

中国骆驼奶行业及消费需求洞察报告

© copyright Taste Wend consulting & creative Co.,Ltd.

2023.10

T



重点摘要

本报告聚焦中国骆驼奶行业，研究中国骆驼奶行业市场状况、消费需求及未来行业及品牌等发展趋势。

骆驼奶是母骆驼生产后分泌的乳汁。骆驼奶制品是一种由骆驼奶制成的乳制品，具有较高的营养价值，其中包含骆驼奶粉、固体饮料等，其中骆驼奶粉占绝大部分比例。

骆驼奶行业概述 01

骆驼奶行业消费者洞察分析 02

骆驼奶行业典型品牌分析 03

骆驼奶行业未来发展趋势 04

01 骆驼奶行业概述

T

- 骆驼奶行业定义及分类
- 骆驼奶行业总体情况
- 骆驼奶行业产业链情况
- 骆驼奶行业政策情况

骆驼奶的特点：奶源稀有珍贵、富含营养价值、有益健康、促进消化和价格昂贵。

骆驼奶为驼科动物双峰驼或单峰驼的乳汁，为白色不透明的胶体，味甜，但有时微咸，气味的差异与饲料及饮水有关。骆驼奶制品是一种由骆驼奶制成的乳制品，具有较高的营养价值，其中包含骆驼奶粉、固体饮料等。

骆驼奶奶源稀有且珍贵。

母骆驼2年1胎1仔，孕期12-14个月，一峰奶驼产奶量只有2.5-3.5公斤/天，而且必须亲生幼崽在旁边才会分泌乳汁，每次挤奶持续时间只有几十秒，年产奶量800公斤至1吨左右。中国骆驼的数量远远少于牛羊的数量。而处于产奶高峰期的奶牛的产奶量在25-40公斤/天，羊的产奶量是7-8公斤/天。

1

2

3

骆驼奶富含营养，有益于健康，促进消化。

富含营养：骆驼奶含有丰富的蛋白质，每100g含有3.7g，比一般的纯牛奶稍高。

有助于身体健康：骆驼奶含有维生素A、维生素C、维生素B1、维生素B2，以及钙、磷、钾、镁等微量元素、不饱和脂肪酸，可提升免疫力，降低胆固醇水平，有益于骨骼。

促进消化：含有多种有益肠道的成分，如双歧杆菌V9、乳杆菌等，这些成分能帮助消化。

骆驼奶价格昂贵。

中国原料骆驼奶收购价格是原料牛奶价格的10倍左右。一般6公斤生鲜奶才能生产1公斤骆驼乳粉。受人工成本、饲料价格、气候变化和需求急剧增加等诸多因素影响，近几年中国原料骆驼奶的收购价格也呈现逐年上升态势。

骆驼奶制成品中包含全脂驼乳粉、脱脂骆驼奶粉、调制骆驼奶粉、骆驼蛋白粉和固体饮料。目前市场上的主流商品是全脂骆驼奶粉和调制骆驼奶粉。

全脂骆驼奶粉营养价值高，适合各类人群。脱脂骆驼奶粉适合有低脂需求的消费者。品牌方使用具有不同营养成分的调制骆驼奶粉满足不同人群的需求。驼奶蛋白粉适合需要补充蛋白质的消费人群。

分类	定义	特点
全脂骆驼奶粉	全脂骆驼奶粉是用消毒后的骆驼鲜奶去除70%-80%的水分后经喷雾干燥而制成的，几乎是保留了骆驼鲜奶中原有的所有营养成分。	<ul style="list-style-type: none">➢ 健康的人群和没有特殊营养需要的人群均可以饮用。➢ 全脂骆驼奶粉以骆驼乳为原料，营养价值特别高，100个克奶粉中，有将近30克是动物脂肪。➢ 因为全脂奶粉相当于初乳，里面所含的可溶性微量元素要比经过脱脂处理的脱脂奶粉要高很多，尤其是动物脂肪中所含的蛋白质。
脱脂骆驼奶粉	脱脂驼奶和脱脂牛奶相似，是将驼奶中的脂肪去除后的一种产品。不过驼奶本身含有的脂肪比较少，它和牛奶不同，是低脂肪产品。并且在驼奶经过脱脂后，可能影响整体的营养配比。	<ul style="list-style-type: none">➢ 脱脂奶粉由于脂肪含量低，热量低。对于特殊人群来说，例如过度肥胖而又需要补充营养，希望身材苗条的女生、三高的老年人。
调制骆驼奶粉	调制骆驼奶粉主要以全脂驼乳为基础，按照国标并根据不同人群的需求，有针对性的添加了多种营养成分，如益生菌、钙质、硒元素等，一起溶解均匀后再进行喷粉。如益生菌配方奶粉。	<ul style="list-style-type: none">➢ 能满足不同人对营养的需求，是适合长期服用的优质特色奶制品。➢ 配方奶粉是属于调制奶粉一类，配方奶粉是由调制乳粉经过不断升级而来。
驼奶蛋白粉	驼奶蛋白粉是一种由骆驼奶加工而成的营养品，主要成分为蛋白质、钙、磷、维生素等。驼奶蛋白粉可能是将驼奶加工后只剩下蛋白质的产品，也可能是驼奶蛋白饮料。	<ul style="list-style-type: none">➢ 如果是正宗驼奶蛋白粉适合用来补充蛋白质，但不建议长期喝、大量喝，因为营养单一。
(含驼乳) 固体饮料	(含驼乳) 固体饮料是指以(骆驼) 乳或及其加工制品为主要原料，添加其它原料，添加或不添加食品添加剂和营养强化剂，经加工制成的乳固体含量达到70%的粉状产品。	<ul style="list-style-type: none">➢ 因为含乳饮料不是纯奶做的，所以其营养价值不能与纯奶相提并论。

*数据来源：公开信息，塔望 TasteWend 食品消费研究院整理

© copyright TasteWend consulting & creative Co.,Ltd.

骆驼奶粉市场销售额迅速猛增，2008年骆驼奶粉市场销售额仅为3亿元左右，而2020年市场规模突破百亿。

驼奶产业研究院发布数据显示：2008年我国驼奶粉市场销售额仅为3亿元左右，到2020年中国驼奶粉市场规模达104亿元。预计未来我国驼奶粉市场规模将快速提高，到2026年将增长到近200亿元。

中国骆驼奶粉市场销售额（亿元）及增长率

2008

3

↑ 3367%

2020

104

↑ 92%

2026E

200

自2010年开始，中国骆驼奶行业经历市场拓荒阶段、市场导入阶段、市场上升阶段和市场升级阶段。

中国骆驼奶行业发展历程

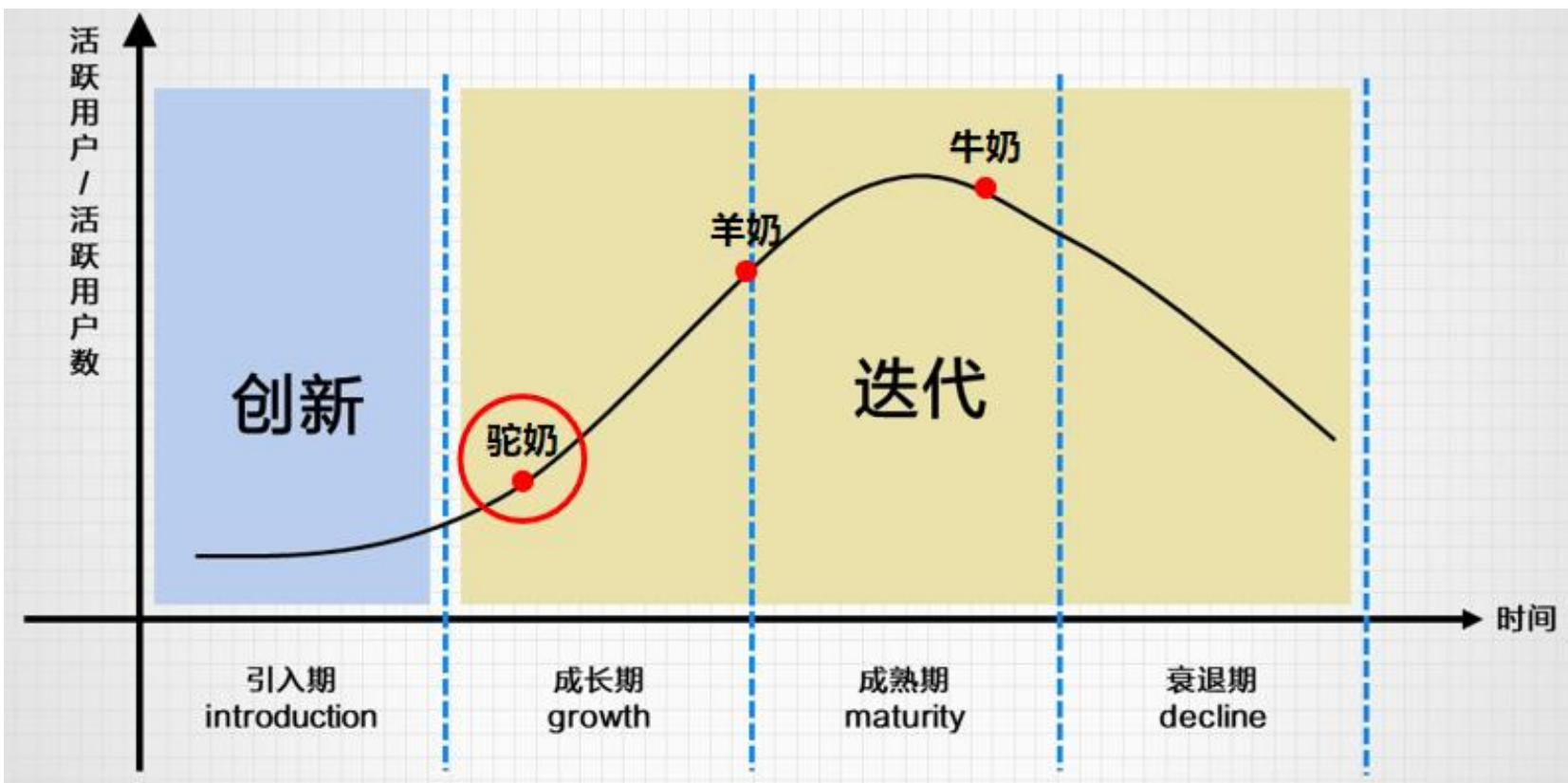
	1 市场拓荒阶段 2010-2015	2 市场导入阶段 2016-2017	3 市场上升阶段 2018-2019	4 市场升级阶段 2020-至今
特征	大多数骆驼乳仅限于在新疆、内蒙古牧民自己食用，偶尔有个别企业将骆驼奶做成酸奶或者奶粉，但也只是在本区域内销售，并未走向全国。	截止2015年国内羊奶粉达到鼎盛时期，婴粉配方注册即将实施，奶粉行业面临整顿，部分客户开始寻找转型产品，骆驼乳以其独特营养价值和功能特征进入从业者视线。	在该阶段中，驼奶粉销量不断增加，驼奶行业进入快速生长期。截止 2019年底，驼奶粉销售达到史无前例的高峰。	2020年，新冠疫情席卷全国，驼奶行业发展被动刹车，仍然保持上升趋势，2020年骆驼奶粉市场规模为104亿元，2026年市场规模预计为200亿元。
品类	品类规模较小。	品类规模进入快速增长。	品类规模进入爆发期。	品类规模进入震荡增长期。
品牌	品牌主要以单一渠道为导向的地方性小品牌为代表，品类规模较小。	部分品牌开始成长为头部品牌。品类原生品牌如新疆本土品牌华夏丝路驼奶粉、中驼、那拉乳业旗下“那拉丝醇”、西安“王牌驼”强势进入，品类规模进入快速增长。	大量新兴品牌开始涌现，如那拉丝醇、武优乐、优驼等，品类进入洗牌的前期。新兴品牌营销步调开始加快，部分国外品牌入侵。部分海外品牌如Camelicious、camelait销量增速加快，品类规模进入爆发期；	新晋品牌原始黄金、驼能、谷掌柜、旺源等品牌继续进入市场，市场竞争加剧，聚焦于产品力、品牌力和渠道运营能力的综合性竞争开始，竞争格局逐渐形成。国家产品质量标准日益完善，骆驼奶行业进入升级阶段。
渠道	主要渠道是以会销渠道为主。	渠道以主流电商渠道为主，微商渠道和拼购电商渠道为辅，同时部分品牌转战到线下。	渠道为主流电商渠道、拼购型电商渠道、会销渠道、线下实体渠道、团购渠道等。	渠道新增社交电商，销售方式新增直播带货。

*数据来源：公开信息，塔望 Taste Wend 食品消费研究院整理

骆驼奶行业目前处于快速发展的成长期。

牛奶产能明显过剩，处于迭代、去产能的阶段，羊奶处于成熟期，而相比之下，骆驼奶处于快速发展的成长期。

骆驼奶、牛奶、羊奶品类生命周期



骆驼奶产业链主要包括骆驼养殖、骆驼奶制品的生产加工和销售。

骆驼奶行业上游为骆驼养殖、饲料以及制奶设备等行业，行业中游为骆驼奶生产企业对骆驼生奶进行加工生产，制成骆驼奶制品，下游主要是消费领域，通过连锁零售市场等渠道向消费者销售骆驼奶。

骆驼奶制造行业产业链结构示意图

产业上游：奶源供应

中国骆驼奶产业链上游为骆驼养殖、骆驼饲料生产加工、骆驼养殖设备等。

牧草种植

饲料加工

骆驼养殖

骆驼原奶

产业中游：骆驼奶生产加工业

产业链中游：骆驼奶生产企业对骆驼生奶进行加工生产，制成骆驼奶制品。骆驼奶粉的生产流程：原料乳验收→预热杀菌→浓缩→喷雾干燥→冷却→筛粉→包装→检验→成品。

骆驼奶制品

主流产品

骆驼奶粉

其他产品

(含驼乳)
固体饮料

骆驼奶片

骆驼疙瘩
(骆驼奶豆腐)

驼奶蛋白粉

骆驼酸奶

产业下游：运输、销售渠道、消费终端

骆驼奶通过渠道销售等途径进入下游消费市场。消费者主要包含C端消费者和B端消费者，C端消费者主要是日常满足补充营养等需求，B端消费者主要来自于制作饮品。

线上渠道

大卖场

超市

奶粉店

保健品专柜

母婴店

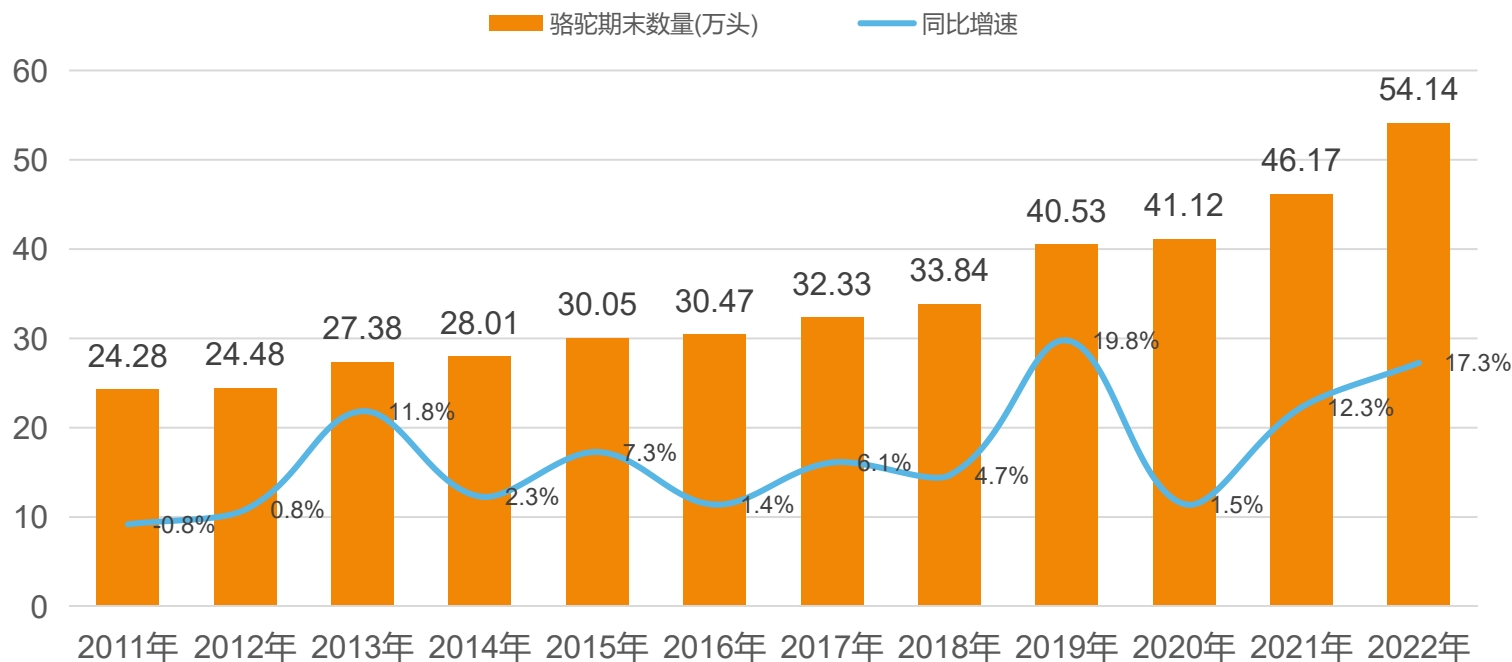
销售

消费者

骆驼奶产业链上游，自2011年开始我国骆驼总数量不断增长。

国家统计局数据显示2011-2022年中国骆驼数量逐年增加，2022年达到54.14万头，尤其2021年和2022年的同比增长率均高于10%。

2011-2022年中国骆驼期末数量统计



骆驼数量增加的原因分析

- 1 生活水平的提高。**我国消费者对驼奶的需求量在逐渐增加，驼奶的价格也在不断攀升，很多牧民依靠养骆驼脱贫致富，政府也在大力支持养殖户养殖骆驼。
- 2 骆驼奶的优势。**骆驼奶具有很高的食用价值，营养丰富，含有类胰岛素因子，可以促进胰岛素分泌，帮助稳定血糖，含有乳铁蛋白，可以帮助人体提高免疫力。
- 3 国家政策的支持。**在乡村振兴的背景下，国家为了大力推广骆驼养殖，出台了相关政策扶持养驼业的发展。

我国骆驼养殖有较强的地域性，生产集中于西北地区，尤其是新疆和内蒙古。

骆驼奶行业奶源收集有难度，受限于上游骆驼养殖业范围。我国骆驼养殖生产主要集中在西北地区。我国主要有新疆、内蒙古、甘肃、青海、河北、宁夏六个骆驼养殖区。根据国家统计局数据，截至2022年末，我国骆驼存栏量54.14万头，其中新疆、内蒙古地区养殖数量分别为22.56、18.68万头，遥遥领先。

2013-2022年中国骆驼期末数量统计（万头）



我国现有骆驼品种包括柯坪骆驼、南疆骆驼、北疆骆驼和内蒙古骆驼。

其中体重最重的骆驼为内蒙古公骆驼，一般体重在500千克左右；身高最高的骆驼为柯坪骆驼，身高达到178厘米；产毛量最多的骆驼为北疆骆驼，产毛量达到6-8千克；日均产奶成年量最多的骆驼为内蒙古骆驼，日均产奶成年量达到3-4千克。

中国现有骆驼品种及主要指标

主要品种	体重(kg)		身高(cm)		产毛量(kg)		日均产奶量(kg)
	成年公驼	成年母驼	成年公驼	成年母驼	成年公驼	成年母驼	
柯坪骆驼	471	427	178	173	6-7	5-6	1.5-2.5
南疆骆驼	435	392	176	173	5-7	4-5	1-1.5
北疆骆驼	475	455	172	166	6-8	5-6	1.5-2
内蒙古骆驼	500	450	170	160	5-7	4-5	3.0-4

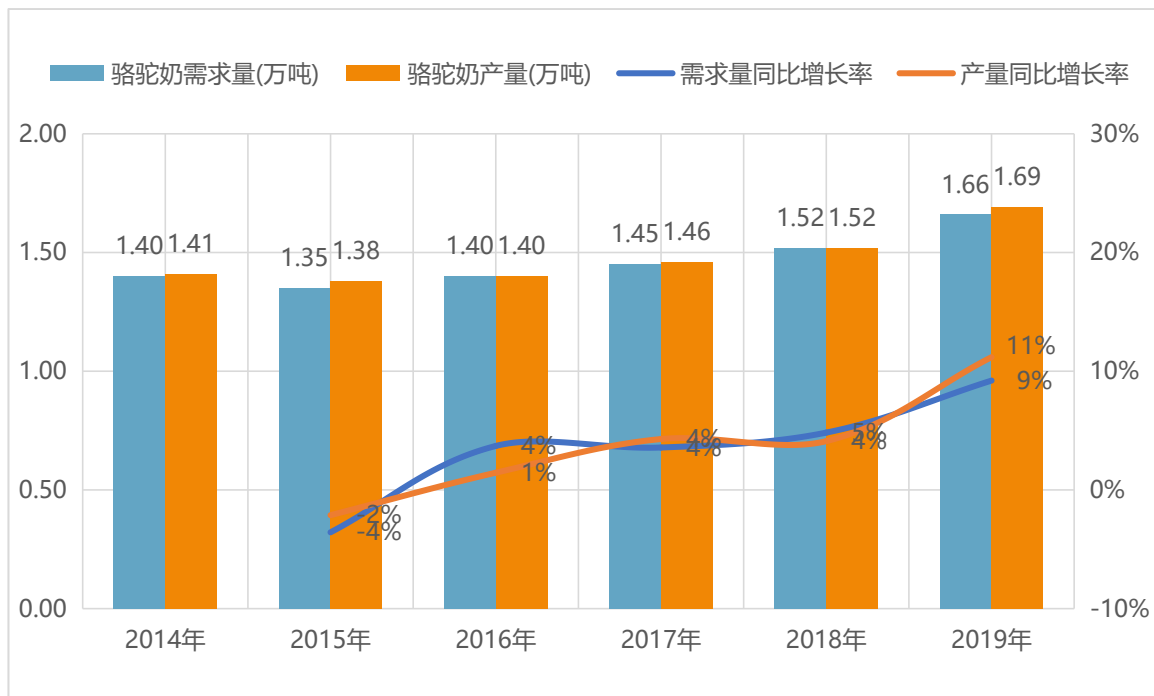
*数据来源：公开信息，塔望 TasteWend 食品消费研究院整理

© copyright TasteWend consulting & creative Co.,Ltd.

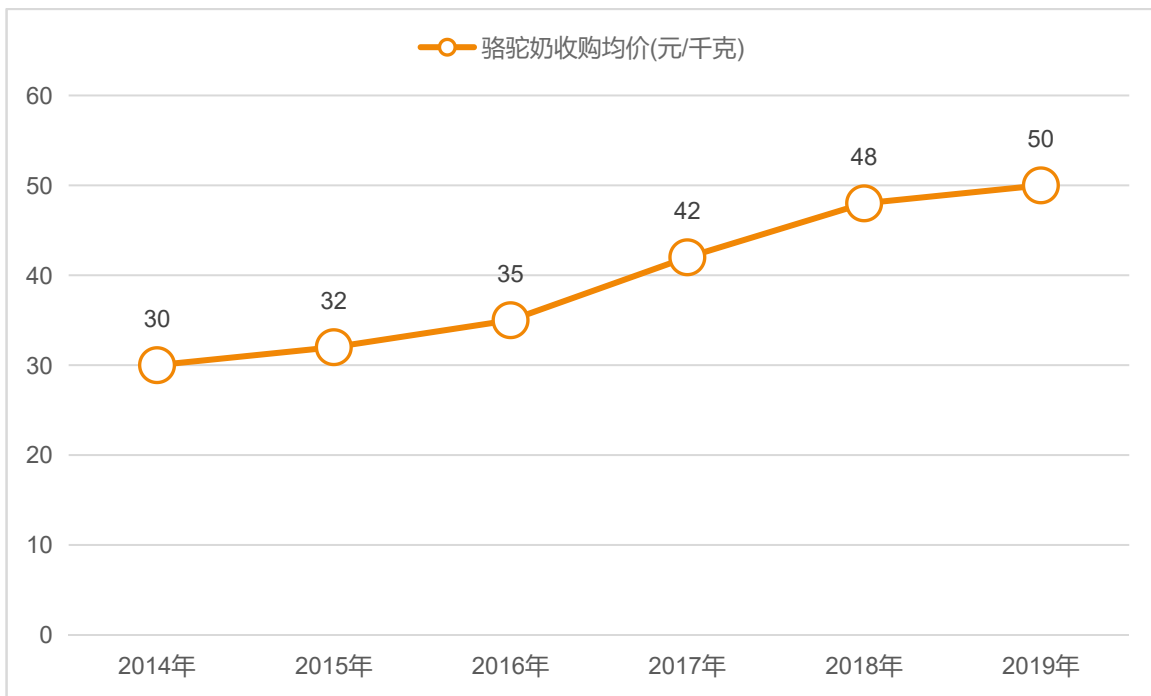
作为新兴健康奶种并拥有高营养价值的骆驼奶，在骆驼奶品牌的营销传播和引导影响下，逐渐受到我国消费者的重视。

骆驼奶市场需求的不断增长，促进我国骆驼奶的产量增长，且引起市场中骆驼奶收购均价的增长。

2014-2019年中国骆驼奶需求量产量情况



2014-2019年中国骆驼奶收购均价变化情况



骆驼奶市场集中度较低，众多中外企业品牌涌入市场，尤其本土品牌迅猛发展，市场呈现群雄逐鹿。

相较于牛、羊奶等成熟品类，国内驼奶仍以乳粉为主要形态，且尚未形成稳定的梯级品牌格局。根据AgeClub数据显示，从2019年6月到2020年4月，淘宝平台销售驼奶粉品牌从仅有18个增长到117个，入驻品牌数量猛增10倍。

品牌分类	具体品牌	特点
中国品牌	原始黄金、牧诗伦、驼天下、谷掌柜、源西域、那拉丝醇、驼能、驼闻天下、依巴特、帕力亚多、金骆驼、驼奶故事、边塞圣驼、哈纳斯乳业（HANAS）、华夏丝路、沙漠白金、尊品驼、汉沐堂、驼世家、驼可汗、漠之尊、古丽驼王、粒朵、安牧驼、诺茵美、边疆黄金、鲜牧驼、新驼、旺源、阿丽塔、驼牧尔、干绝、澳美滋、甄美西域、王牌驼、西域总督、中驼、驼妃、沙漠之神、驼升宝、伊利	<ol style="list-style-type: none">1. 品牌创立时间晚于国外知名品牌；2. 其中包含两种，第一种是本土中国品牌，第二种是投资国外的中国品牌。3. 品牌化建设积极迅速；4. 品牌数量不断增加；5. 具有更适合中国市场的品牌营销经营体系；6. 产品质量良莠不一；7. 普遍采取贴牌生产，多个品牌代加工；8. 进入的企业包含有传统奶制品企业、食品企业、互联网企业、农业企业等。
国外品牌	Desert Farms (美国)、Al Ain Dairy(阿联酋)、VITAL camel milk (澳大利亚)、Tiviski Dairy(毛里塔尼亚)、Camel Milk Victoria(澳大利亚)、Camel Dairy Farm Smits(荷兰)、Camelicious(阿联酋)	<ol style="list-style-type: none">1. 由于进口关税的原因，导致成本高于中国产品；2. 大多数品牌成立时间早于本土品牌，有多年的生产销售经验；3. 来自非洲和中东的品牌在当地有较高的知名度和市场占有率。

由于骆驼奶的商业价值，众多行业领域企业进入骆驼奶市场，有传统乳品企业、食品企业、互联网创业型企业、农业生产企业等。

传统乳品企业：伊利

2022年9月29日，伊利首款有机全脂驼乳粉上市，正式官宣进入驼奶这条乳业朝阳细分赛道。

传统乳品企业：哈纳斯乳业

哈纳斯乳业通过引进国际先进的骆驼奶加工设备与技术，打造了国内首条骆驼乳制品生产线，并取得了有机骆驼奶的生产认证。

婴幼儿配方奶粉企业：澳优

Oz Farm是澳优于2017年收购的澳洲奶粉品牌。2020年澳优的第一款骆驼奶成人奶粉在上海进博会亮相，包括Oz Farm 100%纯骆驼奶粉和Oz Farm益生菌配方骆驼奶粉。

食品公司：卡菲熊

汕头市卡菲熊食品有限公司位于汕头市，生产和销售益生菌蛋白粉、红糖姜茶、阿胶红枣枸杞富铁软糖、百草秋梨膏糖等食品。

互联网创业型企业：原始黄金

原始黄金由互联网创业者石强所创立，2019年原始黄金进入骆驼奶市场。

农业生产企业：金土地/金骆驼

2023年由大庆金土地节水工程设备有限公司投资建立的金土地金骆驼集团建成了哈萨克斯坦首个骆驼奶深加工项目，拥有世界领先全球规模最大的骆驼奶生产线。

随着“一带一路”的推进，已经出现跨国合作的现象。中国企业投资国外，进行骆驼奶粉的生产，或合作建立奶源基地。

“一带一路”作用下，我国企业投资国外进行骆驼奶粉的生产销售。



金骆驼

2018年9月，中哈产能合作重点项目“金骆驼集团图尔克斯坦州奶粉厂”建成投产，成为哈最大的骆驼奶加工企业。2020年4月，该企业生产的全脂骆驼奶粉正式进入中国市场。



军农集团

经过数年准备和规划的军农集团海外工厂——哈萨克斯坦丝绸之路海外工厂正式投产运营。依托中亚地区的优势畜牧业资源，军农乳业哈萨克斯坦工厂的投产，不仅标志着军农乳业奶源供应能力的进一步扩大，也为军农乳业率先推动执行驼奶调制粉DBS 65/023—2023新标准提供了强大基石和动力。



旺源驼奶

十六周年品牌全球大会现场，旺源启动了全球计划的第一站——蒙古国万驼园，双方将共同推进奶源基地建设，对骆驼产业进行新的科技研发与创新。

由于骆驼奶的商业价值和食用价值、乳制品市场情况、骆驼奶行业的情况以及消费者的需求情况，吸引众多企业进入骆驼奶市场。

众多企业进入骆驼奶行业的原因

1

骆驼奶制品满足健康意识崛起的消费者的需求。骆驼奶的营养价值非常高，含有丰富蛋白质、矿物质、维生素和脂肪酸等。

2

骆驼奶行业进入门槛低。骆驼奶奶源供应充足，生产方面有代加工厂可供选择。企业生产标准、商品标准等行业标准不完善。

3

乳业主流产品已市场饱和，乳业同质化严重，市场竞争趋于惨烈，市场毛利和净利低下，企业寻找新品类的方向。

4

骆驼奶可以满足全家人、中老年人、女性和儿童的消费需求。

5

骆驼奶源珍贵稀少，骆驼奶粉有较高的利润率。

6

市场格局尚未固化，有较大的市场机会。新进者不需要面对强大的竞争。

7

我国中产阶层、高净值人群和老年人的数量在持续增加。作为奶制品中高价值的骆驼奶会受到中产阶层人群、高净值人群和老年人的青睐。

8

“一带一路”的促进影响之下，中亚和其他国家吸引中国企业投资当地的骆驼奶生产。

骆驼奶行业乱象：行业缺乏完善的国家标准，产品掺假卖假，以次充好，品牌夸大宣传。

T

骆驼奶行业乱象

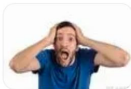
「曝光!骆驼奶市场陷阱揭秘」你喝的骆驼奶是真的吗?



2023年7月13日 随着中国居民喝奶意识与行为的转变，市场上越来越多的乳制品品牌也应运而生，从牛奶到羊奶再到骆驼奶的出现都深刻反映着中国奶制品行业供需关系愈发紧密的现象。而随着大健康理念的...

骆驼奶厂家

【3.15曝光】揭露骆驼奶市场传销骗局!90%的人喝的都是“假货”...



2023年7月18日 配方驼奶厂家会说,添加益生菌配方是为了更适合人体吸收,其实纯骆驼奶本身营养价值就非常高,根本不用额外添加,配方驼奶因为没有那么多奶源,剩余添加很多乱七八糟东西,比如大豆粉、麦...

知乎

这些驼奶行业的内幕你知道吗?关于驼奶的真相来啦!



2023年7月27日 1、驼初乳、驼乳要分清!有些懂行的人购买驼奶时喜欢买含有驼初乳的产品,这是因为驼初乳营养更高,驼初乳其实是指母骆驼生产后10天内分泌的乳汁,一般只有每年的3-5月能够获得驼初...

鲜牧骆驼奶严选

驼奶粉市场乱象丛生 把控质量的根本在源头 - 婴童招商网

2023年7月5日 综上所述,要想发展骆驼奶深加工产业,基础是有好的奶源,并且要有持续供应的能力。达列里汗·木哈太告诉中国质量新闻网,骆驼的总数量多不代表产奶骆驼的数量多...

www.jsjsj.com.cn/naifen/289.....

【315揭秘】揭秘假配方骆驼奶的骗局套路,90%喝驼奶粉的都...



2023年7月30日 首先,最低级最假的是展会上面卖的,这种袋装的配方骆驼奶、或者驼奶营养液。原价299元,现在特价99元。这种很多会出现在新疆特色食品展,号称新疆正宗驼奶,这种很多都是三无产品,黑心...

搜狐网

1 行业缺乏完善的国家产品质量标准

驼奶粉市场仍处于“野蛮生长”阶段,无论生产还是销售,缺乏完善的国家标准对参与者的“不良行为”进行规范。骆驼奶和骆驼乳粉应分别制定国家标准。国家卫健委已制定骆驼乳粉的国家标准,还应制定骆驼奶的国家标准,主要包括理化指标和微生物指标。

2 产品掺假卖假,以次充好

故意掺假、以次充好等乱象,产品造假、以次充好现象难以根治。比如厂商采用廉价的配方驼奶替代纯正的骆驼奶;使用将牛羊乳掺入其中,导致骆驼乳含量过低。并且企业代工数量较多。

有业内人士一针见血地表示,骆驼奶的奶源产量和产品销量,和它在市面上的销售有着25-50倍之差。

所以,在小众奶中掺入牛奶,或是添加乳清蛋白粉、大豆蛋白等原料来冒充纯正的小众奶的做法,在行业内几乎是公开的秘密。

通过对多个品牌的骆驼奶进行测试实验,结果是:99%以上的骆驼奶都没有骆驼基因,属于典型的“挂羊头卖狗肉”。

3 夸大宣传,美容治病

很多企业在宣传过程中会夸大产品功效,宣传产品可治疗疾病。如“抗衰老”、“增强免疫力”、“抵抗病毒”、“女性永葆青春容颜,男性精力充沛,老人长寿健康”、“预防糖尿病和治疗冠心病”。

驼奶可治肾病、糖尿病?上海一公司虚假宣传被罚2.5万元



经查,当事人通过赠送鸡蛋、组织外出旅游等方式吸引老年人到店内参加养生讲座,当事人通过现场播放自行制作的“驼奶与健康”PPT课件,PPT内容包括“驼奶对肾病的治疗”“驼奶对糖尿病的治疗”“驼...

极目新闻

骆驼奶行业标准不断完善，2023年出台的国家政策和地方政策鼓励驼奶粉行业的发展和保障驼奶粉产品质量。

2017-2023年助推中国骆驼乳品行业发展相关政策举例

时间	政策名称	标准	政策相关内容	政策类型
2017年	《新疆食品安全地方标准生驼乳》	地方标准	规定调制驼乳粉中的乳固体含量不得低于70%，如产品检测不合格，将上报相关监管部门查处，不允许其上市销售，扰乱市场。	规范类
2017年	内蒙古《食品安全地方标准驼乳粉》	地方标准	明确规定，调制驼乳粉以生驼粉或及其加工制品为主要原料，经加工制成的乳固体含量不低于70%。	规范类
2019年	《新疆奶业振兴行动方案（2019-2025年）》	地方标准	从政策层面开始扶持驼奶粉行业的发展。好驼奶是生产出来的，也是管出来的。	指导类
2020年	《食品安全国家标准乳粉（征求意见稿）》	国标	其中规定了骆驼乳粉的理化指标和技术要求。骆驼乳粉中的蛋白质/(g/100g)≥非脂乳固体的36%，脂肪/(g/100g)≥28.0，复原乳酸度/(°T)≤24。	规范性
2023年	《食品安全地方标准调制驼乳粉》 (DBS 65/023-2023)	地方标准	此标准明确强调，以生驼乳和（或）驼全乳（或脱脂及部分脱脂）加工制品为主要原料的， 添加其他原料（不包括其他畜种的生乳及乳制品、动植物源性蛋白和脂肪）、食品添加剂、营养强化剂中的一种或多种，经加工制成的粉状产品，其中驼乳固体含量不低于70%。	规范性
2023年	GB 19644《食品安全国家标准乳粉和调制乳粉》（征求意见稿）	国标	在本标准修订中增加了“特色奶畜乳”的基础上，为乳粉征求意见稿中新增了牦牛乳粉、骆驼乳粉、驴乳粉和马乳粉等特色奶畜乳粉和调制特色奶畜乳粉；产品包装上标明乳粉或调制乳粉，以明确乳粉的真实属性。牛乳粉可标识为“乳粉”或“奶粉”，其他奶畜来源的乳粉应标识奶畜品种，如“羊乳粉”或“羊奶粉”等描述。同时，调制牛乳粉可标识为“调制乳粉”或“调制奶粉”。其他奶畜为主要来源的调制乳粉应标识奶畜品种，如“调制羊乳粉”或“调制羊奶粉”。	规范性

2023年之前由于缺乏权威统一的骆驼奶标准乳粉的生产标准的政策，影响骆驼奶行业规范性发展和产品的质量。

2023年之前国家政策方面产业标准不统一。目前使用较多的生产标准，均为行业标准或地方标准，无法推广到全国使用，食品安全国家标准乳粉中也并未对骆驼奶做明确定义。

国标：食品安全国家标准 标准名称-GB19644-2010

标准内容：

食品安全国家标准乳粉中并未对骆驼奶做明确定义，生产厂家在全脂驼乳粉添加量和工艺标准上各行其道，有较大的政策隐患。出现暴雷的品牌商品使用该标准的产品主要成分中并未含驼乳粉。

行业标准：中国乳制品工业行业标准 标准名称-RHB903-2017

标准内容：目前使用较多的生产标准，级别属于行业标准，主要发起方为新疆金驼投资股份有限公司。标准中清晰的规定了“调制驼乳粉”的主要成分含量标准：“以生驼乳或其加工制品为主要原料，添加其他原料，添加或不添加食品添加剂和营养强化剂，经干法工艺或湿法工艺加工制成的驼乳固体含量不低于70%的粉状产品。”

地方标准：新疆维吾尔自治区地方标准 标准名称-DBS65/012-2017

标准内容：

新疆地方驼乳粉生产标准中，有了对驼乳粉含量和生产工艺的具体要求，但受限于仅是地方性标准，无法推广到全国使用。

仅以生驼乳为原料的超高温灭菌驼乳应在产品包装主要展示面上紧邻产品名称的位置，使用不小于产品名称字号且字体高度不小于主要展示面高度五分之一的汉字标注“纯驼奶”或“纯驼乳”。

全部用驼乳粉生产的灭菌驼乳应在产品名称紧邻部位标明“复原驼乳”或“复原驼奶”，在生驼乳中添加部分驼乳粉生产的灭菌驼乳应在产品名称紧邻部位标明“含xx%复原驼乳”或“含xx%复原驼奶”。

·注：“含xx%”是指添加驼乳粉占灭菌驼乳中全乳固体的质量分数。

“复原驼乳”或“复原驼奶”与产品名称应标识在包装容器的同一主要展示版面：标识的“复原驼乳”或“复原驼奶”字样应醒目，其字号不小于产品名称的字号，字体高度不小于主要展示版面高度的五分之一。

国家骆驼奶行业政策逐步完善，促进行业规范性发展，促进骆驼奶粉质量的提升。

GB 19644《食品安全国家标准乳粉和调制乳粉》（征求意见稿）的修订，弥补了特色奶畜乳粉标准的缺失，有利于特色奶畜乳粉的产业发展，同时避免了乳粉掺假的可能，规范了乳粉标签标识，维护消费者权益消费者，有助于提升乳粉行业的消费信心。

GB 19644《食品安全国家标准 乳粉和调制乳粉》(征求意见稿)与2010版比对

修改标准名称

本次《征求意见稿》将标准名称由 “《食品安全国家标准乳粉》” 修改为 “《食品安全国家标准乳粉和调制乳粉》”。

新增牦牛乳粉、骆驼乳粉、驴乳粉和马乳粉等特色奶畜乳粉

在本标准修订中增加了“特色奶畜乳”的基础上，为乳粉征求意见稿中新增了牦牛乳粉、骆驼乳粉、驴乳粉和马乳粉等特色奶畜乳粉和调制特色奶畜乳粉。

明确乳粉及调制乳粉的原料

为防止产品的掺假，在乳粉及调制乳粉的定义在“生乳”前增加“单一品种”的描述。

修订乳原料技术要求和检测方法

修订了乳粉色泽的要求，并对牦牛乳粉、调制牦牛乳粉、骆驼乳粉等理化指标分别制定要求。

明确乳粉和调制乳粉的标识要求

产品包装上标明乳粉或调制乳粉，以明确乳粉的真实属性。牛乳粉可标识为“乳粉”或“奶粉”，其他奶畜来源的乳粉应标识奶畜品种，如“羊乳粉”或“羊奶粉”等描述。同时，调制牛乳粉可标识为“调制乳粉”或“调制奶粉”。其他奶畜为主要来源的调制乳粉应标识奶畜品种，如“调制羊乳粉”或“调制羊奶粉”。

进入骆驼奶粉市场或打造骆驼奶粉品牌的有利条件：

1.市场规模庞大，拥有百亿级的体量

2.行业处在快速发展的上升赛道

3.行业拥有高毛利率

4.行业品牌竞争压力小

5.行业格局未定，后进者大有可为

02 骆驼奶行业消费者洞察分析

T

- 消费者心智研究
- 消费者画像
- 消费者需求研究
- 消费者购买及使用行为
- 消费者对骆驼奶粉行业认知

消费者具有绿色健康营养的饮食消费观念。消费者注重饮食的营养搭配，对食物和饮料很讲究，坚信饮食影响到健康，使用天然和新鲜的食材。

消费者较为注意饮食中的营养搭配，坚信每日饮食会影响到我的健康，对食物和饮料很讲究，使用天然和新鲜的食材。



D1. 以下是一些用来描述人们饮食态度的句子。对于每个句子，您的同意程度如何呢？

*数据来源：塔望2023年9月消费者调研数据N=200，塔望 TasteWend 食品消费研究院整理并绘制图表 © copyright TasteWend consulting & creative Co.,Ltd.

骆驼奶粉使用方面较为关注骆驼奶粉的营养价值和健康功效，根据自己/家人的身体状况/需求选择，只会考虑安全可靠的大品牌，积极尝试新的品牌/产品。

消费者在选择和使用时，骆驼奶粉的营养价值和健康功效、自己/家人的身体健/需求、安全可靠的大品牌和新品牌和产品是考虑重要因素。



D2. 下面这些语句描述的是人们对待骆驼奶粉的态度。对于每个句子，您的同意程度如何呢？

*数据来源：塔望2023年9月消费者调研数据N=200，塔望 TasteWend 食品消费研究院整理并绘制图表 © copyright TasteWend consulting & creative Co.,Ltd.

消费者画像：骆驼奶粉食用者以中老年人为主，女性居多，以中老年家庭为主，收入水平低于送礼人群。送礼人群以中青年为主，学历较高，以青年家庭为主。

总体消费人群(100%)



- 年龄：总体消费人群的年龄分布较为平均，各个年龄段比例均在10%-20%之间。
- 学历：初中、大专和本科学历比例较高。
- 性别：女性比例接近6成，男性4成多。
- 家庭收入：6001-20000元的比例较高，为81.5%，平均收入为12350元。
- 家庭结构：中老年家庭占比42.5%，孩子家庭为32.0%，青年家庭25.5%。
- 职业情况：公司职员/企事业单位职员、一般服务人员和专业人士的比例较高。

骆驼奶粉食用者

69%



- **中老年人为主**：年龄45岁-65岁的人群比例较高，比例为61.5%。
- 学历：初中(29%)、大专(23.2%)和高中(17.4%)人群比例较高。
- **女性占比6成多**，男性比例接近4成。
- 家庭收入方面：8001-20000元的比例较高，为80%，平均收入为12202.9元。
- 家庭结构方面：中老年家庭为主，占比为56.5%，而青年家庭和孩子家庭占比均略高于20%。
- 职业情况：公司职员/企事业单位职员、一般服务人员和专业人士的比例较高。

骆驼奶粉送礼者

29%



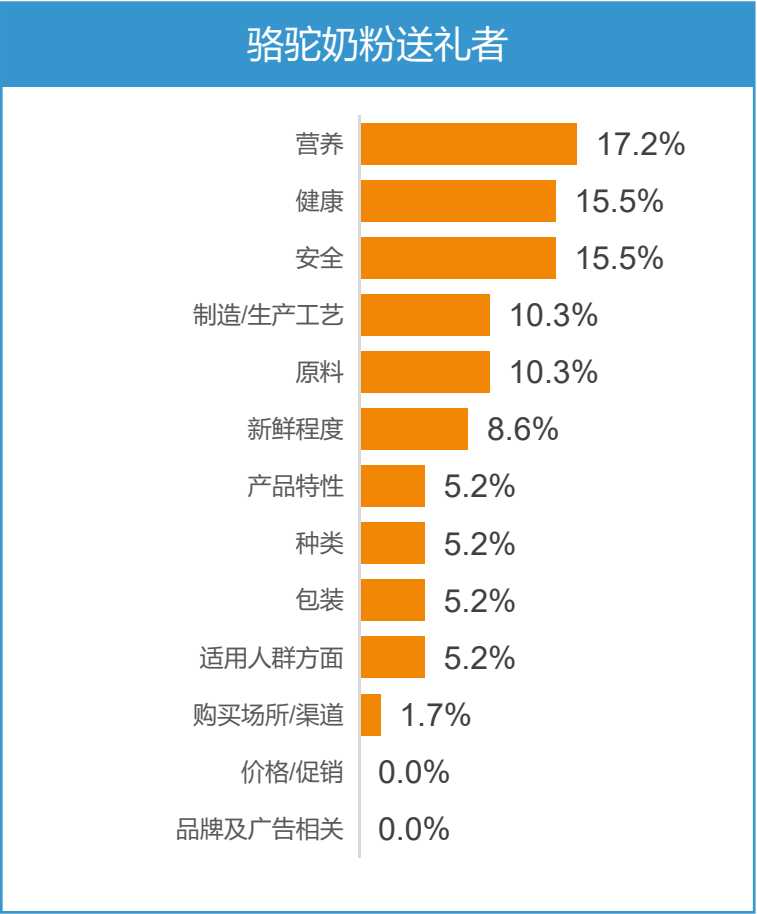
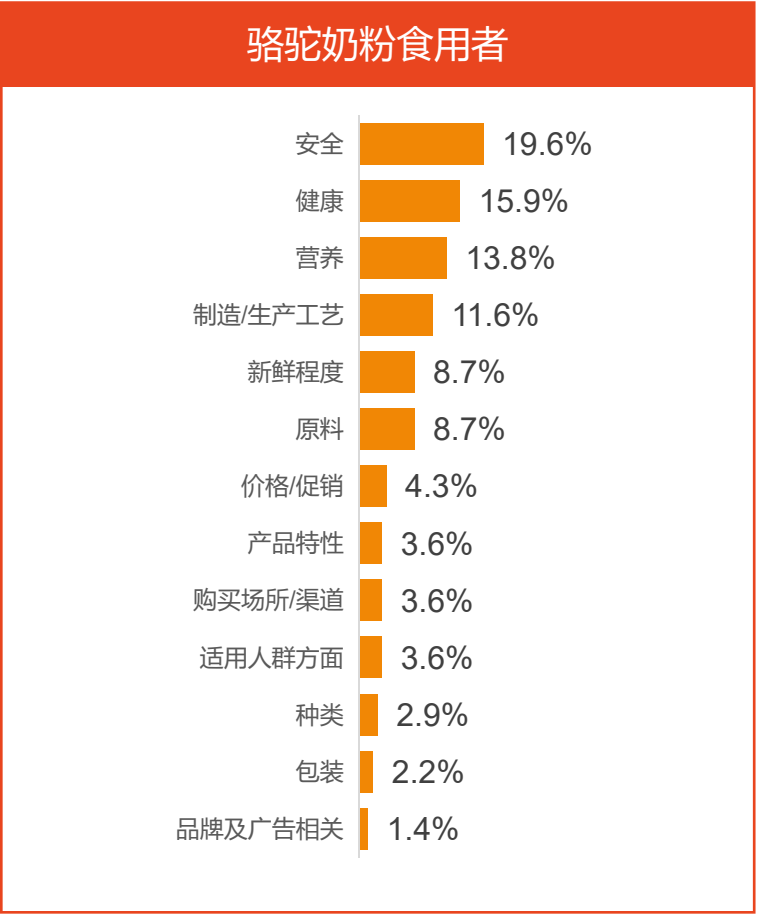
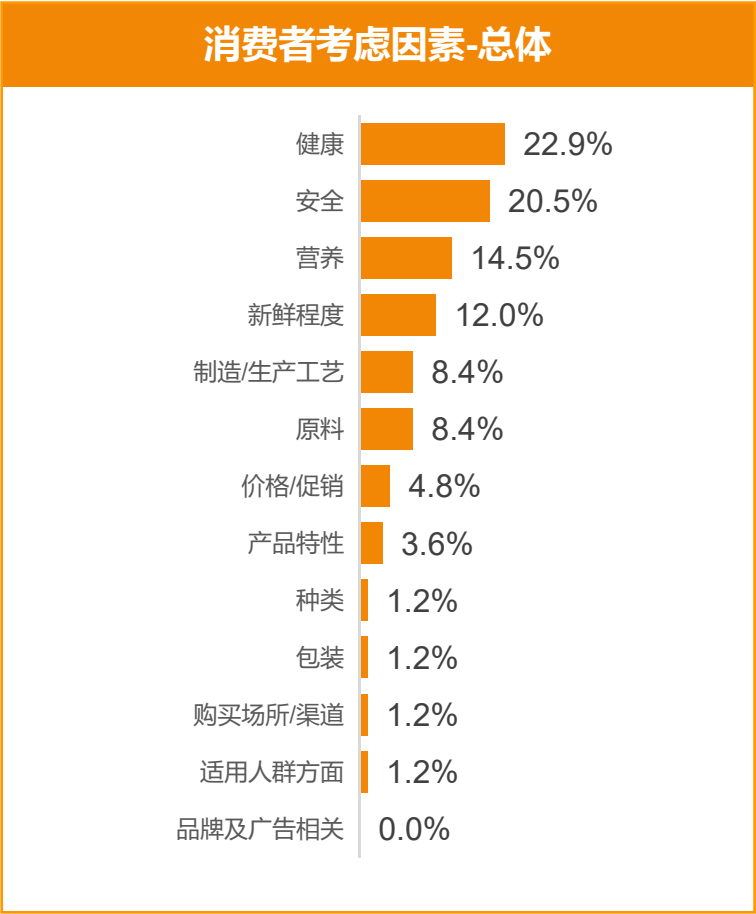
- **中青年人为主**：年龄18岁-44岁的人群比例较高，比例为72.5%。
- 学历以本科(50%)和大专(19%)学历人群为主。
- 性别方面，男性和女性占比接近对等。
- 家庭收入方面，**15001-20000元的比例较高，占比为28.9%。平均收入为12922.4元。**
- 家庭结构以青年家庭为主，占比为43.1%，中老年家庭占比29.3%，孩子家庭占比27.6%。
- 职业情况：公司职员/企事业单位职员的高于总体情况。

注：骆驼奶粉食用者为购买自食用者，不包含为家人购买而自己未食用的消费者。

S2.请问您的年龄是多少呢？(请填写阿拉伯数字) S3.请问您的教育程度属于以下哪一种？【单选】请问平均而言，您全家每个月的收入是多少呢？请把奖金、津贴以及固定投资收益等收入都包括在内【单选】 E1.性别【单选】 E2.结合您家目前居住的人口，请问您家目前的家庭结构属于下面哪种情况？【单选】 E3.请问您的职业是什么？【单选】

消费者考虑方面，食用群体更加注重安全，而送礼人群更加注重营养。

总体人群的考虑因素主要有：健康、安全、营养和新鲜程度等。

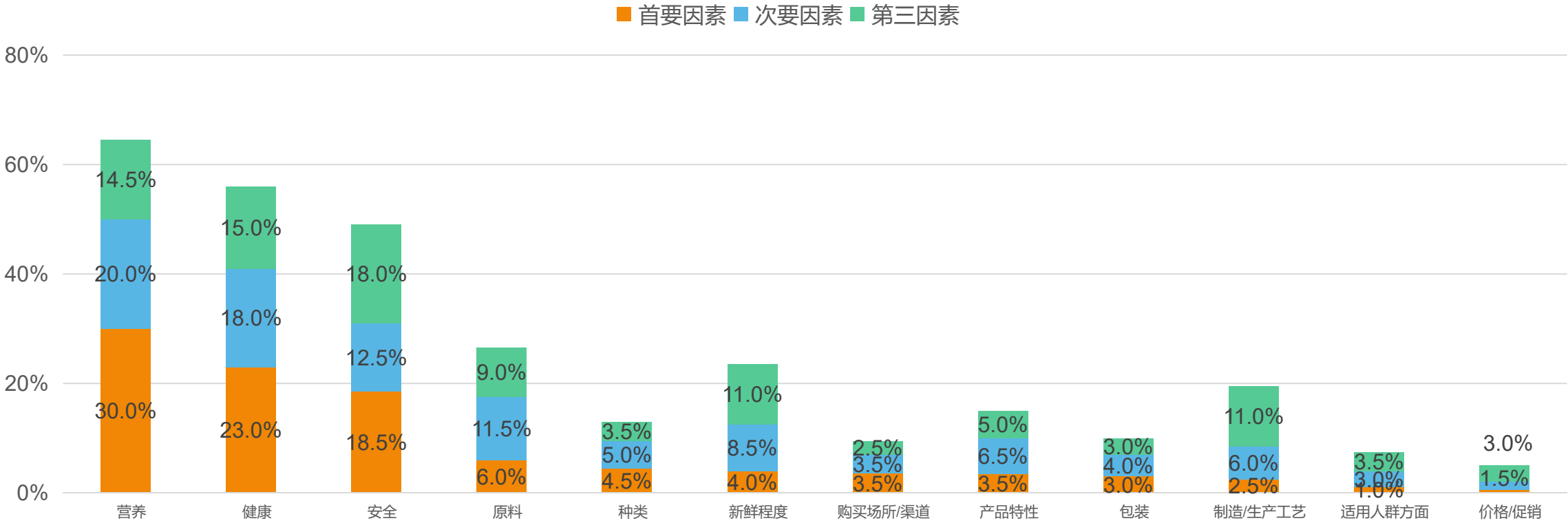


B1.下面是人们在购买骆驼奶粉产品时考虑的一些因素。请问在您购买骆驼奶粉时，首要考虑的是哪个因素？其次呢？再次呢？【逐列单选】

消费者健康消费意识不断崛起和经济收入不断增长而带来的消费水平提升等因素的作用下，消费者在骆驼奶粉消费中愈加注重营养、健康、安全和原料等。

营养、健康和安全在首要因素、次要因素和第三因素中排名位居前三名。

骆驼奶粉购买考虑因素

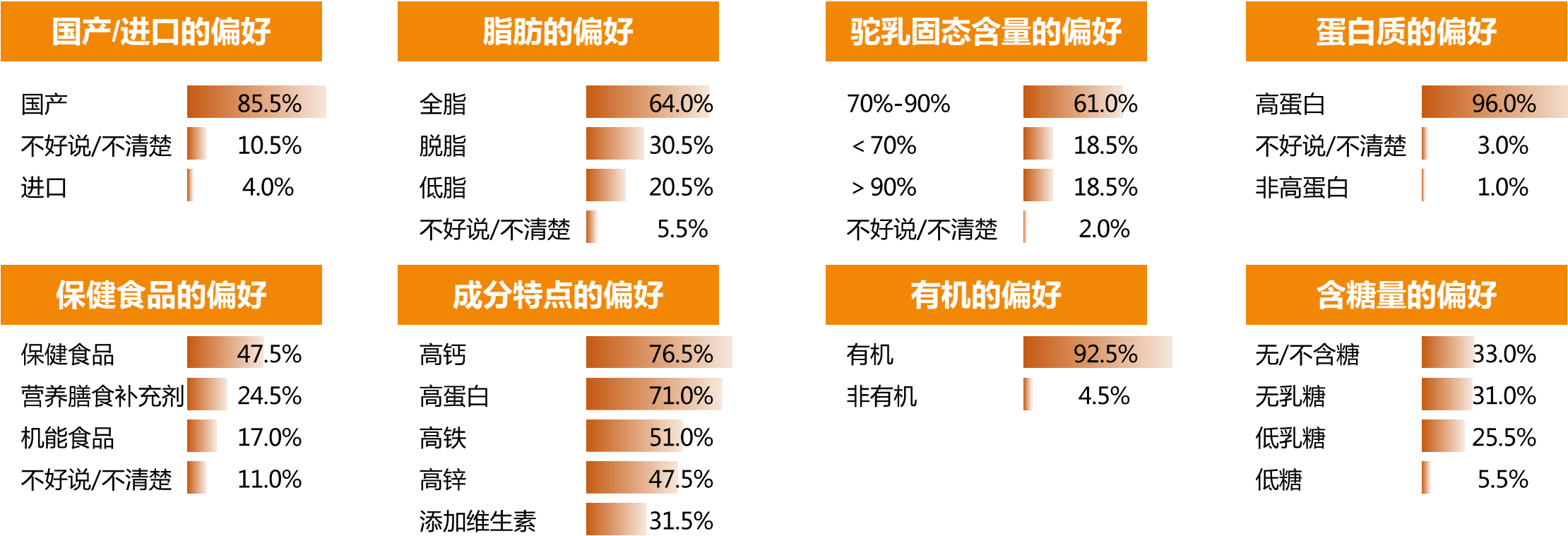


B1.下面是人们在购买骆驼奶粉产品时考虑的一些因素。请问在您购买骆驼奶粉时，首要考虑的是哪个因素？其次呢？再次呢？【逐列单选】

*数据来源：塔望2023年9月消费者调研数据N=200，塔望 Taste Wend 食品消费研究院整理并绘制图表 © copyright Taste Wend consulting & creative Co.,Ltd.

消费者对驼奶粉偏好体现出绿色健康营养品质的消费观念。健康诉求的表现：无糖、无乳糖、低乳糖、高钙、高铁和全脂。营养诉求表现：高蛋白。品质诉求表现为有机。

品质消费观念表现为消费者对驼乳固态含量的偏好主要为70-90%。消费者偏好国产的骆驼奶奶粉。产品种类方面，消费者偏好保健食品和营养膳食补充剂。消费者对钙、铁、锌和维生素的偏好体现出需求多样性。



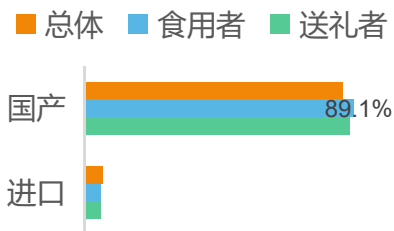
B2.请问您会优先选择以下哪些骆驼奶粉及其属性？【多选】

*数据来源：塔望2023年9月消费者调研数据N=200，塔望 Taste Wend 食品消费研究院整理并绘制图表 © copyright Taste Wend consulting & creative Co.,Ltd.

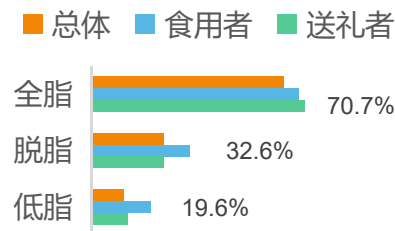
食用者偏好：保健食品、脱脂、低脂和国产品牌。而送礼者偏好：全脂、高驼乳固态含量、高蛋白、营养膳食补充剂、机能食品、高钙、高铁、高锌、添加维生素、有机、无糖、低乳糖和无乳糖。

由于处于送礼的目的，送礼者比食用者更加关注骆驼奶粉的营养健康价值和品质。

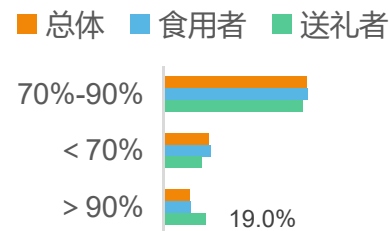
国产/进口的偏好



脂肪的偏好



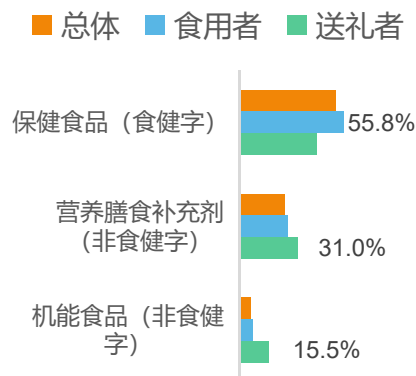
驼乳固态含量的偏好



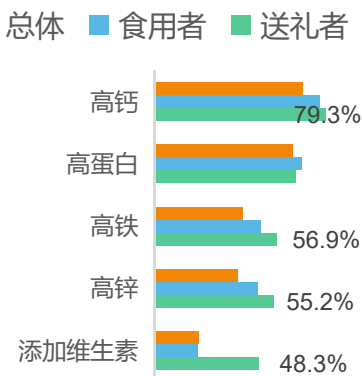
蛋白质的偏好



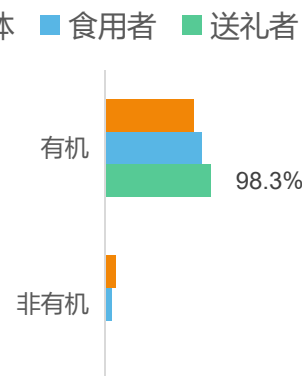
保健食品的偏好



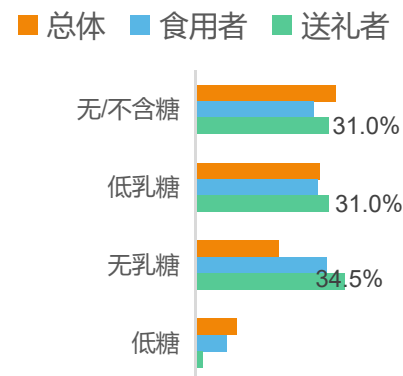
成分特点的偏好



有机的偏好



含糖量的偏好

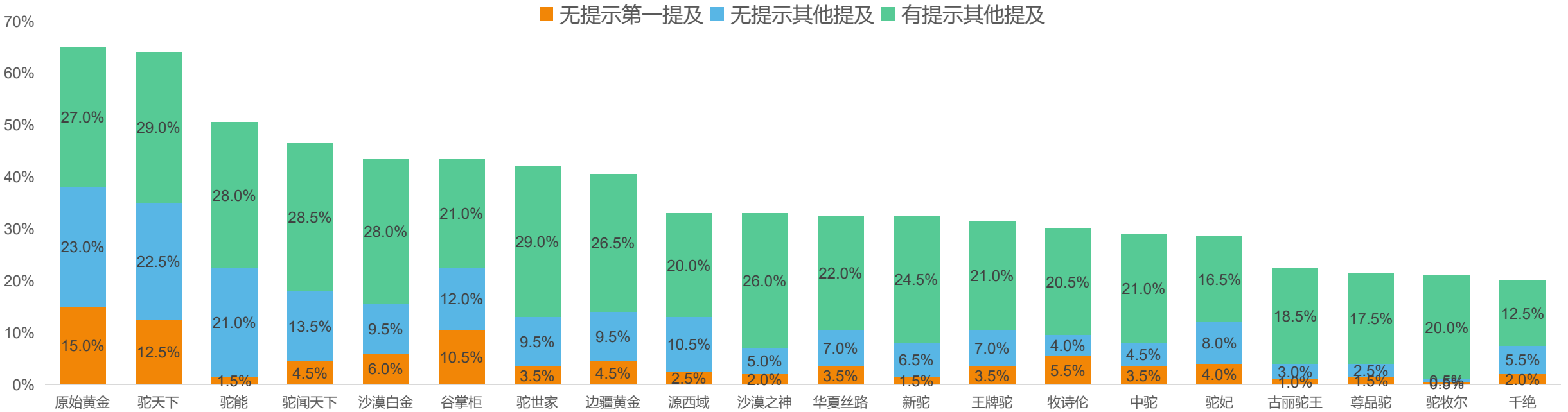


B2. 请问您会优先选择以下哪些骆驼奶粉及其属性？【多选】

骆驼奶粉市场格局的集中度较低。有骆驼奶粉品牌借助营销传播和广告推广，提升品牌认知水平，比如原始黄金、驼天下和驼能等品牌。

目前骆驼奶粉市场上有大量骆驼奶品牌之间进行市场竞争。骆驼奶粉品牌可以增强其广告推广力度（含广告的频次、覆盖面、内容质量等）和广告推送精准度、电商推送、口碑传播等，以提升品牌认知度和品牌美誉度。

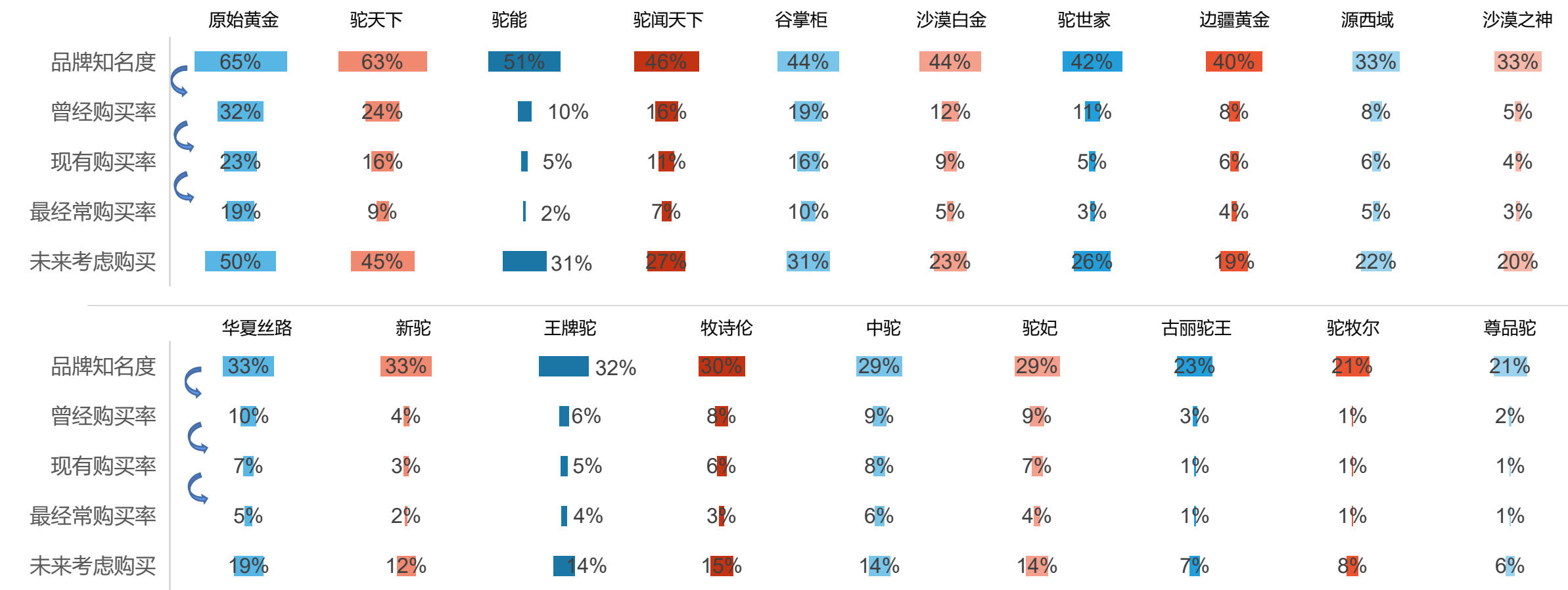
品牌认知情况



*数据来源：塔望2023年9月消费者调研数据N=200，塔望 Taste Wend 食品消费研究院整理并绘制图表 © copyright Taste Wend consulting & creative Co.,Ltd.

品牌认知度较高的品牌有：原始黄金、驼天下、驼闻天下、谷掌柜和沙漠白金等。最经常购买率中原始黄金和谷掌柜的比例高于10%，其他品牌均低于10%。

由于各个品牌的营销宣传、产品推陈出新、促销活动等多重因素，吸引消费者在未来考虑购买上多种品牌选择。



品牌形象方面，消费者较为注重口感浓厚/口感香浓、健康、营养丰富、包装设计好。

王牌驼在口感浓厚/口味香浓方面比例较高。中驼在口味纯正、天然/无添加方面表现较好。谷掌柜在口感浓厚/口味香浓表现较好。

理想品牌形象		王牌驼	中驼	谷掌柜	原始黄金	边疆黄金	沙漠白金	驼能	源西域	驼妃	驼天下	驼闻天下	牧诗伦	华夏丝路	驼世家
口感浓厚的/口味香浓的	45.0%	83.3%	68.8%	65.8%	57.8%	53.3%	50.0%	47.4%	37.5%	37.5%	35.4%	34.4%	31.3%	30.0%	30.0%
健康	44.0%	41.7%	43.8%	39.5%	79.7%	20.0%	62.5%	42.1%	50.0%	31.3%	56.3%	40.6%	56.3%	55.0%	35.0%
营养丰富的	42.0%	50.0%	31.3%	50.0%	50.0%	53.3%	58.3%	52.6%	50.0%	50.0%	39.6%	40.6%	56.3%	65.0%	40.0%
包装设计好看的	29.5%	58.3%	62.5%	52.6%	45.3%	66.7%	54.2%	31.6%	50.0%	56.3%	39.6%	43.8%	43.8%	55.0%	45.0%
口味纯正的	28.0%	58.3%	75.0%	36.8%	37.5%	60.0%	41.7%	47.4%	62.5%	81.3%	31.3%	56.3%	43.8%	50.0%	50.0%
品质优良的	26.5%	66.7%	56.3%	42.1%	48.4%	53.3%	45.8%	47.4%	62.5%	37.5%	47.9%	56.3%	37.5%	65.0%	35.0%
安全放心的	23.0%	41.7%	56.3%	34.2%	60.9%	46.7%	50.0%	36.8%	50.0%	56.3%	27.1%	46.9%	37.5%	65.0%	45.0%
天然的/无添加	22.5%	58.3%	75.0%	39.5%	53.1%	53.3%	41.7%	47.4%	43.8%	50.0%	41.7%	43.8%	50.0%	35.0%	45.0%
值得信赖的	21.5%	50.0%	62.5%	52.6%	53.1%	46.7%	54.2%	57.9%	56.3%	43.8%	27.1%	40.6%	68.8%	30.0%	30.0%
产地好的	20.5%	41.7%	68.8%	44.7%	64.1%	26.7%	54.2%	26.3%	68.8%	50.0%	45.8%	50.0%	50.0%	40.0%	35.0%
奶有草原的味道	18.5%	58.3%	56.3%	44.7%	43.8%	66.7%	58.3%	26.3%	31.3%	68.8%	41.7%	46.9%	50.0%	50.0%	55.0%
领先的/领导品牌	18.5%	58.3%	56.3%	50.0%	56.3%	40.0%	50.0%	21.1%	31.3%	56.3%	54.2%	43.8%	56.3%	40.0%	40.0%
有品位的	18.5%	50.0%	62.5%	44.7%	48.4%	46.7%	58.3%	52.6%	50.0%	62.5%	37.5%	56.3%	56.3%	65.0%	25.0%
专业的	18.0%	58.3%	62.5%	52.6%	53.1%	33.3%	50.0%	42.1%	37.5%	56.3%	41.7%	34.4%	56.3%	55.0%	65.0%
物有所值的/价格实惠的	17.0%	41.7%	50.0%	52.6%	48.4%	73.3%	50.0%	63.2%	25.0%	50.0%	35.4%	50.0%	56.3%	50.0%	45.0%
有实力的	16.5%	66.7%	50.0%	36.8%	46.9%	40.0%	54.2%	42.1%	68.8%	56.3%	33.3%	43.8%	37.5%	65.0%	70.0%
适合同别人分享的	15.5%	50.0%	62.5%	47.4%	46.9%	46.7%	50.0%	57.9%	50.0%	43.8%	52.1%	50.0%	43.8%	35.0%	40.0%
天然无污染的	15.5%	50.0%	56.3%	50.0%	59.4%	60.0%	50.0%	31.6%	43.8%	50.0%	45.8%	43.8%	56.3%	50.0%	25.0%

A12.请您来设想一个理想的骆驼奶粉品牌。您认为这个理想的品牌应该具备下列哪些特性呢？请根据它们对您购买骆驼奶粉品牌的重要性来选择，选出所有您认为重要的特性。【多选】

A13.下面是一些关于骆驼奶粉品牌的描述。针对每一个描述语句，请您告诉我所有适合这一描述的品牌。那么，您认为哪些品牌是[程序员注意：仅显示A4选中的品牌]的呢？【逐行可多选】

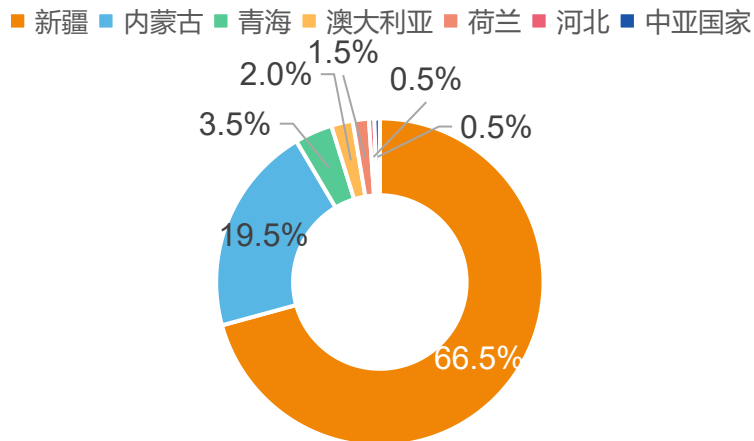
*数据来源：塔望2025年中国食品消费趋势调研并整理发布

© copyright TasteWend consulting & creative Co.,Ltd.

产业链上游，消费者期望骆驼奶粉的奶源源自新疆和内蒙古。牧场经营模式方面，消费者期望的奶源主要源自专业化牧场收购的奶源。

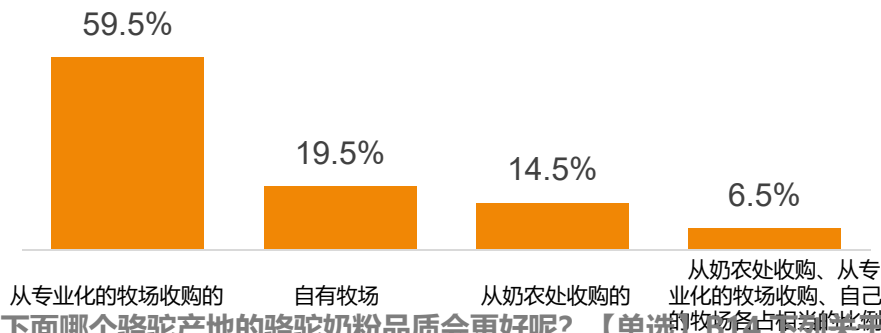
消费者期望的奶源地主要有：新疆和内蒙古。期望的奶源牧场经营模式有：专业化的牧场收购、源自自有牧场。

消费者期望奶源地



- 企业进入市场时，应当优先选择新疆或内蒙古的双峰驼的养殖基地进行合作。
- 对于源于国外的品牌，比如哈萨克斯坦，需要加强奶源产地优势的营销宣传，提升消费者认知情况。

期望奶源牧场经营模式



- 企业应当加强牧场的专业化管理，引入先进的养殖技术和挤奶工具。
- 政府、企业、奶农三方合作，政府主导促进优质企业带动骆驼养殖的产业化升级，实现骆驼养殖的专业化、科技化和规模化。

B3. 请问您认为下面哪个骆驼产地的骆驼奶粉品质会更好呢？【单选】B4. 下列关于驼奶乳制品企业生产所用的驼奶描述中，您希望自己购买的骆驼奶粉的奶源是哪种情况？【单选】

营销方面，消费者认为“补充营养能量”、“增强身体免疫力”、“清肠，促消化”和“补钙，有利于钙吸收”作为营销卖点进行宣传更能吸引购买。

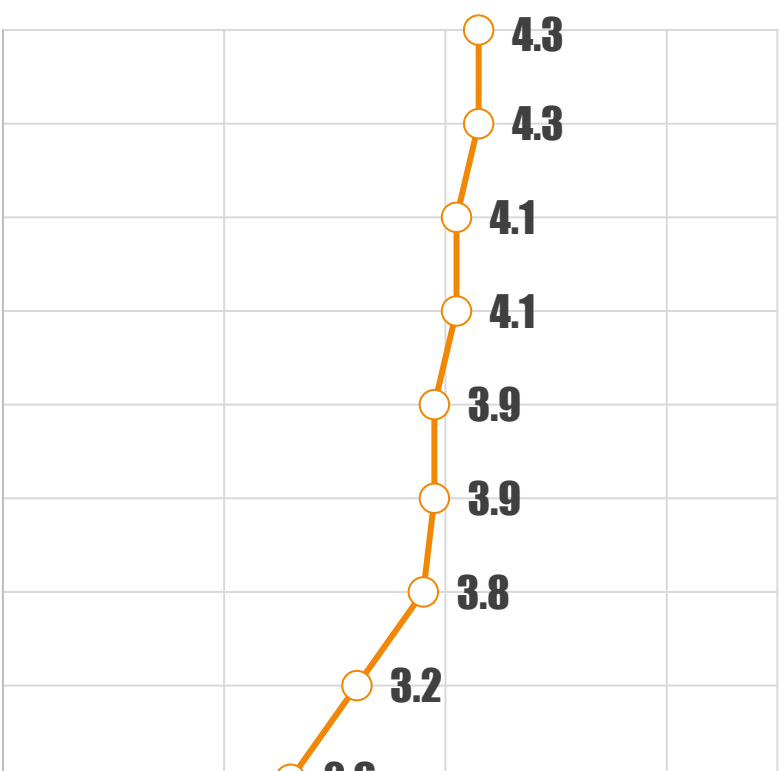
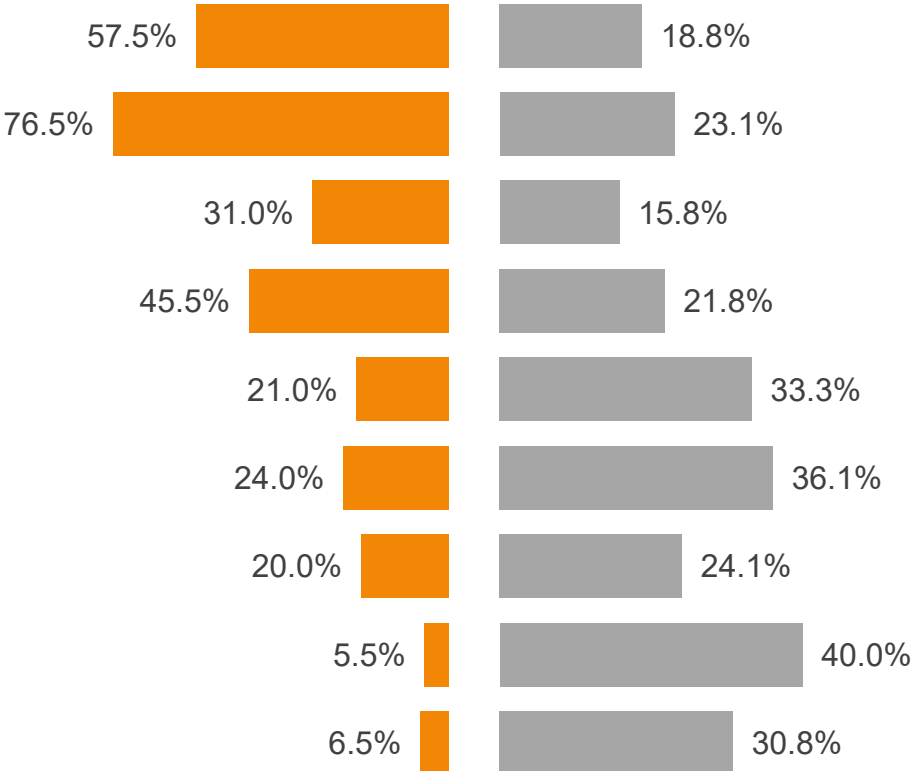
消费者认为夸大宣传或虚假宣传比例较高的卖点主要有：“解酒补肝”、“美容养美肌”、“有助睡眠”和“补脑，帮助孩子身材成长”。

品牌宣传功效内容

夸大或虚假宣传

品牌宣传功效内容表现

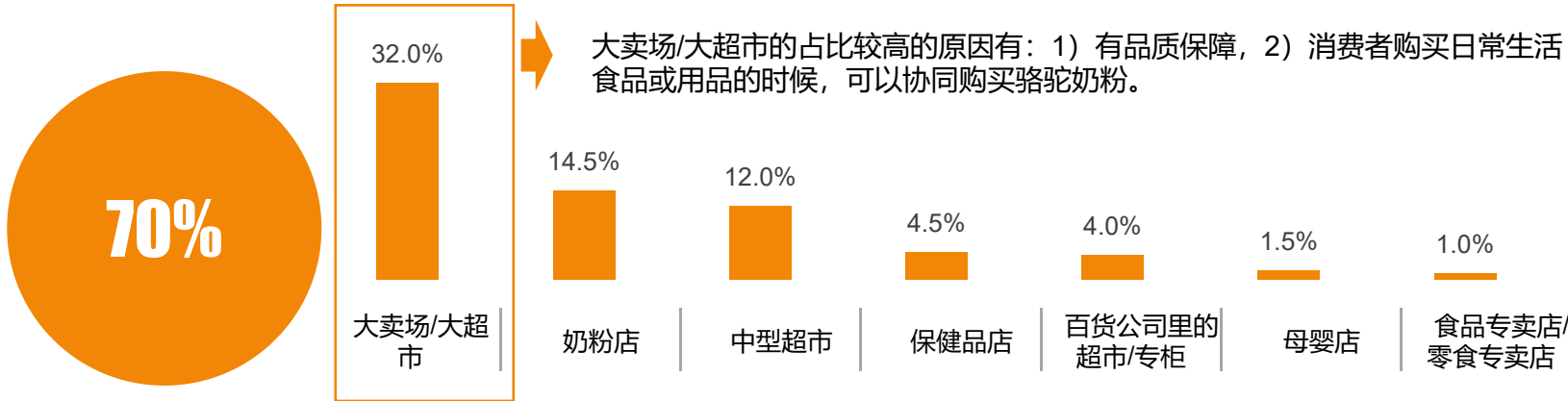
补充营养能量
提升身体素质，增强身体免疫力
清肠，促进消化
补钙，有利于钙的吸收
补脑，帮助孩子身体成长
有助睡眠
治疗身体疾病
解酒保肝
美容养美肌



渠道以线下销售为骆驼奶粉销售的主要渠道，包含有大卖场/大超市等，线上渠道发展迅猛。消费者较为注重质量，品牌可提供产品溯源码和产品体验服务，增强用户信心。

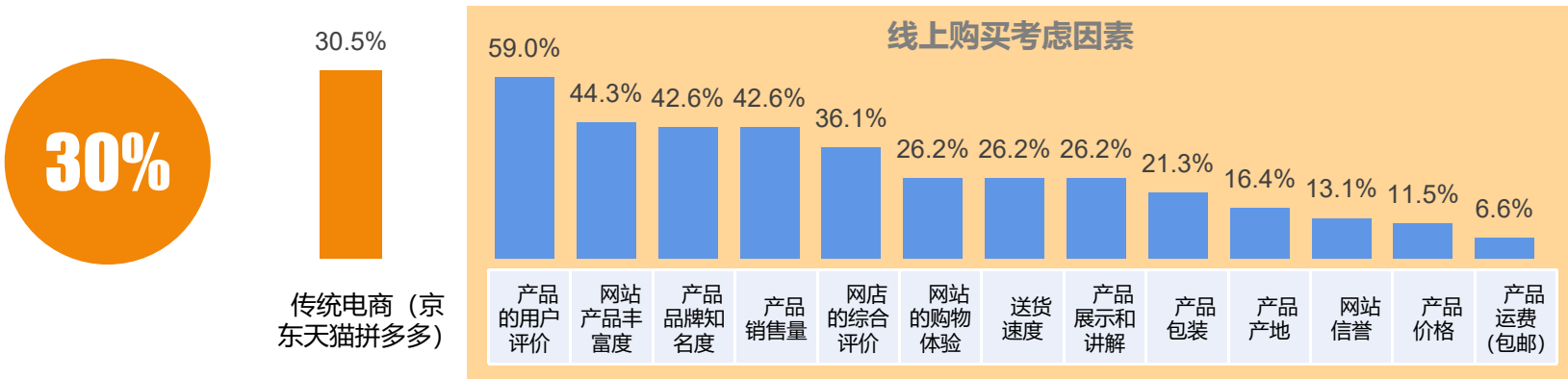
骆驼奶粉的线下销售渠道主要有：大卖场/大超市、奶粉店和中型超市。线上销售渠道集中于传统电商渠道。

线下渠道



线下渠道满足了消费者对骆驼奶粉的高品质、产品检查、专业指导、产品体验和购买便利性的多重需求。和线上购买相比，线下购买具有更多优势，如产品质量溯源码检查、产品试吃、专业指导、避免线上购买运输中产生的不良影响。

线上渠道



线上渠道提供了品牌官方品质保证、用户评价、购买便利性、产品/价格/服务等对比、产品质量溯源码检查等信息。线上渠道的消费者考虑因素主要有：用户评价、产品丰富程度、品牌知名度和产品销量等。

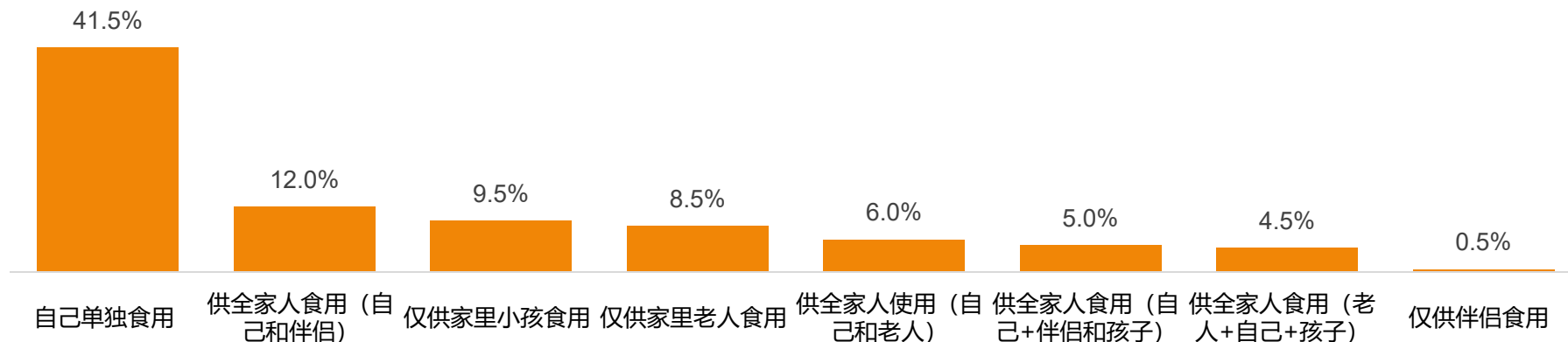
B12.请问您是从哪里购买的这桶[程序员注意：插入A8答案]骆驼奶粉呢？【单选】

骆驼奶粉的消费场景中以食用场景-自己单独食用和送礼场景-供老人食用为主导。

食用场景中自己单独食用占比最高，其次是供自己和伴侣食用和供家里小孩食用。送礼场景主要是供老人食用。

食用场景

88%

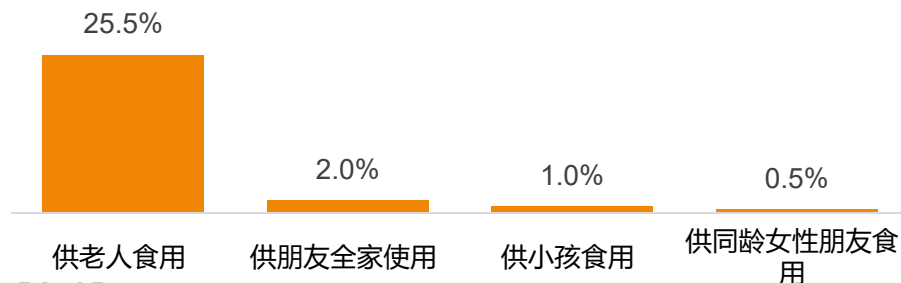


送礼场景

29%



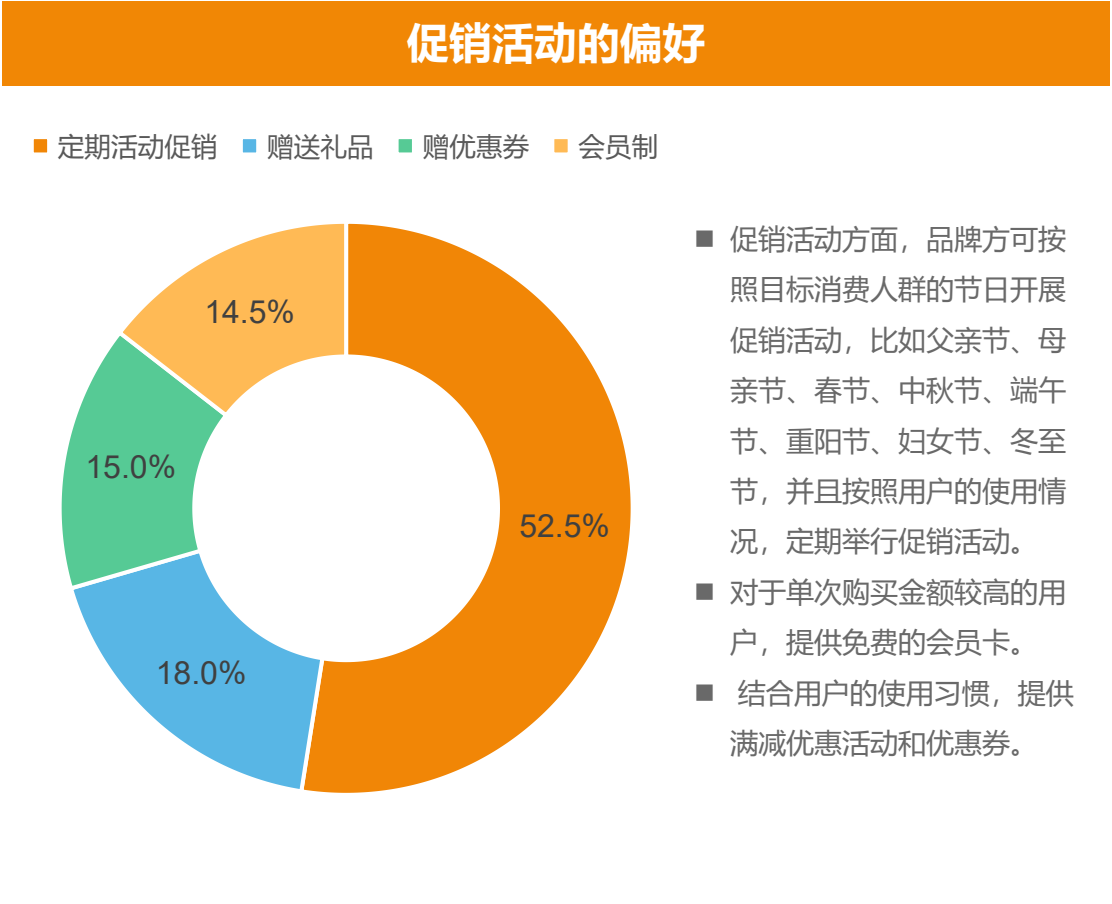
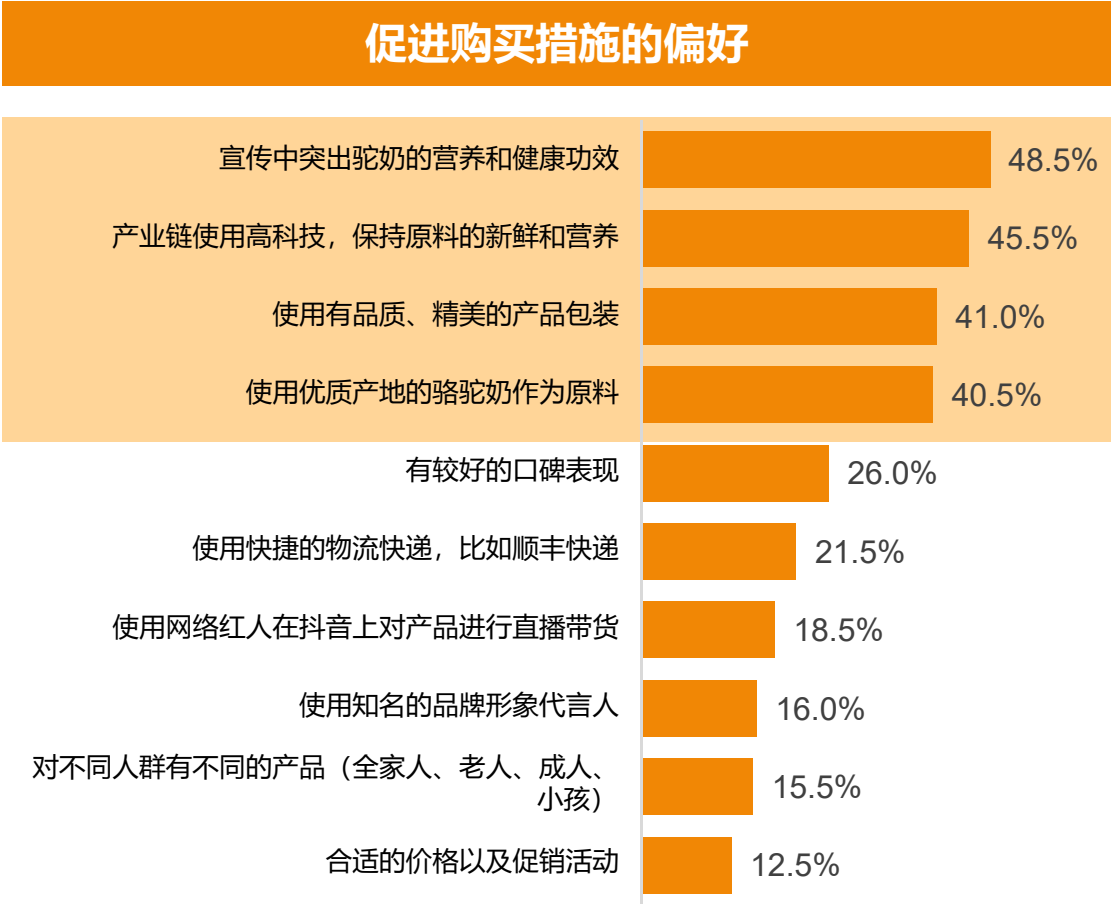
■ 骆驼奶品牌需要注重骆驼奶的送礼场景，营销传播中凸显骆驼奶粉的送礼功并结合中国的孝道文化，并且在不同适合送礼的节日周期内推送骆驼奶粉送礼场景的广告宣传内容。



S9.您购买骆驼奶粉的目的是以下哪种情况？【多选】

基于消费者的偏好，奶源方面品牌需要使用优质产地的骆驼奶作为原料，产品生产方面使用高科技的生产加工技术，和有品质、精美的包装，宣传中突出营养健康功效。

促销活动方面，消费者较为偏好定期活动促销，会员制的比例较低，仅为14.5%。



B5.您认为品牌使用以下哪些举措可以促使您购买其品牌的骆驼奶粉的商品？【限选3项】 B6.您愿意接受以下哪种骆驼奶产品销售方式？【单选】

*数据来源：塔望2023年9月消费者调研数据N=200，塔望 TasteWend 食品消费研究院整理并绘制图表

品牌满意度方面TOP3是：那拉丝醇、鲜牧驼、驼牧尔、王牌驼和安牧驼。

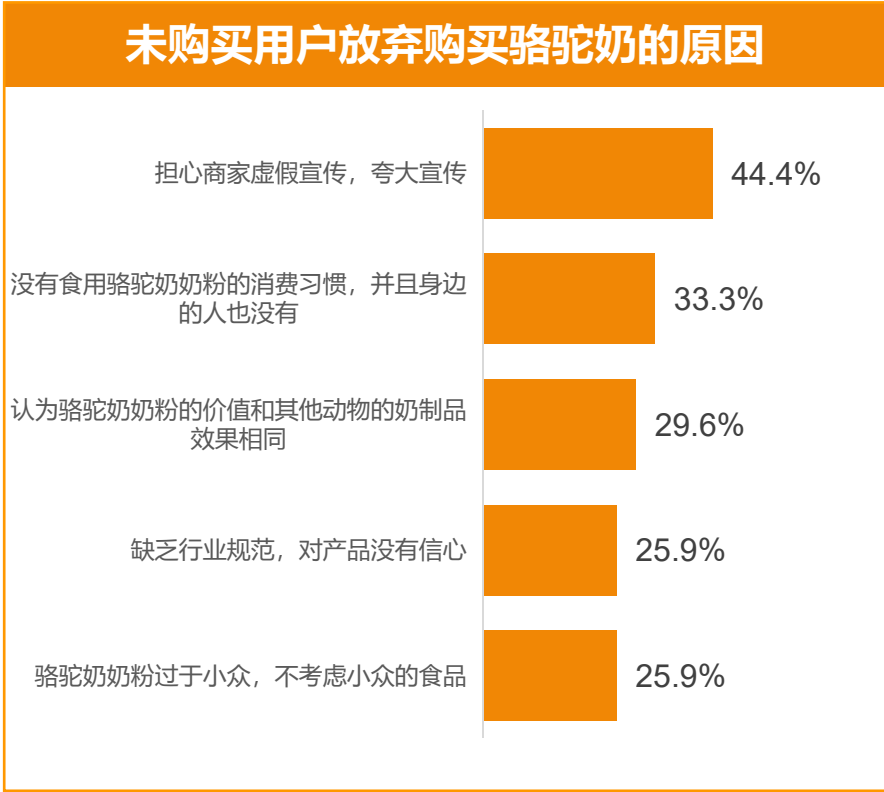
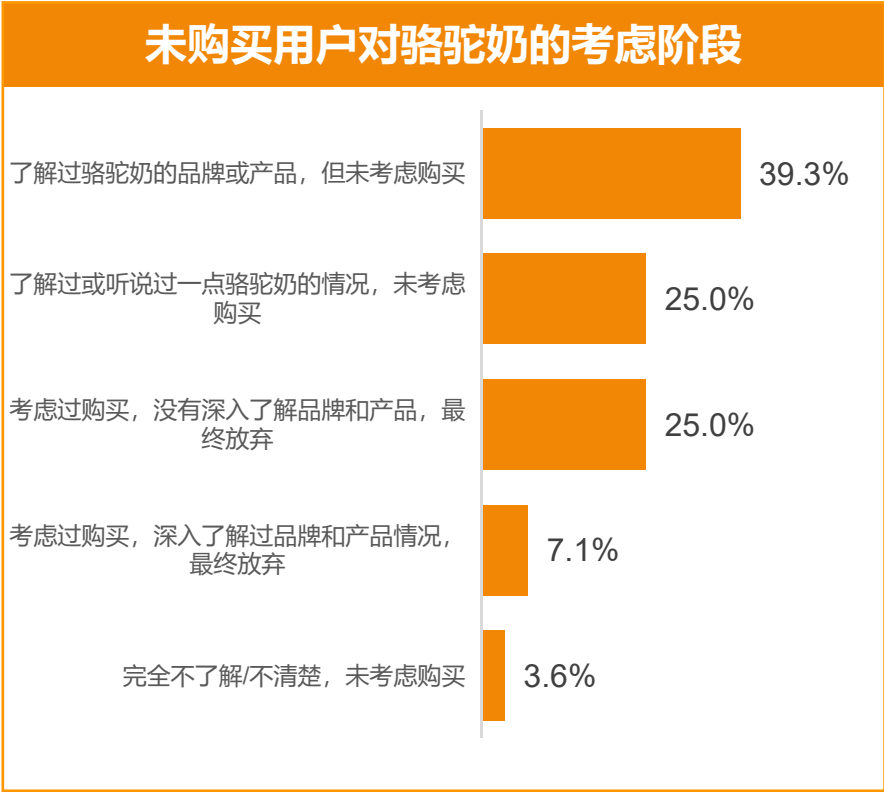
骆驼奶消费者满意度-TOP10



A11.现在，我想知道您对下列这些骆驼奶粉品牌的整体印象。我们采用10分评分法：在您评分时，最高分10分表示您认为这个品牌“非常好”，最低分1分表示您认为这个品牌“非常差”。您是否使用过这个品牌没有关系，我们关注的是您对这个品牌的整体印象。（逐行单选）

未购买用户大部分对骆驼奶粉有一定了解，其中近四成的用户了解过骆驼奶的品牌或产品。影响骆驼奶粉购买的最大障碍是夸大宣传，其次是缺乏消费习惯。

对于消除消费者的购买障碍方面，骆驼奶粉品牌需要基于骆驼奶粉的实际功效进行客观营销传播，并且通过营销引导，培养消费者食用骆驼奶粉的习惯。

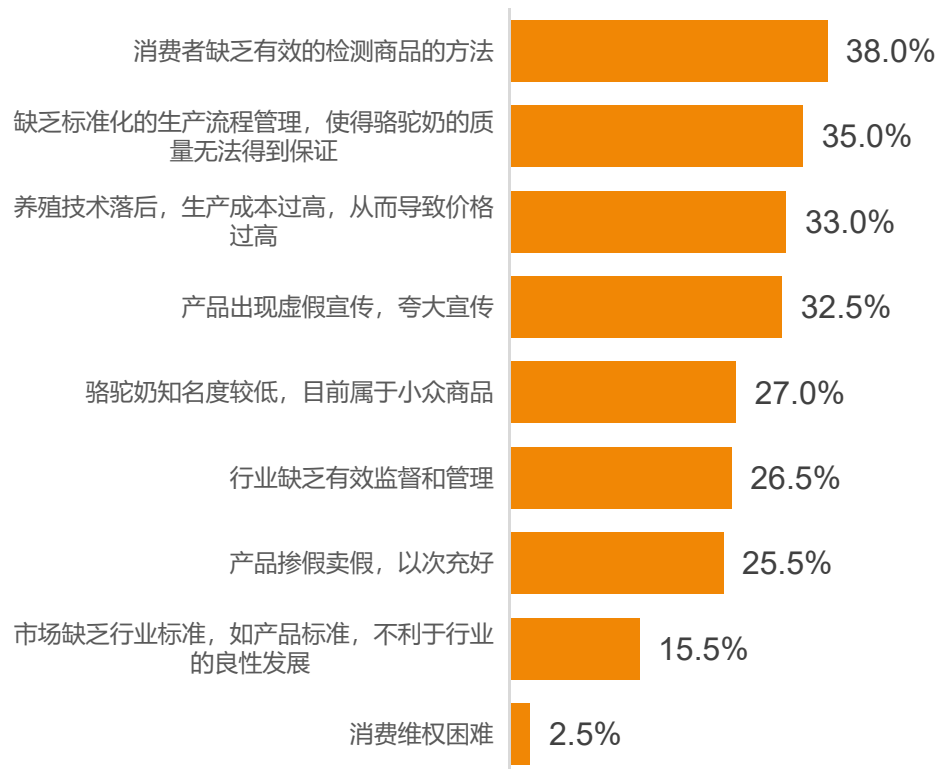


S5.3 请问，您对骆驼奶粉的了解接触程度到了以下哪一个阶段？【单选】 S5.4 您未深入了解骆驼奶粉或放弃购买骆驼奶粉的原因有哪些？

*数据来源：塔望2023年9月消费者调研数据N=200，塔望 TasteWend 食品消费研究院整理并绘制图表

消费者认为骆驼奶行业存在的痛点主要有：消费者缺乏有效检测商品方法、缺乏保证驼奶质量的标准化的生产流程管理、养殖技术落后、产品虚假宣传等。

骆驼奶粉行业痛点



塔望建议

1

骆驼奶源：实现科学养殖和生乳检测、完善生产标准、完善质量管理体系。

- 品牌方选择优质骆驼养殖牧场，优化骆驼奶养殖管理水平，使用先进骆驼奶养殖和驼奶采集和检测设备设施，利用现代科学管理体系，制定科学有效的骆驼乳收购标准和骆驼养殖规范，建立完善的骆驼乳质量检测体系，使用先进的生乳检测设备。

2

生产端：使用高科技的生产工艺技术和设备，加强骆驼乳营养和功效研究。

- 使用高科技的生产工艺设备，基于远高于行业产品标准水平进行生产。例如高温短时杀菌、真空浓缩、喷雾干燥等技术，提高骆驼乳的加工质量和效率，同时保证骆驼乳的营养成分不被破坏。
- 完善产品质量标准。政府监管部门需要不断细化骆驼奶生产标准，建立完善的质量管理体系，例如ISO22000、HACCP等，或对标国外领先的驼奶生产标准，完善检查制度，确保产品的质量和安全。
- 骆驼奶行业监管部门需要完善骆驼奶粉行业的监管制度。
- 加强骆驼乳营养和功效研究。在行业协会的牵头下，全产业链企业联合起来和权威研究机构或者医院合作，加强驼乳的基础研究，开展临床研究与试验，利用具有权威性的研究结果来证明驼奶的独特性和功效性。

3

品牌营销端：定位高端品牌，增强全产业链中品牌优势宣传，使用形象代言人；增强骆驼奶品类宣传。

- 为了获取消费者的信赖和购买，骆驼奶企业需要定位高端化品牌，进行品牌专业化经营，品牌营销传播中增强对奶源地优势、骆驼奶粉加工技术和设施优势以及骆驼奶粉产品优势的宣传，并通过借助有社会知名度的品牌形象代言人来提升品牌知名度和美誉度。
- 增强骆驼奶品类宣传：通过宣传和推广增加消费者对骆驼奶粉的营养价值和功效的认知，提高消费者对骆驼奶粉的接受度和购买意愿。

4

消费端：提供专业化的售前服务和售后服务

- 为消费者提供专业化的售前服务和售后服务，如试吃服务、线下产品体验、商品溯源码、假冒商品赔偿服务、产品退换货服务、增强骆驼奶粉鉴别知识宣传普及。

B15.您认为目前骆驼奶粉市场存在哪些问题？【多选】

03 骆驼奶行业典型品牌分析

T

- 典型品牌一：原始黄金

得益于互联网经营模式、优质奶源、驼奶锁鲜工艺、卓越的品牌打造力，原始黄金在2021-2022年取得了全网骆驼奶销量第一的销量业绩。

原始黄金奶源地是原生态的天山牧场。原始黄金在骆驼奶加工生产中使用4鲜核心技术。品牌方面，原始黄金将品牌打造成为“中国乳品行业十大品牌”，并成功入选品牌强国·自主品牌优选工程优选成员单位。

1 奶源：新疆优质奶源

奶源来自新疆天山脚下原生态牧场，选用比单峰骆驼更为珍稀的双峰红骆驼，所有驼骆严格选育选种。驼奶从收奶、运输到生产、加工、出厂，每一步都经过了严格的标准要求和操作规范。

北纬45°黄金奶源地
新疆天山牧场 · 自然孕育好驼奶

2 生产：驼奶锁鲜工艺

研发中心集结亚洲乳制品专家顾问与团队，从品种培育到品质打造的多环节进行研究与升级。掌握专利“4鲜”驼奶核心技术运用工艺最大程度上保留了驼奶中免疫球蛋白、乳铁蛋白等上百种活性营养成分。

原始黄金
[4鲜]核心技术

3 品牌：行业领军品牌

原始黄金作为“中国乳品行业十大品牌”，经过层层选拔，成功入选“品牌强国·自主品牌优选工程优选成员单位”。



品牌内容	具体内容
产品定位	来自新疆牧场无污染、纯天然、无添加营养丰富的骆驼奶制品。
目标消费人群	高端消费者，适合儿童、青少年、女士、中老年人食用。
销量情况	第三方平台统计，原始黄金“2021-2022年全网骆驼奶销量第一” 2023年9月京东骆驼奶产品销量排名第一“原始黄金骆驼奶粉新疆正宗益生菌无蔗糖中老年成人奶粉高钙驼乳粉”。

原始黄金的营销优势：注重互联网经营和直播带货，使用网络流量获取销量，并且使用场景营销和分人群营销。

T

1 互联网经营+直播带货

- 组织架构方面：设立电商部和直播部
- 具体举措：

1. 入驻四大电商平台



2. 通过直播带货进行销售



2 场景/分人群营销

- 原始黄金的场景营销包含有：送礼场景、女性使用场景、儿童使用场景、全家使用场景。

具体场景	营销宣传语	内容
送礼场景	送礼佳品 送长辈 送父母	
女性食用	红润气色 胶原驼乳粉	
儿童食用	特别添加 DHA/乳脂营养	
全家食用	新疆真驼奶 原始黄金 全家人都可以喝	

原始黄金产品策略：针对不同的消费人群推出不同的产品。原始黄金的产品种类包含有全脂骆驼乳粉和调制骆驼粉。

全脂骆驼乳粉的目标消费人群是全体消费者(不含3周岁以下)，调制骆驼粉的消费人群包含有全体消费者(不含3周岁以下)、中老年人、女性和儿童。



纯驼奶+营养健康

- 产品种类：全脂骆驼乳粉
适宜人群：3周岁以上（乳糖不耐受群体、三高群体、免疫力低下人群、尿糖人群、中老年人、儿童、学生、孕妇、高强度工作人群）
产品卖点：
- 驼奶还是纯的好 新疆原产 零添加 纯驼奶
 - 全家都可以喝的驼奶
 - 新疆双峰骆驼 饮食天然奶源纯
 - 沙漠中的软黄金
 - 实用专利 保留核心驼乳营养
 - 珍贵驼乳粉 多种营养不间断



调制驼粉+营养健康

- 产品种类：调制驼乳粉
适宜人群：3周岁以上（乳糖不耐受群体、三高群体、免疫力低下人群、尿糖人群、中老年人、儿童、学生、孕妇、高强度工作人群）
产品卖点：
- 新疆原产 全家都可以喝的驼奶
 - 新疆生态驼乳 奶源放心营养健康
 - 原始黄金 驼奶珍贵丰富营养元素
 - 沙漠中的软黄金 很健康营养足
 - 实用专利 保留核心驼乳营养



营养健康+关爱长辈

- 产品种类：调制驼乳粉
适宜人群：中老年人
产品卖点：
- 0蔗糖添加 纯真新疆驼乳
 - 专为中老年人营养研发
 - 科学营养配比 加固身体健康防线
 - 甄选新疆双峰驼乳、多种维生素和氨基酸和高钙高蛋白和CBP珍稀初乳碱性蛋白
 - “用爱呵护” 给父母贴心的营养陪伴



营养健康+胶原美肌

- 产品种类：黄金甄颜-胶原驼乳调制粉
适宜人群：女性
产品卖点：
- 黄金驼乳，胶原三肽
 - 停在18岁 冻龄有妙招
 - 添加源自海洋的三大天然功能性肌成分
 - 胶原驼乳粉 维持肌肤年轻态
 - 三大专利技术 喝出黄金健康气色
 - 胶原驼乳粉 健康又美味



营养健康+儿童成长

- 产品种类：儿童调制骆驼乳粉
适宜人群：4-12周岁儿童
产品卖点：
- 蕴含非凡脑营养
 - 高水平DHA+丰富营养
 - 助力儿童健康成长
 - 天然珍稀营养 凝萃三大亲和乳脂营养
 - 天然乳磷脂 亲和好吸收 促进DHA吸收
 - 促进DHA.AA等关键脂肪酸吸收

原始黄金的营销举措包含有：定位高端人群、线上线下销售、明星代言、品牌推广、促销活动、会员制度和跨界合作等。

定位高端人群

定位高端消费人群，注重品质和服务体验。



线上线下销售

通过线上电商平台和线下实体店销售，覆盖全国市场，尤其直播带货。



明星代言

原始黄金使用的品牌代言人陈建斌、连婕进行品牌产品的营销推广。



品牌推广

加大品牌宣传力度，通过广告、软文、直播等方式提升品牌知名度和美誉度。



促销活动

开展各种促销活动，如买赠、满减、打折等，吸引消费者购买。



会员制度

建立会员制度，提供积分兑换、生日礼物、专属客服等福利，增加客户粘性。



跨界合作

与相关产业合作，如旅游、教育、金融等，拓展业务范围和影响力。

原始黄金的营销创新点包含有：重视品牌故事和文化的传播、社交媒体和短视频平台的传播、线下实体店的体验式营销和注重健康生活方式的结合。

01

重视品牌故事和文化的传播

原始黄金通过讲述品牌故事和传递企业文化，让消费者更深入地了解品牌和产品，增强品牌认同感和忠诚度。

02

社交媒体和短视频平台的营销

原始黄金在微博、抖音、快手等社交媒体平台上发布有关产品和品牌的内容，与消费者互动，扩大品牌影响力和知名度。

03

线下实体店的体验式营销

原始黄金在各大商场、超市、药店等场所开设实体店，提供体验式服务，让消费者更深入地了解产品和品牌。

04

注重与健康生活方式的结合

原始黄金通过与健康生活方式相关的营销活动，吸引目标消费者，增加品牌的美誉度和口碑效应。

03 骆驼奶行业典型品牌分析

T

- 典型品牌二：牧诗伦

牧诗伦的核心优势有：1) 来自于新疆天然牧场的双峰纯驼奶，2) “4鲜”锁鲜技术和十万级洁净车间，3) 使用送礼场景，目标消费者为中老年人人群。

牧诗伦在产业链上游选择新疆天然牧场养殖的新疆双峰纯奶驼，中游使用“4鲜”锁鲜技术和十万级洁净车间，下游以中老年人人群为目标消费者，利用送礼场景和营养健康的卖点进行营销。

产业链上游

奶源地选择新疆天然牧场，骆驼奶源选择新疆双峰纯驼奶



新疆双峰纯驼奶
饮食天然奶源纯

产业链中游

生产技术使用“4鲜”锁鲜技术，生产工厂使用十万级洁净车间。

纯驼奶真营养 鲜驼奶直接喷成粉 营养好喝

掌握驼乳“4鲜”锁鲜技术

01 鲜 低温无菌 储存技术	02 鲜 低温新型 巴氏杀菌技术	03 鲜 低温真空 干燥技术	04 鲜 低温冷氮 破壁技术
----------------------	------------------------	----------------------	----------------------



产业链下游

营销方面，目标消费人群主要为中老年人人群、全家人、儿童、高强度工作人群和病人/术后人员，产品卖点基于营养健康，场景为送礼。



牧诗伦的营销策略注重品牌形象塑造、社交媒体营销、品质保证策略、差异化策略和口碑营销等方面，以提高品牌知名度和美誉度，吸引更多的消费者购买其产品。

01

社交媒体营销

牧诗伦在社交媒体上积极开展营销活动，通过发布产品信息和相关资讯，吸引消费者的关注和转发，提高品牌知名度和美誉度。

03

差异化策略

牧诗伦注重产品的差异化，不断推陈出新，推出适合不同消费者需求和口味的产品，满足消费者的多样化需求。

05

品牌形象塑造

牧诗伦注重品牌形象的塑造，通过打造高品质、安全可靠的乳制品，树立良好的品牌形象，提高消费者对品牌的信任度和忠诚度。

02

品质保证策略

牧诗伦注重产品质量，从原材料到生产过程都严格把关，确保产品的安全和优质。同时，牧诗伦还提供完善的售后服务，让消费者购买放心、使用安心。

04

口碑营销

牧诗伦注重口碑营销，通过消费者的口碑传播和推荐，吸引更多的消费者购买其产品。同时，牧诗伦还开展线上互动活动，与消费者进行互动交流，提高消费者的参与度和忠诚度。

牧诗伦骆驼奶粉的产品策略注重高端定位、多元化产品线、营养价值和营销活动等方面，旨在为消费者提供高品质、健康、可靠的骆驼奶粉产品。

01

定位高端

牧诗伦骆驼奶粉以高品质、高营养、高价值著称，针对中高端消费群体，强调天然、健康、纯净等卖点，满足消费者对高品质生活的追求。



高钙益生菌骆驼乳

益生菌 · 维生素 · 蛋白质

02

多元化产品线

牧诗伦骆驼奶粉拥有多条产品线，包括针对不同年龄段和消费需求的骆驼奶粉、益生菌驼乳粉、无蔗糖驼乳粉等，为消费者提供更多选择。



新疆制造
初乳调制驼乳粉

益生菌 · 维生素 · 蛋白质

03

强调营养价值

牧诗伦骆驼奶粉富含蛋白质、矿物质、维生素等营养成分，同时含有益生菌和免疫球蛋白等免疫相关成分，有助于增强免疫力和促进肠道健康。



新疆制造
初乳配方驼乳粉

益生菌 · 维生素 · 蛋白质

04

开展营销活动

牧诗伦骆驼奶粉通过线上和线下渠道开展各种营销活动，如限时特惠、买赠活动、免费试吃等，吸引消费者的关注和购买，提高品牌知名度和美誉度。



新疆制造
初乳调制驼乳粉

益生菌 · 维生素 · 蛋白质

04 骆驼奶行业未来发展趋势

T

- 骆驼奶行业发展趋势
- 骆驼奶行业企业管理经营趋势
- 骆驼奶行业品牌发展趋势
- 骆驼奶行业产品发展趋势
- 骆驼奶行业渠道发展趋势

骆驼奶粉行业发展趋势：市场规模扩大，行业更加规范化的良性发展，市场竞争加剧、市场份额向优势品牌集中，行业乱象短期内仍存在。

未来骆驼奶市场的发展趋势表现为：1) 骆驼奶市场规模不断扩大，2) 驼奶行业更加规范化的良性发展，3) 骆驼奶行业竞争加剧，市场份额向优势品牌集中。4) 骆驼奶粉行业乱象短期内仍然存在。

1. 骆驼奶市场规模会持续扩大

在消费升级的背景之下，我国消费者的健康消费意识不断增强、中国国民人均收入不断增加、骆驼奶产业升级的等多重因素的作用下，我国的驼乳奶依然处于快速上升的阶段。驼乳奶产品在老人、女性、儿童中有巨大市场空间。

2. 骆驼奶行业更加规范化的良性发展

《食品安全国家标准乳粉和调制乳粉》（征求意见稿）中新增了骆驼乳粉、调制骆驼乳粉以及其理化指标要求；并且众多品牌进入骆驼奶行业，新晋品牌进行品牌化、专业化经营，将促进骆驼奶行业更加规范的发展。

3. 骆驼奶行业竞争加剧，市场份额向优势品牌集中，但行业集中度依然较低

由于骆驼奶粉的需求不断增加，国外品牌、中国本土品牌以及中国海外投资品牌纷纷进入中国市场，意味着中国骆驼奶粉市场内部的品牌竞争在不断加剧。市场竞争加剧势必引起企业不断增强综合经营管理能力、品牌力、产品力等。消费者的购买决策更加注重品牌的影响力和信誉，因此市场份额会进一步向具有强大品牌影响力、卓越产品竞争力和良好口碑的优势品牌。

4. 由于缺乏严谨的监管措施，行业乱象在短期内依然存在

由于《食品安全国家标准乳粉和调制乳粉》尚未颁布，并且消费者缺乏有效的检测手段或工具，行业乱象在短期内依然存在，如虚假商品、虚假营销宣传等。

骆驼奶粉企业经营发展趋势：骆驼奶品牌会全面提升全产业链的经营管理能力，尤其深耕产业链的上游和中游，需要依靠科研和供应链的科学管理。

在产业链上游，骆驼奶品牌会进行科学管理、精细化管理等；产业链中游，品牌方会提升产品生产工艺技术水平；下游消费者，品牌方需要进行引导和教育，并提供专业化的售后服务。

骆驼奶粉产业链上游

实现骆驼生产养殖方面的科学管理、精细化管理、标准化管理、因地制宜式管理，骆驼奶收集方面实现科学化管理和标准化管理，实现优质的奶源生产地生产优质骆驼奶。

- 选择优质的骆驼奶源基地；
- 建立专属的骆驼奶源基地；
- 大力开展奶源基地建设；
- 优化奶源供应商管理模式；
- 提升骆驼养殖技术；
- 加大驼乳产品质量安全监测；
- 使用科学有效的骆驼奶收购监测技术。

骆驼奶粉产业链中游

骆驼奶粉加工生产方面，品牌会不断科学研发生产工艺技术，按照国家标准或国际标准进行生产，甚至与监管部门、行业协会等共同制定或协助制定生产标准。

- 和专业科研机构进行合作，研发先进生产科技，提升产品生产工艺技术；
- 秉持长久化发展思路，严格按照国家骆驼奶生产标准进行产品的生产；
- 进行科学研发，实现产品生产工艺技术超越同行、国家生产标准要求；
- 与国家监管部门、行业协会，共同制定更加有利于消费者的产品生产标准。

骆驼奶粉产业链下游

对消费者进行引导和教育，普及辨别骆驼奶粉的方法，提供专业化的售后服务，如提供假一赔三的承诺、试吃服务、退换货服务、溯源码服务等。

- 实现对消费者进行引导和教育，推广告知优质骆驼奶粉的有效监测方法；
- 为消费者提供假一赔三的承诺；
- 产品包装上提供商品防伪验证中心的溯源码；
- 提供试吃服务；
- 提供退换货服务。

骆驼奶粉企业营销发展趋势：品牌化经营，产品多样化/品质化，渠道线上化发展显著。

骆驼奶粉品牌化经营有助于骆驼奶粉产业链管理能力水平提升，产品品质的升级以及品牌营销传播。

品牌化经营

众多企业实施品牌化经营，品牌化经营有助于产业链管理水平提升、产品创新研发以及品牌营销传播

由于众多企业实行骆驼奶粉品牌化经营，从而不断实行产品生产技术的创新，促进产品质量品质的提升，同时，选择优质的奶源地，并提升供应链管理的科学技术水平，营销方面由较高社会知名度和广泛影响力的人物担任形象代言人，传递品牌的价值和理念，增强消费者对品牌的信任感和好感度，提供专业化的售后服务。

产品多样化 品质化

产品发展趋势：骆驼奶产品种类多样化，同时产品的品质在不断提升

从无添加的纯驼奶粉，到初乳、益生菌、沙棘多肽、高钙富硒、乳铁蛋白等配方驼乳粉，健康需求越来越单一化，消费需求越来越多多元化。除了奶粉之外，还应生产发酵奶和巴氏奶，能最大限度保存营养物质。此外，采用冷冻干燥技术生产乳粉，可最大程度保存营养活性物质成分。随着《食品安全国家标准乳粉和调制乳粉》的颁布，优质品牌进入行业，骆驼奶粉的产品品质会不断的提升。

渠道线上化

渠道发展的趋势是：渠道线上化发展，而线下渠道规划会更加精准化，品牌方选择优质经销商管理

销售渠道方面，消费者更加趋于从线上购买骆驼奶粉，骆驼奶品牌更加注重线上渠道的建设，包含开设电商旗舰店、与线上经销商合作、采用直播带货等。在线下，骆驼奶品牌会更加精准的选择经销商门店，选择优质经销商进行销售。

品牌发展趋势表现为：高端定位、用户定位为中老年人群及全家人为主的多样化消费人群、优质奶源宣传、技术优势宣传、产品优势宣传、使用品牌形象大使和专业售后。

品牌定位

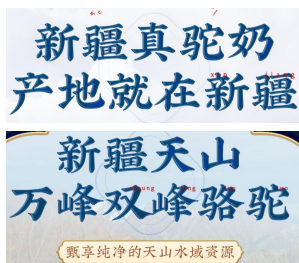
牧诗伦骆驼奶粉以高品质、高营养、高价值著称，强调天然、健康、纯净等卖点，满足消费者对**高品质生活**的追求。

原始黄金定位**高端**消费人群，注重**品质和服务体验**。

用户定位



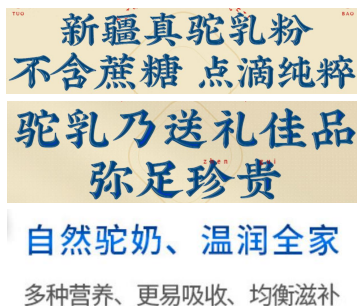
优质奶源宣传



技术优势宣传



产品优势宣传



品牌形象大使



专业售后



骆驼奶粉产品趋势：打造大单品+特色小品，分人群和场景设置产品种类，如针对中老年人提供补钙调制粉，女性提供胶原蛋白调制粉。

大单品适合选择针对于全家人的产品或中老年人的产品，选择全脂骆驼奶粉或调制骆驼奶粉，比如益生菌。

产品矩阵组成 =		产品种类	+	消费人群	消费场景
		全脂骆驼奶粉或配方驼乳粉或调制骆驼奶粉 核心功效是营养健康		全家人/中老年人/女性/儿童 针对不同的人群提供相应的产品功效	送礼、安神助眠、补充营养、减脂消化、 交际送礼、佐餐等
配方	全家人产品	中老年人产品	女性产品	儿童产品	适合送礼场景的消费人群
	骆驼奶全脂奶粉 配方骆驼粉 调制骆驼粉	骆驼奶全脂奶粉 配方骆驼粉 调制骆驼粉	配方骆驼粉 调制骆驼粉	配方骆驼粉 调制骆驼粉	
功效	乳铁传递蛋白、溶菌酶、钙、铁、 富硒、原生驼乳、维生素A、维 生素B1、维生素B2、维生素E、 维生素C、镁、锌、铁。	钙、氨基酸、乳铁蛋白、0蔗糖添 加、多种维生素和氨基酸、高钙、 高蛋白、CBP珍稀初乳蛋白、益 生菌、类胰岛素因子、乳铁传递 蛋白、复合神经酸、重链抗体、 胰岛素、溶菌酶、免疫球蛋白、 类胰岛素蛋白。	胶原蛋白(胶原三肽)、胶原三 肽、弹性蛋白(鲑鱼弹性蛋白 肽)、蛋白多糖(鲑鱼鼻软骨蛋 白多糖)、米糠油粉、不饱和脂 肪酸、类胰岛素因子、乳铁传 递蛋白、重链抗体、益生菌、 膳食纤维、多种维生素。	高钙、高铁、多锌、牛磺酸、 叶黄素、益生菌、维生素C、 维生素D、维生素E、矿物质、 乳清蛋白粉、复合矿物质、天 然乳磷脂。	<div>■ 老人/长辈</div> <div>■ 病人/术后人员</div> <div>■ 女性/孕妇</div> <div>■ 朋友</div> <div>■ 学生</div> <div>■ 儿童</div>
	<div>■ 补钙、提升身体健康、促消 化、增加营养</div> <div>➢ 营养助力</div> <div>➢ 开启全家健康生活</div> <div>➢ 补充营养</div>	<div>■ 补钙、提升身体健康、促消化、增 加营养</div> <div>➢ 科学营养配比</div> <div>➢ 加固身体健康防线</div> <div>➢ 0添糖 温和滋润 对中老年更友好</div> <div>➢ CBP初乳碱性蛋白 使被动的补钙 变成主动补充钙</div> <div>➢ 多维营养</div> <div>➢ “用爱呵护” 给父母贴心营养陪 伴</div> <div>➢ 益生菌提升营养吸收力</div>	<div>■ 胶原蛋白改善肌肤、均衡营养、 养护身体</div> <div>➢ 女士骆驼乳调制粉</div> <div>➢ 好喝好吸收</div> <div>➢ 生活添动力</div> <div>➢ 喝出健康好气色/气质美起来</div> <div>➢ 给女性全方位养护</div> <div>➢ 维持肌肤年轻态</div> <div>➢ 胶原三肽</div> <div>➢ 精研胶原配方，均衡营养</div> <div>➢ 多种维生素配合吸收营养摄入 更全</div>	<div>■ 促进身体健康成长，补脑，补钙、 增加营养</div> <div>➢ 亲和好吸收</div> <div>➢ 促进DHA吸收</div> <div>➢ 助力儿童健康成长</div> <div>➢ 提升钙质吸收力 为成长添动力</div> <div>➢ 多种均衡营养 让身体棒</div> <div>➢ 蕴含非凡脑营养</div>	

- 老人/长辈
- 病人/术后人员
- 女性/孕妇
- 朋友
- 学生
- 儿童

骆驼奶粉渠道发展趋势：精准选择线下渠道，如大超市/大卖场、奶粉店和中型超市；注重使用线上流量渠道，如传统电商和直播带货。

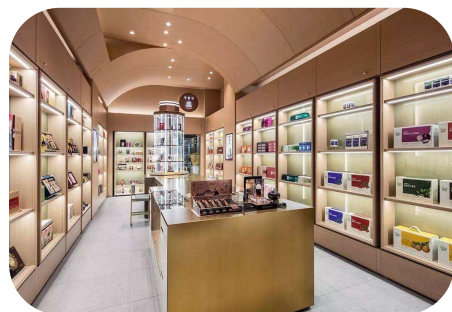
由于骆驼奶是小众产品，渠道方面品牌方会使用线上渠道和线下渠道相结合的渠道策略。

线下渠道经营趋势：

- 大超市/大卖场、奶粉店、中型超市
- 与优质渠道经销商合作

线下渠道经营的特点：

- 品牌方基于渠道投入成本和销量产出比例和渠道经销商进行合作，对于直营店方面持谨慎态度。



线上经营渠道种类趋势：

- 官方旗舰店+经销商店
- 直播带货

线上渠道的特点：

- 门店数量有限
- 高流量



版权声明

版权所有©

法律声明

版权声明

本报告为塔望咨询（上海塔望品牌管理有限公司）旗下食品大健康消费研究院（简称：塔望食研院）制作，其版权归属塔望咨询，任何组织和个人不得以任何形式复制、传播或输出中华人民共和国境外。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其它法律法规以及有关国际公约的规定。

免责条款

本报告中行业数据及相关市场预测主要为公司研究人员采用桌面研究、行业访谈、市场调查及其它研究方法，部分文字和数据调研来自公开信息，并且结合塔望食研院整理碎片数据、线上线下调研问卷数据，通过塔望食研院统计预测模型估算获得；企业数据主要为企业公开数据、部分访谈数据获得，塔望食研院对该等信息的准确性、完整性或可靠性尽最大努力的追求，但不做任何保证。在任何情况下，本报告中的信息或所表述的观点均不构成任何建议。

本报告中发布的调研数据采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，该数据仅代表调研时间和人群的基本状况，仅服务于当前的调研目的，为市场和客户提供基本参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给用户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点不承担任何法律责任。

塔望 TasteWend

塔望是以“消费者”为导向的食品品牌全案公司



塔望是一家以消费者为导向的品牌全案公司

T 专注食品大健康行业

- 专注“食品大健康”行业，致力于协助食品企业深度洞悉“消费者”，谋定市场并赢得商业成功。
- 秉承“不专一行无以为精，不研一脉无以为深，不跨一圈不以为创，不擅一术不以为赢。”的初衷不断探索与进步。

T 3W消费战略开创者

- 食品品牌来源于市场，也服务于市场，消费者是市场主体，食品品牌应该以消费者为战略出发点，才能获得市场胜利。
- 独创“3W消费战略方法论”，是以消费者研究为核心，以“消费需求、消费认知、消费路径”为导向，构建或重构企业价值链。

T 品牌全案深度服务

- 以企业的“事业伙伴”作为自身定位，帮助企业品牌树立核心价值，提升获利能力，创建市场地位，助力可持续增长。
- 塔望品牌全案深度服务帮助食品企业谋定卓越思想、构建战略顶层、建立系统的品牌及产品体系、塑造创意的视觉与语言表达、规划品效合一的市场/渠道/传播/动销矩阵型整合营销、帮助品牌持续落地与推进增长、最终形成品牌良性的高速发展。

江南大学 食品学院 副董事长,唯一“品牌咨询机构”受邀加入董事会 荣授 副董事长职位



上海市食品协会、上海市保健品协会、上海市饮品协会、上海市果品协会等机构成员单位



健康食品产业
创新发展共同体成员单位



中国食品品牌研究院
研究单位



上海市农业科学院
合作单位



华糖、SIAL、FBIF、FBIC 等食品行业专业媒体战略合作



3W消费战略系统



塔望Tastewend在持续积累的过程中，建立了食品品牌“3W消费逻辑盘战略系统方法论（3W消费战略）”。“3W消费战略”背后的底层逻辑：从根源出发，解决“消费者的问题”。作为食品企业，最要解决的问题永远是为社会需求提供产品，提供符合消费者需求的产品和服务，正是在这种提供产品和服务的过程中，企业才得以创造盈余实现盈利。而需求是和人的活动紧密联系发展的，正是需求的无限性发展性，决定了人类活动的长久性和永恒性，也决定了商业及企业的发展。因此，以人，即“消费者”为中心，从根本出发，解决“消费者的问题”，是塔望3W消费战略的底层逻辑。

3W消费逻辑盘战略系统方法论

3W

★★★★★★

以消费者为导向系统化打造整体品牌，
包含4大区块、9个服务层、22个板块、139个要素，
帮助企业从内及外的建立消费战略。
全面性的使品牌与消费者打通，从品牌战略到品牌落地，
体系化的服务能够使企业完整一体的实现品牌战略规划。

消费本位战略

深度研究层

市场研究	行业研究	竞品研究	企业与品牌自身研究
市场趋势研究	行业价值链	竞品人群	企业发展历程与状态
供需因素及动态	行业集中度	竞品核心价值	企业发展战略
同类市占率	行业发展因素	竞品定位	企业作业体系与业务结构
市场容量	行业发展趋势	竞品优劣势	品牌目前状态
市场通路及模式	行业创新性	竞品产品	品牌产品状态
PEST宏观状态	行业进入壁垒	竞品市场状态	品牌发展规划
	产业规模

消费者深研	消费者访谈(定性2轮)	消费者问卷(2轮)	渠道消费洞察
	特定渠道消费者约访	品类代表KOL/KOC约访	消费者大数据洞察
	消费者意识研究	消费形态研究	消费路径行为研究

战略分析层

STDP 市场消费者细分	价值机会要素识别
人群标签细分	价值要素权重分类
市场层面细分	机会要素解析

SNRA 价值可行性分析	GE 人群与价值分析
Sufficient	消费者吸引力与品牌价值矩阵
Need base	消费者需求层与价值塑造筛选
Right to win	
Actionable	

战略规划层

品牌核心消费者画像

核心消费者

战略消费者

辐射消费者

品牌核心价值

核心价值

支撑价值

边缘价值

品牌战略矩阵

竞争战略

SWOT 分析

战略取舍

竞争思路

商业价值

社会价值

商业模式

品牌架构

架构分析

架构选择

品牌理念

品牌使命

品牌愿景

品牌价值观

发展路径

战略规划

OGSM 落地

消费烙印策略

烙印策划层

品牌核心定位烙印	品牌故事烙印	品牌语言烙印
品牌场景烙印	品牌配称烙印(信任状、品牌行为、品牌壁垒)	

烙印视觉层

视觉烙印系统研究	符号烙印	烙印族群	VI 识别烙印
IP 化烙印	烙印KV画面	烙印宣传物料	
烙印官方阵地(官网、官微)	烙印影像	烙印 TVC /宣传片	
烙印电商视觉	烙印终端陈列	烙印门店系统 SI	

烙印产品层

价盘体系	爆品烙印	产品结构模型	产品包装烙印
产品烙印体验	产品烙印语言	产品烙印终端	

渠道与招商层

渠道策略	一类电商规划	二类电商规划
线下渠道规则 (KA、CVS、便利、流通)		特通渠道创新
站内流量与营销	场内促销规划	招商体系打造
招商政策	核销政策	招商物料
招商会策划	连锁体系策划	样板市场策划

传播与互动层

整合营销传播策划	联动渠道的传播策略	品牌发布策划
广告媒介投放	话题事件策划	内容矩阵部署
营销节点策划	社会化媒体	私域流量管理
KOL / KOC 品效策略	数字化资源统筹	线下营销活动策划

持续增长促进服务层

数字内容构建与持续分发策略(微博、微信、抖音、三方自媒体、直播等)		
持续营销动作输出与媒体投放	营销输出统计	市场反馈采集
品牌、产品、渠道、传播等纠正调整	烙印体系优化	整合营销效果评估
季度营销战役总结、纠偏调整	年度营销战役总结与评估	
品牌资产盘点	消费者持续随访	

塔望
TasteWend



专注食品大健康行业·创立“3W消费战略”方法论·品牌全案深度服务

上海塔望品牌管理有限公司 TasteWend consulting & creative Co.,Ltd.

Tel: 021-33585639 | E-mail: tasteam@163.com | Web: www.tastewend.com