“3岁百亿男主”哪吒，让蒙牛赢麻了

- **品牌名称**：蒙牛
- **所属行业**：食品饮料行业
- **执行时间**：2025.01.01-02.28
- **参选类别**：创意传播类

TVC视频

直接点击链接观看视频，或复制链接到新浏览器页面查看

1月15日 哪吒祝你要强事事牛：
https://weibo.com/1653196740/P8PJy2Pzs?pagetype=profilefeed
1月31日 哪吒闹海幕后现场：
https://weibo.com/1653196740/Pc5Fybz3U?pagetype=profilefeed
2月1日 吒实长肉选瑞哺恩 ：
https://weibo.com/2293215297/P9zBTnclz?refer_flag=1001030103_

从2019到2025

蒙牛两度携手《哪吒》，内核共鸣共攀国潮新高

《哪吒之魔童降世》中的“我命由我不由天”《哪吒之魔童闹海》中的“若前方无路，我便踏出一条路！若天地不容，我便扭转这乾坤！”与蒙牛的“天生要强”品牌理念天然契合

【国漫崛起与春节档热度】

《哪吒之魔童闹海》（以下简称《哪吒2》）作为现象级国漫续作，凭借前作积累的粉丝基础及春节档观影需求，上映后票房迅速突破137亿。电影融合传统文化与创新叙事，成为国民级话题，为品牌借势奠定基础。

【蒙牛品牌年轻化需求】

蒙牛长期以“天生要强”为核心品牌精神，需通过年轻化IP合作触达Z世代群体。此前与《哪吒1》合作积累经验，此次续作热度成为深化联名、传递品牌价值的契机。

【蒙牛提前押宝《哪吒2》，覆盖新年全场景】

早在上映前，蒙牛已经完成了跟哪吒的合作，一生要强的小孩哥，成为“新春要强伙伴”，联合家族代言人，以“相亲相爱一家人”群聊模式欢迎新伙伴，结合新年氛围，做足了预热的准备。聊天群截图泄漏，哪吒与好朋友、爸妈、师傅、申公豹一起加入群聊，与龚俊、檀健次、杨紫、张若昀组成“要强贺岁团”。

哪吒2加入“要强贺岁团”

蒙牛×哪吒联名产品已到位

与此同时，配合宣传，打出一套组合拳，覆盖了全部新年场景。

- 在品牌上，官宣哪吒为“新春要强大使”，推出系列宣传片，在社交媒体上，以及在各大商场宣发；产品上推出“限定哪吒新春包装”，产品与形象深度绑定；
- 社交限定红包、表情包，等将IP更好的融入到社交语境，扩大传播。
- 电影院的彩蛋短片，与“杀青梗”配合，与IP人物深度结合，增强产品的参与度。

哪吒2相关表情包释出

品牌联名TVC已就绪

短期： 最大化借电影热度实现品牌破圈；

长期： 沉淀年轻用户资产，重塑品牌年轻化形象。

【强化品牌年轻化形象】

通过绑定国漫顶流IP，提升蒙牛在年轻消费者中的认知度与好感度，扭转传统乳制品品牌形象。

【抢占春节消费场景】

借助电影热度拉动春节礼品、家庭消费需求，实现销售增长。

【传递文化认同感】

以哪吒的中国神话内核为载体，深化蒙牛“国民品牌”的文化属性，增强用户情感共鸣。

【与热点同频共振共情】

充分借势电影热度，保持“在场感”，在哪吒出现的地方刷足品牌存在感。

品牌有什么？

联名产品矩阵

联名酸奶店

联名“番外”TVC

平台有什么？

微博之夜哪吒敖丙与群星同框

#赵丽颖左手拉哪吒右手拉敖丙#
#丁禹兮和哪吒敖丙合影#
#杨紫摸哪吒的小脸蛋#
#哪吒敖丙白敬亭合照#

1.11 #敖丙哪吒微博之夜出图 #

哪吒敖丙微博扫楼再预热

#打工不易哪吒敖丙也要卖艺#
#我上班就哪吒这样#
#杨紫摸哪吒的小脸蛋#
#哪吒用的原来是儿童手表#

1.21 #哪吒敖丙扫楼 #

社交平台已经成为电影宣发不可或缺的一环——

1. 社交平台上的热点见证电影的票房一路飙升；
2. 社交平台聚集大量用户口碑内容，并即时反映在社交平台的榜单上；
3. 电影官方社交账号、行业从业者也活跃在社交平台，隔空互动；
4. 电影彰显的传统文化吸引蓝V媒体争相报道，助推电影热度；

社交平台反映的电影热度和用户口碑极大影响电影票房，进而对品牌的IP联名借势效果产生影响。

平台的热点，反映的是民族意志和社会的缩影

我们决定以 **陪伴式、科普式、共振式** 重新定义社会共识

以 **“破”** 为题眼，全方位承接热点流量，塑造品牌的**在场感**

营销策略：

一、宣发期超前预热，占位电影热度：

电影宣发期，硬广资源助力TVC传播。

二、甄选平台产品，见证电影的破亿过程，让品牌承接电影上映期的泼天流量：

面对《哪吒2》如此多的高质量的且有商业价值空间的热点，如何有效的帮助蒙牛使用这些热点成为关键。

热点伴随产品正是解决这一需求，通过平台的实时热点监控和分类系统，可以高效的通过历史与近期热度的情况，完成上榜事件的预估，从而，当热点上线时，第一时间完成品牌的植入，将热点流量转为品牌流量。

与此同时，在蒙牛优质的素材结合下，热点的内容与品牌内容进行有效连接，最终完成热点兴趣用户与品牌的共情，完成品牌资产的沉淀。

以热点伴随式营销强势出击

深度绑定IP势能，包揽影片热搜话题，与用户建立深层次的情感共鸣

占位

蒙牛伴随哪吒2电影登顶之路
从电影到幕后 刷足用户口碑

影片相关

民族自信

文化出海

行业共振

伴随

蒙牛x哪吒2电影 热点伴随上线
每一个哪吒的高光时刻都有蒙牛

从热议到热销，
电影高光势能延展到电商

"一生要强的哪吒和天生要强的蒙牛果然绝配"

"欢迎哪吒加入蒙牛大家庭"

"因为哪吒买了蒙牛！"

"蒙牛真果粒这个吒儿画的好可爱"

"我觉得牛奶上画上了哪吒里面的人物后更鲜美了"

全面链接电商

引爆

百亿时刻 品牌补贴
伴随破百亿热点 蒙牛祝你要强事事牛

蒙牛热点伴随330小时+
2/13-2/14期间商业权益在榜时长

从《微博之夜》到《央视春晚》

平台助推蒙牛×《哪吒之魔童闹海》持续输出文化自信，传递品牌要强精神内核

01 宣发期：

从《微博之夜》到《央视春晚》，媒体对哪吒2的助推是文化自信的输出

1.11 微博之夜哪吒敖丙与群星同框

1.28 春节档影片主创亮相春晚

#敖丙哪吒微博之夜出图#　#赵丽颖左手拉哪吒右手拉敖丙#　#杨紫摸哪吒的小脸蛋#　#丁禹兮和哪吒敖丙合影#

1.20-1.28 蒙牛x哪吒2电影 热点伴随上线

动态更换蒙牛热点伴随素材

02-破30亿·中国影史春节档期内票房冠军：

《哪吒之魔童闹海》上映5日成中国影史春节档票房冠军，口碑在微博一路领跑

2.3 《哪吒之魔童闹海》2025春节档票房&口碑最佳

蒙牛伴随哪吒2电影登顶之路，从电影到幕后 刷足用户口碑

1.29-1.31

要强贺岁团新年送福
接住这波「事事牛」

2.01-2.05

从电影到幕后
“闹”出观影新体验

03-破58亿·中国影史票房冠军

中国影史票房前十电影组团祝贺《哪吒之魔童闹海》，展现中国电影人的惺惺相惜

2.04-2.06 #国产电影团建式祝贺哪吒2#

#唐人街探案祝贺哪吒#

唐人街探案3
45.23亿

#满江红祝贺 哪吒#

满江红
45.44亿

#哪吒登顶贺图#

#流浪地球给哪吒做的贺图#

流浪地球
46.87亿

#哪吒2祝贺团再添一员#

#你好李焕英给哪吒的贺图#

你好，李焕英
54.13亿

#李焕英给哪吒2的贺图callback了#

#票房前十电影给哪吒2的贺图#

#吴京 小哪吒冲冲冲#

战狼2
56.94亿

#贾玲恭喜哪吒#

长津湖
57.75亿

#4部国产电影齐祝贺哪吒2#

#国产电影团建式祝贺哪吒2#

2.06 蒙牛祝贺哪吒2登顶中国电影票房冠军，热搜流量助力蒙牛短片破亿

2.1亿+ 蒙牛《哪吒闹海后台揭秘》视频播放量

04-破70亿·全球影史单一市场票房第1

《哪吒之魔童闹海》票房奇迹的背后，也有着中国媒体的“神助攻”

2.07 #哪吒2全球影史单一市场票房第1#

379家 媒体报道　9.5亿+ 相关话题阅读量

央视新闻　新华社 XINHUA　人民日报 PEOPLE'S DAILY

中国日报 CHINA DAILY　CCTV.com　澎湃　BRTV 北京广播电视台　人民网 people.cn　新京报

05-破75亿·全球票房TOP50

哪吒2火爆的背后是中国动画行业、党央媒、大文娱产业的共同成就，票房破纪录成全球焦点

2.07-2.13 哪吒2踏浪出海，打破好莱坞垄断，跻身全球影史票房榜第17

排名	片名	票房	年份	产
1	阿凡达	$2,923,707,455	2009	
2	复仇者联盟4：终局之战	$2,799,439,100	2019	
3	阿凡达：水之道	$2,320,250,281	2022	
4	泰坦尼克号	$2,264,812,968	1997	
5	星球大战7：原力觉醒	$2,071,310,218	2015	
6	复仇者联盟3：无限战争	$2,052,415,039	2018	
7	蜘蛛侠：英雄无归	$1,952,732,181	2021	
8	头脑特工队2	$1,698,863,816	2024	
9	侏罗纪世界	$1,671,537,444	2015	
10	狮子王	$1,662,020,819	2019	
11	复仇者联盟	$1,520,538,536	2012	
12	速度与激情7	$1,515,342,457	2015	
13	壮志凌云：独行侠	$1,495,696,292	2022	
14	冰雪奇缘2	$1,453,683,476	2019	
15	芭比	$1,447,038,421	2023	
16	复仇者联盟2：奥创纪元	$1,405,018,048	2015	
17	超级马力欧兄弟大电影	$1,360,847,665	2023	
18	黑豹	$1,349,926,083	2018	
19	哈利·波特与死亡圣器（下）	$1,342,499,744	2011	
20	死侍与金刚狼	$1,338,073,645	2024	
21	星球大战8：最后的绝地武士	$1,334,407,706	2017	
22	侏罗纪世界2	$1,310,469,037	2018	
23	冰雪奇缘	$1,306,450,154	2013	
24	钢铁侠3	$1,266,152,644	2013	
25	美女与野兽	$1,266,115,964	2017	
26	超人总动员2	$1,243,225,667	2018	
27	速度与激情8	$1,236,009,236	2017	
28	哪吒之魔童闹海	$1,163,160,000	2025	
29	小黄人大眼萌	$1,159,457,503	2015	
30	美国队长3	$1,155,046,416	2016	

#中国出了个小哪吒#

「升国旗」初步成就
全球票房TOP17

#哪吒票房 升国旗#

#哪吒2全球票房TOP20#
#哪吒2已超97亿#

#哪吒2登上全球动画票房TOP5#
#哪吒2中国影史第一部90亿电影#

#哪吒计划全球发行#
#哪吒2已成美社交媒体网友讨论新话题#
#外媒预测阿凡达3上映前哪吒最卖座#
#外交部回应哪吒2登陆北美#
#3岁哪吒勇闯联合国#

开始升国旗

#哪吒2全球票房TOP30#

138家动画/视效公司　4000多艺术家全力托举

可可豆　彩条屋　倍视动画　红鲤动画　原力动画　黑屋文化　叠影视觉　千鸟文化　monk　墨境天合　深月十海　露米埃动画　……

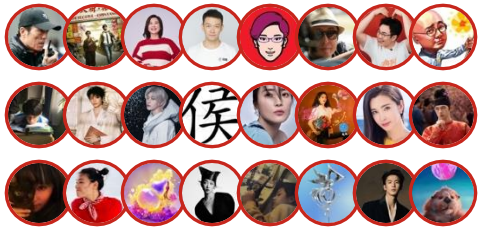
06-破100亿

哪吒2票房破百亿！网友自发“百亿补贴”让哪吒成为了全球电影票房榜新王炸

2.13 哪吒2刷新中国电影新里程

70余家官微齐聚发声

159位明星影人发博祝贺



张艺谋/陈思诚/贾玲/郭帆/李少红/丁禹兮/蒋勤勤/李冰冰/檀健次/赵丽颖……

哪吒破百亿 蒙牛来补贴

伴随破百亿热点 蒙牛祝你要强事事牛

07-破123.2亿·全球动画电影票房榜第1

哪吒2登顶全球动画电影票房榜第一，中国动画让世界沸腾

2.19 哪吒2刷新中国电影新里程

蒙牛见证哪吒2“征途”热度口碑双丰收

2/18起 蒙牛Yogurt Day酸奶店素材 上新

平台哪吒2电影热度助力品牌营销一路“高开疯走”

5.81亿+

蒙牛x哪吒2
系列视频播放量

1025个

蒙牛x哪吒2
热点伴随数量

90个

蒙牛x哪吒2
热点伴随TOP1个数

1535小时+

蒙牛x哪吒2
热点伴随权益在榜时长

以上数据暂截止到2025.2.28

【业界案例亮点分析】

哪吒2爆火，泼天的富贵为啥蒙牛接住了

在微博聊天群截图泄漏，哪吒与好朋友、爸妈、师傅、申公豹一起加入群聊，与龚俊、檀健次、杨紫、张若昀组成“要强贺岁团”。与此同时，配合宣传，打出一套组合拳，覆盖…

休克文案 20天前 最近读过

全球首创配方破壁出圈！蒙牛瑞哺恩携手哪吒打造行业营销天花板！

而随着哪吒电影一飞冲天，蒙牛瑞哺恩也连上微博热搜，不少忠实粉丝在各大社交平台的评论区按头“安利”这款聚焦长肉的“仙家法宝”，“吒实长肉选瑞哺恩”深入人心。

母婴前沿 8天前 最近读过

当蒙牛遇上哪吒，解锁春节营销新 “牛” 招！

图源：蒙牛乳业官方微博 这一决策不仅体现了蒙牛对市场的敏锐洞察力，更彰显了其敢于尝试、勇于创新的精神。通过与热门IP的联动，蒙牛成功抢占了消费者的心智高地，为…

彼亿营销 8天前

《哪吒2》爆火，蒙牛成最大赢家？ 背后营销玩法太牛了

微博：发起#哪吒喝蒙牛#话题，引导粉丝二创表情包、段子；微信：通过亲子类kol传播“健康陪伴”理念，渗透家庭场景。用户激励：推出“晒联名产品送电影周边”活动，驱动U…

自超de营销笔记 18天前

【用户评论】

叫我小桔子吖 :看来喝了恩恩的哪吒，更强壮了

25-1-15 16:28 来自浙江

蒙牛瑞哺恩 博主 :吒实长肉有一手💪

25-1-16 11:24 来自广东

共8条回复

你烫人:好看爱看，这样的广告是真的好有趣🔥

25-1-18 12:32 来自河北

某一天我很快乐 :瑞哺恩选哪吒当代言人，这个挺好的

25-1-18 12:37 来自吉林

梦中的魔卡摩多 等人 共6条回复

Sunny糖糖525 铁粉2 :#哪吒祝你要强事事牛#是怎么做到几个小番外都这么有趣的🤣🤣🤣

25-1-31 11:30 来自辽宁 5495

铭铭央 等人 共49条回复

无畏独行 :看完电影后喝杯牛奶，感觉整个人都轻松了

25-1-31 14:22 来自吉林 1492

酷飒雅痞 等人 共5条回复

去火星种一颗芋头 :干了这杯奶，哪吒在舞台上展现出最好的状态

25-1-31 14:22 来自重庆 964

你烫人 等人 共4条回复

彩蛋

史上最热春节档《哪吒2》破百亿票房，微博全程见证每一个高光时刻和人心共振！

微博的本质是 “反算法霸权”的公共选举场——在这里，决定内容生死的不是代码逻辑，而是全民情绪与价值观的共识性投票。

微博构建了数字时代稀缺的「公共意志基础设施」——当算法平台在争夺“谁更懂用户”时，微博证明了“谁更能让用户定义时代” 。

这正是《哪吒》奇迹“只在微博”的根源：没有一座广场能同时容纳高塔意志、大众情绪与文化出圈，并让其碰撞出历史性共识。

——DeepSeek