

三元乳业春节整合营销案例

- **品牌名称:** 三元食品
- **所属行业:** 食品/饮料类
- **执行时间:** 2025.01.15-01.26
- **参选类别:** 数字媒体整合类

行业痛点

数据支撑

尼尔森/艾瑞报告显示，春节乳品礼盒市场年增速达15%，市场潜力巨大。然而，蒙牛/伊利占据70%份额，区域品牌面临激烈竞争，需寻找破局点。

竞争格局

蒙牛/伊利凭借强大品牌与渠道优势，占据市场主导地位。区域品牌市场份额有限，需挖掘差异化竞争优势，突破市场封锁。

用户洞察

90后成春节礼品决策主力，追求“情感+实用”双价值。传统乳品礼盒难以满足其个性化需求，需创新营销策略吸引年轻群体。



深耕新春熟人拜年
社交场景裂变传播



完善抖音平台的流量
流转链路，准确的
构建转化链路



强势占位新春舆论场
发酵传播撬动转化

品牌机遇

三元优势

北京老字号品牌，具有深厚文化底蕴与良好口碑。“国家母婴乳品健康工程技术研究中心”背书，产品品质有保障。

春节场景

春节是送礼与家庭消费的高峰期，乳品礼盒市场需求旺盛。三元可借助春节场景，强化品牌与节日的情感连接，提升销量。

传播缺口

年轻群体对三元品牌认知度不足，存在较大传播提升空间。通过创新营销手段，可有效提升品牌在年轻群体中的知名度与影响力。



品牌曝光

总曝光量

设定总曝光量目标1.12亿，抖音占比60%，
聚焦核心平台，精准触达目标受众。



平台选择

抖音凭借庞大用户基础与强大传播力，成
为曝光主阵地。

同时兼顾其他平台，实现多渠道曝光，提
升品牌影响力。

销售转化



活动期间电商

销量- 目标活动期间电商销量同比提升300%，直接衡量营销活动对销售的拉动效果。

转化策略

结合促销活动与电商平台资源，优化购物流程，提升用户购买转化率。

社交资产

01.

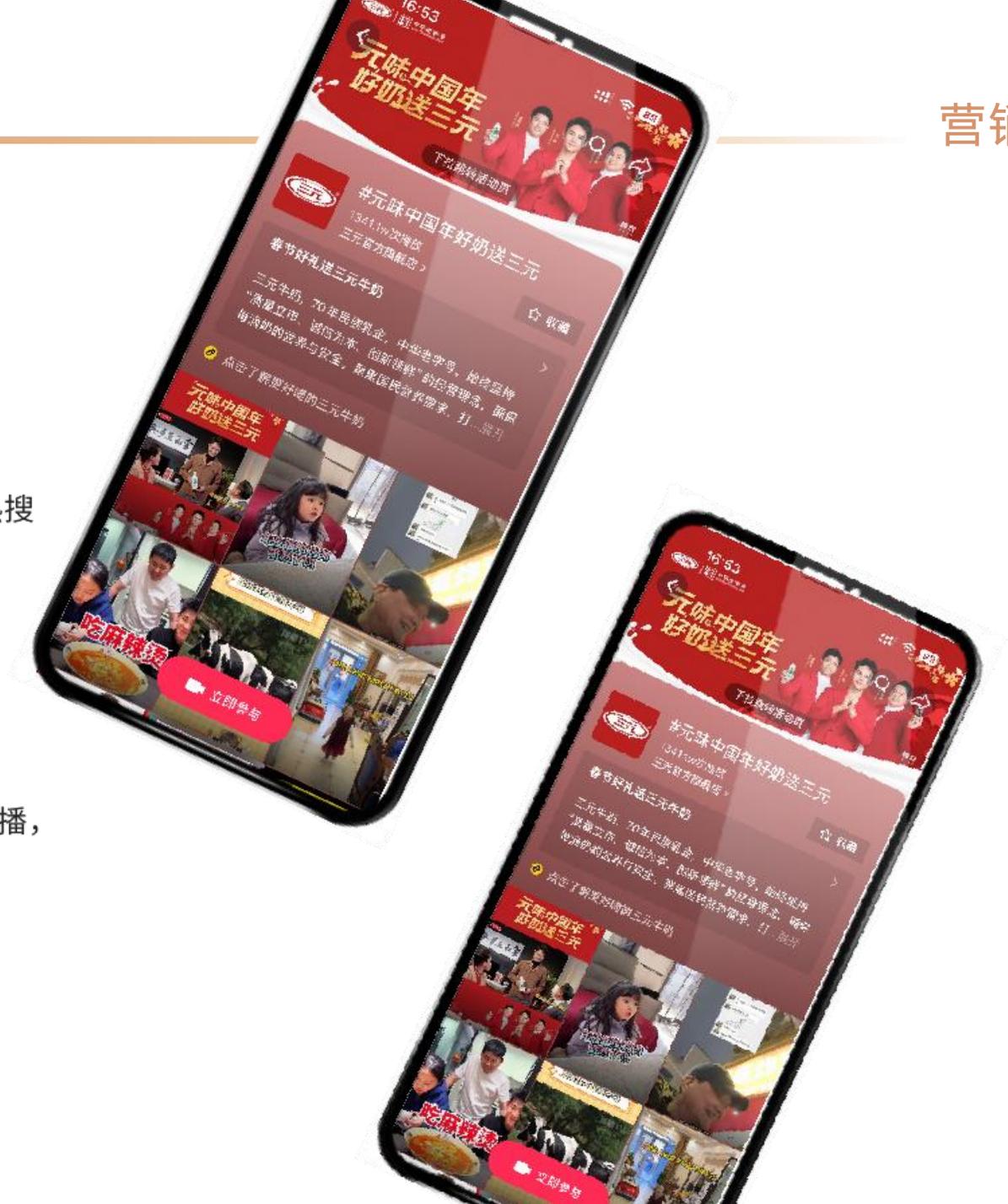
打造专属话题

打造#元味中国年#专属话题，目标登上微博热搜前10，积累品牌社交资产。

01.

话题传播

通过明星/KOL带动话题热度，引发用户自发传播，提升品牌话题度与美誉度。



春节期间，聚焦CNY社交场景，全面打响三元视频春节营销战役，
聚焦头部社媒平台，以多渠道突围的媒体组合策略，实现强品牌、拓用户、促转化三大核心目标。

品牌声量

持续提升三元品牌在全国范围，尤其是京津冀鲁等重点区域的声量



深耕新春熟人拜年
社交场景裂变传播

用户拓展

建立年轻消费者与三元的链接扩大三元自身的流量池



完善抖音平台的流量
流转链路，准确的
构建转化链路

销售转化

通过微信、微博、抖音等互联网
媒体进行品牌曝光和电商引流



强势占位新春舆论场
发酵传播撬动转化

占位有流量、有互动、够精准的主流平台

打响三元春季营销声量，卷动目标用户关注品牌同时有效带动转化



短视频TOP1
达人+直播+组件引导促转化



社交TOP1
品牌+预告热点造势抢占粉圈



通讯TOP1
活动+产品流转电商直击转化

发挥平台优势，三步走组合突击三元春节营销

CNY重点节点日期		1月15日	小年 1.22-1.23	除夕 1.28	春节 1.29-2.02
核心内容		新年开始		除夕年夜饭	团圆时刻
		年俗			拜年访友
		★1月23日，王凯空降三元食品品牌直播间			
运营动作	抖音	直播+配合广告联动 王凯「极致宠粉」直播BIGDAY 「信息流广告+DOU+，择优精准放量，复投优质素材」			
		抖音话题页及达人投放 「筛选高质量优质内容进行硬广投流助推」			
	微信	#元味中国年，祥蛇跃新篇# 三元食品与您共贺新春 「组合式卡片硬广+新春促销礼盒」			
	微博	#元味中国年，祥蛇跃新篇# #元味中国年，共分祥运，元气爆棚 # 「热搜霸榜 [两次]」			
		#元味中国年，祥蛇跃新篇# #元味中国年，共分祥运，元气爆棚 # 「粉丝头条+Deep Touch」			



抖音

商业话题页首当上线抢占平台品牌阵地。

品牌官号春节元素新适配，亮眼传递品牌及活动。

feedslive助推大咖直播间专场热度。

营销号&星图达人聚焦核心产品输出定制内容。

微博

热搜话题引爆社交场，明星带货拉动品牌声量。

2次商业热搜位，借势艺人及春节假期强势抢占注意

4个微博粉条投放，精准触达运动员及艺人粉丝助力品牌曝光

微信

朋友圈组合式卡片广告投放，精准定向助力转化

预计完成数值 (全平台)

1.12亿
曝光量

220万
点击量

实际完成数值

207%

全网2.5亿+
曝光量

100%

220万+
点击量

1216%

周期对比
抖音传播分增长率

219%

均值对比
微博热搜