

讯飞晓医：用AI守护家人健康

- **品牌名称**：科大讯飞
- **所属行业**：人工智能行业
- **执行时间**：2026.2
- **参选类别**：短视频营销类

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://v.qq.com/x/page/r3194kj7ltf.html>

品牌营销背景及市场传播介绍

1、星火X2大模型发布：讯飞晓医升级焕新

2月11日，科大讯飞正式发布基于全国产算力训练的星火X2大模型，使讯飞晓医各项服务能力全面焕新，多轮主动问诊、体检报告单解读等健康咨询任务在业界持续保持显著领先。讯飞晓医APP升级后的健康空间可系统化管理家庭成员健康资料，实现“一人管理 守护全家”，为AI营销提供坚实的产品技术背书。

2、AI管理健康已成为时代新趋势

国家“AI+医疗”政策持续发力，AI健康工具正从实验室走向大众生活，用户对AI健康工具的接受度、需求度显著提升。当前，人口老龄化加剧，长辈健康管理成为家庭核心诉求，AI管理健康已成为行业大势所趋——从日常健康监测、体检报告解读到全周期健康档案管理，AI正逐步渗透家庭健康场景，成为守护长辈健康的重要助力。

3、节日契机与痛点洞察：AI成为春节健康守护的破局关键

马年春节，“团圆尽孝”不再局限于物质馈赠，“带健康回家”成为子女表达孝心的核心方式。但多数子女面临“父母报喜不报忧，一句‘我没事’藏着万千牵挂”的痛点，亟需一种专业、个性化的方式，给父母建立专属健康档案，实现长期健康管理，读懂父母的“隐形的健康需求”，这为营销提供了绝佳的传播窗口。

4、国产AI视频大模型硬核赋能，激活创意

国产AI视频大模型发布，能够快速将创意脚本转化为高质量视频，精准还原多场景氛围与特效，无需复杂拍摄团队与漫长制作周期，让AI技术真正服务于营销内容。

品牌案例预期目标

1、用户增长目标

以“解决子女尽孝痛点”为切入点，借助AI创意内容引导用户注册讯飞晓医APP，推动“春节为家人建AI健康档案”成为全民孝亲新方式，提升APP新增注册量、家庭健康档案创建量，实现用户增长峰值。

2、传播曝光目标

依托国产AI视频大模型的制作优势，打造“整活儿”式创意内容，打破健康营销同质化困局，实现核心受众精准触达，提升品牌有效曝光与用户关注度，贴合轻量化传播实际。

3、品牌认知目标

跳出“AI医疗=冰冷技术”的刻板印象，深化讯飞晓医“更专业、更懂你的AI健康助手”品牌认知，强化“春节为家人建立AI健康档案，让父母‘我没事’有据可依”的核心记忆点，传递品牌温度。

品牌营销策略与创意策略

核心策略：AI整活破局生硬说教套路

紧扣“春节为家人建AI健康档案”主题，结合国产AI视频大模型技术优势，摒弃传统温情说教的同质化思路，不搞生硬情感绑架，打造轻量化、高趣味性、强共鸣的AIGC多场景“整活儿”创意视频。

以反差小剧场形式，呈现4个30-40S的轻量化、高趣味小故事，精准对应四类现实痛点——龙王篇《盼子女回家的父母》、神农篇《乱吃保健品的父母》、华佗篇《不爱看医生的父母》、后妈篇《和孩子处成朋友的父母》。将“为家人建AI健康档案”的核心动作自然融入剧情，记忆点突出、传播性强，打破健康营销的刻板印象。



创意亮点

1、形式创新：打破说教套路，AI小剧情让产品价值自然传递

跳出传统健康营销硬广套路，不生硬说教、不堆砌功能，无需长篇大论，紧扣“春节回家给家人建AI健康档案、用AI守护家人健康”核心，用轻松有趣的形式传递产品价值，提升内容传播力。

2、技术突破：AI制作再升级，高效实现商业化落地

作为今年国产AI视频大模型发布后的首批商业化尝试，探索了新的AI制作模式，实现了“创意快速落地、场景精准还原、细节极致逼真”。人物动作、表情、台词自然流畅，特效呈现（如小白龙变身回龙宫）细腻逼真，达到传统拍摄视频的质感，无需复杂的拍摄团队、漫长的制作周期。为AI健康类品牌营销提供了可复制、可借鉴的案例。



创意亮点

3、场景精准：锚定春节孝亲核心场景，链接用户情感共鸣点

聚焦春节核心场景，精准捕捉“子女有心尽孝、无力守护”的痛点，将讯飞晓医“AI健康建档”功能作为解决方案。神农篇中“担心爷爷误食草药”的牵挂，华佗篇中“为曹操监测头风病”的专业，小白龙篇中“游子千里守护父王”的温情，灰姑娘与后妈篇中“女儿守护后妈”的贴心，涵盖了“牵挂长辈、健康守护、游子尽孝、身边陪伴”等春节孝亲需求，适配不同受众情感共鸣点。



讯飞晓医APP
创建家庭档案
守护家人健康

小白龙为龙王创建健康档案



讯飞晓医APP
创建家庭档案
守护家人健康

孙女为神农创建健康档案



讯飞晓医APP
创建家庭档案
守护家人健康

灰姑娘为后妈创建健康档案



讯飞晓医APP
创建家庭档案
守护家人健康

曹操为华佗创建健康档案

创意执行：

（一）前期预热

在微信微博小红书等平台发起“帮爸妈建AI健康档案”抽奖预告，引导用户升级APP、完成建档等指定任务；借助话题#让父母的每一句“我没事”都有据可依#铺垫核心主张，吸引用户关注，为后续传播蓄力。

（二）核心传播

春节前推出涵盖4个小故事的2分钟AI创意视频，在全社媒平台（微信视频号、微博、抖音、小红书）同步发布，引导用户自发转发评论；联动安徽春晚，实现多场景深度植入，方言小品剧情中“神医华佗”的角与线上AI视频中的华佗篇形成呼应，实现“线上视频+线下春晚”的联动传播，扩大传播广度。

（三）转化闭环

2月15日正式启动APP内抽奖活动，以高价值奖品激励用户注册、建档，推动传播流量转化为实际用户，实现“传播-互动-转化”的闭环。

本案执行与传播情况：

（一）用户增长效果

春节期间，讯飞晓医APP累计下载量突破3000万+次，完成超1.8亿次AI健康咨询，其中新增注册用户数同比提升16%。核心功能使用率同比提升65%，其中报告解读功能使用量同比提升51%，健康咨询功能使用量同比提升49%，引流效果显著，优于日常及往期春节营销周期。

（二）传播曝光效果

视频发布次日自然流量同比增长77%，官方矩阵视频发布后讯飞晓医微信指数同比增长550%。借助安徽春晚植入进一步扩大与全民认知度，AI创意视频凭借高趣味性获得用户自发传播，用户好评率达98%，形成良好传播氛围。

（三）品牌价值效果

用户对讯飞晓医“专业AI健康助手”的认知度显著提升40%，品牌口碑持续向好，用户好感度、品牌美誉度同比提升54%，评论区以正面反馈为主，进一步扩大了品牌的口碑影响力。