



中国传媒大学
COMMUNICATION UNIVERSITY OF CHINA

三元牛奶品牌年轻化 营销策略研究

汇报人：魏岩鑫

指导教师：张豪

目录

01.乳制品行业及三元品牌发展现状分析

02.三 元 的 品 牌 年 轻 化 尝 试

03.三元品牌年轻化存在的问题及原因

04.三元品牌年轻化营销活动优化方向

05.结 语

01

乳制品行业及三元品牌发展现状分析



01 乳制品行业分析

宏观环境ENVIRONMENT

- 1、政策扶持力度加强，行业监管趋于严格
- 2、经济发展，居民消费意愿及消费能力不断提升
- 3、老人儿童人口比例提升，乳制品需求增加
- 4、疫情刺激健康消费增长
- 5、行业内整体产品创新力仍需提高



01 乳制品行业分析

全国市场

整体来看，中国乳制品市场竞争非常激烈，市场上品牌数量众多，包括占据主要市场份额的蒙牛和伊利两大巨头。在新消费趋势下，一些新锐品牌也在不断扩张，国外乳业品牌也开始扩展国内市场。

伊利和蒙牛是国内市场上最大的两家乳制品企业，在市场份额上占据绝对优势，头部效应明显。针对消费者的特定消费需求，一些新锐品牌逐渐崛起，主要包括认养一头牛、北海牧场、百菲酪、简爱等。进口品牌在国内乳制品市场中占据的份额相对较小，但他们在特定消费群体中具有较高的知名度和影响力，能够为消费者提供更加多元的消费选择。主要包括德亚、安佳、明治、纽仕兰等。

竞争者

地域市场

国内乳制品行业具有较为突出的地域性特色，中国牛奶区域性品牌是指在一些特定地区生产和销售的牛奶品牌，这些品牌在当地具有较强的市场占有率和品牌影响力，但在全国范围内的知名度和影响力相对较小。例如，新疆地区的天润牛奶、四川地区的新希望、上海光明乳业、黑龙江的完达山、河北的君乐宝、宁夏的夏进牛奶、天津的海河牛奶等。

三元主要布局以北京为中心的周边华北地区市场，而这一地区市场与君乐宝在很大范围内重合，在华北地区，除蒙牛伊利两大全国性品牌外，君乐宝是三元最大的竞争品牌。



01 乳制品行业分析

消费人群变化

随着乳制品市场的发展，我国乳制品市场日趋成熟与完善。近年来，消费人群结构主要表现出年轻化趋势，越来越多的年轻人开始注重健康饮食，牛奶成为日常生活中补充蛋白质的重要来源。另外，年轻人群对于拿铁、奶茶等产品的喜爱在一定程度上也会促进其对牛奶的消费。

2021年与2022年中国乳制品消费人群年龄结构对比

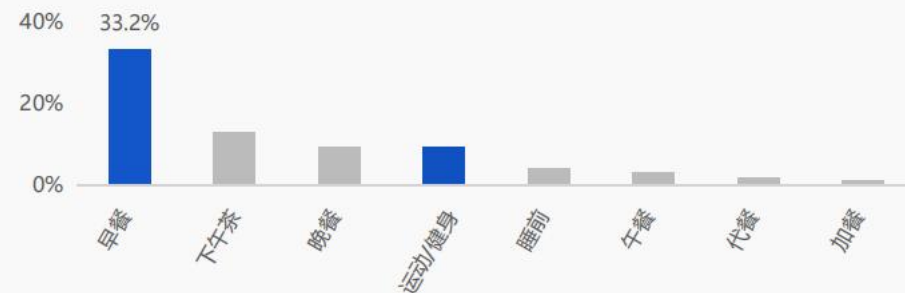


消费者

消费需求变化

在健康意识逐步提升的当下，在校学生及刚步入社会的上班一族正在成为中国乳制品市场的消费主力，分场景看，除早餐场景外，运动健身、代餐等细分场景占比同样受到消费者关注；年轻消费者对乳制品口味需求趋向丰富，巧克力、水果、坚果、咸口、咖啡味等消费者认可占比较高。

2022年中国乳制品主要消费场景占比



01 三元品牌发展历程

1956

三元的前身—
北京牛奶总站
成立

1968

更名为北京市
牛奶公司，承
担北京市民牛
奶供应的主要
任务

1997

北京三元食品
有限公司成立

2001

改制为北京三
元食品股份有
限公司

2003

在上海证券交
易所上市

2019

国营北京市牛
奶站（三元）
被认定为北京
老字号

北京牛奶总站已经成为一种不可或缺的北京记忆，从这里出发的三元牛奶伴随了几代北京人的成长，也见证着北京奶业从无到有，从小到大，从弱到强的发展历程。



01 三元品牌发展现状



- 优势：三元拥有良好的品牌基础、雄厚的经济实力支持、稳定优质的货源供应，同时也高度重视品牌营销活动
- 劣势：品牌影响力以及品牌号召力不够、地区覆盖面不广、在高端产品方面相对缺乏、产品创新力不足。
- 机遇：政策为乳制品行业发展保驾护航、乳制品市场发展迅速、消费者的产品需求不断提升。
- 威胁：国内牛奶市场竞争越发激烈、产品同质化问题严重。



02

三元的品牌年轻化尝试



02 三元的品牌年轻化尝试-品牌酷感

产品形象焕新



品牌酷感

产品品类及技术创新





02 三元的品牌年轻化尝试-品牌真实性

内容营销传递品牌主张

为借优质内容传递品牌主张，三元选择利用明星效应讲述品牌理念。拍摄TVC广告和微电影，传达“投入所爱，持续新鲜”的品牌主张。

01



综艺赞助展现民族品牌定位

三元通过与北京卫视的深度合作，自2018年起选定了一系列具有潜质，与品牌理念和品牌文化相契合的影视作品和综艺节目进行赞助与冠名。例如《上新了·故宫》、《最美中国戏》等。

02

03

启用明星代言人

三元品牌在选择代言人方面一直注重与品牌形象和目标市场的契合度。三元选择王凯、谭松韵、蒋勤勤作为代言人。同时三元邀请全国劳动模范，国家母婴乳品健康工程技术研究中心主任陈历俊成为三元72°C鲜牛乳的全新代言人，利用科研背景为三元背书。



02 三元的品牌年轻化尝试-品牌独特性

三元在年轻化营销中通过提出独特品牌主张的方式构建起品牌的差异化，体现品牌的核心竞争力。通过健康、天然、高品质的品牌定位，三元希望为注重健康饮食的消费者带来纯净、无添加、富含营养的品牌联想，同时展示产品在质量、口感、营养价值等方面的专业性与可靠性。

三元鲜牛奶的品牌主张叫做“投入所爱，持续新鲜”，其中两个主要的关键词是爱与新鲜。三元在几十年的发展中通过产品与消费者形成联结，陪伴一代又一代消费者的成长，这种爱与陪伴是三元品牌一直不变的核心元素。在营销中结合产品创新、包装创新、营销创新来传递品牌的价值，帮助年轻消费者感知三元的品牌核心价值。

02 三元的品牌年轻化尝试-品牌认同感

影视综艺推广增强品牌曝光

在影视及综艺合作的选择上，三元更加注重能够突显品牌社会责任的影视剧目及综艺节目，希望能够体现品牌对消费者以及对于时代和社会的关切。通过选择契合度更高的影视综艺节目，三元希望能够在观众心目中建立起一个积极正向、充满社会责任感的品牌形象。



社交媒体互动提高曝光度

三元在社交媒体平台上积极开展营销活动。在内容方面，三元通过多种内容形式发布有趣、有吸引力的内容，深化与消费者之间的互动。2019年以来，三元与时趣互动、巨量引擎等平台合作，整合社交媒体资源，推出了一系列年轻化线上营销策略。

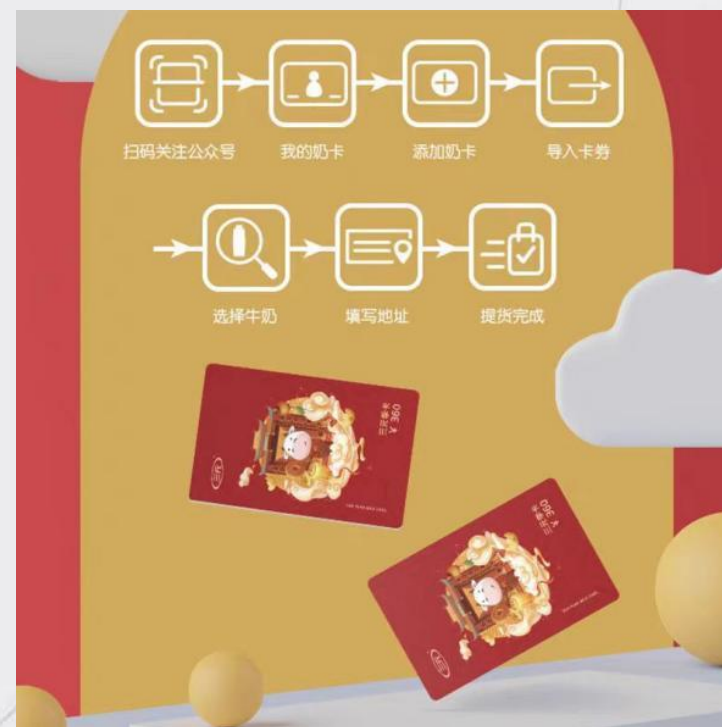
IP联名助力品牌推广

除社交媒体互动外，三元还通过与其他品牌或IP进行跨界合作，推出联名产品或限量版产品的方式，增加产品的独特性和话题性。

02 三元的品牌年轻化尝试-品牌幸福感



快闪活动增加产品体验与曝光



零售端及电商O2O模式优化消费体验

03

三元品牌年轻化存在的问题及原因



03 三元品牌年轻化过程中存在的问题及原因

品牌形象认知老龄化

在年轻活力的品牌联想方面，三元采取的年轻化营销活动效果有限，另外消费者对三元营销活动的参与程度低。

1

品牌认知度相对较低

消费者对于三元的品牌文化了解有限，缺乏了解渠道，缺少与品牌文化深度关联的传播内容。

2

营销活动缺乏创新和差异化

三元在数字营销，社交媒体等领域缺乏与年轻消费者的互动和创新玩法，可能难以引起他们的兴趣和关注。

3

品牌文化挖掘缺乏厚度

老字号品牌与其他品牌最大的区别就在于其品牌背后所承载的文化底蕴，三元拥有充足的的品牌文化积淀，但在品牌及相关文化的挖掘利用方面依然存在进步空间。

1

营销语言缺乏年轻化角度

在年轻化营销当中，三元的营销话语显得较为传统或保守，没有很好地捕捉到年轻消费者的语境和表达方式。

2

营销活动缺乏深度

三元的一些年轻化营销活动往往停留在表面，缺乏深入的品牌内涵挖掘。这些活动过于关注形式上的创新，但却没有将品牌的核心价值、品牌故事或品牌文化有效地融入其中。

3



04

三元品牌年轻化营销活动优化方向



04 完善品牌架构的规划利用

三元需要明确并强化品牌层次与定位，加强产品品牌间的协同与联动，发挥品牌协同效应。对于品牌而言，年轻化并不等同于“年轻人”化，而是要不断贴近自己的目标消费群体，让品牌更容易被自己的目标消费者所理解和拥护。三元的不同产品线所针对的目标群体有所区别。在年轻化营销中，三元应系统地建立起不同产品品牌的营销体系，针对性地贴近目标消费群体。

针对母婴类的产品品牌应加强与年轻父母群体之间的联系，通过利用社交媒体、短视频、直播等新媒体平台，发布育儿知识、产品评测等内容，通过意见领袖进行产品推广，提高品牌的曝光度和影响力，也可以举办系列亲子、育儿活动增强情感连接。针对中老年消费群体的产品品牌则应加强与中老年人之间的沟通，同时体现品牌的时代感，例如选择他们所关注的影视节目进行合作，开展线下促销活动等。对于母品牌以及需要贴近年轻消费群体的产品品牌而言，可以从品牌真实性和品牌认同感两个角度入手，加强与年轻人之间的沟通。



04 提升品牌真实性

以趣味切入，增强品牌年轻化认知

三元在接下来的年轻化营销策略中，可以参考其他老字号品牌的跨界营销，精准选择跨界联名对象。在选择跨界联名对象时，三元需要充分考虑对方的品牌形象、目标受众和市场影响力等因素，进行品牌深度开发，与“投入所爱，持续新鲜”的品牌主张相连接。同时，还需要注重联名产品的品质和创新性，以满足消费者的需求和期望。

建立年轻化的品牌人设，与消费者进行价值共创

三元需要对北京本地的地域文化进行深入研究，包括历史、民俗、传统艺术、美食等方面，发掘地域文化的独特魅力和潜在价值。在挖掘地域文化内涵的基础上，结合现代审美和潮流元素，创造出符合年轻人喜好的文化体验。此外，三元还可以积极举办系列地域文化主题的活动、展览、体验馆等方式，让年轻消费者亲身参与和体验地域文化的魅力。利用社交媒体等数字化平台，与年轻消费者进行互动，收集他们的反馈和建议，不断优化和完善文化体验。



04 强化品牌认同感

深入洞察年轻消费者

对消费者的洞察是品牌成功营销的基石，它决定着产品定位和营销策略的成功与否。三元需要更深入地了解消费者的需求、偏好和消费习惯。利用大数据分析精准定位目标市场，制定更符合年轻消费者期望的产品和服务策略。同时，也可以根据年轻消费者的需求和偏好，不断创新产品和服务。

建立年轻化的品牌人设，与消费者进行价值共创

品牌人设是指品牌所呈现出的特定形象和个性特征，它反映了品牌与消费者之间的情感联系和认同。建立品牌人设需要三元在品牌定位、人格特质、品牌故事、视觉形象、社交媒体和合作关系等方面进行全面规划和实施。对于三元而言，首先需要明确自己的品牌定位，根据品牌定位进一步确定品牌的人格特质。



05

结 语

05 结 语

对老字号品牌而言，品牌的年轻化营销是一个不断创新、与时俱进的过程。自1956年北京市牛奶总站成立至今，近七十年发展历程中，在日益激烈的市场竞争中，新鲜高品质是三元的金字招牌，在消费者当中受到了广泛的认可。但近几年，三元发现在自己在年轻消费群体中的品牌基础逐渐弱化，陷入了品牌老化的困境，整个品牌的年轻化，品牌焕新成为这一阶段发展的当务之急。洞察到这一问题后，三元采取了一系列年轻化营销策略，希望能够将品牌推向年轻化浪潮前沿。从品牌定位主张的更新到产品形象的更新，再到创新营销策略，三元紧跟时代潮流，借助国潮兴起乘风而上，不断满足年轻消费者的需求。这些策略在一定程度上提升了品牌的知名度和市场份额，让三元在年轻人心中留下了深刻的印象。

品牌的“抗老化”并非是一蹴而就的，随着时间的推移，当前的年轻消费者在不断进行社会身份、思想、消费水平等方面转变，因此品牌的年轻化工程并非仅仅注重短期的获利或是形象转变，而更应关注长期可持续的年轻化。品牌的年轻化营销需要时间来产生效果，需要经过时间的积累和市场的检验才能够真正成功。“年轻”是一项取之不尽，用之不竭的文化资源与市场资源，只要三元能够认真对待市场，充分实现营销方面的创新发挥，一定能够重获品牌活力，实现持续发展。

附 录

▶ 访谈记录表

组别	序号	性别	年龄	职业	所在地	受访者来源
A组	01	女	23岁	学生	北京市	线下消费者（盒马鲜生）
	02	女	24岁	学生	天津市	线下消费者（华润万家）
	03	女	24岁	私企员工	北京市	线下消费者（盒马鲜生）
	04	男	28岁	私企员工	天津市	滚雪球方式
	05	男	26岁	私企员工	北京市	线下消费者（卜蜂莲花）
	06	男	19岁	学生	北京市	线下消费者（卜蜂莲花）
	07	女	22岁	学生	天津市	线下消费者（华润万家）
	08	女	27岁	国企员工	山西太原	线下消费者（便利蜂）
	09	女	25岁	私企员工	北京市	滚雪球方式
	10	女	20岁	学生	北京市	线下消费者（便利蜂）
	11	男	19岁	学生	天津市	滚雪球方式
	12	女	22岁	学生	北京市	滚雪球方式
	13	男	24岁	学生	北京市	线下消费者（盒马鲜生）
	14	女	25岁	国企员工	天津市	线下消费者（7-ELEVEN）
	15	女	20岁	学生	河北廊坊	滚雪球方式
B组	01	女	52岁	护士	天津市	滚雪球方式
	02	女	58岁	国企员工	北京市	滚雪球方式
	03	男	50岁	私企员工	北京市	滚雪球方式
	04	女	48岁	公务员	山西太原	滚雪球方式



2024

感谢观看