

Social Research⁺

2025下半年伊利品牌深度解析

向 Social Research 提问 →



扫码前往
Social Research



邀请好友送额度
扫描二维码获取专属的邀请链接

伊利品牌2025年下半年深度解析报告

报告机构: Social Agent | 报告基准时间: 2026-01-21 12:35:32

摘要

本报告旨在深度分析乳业品牌伊利在 **2025年下半年（2025年7月1日至2025年12月31日）** 的市场表现、品牌策略及社交媒体营销效果。报告将客观介绍伊利的产品线、市场地位，解析其品牌调性与价值观，并重点拆解主要的营销活动、社媒声量数据、内容矩阵布局以及代表性达人营销案例。鉴于部分达人营销量化数据获取受限，相关评估将侧重于定性分析与现有数据的综合解读。报告力求通过图表化形式直观呈现核心发现，为理解伊利同期品牌发展提供全面视角。

1. 伊利品牌与产品线客观介绍

2025年下半年，中国乳制品市场在宏观经济环境和消费趋势变化的双重影响下，呈现出“承压前行、深度变革与破局求新”的关键态势。在此背景下，作为全球乳业五强、亚洲乳业领导者的伊利，其品牌发展现状、市场地位、核心产品线构成及特点，以及在激烈竞争中的战略布局尤为值得关注。本章将深入剖析伊利在 ****2025年下半年**** 的整体表现，首先将阐述其在行业中的领导地位和主要经营业绩，随后详细介绍其丰富的产品矩阵及其在液态奶、奶粉、冷饮等各细分市场的表现。

1.1 品牌发展概况与市场地位

伊利作为全球乳业的领军企业，其市场地位在2025年持续稳固。根据最新数据，伊利蝉联 **全球乳业五强**，并连续十一年保持 **亚洲乳业第一** 的领先地位 ^[10]。

在2025年上半年，尽管市场环境复杂，伊利依然展现出强劲的经营韧性。其营业总收入达到 **619.33亿元**，归属上市公司股东净利润为 **72亿元** ^[8]，核心业务盈利能力显著提升，扣非归母

净利润同比增长 **31.78%** [27]。在关键业务板块，伊利液体乳业务市场份额 **稳居行业第一**，婴幼儿奶粉整体零售额市场份额达到 **18.1%**，跃居全国第一 [8]。

然而，2025年中国乳业市场整体面临严峻挑战。宏观消费疲软导致乳品全渠道销售额承压，截至2025年9月，乳品全渠道销售额同比下降 **16.8%** [26,28]。液态奶行业需求阶段性承压，2022-2024年复合年增长率（CAGR）为 **-4.2%** [26,28]。同时，原奶价格持续走低，养殖成本上升，行业内卷和价格战加剧 [11]。消费者需求也从“多喝奶”转向“喝好奶”，推动行业从“量增”向“质升”转型 [29]。

面对诸多挑战，伊利展现出卓越的稳健性与战略前瞻性。2025年前三季度，伊利实现营收 **905.64亿元**，同比增长 **1.71%** [25]，在市场下行中相对“稳住了身位” [26]。伊利集团董事长兼总裁潘刚指出，中国乳业已进入以多元化、精细化需求为导向的“质升新阶段”，公司正通过 **多元化品类、产业链转型升级、全球化** 三大核心战略寻求增长机会，并重磅加码 **功能性营养** 和 **乳品深加工** [11]。伊利在价格战中保持相对克制，强调维护行业生态健康，并计划推出高质价比产品在封闭渠道销售 [26,28]。这种战略定力与市场适应性，使其在激烈的市场竞争中保持了领先地位和稳健的发展态势。

1.2 主要产品线构成与表现

伊利作为中国规模最大、产品品类最全的乳制品企业 [10]，在2025年持续构建其多元化的产品矩阵，涵盖液体乳、乳饮料、奶粉、酸奶、冷冻饮品、奶酪、乳脂和包装饮用水等多个品类。这种全面的产品布局使其能够在复杂多变的市场环境中保持韧性并寻求新的增长点。

2025年前三季度伊利主要产品线营收构成

总营收：905.64亿元

- 液体乳业务
- 奶粉及奶制品业务
- 冷饮业务



数据来源 [25,34]

液体乳业务

作为伊利的基本盘，2025年上半年实现营收 **361.26亿元**，市场份额稳居行业第一 [8]。尽管前三季度受市场影响营收同比下降4.49% [25]，但伊利通过推出安慕希新口味、区域特色酸奶及金典高蛋白鲜奶等新品，积极应对“质升”趋势 [9,29]。

奶粉及奶制品业务

成为伊利重要的增长引擎，前三季度营收达 **242.61亿元**，同比增长13.74% [25,34]。婴幼儿奶粉市占率跃居全国第一（18.1%），成人奶粉与羊奶粉业务也保持领先地位 [8,27]。

冷饮及其他业务

冷饮业务连续三十年行业第一，前三季度营收 **94.28亿元**，同比增长13% [34]。同时，伊刻活泉、妙芝脆奶酪等新兴业务也保持高速增长，展现了强大的多元化发展潜力 [25]。

1.3 核心产品特点与目标客群

伊利作为深耕中国乳业多年的**国民品牌**，其核心产品线凭借多元化的品类和差异化的创新，成功覆盖了从婴幼儿到老年人的全年龄段消费群体，满足了大众消费者日益增长的健康营养需求。其产品不仅在广度上具备普适性，更在深度上针对不同细分市场打造了独特的卖点和技術优势。

在婴幼儿奶粉领域，伊利旗下的**金领冠**系列是其核心战略产品，精准锁定**母婴群体**。该系列产品的独特卖点在于其强调的**中国专利配方**和对**乳铁蛋白**等关键营养成分的突出。根据社交媒体分析，在种草平台，“金领冠”、“配方”、“乳铁蛋白”、“母婴”等词汇高频出现，互动量巨大，表明消费者对这些核心卖点的高度关注^[6]。例如，金领冠曾通过品牌代言人张杰探访智造基地的活动，有力宣传了其中国专利配方奶粉的严苛标准和“超凡守护”理念，有效建立了家长群体的信任感^[6]。这充分体现了金领冠通过强调科学配方和品质保障，满足母婴群体对产品安全、营养和功效的核心诉求。

除了母婴市场，伊利在液态奶、冷饮和健康饮品等领域也拥有众多核心产品，服务于不同目标客群。例如，其液态奶业务通过持续优化子品牌组合，如**安慕希**推出的黄桃燕麦益生菌爆珠和新疆西梅益生菌等新品，以其丰富的口感和肠道健康益生菌成分，吸引追求健康、注重生活品质的年轻消费者和大众群体^[9]。**金典**系列则通过强调有机奶源、高乳蛋白含量等优势，瞄准高端消费者市场，满足他们对高品质、天然营养的需求。在冷饮业务方面，伊利多年来稳居行业第一，通过不断推出创新口味和形式的产品，迎合了年轻消费者追求新鲜感和休闲娱乐的消费心理^[8]。此外，伊利在健康水饮赛道布局的**伊刻活泉**系列，通过无糖茶、养生水等产品，凭借其**100%原叶萃取**和**-40°C冻干锁鲜**等技术优势，精准切入健康关注者市场，满足了消费者对健康、便捷饮品的需求^[9]。

综上所述，伊利的核心产品通过技术创新（如“乳铁蛋白定向提取保护技术”、“常温益生菌包埋技术”^[10]）、精准的配方设计和多元化的产品组合，成功打造了差异化的竞争优势。这种策略不仅巩固了其在各细分市场的领导地位，也使其作为**国民品牌**，能够持续响应并引领中国消费者对健康、营养和品质生活的追求。

2. 品牌调性与价值观解析

在瞬息万变的乳制品市场中，品牌不仅仅是产品的标识，更是企业核心理念与消费者情感链接的载体。本章将深入剖析伊利在2025年下半年的品牌调性与价值观，探讨其如何作为全球乳业的领军企业，在激烈的市场竞争和消费升级的背景下，持续塑造并传递其独特的品牌形象。

我们将从伊利官方发布的经营理念与文化入手，解析其在可持续发展、以消费者为中心和创新驱动等方面的坚定承诺 [10]。随后，本章将进一步分析伊利在营销传播中如何通过精准的人物选择和内容共创，例如其倡导的“活人感营销”，来构建与消费者之间的情感共鸣，并展现一个更具温度和年轻化的品牌形象 [12]。最后，鉴于直接的消费者调研数据获取受限，我们将结合伊利在社交媒体上的互动表现和对AIGC等创新营销技术的应用 [14]，定性分析消费者对其品牌调性（如健康、亲和、专业）和核心价值观（如社会责任、创新）的感知，以期全面理解伊利在2025年下半年的品牌建设成效及其在消费者心智中的定位。

2.1 品牌核心理念与文化

伊利集团的品牌核心理念和文化深刻植根于其作为全球乳业领导者的责任与愿景，其“立身之本”在于 **产品价值创新**，并始终坚持 **以消费者为核心** 的发展战略 [10]。这一理念贯穿于其产品研发、生产和市场推广的每一个环节，旨在通过技术突破和对消费需求的精准洞察，不断丰富产品线并提升国民营养健康水平。伊利深信，品质不仅是冰冷的数据，更是源自对消费者滚烫的热爱和对企业文化的传承。新质生产力的驱动，正是这种消费者需求与科技创新双轮驱动的直接体现。

在企业运营中，伊利将 **可持续发展** 视为其核心价值观的重要组成部分。这不仅体现在其积极响应全球气候变化的“零碳未来计划”和《伊利集团零碳未来计划路线图》中，更通过《伊利集团可持续发展战略规划（2024-2027）》明确了六大战略目标，包括加强产品可持续属性、提升产品营养健康功能、积极应对气候变化、减少运营对环境影响、打造可持续供应链以及预防及管理ESG风险 [10]。伊利在可持续发展方面的努力也获得了国际认可，例如其MSCI ESG评级在2024年由“A”级上升至“AA”级，成为中国A股上市乳企的最高评级，并荣获多项ESG相关奖项，彰显了其在构建“商业文明的向善之光”方面的领导力。

伊利的“生存之道”在于 **产业价值共生**，倡导构建一个多赢的生态系统。这一理念延伸出其“全链共赢”的价值观，即通过全链条的赋能与合作，实现滋养消费者健康、带富农牧民、育强经销商、激活上下游、关爱员工发展以及持续回报股东的共同目标 [10]。这不仅是其商业成功的基石，更是其社会责任感的体现，通过构建开放、协作的价值链，伊利致力于推动整个行业乃至社会的可持续发展。例如，伊利通过“技术赋能+金融支持+数字转型”驱动全链升级，累计为产业链上下游合作伙伴提供巨额资金支持，并推动合作牧场的智能化改造，从源头保障产品品质并带动区域经济发展。

伊利的企业文化中蕴含着“坚持便有绿洲破沙，进化就会生生不息，商业文明的向善之光，终将照亮人类可持续发展的美好未来！”的坚定信念 [10]。这种文化激励着伊利不断追求卓越，持续进化，以“千帆阅尽更从容，雄心志在最高峰”的精神，在全球乳业舞台上不断突破自

我。这种深厚的企业文化不仅是其内部凝聚力的源泉，也为其在复杂多变的市场环境中保持战略定力和创新活力提供了强大的精神指引，使其能够持续引领行业发展，实现社会价值领先。

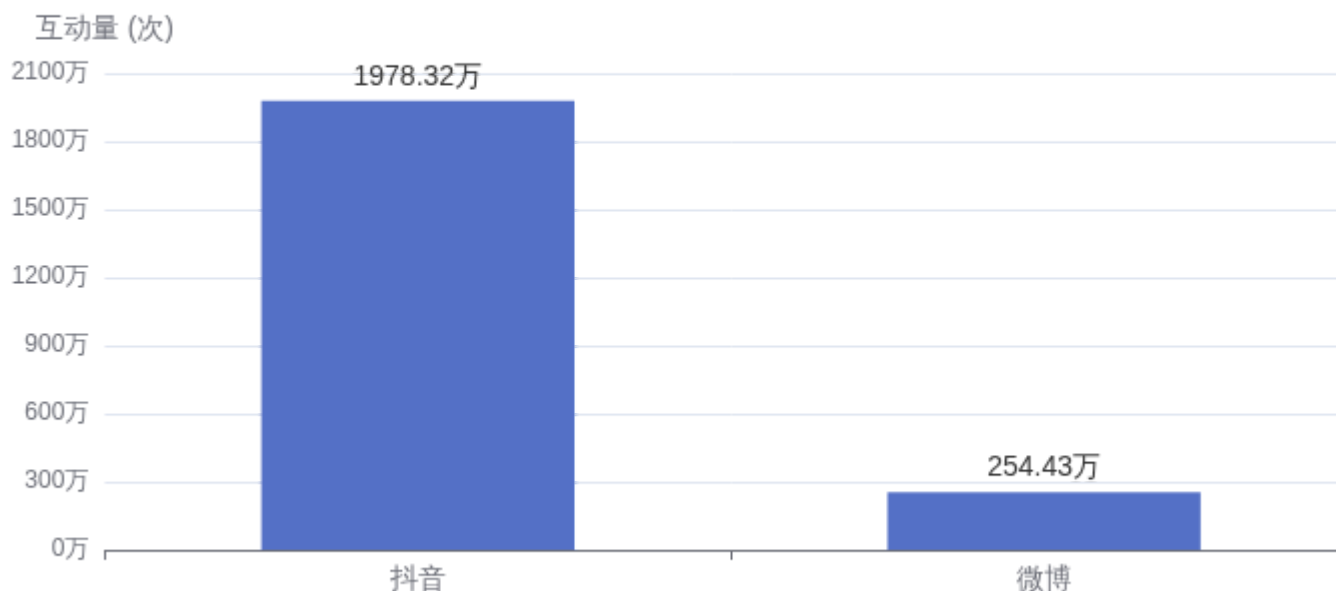
2.2 品牌在传播中的主要形象与情感诉求

在2025年下半年的营销传播中，伊利显著地将品牌形象塑造的重心放在了构建深层的情感连接和追求 **“活人感营销”** 上，致力于让品牌更具温度和人性化。这种策略的转变，正如行业分析所指出的，是从传统、程式化的合作模式向真实情感、文化认同与深度内容共创的演进 [1,2,23]。伊利不再仅仅关注代言人的流量，而是深入考量其人物风格、观念以及自带的热点话题与品牌价值的深层契合度，将选人逻辑从“为什么是TA”升级为“为什么一定得是TA”，以此精准捕捉并回应大众情绪。

伊利在选择合作对象时，展现出对公众人物独特魅力和情感共鸣点的敏锐洞察。例如，尽管是2025年上半年的案例，但其策略延续性体现在与刘晓庆合作，提炼出其“庆奶精神”以传递“轻盈而有力量的女性表达”；与倪萍合作，使其化身“妈妈嘴替”与孩子们探讨生活，成功引发了广泛的亲子情感共鸣 [23]。这些合作都超越了简单的产品宣传，而是通过人物自身的故事和情感底蕴，为品牌注入了真实可感的生命力，让消费者感受到品牌是“有血有肉”的存在，从而建立起更加牢固的情感纽带。

延续这种情感连接的策略，在2025年下半年，伊利成功推出了以“团圆”为核心主题的营销活动。其中，**#团圆搭子选伊利#** 话题在中秋等团圆节日期间，在抖音和微博等平台均获得了极高的互动量 [6]。这一话题巧妙地将“团圆”这一中国人深植于心的文化情感与“搭子”这一当下年轻人流行的社交概念相结合，由品牌代言人李现进行推广，成功激发了消费者对家庭、友情和美好相聚时刻的向往。通过这种创新性的情感营销，伊利不仅强化了其作为节日礼赠首选的品牌形象，更在消费者心中构建了“健康陪伴、共享团圆”的温馨品牌联想。

‘#团圆搭子选伊利#’话题社交媒体互动量对比 (2025年下半年)



数据来源 [3]

2.3 消费者对品牌调性与价值观的认知

鉴于缺乏直接的消费者调研数据，对伊利品牌调性与价值观的消费者认知分析主要基于其在2025年下半年社交媒体上的营销活动、用户互动反馈以及已有的品牌传播策略进行合理推断。整体而言，消费者对伊利品牌的认知呈现出多维度、积极正向的态势，主要围绕其“健康”、“亲和”、“专业”的品牌调性以及“社会责任”和“创新”的品牌价值观展开。

健康与专业

伊利通过持续强调产品品质、科研实力（如“中国专利配方” [6]）和多元化健康解决方案，在消费者心中建立了稳固的形象。尤其在母婴领域，金领冠系列通过突出科学概念，有效强化了其专业性和可信赖度。

亲和与情感连接

伊利积极推行的“活人感营销”策略 [1 2]，以及如“#团圆搭子选伊利#”等情感主题营销活动，显著增强了消费者对品牌的亲和力认知。品牌不再是冰冷的产品提供者，而是富有温度和人情味的情感伙伴。

社会责任感

创新与科技感

伊利积极响应国家政策，启动“16亿元生育补贴计划”^[8]，并持续推进其“零碳未来计划”和可持续发展战略^[10]，这些行动在消费者心中构建了负责任的企业形象，提升了品牌好感度和信任感。

伊利在创新领域的尝试，特别是对AIGC（AI生成内容）营销技术的应用^[14,24]，让消费者感受到这是一个积极拥抱科技、不断探索新模式的现代化品牌，强化了其创新、高效的品牌形象。

3. 主要营销动作及社媒声量分析

伊利在2025年下半年的社交媒体营销呈现出多平台策略、明星驱动和电商融合的显著特点，通过精细化运营和内容创新，有效地提升了品牌声量和用户互动。在此期间，伊利积极利用各大主流社交媒体平台，构建了多元化的传播矩阵，以适应媒介碎片化的趋势。

3.1 2025年下半年伊利主要营销活动概览

2025年下半年，伊利在复杂多变的市场环境中展现出积极且多元化的营销策略，通过一系列精心策划的活动，不仅巩固了其市场地位，也进一步强化了品牌与消费者之间的情感连接。这些营销活动紧密围绕重要时间节点和消费者需求，运用明星代言、电商促销、新品发布以及前沿技术应用等多种手段，构建了立体化的品牌传播格局。以下是2025年下半年伊利主要营销活动的时间轴概览：

活动主题	活动时间	核心内容	相关知识点
金领冠张杰“中国专利配方”品牌力宣传	2025年8月11日	金领冠代言人张杰探访伊利金领冠智造基地，宣传“中国专利配方奶粉”的严苛标准和“超凡守护”品牌理念，旨在提升品牌信任度。	[5]
李现“团圆搭子选伊利”中秋主题营销	2025年9月15日 - 9月20日	伊利品牌代言人李现发起#团圆搭子选伊利#话题，携手网球运动员郑钦文推广产品，强调“团圆好搭子”形象，并结合电商平台直播互动。	[5]
金领冠AIGC动画短剧《悠滋小羊寻鲜记》发布	2025年9月28日（文章发布日期）	伊利金领冠试水AIGC营销，通过动画短剧《悠滋小羊寻鲜记》实现内容创新，大幅缩短制作周期，提升传播话题度。	[14]
林永健“伊利双11眼技派推荐官”促销活动	2025年11月07日 - 11月14日	邀请国家一级演员林永健担任“眼技派”推荐官，为双11预热及促销，引导消费者通过电商平台APP以1分钱尝鲜伊利新品。	[5]
伊利股份2025年投资者日	2025年11月18日	以“聚力成长·价值启新”为主题，伊利宣布从“乳业巨头”向“全域营养解决方案提供者”转型，并明确多元化品类、产业链升级和全球化三大核心战略。	[13]
安慕希电商平台12.12年终特惠及联名活动	2025年12月07日 - 12月08日	安慕希参与电商平台12.12年终特惠，推广高端酸奶和丹东草莓酸奶，提供多种优惠，并提及与“阿凡达”的跨星球联名。	[5]
优酸乳x时代少年团冬季限定新品直播推广	2025年12月23日 - 12月24日	优酸乳携手代言人时代少年团，在电商平台进行新品直播，重点推广车厘子、芭乐冬季限定款，提供趣味游戏和宠粉礼品。	[5]

3.2 各主要社交媒体平台声量表现

伊利在2025年下半年在各主要社交媒体平台上的品牌声量与互动量表现，呈现出显著的平台差异化特征。抖音以其强大的互动效率占据主导地位，而微博则作为信息发布的重要阵地，微信公众号和种草平台则各有侧重 [1]。

抖音：互动效率的引擎

微博：品牌声量的基石

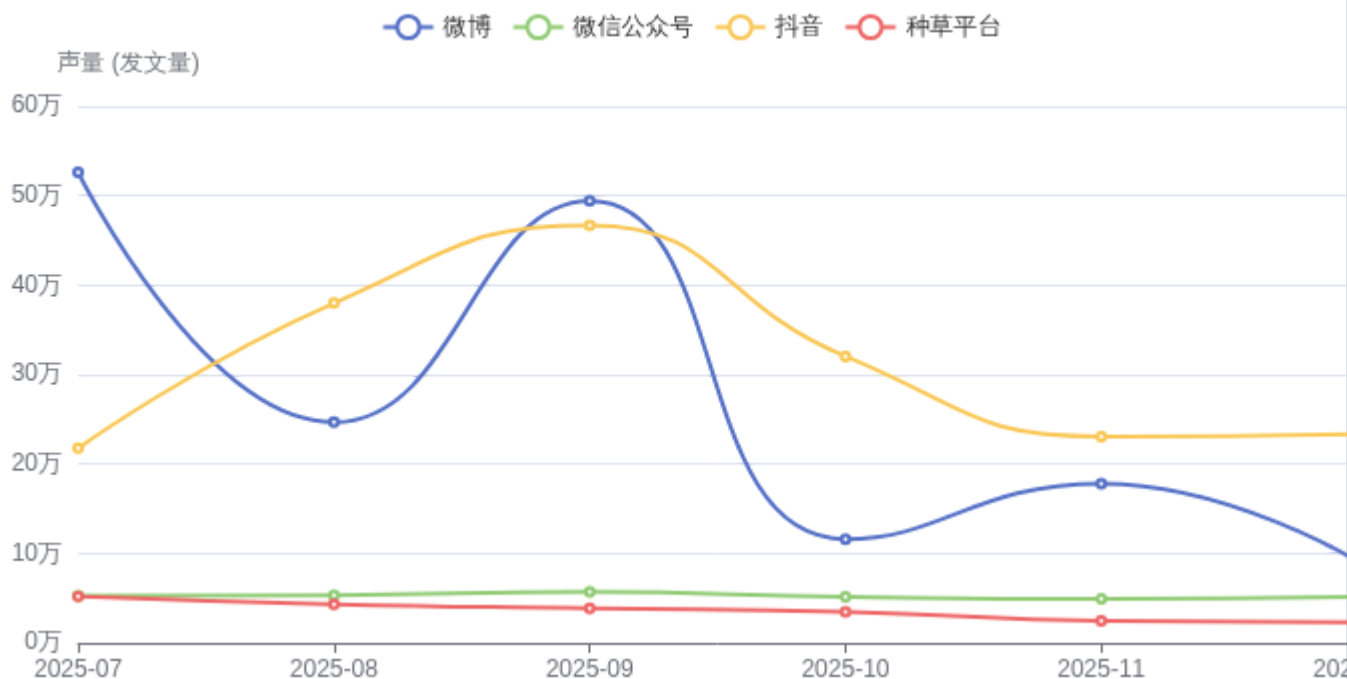
贡献了伊利总互动量的 **85.54%**，但其声量占比为 **46.96%**，显示出极高的互动转化效率。这得益于抖音短视频内容形式的强互动性、算法推荐机制，以及伊利在该平台投入的娱乐化、KOL合作内容 [\[1,6\]](#)。

贡献了近 **39.86%** 的总声量，但互动量占比仅为 **9.11%**。这表明微博更多承载着品牌信息发布、官方活动宣发和舆论场域的功能，尤其在明星代言人互动方面仍具有不可替代的价值 [\[1,6\]](#)。

种草平台与微信公众号

声量和互动量相对较低，但种草平台在特定产品（如奶粉、母婴产品）的口碑传播中扮演重要角色。微信公众号则承担品牌故事、专业知识传播的角色，但需注意其数据可能存在噪音 [\[1,6\]](#)。

2025年下半年伊利各社交媒体平台月度声量趋势



数据来源 [\[2,7\]](#)

3.3 社媒话题热度与消费者互动数据分析

伊利在2025年下半年通过对社交媒体热点话题和关键词的精准把握，有效驱动了消费者互动，展现出多元化且平台定制化的传播策略。通过对各平台TOP关键词和TOP话题的分析，可以清晰地看到伊利如何利用不同平台的特性，与用户进行深度沟通 [6]。

平台	TOP关键词	互动量 (次)	TOP话题	互动量 (次)
抖音	穿搭	41,999,274	和伊利一起为中国加油	44,638,277
微博	京东	5,904,316	中国专利配方 宝宝超凡守护	3,157,164
种草平台	奶粉	1,562,924	金领冠	799,014

数据来源 [3]

这些话题和关键词通过以下机制驱动消费者互动：

- **情感共鸣与身份认同**：如“团圆搭子”和体育营销话题，通过唤起用户对家庭、国家荣誉等情感，或提供身份认同感，促使他们主动参与讨论和分享 [6]。
- **产品利益与专业背书**：以“奶粉”、“中国专利”、“配方”等关键词，直接触达消费者对产品功能、品质和安全的需求，引导用户关注产品细节和品牌研发实力 [6]。
- **娱乐化与生活化内容**：抖音上“穿搭”、“萌宠”等泛娱乐话题，通过轻松有趣的形式，降低用户参与门槛，使品牌内容更容易融入用户日常生活，实现“润物细无声”的传播 [3]。
- **明星效应与电商促动**：微博上围绕“代言人”、“双11”、“直播间”的讨论，利用明星的号召力，结合电商平台的促销活动，直接刺激消费者的购买欲望和互动行为 [3]。
- **福利与实用信息**：种草平台上的“补贴”、“育儿”等关键词，提供了用户关心的实际利益和知识，吸引目标群体关注并互动 [3]。

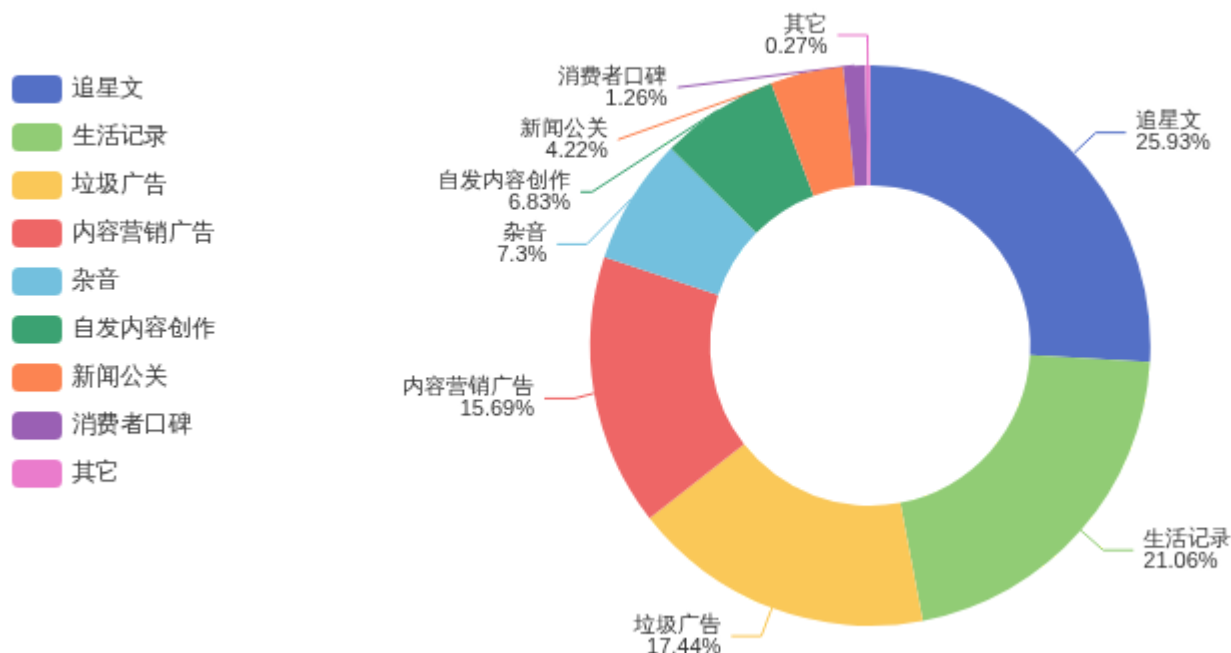
4. 内容矩阵深度分析

4.1 伊利在各平台的内容类型分布与主题

伊利在2025年下半年针对不同社交媒体平台，采取了差异化的内容发布策略，以适应各平台的用户特性和内容生态。从整体内容分布来看，UGC（用户生成内容）占据主导地位，声量占比高达 **86.54%**，贡献了总互动量的 **55.00%**，这表明伊利在激发用户自发讨论和分享方面具

有一定成效。同时，PGC（专业生成内容）虽然声量占比仅为 **13.46%**，但其互动量占比达到 **44.99%**，显示出PGC内容在数量相对较少的情况下，通过高质量和专业性，更能有效引发高互动 ^[1]。

2025年下半年伊利社交媒体内容类型声量分布



数据来源 ^[1]

4.2 内容传播策略与用户触达效率评估

伊利在2025年下半年的内容传播策略展现出对媒介碎片化环境的深刻理解和积极适应，其核心在于从单纯依赖创意向 **“吸引用户注意力”** 转变，并将流量合作与品牌建设及品类价值沟通有机结合 ^[12]。这种策略使得伊利能够更有效地触达目标用户，提升传播效率。

伊利的内容传播策略主要体现在以下几个方面：

- **“活人感营销”提升情感连接**：伊利在明星营销中摒弃了传统程式化合作，转向追求真实情感、文化认同与深度内容共创的“活人感营销”理念 ^[23]。通过精准选择与品牌调性高度契合的明星或公众人物，伊利成功地与消费者建立了有血有肉的连接，提升了用户对品牌信息的接纳度和传播意愿。
- **节点营销的深度挖掘**：伊利通过精准把握中秋、双11等重要节日和电商大促节点，将品牌内容与社会情绪和消费场景深度融合 ^[6]。这种策略使得伊利能够在特定时期内集中爆发品牌声量，并有效引导用户将品牌认知转化为购买行为。

- **多平台差异化运营**：伊利深谙不同社交媒体平台的特点。在抖音通过泛娱乐内容实现大规模用户触达；在微博则作为品牌官方信息发布、明星粉丝互动和电商促销引导的重要阵地；在种草平台则专注于母婴产品推广和育儿知识分享，确保品牌内容能够以最适合的形式，在最有效的渠道触达目标用户 [6]。
- **技术赋能提升内容效率**：AIGC营销技术的应用，如金领冠AIGC动画短剧《悠滋小羊寻鲜记》，显著提升了内容创作的效率和创新性 [14]。这使得伊利能够快速响应市场需求，持续产出高质量、有话题性的内容，从而在内容层面保持竞争力。

5. 代表性达人营销分析

在2025年下半年，伊利在社交媒体上与多类型达人进行了合作，以期通过他们的影响力触达更广泛的消费者群体。鉴于当前量化数据获取存在局限，本节将侧重于对已识别达人合作案例的定性分析 [19]。需要指出的是，尽管任务目标是识别TOP 20位KOL/KOC，但目前仅识别出11位主要活跃于微博平台的高影响力用户，且未能获取其全面的平均互动率及用户评论情感倾向等数据，因此分析将主要基于现有可用的信息 [18,22]。

5.1 关键达人合作内容主题与推广产品类型

伊利所合作的达人类型多样，主要包括明星账号、官方品牌账号、中腰部KOL/KOC以及粉丝账号，各自承载着不同的传播角色与内容策略 [19]。

用户类型	代表达人/账号	内容主题	推广产品/活动
明星账号	李现ing, 张杰	节日营销、品牌活动、产品特点宣传	伊利通用乳制品、金领冠奶粉
官方品牌账号	优酸乳	新品上市、明星代言、电商直播	优酸乳冬季限定新品
中腰部KOL/KOC	环球魅力女人, 星座爱情001	电商大促、产品推荐、促销信息	伊利安慕希高端酸奶
粉丝账号	小伙伴呀777, 不求闲然只清悠	明星应援、节日/电商活动扩散	伊利通用品牌宣传

数据来源 [15,18]

值得注意的是，部分粉丝账号尽管粉丝基数小，但互动率异常高。例如，“小伙伴呀777”（粉丝数488）发布的双11相关帖子互动量高达 **950,712** 次 [15]，这反映了粉丝社群在特定营销节点中强大的传播放大效应。

5.2 代表性达人互动表现与用户情感倾向

以关键达人 **李现** 为例，其相关内容的评论情感在各平台均以积极为主，远高于伊利品牌整体的正面情感比例，这表明其合作有效地提升了品牌的积极舆论氛围 [32]。

微博平台

评论总数113条，积极评论占比 **53.98%**，中性占比46.02%，消极占比0%。粉丝普遍表达对李现的喜爱，并表示对伊利产品的支持 [30]。

抖音平台

评论总数216条，积极评论占比 **57.41%**。大量评论赞扬李现帅气，并表示因其代言而购买伊利产品，如“只要李现一直代言，我们家的牛奶就不会出现别的牌子” [30]。

种草平台

评论总数214条，积极评论占比 **37.85%**。评论集中体现对李现商业价值和招商能力的高度评价，如“李现招商的神” [30]。

少量负面评论主要针对广告制作效果或粉丝间的争论，而非直接针对李现或伊利产品本身，这表明达人合作本身是成功的 [30]。然而，对于另一位关键达人 **林永健**，在已获取的数据中，未发现任何与伊利相关的合作推广内容或评论信息 [31,32]。此外，由于工具调用失败，无法对所有达人进行全面的评论情感量化分析 [33]。

6. 主要营销Campaign拆解

伊利在2025年下半年，面对复杂的市场环境和消费者日益碎片化的注意力，其营销Campaign展现出高度的战略性与创新性。这一时期，伊利不再仅仅依靠传统的创意广告，而是将重心转向通过 **吸引用户注意力** 来强化品牌认知，并在此过程中将流量合作与品牌建设及品类价值沟通有机结合 [12]。品牌方致力于构建一个有温度、年轻化、与年轻人站在一起的形象，并围绕消费者洞察，在节点营销中灵活运用公众人物，以 **“围绕社会情绪选演员”** 取代 **“围绕代言人做内容”** [12]。

本章将对伊利在2025年下半年具有代表性的营销Campaign进行详细拆解，深入分析其背后的目标设定、独特的核心创意、多渠道的传播布局、精密的执行策略，以及可获取的效果数据。这些Campaign不仅涵盖了传统节日（如中秋节）和电商大促（如双11、双12）等关键营销节点，也包括了新品发布和品牌战略层面的沟通 [5]。伊利在这些 Campaign 中，通过精准的明星匹配、场景化营销和电商渠道深度整合，有效实现了从品牌曝光到销售转化的闭环。

6.1 “李现‘团圆搭子选伊利’中秋主题营销”拆解

伊利在2025年下半年推出的“李现‘团圆搭子选伊利’中秋主题营销”活动，是其精准把握节日情感与明星效应的典型案例。该活动的核心目标在于 **提升品牌与消费者之间的情感连接**，并以此驱动 **中秋节期间的产品销售**。通过将传统节日的“团圆”概念与当下流行的“搭子”文化巧妙结合，伊利成功地为品牌注入了年轻活力和情感温度。

此次营销活动的核心创意围绕“团圆搭子”这一概念展开，由伊利品牌代言人李现发起 **#团圆搭子选伊利#** 话题，并携手网球运动员郑钦文共同推广伊利产品，强调其作为“团圆好搭子”的品牌形象 [5]。这种跨界合作不仅拓宽了品牌受众，更通过两位明星的健康、积极形象，进一步强化了伊利产品的品质联想。在执行策略上，活动包含了在电商平台直播间进行的互动，并提供了好礼，旨在将线上话题热度转化为实际的电商销售 [5]。

该活动主要通过 **微博**、**抖音** 和 **电商直播** 等渠道进行传播。**#团圆搭子选伊利#** 话题在社交媒体上取得了显著的声量和互动效果。在活动推广期间（2025年9月15日至9月20日），伊利品牌代言人李现的个人微博发布了多条高互动内容，例如其在9月15日发布的帖文获得了高达 **1,043,052** 次的互动量，另一条在9月20日发布的帖文也达到 **763,041** 次互动 [15]。此外，多个粉丝账号也积极参与传播，如“不求闲然只清悠”的帖文互动量达 **176,807** 次，进一步放大了活动声量 [15]。

从整体效果来看，**#团圆搭子选伊利#** 话题在2025年下半年（7月至12月）期间，在抖音平台产生了 **119,040** 条发文量和高达 **19,783,202** 次的互动量；在微博平台则产生了 **94,424** 条发文量和 **2,544,262** 次的互动量 [16,20]。这些数据表明，伊利成功利用明星代言和节日营销，在社交媒体上制造了巨大的声量和用户参与度，有效激发了粉丝的积极情感和消费热情，强化了品

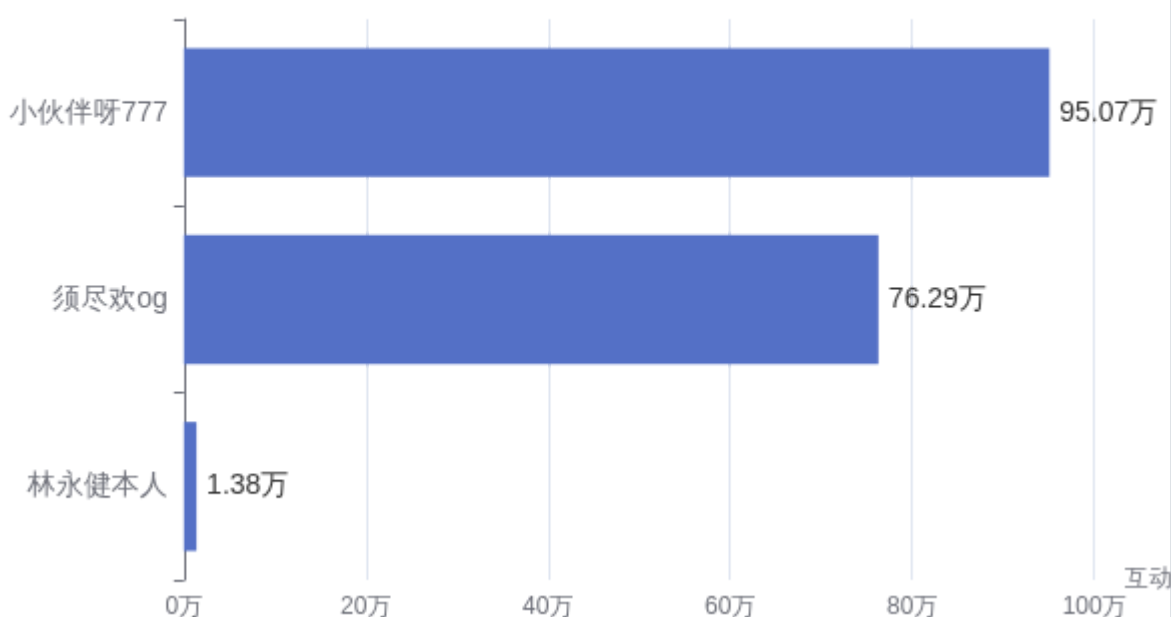
牌在节庆场景中的存在感和“团圆好搭子”的形象 [6]。然而，需要明确指出的是，由于数据获取限制，目前无法提供该营销活动在特定时间段内的 **声量、互动量及净情感度（NSR）** 的 **日变化趋势** [16,20]。

6.2 “伊利双11眼技派推荐官林永健”营销拆解

在2025年双11电商大促期间，伊利推出了 **“伊利双11眼技派推荐官林永健”** 促销活动，旨在 **驱动电商平台销售转化** 并显著 **提升品牌在购物节期间的曝光度**。此次Campaign的核心创意在于巧妙利用国家一级演员林永健的国民度和亲和力，通过赋予他“眼技派推荐官”的幽默身份，吸引大众关注并参与伊利的双11促销活动 [5]。

该活动的核心亮点是 **“伊利双11百万新品1分试”**。执行策略明确引导消费者通过电商平台APP搜索“伊利新品1分试”，即可用 **1分钱购买伊利产品** 进行尝鲜 [4]。这种超值优惠策略，结合林永健独特的形象，有效降低了消费者尝试新品的门槛，并激发了购物热情。主要传播渠道集中在 **微博** 平台进行话题预热和内容扩散，并通过指引消费者前往 **电商平台APP** 完成购买，实现了线上社交媒体声量与电商平台销售的联动。

“伊利双11眼技派推荐官林永健”相关高互动微博帖文互动量对比



数据来源 [4,15]

尽管林永健本人发布的推广内容互动量为 **13,836** 次，相对温和，但该营销事件的整体声量不低，主要得益于其他高互动量账号的二次传播和内容放大效应。例如，用户“小伙伴呀77

7”发布的相关微博帖子互动量高达 **950,712** 次，“须尽欢og”的帖子也达到 **762,910** 次 [15]。这些数据表明，该活动通过多层级的达人合作和粉丝社群的积极参与，成功在微博平台制造了显著的话题热度。针对 **#伊利双11眼技派推荐官林永健#** 这一话题，在2025年下半年期间，微博平台共产生了 **9,133** 条发文量，互动量累计达到 **1,760,681** 次 [3]。然而，由于数据限制，同样无法获取该活动在各平台声量、互动量及净情感度的 **日变化趋势** [17,21]。

7. 总结与发现

7.1 2025年下半年伊利品牌表现总结

2025年下半年，伊利在充满挑战的中国乳制品市场中，展现了其作为行业领导者的强大韧性与前瞻性战略部署。面对宏观消费疲软、行业竞争加剧以及消费者需求从“量增”向“质升”的转型，伊利不仅稳固了其 **全球乳业五强、亚洲乳业第一** 的市场地位，更在多个维度实现了稳健增长与创新突破。

在市场地位与财务表现方面，伊利在2025年上半年实现了 **619.33亿元** 的营业总收入和 **72亿元** 的净利润，扣非归母净利润同比增长 **31.78%**，显示出其核心业务的强劲盈利能力 [8,27]。尽管液体乳业务面临压力，伊利仍通过持续优化子品牌组合和新品创新，保持了市场份额的领先。婴幼儿奶粉业务表现尤为突出，整体零售额市场份额跃居全国第一（**18.1%**），羊奶粉业务也稳居全球销量与销售额双料第一 [8]。冷饮业务连续三十年保持行业第一，健康水饮业务也实现了高速增长，共同构成了伊利多元化的增长引擎。

在战略层面，伊利明确了从“乳业巨头”向 **“全域营养解决方案提供者”** 的健康嬗变，核心聚焦于 **多元化品类布局、产业链转型升级和全球化纵深推进**。公司重磅加码功能性营养和乳品深加工两大战略性布局，积极拓展B端市场，以期抓住结构性增长机会 [13]。

社交媒体表现方面，伊利在2025年下半年产生了超过 **414万** 条相关内容，总互动量高达 **3.37亿** 次 [1]。其中，**抖音** 平台以其强大的互动效率成为核心引擎，贡献了超过 **85%** 的总互动量，显示出其在年轻用户群体中的强大影响力。微博则以近 **40%** 的声量占比，成为品牌信息发布和官方活动宣发的重要阵地。品牌内容整体呈现积极正面情感，但仍需警惕负面互动的潜在风险，尤其在微信公众号平台存在数据噪音问题 [1,6]。

7.2 营销策略亮点与主要特点

伊利在2025年下半年的营销策略，是在行业变革与消费者需求升级的背景下，通过一系列创新和有效实践，成功维持并提升品牌影响力的典范。其策略亮点与主要特点集中体现在以下几个方面：

多平台整合与差异化运营

伊利精准洞察各社交媒体平台的特性，构建了高效的整合传播矩阵。在抖音以泛娱乐内容实现大规模用户触达，在微博通过明星效应和电商联动维持品牌热度，在种草平台则专注于母婴产品推广，确保了内容传播的广度和深度。

“活人感营销”与情感连接

伊利摒弃了传统的程式化合作，转向追求真实情感、文化认同与深度内容共创的“活人感营销”理念^[12,23]。通过精准选择与品牌调性高度契合的明星，并围绕节日、家庭等情感核心点进行内容创作，成功激发了用户共鸣，显著提升了品牌亲和力。

节点营销与注意力经济

精准把握中秋、双11等重要节点，将品牌内容与社会情绪和消费场景深度融合。通过有流量、有话题的公众人物参与节点营销，有效吸引了用户注意力，并实现了情感与商业价值的双重提升^[12]。

技术赋能与内容创新

伊利积极拥抱AIGC（AI生成内容）技术，如金领冠AIGC动画短剧《悠滋小羊寻鲜记》，大幅缩短了内容制作周期，提升了传播话题度^[14]。这表明伊利通过技术创新提升了内容生产效率和吸引力。

流量合作与品牌建设融合

伊利将流量合作视为长期品牌战略，致力于将明星和KOL/KOC带来的流量转化为品牌心智，逐步塑造“一个有温度的，更加年轻化的，能够与年轻人站在一起的品牌形象”^[12]。

引用资料

- [1] MCP查询工具-趋势统计数据查询-数据分布统计查询.(2026-01-21) <https://hermes.datastory.com.cn>
- [2] MCP查询工具-趋势统计数据查询-社媒声量趋势查询.(2026-01-21) <https://hermes.datastory.com.cn>
- [3] MCP查询工具-趋势统计数据查询-TOP列表统计查询.(2026-01-21) <https://hermes.datastory.com.cn>
- [4] MCP查询工具-趋势统计数据查询-用户发文查询.(2026-01-21) <https://hermes.datastory.com.cn>
- [5] MCP查询工具-趋势统计数据查询-数据查询.(2026-01-21) <https://hermes.datastory.com.cn>
- [6] MCP查询工具-趋势统计数据查询-数据查询. <https://hermes.datastory.com.cn>
- [7] MCP查询工具-趋势统计数据查询-数据查询. <https://hermes.datastory.com.cn>
- [8] 伊利股份(600887)_公司公告_伊利股份：2025年半年度报告新浪财经_新浪网.(2025-08-29) http://money.finance.sina.com.cn/corp/view/vCB_AllBulletinDetail.php?id=11400792&stockid=600887
- [9] 【乳业】伊利液态奶事业部2025年客户大会在深圳召开，发布新品战略引领行业未来-快消品网. <http://fmcgchina.com/newsinfo/7869201.html>
- [10] 伊利股份(600887)_公司公告_伊利股份：2024年度可持续发展报告新浪财经_新浪网.(2025-04-30) https://money.finance.sina.com.cn/corp/view/vCB_AllBulletinDetail.php?id=11071735&stockid=600887
- [11] 财大气粗的伊利，正在下一盘资本大棋. https://cj.sina.cn/articles/view/7895291927/1d6989817001019u0g?finpagefr=p_104&vt=4
- [12] 节点营销，伊利如何生产爆款?.(2025-07-28) <https://digitaling.com/articles/1382289.html>
- [13] 伊利股份2025年投资者日：既是“国民奶箱”更是“全域营养搭子”的价值创新之路_广州日报大洋网. https://life.dayoo.com/meal/202511/19/154540_54895998.htm
- [14] 一汽大众、伊利试水AIGC营销，超53%的广告主开始为“效率革命”买单 | 营销观察_腾讯新闻.(2025-09-28) <https://view.inews.qq.com/a/20250928A07UB600>

15. ^[15] MCP查询工具-趋势统计数据查询-社媒原贴查询.(2026-01-21) <https://hermes.datastory.com.cn>
16. ^[16] MCP查询工具-趋势统计数据查询-数据查询.(2026-01-21) <https://hermes.datastory.com.cn>
17. ^[17] MCP查询工具-趋势统计数据查询-数据查询.(2026-01-21) <https://hermes.datastory.com.cn>
18. ^[18] MCP查询工具-趋势统计数据查询-数据查询.(2026-01-21) <https://hermes.datastory.com.cn>
19. ^[19] MCP查询工具-趋势统计数据查询-数据查询. <https://hermes.datastory.com.cn>
20. ^[20] MCP查询工具-趋势统计数据查询-数据查询.(2026-01-21) <https://hermes.datastory.com.cn>
21. ^[21] MCP查询工具-趋势统计数据查询-数据查询.(2026-01-21) <https://hermes.datastory.com.cn>
22. ^[22] MCP查询工具-趋势统计数据查询-数据查询. <https://hermes.datastory.com.cn>
23. ^[23] 明星营销「爆款指南」 | 2025 年中盘点 | SocialBeta.(2025-07-03) <https://socialbeta.com/article/110463>
24. ^[24] 一汽大众、伊利试水AIGC营销，超53%的广告主开始为“效率革命”买单|界面新闻 · JMedia. <https://jiemian.com/article/13413347.html>
25. ^[25] 2025乳业“暗战”：伊利稳住了，区域乳企有人欢喜有人忧. https://q.stock.sohu.com/cn/news.html?code=cn_002946&date=2026/0106&tab=200&textId=965346885&type=120
26. ^[26] 乳业变局2025：区域乳企，分化加剧 - 21经济网.(2026-01-07) <https://21jingji.com/article/20251226/herald/dfda7f4a862c7ab02cddb670fff4b6583.html>
27. ^[27] 争“一哥”、抢B端市场，乳企内卷出新高度 | 乳业系列_腾讯新闻.(2025-09-12) <https://news.qq.com/rain/a/20250912A0AM8700>
28. ^[28] 乳业变局2025：区域乳企，分化加剧 _ 东方财富网.(2026-01-21) <https://finance.eastmoney.com/a/202512263603148120.html>
29. ^[29] 多家乳品上市公司积极构筑未来增长新引擎-经济参考网 _ 新华社《经济参考报》官方网站.(2025-12-25) <http://jjckb.xinhuanet.com/20251225/7adc88bda9844c0f85c457aa2e933622/c.html>
30. ^[30] MCP查询工具-趋势统计数据查询-社媒评论查询.(2026-01-21) <https://hermes.datastory.com.cn>
31. ^[31] MCP查询工具-趋势统计数据查询-数据查询.(2026-01-21) <https://hermes.datastory.com.cn>
32. ^[32] MCP查询工具-趋势统计数据查询-数据查询. <https://hermes.datastory.com.cn>
33. ^[33] MCP查询工具-趋势统计数据查询-数据查询.(2026-01-21) <https://hermes.datastory.com.cn>

34. ^[34] 伊利业绩会：奶粉、奶酪和冷饮全年目标双位数增长，未来几年分红额有望提升-FoodTalks全球食品资讯. <https://foodtalks.cn/news/59792>

Social Research

推荐有礼



活动时间

2025年08月07日-2025年12月31日



活动内容

邀请好友注册成为新用户，免费获取额度！



活动规则

通过个人专属邀请链接每注册1个用户，可获得2个Social Reserach免费额度。被邀请人每产生一次付费行为，您可额外获得2个额度。(每人最多邀请50人)



立即解锁

邀请好友送额度

扫描二维码获取专属的邀请链接