

# 有机奶消费者研究报告 案例摘选

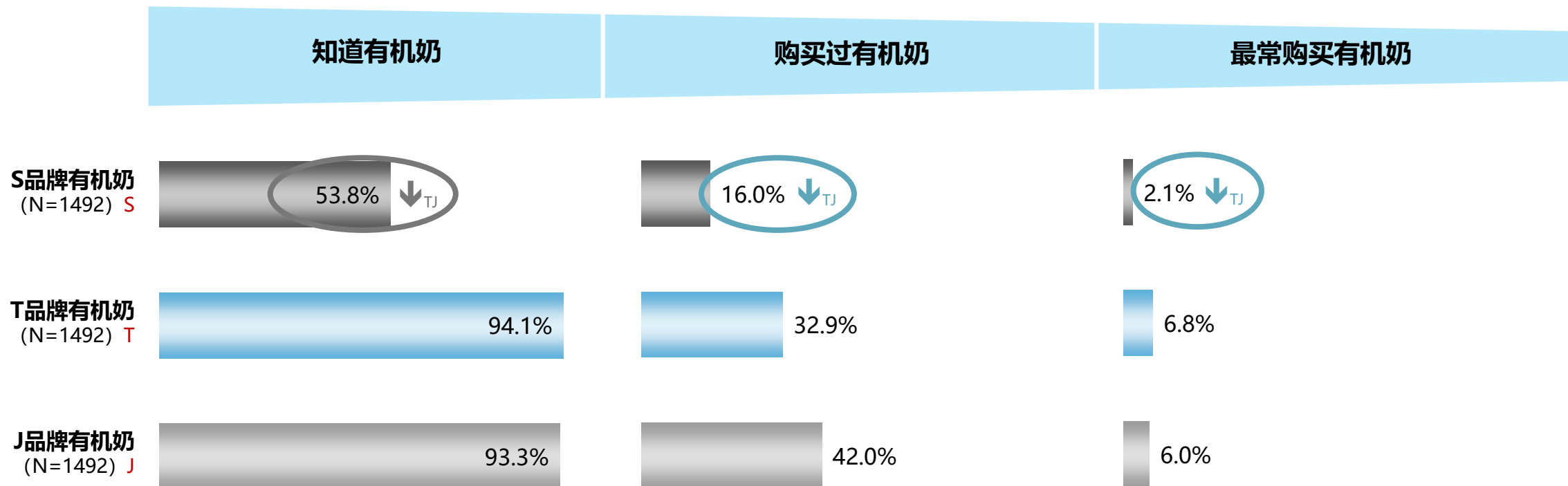
上海博言咨询





# S品牌有机奶渗透率 | 总体

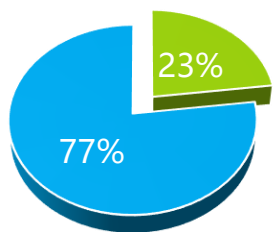
□ S品牌有机奶在**整体渗透率**上都**显著低于友商品牌**的有机奶





# 有机奶品牌之间的差异 | 冠上品牌后

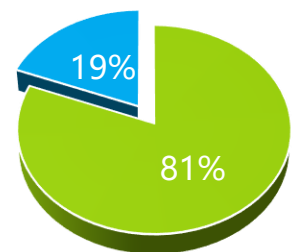
- 冠上品牌后，超过半数的消费者认为有机奶之间是有差异的
- 主要差异来自于品牌本身的影响力以及品牌延伸出来的有机过程



- 不考虑品牌因素，有机奶之间是有差异的
- 不考虑品牌因素，有机奶之间是没有差异的



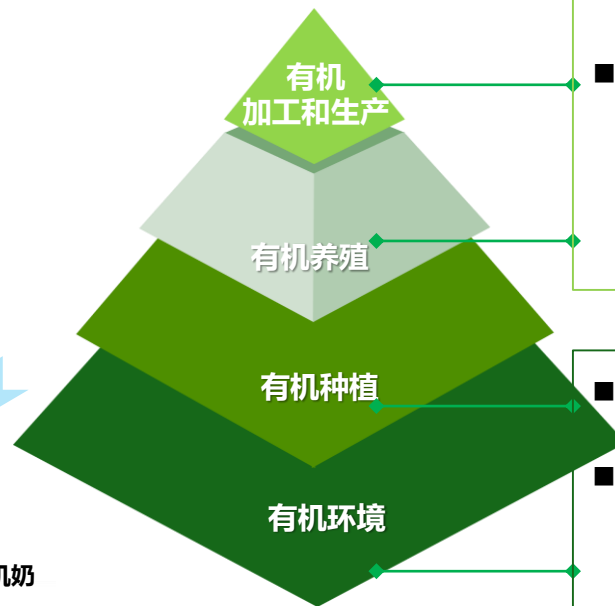
延伸



- 考虑品牌因素，有机奶之间是有差异的
- 考虑品牌因素，有机奶之间是没有差异的



有机过程



- 能体现有机奶的等级
- 养殖和加工生产方面都融入人工智慧，容易被复制，因此仅对有机奶的档次产生影响，但无法造就核心差异

- 能体现有机奶的差异性与独特性
- 奶源地的环境，包括气候、土壤、水源以及草品等都是天然形成，独一无二的，不可复制的，也是有机奶最核心的根本；

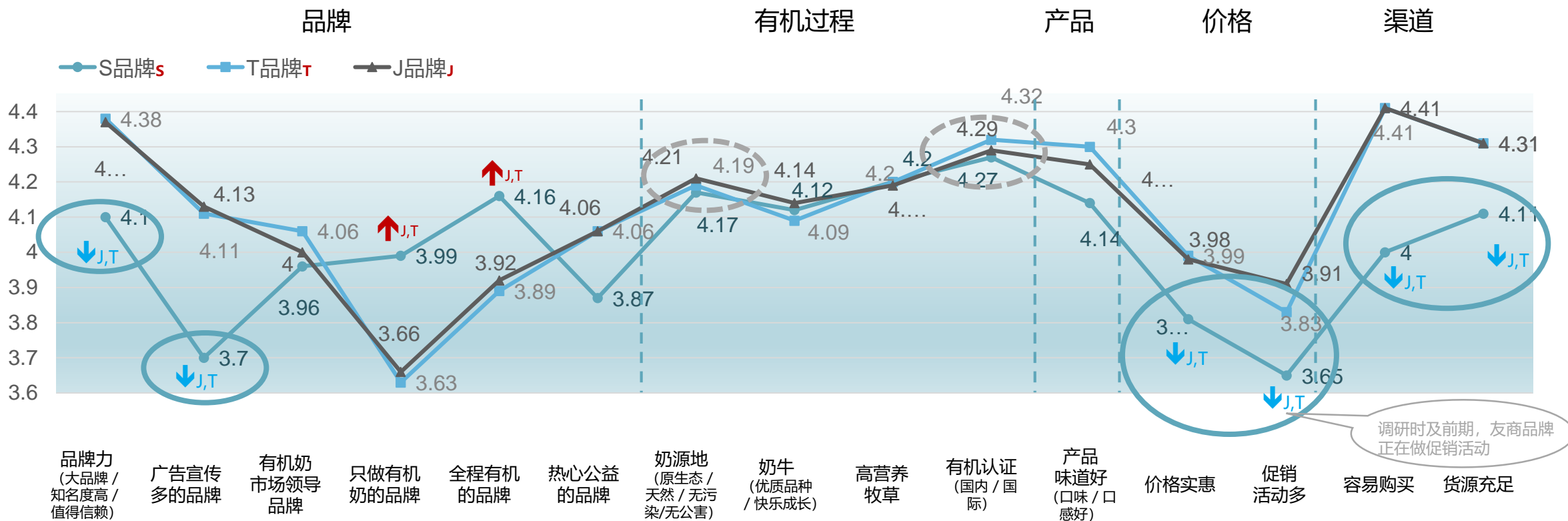
“一方水土养一方人”





# S品牌有机奶市场表现 | 总体

- S品牌有机奶在**品牌力、广告宣传、价格、渠道**上的表现显著低于友商品牌
- 在**奶源地和有机认证**维度上，S品牌有机奶也**均无优势**



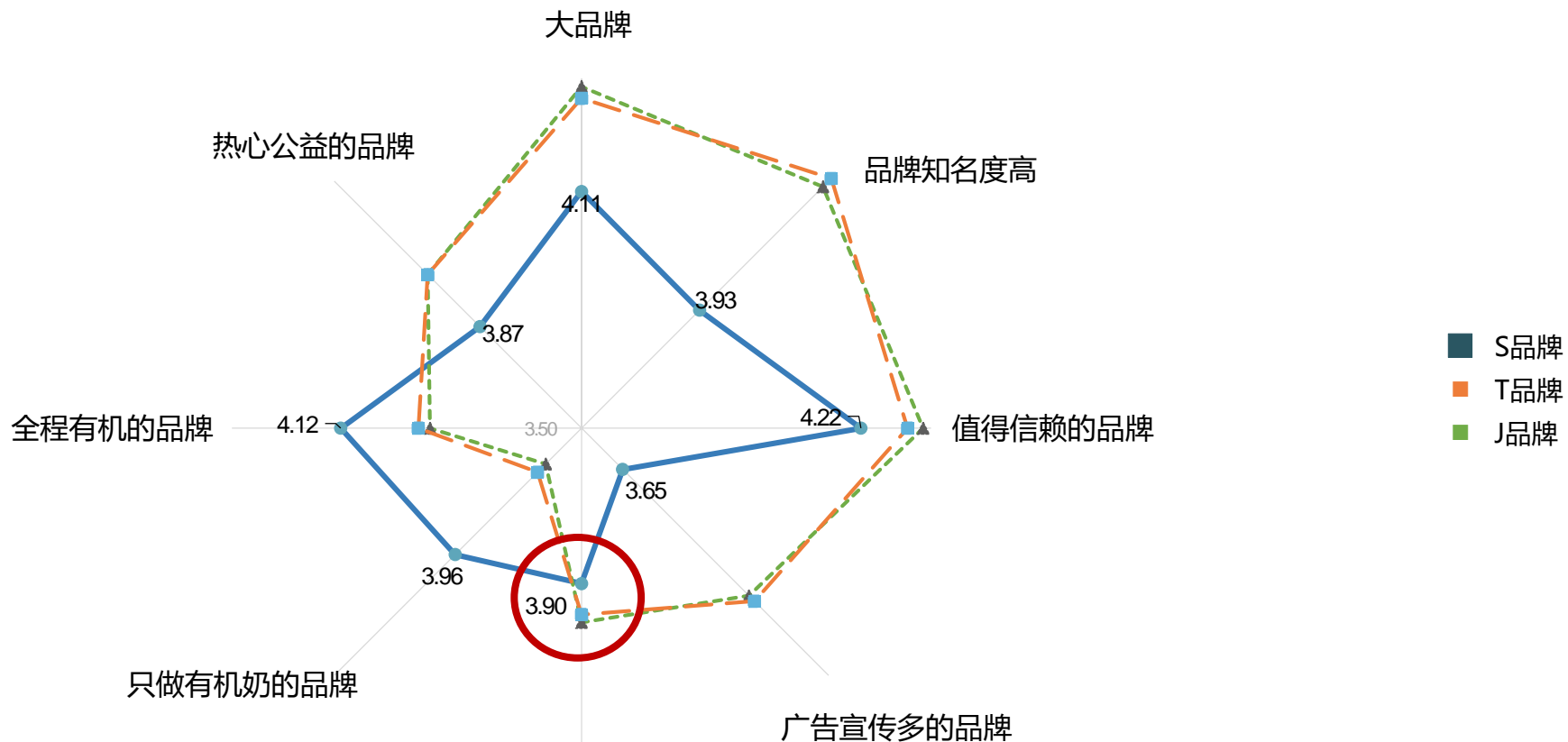
问题C11. 您觉得OO有机奶品牌与xx (选项) 的匹配度如何? (以上列表是选项)





## S品牌有机奶市场表现 | 品牌影响力

- S品牌在**品牌力**相关因素（大品牌、知名度高、值得信赖、广告宣传多）等方面相比友商品牌**劣势较大**
- 在**全程有机品牌、只做有机奶的品牌**方面，S品牌**有一定优势**，同时其他品牌并没有这方面的宣传
- **没有一个品牌**被视作是**有机奶市场的领导品牌**



问题C11. 您觉得OO有机奶品牌与xx (选项) 的匹配度如何? (以上列表是选项)





# 总结

S品牌目前处于劣势

品牌定位

- 虽然目前市场上没有一个品牌被视作有机奶的领导品牌，但是S品牌品牌的市场表现远远低于友商品牌
- 品牌对购买有机奶的影响力非常大，S品牌目前没有一个很统一的品牌形象，远远逊色于友商品牌

渠道

- S品牌有机奶在购买渠道方面的表现也弱于友商品牌

价格

- 在价格上，S品牌有机奶相比友商品牌并没有显现出明显优势
- 因此，S品牌多年来的低价促销活动并没有在目前高端白奶和有机奶忠诚用户心中留下很深的印记

口味口感

- 目前消费者觉得目前三个品牌有机奶的口感 / 口味差异不大

有机认证

- 有机认证是消费者购买有机奶时非常重要的一个因素
- 而S品牌有机奶在有机认证方面，与友商品牌没有差异，因此缺乏优势

S品牌目前  
没有明显  
优势





## 总结

S品牌具有优势，  
消费者也认可，  
但缺乏影响力

### 全程& 只做有机

- 这两个特点是S品牌有别于其他品牌的，目前其他品牌没有做这方面的推广和宣传
- 但是这两个特点对消费者而言，并不觉得独特或有影响力，它们无法与大品牌长期形成的品牌形象与信誉抗衡，也无法填补与大品牌之间的差距
  - 小品牌不够自信，需要借助“全程有机”作为卖点吸引人；大品牌不需要
  - 大品牌本身已是品质保障；生产不同品类的奶制品同样专业，专注、用心

S品牌具有优  
势，但利益点于  
消费者不够清晰

### 奶源地

- 在有机奶品类中，奶源地是消费者认为最能决定不同品牌有机奶之间的差异
- 虽然“XX有机奶源”是S品牌有机奶的一个特点，但消费者目前并不认为S品牌有机奶的奶源地与其他品牌有差别，因此现阶段也缺乏优势





# 为什么“XX有机奶源”目前没有吸引消费者？

- 单纯提出“XX有机奶源”，缺乏其他解释或支持，虽然独特，但“XX有机奶源”仍被认为是品牌噱头，缺乏记忆点
- “XX”与“有机”关联在一起，消费者容易理解。但将“XX有机”和“奶”相关联，消费者有困惑，甚至怀疑；

对于消费者来说：

## ■ “XX有机”是可能存在的

...XX里没有人，不可能有污染，肯定是有机的  
...XX里哪怕刮沙尘暴，也是无菌的，不可能有污染的

## ■ XX是天然的有机，而非人工有机

...XX是本身存在的，不是人为制造的，也无法制造  
...XX里没有人，就不存在人为干预



## ■ 消费者质疑XX如何与牛的生存环境产生关联

*XX没有水如何种草? 没有草如何养牛?*

## ■ 部分消费者认同“XX绿洲”的存在，但其面积有限，无法与大规模奶牛的养殖相联系

*XX就算有绿洲，能有多大？够几头牛吃？能产多少奶？  
这个奶应该是非常昂贵的，是有机奶里的黄金，可能是特供的，价格便宜就不相信了*

## ■ “XX有机奶源”让消费者缺乏画面感

*有机奶很容易与蓝天白云、绿绿的大草原联系在一起，想不到XX*

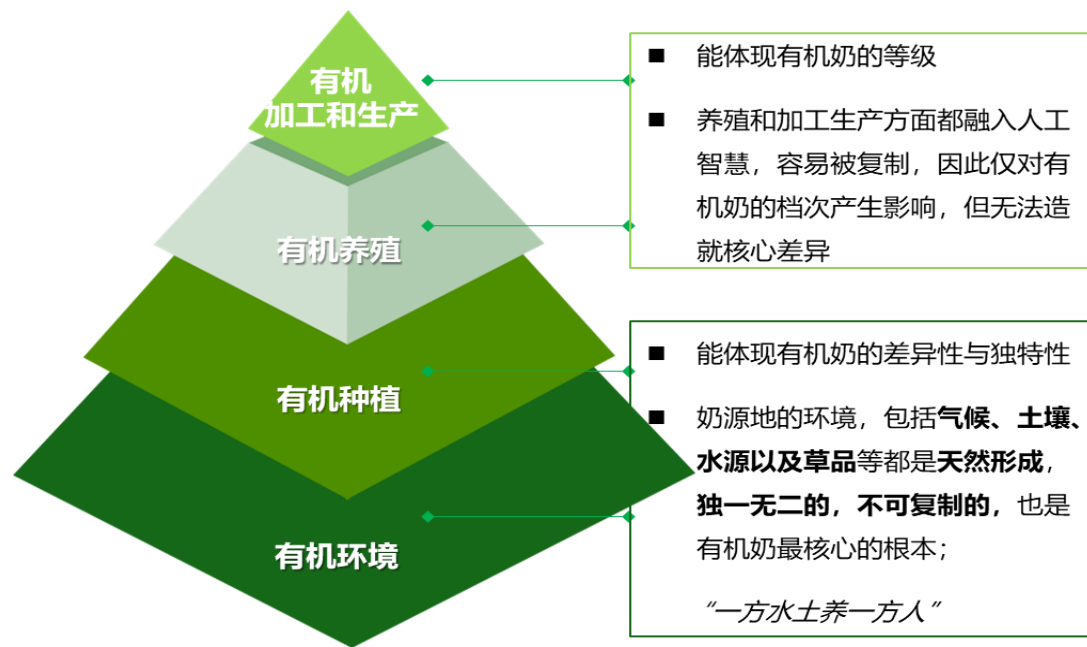






## S品牌可能的机会点

- 奶源地是有机奶中最为重要的环节，也是消费者选择有机奶时最为关注的方面（定性&定量结论）
- S品牌拥有区别于任何一个其他品牌的专属特点——XX有机奶源，也是其他品牌无法复制的优势
- XX有机作为一个新名词，独特性强，也足够吸引眼球（定性结论）
- S品牌的XX有机奶源的独特之处是目前大部分消费者并不了解的，这也成为S品牌在奶源地上缺乏竞争力的原因（定性&定量结论）



“提升品牌力，扩大销售渠道”，对品牌长期规划而言是非常重要的。

“XX有机奶源”可以作为一个S品牌有机奶目前的机会点，在短期内帮助S品牌品牌凸显与友商品牌的差异。





# 非常感谢

上海博言咨询