

贺新年 喝国缘

- **品牌名称：**国缘品牌
- **所属行业：**白酒行业
- **执行时间：**2024.12.20-2025.02.12
- **参选类别：**社会化营销类

结案视频

用手机扫一扫二维码观看视频



祝酒令活动后宣视频



国缘2025贺岁MV视频



对联征集活动后宣视频



对联征集活动书法大
师手写对联视频

- 品牌传播及营销背景介绍

主题定位

"贺新年喝国缘"以春节文化为切入点，通过"酒"这一情感载体，将家国情怀、团圆文化与品牌内核深度融合，打造现象级文化营销事件。活动以"缘"为核心，传递"成大事 必有缘"的品牌理念，构建从消费场景到情感共鸣的全链路传播。



全网曝光量过亿

全网曝光量过亿

覆盖微博、微信、小红书、抖音等多平台

01

全民互动热潮

累计互动量400万+

用户深度参与创作、分享、传播

02



传播成果

03

文化破圈效应

通过AI技术、UGC内容共创等创新形式，
实现品牌从“酒产品”到“文化符号”的
跃迁

• 活动亮点

1. 传统文化焕新：

以"对联""祝酒令"为载体，激活用户创作热情（累计互动量130万+），既强化春节仪式感，又赋予品牌文化内涵。

2. 技术赋能体验：

推出AI原创MV（曝光4000万+）及"全民扫缘"互动小程序（参与人数30万+），通过AI、AR等技术增强趣味性，拉近与年轻用户距离。

3. 场景化营销渗透：

聚焦"礼赠、宴请、团圆"等春节消费场景（小红书话题阅读量130万+），以真实情感种草用户，强化"春节喝国缘"的心智绑定。

4. 全渠道矩阵联动：

覆盖朋友圈（曝光1500万+）、微博（曝光1000万+）、小红书（曝光390万+）等平台，实现精准触达与裂变传播。



行业发展背景

行业趋势

- 1.消费升级驱动：高端化、品质化需求持续增长，消费者更关注品牌文化价值；
- 2.年轻化转型：Z世代成为新兴消费群体，对创新营销、社交互动体验要求更高；
- 3.文化营销竞争：头部品牌加速抢占传统节日IP，通过情感叙事建立差异化认知。

竞争格局

- 1.白酒行业集中度提升，头部品牌通过文化IP、数字化营销构建护城河；
- 2.区域品牌面临全国化扩张压力，需通过破圈事件提升品牌声量。

消费者行为变化

- 1.从"产品消费"转向"情感消费"，注重品牌故事与文化认同；
- 2.社交分享、场景化体验成为购买决策关键因素。

市场 分析

面临的挑战与困境



01

年轻化破圈难度大

- 1.传统白酒品牌与年轻群体存在认知隔阂，需通过技术、内容创新打破固有形象；
- 2.如何将"家国情怀"等厚重主题转化为轻量化、易传播的互动形式仍需探索。



02

同质化竞争加剧

- 1.春节营销成为白酒品牌必争节点，活动形式易陷入"对联、红包"等同质化套路；
- 2.需通过技术赋能（如AI、元宇宙）或跨界联动打造差异化记忆点。



03

渠道协同效能不足

- 1.线上传播与线下终端销售联动较弱，如何将高曝光转化为实际销量仍需优化；
- 2.私域流量运营（如小程序用户留存）和全域数据整合能力待提升。



04

文化深度与商业化的平衡

- 1."缘文化"内涵需进一步延展，避免停留于表层口号式传播；
- 2.需构建长期IP化运营机制，避免节日营销热度昙花一现。

营销传播整体目标

核心战略定位

以春节为契机，通过文化共鸣+技术赋能+场景渗透三位一体的传播策略，实现品牌破圈、用户深耕、销售转化三大核心目标，巩固国缘“中国新一代高端白酒”的品牌认知，抢占春节消费场景心智。



具体目标维度

01

品牌声量提升

短期：通过全网曝光量破亿、互动量超400万+，快速建立春节营销话题主导权；
长期：将“贺新年喝国缘”打造成春节文化IP，形成用户对品牌“年节必选酒”的强关联。

02

文化IP塑造

深化“缘文化”内涵，从传统对联、祝酒令到AI技术表达，构建差异化文化符号；
推动品牌从“功能消费”向“情感消费”升级，建立“家国情怀承载者”的高价值认知。

03

年轻化转型突破

通过AI MV、小程序互动（如“全民扫缘”）等技术形式吸引Z世代参与，降低传统白酒品牌与年轻群体的距离感；
在小红书、微博等年轻化平台实现“种草-分享-转化”链路闭环。

04

销售转化驱动

通过“万瓶美回馈”“场景化种草”等活动直接刺激消费，将传播热度转化为终端动销；
强化宴请、礼赠场景绑定，提升春节档期市场份额；
营销传播所要实现的预期目标，整体目标或阶段目标。

- 阶段目标与节奏拆解

- **阶段一：预热蓄势期（春节前1-2个月）**

- 目标重点：内容蓄力+用户蓄水

- 1.用户互动蓄水：

通过“新春对联征集”“祝酒令创作”等UGC活动，激发用户创作热情，积累原创内容池（如50万+点赞量），为后续传播提供素材。

- 2.私域流量沉淀：

利用祝酒令互动，引导用户关注品牌私域（国缘品牌抖音账号），完成初期用户数据积累。

- 3.文化符号铺垫：

通过传统文化内容（如对联、诗词）传播，强化“国缘=春节文化符号”的认知基础。

- **阶段二：爆发传播期（春节前1周至春节期间）**

- 目标重点：全网引爆+场景渗透

- 1.全渠道流量收割

集中资源投放朋友圈、小红书等（如朋友圈曝光1500万+），配合KOL/KOC种草（小红书话题阅读量127万+），实现品牌话题霸屏。

- 2.情感场景绑定

通过“春节喝国缘的N个场景”，将产品植入家庭聚会、商务宴请等真实场景，完成消费心智占位。

- 3.技术驱动破圈

发布AI原创MV（曝光4000万+），结合挑战赛等形式，吸引年轻用户参与互动，打破圈层壁垒。

阶段三：长尾延续期（春节后1-2个月）

目标重点：热度延续+品效协同

- 1.用户留存与转化

通过“晒幸福味”等UGC内容二次传播，延长活动长尾效应。

- 2.文化IP资产沉淀

将优质对联做成成品并赠送互动用户，形成可持续传播的文化资产；

总结活动数据（如互动热点、用户画像），为次年春节IP升级提供依据。



- 3.销售链路闭环

联动线下终端开展“春节返场促销”，通过线上传播数据反哺线下渠道铺货策略。

- 目标达成的关键支撑点

- 内容与技术双驱动

传统文化内容降低传播门槛，AI/AR技术提升体验新鲜感，兼顾大众情感与年轻化表达。



- 全域渠道协同

线上（社交平台曝光）+线下（终端促销）+私域（小程序留存）形成传播-互动-转化的完整链路。

- 数据精细化运营

- 通过互动数据（如点赞量、参与人数）实时优化投放策略，精准触达高潜力消费人群。

核心策略亮点

1.文化共鸣策略：以“缘”破圈，抢占春节IP

- 策略逻辑

将品牌核心价值“缘文化”与春节“家国团圆”的情感需求深度绑定，通过对联、祝酒令、宴席场景等传统文化符号，构建品牌与节日的强关联。

- 创新性

跳出单纯促销逻辑，以“文化共创”形式（如全民创作对联、祝酒令）让用户成为品牌叙事者，既降低传播成本，又强化情感认同。

2.技术赋能策略：用AI撬动年轻化

- 策略逻辑

针对白酒年轻化困境，通过AI生成MV、AR扫缘小程序等技术手段，将传统品牌与前沿科技结合，打破代际认知壁垒。

- 创新性

AI不仅用于内容生产（如生成个性化祝福），更通过“全民扫缘”互动实现线上线下联动，将技术转化为用户可感知的趣味体验。

3.场景渗透策略：从“喝酒”到“喝缘”

- 策略逻辑

聚焦春节高频消费场景（礼赠、宴请、家庭聚会），通过小红书种草、场景化内容（如“N个喝酒场景”）激发用户代入感，推动“缘=情感载体”的心智转化。

- 创新性

摒弃硬广灌输，以真实用户UGC内容（如280篇小红书笔记）构建消费理由，实现“需求唤醒-场景绑定-行为引导”闭环。

3. 情感化“社交货币”设计

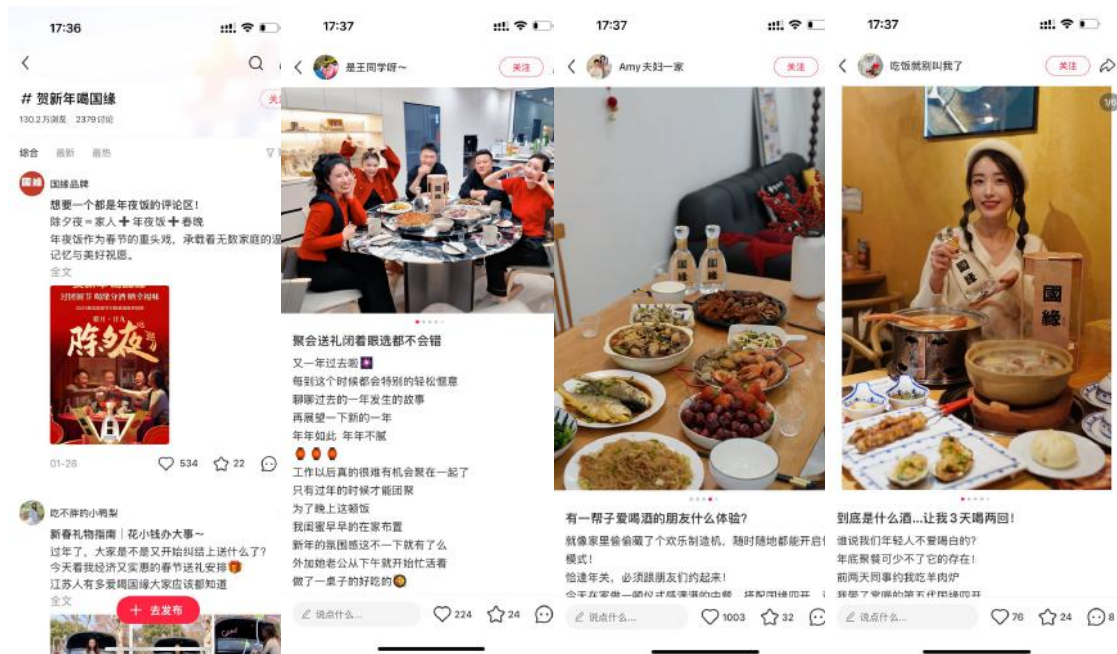
创意执行

“晒幸福味” UGC机制：鼓励用户上传春节团圆照+国缘酒，赋予消费行为社交分享价值；

“成大事 必有缘” 口号：将品牌主张转化为大众情感共识，降低传播门槛。

效果支撑

小红书话题阅读量130万+，用户自发内容形成二次传播浪潮。



核心创意亮点

多样互动 全民狂欢
国缘品牌贺岁风暴
燃炸全网!

1. 传统文化“轻量化”表达

- 创意执行：将传统对联、祝酒令转化为全民可参与的互动游戏（如留言点赞、视频互动），用“国缘新春祝酒令”激活用户创作欲，让品牌成为文化传承的“新媒介”。
- 效果支撑：累计互动量130万+，实现传统文化与现代传播的“无缝嫁接”。

“灵蛇集缘”“全民扫缘”
“过团圆年、喝缘分酒、晒幸福味”

2. 技术驱动“破圈互动”

- 创意执行：AI原创MV通过AI生成歌词、画面，融合传统音乐等元素，打造“新旧碰撞”的视听符号（曝光4000万+）；AR扫缘小程序通过用户扫描瓶身触发AR动画，集卡兑换奖励，将产品包装转化为互动入口。
- 效果支撑：小程序参与人数30万+，AI MV互动量10万+，技术应用直接拉动年轻用户参与。

成大事 必有缘
从指尖到心尖
国缘品牌打造中国“最强缘”

未来，国缘品牌将继续探索更多
富有创意与文化内涵的活动形式
与每一位热爱生活的你
共同书写更多缘分美好篇章

3. 情感化“社交货币”设计

- 创意执行：“晒幸福味”UGC机制：鼓励用户上传春节团圆照+国缘酒，赋予消费行为社交分享价值；“成大事 必有缘”口号：将品牌主张转化为大众情感共识，降低传播门槛。
- 效果支撑：小红书话题阅读量130万+，用户自发内容形成二次传播浪潮。

- 策略与创意的协同价值

- 1. 品效合一

文化策略提升品牌溢价（“缘文化”IP），技术创意驱动实效转化。

- 2. 代际融合

用传统文化吸引中老年核心客群，以AI、游戏化互动触达Z世代，实现全年龄段覆盖。

- 3. 长效资产沉淀

用户创作的UGC内容（对联、祝酒令）、AI MV等数字化资产可复用至其他营销节点，降低二次传播成本。



预热蓄势期

策略与创意落地

文化符号激活

新春对联征集和祝酒令创作

- 01.联合KOL发起“国缘新春祝酒令征集”，设置多元奖项，激发UGC创作。
- 02.通过视频号视频发起“国缘新春对联征集”，设置多元奖项，激发UGC创作。

以酒为媒串联家国情怀
打造现象级文化传播事件

私域流量沉淀

“全民扫缘”小程序上线

- 01.游戏化机制：用户扫描任意“缘”字，识别完成可获得一张国缘新春祝福卡片并参与抽奖；
- 02.设置多重奖项，激发UGC创作。

全渠道发力引爆关注度
热度爆表、霸屏全网

爆发传播期

核心目标：全民狂欢+场景绑定，实现品牌话题霸屏与消费心智占领。

策略与创意落地

1. AI技术引爆传播
2. AI原创MV发布

创意执行：AI生成的《贺新年喝国缘》歌曲，，打造“文化碰撞”视觉奇观。



场景化深度种草

1. “春节喝国缘的N个场景”

UGC激励：小红书用户发布带话题#贺新年喝国缘的笔记并@国缘品牌账号，即有机会将酒水好礼带回家。

贺新年 喝國緣

新年喝国缘的N个场景

国缘品牌正式入驻小红书

缘满时刻送好礼

- 核心活动效果数据

活动一：国缘新春对联征集

关键数据：活动累计曝光人群20万+，互动对联点赞量50万+

活动二：国缘新春祝酒令征集

关键数据：活动累计曝光覆盖人群1000万+，活动累计互动量80万+。

活动三：万瓶美酒感恩回馈

关键数据：活动累计曝光量高达3210万，朋友圈信息流曝光量达1500万，微博媒体曝光量达1000万，小红书平台曝光量达190万，媒体矩阵曝光宣传超75万。“全民扫缘:灵蛇集缘”“过团圆年、喝缘分酒、晒幸福味”互动小程序，浏览人次达445万，累积互动255万，参与人数30万。

活动四：AI原创《贺新年喝国缘》MV

关键数据：歌曲曝光总数4000万，参与互动总数10万。

活动五：春节喝国缘的N个场景

关键数据：小红书整体曝光量超200万话题阅读量超127万次，收到话题活动贴280个。

全域传播数据

总曝光量：全网累计曝光量超1亿+（含朋友圈1500万+、微博1000万+、小红书390万+等）；

互动量：累计互动量超400万+（含对联点赞50万+、小程序互动255万+等）；

用户参与：小程序浏览人次445万，参与人数30万+；

内容产出：小红书UGC内容280+篇，抖音用户参与创作视频1000+条。

媒体点评





广告主评价



受众反馈