

《幸福汇到家》双汇2026年CNY视频整合营销案例

- **品牌名称：**双汇集团
- **所属行业：**快消食品
- **执行时间：**2026.01.15-02.28
- **参选类别：**视频整合营销类

案例视频

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://www.xinpianchang.com/a13609245>

双汇CNY营销2个核心挑战

**CNY年年做，双汇怎么才能推陈出新且出圈？
马年CNY各路品牌大显身手，双汇如何破圈？**

忽如一夜春风来 千树万树AI开

当AI时代的洪流涌来，普通人如何拥抱AI
活出更幸福的人生？

“双汇 = 幸福” 的品牌认知已形成， 2026年的双汇该如何迭代升级 “幸福” ？

2022 年 “汇聚幸福，为爱做菜”

2023 年 汇聚幸福 暖心味道

2024 年 “汇聚幸福 味来更好”



锚定做菜场景



提升情绪体验



拓宽幸福维度

双汇的出圈机会：从“幸福传承”到“幸福绑定”的战略升级

《幸福汇聚》

传递“幸福”的泛概念；

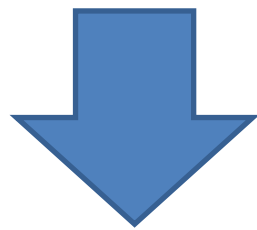
《幸福汇到家》

传递“幸福”的具体场景；

升级绑定

春节选双汇 = 给家带幸福

幸福“汇”到家



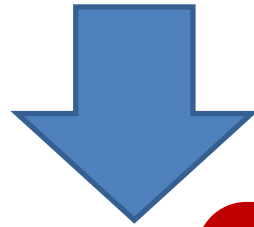
泛吉祥文化

年货自用

亲友送礼

春节选双汇 = 给家带幸福

幸福“汇”到家



从物理空间的汇聚

到情绪层面的汇聚

让幸福的内涵更具象多元

大力出奇迹- 传播组合拳

融合AI元素
的CNY新春喜剧

聚焦1条微电影

超头部资
源打爆

央视+营销KOL背书

媒介矩阵
组合宣发

社媒网媒长尾宣传
线下行销活动深化

当传统遇上AI 冲突新颖有趣

聚焦传统文化与现代科技的碰撞，同时叠加父子间的观念交锋，双重冲突极具张力，通过“擂台PK”的奇幻化演绎，让严肃的文化议题变得生动易懂。

当经典IP遇上时代热梗 喜剧效果出圈

父子化身经典神话人物对战，搭配接地气台词与孙子“补能”桥段，笑点密集且自然，贴合春节欢乐氛围。

当AI特效遇上美食场景 视觉张力拉满

奇幻化的擂台变身、云端共享美食的想象场景、结尾飞马化烟花的视觉特效，层层递进营造出浓厚的新年氛围，画面感极强。

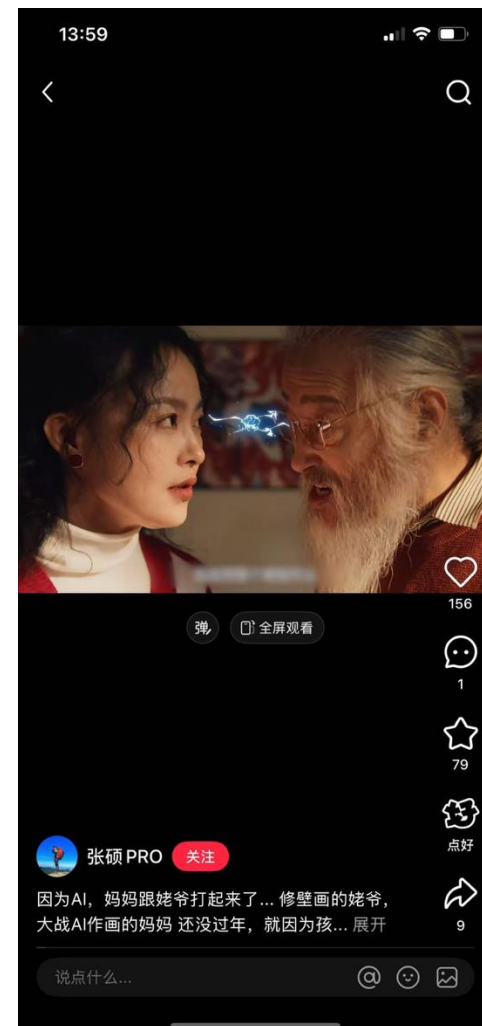
根据品牌传播要求，执行过程中顺利交付180秒以上横版以及竖版、60秒、30秒版本，用于不同平台以及媒体渠道（如微信视频号、抖音、小红书、微博等社媒；央视、地方电视台、线下等各类渠道传播）



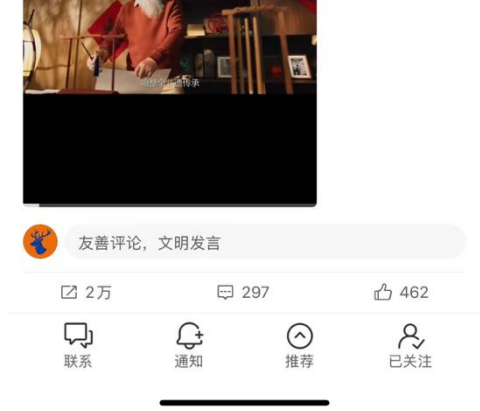
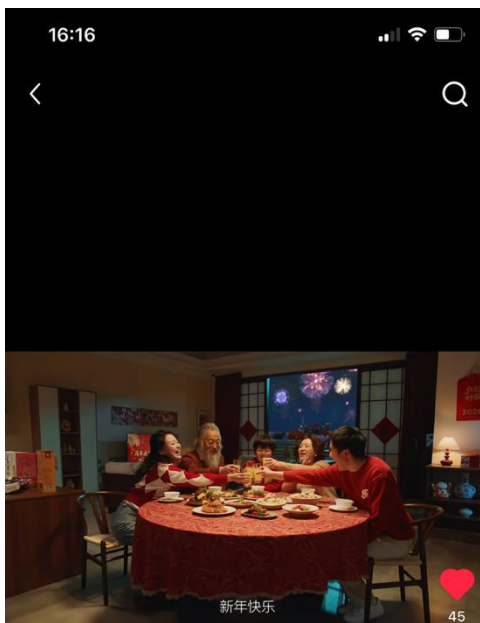
- 传播渠道：双汇作为中央广播电视总台-品牌强国工程合作品牌，投放央视助力提升其品牌形象和整体视频曝光量；



- 传播周期：2026年1月24日-2026年2月28日
- 传播渠道：营销类/广告类KOL等解读做专业背书（小红书、视频号等渠道）



- 传播周期：2026年1月24日-2026年2月28日
- 传播渠道：社交媒体平台宣发，矩阵式曝光（小红书、视频号、微博、抖音等渠道）



整体传播概况-主流新闻媒体/地方性媒体传播

执行过程/媒体表现



- 传播周期：2026年1月24日-2026年2月28日
- 传播渠道：110+主流新闻媒体/地方性媒体渠道曝光，提升双汇CNY声量（新华网、凤凰网、环球时报、今日头条、新浪、人民网等）

凤凰网 深圳 深圳 > 综合 > 正文

双汇携敦煌翼马祥瑞迎春：以千年文化共筑“幸福汇到家”新春盛景

凤凰网深圳 2026年01月24日 21:54:10 来自凤凰网

随着新春佳节临近，以“幸福汇到家”为主题的双汇新春营销传播逐步走进公众视野。此次，双汇深度融合敦煌文化瑰宝，以壁画中的经典瑞兽“翼马”为核心意象，旨在以有根有魂的文化表达，生动诠释“幸福汇到家”的美好期盼，为亿万中国家庭送上兼具文化底蕴与真挚情感的吉祥祝福。



双汇新春微电影《幸福汇到家》上线：以敦煌翼马为媒，让文化传承“可感可触”

腾讯新闻 01月23日 16:15



近日，2026双汇新春微电影《幸福汇到家》一经发布，就引发了广泛讨论。影片以敦煌翼马为文化意象，讲述两代人以“传统笔墨”与“现代AI”创意的碰撞、交融，最终实现文化传承与创新的故事，传递了品牌对文化传承的深度思考——让厚重的历史，在生活的烟火气中可感、可触、可传。

深挖文化根脉，让传承有源可溯

文化传承的根基，在于对优秀传统文化的深刻理解与真诚敬畏。双汇此次创作并非停留于表层符号的运用，而是深入探寻能够引发国民情感共鸣的文化内核。敦煌文化是中华文明的璀璨瑰宝，其承载的审美智慧与精神祈愿，跨越千年仍熠熠生辉。莫高窟翼马，正是古人对于美好生活向往的生动象征，其深厚底蕴构成了本次传播的核心价值。



双汇新春微电影上线 让文化传承“可感可触”

环球网 2026-01-28 11:27

近日，2026双汇新春微电影《幸福汇到家》发布。影片以敦煌翼马为文化意象，讲述两代人以“传统笔墨”与“现代AI”创意的碰撞、交融，最终实现文化传承与创新的初衷，传递了品牌对文化传承的深度思考。

双汇新春微电影《幸福汇到家》上线：以敦煌翼马为媒，让文化传承“可感可触”

2026-01-27 16:32:16 来源：腾讯 北京



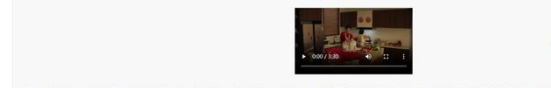
21世纪商业评论 26-1-28 11:50 来自 微博 weibo.com

【双汇新春微电影《幸福汇到家》上线，让文化传承“可感可触”】通过“美食+文化”的深度融合，推动传统文化以更生动、更日常的方式走进现代生活。



双汇新春微电影《幸福汇到家》上线：以敦煌翼马为媒，让文化传承“可感可触”

2026-01-28 11:50



近日，2026双汇新春微电影《幸福汇到家》一经发布，就引发了广泛讨论。影片以敦煌翼马为文化意象，讲述两代人以“传统笔墨”与“现代AI”创意的碰撞、交融，最终实现文化传承与创新的初衷，传递了品牌对文化传承的深度思考。

双汇携敦煌翼马祥瑞迎春：以千年文化共筑“幸福汇到家”新春盛景

2026-01-24 16:15



随着新春佳节临近，以“幸福汇到家”为主题的双汇新春营销传播逐步走进公众视野。此次，双汇深度融合敦煌文化瑰宝，以壁画中的经典瑞兽“翼马”为核心意象，旨在以有根有魂的文化表达，生动诠释“幸福汇到家”的美好期盼，为亿万中国家庭送上兼具文化底蕴与真挚情感的吉祥祝福。

2026年01月29日 星期四 | 国内统一刊号：CN51-0090 中国-企业家日报

将厚重的历史融入生活的烟火气中 双汇新春微电影《幸福汇到家》上线

来源：企业家日报



近日，2026双汇集团新春微电影《幸福汇到家》一经发布，就引发了广泛讨论。影片以敦煌翼马为文化意象，讲述两代人以“传统笔墨”与“现代AI”创意的碰撞、交融，最终发生的文化传承与创新的故事，传递了品牌对文化传承的深度思考——让厚重的历史，在生活的烟火气中可感、可触、可传。

双汇携敦煌翼马祥瑞迎春：以千年文化共筑“幸福汇到家”新春盛景

2026-01-26 16:44:48



随着新春佳节临近，以“幸福汇到家”为主题的双汇新春营销传播逐步走进公众视野。此次，双汇深度融合敦煌文化瑰宝，以壁画中的经典瑞兽“翼马”为核心意象，旨在以有根有魂的文化表达，生动诠释“幸福汇到家”的美好期盼，为亿万中国家庭送上兼具文化底蕴与真挚情感的吉祥祝福。

- 线下主题行销活动：围绕CNY主题“幸福汇到家”祝你您年汇更好，开展线下各类主题营销活动，带动双汇各类产品曝光，线下沉浸式互动场景带动消费者品尝试吃，互动促购等~



达人曝光数

800万+

话题总曝光数

9.5亿+

内容总曝光数

1200万+

双汇CNY整体曝光数据以及营销效果