

云南白药气血康让气血满满的自己唱起来

- **品牌名称：**云南白药
- **所属行业：**大健康
- **执行时间：**2025.08-2025.12
- **参选类别：**大事件营销类

- **【传统OTC滋补产品需要年轻化破圈与场景击穿】**

云南白药气血康作为一款OTC滋补产品，面临两大核心痛点：**一是OTC传播受限**，传统营销手法难以突破；**二是年轻女性认知弱**，对“补气血”场景缺乏心智关联。品牌希望以单品为锚点，创新营销手法，实现**年轻化破圈与场景击穿**，提升品牌影响力与市场份额。

- **【腾讯生态厚度与TME的雄厚音乐领域根基】**

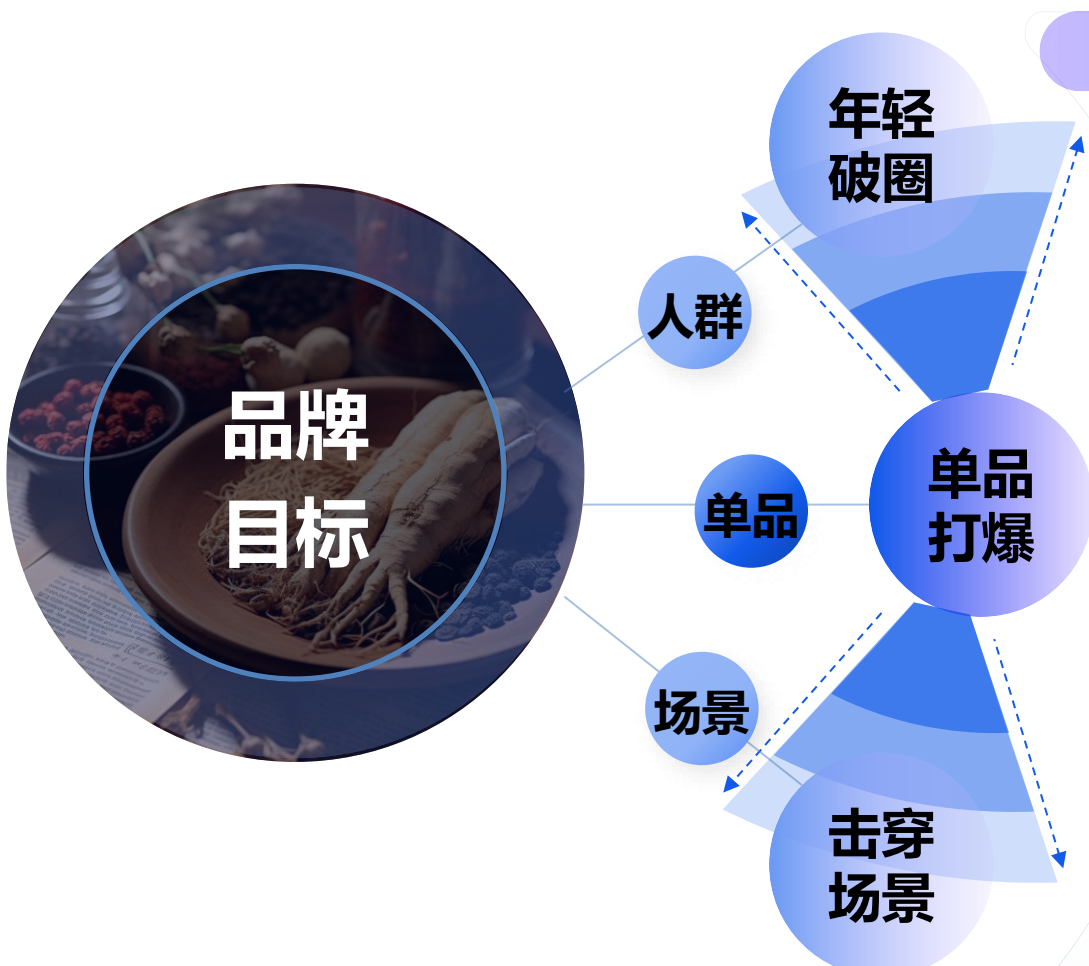
腾讯音乐娱乐集团（TME）拥有QQ音乐、酷狗音乐、酷我音乐、全民K歌等平台矩阵，聚集了海量热爱音乐的年轻用户，尤其是年轻女性群体对现场音乐和明星IP有高偏好。这为气血康精准触达目标人群、构建情感链接提供了绝佳的场景与媒介。



- **【人群破圈】**：精准触达并大幅提升18-29岁年轻女性在品牌兴趣人群中的占比。
- **【单品引爆】**：显著提升云南白气血康单品热度，赋能生意增长，并进一步提升云南白药母品牌整体声量。
- **【场景击穿】**：强化“补气血”场景与产品的强关联心智，提升场景关联搜索排名。
- **【方法论沉淀】**：构建一套可复用的“借风-造风”整合营销模型，为后续营销提供引擎。



营销目标：实现针对云南白药气血康在【人-货-场】三方的效果提升和整体方法论沉淀



目标人群：注重养生 补气血的18-29年轻女性

性别失衡
女性缺失

女性
22%

认知老化
活力不足

18-29岁
8%

*气血康兴趣人群画像

借势IP+明星，全域打爆单品声量



OTC传播受限
需创新营销手法

线上



线下



O2O全域营销分发

打透补气血场景，提升场景心智关联度

气血康 排名38

场景关联性弱

补气血场景-关联搜索产品词



*补气血搜索洞察

基于人群的IP大事件策略：年轻女性高偏好现场音乐，借势顶流IP与打造自有IP双轨并行

爱音乐 更爱现场音乐，是新生代女性的突出爱好

18-29岁女性-内容偏好-公众号



18-29岁女性-内容偏好



*数据来源：腾讯如翼-水晶球洞察

产品理念与音乐源生力量高度同频

产品理念



滋养内在原生能量
焕发蓬勃生命活力



音乐源生能量



激发情感能量
焕发青春活力

借风

锁定顶流音乐盛事IP



TMEA音乐娱乐盛典

造风

自造音乐IP

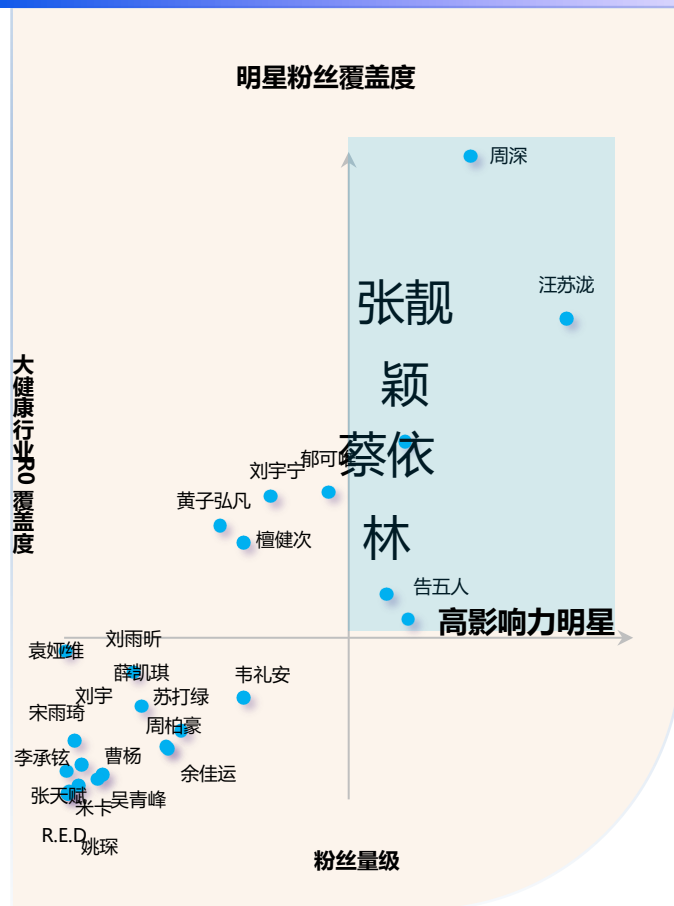


唱响气血声命力

明星策略：影响力+匹配度多维评估明星，定制歌曲深度绑定产品，撬动明星势能

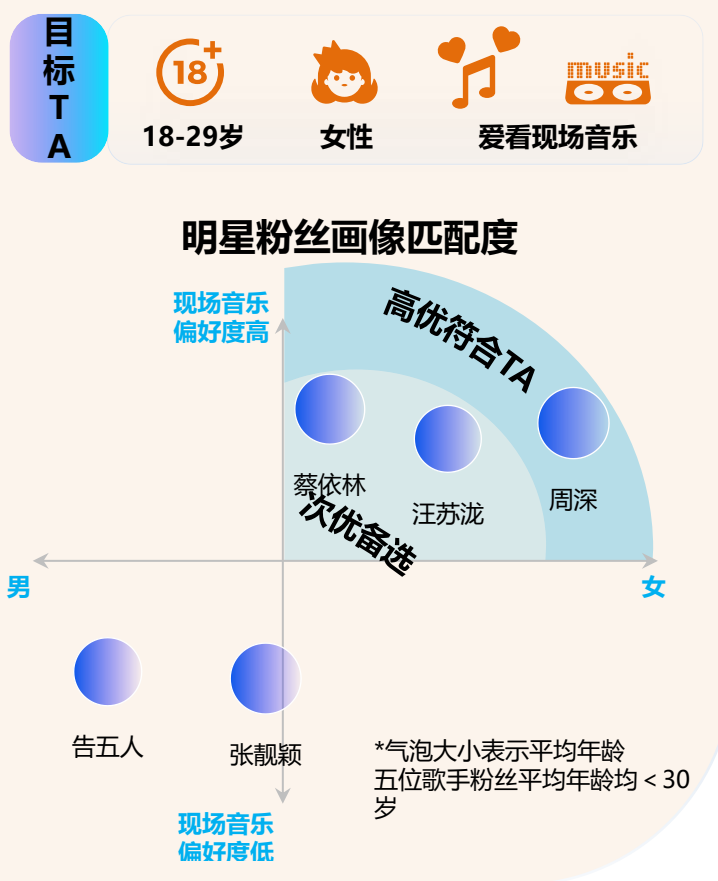
STEP1

锁定TOP5最具影响力歌手



STEP2

周深粉丝受众高度契合TA



借风

锁定国民歌手

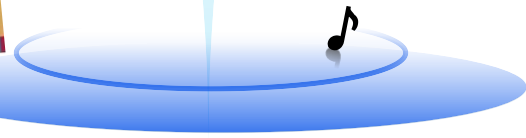


造风

巧妙结合卖点，定制主题曲



想见到气血满满的你



媒体策略：全域联动实现气血共振，燃爆全国热度

造势期：品牌大事件蓄势

引爆期：引爆现象级节点

传播期：驱动生态裂变

收官期：品牌价值升维

借明星 + 平台 IP 之风

造白药 IP 之风



明星官宣代言人身份



音乐盛典首唱主题曲



明星发起合拍挑战
KOL二创/合拍



达人/歌手线下助力



多方官媒矩阵聚力



开嗓季



K歌大赛活动官宣

线上+线下多资源宣推



主题曲多平台上线



K歌大赛海选赛

线上：全民K歌开启海选



线下：连锁药房同步开赛



K歌大赛线下总决赛

线下：文山总决赛



线上：全民K歌现场直播



执行表现：造势期-代言官宣&自然热搜高位收割，大幅提振官方账号影响力及品牌声量

代言人重磅官宣+歌曲预热
品牌官方账号周深相关博文互动超65万次



域内-TME官方视频号宣推
开屏资源抢占



域外-官方账号同步官宣



官宣当日自然热搜#云南白药 周深#位居热搜首屏



执行表现：引爆期-站内外王牌资源合理宣推，舞台及歌曲热度攀高助力品牌理念传递

冠军歌曲全面空降 腾讯音乐热度多维占居榜首

K歌大赛线上线下同步官宣

音乐盛典首唱主题曲



主题曲多平台上线



Q音平台战报速递

歌曲表现收藏5W+, 歌曲评论6.7W+

- 四大核心榜单均有冠军表现
- 持续在榜时间累积372小时
- 歌曲在全站/全曲库高热排名第3位

酷狗四大城市音乐热榜第一

线上



站内王牌资源联合宣推，助力歌曲热度攀高

线下



焦点图



搜索banner



搜索直达



新歌推荐



互动助推



南屏街大屏

公交站牌



电梯广告

执行表现：传播期-气血歌曲为原点，掀起全民K歌大赛热潮，O2O多端渗透，用户高浓参与

线上累计参与人数12W+，线上整体曝光5000W+

影响力扩散至域外，掀起二创热潮

《想见到气血满满的你》

线上：全民K歌APP赛道开启

多端资源助推



线下：四城连锁药房同步开赛

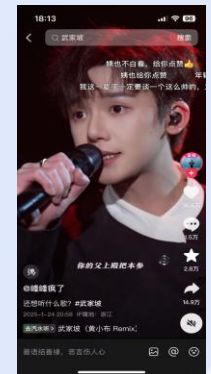


周深发起《想见到气血满满的你》
同框合拍挑战

话题累计播放量1.3亿+

累计投稿数3448条

音评人/达人翻唱二创/合拍陆续上线



执行表现：收官期-平台联动，全域引爆巅峰之夜，多维媒介深度报道，助力品牌价值升维

线下火热开赛

众星云集、气血全开



活力快闪、元气满满



潮人助力、锁定C位



线上多端媒体矩阵联动传播



移动端push消息



收官总预约分享图



移动端大赛banner



现场直播



视频号+公众号矩阵
公关拔高

线下观看人数

2W+

全网直播观看总人数突破

300W

全网直播互动量

100W

话题出圈荣登热搜榜19



营销效果：【年轻破圈】主题曲巧妙结合产品理念，为产品注入年轻动力，全网口碑持续发酵

以乐焕活，精准触达年轻圈层，焕发产品活力

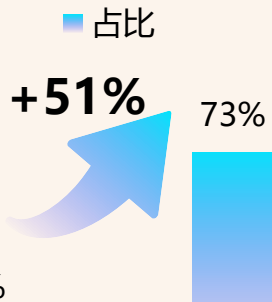
年轻女性

目标人群占比提升：
50%+

主题曲助力渗透提升：
+73倍

*投后VS 投前

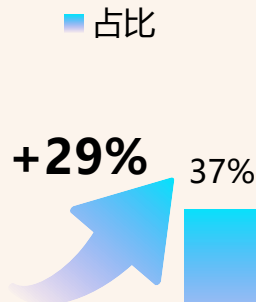
女性占比



投前气血康兴趣人群

活动受众

18-29岁占比



投前气血康兴趣人群

活动受众

主题曲巧妙融合产品理念，旋律动听，获得一致好评

全民热议

三大平台主题曲累计评论数：
8W+

*截至12.17 QQ音乐+酷狗音乐+酷我音乐

虽然是一首广告歌，但这广告打得非常巧妙不生



*摘自三大平台音乐评论区

营销效果：【单品打爆】音乐激活气血生命力，全面引爆单品热度，赋能生意，反哺品牌

全网用户唱响气血声命力，单品热度飙升

气血康-微信指数

造势期

引爆期

传播期

收官期

热度飙升 **+121倍**
投后 VS 投前

6月 7月 8月 9月 10月 11月

赋能生意的同时，反哺品牌热度

品牌
热度

云南白药微信指数：
+225%

投后 VS 投前
数据来源：微信指数

单品
销售

气血康全域销售额：
+115%

25年 VS 24年
数据来源：品牌官方

方法论沉淀：五个“1”模型，从“借风”到“造风”的营销闭环，构建品牌可复用增长引擎

