

光大银行冰雪去嗨节

- **品牌名称:** 光大银行
- **所属行业:** 金融行业
- **执行时间:** 2025.11.10-2026.02.10
- **参选类别:** 大事件营销类

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://news.qq.com/rain/a/20251208V03S1A00>

<https://news.qq.com/rain/a/20260112V0434400>

<https://news.qq.com/rain/a/20260114V02FMQ00>

<https://news.qq.com/rain/a/20251130V03H4P00>

品牌传播及营销背景介绍

- 2025年冬季，是中国消费市场加速回暖、文旅产业迎来结构性变革的关键节点。随着“冰天雪地也是金山银山”理念的深入践行，以哈尔滨为代表的北方城市依托独特的冰雪资源，迅速崛起为现象级文旅目的地。冰雪经济不再局限于季节性的旅游现象，而是演变为融合文化输出、城市品牌、消费升级于一体的综合性产业生态。
- 与此同时，金融行业正经历从“功能型服务”向“场景化共生”的转型期，品牌亟需突破传统的业务边界，在真实的消费场景中与用户建立更深层次的情感连接。光大银行与腾讯新闻正是在这一宏观背景下达成战略携手，试图以金融力量赋能文旅产业，探索品牌价值增长的新路径。



在冰雪经济的黄金窗口期，光大银行致力于深度参与冰雪产业，响应国家冰雪战略，以金融力量助力地方经济发展。

腾讯新闻作为国内领先的新闻资讯平台，拥有广泛的用户覆盖和强大的内容传播能力，能够为健康科普内容提供权威的传播渠道。

- 基于双方的资源优势与共同目标，光大银行与腾讯新闻联合推出了**《光大银行冰雪去嗨节》大事件策划**
- 以2025年冰雪经济爆发、哈尔滨成为现象级文旅顶流为契机，项目贯穿整个冬季冰雪旅游季，通过**原创“小茄子”IP动画短片、线下冰雕展出、跨圈层达人探访与政银媒旅多方联动的形式**，将金融服务深度植入冰雪消费场景。这一项目不仅突破了传统金融营销“重功能、轻情感”的局限，更以“冰雪旅程陪伴者”的品牌叙事，为公众构建了一个集消费激励、文化体验与情感连接于一体的沉浸式营销解决方案，探索出金融赋能实体经济、媒体助力文旅振兴的全域营销新范式。

行业发展背景

01 数字金融与场景化营销的崛起

随着金融科技的发展与用户行为习惯的变迁，传统金融正加速从“产品中心”向“用户中心”转型。场景化营销成为金融机构突破同质化竞争的核心策略——将金融服务无缝嵌入用户的日常生活，在出行、消费、文旅等真实场景中实现“润物细无声”的品牌触达。光大银行此次布局冰雪场景，正是顺应这一趋势，将信用卡、支付优惠等金融产品与冰雪旅游的消费节点深度耦合，实现从“功能提供”到“场景共生”的营销升维。

02 冰雪经济振兴与产业政策红利

2022年北京冬奥会的成功举办，使“带动三亿人参与冰雪运动”从愿景变为现实，冰雪产业正式上升为国家战略级消费增长极。黑龙江省作为中国冰雪资源最富集的地区，连续多年将冰雪经济纳入政府工作报告，并启动“冬季百日行动”等专项扶持计划。政策的持续加码，为金融品牌借势冰雪热点、深度参与区域经济发展提供了合规通道与战略背书，也使“金融+文旅”的跨界融合具备了更高的社会价值与产业影响力。

03 消费升级与体验经济的浪潮

后疫情时代，消费者的需求结构发生深刻变化——从单一的功能满足转向对情感共鸣、社交分享与文化认同的多重追求。冰雪旅游不再仅是季节性的观光活动，而是融合了沉浸式体验、社交货币与生活方式表达的复合型消费场景。这一趋势要求品牌营销必须超越传统的“曝光-转化”漏斗模型，通过内容共创、IP人格化与线上线下联动，构建能够承载用户情感记忆的体验闭环。

04 品牌年轻化与情感连接的需求

面对Z世代逐渐成为消费主力，传统金融机构普遍面临品牌形象老化、年轻客群触达效率低下的挑战。单纯依靠利率优惠、积分返现等功利性营销手段，已难以建立持久的用户忠诚度。如何在年轻群体中塑造“有态度、有温度、有故事”的品牌认知，成为金融品牌破局的关键。通过深耕文旅消费场景，金融机构能够以“生活方式陪伴者”的身份融入年轻人的消费图谱，实现品牌价值的代际传承与情感资产的持续积累。

面临的营销困境及挑战

金融行业同质化竞争

01

02

年轻客群触达难、留存难

营销困境
及挑战

线下营销直接触达率低

03

04

金融品牌在文旅场景中的
“存在感断层”

政银媒旅多方协同中的
资源整合难度

05

营销传播所要实现的预期目标

整体目标

提升品牌年轻化形象

通过冰雪场景与IP内容的深度融合，打破光大银行“传统金融”的刻板印象，在18-35岁年轻客群中建立“有温度、懂潮流”的品牌认知。

扩大场景金融影响力

借助哈尔滨冰雪大世界顶流IP的曝光势能，将信用卡、支付优惠等金融产品深度植入冰雪消费链路，实现品牌曝光向业务转化的高效导流。

彰显金融社会价值

以“金融赋能冰雪经济”为叙事主线，响应国家冰雪战略与地方文旅政策，传递光大银行从“商业机构”向“产业共建者”升级的品牌格局。

沉淀长效品牌资产

通过原创IP“小茄子”的持续运营与内容沉淀，打造可延续、可复用的品牌人格化资产，为后续文旅营销积累用户认知与情感连接。

12月上旬（预热期）

12月中下旬（爆发期）

延续期（1月-2月）

阶段目标

上线先导片与“小茄子”IP动画，制造初期声量，唤起公众对“金融+冰雪”跨界合作的关注与好奇。

借势哈尔滨冰雪大世界开园流量，线下冰雕展落地+线上达人探访密集释放，实现品牌信息从文旅场景到社交媒体的破圈传播，引爆用户打卡与UGC自发传播。

持续释放跨圈层达人内容与用户真实体验故事，线下联动黑龙江文旅局举办仪式，推动“冰雪去嗨节”话题从短期热点向长期品牌记忆转化。

项目策略回顾 **以金融赋能+冰雪文旅+IP共创三重驱动，实现从“消费激励”到“情感连接”的品牌价值升级。**

权威联动

联合黑龙江省文旅厅等**政府机构**，携手哈尔滨冰雪大世界、哈西万达广场等**顶级文旅场景**，并整合腾讯新闻、黑龙江日报等**权威媒体**形成传播合力。

——权威联动，政银媒旅共建冰雪生态

通过原创IP“小茄子”系列动画短片，以趣味化、场景化的内容打破金融品牌传统传播边界，实现品牌形象从“功能提供者”向“冰雪旅程陪伴者”转型。

——IP破圈，小茄子引领冰雪叙事

依托腾讯生态、线下冰雕展、线下启动仪式及多位跨圈层KOL，实现品牌信息从线上曝光到线下体验的全链路渗透，推动冰雪消费与文化认同双向提升。

——全域触达，线上线下联动引爆声量

IP破圈

全域触达

策略与创意亮点

《光大冰雪去嗨节》项目，立足金融品牌年轻化转型与冰雪经济爆发的双重机遇，以“**金融赋能+冰雪文旅+IP共创**”三重驱动为核心策略，创新打造从“消费激励”到“情感连接”的品牌价值升级范式。项目以2025年冬季哈尔滨冰雪旅游季为核心周期，通过线上IP内容矩阵与线下沉浸式场景体验相结合，深度触达年轻客群与文旅消费人群，展现出极强的策略洞察力与创意执行力。

线上内容

线上内容方面，光大银行联合腾讯新闻推出原创IP“小茄子”系列动画短片，以品牌ip小茄子为原型，将冰雪旅游攻略、文化体验与金融消费权益巧妙融合。短片通过腾讯新闻、视频号等平台矩阵式传播，结合跨圈层达人探访Vlog、短视频精剪等形式，打破传统金融营销“重功能、轻情感”的局限，以趣味化、场景化的内容触达泛娱乐与生活方式人群，成功塑造光大银行“冰雪旅程陪伴者”的品牌形象与行业破圈影响力。

线下活动

线下活动方面，创新性地实现“政银媒旅”多方协同联动。光大银行首次与顶级文旅IP“哈尔滨冰雪大世界”达成官方合作，设立专属品牌冰雕展示区，同时在哈尔滨头部商场哈西万达广场同步落地品牌冰雕，双场景直接触达超875万客流量。项目联合黑龙江省文旅厅、哈尔滨市文旅局启动“冬季百日行动”重点项目，通过启动仪式宣讲“冰雪去嗨节”活动方案，深度融入省级冰雪发展战略。

从IP内容到场景落地再到全域传播，《光大冰雪去嗨节》项目以创新的叙事方式、双线合力的整合营销策略，不仅成功触达年轻客群与文旅消费人群，还探索出金融赋能实体经济、助力文旅振兴的全域营销新范式。

传播与执行

1. 腾讯系生态为核心，形成主流传播矩阵

腾讯新闻凭借自身强大的平台影响力，为《光大冰雪去嗨节》深度呈现“金融赋能冰雪经济”的创新叙事与“小茄子”IP内容矩阵。项目制作1支先导片+3支主题动画短片，于腾讯新闻、腾讯视频等平台首发，累计曝光突破4550万。同时联动微信搜索话题页、朋友圈广告等资源，以一站式专题页设计，引导用户从内容浏览直达办卡链路。视频号则从不同视角创作衍生内容，如达人探访Vlog、冰雕展现场直击等，丰富物料供给，让不同需求的受众都能找到契合自己的信息入口。

2. 各大社交媒体扩散话题，引发广泛讨论

借助跨圈层KOL的原创内容与真实体验，项目将活动信息渗透至旅行、生活消费等多元社群。多位冰雪运动达人、旅行博主、生活方式KOL通过微博、抖音、小红书等平台发布探访视频与打卡笔记，让评论区成为大众交流冰雪旅行心得与用卡体验的新空间。

3. 专业媒体联动，强化公信力与影响力

联合黑龙江省文旅厅、哈尔滨市文旅局等政府机构，携手黑龙江日报等地方权威媒体跟进报道，深入解读“政银媒旅”协同共建的创新模式与项目对激活冰雪经济的战略意义。多篇专题报道阐述金融赋能实体经济的示范价值，为项目背书，进一步提升其公信力与关注度，让“金融+冰雪”的跨界合作真正走入公众视野。

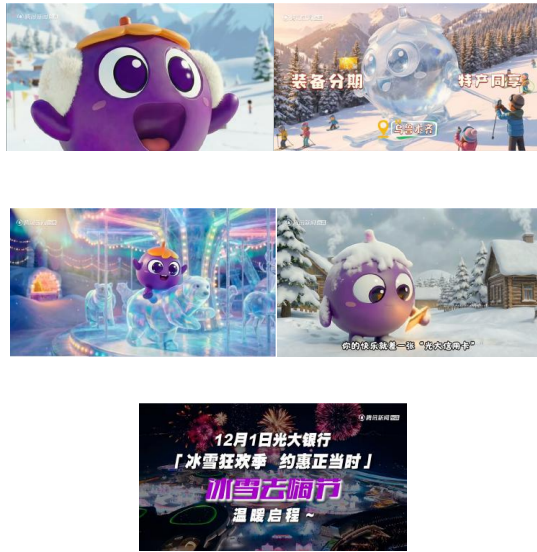
4. 场景化传播，直击目标人群

线下场景的深度植入是本次传播的核心亮点。项目首次与顶级文旅IP“哈尔滨冰雪大世界”达成官方合作，设立专属品牌冰雕展示区，同时在哈尔滨头部商场哈西万达广场同步落地品牌冰雕展，双场景在整个冬季运营期直接触达超875万客流量。冰雕艺术与品牌视觉的创意融合，将金融品牌形象与冰雪文化深度绑定，实现现象级线下曝光。

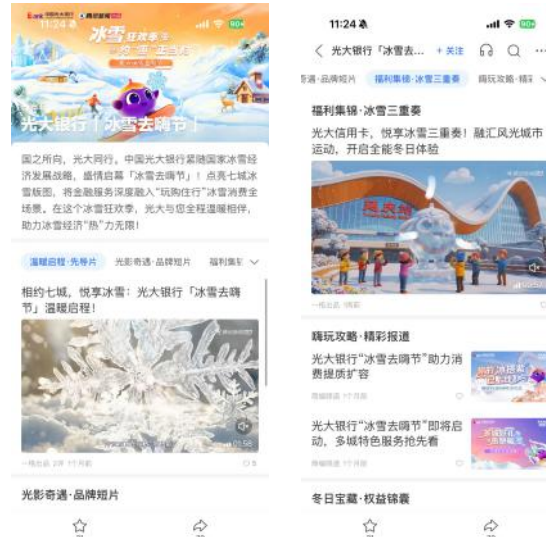
资源传播

线上内容矩阵，实现多圈层穿透

核心内容载体



腾讯新闻专题页



社交扩散与引流

微博 视频号 达人



制作1支先导片+ 3支“小茄子”IP主题动画短片，于腾讯系平台曝光突破**4550万**，奠定内容基底。

聚合视频、图文报道、活动信息及办卡链接，实现“品宣-福利-转化”一站式闭环。

- 通过悬念预热与视频号传播，持续激发兴趣，引流至光大银行冰雪去嗨节活动，维持活动热度。
- 借助跨圈层达人的原创内容与真实体验，将活动信息渗透至旅行、生活消费等多元社群，撬动社交口碑。

外国传播
总曝光
2820w

资源传播

线下体验网络场景植入，深化感知

地标性品牌展示

- 首次与亚洲顶级冰雪文旅IP“哈尔滨冰雪大世界”达成官方合作，设立专属品牌冰雕展示区。同时在哈尔滨头部商场哈西万达活动区放置品牌冰雕。
- 在整个冬季运营期，两个区域直接触达**超过875万**的客流量，使品牌形象与冰雪艺术深度绑定，获得现象级线下曝光。

冰雪大世界



政银文旅携手

与黑龙江省文旅厅、哈尔滨市文旅局领导，联合启动哈尔滨冬季百日行动重点项目，宣讲“冰雪去嗨节”活动方案，深度融入省级冰雪发展战略，传递出以金融活水激活冰雪经济、从政策倡导者转向产业共建者的决心与行动力。



活动现场照片集锦



哈西万达大屏

哈尔滨“冰雪艺术家课堂”研学项目正式启动

更亲 更近 更懂你



龙头新闻

黑龙江日报报道



黑龙江电视台报道

资源传播

多品类物料产出，持续赋能活动体验

手持打卡牌



6个

小茄子雪球夹



7500个

小茄子主题盲盒



470个

冰雪大世界门票兑换券



80张

巨型喷绘布



营销效果

《光大银行冰雪去嗨节》项目上线多支短片，覆盖核心冰雪场景，实现品牌曝光、用户参与、文旅融合三重突破。项目**总曝光1.07亿**，**腾讯系总播放4550万**。



先导片

风光篇

城市篇

运动篇

合集

4550万

腾讯系总播放

9678万

项目总曝光

深破圈

小茄子ip多维露出

短片、冰雕、广告大屏、线下物料等



广触达

从景圈到商圈

深度植入哈尔滨冰雪大世界与城市商业核心哈西万达广场

从政府活动到公众体验

参与冬季百日重点项目启动仪式 拉动冰雪大世界公益入园活动

