

维他奶-烟火气早餐场景营销

- **品牌名称:** 维他奶
- **所属行业:** 食品饮料类
- **执行时间:** 2025.04-2025.06
- **参选类别:** 跨媒体整合类

项目背景

市场现状

同质化红海，情感价值成为关键变量

- **品类竞争趋同**：植物蛋白饮品长期围绕“功能/健康”展开，传播语境高度同质化，产品差异难以被感知。
- **心智迁移风险**：维他奶在广深长地区仍具品类优势，但在18-25岁年轻一代中，“早餐=维他奶”的经典联想正在弱化。
- **新一代早餐变化**：年轻人早餐更碎片化、更外食化，也更追求“情绪价值与陪伴感”的晨间体验。

品牌破局点

把“烟火气”沉淀为不可复制的情感资产

- **独家资产**：在广深长地区，维他奶伴随多代人成长，与“街头早餐/便利店/家门口小店”的烟火记忆强绑定。
- **战略选择**：不再只讲“健康功能”，而是以“烟火气”作为地区性、代际性的情感符号，升级为品牌差异化护城河。
- **场景升维**：将维他奶从“早餐饮品”升级为唤醒晨间温度的情感早餐搭子，回应年轻人对“晨间小确幸”的需求。

传播目标

- **人群目标：**
 - 在广州/深圳/长沙三城，与18-25岁核心人群建立更强情感连接与好感度。
- **心智目标：**
 - 强化维他奶与早餐场景的强关联，推动“早餐就配维他奶”的使用联想回归。
- **生意目标：**
 - 完成从内容种草到本地生活交易转化的闭环，带动联名早餐套餐销量与终端动销。

策略与创意：首创“时空×情感×渠道”三维早餐场景模型

用“烟火气”做情感引擎，以“晨间时空”锁定高意图人群，再用“全渠道组合拳”打通种草—搜索—到店购买闭环

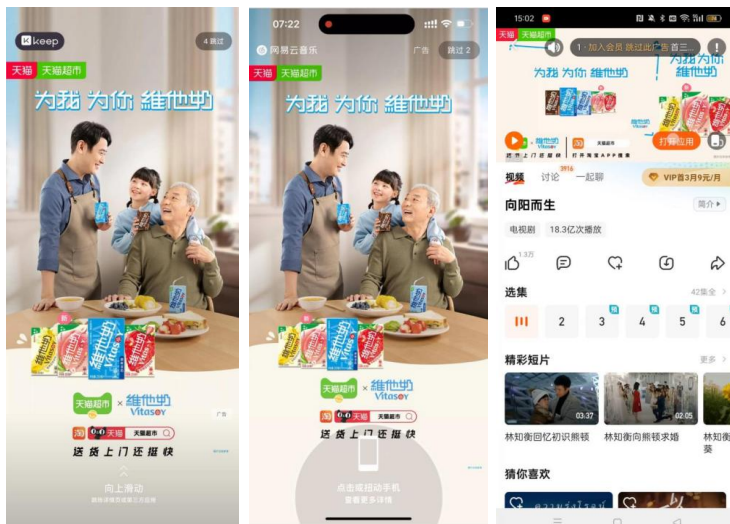
- **时空**：锁定晨间黄金时段（6:00-9:00）+通勤路径+办公场景，建立“晨间第一印象”
- **情感**：以“烟火气早餐”唤起城市记忆与陪伴感，让品牌从功能叙事转为情绪共鸣
- **渠道**：全域曝光（高频App/户外/楼宇）→社交深种草（小红书共创）→听觉沉浸（播客）→本地生活转化（大众点评/门店套餐）



以国民品牌身份重构早餐场景价值，让维他奶成为中国人早餐桌上的情感纽带与健康符号

全域强曝光：抢占晨间心智入口

聚焦晨间黄金时段心智抢占
- 高频App



运动

听歌

追剧

聚焦6:00-9:00高频触媒场景，通过运动/音乐/追剧类头部APP开屏与信息流广告，实现日均千万级曝光，建立“晨间第一印象”品牌联想

通勤路径场景渗透
- 候车亭



烟火气早餐店附近的候车亭

布点烟火气早餐店附近站点，把通勤等待转化为高频触达

办公场景精准触达
- 楼宇液晶



办公楼-楼宇液晶

锁定办公人群晨间到岗时刻，强化终端可见性与即时消费联想

社交深种草：小红书平台共建“早餐场景化内容生态”



- 联合小红书S+IP「好食节」，以“线上线下联动 + 达人深共创 + 用户高互动”三维打法实现破圈

【一日店长】

达人担任“早餐小店一日店长”，带动到店打卡与话题热度



【烟火气早餐地图】

精选广州/深圳/长沙烟火气早餐店 + 800+罗森门店合作套餐，形成可探索、可打卡的城市早餐路线



【探店爆款内容】

联合日食记等垂类头部KOL输出沉浸式烟火早餐视频，强化“早餐就配维他奶”的自然使用情境



【线上打榜组件】

以投票/打气机制拉动用户共创与站内传播，放大平台算法红利



听觉新场景：用播客打造“晨间陪伴感”



<p>早餐搭子学</p> <p>vol.203 一个篱笆三个桩，一个搭子三个帮 正经叭叭 · 105分27秒</p>	<p>早餐陪与伴</p> <p>不开玩笑 198.陪你看流星雨，陪你去马杀鸡：聊聊陪伴 不开玩笑 Jokes Aside · 138分28秒</p>
<p>早餐新生活</p> <p>Vol.214 “早餐你要记得吃！” 鲑鱼赫兹 · 43分42秒</p>	<p>老广谈早餐</p> <p>房间 136 饮食人类学揭秘：广州人点解对“热气”咁执着？ 小房间（粤语） · 52分14秒</p>

早餐百年史

我们不再吃「早餐」了吗？
吃里扒外 · 55分48秒



無腳雀仔周圍去
06/25 广东 12

食紧早餐，满脑子都是想着维他奶哈哈哈哈哈

ZENBI 粤语播客小房间 🍵: 恭喜获得维他奶送出的周边一份，请添加客服微信: why...

無腳雀仔周圍去 回复 ZENBI 粤语播客小房间: 谢谢小房间~早呀，看到推送最新一期...

特特的小毛驴 100%
06/24 广东 6

我是潮汕那边的，每次回去，妈妈给我准备的早餐一定少不了，猪血益母草汤！还有薏米粥。在深圳最爱吃的早餐，是酱香饼和煎果子，鱼香肉丝包和金包银，还有肠粉（深圳好吃的地道的潮汕肠粉太少太多了，小小吐槽一下，嘻嘻嘻嘻）自己做早餐的话，最多的就是手抓饼了，单纯吃手抓饼，抹辣椒酱和番茄酱，再夹一个鸡蛋，不加肉不加菜，就足够好吃了。一般这样的手抓饼，我可以吃两份，哈哈哈哈哈！

写不动了同志们: 同为潮汕人！想念猪血益母草汤，以及不论是在深圳还是上海，确实...

秋莲: 我有段时间也自己在家做手抓饼，吃一个都撑

共 4 条回复 >

- 选择5档高热度播客进行内容植入与情感共鸣设计，让维他奶融入“边听边吃早餐”的真实生活方式

- 上线即进入小宇宙热榜/锋芒榜，形成口碑与热度双验证

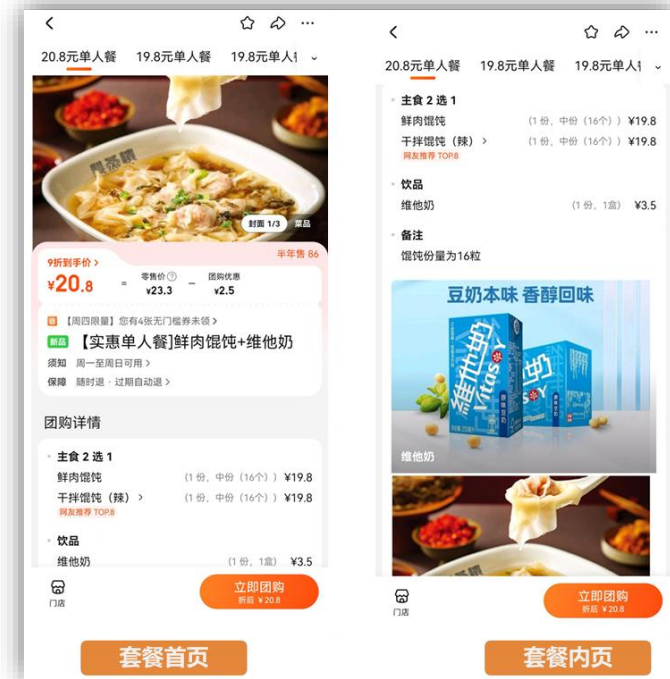
闭环促转化：本地生活平台引流到店



- “线上话题造势 + 线下套餐引流”双向闭环打法，把“烟火气内容”落到“看得见、买得到”的早餐组合，让心智沉淀转化为真实动销



线上：互动话题派福利，助力维他奶早餐声量提升



线下：联动130+连锁早餐门店上线维他奶联名套餐，深度渗透早餐佐饮场景

项目亮点与营销效果

用“烟火气”把品类红海拉回品牌主场

- 将植物蛋白饮品从“功能竞品对打”转向“城市早餐情绪资产”竞争，形成维他奶不可复制的地区记忆锚点



用三维场景模型实现全链路协同

- 曝光端锁定晨间高意图时空
- 社交端构建内容生态与UGC
- 播客端强化陪伴感
- 本地生活端承接交易，实现“种草—搜索—到店购买”闭环



内容即渠道，渠道即场景

- 将早餐店/便利店/通勤路径直接作为媒介载体，让消费者在真实生活场景中完成“看见—认同—购买”。



- 品牌曝光：总计**超8亿**品牌曝光，合作播客总收听**46万+**
- 社交声量：引发品牌+早餐社交声量同比提升**460%+**，品牌用户主动搜索同比提升**82%+**
- 转化与渠道：两湖超800+家罗森合作定制早餐套餐，超130+家地方特色联名早餐套餐销量**超万份**