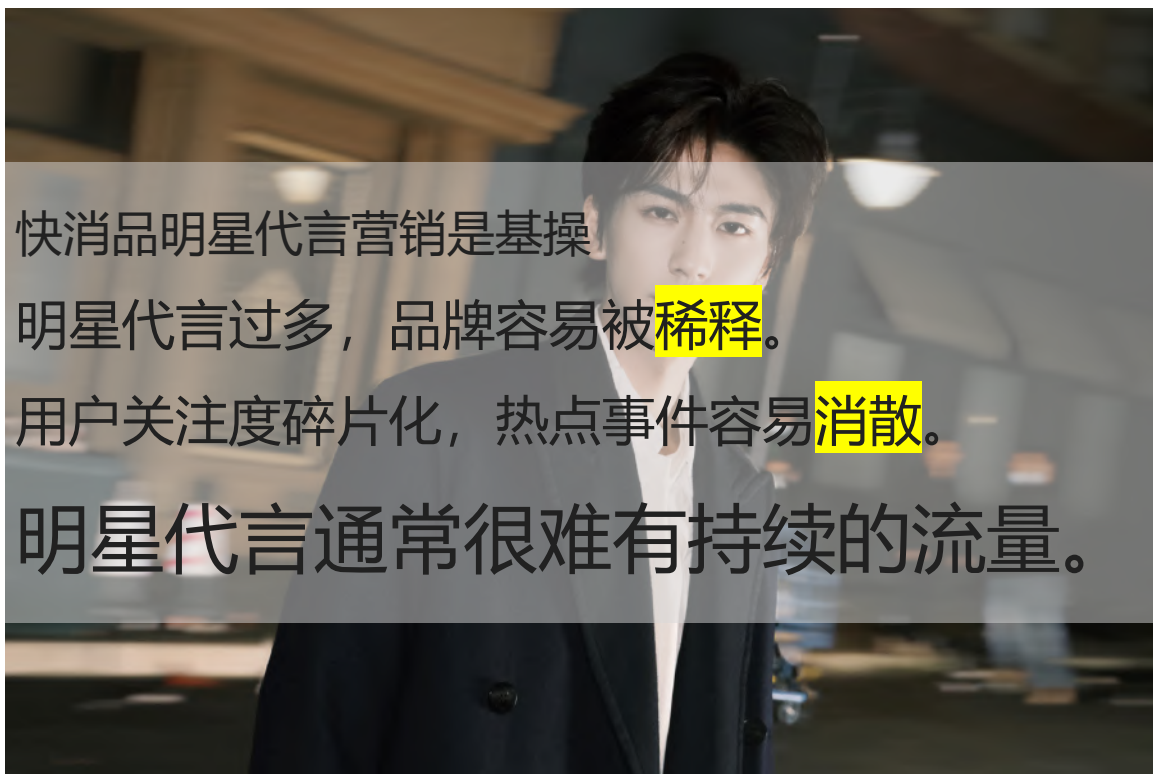


# 今麦郎：0油炸拉面范整合营销战役

- **品牌名称：**今麦郎
- **所属行业：**食品行业
- **执行时间：**2025.02.16-03.30
- **参选类别：**跨媒体整合类

- 拉面范作为0油炸健康面品类开创者，自2022年上市以来，一直倡导健康的生活方式，成为占据健康面市场的主力军，是今麦郎具有战略意义的极致产品。
- 但作为新消费品牌，拉面范亟需快速提升品牌知名度，以面对方便速食市场日益激烈的竞争。
- 为了更好塑造拉面范品牌形象，提升消费者好感度，2025年，拉面范牵手流量小生张凌赫作为品牌代言人，希望借由张凌赫在年轻人群中的影响力与号召力，赋能全域建立拉面范“怕油炸选拉面范”心智认知，让流量变成留量，进而转化成销量。





如何持续构建  
0油炸拉面范  
营销战役影响力？



## 策略思考：行业趋势和洞察

### 方便食品需求提升

# 48%+

的消费者选择减少外食以节省开支

# 18 ~ 24岁

方便食品食用频率提升

### 方便面品类增长

方便面，2025年零售市场规模

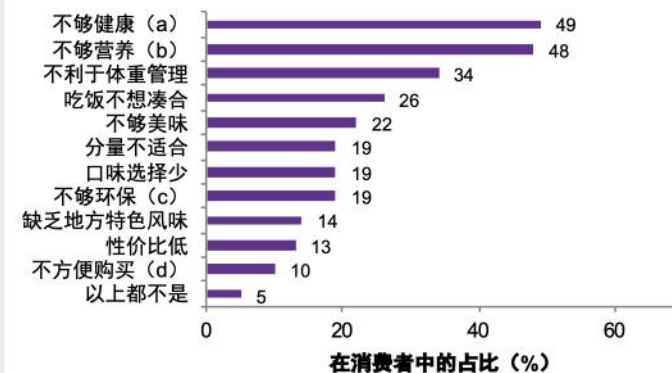
# 943亿元

方便面，2025年零售额同比增速

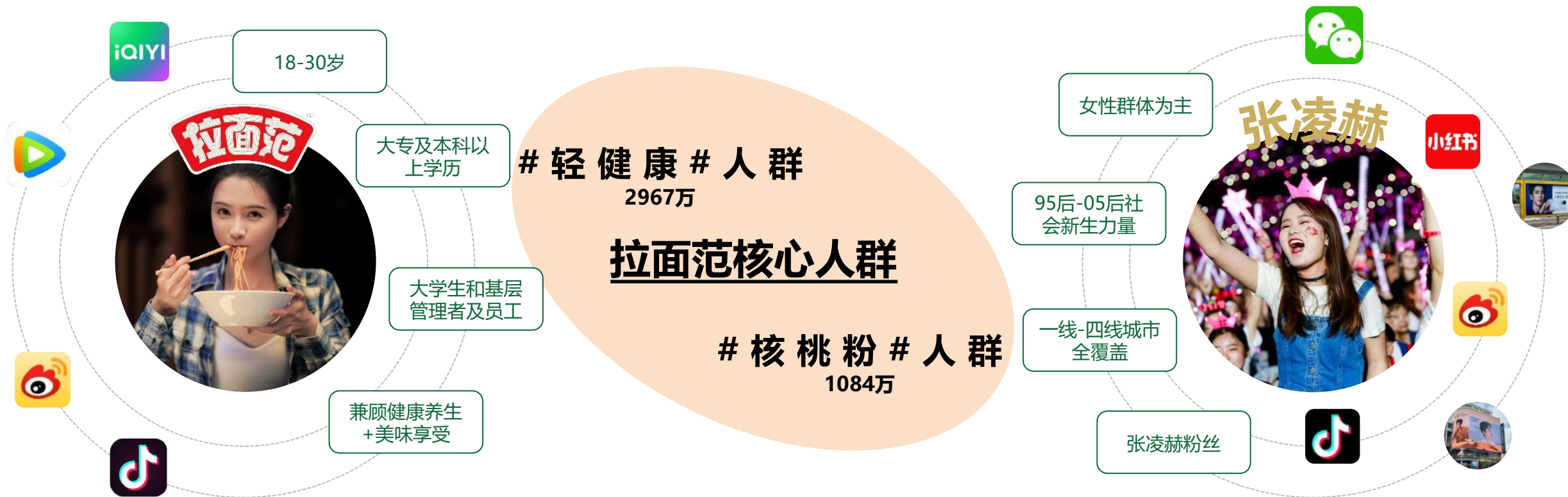
# +1.4%

### 健康诉求增强

中国：方便面/粉消费阻碍因素，2025年



# 策略思考：锚定#轻健康#+#核桃粉#的双目标人群



# 策略思考：通过营销科学定义#轻健康#人群画像

## 品牌目标人群

### 食用频率：

- 每周吃1次以上方便面的消费者



### 健康态度：

- 会关注配料表，倾向选择低热量食物
- 为了“健康”，愿意支付一些溢价
- 按时起居，饮食定时定量，营养均衡
- 时常锻炼身体，关注体型管理

### 城市分布：

北京、长沙、杭州、济南、青岛、石家庄、太原、沈阳、广州、深圳、郑州、成都

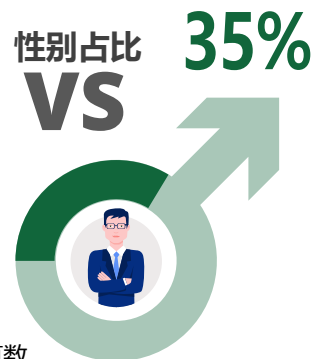
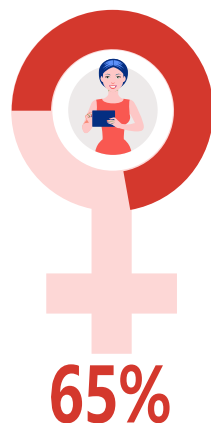
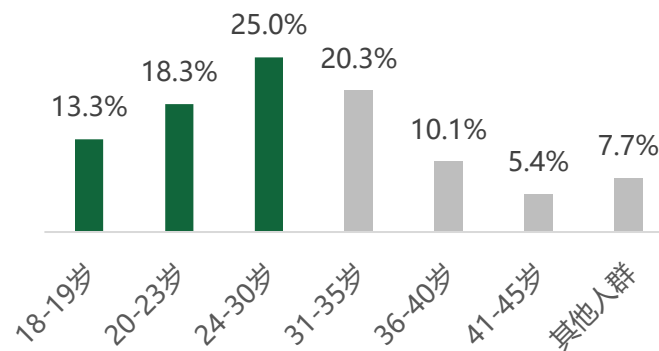


\*数据来源：CMMS

## 产品购买人群

### 抖音电商A4A5人群结构：

18-30岁是核心购买人群，占比超56.6%



\*数据来源：巨量云图及巨量算数



18-30岁

大专及本科以上学历

大学生和基层管理者及员工

兼顾健康养生+美味享受

# 策略思考：数据定义#核桃粉#人群画像



粉丝人群

## 粉丝结构：

- 女性为主，占比67%
- 青少年为主，30岁以下人群占比74.68%

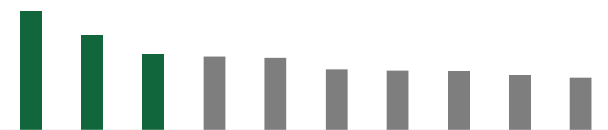


70前 70后 80后 85后 90后 95后 00后 05后

## 粉丝分布：

- 北上杭为粉丝分布top3城市
- 一二线城市占比达37%，三线城市占比27%，四线城市占比34%

张凌赫粉丝城市占比排名TOP10

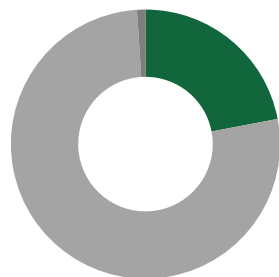


上海 北京 杭州 重庆 广州 深圳 成都 苏州 武汉 南京

(粉丝+路人) 舆论

## 人群评价：

- 人群评论主要为正向和中性评论，负面评论较低，路人缘相对较好



■ 正向  
■ 中性  
■ 负向

## 城市分布：

- 关键词云主要围绕圈内好友及正向影视剧评论为主，非粉丝评价较好



女性群体为主

95后-05后社会新生力量

一线-四线城市全覆盖

# 非粉丝

拥有一定的国民认知度，路人缘好



# 策略执行

## 核桃粉人群：全链路全广度触达，创意广告与视觉吸睛狂揽粉丝关注，收割粉丝经济

官号发布预热视频配合粉丝精准触达资源

微博开屏+热点大视窗+商业热搜三齐上阵，高调官宣代言人



品牌发布倒计时预热视频



粉条星幕资源上线 单条博文阅读量 19.3万



星粉评论

第一时间拦截星粉关注



星趣搜包揽关键词展示位，宠粉资源不断收获饭圈热议沉淀UGC

26城LED大屏与创意户外亮相吸引粉丝打卡扩散

# 策略执行：构建双核心群体对拉面范品牌心智认知，同时联动和赋能重点渠道

## 策略执行

轻健康人群：矩阵式媒介触点精准锁定目标人群社交和娱乐场景，大曝光捕获关注，多链路引流电商



朋友圈创意互动广告强化品牌心智，引流电商



腾讯视频Super剧场TOP30硬广覆盖TA追剧场景曝光



聚焦TA触媒场景全面触达



更精准、更高效  
转化更直接

抖音Topview+信息流曝光实现站内销售闭环



联手优酷首次打通抖音电商跳转链路，多点位直接引流助转化

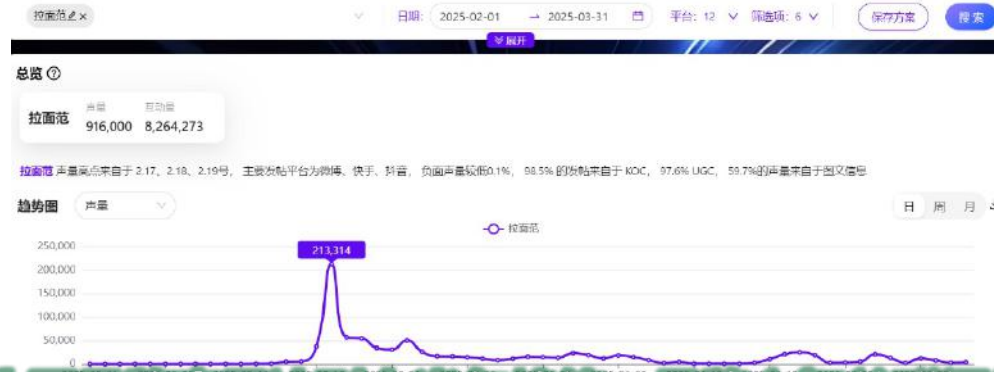


# 拉面范上市整合营销收获全网海量曝光，品牌声量呈几何倍数增长！

总曝光量  
**20亿+**

总点击量  
**2216万+**

平均点击率  
**1.10%**



MJI 魔力搜索



全网品牌声量达到上半年峰值，品牌心智关联词与“张凌赫”“健康”强绑定！