

- 
- The background features a stylized tree with a brown trunk and branches on the left side. Behind the tree are several concentric, overlapping arcs in various colors including purple, blue, green, yellow, and orange, creating a rainbow-like effect. The overall design is modern and vibrant.
- 全彩色场景呈现
 - 预设游戏式线索
 - 引导多角度思维
 - 多团队翻转课堂
 - 电子网站案例库

创业经营实战

融入思政元素的

创业案例分享

强大的创业实战型教练团队支持体系

案例九：元气森林

案例来源：汤飞微信公众号

思政结合点：创业中的创新精神；创业与民族品牌的自信。

3 年估值 40 亿 元气森林凭什么火了

元气森林的创办人——唐彬森，曾是社交游戏开发商智明星通的 CEO、开心农场的创办人，其官网上写道：“元气森林是一家**互联网创新型**饮品公司，专注于年轻一代健康好喝的饮料。”

一家专注于无糖饮料的公司，初创 3 年就能得到小切口市场的大估值，它的商业模式是具有被研究的价值和意义。

想必大家都跟我们一样好奇，它，到底做对了什么？于此，本文通过元气森林爆红新消费品牌运作过程的案例拆解，试图揭露爆火现象背后的底层逻辑，以此希冀为众多的新品牌崛起提供案例范本。

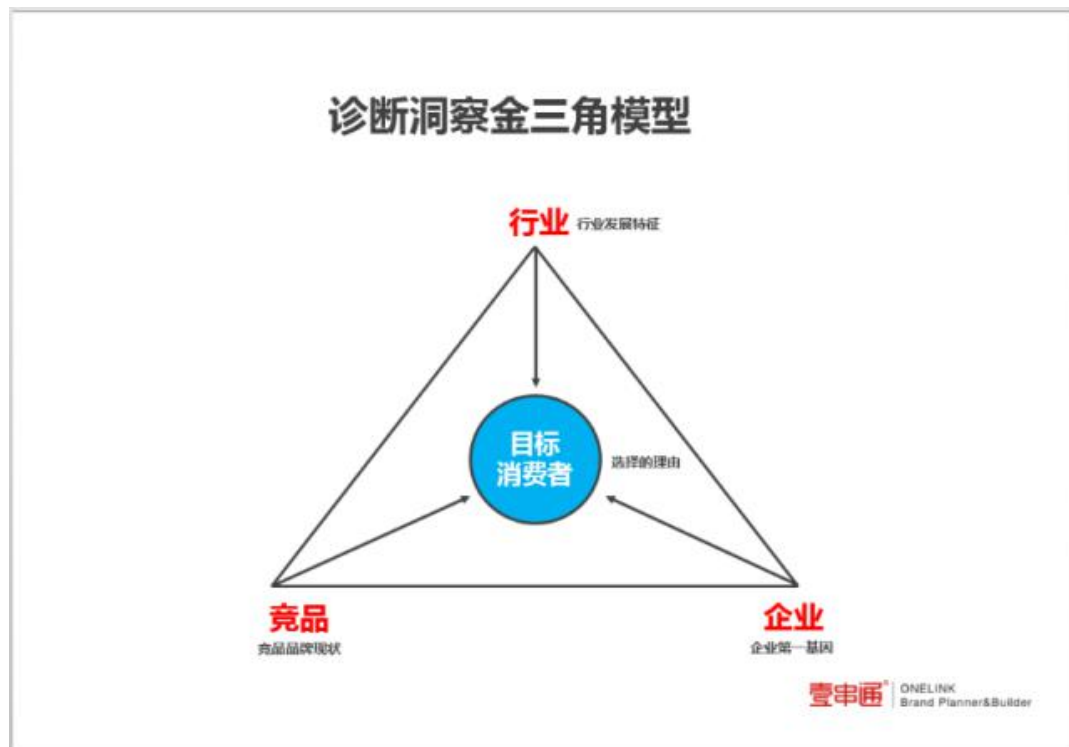
—1—

霸位无糖专家

踩准消费升级的健康红利

品牌就是在洞察的基础上，有策略的沟通！

市场诊断洞察必须以目标消费者为核心，从消费者的角度看待行业、竞品和企业之间的关系，这就是壹串通的洞察金三角模型。我们从这个洞察模型出发，来审视元气森林品牌顶层设计。



用户视角：新生代健康意识崛起，无糖饮料渐成风口

仔细留意一下街边店网红奶茶店里，你经常会看到要“三分糖”、“半糖”的“奶茶”青年们。对于爱美爱健康的年轻消费者而言，一方面是由于对于“肥胖”的恐惧，一方面是由于对于“健康”的追求，促使他们对糖分越来越较真，并愿意为之买单，支付更高溢价。

事实上，随着新生代消费者健康意识的觉醒，以及市场对健康概念的教育不断强化，无糖茶饮成为饮料行业大热的新兴品类。根据尼尔森统计显示，无糖饮料 2017 年至 2018 年两年增速都达到了 30%以上。

竞争视角：巨头们扎堆涌入，布局抢占无糖茶饮

无糖茶饮并非是近几年才出现的新物种，事实上，早在几十年前饮料巨头们就嗅到商机，从 1997 年的三得利乌龙茶，到 2002 年的统一“茶里王”，但市场表现不温不火。

事实上，随着消费者健康意识的强化，在经过早期的市场培育之后，从 2011 年开始，饮料巨头们纷纷加码，开启了抢滩无糖茶饮之旅：

2011 年，农夫山泉就推出了无糖茶饮“东方树叶”；

同年，天喔茶庄推出“天喔金”系列 3 款无糖茶：金观音、金普洱、金红袍

2012 年，康师傅推出了无糖茶饮料一本味茶庄；

2017 年，日本知名饮料品牌伊藤园进入国内，推出无糖茶；

2018 年，维他“无糖茶”进入大陆市场；

同年 4 月，可口可乐推出无糖茶饮“淳茶舍”；

同年 8 月，小米有品商城上线第一款无糖茶饮“平仄茶”；

同年 10 月，娃哈哈推出“安化黑茶”饮料；

2019 年，怡宝推出“佐味茶事”无糖茶.....



无糖茶饮

不难看出，2018 年，中国无糖茶饮正式进入爆发时期，无糖茶饮品牌的数量和销量也在悄然上升。在饮料架上的一个明显变化是，无糖茶饮真正从货架的底层/高层区域移到了中间区域，逐渐进入大众视野。

可是无糖饮料千千万，饮料巨头们纷纷重金投入不断加码下，元气森林异军突起有何门道？

企业视角：创新甜味口感，解决无糖饮料难喝难题

我们先来看一个问题——

日本三得利乌龙茶作为中国早期无糖茶饮，为什么没有成为品类代名词？原因其实很简单，跟口感有关，因为没有味道、不甜。

不要天真地以为消费者嘴上说喜欢“无糖”饮料，就可以真的不要甜味了。要知道人类嗜甜简直是一种本能，主流消费者很难接受一款寡淡无味的饮品。无糖茶饮虽是趋势，但是消费者想要的是，既要无糖，也要好喝、有甜味。这成为了行业品牌共同的痛点。

而元气森林经过多次研发尝试，据官方发布的资料是，找到了“赤藓糖醇”——一种既能保证甜味口感，又能避免大量热量产生的蔗糖替代品。且与无糖可乐添加的“阿斯巴甜”不同，赤藓糖醇并没有“影响健康”等负面消息出现。而这一点，正是元气森林脱颖而出的关键之一。

元气森林定位：品类占位，霸位无糖饮料专家

元气森林高明之处正是在于其品牌定位。

我们常说，品牌是什么？一是身份，二是地位。你的身份决定了用户的品类选择标准，你的地位决定了用户心中的购买序列。

品牌定位：无糖专门家

基于企业的基因禀赋，元气森林将其品牌定位为，无糖饮料，主打健康无糖理念，品类占位“无糖专门家”，抢先占据无糖饮料专家、领导者身份，抢占消费者的心智。

元气森林
无 糖 专 門 家

品类聚焦燃茶、元气水两大核心品类

在品类上，面对无糖饮料风口，元气森林以无糖为战略核心，纵深切入两大细分市场：

一是推出无糖茶饮品牌——燃茶，主打“无糖解腻 喝燃茶”；

二是推出气泡水品牌——元气水，主打“无糖 有气 喝元气水”。

2019 年官方发布的数据是，元气森林达到了近 10 个亿的销售额，燃茶占了将近 1/3，元气水则能占到 60%-65%的销量。

无论是无糖茶还是气泡水，元气森林刚好踩准了两大健康热门饮料品类的发展节点，借势腾飞！

元气森林燃茶、元气水主视觉

—2—

货架思维

用包装设计降低品牌营销成本

观点一：产品是企业最大的自媒体，也即包装是企业最大的媒体

香飘飘广告曾说“一年卖出 7 亿杯”，在我们看来，没有什么媒体的传播量比印着“香飘飘” logo 的七亿奶茶杯更大。

这就是我们常说的，产品就是企业最大的自媒体。而饮料行业，包装与产品自成一统，也即包装是企业最大的媒体。包装设计是饮料品牌营销的战略重心和决胜点。

观点二：包装设计的本质是为了获得陈列优势，让产品自己会说话

我们都有买饮料的经历，在货架上，众多的饮料产品陈列其中。对于没有指定饮料品牌消费习惯的用户来说，饮料的包装设计，构成了消费者选购核心要素。

从这个角度来看，包装设计的关键是创造出陈列优势，即单品陈列的发现优势和集中陈列的阵列优势。由此，让消费者在一排排密密麻麻、琳琅满目的饮料终端竞争环境当中，率先发现你，从而击败竞争对手。

我们来看看，元气森林包装设计有何独特之处？

一是，造字体，品牌名称符号化，形成独特的品牌识别。

有些品牌为了好看而好看，往往将字体下功夫，结果弄得花里花俏，最终是造成消费者无法识别，其实，这是最大的资源浪费。

元气森林直接截取两大爆品“元气水”、“燃茶”品牌名称中的“元”、“气”、“燃”三个字，将其进行偏日系化的符号化设计，形成了元气森林品牌自身的品牌符号。



这也跟近几年年轻人群的“日韩零食”潮流息息相关。“元气”是一个日语用词，代表精神、活力。一方面，不影响识别，另一方面，也在唤醒消费群体的对健康的精神共鸣。

二是，颜值即正义抢占货架，无法忽视的视觉强制性。

到卖场去，到货架上去，是包装设计流程的第一步。

因为包装设计，不仅仅是用美术思维设计这个包装，更是货架思维，用包装设计帮助产品实现自动销售。

产品包装需要做到的是，制造让消费者无法忽视的视觉强制性，在众多陈列中，第一眼就发现你，从而再也无法忘了你。

元气森林就是通过这样一个醒目的字体包装，在货架上获得了消费者视觉强制性的优势：打开冰柜买饮料时，让消费者想忽视都难。这就意味着元气森林，在被打开货架时，已经获得了进入消费者选购名单的优先顺序。



元气森林元气水、燃茶包装

搭乘连锁便利店“新渠道红利”东风

扶摇直上九千里

渠道铺货一直是饮料行业的传统打法。

元气森林，其创始人具有超强的互联网基因，其在渠道上，又有着怎样“不走寻常路”的布局呢？

我们基于元气森林渠道成长路径的梳理发现，元气森林渠道突破经历了两大阶段：

第一阶段：搭乘连锁便利店东风，快速精准触达目标人群

区别于传统批发、传统商超，元气森林从“0”到“1”的发家旅程，率先是走完线下便利店，然后走线上、大型商超，完成扩张版图的战略意图。

踩准连锁便利店起势风口，乘风而上。

2016年开始的近几年，是连锁便利店的扩张期。数据显示，便利店数量从2016年的9.4万家增加到2018年的12.2万家。新渠道的增长必然将带来新的增量市场。

元气森林很清楚市场对健康概念的关注程度和城市发展程度息息相关。且收入和教育水平又在影响用户对健康需求的决策，

这也是元气森林率先选择一二线城市的连锁便利店作为市场切入口，进入诸如711、全家、盒马、便利蜂、Today便利店等互联网型的连锁便利店的原因。

高适配性渠道，目标人群高度吻合。

元气森林的迅速崛起，不仅仅在于搭上了连锁便利店的风口，更是其与连锁便利店目标群体的高度适配。

有全家便利店数据显示，绝大多数消费者都是 85 后、90 后，占比高达 94%；性别上来看，女性占比 60%。而有意愿购买元气森林的消费者属性，一是关注健康，二是愿意为爱好付费更高价格。元气森林在全家价格为 4.5-5 元，高于普通饮料 3-3.5 元价格区间，这就锁定其目标消费者为年轻女性居多、中高收入群体居多。

而连锁便利店作为一种新型零售渠道，会主动筛选年轻人所喜爱的消费商品，在崛起过程中需要与之相配的新型品牌。

于此，元气森林与便利店的“一拍即合”，实际上是一种“各取所需”、“相互成就”。

第二阶段：进军线上、传统商超、地市零售店，收割更广大人群

元气森林在经过第一阶段借势连锁便利店的“新渠道红利”，不仅巧妙避开与传统饮料巨头们的正面竞争，更是通过快速抢占新生代消费者，在市场上站稳了脚跟。

为更大的市场，元气森林渠道突破，一方面是，由线下往线上布局以谋求增量，谁跟它“互联网创新型公司”的商业模式有所偏差，但在发展早期，连锁便利店确实更容易触达用户，能够在品牌和用户之间建立强有力的链接。

另一方面是，从线下的连锁便利店向传统商超、地市零售商店进军。这一点，从元气森林招聘岗位 95%都是地市销售可以窥见一二。

—4—

抓住那群 Z 世代

做最懂年轻人的茶

Z 世代成为新消费主力，如何与他们互动，已成为每一个茶饮品牌营销课题。

作为广受年轻消费者追捧的元气森林，它是如何拨动年轻人的心弦，与其对话，与其玩在一起？

路径一：流量明星带货，当红偶像明星代言

粉丝经济下，流量明星的带货能力以及扩展知名度方面不容置疑。

元气森林前有费启鸣、王一博、邓伦、黄景瑜等流量明星点赞，后有黄晓明、成龙一线明星打 call，燃茶更是邀请魏大勋作为代言人！



路径二：B 站、综艺，年轻人的两大“心头好”

跟年轻人玩在一起，必须知道这类年轻人在哪里玩？时下，B 站（动漫、二次元、游戏）大火、综艺大火的背后，这都是年轻人的两大“心头好”。

元气森林跟年轻人玩在一起，与 B 站神剧《生活如沸》合作同时，牵手热门音乐综艺 IP《我们的歌》，花式植入。



路径三：怕自带流量不够？跨界来凑

通过利用其他品牌资源，实现多圈层流量共享，跨界联合也不失为一种良策。

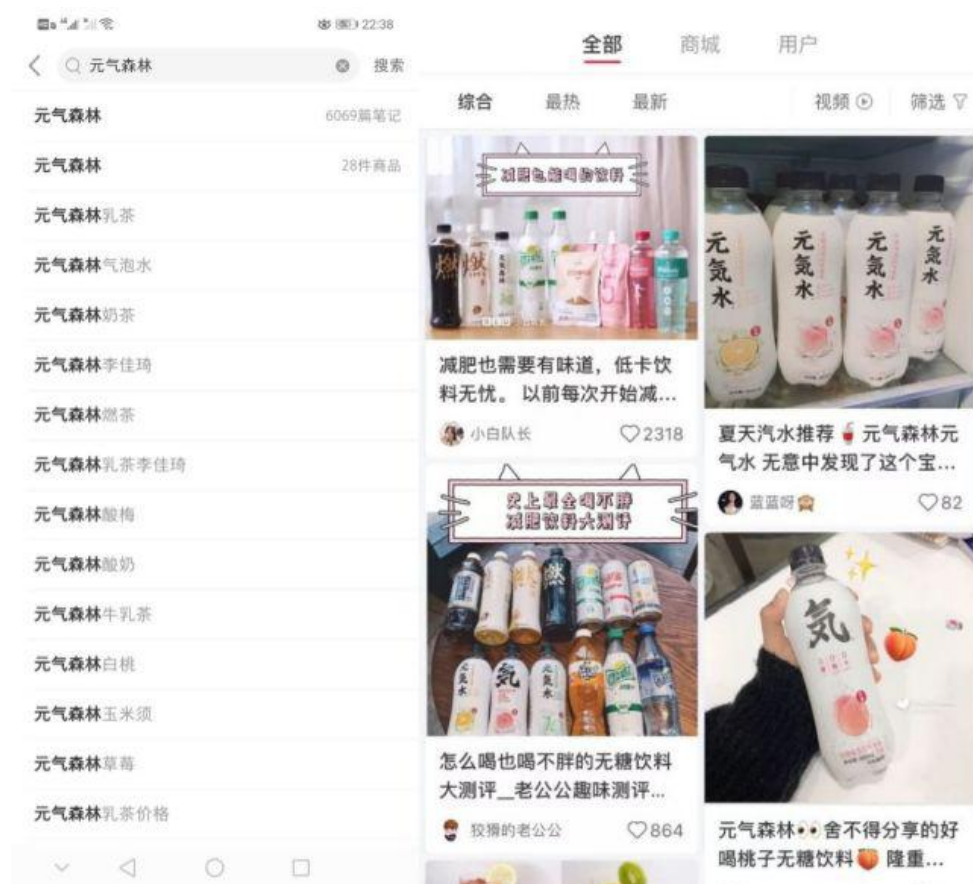
在国潮盛行之下，元气森林也联合国货美妆品牌稚优泉来了一波推广，口红配饮料，消费者可以化着美美的妆喝着健身茶。事实证明，元气森林跨界也能打，直接引爆传播。

路径四：社交造话题，构建年轻人社交生态圈

社交如今已经变成生活的一部分，尤其是 Z 世代年轻群体。

元气森林深谙此道，长期活跃于微信、微博、抖音、B 站、小红书等各大社交媒体平台。不仅有费启鸣、许凯等明星发文关注，更有直播界一哥李佳琦等头部 KOL 推荐。

元气森林在小红书的种草，有个对比数据，搜索“元气森林”，你会看到有 6000 多篇文章，而同为无糖茶饮的东方树叶的 5 倍之多。



事实上，我们通过元气森林案例拆解发现，一个新品牌在行业内破局突围，有一定的偶然性和机遇性，但也有其必然性。

饮料行业虽然传统，且长期被饮料巨头独占市场，元气森林短时间内能在这样的市场占有一席之地，其打法整体而言，事实上说不上“创新”，可以总结为：**人群，踩准消费升级的健康需求，瞄准一二线市场中高收入群体，小切口进入无**

糖饮料；颜值即正义下设计好包装；渠道，连锁便利店风口下布局；营销，跟年轻人对话，跟年轻人玩在一起。

当然，我们通过元气森林案例的拆解，也发现了消费品有意思的变化：过去的产品定价，重点计算供应链成本，现在需要看用户属性、同类竞品的价格真空地带；过去选渠道看商超覆盖、辐射的人群，现在选渠道看用户属性与品牌/产品定位的属性匹配性；过去做营销推广要么看触达人群、要么看购买转化，而现在的营销应有的姿态是研究目标用户的注意力在哪里——他们在哪里，我们在哪里才是有效的触达！

这正如开篇所言，新消费下，很多消费领域仍有巨大的商机，在中国仍有很多行业仍然值得重金投入，而几乎所有传统行业都可以重新再做一遍，需要的是企业家从品牌、产品定价、包装、渠道、营销推广维度打破固有的壁垒。