

中国飞鹤《东北真行》：以地域情怀破圈，担东北振兴使命

- **品牌名称：**中国飞鹤
- **所属行业：**奶粉
- **执行时间：**2025.09.15-10.15
- **参选类别：**视频整合营销类

案例视频

直接点击链接观看视频，或复制链接到新浏览器页面查看

《东北真行》全集

工业传承篇《寻找刘博魁》

乡村振兴篇《老范的心事》

城市名片篇《烤肉的秘密》

<https://www.bilibili.com/bangumi/media/md27703917>

项目背景

东北行

微电影

这片黑土地 没有奇迹
只有生生不息

中国飞鹤出品

一场更适合东北孩子的观影会



请留下你的影评

一、品牌传播及营销背景

新时代推动东北全面振兴是国家重大战略部署，扎根北纬 47° 黄金奶源带 63 年的中国飞鹤，作为成长于黑土地的民族乳业领军品牌，始终将企业发展与东北地域命运深度绑定，既是东北振兴的亲历者，更是践行者。为打破外界对东北的刻板印象、重塑新时代东北区域形象，飞鹤紧扣黑龙江省“十四五”文化发展规划与文旅融合战略，创新采用政企协同模式，联合黑龙江文旅、齐齐哈尔相关部门打造东北专属文化 IP，摒弃传统品牌宣传的说教式表达，以高品质电影叙事打造《东北真行》系列微电影。

影片特邀范伟、秦昊等兼具东北地域属性与国民影响力的演员阵容，在央视新闻、新华网等主流权威平台上线，通过工业传承、乡村振兴、城市人文三大维度的温暖故事，将飞鹤的产业实践、社会责任与黑土地的坚守、新生精神相融，既让“东北振兴”更形象、亲民，也让飞鹤“更适合中国宝宝体质”的核心主张与“扎根乡土、以心为料”的品牌底色自然传递，实现品牌价值与区域文化的双向赋能。

二、行业发展背景

当前婴幼儿配方奶粉行业进入存量竞争的新阶段，新生儿人口回落导致行业市场规模连续多年收缩，2021-2023 年复合增长率达-7%，但高端化趋势仍在逆势演绎，成为行业对冲量减压力的核心方向。同时，新国标落地，相关政策持续抬高行业准入门槛，行业集中度加速提升，头部品牌的竞争从渠道布局转向科研实力、产业链壁垒与品牌价值的综合较量。

从消费端来看，消费者对婴配粉的核心诉求从基础安全升级为原料新鲜、配方适配、品牌可信。婴配粉核心消费人群三年一更迭，要求品牌持续开展专业的品牌教育与情感化拉新，母婴渠道仍为核心阵地的同时，线上渠道渗透加速也推动行业营销模式的迭代升级。

在此背景下，飞鹤作为连续六年蝉联中国婴配粉市场销量第一的头部品牌，亟需以更具差异化的品牌表达，巩固消费者心智。

三、面临的营销困境及挑战

行业竞争与经营层面：线上获客成本两年内翻番，传统粗放式的营销模式转化效率持续走低，亟需从“费用驱动”转向“价值驱动”。

品牌传播层面：婴配粉行业营销内容同质化严重，流量内卷，多聚焦于产品配方、奶源等硬性卖点，缺乏能引发消费者深度情感共鸣的内容载体；且核心消费人群的迭代要求品牌突破单一的产品科普式传播，通过情感连接实现品牌拉新与心智沉淀。

地域与品牌融合层面：外界对东北存在刻板印象，如何将东北振兴的时代叙事与品牌发展有机结合，避免区域文化与品牌传播的生硬绑定，成为飞鹤品牌传播的重要挑战；同时，作为扎根东北的民族品牌，飞鹤需要找到兼具家国情怀与品牌温度的表达形式，将企业的全产业链布局、乡村振兴实践等产业优势，转化为消费者可感知的品牌价值。

项目目标

东北行

微电影

这片黑土地 没有奇迹
只有生生不息

中国飞鹤出品

一场更适合东北孩子的观影会



请留下你的影评

- 一、借东北振兴国家战略，深化飞鹤扎根黑土地、与东北共生的品牌底色
传递民族乳业的社会责任与产业担当；
- 二、打破外界对东北的刻板印象，助力东北地域文化与新形象传播
实现品牌价值与区域发展的双向赋能；
- 三、跳出婴配粉行业同质化硬卖点宣传，以情感化内容打造品牌差异化表达，提升品牌美誉度、认同感
夯实核心消费人群心智；
- 四、从传统费用驱动营销转向价值驱动，以优质内容实现品牌高效传播，拉动品牌声量与口碑双提升。

A photograph of a train at a station platform. The train is blue and white, with the Chinese characters '和谐' (Harmony) visible on its side. Several people are standing on the platform, and a tall signal tower is visible in the background. The image is dimly lit, suggesting a misty or overcast day.

创意思考及亮点

把车开进雾里去吧

以“反营销”之姿，做时代命题的回应者与践行者

核心思考：

“内容向流量妥协”的时代，我们怎么去讲东北真行的故事？

当文旅营销陷入“流量内卷”，当品牌传播困于“声量焦虑”，中国飞鹤《东北真行》系列微电影跳出传统广告逻辑，以“国家战略 + 地方振兴 + 品牌初心”三位一体的顶层立意，开创了“文化叙事驱动产业赋能”的营销新范式。

我们摒弃猎奇化表达与功利性传播，深耕黑土地 63 年的品牌基因，将东北振兴的时代命题转化为“工业传承、乡村振兴、城市人文”三个具象化故事，用影像为区域精神立传，让品牌成为东北振兴的亲历者、共创者而非旁观者。

创意内核：
三重共振，构建品牌与时代的情感共同体

叙事共振：

打破“怀旧滤镜”，重构“新东北”认知

摒弃东北叙事的刻板印象，以《寻找刘博魁》《老范的心事》《烤肉的秘密》三部曲，串联起“祖辈坚守、父辈和解、吾辈新生”的代际传承线，让工业转型的韧性、乡村振兴的希望、市井烟火的真诚成为“新东北”的精神注脚。借助《漫长的季节》原班人马的情感滤镜，实现“影视 IP - 地域文化 - 品牌精神”的深度绑定，让“东北真行”从口号升华为全民共识。

情绪共振：

从“浅层感动”到“深层共鸣”的价值升维

以“刚（工业坚守的韧性）、韧（代际和解的包容）、柔（市井烟火的真诚）”三重情绪递进，戳中当代人对“根”的眷恋与对“担当”的认同。《寻找刘博魁》解构东北“硬刚”标签，诠释坚守中的创新；《老范的心事》直击代际隔阂，让乡村振兴与家庭情感同频；《烤肉的秘密》以“以心为料”的生活哲学，链接品牌“良心品质”的核心主张，实现情绪共鸣到价值认同的跨越。

行动共振：

从“内容传播”到“产业赋能”的闭环革命

突破“内容止于传播”的行业惯性，构建“微电影→社会议题→实体行动→价值沉淀”的完整闭环：联动智联招聘推出 30 个家乡岗位，让“小北回家”从剧情照进现实；联合齐齐哈尔烤肉店发起“买单活动”，实现文旅流量向消费动能的转化；更以影片为纽带，推动政企协同，让作品被纳入思政课教材，成为“政企同心振兴东北”的标杆案例。

营销创新：
重新定义品牌传播的边界与价值

传播维度：权威背书 + 全民共创的破圈路径

以央视新闻、新华网等央媒首发建立公信力，借抖音七城霸榜、微博 1.68 亿话题曝光形成全民热议，更通过明星自发传播、千万级大 V 共情、用户 UGC 发酵，让传播从“单向输出”变为“多元共创”，最终实现 8.66 亿全网曝光、1.46 亿播放量的现象级声量。



价值维度：从品牌资产到社会资产的升维

营销不止于品牌声量的提升，更实现了多重社会价值：推动国庆假期齐齐哈尔旅游人次增长 14.6%，助力 17 万就业岗位与 16 万农户致富的产业赋能，让“输血式振兴”转向“造血式振兴”；将品牌“向下扎根向上生长”的核心主张，与东北黑土地的精神内核深度绑定，沉淀“有担当、有温度、有情怀”的品牌资产，更树立了中国民企反哺区域发展的行业典范。



A photograph of a train at a station platform. The train is dark-colored with yellow and black safety markings on the front. Several people are standing on the platform to the right of the train. The scene is dimly lit, suggesting dusk or dawn. The text "创意策略及执行" is overlaid in the center in white.

创意策略及执行

把车开进雾里去吧

(一) 前期预热阶段：造势蓄能，制造悬念

核心策略：借势热点 IP，联动政企资源，提前锁定用户注意力，铺垫“新东北”认知。

落地执行：

- 1-借势《漫长的季节》情怀滤镜，官宣原班人马（范伟、秦昊等）出演，引发剧粉期待；黑龙江
- 2-文旅号发布“摇剧组”抖音视频，联动 300 个抖音媒体矩阵分发，打造“史上最牛文旅摇人”话题；
- 3-抛出“寻找刘博魁”悬念，将影片角色转化为传播符号，引发全网好奇；
- 4-飞鹤 IP “鹤小飞”跨界 IP（蜜雪冰城雪王等）提前下场推荐，扩大泛圈层声量。



(二) 中期引爆阶段：内容破圈，多维共振

核心策略：

以高品质内容为核心，权威媒体背书 + 多平台扩散，实现情绪共鸣与话题爆发。

落地执行：

- 1-内容落地：推出《寻找刘博魁》《老范的心事》《烤肉的秘密》三部微电影，分别聚焦工业传承、乡村振兴、城市烟火，以“代际共创”叙事和“刚柔韧”情绪递进，连接用户情感；
- 2-权威首发：央视新闻、新华网等官媒率先上线影片，3小时播放量超千万，快速建立公信力；
- 3-话题发酵：微博发起 #东北的农村和我想的不一样# 等话题，抖音联动文旅打造“七城霸榜”效应，推动自然热搜6次上榜；
- 4-沉浸式互动：举办定制化观影会，覆盖影院全场景物料，邀请影评人、东北达人到场，联动跨界IP沉浸式参与，产出UGC内容二次传播。



(三) 后期转化阶段：价值闭环，产业赋能

核心策略：从“精神共鸣”转向“实际行动”，构建“内容 - 文旅 - 产业”生态，实现品牌与社会价值双赢。

落地执行：

- 1-人才回流：联合智联招聘发布“30个更适合东北宝宝体质的 offer”，邀请返乡员工现身说法，承接影片“小北回家”叙事；
- 2-文旅引流：联合齐齐哈尔商务局发起烤肉“免单”活动，4家门店230桌免单，带动国庆游客507万人次（同比增长14.6%）；
- 3-品牌沉淀：将影片物料覆盖飞鹤牧场、工厂、OA系统等内部场景，强化员工凝聚力；推动影片纳入人大思政课教材，提升公共价值；
- 4-行业破圈：吸引广告营销自媒体（如4A广告文案）拆解分析，成为行业“营销范本”。

传播亮点 真行

飞鹤联合齐齐哈尔商务局共同发起齐齐哈尔烤肉“免单”活动，为国庆黄金周引流

烤肉“免单”王 来齐齐哈尔吃烤肉提王勉真免单

联动齐齐哈尔知名烤肉门店共同发起提王勉免单活动，以高品质的电影叙事和真挚的乡土情怀深度挖掘并展现以齐齐哈尔为代表的东北大地的时代脉动与人文精神，打造一个具有广泛影响力的东北专属文化IP，形成事件的有效打造及《东北真行》的广泛传播。

烤肉的秘密

大伙儿让我这个人，咱们就是一辈子的交情。

线下门店——

- 共计4家烤肉门店参与活动
- 共参与烤肉免单量：230桌
- 共领取奶砖卡预估：3700张

中国飞鹤出品

传播亮点 真行

借力家乡明星的真诚“代言”，“免单”活动线下热度爆表，为齐齐哈尔十一文旅强势引流赋能

市场反馈

把车开进雾里去吧

流量 真行

《东北真行》系列微电影飞鹤奶粉视频号“爆火”，三篇均达10万+

以现象级数据完美验证品牌内容策略成功，刷新用户认知，建立情感共鸣，彰显飞鹤强大品牌力



影响力 真行

政企协同赋能 见证《东北真行》磅礴影响力

龙商总会支持并主动打call
文旅发布会官方推介《东北真行》
齐齐哈尔市总工会申请将《东北真行》纳入人大思政课教材
黑龙江省委推介，帮助《东北真行》大力宣传

多维力量共同印证，奏响东北振兴时代强音
成为“政企同心，上下联动”
展现新时代东北现象级标杆性事件



齐齐哈尔市总工会

齐齐哈尔市总工会关于
商请将《东北真行》系列微电影推荐纳入
中国工人大学思政课的函

黑龙江飞鹤乳业有限公司：
贵公司精心打造的系列微电影《东北真行》，以高品质的电
影叙事和真挚的乡土情怀，从工业传承的使命担当、乡村振兴的
壮阔画卷、人民对美好生活的三个维度，深度挖掘以齐齐哈尔
为代表的东北大地的时代脉动与人文精神，立体展现了我市作为
老工业基地的深厚底蕴和蓬勃活力、新时代企业的创新发展和责
任担当，广大劳动者由衷点赞与点赞。

为助力提升《东北真行》系列微电影的传播力、影响力，展
现齐齐哈尔市形象，展现齐齐哈尔新风貌，现商请《东北
真行》系列微电影纳入中国工人大学思政课程、龙江班思政教材，
并推荐纳入中华全国总工会教材。同时，对于视频的推广、传播，

- 1 -

请提供该函子档后发回（或度修改于并未其部分），
特此致函，望复为盼。



影响力 真行

微博千万级大V与家乡频频共振

《东北真行》破圈进行时

《东北真行》内容价值成功破圈

品牌叙事跃升行业权威背书

传播半径极速扩大



口碑 真行

金杯银杯不及留言互动中的“自来水”口碑

飞鹤的身影与来五湖四海的东北人、从四面八方奔向东北齐齐哈尔的人摩肩接踵。



口碑真行

收获在地认同，是《东北真行》最动人的回应

本地人好评如潮，品牌叙事升华为一种能与故乡深情共鸣，激发外部向往的情感链接

拍得好，演的好，风景好，丰收好
“让种地的挺直腰板，让吃饭的放心下筷”
——来自黑土地的献礼

菊儿 广东 26天前
飞鹤奶粉中国人爱
有家真好 辽宁 26天前
白头发的大姨回忆说:像把太阳捧到了你跟前，瞬间眼泪怎么这么会形容啊，好美。司机大哥的诗也好好美

HLJ何乐乐 黑龙江 26天前
卜奎人对梦想的追求，实在又热烈！我是卜奎人，我爱鹤城齐齐哈尔！

圆誉 黑龙江 26天前
有温度的飞鹤 有温度的齐齐哈尔 有温度的卜奎人

曲家良 广东 25天前
齐齐哈尔火车站绝对独一无二

司彤 辽宁 25天前
我的家乡，鹤城，姑娘从小喝飞鹤长大

JOYOYO-L 福建 25天前
很喜欢，说不出的感觉，感觉很亲切熟悉，又感觉很陌生遥远.....

好运剧场8 广东 26天前
为有故事的中国飞鹤奶粉点赞

配音员崔沐恩 黑龙江 25天前
齐齐哈尔加油，黑龙江加油，东北加油！

从容不迫2533 北京 25天前
我小的时候住在卜奎大街东亚相同一号

麟云 北京 25天前
看到飞鹤和秦昊致敬“留卜奎”的内容瞬间泪目！东北人骨子里的坚守和担当，是黑土地最珍贵的信仰。为飞鹤这样有温度的品牌点赞！

如是阿弥 山西 26天前
东北有共和国最好的工人，他们曾经用双手托起了共和国的一片片。

八开心就好 吉林 22天前
看完王勉探寻齐齐哈尔烤肉秘密的内容，最打动我的不只是烤肉滋滋冒油的香气，更是藏在烟火气里的那份东北式鲜活与通透。
视频里一句“东北刮两次风，一次上半年，一次下半年”，说得直白又可爱，没有多余修饰，却透着对生活规律的坦然接纳，像极了东北人不绕弯子的性格。而齐齐哈尔的烤肉，更像一个串联起生活的载体：围炉时的热气腾腾，是人与人卸下距离、自在聊天的热闹；龙沙公园的画面闪过，又添了几分自然与生活交融的松弛感。
最戳心的，是那句“不开心的事大声喊出来”。我们总习惯把情绪憋在心里，怕矫情、怕麻烦，可视频里传递出的态度却很简单：烦恼不必藏着掖着，找个出口释放，日子就能接着轻快过。原来，治愈我们的从来不是某样食物，而是食物背后那份“不跟琐事较劲”的心态——就像烤肉要慢慢炙烤才出香，生活里的小波澜，学会直面、学会释放，就能品出寻常日子里的踏实与甜。
收起

一剑还原 1977 黑龙江 23天前
齐市文旅给力！让“京漂”“沪漂”等回来建设咱们自己的家乡！

贾老师哈 辽宁 16天前
北纬47°，东经123°
欢迎大家

子健 天津 27天前
短片里又见故乡齐齐哈尔。那是记忆里挂着斜阳金边儿少年时光。转眼离开20多年了，每次回家停留的时间都要掐手指算，“留卜奎”不容易。

Hendi
走再远，东北人心里都牵着家乡的根，寒风再硬，也抵不过心里那片暖。东北企业能拍出这样懂人的宣传片，这份真诚比啥都珍贵！身在蒙牛的东北人，必须为飞鹤竖大拇指。从前是响当当的老大哥，现在偶尔卡在“老大难”的坎儿里，惋惜归惋惜，却藏不住那些悄悄冒头的新气儿——东北的口碑在慢慢回温，东北的文化也在默默变样。留下的留卜奎守着故土攒力量，走出去的东北人带着家乡味在全国闯口碑，不管身在何方，共同为东北振兴行着劲儿努力！
收起

隋敏惠 四川 25天前
我的故乡：“中”字型火车站、工厂文化宫、老阿姨讲的就是我们工厂。生我、养我、读书、启蒙的地方。看到这一幕：情不自禁泪流两行。人欲古稀为什么更思念家乡：因为每一寸土地都镌刻在我的心房，那片热土留下了我太多的青春回忆和美好时光!!!
收起

ww为为酱 黑龙江 27天前
爱家乡，留卜奎

璐 北京 22天前
爱上一个地方，就是爱上当地的人情味。感谢飞鹤诚意满满的呈现

滔客语言工作室
虽然我是大庆人，但是我看的热泪盈眶。什么时候拍拍《寻找刘大庆》@畅赏黑龙江（黑龙江文旅）
9-26 湖北 回复

魏~
为黑龙江文旅点赞 希望更多的人来黑龙江游玩都来尝尝克东腐乳
9-25 黑龙江 回复

口碑真行

美好... 坚守黑土地 飞鹤龙头企业有担当

茄酱宝 广东 23天前
好好好，以后孩子喝你们家奶粉

鱼宝宝 (3-7) 黑龙江 23天前
好！我泪奔.....！黑土地的孩子们都回来吧，“等钱挣够了.....”多少算多呀？你们在外边见识了学习了，回到咱家乡，咱家乡地大物博没有内卷没有压力，干啥咱不能养活自己呀！

军民鱼水情8590 山西 24天前
中国人的碗里盛着中国粮

九玉斋 甘肃 23天前
以工业化的理念打造农业，授之以鱼，不如授之以渔！

瀚海孤帆 黑龙江 23天前
克东，飞鹤腾飞的地方

lip 北京 22天前
最喜欢的一篇！感谢飞鹤深耕东北，让东北产品走出去，让范小北们走回来！东北振兴！东北真行！

Erin9922 北京 22天前
飞鹤比我们想象的更强大

崛起创业汇 黑龙江 24天前
飞鹤这波操作点赞

飞鹤给力
飞鹤不遗余力的宣传振兴黑土地！感谢呀！老演员范伟老了！但精神演技绝佳！

看了才知道，原来飞鹤默默做了很多好事

圆方1205 上海 27天前
飞鹤奶粉 中国人的骄傲

好内容赋能品牌，用户好评铸就飞鹤美誉度

将品牌精神输出转化为强劲品牌驱动力，实现价值认同跨越，提升品牌忠诚度

絳錫 江西 前天
看哭了！作为齐齐哈尔人，这份黑土地的情怀真的刻在基因里，飞鹤懂我们！

曲颖民 黑龙江 前天
我家孙女就是喝飞鹤奶粉长大的。就信任飞鹤。东北人善良诚实，所以做出的产品差不了。我们的想法对不？

做自己致良知 上海 24天前
看到了我们富拉尔基，我的家乡！谢谢飞鹤

野生Diva 广东 23天前
“振兴东北振兴的是什么？”
齐齐哈尔千百年来都是“天然牧场”，重工业只是特定时代的一个插曲和转折，这里最强大、最不可替代的长板，不是曾经的厂房，而是此刻脚下这片寒地黑土和这片土地产出顶级食材的绝对能力
飞鹤关于“北纬47°”黄金奶源带的概念是一次开创性的创造，为客观存在了千百年的沃土，找到了一句全世界都能听懂的解说词
我想，飞鹤的模式或许才是真正的破局之路，让东北从“输血式振兴”转向“造血式振兴”，而造血的核心，就是回归并极致化自身的最长板，回到这片土地上，而非让东北重新再变成一个大工厂

又困了就去睡 江西 3天前
东北老公看完默默下单两箱飞鹤，说这是“精神东北人”必备奶粉

好运剧场8 广东 前天
为有故事的中国飞鹤奶粉点赞

圆方1205 上海 3天前
飞鹤奶粉 中国人的骄傲

小幸运 北京 23天前
飞鹤扎根齐齐哈尔60年，和烤肉一样，都是这座城的名片，欢迎到我的家乡感受地道真实的美食

利酱 北京 25天前
居然请到了范老师来讲我们黑土地上的故事！一代一代人的传承，黑土精神，黑土文化，黑土种出来的营养已经到了世界各地！谢谢飞鹤和北纬47，把我家乡的奉献讲出去

国是家6257 天津 24天前
我的出生地克东，美丽富饶的家乡。范伟的演技绝对顶呱呱，演绎到位。感谢飞鹤乳业为家乡做的贡献

口碑真行

看完飞鹤的视频，不仅只是觉得东北的烟火气和东北式鲜活与通透。视频里一句“东北刮两次风，一次上半年，一次下半年”，说得直白又可爱，没有多余修饰，却透着对生活规律的坦然接纳，像极了东北人不绕弯子的性格。而齐齐哈尔的烤肉，更像一个串联起生活的载体：围炉时的热气腾腾，是人与人卸下距离、自在聊天的热闹；龙沙公园的画面闪过，又添了几分自然与生活交融的松弛感。最戳心的，是那句“不开心的事大声喊出来”。我们总习惯把情绪憋在心里，怕矫情、怕麻烦，可视频里传递出的态度却很简单：烦恼不必藏着掖着，找个出口释放，日子就能接着轻快过。原来，治愈我们的从来不是某样食物，而是食物背后那份“不跟琐事较劲”的心态——就像烤肉要慢慢炙烤才出香，生活里的小波澜，学会直面、学会释放，就能品出寻常日子里的踏实与甜。

8 回复

金明 北京 23天前

飞鹤是真的懂东北的，不是蹭热点，是真心在讲故事，做好

以优质内容为支点，撬动品牌美誉度提升，沉淀飞鹤品牌资产，塑造飞鹤“有担当、有情怀”的品牌形象

内容破圈，品牌入心，东北真行！

米林の小富婆 山东 24天前
太有意思了😄，这小电影
1 回复

林 黑龙江 24天前
飞鹤是齐齐哈尔的骄傲👍👍👍
1 回复

配音员崔沐恩 黑龙江 25天前
齐齐哈尔加油，黑龙江加油，东北加油！
1 回复

肖肖天使 江西 22天前
东北人把孩子看的很重，一切以孩子为先，真好
1 回复

daodao918 广西 22天前
齐齐哈尔媳妇儿看哭了👍
1 回复

TM多啦A懵 江苏 22天前
我是齐齐哈尔人！这么近那么美，周末来东北！
1 回复

snow 广东 22天前
看完都好想去齐齐哈尔了
1 回复

心本然1488 上海 22天前
我佳木斯人以前一直喝完达山，改飞鹤了！
1 回复

就在这里9662 浙江 22天前
飞鹤 有格局的啊！
1 回复

北京 22天前
好感动，虽然不是东北人，但是也被东北的真情打动！
1 回复

林夕 北京 22天前
东北真行，一部更适合中国宝宝体质的微电影
1 回复

七月（女孩） 北京 22天前
飞鹤你是拿捏住我这个东北人的心了，奶粉必须飞鹤呀
支持本土
4 回复

老狼H 辽宁 27天前
东北永远是中国重工业脊梁👍👍👍
3 点赞

黎黎 Sir 中国澳门 24天前
齐齐哈尔土生长大的澳门人，向卜奎致敬❤️
1 点赞

齐市新玛特阿... 黑龙江 27天前
这个真好，这是记忆中的齐齐哈尔。
3 点赞

空白格 北京 前天
我爷爷就是这样的东北老工人，在厂里坚守了一辈子。谢谢飞鹤和秦昊老师让更多人看见这份沉默的坚守。黑土地养育的不只是好奶粉，更是代代相传的赤诚与信仰。会带着这份力量，继续向前！❤️🇨🇳
1 点赞 推荐

晶晶佳源烧烤 黑龙江 3天前
作为齐齐哈尔人看的老泪纵横，回忆起小时候，看看现在的自己，想一想，我不就是那“留卜奎”嘛
1 点赞

邓佳君1... 黑龙江 27天前
我爱我的家乡，这里生了我，这里养了我，我以我是齐齐哈尔人而骄傲，如果她让你不满意，那就留下来改变她，让她变得漂亮，变得让你满意，我是邓佳君，骄傲的齐齐哈尔人
2 点赞

sophie大人 2天前 IP属地：江苏
又是想家的一天#东北真行#
1 点赞 评论 分享

John3413 上海 23天前
我们七零八零从小被教育，走出自己的家乡才有出息，学习好是唯一出路，但说实话谁想离开自己的故乡呢！愿东北能够给年轻人在自己家乡美好生活的底气。东北振兴，东北真行！热爱自己的故乡
1 点赞

如是阿弥 山西 前天
东北有共和国最好的工人，他们曾经用双手托起了共和国的一片片。
1 点赞

麟云 北京 18小时前
看到飞鹤和秦昊致敬“留卜奎”的内容瞬间泪目！东北人骨子里的坚守和担当，是黑土地最珍贵的信仰。为飞鹤这样有温度的品牌点赞，让我们共同传承这份赤诚与热爱！
2 点赞

口碑 真行

《东北真行》行业破圈，引发行业内广泛关注

更多优质中国企业跟进寻求合作，优质内容引发蝴蝶效应

