《利乐乳业指数》
乳业动态及信息年报
第八期/2015年6月

为乳业增添新活力

牛奶新益处

当今世界，消费者越来越注重健康与养生，而牛奶对健康的重要意义丝毫不减以往。一项利乐的最新研究显示，不论是在发达国家还是发展中国家，绝大多数消费者对于牛奶的益处都持积极正面的看法。（第05页）。

该研究显示，消费者对于牛奶的益处依然十分确信——对于乳业来说，牛奶的品牌承诺就是它的营养益处。尽管当今存在着诸多关于该吃什么、不该吃什么的争论，但消费者对于牛奶益处的确信却从未动摇。

这项研究的结果并不意外。数十年来的研究表明，牛奶能够提供其他食物难以替代的能量和营养。同时，每年都有其它新的科学研究揭示牛奶这种“万能食物”的全新健康益处。

现代生活中，牛奶的饮用场合也越来越多元化。如今的消费者生活更加忙碌，也更加复杂。在发达国家，牛奶常见于早餐，随着越来越多的人选择不在家吃早餐，牛奶这种万能的液态食品被越来越多的用于在途饮用。

与此同时，发展中国家也对乳制品敞开怀抱，将全球乳制品需求推向新高。这些市场并无消费乳制品的传统，当地乳品企业通过创新，设计出满足消费者需求的新产品，在短短数十年间迅速崛起，创造出多种品类。

这样的创新振奋人心、值得借鉴。对于那些已经习惯于传统乳制品的发达市场来说，他们的消费者或许需要重新树立起对牛奶的“信仰”。显然发达市场正面临着诸多严峻的挑战，其牛奶消费已经降至历史最低水平。当地乳企同样意识到了创新思维的重要性：他们迫切需要创造出新鲜的口味、各种成分的全新组合、新颖的包装设计、新的名字以及采取新的宣传手段。

这些厂商看到，消费量的下降并非消费者对牛奶益处的认知不够，而是现有产品并没有跟上现代生活方式改变的步伐。这些厂商也意识到，如果能够成功填补这一空缺，将会获得巨大的发展机遇。在“产品”章节（第10页），我们列举了多个发达国家和发展中国家的创新案例。

在本期《乳业指数》，我们也强调了营销和传播部门如何在支持创新策略方面发挥关键作用。如何讲好牛奶的故事？这些积极正面、经过严格调研、具有科学依据的信息，如何有效传播给舆论影响者和普通消费者？而所谓传播不只是传递到脑中，更要直达心里。正如第17页所示，很多传播活动通过与消费者建立强韧的情感纽带而大获成功，有效地传递了信息。

简而言之，本次报告中的成果显示，为全球乳业增添新活力的关键是让消费者为牛奶兴奋起来，让他们认识到牛奶是一种享用方便、令人愉悦且适合所有年龄段的独特食物。而牛奶“新益处”的本质，就是凭借多功能型、方便快捷和可定制化等特性，使牛奶成为老少皆宜，人人均可享用的天赋恩物。

杨德森（DENNIS JÖNSSON）
利乐公司全球总裁兼首席执行官

飞速发展的当今世界，牛奶的重要性丝毫不减以往

我们的最新研究结果显示，全世界的消费者对牛奶都有着积极正面的看法

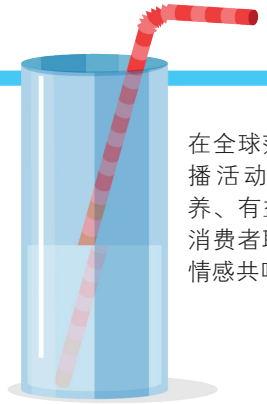
消费者认为牛奶是良好的钙来源，营养、健康且美味

数十年来的研究表明，牛奶能够提供其它食物难以替代的能量和营养

每年都有新的科学研究揭示牛奶这种“万能食物”的全新健康益处

人们对于牛奶益处的坚定信任为乳业发展提供了强大的平台。
如今的消费者想要能够带来最大健康益处，同时还能适应他们生活节奏的饮品。这些产品趋势包括：

兼顾健康和美味
创新的健康饮品
因人而异的产品
纯天然牛奶



在全球范围内开展的传播活动将牛奶富含营养、有益健康的事实与消费者联系起来，形成情感共鸣

找到与消费者更加贴近且全新的沟通方式也同样重要

社交媒体也被用于传播关于牛奶的许多正面信息

为乳业增添新活力的关键是要激发人们对饮用牛奶的热情：向消费者展现牛奶是一种老少皆宜，还能满足他们不断变化的需求的饮品

为乳业增添新活力

人们相信什么

受利乐委托开展的2015年“牛奶印象”（Milk Image）国际调查显示，不论是在发达国家还是发展中国家，绝大多数消费者对于牛奶的益处都有着压倒性的积极看法。

对于全世界的消费者来说，“牛奶”一词最能让人联想到“健康”、“营养”、“提神”及“美味”等描述。全球43%的受访者都会立即联想到牛奶的健康益处，而在中国这一比例高达70%，他们认为牛奶非常具有营养价值。

全球受访者认为饮用牛奶的主要原因包括：它是良好的钙质来源（90%的受访者认可），富含营养（90%），利于健康（90%）以及口感良好（89%）。尽管各个国家关注的重点可能略有不同，但上述这些“牛奶事实”在全世界都无可争议。

该调查的受访者平均每周有五天会饮用牛奶，其中早餐是最主要的饮用场合。人们通常从超市或大卖场购买牛奶，并且在家饮用。

当被问及能否想到关于牛奶的任何缺点或担忧时，大多数人（61%）的回答是“完全没有”。其余人主要担心的是乳糖不耐受症——对于一些人（8%的受访者提到了乳糖不耐）来说这是一个现实的问题，但也很容易克服（参见第08页）。

受访者联想到的关于牛奶的词语多为积极正面

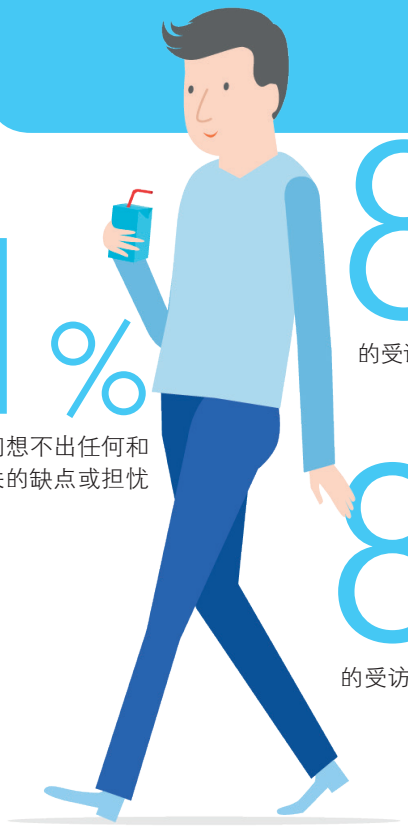
信任与谣言

同时，有63%的受访者表示他们听说过关于牛奶对人类健康益处的争论，而且对一些普遍存在的谣言也并不陌生。这些谣言包括成年人不应该喝牛奶，因为它不符合成年人的营养需求；或者牛奶中含有奶牛的孕激素等。不出所料，受访者表示接触到这些观点的渠道主要是互联网或口口相传，特别突出的是中国（79%）和泰国（65%）这样的互联网使用率很高的发展中国家。

然而，即使存在着这些谣言，82%的受访者表示他们对于牛奶的益处仍然深信不疑，84%的受访者表示他们会继续正常饮奶。整体来看，31%的受访者根本不相信关于牛奶的负面信息 。

消费者动机
如何重新点燃消费者对牛奶的热情?

- **更高钙含量**
- **更多蛋白质**
- **纯天然**
- **易消化**
- **新口味**
- **独特的香味**



61%
的受访者表示他们想不出任何和牛奶有关的缺点或担忧

82%
的受访者对牛奶的益处深信不疑

84%
的受访者表示他们会继续正常饮奶

停止饮奶和恢复饮奶

即使是在那些表示不再饮用牛奶的受访者中，也有三分之二的人对上述争论毫不关心——他们停止饮奶的平均年龄为28岁，之所以不再饮奶也并无任何特别原因（27%），或者仅仅是因为不再喜欢牛奶的味道而已（26%）。

最有可能让受访者饮用更多牛奶（或者鼓励不喝牛奶者恢复饮奶）的因素是牛奶富含钙质，这再一次证明了牛奶因其营养价值受到的重视。

全球差异化

当然，各个地区对于牛奶的看法也有细微差别。在发展中国家，牛奶常常会被视为是一种食物，人们最为关注的是其营养价值；而对于更加成熟的市场，人们通常首先联想到的是牛奶的口味和其作为茶点的功能。 各个国家和地区最受欢迎的牛奶类型可能会因文化因素和环境因素而有所差异，但总体来看全脂纯牛奶最受欢迎。 在中国和东南亚，牛奶被视为当地饮食文化中的一种额外健康选择；而在更为成熟的市场，牛奶通常被视为一种传统饮品， 常常很容易让人联想到童年和家乡。

牛奶对于儿童的健康益处在全世界范围内都得到肯定，发展中国家对此尤为重视。总体来看，发达国家消费者在各个年龄阶段都习惯于饮用牛奶，其饮用峰值出现在童年或青少年时期。

为乳业增添新活力

经过证实的牛奶益处

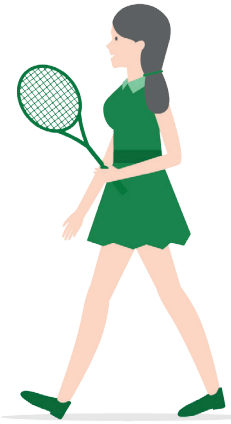
现代消费者对于牛奶益处持续的坚定信任并不奇怪。数十年来的研究表明，牛奶能够提供其它食物难以替代的能量和营养。同时，每年都有新的科学研究揭示牛奶这种“万能食物”的全新健康益处。

关于牛奶的普遍真理

- 牛奶是一种营养密集型食物，含有一系列仅在乳品中天然形成的营养元素。
- 牛奶富含钙质及其它构建强健骨骼和牙齿所需的营养元素（包括磷和钾）。
- 牛奶含有生长和保持肌肉所需的优质蛋白质。
- 牛奶含有对于健康至关重要的营养元素和微量元素，并在神经和肌肉功能、能量释放、视力、凝血功能和红细胞形成、消化、血压、皮肤健康、免疫系统、心理机能和成长过程中发挥一定的作用。

牛奶的营养组合

虽然牛奶中含有的所有营养元素都可以从其它食物中获取，但这绝非易事，而且牛奶的营养组合更有其特别之处。牛奶是一种复杂的食物，它所含各种营养元素相组合的健康益处似乎比它们分别来源于不同食物时更加有效。例如，牛奶之所以有益于骨骼健康，一部分原因可能是因为钙、蛋白质和磷三者之间积极的相互作用，以及其在消化过程中与乳糖和生物活性肽的相互作用，而不仅仅是此前认为的单纯的“钙效应”。



“牛奶和乳制品是上好的膳食钙质来源，钙有助于高血压、肥胖症和骨质疏松症的预防和治疗。乳制品对于龋齿、代谢综合征、心血管疾病、Ⅱ型糖尿病、肾结石和某些癌症（结肠癌和乳腺癌）的预防也有一定的作用。经证实，牛奶摄入还有益于体育锻炼。”

RAFAEL CORNES
泛美乳业联合会（FEPALE）

牛奶与营养常见问题

成年人的饮食中需要牛奶吗?

多数膳食指南建议将牛奶和乳制品作为健康饮食计划的一部分。联合国粮农组织（FAO）提到：“牛奶和乳制品富含营养，能够提供优质的蛋白质和营养元素，同时易于吸收，在适量摄入的情况下，对于营养缺乏者以及健康人群均有益处。”

什么是乳糖不耐受症?

有些人难以消化牛奶。这是因为他们的身体无法生产足够的乳糖酶，用于消化牛奶中含有的乳糖。乳糖不耐受症可能会在儿童断奶后出现，有时也会在之后的阶段随着人体乳糖分解酵素水平的降低而发生。乳糖不耐受症在婴儿中极为少见。乳糖不耐受症的发生率在不同种族群体和地区间具有显著差异。不过，现在很多地方都有无乳糖产品供应，因此乳糖不耐受症已经不再是人们享受牛奶健康益处的障碍了。

建议每天饮用多少牛奶?

关于牛奶和乳品的摄入量并没有全球统一的建议，但大多数国家都有自己的膳食指南。这些指南是基于当地饮食结构组成等各种因素制定而成的，各个地区存在广泛差异。大多数国家建议每天饮用1至3杯。

从其它非乳类食物中能够获取同样的营养元素吗?

从其它非乳制品食物中也可以获取牛奶中的营养元素。但联合国粮农组织指出：“钙等营养元素的生物利用度在牛奶中比在其它食物中要高，”这意味着您可能需要从其它来源摄入更多的钙才能达到与饮用牛奶同样的效果。非乳品（植物类蛋白质）饮料的营养价值一般比牛奶低，因此，如果要用它们来代替饮食中的牛奶，您需要更大的摄入量，或者需要从其它来源获取这些关键营养元素。

牛奶的健康益处

- **牛奶与体重控制**。越来越多的科学证据表明，牛奶和乳制品可能有助于各年龄层的人控制体重。想要减肥的人应该增加牛奶摄入量，需要减少的是来自其它食物的卡路里摄入。此外，众所周知，钙和蛋白质有益于保持骨骼和肌肉质量，这也使牛奶成为减肥期间特别重要的饮食部分。

- **牛奶与血压**。在美国获得大力推广的得舒饮食计划（DASH，即增加某几类营养素的摄取量，有助预防或控制高血压），就将每天三杯低脂牛奶作为食谱的组成部分之一。有研究表明，牛奶在消化过程中产生的生物活性肽以及牛奶本身含有的维生素B（核黄素）和矿物质具有降低血压的作用。这个作用很有可能就是通过各种营养元素在牛奶中的相互作用引起的。

- **牛奶与Ⅱ型糖尿病预防**。大量研究表明，牛奶和乳制品有助于降低罹患Ⅱ型糖尿病的风险。目前还不清楚是哪些营养元素在起作用，但是钙、镁、乳清蛋白、生物活性肽、脂肪酸以及维生素k都可能有所影响，也可能是它们之间的相互作用所致。

牛奶蛋白质的作用

蛋白质是牛奶营养组合中的天然元素，并在近年来成为营养热词。关于蛋白质在减肥（能够维持更长时间的饱腹感）和健身（有助于锻炼后的恢复）方面作用的观点具有科学支撑，并且现已得到广泛认可——20%的乳品消费者在选购食品和饮料时优先考虑声明含有"高蛋白"的产品。

牛奶含有特别优质的蛋白质（80%的酪蛋白和20%的乳清蛋白），可以提供肌肉合成与修复所需的全部关键氨基酸。再加上牛奶中可以补充水分的流质和电解质成分，使之成为完美的运动后饮品。牛奶蛋白质也有助于老年人保持肌肉质量，并且有证据显示，牛奶摄入水平较高的老年人在力量和行动能力上也有所改善。

帮助儿童健康成长

学校供餐项目的建立正是基于饮奶的健康益处之上。50多年来，利乐一直在全球范围内支持各国政府和乳品加工企业制定和实施学生奶项目。通过每天或经常饮用牛奶，此前缺乏适当营养的儿童都呈现出显著的健康改善。

2012年在苏丹开展的一项健康研究显示，经常饮用牛奶六个月后，儿童发育不良比例从11%降到了5%。研究同时也显示了他们的学业有所进步，平均IQ分数从92.4上升到111.5。

近期另外一项由学生奶带来的健康改善实例发生在缅甸，早期指标显示，每周饮奶五天经过八个月后，7岁年龄段的受测女孩平均长高了5.9厘米，而没有参加学生奶计划的儿童仅长高了1.7厘米。

"牛奶富含钙质，长期饮用牛奶对于骨骼健康有重要作用。中国国家学生饮用奶计划对10岁年龄段女孩的身高和骨骼密度有显著作用，可见牛奶饮用量的增加对生长发育时期青少年的骨骼健康十分重要，特别是对钙摄入和维生素D水平较低的农村地区来说。"

马冠生博士
北京大学公共卫生学院教授

为乳业增添新活力

满足现代需求

人们对于牛奶益处的坚定信任为乳业发展提供了强大的平台。但是传统产品已经不能满足如今多数消费者的需求：他们想要能够带来最大健康益处，同时还能适应他们生活节奏的饮品。全球诸多成功案例都显示，能够满足消费者需求的创新型产品将带来巨大的机遇。

在一些发达市场，人均乳品消费量已经降至历史最低，但是全球整体乳品市场仍保持增长，这主要得益于发展中国家市场的强劲增长。准确把握并满足消费者真正的需求，了解实现这一目标的最佳方法，有助于实现乳品行业的利益最大化。

根据利乐消费者情报分析，影响消费者饮食选择的两大主导性趋势为：

- 对最佳健康状态的渴望
- 日益忙碌、复杂的生活方式

这并非新鲜观点，而是长期以来的大趋势，并随着消费者期望的增高，在不断演进中创造新的市场机遇。

特征	“非常愿意”为此支付更多的消费者比例
• 纯天然	39%
• 高纤维	36%
• 非转基因	33%
• 高蛋白	28%
• 添加维生素或矿物质	27.5%
• 低糖/无糖	26%
• 低脂/零脂	26%

追求健康与养生

能够提供健康益处的食物和饮料是全球范围内的大势所趋，这也成为了食品饮料行业发展的风向标，一系列定制化新品也应运而生，它们能够满足特定群体对健康益处的特殊需求。

利乐消费者情报的一项最新研究发现，越来越多的消费者在购买食品和饮料时会阅读标签。其中63%的人表示，他们是在寻找营养成分标签，而55%的人表示他们想要知道这些产品是否“含有保持健康的营养元素”。

如下表所示，许多消费者“非常愿意”花更多的钱购买具有健康益处的食物：近40%的人选择“纯天然”食物，超过30%的人选择“高纤维”和“非转基因”食物，还有超过25%的人选择具有“高蛋白”、“添加维生素或矿物质”、“低糖或无糖”以及“低脂或零脂”等其它特征的食物。

较年轻以及发展中国家的消费者，最愿意为健康益处支付更高的价格。而在全世界范围，这都是一个重要的细分市场。

忙碌复杂的生活方式

随着互联网的高度渗透，消费者的生活方式越发复杂，节奏也越来越快——更长的工作时间、更强的流动性；通勤时间越来越长；休闲活动越来越多；双职工父母等等，这些趋势导致传统的用餐习惯和熟悉的消费模式被迫改变。在全球范围内，已有73%的人在非用餐时间吃零食，有时甚至直接用零食代替正餐，这就为食用便捷且营养均衡的新产品创造了机会。

由于三餐中早餐最容易被忽略，早餐替代品市场的机会尤为显著。NPD集团的一项调查发现，3100万的美国人不吃早餐，约占美国总人口的10%。尽管如此，营养学家和消费者普遍认为早餐是一天当中最重要的一餐。

牛奶替代早餐

牛奶兼具了营养健康与食用方便这两种特性。消费者已经对牛奶的益处建立了牢固的信任。而现在他们需要的是通过简单便利的方式来获取这种健康的产品。

举例来说，蛋白质就是一种能够赋予零食或饮料以正餐营养价值的关键营养元素。牛奶被称之为“完全营养食品”，其本身富含优质的蛋白质，因此在为时间紧张的消费者提供便利而健康的饮食解决方案上，牛奶具有先天优势。

最佳的新产品能够以创新的方式响应消费者对于健康益处和便利性的需求。我们总结了四大关键产品趋势，如下所示。

1 享受：
兼顾健康美味的奖励

健康饮食与健康生活一样，应当是令人享受的。在努力工作的同时，消费者们也想保持健康的生活方式。同时，他们也希望——并觉得自己理应——定期让自己（及其子女）享受或放纵一下，而饮食体验正是纵情恣享不可或缺的一部分。

牛奶可以制成各种丰富的口味，且带有浓醇的奶香和顺滑的口感，同时也是天然食品的代表，自然成为吉光片羽、纵享人生的完美选择。

蒙牛旗下高端风味奶品牌奶特，是中国乳品市场第一个专注于为消费者提供蛋白质含量高于2.3%的优质风味乳品牌，产品以优质牛奶为基础，将香浓牛奶与朱古力、香草、香蕉多种食材完美融合，口感浓醇，香滑诱人，为消费者提供极致美味的浪漫享受。奶特上市后，迅速受到消费者青睐，为崇尚“快生活、慢享受”的消费者提供浓醇诱人的味蕾体验，并带来轻松、浪漫的身心享受。

伊利味可滋，伊利旗下高端风味奶，则是另一引领乳品新风尚的重磅品牌。它旨在为 消费者提供极致浓郁的美味体验,倡导高品质时尚生活,在享受美味的同时,感知生活中的一切美好. 伊利味可滋有经典巧克力奶昔口味，又有走在时尚前沿的木瓜牛奶、香蕉牛奶和蜜瓜牛奶。其妙不可的浓郁口感,给人浓如热恋般的体验，也因此成为人们的传递缠绵爱意,享受浓情瞬间的首选饮品。

2 牛奶2.0：
因人而异

一直以来，乳品企业都致力于为消费者研发更好的牛奶，如今的创新正在颠覆既有的市场格局。

“精简化”是我们较为熟知的一类创新思路。对于一些消费者而言，“少即是多”，一些乳企为他们提供减脂或脱脂的牛奶。现在，能够被去除或减量的还有牛奶中的乳糖，使本来不能消化牛奶的人群也能有效吸收营养。

针对目标消费群体的不同诉求，牛奶正在尝试实现各种定制化。在一些成功案例中我们看到，“牛奶2.0”产品具备显著的差异化，它们价格更高、受众群更小、并有可能向大众市场蔓延。它通常与下文所述的“定制型乳品”（Designer Dairy）具有共同特征。

由于更加细分化和专业化，这类产品往往归属于某个知名品牌旗下，以产品家族或产品组合中的增值型成员的面貌出现，满足消费者在人生不同阶段的差异化需求，如健康和营养等。自十九世纪90年代起，西班牙Puleva乳业就因此获得成功，近期的成功案例还包括爱尔兰的Avonmore、葡萄牙的Mimosa以及墨西哥的Lala/Nutrileche等。

伊利于2007年推出了中国首款低乳糖牛奶——舒化奶，为中国广大“乳糖不耐症”人群带来福音。通过专利LHT乳糖水解技术，伊利舒化乳制品将牛奶中95%以上的乳糖分解，同时赋予其中国消费者喜爱的香甜滑爽的口感。舒化乳制品系列随后演化成“无乳糖牛奶”。

伊利在建立舒化奶的品牌认知与信任上做了许多努力，通过科学性及营养学方面的阐述与说明，向公众科普乳糖水解技术的优点。对于中国消费者来说，无乳糖意味着身体能够更好地吸收牛奶中的营养成分。舒化乳制品获得过多项荣誉，是无乳糖牛奶领域的权威与典范。

伊利以“营养好吸收”为舒化奶的卖点，通过奥林匹克运动员的代言强化其品牌价值，建立起消费者的信任感。伊利也通过促销、广告植入（例如电影变形金刚3和4）、明星代言等方式不断强化其品牌。

在中国，低乳糖牛奶和零乳糖牛奶的市场正在不断扩大，伊利也将舒化奶的核心饮用人群从最初的都市小康青年一代扩展到了老年人，推出针对中老年人的优钙配方（强化钙质并促进钙吸收）和心活配方（植物甾醇酯和鱼油加强性）牛奶，以满足他们对健康和营养的需求。

目前舒化奶系列产品包含：
- 全脂型
- 低脂型（“无脂肪，无压力”）
- 优钙配方（骨骼健康）
- 心活配方（降低胆固醇，保护心血管健康）

3 定制型乳品：
现代生活伴侣

早餐已今时不同往昔，午餐或晚餐也同样如此。忙碌、紧张的消费者越来越多地独自用餐，或者在途中及非正餐时间解决吃饭问题，甚至经常无法在家吃饭。这就为正餐替代品提供了机会，它们富含蛋白质，能够很好的填补传统小吃和零食身后的空缺。

它们基本上属于小众高端类产品的范畴，是专门针对特定消费群体设计和营销的。

近几年增速惊人的常温酸奶创造了中国乳业发展的新神话。这一品类的成功正是得益于消费者对健康营养、便携型产品的渴求。稠厚的质地及浓郁的奶香成功沿袭并升华了纯牛奶健康营养的卖点；常温的储存形式让消费者可以方便享用，随时随地来一盒。不管是当作休闲小食，补充能量还是肚子饿了垫垫饥都是忙碌生活里不错的选择。

4 纯牛奶：
天然之选

纯牛奶的大行其道与人们"渴望纯净"的心理息息相关，它揉合了怀旧情结及对环境和健康的忧虑。这一趋势在发达市场十分盛行，在发展中国家也日益增强。主打有机或非转基因概念的纯牛乳制品，表现非常抢眼。在欠成熟市场，能够与良好的环境或"天然"概念建立品牌联想的牛乳制品，同样备受青睐。

在中国，这类高品质的天然纯牛奶也在日益受到消费者的喜爱和关注。

现代牧业制定了全球最严格的原奶标准，利用自产原奶生产自有品牌牛奶产品。现代牧业利乐钻纯牛奶没有任何添加，但口味纯正新鲜。2014年现代牧业折桂世界食品品质评鉴大会金奖；今年现代牧业代表中国奶业蝉联该奖项，再次赢得国际品质桂冠。

中国乳业高品质牛奶的另一代表企业辉山乳业于近期隆重推出了国内首款采用100%娟姗奶源和利乐峰包装生产的高端纯牛奶-"杰茜牧场"，同时辉山这款高端牛奶也实现了优质乳蛋白含量高达3.6克的重大突破。其中杰茜牧场有机纯牛奶更是通过了国家有机认证，产品品质进一步提升。

在如何满足当今消费者不断变化的需求方面，牛奶拥有巨大的发展机遇。我们挑选了全球范围内的优秀案例，每一次创新都源于对细分市场的精心筹划，并印证了上文提到的那些发展趋势。其中的佼佼者不仅填补了某个行业空白，更为目标消费人群提供了定制化解决方案。

雀巢 – CHUCKIE巧克力风味牛奶
菲律宾

雀巢Chuckie巧克力饮用奶是面向菲律宾儿童推出的高品质风味奶，富含营养，口感美味，是儿童的"巧克力伴侣"。该品牌在当地赢得了消费者的信赖，妈妈们对产品中蕴含的"Cal-ci-N"活性成分十分认同。菲律宾消费者普遍认为风味奶的营养价值等同于纯牛奶。

2014年，菲律宾儿童巧克力奶市场同样面临着激烈多变的竞争且不断有新厂商加入，雀巢希望能够从一众竞争者中脱颖而出。为此，雀巢发起了针对妈妈群体的"欢乐童年"活动（Joys of Childhood），通过为孩子提供最愉悦的饮用体验，营造积极快乐的生活概念。通过大众媒体和数字平台的传播放大，再配合以店内促销与小包装特价活动，雀巢有效增加了该产品的购买频率。

为满足儿童的好奇心，雀巢还推出了充气式乐园的全国巡演，并提供可变身为玩具的趣味包装。作为"欢乐童年"活动的一部分，限量版白巧克力与巧克力草莓风味牛奶也加入了雀巢Chucki家族。

雀巢Chuckie的市场份额仍在持续增长，并稳居风味奶市场领导者地位。

小结
作为一个强势品牌，雀巢Chuckie不断发掘自身优势，运用创新营销手段确保产品的曝光度，在日新月异的市场中保持产品的吸引力。

关注趋势：
享受
牛奶2.0
定制型乳品

GLANBIA – AVONMORE
高蛋白牛奶
爱尔兰

Avonmore是爱尔兰最大的食品企业之一，拥有多款牛奶与乳制品系列，专注满足消费者不同人生阶段的健康需求。而高蛋白牛奶正是其高度细分的增值型产品之一。

这款产品含有比普通牛奶多50%的额外蛋白质（由乳清与酪蛋白组成），主要面向重视健康的运动人群，宣传口号是"随时随地，无惧挑战"（So you'll be ready for any challenge that comes your way, on or off the pitch）。该产品摆脱了牛奶作为运动后饮品的窠臼，定位为一种潮流饮品，可以随餐饮用或搭配零食，大大扩展了饮用场合。

这款产品的关键创新有：
- 极高的蛋白质含量——500毫升牛奶中富含25克蛋白质，并添加了维生素D；
- 赞助高知名度的爱尔兰体育协会（爱尔兰最大的体育机构），并拥有一众来自体育届的品牌大使；
- 在对牛奶与乳制品具有强烈情感依赖的国度，宣传牛奶中蕴含的"天然"成分与丰富的牛奶蛋白。

Avonmore还推出了一个在线系统，消费者可以在线订购乳制品，由送奶工配送到家。通过在线系统，消费者可以根据家庭成员的需求定制不同的乳制品，Avonmore从而成功赢回了那些此前只为全家订购了普通白奶、并从其它食物中获得营养补充的消费者们。

小结
这是一款极具针对性的高蛋白冷藏白奶，面向那些愿意为饮品的功能益处而支付更多的体育爱好者。高蛋白牛奶是Avonmore优质牛乳制品家族的一员，所有Avonmore产品均接受在线订购与配送。

关注趋势：
定制型乳品
纯牛奶

JUHAYNA – 脱脂奶
埃及

Juhayna是一款脱脂常温白奶，于2013年6月正式推出，精准定位于女性纤体与减重领域，旨在满足消费者不断增长的对低脂高营养产品的需求。

通过"零脂肪，更健康"（don't skim, stay fit）活动，Juhayna从激烈竞争中脱颖而出。埃及市场上还有其它类型的脱脂乳制品（脂肪含量0.4%），但Juhayna是市面上唯一一款"零脂肪"牛奶（脂肪含量0.04%）。通过这款独特的产品，Juhayna希望成为追求健康活力人群的最佳选择。

尽管只是一个埃及本土品牌，Juhayna却反映了全球消费者对健康美丽的需求。通过一系列关注女性健康主题的数字与电视广告，Juhayna为自己营造出国际感观。在社交媒体平台上，Juhayna同样引人注目，其Facebook主页发布的健身小贴士与食谱等帖子的点赞数量已逾17万。

小结
Juhayna是一款脱脂常温奶，是渴望优美体形与健康生活方式女性梦寐以求的产品。

关注趋势：
牛奶2.0

LALA – 细分市场系列产品
墨西哥

除了既有的冷藏白奶市场外，Lala想通过以下几个步骤开拓其它品类市场：

- 推出超高温灭菌奶（UHT）产品，进军常温奶市场；
- 推出一系列面向全年龄段的营养强化的常温奶产品；
- 为墨西哥逐渐增长的乳糖不耐症人群开发牛奶产品。

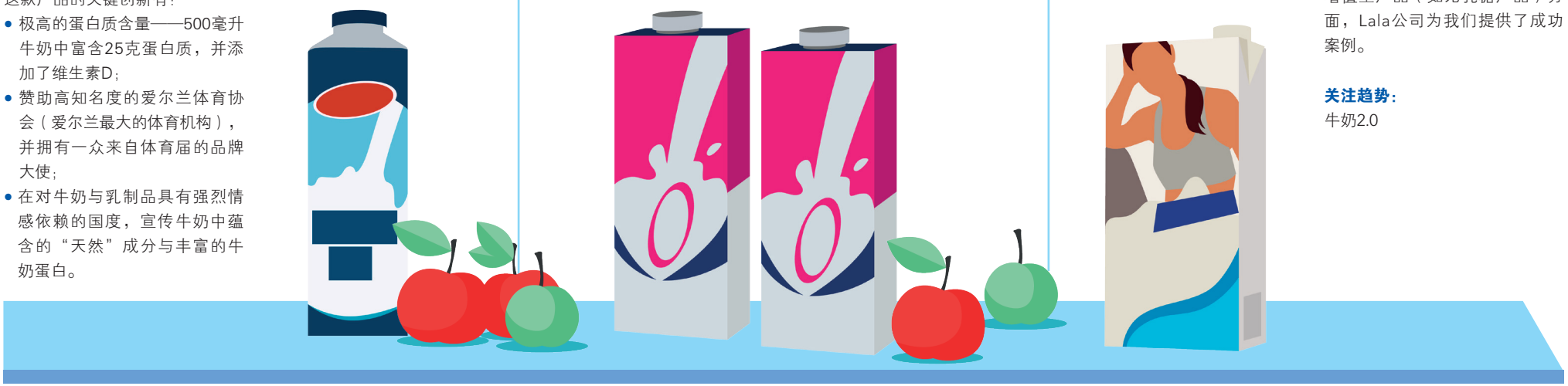
Lala推出的常温乳制品占据了重要的市场份额，进一步扩大了其在墨西哥的消费群体。自公司决定增加产品种类以来，Lala一直致力于研究定位于健康养生、以满足功能需求为目的的新型产品。公司已经成功开发出多款产品组合，使其在各个市场领域均占有一席之地。其营养强化型产品的价格比普通常温奶平均高出5%。

除了常规的全脂、半脱脂和脱脂常温奶外，Lala现在还提供三种不含乳糖的增值产品（分别添加纤维、纤体成份和额外钙质）以适应整个家庭的需求。不含乳糖的强化常温乳制品已成为Lala近期的战略重点，该品类的销量占Lala总销量的2%。研究表明，乳糖不耐症人群更易于接受增值型牛乳制品。

随着产品类型的增加，Lala也对新产品线的包装进行了重新设计，在凸显产品的同时更清晰地展示出产品的目标市场及各自优势。

小结
在满足家庭成员对牛奶的不同需求，扩大针对个性化健康需求的增值型产品（如无乳糖产品）方面，Lala公司为我们提供了成功案例。

关注趋势：
牛奶2.0



PIRACANJUBA – 含有谷物的调味奶
巴西

Piracanjuba品牌历史悠久，是巴西知名乳制品品牌，并在儿童风味奶市场占据重要地位。2011年5月，Piracanjuba对其产品线进行扩展，推出针对年轻人的风味奶。它采取的第一步行动是增加小颗粒的、含有丰富蛋白质的谷物以改善口感。例如推出含亚麻仁、苋菜及芡欧鼠尾草等健康谷物的黑巧克力味及多种水果混合口味的产品。这些产品成为年轻人的营养新选择，为他们带来感官上的健康体验。200ml的容量及可反复闭合的开盖设计使产品在各种场合均畅饮无忧。

Piracanjuba走出的第二步是从健康饮品转向正餐替代饮品，推出含有高纤维藜麦和亚麻仁的产品，增加产品中所含谷物比重，使其富含蛋白质，增加饮用后的饱腹感。在产品包装和营销信息中都突出了其健康、养生的益处。该产品系列在网络世界的反响十分热烈。

小结

Piracanjuba将既有风味乳制品进行配方重组，将其重新定位为健康/享受型饮品，为年轻群体提供了早餐新选择。

关注趋势：

享受
牛奶2.0
定制型乳品

MAEIL乳业 – SANGHA有机奶和风味奶
韩国

Maeil乳业的Sangha牧场牛奶系列最近推出两款新产品，专门针对注重健康的妈妈们，这使其成为韩国有机市场最重要的品牌。其生产的风味奶不仅是市场上第一款有机风味奶，其125ml利乐钻®无菌包装的容量和外型也是独一无二的。2013年12月，Maeil推出香蕉和草莓口味的风味奶，以满足孩子对健康、美味和便利的需求，其营养价值受到妈妈们的好评，其小巧的包装也非常适合儿童的握持。

2014年，Maeil又推出市场上第一款125ml容量的有机纯牛奶和有机可可风味奶，其可感知的纯度和纯天然的原料受到家长们的欢迎。

小结

针对儿童的、在家在途皆可享用的有机白奶及有机风味奶——定位高端，在市场上独一无二。

关注趋势：

享受
纯牛奶

AL AIN乳业 – AL AIN冷藏白奶
阿联酋

2014年2月，Al Ain乳业在阿联酋推出新型冷藏白奶。产品分为低脂、脱脂、全脂和加脂型四个品类，容量为半升及一升装。为了能够让新品组合在其它竞争中脱颖而出，Al Ain使用了独特的带有旋盖的利乐冠®包装，确保牛奶打开后仍可保持美味，不受其它味道的污染。尽管该产品并非有机产品，却仍然凭借其新鲜和纯净吸引了广大客户。

小结

独特的包装形式能够帮助产品在竞争中脱颖而出。

关注趋势：

牛奶2.0
纯牛奶

SNEAKZ – 有机蔬菜强化奶昔
美国

Sneakz是一款小包装儿童风味奶，其独特卖点在于"将半份蔬菜的营养融入一小包美味饮品"。调查显示75%的美国儿童每日蔬菜摄入量低于标准，这款创新产品正是源于这一巨大商机。Sneakz以有机脱脂奶为基底，辅以胡萝卜、花椰菜、甘薯、甜菜根和菠菜等成分。相比市面上主流的巧克力牛奶产品，Sneakz的糖分更低。

该产品旨在吸引那些希望为孩子增强营养的家长，其口味与炫丽的包装也受到孩子们的喜爱。巧克力原味的Sneakz于2013年上市，并随后推出香草口味。目前，Sneakz已在美国全面铺货，全食食品超市（Whole Foods)、塔吉特百货 (Target)、玩具反斗城（Toys "R" Us）等渠道均有销售。

小结
由于满足了家长对孩子营养均衡的关注，这款添加了蔬菜成分的产品有望在儿童风味奶领域拥有巨大的市场潜力。

关注趋势：
定制型乳品
纯牛奶

JIMMY'S – 冰咖啡
英国

即饮型冰咖啡在欧洲大部分地区还是市场处女地，但这种局面正在被改变。近几年，冰茶已逐渐成为主流饮品，冰咖啡似乎也将步其后尘，迎来发展机遇。

2011年，Jimmy's首先在英国推出冰咖啡产品，2013年又推出330毫升利乐钻®无菌包装，以鲜明的品牌特征（另类、亲民、时髦）和在线营销，以趣味盎然的品牌体验维系与年轻消费者的密切关系。梦幻盖及抢眼的包装设计彰显出该产品定位高端。

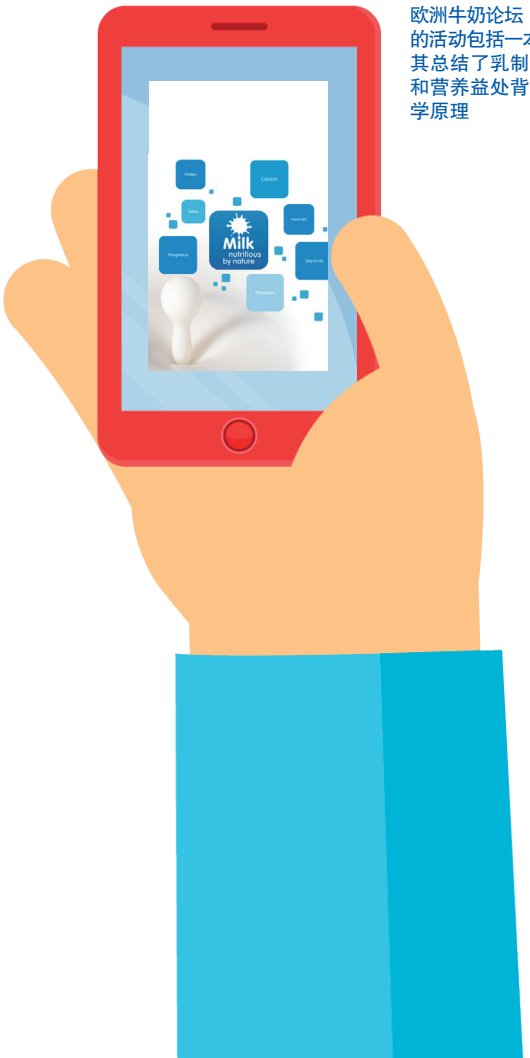
小结
在以保守闻名的英国，一个"疯狂另类"的品牌打开了一个全新的市场。通过线上营销，Jimmy's在年轻族群中拥有强大的影响力和吸引力。

关注趋势：
享受

为乳业增添新活力

市场营销和传播

创新的产品只是成功的一部分，找到与消费者沟通的新兴的、更好的方式也同样重要。在全球范围内开展的沟通活动旨在传播牛奶的益处，通过讲述牛奶的故事，让牛奶富含营养、有益健康的事实与消费者形成情感共鸣。社交媒体在其中发挥了重要作用。



欧洲牛奶论坛（EMF）的活动包括一本手册，其总结了乳制品健康和营养益处背后的科学原理

#1 欧洲：欧洲牛奶论坛(EMF)

2011年，来自奥地利、比利时、丹麦、法国、爱尔兰、荷兰和北爱尔兰（英国）的七个国家或地区级组织共同成立了欧洲牛奶论坛（EMF），旨在开展牛奶和乳制品相关的信息推广活动。挪威随后加入了这一行列。该组织目前在欧洲发起了以下两项活动，至今已开展了三年并将持续进行。

这条电视广告积极正面地影响了观众对于牛奶的看法

1. 牛奶，天赐良品

为宣传牛奶的丰富营养，该活动主要面向意见领袖，如高级科学家、决策者、健康专家和新闻记者等。该活动除了在欧洲举办各种座谈会，还发行了一本由八个成员国的营养学家共同撰写的宣传手册，内含翔实的科研数据。
http://www.milknutritiousbynature.eu/en

2. 牛奶，自然能量

这是一项直接针对消费者的广告活动，也是第一个由欧盟委员会出资协办的牛奶广告。这条时尚的电视广告在EMF的八个成员国内播出，通过绚丽的三维动画展示了"牛奶骑士召集各类营养元素，传递活力、力量和正能量"。

在各成员国内，面向健康专家的本地网站、本地化平面广告等传播渠道也投入使用。这项活动90%的市场投入用于传统渠道，10%用于网络渠道，而网络传播对年轻消费者尤为重要。欧洲牛奶论坛主席兼法国国家乳制品协会传播主管Laurent　Damiens说："青少年人人都上网，并且他们大部分时间都在网上。"

活动效益

活动后的调研显示，消费者对于牛奶的印象及态度都有积极的反馈。当受访对象被要求选择一项他们认为最能够阐述牛奶的表述时，所有国家消费者中被选择最多的两项表述分别为："牛奶适合所有年龄层饮用"（最初的选择率为62%，广告投放一年后增加到65%，两年后为64%）；"每天喝牛奶是很重要的"（最初的选择率为36%，一年后增加到49%，两年后为44%）。

另外，大约三分之一的受访者强烈赞同该广告在他们对牛奶的看法方面起到正面影响，超过三分之一的人非常认可该广告对促进牛奶消费起到的作用。有趣的是，在广告投放的前后，"牛奶适合青少年"的得分很低，可见改善青少年对牛奶的印象任重而道远。

比利时/荷兰
www.melkeenkrachtvandenatuur.be
丹麦
www.milkaforceofnature.dk
法国
www.laitforcedelanature.fr
北爱尔兰/爱尔兰共和国
www.milkaforceofnature.ie

经验教训

1. 集体行动很有价值

总体而言，关注整体品类的宣传活动越来越少，激烈的竞争环境使得各品牌仅投资于各自的市场需求。但欧洲牛奶论坛的活动证明了集体努力的多种好处。这些活动让营养学家和其它意见领袖达成共识，从而向健康部门和消费者传达统一的信息。同时，活动还能帮助形成统一的政治口径，这对游说越来越多参与政策与法规制定的欧洲政府尤其重要。

2. 共识的达成深具挑战性

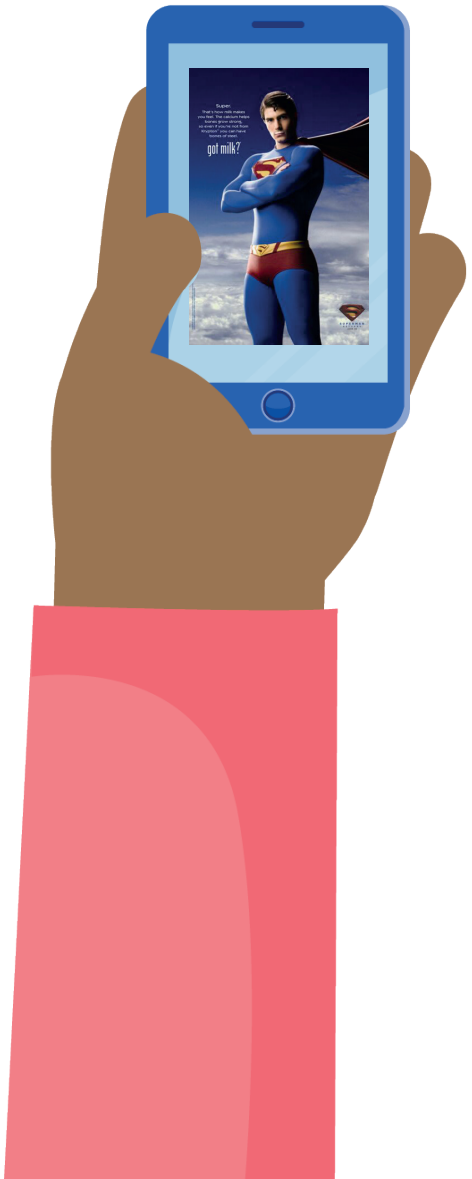
牛奶有益人类健康已是共识，但除此之外，不同国家的营养师、健康部门和其它相关组织对牛奶的观点和处理方式各不相同。举例来讲，一本宣传册的制定、在欧洲牛奶论坛各成员国利益相关方之间达成共识并最终出版的过程历时两年。但是相关知识的分享非常有益："我们非常感激有机会在欧洲范围内的共同合作，因为我们从彼此身上学到了很多，"在欧洲牛奶论坛中发挥了积极作用，且担任法国国家乳制品协会媒体服务主管Dominique Poisson说道。

3. 规模效应事半功倍

开展一项宣传活动比多项宣传活动并举更加划算，所以没有能力投放电视广告的国家可能会更积极地参与欧洲牛奶论坛的活动，这样能够同时节约生产成本和销售空间。开展联合研讨会也更加划算：宣传活动范围更大，吸引到更多的演讲者和参加者，有助于扩大社交网络。

4. 市场营销需要本地化

牛奶在每个地方都看似大同，实有小异。"文化差异比我们想象的更加重要，"Laurent Damiens说道。最初的宣传活动向所有成员国提供了统一的版本，但很快各国要求根据实际情况予以调整的呼声日渐高涨。可以通过借力本地体育明星（见上述网址），改善活动落地效果。



#2美国：牛奶营销的变迁

在美国，牛奶市场也经历了多次变迁。为了进一步增强消费者与牛奶的情感联系，2014年，一条全新的奶业广告在全美范围内推出，用于取代二十年前那句标志性的口号——"你喝牛奶了吗？（Got milk?）"（当代最著名的公益广告活动之一，认知度超过90%）。1993年，那句经典广告语诞生于加州乳品加工协会，并随后在1995年被授权用于美国牛奶加工培训计划（MilkPEP）的宣传资料中。多年来，数以百计的明星都描绘过那一撇独具风情的牛奶胡子，其中包括足球巨星贝克汉姆和知名卡通形象《辛普森一家》等。

"太多其它的食物都因蛋白质而备受关注，消费量迅速增长，现在也该轮到乳制品在这一增长市场中分一杯羹了，因为乳制品含有非常优质的蛋白质。"

GREGORY MILLER博士
美国乳业委员会（NATIONAL DAIRY COUNCIL）
首席科学官、DMI执行副总裁

最新出炉的广告语为"牛奶开启美好生活（Milk life）"，旨在强调牛奶中丰富的营养元素，尤其是蛋白质成分——一杯8盎司牛奶中的蛋白质含量高达8克。与之前更注重明星效应不同，新一轮推广活动主要通过普通消费者来宣传牛奶对人体日常活动的重要作用，并以"让牛奶中的蛋白质为你激活全新每一天（Start your day with the power of protein）"为口号，强调早餐饮用牛奶的好处。

在新推广活动开幕典礼上，MilkPEP营销副总裁Victor Zaborsky表示："之前针对MilkPEP策划的推广活动已经改变了牛奶在人们心目中的形象，让这种营养饮品更具现代气息，同时也增加了销量，而新一轮推广活动则更侧重于宣传牛奶对人体健康实实在在的好处。"

MilkPEP首席执行官Julia Kadison也表示："蛋白质对人体健康的好处在新闻报道中屡见不鲜，并深入人心。但还有很多人并不知道牛奶中富含蛋白质，所以对这方面进行宣传尤为重要。我们所要传达的信息是，在吃早餐时喝牛奶有助于激发人体潜能，因为牛奶是优质蛋白的天然来源。"

除了推出广告语"牛奶开启美好生活"以外，MilkPEP还推出了"壮哉美国牛奶"项目，并获得了电视、纸媒和数字广告以及社交媒体的资助，这些媒体的目标就是"让美国人可以更容易地买到牛奶，从而为本地的食品储库做贡献"（Kadison）。Kadison还表示，"这会给予他们额外消费的理由——多买的一加仑牛奶，不是用来自己喝，而是帮助那些买不起的穷人。我们认为，这些项目有助于将牛奶重新定位为一种毫无争议的商品。"

由于一些反对牛奶的信息的刺激，尤其是去年《英国医学杂志》上刊登了一篇关于牛奶的负面报道 ，MilkPEP据此对其产品推广方法做出了改进。结果就是推出了一个叫做"现实一点吧"（Get Real）的活动，当时，公司聘请了科学家和营养学家利用社交媒体来宣传关于牛奶营养的报道，以图盖住批评牛奶的声音。活动始于1月27日，并在一天进行了集中宣传，截至活动结束时的1月29日，共发表6500多篇社交媒体报道，覆盖受众约为2100万人。这些信息还引导人们登陆一个专门的网站（www.milk-truth.com），以便获取更多信息。

"社交媒体并非单向的广而告之，互动是应有之意。"美国公共关系软件开发公司Cision的总经理KC Brown说。"为期一天的饱和营销式活动——'现实一点吧'让我们看到，这个支持者社群对牛奶的营养价值十分了解、并随时准备着参与有关牛奶的讨论。继续壮大这一群体，支持并与他们分享积极、值得传播的内容将有助于促进社会对这一议题的参与。"

"'现实一点吧'活动仅仅是更为主动的开端，也是我们抵御反牛奶信息、捍卫牛奶荣誉这一长期战略的一部分。借助从奶农到牛奶公司的大力支持，我们会对消费者的信心产生真正的影响，让他们坚信牛奶从根本上讲是一种无可争议的产品。"

JULIA KADISON
MILKPEP公司首席执行官

5 现实一点吧活动#牛奶真相

1. 牛奶是营养之源。
2. 牛奶提供珍贵的营养，没有过多的脂肪和热量。
3. 几十年的研究表明，牛奶对人类健康有多种好处。
4. 我们很难找到牛奶的替代品。
5. 牛奶是全国家庭农场出产的一种真正的、有益于健康的本地产品。

你感动了吗?

"你喝牛奶了吗"活动在加利福尼亚州继续开展，而当初这一活动就是从该州肇始的。与此同时，最近一则名为"勇敢"的新广告则是一个关于情绪感染的显著例子。其中的一幅画面显示一个消防员回忆起自己小时候和母亲的一次谈话，当时，他正在为自己倒牛奶。"这一活动展现了每一个父母的个人愿望，那就是为自己的孩子提供一个成功的、健康的未来。" Goodby, Silverstein & Partners公司主席Jeff Goodby表示。

数字时代的挑战

杯葛牛奶的信息并不是最近才出现的——早在20世纪四五十年代就已初现端倪，并在六七十年代有所发展。在另外两个因素的作用下，这类信息对牛奶行业形成了挑战：一、焦虑文化的出现，它使得人们怀疑一切，深怀恐惧，成为滋生负面信息的沃土；二、网络和社交媒体的快速发展，使得负面信息不胫而走，快速传播。

“网络促进了反牛奶信息的传播，因为人们更倾向于相信负面信息，轻信者往往更容易聚拢在一起，并加速这类信息的散布，”EMF和CNIEL公司的Laurent Damiens表示。“负面信息总是比正面信息多很多，因为那些喜爱牛奶、认为牛奶是好产品的人不会发帖子说牛奶好。”

相反，负面的帖子，更具人气。“我们把一些东西放在网上后，可能马上就会有一些负面评论”， Laurent Damiens表示。“那么，是否要针锋相对地回应呢？我们的策略是不予理睬。即使只与一个网友争论，也可能要花费很长时间——因为这种争论根本就停不下来。与这种一对一地回应相反，我们会在视频网站持续发布正面的信息和视频，让消费者了解真相。”

危险在于，这种数字传播可能使得一些非主流的观点看起来像是主流观点。“从全行业来看，这些年我们一直受到维权组织的攻击，新的传播环境加剧了这种攻击的频次与力度”，Julia Kadison表示。“令人遗憾的是，如今要成为一名自我标榜的营养‘专家’，似乎只需要一部手机和一个观点就够了。但是，这些不学无术的影响者在网上发布的大部分建议和观点并不是通过研究得出的，仅仅是一种无知的见解或者政治主张。”

EMF和MilkPEP处理这些反牛奶信息的方法比较类似，那就是发布正面的、有科学性的牛奶信息，而不是与之辩论，因为后者会“使宣传出现逆反效应”。此外，与个人进行辩论往往不起作用，在Laurent Damiens看来，反牛奶观点往往是出于情绪而非理性。“你就是把全部的科学理论依据搬出来，他们还是不相信你。鉴于此，我们在EMF同时开展了两个活动：一是理性地重点关注舆论发起者；二是从情感上贴近消费者。”

“积极参与社交媒体上的讨论是数字传播时代不可或缺的部分。同传统媒体一样，在全球一以贯之的简洁信息能够为本土活动锦上添花，并增强凝聚力。利用好社交媒体的力量，传达准确的信息就能建立消费者的信任、吸引他们的参与。”

KC BROWN
美国公共关系软件开发公司CISION总经理

DMI的观点

今天，接触消费者，是一个持续的学习过程；逐渐影响和改变消费者的观念和行为需要多种不同的交流。消费者每天都处在信息的汪洋大海之中，这些信息有的来自于非传统渠道，有的来自于新的、可信赖的“专家”。以前，我们“只需要告诉他们就行”。现在，却需要我们向他们展示，让他们参与进来，从情感上联系起来，还要从线上、线下的多个地方去接触他们。较之于我们的传统行业，这需要透明、开放、诚实、坦率，有时候还需要更加前卫一点。

今天，很多新增因素会对消费者的购买产生影响。产品生产时是负责任的吗——降低了对环境的影响吗？（厂商）对奶牛好吗？是否对奶牛使用了不必要的药物，这些药物进入了我的牛奶吗？一代一代人口离农场越来越远，但是对食品的期望却越来越高了。他们所知甚少，要求却甚高。更糟糕的是，他们“知道了”反动物激进分子宣称的动物关怀、抗生素、激素、污染、牛奶质量等不实谣言。激进分子甚至试图引导对话，将人们引入错误的表象之下。要克服这些沟通鸿沟，传播真相，对于未来的牛奶行业是非常重要的。

#3 南非：消费者教育项目

从2008年起，“牛奶南非”（Milk South Africa）组织推出了声势浩大的消费者教育项目（CEP），其实质是一个多渠道健康和营养活动，目的是调查牛奶和其它乳制品的益处。这一活动采用了南非卫生部的饮食指南，作为其宣传内容的一部分。

南非的首批膳食指南起草于2003年，当时并没有明确牛奶和其它乳制品的建议摄入量，而是笼统地包含在“动物蛋白”范畴之内。由于经常有报道称南非居民的钙和钾摄入量太低，同时高血压及相关疾病发病率比较高，这使得卫生部开始重新思考本地膳食指南。2012年，在新出版的国家膳食指南里，人们被鼓励“每天饮用牛奶、maas（发酵乳饮料）或者酸奶”。

2007年的一项全面调查显示，南非消费者缺乏科学饮奶常识，对牛奶以及饮食中乳制品的益处存在误解。于是，牛奶南非组织推出了CEP项目。项目协调人Christine Leighton解释说：“人们缺乏足够的信息，而且对牛奶以及饮食中乳制品的益处有误解，而这正是CEP致力于解决的问题。”

“为了了解人们消费行为的变化，我们重点关注了两个小组。一个是由营养师、营养学家、医生和护士等专业人员组成的健康专家小组，保持与他们的专业沟通；另一个是消费者小组，它由现代南非增长最快的消费者群体组成，我们与之进行常规沟通。对于这两个小组，项目的重点都是沟通饮食中牛奶和乳制品经科学证实的健康和营养好处。”

提供给消费者的信息主要涵盖6大关键问题

生长所需
乳制品富含蛋白质和钙，有利于促进生长

肌肉发育
乳制品提供肌肉生长必需的蛋白质和氨基酸

骨骼强壮
乳制品富含钙质，可以强化骨骼

降低体重
乳制品是低脂饮食的一部分

营养均衡
乳制品是高营养食品，含有蛋白质、维生素和矿物质

低脂健康
人们认为乳制品脂肪含量高，实际上其脂肪含量较低

“广告，以及整个消费者活动，其实讲的都是将乳制品从厨房拿出来，投入到人们的生活中去，使之成为温馨、多彩世界的一部分。尽管CEP项目的这些信息基于科学依据，但它依然深深地打动了消费者，因为情绪在消费者的行为中发挥了很大作用。”

ALWYN KRAAMWINKEL
南非牛奶专家组织（SAMPRO）首席执行官、CEP项目管理委员会主席

双管齐下

健康专家小组里的健康沟通包含如下主题：乳制品作为健康生活方式的一部分，及其预防"生活方式疾病"（比如高血压和糖尿病）的作用。所有的信息均经过主题专家的评审和证实。CEP以健康专业为目标，确保信息准确地传达给那些没有参与活动的其他人群。

CEP还通过政府诊所和教学医院，为低收入群体提供帮助；通过以课程为主的学习材料在学校宣传牛奶的益处，目标受众还包括运动员群体。与消费者小组成员处于相同生活水准的青少年人群同样是沟通重点，因为他们是下一个世代的年轻父母。

根据目标受众确定的沟通渠道获得了媒体行业的积极响应，这些传播资源包括，提供给学生族群的营养教育U盘、提供给一般消费者的"Rediscover Dairy"（重新发现牛奶）网站、面向青少年和运动员的微型网站、为政府诊所提供的健康项目、学校海报、教师指南，以及此前为青少年定制的大量电视和数字广告等。

向专业人士提供的素材的可信性也已经得到了广泛认可。在大学，所有食品类专业的学生都会在毕业时获得CEP开发的"乳制品营养"教育手册，供其在未来工作中使用。

这项活动包含了一系列青少年高度参与的电视广告

数字化材料以及微型网站为不同年龄段的人群提供了互动内容

CEP还主动为营养师提供"持续营养教育"，参与者可以积累南非健康职业委员会（HPCSA）认可的专业发展分。

在本地和国际大赛屡获殊荣，正是对这些以消费者为核心的传播素材的肯定，尤其是针对青少年人群的"乳制品与你同行"系列电视广告，反响十分热烈。此外，适合不同年龄段人群的数字化材料和相关微型网站，也为传播效果锦上添花。更有一些少年英才，通过饮用牛奶而获得源源动力，进而在体育、音乐、时尚等领域创造了奇迹。

所有沟通举措都围绕"重新发现牛奶"、"每日三次"、"乳制品与你同行"等主题展开，这三个表述均已注册。

您还可以在"重新发现牛奶"网站www.rediscoverdairy.co.za/，了解更多关于这一活动的信息，并链接至消费者和专业材料内容。

#4 印度:
“食品安全大使”打开乳制品市场

印度乳制品市场较为独特。作为全球第二大新兴经济体，该国牛奶产量占到全球总产量的16%，但当地乳制品市场仍然供不应求。印度农村地区的乳制品市场尚待规范健全，而且大部分牛奶都是从个体奶农或中介处收购，而且大多是未经任何加工处理的散装生乳。

印度乳品市场蕴藏着巨大的商机，但想要开发却也并非易事，食品安全是其中头等大事。从2014年10月到2015年3月，利乐在当地推出了第一期“你有权拥有食品安全（Right to Keep Food Safe）”大型宣传活动。该活动旨在利用社交媒体平台的巨大影响力，并通过“食品安全大使”在10座城市的网络、纸媒和现场活动中传播超高温灭菌包装奶及果汁的安全和营养。

在上述活动正式开展前，利乐组织了一项名为“与妈妈的对话”的食品安全调研项目。调研结果显示，在受访的妈妈中，1/3的人无法确定她们为家人准备的食物是否安全。

通过与《印度时报》的合作，以及在网络的充分传播，上述活动围绕着寻找有一定影响力的妈妈而开展，并最终选出15名“食品安全大使”。在整个选拔过程中，超过2000名妈妈参加了关于营养和食品安全方面的各类研讨会，并被鼓励将她们所学到的知识发表出来，进而通过连锁反应将这些信息传达给更多的人。在整个过程中，最关键的信息通过纸媒（尤其生活方式类期刊）发表，而且大多附上知名营养专家的评论，有力地提升了宣传效果。

除了上述较为集中的宣传活动之外，在2013年，利乐还与印度饮食协会及全印医药科学学会社区医学部合作，共同制定了“营养指数”课程。该课程是当地关于食品安全、营养及包装方面的首套在线课程。刚开始，这一课程仅面向健康专业人士、营养师及饮食专家等，但2014年又追加了一套针对普通家庭妇女的全新课程，以便她们在为家人备餐时更好地确保食品安全。迄今为止，已有3000多名专业人士和4000多名家庭妇女完成了上述课程。

2015年5月底，为了纪念首期为期7个月的“你有权拥有食品安全”宣传活动，印度主要英语新闻频道Times Now播出了两集特别节目，探讨食品安全方面的问题及解决方案，并逐一介绍15位入选的“食品安全大使”。

超过2000名妈妈参加了关于营养和食品安全方面的各类研讨会，并被鼓励将她们所学到的知识发表出来

NQ是首个与食品安全、营养和包装相关的在线课程

#5 拉丁美洲：FEPALE推出“喝牛奶吧！”宣传活动

为了迎接6月1日“世界牛奶日”，泛美乳品联合会（FEPALE）于5月底顺势举办了主题为“喝牛奶吧！（Yes to Milk!）”的宣传活动。自2008年首次举行以来，该活动已连续举办八届，随着全新形象设计方案及官方网站（www.sialaleche.org）的推出，以及Facebook和LinkedIn等社交媒体平台的运用，今年的活动进入了新阶段。

该活动旨在向消费者宣传牛奶的营养价值，并与拉丁美洲各地的健康/营养专家、医生及备受尊敬的学者紧密合作，共同寻找并验证关于牛奶在促进健康和预防疾病方面的信息。

在每年的宣传期间，FEPALE不仅为专业人士，同时还为广大少年儿童及家长举办各类相关活动，其中包括在整个拉丁美洲推广学生奶计划。

“喝牛奶吧！”宣传活动得到了当地100多家私营及公立单位的支持，其中包括学术性组织、政府机关以及约50家乳品公司等。

该宣传活动是“喝更多牛奶=更健康”计划的组成部分。“喝更多牛奶=更健康”计划由乌拉圭营养大学教授兼乌拉圭国家足球队营养专家Lic. Rafael Cornes牵头组织。全球知名学者研究显示，牛奶对人体健康的好处无可争议，而上述计划正以这样的研究结果为依据，并将其公之于众。

全球盛事

以下是在6月“世界牛奶日”上各乳品公司组织的一些活动：

泰国

在曼谷举办的“世界牛奶日”活动上，利乐将搭建一个培训展台，为广大客户提供支持。

印度尼西亚

利乐将在“世界牛奶日”当天举办一系列活动，介绍超高温灭菌奶的营养价值，其中包括在育儿期刊上发表社论式广告、开放工厂供人们参观、与Ultrajaya召开研讨会、以及在妈妈博客论坛上举办相关活动等。

菲律宾

阿拉斯加乳品公司（Alaska Milk Corporation）将在当地举办一年一度的“世界牛奶日”活动。在去年的活动中，获得赞助的家庭和3000名参与者为特定慈善组织所募集到的乳制品数量刷新了纪录，这些参与者通过在全国范围内同时饮用牛奶的方式来庆祝这一骄人战绩！

马来西亚

荷兰乳制品品牌Dutch Lady将继续在当地举办与“世界牛奶日”相关的各类活动。2010年，该品牌曾在牛奶赠送活动中创造免费送出25万份牛奶的纪录。此外，在为参加2012年伦敦奥运会的马来西亚运动员举办的加油壮行活动上，该品牌也曾创下过世界纪录。

参考资料

[1] 除另有说明外，本节所有数据均来自 ALES Market Research 为利乐开展的“牛奶印象：德国、西班牙、泰国、美国、中国、巴西”调查，2015年4月。

[2] 中国的受访者提到了对于牛奶不卫生的担忧。这可能与2008年三聚氰胺事件相关。自那时起，中国进口牛奶的消费量持续增长。

[3] 饮用与态度：饮用与态度研究（2006~2011年）。饮用与态度研究旨在了解消费者如何购买、饮用和选择某个特定品类，也就是说他们购买和饮用什么牛奶，由谁在什么地方和什么时候去购买和饮用，以及为什么要购买和饮用牛奶。

[4] 由利乐委托ALES Market Research 开展的“牛奶印象：德国、西班牙、泰国、美国、中国、巴西”调查，2015年4月。

[5] 饮用与态度：饮用与态度研究（2006~2011年）。

[6] 饮用与态度：饮用与态度研究（2006~2011年）。

[7] 欧洲牛奶论坛（European Milk Forum，EMF）“牛奶，自然营养：健康背后的科学及牛奶和奶制品的营养价值”，2014年7月。

[8] 联合国粮农组织（FAO），“人体营养中的牛奶和奶制品 – 问与答”。

[9] 联合国粮农组织（FAO），人体营养中的牛奶和奶制品”，2013年

[10] 欲查看各个国家的膳食指南，请登录www.fao.org/nutrition/nutrition-education/food-dietary-guidelines/en/

[11] Khalifa Elmusharaf, Sani Njobdi et al.; 2012.“针对喀土穆州三所小学的学生饮用奶计划健康评估”。喀土穆，苏丹。医学科技大学生育与儿童健康研究中心。

[12] 发育不良是指身体发育受限。根据世界卫生组织：“高度的发育不良现象常常伴随着落后的社会经济状况以及频繁和过早遭遇疾病和/或不当的饮食时间等不良条件的风险发生。”
数据由当地政府机构采集，结果由斯德哥尔摩的

[13] 利乐拉伐食品促发展办公室整理，2014年。

[14] Datamonitor 消费者调查，2013年。

[15] 欧洲牛奶论坛，“牛奶，自然营养：健康背后的科学及牛奶和奶制品的营养价值”，2014年7月。

[16] 见利乐乳业指数2014：《全球范围内平衡乳制品供给与需求》

[17] Nielsen,“吃什么补什么：世界各地健康饮食趋势”，2015年1月。

[18] Nielsen,“吃什么补什么：世界各地健康饮食趋势”，2015年1月。

[19] Datamonitor 消费者调查，2014年。

[20] NPD Morning MealScape 2011研究自2011年1月10日至3月7日对27179名美国人进行了调研。结果显示，18~34岁男性最有可能省去早餐（28%），而55岁及以上的女性则最有可能食用早餐；仅有10%的人表示确实会省去早餐。对于儿童而言，是否省去早餐与年龄相关——青少年比年纪更小的儿童更有可能不吃早餐。

[21] 摘自DairyReporter.com上发布的相关信息。

[22] 2014年1月，加利福尼亚州棕榈泉市，国际乳制品协会产品论坛上的发言。

[23] 食品库是一个非营利性的慈善组织，向那些无力购买足够食物的人士发放食品。

[24] 2014年1月，加利福尼亚州棕榈泉市，国际乳制品协会产品论坛上的发言。

[25] “男人与女人牛奶摄入量与死亡率和骨折风险：群体研究”，《英国医学杂志，2014年10月》

[26] 2015年1月，佛罗里达州博卡拉顿，国际乳制品协会产品论坛上的发言。

[27] 源于《广告周刊》。

[28] 2015年1月，佛罗里达州博卡拉顿，国际乳制品协会产品论坛上的发言。

[29] 牛奶管理股份有限责任公司（DMI）获得了美国几乎47,000家奶农以及奶制品进口商的支持。公司成立的目的，在于促进乳制品的销售和需求。DMI及其相关组织通过研究、教育和创新等积极促进乳制品的需求，并努力维持消费者对于乳制品、农场以及牛奶业的信心。DMI管理了美国乳业委员会和美国牛奶协会，还创建了美国牛奶出口委员会以及美国牛奶创新中心。DMI还与国家和地区推广机构 合作，在全国范围内推动这些项目。

鸣谢

感谢以下机构和个人为本期《利乐乳业指数》提供的信息：

南非消费者牛奶教育项目 CEP (Consumer Education Project of Milk), 法国国家乳制品协会 CNIEL (Centre National Interprofessionnel de l’Economie Laitière), 牛奶管理股份有限责任公司 DMI (Dairy Management, Inc.), 欧洲牛奶论坛 EMF (European Milk Forum), 泛美乳品联合会 FEPALE (Pan-American Dairy Federation), 全球乳业论坛 (Global Dairy Platform), 瑞典农民联合会 LRF (Federation of Swedish Farmers), 美国牛奶加工培训计划 (MilkPEP), 美国乳业委员会 (National Dairy Council USA);
Al Ain乳业, Glanbia, Jimmy’s冰咖啡,
Juhayna, Lala, Maeil Dairies, 雀巢Nestlé, Piracanjuba, Sneakz, 伊利, 蒙牛, 现代牧业,辉山乳业; 北京大学公共卫生学院教授马冠生博士;美国公共关系软件开发公司Cision

© 2015, Tetra Pak International SA,
瑞士洛桑
利乐, 利乐钻,利乐冠和 商标所有权均属于利乐集团

要创新，更要贴近消费者需求

当前，左右消费者购买决定的两大因素是：对最佳健康状态的追求以及越来越繁忙和复杂的生活方式。

人们始终相信牛奶对人体健康是有益的，因此乳制品可以充分地满足人们追求完美健康状态的需求。

但传统乳制品已经难以满足当今消费者的需求。因为人们更青睐那些既能最大限度促进人体健康，又能适应当代生活节奏的饮品。

为了填补这一鸿沟，注重创新的乳品公司将大有可为。

要沟通，更要共鸣

提供创新型产品只是成功的一部分。市场营销与传播方式也必须与时俱进，保持对消费者的吸引力，激发他们对产品的兴趣。

在讲述事实与传递情感之间实现平衡尤为重要：为了做到这一点，在不断传达正面信息、公布相关研究发现的同时，还需要触动消费者的内心。

与意见领袖建立良好的关系非常重要。此外，对媒体渠道和传播基调的选择也不容忽视，在面向年轻一代消费者时尤其如此。

当前，全行业团结协作、统一步调的传播比以往任何时候都要重要。

如需更多信息，
欢迎访问利乐中国官方网站: www.tetrapak.com.cn

Tetra Pak®