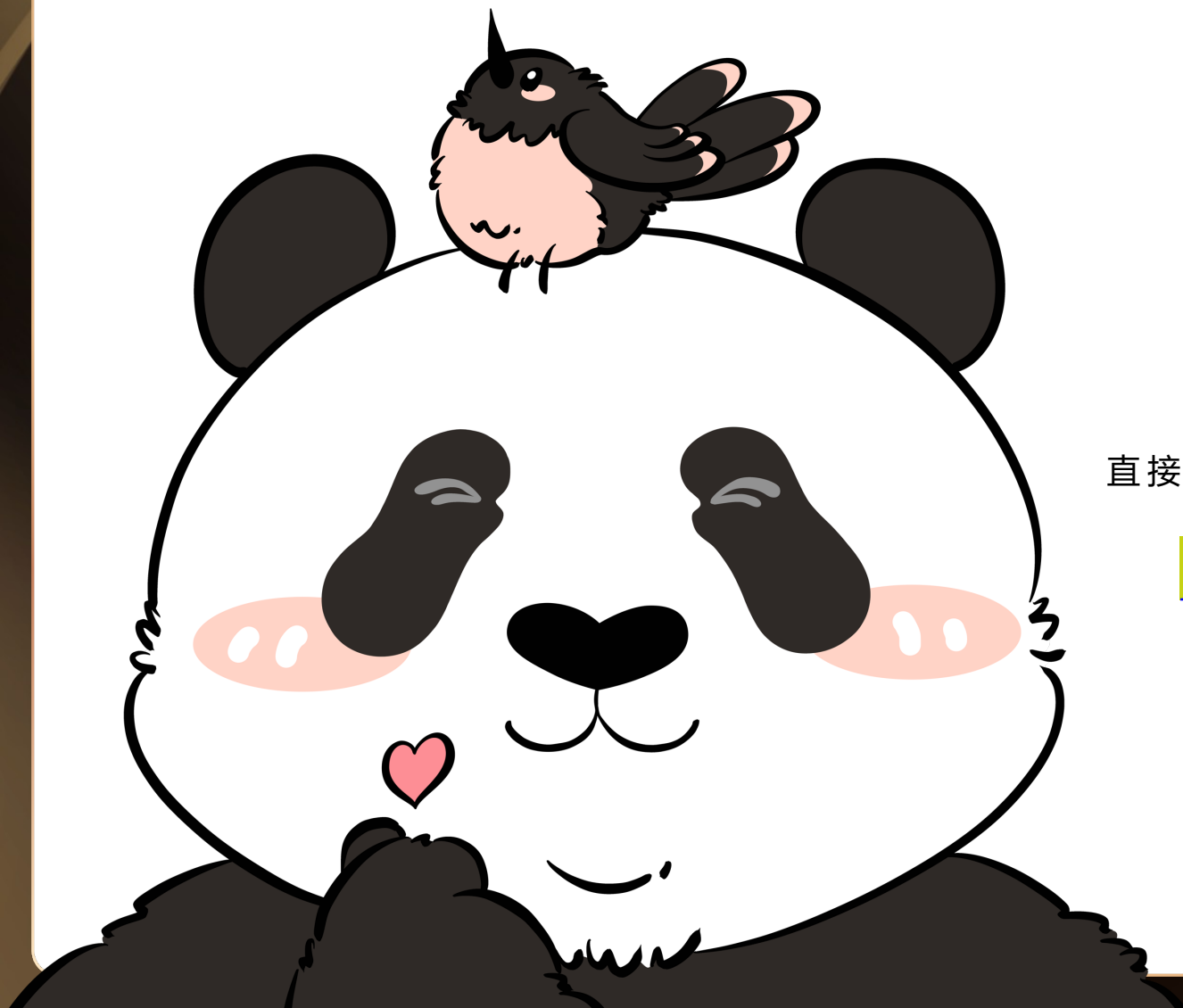


谷粒多x萌兰：人，我「萌」一起扛饿

- **品牌名称：**谷粒多
- **所属行业：**快消-食品饮料
- **执行时间：**2025.09.23-11.30
- **参选类别：**IP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://v.douyin.com/Nsc85JnxfUY/>

营销背景

针对燕麦牛奶赛道竞争加剧、职场人群“扛饿”需求未被充分激活的市场痛点

谷粒多以萌兰 IP 的高国民度与治愈感为契机

聚焦自身燕麦牛奶大单品，深耕职场打工人的饮用场景痛点
打造兼具共鸣感与趣味性的“扛饿”主题内容及周边
既借势 IP 实现品牌萌力破圈，又强化了“扛饿”核心心智
最终达成声量提升与销售转化的双重目标



营销目标

谷粒多借力萌兰 IP，聚焦燕麦牛奶大单品

以职场打工人痛点场景为切入点

打造强“扛饿”心智的共鸣式内容与趣味周边

既助力品牌萌力出圈，进一步强化“扛饿”核心认知

提升品牌声量并推动销售转化

KPI: 全网话题曝光: 3500w ; 全网话题互动: 15万



策略与创意

本次营销围绕萌兰 IP 联名展开，精准洞察职场人群“扛饿”核心需求与乐于分享、追求情感价值的消费心理。以软萌视频破局，借 IP 国民度来助力实现新品快速曝光，用“内容种草 + IP 联名官宣 + UGC 互动”将产品功能与品牌记忆点植入用户心智。同时联动电商渠道推出限量周边，加强用户获取意愿，最终实现“种草 - 转化 - 口碑”闭环，助力实现销售增长与品牌好感度双提升。



人，我「萌」一起扛饿

谷粒多x萌兰 向你发出萌萌哒“扛饿”邀请，一起做扛饿打工人

传播主题

传播阶段

预热

引爆

发酵

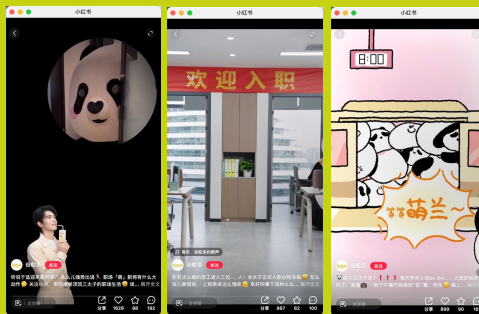
萌兰节后复工

联名产品首发

UGC互动

传播动作

通过释出联名悬念视频、输出 KV / 扫楼图 / 萌兰表情包 / 产品海报、发布萌兰工位图及周边汇总海报，强化新品期待



上线萌趣主视频（传递“扛饿”诉求 + 引流电商），同步发布系列手绘海报、推文、周边实拍图及“打工人美德”表情包等，完成新品全维度首发曝光



推出萌兰人偶舞蹈视频、周边展示图、扛饿壁纸等内容，激发用户自发创作分享。



媒体表现

谷粒多x萌兰 向你发出萌萌哒“扛饿”邀请

全网总曝光 5100w

社交媒体互动总量超过 37.5w



谷粒多借力萌兰 IP，聚焦燕麦牛奶大单品，强化“扛饿”心智，实现品牌萌力出圈：全网总曝光 5100 万 +，互动量 37.5 万 +；小红书产出 6 条优质内容，视频号打造 1 条爆款（曝光 189 万 +、互动 15.4 万 +）。