

MIDUOQI

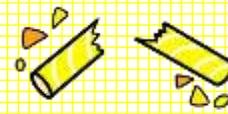
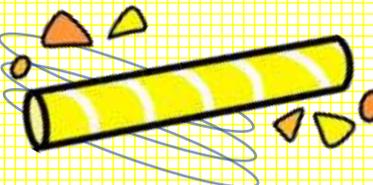
卷?

不卷?

?

米多奇新品“脆脆卷”营销策划案





概念推导

产品核心

米多奇

营销核心

趣味脆脆卷

品牌元素提取

重构零食消费意义

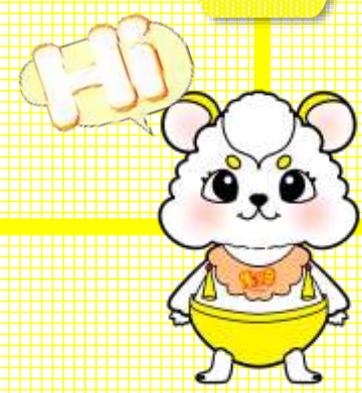
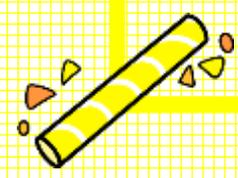
健康双引擎×趣味双形态

大米

冲突制造

情感共鸣

行为驱动



卷？不卷？



Slogan:这份美味，你“脆”有应得

目录

01

前期分析

preliminary
analysis

02

产品设计
定位与定义

Product design
positioning and
definition

03

开发策划

Development
Planning

04

营销推广
方案

Marketing
promotion plan

05

创意呈现

Creative
presentation

一、前期分析



行业趋势与机会点

消费升级

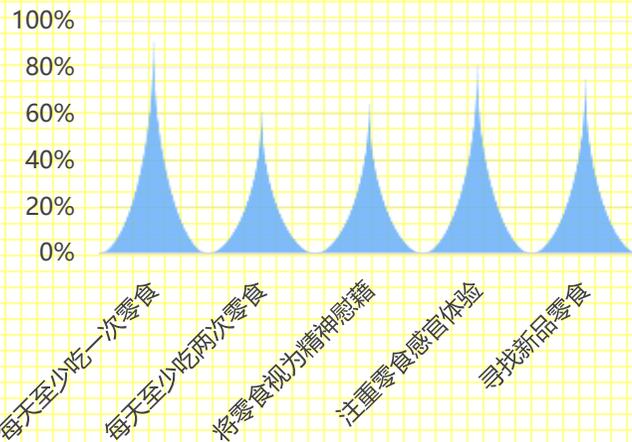


资料来源：艾媒咨询，华鑫证券研究

2022年中国休闲零食市场规模达1.12万亿元，Z世代和年轻家庭成为核心消费群体。

零食化

《2024年全球零食现状报告》



零食化、正餐化、情绪价值需求显著提升。

健康化



零食健康化，消费者更偏好低热量、高纤维产品。



竞品分析

竞争品牌	优势	劣势	米多奇对策
三只松鼠	电商强势、IP化包装	线下渠道弱、溢价高	强化性价比+线下高频覆盖
良品铺子	高端定位、品类丰富	健康属性不足	主打“非油炸+粗粮”差异化
乐事薯片	品牌认知度高	高油高盐	强调烘焙工艺与低脂标签
潜在进入者	新兴网红品牌	渠道壁垒	强化渠道壁垒（校园/便利店高频覆盖）； 趣味新品

【供应链优势】

河南“中原粮仓”地理优势，年消耗小麦、大米各6万吨，全产业链模式确保原料品质。

【技术壁垒】

拥有30条自动化生产线，双层烘焙工艺使含油量 $\leq 8\%$ ，获20余项专利认证。

【竞争格局】

三只松鼠、良品铺子主打高端坚果混合包装，但缺乏趣味性；乐事等膨化品牌健康标签不足。米多奇可借“健康+趣味”差异化突围。

核心竞争
米多奇



消费者分析

——基于调查问卷分析

目标人群画像



【核心人群】

Z世代（18-30岁）：追求健康与趣味，热衷社交分享，月零食预算100-200元



【次级人群】

宝妈群体（25-45岁）：关注儿童食品安全，偏好家庭装及营养强化产品

需求洞察

【显性需求】

酥脆口感（67.46%）

便携性（55.5%）

健康成分（72.73%）

【隐性需求】

解压疗愈（62.2%捏碎偏好）

社交货币（76.08%卷着吃兴趣）

二、产品设计定位与定义

产品设计定位与定义



【核心卖点设计】

健康属性:

含油量 $\leq 8\%$ (行业平均 12%)

零反式脂肪酸

添加膳食纤维(5g/100g)

通过ISO-22000认证, 包装标注“国家绿色工厂”环保标识

趣味差异化:

双重吃法可卷可捏碎

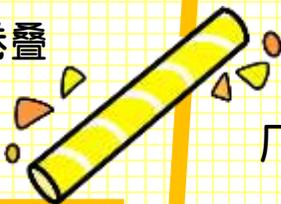
结合Z世代“丧文化”, 打造“解压”话题, 强化解压治愈标签

【产品定义】

名称: 米多奇「脆脆卷」

品类: 非油炸烘焙脆卷

形态: 空心卷状设计, 可捏碎解压、卷叠
食材(如酸奶、水果)。



【产品功能定位】

一款能捏碎压力, 卷起热爱的健康零食, 用酥脆重新定义年轻人的生存哲学。

三、开发策略

原料及成分

主料

全麦粉 (60%) 燕麦片 (20%)
奇亚籽 (10%) 紫薯粉 (10%)

健康升级

益生元

低聚果糖促进肠道健康

天然代盐剂

钠含量降低30%
($\leq 1.5g/100g$)

植物蛋白粉

代替淀粉蛋白质含量至
12g/100g

双层烘焙工艺

第一层: 低温锁水 保留营养
第二层: 高温酥化 降低含油量

生产工艺

自动化生产线

德国进口设备厚度均匀
($1.2mm \pm 0.1mm$)

原料检测

小麦粉过筛率100%
重金属及农残零检出

批次抽检

每批次抽检率 $> 10\%$
含油量、钠含量 $\leq 5\%$ 。

包装设计策略

ID化形象

“米兜”IP为主视觉

色彩语言

亮黄色+浅橙色

可降解包装

80%玉米淀粉
降解周期 ≤ 180 天
标注“绿色工厂认证”

便携装(10g \times 8/小包)
定价5.9元

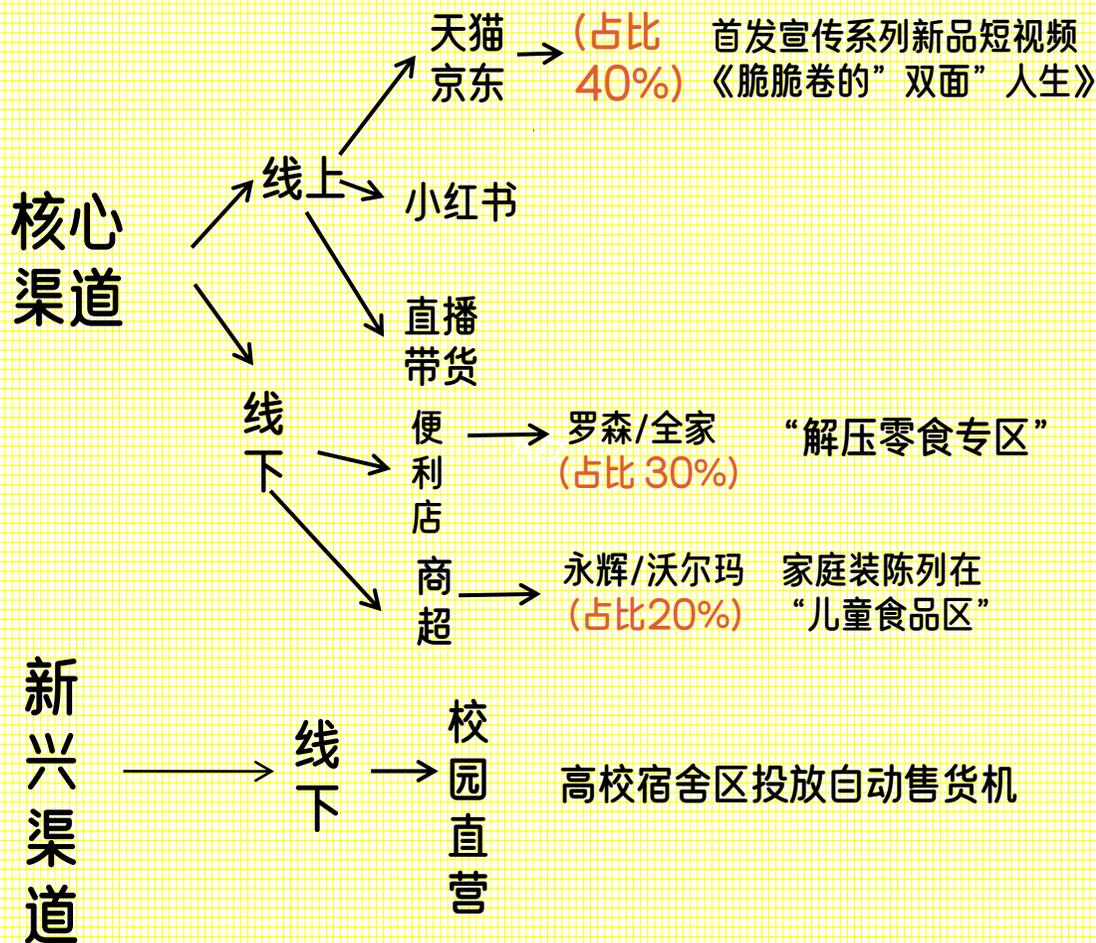
规格与定价

家庭装(320g/盒)
附赠DIY食谱卡
定价19.9元



(原味和咸味脆脆卷包装设计)

渠道布局



(甜味和辣味脆脆卷包装设计)

四、营销推广方案

营销总览

活动阶段

预热期

爆发期

延续期

4.25-5.03

5.04-5.18

5.19-6.05

活动主题

卷不卷? 辩一辩!

卷不卷? 趣无限!

卷不卷? 任你选!

活动内容

- ▶ 人生选择器<线下>
- ▶ 人生放映机<线上>

- ▶ 脆脆卷态度展
- ▶ 吃法研究所<小游戏/KOL种草>
- ▶ 五四节点直播
- ▶ 脆卷解压站<线下互动体验>
- ▶ 挑战:我的多巴胺脆脆秀!
- ▶ 520“联动玩梗”联名

- ▶ 态度故事征集
- ▶ 脆卷向阳 心灵护航 公益活动
- ▶ 卷不卷皆小满 当下即圆满-微电影

传播平台



活动一 人生选择器

【活动时间】

2026年4月25日-4月28日

【活动平台】

线下：核心城市商圈快闪体验区。

【活动目的】

品牌认知强化：通过装置互动建立“米多奇=反焦虑符号”的初步认知；原生内容采集，捕捉路人真实反应，为后续传播提供情感化素材。

【活动内容】

街头实验：（五一劳动节假期期间）在写字楼、大学城设“人生选择器”装置，驱动路人按下“卷”或“不卷”按钮。拍摄记录真实反应(如有人纠结、有人秒选)，并采访参与者。

剪辑成1分钟悬念视频，结尾定格产品米多奇新品+“5月1日，全民开战！”投放在抖音、微博开屏广告。

（“人生选择器”宣传海报）



冲突制造-预热期

卷不卷？辩一辩！



（“人生选择器”装置）

活动二 人生放映机

【活动时间】

2026年4月29日-5月3日

【活动平台】

线上：微博、抖音、小红书（主战场）

【活动目的】

话题破圈，借微博热搜+知乎提问，将产品卖点升维为社会议题讨论；用户行为诱导；通过“晒照投稿”轻互动，降低传播门槛，积累UGC素材库；口碑裂变，高赞内容自动生成“压力词云海报”，刺激二次分享。

【活动内容】

(1) 微博热搜话题：(五四青年节) 发布话题，引起热议。

#米多奇最近怎么卷起来了？#

#你最近想“捏碎”什么？#(例如：加班通知/考卷/房贷合同)

#你最近在“卷”什么？#

(2) 冲突性UGC奖励：晒“最卷行为”或“最废瞬间”照片，投稿者赠送新品优惠券。

(3) 米多奇官方在知乎发布问题：“为什么年轻人一边喊着反卷，一边偷偷努力？”

为什么年轻人一边喊着反卷，一边偷偷努力? 知乎 | 搜索

关注 精选 热榜 故事 AI学习 更多

来自 航海家 游曼 Skaey 赞同

为什么年轻人一边喊着反卷，一边偷偷努力？

👍 米多奇

在快节奏的当下，“卷”似乎成了年轻人生活的关键词。一方面，我们能在各大社交平台上，看到年轻人们大声疾呼“反卷”...

3607 赞同 · 4378 收藏

(知乎问题发布)



(微博热搜话题示意图)

第一站：脆脆卷态度展



2026年5月4日-5月18日

多元包容-爆发期

卷不卷？趣无限！

【活动平台】

线上：小红书、B站视频发布+抖音直播；

【活动目的】

深化“卷/不卷”态度与产品口味、包装设计的强关联，通过视觉冲击与情感共鸣引发UGC传播；传递“健康趣味”品牌主张，强化“酥脆美味”产品记忆点。

【活动内容】

(1) 发布系列短视频《脆脆卷的“双面人生”》，以展示“卷”与“不卷”的对比，引出产品，结合文案“酥脆美味，好吃到跪！卷不卷，都‘脆’有应得”。



(B站热搜图)



(小红书热点图)

(2) 五四节点直播：态度对撞+互动福利 (5.4晚8点)

“卷or不卷”辩论赛：嘉宾现场battle“年轻人该不该卷”，每轮结束后发放限时福利：福袋发放、1元秒杀限定款脆脆卷（限量5000份）

促销冲刺：聚焦“卷王生存包”（19.9元秒杀）、“躺平补给箱”

“卷派代表”：



崔璀优势星球
348.5万粉丝



张雪峰老师
2643.7万粉丝

“不卷代表”：



玛卡巴卡爆米花
125.9万粉丝



花大钱
154.3万粉丝



(5.4抖音直播预告图)



第二站：吃法研究所



2026年5月4日-5月9日

【活动平台】

线上：微信小程序+小红书种草；

【活动目的】

拓展产品吃法场景，通过趣味互动引导消费者探索多元食用方式，促进即时转化与复购。

【活动内容】

(1) 上线H5小游戏《脆脆卷の变变变》，用户可拖动脆脆卷至不同场景（如早餐、追剧、野餐），生成趣味吃法动画（如“卷着搭水果”“捏碎拌酸奶”），完成任务H5内直接下单购买进行抵扣，也可分享得满减券。

(2) KOL种草：邀请健康博主测评脆脆卷“非油炸工艺”，美食博主开发“办公室解压脆卷食谱”，每日推送脆脆卷食谱清单，精准覆盖目标人群。



(H5小游戏示意图)



(博主测评)



(博主开发食谱)

第三站：脆卷解压站



2026年5月10日-5月18日

【活动平台】

线上：小红书种草；

线下：核心城市商圈快闪体验区（如北京三里屯、上海新天地等）

【活动目的】

通过“冲突体验”设计，将抽象社会议题转化为可感知、可参与的具象化产品互动，在引爆传播的同时，深化用户对“脆脆卷=态度载体”的认知，形成“打卡-分享-引流”传播闭环。

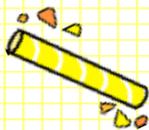
【活动内容】

线下快闪体验：

核心商圈（如万达商场）设置“卷VS不卷”主题互动装置：

卷区：美味DIY台（提供四种口味的“脆脆卷”：米香原味、麻辣小龙虾味、海苔芝士味、抹茶椰香味，与多种DIY酱料可选）+金色麦浪打卡墙

不卷区：“捏碎分贝大比拼”（分贝高者获胜，可获得脆脆卷大礼包与IP奖牌），标语“捏我你可老遭‘脆’了！”。



（“卷VS不卷”主题互动装置）



（“美味DIY台”海报）



（“分贝大比拼”海报）

第四站：“我的多巴胺脆脆秀！”挑战



2026年5月4日-5月18日

【活动平台】

线上：抖音、小红书发起挑战赛

【活动目的】

以多巴胺主题传递理念，借UGC内容反哺场景灵感，串联线上线下缩短「种草-转化」链路。

【活动内容】

发起挑战赛，主题为#我的多巴胺脆脆秀，鼓励用户结合脆脆卷新品，拍摄“多巴胺穿搭”、趣味吃法。品牌提供定制BGM、“咔嚓”音效，增加传播趣味性。推出IP形象米兜的周边，作为活动奖品。

黄色：“‘原’来如此，卷！”——米香原味（原味）

绿色：“‘甜甜’好心情，卷！”——抹茶椰香味（甜味）

红色：“斗志来‘辣’，卷！”——麻辣小龙虾味（辣味）

蓝色：“‘咸’走一步，卷！”——海苔芝士味（咸味）



（“我的多巴胺脆脆秀”海报）



（四种口味及IP形象“米兜”周边海报）

第五站：520“联动玩梗”联名



2026年5月4日-5月18日

【活动平台】

微博、小红书

【活动目的】

通过与瑞幸、Keep反差联名玩梗，打破“卷”与“不卷”对立，倡导多元生活方式；将产品融入奋斗与休憩场景，强化品牌陪伴感；借双方社群跨圈传播，以双话题扩声量；借520节日用联名福利促销量、积用户。

【活动内容】

(1) 在“520”品牌互相表白；

联合@瑞幸咖啡（卷派代表）发布「卷后治愈」联名套餐；联合@Keep（运动健康品牌）推出「卷中平衡」主题课程，并发布海报将场景融合。

(2) 520专属福利

买瑞幸联名套餐送脆脆卷「抗卷急救包」周边；Keep课程打卡满3天抽「酥脆能量礼盒」，同步推送优惠券。

520 x luckin coffee

卷累了？

来份脆+苦，
能量拉满不内耗

与瑞幸咖啡联名套餐海报

520

卷脆脆卷
卷身材Roll the crispy rolls, roll the body shape.
Roll the crispy rolls, roll the body shape.
Roll the crispy rolls, roll the body shape.

520

与Keep联名主题课程海报

520



（“抗卷急救包”零食礼包示意图）



（杠铃形“酥脆能量礼盒”示意图）

活动一：态度故事征集

价值升华-延热期

卷不卷？任你选！

【活动平台】

微博、微信公众号、抖音、米多奇官网

【活动时间】

2026年5月19日-6月5日

【活动内容】

“脆卷人生树洞”

在品牌官网、公众号、微博开设专栏，

邀请用户投稿真实故事，

主题：我与米多奇的相伴瞬间

形式：文字、漫画、短视频

优秀作品可收录至品牌故事集，并制作成海报传播。



(微博话题示意图)



活动二：“脆卷向阳，心灵护航”公益活动

【活动时间】

2026年5月19日-6月

(覆盖全国心理健康月及儿童节节点)

【活动平台】

- ◆ 电商旗舰店
- ◆ 微信小程序商城
- ◆ 品牌微博/公众号、
- ◆ 校园合作点

【活动目的】

通过“购买即捐赠”模式

让消费者感知“每一口脆脆

卷都在守护青少年成长”

【活动内容】

合作共青团12355青少年服务平台推出“每售出一箱，捐赠1元至青少年心理健康基金”传递品牌社会责任感。

包装内侧设置“心灵解码区”

刮开涂层获取心理健康小贴士

(“焦虑时捏碎我，听‘咔嚓’声专注当下”)

公益定制包装

联名款脆脆卷印有青少年创作的

“情绪小怪兽”插画

(取自日慈公益课程作品)

校园场景渗透

- ▶ 在合作高校设置“心灵能量站”凭学生证可1元换购
- ▶ 活动所获资金全额捐赠
- ▶ 联动心理健康月模式



(公益海报示意图)



(心灵能量站示意图)

活动三：“卷不卷皆小满，当下即圆满”微电影活动

活动目的

通过“小满”这一文化符号，将产品升维为“生活态度载体”呼应健康理念，又以包容性覆盖多元用户群体，最终实现品牌从“卖产品”到“卖生活方式”的跃迁，深化“自由选择”的品牌温度。

画面概述

麦田随风轻摇青穗低垂未满；雨滴落入池塘，涟漪荡开；老式挂历翻到小满页。配备画外音“小满未满，万物可期，人生如小满，未熟将满时，如何选择，皆是圆满。”随即结束画面。

活动内容

以小满节气为时间背景制作“卷不卷皆小满，当下即圆满”微电影，借“将满未满”的东方哲学，通过三个不同年龄、身份的主人公在“卷”与“不卷”之间的选择，展现他们在生活瞬间找到属于自己的生活平衡，诠释“卷与不卷皆是生活选择，当下满足即是圆满”的观念。隐喻“奋斗与松弛的动态平衡”，传递“脆脆卷”作为“生活松弛剂”的情感价值。



(小满微电影示意图)

媒介排期及预算

预热期(4.25-5.03)

卷不卷?辩一辩!

制造社会议题冲突：通过“卷vs不卷”价值观对立，引发全民讨论，抢占Z世代注意力。



▶ 人生选择器<线下> 40万

▶ 人生放映机<线上> 80万

120万

爆发期(5.04-5.18)

卷不卷?趣无限!

通过趣味化互动与场景化体验，强化“卷/不卷”态度的包容性，深化用户对产品造型、口感和品牌价值的认知，促进社交传播与即时转化。



▶ 脆脆卷态度展 100万

▶ 吃法研究所<小游戏/KOL种草> 70万

▶ 五四节点直播 120万

▶ 脆卷解压站<线下互动体验> 70万

▶ 挑战:我的多巴胺脆脆秀! 80万

▶ 520“联动玩梗”联名 40万

480万

延续期(5.19-6.05)

卷不卷?任你选!

深化用户互动，强化品牌“健康趣味”主张，通过情感共鸣提升产品口碑与销量。



▶ 态度故事征集 50万

▶ 脆卷向阳 心灵护航 公益活动 30万

▶ 卷不卷皆小满 当下即圆满-微电影 30万

110万

五、创意呈现



IP米兜表情包及形象延伸



好米~



耶~



咦，人呢？



易如反掌



睡大觉



吃大饼



要抱抱



发疯



唐宫夜宴装



传统舞狮装



小小厨师装



劳动农人装

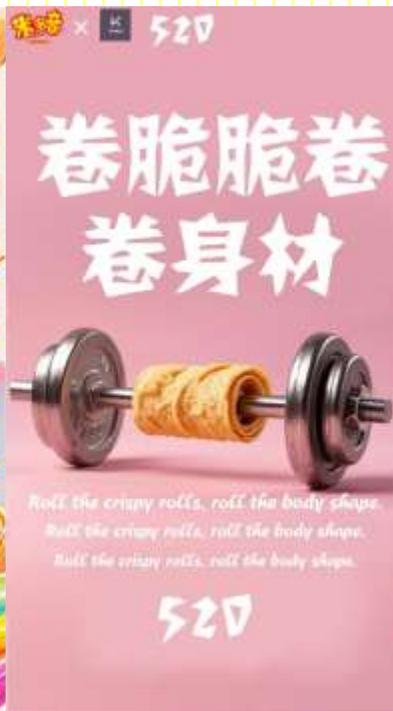


音乐青年装





户外推广及海报设计



● 前期分析

● 产品设计定位与定义

● 开发策划

● 营销推广方案

● 创意呈现

附录

创意周边



周边吉他



卡套



冰激淋



汽水



拼图



徽章



趣味便签



IP文创盲盒



捏捏



塑料杯



异型礼盒

调查问卷

您好！我们是郑州财经学院广告学专业的学生，我们现在正在做一个关于米多奇品牌的市场调研，所以我们需要收集部分相关信息，以做后续市场调研的情况分析。调查问卷收集来的信息绝对保密，请您放心填写。本次问卷可能需要些时间，烦请您帮忙填写一下，感谢您的配合。

1. (单选题) 您的年龄段是？

- 小于16岁
- 16-22岁 (学生群体)
- 23-30岁 (年轻消费者)
- 31-45岁 (家庭消费者)
- 45岁以上

2. (单选题) 您的身份是？

- 学生
- 职场人
- 自由职业者
- 宝妈/宝爸
- 其他_____

3. (单选题) 您常居住的城市分布于：

- 一线/新一线
- 二线
- 三线及以下

4. (单选题) 您每月可支配的零食消费预算约为？

- 50元以下
- 50-100元
- 100-200元
- 200元以上

5. (单选题) 您是否购买过米多奇的产品？

- 是 (请继续回答)
- 否 (跳至第9题)

6. (多选题) 您选择米多奇的原因是？

- 品牌知名度高
- 口味丰富多样
- 产品健康 (如低糖、低脂、无添加)
- 包装设计吸引人
- 价格实惠
- 促销活动吸引
- 社交平台推荐 (如小红书、抖音)
- 家人/朋友推荐
- 其他_____

7. (排序题) 请按您认为的米多奇吸引您的核心优势的重要性排序 (从高到低)：

- 创新口味
- 健康成分
- 性价比高
- 包装趣味性
- 方便携带

调查问卷

8. (多选题) 您认为现有米多奇产品需要改进的方面是?

- 口味创新 (如季节限定、地方特色口味)
- 健康属性 (如低卡、高纤维、高蛋白、儿童健康食品)
- 包装设计 (如环保材质、IP形象、不同规格)
- 价格策略 (如促销活动)
- 其他_____

【未购买过用户答题区】

9. (多选题) 您通常在哪些场景下购买/食用休闲零食?

- 休闲娱乐 (追剧、游戏)
- 解压放松
- 工作/学习间隙充饥
- 社交分享 (聚会、朋友聚餐)
- 户外活动 (旅行、露营)
- 儿童零食需求 (家庭消费者填写)
- 其他_____

10. (量表题) 当您选择零食时, 以下因素的重要程度如何? (满分5星)

- ① 包装吸引力 | ☆☆☆☆☆
- ② 健康成分 | ☆☆☆☆☆
- ③ 网红推荐 | ☆☆☆☆☆
- ④ 价格优惠 | ☆☆☆☆☆
- ⑤ 联名 | ☆☆☆☆☆
- 其他 (请填写) _____

目的: 明确消费者背景, 为后续分析分层

11. (单选题) 您最近是否会感到压力或焦虑?

- 几乎没有
- 偶尔(学/工作轻度压力)
- 经常(需要解压方式)
- 总是(急需释放压力)

12. (多选题) 您通常会通过哪些方式缓解压力?

- 吃零食
- 运动/健身
- 玩游戏/刷短视频
- 捏碎/挤压物品(如泡泡纸、捏捏乐)
- 其他 (请写出)

13. (多选题) 若推出米多奇新品“脆脆卷”, 以下描述中, 哪些要素吸引您尝试?

- 低盐低糖
- 无人工添加剂
- 非油炸健康烘焙工艺
- 添加膳食纤维、0反式脂肪酸
- 可爱的仓鼠/IP形象
- IP联名(如动漫IP合作款)
- 趣味互动包装 (如盲盒、拼图设计)
- 其他 (请写出)

14. (多选题) 若推出米多奇新品“脆脆卷”, 你对哪些趣味吃法感兴趣?

- 解压捏碎吃
- 好玩卷着吃 (叠搭水果)
- 松软泡着吃
- DIY蘸着吃
- 其他 (请写出)

调查问卷

15. (多选题) 您更倾向选择哪种风味组合?

- 甜系:蜂蜜奶酪、抹茶椰香
- 咸系:海苔芝士、烧烤番茄
- 酸甜系:柠檬酸奶、蔓越莓奇亚籽
- 猎奇系:麻辣小龙虾、芥末蛋黄
- 其他 (请写出)

16. (单选题) 您认为哪种规格设计更吸引购买?

- 8-10元 便携小袋装(10g×8包)(附带趣味贴纸)
- 15-20元 家庭分享盒装(200g盒装)(含DIY食谱卡)
- 30元左右 联名礼盒装(如动漫IP合作款)
- 其他 (请写出) _____

17. (开放题) 如果米多奇新品“脆脆卷”年轻化IP联名, 您希望它具备哪些元素?

- 【示例: 外观设计(如IP形象风格、颜色搭配、包装创意等)
- 产品功能(如趣味互动设计、实用附加功能等)
 - 情感价值(如传递的理念、是否引发共鸣等)
 - 其他建议(如联名对象类型、营销方式等)
-

目的: 聚焦“脆脆卷”新品, 对卖点、包装、营销渠道调研

18. (单选题) 若推出米多奇新品“脆脆卷”, 您希望获得哪种推广福利?

- 新品免费试吃
- 第二件半价、满减优惠等
- 满赠IP周边
- 联名款预售优先购
- 其他_____

19. (单选题) 您是否愿意参与“脆脆挑战”短视频互动?(如创意吃法拍摄)

- 非常愿意
- 看奖励机制
- 没兴趣

20. (多选题) 您更愿意通过哪些渠道了解新产品信息?

- 短视频平台(抖音、快手)
- 社交平台(小红书、微博)
- 线下促销、试吃活动
- 线下展会
- 直播间带货
- 朋友推荐

目的: 明确新品推广方向