

伊利春节百搭营销

- **品牌名称:** 伊利
- **所属行业:** 乳制品行业
- **执行时间:** 2025.01.17-01.24
- **参选类别:** 跨界联合营销类

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://weibo.com/5913574490/Pa8s2bcai?pagetype=profilefeed>

万事如“伊”大吉大利

伊利春节IP已行至第三年



IP 1.0



2023春节

伊利以「兔子舞」迈出IP第一步



IP 2.0



2024春节

伊利以「笑」为底色诠释品牌IP

2025春节，伊利IP3.0来袭



这道不可避免的半命题作文 伊利如何玩出营销新高度？

01

延续春节IP价值

02

提升品牌影响力

03

促进产品销售转化

- 营销洞察 -

朋友太沉重，搭子刚刚好

「搭子文化」渗透年轻人生活的方方面面

“AA制搭子比维系朋友聚会成本降低63%”

干饭搭子

电视剧搭子

“65%Z世代更爱结伴运动，能互相激励的伙伴”

运动搭子

自律搭子

“一个人太孤独了想找个人陪占比44.9%”

电影搭子

滑雪搭子

打工搭子



据DT财经&DT研究院研究报告显示：

52.8%青年至少拥有一个搭子

“44.9%认为只是不想一个人，想有人陪”

厕所搭子

学习搭子

“84.6%认为有相同的目的可以互相帮助”

骑行搭子

拍照搭子

“说走就走能够一起当地小众地占比3.3%”

旅游搭子

摸鱼搭子

- 营销洞察 -

过年选择多，伊利刚刚好

「牛奶」出现在每个场景百搭又日常

营养搭子

生活的刚需品，牛奶营养百搭

美食搭子

食品的增味剂，牛奶饮食百搭



氛围搭子

餐桌必备饮品，牛奶百搭团聚

串门搭子

春节走访亲戚，牛奶最为百搭

- 营销策略 -

张
大
鹏
导
演
腊
八
上



“**百搭**  **+ 用户 + 品牌 = 过年搭子**”

搭子文化

对位合拍

结合年轻人搭子文化和牛奶百搭属性，以“重组”的方式
让熟悉品牌搭在一起，打破既有圈层，成为消费者的过年搭子

- 营销策略 -

深入“吃穿玩”三大春节典型场景 找到与伊利对位的「品牌搭子」

张
大
鹏
导
演
作
品
腊
八
上
映



喝



王老吉
吉利搭子

穿



波司登
BOSIDENG
温暖搭子

玩



Lenovo 联想
热AI搭子

喝



八马茶业
八马茶业
奶茶搭子

吃



洽洽
吃瓜搭子

玩



默契搭子

- 传播策略 -

组个“搭子”局 一同「搭」出过年各场面

STEP 1

跨界合作

玩在一起的百搭品牌

“伊利和谁都能搭” 强化百搭属性

STEP 2

花式互动

梗味很重的百搭文学

“哪里过春节，拿礼有伊利” 绑定礼赠场景

STEP 3

占位心智

助攻用户的百搭心智

“过年搭子选伊利” 精准触达购买心智



净含量/规格: 250mLx24

100mL

跨界合作

官宣跨界品牌 谐音梗海报搭出新春年味

趣味绑定品牌与伊利春节送礼场景，一语双关送出最有梗的祝福

万事如伊 大吉大利

万事如伊 大吉大利

万事如伊 大吉大利

万事如伊 大吉大利

万事如伊 大吉大利

万事如伊 大吉大利

跨界合作

「百搭」具象化呈现 桶桶好运别样祝福

联合跨界品牌纷纷“出力” 让联名不止于线上



打造「伊利百搭新春桶」
伊利X跨界品牌送上一桶祝福

多平台持续“种草”礼桶
并为后续直播事件预热

跨界合作

搭子集结 趣味毛毡动画为直播造势

伊利化身“一根红线” 与跨界品牌牵线搭桥

张
大
鹏
导
演
作
品
腊
八
上
映



万事如伊 大吉大利

万事如伊 大吉大利

万事如伊 大吉大利



过年搭子选伊利

过年搭子选伊利

过年搭子选伊利

万事如伊 大吉大利

万事如伊 大吉大利

万事如伊 大吉大利



过年搭子选伊利

过年搭子选伊利

过年搭子选伊利

花式互动

品牌+媒体隔空互动 搭子氛围拉满

高频“有梗”互动 建立与消费者情感纽带 提升品牌亲切感

品牌

媒体



1.3亿+
网易系资源总曝光

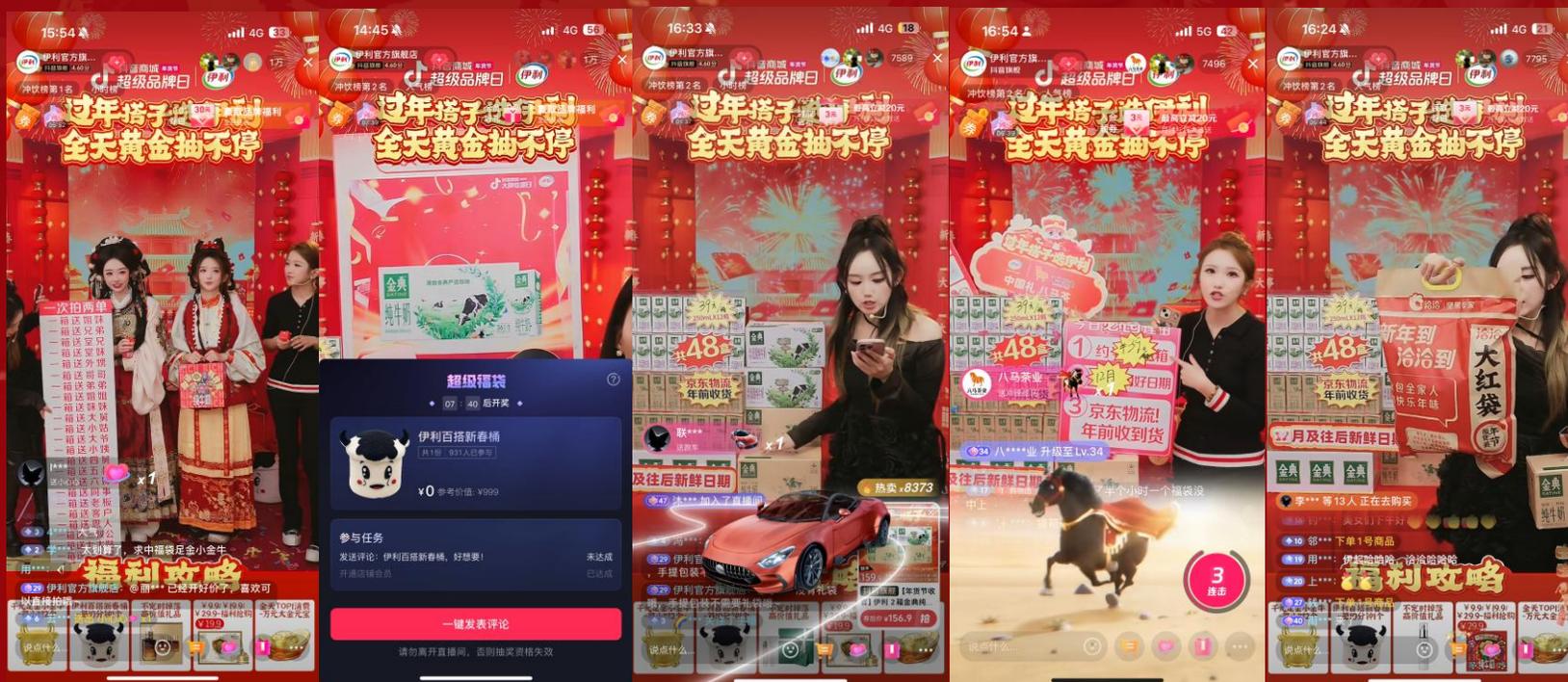
跨界品牌梗味十足炒热话题
一起玩起「搭子文学」

媒体官号互动成为「搭子大军」
同时为直播预热

占位心智

全方位助攻伊利直播间 打破平台连接

内容场蓄水引流 实现热点造势平台与即时互动场景互补



9.8W
新增店铺会员



环比增长
1255%

5.8W
新增账号粉丝



环比增长
2219%

跨界品牌直播间再度合体 为伊利打call



延续春节IP价值 搭出喜爱 提升好感

1074W+

#万事如伊 大吉大利#
话题讨论量

551W+

全网总互动量

213W+

微博用户评论总数



-  偷喝橘子汽水ING  :万事如伊, 大吉大利
25-1-6 10:04 来自重庆

共1条回复

 现定小妮妮ing  : 万事如“伊”
01月06日 10:00
-  小甜豆的臭屁  :过年一定有伊利
25-1-18 10:48 来自重庆

 屿麟成长_:过年的最佳搭子🥰🥰
25-1-17 22:25 来自重庆
-  此刻蝶现  :过年搭子就选伊利, 万事如伊! 🥰🥰
25-1-8 17:01 来自湖南

 冰雪樱现  :万事如伊 大吉大利!
25-2-3 22:44 来自福建
-  来不及再见ing  :万事如伊
25-1-6 10:07 来自贵州

 伊洛曦i  :过年过节最佳送礼——小伊奶制品🥰🥰
25-1-17 22:45 来自广东
-  木木子ing壹叁  :万事如伊 大吉大利!
25-1-7 14:57 来自广东

 一抹低调美JJ:最强春节搭子👍👍👍@伊利
25-1-17 12:11 来自北京
-  杨小屁ing  : 万事如伊, 大吉大利!
01月06日 10:00

 YoshiDi-QD  :简直是春节最强集结呀@伊利👍
25-1-17 11:57 来自北京
-  幸福_哲哲:万事如伊, 大吉大利🥰
25-1-7 08:38 来自浙江

 海娜F:身穿波司登, 左手喝八马, 右手吃恰恰, 看CBA春节大战, 如果俺心中的球队战绩不佳那就来几罐王老吉去去火🔥这泼天的幸福联想都不敢想🥰
25-1-18 09:58 来自山东

#过年搭子选伊利# 分享 申请主持人

阅读量58.5亿 讨论量270.7万

#百搭新春桶桶有好运# 分享 申请主持人

阅读量1234.4万 讨论量6.8万 [详情>](#)

伊利《过年好搭子》营销策略：4R逻辑解析

伊利的新年力作《过年好搭子》巧妙地将年轻人中的新潮社交模式“搭子”融入广告之中。喜剧大咖贾冰以其诙谐的语言和自然的表演，将牛奶赋予了生动的人格魅力。

Be Second 1个月前 最近读过

36亿人围观的“搭子”逆袭，伊利春节营销凭什么炸场？

伊利敏锐地捕捉到了这一趋势，并巧妙地将“搭子”概念与自身产品深度捆绑。伊利的产品丰富，能满足不同年龄层的需求，覆盖各种生活场景，简直是“万能搭子”的完美代言。

Grow 20天前 最近读过

“搭子”理论”，春节营销伊利“搭”得太好

的这些“百搭”活动，并非简单的内容堆砌，而是紧紧围绕“搭子”的核心点，分门别类打造“百搭伊利”的产品，夯实产品百搭

广告头条

广告头条
HEADLINE



黑马营销

文案君
Mr.Copy

提升品牌影响力 搭出声量 破圈传播



58亿+

#过年搭子选伊利#、#百搭新春桶桶有好运#
全网话题总讨论量

200%

品牌搭子内容
互动量超日常

轮番报道

众多主流媒体、营销账号



促进产品销售转化 抖音种草 礼赠爆品

1704W 992% 26^{小时} **第一** 霸榜冲饮榜

伊利官方直播间全天GMV 时产对比年货节月均提升 打破抖音冲饮行业自播历史记录



- 案例亮点 -

以联名为载体/IP内容共创行为 更是品效销一体的「高段位」比拼

从“内容力”到“行动力”

以微博为核心打造内容话题生态，同步将抖音为品效转化枢纽完成从内容种草到即时转化的消费闭环，真正实现品效协同

从“热点梗”到“品牌梗”

联名品牌共同下场玩梗，将内容势能再叠加，持续放大梗张力让事件持续保持高声量，提升用户UGC内容自然的造血能力

从“联名跨界”到“联合营销”

突破常规联名营销边界，伊利跨品类与各大品牌联合营销实现营销由创意内容-传播互动-销售转化的全方位创新

万事如伊
大吉大利