

农夫山泉、伊利、好望水等 7 个品牌的溯源营销案例

一、农夫山泉-溯源鼻祖，持续输出水源地故事

「我们不生产水，我们只是大自然的搬运工」，从这句人人耳熟能详的广告语中，也可以看出农夫山泉一早就定下了强调天然的产品价值。在品牌一直以来的营销动作中，「寻源」是始终牢牢把握的关键词：

从 2014 年起，品牌陆续发布了《一个你从来不知道的故事》、《每一滴水都有它的源头》等几支纪录片，都将镜头对准了水源地介绍上。当年其他品牌还停留于直给的卖点宣传时，农夫山泉已经以纪实的广告风格成为一股清流，成为消费者心目中与众不同的天然饮用水。



2018 年年初农夫山泉发布了长白山水源地冬季篇广告，这支广告片被誉为「最美广告片」，邀请了曾拍摄《人类星球》、《地球脉动》等纪录片的摄影师组成野外纪录片团队前往农夫山泉水源地实景拍摄，透过动物的视角，展现水源地和它滋养的万物生灵的面貌，来传达「什么样的水源，孕育什么样的生命」的品牌理念。次年，品牌又找来原班人马的拍摄

团队推出续篇「春夏秋片」，再次带观众邂逅长白山里一群可爱的野生动物。



农夫山泉
NONGFU SPRING

**什么样的水源
孕育什么样的生命**

THE QUALITY OF THE WATER SOURCE
DEFINES THE QUALITY OF THE LIFE CREATURE.

农夫山泉，取自八大优质天然水源地，每一处水源地都有健康繁盛的森林生态系统。
水中含有多种天然矿物质元素，适宜人体长期饮用。
好水，能够滋养生命。





农夫山泉水源地实景拍摄

自此，长白山水源地成为农夫山泉溯源的一个经典 IP，后续「长白雪」天然雪山矿泉水上市之际，他们也以寻源雪山美

景、动物的形式，来反映原始纯粹的产品特征。不得不说，农夫山泉确实以持续的纯生态纪录牢牢占位了水源地溯源，成为许多饮用水品牌争相模仿，却又无法超越的存在。

二、伊利-溯源多元玩法的创新领跑者

在品质营销战略之下，伊利曾连续十年打造标志性 IP「参观伊利」，每年都会邀请消费者走进标杆工厂，带他们直观了解伊利的好品质。去年伊利将这个象征品质保证的 IP 升级为「伊利品质体验月」，联动全国 33 家标杆工厂，通过云游打卡、明星直播等多个活动，以年轻化的姿态与消费者进行沟通。



今年，伊利立足于「品质溯源」，将视野从本土上升至全球，在整合世界资源的基础上，融合文化性、数字化、艺术力等多重创新手段，去溯源一杯牛奶背后的全球产业布局，从而夯实伊利全球品质的形象。

为此，伊利曾在世界牛奶日之际开启「环球品质寻踪」活动，以当代乳业丝绸之路为概念，打造了一条「草原上的牛奶丝路」，用 AI 技术联动古人张骞，邀请跨界艺术家朱敬一为五个特殊站点题字，伊利用中国式的笔触讲述新时代的丝路故事，展示他们在全球布局中的重要成果。



为了提升消费者在本次「溯源之旅」的参与感，伊利通过创

新式的 AI 技术赋能溯源体验，为消费者打造了一间虚拟的「元宇宙数字工厂」，并在线上与意公子合作，用文化的角度解读科技发展，带领消费者漫游伊利现代智慧健康谷，不仅体验了牛奶的生产过程，更追溯了中国牛奶历史的全貌。



「品质体验月」作为伊利的长期溯源 IP，将成为品牌塑造「好

品质」差异化认知的重要资产。未来伊利也将借助「环球品质寻踪」这一创意平台，为消费者带来更加创新、有趣的溯源体验。

伊利认为

溯源，就是向内探源，源头与品牌的精神内核密切相关，溯源营销一定是从品牌本身入手，外在的营销形式只是吸引消费者想要和品牌一起去溯源的手段。

溯源对于不同品类有不同的意义。营养和健康是消费者对于牛奶的基本期待，溯源就是一种最直接去展示品牌是如何满足大家需求的方式。身处这个充满「不确定」的大环境中，溯源活动是与消费者建立信任的好机会，对品牌建设来说是不可替代的一环，与伊利平时强调的「热爱」精神，以及持续投入的奥运、航天等大 IP 互为补充。

三、好望水-聚焦人的故事，在溯源中创传递品牌温度

对好望水来说，溯源营销是其开展新品营销时的一项重要手段。去年 10 月，好望水开启「望山楂溯源计划」，深入山

东临朐的好望水山楂种植基地，带来了短片《山楂红了》。短片以一个儿子的视角出发，讲述了父亲采摘、挑选山楂时的细心与讲究，这位父亲的故事同时也是无数临朐农人们的缩影，他们陪伴着山楂成熟，用一袋袋送出大山的山楂，延续一代代的希望。



不仅如此，好望水还用人物写真的方式记录下了那些种植山楂的农人，让他们变身「山楂王者」或「采摘大师」，定格他们眼中的



今年 6 月，趁着暑气未盛，好望水再次整装出发，来到了盛产杨梅的仙居，开启「望梅好溯源计划」。通过此次溯源，好望水不仅追溯了杨梅特有的新鲜滋味，更注重为用户带来新鲜的生活感受——好望水将杨梅与「新鲜感」一词绑定，从寻找发型酷似杨梅的「杨梅头女孩」，到探索不一样的目的地，好望水让「敢于尝鲜」成为一种全新的生活方式。

寻找杨梅头女孩

START
05.19
FINISH
05.26

好望水®
望梅好

杨梅头女孩请留步
请她喝箱望梅好

望梅好溯源计划

活动规则：
扫右侧二维码，与望梅好小助手「好好」SayHi。完成资料填写，即可获赠望梅好一箱。查收后，与望梅好合影1张，并发布在个人小红书主页，带话题 #望梅好溯源计划#寻找杨梅头女孩
*每人可参与一次，感谢理解

活动对象：
所有杨梅头女生！
*寸头短发，或发色近于杨梅色

而与去年的溯源望山楂相同的是，好望水再次为采摘杨梅的农人们拍下写真，用影像将农人们的喜悦传递给大家。



好望水 Hopewater 本就蕴含着「给予美好的希望」的寓意，通过这两次溯源计划的实施，好望水将「丰收」的意象与希望进行绑定，不仅记录下了当地农人们面对果实成熟的喜悦，同时也赋予了产品更深层的情感价值。从个体故事的呈现，到群体形象的记录，好望水在为观众呈现原材料品质的同时，始终将溯源的主角聚焦于当地的农人，更关注「人」的重要性，体现出品牌的人文温度。

好望水会运用溯源营销来进行产品的推新，目的也是追溯原料，让用户更了解好望水一款产品的生产来源。以望梅好为例，我们分了两部分去做产品营销：从寻找杨梅头女孩到杨梅溯源。我们的营销路径是希望通过这样的方式，让大家更深的认识到杨梅这款品诞生的过程。

四、PMPM-在溯源直播中找回远方

PMPM 是一个诞生于 2020 年的新锐国货护肤品牌，其品牌名源自于法语「Pour le Monde, Pour le Monde」，是「去往世界，探索世界」的意思。由于品牌在护肤成分的选择上，致力于探寻世界各地的珍稀天然成分，透过护肤为载体带回给中国年轻消费者。因此，PMPM 素有「护肤界的 Discovery」之称。

自品牌成立以来，PMPM 在进行溯源营销时，并不强求产品成分与功效上的呈现，反而更注重借助「远方直播」这一手段，给予消费者一个情绪宣泄的场所，从而达成与消费者在情感上的共鸣——

2021 年，在品牌成立一周年之际，PMPM 首次发起「看海」直播活动，带用户溯源 PMPM「海茴香」产地，带来布列塔尼海岸日出、日中、日落的 3 场直播。



2022 年新春返工季, PMPM 以「没有到不了的远方」为主题发起直播, 带用户去往 PMPM 的「白松露」原料产地意大利皮埃蒙特森林看太阳升起, 为用户送出新年的祝福。

PMPM

PIEMONTE
45°N 7°E

每次出发
都是因为相信
没有到不了的远方

02.05

直播▶

意大利皮埃蒙特森林的日出

直播时间

中国 14:30 (UTC+8)
意大利 7:30 (UTC+2)

直播返场时间

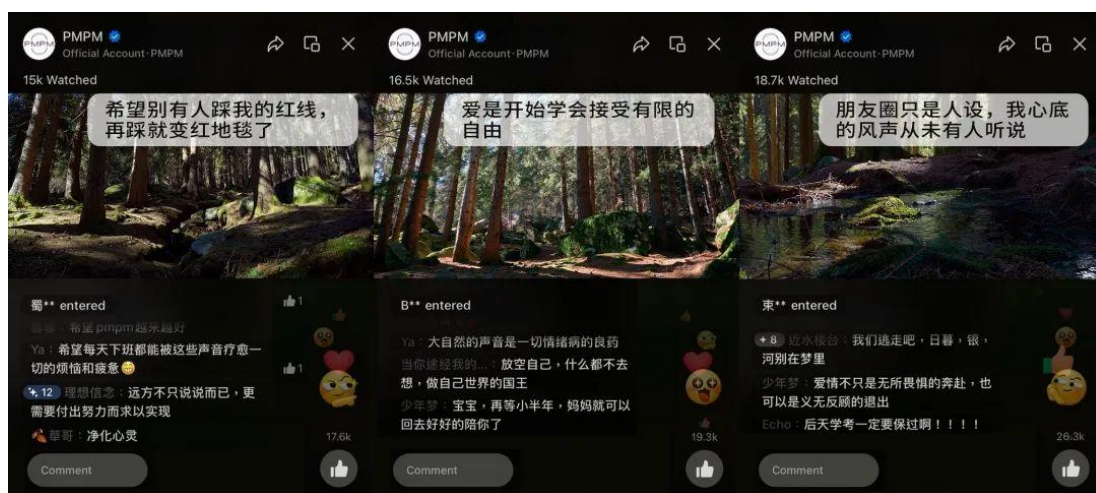
中国 21:00 (UTC+8)



长按图片
预约日出直播

今年的妇女节，PMPM 又发起以「远方树洞，爱与自由」为主题的直播，再次将镜头瞄准白松露的产地——阿尔卑斯

山脉皮埃蒙特森林，以「远方树洞」的形式聆听女性用户的声音，最后以 25 句弹幕评论总结了「她们想说」的话，并发布一支短片，记录了女性的自我成长、向外和向内探索。

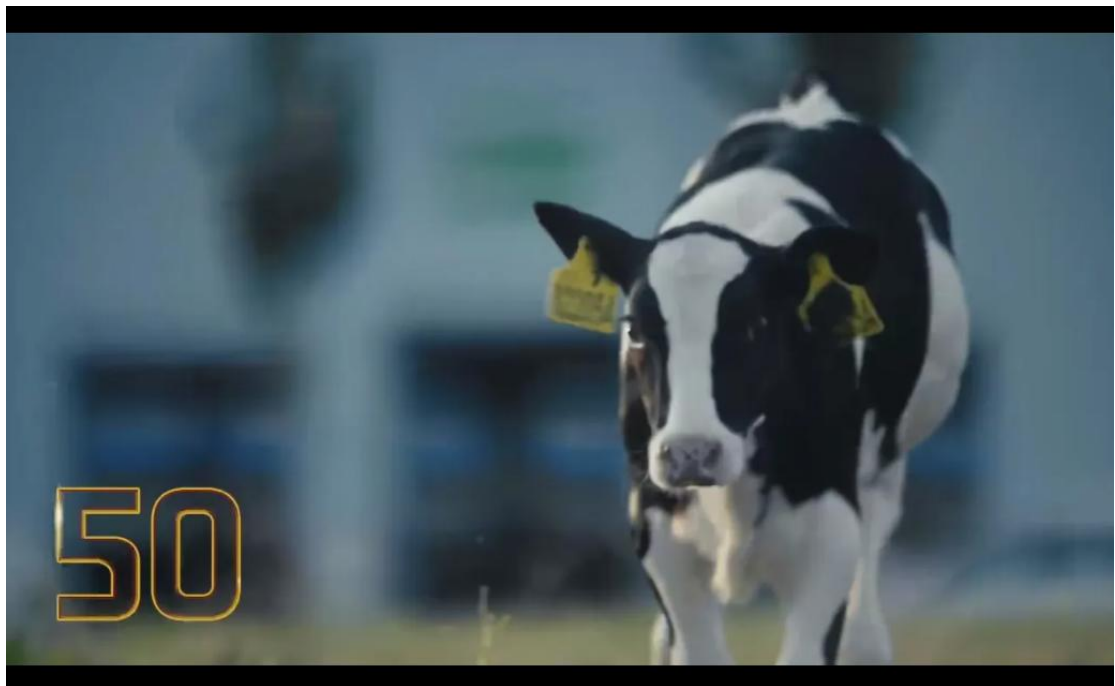


对 PMPM 来说，直播间不止是卖货的手段，更是与用户进行情感沟通的场域。三年来，PMPM 始终坚持以溯源慢直播的形式，把「远方」充满希望的美好感带给用户，同时也在潜移默化中，进一步强化了其「探索家」的身份，落地「探索全球 带回肌肤能量」的品牌主张。

五、飞鹤-以溯源展现产品新鲜感

早在 2012 年，飞鹤上线全产业链可追溯系统，2014 年开启线下溯源活动，2020 年持续以「线下+线上直播」的方

式，带领消费者零距离接触牧场和工厂。飞鹤不仅打破了国人对于国产奶粉的刻板印象，重新树立对于国产奶粉的信心，更以一己之力促进了中国乳业的「透明化」。面对更加年轻的父母群体，飞鹤结合当下流行化趋势，为溯源营销注入更多「新鲜」养分，构筑更全面立体的个性营销与年轻人沟通。



去年飞鹤以「溯源之旅」为中心导向，在微博上发起#露营玩点新鲜的#的相关话题，邀请消费者前往北纬 47° 黄金奶源地来场露营。露营为表，溯源为里，不仅把露营玩出了新鲜感，更用一种全新视角向大家展现出黄金奶源地的生态优势。



在产品溯源地，飞鹤还携手张朝阳、许知远、李栓科三位知名文化 Koi 发起了一场集体露营直播《北纬 47° 新鲜对话》，以最真实的镜头带领观众走进北纬 47° 新鲜秘境，利用直播对谈的形式引导消费者展开对自然的更多思考。



今年 38 妇女节,飞鹤联合抖音电商超级品牌日,推出以「让爱有迹可循」为主题系列活动,通过代言人溯源短片、明星工厂探秘、「超级溯源展」登陆北上广深 19 个核心商圈造势等动作,还原一罐奶粉的诞生过程。飞鹤抓住年轻父母群体对于品质的关注,借助明星背书有效提升品牌声量,以「溯源」为核心放大飞鹤奶粉奶源优势。



3 月 23 日,中国奶业协会授予齐齐哈尔中国北纬 47°——「中国婴幼儿奶源地黄金产区」称号,飞鹤获评首个「中国婴幼儿奶源地黄金产区示范企业」。从行业内第一家可溯源的奶粉企业,到「0 距离」产业集群云溯源直播,从产品成长到情感充电,飞鹤不仅多维度向消费者展现高品质产品,

也通过一场场溯源之旅持续诠释品牌精神。

五、东边野兽-连接草药故乡与城市地图的东边绿洲

将东方草药与可持续生活作为品牌关键词的东边野兽，一直以来都在原料产地和城市日常间构建一条纽带，为品牌文化沉淀一片「绿洲」。不过，品牌并不止停留于让更多人了解高原植物的珍贵与效用，也进一步通过松茸、灵芝、墨红玫瑰、青刺果等原材料关注到产地的生态和人文，同时反向将来自高原的灵感带入城市日常。

东边野兽在书刊杂志、艺术展览、城市巡游等多种内容形式中，为产品、在地文化、生活方式之间找到一个连接点，给溯源叙事带来了丰富而独特的视角。「草药巡游」把高原带回城市，让不同城市的用户近距离感知东方草药的力量；「流动换书计划」停靠在城市街头，和大家换一本旧书，为原料所在地云南维西筹备乡村图书室；三期杂志凝聚不同视角，将高原植物的智慧和人文故事娓娓道来.....



东边野兽始终秉持着长期视角，关心自然、关注人文，在溯源中让更多消费者看到背后的深远意义。为此，品牌还携手北京当代艺术基金会成立「BCAF 东边绿洲专项基金」，旨在用文化、艺术和公益的社会创新力量，改善当地生活质量，重新挖掘与传播在地文化价值。今年 2 月，品牌发起「云南维西塔城驻地计划」，以当地儿童为中心共同完成美育实践共创。



可以看到，在东边野兽的旅程中，品牌将理念表达和产品故事自然融入其中，以内容力优势，打开溯源新思路。与此同

时，东边野兽也借助品牌的力量，助力原料产地发展，站在时代背景与社会议题的更高层面，为品牌命题写入多元解法。

七、自然堂-以溯养源，赋予品牌生命力

诞生于 2001 年的自然堂，在成立之初就以喜马拉雅作为品牌源头，从源头对产品进行科学研究和未来规划，将来自喜马拉雅的珍稀馈赠带给更多消费者。今年五月，自然堂携手李佳琦深入喜马拉雅山脉腹地，完成了一场集科考、探访和共创于一程的溯源之旅，向观众讲述「了不起的中国成分」背后的研发故事和品牌理念。



在海拔 3700 米的鲁朗小镇, 李佳琦联合自然堂带来首场实景专场直播, 并邀请品牌首位藏族员工次仁央吉参与其中, 带来藏地独有的风土人情, 带领观众感受科技与自然结合之美。



除此之外, 自然堂携手李佳琦、新世相共创溯源纪录片《在时间里发酵》, 并在首档聚焦电商行业的职场纪实类综艺《所有女生的主播》中上线了自然堂喜马拉雅源头特辑。在 9 位主播的带领下, 观众能够更直观地看到喜马拉雅所蕴含的神奇力量, 更深入地理解产品背后的科技力量。



自然堂始终秉承「取之自然，回馈自然」的理念，在保护性开发喜马拉雅自然资源的同时，致力于当地的生态环境保护。自 2016 年起，自然堂启动「种草喜马拉雅」公益行动，并建立自然堂喜马拉雅公益植物园，进行生态栽培示范。



去年，在品牌成立 20 周年之际，自然堂以「在路上」为主题，携手京东超级品牌日发起从上海到西藏的「4000 公里美力巡游」，打造三站沉浸式溯源直播公益秀。



今年是践行喜马拉雅公益之约的第七年，自然堂在西藏日喀则地区已累计种植 566 万平方米的绿麦草。此次的溯源之行中，品牌也邀请李佳琦在喜马拉雅公益植物园体验当地特色种草活动。



随着品牌文化传播方式的升级，越来越多的品牌通过溯源营销表达更多元的品牌属性，通过场景化、故事化的溯源活动赋予品牌生命力。自然堂不仅通过溯源展现品牌的精神内核与发展理念，也通过溯源公益反哺源头，传递生生不息的品牌力量。