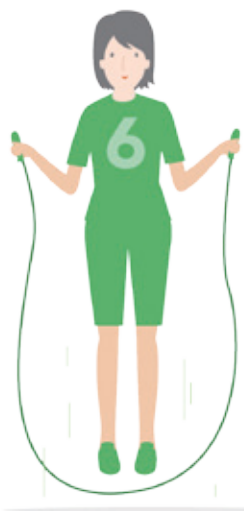




活化乳業
發現牛奶新益處



當今世界，消費者越來越注重健康與養生，而牛奶對健康的重要意義絲毫不減以往。一項利樂的最新研究顯示，不論是在已開發國家還是開發中國家，絕大多數消費者對牛奶的益處都持積極正面的看法（詳第05頁）。



該研究顯示，消費者對牛奶的益處依然十分確信——對乳業來說，牛奶的品牌承諾就是它的營養益處。儘管當今存在著諸多關於該吃什麼、不該吃什麼的爭論，但消費者對牛奶益處的信心卻從未動搖。

這項研究的結果並不令人意外。數十年來的研究表明，牛奶能夠提供其他食物難以替代的能量和營養。同時，每年都有其它新的科學研究揭示牛奶這種「萬能食物」的全新健康益處。

現代生活中，牛奶的飲用場合也越來越多元化。如今的消費者生活更加忙碌，也更加複

雜。在已開發國家，牛奶常見於早餐，隨著越來越多的人選擇不在家吃早餐，牛奶這種萬能的液態食品就更加普遍被拿來在途飲用。

與此同時，開發中國家也對乳製品敞開懷抱，將全球乳製品需求推向新高。這些市場並無消費乳製品的傳統，當地乳品企業透過創新，設計出滿足消費者需求的新產品，在短短數十年間迅速崛起，創造出多種品類。

這樣的創新振奮人心、值得借鏡。對於那些已經習慣傳統乳製品的成熟市場來說，他們的消費者或許需要重建對牛奶的信心。顯然，成熟市場正面臨著諸多嚴峻的挑戰，其牛奶消費已經降至歷史最低水平。但同時，乳品企業也意識到了創新思維的重要性：他們迫切需要創造出新鮮的口味、各種成分的全新組合、新穎的包裝設計、新的名字以及採取新的行銷手法。

這些廠商看到，消費量的下降並非消費者對牛奶益處的認知不夠，而是既有產品並沒有跟上現代生活方式變化的步伐。這些廠商也意識到，如果能夠成功填補此一空缺，將會獲得巨大的發展契機。在「產品」章節（第10頁），我們列舉了多個已開發國家和開發中國家的創新案例。

本期《乳業指數》也強調了行銷和傳播部門如何在支持創新策略方面發揮關鍵作用。如何講好牛奶的故事？這些積極正面、經過嚴格調研、具有科學依據的資訊，如何有效傳播給輿論影響者和普通消費者？而所謂傳播不只是

傳遞到腦中，更要直達心裡。正如第17頁所示，許多傳播活動乃是透過與消費者建立強勁的情感連結而大獲成功，有效地傳遞了資訊。

簡而言之，本次報告的結果顯示，為全球乳業增添新活力的關鍵是讓消費者為牛奶興奮起來，讓他們認識到牛奶是一種便利、令人愉悅且適合所有年齡層的独特食物。而牛奶「新益處」的本質，就是憑藉獨特多樣、方便快捷和可客製化等特性，讓牛奶成為老少皆宜，人人均可享用的天賦恩物。

楊德森 (DENNIS JÖNSSON)

利樂公司全球總裁暨執行長

飛速發展的當今世界，牛奶的重要性絲毫不減以往……

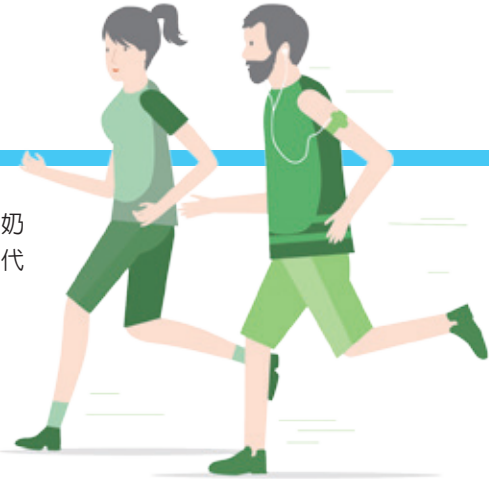
我們的最新研究結果顯示，全世界的消費者對牛奶都有著積極正面的看法。



消費者認為牛奶是良好的鈣質來源，它營養、健康且美味。



數十年來的研究表明，牛奶能夠提供其它食物難以替代的能量和營養。



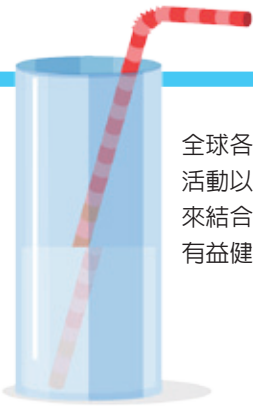
每年都有新的科學研究揭示牛奶這種「萬能食物」的全新健康益處。

人們對牛奶益處的堅定信心為乳業發展提供了強大的平臺。如今的消費者想要能夠帶來最大健康益處，同時還能適應他們生活節奏的飲品。這些趨勢包括：

- 美味的享受
- 個人化的產品
- 為現代生活量身訂製
- 天然的選擇



找到與消費者更加貼近且全新的溝通方式也同樣重要。



全球各地展開的傳播活動以更感性的訴求來結合牛奶富含營養、有益健康等事實。



社群媒體也被用於傳播關於牛奶的許多正面資訊。



為乳業增添新活力的關鍵是要激發人們對飲用牛奶的熱情：向消費者展現牛奶是一種老少皆宜，並能滿足他們不斷求新求變的飲品。

活化乳業 消費者相信什麼



受利樂委託展開的2015年「牛奶印象」(milk image)國際調查¹顯示，不論是在已開發國家還是開發中國家，絕大多數消費者對牛奶的益處都有著壓倒性的正面看法。

對全世界的消費者來說，「牛奶」一詞最能讓人聯想到「健康」、「營養」、「清爽」及「美味」等描述。全球43%的受訪者都會立即聯想到牛奶的健康益處，而在中國此一比例更高達70%，他們認為牛奶非常具有營養價值。

全球受訪者認為飲用牛奶的主要原因包括：它是良好的鈣質來源(90%的受訪者認可)、富含營養(90%)、有益健康(90%)以及美味可口(89%)。儘管各個國家關注的重點可能略有不同，但上述這些「牛奶事實」在全世界都毫無爭議。

該調查的受訪者平均每週有五天會飲用牛奶，其中早餐是最主要的飲用場合。人們通常從超市或大賣場購買牛奶，並且在家飲用。

當被問及能否想到關於牛奶的任何缺點或擔憂時，大多數人(61%)的回答是「完全沒有」。其餘受訪者主要擔心的是乳糖不耐症—對某些人(8%的受訪者提到這個)來說這是一個實在的問題，但也很容易克服(詳第08頁)²。



受訪者對牛奶的聯想多為積極正面的字眼。



06_調研

相信與迷思

當然，許多受訪者對一些普遍存在的謠言也並不陌生，這些謠言包括成年人不應該喝牛奶，因為它不符合成年人的營養需求；或者牛奶中含有乳牛的孕激素等。不出所料，受訪者表示接觸到這些觀點的管道主要是網路或口耳相傳，特別明顯的是中國（79%）和泰國（65%）這種網路使用率很高的開發中國家。

即使如此，仍有82%的受訪者表示他們對牛奶的益處深信不疑，84%的受訪者表示他們會繼續如常飲奶。整體而言，31%的受訪者根本不相信關於牛奶的負面資訊。



消費者動機
如何重新點燃消費者對牛奶的熱情？

- 更高的鈣含量
- 更多蛋白質
- 純天然
- 易消化
- 新口味
- 獨特的香味

停止飲奶和恢復飲奶

即使是在那些表示不再飲用牛奶的受訪者當中，也有三分之二的人對上述爭論毫不在意——他們停止飲奶的平均年齡為28歲，之所以不再飲奶也並無任何特別原因（27%），有些人只是因為不再喜歡牛奶的味道而已（26%）。

最有可能讓受訪者飲用更多牛奶（或者鼓勵不喝牛奶者恢復飲奶）的因素是牛奶富含鈣質，這再一次證明了牛奶因其營養價值受到的重視。

全球的差異

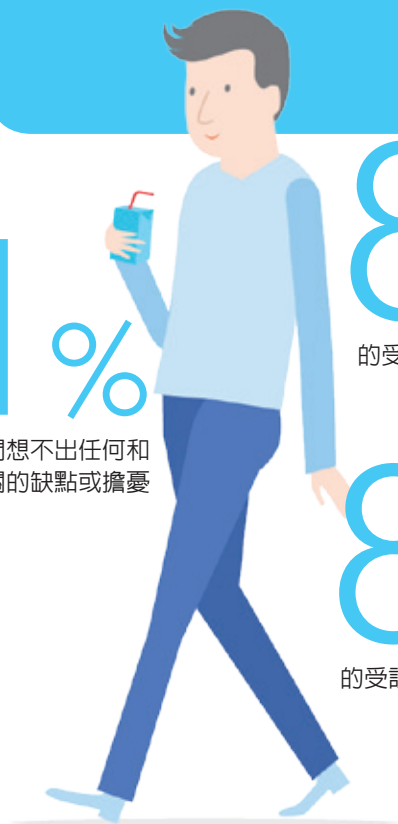
當然，各地人們對牛奶的看法也存在細微差異。在開發中國家，牛奶常常會被視為是一種食物，人們最為關注的是其營養價值；而對於更加成熟的市場，提到牛奶，人們通常最先聯想到的是它的風味與口感³。各個國家和地區最受歡迎的牛奶類型可能會因文化和環境因素而有所不同，但整體來看全脂牛奶最受歡迎⁴。在中國和東南亞，牛奶被視為當地飲食的一種額外的健康補給；而在更成熟的市場，牛奶普遍被視為一種傳統飲品⁵，通常很容易讓人聯想到童年和家鄉。

牛奶對兒童的健康助益在全球各地都得到肯定，開發中國家對此尤為重視。整體而言，已開發國家消費者在各個年齡層都會飲用牛奶，其飲用高峰是孩童時期，有時也會在人生的稍後階段重現⁶。

61%
的受訪者表示他們想不出任何和牛奶相關的缺點或擔憂

82%
的受訪者對牛奶的益處深信不疑

84%
的受訪者表示他們會繼續如常飲奶



活化乳業 已證實的牛奶益處



現代消費者對牛奶益處抱持的堅定信任並不讓人意外。數十年來的研究證實，牛奶能夠提供其它食物難以替代的能量和營養。同時，每年都有新的科學研究揭示牛奶這種「萬能食物」的全新健康益處。

關於牛奶的普遍事實⁷

- 牛奶是一種營養密集型食物，含有一系列僅在乳品中天然形成的營養素。
- 牛奶富含鈣質及其它建構強健骨骼和牙齒所需的營養素（包括磷和鉀）。
- 牛奶含有生長及維持肌肉所需的優質蛋白質。
- 牛奶含有對健康至關重要的營養素和微量元素，並在神經和肌肉功能、能量釋放、視力、凝血功能和紅細胞形成、消化、血壓、皮膚健康、免疫系統、心理機能和成長過程中發揮一定的作用。

牛奶的營養組合

雖然牛奶中含有的所有營養素都可以從其它食物中獲取，但這絕非易事，而且牛奶的營養組合更有其特殊之處。牛奶是一種複雜的食物，它所含各種營養素相組合的健康益處，似乎比它們分別取自不同食物時更加有效。例如，牛奶之所以有益於骨骼健康，一部分原因可能是因為鈣、蛋白質和磷三者之間積極的相互作用，以及其在消化過程中與乳糖和生物活性肽的相互作用，而不僅僅是先前認為的單純的「鈣效應」。



「牛奶和乳製品是優秀的膳食鈣質來源，鈣有助於高血壓、肥胖症和骨質疏鬆症的預防和治療。乳製品對於齲齒、代謝症候群、心血管疾病、第二型糖尿病、腎結石和某些癌症（結腸癌和乳腺癌）的預防也有一定的作用。經證實，牛奶攝取還有益於體育鍛鍊。」

RAFAEL CORNES
泛美乳業聯合會 (FEPAL)

牛奶與營養的常見問題

成年人的飲食中

需要牛奶嗎？

多數膳食指南建議將牛奶和乳製品作為健康飲食計畫的一部分。聯合國糧農組織 (FAO) 提到：「牛奶和乳製品富含營養，能夠提供優質的蛋白質和營養素，同時易於吸收，在適量攝取的情況下，對營養缺乏者以及健康人群均有益處。」⁸

什麼是乳糖不耐症？

有些人難以消化牛奶。這是因為他們的身體無法生產足夠的乳糖酶，用於消化牛奶中含有的乳糖。乳糖不耐症可能會在兒童斷奶後出現，有時也會在人生稍後的階段隨著人體乳糖分解酵素的降低而發生。乳糖不耐症在幼兒中極為少見，其發生率在不同種族群體和地區間具有顯著差異。不過，現在很多地方都有無乳糖產品供

應，因此乳糖不耐症已經不再是人們享受牛奶健康益處的障礙了。

建議每天飲用多少牛奶？

關於牛奶和乳品的攝取量並沒有全球統一的建議，但大多數國家都有自己的膳食指南。這些指南是基於當地飲食結構等各種因素制定而成的，各地區存在著廣泛差異。大多數國家建議每天飲用1至3杯⁹。

我能夠從其它食物中獲取同樣的營養嗎？

是的，從其它非乳製品食物中也可以獲取牛奶中的營養素。但聯合國糧農組織指出：「鈣等營養素的生物利用度在牛奶中比在其它食物中要高。」¹⁰這意味著您可能需要從其它來源攝取更多的鈣才能達到與飲用牛奶同樣的效果。非乳品（植物類蛋白質）飲料的營養價值一般比牛奶低，

因此，如果要用它們來代替飲食中的牛奶，您需要更高的攝取量，或者需要從其它來源獲取某些關鍵營養素。



牛奶的健康益處

- **牛奶與體重控制。**越來越多的科學證據顯示，牛奶和乳製品可能有助於各年齡層的人控制體重。想要減肥的人應該增加牛奶攝取量，同時減少來自其它食物的卡路里攝取量。此外，大家都知道鈣和蛋白質有益於維持骨骼和肌肉量，這也使牛奶成為減肥期間特別重要的飲食成分。
- **牛奶提供對抗心血管疾病的保護。**儘管存在著某些迷思，但並無明確的證據顯示牛奶與

心臟疾病間有所關聯；事實上，在某些案例中，不管脂肪含量高低，牛奶協助降低了罹患心臟疾病的風險。

- **牛奶與血壓。**在美國獲得大力推廣的得舒飲食計畫 (DASH，即增加某幾類營養素的攝取量，有助預防或控制高血壓)，就將每天三杯低脂牛奶列為食譜的組成部分之一。研究證明，牛奶在消化過程中產生的生物活性肽以及牛奶本身含有的維生素B (核黃素) 和礦物質具有降低血壓的作用。這個作用很有

可能就是透過各種營養素在牛奶中的相互作用引起的。

- **牛奶與第二型糖尿病預防。**大量研究證實，牛奶和乳製品有助於降低罹患第二型糖尿病的風險。目前還不清楚是哪些營養素在起作用，但是鈣、鎂、乳清蛋白、生物活性肽、脂肪酸以及維生素K都可能扮演某些角色，也可能是它們之間的相互作用所致。

幫助兒童健康成長

學校供餐專案的建立正是基於飲奶的健康益處之上。五十多年來，利樂一直在全球各地支援各國政府和乳品加工企業制訂並實施學生奶專案。藉由每天或經常飲用牛奶，先前缺乏適當營養的兒童都呈現出顯著的健康改善。

2012年在蘇丹展開的一項健康研究¹¹顯示，經常飲用牛奶六個月後，兒童發育遲緩¹²比例從11%降到了5%。研究同時也顯示了他們在學習表現上的進步，平均IQ分數從92.4上升到111.5。

近期另一項由學生奶帶來的健康改善實例發生在緬甸，初期指標¹³顯示，每週飲奶五天，經過八個月後，7歲年齡層的受測女孩平均長高了5.9公分，而沒有參加學生奶計畫的兒童僅僅長高了1.7公分。

牛奶蛋白質的作用

蛋白質是牛奶營養組合中的天然元素，並在近年來成為營養熱詞。關於蛋白質在減肥 (能夠維持更長時間的飽足感) 和健身 (有助於鍛鍊後的恢復) 方面的作用已經具有科學支撐，並已獲得廣泛認同—20%的乳品消費者在選購食品和飲料時優先考慮聲稱含有「高蛋白」的產品¹⁴。

牛奶含有特別優質的蛋白質 (80%的酪蛋白和20%的乳清蛋白)，可以提供肌肉合成與修復所需的所有必需胺基酸。再加上牛奶含可以補充水分的流質與電解質成分，使之成為完美的運動後飲品。牛奶蛋白質也有助於老年人維持肌肉量；有證據顯示，牛奶攝取水平較高有助於改善老年人的力氣與行動能力¹⁵。

「牛奶富含鈣質，長期飲用牛奶對骨骼健康有重要作用。中國國家學生飲用奶計畫對10歲年齡層女孩的身高和骨骼密度有顯著的提升作用，可見牛奶飲用量的增加對生長發育時期青少年的骨骼健康十分重要，特別是對鈣質與維生素D攝取水平偏低的農村地區來說。」

馬冠生博士
北京大學公共衛生學院教授





活化乳業
滿足現代需求

人們對牛奶益處的堅定信心為乳業發展提供了強大的平臺。但是傳統產品已經不能滿足現今多數消費者的需求：他們想要能夠帶來最大健康益處，同時還能適應他們生活節奏的飲品。全球諸多成功品牌顯示，能夠滿足消費者求新求變的創新產品將會獲得巨大商機。

在某些成熟市場，人均乳品消費量已經降至歷史新低，但是全球整體乳品市場仍在持續擴展，這主要得益於開發中國家強勁的市場成長¹⁶。精準掌握並滿足消費者真正的需求，瞭解達到此一目標的最佳方法，有助於實現乳品行業的利益最大化。

根據利樂消費者情報分析，影響消費者飲食選擇的兩大主導趨勢為：

- 對最佳健康狀態的渴望
- 日益忙碌、複雜的生活型態

這並非新鮮觀點，而是長期以來的大趨勢，並隨著消費者期望的升高，在不斷演進中創造出新的市場機會。



特徵	「非常願意」為此支付更多的消費者比例 ²⁰
• 純天然	39%
• 高纖	36%
• 非基改	33%
• 高蛋白	28%
• 維生素或礦物質強化	27.5%
• 低糖/無糖	26%
• 低脂/零脂	26%

追求健康與養生

能夠提供健康益處的食物和飲料是全球的大勢所趨，這也成了食品飲料行業發展的風向球，一系列客製化新品也應運而生，以滿足特定族群對健康益處的特殊需求。

利樂消費者情報的一項最新研究發現，越來越多的消費者在購買食品和飲料時會閱讀標籤。其中63%的人表示，他們是在研究營養成分標示，而55%的人表示他們想要知道這些產品是否「含有維持健康的營養素」。

如下表所示，許多消費者「非常願意」花更多的錢購買具有健康益處的食物：近40%的人選擇「純天然」食物，超過30%的人選擇「高纖」和「非基改」食物，還有超過25%的人選擇具有「高蛋白」、「維生素或礦物質強化」、「低糖或無糖」以及「低脂或零脂」等其它特色食物。

較年輕以及開發中國家的消費者，最願意為健康益處支付更高的價格。而在全球各地，這都是一個重要的市場區隔¹⁷。

忙碌複雜的生活型態

隨著網路的高度滲透，消費者的生活型態越發複雜，節奏也越來越快—更長的工作時間、更彈性的工時、通勤時間拉長、休閒活動變多、雙薪父母等等，這些趨勢導致傳統的用餐習慣和熟悉的消費模式被迫改變。全球有73%的人會在非用餐時間吃零食¹⁸，有時甚至直接拿零食取替正餐，這就為食用便利且營養均衡的新產品創造了機會。

由於三餐中早餐最容易被忽略，早餐替代品市場的機會尤為顯著。NPD集團的一項調查發現，三千一百萬美國人不吃早餐，約占美國總人口的10%¹⁹。儘管如此，營養師和消費者仍普遍認為早餐是一天中最重要的一餐。

牛奶作為早餐替代品

牛奶兼具了營養健康與食用便利這兩種特性。消費者已經對牛奶的益處建立了牢固的信任，而現在他們需要的是經由簡單便利的方式來獲取這種健康的產品。

舉例來說，蛋白質就是一種能夠賦予零食或飲料正餐營養價值的關鍵營養素。牛奶素有「完整食品」的美譽，加上本身富含優質的蛋白質，因此，在為繁忙消費者提供便利而健康的飲食解決方案上，牛奶具有先天優勢。

最佳的新產品能夠以創新的方式回應消費者對健康益處和便利性的需求。我們總結了四大關鍵產品趨勢，請參考以下說明。

1 享受

兼顧健康美味的獎勵

健康飲食與健康生活一樣，應當是令人愉悅的。在努力工作的同時，消費者也想活得健康。同時，他們也希望一並覺得自己理應一定期讓自己（及其子女）享受或放縱一下，而飲食體驗正是縱情恣享不可或缺的一部分。

牛奶可以調配成各種豐富的口味，帶有濃醇的奶香和順滑的口感，然而它仍是天然食品的代表，自然成為縱享人生的完美選擇。

蒙牛旗下高端風味奶品牌奶特，是中國乳品市場第一個專注於為消費者提供蛋白質含量高於2.3%的優質風味乳品牌，產品以優質牛奶為基礎，將香濃牛奶與巧克力、香草、香蕉多種食材完美融合，口感濃醇，香滑誘人，為消費者提供極致美味的浪漫享受。奶特上市後，迅速受到消費者青睞，為崇尚

「快生活、慢享受」的消費者提供濃醇誘人的味蕾體驗，並帶來輕鬆、浪漫的身心享受。

伊利味可滋，伊利旗下的高端風味奶，則是另一引領乳品新風尚的重磅品牌。它旨在為消費者提供極致濃郁的美味體驗，宣揚高品質時尚生活，在享受美味的同時，感受生活中的一切美好。伊利味可滋有經典巧克力奶昔口味，又有走在時尚前沿的木瓜牛奶、香蕉牛奶和蜜瓜牛奶。其妙不可的濃郁口感，給人濃如熱戀般的體驗，也因此成為人們傳遞纏綿愛意、享受濃情瞬間的首選飲品。

2 牛奶2.0

因人而異

一直以來，乳品企業都致力於為消費者研發更好的牛奶，如今的創新正在顛覆既有的市場格局。

「精簡化」是我們較為熟知的一種創新思路。對某些消費者而言，「少即是多」，一些乳企為他們提供低脂或脫脂的牛奶。現在，能夠被去除或減量的還有牛奶中的乳糖，讓本來無法消化牛奶的人群也能有效地吸收營養。

針對目標消費族群的不同訴求，牛奶正在嘗試實現各種客製化。在一些成功案例中我們看到，「牛奶2.0」產品具備顯著的差異化，它們的售價更高、受眾群更小，並有可能向大眾市場延展。它通常與下文所述的「客製型乳品」(Designer Dairy) 具有共同特徵。

由於更加細分化和專業化，這類產品往往歸屬於某個知名品牌旗下，以產品家族或產品組合中的加值型成員面貌出現，滿足消費者在人生不同階段的差異化需求，如健康和營養等。自十九世紀90年代起，西班牙Puleva乳業就因此獲得成功，近期的成功案例還包括愛爾蘭的Avonmore、葡萄牙的Mimosa以及墨西哥的Lala/Nutrileche等。

伊利用於2007年推出了中國首款低乳糖牛奶——舒化奶，為中國廣大「乳糖不耐症」人群帶來福音。透過專利LHT乳糖水解技術，伊利舒化乳製品將牛奶中95%以上的乳糖分解，同時賦予中國消費者喜愛的香甜滑爽的口感。舒化乳製品系列隨後演化成「無乳糖牛奶」。

伊利在建立舒化奶的品牌認知與信任上做了許多努力，透過科學性及營養學方面的闡述與說明，向大眾科普乳糖水解技術的優點。對中國消費者來說，無乳糖意味著身體能夠更好地吸收牛奶中的營養成分。舒化乳製品獲得過多項榮譽，是無乳糖牛奶領域的權威與典範。

伊利以「營養好吸收」為舒化奶的賣點，利用奧林匹克運動員的代言強化其品牌價值，建立起消費者的信任感。伊利也透過促銷、廣告置入（例如電影變形金剛3和4）、明星代言等方式不斷強化其品牌。

在中國，低乳糖牛奶和零乳糖牛奶的市場正在不斷擴大，伊利也將舒化奶的核心飲用人群從最初的都市小康青年一代擴展到了老年人，推出針對中老年人的優鈣配方（強化鈣質並促進其吸收）和心活配方（植物甾醇酯和魚油加強性）牛奶，以滿足他們對健康和營養的需求。

目前舒化奶系列產品包含：

- 全脂型
- 低脂型（「無脂肪，無壓力」）
- 優鈣配方（骨骼健康）
- 心活配方（降低膽固醇，保護心血管健康）



3 客製型乳品

現代生活伴侶

早餐風貌已不同往昔，午餐或晚餐也同樣如此。繁忙的消費者愈來愈常獨自用餐，或是在途中及非正餐時間解決吃飯問題，甚至經常無法在家吃飯。這就為正餐替代品帶來了機會，它們富含蛋白質，能夠提供傳統點心無法填補的營養空缺。

它們基本上屬於小眾的高端類產品，是專門針對特定消費族群所量身設計和行銷的。

近幾年增速驚人的常溫優酪乳創造了中國乳業發展的新神話。此一品類的成功正是得益於消費者對健康營養、便攜型產品的渴求。稠厚的質地及濃郁的奶香成功沿襲並昇華了純牛奶健康營養的賣點；常溫的貯存方式讓消費者可以方便享用，隨時隨地來一盒。不管是當作休閒小食、補充能量還是肚子餓了墊墊饑，都是忙碌生活裡不錯的選擇。

4 純牛奶

天然之選

純牛奶的大行其道與人們「渴望純淨」的心理息息相關，它揉合了對牛奶懷舊情結及對環境和健康的憂慮。此一趨勢在成熟市場十分盛行，在開發中國家也日益增強。主打有機或非基改概念的純牛乳製品，表現非常搶眼。在非成熟市場，能夠與良好的環境或「天然」概念建立品牌聯想的牛乳製品，同樣備受青睞。

在中國，這類高品質的天然純牛奶也日益受到消費者的喜愛和關注。

現代牧業制定了全球最嚴格的原奶標準，利用自產原奶生產自有品牌牛奶產品。現代牧業利樂鑽純牛奶沒有任何添加，但口味純正新鮮。2014年現代牧業折桂世界食品品質評鑒大會金獎；今年現代牧業代表中國奶業蟬聯該獎項，再次贏得國際品質桂冠。

中國乳業高品質牛奶的另一代表企業輝山乳業於近期隆重推出了中國首款採用100%娟珊奶源和利樂峰包裝生產的高端純牛奶——「杰茜牧場」，同時輝山這款高端牛奶也實現了優質乳蛋白含量高達3.6公克的重大突破。其中杰茜牧場有機純牛奶更是通過了國家有機認證，產品品質進一步提升。

在如何滿足現今消費者不斷變化的需求方面，牛奶產品擁有巨大的發展機會。我們挑選了全球各地的優秀案例，每一次創新都源自於對市場區隔的精心籌劃，並印證了上文提到的發展趨勢。其中的佼佼者不僅填補了某個行業空白，更為目標消費群提供了客製化解決方案。

雀巢—CHUCKIE 巧克力風味牛奶 菲律賓

雀巢Chuckie 巧克力調味奶是針對菲律賓兒童推出的高品質風味奶，富含營養，口感美味，是兒童的「巧克力伴侶」。該品牌在當地贏得了消費者的信賴，媽媽們對產品中蘊含的Calci-N 活性成分十分認同。菲律賓消費者普遍認為調味奶的營養價值等同於純牛奶。

2014年，菲律賓兒童巧克力奶市場面臨著激烈多變的競爭且不斷有新廠商加入，雀巢希望能夠從諸多競爭者中脫穎而出。為此，雀巢發起了針對媽媽族群的「歡樂童年」活動（Joys of Childhood），藉此為孩子提供最愉悅的飲用體驗，營造積極快樂的生活概念。經由大眾媒體和數位平臺的傳播，再配合以店內促銷和小包裝特價活動，雀巢有效增加了該產品的購買頻率。

為滿足兒童的好奇心，雀巢還推出了充氣式樂園的全國巡演，並提供可變身為玩具的趣味包裝。作為「歡樂童年」活動的一部分，限量版白巧克力與巧克力草莓調味奶也加入了雀巢Chuckie 家族。

雀巢Chuckie 的市場佔有率仍在持續成長，並穩居調味奶市場的領導者地位。

小結

作為一個強勢品牌，雀巢Chuckie 不斷發掘自身優勢，運用創新行銷手法確保產品的曝光度，在日新月異的市場中保持產品的吸引力。

關注趨勢：
享受
牛奶2.0
客製型乳品



14_產品

GLANBIA—AVONMORE

高蛋白牛奶

愛爾蘭

Avonmore是愛爾蘭最大的食品企業之一，擁有多款牛奶與乳製品系列，專注滿足消費者不同人生階段的健康需求。而高蛋白牛奶正是其高度市場區隔的加值型產品之一。

這款產品含有比普通牛奶多50%的額外蛋白質(由乳清與酪蛋白組成)，主要針對重視健康的運動人群，宣傳口號是「隨時隨地，無懼挑戰」(So you'll be ready for any challenge that comes your way, on or off the pitch)。該產品擺脫了牛奶作為運動後飲品的窠臼，將其定位成一種潮流飲品，可以隨餐飲用或搭配零食，大大擴展了飲用場合。

這款產品的關鍵創新有：

- 極高的蛋白質含量—500毫升牛奶中富含25公克蛋白質，並添加了維生素D；
- 贊助高知名度的愛爾蘭體育協會(愛爾蘭最大的體育機構)，並擁有一群來自體育界的品牌大使；
- 在對牛奶與乳製品具有強烈情感依賴的國度，宣傳牛奶中蘊含的「天然」成分與豐富的牛奶蛋白。

Avonmore還推出了線上訂購系統，消費者可以上網訂購產品，由送奶工宅配到家。透過此系統，消費者可以根據家庭成員的個別需求客製不同的乳製品，Avonmore從而成功贏回了那些之前只為全家訂購普通白奶、並從其它食物中獲得營養補充的消費者們。

小結

這是一款目標族群極為明確的高蛋白冷藏白奶，針對那些願意為飲品的功能益處而支付更多的體育愛好者。高蛋白牛奶是Avonmore優質乳製品家族的一員，所有Avonmore產品均接受線上訂購與宅配。

關注趨勢：

客製型乳品
純牛奶

JUHAYNA—脫脂牛奶

埃及

Juhayna是一款不含脂肪的常溫白奶，於2013年6月正式推出，精準定位於女性纖體與減重領域，旨在滿足消費者對脫脂但高營養產品不斷增長的需求。

透過「零脂肪，更健康」(don't skim, stay fit)活動，Juhayna從激烈競爭中脫穎而出。埃及市場上還有其它類型的脫脂乳製品(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%)。藉由這款獨特的產品，Juhayna希望成為追求健康活力族群的最佳選擇。

儘管Juhayna只是一個埃及本土品牌，卻反映了全球消費者對健康美麗的需求。經由一系列關注女性健康主題的數位與電視廣告，Juhayna為自己營造出國際質感。在社群媒體平臺上，Juhayna同樣引人注目，其Facebook主頁發佈的健身祕方與食譜等貼文的按讚數已逾17萬。

小結

Juhayna是一款脫脂常溫奶，是渴望優美體形與健康生活的女性夢寐以求的產品。

關注趨勢：

牛奶2.0

LALA—市場區隔的系列產品

墨西哥

除了既有的冷藏白奶市場外，Lala想經由以下幾個步驟開拓其它品類市場：

- 推出超高溫滅菌奶(UHT)產品，進軍常溫奶市場；
- 推出一系列滿足各年齡層的高附加價值營養強化常溫奶產品；
- 為墨西哥逐年增加的乳糖不耐症人口開發一系列乳製品。

Lala推出的常溫乳製品攻下了重要的市場佔有率，並進一步擴大了其在墨西哥的顧客群。自公司決定擴增產品種類以來，Lala一直致力於研究以健康養生、功能性益處為定位訴求的新型產品。公司已經成功開發出多款產品組

合，使其在各利基市場領域均佔有一席之地，其加值型營養強化產品的價格更比普通常溫奶平均高出5%。

除了常規的全脂、半脫脂和脫脂常溫奶外，Lala現在還提供三種不含乳糖的加值型產品(分別添加纖維、纖維成份和額外鈣質)，以順應整個家庭的需求。不含乳糖的強化常溫乳製品已成為Lala近期的策略重點，該品類的銷量占Lala總銷量的2%。研究表明，乳糖不耐症族群更易於接受加值型牛乳製品。

隨著產品類型的擴增，Lala也對新產品線的包裝重新進行設計，在凸顯產品外觀的同時，更加清晰地展示每項產品的個別優勢。

小結

在滿足家庭成員對牛奶的不同需求，擴大針對個性化健康需求的加值型產品(如無乳糖產品)方面，Lala公司為我們提供了成功典範。

關注趨勢：

牛奶2.0



PIRACANJUBA – 含有穀物的調味乳 巴西

歷史悠久的 Piracanjuba 是巴西知名的乳製品品牌，並在兒童調味乳市場佔據重要地位。2011年5月，Piracanjuba 對其產品線進行延伸，推出以年輕人為訴求的調味乳。它採取的第一項行動是添加小顆粒的、富含蛋白質的穀物以改善口感。例如推出含亞麻仁籽、苜蓿及奇亞籽等健康穀物的黑巧克力風味及綜合水果口味的產品。這些產品成為年輕人的營養新選擇，為他們帶來身心的健康體驗。200 毫升的容量及可反覆閉合的開蓋設計使產品在各種場合均能暢飲無憂。

Piracanjuba 跨出的第二步是從健康飲品轉向正餐替代飲品，推出

含有高纖維藜麥和亞麻仁籽的產品，提高產品中所含穀物比重，使其富含蛋白質，增添飲用後的飽足感。在產品包裝和行銷資訊中都強調其健康、養生的益處。該產品系列在網路上的迴響十分熱烈。

小結

Piracanjuba 將既有調味乳製品進行配方重組，將其重新定位為健康 / 享受型飲品，為年輕族群提供了早餐新選擇。

關注趨勢：

享受
牛奶 2.0
客製型乳品

MAEIL 乳業 – SANGHA 有機奶和調味乳 韓國

Maeil 乳業的 Sangha 牧場牛奶系列最近推出兩款新產品，專門針對注重健康的媽媽們，這使其成為韓國有機市場最重要的品牌。其生產的調味乳不僅是市場上第一款有機調味乳，其 125ml 利樂鑽®無菌紙盒包的容量和外型也是獨一無二的。2013年12月，Maeil 推出香蕉和草莓口味的調味乳，以滿足孩童對健康、美味和便利的需求，其營養價值受到媽媽們的好評，其小巧的包裝也非常適合兒童的握持。

2014年，Maeil 又推出市場上第一款 125ml 容量的有機純牛奶和有機可可調味乳，其可感知的純度和純天然的原料備受家長們的歡迎。

小結

針對兒童在家、在途皆可享用的有機白奶及有機調味乳一定位高端，在市場上獨一無二。

關注趨勢：

享受
純牛奶

AL AIN 乳業 – AL AIN 冷藏白奶 阿拉伯聯合大公國

2014年2月，Al Ain 乳業在阿聯推出新型冷藏白奶。產品系列計有低脂、脫脂、全脂和加脂型四個品類，容量為半公升及一公升裝。為了能夠讓新品組合在其它競爭中脫穎而出，Al Ain 採用了造型獨特、附有旋蓋的利樂冠®包裝，確保牛奶打開後仍可保持美味，不受其它味道的沾染。儘管該產品並非有機商品，卻仍然憑藉其新鮮和純淨吸引了廣大顧客。

小結

獨特的包裝能夠協助產品成功區隔，在競爭中脫穎而出。

關注趨勢：

牛奶 2.0
純牛奶



16_產品

SNEAKZ – 有機蔬菜強化奶昔 美國

Sneakz 是一款小包裝的兒童調味乳，其獨特賣點在於「將半份蔬菜的營養融入一小包美味飲品之中」。根據調查顯示，75% 的美國兒童每日蔬菜攝取量低於標準，這款創新產品正是源於此一巨大商機。Sneakz 以有機脫脂奶為基底，輔以胡蘿蔔、花椰菜、甘薯、甜菜根和菠菜等成分。相較於市面上主流的巧克力牛奶飲品，Sneakz 的糖分更低。

該產品旨在吸引那些希望為孩子補充營養的家長，其口味與炫麗

的包裝也受到孩子們的喜愛。巧克力原味的 Sneakz 於 2013 年上市，香草口味隨後推出。目前，Sneakz 已在美國全面鋪貨，全食超市 (Whole Foods)、塔吉特百貨 (Target)、玩具反斗城 (Toys “R” Us) 等零售通路均有銷售。

小結

由於滿足了家長對孩子營養均衡的關注，這款添加了蔬菜成分的產品有望在主流的兒童調味乳領域發揮巨大的市場潛力。

關注趨勢：

客製型乳品
純牛奶

JIMMY'S – 冰咖啡 英國

即飲型冰咖啡在歐洲大部分地區還是市場的新面孔，但這種局面正在被改變。近幾年，冰茶已逐漸成為主流飲品，冰咖啡似乎也將步其後塵，迎來發展機會。

2011 年，Jimmy's 首先在英國推出冰咖啡產品，2013 年又推出 330 毫升利樂鑽®無菌紙盒包，以鮮明的品牌個性 (另類、親和、時髦) 和線上行銷，創造出趣味

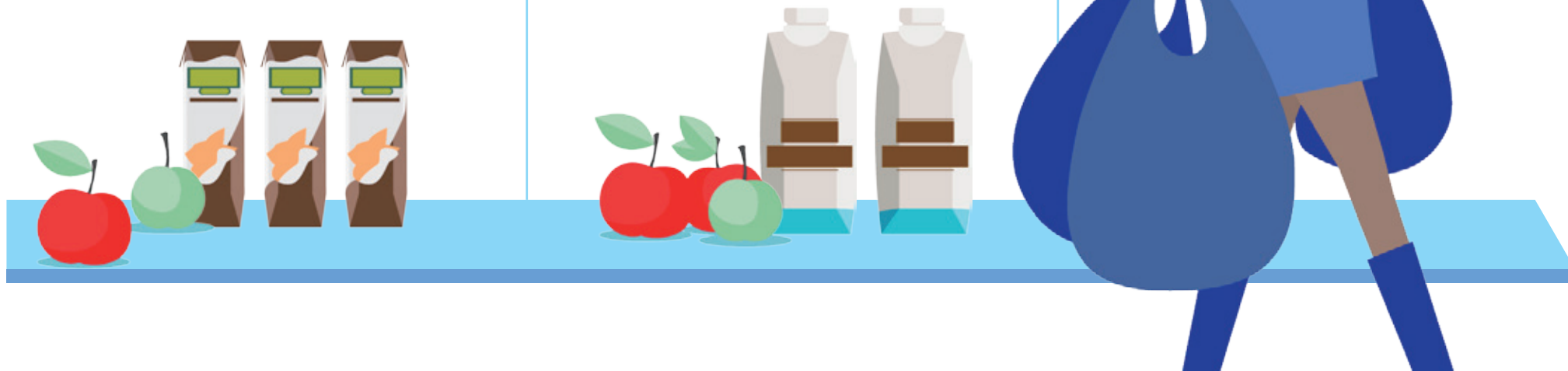
感，藉此維繫與年輕消費者的連結。夢幻蓋搭配搶眼的包裝設計，彰顯出該產品高端定位。

小結

在以保守聞名的英國，一個「瘋狂另類」的品牌打開了一個全新的市場。透過線上行銷，Jimmy's 在年輕族群中擁有強大的影響力和吸引力。

關注趨勢：

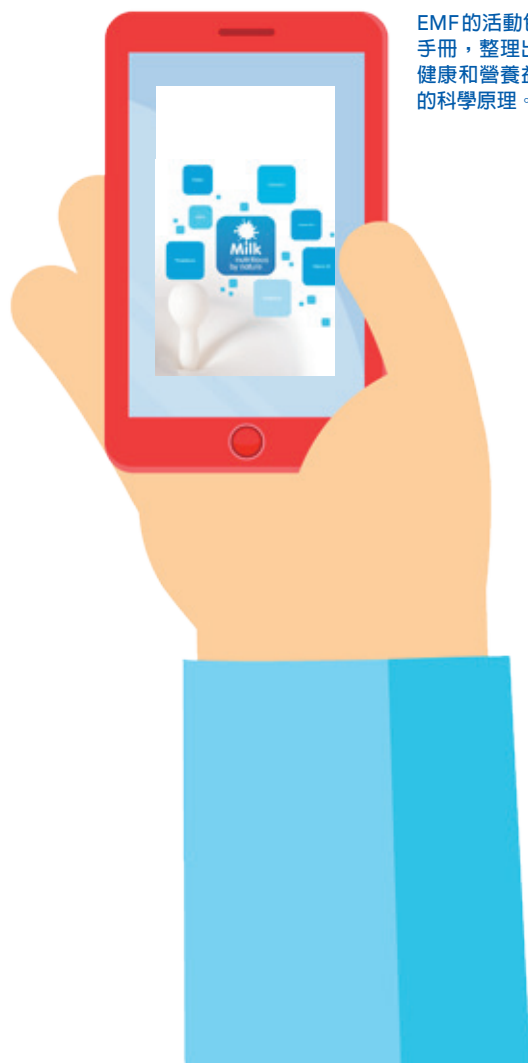
享受



活化乳業 市場行銷與傳播



創新的產品只是成功故事的一部分，找到與消費者溝通的更新、更好的方式也同樣重要。全球各地許多溝通活動正透過講述牛奶的故事，以傳播牛奶的益處，讓牛奶富含營養、有益健康的事實與消費者形成情感共鳴。社群媒體在傳播牛奶正面資訊上也發揮了重要作用。



EMF的活動包含一本手冊，整理出乳製品健康和營養益處背後的科學原理。

#1 歐洲：

歐洲牛奶論壇(EMF)

2011年，來自奧地利、比利時、丹麥、法國、愛爾蘭、荷蘭和北愛爾蘭(英國)的七個國家或地區級乳品組織共同成立了歐洲牛奶論壇(EMF)，旨在發展牛奶和乳製品相關的資訊及推廣活動。挪威隨後加入了此一系列。該組織已經在歐洲發起了以下兩項活動，至今已展開了三年並將持續進行。

電視廣告積極正面地影響了觀眾對牛奶的觀感。



1. 牛奶，天賜良品

為宣傳牛奶的豐富營養，該活動主要對象是意見領袖，如高層次科學家、政策制定者、健康專家和新聞記者等。該活動除了在歐洲舉辦各項座談會，還發行了一本由八個成員國的營養學專家共同撰寫的宣傳手冊，內含詳實的科研資料。

<http://www.milknutritiousbynature.eu/en>

2. 牛奶，自然能量

這是一項直接針對消費者的廣告活動，也是第一個由歐盟委員會出資協辦的牛奶廣告。這部時尚的電視廣告在EMF的八個成員國內播出，透過絢麗的CGI電腦動畫展示了「牛奶騎士召集各類營養素，傳遞活力、力量和正能量」。

在各成員國內，各種額外的溝通工具也運應而生，譬如採用當地語言的活動網站、針對健康專家設計的平面廣告等。這項活動90%的行銷投入用於傳統媒體，10%用於網路媒體，後者對接觸年輕消費族群尤為重要。歐洲牛奶論壇主席暨法國國家乳製品協會傳播主管Laurent Damiens認為：「青少年不僅人人都上網，而且他們大部分時間都在網路上。」

活動效益

活動後的調研顯示，消費者對牛奶的印象及態度在各個市場都有正面的影響。當受訪對象被要求選擇一項他們認為最能夠闡述牛奶的說明時，所有國家消費者選擇最多的兩項表述分別為：「牛奶適合所有年齡層飲用」（期初的選擇比例為62%，廣告投放一年後增加到65%，兩年後為64%）；「每天喝牛奶是很重要的」（期初的選擇比例為36%，一年後增加到49%，兩年後為44%）。

此外，大約三分之一的受訪者強烈認同該廣告在他們對牛奶的看法方面發揮非常正面的影響，超過三分之一的人非常認同該廣告對促進牛奶消費具有鼓勵作用。有趣的是，在廣告投放的前後，「牛奶適合青少年」的得分很低，可見改善青少年對牛奶的印象任重而道遠。

比利時 / 荷蘭
www.melkeenkrachtvandenatuur.be
 丹麥
www.milkaforceofnature.dk
 法國
www.laitforcedelanature.fr
 北愛爾蘭 / 愛爾蘭共和國
www.milkaforceofnature.ie



經驗學習

1. 集體行動極具價值

整體而言，關注產品品類的宣傳活動越來越少，激烈的競爭環境使得各品牌僅投資於各自的行銷活動。但歐洲牛奶論壇的活動證明了集體努力的多種好處。這些活動讓營養學專家和其它意見領袖達成共識，從而向健康部門和消費者傳達統一的資訊。同時，活動還能協助形成一致的政治口徑，這對遊說越來越多政策與法規制定的歐洲政府尤其重要。

2. 共識的達成深具挑戰性

牛奶有益人類健康已是共識，但除此之外，不同國家的營養師、健康部門和其它相關組織對牛奶的觀點和處理方式不盡相同。舉例來說，一本宣傳手冊的制定、在歐洲牛奶論壇各成員國利益相關方之間達成共識並最終出版的過程歷時兩年。但是相關知識的分享顯然十分有益：「我們非常感激有機會在歐洲範圍內的合作，因為我們從彼此身上學到了很多。」在歐洲牛奶論壇中扮演積極角色，且擔任法國國家乳製品協會媒體服務主管 Dominique Poisson 說道。

3. 規模經濟事半功倍

展開一項宣傳活動比多項宣傳活動並舉更加划算，那些沒有財力投放電視廣告的國家藉由參與歐洲牛奶論壇的活動，得以同時節省製作及媒體採購成本，舉辦聯合研討會也更加划算：活動可以辦得更盛大，吸引到更多的演講者和參加者，有助於擴大宣傳網絡。

4. 行銷需要在地化

牛奶在各地看似大同，實有小異。「文化差異比我們想像的更加重要，」Laurent Damiens 說道。最初的宣傳活動向所有成員國提供了統一的版本，但很快各國要求根據實際情況予以調整的呼聲日漸高漲。最後是借力當地體育明星（詳上述網址），改善活動落地效果。



#2 美國：牛奶行銷的變遷

在美國，牛奶市場也經歷了多次變遷。為了進一步強化消費者與牛奶的情感聯繫，2014年，一波全新的奶業廣告活動在全美啟動，用來取代二十年前那句標誌性的口號—「你喝牛奶了嗎？」(Got milk?)，這是當代最著名的公益廣告活動之一，認知度超過90%。1993年，那句經典廣告標語誕生於加州乳品加工協會，隨後於1995年被授權使用於美國牛奶加工培訓計畫(MilkPEP)的平面宣傳中。多年來，數以百計的明星都戴過那一撇獨具風情的「牛奶鬍子」，包括足球巨星貝克漢和超人在內(左圖)。

「太多其它的食物都因蛋白質而備受關注，消費量迅速增長，現在也該輪到乳製品在這一成長市場中分一杯羹了，因為乳製品含有非常優質的蛋白質。」

GREGORY MILLER 博士
美國乳業委員會 (NATIONAL DAIRY COUNCIL)
科技總監暨 DMI 執行副總裁

最新出爐的廣告標語為「牛奶開啓美好生活」(Milk life)，旨在強調牛奶中豐富的營養素，尤其是蛋白質成分—一杯237毫升牛奶中的蛋白質含量高達8公克。不同於之前採用明星代言，新一波推廣活動主要透過一般消費者來宣傳牛奶對人體日常活動的重要作用，並以「讓牛奶中的蛋白質為你啓動全新的每一天」(Start your day with the power of protein)為訴求，強調早餐飲用牛奶的好處。

在新推廣活動的啓動典禮上，MilkPEP行銷副總裁Victor Zaborsky表示：「之前MilkPEP策劃的行銷活動已經改變了牛奶在人們心目中的形象，讓這種營養飲品更具現代氣息，同時也刺激了銷量，而新一波推廣活動則更側重於宣傳牛奶對人體健康實實在在的好處。」²¹

MilkPEP執行長Julia Kadison也補充道：「蛋白質對人體健康的好處在新聞報導中屢見不鮮，並深入人心。但還有許多人並不知道牛奶中富含蛋白質，所以對這方面進行宣傳尤其重要。我們所要傳達的有力訊息是—在吃早餐時喝牛奶有助於激發人體潛能，因為牛奶是優質蛋白的天然來源。」²²

除了推出廣告標語「牛奶開啓美好生活」外，MilkPEP還推出了「壯哉美國牛奶」專案，並獲得了電視、平面和數位廣告以及社群媒體的贊助，傳播的目標就是「讓美國人可以更容易地買到牛奶，以便為本地的食物銀行²³做出貢獻，」Kadison還表示，「這給了他們額外消費的理由—多買的一加侖牛奶，不是用來自己喝，而是幫助那些買不起牛奶的家庭。我們認為這些專案有助於將牛奶重新定位為一種毫無爭議的商品。」²⁴



受到某些反對牛奶訊息的刺激，尤其是2014年《英國醫學期刊》上刊登的一篇關於牛奶的負面報導²⁵，MilkPEP因此對其推廣方式進行調整。結果就是推出了一個名為「實際點吧」(Get Real)的活動，當時公司聘請了科學家和營養學家透過社群媒體來傳播關於牛奶營養的故事，以回應對牛奶的批評。活動始於1月27日，並在一天內進行了集中式宣傳，截至1月29日，6,500多篇的社群媒體發文，約觸及了2,100萬名網友。這些訊息引導人們進入一個專門的網站(www.milktruth.com)，以獲取更多牛奶的資訊。

「社群媒體並非單向的傳播管道，互動是重要精神，」美國公關軟體公司Cision總經理KC Brown說，「為期一天的集中轟炸式活動—『實際點吧』讓我們看到，這個支持者社群對牛奶的營養價值十分瞭解，並隨時準備參與有關牛奶的討論。繼續扶植此一社群，支持並與他們分享積極、值得傳播的內容將有助於促進社會對這項議題的參與。」

「『實際點吧』活動只是更主動宣傳的開端，也是我們抵禦反牛奶訊息、捍衛牛奶名聲這一長期策略的一部分。借助從酪農到乳品廠商的大力支持，我們會對消費者信心產生真正的影響，讓他們堅信牛奶與生俱來的益處。」²⁶

JULIA KADISON
MILKPEP 執行長

實際點吧活動

#牛奶真相

1. 牛奶是營養的發電廠。
2. 牛奶提供珍貴的營養，沒有過多的脂肪和熱量。
3. 數十年來的研究證明，牛奶對人類健康有多種助益。
4. 我們很難找到牛奶的替代品。
5. 牛奶是遍布全國的家庭式牧場出產的一種真正的、有益於健康的本地產品。



你感動了嗎？

「你喝牛奶了嗎？」活動在加州持續展開，而最初這個活動就是從該州開始啟動的。最近一則名為「勇敢」的新廣告則是一個關於情緒感染的顯著例子。畫面中一位消防隊員回憶起自己小時候和母親的一次對話，當時他正在為自己倒牛奶。「這則廣告的表現成功觸動為人父母的願望，那就是為自己的孩子提供一個成功而健康的未來。」製作這支廣告影片的Goodby, Silverstein & Partners公司董事長Jeff Goodby表示²⁷。

www.youtube.com/user/gotmilk

22_ 傳播 / 數位媒體

數位時代的挑戰

杯葛牛奶的資訊並不是最近才出現的一早在 20 世紀的 1940 到 1950 年代就已初現端倪，並在 1960 到 1970 年代逐漸成型。在兩個其它因素的作用下，為牛奶產業帶來了挑戰。首先是焦慮文化的出現，它使得人們懷疑一切、戒慎恐懼，成為滋生負面資訊的沃土；其次是網路和社群媒體的迅速發展，使得負面資訊不脛而走、快速傳播。

「網路加速反牛奶資訊的傳播，因為人們更傾向於相信負面資訊，輕信者往往更容易聚攏在一起，並加速這類資訊的散佈，」EMF 和 CNIEL 公司的 Laurent Damiens 表示，「負面資訊總是比正面資訊多很多，因為那些喜愛牛奶、認為牛奶是好產品的人不會發文說牛奶有多好。」

相反地，負面的發文，常常更具人氣。「我們把一些東西放上網路後，可能馬上就會有一些負面評論，」Laurent Damiens 表示，「接著，我們要不要回應呢？我們的策略是不予理會。因為即使只與一個網友爭論，也可能要花費很多時間，因為這種爭論根本就停不下來。與其個別回應，我們寧可持續發佈正面的資訊，並在 YouTube 上傳影片，讓消費者瞭解真相。」

數位傳播的可怕在於，它可能讓某些非主流的觀點看起來像是主流觀點。「站在產業的立場，這些年我們一直受到激進組織的攻擊，新的傳播環境加劇了這種攻擊的頻率與力道，」Julia Kadison 表示，「令人遺憾的是，如今要成為一名自我標榜的營養『專家』，似乎只需要一支智慧型手機和一個觀點就夠了。但是，這些不學無術的影響者在網路上發佈的大部分建議和觀點並不是透過研究得到的，僅僅是一種無知的見解或者是帶有政治意圖的主張。」²⁸

EMF 和 MilkPEP 處理這些反牛奶資訊的方法很相似，那就是專注於發佈正面的、有科學性的牛奶資訊，而不是陷入爭辯，因為後者會有「反效果」。此外，與個人進行辯論往往起不了什麼作用，在 Laurent Damiens 看來，反牛奶觀點往往是出於情緒而非理性。「你就算把全部的科學證據通通搬出來，他們還是不會相信你。有鑑於此，我們在 EMF 同時展開兩項活動：一是理性地重點關注輿論形成者；二是從情感上貼近消費者。」

「積極參與社群媒體上的討論是數位傳播時代不可或缺的一環。同傳統媒體一樣，全球一致的簡潔資訊就能夠為本土活動錦上添花，並強化凝聚力。妥善運用社群媒體的力量來傳播準確的資訊，藉此建立消費者的信任、吸引他們的參與。」

KC BROWN
美國公關軟體公司 CISION 總經理

DMI²⁹ 的觀點

今天，接觸消費者已經變成一個持續的學習過程：逐漸影響並改變消費者的觀念和行為需要借助不同的溝通方式。消費者每天都處在資訊的汪洋大海之中，這些資訊多半來自非傳統管道以及新的、可信賴的「專家」。以往，我們「只需要告訴他們就行」；現在，卻需要向他們展示、讓他們融入故事、聯繫到他們的情感，還要從線上、線下的許多環節去接觸他們。與我們相對保守的產業相較，這需要更高的透明度，而且心態要更開放、誠實、坦白，有時候還需要更加前衛一點。

如今，許多新增因素會對消費者的購買產生影響。產品在製造時是負責任的嗎？它降低了對環境的影響嗎？乳牛有被友善對待嗎？酪農是否對乳牛使用了不必要的藥物，而這些藥物會不會進入我喝的牛奶？每一代消費人口離牧場越來越遠，但是對食物的期望卻越來越高了。他們所知有限，卻要求甚高。更糟糕的是，他們「相信了」激進人士所說的動物關懷、抗生素、生長激素、污染、牛奶品質等不實言論。極端分子甚至試圖引導對話，將人們引入錯誤的表象之下。牛奶產業的未來，就看我們能不能克服這些溝通鴻溝並傳播真相。



#3 南非： 消費者教育專案

從 2008 年起，「牛奶南非」(Milk South Africa) 組織啟動了聲勢浩大的消費者教育專案 (CEP)，它實質上是一個透過多管道傳播的健康與營養活動，目的是傳遞牛奶和其它乳製品的益處。這項活動採用了南非衛生部發佈的飲食指南，作為活動宣傳品的一部分。

南非首批膳食指南起草於 2003 年，當時並沒有明列牛奶和其它乳製品的建議攝取量，而是籠統地涵蓋在「動物性蛋白」範圍之內。由於經常有報導指出南非居民的鈣和鉀攝取量過低，同時高血壓及相關疾病的罹患率較高，這使得衛生部開始重新檢視本地膳食指南。2012 年，在新公告的國家膳食指南裡，人們被鼓勵「每天飲用牛奶、maas (發酵乳飲料) 或是優酪乳」。

2007 年的一項全面性調查顯示，南非消費者缺乏科學飲奶常識，對牛奶以及飲食中乳製品的益處存在誤解。牛奶南非組織於是適時推出了 CEP 專案。專案協調員 Christine Leighton 解釋說：「人們缺乏足夠的資訊，而且對牛奶以及飲食中乳製品的益處有所誤解，而這正是 CEP 致力於應對的問題。」

「為了瞭解人們消費行為的變化，我們集中關注了兩個群組。一個是由營養師、營養學家、醫生和護士等專業人員組成的健康專家小組，維持與他們的專業溝通；另一個是消費者小組，它由現代南非成長最快的消費者族群組成，我們與之進行常規溝通。對於這兩個群組，專案的重點都是溝通飲食中牛奶和乳製品業經科學證實的健康和營養方面的好處。」

提供給消費者的資訊 主要涵蓋 6 大關鍵議題

生長所需

乳製品富含蛋白質和鈣，
可促進生長

肌肉發育

乳製品提供肌肉生長必需的
蛋白質和胺基酸

骨骼強壯

乳製品富含鈣質，可以強化骨骼

降低體重

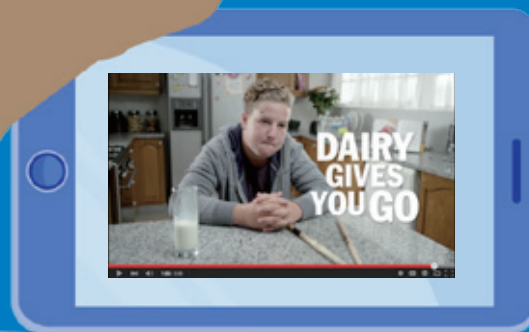
乳製品是低脂飲食的一部分

營養均衡

乳製品是高營養食品，含有
蛋白質、維生素和礦物質

低脂健康

乳製品的脂肪含量遠低於
我們的認知



「電視廣告，以及整個消費者活動，其實講的都是把乳製品從廚房拿出來，放入人們的生活中，讓它成為溫馨、多彩世界的一部分。儘管 CEP 專案的這些資訊都是以科學依據為基礎，但卻用感性訴求來觸動消費者的心，因為情緒在消費者的行為中發揮了很大作用。」

ALWYN KRAAMWINKEL
南非牛奶產業組織 (SAMPRO) 執行長暨
CEP 專案管理委員會主席

24_ 傳播 / 南非

雙管齊下

健康專家小組裡的健康溝通包含如下主題：乳製品作為健康生活型態的一部分，及其預防「生活型態疾病」（比如高血壓和糖尿病）的作用。所有的資訊均經過主題專家的評審和證實。CEP以健康專業為目標，確保資訊準確地傳達給那些沒有參與活動的其他人群。

CEP還透過政府診所和教學醫院，為低收入族群提供協助；透過結合學校課程的學習材料在學校宣導牛奶的益處；也提供運動人士專屬的營養資訊。青少年族群同樣是溝通的重點對象，因為他們是下一個世代的年輕父母。

這項活動包含一系列青少年高度參與的電視廣告。

根據目標市場選定的溝通管道獲得了媒體產業協會的積極回應，這些傳播管道跟資源包括：提供儲存營養教育資訊的USB隨身碟給針對學生族群的營養學家、專為一般消費者設置的Rediscover Dairy(重新發現牛奶)網站、針對青少年和運動人口的微型網站、為診所提供的健康計畫、學校海報、教師指南，以及稍早為青少年客製的、大受歡迎的電視和網路廣告等。

提供給專業人士的素材可信性已經得到了廣泛的認可。在大學，所有飲食營養相關科系的學生都會在最後一年獲得CEP開發的「乳製品營養」教育手冊，供其在未來工作中使用。

CEP還主動為營養師提供「持續營養教育」，參與者可以積累南非健康職業委員會(HPCSA)認可的專業發展學分。

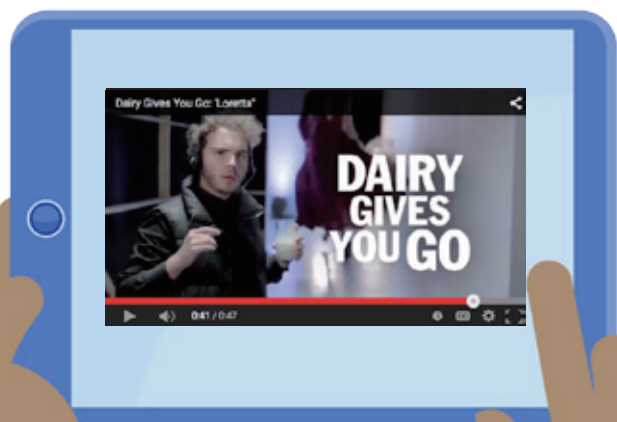
以消費者為訴求對象的傳播素材受到高度肯定，並在本地和國際大獎中屢獲殊榮，尤其是針對青少年族群的「乳製品與你同行」系列電視廣告，迴響十分熱烈。配合該廣告，同時推出滿足所有年齡層的數位化材料和相關微型網站，讓傳播效果如虎添翼，它生動地描繪出少年英才，經由飲用牛奶獲得源源動力，進而在體育、音樂、時尚等領域締造佳績。

所有溝通訊息都圍繞在「重新發現牛奶」、「每日三次」以及「乳製品與你同行」等主題展開，這三個表述均已註冊。

您還可以造訪「重新發現牛奶」網站 WWW.REDISCOVERDAIRY.CO.ZA/，瞭解更多關於這項活動的資訊，並連結至針對消費者和專業人士設計的素材頁面。



數位化材料和微型網站提供適合所有年齡層的互動內容。



#4 印度： 「食品安全大使」打開乳製品市場

印度乳品市場較為獨特。作為全球第二大新興經濟體，該國牛奶產量占到全球總產量的16%，但市場仍然供不應求。印度農村地區的乳品市場尚待法令規範，大部分牛奶都是從個體酪農或仲介處收購，而且大多是未經任何加工處理的散裝生乳。

印度乳品市場蘊藏著巨大的商機，但想要開發卻也並非易事，食品安全是其中的關鍵。從2014年10月到2015年3月，利樂在當地推出了第一波「你有權擁有食品安全」(Right to Keep Food Safe)大型宣傳活動。該活動旨在運用社群媒體平臺的巨大影響力，並以「食品安全大使」在10座城市的網路、平面媒體和現場活動中傳播超高溫瞬間滅菌包裝奶及果汁的安全和營養。

在上述活動正式展開前，利樂組織了一項名為「與媽媽的對話」的食品安全調研。調研結果顯示，在受訪的媽媽當中，1/3的人無法確定她們為家人準備的食物是否安全。

透過與《印度時報》的合作，以及在網路上的充分傳播，上述活動圍繞著尋找具有影響力的媽媽而展開，並最終選出15名「食品安全大使」。在整個選拔過程中，超過2,000名媽媽參加了關於營養和食品安全方面的各類研討會，並被鼓勵將她們所學到的知識透過部落格發表，並經由連鎖反應將這些資訊傳遞給更多的人。在整個過程中，重要的核心資訊透過平面媒體（尤其生活型態類的期刊）傳播，並附上知名營養學家的背書，有力地提升了宣傳效果。

除了上述集中的宣傳活動之外，在2013年，利樂還與印度飲食協會及全印醫藥科學學會社區醫學部合作，共同制定了「營養商數」(NQ)課程。該課程是當地關於食品安全、營養及包裝方面的首套線上課程。剛開始，這個課程僅針對健康專業人士、營養師及飲食專家等，但2014年又追加了一套針對普通家庭婦女的全新課程，以便她們在為家人備餐時更好地確保食品安全。迄今，已有3,000多名專業人士和4,000多名家庭婦女完成了上述課程。

2015年5月底，為了紀念首波為期7個月的「你有權擁有食品安全」宣傳活動，印度主要英語新聞頻道Times Now播出了兩集特別節目，探討食品安全方面的問題及解決方案，並逐一介紹15位入選的「食品安全大使」。



超過2,000名媽媽參加了關於營養和食品安全方面的各類研討會，並被鼓勵將她們所學到的知識透過部落格發表。



「營養商數」是首套關於食品安全、營養及包裝方面的線上課程。

#5 拉丁美洲： FEPALÉ 推出「喝牛奶吧！」宣傳活動

為了迎接6月1日「世界牛奶日」，泛美乳業聯合會(FEPALÉ)於2015年5月底順勢舉辦了名為「喝牛奶吧！」(Yes to Milk!)的宣傳活動。自2008年首次舉辦以來，該活動藉由推出響亮的口號、全新的視覺辨識系統及官方網站(www.sialaleche.org)，以及Facebook和LinkedIn等社群媒體平臺的運用，讓今年的活動邁向新的高峰。

該活動旨在向消費者宣傳牛奶的營養價值，並與拉丁美洲各地的健康與營養專家、醫生及備受推崇的學者緊密合作，共同尋找並驗證關於牛奶在促進健康和預防疾病方面的資訊。

在每年的宣傳期間，FEPALÉ不僅為專業人士，同時還為廣大兒童、少年、家長及師長們舉辦各類相關活動，包括在整個拉丁美洲地區推廣學生奶計畫。

「喝牛奶吧！」宣傳活動獲得拉丁美洲地區100多家私人機構及公家單位的支援，包括學術性組織、政府機關以及約50家乳品公司等。

該宣傳活動是「喝更多牛奶=更健康」計畫的一環，該計畫由烏拉圭營養大學教授兼烏拉圭國家足球隊營養專家Lic. Rafael Cornes籌辦。全球知名學者研究顯示，牛奶對人體健康的好處無庸置疑，而上述計畫正以這樣的科研成果作為依據，並將其公諸於眾。



全球盛事

以下是針對「世界牛奶日」推出的一些活動。



LECHE

泰國

在曼谷舉辦的「世界牛奶日」活動上，利樂主持了一個教育攤位，提供客戶宣傳支援。

印尼

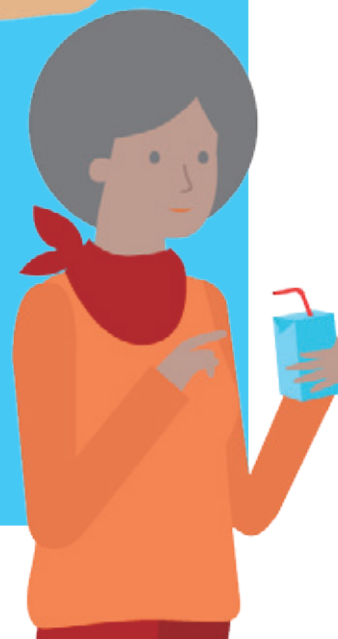
利樂在「世界牛奶日」當天舉辦一系列活動，介紹超高溫瞬間滅菌奶的營養價值，包括在育兒雜誌上刊登廣告、開放工廠供人們參觀、與Ultrajaya召開研討會、以及在部落格上舉辦媽媽論壇等線上活動等。

菲律賓

阿拉斯加乳品公司(Alaska Milk Corporation)在當地舉辦一年一度的「世界牛奶日」活動。在去年的活動中，參與贊助的家庭和3,000名參與者為特定慈善組織所募集到的乳製品數量刷新了紀錄，這些參與者以同時飲用牛奶的方式在全國各地同步慶祝此一傲人戰績！

馬來西亞

荷蘭女士(Dutch Lady)品牌繼續在當地舉辦與「世界牛奶日」相關的各項活動。2010年，該品牌曾在牛奶贈送活動中締造免費送出25萬份牛奶的驚人紀錄。此外，在為參加2012年倫敦奧運會的馬來西亞運動員舉辦的加油壯行活動上，該品牌也曾創下另一項世界紀錄。



參考資料

1. 除另有說明外，本章節所有資料均來自 ALES Market Research 為利樂展開的「牛奶印象：德國、西班牙、泰國、美國、中國、巴西」調查，2015年4月。
2. 中國的受訪者提到了對牛奶不衛生的擔憂。這可能與2008年三聚氰胺事件相關。自那時起，中國進口牛奶的消費量持續成長。
3. 飲用與態度：飲用與態度研究(2006-2011年)。飲用與態度研究旨在瞭解消費者如何購買、飲用和選擇某個特定品類，也就是說他們購買和飲用什麼牛奶，由誰在什麼地方和什麼時候去購買和飲用，以及為什麼要購買和飲用牛奶。
4. 由利樂委託 ALES Market Research 展開的「牛奶印象：德國、西班牙、泰國、美國、中國、巴西」調查，2015年4月。
5. 飲用與態度：飲用與態度研究(2006-2011年)。
6. 飲用與態度：飲用與態度研究(2006-2011年)。
7. 歐洲牛奶論壇 (European Milk Forum, EMF)「牛奶，自然營養：健康背後的科學及牛奶和乳製品的營養價值」，2014年7月。
8. 聯合國糧農組織 (FAO)，「人體營養中的牛奶和乳製品－問與答」。
9. 欲查看各個國家的膳食指南，請登錄 www.fao.org/nutrition/nutrition-education/food-dietary-guidelines/en/。
10. 聯合國糧農組織 (FAO)，「人體營養中的牛奶和乳製品」，2013年。
11. Khalifa Elmusharaf, Sani Njobdi et al.; 2012.「針對喀土穆州三所小學的學生飲用奶計畫健康評估」。喀土穆，蘇丹。醫學科技大學生育與兒童健康研究中心。
12. 發育遲緩是指身體發育受限。根據世界衛生組織：「高度的發育遲緩現象常常肇因於落後的社會經濟狀況以及頻繁和過早遭遇疾病和 / 或不當的飲食時間等不良條件的風險而產生。」
13. 資料由當地政府機構採集，結果由利樂拉伐食品

促發展辦公室整理，斯德哥爾摩，2014年。

14. Datamonitor 消費者調查，2013年。
15. 歐洲牛奶論壇，「牛奶，自然營養：健康背後的科學及牛奶和乳製品的營養價值」，2014年7月。
16. 見利樂乳業指數2014：《乳品供給與需求－全球的平衡》。
17. Nielsen 調查，「吃什麼像什麼：世界各地健康飲食趨勢」，2015年1月。
18. Datamonitor 消費者調查，2014年。
19. NPD Morning MealScape 2011 研究，自2011年1月10日至3月7日對27,179名美國人進行了調研。結果顯示，18-34歲男性最有可能省去早餐(28%)，而55歲及以上的女性則最有可能食用早餐；僅有10%的人表示確實會省去早餐。對兒童而言，是否省去早餐與年齡相關－青少年比年紀更小的兒童更有可能不吃早餐。
20. Nielsen 調查，「吃什麼像什麼：世界各地健康飲食趨勢」，2015年1月。
21. 摘自 DairyReporter.com 上發佈的相關資訊。
22. 2014年1月，加利福尼亞州棕櫚泉市，國際乳製品協會乳品論壇上的發言。
23. 食物銀行是一種非營利性的慈善組織，向那些無力購買足夠食物的人們發放食品。
24. 2014年1月，加利福尼亞州棕櫚泉市，國際乳製品協會乳品論壇上的發言。
25. 「男人與女人牛奶攝取量與死亡率及骨折風險：族群研究」，《英國醫學期刊》，2014年10月。
26. 2015年1月，佛羅里達州博卡拉頓，國際乳製品協會乳品論壇上的發言。
27. 摘自《廣告週刊》。
28. 2015年1月，佛羅里達州博卡拉頓，國際乳製品協會乳品論壇上的發言。
29. 牛奶管理公司 (DMI) 由美國近47,000家酪農以及乳製品進口商共同組成。公司成立的目的是在於促進乳製品的銷售和需求。DMI 及其相關組織藉由研究、教育和創新以積極促進乳製品的需求，並努力維持消費者對乳製品、牧場以及產業的信

心。DMI 管理了美國乳業委員會和美國牛奶協會，還創建了美國牛奶出口委員會以及美國牛奶創新中心。

鳴謝

感謝以下機構和個人為本期《利樂乳業指數》提供資訊：

南非消費者牛奶教育專案 CEP (Consumer Education Project of Milk)、法國國家乳製品協會 CNIEL (Centre National Interprofessionnel de l'Economie Laitière)、牛奶管理公司 DMI (Dairy Management, Inc.)、歐洲牛奶論壇 EMF (European Milk Forum)、泛美乳業聯合會 FEPAL (Pan-American Dairy Federation)、全球乳業論壇 (Global Dairy Platform)、瑞典農民聯合會 LRF (Federation of Swedish Farmers)、美國牛奶加工培訓計畫 (MilkPEP)、美國乳業委員會 (National Dairy Council USA)、Al Ain 乳業、Glanbia、Jimmy's 冰咖啡、Juhayna、Lala、Maeil Dairies、雀巢、Piracanjuba、Sneakz、伊利、蒙牛、現代牧業、輝山乳業、北京大學公共衛生學院教授馬冠生博士、美國公關軟體公司 Cision。

© 2015, Tetra Pak International SA, 瑞士洛桑

利樂、利樂鑽、利樂冠和  商標所有權均屬於利樂集團。



要創新，更要貼近消費者需求

當前，左右消費者購買決定的兩大因素是：對最佳健康狀態的追求以及越來越繁忙和複雜的生活型態。

人們始終相信牛奶對人體健康是有益的，因此乳製品可以充分地滿足人們追求完美健康狀態的需求。

但傳統乳製品已經難以滿足當今消費者的需求。因為人們更青睞那些既能最大限度促進人體健康，又能順應當代生活節奏的飲品。

為了填補此一鴻溝，注重創新的乳品公司將大有可為。

要溝通，更要共鳴

提供創新型產品只是成功的一部分。市場行銷與傳播方式也必須與時俱進，保持對消費者的吸引力，激發他們對產品的興趣。

在講述事實與傳遞情感之間實現平衡尤為重要：為了做到這一點，在不斷傳達正面資訊、公佈相關研究發現的同時，還需要觸動消費者的內心。

與意見領袖建立良好的關係非常重要。此外，對媒體管道和傳播基調的選擇也不容忽視，在訴求年輕一代消費者時尤其如此。

當前，產業的團結協作、統一步調的傳播比以往任何時候都要來得更加重要。

