

# 优酸乳

一颗“嚼柠檬”的爆品炼成记





# 当乳饮料行业竞争固化 口味同质化 品牌亟需寻找新增长突破点

颠覆传统口味

「什么样的新口味能快速吸引大众青睐」

OR

研发新品类

「哪一类的创新符合当下潮流 能激发大众期待」

# 「柠檬」

聚焦现象级口味

## 「嚼」系列-柠檬旗舰新品

突破三大难点首创全新品类

技术难点-柠檬香味难留存

口感难点-高蛋白压制清爽感

成本难点-带皮鲜榨 成本+5倍

「四层口感」

尝鲜柠檬  
极致表达



营销策略

绑定国民现象级综艺刷屏热搜

将产品独特的“嚼感”卖点

升维为强社交属性的文化符号和情绪开关

让“新”品一跃成为“爆”品





用热点打透心智，打造爆品  
创下新品新纪录

明星营销

找最合适的明星  
玩最有趣的“花活”

产品营销

当爆款遇上爆品  
“要爆啦”

线下尝新

大家喝了好  
才是真的好

83天销售破亿

平均复购率高于行业51%

同品类（含颗粒乳饮料）最快破亿产品



## 明星营销

# 多维联动代言人+明星，趣味演绎嚼柠檬新品卖点，强化大众认知

官宣实力演员蒋奇明 趣味演绎嚼柠檬的诞生



#蒋奇明跨物种演出#

偶像男团时代少年团 演唱主题曲 强化符号烙印



#时代少年团翻唱Lemon#

实力歌手限定MV 热度捆绑实现情绪共鸣



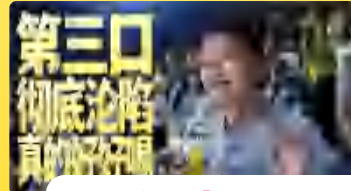
#优酸乳力挺林志炫#



首发新品“什么是嚼柠檬”



新品主题曲“嚼柠檬嚼着喝”



创意MV“嚼柠檬=好喝”

# 官宣蒋奇明 演绎跨物种短片 凸显新品特征

明星+品牌共创高效引流

优酸乳双流扩散 新品短片持续辐射更多用户

【短片收获大众喜爱 优酸乳新品卖点突出】

视频播放量  
2亿+

累计曝光量  
10亿+



{被明星安利 期待品尝}

39%的用户因为代言人蒋奇明的魅力而对产品产生兴趣, 甚至购买尝试。

{嚼柠檬独特口感获认可}

28%的用户表示产品口感好, 嚼完之后非常喜欢, 甚至爱上这种独特的嚼柠檬体验。

{广告创意获得大众喜爱}

13%的用户认为优酸乳的嚼柠檬广告非常有创意, 体现出广告的质量和认可。



# 借势代言人参加热门综艺,将明星热度都转化为新品关注度

紧贴社交路径 将围观明星综艺热度全部成为嚼柠檬新品曝光度



[开机曝光 引流电商]



[发现页浮层]



[信息流投放]



[发现页大视窗]

[引流电商]

累计曝光量

3亿+

累计互动量

100万+

揭榜歌手  
时代少年团

马嘉祺

# 紧贴明星综艺热度，首发新品专题曲，强化嚼柠檬的卖点

借助新歌 强化新品“柠檬”符号烙印 加深大众新品印象



累计曝光量

4亿+

累计互动量

200万+

# 围绕《歌手》林志炫回归，定制创意MV夯实嚼柠檬好喝的口感评价

全天曝光聚焦关注

歌手经典曲搭配全新创意MV 嚼柠檬好喝印象再强化

累计曝光量

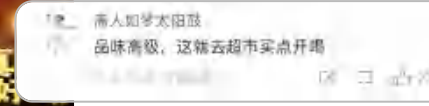
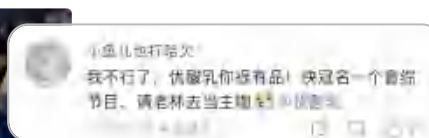
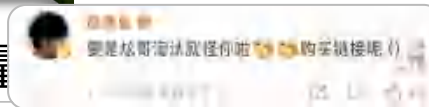
1亿+

累计互动量

2万+



3404万 累计播放量



**综艺尾声，还能怎么玩？**

**用往期热点“三个字”，玩点不一样的“回忆杀”**

**再次让氛围达到新高峰**

**好热点，拥有长久生命力**

# 紧贴《歌手》收官，邀请洪涛为新品打call，嚼柠檬好喝真实力深入人心

邀请洪涛演绎短片 借势歌手收官节点 快速聚焦网友好奇 嚼柠檬“真皮真果肉”印象深化

累计曝光量

3亿+

累计点击量

100万+





# 围绕洪涛设置全民互动，调动用户兴趣参与二创，进一步带动社交破圈

结合洪涛热议内容 邀请用户分享感受 持续强化嚼柠檬核心卖点

用户投稿量  
8000+



18:24 5G

真实粒配着 We  
嚼柠檬我嚼着行

#洪涛预测排名#内容征集

¥20000

优酸乳

任务玩法 精选博文

任务说明

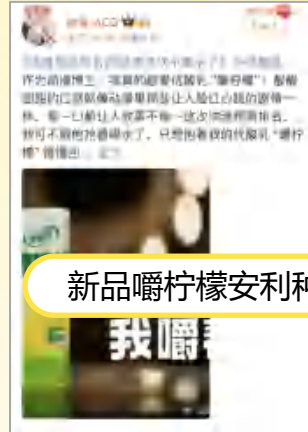
优酸乳邀请洪涛老师来预测排名啦，各位小伙伴们快来围观呀！台湾你吃后的真实感受，你可以借助洪涛老师用这款产品，一起“嚼柠檬”。

必选条件

1. 添加话题词并带洪涛老师微博昵称@嚼柠檬，并@优酸乳

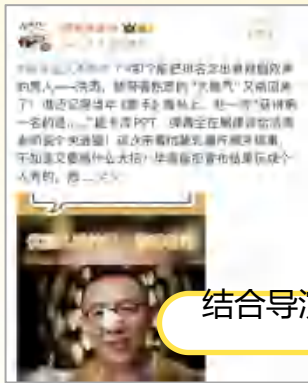
2. 图文或视频投稿

3. 照片清晰内容健康且与嚼柠檬产品强关联，洪涛



新品嚼柠檬安利种草

我嚼



结合导演创新饮用场景



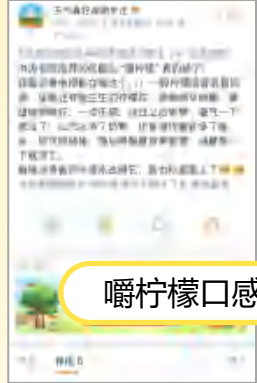
名场面回顾 打造新记忆



嚼柠檬口感详细拆解



嚼柠檬口感详细拆解



嚼柠檬口感详细拆解

**从线上到线下**

**好产品，用户喝了才能说了算**

**“真看真喝真感受”——万人试饮活动**

# 紧贴代言人综艺播出周热度 推广新品线下派饮 高效放大活动影响力

全天曝光免费派饮

综艺开播首周核心热点 全部转化为免费嚼柠檬邀请路径

累计曝光量

1亿+

累计互动量

10万+



最高在榜位

TOP1

TOP1上榜数

3个

累计在榜时长

2025m



[多类型内容, 全方位强调嚼柠檬口味卖点]

[品牌内容匹配综艺热点, 紧贴热度传递新品口感卖点, 带动大众热情]

# 社交流量+品牌私域 共同扩散优酸乳1000万人 免费派饮

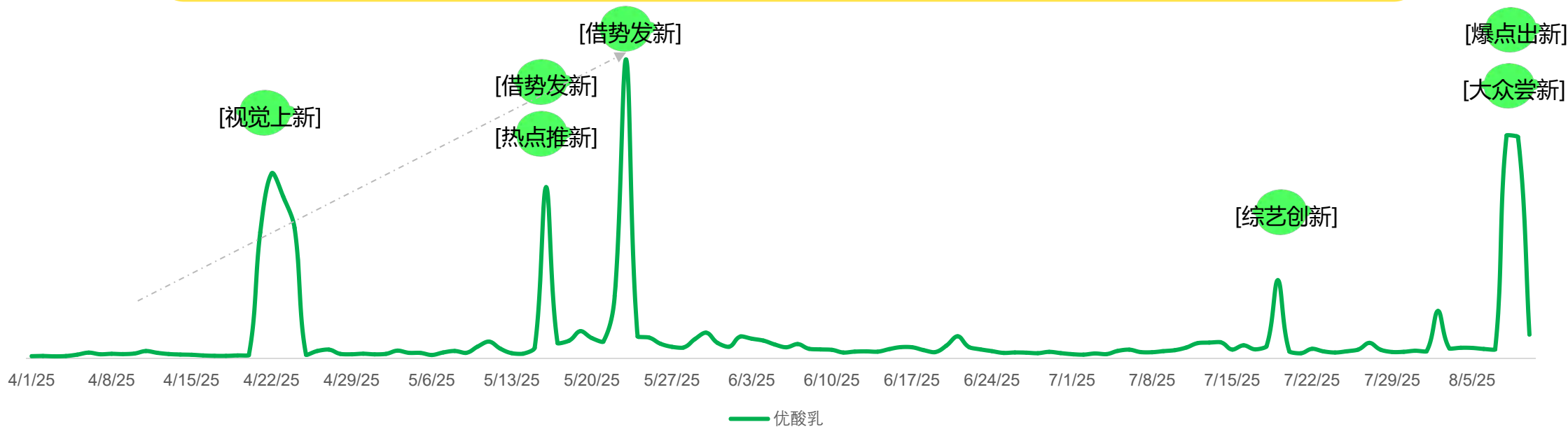




# 优酸乳新品营销助力品牌保持多个声量波峰，借势发新推动品牌声量登顶

新品营销周期优酸乳品牌声量峰值再登新高峰

营销期间优酸乳声量波峰VS活动前品牌声量波峰提升 **50倍+**



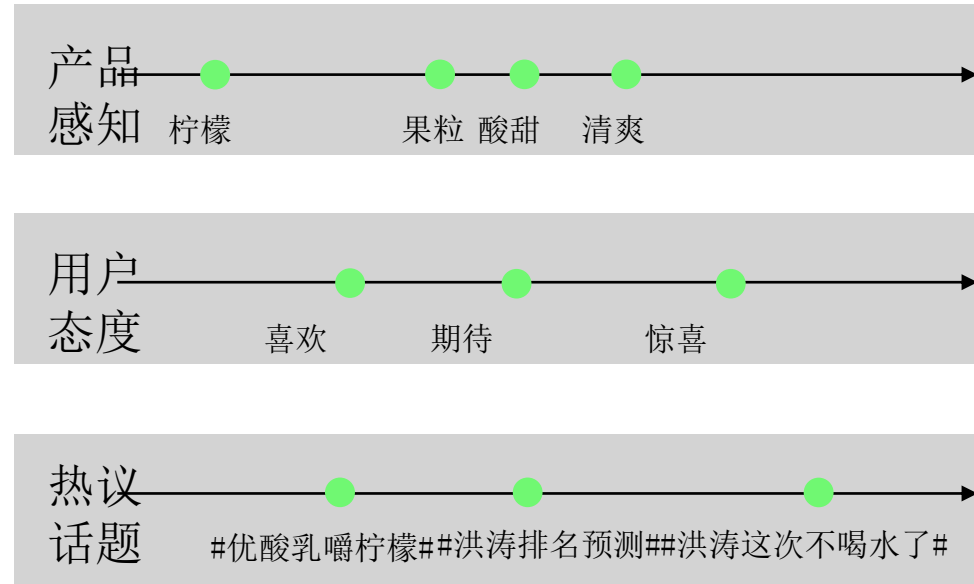


# 柠檬成功嵌入大众对优酸乳品牌记忆 嚼柠檬新品卖点深入人心

## 优酸乳新品成功写入「柠檬」社交热议 成为唯一乳饮料品牌



<优酸乳>社交热议词云



【柠檬微博热议词云】



# 嚼柠檬一跃成为现象级爆品,引领市场新风向

## 蒋奇明：广告怎么可能跟谁拍都一样？

来源：头条号 广告头条 2025年4月30日 11:54 上海



广告头条

广告头条 14个朋友关注

150 485 110 37

广告创意赢得好评  
“脑洞够大”

## 优酸乳这么抽象的广告都谁在看啊

来源：小红书 黑马营销 2025年5月14日 17:20 上海

近期，相信大家都被优酸乳的一系列营销动作刷屏了。

从蒋奇明泪眼婆娑的柠檬装扮，到李川和娜娜娜CP演绎的现代版柠檬童话，这些抽象又幽默的创意引发了全网热议，也让优酸乳的新品「嚼柠檬」在景气平平的市场中异军突起，成为内卷饮料赛道中难得的「新品即爆品」案例。

我们不禁好奇，优酸乳是如何围绕「柠檬」，将创意表达玩出花来，实现既受欢迎，还能有效种草的效果？

更重要的是，优酸乳的传播哲学，能如何为其他品牌提供可借鉴的上市策略？

### 搞抽象，已成优酸乳与年轻人的接头暗号

在信息爆炸时代，如何抓住年轻人的注意力，一直是品牌营销的首要挑战。

优酸乳选择了一条大胆的路——让形象清爽文艺的品牌代言人蒋奇明，化身一颗饱受误解的柠檬，凭借满满的反差感抓住网友的目光。

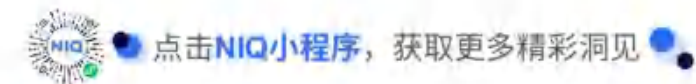
黑马营销 27个朋友关注

602 2491 553 105

品牌态度获得关注  
“玩得够野”

## 2025年 尼尔森IQ BASES 突破性创新获奖者 | 优酸乳嚼柠檬

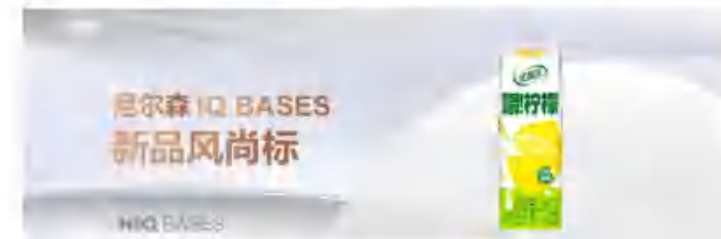
来源：尼尔森IQ 2025年5月14日 17:20 上海



近日，全球领先的消费者研究与零售监测公司尼尔森IQ (NIQ) 发布2025年度“BASES突破性创新大奖”和“新品风尚标”榜单。该榜单基于NIQ长期追踪的零售数据，覆盖中国内地两年内在66个品类中推出的近30,000款新品，通过对市场表现、持续性、独特性等关键维度的综合评估。最终共有25款快消新品脱颖而出，成为全行业瞩目的创新标杆。

伊利旗下**优酸乳嚼柠檬**凭借其独特的产品定位与卓越的市场表现，荣膺2025 NIQ BASES 新品风尚标。

尼尔森IQ BASES **新品风尚标**聚焦于2024年7月至2025年6月上市的新品，强调其在上市初期即展现出强劲销售表现和品类差异化潜力，是未来突破性创新的潜力股。



现象级爆品用数据说话  
“产品够爆”

**感谢观看!**