

元气森林全案复盘

“起盘+增盘+固盘” 的战术方法论

2016年，元气森林成立，凭其“0糖0脂0卡”的无糖饮料定位，主打轻食、自然、健康理念，以年轻白领及00后新消费人群为目标，只用了短短**4年**时间，估值就从**0**飙升到**300亿元**，拉高了新兴软饮行业的天花板。数据显示：2020年元气森林同比增长约270%，全年销量达30亿元。

目 录

起 盘

- 品牌流量红利
- 产品流量红利
- 年轻用户红利

增 盘

- DTC渠道模式
- 新品测试模式
- 私域流量运营

固 盘

- 扁平渠道管理
- 供应链再优化
- 品牌投资矩阵

“

起 盘

”



增 盘



固 盘

世界从来以及未来都不可能达到所谓的“扁平状态”，而所谓成功的商人，比的就是谁能够率先将**利用信息落差而谋得利益**。



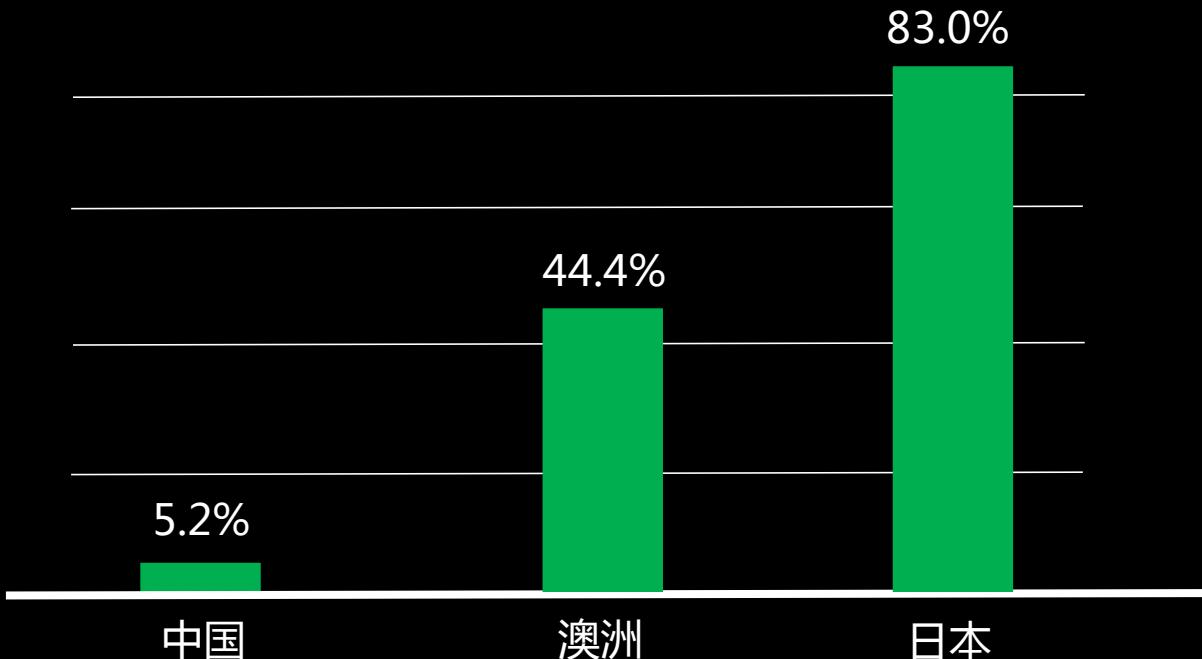
DST Global投资合伙人Alexander Tamas

说“人话”，就是

把国外成熟的概念带到中国市场
重新包装并贴上“**高品质**”标签

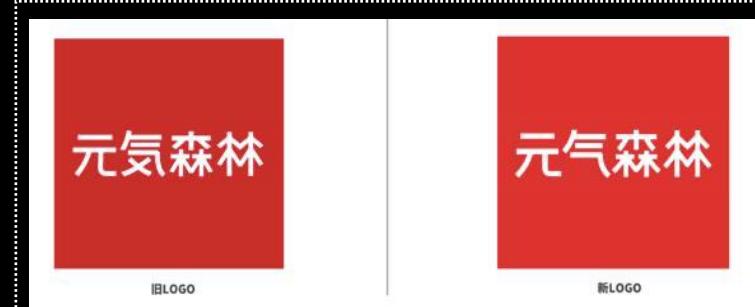
元气森林为何要蹭 日本 ?

2019年中国与其他国家无糖茶占比



在无糖茶、无糖碳酸饮料等领域，日本等其他国家明显走在前列。根据中金公司的估算，2019年无糖茶在日本茶饮的渗透率甚至能达到80%以上。

① 品牌流量红利



“伪日系”

风格

是有意而为之



(日本年度汉字)

元
气
燃

创意转化 → 元
创意转化 → 气
创意转化 → 燃

(“元、气、燃”的符号化)

满满的伪日系





元气森林目前的所有产品都围绕0糖、无糖或不添加蔗糖展开。在“无糖专家”的品牌定位下，所有产品调性都与之契合，这样的一致性也有利于帮助元气森林聚焦无糖饮料这一品类，聚焦关注健康的核心目标人群。在当时的市场中，这不仅仅是“空白”，而且满足了“高品质”这一条。

② 产品流量红利

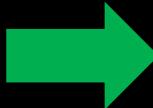
在元气森林的无糖茶产品一燃茶面市之前，日本市场就已经有三得利的**无糖乌龙茶**、伊藤园的**无糖绿茶**等无糖茶饮了；而元气森林的乳茶，其灵感也可能来源于日本市场的伊藤园牛奶乳茶。一个很大的因素是国外巨头的产品概念有很多并未在中国上市，但在本国卖的很好，或者已经进入了中国市场，但并未火起来。



伊藤园 无糖绿茶



三得利 无糖乌龙茶



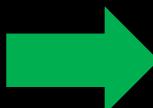
元气森林 燃茶



伊藤园 牛乳奶茶



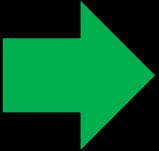
不二家 卡通形象



元气森林 乳茶



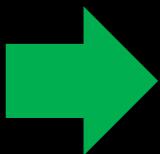
日本LUCIPIA 包装



元气森林“燃茶”茶叶礼盒



日本可口可乐 爽健美茶



元气森林 健美轻茶

元气森林产品上市图谱

公司发展

2016.4
「北京浩繁科技有限公司」成立，后更名为
「元气森林（北京）食品科技集团有限公司」

2017.12
获得「挑战者资本」
天使轮融资

2019.6
「北海牧场（北京）
乳品有限公司」成立，
酸奶销售渠道由外部
团队负责，变为专门
成立销售团队负责

2019.11
「滁州外星人饮料
有限公司」成立

2016

2016.11
上市燃茶



2016.9
上市两款果茶，
后改名「果の毎
日茶」

2018

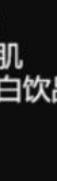
2018.3
上市元气森林
苏打气泡水



2019.3
上市宠肌
胶原蛋白饮品



2018.8
上市北海牧场
酸奶



2020

2019.11
上市乳茶



2020.6
上市外星人
电解质水&
能量饮料



2020.9
上市满分微气泡
果汁



产品与营销

2021

关注公众号：广告人方案库，
快速获取全网干货和方案。



③ 年轻用户红利



7月31日起 每周五20:10

The Irresistible Broadcast time
20:10 on Friday Night from July 31



队长
杨洋
YANG YIANG



湖南卫视 出品 | iQIYI

元气满满的哥哥

东方卫视

东方卫视

元气森林
无糖 气泡水

— 东方卫视 今晚 20:55 —

无糖 喝元氣

元氣 氣 氣



以年轻用户为中心，降低利润解决口感品质问题

元气森林用**赤藓糖醇**成功解决了口感问题：甜度只有蔗糖的60%-80%，非常容易还原出自然蔗糖。更重要的是赤藓糖醇几乎不含热量。

通过市场公开数据计算可知，使用赤藓糖醇的**成本**比阿斯巴甜**高100倍**。

气泡水成本预估

原材料成本：1.0元
人工+包材：0.5元
仓储+物料：0.5元

出厂价：2.8元
毛利率：28.6%



关注公众号：方案知识星球，
快速获取全网干货和方案。



功能饮料

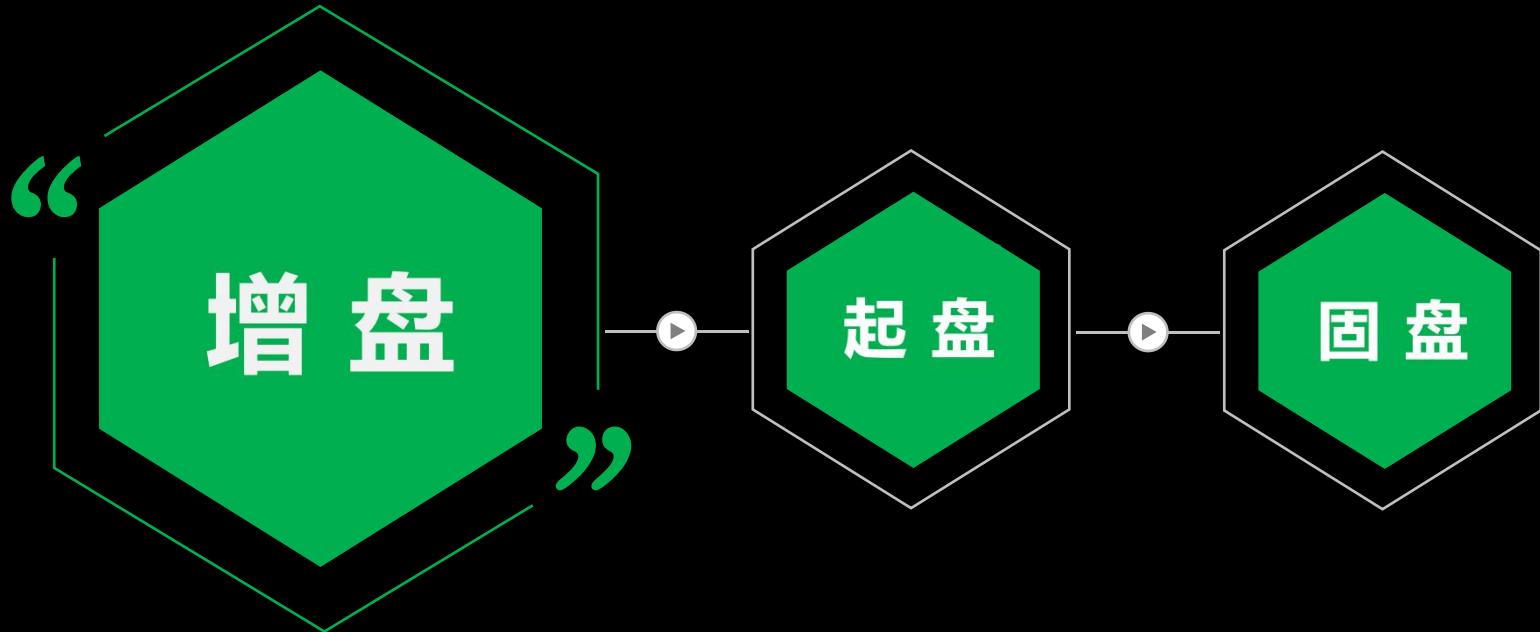
气泡水/气泡果汁

茶饮



得年轻人得天下





① DTC渠道模式

饮料本质上是一个**ToB**行业

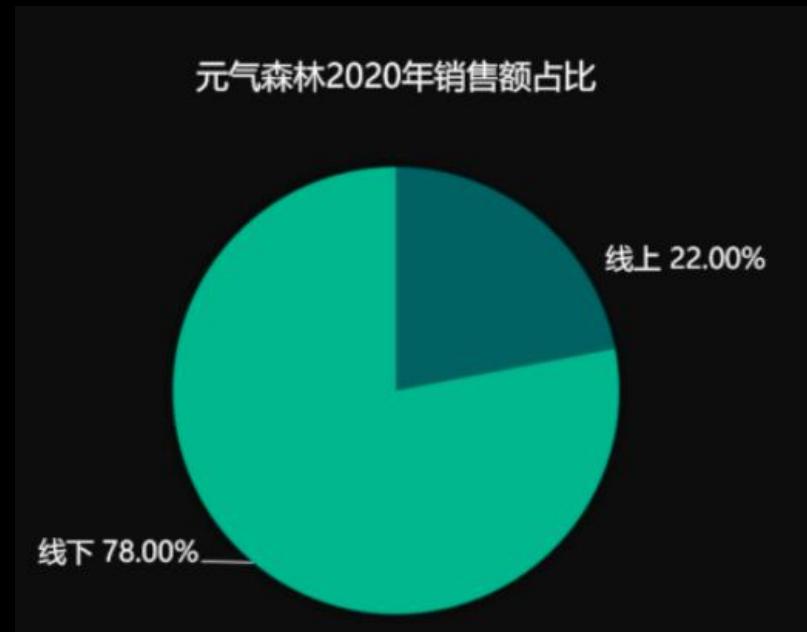
同行企业只有**5%**直营渠道

元气森林直营比例高达**22%**

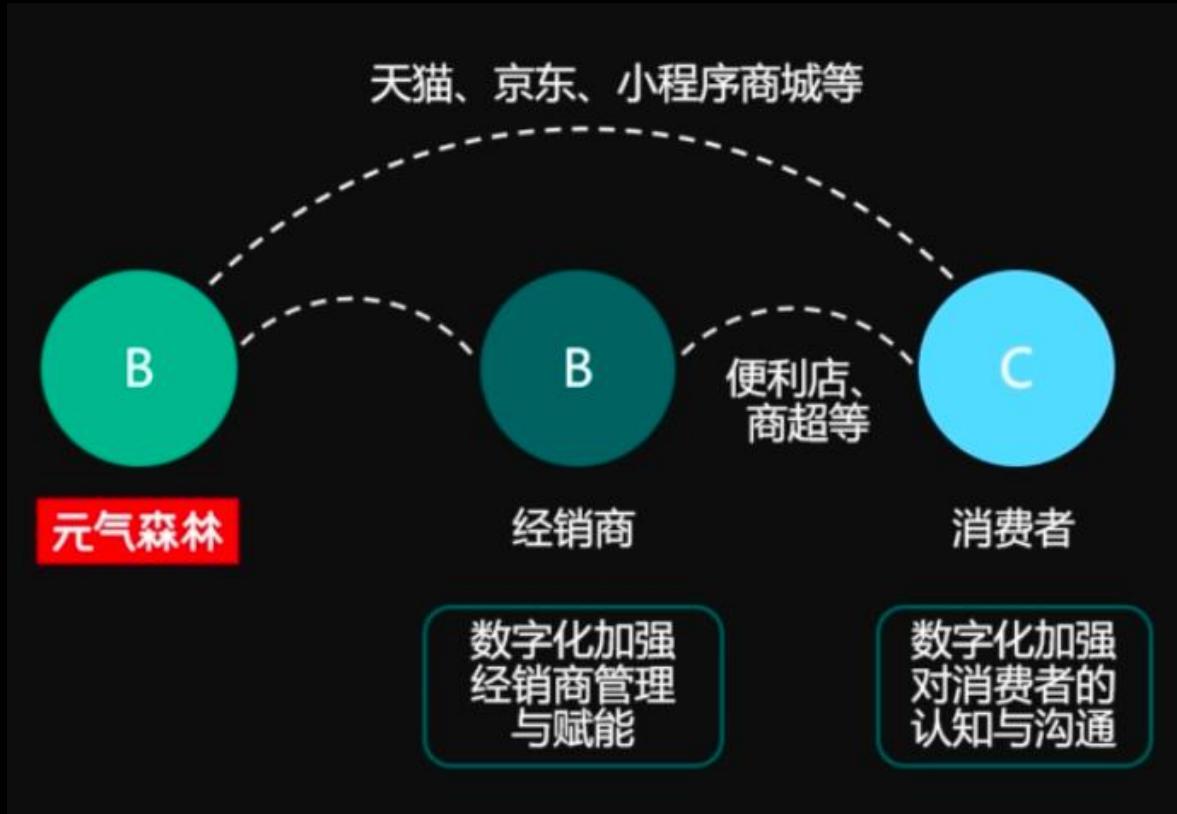
利用DTC模式贴近用户

线上+便利店

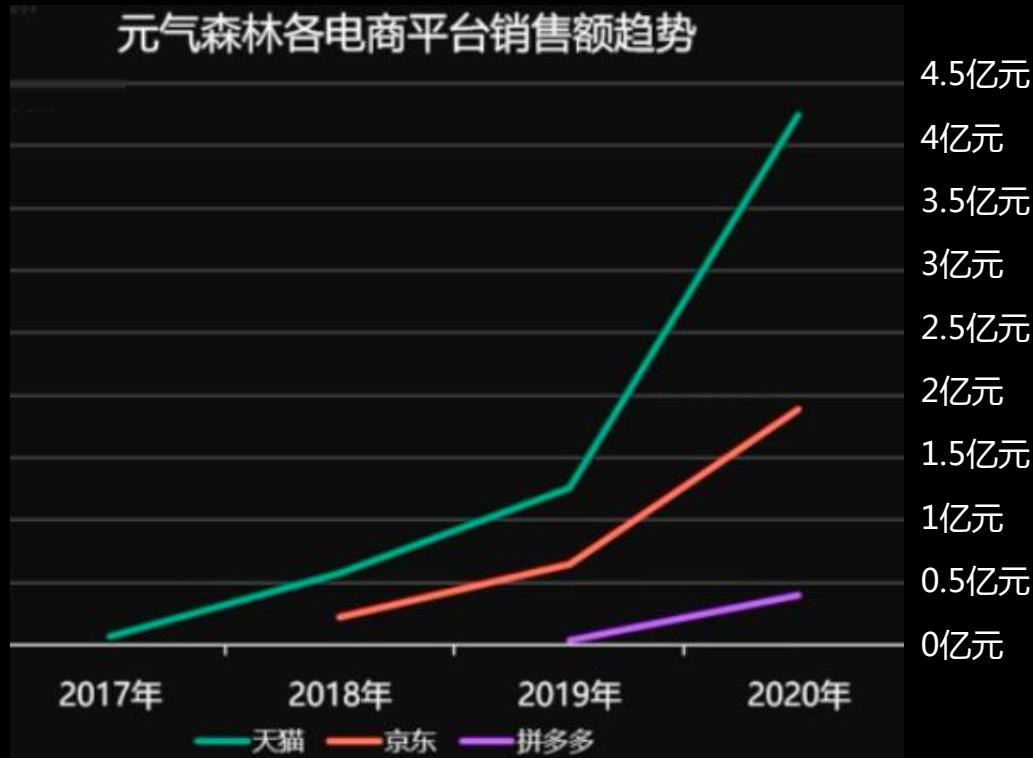
唯二的增长率渠道，符合年轻人和白领消费习惯



线上+线下渠道布局



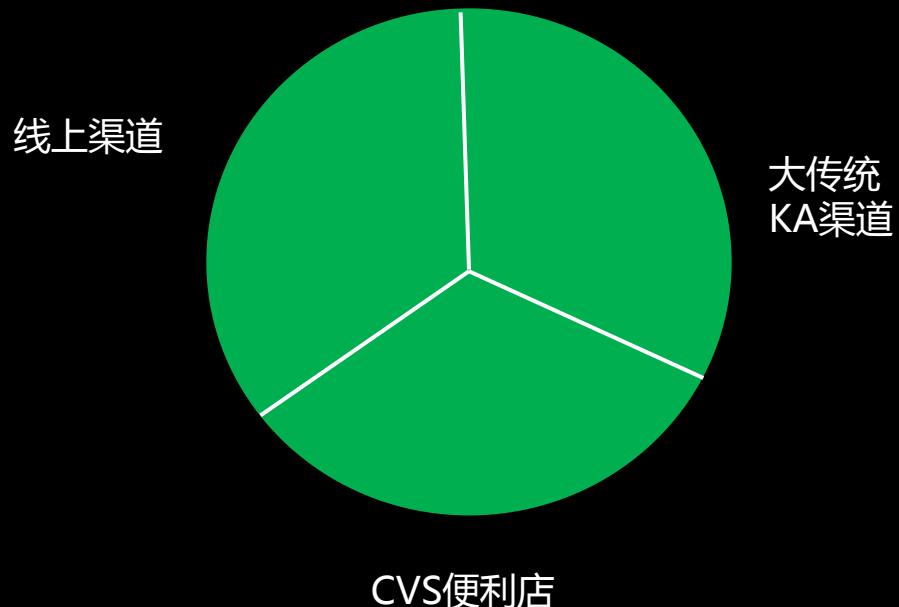
线上销售数据



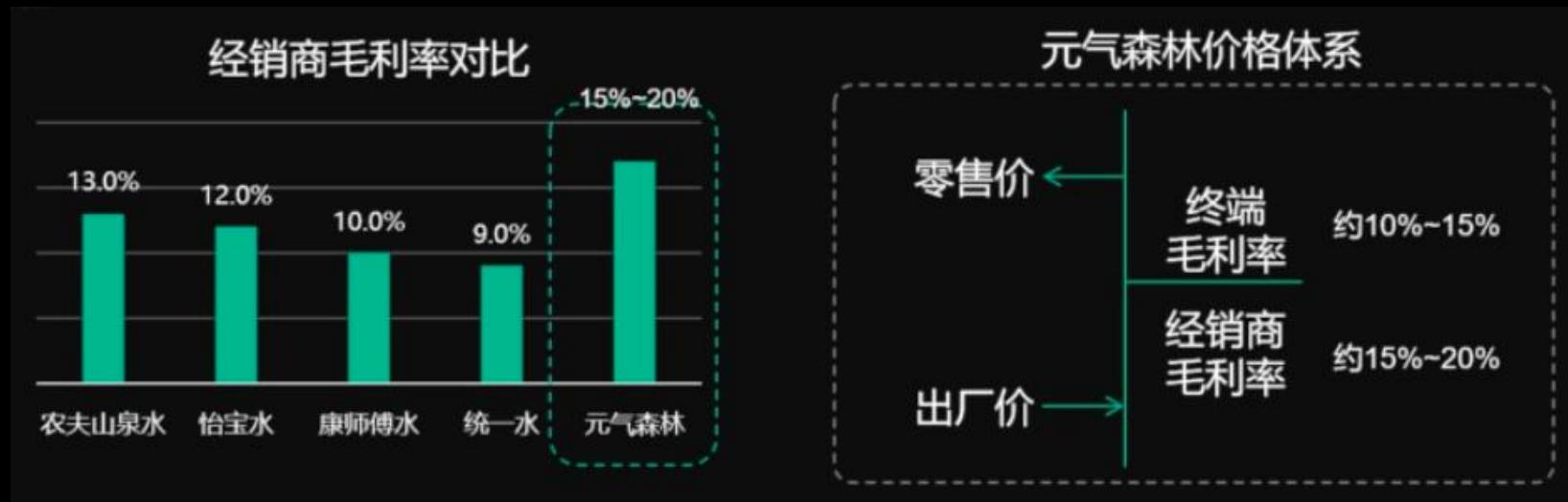
其中——天猫：14.15% 淘宝：0.33% 京东：6.3% 拼多多：1.33%

线下销售数据

截止2020年末，元气森林产品覆盖30个以上省份，超过20万个便利店和传统店上架



经销商毛利率高



② 新品测试模式

借鉴互联网AB测试思路，线上线下多种方法收集数据 测试出最有卖点的产品

The image displays three components related to data collection and analysis:

- Left Panel: Zero Sugar Survey QR Code**

A screenshot of a QR code with the text "零卡糖调研问卷" (Zero Sugar Survey) and "白糖理想替代 0糖0卡" (Ideal sugar replacement, 0 sugar, 0 calories). Below the QR code is the text: "零卡糖的优化离不开每一位的建议 产品小信箱期待大家的反馈" (Zero sugar optimization离不开 everyone's suggestions, the product mailbox looks forward to everyone's feedback). A "扫二维码问卷" (Scan QR code survey) button is at the bottom.
- Middle Panel: Mobile App Survey Screenshot**

Two screenshots of a mobile application showing a survey for "零卡糖用户调研" (Zero Sugar User Research). The first screenshot shows a product image and a question about usage scenarios. The second screenshot shows a list of options for a question: "12. 以下哪个场景最符合您的想象? 【多选】" (Which scenario best fits your imagination? [Multiple choices]). Options include: 0糖的甜味咖啡, 0糖的焦糖风味咖啡, 做一份0糖的饮品, 做一杯0糖的奶茶, 做一口0糖的糖果, and 其他. The "做一杯0糖的奶茶" option is highlighted with a yellow border.
- Right Panel: Cloud-based NLP Analysis Interface**

A screenshot of a cloud-based Natural Language Processing (NLP) analysis interface titled "留言自动抽取客户观点" (Automatically extract customer opinions from comments). It includes sections for:
 - 评价分析、洞察感受** (Evaluation analysis, insight into feelings): Describes using AI to automatically extract viewpoints from comments.
 - 文本智能** (Text intelligence): Describes analyzing comments, reviews, and IM conversations to extract viewpoints, feelings, and emotions.
 - 语音智能** (Voice intelligence): Describes translating voice comments and dialogues into text for analysis.On the right, there are two charts: a horizontal bar chart showing sentiment distribution and a word cloud visualization of extracted viewpoints.

口味测试

电商测试

便利店测试

信息流投放测试

DTC渠道测试

口味测试

元气评测



口感不错，包装新颖

李小白

0 ❤



夏天冰镇更好喝



蜕尘

我的评测 >



电商测试

元气森林

99% 果汁微气泡
三种口味可选

12瓶x380ml

便利店测试



长按扫码进群，获取更多方案



信息流投放测试

The screenshot shows a mobile application interface for managing an information flow (information stream) advertisement. At the top, there are various filter and search options. Below this, the main area displays a large image of a product (香蕉味豆乳 - Banana Flavored Soy Milk) followed by several smaller thumbnail images of different soy milk products with their names and promotional text. A green arrow points from the bottom left towards a pop-up window on the right.

元气森林旗舰店 系统 流量平台 广告媒体 广告类型 广告形式 广告位置 落地城市 投放时间 观察天数 广告预算倍数
今日推广预算
0

创意详情
广告内容可包含促销字样，丁字通路无用
巨量引擎
香蕉味豆乳
高蛋白 高钙
双蛋白 牛奶蛋白+植物蛋白
未加蔗糖 低脂肪
低糖 低脂肪
在“手机淘宝”中打开此页？
取消 打开

通过巨量引擎等平台投放信息流广告，测试新品

DTC渠道测试

The page features a top banner for the "International Taste Institute" featuring a can of "Alien Energy Drink - Matcha Flavor" with a "TASTE 2020" award ribbon. Below this, there are two main sections:

- 本期试用 (This Month's Tasting)**:
 - A product image for "外星人能量饮料-马黛茶口味" (Alien Energy Drink - Mate Tea Flavor) with a "Taste 2020" badge.
 - A large button labeled "0元试用" (0 Yuan Tasting).
 - Text: "限量350件 1048人已申请" (Limited to 350 pieces, 1048 people have applied).
 - Price: "¥45".
- 外星人功能饮料双口味6瓶装 (Alien Functional Beverage Double Flavor 6 Bottles)**:
 - A product image for "外星人功能饮料双口味6瓶装" (Alien Functional Beverage Double Flavor 6 Bottles) with a "Taste 2020" badge.
 - Text: "限量350件 1048人已申请" (Limited to 350 pieces, 1048 people have applied).
 - Price: "¥45".

Below these sections are several other UI elements:

- 试用流程 (Tasting Process)**: A flowchart showing five steps: 申请试用 (Apply for tasting), 中签公布 (Winning announcement), 支付运费 (Pay shipping), 商品发货 (Product shipping), and 发布测评 (Release review).
- 测评参与规则 (Review participation rules)**:
 - 测评报告: 文字清晰、客观公正、多角度评价 (Review report: clear text, objective and fair, multi-angle evaluation).
 - 测评照片: 图片不少于3张, 需清晰、原创 (Review photo: at least 3 clear, original photos).
- 已结束 (Completed)**: A button labeled "登录报名" (Log in to register).

元气森林SKU研发速度和研发规模是同行数倍

但只有5%的SKU上市了

- 1、庞大的产品团队：据说元气森林有50多人的产品经理团队，不间断开发新产品。
- 2、研发速度敏捷：此前依靠便利店测试，现在进行线上线下的组合产品测试。
- 3、严格赛马机制，试喝环节。据说花了300万生产，又花了100万销毁也没有上市的SKU。

元气森林还有95%的产品没有推出，而2021年将是元气森林的“产品大年”，研发费用和研发人员都将是2020年的**3倍**。

——元气森林创始人唐彬森

③ 私域流量运营

引流

孵化

转化





微信朋友圈投放

促销落地页

服务号

企业微信



微信群推送



私聊推送



小程序内容社区



会员卡

3:04

搜索结果

取消

元气森林 X

搜索范围

排序

元气森林X薄荷健康 | 魔都快闪，元气出冻！
我们不仅推出了元气森林x薄荷健康「元气出冻」联名，更要把「薄荷元气夏日音乐会」开...
6个月前 阅读1.2万

元气森林 X 张雨绮 | 乘风破浪，超A到底！
小元气敲锣打鼓和大家宣布——张雨绮正式成为元气森林苏打气泡水品牌大使！
8个月前 阅读1.3万

元气森林X悦木之源 | 你，准备好伴「燃」心动了吗？
最近七夕，各地“心动值”便然飙升「黑金面膜」携手「肆香乌龙奶茶」发起七夕“呼「燃」心动挑战”
8个月前 阅读1.1万

元气森林X祥禾饽饽铺 | 月饼切开，人间喜乐
不管，一键三连才给走！
5个月前 阅读5047

好欢螺X元气森林 | 夏日限定：“欢螺元气弹”来啦！
好欢螺 x 元气森林夏日限定礼盒 欢螺元气弹 7.10日已上线元气森林天猫旗舰店 不管...
3个月前 阅读8807

薄荷健康

元气森林

BACARDI × 元气森林

气味相投 就跟你混

DAIGINE × 元气森林

最近七夕，各地“心动值”便然飙升「黑金面膜」携手「肆香乌龙奶茶」发起七夕“呼「燃」心动挑战”

燃

肆香乌龙奶茶

好欢螺元气弹

元气森林 联名

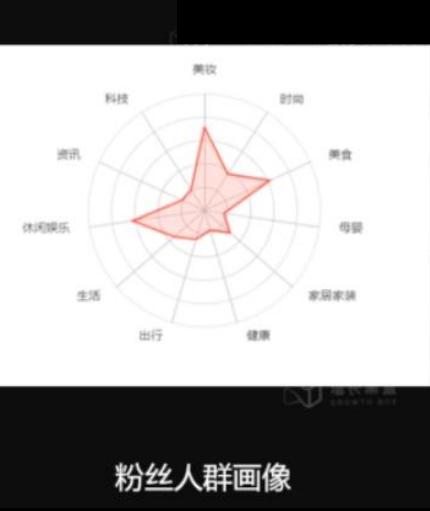
小红书笔记种草



种草笔记增长趋势



粉丝关注焦点



粉丝人群画像

2020年元气森林营销费用为**5亿元**

2021年营销费用预计上升至**7亿元**

1.5亿元拿下B站跨年晚会冠名权



2020年元气森林内容投放时间线



扫码进入方案星球，
快速获取知名品牌营销方案。



2020年元气森林内容投放一览

“

固 盘

”

起 盘

增 盘



① 扁平渠道管理

打造数字化管理工具，应用互联网化管理方法，提升组织运作效率



数字化办公 + OKR管理体系 + 阿米巴运营

“元气良品” 经销商订货管理工具



元气森林经销商企业管理效率工具



货款与市场费用



核销、活动申请、冰柜签收

线下数据反馈



全国投放8万台智能冰柜

技术参数及报价	
产品型号	SC-425HN
产品图片	
保修	整机三年保修
生产周期	15-20天（节假日顺延）
产品外形尺寸(W×D×H) mm	660*650*1910
耗电量(KW·h/24h)	1.61
能效等级	1级
气候类型	ST/10
箱内温度范围	0-10°C
制冷剂	环保制冷剂R290
箱体外壳材料	PCM板，t0.5，白色
保温层材料	环异戊烧
玻璃门	双层钢化玻璃，一层镀膜
玻璃门框材料	PVC
玻璃门框颜色	红色
压缩机品牌	万宝/牛意/东贝
内胆材料	HIPS板，白色
侧板画尺寸	565*1830
搁架数量	3个带隔挡+2个加宽
制冷方式(直冷、风冷)	风冷
蒸发器类型	铝管铝翅片式
冷凝器类型	丝管式冷凝器
温控方式	电子温控温显
GPRS智能模块	带(定位、上传温度、远程控温、资产管理、远程开关机、1年流量)

线下数据反馈

基于互联网与游戏的基因，元气森林非常注重数据体系的搭建与使用。

这些自主研发的智能冰柜将全部联网，每卖出一瓶饮料，其销售数据会实时反馈给元气森林。为了实现顺利铺设计划，元气森林采用“包销”策略——冰柜如果达不到预期销售额，元气森林将会向门店补足差额；另一方面给经销商增添了一项“冰柜与网点的联通效率”的考核指标。

② 供应链再优化

代工厂资料

产品	代工厂
气泡水	健力宝
燃茶	统实 (统一旗下)
乳茶	统实
酸奶	邯郸康诺
外星人能量饮料	奥瑞金 (曾经红牛王老吉代工厂)

主要问题 | 无法适应生产排期
有配方泄露的风险

自建工厂



③ 品牌投资矩阵

元气森林主力产品刚跑起来就
已经开始投资其他品类的品牌

饮料



北海牧场

轻食



元气研究所
鸡胸肉肠

白酒



观云白酒



Never Coffee



田园主义

附：元气森林品牌营销与融资大事记

2015.12	官方微信公众号发布第一篇推送，为新品预热	营销
2016.2	官方微博发布第一条微博，为新品预热	营销
2016.4	公司注册成立	
2016.9	首次发布两款果茶产品——“元气森林の明月不胖”“元气森林の石分美丽”	
2017.12	获得唐彬森的挑战者资本的天使轮融资	融资
2018.5	发布元气森林苏打气泡水	
2018.8	获得光控众盈资本、共青城星创投资的A轮融资	融资
2018.9	魏大勋、SNH48、邓伦、王一博等明星相继带货	营销
2019.3	获得峰尚资本、千贤资本投资的B轮融资	融资
2019.7	产品进入李佳琦直播间	营销
2019.10	获得龙湖资本、高榕资本、黑蚁资本的1.5亿元战略融资，估值37.5亿元	融资
2019.12	开设小红书官方账号，截至目前小红书上的元气森林相关笔记超过3万条；开设抖音官方账号	
2020.6	张雨绮成为元气森林苏打气泡水品牌大使	营销
2020.8	冠名综艺《元气满满的哥哥》《运动吧少年》《我们的乐队》与手游《和平精英》跨界合作；参与ChinaJoy、FIRST青年电影展等市场活动	营销

THK

以上仅供参考

