

# 五粮春产品TVC制作，香醉人间三千年

- **品牌名称：**五粮春
- **所属行业：**白酒
- **执行时间：**2025.05-06
- **参选类别：**视频内容营销类



# 2025年五粮春TVC拍摄

出街时间/Time: 2025年 项目量级/Budget: \$\$\$

## 背景/Background

五粮春品牌经历过代运营商，回归到公司后，整个市场对五粮春品牌涨价后价值认知不足，五粮春品牌所面临的竞争环境、品牌力及品牌内容，无法支撑面临同维度的竞争，五粮春品牌「三美」没有深度贯彻到五粮春品牌每款产品之中，计划从视觉和价值产出上做到精准区隔三款产品的独特价值。

## 创意/Big idea

在创意包装上借助古风热度，以唐宋元明清朝代来匹配和演绎五粮春的历史足迹，让内容文化更有传播价值和传播性。

## 目标/Objective

在线下活动暖场、展览展会等，以及消费者的传播中，没有能深度切入，以及讲清楚核心化差异价值的TVC，需要把五粮春品牌及「三美」以及核心差异化价值进行重新包装，与消费者及品牌覆盖人群进行深度交流。

## 拍摄执行/Shooting execution

为保障项目的制作水平，项目整体在横店实地取景，高级布景，采用电影级别服化道，以及哪吒3D制作团队水平打造高品质宣传片

## 二代春·时间之美 博古论今，打造唐宋元明清内容，提升五粮春品牌历史价值及文化价值



## 和美春·时刻之美 凸显使用场景，强化夯实宴席场景的价值赋能



## 名门春·平衡之美 以地域文化孕育天人合一的调性，深度建景品牌价值主张，定位次高端核心产品



## 五粮春产品TVC制作，香醉人间三千年

直接点击链接观看视频，或复制链接到新浏览器页面查看

时间之美-二代春TVC: <https://v.qq.com/x/page/k3189cu1t5e.html>

时刻之美-和美春TVC: <https://v.qq.com/x/page/i3189atykt7.html>

平衡之美-名门春TVC: <https://v.qq.com/x/page/u3189399p2h.html>

- **行业背景：**白酒市场竞争白热化，价格带竞争激烈。品牌价值与文化叙事成为核心竞争壁垒，消费者愈发看重**产品背后的精神内涵与身份象征**。
- **品牌挑战：**五粮春完成产品矩阵布局后，面临清晰化内部价值区隔的迫切需求。主推产品需在**300元关键价格带建立稳固认知与竞争优势**。
- **营销困境：**相较于竞品鲜明的历史（剑南春）、名酒（老窖特曲）或美学（水井坊）标签，五粮春品牌资产辨识度不足。难以精准触达并**打动追求文化认同与社会身份的目标客群——“名门之秀”**。品牌故事需要更生动、更具象的现代表达方式。

- **核心目标：**通过视频内容，为“二代五粮春”、“和美春”、“名门春”三大产品建立清晰、差异化的**价值认知与场景联想，支撑各自价格定位。**
- **产品目标：**将抽象的“**时间之美**”、“**时刻之美**”、“**平衡之美**”产品哲学，转化为可感知、易记忆的视觉与情感体验。
- **市场目标：**强力赋能“**第二代五粮春**”，在300元价格带塑造独特竞争优势，**夯实其作为主推产品的市场地位与消费理由。**
- **沟通目标：**与目标人群——“**名门之秀**”建立深层文化共鸣，赋予品牌厚重的历史文脉与鲜明的现代**精英气质。**

- **核心策略：**“三美定三品”。创新性将“时间之美”、“时刻之美”、“平衡之美”的哲学概念，分别绑定“二代春”、“和美春”、“名门春”三款产品，实现**价值与产品的精准挂钩与内在区隔**。
- **创意叙事：**采用“文化穿越”叙事线。以**朝代更迭、文人典故串联古今**，将产品底蕴融入中华三千年历史长河，让历史生动可感。同时，巧妙衔接**现代宴饮、团聚场景**，赋予传统品牌以当代喜气与人气。
- **视觉突破：**启用**电影级制作团队**。在白酒广告中首次引入高规格古装影视化制作，**以电影质感提升品牌高端形象与视觉震撼力**，实现降维打击。
- **理念可视化：**通过“四时五谷”、“天人共酿”等画面，将“平衡”的酿造哲学转化为直观的自然美学影像，**深化品牌核心理念**。



## 《时间之美——二代春》

创意概述:《时间之美-二代春》:重点描述时光的沉淀, 岁月的传承, 赋予产品更深远的文化价值。影片结构从酒窖酒曲穿越到了热闹的大唐盛世, 用主观视角代入群像饮酒名画状态, 通过自然的转场穿越唐宋明清回到现代, 诠释了二代春香醉人间三千年的传播诉求。



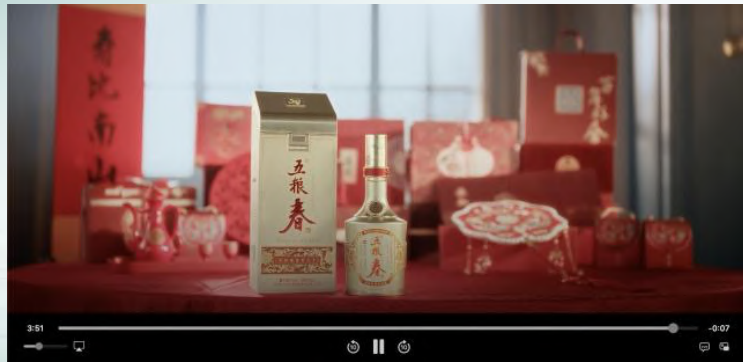
五粮春·二代





## 《时刻之美——和美春》

创意概述:《时刻之美-和美春》:重点展示产品与场景的贵气,欢聚的喜气以及热闹的人气。开篇通过故宫皇室元素的华丽结合产品外观提升产品调性,通过系列性欢聚时刻的场景结合产品诠释出和美春的产品定位。



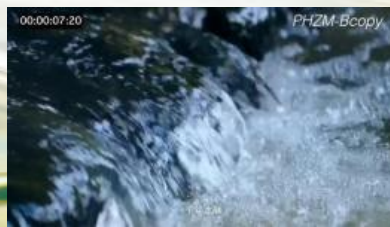
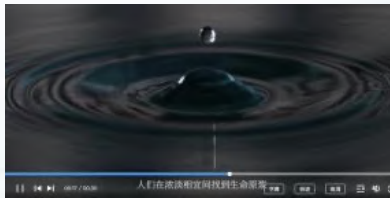
五粮春·和美





## 《平衡之美——名门春》

创意概述:《平衡之美-名门春》:通过展示宜宾地理优势的自然风光到四季五谷的收获过程结合古法的酿造工艺,将人与自然共处,美酒与自然共生的产品调性诠释出来。



五粮春·名门



- 第一阶段：价值定义与脚本创作。快速锁定“三美三品”核心策略，一周内完成三部曲脚本定稿。剧本紧扣差异化价值，分别为各产品设计核心历史场景（如**唐代文宴**）、典型使用时刻（如**现代团圆宴**）与哲学意象（如**自然四时**）。
- 第二阶段：**高规格视觉制作**。组建电影级古装制作团队，在服化道、摄影、美术上精益求精。聘请具有快消品经验的导演，确保叙事节奏明快、画面时尚，符合现代审美。高强度执行，7日内完成从拍摄到后期的高质量交付。
- 第三阶段：内容投放与整合传播。制作完成的TVC作为高质量核心资产。首先**应用于品牌最重要的经销商大会，进行渠道赋能与信心建设**。后续计划在大陆地区进行精准媒体投放，围绕**“香醉人间三千年”主题**，在高端视频平台、社交媒体进行整合传播，强化品牌高端形象与产品差异认知。

- **客户反馈：**获得客户高度赞誉。特别认可“**故事完整、造景出彩、视觉完美**”，对高效高质量交付表示满意。三部TVC已成为客户对内外沟通的核心素材，频繁用于经销商会议，有效赋能销售渠道。
- **项目成效：**成功产出系列高质量品牌视频资产。清晰构建了产品矩阵的价值图谱，为终端销售提供了强有力的价值说辞。**为主推产品“第二代五粮春”注入了深厚的“时间之美”与文化底蕴**，初步建立起区别于竞品的差异化认知基础。
- **行业价值：**本案为白酒行业品牌视频营销提供了新范式——**将深刻的产品哲学通过高概念、电影化的古装叙事进行现代化、时尚化转译**，实现了文化厚度与传播效度的平衡，具有行业借鉴意义。