

同仁堂五子衍宗丸快手村BA广东站合作项目

- **品牌名称：**同仁堂
- **所属行业：**医药保健/医疗器械及服务类
- **执行时间：**2024.11.11-11.30
- **参选类别：**体育+数字营销类

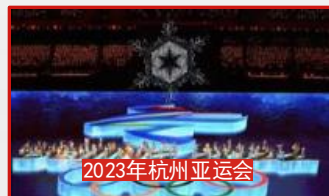
结案视频

直接点击链接观看视频，或复制链接到新浏览器页面查看

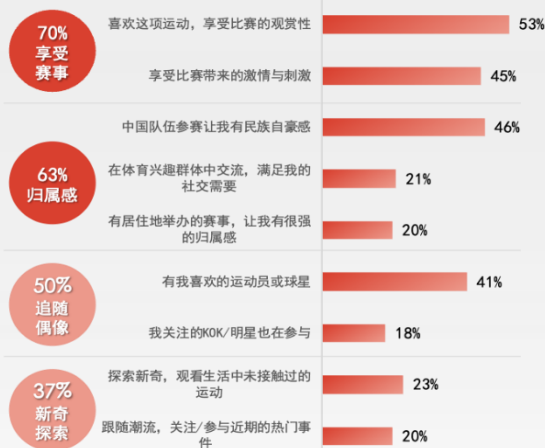
<https://v.kuaishou.com/mdt1bC>

项目背景

随着双奥、亚运等重大体育赛事接连举办
体育内容讨论声量走高，并承载民众情感寄托

重大
赛事衍生
热点创新
赛事

体育内容网络讨论声量走势



用户体育赛事及相关内容观看原因占比

数据来源：《2024年体育营销价值洞察》

快手近年来积极布局多元大众体育内容生态
对比抖音，快手人群体育基因更突出

- 站内体育泛兴趣人群超过**2.8亿人**，体育内容搜索量超过**16亿**，体育内容创作者突破**1700万人**，体育内容渗透率达**62%**、平台旗下体育账号触达用户规模超过**1698万**。
- 快手重视布局体育赛道，内容丰富且用户偏好强。

2.8亿+

快手体育泛兴趣人群

16亿+

快手体育内容搜索

1700万+

快手体育内容创作者数量

平台体育用户
渗透率**62.0%**2023.8体育账号
触达用户数 快手体育1,698.9万 抖音体育 487.3万2023.7快手平台体育热门内容
热爱/多元/包容

NBA

篮球

贵州村BA

村超

为热爱上
投晒出我的
高光时刻圆梦
篮球巨星女足
世界杯

游泳

滑板

搏击

台球

钓鱼

乒乓球

羽毛球

田径

2022年贵州村BA：民间赛事跻身成为快手平台爆款IP

2022年

8月赛事成为全民焦点，火爆全网。
9月战略携手火爆全网，快手和NBA中国参与打造总决赛。

- “村BA”是由贵州省台盘村“六月六”吃新节篮球赛发展而来的赛事，该村在吃新节举办篮球赛已有几十年的传统。
- 2022年8月，这场当地村民一年一度的篮球赛，经由短视频火爆全网。场上赛况激烈，球员攻防有板有眼；场外热情高涨，球迷围得水泄不通，网友们参照“NBA”“CBA”的命名规则，称之为“村BA”。

村BA起源 2022年8月贵州



2022年贵州村BA现场



篮协主席姚明采访时大力宣传该项赛事



历届快手村BA宣传海报

快手 打造村BA爆款IP

- 村BA具有高热度、大众亲民、地域性、话题网感强、政策优势等利好因素。
- 快手在双奥、欧冠联赛等赛事运营基础上着力布局乡村体育赛道。
- 快手村BA系列赛事从2023年起开始举办，首站活动在贵州安顺举行，随后走过了宁夏中卫、广东东莞、广东中山等多个地区。

2023年

快手村BA成为现象级IP。
9-8月西北赛区再度出圈，并进行公益性特产带货。
逐步发展成为品牌营销超级阵地。

历届快手村BA均取得了优质的传播效果

村BA赛事热度近期保持持续火爆

- 贵州站外曝光量**9亿+**
- 广东站直播总观看量达**3亿+**

贵州站 2023.6

238万 快手村BA贵州站同时最高在线人数 **9亿** 快手村BA贵州站站外总曝光

4.5亿+ 快手村BA贵州站相关话题总播放量 **8万** 快手村BA贵州站现场总观赛人次

3亿+ 快手村BA贵州站直播总播放人次超过 **161个** 快手村BA贵州站，全网热榜数量

快手在双奥、欧冠联赛等赛事运营基础上着力布局**乡村体育赛道**

广东站 2024.1

351万 快手村BA广东站同时最高在线人数

3.4亿 快手村BA广东站直播总观看人次

4.6亿 快手村BA广东站相关话题视频总播放量

村BA具有高热度、大众亲民、地域性、话题网感强、政策优势等利好因素

媒体邀请篮球名宿/明星嘉宾出席或主持

结合节日节点、或区域特色内容打造互动亮点，助推赛事火爆

贵州站



- 知名球星巴特尔作为特邀嘉宾现身赛场，帮助6岁小球迷圆灌篮梦
- 乡村RAP达人定制神曲出圈，话题冲上快手总榜TOP1，全网总曝光量5.41亿
- 篮球明星、本地草根球星、本地网红、美女裁判网红出席并拍摄引流视频

广东站新春赛



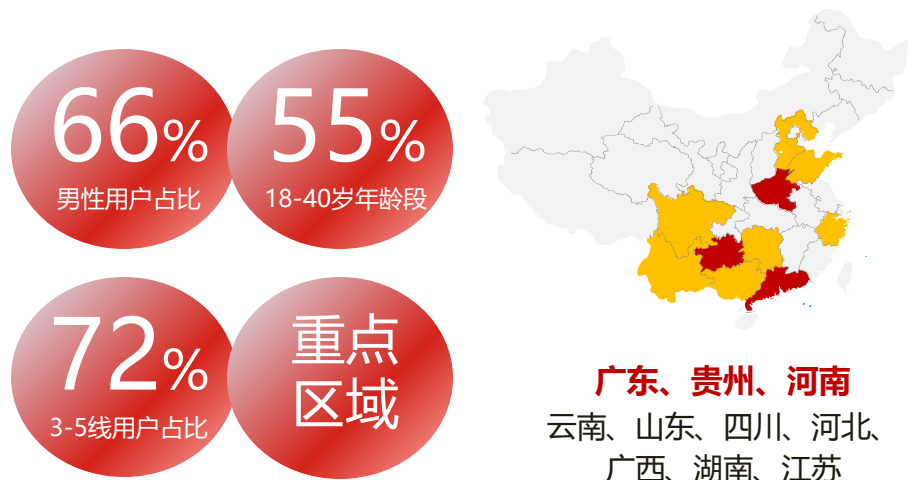
- 杨策等知名厂牌达人作为特色球员参赛，文旅局张邀请苏炳添云观赛
- 韩乔生空降现场解说产出趣味互动金句；周鹏带家乡特产展示勾手三分球技
- 围绕春节节点，仿妆达人舞龙、跳舞展示等迎新春，现场送福发放红包雨

目标人群洞察：人群匹配度高

快手村BA兴趣人群洞察 —— 与目标人群匹配度较高且具备较高产品使用需求

- 快手村BA兴趣人群男性占比超65%，18-40岁用户占比超55%，3-5线城市用户占比超72%；
- 一方面，他们了解体育热点、热爱篮球运动，尤其对接地气的乡村篮球充满激情；
- 另一方面他们工作生活压力大，身体亏空、亚健康，腰膝酸软、肾虚精亏的症状明显，他们关注自身健康，对补肾或男科产品有一定的需求；
- **快手村BA与同仁堂五子衍宗丸目标人群匹配度高。**

快手村BA兴趣用户分布



快手用户产品需求数据

五子衍宗丸相关病症单月数据

曝光量7400万/相关视频播放量4800万/搜索量31万
其中近20%用户热衷医药保健产品，TGI高达148.17

	补肾 益精	腰膝 酸软	早衰	阳痿	早泄	不育	肾精 亏虚	合计
曝光量	23.1w	657.7w	1209.6w	375.9w	372.4w	4090.6w	668.7w	7398w
播放量	11.2w	393.0w	745.9w	193.0w	169.1w	2858.3w	429.9w	4800w
搜索量	1.4w	0.5w	1.2w	6.8w	13.9w	4.7w	2.9w	31.4w

营销目标：力求达到品牌诉求目标与传播目标双赢局面

品牌诉求目标

传播目标

1

传播 / 印象

主要以共情大众情绪价值及提供体验场景为切入点，帮助品牌不断在大众面前良性刷脸。

情绪价值

体验场景

2

建立 / 认知

不断强调传播重点：五子衍宗丸解决人生精力问题，守护男性健康，建立、深化大众对品牌的认知。

“激情/能力/动力/精力”

=五子衍宗丸

=更好的精力

3

达成 / 转化

在传播中打通生活中各样的强精力需求场景，强需求场景+不断传播及教育受众，是达成销售转化的催化剂。

打通精力需求场景

1

内容考核指标

3亿
活动主话题相关视频播放量
2亿
品牌定制话题阅读量
300w
项目卡段视频播放量
1亿人次
2场比赛直播总场观

直播间/话题互动页面

项目卡段视频

2

硬广类考核指标

3806.7万

总计曝光量

开屏-静态大屏

信息流大屏-图文

信息流大屏-视频

五子 X 快手村BA合作策略总览



五子衍宗丸

男性健康专家
五子补肾精
保持好精力



7亿老铁

篮球逐梦场
五人制篮球赛
上场有活力

乡村顶流IP势能转为品牌动能，让「五子对五人」深入人心

01

赛事全场景曝光

快手村BA+品牌专场
线上线下载曝光权益
携手赛事共同出圈

品牌声量UP

02

话题感内容定制

结合品牌产品特征深度定制
热点话题+达人内容+全民互动
链接老铁品牌心智软着陆

产品兴趣UP

03

重点销售渠道赋能

赛事权益捆绑经销商
绑定赛事线上+线下流量加持
赋能药房区域影响力提升

渠道流量UP

打造五子 X 快手村BA合作活动三大亮点方向

提声量 高热IP破圈

乡村顶流IP，立意积极

- 响应国家全民健身号召，借势民间体育最热话题「村BA」热能，嫁接到品牌营销动能，立意积极。强化品牌健康、运动、生命力品牌精神，借运动精神，立体化传播品牌理念
- 「快手村BA」让“体育热爱”释放商业价值，以情感为连接的深度内容，助力提升北京同仁堂五子衍宗丸产品好感度

造内容 多元场景链接

沉浸观赛，多元互动

- 绑定快手村赛系列爆款IP，立足大众情感共鸣，全方位打造「沉浸式观赛体验+高热话题讨论+品牌线上线下C位曝光」，成功影响泛体育圈层的核心TA
- 「品牌村BA主题曲+手势舞挑战赛」，让赛事从“竞技欣赏”延伸到“大众体验”，借助跨圈层达人私域影响更广泛人群，号召药房员工共创，提升销售人员心智渗透

涨效果 双向链接驱动

渠道深度绑定，品牌资产沉淀

- 全年销售额冲刺阶段，通过大声量的传播活动，全面提升销售伙伴市场信心
- 锁定重点销售区域，联动当地重点药房合作伙伴“大参林”，通过品牌线下展区、定制颁奖环节、现场观赛体验，强化品牌与药房的合作关系
- 传播活动有效沉淀品牌5R人群资产资产，带动产品搜索提升，促进消费转化

施策手段：全域曝光，保证秋冬进补季声量

站内外媒体矩阵协同运作红利尤为显著

寻求活动当地政府支持 活动区域影响力充分释放



施策手段：体育赛事与线上话题挑战赛深度融合

村BA周末 打造品牌C位曝光

- 线下赛场通过打造精彩活动以形成场内座无虚席，场外不断涌入球迷，现场热血沸腾，掌声欢呼声此起彼伏的效果。
- 线上通过打造有热度的直播间氛围，使直播间内的老铁同样热情高涨，主动为球员的精彩表现积极点赞评论。



赛场内外



话题互动

达人矩阵传播, 引爆话题热度

- 品牌发起话题挑战赛#五子在手精力我有, 通过舞蹈动作及BGM歌词传递产品核心价值「五子好精力, 上场有动力」。
- 邀请舞蹈、颜值、体育、游戏等达人参与内容共创, 利用其私域影响力号召粉丝参与互动挑战; 同时邀请药房员工积极参与互动挑战, 潜移默化影响销售人群心智。



项目执行Time Line

预热期

11月11日-15日

官方活动专题&话题上线，内容矩阵助燃活动热度

- 村BA活动专题页上线-五子上场为热爱上投
- 村BA活动话题页上线-村BA五子活力赛
- 快手站内外官号&明星达人矩阵发布预热内容

品牌话题挑战赛上线，深化产品价值传递

- 品牌定制话题页上线-五子在手精力我有
- 五子精力澎湃歌+手势舞，达人PGC带动UGC
- 运营资源引流+老铁招募令激发用户参与

活动全网传播造势

- 10篇约稿传播：区域头部媒体&微信头条账号
- 短视频&新闻稿传播：100家区域社群、15家媒体
- 广东地区户外大屏投放活动海报

引爆期

村BA周末（11月16日-17日）

线下：五子C位曝光+定制环节，强化品牌印记

- 半决赛+决赛两场活动现场定制植入/包装
- 品牌定制节目：五子花式扣篮/啦啦操
- 品牌定制环节：品牌嘉宾发言/品牌嘉宾颁奖

线上：官方直播间五子C位曝光，话题引爆全网

- 半决赛+决赛两场官方直播间植入/包装
- 赛事卡断短视频品牌包框传播
- 品牌邀约达人探访活动现场视频传播

活动全网传播造势

- 站内传播：20+媒体(广东+央媒+热点)
全程直播及短视频报道
- 话题运营：热点内容传播，助推活动登陆站内外热榜

长尾期

11月18日-30日

活动话题及相关内容持续发酵

- PR传播：通过广东卫视、佛山卫视等电视大屏，南方都市报、南方周末、广东日报以及商业化方向约稿，持续提升活动影响力
- 赛事卡断短视频品牌包框持续传播
- 品牌邀约达人传播活动视频
- 活动专题&话题、品牌定制话题持续在线

23项溢出权益支持：包含品牌展区、品牌IP人偶、品牌BGM播放、运营资源、包装权益等

王牌硬广：开屏&信息流品牌广告投放，持续深化品牌认知的同时为第三方平台进行销售引流

话题蓄热度，专题聚流量

- 上线时间：11月11日-11月30日
- 携手北京同仁堂五子衍宗丸打造#村BA五子活力赛 话题，快手官号、球星、达人发布活动预热视频，在快手站内掀起篮球热潮
- 活动专题页绑定赛事直播，聚拢人气打造品牌爆款体育营销大事件，五子衍宗丸占据专题页C位曝光，有效深化品牌形象



明星/达人
为赛事打call



头图体现

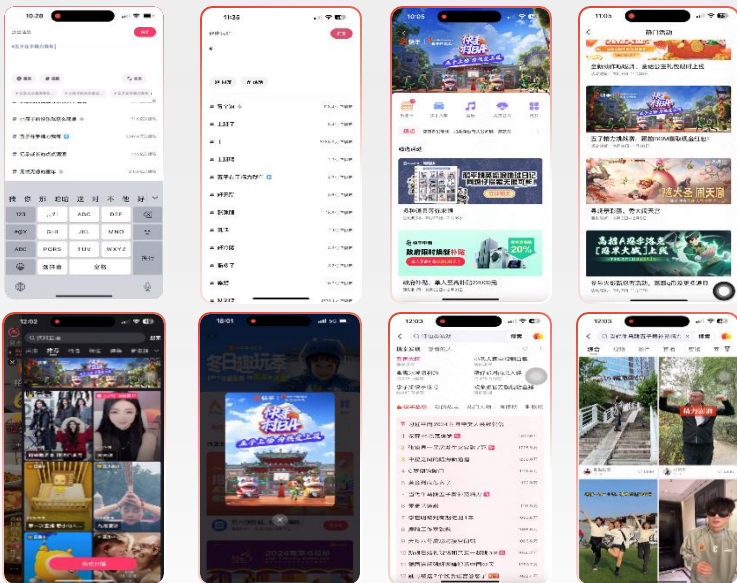
品牌专区

底部鸣谢

开启品牌话题挑战，强化品牌印记

社区核心资源持续为挑战赛活动引流

- 上线时间：11月11日-11月30日
- 活动周期内，北京同仁堂五子衍宗丸发起#五子在手精力我有 话题挑战赛，通过「五子精力澎湃歌x手势舞」的组合形式，在保证互动趣味性的同时，深刻诠释产品核心价值
- 社区内核心运营资源充分加热挑战赛话题热度，叠加老铁招募令，以奖金瓜分激发用户参与热情，引爆互动活动参与度



相关话题推荐-第三位

相关话题推荐-第六位

热门活动-精选推荐

热门活动-精选活动卡

直播广场banner

热门活动-弹窗

快手热榜资源位第6位

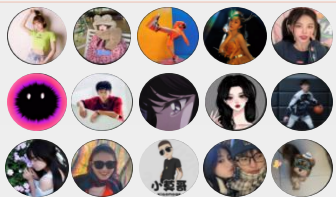
热榜搜索结果页



品牌定制BGM



五子来，五子来，精力直冲九霄外
疲惫乏力都走开，电量满格好状态
五子来，五子来，精力直冲九霄外
腰自在，身无碍，喜乐开怀爱常在
五子来，五子来，精力直冲九霄外
健康在，活力派，头发浓密惹人爱
五子装进口袋，精力持续澎湃



舞蹈&颜值类达人占比60%

拍摄活动示范视频，教学参与方式

运动&游戏类达人占比20%

展现活力与动感，精准触达男性TA

搞笑&情感类达人占比20%

增加轻松愉快的氛围感，广泛触达潜在TA

具体规则如下：

- ① 参与者通过拍摄视频炫出任意技能，包括但不限于篮球技能、歌唱技能、生活技能等，表达为球员/球队/家乡打call，视频中需要喊出口号“五子有活力，上场添动力，我为**村**队实力打call”。
- ② 发布视频需要使用同仁堂五子衍宗丸活力打call主题曲作为BGM；发布文案需加上品牌话题#活力五子争霸赛。

五子手势舞互动



话题播放量

10.6亿

话题征集作品

46.8万

达人作品量

15个

达人视频播放量

547.6万

赛事期间老铁沉浸互动，品牌植入高能吸睛

品牌氛围 | 直播间皮肤、点赞特效、幸运星抽奖、品牌BGM播放、品牌人偶互动

- 上线时间：11月16日-11月17日，半决赛&总决赛直播间
- 结合北京同仁堂五子衍宗丸品牌元素设计活动官方直播间，「直播间皮肤+点赞图标」打造视觉锤吸引用户关注
- 品牌「五子澎湃歌」作为直播活动BGM播放44次，品牌人偶「衍宗」上场互动共计16次，超灵活的植入方式助力品牌深入人心



直播间皮肤x2天
完成率100%



点赞图标x2天
完成率100%



幸运星抽奖x2天
净溢出



品牌BGM播放x44次
净溢出



品牌人偶上场/介绍x16次
净溢出

线下赛场定制互动十分抢镜，品牌场内C位曝光

品牌定制表演

决赛场五子花式扣篮

总决赛中场，邀请JS团队五人组成“花式五子扣将”，现场带来花式蹦床扣篮表演，特技演员跳跃、飞起、扣篮无处不彰显五子带来的好精力好活力，极具观赏性与氛围煽动性

啦啦队表演+品牌互动问答

半决赛中场，啦啦队表演中全程展现五味药材手举牌，表演结束后主持人与现场观众互动提问“啦啦队手中的五味药材分别是什么？”伴随观众互动抢答引出五子衍宗丸的五味药材名称



JS球员运动服体现品牌Logo



啦啦队服装体现品牌Logo

五子衍宗丸五味药材手举牌

定制环节互动话术（仅16日第二场比赛开场）

经过激烈的角逐，我们上半场比赛已步入尾声！让我们再一次，用热烈的掌声感谢所有球员的精彩表现！
在接下来的休息时间，请观众朋友们带来一段充满活力的热情舞蹈，欢迎我们热情四溢的同仁堂五子衍宗丸五子啦啦队登场，为球员们加油助威！（五子啦啦队上场，与DJ演出衔接，节奏感强的音乐响起）
——表演——
MC：感谢同仁堂五子衍宗丸五子啦啦队和DJ为我们带来的活力表演！大家有没有注意到，刚刚五子啦啦队手中挥舞的KT板上展示的五种植物？下面来个有奖互动，有没有朋友知道这五种植物是什么？答案就在我们今天的现场！（邀请观众回答）
观众参与抢答：“枸杞子、菟丝子、覆盆子、五味子、车前子”
MC：“太厉害了！看来咱们的传统文化底蕴确实深厚，大家对咱们的文化也是了解颇深啊！”
观众继续抢答：“这5种植物是五子衍宗丸的药材成分。”
MC：是的，同仁堂五子衍宗丸是同仁堂众多优质中药产品之一，能够帮助大家缓解生活的疲惫，增强生命活力，时刻保持年轻的心态，谢谢大家的支持！”

表演后开展品牌问答环节

品牌定制环节

品牌嘉宾开场致辞

品牌领导开场致辞，传递北京同仁堂企业文化，品牌战略以及产品理念，升华北京同仁堂此次合作快手村BA的战略意义，体现企业的社会责任感



药房嘉宾颁奖

3V3互动挑战后，药房领导为参与选手颁奖，提升品牌合作伙伴在品牌传播活动中的体验感，加强渠道伙伴的深度绑定关系



品牌嘉宾获胜队颁奖

品牌领导为亚军队颁奖，奖品为南庄非遗大包子，趣味奖品引发队员和网友好奇，相关话题登上快手热搜榜



达人探访球场，品牌内容持续发酵

运动达人亲临村BA现场解锁更多精彩内容，通过体验展区互动游戏传递「五子衍宗丸 精力用不完」的产品核心价值



@乱打的街球
粉丝量：94.2w+

@用力的奶
粉丝量：55.9w+

@卖辣鸡翅wyx0
粉丝量：121.6w+

@答案陈泽文3
粉丝量：46.4w+

@阿彬_ABIN
粉丝量：42.5w+

@肖他.
粉丝量：139.4w+

@惠源【篮球挑战】
粉丝量：17.4w+

线下打造品牌&药房展区，区域人群强渗透

五子衍宗丸&大参林药房品牌专区

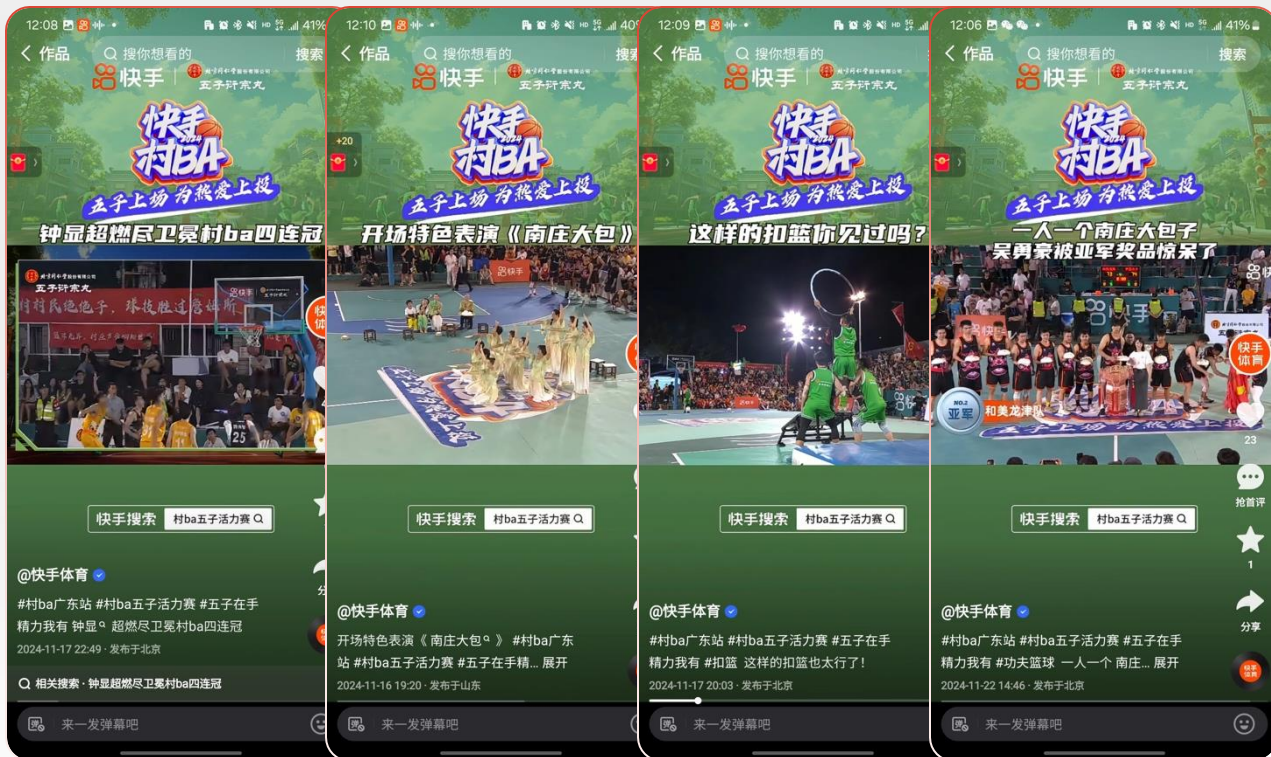
- 上线时间：11月16日-11月17日
- 在球场正门位置搭建北京同仁堂五子衍宗丸&大参林药房联合品牌展区，用户关注品牌公众号并参与线上话题挑战赛活动，即可获得投篮机会，投篮命中4个或以上即可获得五子衍宗丸提供的精美大礼包
- 品牌展区设置药房专区，引导用户通过大参林药房线上小程序购买五子衍宗丸产品，同时通过免运费活动降低消费者购买成本，促进转化



延续期产出大量优质赛事CUT，沉淀品牌资产

赛事高光时刻传播物料设计品牌包框 延续品牌曝光度

官方账号发布赛事视频共计66条，视频播放量达717万
内容运营动作持续加热村BA活动话题及品牌挑战赛话题热度



赛事高光时刻

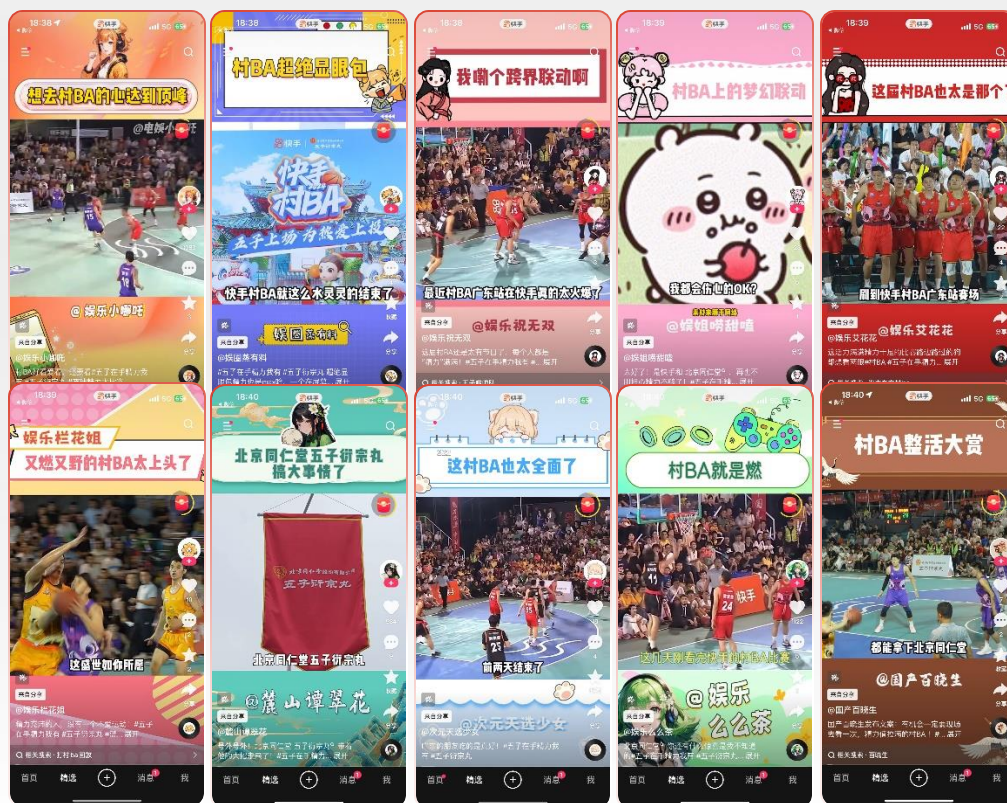
民俗特色节目

品牌定制表演

品牌颁奖环节

明星娱乐&搞笑达人传播二创内容强化品牌印记

通过达人二创内容传播强化五子衍宗丸品牌冠名身份
将品牌线下展区活动进行线上化传播，同时为线上话题挑战赛引流



线上执行数据汇总



数据表现

1.33亿

直播总场观人次

10万+

同时最高在线人数

3.2亿

活动主话题视频播放量

10.6亿

品牌定制话题视频播放量

5000万

全网传播总曝光

717万+

项目卡断视频播放量

直播总场观人次完成率133.5%

活动主话题相关视频播放量完成率106.7%

品牌定制话题相关视频播放量完成率530%

项目卡断视频播放量完成率293.3%

全网霸榜75个+



品牌人群资产递进显著

人群资产概况

7118万

品牌5R人群资产总量-11.24

+67.2%

品牌总资产变化率-11.24

+25.2%

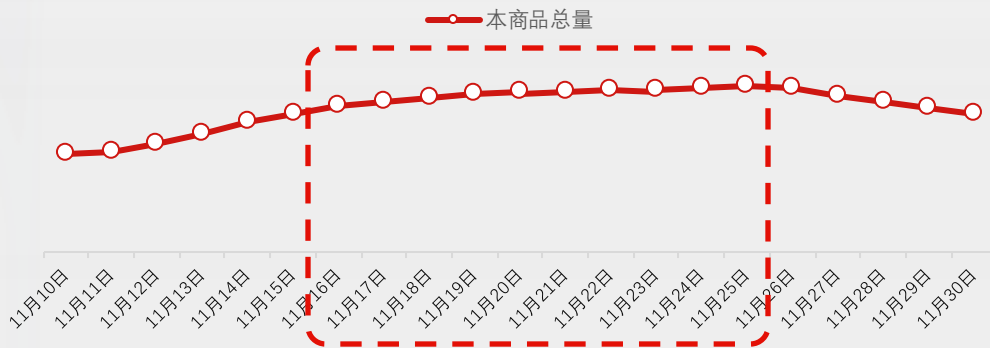
24年11月品牌内容播放量环比增长

++123.4%

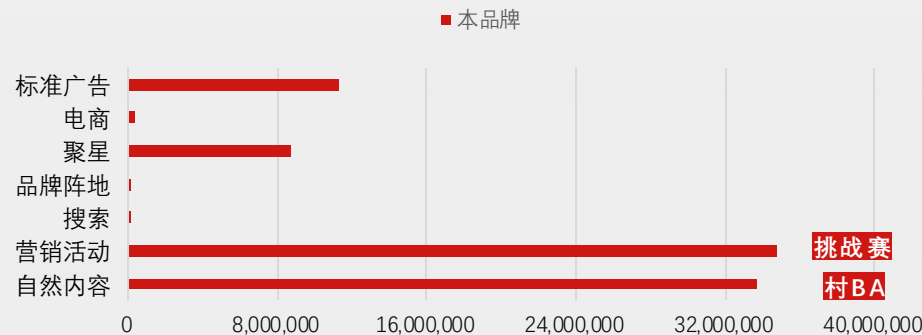
24年11月品牌搜索量环比增长

五子传播核心期北京同仁堂品牌5R人群资产快速增长，核心触点为自然内容&营销活动

北京同仁堂5R人群资产变化趋势 (11.10-11.30)



北京同仁堂5R人群资产触点分布 (11.24)



村BA赛事传播叠加品牌硬广投放有效拉升【五子衍宗丸】在快手站内的用户认知与兴趣

关键词【五子衍宗丸】相关内容播放量&关键词搜索量变化趋势 (11.01-11.30)

