饿了么×海底捞外送x伊利

“奶嘶到家了！”《奶嘶锅》跨界联名新品营销

- **品牌名称：**饿了么×海底捞×伊利
- **所属行业：**互联网、零售、餐饮
- **执行时间：**2024.01.26-02.25
- **参选类别：**跨界联合营销类

项目背景与挑战

饿了么Fun搭子 海底捞外送 伊利

背景:

饿了么基于自身**餐饮强心智**，和**快速增长的即时零售**业务，发起**餐饮、零售跨界营销IP（饿了么FUN搭子）。**旨在为消费者提供更方便、及时、高质量的的**餐零组合营销的服务和体验。**

CNY期间，饿了么牵头合作品牌海底捞、伊利合作，并策划营销全案。

面临挑战:

伊利重点发展即时零售渠道，火锅品类外卖心智有待加强（堂食为主）。

两品牌作为各自领域头部品牌，成本管控严格，合作难度系数较高。

跨界联合营销目标

饿了么发挥平台海量商家优势，

依托**数字化餐零跨界营销IP【FUN搭子】，打造跨界营销大事件，**

助力双品牌实现生意增长、新客增长、CNY期间市场传播目标。

并为消费者提供更方便、及时、高质量的的餐零组合营销的服务和体验。

消费者画像及趋势洞察

洞察一： 饿了么平台消费者，18-35岁占72%，年轻女性为主。**更愿意尝鲜，热衷于猎奇，对于联名、创新单品接受度高。**

洞察二： 伊利在平台用户画像，18-35岁占62%，女性63.5%，中高消费力为主，主要集中在北上杭。**核心画像是都市白领、年轻妈妈，与海底捞用户重叠度高。**

洞察三： 基于饿了么消费者在火锅品类消费数据中，**小众细分口味呈增长趋势，对于微辣型口味火锅更为青睐。**

饿了么 Fun搭子　伊利　海底捞外送

*数据取自尼尔森IQx饿了么《OAIPL即时零售新增长方法论及应用》、饿了么伊利AIPL人群。

联合跨界策略：三方优势互补，1+1+1>3

海底捞外送

海底捞优势

火锅产品心智

研发、产品、供应链能力

饿了么

饿了么优势

外卖“放心点，准时达”服务能力

人/货/场数据赋能、B端&C端传播策划、销售渠道

伊利

伊利优势

安全乳品心智

供应链、传播、曝光加持

联合跨界策略与创意

三方深度新品跨界，行业端、消费者端全面造势，引爆大事件！

STEP 1

联合研发新品

创新深度跨界

饿了么数据洞察及赋能
三方推出创新联名单品

STEP 2

媒体线下发布会

扩行业影响力

三方联合行业大事件
媒体深度互动

STEP 3

站外渠道传播

造消费者认知

多渠道共振传播
新品多圈层传播

STEP 4

站内传播闭环

引爆品牌增长

产品、价格、推广、渠道
4P引爆站内增长！

STEP1：基于饿了么消费者数据洞察，研发并孵化新品

历时6个月研发，推出首款三方联合跨界锅底！

由**饿了么FUN搭子**发起，基于饿了么**菜品大数据、消费者需求洞察**得出，**“麻辣牛奶锅底”**为一款高潜力跨界单品，三方**历史6个月，尝试多种食材**，最终采用专属调制的**香辣牛油风味汤底**，融合伊利**脱脂工艺的牛奶**，使锅底辣味更加温和，奶香浓郁，让平时不擅长吃辣的顾客也能够轻松驾驭。

产品创意：联名新品锅底叫什么？

记忆点 + 口语化 + 差异化

将用户行为符号化　　符合用户生活习惯　　让用户感到新鲜有趣

与用户建立天然关联

牛奶+辣“嘶”=“奶嘶锅”Nice!

上饿了么点“奶嘶锅”，Nice到家了!

提供新品尝鲜的同时，升级火锅到家体验，30分钟全套Nice到家！

周边随单送达，解决火锅外卖痛点，消费者在家也能轻松吃火锅

奶牛元素定制包装/3款联名“奶嘶周边礼“

上饿了么点“奶嘶锅”，全套体验Nice到家了！

STEP2：联合开展媒体发布会，向行业官宣跨界合作，引发媒体深度报道！

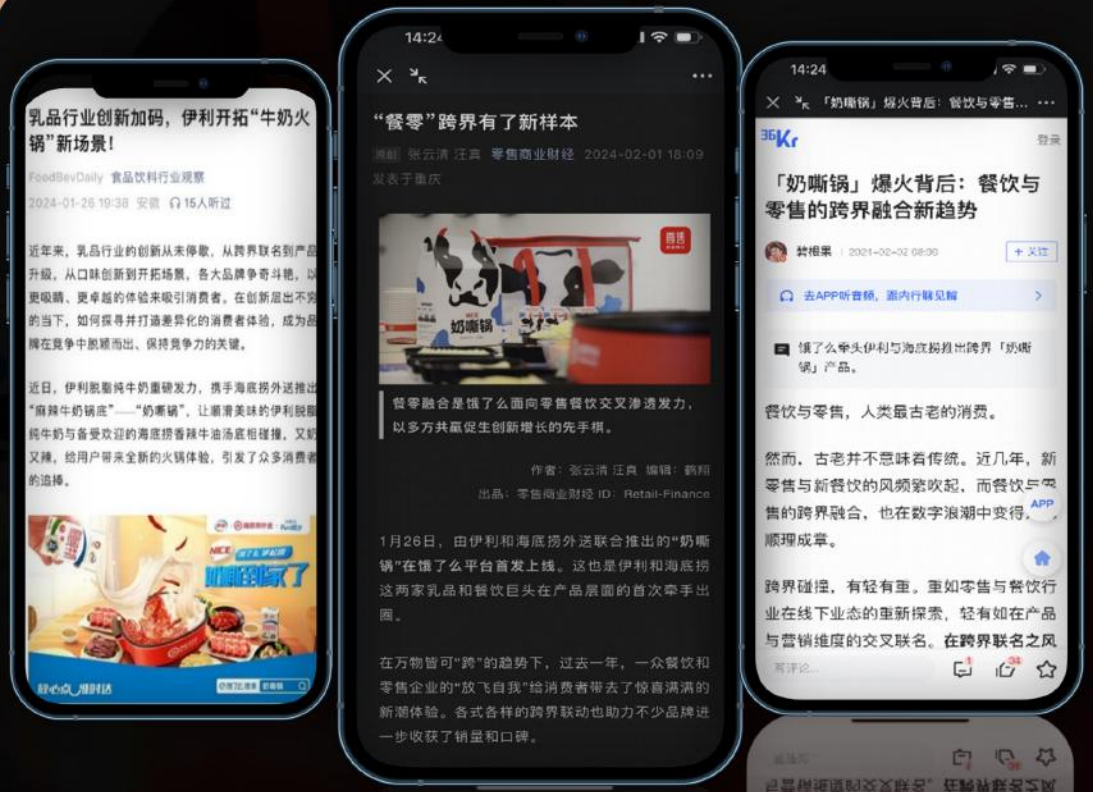
1.23 媒体合作发布会

三方负责人启动仪式

新品TVC首发

行业媒体深度互动

主流媒体深度约稿，报道“餐零跨界新样本”



36kr、腾讯、新浪、网易、今日头条、红餐网、零售商业财经、中国科技、财经网等

超15家媒体报道，曝光10万+！

STEP3：站外媒体传播，创造新品心智与势能，引发消费者好奇心

官方媒介矩阵官宣

三大品牌各自触达存量消费者，联动海底捞线下，触达人次超**1000万人次**！

自媒体平台种草新品

投放多渠道、多圈层自媒体KOL引发传播声量！

围绕奶辣新吃法、联名周边、年货热点种草

STEP4：站内大曝光、全覆盖，创造新品高势能！

FUN搭子联名“Nice周边”为产品提升溢价，火锅偏好人群定向推送，单品创曝光全店TOP1！

饿了么首屏大曝光

搜索直达火锅偏好人群

三方联名实用、吸睛周边

店内精准老客触达

营销效果与市场反馈

“奶嘶锅”新品，上线即出圈，带动海底捞全店增长！

新品超目标
332%

“奶嘶锅”销量
超出目标份数332%
销量远超预期

全店排名
TOP2

“奶嘶锅”销量
排名海底捞全店商品TOP2，
超越绝大部分核心品

新客占比
75%

“奶嘶锅”购买新客
占比远高于其他单品
有效触达新客，带动新客增长

活动期间，海底捞全店增速是火锅品类的376%，有效通过单品带动品牌整体生意增长。

营销效果与市场反馈

伊利品牌生意、人群双增长，餐零人群渗透率翻倍！

年同增长
+137%

新客增长
+165%

餐零人群渗透率
+114%

伊利常温生意翻倍
带动伊利零售销售额增长

伊利支付新客
活动期间新客激增

伊利x海底捞人群交叉
在活动后达到历史峰值

伊利通过本场活动，带来了**千万级AIPL人群**，在后续长期运营中持续触达转化
为品牌建立即时零售乳饮心智打下基础

饿了么 Fun搭子 海底捞外送 伊利

营销效果与市场反馈

三方全面触达消费者、B端行业，曝光及互动人群超7.1亿，为餐零深度跨界创下里程碑式案例！

活动总曝光
7.18亿

站内外互动
460万

媒体平台传播
1.8亿

行业媒体曝光
10万

财经 CAIJING | 红餐网 | 零售商业财经 | 微博 | 36Kr | 网易 NEWS | 腾讯新闻 | Bai du 百度 | 头条

创新跨界，撬动大曝光
打造行业跨界新品大事件

效率高于均值，实现有效互动
自媒体CPM、CPE

新品发布后引发热议
媒体联合官宣+站外传播种草

打造三方B端行业影响力
餐饮/零售/科技主流媒体报道

项目4大亮点

1、深度、全面的联合跨界新品解决方案

平台通过自身沉淀能力，从0到1全链路孵化、打造、营销、销售联名新品。从数据洞察、产品研发、营销策划、内容传播、到销售转化，提供跨界新品解决全案。

2、全方位升级火锅外卖体验，30分钟新品&全套奶嘶周边到家！

为消费者解决火锅外卖的痛点，策划实用、吸睛的奶嘶周边。让消费者外卖不仅吃好，体验也Nice到家了！

3、平台x餐饮x零售品牌三方联合创意营销事件打造

融合三方品牌心智与服务能力，共同为消费者提供猎奇尝鲜、即时送达、本地生活独有的升级产品与服务。突破传统CNY过节营销，以 “全家老小都能吃的微微辣火锅”顺应过节趋势。

4、消费者/行业分阶段全面传播，激发行业新活力

行业发布会，引发媒体报道，既为消费者带来升级体验，也为行业开拓跨界创新标杆，激发营销新活力。