亨氏番茄酱：借一万枚鸡蛋入席年夜饭

- **品牌名称：**卡夫亨氏
- **所属行业：**食品
- **执行时间：**2024.12.23-2025.02.04
- **参选类别：**场景营销类

案例视频

宣传视频（点击链接）：借一万枚鸡蛋入席年夜饭

项目背景

1．场景固化带来的增长天花板：亨氏番茄酱的市场渗透率长期不足 30%。这 30% 基本被锁死在薯条蘸料这一低频场景中；

2．春节是全民下厨的黄金窗口：家庭做饭频次与备菜采购集中爆发，是将“使用心智”直接转化为“购买行为”的关键窗口，但同时传播拥挤、同质化严重。亨氏番茄酱需要想办法进入家家户户年夜饭的调味清单。

	矿泉水	酱油	洗衣液	番茄酱	沙拉酱	黑胡椒酱
市场渗透率	*95%*	*90%*	*50%*	*<30%*	*<20%*	*<10%*

Source: Market Intelligence, Kantar Worldpanel

项目目标

1

场景入局

让亨氏番茄酱从西式蘸料场景迁移到中式炒锅前，从而提升渗透率。

2

心智卡位

建立“亨氏=中式家常菜风味搭子”心智，提升TOMA与情感认同。

3

生意闭环

依托春节备货采购动线，打通从社交种草到生鲜货架的直接转化。

项目洞察 & 创意

洞察

1 渗透率天敌

让亨氏番茄酱从西式蘸料场景迁移到中式炒锅前，从而提升渗透率。

2 最高频场景

番茄炒蛋是十亿量级的国民菜，零认知门槛且春节高频，是亨氏入局中餐的有效载体。

3 购物动线断层

春节备菜时，鸡蛋是必买刚需，而调味品货架常被跳过。必须嵌入高频使用食材采购路径，实现想得到且买得到。

4 城市肌理叙事

春节歇业的临街卷帘门是极具本地感的天然广告位，自带卷帘门文学话题属性。

创意

核心创意 (Core Idea)：

将亨氏与中国厨房的第一刚需—鸡蛋深度绑定，将国民菜番茄炒蛋降维翻译为鸡蛋 + 亨氏的黄金公式。通过将蛋壳资产化为沟通媒介，让品牌绕过拥挤的酱料区，直接入驻消费者的春节备菜篮，并引爆社交媒体话题。

项目策略与执行

策略层

借物截流： 将亨氏嵌入生鲜采购的必经路径，实现从调味品区到备菜篮的跨越。在下厨决策的源头完成**物理拦截**，确保品牌在备菜的关键一刻入场。

借景入局： 融入本地叙事。利用卷帘门为城市皮肤，打造走亲访友动线上的食谱墙。在真实的节日肌理中建立品牌熟人感，将产品主张转化为邻里间的温情嘱托。

执行层

交易场景｜On the Shelf：鸡蛋即媒体（盒马×黄天鹅）

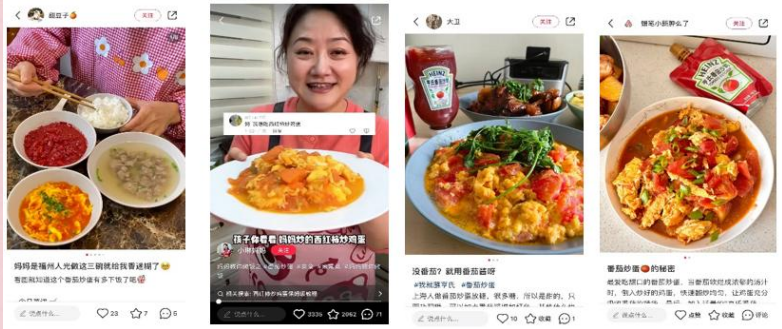
交易场景｜On the Shelf：鸡蛋即媒体（盒马×黄天鹅）

- *联合黄天鹅推出14,000枚“福蛋”，将真实用户温情故事印在蛋壳与包装上，在盒马门店主题陈列与促销；设置分享激励，分享“福蛋”有机会获得福袋等周边。*
- *将品牌从“**可选**酱料货架”**迁移到**“必买生鲜购物篮”，在备菜决策关键时刻传递“番茄炒蛋+亨氏”使用暗示，实现线下拦截与转化承接。*

社交场景｜In the Feed：抖音/小红书的“内容即场景”

社交场景｜In the Feed：抖音/小红书“内容即场景

- *·抖音：用“菜谱教学+互动挑战”让用户快速掌握做法，把使用心智规模化，同时通过挂车与直播承接电商转化。*
- *小红书：#番茄炒蛋的告白 话题鼓励用户分享各自“秘密配方”，形成讨论与UGC自传播，用社会证明放大“中餐搭子认证”，并反哺购买与复刻。*

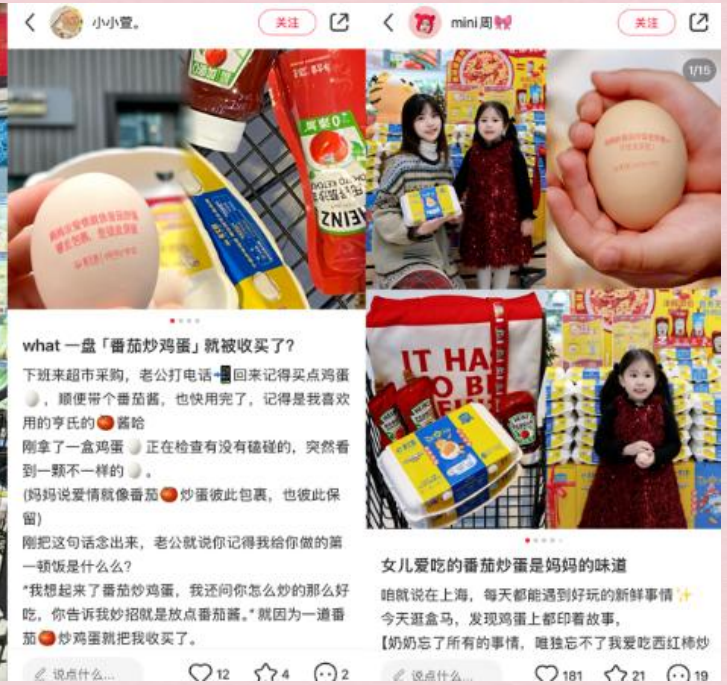


春节限定场景｜On the Street：卷帘门变“街头食谱”

春节限定场景｜On the Street：卷帘门变“街头食谱”

- *在本地餐馆春节闭店的临街卷帘门绘制番茄主题食谱与做菜小诀窍，把街道变成“街头食谱墙”，附带小样自助领取。*
- *用更贴近真实生活的媒介语境建立“本地熟人感”，增强记忆点的同时引发社交讨论和分享。*

项目策略与执行



考试没考好?
先吃番茄炒蛋，天塌不下来

给最在乎的人
做最喜欢吃的番茄炒蛋

从做番茄炒蛋开始
过幸福的小日子

对每个孩子来说
"妈妈牌"番茄炒蛋最好吃

连修狗都知道
番茄炒蛋要多加番茄沙司才好吃

HEINZ HEINZ

"小红书番茄酱品类SOV"

No. 1

第一提及(TOMA)

+13 *points*

+114%

抖音电商GMV增长率

+50.3%

线下销售渠道销售额他同比增长率