

# 以国奶会世界——伊利第八届进博会全球共创最燃奶业活动

- **品牌名称：伊利集团**
- **所属行业：快消**
- **执行时间：2025.10-2025.11**
- **参选类别：整合营销类-跨媒体整合类**

# 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

<https://pan.baidu.com/s/1CiJXYHMIKDlvFRR65p8k0w?pwd=XZ7P>

## 伊利连续八年深度参与，从“参展者”进阶为“行业引领者”， 亟需打造标杆性发声事件

- 第八届中国国际进口博览会即将在国家会展中心（上海）启幕。本届进博会秉持“新时代，共享未来”核心主题，涵盖国家综合展、企业商业展、虹桥国际经济论坛、专业配套活动及人文交流活动等多元板块，为全球经贸合作与文化交流搭建高端平台。
- 作为连续八届深度参与的“全勤生”，集团始终积极拥抱进博机遇、秉持开放共赢理念。今年，集团整合大洋洲乳业（ODL）与澳优两大核心子品牌联合亮相，集中展示覆盖多品类的海外创新产品矩阵，以实绩彰显其全球布局的广度与研发创新的深度，进一步强化了伊利作为中国乳业全球化先行者的角色定位。

## 树立行业标杆：整合四大事业部与全球资源，打造具有示范效应的奶业主题盛会

### 树立行业标杆

整合内外部优质资源，打造进博会有影响力的奶业主题活动，通过全域传播矩阵实现品牌价值与产业声量共振，赋能奶业高质量发展。



### 抢占传播高地

把握进博会关键传播窗口，以“时效+品质”双轮驱动，通过差异化内容与敏捷执行巩固市场传播领先地位，塑造可参照的行业典范。



### 突破圈层固化

依托高创意、强情感的内容形态，打破受众圈层壁垒，强化“全球品质”的品牌国际形象，提升中国乳业在世界级平台的话语声量。



## 围绕‘听、看、创、探、展’五大维度，构建虚实融合的品牌表达体系， 打造进博会最“燃”奶业活动



### 五维联动

以‘听、看、创、探、展’为框架，打通感官体验与品牌叙事，构建多维一体的沉浸式传播场域。



### 虚实融合

线上内容引流造势，线下展台实景互动，实现数字传播与物理空间的深度协同与价值共振。



### 内外协同

对内整合四大事业部资源，对外聚合全球伙伴力量，打造开放共赢的乳业生态传播新格局。

## 内容破局：以《云游伊利》纪录片串联全球足迹， 将供应链转化为可感知的情感叙事

### 真实场景记录

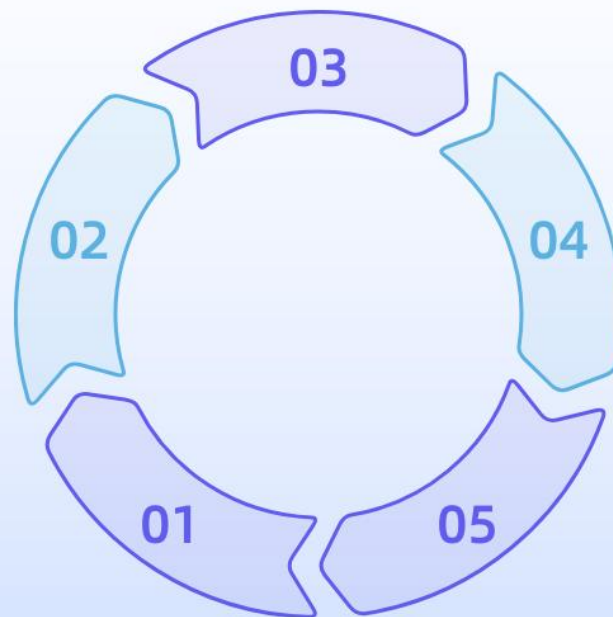
细腻记录研发与生产环节，将冷冰冰的物流过程具象化为温暖画面。提升观众对品质控制的理解与认同。强化品牌的透明度与专业性。

### 全球产业链展示

展现伊利原奶采集与生产全过程，突出全球化布局与本地化融合的产业优势。形成可信赖的品牌叙事基础。

### 情感纽带构建

以牛奶为情感载体，连接不同地域的人与文化，增强品牌的情感温度。通过真实故事传递关怀与信任，拉近消费者与品牌的距离。



### 文化传播价值

在进博会期间独家首发，赋予影片更高的国际传播意义。通过文化视角讲述中国品牌出海故事。实现商业表达与文化输出的双重目标。

### 品牌升维传递

推动品牌从产品功能宣传转向情感共鸣与文化认同。建立更深层次的用户连接。提升品牌在全球市场的软实力。

## 以《云游伊利》纪录片串联全球足迹，将供应链转化为可感知的情感叙事

### “听”品质故事，一场“可感知高品质探寻荟”

一场品质探寻荟，携手各事业带着金典新西兰纯牛奶、金领冠睿护、牧恩奶粉、牧恩黄油、环球甄选稀奶油等明星产品亮相；现场相关负责人分享产品匠心故事，从奶源甄选、工艺创新到营养配比、包装设计等细节，彰显伊利品质理念。



## 以《云游伊利》纪录片串联全球足迹，将供应链转化为可感知的情感叙事

### “看”品质大片，《云游伊利·纪录片》 进博首发

上海进博会期间，“云游伊利”再度出发，从内蒙古草原启程，开启走向世界的壮阔历程。伊利以牛奶为媒介，汇聚世界目光，传递健康温暖的使命，让更多人清晰认知伊利国际化发展脉络。



## 机制创新：发起‘品质搭子，伊起创享’计划， 推动品牌传播向供应链声誉共建跃迁



### 双向价值确认

联合10家全球顶尖供应链伙伴，启动‘品质搭子，伊起创享’计划，实现品牌与伙伴间的双向赋能与价值共认。



### 责任共担生态

通过PRBP机制将传播势能转化为信任资产，构建责任共担、成果共享的协同发展生态，强化合作深度。



### 声誉共建升维

从单向品牌输出升级为产业链声誉共建，推动中国乳业在全球舞台建立可信赖的集体品质形象。

## 机制创新：发起‘品质搭子，伊起创享’计划， 推动品牌传播向供应链声誉共建跃迁

### “创”品质搭子，全球品质搭子创享计划

伊利携手全球伙伴共同启动“品质搭子，伊起创享”计划，旨在与所有坚守品质标准的伙伴，达成一场“双向的价值确认”，构建“责任共担、成果共享”的协同发展生态。



## 空间叙事：阶梯式展台演绎‘追赶—并肩—超越’历程，具象化中国乳业奋进之路

### 攀登视觉意象

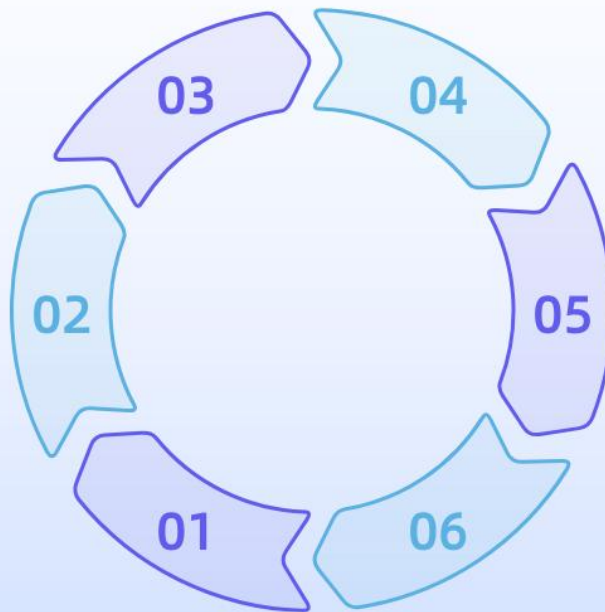
阶梯造型强化向上攀登的视觉感受，突出进步与突破的品牌联想，吸引观众互动打卡。

### 三段叙事逻辑

以追赶、并肩、超越为叙事主线，清晰展现奶业从技术引进到自主创新的演进路径。

### 阶梯空间设计

展台采用阶梯式结构，通过高度变化象征中国乳业的发展进程，形成独特的视觉层次。



### 品牌精神具象化

将‘品质向上’的理念融入空间设计，使抽象精神转化为可感知的实体体验。

### 沉浸式体验

通过空间叙事与感官融合，让观众身临其境地理解中国乳业的崛起历程与全球抱负。

### 国奶会世界

传达中国奶业走向世界的愿景，把战略内核转化为具有共鸣感的品牌宣言。

## 空间叙事：阶梯式展台演绎‘追赶—并肩—超越’历程， 具象化中国乳业奋进之路

### “探”品质展览，沉浸式打卡品质展览秀

邀请外国KOL媒体、留学生组成“国际观察团”打卡伊利进博会展位。产出短视频《媒体眼中的中国奶》，聚焦“品质”“共赢”关键词，在各大视频平台发布。构建传播矩阵深度展示伊利国际化先行者形象。



## 预热造势 ( 11.1-4 )

发布 ‘一镜到底’ 悬念视频与系列图文，激发全平台期待与话题预埋



### 悬念先行

发布 ‘一镜到底’ 创意视频，以流畅镜头串联全球品质场景，制造神秘期待，引发受众猜想。



### 视觉引流

配合悬念视频推出系列高质感图文，强化视觉记忆点，精准触达目标人群，铺垫话题热度。



### 平台联动

在抖音、微博、小红书等社交平台同步启动预热传播，实现多端流量汇聚与话题自然发酵。

## 爆发引爆 ( 11.5-9 )

### 联动央媒、KOL与社交平台，实现发布会、探展Vlog与直播互动多点开花

#### 央媒深度参与

新华网等头部媒体主动探展并发布综述报道，形成权威背书与大众传播双重穿透。



#### 多元内容互动

同步开展奶粉专题直播、奶酪DIY等互动内容，实现社交平台声量与用户参与双增长。



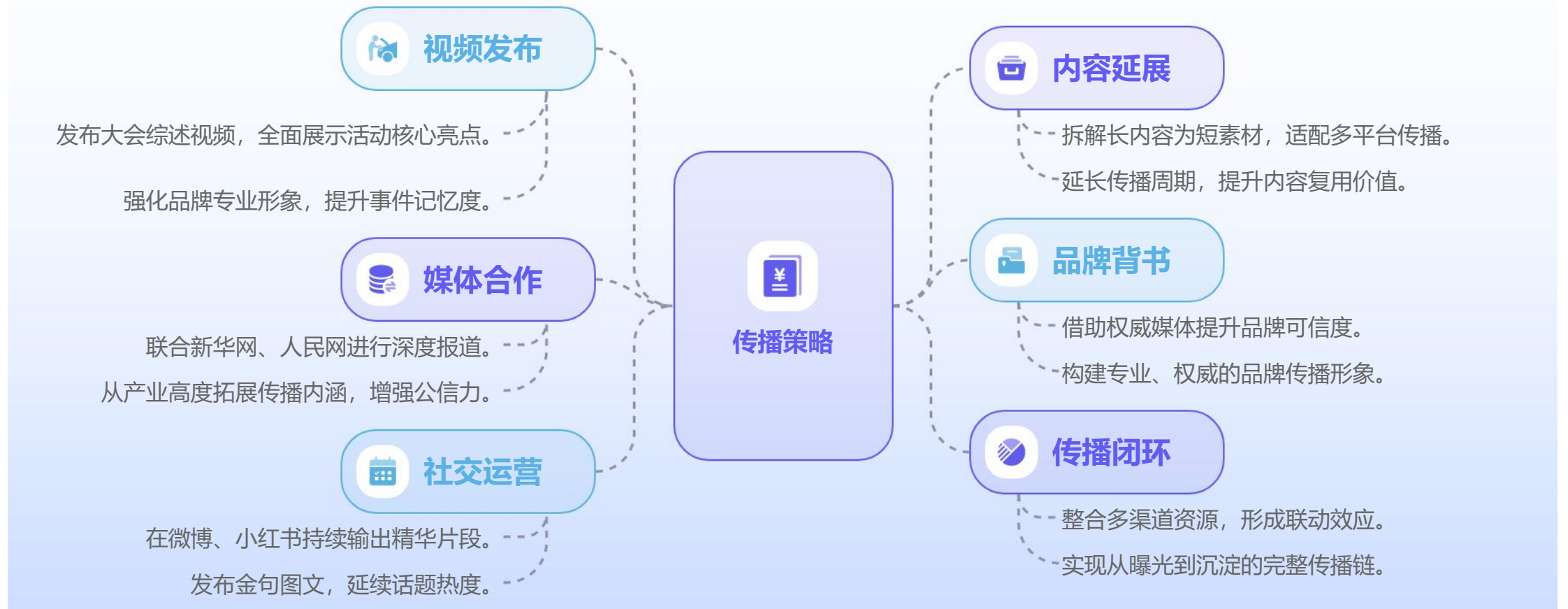
#### KOL现场引爆

邀请‘曹操来了’‘加州女孩’等国际KOL组成观察团，产出探展Vlog，强化第三方可信视角。



## 长尾延续 ( 11.10-12 )

通过深度综述与媒体解读持续发酵，延长项目影响力生命周期



## 传播实绩：全网有效声量超3万条，核心报道阅读量集体破10万+， 实现现象级出圈

### ➤ 传播声量：

全网有效声量达 30488 条，其中视频播放有效声量 27232 条；微信公众号相关报道阅读量超 10 万次 +，新华网登载的《“以国奶会世界” 2025 中国奶业品质创享会闪耀第八届进博会》一文阅读量破 10 万。

#### “以国奶 会世界”2025 中国奶业品质创享会闪耀第八届进博会

新华网 2025年11月9日 15:05 北京 42人

看品质大片、听品质故事、创品质搭子、探品质展览……11月7日，在万商云集的第八届进博会上，一场以“品质”为名的奶业活动——“以国奶 会世界”2025 中国奶业品质创享会燃情启幕。活动由新华网、伊利集团联合举办，嘉吉食品、GEA、帝斯曼芬美意、康美包、黄山永新、吉宏包装、维利奥、大满包装、福得味食品、格瑞食品等全球合作伙伴共同参与以及外国嘉宾组成的“国际观察团”共同见证。



伊利集团副总裁杨超群在活动上致辞

阅读 10万+

# 权威背书：获新华网、人民网等头部媒体主动探展与深度报道，建立专业公信力

## ➤ 权威背书：

可视化创意破圈，吸引头部媒体关注，获新华网、人民网、界面新闻等头部媒体主动探展并深度报道，实现专业权威与大众传播双重穿透。



**资源整合 内容产出：全球合作伙伴扩容，PRBP机制推动供应链协同价值落地；  
国际观察团内容强化‘中国奶=高品质’认知，助力品牌国际化形象升级**

➤ **资源整合：**

通过内部机制推动供应链伙伴扩容，从上半年 5 家头部供应商增至下半年 10 家核心伙伴；邀请“曹操来了”“李星悦”组成国际观察团，制作4支主题视频多平台释放，赋能子品牌传播。



## 品牌曝光：国际观察团内容强化‘中国奶=高品质’认知，助力品牌国际化形象升级

### ➤ 品牌曝光：

创意展陈吸引全馆关注，相关报道覆盖海内外媒体矩阵，实现专业权威媒体背书与大众社交平台自发传播的双重渗透。

