

伊米双搭，新岁福达

- **品牌名称：**伊利
- **所属行业：**快消
- **执行时间：**2025.01.07-01.30
- **参选类别：**场景营销类

结案视频

直接点击链接观看视频，或复制链接到新浏览器页面查看

<https://www.xinpianchang.com/a13298291?from=webShare&channel=copyLink>

牛奶作为礼物 实用不出错 是一个**稳当的年货选择**

很多人不会只买牛奶当春节礼物，一般是买了其它礼品再买上两箱牛奶“凑数”
看似平淡的场景背后，反应的是人们对春节赠礼的统一追求：**百搭**



伊利2025CNY全新策略——过年搭子选伊利

顺手买、凑数买的场景背后，其实就是伊利作为春节礼品的“百搭”属性
这也是伊利想传递的“**伊利是春节送礼的百搭之选**”。突出老少相宜、灵活随意，与更多过年场景相得益彰。



伊利联合双代言人推出“过年搭子选伊利”创意短片
生动演绎“伊利百搭”场景化表达深刻传递伊利新春营销主张

场景深入 端端协同 层层递进

让“伊利百搭”概念深入人心 强塑“过年搭子选伊利”心智

夯实伊利“百搭年礼”的消费认知



伊利集团 2024-2025

为什么选小米

有流量 有爆品

伊米双搭 搭出“新春好物”

小米品牌自带超强流量，全生态产品布局更是成为用户必备“科技年货”。

SU7同色马克杯
上市即售罄 一杯难求

xiaomi life

xiaomi su7

SU7发布带动小米品牌热度不断飞升 成为焦点

“牛奶”与“马克杯”
天然搭子 自成CP



品牌自带流量话题
搭出“1+1>2”效果

限时限量发售

车界黑马 出道即巅峰



| 过年回家 开小米

- 小米汽车 -



| 乔迁之喜 买小米

- 小米智能家电 -



| 团聚春晚 看小米

- 小米电视 -



| 孝敬长辈 送小米

- 小米血压仪 -

为什么选小米

有场景 有用户

迎新送福 搭进“千家万户”

小米全场景布局，融入用户“新春过年回家”场景，网罗亿量用户，赋能品牌场景渗透。

客厅阖家欢乐场景-OTT

9000万

小米OTT累计激活设备

“渗透家庭 流量迸发”



社区走亲访友场景-亲邻

8000万

亲邻社区广告门可覆盖家庭
(社区门媒体市场占有率76%)

“深入社区 超量覆盖”



购物年货备采场景-电商

4900万

小米天猫官方旗舰店粉丝

“布局电商 粉丝狂揽”





C A M P A I G N B I G I D E A

伊米双搭 新岁福达

发挥小米生态场景布局，放大伊利“新春搭子”形象感知，共营品牌跨界营销大事件



#新春
年货搭子

渗透春节多场景
氛围营造 为新年营造美好时光



#新春
年货搭子

适用春节多场景
如影随形 为新年注入“伊利”时刻

伊米双搭 新岁福达

以场景链接用户新春生活场景,“氛围营造”,“场景渗透”,“心智引爆”,“流量收割”



哪里过春节
伊利陪你
“搭”出“新春好物”



“伊利百搭新春桶”

送礼有伊利
伊利陪你
“搭”进“千家万户”



伊利陪你

大屏“看”新春

团聚好搭子 共识更轻松

客厅阖家欢乐场景-OTT

创意开机: 沉浸曝光 认知引爆

伊利陪你

开门“迎”新春

回家好搭子 陪伴更贴心

社区走亲访友场景-亲邻

社区广告门: 用户必经 心智种草

伊利陪你

购物“逛”新春

购物好搭子 年货新选择

购物年货备采场景-电商

电商联合: CP共建 生意赋能



品质,源于热爱

执行亮点1: 年礼共创 具象呈现

“百搭CP”打包出道 具象呈现伊利“百搭年礼”品牌主张

共创百搭新春桶: 以小米SU7马克杯为中心联合众多品牌共创“千元大礼包” 赋能伊利私域会员运营

聚会搭子



洽洽香瓜子

敬老搭子



八马赛珍珠铁观音

好运搭子



王老吉特别定制版

小米SU7
同色马克杯



伊利
经典纯牛奶

哄娃搭子



伊利牛奶片

敬老搭子



伊利轻慕红参焕活奶粉

娱乐搭子



伊利新春定制周边

伊利X小米

“伊利百搭新春桶”

定制百搭桶100件, 哪里过春节, 拿礼有伊利

执行亮点 2 : 沉浸曝光 认知引爆

以高质流量强化品牌“过年搭子”形象 促进家庭消费共识

小米OTT创意开机：深入家庭客厅场景，大屏沉浸式新春氛围吸睛钜献，根植“过年搭子”感知



场景化曝光
一屏影响多人，开机即刻沉浸伊利新春氛围

IP效应圈粉
两位代言人生动演绎，诠释“过年搭子”主张



执行亮点3：用户必经 心智种草

以高频流量持续种草品牌心智 场景化刺激消费决策

亲邻社区广告门：登陆五大重点城市，聚焦用户新春走亲访友核心动线，场景种草&氛围共振



家庭场景-认知打透

沉浸式认知扩散，全量曝光让品牌铭记于心



走亲访友 用户必经



社区场景-心智种草

社区动线关注拦截，刺激消费决策最后一步

执行亮点 4 : C P 共建 生意赋能

共建电商页 强势组合“伊米好搭子” 点燃年货消费热情

电商联合：借势牛奶与杯子的天然搭子属性，产品绑定夯实“百搭”形象，刺激“顺手买一件”消费需求



米家轻享保温杯&伊利纯牛奶



米家保温杯Ti2&伊利舒化奶



小米便携电热杯&伊利QQ星



米家巨无霸吸管杯&伊利优酸乳



米家保温壶&伊利优酸乳



联合主KV展示



首页活动banner



关联二级页banner



店铺会员页banner



买赠商品详情页banner



会员权益曝光



伊米双搭 新岁福达

伊利“过年好搭子”形象走进全国千家万户

*项目执行效果超预期 成就品牌超强曝光与心智触动



2.36亿+

- 项目整体总曝光 -



- O T T 总 曝 光 -

6159万

完成率: 110.87%

- 亲 邻 总 曝 光 人 次 -

1.39亿

投放小区: 1100个 平均户数: 1500+

- 电 商 总 曝 光 -

3500万

点击率: 0.86%

伊

米

双

搭

新

岁

福

达

伊米双搭 新岁福达

打造一场集“氛围营造”“场景渗透”“心智引爆”“流量收割”的一站式品牌营销新范式

“具象化呈现” 话题发酵

共创“伊利百搭新春桶”

联合会员运营 持续私域种草与话题发酵

强化“过年好搭子”感知

“陪伴式曝光” 认知引爆

围绕新春用户生活场景

客厅场景+社区场景组合渗透

厚植“过年好搭子”心智

“创新型联动” 品效双收

绑定热门产品共建电商专题页

流量互导 品效协同助推电商转化

刺激“过年好搭子”消费



伊米双搭 新岁福达

伊利X小米生态 2025CNY营销项目报奖