

特仑苏领跑行业格局，打造首部牛奶人文纪录片

- **品牌名称：**特仑苏
- **所属行业：**食品饮料
- **执行时间：**2025.03.01-06.01
- **参选类别：**视频内容营销类

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

<https://weibo.com/1679367261/PkeOPipEf>

项目背景 —— 存量时代的品类困局与突围

行业背景：乳业市场的存量博弈与消费升级

01 大盘放缓

2024年中国乳业整体增速放缓，市场进入存量竞争阶段，传统增长红利消退，乳业市场需求呈现减弱趋势。

02 竞争加剧

高端市场份额争夺白热化，常规的“清洁配料表”与“功能性营销”同质化严重，已难以有效打动挑剔的消费者。

03 需求迭代

新生代消费者不仅关注产品本身，对品质与情感价值需求显著提升，但普遍面临对深层牛奶文化认知不足的挑战。

品牌挑战：特仑苏的领头羊责任

作为乳制品行业领头品牌，特仑苏急需展现行业领跑格局，突破传统乳品营销模式的桎梏，从单纯的产品竞争转向品牌价值与文化内涵的深度引领。

中国乳业2025年回顾：行业寒潮压顶 多家企业陷功能化转型阵痛

网易财经
2026-02-12 11:09 | 网易财经官方账号

关注

作者|郑皓元 实习生|王朝阳

主编|陈俊宏

2025年，中国乳制品行业正经历一场寒潮。市场数据显示，2025年1-11月，国内乳制品全渠道销售额同比下滑8.8%。其中直面消费的线下渠道压力更大，销售额同比减少11.8%。作为基石的品类普遍遇冷，纯牛奶与酸奶销售额跌幅均超8%，曾被寄予厚望的奶酪品类跌幅高达19.5%。

短期目标

01

声量爆破

举全生态之力广而告之，通过全渠道宣推扩散，万赞爆款助推品牌火出圈。

中期目标

02

心智占领

以“文化内涵+品质联结”重塑品类教育价值，将牛奶赋予文明史高度。强化“更好”品牌理念的行业标杆地位。

长期目标

03

品效协同

首创内容连接品牌资产，IP+达人矩阵助力品牌达成阶段性营销及生意目标，夯实特仑苏乳品No.1行业地位。

洞察策略 —— 宏大叙事，重构品类文化叙事

核心切入点：牛奶是部文明史

跳出产品功能视角的内卷，以人类文明进程的宏大视角，重新定义一杯牛奶的价值厚度。



STRATEGY

策略路径：以内容为核心层层破圈，夯实行业领军地位



代言x导演 联合发声

黑珍珠餐厅美食体验

产品包装联名



内容突破

品牌主导内容方向，打造首部牛奶人文纪录片，建立文化高地。

内容破圈

IP+代言人联合发声，结合黑珍珠餐厅等美食体验场景，实现圈层渗透。

热度发酵

全渠道扩散全方位解读，IP产品包装联名承接流量，完成销售转化。

执行亮点一：顶配团队历时三年共创，突破传统赞助模式



突破常规，反客为主

突破常规赞助模式资源升级，品牌把握强话语权，主导节目核心价值、主题策划，全程参与分集选题与故事打磨。



顶尖班底

联合《风味人间》陈晓卿团队操刀，历时三年倾情打造，以纪录片级别的制作水准，确保每一帧画面的质感与深度。



内容溯源

以6个细分选题探秘溯源牛奶传奇，讲述牛奶在历史与文明中的重要地位，深度挖掘产品背后的文化价值。



无痕植入

真实融入品牌沙漠绿洲牧场，自然展现特仑苏牛奶品质，实现内容与品牌的深度融合，润物细无声地传递品牌理念。

执行亮点二：全生态宣推，线上线下沉浸式体验

线上：视频与社交双引擎发力

- 采用视频+社交双平台推广策略，构建全网传播矩阵。
- 通过TVC深度解读、幕后故事独家分享，以及优质达人多维内容共创，全面拔高内容影响力与话题热度。



线下：高端会员场景绑定

- 举办线下大区首映观赏，打造沉浸式首播仪式感。
- 联动北上广黑珍珠餐厅上线联名菜品，首月吸引大量用户打卡。
- 邀请特仑苏核心会员参与名仕品鉴会（46位），巩固高端圈层认知。



执行亮点三：精准触达与矩阵发酵，流量变留量

达人矩阵引爆口碑

- 4大媒体大号解读纪录片内容，口碑背书，让好内容火出圈
- 9大食品及营销行业公众号/视频号，推高乳业价值，夯实特仑苏行业地位

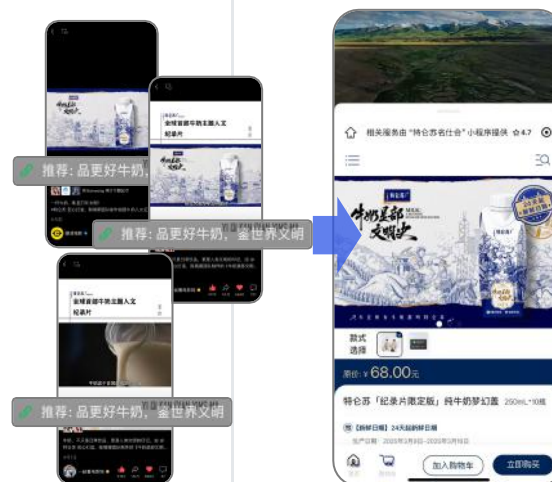
数据赋能高效转化

- “如翼红人”助力甄选高TA浓度大号
- 如翼选号赋能后，视频号组件CTR达：

9.46% 行业均值 2.2%

UGC自发裂变

- #牛奶是部文明史 话题吸引影视、美食、打卡类创作者自发创作
- 产出多个自来水万赞内容，单条获**10万+** 爱心赞大爆款



营销效果（声量篇）：美食人文纪录 No.1

海量曝光

4.8亿+

纪录片播放量

10亿+

全网主话题阅读量

249次

热搜热榜

搜索飙升

220% ↗

微信指数增长

152% ↗

百度指数增长

权威霸榜

01 双平台Top 1

上线即斩获微博纪录片影响力榜Top1，腾讯视频纪录片热播榜Top1

02 持续霸榜

播出期间持续霸榜各大平台，累计登榜155次，50次Top 1

03 行业指数第一

位列美兰德3月热播网络纪录片融合传播指数Top 1



营销效果（品效篇）：认知跃升，强势拉动销售

品牌喜爱度飙升

94.7 %

TOP级表现

品牌喜爱度

品牌TA合作喜爱度高达 97.9%

65.6% 观众认可节目展现牛奶深远影响

55.6% 观众加深对牛奶产业认知

产品认知度爆表

+30.7 % 提升

沙漠有机纯牛奶
梦幻盖节目观众认知度

+108 % 飙升

纯牛奶梦幻盖限定款
节目观众认知度

销售意向高转化

+6.9%

品牌预购意愿

+7.5%

TA预购意愿

61.6%

品牌TA线下购买意向

✓ 联名产品上市首月销量显著增长

权威背书与总结：领跑行业格局的营销标杆

定制化增值资源包

- 品牌深度融合：获得先导片、下期预告文案 + 李立宏老师配音
- 全方位曝光：片尾品牌寄语及外围传播包框等海量核心资源，实现品牌声量最大化。

官方权威盖章认可

媒体报道 获光明日报、人民日报等权威媒体专题报道

行业榜单 入选美兰德榜单年度TOP10纪录片

@新京报
上宣

《牛奶是部文明史》延续了“风味系列”高质量、重人文的内容特质，在展现牛奶的魅力之余，也进一步拓宽了美食的边界。

@中国青年报
上宣

以生动鲜活的视角，诠释了牛奶和人类文明的关系，将历史脉络娓娓道来。

@工人日报
上宣

作为唯一断奶后还食用其他动物乳制品的哺乳动物，我们将自己的文明史也写进了一杯，一碗，一壶，一块，一片，一份的牛奶制品当中，每一种创造来自天然，也来自文明的进程。

美兰德传播咨询



特仑苏这个纪录片真争气！网络纪录片第一！

#美兰德榜 2025年3月网络纪录片榜单发布！

特仑苏这个纪录片真争气！网络纪录片第一！

#美兰德榜 2025年3月网络纪录片榜单发布！