

责编:侯敏 组版:王震 校检:公大年 曹李力

A5

## 西部酸奶成「顶流」

年货消费旺季来临之际，特色奶制品在电商平台持续走俏。其中，奶皮子酸奶而不涩、甜而不腻，口感层次丰富；烤酸奶则酥脆可口、奶香浓郁，且新鲜感十足，自上架以来便获得广大消费者的一致认可，销量一路飙升。

消费趋势迭代升级，西域美农的烤酸奶、奶皮子酸奶等奶制品借助电商拼多多等平台走红全国，成功赢得消费者青睐。产品自带的内蒙古等地域特色，形成了显著的差异化竞争力；配料干净无添加且高钙高蛋白的核心优势，精准契合健康消费新趋势，满足了大众对健康乳制品的核心需求。这些特色奶制品凭借口味创新与健康属性的双重助力，在市场上成功突围，不仅实现了全国性传播与热销，也为食品品牌挖掘细分消费需求、借力电商赛道实现规模化发展提供了新思路。



西域美农生产车间。

## 烤酸奶年销破千万元

## 拼多多打通东西产销链路



奶皮子酸奶。

## ■ 新奇口味+解压口感：抓住年轻群体的尝鲜刚需

“味道很好，食用方便，口感细腻，孩子很喜欢！”

“可以看得见实实在在的大奶皮子，味道很香醇……”

“烤酸奶水果口味的都特别好吃，咀嚼时嘎嘣嘎嘣的，特别解压……”

这是在拼多多西域美农官方旗舰店中购买奶皮子酸奶和烤酸奶的顾客留下的好评反馈。此外，融合各类水果口味的金桔味烤酸奶、蓝莓烤酸奶、榴莲烤

酸奶、无花果烤酸奶等新产品也在平台脱颖而出，年销售额突破千万元。谈及原因，有商家表示，除了产品本身奶香醇厚外，金桔味、蓝莓味、榴莲味等水果新口味还满足了大学生、职场白领等年轻群体的尝鲜需求，而无花果等口味的新产品则契合了精致宝妈对健康元素的追求。

大学生王同学表示：“由于常年健身，自己对补钙有严格要求。与传统酸奶、牛奶相比，烤

酸奶和奶皮子酸奶的口感更胜一筹。”

由此可见，烤酸奶、奶皮子酸奶等产品已突破单纯的食品属性，延伸至“情绪价值”等外溢价值。其热销的本质，在于精准抓住了“Z世代”对“多巴胺消费”的追求——榴莲的浓郁醇厚、金桔的清新酸甜，通过味觉刺激带来即时愉悦感，成为大学生缓解学业压力、职场白领释放工作焦虑的“情绪解药”。

## ■ 无添加的坚守：西域美农让西部酸奶香遍全国

“身为安徽人，大学毕业后我被外派到西部地区工作。期间，发现葡萄干、红枣、核桃等西部农特产品不仅营养丰富，对健康也大有裨益，于是萌生了通过网络平台销售这些产品的想法，我的创业之路也就此开启。”西域美农创始人李春望表示。

起初，李春望专注于传统干果的经营，凭借优质的货源和诚信经营，积累了一批忠实客户。但在经营过程中他发现，传统干果市场竞争激烈，产品同质化严重，想要实现更大突破并非易事。嗅到商机的李春望果断转型，将当地优质奶源与创新工艺相结合，全力投入奶制品的研发。经过无数次调试，他成功推出奶皮子酸奶和烤酸奶两款核心产品。产品研发成功后，李春望选择借力拼多多等电商平台推广。产品的地域特色、健康属性和新颖口感，迅速契合了当下消费者对健康年货、特色零食的需求，两款产



西域美农生产车间。

品很快在平台走红。

为进一步拉近与消费者的距离、提升品牌影响力，李春望突破传统电商运营模式，以主播的身份走进直播间。镜头前，他详细讲解产品的原料来源、生产工艺与特色亮点，分享创业故事与产品研发历程，用真实、接地气的表达赢得消费者信任。从产品选品、直播脚本策划到互动答疑，他全程参与，凭借对产品

的深度了解和真诚的沟通态度，让直播间人气持续攀升，不仅带动了产品销量，更让品牌知名度在电商平台快速传播。

如今，李春望的线上品牌已在拼多多等平台站稳脚跟，“品牌化运营+主播亲自带货”的双轮驱动模式，既契合了当下消费者对特色、健康食品的需求，也顺应了电商平台“内容+消费”的发展趋势。

## ■ 聚焦质价比赛道：网红奶皮子全国爆红

谈到奶皮子酸奶与烤酸奶能够爆单的原因，产品负责人刘新娟表示：“2024年初启动产品规划时，我们借助拼多多等平台大数据对中国奶制品市场的结构展开了深入分析。调研结果显示，当前中国消费者对奶制品的需求量与国外市场存在显著差距，这一差距至少达到10倍以上。”

“为什么从2024年初就确定了这个目标，却直到当年10月份才让产品正式上架呢？其实中间的研发过程异常艰难，因为西域美农始终坚持打造‘无添加’产品。而要攻克这一难题，无疑是向行业内的众多从业者提出了更高的标准与要求，也在推动着整个行业不断向前迈进。后来我们决定亲自深入原料端，去寻找这款产品所需的全部原料。等定制工作完成后，10月份

上架的第一款产品是高钙奶皮子——这是一种可以直接食用的干奶制品。”

作为西域美农在拼多多平台的独家首发品类，奶皮柿子兼具鲜明地域特色与创新风味：精选新疆优质柿子品种，经特殊工艺加工后，既保留了果肉软糯细腻的质地，又在外层形成天然薄脆的“奶皮”，甜而不腻、果香浓郁，且全程未添加防腐剂与香精，高度契合当下健康消费趋势。

西域美农拼多多负责人魏峰表示：“奶皮子、柿子卷等产品的爆单有效带动了店铺整体销售业绩的提升。2024年公司在拼多多的日营业额接近30万元，全年总营业额约8000万元。奶皮子酸奶刚上市时，单日销量高达3000多件，日销售额稳定在13万元至15万元之间，各销售渠道

均处于爆单状态。当前，西域美农拼多多店铺冬季奶皮子和烤酸奶的日销售额合计7万元至8万元，对应订单量约2000单。”

西域美农深耕西部特色农产品资源，从干果拓展至创新奶制品、特色果蔬制品，始终以优质原料为根基，通过直采直供模式压缩中间环节，在确保产品品质的同时控制价格成本，与平台消费需求高度契合。此次奶皮柿子的独家热销，进一步印证了“特色品质+亲民价格”的组合策略，正是该品牌在拼多多实现业绩大幅增长的核心逻辑。

未来，西域美农将持续深化与拼多多的合作，聚焦质价比赛道，推出更多贴合平台消费需求的特色产品，依托平台流量优势与供应链支持，进一步扩大品牌影响力。

本报记者 张永宁 罗雯雯



西域美农创始人李春望。