

百事纯果乐



- 所属行业：快消行业
- 参选类别：数字营销最具创新精神品牌

- **百事纯果乐 (Tropicana)** 是百事公司旗下全球经典果汁品牌，定位高品质、天然健康、年轻化的即饮果汁标杆，以“阳光鲜果、真实营养、清爽口感”为核心价值，主打 100% 纯果汁与多风味混合果汁，满足消费者健康化、场景化、品质化饮用需求。目标人群聚焦18-39 岁年轻群体，覆盖学生、职场人、年轻家庭，偏好健康饮品、重视社交体验与互动玩法，是饮品消费升级的核心客群。
- 在果汁行业中，纯果乐稳居头部阵营，凭借全球供应链、品质标准与数字化能力构筑核心壁垒。近 1-2 年，品牌加速年轻化转型与数字化增长，直面传统营销触达弱、复购粘性不足、年轻渗透不够等挑战，**全面推进“一物一码”、私域运营、IP 联名、全渠道场景营销等创新动作，线上线下一体化打通消费链路。**2025 年通过“纯果乐不停 周周码上赢”旺季活动，实现扫码量破百万，用户结构持续优化，品牌年轻化形象显著提升，复购率与市场渗透率稳步增长，成为快消品数字化转型与品效合一的典型代表。



- 百事纯果乐在数字营销领域坚持**技术驱动、玩法创新、品销协同**，以“一物一码”为底座，构建“拉新—复购—裂变—留存”全链路数字化闭环，创新力与落地成果领跑果汁行业。
- **创新表现突出四大亮点：**
- 一是玩法模式创新，打造“扫码开奖+社交助力+IP联名+节点加码”复合体系，推出周周赢大疆、分享裂变赏金、一人之下IP周边抽奖、周周送金豆等机制，突破传统扫码单次互动局限，用低门槛激励实现高频参与与社交裂变。
- 二是用户运营创新，以即时红包、复购券、限量周边驱动复购与老带新，建立数据标签体系，实现精准触达与资源高效投放。
- 三是场景融合创新，线上联动社交平台裂变传播，线下深耕商超、便利店、漫展、商圈等场景，打造沉浸式体验，线上引流线下核销，全链路打通转化。
- 四是数据驱动创新，全周期监控扫码量、参与率、核销率、裂变率，实时优化策略，保障费效比与活动效果。
- 2025年核心活动扫码量超百万，大奖领取率100%，用户参与热度高涨，覆盖百万级用户；品牌声量与年轻化认知大幅提升，国漫IP联名引爆年轻圈层传播，UGC产出与社交扩散量显著增长；**品销合一成效显著，线下终端动销、用户复购率与市场渗透率同步提升，形成可复制、可规模化的饮品数字化营销范式，为行业提供创新实践参考。**



案例营销背景

- 饮品行业消费升级趋势显著，年轻消费群体成为核心客群，对饮品的体验感、互动性和品牌年轻化玩法提出更高要求，行业内竞品纷纷推出高额奖品、100% 中奖等噱头式营销...**扫码互动类营销成为饮品品牌旺季拉新促活的主流手段，市场竞争日趋激烈。**
- 纯果乐作为经典果汁饮品品牌，面临着品牌年轻化渗透不足、线下场景用户触达效率低、复购粘性弱等增长挑战，同时旺季营销需兼顾拉新效果与费效比，传统营销模式已难以满足市场及用户需求。为抢占饮品消费旺季市场份额，强化品牌与年轻群体的链接，**提升产品扫码率、复购率及市场渗透率，纯果乐亟需打造一套创新、可持续、高互动的旺季营销体系**，通过玩法升级与全渠道运营实现品牌增长突破。



案例营销目标

- 核心解决痛点
- 品牌年轻化需要与年轻消费群体（18-39岁）深度互动；
- 线下终端引导薄弱，用户扫码参与入口触达不足；
- 用户复购粘性低，拉新与复购的联动机制有较大空间；
- 营销资源投放效率低，需实现奖品、渠道的精准化运营，兼顾效果与费效比。

预期达成目标 核心指标

活动扫码量超百万

大奖领取率 100%



案例亮点

2025UTC, 纯果乐玩法「再升级」

拉新

周周赢大疆云台



裂变

分享助力齐赢赏金



复购

异人集结 天天赢周边



调研

调查问卷



传播策略

线上线下联动，实现场景传播「全覆盖」

线上传播：聚焦社交分享，实现裂变式传播

线下传播：深耕消费场景，强化终端触达



执行过程

前期筹备：物料铺排，各地培训



中期执行：分阶段运营，实时数据监控



线下活动执行：场景化落地，沉浸式体验



后期收尾：数据复盘，奖品核销



营销效果与市场反馈

- 1 核心指标全面达成，远超行业均值
- 2 拉新效果显著，用户结构持续优化
- 3 品销合一，线上线下资源高效利用
- 4 品牌声量提升，年轻化形象深入人心



行业意义：打造饮品数字化营销新范式

- **模式创新**：打造“扫码开奖 + 社交助力 + IP 联名 + 节点加码”的全链路数字化营销模式，突破了饮品行业传统扫码营销的“单次互动”局限，构建了“拉新 - 复购 - 留存 - 传播”的用户运营闭环，为饮品行业数字化营销提供了可复制的模式参考；
- **数据驱动**：建立全周期、多维度的数据监控与动态调整体系，实现了营销资源的精准化投放与活动策略的实时优化，体现了数字化营销“数据驱动决策”的核心价值，为行业数字化运营提供了实践经验；
- **场景融合**：实现了线上线下场景的深度融合，将品牌营销与用户核心消费场景、社交场景、娱乐场景相结合，打造沉浸式的品牌体验，为饮品行业场景化营销的落地提供了新思路；



活动吸引力突出，用户参与热度高涨，产品触达与用户覆盖均实现百万级规模，传播效果显著。