【过年搭子选伊利 一起下单赢免单】
京东×伊利年货节全域整合营销

- **品牌名称：**伊利
- **所属行业：**食品饮料
- **执行时间：**2024.01.10-12.30
- **参选类别：**跨媒体整合类

CNY营销挑战

大声量，做共鸣

传统的CNY营销以打造感性内容
利用情感链接，去引发消费者的关注和共鸣为主

春节档电影广告强势曝光

调性大片传递品牌价值

借势春晚超级流量

有热议，没生意

以上动作虽能露出品牌并造浪一时，但在大促常态化及消费者掌握话语权的当下，
如何真正将营销活动和实际销售相关联？

京东立足消费者决策终端，联动多方能力
打破传统资源曝光玩法，全方位引爆品牌转化

用户春节洞察

春节期间，线上买年货是最大的社交和消费行为

备年货、送好礼
是春节期间的传统习俗

"新年焕新、亲友送礼"

春节送礼是一种传统习俗，礼物不仅仅是物质的交换，更是传情达意的重要载体。

2024年中国新春礼盒目的
66.39%
用于送礼

*数据来源：iiMedia Research（艾媒咨询）

线上电商平台
承载最大的消费行为

"新年好物大集"

在电商平台选购年礼更加方便快捷可挑选的种类繁多。

73.2%
中国消费者选择综合电商平台购买年货

*数据来源：iiMedia Research（艾媒咨询）

消费者“买年货 组搭子”的行为成为潮流

在购买年货时选择
“一站式购齐”
的消费者占比超
60%

食品、酒水、家居用品
等品类呈现出明显的
“组合购买”趋势

2023年年货节期间，消费者
单笔订单
平均商品数量
较平日增长约
30%

小红书和抖音等社交平台上关于
“年货搭配”
“年货购物清单”
相关话题浏览量超过
10亿次

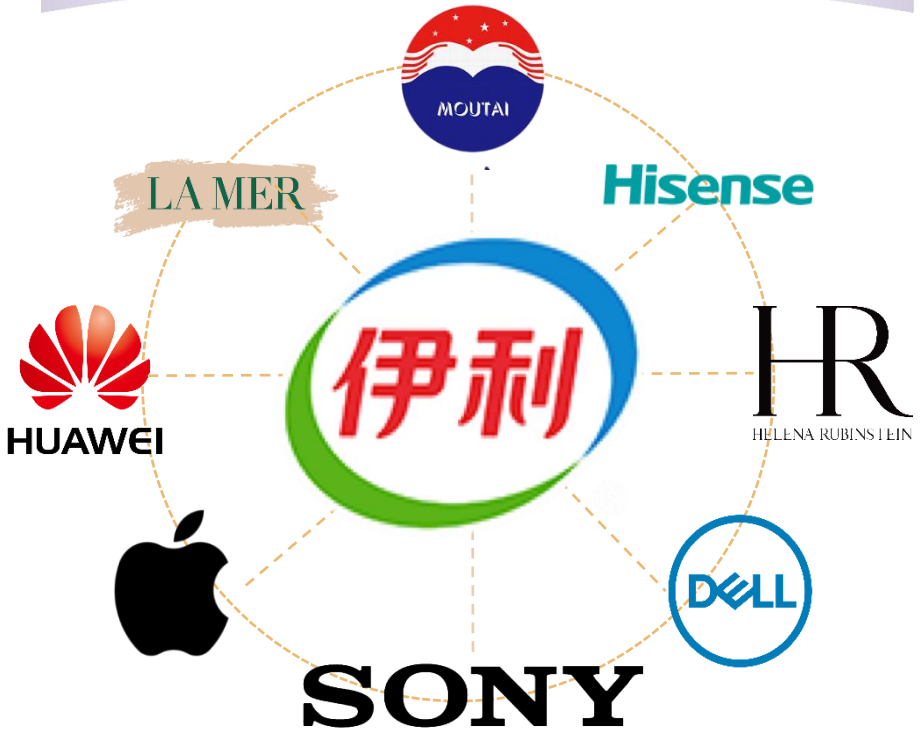
*数据来源：艾瑞咨询《2023年中国年货消费行为报告》

伊利 × 京东

结合京东能力和资源
为伊利打造2025年CNY创新营销
强化春节期间品牌认知，带动生意增长

贴合年货新趋势，打造创新“年货搭子消费互动”
让伊利在高频年货搭子组合中，持续曝光、拉动消费

京东打造“伊利搭子天团”
整合各类年货热门品类头部品牌



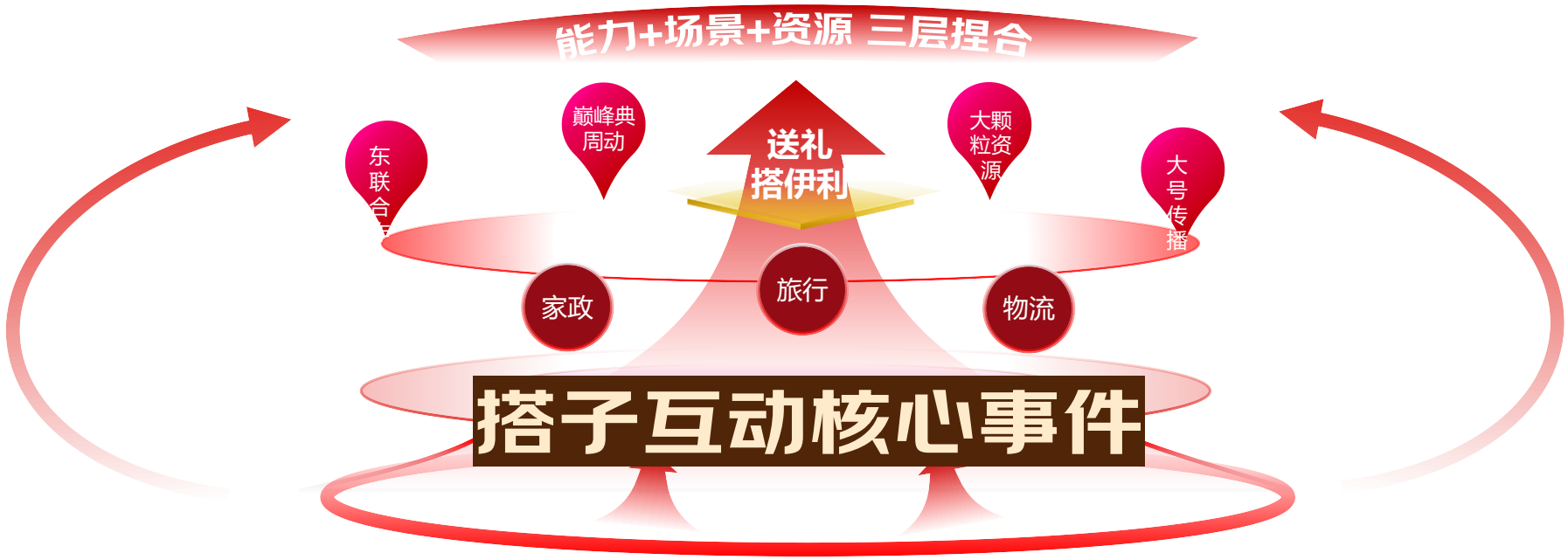
京东电商购物产研能力
打造买年货加购伊利赢免单互动玩法

2025京东 x 伊利CNY营销策略

以用户多种年货一起搭的节前购物行为为切入点，

将伊利打造为年货好搭子，并通过京东电商产研能力打造互动，

形成春节期间年货消费大事件



京东科技、京东用户增长

历史性突破一

伊利X京东

改变固有玩法，首次撮合多品牌跨界搭
全品类年货联动，为用户创造年货好体验

京东年货大数据
筛选高热搭子品类

2024京东年货节购买品类排行

1	手机-手机
2	酒类-白酒
3	家用电器-（电视、冰箱、空调、洗衣机）
4	电脑办公-笔记本/游戏本
5	母婴-奶粉
6	食品饮料-坚果炒货
7	食品饮料-食用油、米
8	美妆护肤-套装/礼盒
9	珠宝首饰-投资金
10	食品饮料-饮料
11	服饰-羽绒服
12	美妆护肤-乳液/面霜
13	母婴-婴童拉拉裤
14	家用电器-扫地机器人
15	食品饮料-饼干/膨化食品

突破传统A+B的指定搭配模式
打造【A+X】任意搭·赢好礼玩法
联动百大品牌，一起搭

跟随用户
年货购买习惯
扩充年货池子
创造更好的
活动参与感

历史性突破二

伊利X京东

打破电商指定搭配玩法，京东首次撮合百大品牌互搭
真正与用户买年货的消费习惯融合

京东科技开发全新互动链路

下单伊利产品及年货搭子合并订单，通过多渠道触点
进入活动页参与抽奖，赢取免单机会

黄金流程超级展示

*黄金流程是指消费者购物时经过的商详、购物车、结算等流程环节（表现为APP、小程序、PC、M的一些页面）的统称。

京东二十年来首次开放两大亿级黄金曝光资源位
融合伊利，并联动京东站内外资源进行展示

历史性突破三

伊利X京东

京东物流订单整合能力

打造真切的，年货搭子组合的收货体验感

京东精准洞察消费趋势，通过其强大的订单整合处理能力
合并品牌和搭子产品订单，实现本品及搭子品合并收货
定制礼盒烘托满满年货氛围，为用户打造极致卓越的收货体验。

整体活动节奏

1月2日
1月3日
1月12日
1月20日-1月28日
阶段
创新事件
伊利搭啥 啥就免单
多场景事件
战略发布会
京东物流
京东家政
京东旅行
全站大资源
巅峰盛典周
京东站内大颗粒资源
全域传播
东联合作
京东官号
PR营销 稿件
技术能力底层支撑——产品、用户、数据、物流供应链

创新事件

京东科技、京东用户增长创新消费互动
强化“年货搭伊利”的心智

年货节核心事件

串联京东科技支付互动能力

结合用增能力

首次在黄金链路开放展示合作

活动产生GMV
7000万+

活动页面PV
170万+

活动下单人数
15万+

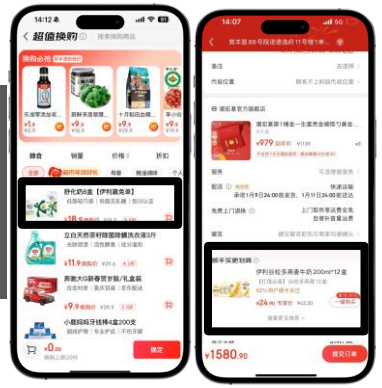
抽奖参与人数
130万+

创新事件

京东科技、用增共创创新互动流程

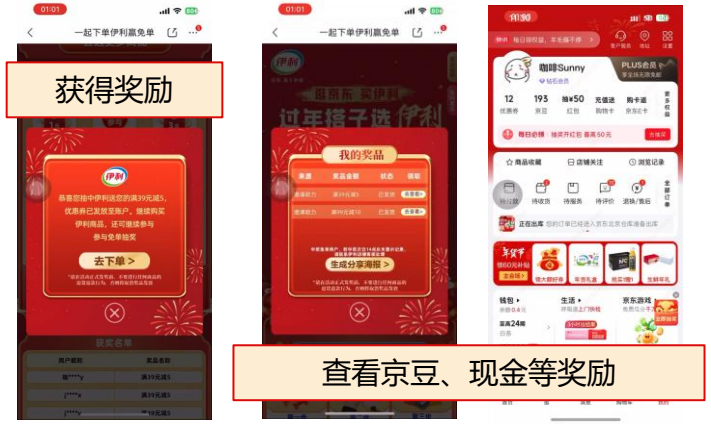
第1步：下单伊利产品及年货搭子合并订单，完成下单

下单过程中，**京东黄金流程**增加活动参与点位：**顺手买、超值换购**



第2步：下单后，通过多渠道的活动点位，**进入会场参与返现等奖励的抽取**

第3步：进入会场后，找到抽奖板块，**直接抽奖或通过其他互动形式抽奖**，并查看奖励



多场景事件

京东 x 伊利战略发布会，共促伊利百搭新风尚

双方建立战略合作伙伴关系，“伊利搭啥啥就免单”活动盛典落地并全网直播

发布会致辞

高层领导发言
讲述双方品牌合作历程及
此次合作的期待与信心

启动仪式

营销领导上场亮相，介绍伊利
百搭福利官——李现
双方高层+李现共同启动仪式

明星、高层等现场趣味互动

李现热聊百搭态度talk show，发掘新鲜生活方式-“现”礼搭子

李现经典角色情景剧互动：《好礼寄家人》情景剧挑战，演绎送礼百态！

百搭翻翻乐 百搭福利放送，福利搭子天团现场成团

伊利×京东，共同推动年货节期间
伊利礼赠百搭心智，树立品牌行业影响力

活动直播时长9-24点，15小时

*登直播热度榜**TOP1***

*发布会互动次数高达**260万+***

*累计观看人数**215万+***

*累计点赞数**258万+***

*累计分享数**2.5万+***

*累计增粉数**3149个***

多场景事件

京东旅行携手伊利
打造多场快闪+直播，切入文旅热门场景

整体曝光	辐射人群	传播话题	精准触达	品牌引流	UGC互动内容
3亿+	9000万	1亿+	5000万	2000万	20万+条

“年在一起”主题快闪

日均游客1.5万人

全周期辐射80万

打卡4000人+

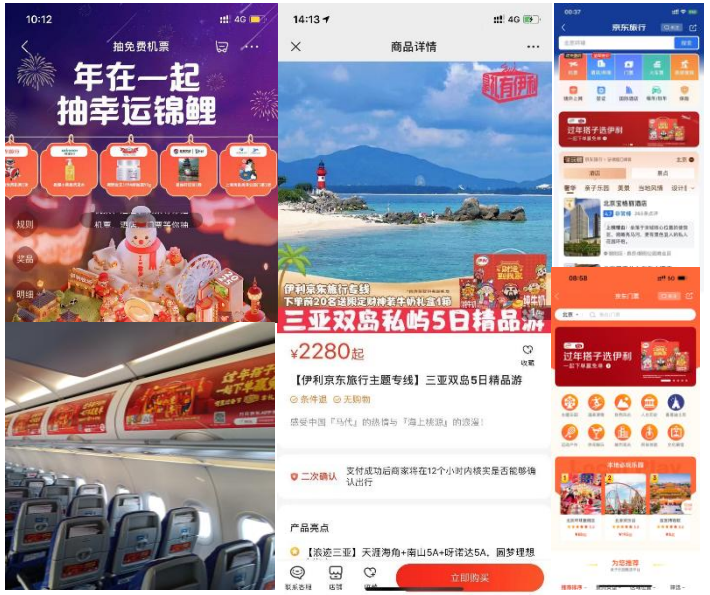
派发礼品1.5万份

东北雪乡、三亚蜈支洲岛两大快闪，打造伊利百搭年礼奇妙夜。设置线下年礼搭子展示区，趣味互动游戏送上超值福利。

伊利会员日超级直播

伊利代言人杜江、京东站内10大主播合力开启伊利直播，登顶直播热度榜TOP1，累计直播访问人数75万+

多渠道引流



京东旅行活动会场互动、伊利定制新年旅行线路、定制包机、话题互动、站内展示等全站资源……

多场景事件

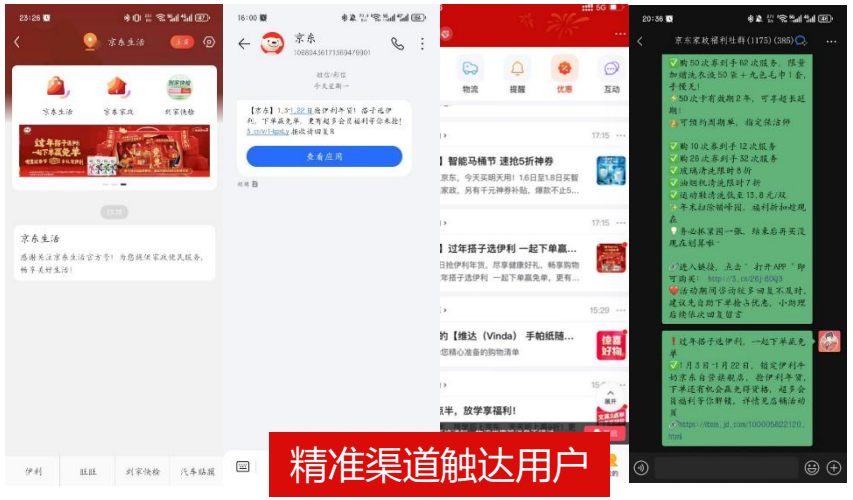
京东家政携手伊利，春节让家更温暖
买伊利送京东2小时家政，家政全渠道扩散搭子活动

伊利搭家政！京东家政推出产品与伊利捆绑，下单即可享受2小时家政服务。继续突破更多圈层和场景，并依靠家政到家服务让伊利深入到家庭。

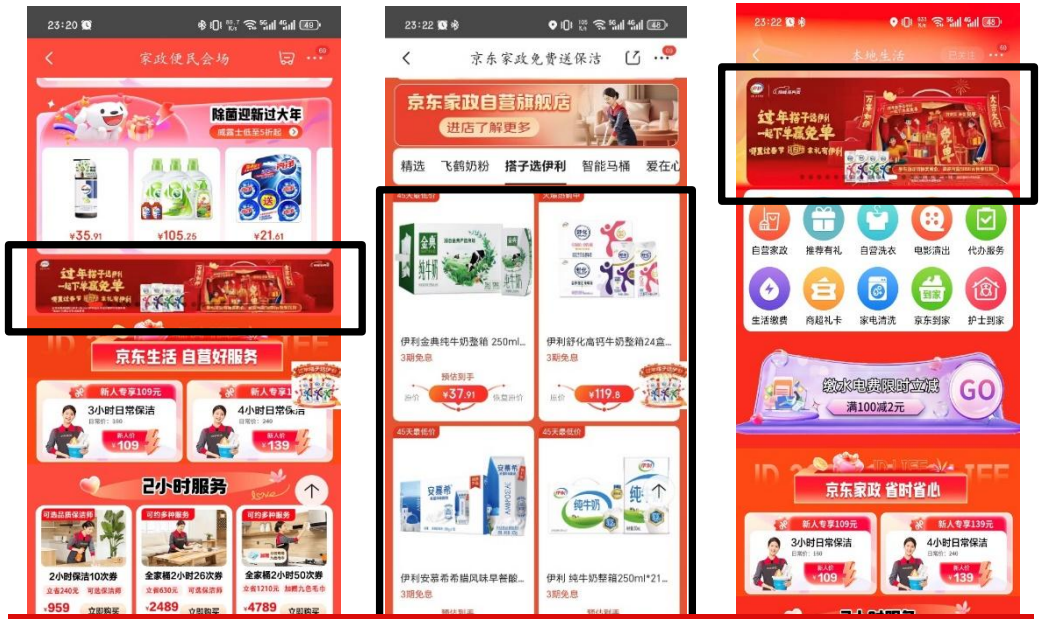
整体曝光 8600万+

2小时家政卡 3万张

买伊利 送家政



精准渠道触达用户



京东家政多个会场露出伊利活动

多场景事件

京东物流携手伊利
打造春节定制物流包装箱，传递伊利年货搭子心智

伊利融入京东物流

深入京东优势场景，在年货收获高峰期，触达上万家庭。

新年专属包装直达用户家中

定制包装箱 2.5万个

辐射人群 8万+

全站资源 京东超级电商资源巅峰盛典周助力品效齐增长

	1.6 美味礼	1.7 浓情礼	1.8 尊享礼	1.9 舒心礼	1.10 浪漫礼	1.11 成长礼	1.12 金品礼
营销资源	巅峰新品 安慕希X超级新品日 限定上新	巅峰直播 臻浓带你寻味 成都美食	巅峰体验 金典X京东PLUS 顶级礼遇专享	巅峰呵护 舒化X京东家政 拉满全家幸福感	巅峰宠爱 伊利&金典会员日 会员专享礼遇	巅峰跨界 QQ星X母婴品牌 成长全家桶出击	巅峰金榜 伊利全系金品 高调霸榜
品牌心智	安慕希 #春节更有益 拿礼安慕希	臻浓牛奶 #春节更浓情 拿礼有臻浓	金典 #春节更有机 拿礼有金典	舒化 #春节更轻盈 拿礼有舒化	伊利 金典 #春节去哪里 拿礼有伊利	QQ星 #春节更进步 拿礼有QQ星	伊利 安慕希 臻浓牛奶 舒化 金典 QQ星 #春节去哪里 拿礼有伊利
传播动作		明星&IP资源加持，加入直播间为京东站内引流 站内站外强资源占位，多媒体资源协同曝光					

全站资源

京东站内全场景资源整合搭配，持续引流

开屏

超级品牌联盟

PLUS会员

年货节会场

排行榜

京东超市

休食频道

全域传播

全域媒体多角度报道伊利X京东搭子活动

党政央媒

京东X伊利履行社会责任
为中国人开启新年如意生活新篇

综合门户

京东X伊利百搭年礼
启发拜年新思路

区域主流

京东X伊利率先响应政府联合号召，
以空前绝后的营销福利
强力拉动新春消费热情

营销蓝V

京东X伊利携手
平台与品牌的强强联动，百搭福利
引爆新春年礼市场“新需求”

整体曝光
2000万+

全域传播

京东大账号全程扩散伊利活动

数据指标全面爆表

四大核心指标全面突破，树立行业新标杆

销售攀登新高峰

京东液奶整体销售额

近3亿

同比增长57.2%

现象级社会影响力

整体活动曝光PV

9.6亿+

曝光UV

7100万

全方位突破用户增长

用户同比提升

61.5%

品类新客同比增长80.8%

老客增长60.5%

伊利A1、A2乳品

同比用户增长是竞品的N倍

A1：35倍

A2：12倍