

伊利 × 稻香私房：「伊口金元宝」元宵节创意破圈战役

- **品牌名称：**伊利液态奶事业部
- **所属行业：**食品饮料
- **执行时间：**2025.01.15-02.28
- **参选类别：**创意传播类

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://weibo.com/3980995961/PdX3xCKeE>

行业洞察：

元宵节传统营销同质化严重，多以“团圆”为主题，逐渐陷入同质化困境，常规的节日促销和宣传方式难以在海量信息中吸引消费者的注意力。

项目洞察：

当下年轻人因焦虑迷茫而寻求的短暂抚慰和寄托，“祈愿好运”成为当下年轻人的镇定剂，带有**好兆头、祈福、转运**属性的商品越来越受到消费者追捧，TA们购买的不仅仅是一份产品，更是一份对美好生活的期许。

在元宵节这一传统节日的营销赛道上，如何**突破传统汤圆产品的局限**，**满足年轻消费者的情感诉求**，同时**强化伊利品牌在液态奶领域的市场地位**，并借此**拓展新的消费场景和品类认知**，成为本次营销项目亟待解决的问题。



- **核心策略：**联合中华老字号苏州稻香村，推出“伊口金元宝，招财又进宝”联名汤圆
- 借由金元宝这一自带吉祥寓意的造型，赋予元宵更强的好运属性，与消费者建立精神连接，抢占用户好运心智。并以此联名事件进军食品行业，放大行业传播，形成行业占位。

创新点：

依托元宵节“求财纳福”的国民情感诉求，联合中华老字号苏州稻香村推出联名汤圆，将伊利牛奶的经典口味与传统文化符号深度绑定。

使消费者在看到产品时，自然地将伊利品牌与元宵节的美好祈愿联系起来，既契合了节日氛围，还提升了品牌的文化亲和力。



- **营销目标**

- 强化伊利品牌与“好运”“美好祈愿”等情感元素的关联，增强消费者对品牌的好感度。
- 借助社交媒体平台，打造热门话题，吸引消费者主动参与讨论和互动，提升品牌在数字营销领域的影响力。
- 以联名汤圆为切入点，带动伊利液态奶相关产品在电商平台的销量增长，同时借由进军冷冻食品行业，拓展伊利的品类版图，为品牌的多元化发展奠定基础。

- 执行动作:

step1. 一张预热海报

悬念海报形式透露联名信息引发期待



step2. 一组实拍产品海报

官宣联名产品



创意：金元宝造型寓意

“招财进宝”和“财源滚滚”，契合年轻人的“招财”期盼，满足“中式玄学”的情感需要。

通过一组食欲感海报，完成视觉和寓意上的双重冲击，让“伊口金元宝”在日益同质化的“汤圆大战”中脱颖而出。

- 执行动作：

- step3. 一支创意短片

- 借助腰部kol传递元宵节好运祝福，助力品牌出圈

创意： 在契合“接财神”等元宵节传统风俗的同时，也击中人们在全新的一年开启好兆头、图个好寓意的情绪需求。

将元宝汤圆置于喜庆的节日氛围中，极具视觉吸引力，好运属性拉满，引发网友广泛讨论，社交媒体上，#伊口金元宝，招财又进宝#相关话题不断升温。

成果： “伊口金元宝招财又进宝”话题全网曝光量达4648.6w，互动量累计达170.66w



执行动作:

step4. 达人种草

扩大联名动作声量，共鸣消费者



step5. 行业号发文

进行伊利进军冷冻业的行业占位



step6. 消费者互动

通过官方及达人的买赠及抽奖活动实现更多曝光及购买行为



- 执行动作:

- step7. 内部福利活动

- 联名汤圆内部分发送温暖

- 内外部联合宣发，进一步扩大伊利元宵营销影响力

创意： 财神空降伊利食堂煮汤圆，每一勺都“暴富”祝福，实现节日福利与品牌温度的双重传递。

成果： 单日触达员工近千名，活动满意度达99%。



- 数据表现:

- 1. 电商销量

抖音2月12日元宵节直播数据

GMV: 88970.89 环比增长5.8%; 直播间商品曝光次数: 649.2万 环比增长9%;

小红书直播环比日销场次观众互动率提升78.22%, 成交额提升459.89%

支付金额12,158.91 互动数1842

- 2. 话题曝光

“伊口金元宝招财又进宝”话题全网总曝光4648.6w, 总互动累计170.66w

- 项目亮点：

- （一）符号再造：以“金元宝”颠覆传统产品形态

将元宵节传统圆形汤圆革新为**金元宝造型**，通过视觉符号的强绑定，将产品转化为“好运载体”；借助“**招财进宝**”的吉祥寓意，精准击中年轻人对“**中式玄学**”的情感需求；食欲感海报与实拍图形成视觉冲击，让“伊口金元宝”从功能食品**升维为情绪化消费符号**，实现品类认知重构，打破同质化竞争。

- （二）情绪场景化：从“团圆叙事”到“好运经济”

以“**求财纳福**”替代传统“团圆”营销主题，将汤圆消费场景拓展至祈福仪式。通过创意短片与KOL传播，将“**吃元宝=接好运**”的认知植入用户心智，满足年轻人在焦虑时代对“**即时转运**”的心理渴求，推动品牌从“**卖产品**”向“**卖情绪价值**”跃迁。

- （三）跨界赋活：老字号联名撬动品类破圈

联合中华老字号苏州稻香村，以**液态奶经典产品“入皮入馅”**实现口味创新，完成液态奶与速冻食品的**品类融合**。老字号背书强化产品可信度，而伊利则借势进军**冷冻赛道**，构建“**牛奶+速冻**”双消费场景。联名动作同步赋能子品牌，形成“**一个IP激活多产品线**”的协同效应，奠定行业占位。