

美团闪购×安慕希×知味观—超级CP日营销活动

- ◆ 品牌名称：安慕希
- ◆ 所属行业：乳品行业
- ◆ 执行时间：2024.03.27-03.31
- ◆ 参选类别：跨界营销类

● 背景&目标 一项目背景

在 2024 年清明节期间，美团闪购整合生态内、外资源
成功助力伊利安慕希携手百年老字号知味观，以“共创时令美食”为切入点，结合非遗技艺共同打造了“酸奶青团”跨界新品，一场别开生面的“西湖春味赏光盛宴”就此拉开帷幕，引发了消费者和行业的广泛关注。



● 背景&目标 —营销洞察

// 持续推陈出新，方能满足市场需求 //

近年来，常温酸奶市场蓬勃发展，酸奶赛道中品牌间的竞争也日益激烈。在常温酸奶赛道呈现出百花齐放态势的当下，消费者对酸奶品质和功能性的要求不断提高。

安慕希需要持续推出创新产品，才能更好地满足市场需求。基于清明时令节点，美团闪购瞄准拥有世界级非遗与百年老店的餐饮企业知味观，助力安慕希与杭州百年老字号知味观推出“益生菌酸奶青团”新品，并整合美团生态能力，帮助品牌跨品类、跨场景精准获客。



洞察&策略 —核心策略



在 2024 年清明时节，以杭州为重点营销城市，整合多方资源，联动杭州百年老店打造美团闪购X安慕希 X 知味观年度时令美食跨界营销

一口知春味，益起安慕希

本次跨界营销，基于美团生态价值，以美食时令为起点，以创新解腻的酸奶青团为载体，整合美团站内外强势资源，助力品牌实现品类的跨界，同时助力安慕希酸奶渗透餐饮渠道以及年轻用户群体

媒介&执行 — 活动策略概览

阶段	3月27日-3月30日 (正式期)		3月31日 (爆发期)
策略	 以杭州为重点营销城市，多方资源合力，促进品牌生意人群增长、声量出圈		
举措 1 线下活动 联动线上 强势曝光	 品春味 美团外卖独家售卖 联名青团 活动现场品尝非遗 大师手作青团	 赏春光 西湖游船包船 乘船泛游西湖，供 游客打卡传播	 感春意 知味观门店焕新 杭州线下&全国线 上门店焕肤吸睛
举措 2 美团站内 精准引流	S级超级CP日 定制品牌资源+跨品牌营销		定制直播：神抢手专场直播 杭州线下直播+定制品牌直播时刻
举措 3 合力传播 强势曝光	 杭州西湖天联天幕LED联播一周+杭州商务局官方背书+小红书/微博博主探店线下活动		

媒介&执行 — 实施创新



亮点1

美团闪购基于生态资源，整合餐饮品牌资源打造非遗手作酸奶青团，助力安慕希实现“独特菜品”跨界营销

美团独家上新非遗大师手作的安慕希 X 知味观联名青团，知味观大师采用非遗技艺将安慕希酸奶巧妙地融合进青团中，既丰富了青团的口感，又保持了安慕希益生菌的活性，一款吃不腻的酸奶青团顺势诞生。联动杭州 22 家知味观外卖门店独家售卖，新品上架不到 3 小时即售罄。

媒介&执行 — 实施创新



亮点2

线下快闪、直播联动、核心地标强势资源联动造势，助力活动声量传播

站内S级资源曝光 杭州商务局官方背书 杭州线下活动火爆，活动总曝光量**1.4亿+** 线下活动参与人数**1万+**

- 春日西湖美景撩人，邀请用户相约湖中共品美味、共赏美景。线下活动打造了杭州西湖专享游船，非遗大师空降现场，亲手制作酸奶青团超级单品。以杭州西湖天幕LED进行大屏曝光，最大程度吸引游客视线。线下参与活动人数达**1万+**，站外活动曝光量达**2400万+**。
- 整合美团外卖神抢手直播资源，首次在杭州西湖边进行线下直播+全国线上直播双播联动，一起感受春意，直播整体曝光量达**2000万+**。

● 媒介&执行 — 实施创新

亮点3

杭州商务局指导活动，共同推广非遗传承与产品创新

杭州商务局指导了本次活动，与美团闪购共同推广传统美食传承与产品创新。

通过美团闪购与政府部门合作，推广非遗手艺联名酸奶青团，活动同时加大助力餐饮促消费宣传。



效果&反馈



1

活动爆发期，伊利与安慕希的 **GMV 达到3月峰值**

2

安慕希的交易新客数攀升，爆发期 **同比增长 42%**

3

美团站内S级资源强势曝光，站外品牌 kol、地标大屏等资源充分发酵， **总曝光量达1.4 亿+**

4

活动引发了UGC自传播，#杭州吃不腻青团#话题冲至杭州 **同城微博热搜榜第 2 位**，微博话题阅读量 **1574.1 万**，讨论量 **1.1 万**