

移动爱家喜粤新年，Yes 蛇

- **品牌名称：**中国移动通信集团广东有限公司
- **所属行业：**通讯及信息服务类
- **执行时间：**2025.01.11-02.15
- **参选类别：**数字媒体整合类

营销背景

移动爱家是中国移动2024年提出的全新第四大客户品牌，以“有AI的智慧家、有爱的美好家”为品牌内涵，旨在引领移动爱家业务产品、服务、生态全方位革新，为10亿个人客户、2.7亿家庭客户量身定制专属服务，将“移动爱家”打造成家庭客户首选品。

新春佳节是中华民族最隆重的传统节日，承载着团圆、祈福与万象更新的美好寓意。2025年适逢乙巳蛇年，蛇在中华文化中象征智慧、灵动与祥瑞，寓意破旧立新、生生不息。值此辞旧迎新之际，移动爱家以“**移动爱家，让家更有AI**”为理念，特别策划“蛇年春节游园会”，旨在通过传统与现代交融的创意活动，为社区居民、家庭用户打造一场兼具文化传承与科技体验的节日盛宴。

本次活动以“游园”为载体，融入传统年俗、趣味互动与智慧家庭场景体验，通过灯谜竞猜、非遗手作、亲子游戏、5G科技展区等多元形式，传递移动爱家“以用户为中心”的服务宗旨。游园会不仅营造喜庆祥和的节日氛围，更以数字化服务拉近邻里情感，展现智慧家庭为生活带来的便捷与温暖，让用户在传统年味中感受科技的温度，在欢乐互动中共享团圆时光。

营销目标

通过 AI赋能不断提升品牌核心竞争力，将移动爱家打造成客户心中的行业首选品牌，2025 年实现品牌知名度行业第一，家庭客户数超2.9 亿。

1、曝光度

实现全渠道总曝光量 500万+ (社交媒体+线下广告+短视频)

确保目标人群覆盖率 80%+

2、点击率

活动页面/链接平均点击率 $\geq 10\%$

主推产品详情页点击率 $\geq 15\%$

3、转化率

线上留资/咨询转化率 $\geq 8\%$

线下活动到店成交率 $\geq 20\%$

整体策略规划

1. 预热阶段 (1.11-1.26) —— "玩事件"

#喜粤新年, YES蛇! #话题: 通过方言梗引发社交讨论, 吸引广东地区用户共鸣, 扩散至全国。

福字贪吃蛇H5: 经典游戏"贪吃蛇"创新为"吃福字"玩法, 用户生成专属福字海报, 裂变传播。

IP表情包: 蛇年IP形象设计萌趣化, 降低科技品牌距离感, 适配微信场景。

2. 活动阶段 (1.27-2.2) —— "促形象"

贪吃蛇大作战路演: 线下复刻H5游戏, 设置AR增强现实互动, 胜者可体验智慧家居产品, 强化"AI家"科技感。

社区团购/商超互动: 以"1元秒杀AI产品"吸引中老年用户, 结合粤语主题布置 (如"掂过碌蔗"等吉祥话), 深化本土亲和力。

3. 后续传播 (1.27-2.15) —— "造长尾"

厅店氛围传播: 线下营业厅布置"YES蛇"主题展区, 延续活动热度。

PV媒体传播: 剪辑活动精彩片段 (如路演PK、用户笑脸), 通过新闻媒体传递品牌温度。

核心创意概念

主题立意：粤语，是广府文化的最重要的基因和最具特色的符号。“yes sir”在粤语口语中的普及程度极高，“SIR”粤语发音近似“蛇”，与蛇年元素巧妙结合。“yes sir”是下属对长官的肯定回复，传递移动爱家“以用户为中心”的服务宗旨。以粤语文化为切入点，结合移动的服务宗旨，打造“移动爱家喜粤新年，Yes 蛇！”的趣味主题，既传递新春祝福，又强化移动爱家“智慧、活力、本土化”的品牌形象。

创意关键词：文化融合：粤语梗+生肖蛇年+科技AI

年轻化表达：网络热词“YES SIR”的谐音改编

沉浸互动：游戏化H5、IP表情包、路演活动

设计稿创意说明

以"一站式智慧爱家"为主题，通过中国移动六大爱家业务（宽带/光网/电视/健康/守护/权益）的生态联动，打造"新年升级爱家"的整合营销体验。



设计稿创意说明

移动爱家喜粤新年，Yes-移动康养



移动爱家喜粤新年，Yes 蛇-千兆宽带



移动爱家喜粤新年，Yes 蛇-移动看家



移动爱家喜粤新年，Yes 蛇-爱家光网



IP创意说明

围绕广东新年习俗文化，赋予移动爱家IP **“AI家守护神”** 的人设，2025年春节是乙巳蛇年，以**“蛇”**设计IP形象



广Sir

融入粤剧的头饰和服饰
突出广东特色



吉Sir

在粤语中，“桔”与“吉”
谐音，传达对美好寓意的追
求



醒Sir

醒狮也是广东特色之一
寓意吉祥如意



财Sir

结合财神爷形象
传达财富和好运的寓意

IP创意说明

微信表情包上线，以表情包助力IP出圈，增强趣味性

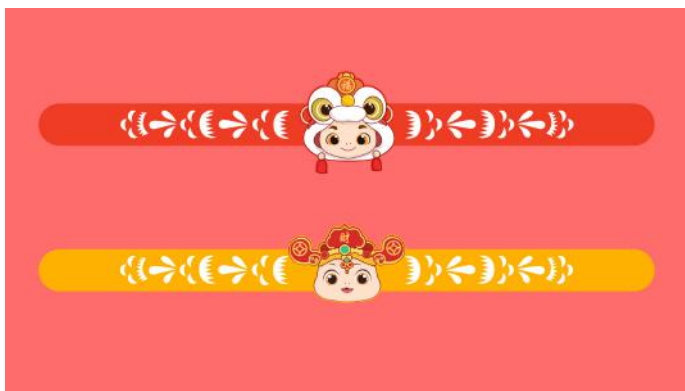


执行过程

1、IP 体系打造与物料深度落地

聚焦 2025 乙巳蛇年与广东地域文化，构建 “AI 家守护神” 四大 IP 矩阵（广 Sir、吉 Sir、醒 Sir、财 Sir），分别绑定粤剧、年桔、舞狮、求财等地方特色元素，既保留传统韵味又融入现代设计，强化品牌与地域情感的连接。

围绕 IP 开发全品类周边物料，覆盖春节高频场景：利是封贴合广东派利是习俗，台历融入早茶、粤语等文化符号，蛇皮袋直击打工大省情感痛点，冰箱贴、手环、风车等兼顾实用性与纪念性，形成 “IP + 文化 + 场景” 的物料闭环，为传播与互动奠定基础。



执行过程

2、现场活动精准执行，沉浸式体验设计

时间与地域聚焦：活动锁定 2025 年 1-2 月春节黄金期，覆盖广州八大区重点商圈，精准触达家庭客户与潜在消费群体。

场景化与动线设计：以 “AI 家 AI 生活” 为主题，打造 “AI 家商超新春游园会”，划分爱家场景体验、AI 家游戏体验、移动送福利等五大版块，对应千兆宽带、移动康养等七大核心产品。动线采用顺时针打卡模式，寓意 “巳巳如意、六六大顺”，贴合春节吉祥诉求。

互动装置落地：植入 AR 体感游戏、盲盒扭蛋、击鼓纳福、接财神、画蛇添福等多元互动形式，将产品卖点（如千兆网络 “极速”）转化为游戏体验（如 “眼疾手快接财神” 对应千兆速度），实现 “玩着买” 的营销目标。



媒体表现

1、文化 IP 绑定，强化地域共鸣传播

借势 “春节入选人类非物质文化遗产” 热点，打造 “首个非遗版春节” 营销切入点，将品牌活动与文化遗产绑定，提升传播格调。

深度融合广东春节民俗（逛庙会、买年桔、舞狮、派利是），通过 IP 形象、物料设计、现场活动场景还原，引发本地用户文化认同，降低传播门槛。

2、话题创意设计，激发社交裂变

打造 “YES 蛇” 核心话题，谐音粤语 “yes sir”，既突出蛇年主题，又传递 “移动爱家满足用户需求” 的承诺，兼具趣味性与记忆点。

推出 “蛇来运转” “招蛇进宝” 等吉祥话术，结合打工人蛇皮袋、粤语文化周边等物料，触发用户自发分享欲，形成 “线下体验 - 线上晒单” 的社交裂变传播。

媒体表现

3、多渠道整合传播

线下：通过商圈游园会、路演等场景实现精准触达，现场装置（如乐享全家福 AR 拍摄）鼓励用户生成个性化内容，成为传播载体。

线上：发起社会化话题引爆活动，结合 IP 形象短视频、物料创意解读等内容，覆盖社交媒体、内部宣传渠道，扩大品牌曝光。



粤韵场景 + AI 互动，承包南粤年味狂欢

2025-02-15 行业动态

2025 年新春，中国移动广东公司以“移动爱家，让家更有 AI”为核心，重磅推出“喜粤新年，YES 蛇！”主题活动组合，落地深圳、广州、佛山等全省十大城市核心商圈建筑沉浸式互动空间，以“可玩、可感、可参与”的场景设计，吸引数百万市民走进装置内沉浸式游玩，成为这个春节南粤大地最具烟火气的文化消费热点。

粤韵场景深度融合，解锁本土年味新打开方式

本次活动打造传统新春活动的“观赏性局限”，将广东春节标志性民俗全面转化为可进入、可互动的体验场景。在“拆乜福纸”装置区，市民走进醒狮造型的互动空间，亲手书写粤式新春、定制专属春联，感受“贴春联”的传统仪式感；“蛇舞祈福”中心装置，模拟广东“醒狮会”的热闹氛围，市民穿戴挂满灯笼的醒狮服饰，参与“过醒狮”祈福互动，寓意“跳过健康”的新年美好期许。

四大蛇年 IP“广 Sir、吉 Sir、喜 Sir、财 Sir”贯穿全场，不仅在装置外立面呈现，更在内部设置专属互动点位：醒狮主题的“广 Sir”装置内，市民可体验 AR 醒狮变装，一键生成“醒狮炫酷照”；年桔造型的“吉 Sir”装置里，亲子家庭合力完成“摘吉果”游戏，赢取定制 IP 周边；舞狮元素的“喜 Sir”装置内，游客化身“醒狮手”，通过体感操控完成“采青”动作，触发灯光与音效的双重狂欢；财神主题的“财 Sir”装置中，市民伸手接住掉落的“金元宝”道具，解锁“招财进宝”的新春好运。每个装置区域都分散着游玩人群，或独自打卡、或结伴互动，真正让粤式年味“触手可及”。



营销效果

1、品牌知名度与行业地位提升

活动以蛇年 IP 为核心，结合非遗春节、地域文化双重热点，通过全场景传播强化“移动爱家”“有 AI 的智慧家、有爱的美好家”品牌内涵，助力实现“2025 年品牌知名度行业第一”的目标。

IP 矩阵与文化物料的落地，使品牌从“业务提供者”转变为“文化参与者”，拉近与用户距离，提升品牌好感度与记忆点。

2、家庭客户规模增长

活动聚焦 2.7 亿现有家庭客户，通过商圈精准触达潜在客户，结合“全家享”“小福袋”等家庭专属产品的场景化体验，助力实现“家庭客户数超 2.9 亿”的目标。

全家福拍摄、家庭互动游戏等设计，贴合家庭团聚场景，强化品牌“合家欢”调性，提升家庭客户转化率。

营销效果

通过一套极具艺术美感的平面海报、IP和线下活动，成功实现“品牌声量+用户增长+销售转化”三重突破，为移动爱家智慧家庭业务奠定市场基础。

传播超预期：总曝光量达 680万，H5参与用户50万+。

用户增长强劲：线下路演吸引8000+人次参与，社区团购转化率25%。

销售表现亮眼：订单成交量 520单，社区团购销售额 89万元，商超转化率提升至 35%。

品牌口碑提升：NPS增长 22%，用户满意度 94%，品牌认知度提升30%，IP表情包下载 2.3万次。

市场反馈

1、用户认可度高，情感连接深化

地方文化元素的深度融入（粤语谐音、打工文化、民俗场景）引发用户强烈共鸣，尤其是打工人蛇皮袋、粤语台历等物料，成为社交平台热议话题，用户评价“懂广东、有温度”。

IP 形象的可爱化与正能量设计（如吉 Sir 寓意吉祥、财 Sir 传递好运），契合春节祈福心理，周边物料成为用户“春节必备品”，提升品牌情感粘性。

2、社交裂变效果显著，传播声量扩大

互动装置（AR 体感拍照、画蛇添福）与话题设计（“YES 蛇”“捞乜都掂”）激发用户自发传播，形成“UGC 内容 + 话题扩散”的传播效应，扩大活动影响力与品牌曝光半径。

线下游园会成为春节打卡热点，商圈人流聚集效应明显，进一步带动口碑传播与二次引流。

3、行业示范效应凸显

活动创新“IP + 文化 + AI + 场景”的营销模式，将非遗文化、地域特色与品牌业务深度融合，为智慧家庭行业营销提供新思路，树立“文化赋能品牌”的行业标杆。