



### 用价值主张,更好连接消费者

不可否认,作为一个乳制品品牌,认养一头牛在短短的四年内,从一个初创品牌变成一个销售10+亿级的品牌。但他们一直在努力,希望用其价值主张,更好连接市场,服务好消费者。

#### ►开发新品,为顾客提供更多选择

与其他产品全面多元化的企业相比,认养一头牛的产品组合相对简单。但每一款产品的推出,都是基于顾客层面的考虑。认养一头牛的纯牛奶以100%生牛乳、无任何添加剂,让消费者享受纯粹自然的美味。而选用当天生牛乳和法式益生菌发酵的酸牛奶让消费者品尝冰淇淋般浓郁的酸奶。除了两个黄金搭档“纯牛奶+酸牛奶”外,近年来推出了“牛乳初粉”“奶酪棒”等产品。

2019年11月,认养一头牛棒棒哒奶酪棒在天猫、云集、一条等众多电商平台上线就受到欢迎。该产品围绕“打造一款好吃、好玩、健康、有营养的儿童零食”为核心,采用欧洲先进阻氧技术等高端制作工艺,将每个奶酪棒进行全封闭独立包装,锁住美味和营养,并在口感和品质上得到了充分保障,更以儿童高钙高蛋白特点,获得无数宝妈青睐,而特别增加恐龙卡通形象包装及儿童智能问答内容又让小朋友们爱不释手。2020年3月,认养一头牛的创新产品棒棒哒奶酪棒在307个创新食品饮料产品的评审中脱颖而出,该品牌也凭借荣获“SEE食品创新力大奖”100强。

#### ►联名合作,拓展品牌价值和影响力

认养一头牛在专注乳制品行业的同时,通过以品牌联名的方式吸引了更多其他领域的消费者。作为一个主打乳制品的品牌,认养一头牛先后推出多项联名,包括“严选&认养一头牛”联名款、“王饱饱+认养一头牛”礼盒,与敦煌的联名奶卡、及“上海堡垒”“何以有家”联名款等,合作伙伴从文化景点到零售店铺再到电影,涉猎广泛,这些合作伙伴在年轻消费者中占据很大的市场份额,而与多种形式的跨界联名不仅提升了品牌知名度,还扩展了市场。

#### ►深挖IP,做有温度的品牌

在品牌传播方面,相对于其他品牌依靠传统渠道传播,认养一头牛选择在目前比较有效果的社交电商和自媒体上进行品牌宣传,以减少成本的投入。认养一头牛花费在品牌投放上的费用就只占销售比重1%。不仅如此,在大日期的处理——临期产品的处理方面,“认养一头牛”实行的是反向定制,有多少销售就做多少产品。基于这两方面,整个企业的销售模式大大得以优化,品牌运作效率同时得到大程度提高。

而且,认养一头牛与传统企业更多去强调他们的产品不同,在品牌打造上面选择了一种互联网的新的打法,在强调徐晓波的个人IP,在宣传上讲述徐晓波如何去做好一个品牌的故事的同时,通过直播渠道的开放以及新奇的认养模式,使这个品牌有温度、有活力。让消费者与品牌更亲近,对品牌也更信任。同时,认养一头牛开创的24小时实时牧场直播,实时公开更新每一批次奶源检测报告的方式,并且推出周期订奶服务,保证牧场直达的新鲜保质期,用品质和服务化解了国内对牛奶行业的信任危机,更巩固了用户的忠诚度。

“认养一头牛”还积极参与公益计划,包括“守护地球,循环世界”环保计划、“活力故城,因爱启航”云集扶贫计划、“好奶助免疫,健康添动力”的关爱儿童计划等。最近为“武汉加油”的驰援武汉计划,并联合武汉仟吉食品、Today便利店,为疫区医护人员捐赠合计价值15万元产品,给医护人员带来充足的医护保障。

未来认养一头牛希望着力打造全国最大种、养、加、销、旅为一体的数字化产业生态链,做数智化乳业先锋品牌。

秉承“做一杯让老百姓都喝得起的放心奶”的价值主张,认养一头牛,这匹“开挂的黑马”未来将会给我们带来怎样的惊喜,就让我们拭目以待。

网易严选对认养一头牛开始了2个月的严格考察,到2017年7月,“严选&认养一头牛”联名款正式上线,好评率高达99.6%;2018年8月严选携手甄选家亲临认养一头牛牧场,见证严选放心奶的炼成。至此,“认养一头牛”成为了网易严选上第一款牛奶品牌。

此外,小米公司旗下以品质生活为中心的精品电商小米有品,这一品牌依托小米生态链体系,延续米家“做生活中的艺术品”理念,坚持为用户提供有品质的好物来共同打造有品质的生活的理念。在历经繁琐的考察后,小米有品也选定“认养一头牛”为其合作牛奶品牌。在2018年1月,“小米&认养一头牛”联名款正式上线,用户好评率高达96%。

#### ►认养一头牛×社交电商

除了与精品电商的合作,为了赢得更广泛的市场,认养一头牛还将触角延伸至国内社交电商。2017年3月,认养一头牛入驻国内社交电商品牌——云集,作为国内社交电商领域的领头羊,云集单日销售额最高达2.78亿元,并在2017年一举突破了100亿交易额。“认养一头牛”成为云集重点培养品牌,2017年5月,认养一头牛上线单月销售额500万,在2018年云集周年庆中,获得云集百万店主力推,单日销售额突破1000万。同年,认养一头牛与社交母婴零售平台——贝店合作,成为贝店第一乳制品品牌,并于2018年贝店周年庆单日突破2000万。由此,认养一头牛正式跻身中国乳制品行业前列。

#### ►认养一头牛×内容营销

在徐晓波团队看来,“好内容是平台的需求,好产品是用户的需求。把好产品变成好内容,然后再在因内容而汇聚的自媒体平台上进行传播,最终把产品传递到用户手中,这样才会被消费者所熟知。”孙仕军曾说过:公众号、短视频、小红书等内容场景是吸引消费者的第一道起跑线。通过内容赋能,可以精准找到用户人群并加强品牌记忆点。为了赢得更稳固的消费者基础,赢得更多用户的认可和信赖,认养一头牛借助内容电商进行传播和推广,实现从“用户选产品”到“让产品到用户中去”的转变,构成了新消费品的与传统消费品泾渭分明的重要特征。2018年10月认养一头牛入驻小红书,建立和小红书的深度合作并获得小红书数百家达人推荐,并于2018年12月成为小红书牛奶酸奶类目种草排行Top1。认养一头牛还与抖音合作,从2018年11月开始入驻抖音蓝V并利用KOL的能量得到持续曝光。

#### ►认养一头牛×直播带货

为了符合当下社会潮流消费观,认养一头牛品牌积极与网红合作,参与直播间“带货”的新形式。2019年至2020年初,入驻“李佳琦直播间”“薇娅直播间”等淘宝直播直播间,利用网络红人的“带货”能力,进一步扩大了知名度,带来了粉丝和关注人数的暴增及销售规模的进一步扩张。

认养一头牛也开展企业直播,一开始因为没有专业主播,都是员工们积极踊跃、主动自发的进行直播,CEO想要直播都很难有排期。认养一头牛通过放手鼓励员工自我表达的方式,为企业提供了源源不断的创新动能,以人才软实力,不断融入新时代消费者人群,辅以创新型营销,提前在用户心中占领“国民好奶”的首要位置。

#### ►认养一头牛×线下跨界合作

在线下,认养一头牛通过细分目标群体的定位,实现全方位的合作发展。比如,与盒马鲜生等新零售平台合作抢占用户市场;与股东鲜丰水果合作在水果门店销售以扩张经营范围,实现互利共赢;还通过跨界合作实现品牌的扩散传播,拓宽消费者对认养一头牛品牌的认知范围,助力其品牌力的塑造。比如,联合鲜花订阅品牌花点时间共同打造了小众联名款,以传递美好生活的优质理念;认养一头牛和艺术馆合作,打造“奶”“茶”CP属于你的“养成系”偶像;作为电影《上海堡垒》专属牛奶合作伙伴,助力打赢末日保卫战;认养一头牛还是电影《何以有家》的专属合作伙伴,愿每个孩子都被牛奶呵护;2019年国庆前夕,认养一头牛成为“我和我的祖国”联合推广品牌,为国奶正名;此外,认养一头牛与敦煌文化合作,以祥瑞神兽形象,打出了“千年匠心,守护常在”的主题,揭示认养一头牛如敦煌匠人般用心呵护您的健康。通过一系列深度跨界活动,认养一头牛成为出众又出彩的闪亮品牌。

备,可同时容纳72头奶牛挤奶,完全封闭的输奶管线清洗比较方便,能有效控制牛奶中的微生物。挤奶工任峰峰说,“我们的挤奶流程主要分为五个步骤:其中前药浴和后药浴两个步骤,主要起到杀菌作用,能有效地保护奶牛的乳房健康;三把奶和擦拭两个环节,是给奶牛一个充分的预刺激,之后就可以进行第五步套杯,然后才可以挤奶”。

为了让认养模式真正有效落地,认养一头牛还特地打造了透明化牧场。用户不仅能24小时看到牧场的直播,还可以带上家人来到牧场进行认养奶牛、亲子游等活动,真正享受看得见的饲养、看得见的生产、看得见的配送等产品和服务。

#### ►好品质,可追溯

为了提升顾客对认养一头牛在产品保障方面的信任,所有产品全部是经过SGS及国家级实验室的专业机构检测,不达标绝不出厂,每一口都安全放心。每种产品都是100%生牛乳或生牛乳发酵,无复原乳,无增稠剂,无色素,无香精,无防腐剂。挤出的生乳在检测合格后,全程冷链直配工厂,确保生乳的新鲜度。产品的包装都是采用瑞典利乐公司全菌生产线复合纸质包装,及进口杀菌、灌装设备。世界级生产和加工工艺为“认养一头牛”写下品质保证。

认养一头牛牧场的品控员李红梅说,“我们的生鲜乳送去奶罐车之前,要经过30多项项目的检测,包括脂肪蛋、嗜冷菌等,我们的数据标准远远高于欧盟的标准,比如细菌数欧盟标准是10万个,我们要求1万以下,而且只有这些项目合格以后,才会把牛奶送到奶罐车上”。驾驶员王砚军说,“为了确保牛奶的新鲜感,我们必须在24小时之内将鲜奶从牧场送往加工厂”。

认养一头牛对纯牛奶产品不做特别的加工,还原牛奶本身的味道,保证牛奶的无调整、无添加。此外,认养一头牛对乳制品采用利乐包装,可有效隔绝光线、氧气集外界的污染,既解决了长途运输对产品保质期的挑战,又避免了食品的浪费,也保证了消费者对乳制品的高质量需求。

认养一头牛就是这样从种草开始,全程可追溯,让消费者看见一杯牛奶是怎么诞生的。正如徐晓波所说“我们用高品质、高颜值、高性价比的牛奶来服务我们认养一头牛的客户”。



### 新消费时代,打造数字化乳业品牌

#### ►认养一头牛×自媒体平台

徐晓波认为,“广告是一个悖论。通常情况下,一个成熟的品牌每年都会拨10%以内的预算,用于品牌的市场推广。也就是说,你购买的一个商品,至少有十分之一是为广告买单的”。认养一头牛,把品牌10%的广告费省下来反馈给用户,他们不进行传统广告宣传,反而选择自媒体和新兴网络社交平台进行宣传,极具“网红”特色,带有互联网品牌的年轻与个性气质。

他们积极采用社群思维和战略,迅速圈拢目标用户。2017年1月5日,“认养一头牛”品牌在吴晓波频道等众多当时最流行的自媒体频道上线,通过新颖的奶牛认养模式,将产品直接送达消费者手中,为客户砍掉中间环节节省成本,严格把关提升牛奶品质,收获了一大批忠实粉丝,一举奠定了品牌的用户基础。而与民间第三方测评品牌“老爸评测”、新一代大众健康媒体“丁香医生”、国内童年故事品牌“凯叔讲故事”、中国中产家庭亲子服务品牌“爸妈营”、国内读书自媒体大号“十点读书”、中国第一短视频自媒体“一条”以及中粮健康生活、鲁豫有约、叶檀财经、21世纪经济报等100多个大号推荐转发,品牌传播辐射2亿多人次,认养一头牛因此名声大噪,为品牌获取了第一批流量红利。这些自媒体账号具备行业专业度和公众信服力,让认养一头牛在消费者内心建立了稳妥的第一印象。

#### ►认养一头牛×精品电商

为了扩大用户量,认养一头牛从2017年7月开始启动去优质渠道找用户的策略。第一战场便是从网易严选开始的。网易严选倡导“好的生活,没那么贵”的新消费理念与“认养一头牛”不谋而合。从2017年5月起,

化成日常公众号及社交平台的粉丝群体,通过他们的宣传,让周边的人了解并喜爱认养一头牛,而这些新的粉丝也可能继续成为认养一头牛的宣传员,这就是“用户裂变”效应。简单来说,就是认养一头牛在建立自己的用户时,通过品牌传播打造粉丝群发展深度用户,并且让这些深度用户把认养一头牛的产品介绍给身边的人,从自身角度做推荐,更加精准地发展用户。



### 好牛奶是怎么产生出来的

“一杯好奶必须从源头把控,只有种好草,养好牛,才能产好奶。”徐晓波始终坚持认为,“一杯好牛奶=优良的奶牛品种+黄金牧场+顶尖的机械设备+一体化的生产与管理体系”。

#### ►养好牛,才能产好奶

网民笑称“把奶牛当宠物养,这是一款什么神仙牛奶?”这是“五好奶牛”产的“好牛奶”。这“五好奶牛”一是出身好,每头奶牛都具备澳大利亚纯正血统,可查询系谱档案,感觉身上自带贵族基因;二是吃得好,每头奶牛都配备国际专属营养师,享受营养师根据科学饲料配比的超高标准“米其林大餐”,吃进口牧草,喝380米深井水,每天的伙食费达80元;三是住得好,他们家的牛配有专属的“保孕院”“产房”,小犊牛从一出生就有专属的“幼儿园”,为了保证奶牛们最舒适的卧床环境,还会有专业管理师进行打扫和铺床,让牛宝宝从一出生就能感受到了人类的宠爱;四是工作好,瑞士进口的利拉伐转盘挤奶器,会模拟小牛吮吸的感觉,让奶牛舒服地进行产奶,奶牛享受免费的“定期体检”,每头牛都佩戴“智能健康手环”,实时监测运动步数、卧床时常,保障健康状况;五是心情好,产奶的时候要心情舒畅,必须听音乐,还要做按摩、药浴洗护、蹄浴保健、擦“护肤乳”等,心情怎能不好?

事实果真如此吗?认养一头牛牧场场长朱宗明说,“我们这里的奶牛是从澳大利亚引进的纯种的荷斯坦奶牛,它们有很好的乳蛋白和乳脂”。为了让奶牛们吃得好,奶牛有营养师和专门食谱。牧场饲养员王国强说,“我们每天早晨五点半就开始给牛配料,我们有专门负责营养的配方师,根据不同的牛群不同的生长阶段制定配方,然后我们100%地去执行”。“我们的饲草料大概有十种原料,美国进口的苜蓿,澳大利亚进口的特级燕麦草,糖分含量比较高,因为甜嘛,牛的采食欲望就比较高。我们还自己种植的苜蓿,这样我们可以从源头去把控它的品质”。

牧场的兽医杜超说,“我们要根据牛的精神状态,包括走路姿势、进食情况来判断牛是否生病了,然后第一时间采取措施。我们要根据牛的不同生长阶段制定不同的免疫计划。此外,我们还要做好奶牛的日常保健工作。100%地保证每头牛在我们的监控之下。”为了尽可能降低牛的应激反应,我们采取了很多措施,包括无刺激的赶牛方式、最优化的挤奶流程、采用自动刮粪机减少对牛造成干扰,另外充足的卧床垫料,合适的卧床尺寸都是为了保证奶牛舒适度,奶牛的舒适度提高了,才能吃得好,喝得好,也才能保证奶制品的品质。

为了养好牛,他们特别聘请浙江大学动物营养学博士、美国密苏里大学博士后王艳明,以及动物营养与饲料科学博士、吉林农业大学教授、中国奶牛饲养权威专家甄玉国等国内外专家的对奶牛的舒适度与营养进行把控和指导,公司的奶牛饲养及技术人员等核心管理团队均为硕士。专业养牛,使得牧场规模不断扩大,产品品质得以提高。康宏牧场(后统称认养一头牛牧场)从2015年引进6000头奶牛,经过三年多的繁育,到达了现在的11000头,可为顾客提供更多优质牛奶。

#### ►好品质,真的看得见

认养一头牛牧场全都采用机械化设备,有荷兰进口的TMR车专门搅拌料,有自己的配方软件,保证饲喂的精准度和配方执行的准确率,对牛的瘤胃能够提供很好的健康。采用世界先进的利拉伐转盘式挤奶设



### 从买主到用户再到合伙人

#### ►情感连结,做品牌匠人

传统的乳制品销售模式往往是将产品通过供应商、经销商最后到达消费终端。牧场主要生产牛奶,而分销主要销售牛奶。徐晓波心里想“为什么不能把我们的牛奶,省去种种的中间环节,直接与消费者建立联系”?他认为,所有的匠人,生产出来的东西如果没有与使用者建立情感的连结,那只是产品。只有当产品被使用,消费者由衷地认可、喜欢,那么,作为匠人,才是得到最大的鼓励与满足。徐晓波想做这样的匠人。

认养一头牛不是以各种营销手段将顾客从简单的买主打造成用户,而是为顾客提供更多价值来打造深度用户。徐晓波曾在吴晓波频道中谈到“好产品是用户需要的吗?‘认养一头牛’一直在打造的,是一个基于为用户节省时间、更可信、更安全的‘订奶’服务体系。”这就是他所一直强调的从“好牛奶从产地直达餐桌”的品牌理念,他举例说,“如果你是一位职场人士,但你又有家庭需要照顾的话,订奶可以交给‘认养一头牛’,而你也可以亲自到牧场来认养一头属于自己的牛”。徐晓波主要强调两点,好的品牌需要的是服务,好的产品需要的是极致性价比。只有这样,才能精益求精,留住用户,并在此基础上增加用户的黏度。

#### ►品牌共创,提高感知价值

认养一头牛在关键业务上区别于其他乳制品商品,他们采用一对一营销的方式,允许顾客在牧场里认养属于自己的奶牛,专享从牧场加工后快速的牛奶并强调鲜奶的即时配送和自定义选择配送时间、地点,完善服务体系,线上线下一体化运营,满足消费者的高消费体验。认养一头牛开放部分生产基地,允许消费者参观牧场,自愿认养牧场里的奶牛,熟悉生产牛奶过程。

认养一头牛还通过讲述“一杯好牛奶”的故事,以及创造“一杯好牛奶”的过程这样的方式积极在微信公众号、微博等社交平台上分享牧场和奶牛的状况,建立起消费者对品牌的认知和信任,从而提升消费者的体验和参与。

孙仕军认为“新消费时代一定是一个消费者全参与的时代”,企业必须要重塑与消费者关系,他认为,“只有这样,企业才能够通过消费者的反馈和互动快速迭代,最终走上良性发展的通道”。为此,认养一头牛将每月的26日定为会员日,在那天邀请会员家庭进入公司,对新研发的产品进行尝鲜、讨论与交流,形成用户与品牌之间愈发扁平的沟通关系。通过将会员家庭实时沟通反馈的问题融入新产品的研发与迭代之中,提升对用户的关注度,以此发展与“认养一头牛”品牌共同成长的忠诚用户群体。

#### ►用户裂变,发挥口碑效应

认养一头牛还将对品牌信任的顾客转

### 广告



杭州吉祥提花布、无纺布  
杭州海滤新材料、无纺布



胜达集团有限公司

地址:杭州市萧山区坎山镇 电话:0571-83510073 传真:0571-82585258  
网址:www.jxbuyi.com 邮箱:web@jxbuyi.com

地址:杭州市萧山区市心北路2036号东方至尊国际中心 电话:0571-82831019  
传真:0571-82838421 邮箱:hr@sddgroup.cn