

蒙牛悠瑞「春运父母出行专属互助行动2.0」 2026CNY整合营销

- **品牌名称:** 蒙牛悠瑞
- **所属行业:** 奶粉
- **执行时间:** 2026.02.01-02.28
- **参选类别:** 话题营销类

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://j7y2rftk61.feishu.cn/wiki/YqQbwEubiChpnklmWkcFXPsnKk?from=from_copylink

蒙牛® | 悠瑞®
专属配方* 精准营养

春运父母出行

蒙牛悠瑞品牌代言人
杨紫



专属互助行动

蒙牛悠瑞品牌推荐官
倪虹洁



孝敬父母 选悠瑞

*本品是我集团根据中国中老年人特有的营养需求而研发，将蛋白质、钙、硒、镁等营养成分组合而成的专属配方。



奥林匹克全球合作伙伴

项目背景：

蒙牛悠瑞CNY整合营销「春运父母出行专属互助行动」#春运父母出行顺手帮一把#做到第二年

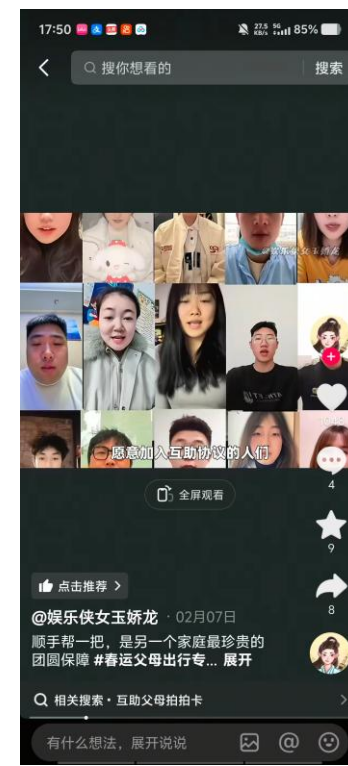
需要在收获大量曝光与关注的1.0基础上，突破自我，再次升级

而据官方数据研判，2026年春运总出行人次将超越2025，达到约95亿。其中，60岁+人群出行人次约7.6亿



营销目标：

为蒙牛悠瑞，继续深耕春运父母出行场景，让“春运顺手帮一把的善意”继续传递下去
 不仅要打造一个蒙牛悠瑞的专属公益IP，创造一份具备持续影响力的品牌资产
 更要让一次性的公益呼吁，变成一种对“社会公益习惯”的持续培养



创意洞察：

“春运父母出行顺手帮一把”的号召

其热度，并非稍纵即逝，而是被广大网友持续的关注着、践行着
不只是陌生人父母在春运路上的难点痛点，该被整个社会关注
这些持续参与和践行的微小善意，也应该被更多人看见

核心IDEA:

改变行业内单点式、时效性的品牌CNY传播惯常打法
将一场“一次性的社会话题事件”
变成一部当下极为少见的品牌公益传播“年番连续剧”



创意执行：

全维度升级专属行动，以一支双代言人TVC，还原呈现“春运路上顺手帮一把”的真实故事
并将春节送礼孝敬父母长辈的孝心，与互助彼此父母的善意深度绑定

2025年CNY
蒙牛悠瑞作为“春运父母出行专属互助行动”发起者
携手人民日报与滴滴出行
让#春运父母出行顺手帮一把#的社会号召
引发了30亿的总曝光，超过2.8亿人次的关注度

2026年CNY
蒙牛悠瑞则可以通过全面升级的「春运父母出行 专属互助2.0」
让大众看到#春运父母出行顺手帮一把#不只是一句口号
而是已被蒙牛悠瑞和众多参与者，共同践行的真实行动力

2025年推出「春运父母出行 顺手帮一把」

我们将这idea变成一个可持续的创意

让#春运父母出行顺手帮一把#

不只是“一次性”的热点事件

而是在塑造一种互助彼此爸妈的社会习惯

1.0到2.0 春运父母出行 专属行动 事件全维度行动升级

	2025年CNY	2026年CNY
公信力量级提升	携手人民日报	携手人民日报/中国福利基金会官方组织 社会化声量平台共同发起
事件行动尺度提升	以呼吁为主 让大众关注春节父母出行路上的需求	核心从呼吁发声聚焦实际落地 让全社会看到行动参与者共同的行动力 为春运父母出行铺平安红毯提升仪式感+安全感
落地范围提升	主要聚焦主销城市	全国范围延展开 不局限在主销城市
传播影响力提升	传播主阵地为微博	传播主阵地抖音，微博为辅，微信溢出 双流量平台整合传播

STEP1:推出「春运父母出行专属互助行动2.0」，打造CNY创意年番连续剧



将传播主角让位于互助行动的大众参与者，双代言人演绎这场春运善意的亲历者和参与者
以一支TVC，还原“春运路上顺手帮一把”的真实故事



STEP2:品牌+权威官媒+代言人多向策应，全网多维度构筑话题势能



#蒙牛悠瑞春运父母出行专属互助行动#
9.5万讨论 1717.8万阅读

杨紫 与 蒙牛悠瑞营养专家的共创微博
02月02日 09:30 来自 微博视频号

#杨紫悠瑞守护春运父母出行# 2026年春运，蒙牛悠瑞携手@人民日报 @中国社会福利基金会 邀您一起加入#蒙牛悠瑞春运父母出行专属互助行动# 在春运父母出行路上，为他们铺上专属平安红毯。让我们和蒙牛悠瑞一起，为春运父母出行顺手帮一把，让春运路上彼此的父母都能少一点不便，多一点依靠。愿新的一年所有 展开



61707 22034 218787

倪虹洁 与 蒙牛悠瑞营养专家的共创微博
02月02日 09:30 来自 微博视频号

#倪虹洁悠瑞守护春运父母出行# 2026年春运，蒙牛悠瑞携手@人民日报 @中国社会福利基金会 邀您一起加入#蒙牛悠瑞春运父母出行专属互助行动#，在春运父母出行路上，为他们铺上专属平安红毯。让我们和蒙牛悠瑞一起，为春运父母出行顺手帮一把，让春运路上彼此的父母都能少一点不便，多一点依靠。愿新的一年 展开



3367 2541 7490

2:33 蒙牛悠瑞 春运父母出行 专属互助行动

下拉跳转活动页

春运父母出行专属互助...
3103.1w次播放
蒙牛食品旗舰店 > 收藏

加入春运父母出行互助行动 >

爸妈春运出行在路上，儿女的牵挂就在心上。
2026年春运，蒙牛悠瑞携手@人民日报 @中国社会福利基金会 邀您一起加入「春运父... 展开

和杨紫一起守护春运父母

和倪虹洁一起加入 悠瑞春运父母出行专属互助行动

明星

春运父母出行 专属互助行动

爱的传递

立即参与



2:33 #春运出行互助父母 搜索

综合 视频 用户 商品 直播

春运出行互助父母
32人参与 · 1048.7万次播放

人民日报 02.02

搭把手，让春运父母在团圆的路上多一点依靠，少一点不便。#春运父母出行专属互助行动，一起守护春运父母的温暖平安路。

03:57

55.5万 171 1.4万 1.2万

春山如黛：杨紫端庄大气温婉柔和气质！演艺圈独特的美 1.2万

杨紫 02.02

和我加入蒙牛悠瑞春运父母出行专属互助行动，守护春运... 立即参与 @蒙牛食品旗舰店 @人民日报 蒙牛悠瑞助力

2:32 搜你想看的 搜索

全屏观看 55.5万 171 1.4万 1.2万

@人民日报 · 02月02日
搭把手，让春运父母在团圆的路上多一点依靠，少一点不便。#... 展开

留下你的友善评论吧

2:36 生命树 搜索

蒙牛悠瑞

@杨紫 · 02月02日
和我加入蒙牛悠瑞#春运父母出行专属互助行动，守护春运父... 展开

分享你此刻的想法

STEP3: 将春节送礼孝敬父母长辈的孝心, 与互助彼此父母的善意, 深度绑定



消费者每买1盒蒙牛悠瑞礼盒, 品牌就在机场、高铁站等春运父母出行场景 铺设1米防滑平安红毯

STEP4:联合人民日报、中国福利基金会，将善意落地全国



2026CNY春运父母出行专属互助行动营销总结

STEP1

「春运父母出行专属互助行动2.0」
打造CNY创意年番连续剧



STEP2

品牌+权威官媒+代言人多向策应



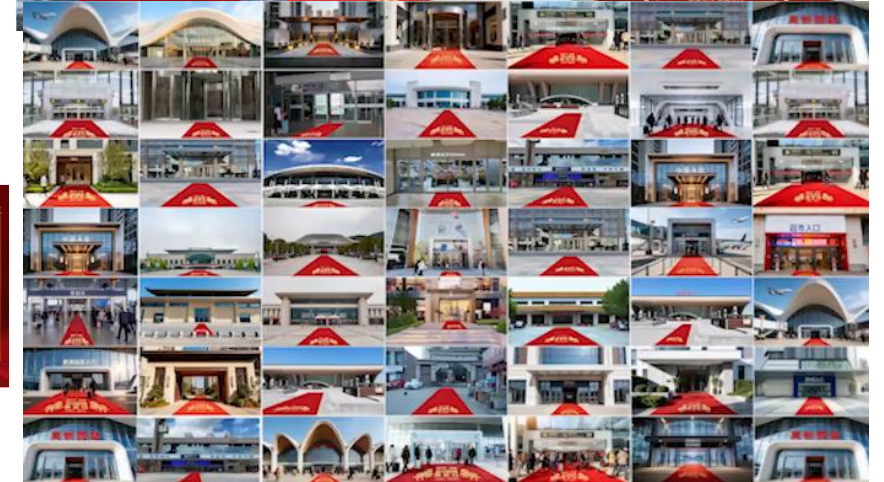
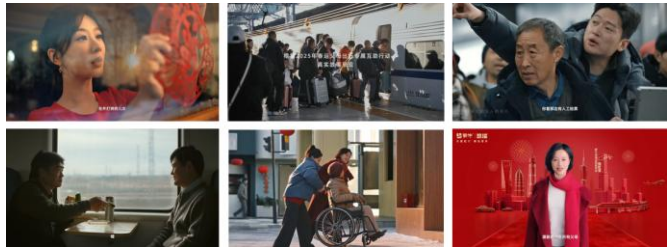
STEP4

联合人民日报、中国福利基金会
将善意的呼吁落地全国



STEP3

用专属小程序孝敬父母长辈的孝心
与互助彼此父母的善意深度绑定



总体效果：2026年CNY，全平台总曝光量5.55亿+，社媒声量NO.1，互动超竞品18倍
天猫支付金额提升100%+，京东全店访客数环比提升56%+
超越2025年CNY，引发的2.8亿+人次的关注度

微博话题官宣

#杨紫新年送倪虹洁悠瑞紫定红#

阅读量**2.4亿** 讨论量**12.2万**

超1.5日竞品马年代言人官宣话题
1.7亿阅读量、讨论量5599

联合官方发声

春运父母出行互助2.0上线
平安回家紫定红

春运启动当天
上线#春运父母出行专属互助行动话题

人日抖音 首次站台品牌
中国社会福利基金会、蒙牛基金会
联合背书 公益发声
社媒声量NO.1 互动超竞品18倍
2月2日-2月3日社媒平台声量

排名第一

平安红毯 守护归途

2026春节悠瑞春运父母出行专属互助行动

互助出行线上承接

骨力直播间
GMV 增长 **53%**

天猫支付金额
提升 **100%**

京东引流承接

全店访客数环比
+56%

环比 **+25%** vs日常提升 **+11%**

金中老礼盒当日平台成人粉品类销售
(提升18位)

TOP2

全店3款礼盒进入平台成人粉品类销售

TOP5

亮点总结：

创意可持续，人人可参与，善意可放大

1 在2025年创意1.0基础上，全维度升级，不仅传播声量实现超越，更达成了多销售渠道的共同增长

2 将一场“一次性的社会话题事件”，变成一部当下少见的品牌公益传播“年番连续剧”

3 还原呈现2025年“春运路上顺手帮一把”的真实故事，以真实营销撬动品牌力和销售力的双重增长

4 发起“买一铺一”公益，将春节送礼孝敬父母长辈的孝心，与互助彼此父母的善意深度绑定