

优益C—— 重塑你的“轻微醺”体验

Made By: AWI小队

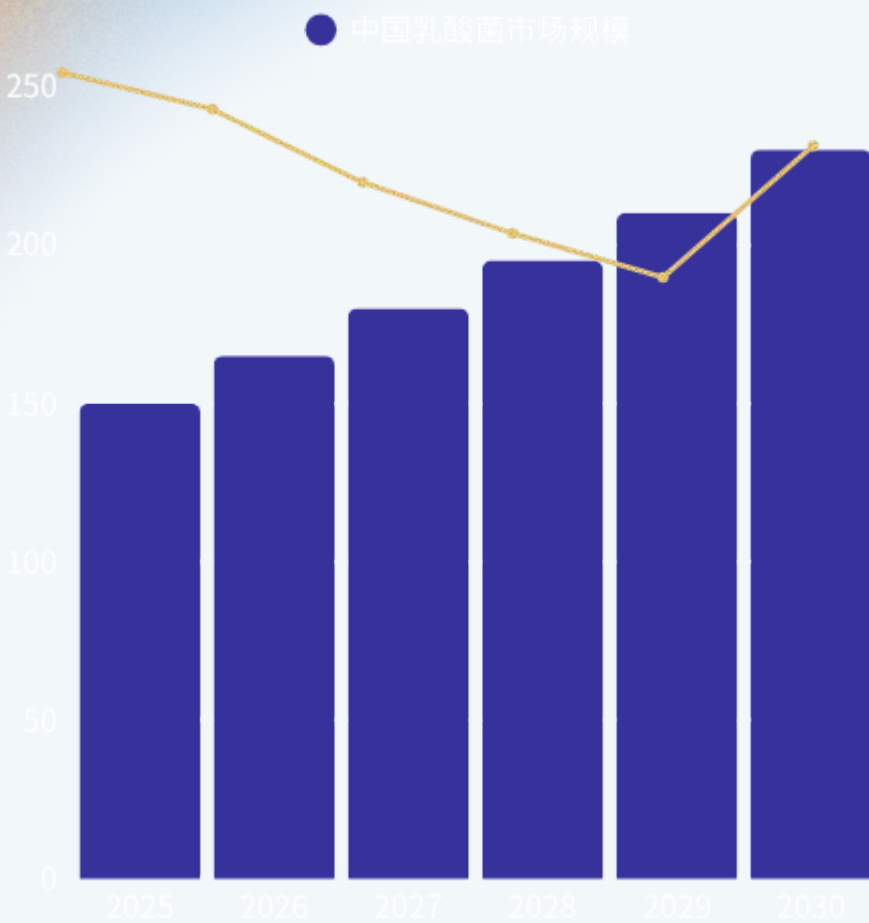
CONTENTS



PART 1 市场洞察 P3-P6

PART2 营销策略 P7-P13

PART3 可行性分析 P14-15



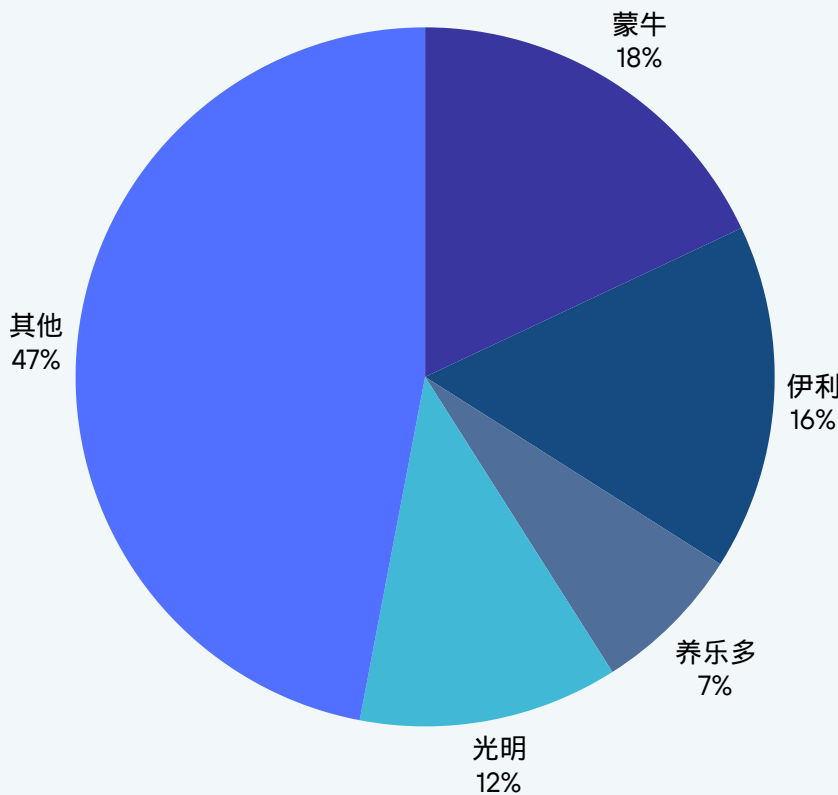
市场规模

- 2025 年中国乳酸菌市场规模达到 150 亿元，同比增长 10.5%
- 预计在 2030 年市场规模将达到 230 亿元

230 亿元

行业潜力巨大、
正处于高速增长阶段

乳酸菌市场竞争格局



蒙牛占市场份额的 18%，位列第一，伊利紧随其后，以 16% 的占有率与蒙牛共同构成市场的第一梯队
前四大品牌占比合计 59%，市场集中度高
“其他”类占比仍高达25%，新品牌仍有进入空间

行业趋势

功能细分与场景融合驱动市场扩大

功能化

产品向提升免疫力、肠道健康、情绪管理等高端需求升级，功能性产品占比持续提升

Z世代

职场Z世代高度关注健康与功能属性，是功能型乳酸菌饮品的精准目标客群

场景化

乳酸菌饮品正积极融入工作间隙、运动补给、休闲社交等核心消费场景

消费趋势

重视情绪价值与烘托社交氛围

健康升级

低糖、低卡、低脂已成为基础门槛，升级为“喝出愉悦感”

价值重塑

消费者不仅看重产品本身性价比，更愿意为品牌带来的情绪体验付费

场景社交

饮品越来越多地出现在聚会、下班小酌等轻松社交场合中



优益C



每益添



养乐多

优点

背靠蒙牛，渠道强大，
口味丰富，产品可塑性强

缺点

消费场景固化，缺乏鲜明个性

传播策略

场景化内容共创、明星代言
公益事业支持、体育赛事互动、
IP联动

优点

伊利渠道全覆盖，性价比高

缺点

同质化严重，缺乏个性

传播策略

大规模广告投放，新品发布会、
明星代言、UGC内容共创

优点

菌种独特，专业形象深入人心，
社区渠道独特

缺点

产品单一，品牌老化

传播策略

科学专业性定位、线下教育与
家庭渗透、互动营销



他们是谁？

年龄：18-30岁的Z世代人群

核心身份：学生、职场新人、社交潮流先锋

共同标签：朋克养生、体验至上、社交驱动

媒介使用习惯：

偏爱信息密度高、节奏极快、视觉冲击力强的内容
信息获取依赖社交场域，易信任真实体验分享

消费偏好：

为情绪价值买单：愿意为品牌所营造的**愉悦感、归属感和自我表达**支付溢价
追求平衡的放纵：渴望获得即时的感官满足，同时确保不破坏长期健康目标
渴望深度参与感：希望获得**被看见、被重视**的社交认同和更深层次的体验



S

品牌基础雄厚：母品牌渠道强大、消费者信任度强
健康功能明确：主打肠道健康、具有0糖0脂产品线
产品可塑性强：酸甜口感，具备成为调酒材料的条件

O

情绪消费风口：Z世代“为情绪价值买单”的意愿强烈
夜间经济兴起：健康饮品在夜间社交场景缺位
饮品功能性边界模糊：功能性与娱乐性等附加属性的融合趋势加强

W

消费场景固化：传统乳酸菌局限于餐后/日间，大多消费者对夜间与社交场景认知弱
品牌形象固化：产品设计过于功能化、日常化，难以与强社交氛围联想

T

跨品类竞争：需与无酒精饮品、气泡水等品牌争夺用户注意力
热点迭代迅速：社交热点周期极短，营销内容需具备持续创新力



优益C“轻微醺”玩法

引入“轻微醺”场景——
代表的不是醉酒，而是一种**放松、愉悦情绪状态**



健康升级

社交陪伴

情绪价值

优益C圣诞季 Campaign Roadmap



目标：借助圣诞季的巨大流量与情绪势能将“轻微醺”概念进行引爆

传播路径：“预热造势 → 沉浸体验 → 二次扩散”



预热期

爆发期

成熟期



B
G
C



#蒙牛优益C圣诞调酒挑战

蒙牛 >

☆ 收藏

打开抖音搜索 [#蒙牛优益C圣诞调酒挑战](#)

创意展示你的优益C调酒作品 晒出Z世代独有态度

挑战要求

作品要求：需围绕圣诞主题并附上调饮配方

内容核心：使用美观的画面展示你的最终特调成品，必须展示优益C产品作为主要基底的镜头，建议简要展示核心的调配步骤镜头

时长限制：不得超过3min



评审维度与奖项设置



10个最佳创意风味奖：

标准：口味搭配最奇妙、最受欢迎

奖励：现金+优益C限定圣诞酒具套装

10个最强颜值奖：

标准：作品最具视觉观赏性，最适合拍照打卡

奖励：现金+优益C产品

10个最具传播力奖：

标准：抖音平台点赞、评论、转发量综合最高

奖励：现金+优益C官方流量扶持

预热期

爆发期

成熟期



官方 灵感工具包

B
G
C



「雪松冷萃优益 C」

主题词：静谧圣诞

灵感公式：白兰地+雪松
乌龙茶+ 新鲜苹果丁+ 肉桂
糖浆+优益c



「热红酒优益 C」

主题词：复古暖调

灵感公式：热红酒浓缩液+
蜂蜜+ 橙肉颗粒+陈皮+
优益c



「薄巧优益 C」

主题词：酷感撞色

灵感公式：黑朗姆酒+黑巧
克力碎+ 淡奶油+薄荷糖浆+
优益c

快闪倒计时帖



@蒙牛优益 c 精选：

优益 c 圣诞限定快闪活动15天后将正式启动！欢迎
各位小伙伴积极参与！！#我的优益c 圣诞饮

预热期

爆发期

成熟期



美食达人

内容重点：高颜值、生活化

内容策略：以轻松、易上手的方式，展示如何利用厨房和冰箱里最常见的配料，快速制作出1-2款圣诞款优益C特调



调酒达人

内容重点：专业性、挑战性

内容策略：通过巧妙的选材和高难度的调酒技巧，将融入优益C的特调颜值与风味提升到专业级别



校园达人

内容重点：趣味性、低成本

内容策略：分享在平价渠道购买材料的省钱秘诀并制作适合宿舍聚会、班级活动等社交场合中饮用的圣诞款优益C特调



P
G
C

预热期

爆发期

成熟期



平价教程 z世代
潮流 松弛感 c出味
高颜值 益生菌
调酒 创意
日常周末 乳酸菌 特调
清爽聚会 微醺 秘诀 0脂肪 二湘
好喝 0蔗糖
肠道 蒙牛 配方 学生党 混搭
挑战 diy 酷炫 解腻 健康

UGC

“周末宅宿舍，用蒙牛优益c调酒，0脂0蔗糖，
为圣诞季做准备～”

“优益C就是我的情绪补给站！宅家追剧想放松，无负担调
出专属轻微醺，今晚只管享受自由自在！”



预热期

爆发期

成熟期



优益 c 圣诞限定POP UP概念图



举办场地：大学城商业街与核心商圈



1. DIY调酒区

设置DIY调酒区，提供优益C和
标价配料，参与者免费进行调
酒尝试



2. 饮酒偏好测试区

屏幕扫码填写口味偏好（甜/酸/
果香等），生成你的“圣诞推荐
优益C调酒配方”，并现场打
印“微醺报告”



3. 优益 c 产品展示区

展示优益 c系列产品，并展示几
款“优益c圣诞饮”里的优秀配
方图



4. 优益 c 打卡拍照区

设置带有品牌logo的打卡墙，配
置优益 C卡通人物，以视觉吸引
力引导参与者拍照

预热期

爆发期

成熟期



校园渗透

激发Z世代的健康创意力



- 在大学城设立迷你快闪摊位或移动调酒车
- 为高校的调酒社、美食社、街舞社等学生社团进行饮品赞助

音乐节赞助

潮流文化共鸣，引爆感官体验



- 在音乐节现场设立能量补给站，提供以优益c为基底的特调
- 派发限量版优益C联名荧光纹身贴、手环等进行互动

露营活动合作

健康野趣，点亮户外生活



- 赞助热门露营地或露营节，提供易于携带和分享的优益C特调配方
- 打造“益生菌生态科普站”，用可视化装置科普优益c菌株原理

清吧联动

健康微醺，革新夜间消费体验



- 举办优益c微醺之夜，邀请调酒师用优益c进行创意特调，邀请顾客进行品鉴并投票

类别	子项	核心内容	预算范围（元）
营销推广费用	KOL/KOC合作 UGC内容激励	KOL发起挑战 KOC内容共创 参与挑战用户的奖品/作品曝光	¥900,000-3300,000
线下活动执行费用	快闪店（商圈、 大学城）	场地/搭建/人员/物料/设备	¥1050,000-2800,000
渠道与销售激励费用	渠道促销费用	经销商折扣/返点/竞赛奖励 终端宣传物料	¥100,000-300,000
后期赞助费用	音乐节等赞助	品牌赞助+现场展示 +物料制作	¥300,000-1000,000

资源匹配度

蒙牛（行业巨头）资金、供应链、渠道网络
强，可支撑全国性大型活动

传播执行路径清晰

活动采用“预热引流 -> 爆发引爆 -> 延长留存”的成熟传播路径

品牌契合性

行业头部品牌的知名度，能提升活动的用户信任度与参与意愿

市场契合性

现有触达渠道（线上/线下）可精准触达目标消费群体，
配合活动快速激活用户参与度

THANK YOU

