

中国劲酒《今日宜养生》&腾讯新闻节气养生局

- **品牌名称:** 中国劲酒
- **所属行业:** 食品饮料-白酒
- **执行时间:** 2025.05.17-09.23
- **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://v.qq.com/x/page/h3194v1iun7.html>

项目背景

中国劲酒携手腾讯新闻，跟随上下各半年节气养生习俗，以“全场景沉浸式养生”为核心，通过线下场景互动+线上多渠道传播的深度融合打造不同场次“潮趣养生会”，打破传统养生营销边界，将健康理念与品牌价值渗透至用户日常生活场景。



项目目标

中国劲酒以国家倡导的“提高消费者身体素质和生活质量”为使命，推行“劲酒健康中国行”品牌方向。腾讯新闻凭借资讯影响力与节气节点发声的天然优势，与中国劲酒携手打造2场重要行业节点整合营销事件。

- 1、目标1：深度理解劲酒品牌内核，将品牌主张转化为用户强内容心智。
- 2、目标2：依托腾讯生态，实现“内容—渠道—用户”打通。

营销策略及创意

核心场景渗透

线下围绕职场、运动、美食、居家、社交5大核心场景，将抽象的养生理念转化为可感知、可参与、可传播的具像化体验，构建全时段健康生活图谱，激活全民对“日常养生”的价值认同，强化劲酒“全天候养生主理人”的品牌角色。



动静养生体验

贾耗、豆豆等多位脱口秀艺人现场助力，从养生视角精彩演绎爆笑养生脱口秀，既养生又好笑。不止笑还不够，用户还要动起来，多场次舞团跟跳、瑜伽互动；灯光秀、踩碎“糟心蛋”活动嗨翻全场。



端午成都场-贾耗



中秋北京场-豆豆



成都场-灯光秀



北京场-踩“糟心蛋”嗨翻全场

现象级传播

现场活动不间断直播，主流媒体矩阵报道，社交媒体达人线下参与线上扩散。联合本地商圈推出“劲酒养生套餐”，将活动热度延伸至消费场景，实现线上传播二次裂变，完成从品牌认知到消费行动的完美闭环。



执行过程及媒体表现

端午场——成都

>> 预热期：艺人造势，官宣合作

- (1) 劲酒在官方微博、小红书发布海报，官宣脱口秀艺人阵容，邀请粉丝互动；
- (2) 劲酒、腾讯新闻出品微信公众号发布线下活动长图文，介绍活动亮点；劲酒官方发布脱口秀演员贾耗、星光、蛋卷、菜师傅ID视频，对粉丝喊话对活动进行关注；
- (3) 脱口秀演员贾耗，过载喜剧演员微博转发个人录制ID，扩大传播声量，预热线下活动。

>> 爆发期：线下事件引发社交裂变

- (1) 腾讯新闻专题页等点位助力扩散活动热度；
- (2) 劲酒官方发布现场花絮视频30s回顾活动，腾讯相关账号跟进发布，助力扩散热度；
- (3) 劲酒官方发布脱口秀艺人金句海报，趁热度抢占社交记忆点；
- (4) 10位成都本地koc打卡线下活动，强化#今日宜养生# 话题热度，沉淀UCG内容。

>> 长尾期：沉淀用户资产，长效转化

- (1) 劲酒微信公众号发布活动收官长图文，劲酒微博发布收官精华视频，腾讯新闻跟进发布；
- (2) 视频营销号二创内容，吸引自来水关注，互动破2k；
- (3) 界面新闻、凤凰财经及腾讯新闻出品三个媒体账户发布活动大事件公关稿件；
- (4) 定向邀约核心场景垂类达人参与活动现场互动，定制沉浸式探展视频多平台发布。

中秋场——北京场

>> 预热期：艺人造势，官宣合作

- (1) 发布艺人ID视频1条，官宣海报1张，全平台累计阅读量154w+，累计互动量5000+
- (2) 发布预热长图文1篇，各平台累计阅读量4000+

>> 爆发期：线下事件联动线上矩阵组合拳传播

- (1) (1) 线下活动相关微博话题总阅读量2.5亿+，总互动数达54.1w，总讨论量14.6w
- (2) 活动现场2小时直播总观看量3000w+，总互动49.04w，腾讯新闻专题总曝光9262.5w
- (3) 活动现场花絮视频全平台总播放量83.8w+，互动量3000+，活动深度解读稿件总互动230+
- (4) 5位小红书本地KOC发布打卡笔记，总互动1000+，活动相关话题页浏览量525.3w+

>> 长尾期：劲酒养生套餐及二创达人裂变扩散

- (1) 二创短视频内容总互动量3400+，垂类达人VLOG互动量380+
- (2) 微信公众号收官长图文总阅读量6000+，总互动量1500+
- (3) 收官视频主题曲精华内容《养生万万岁》全网互动量5300+

执行过程及媒体表现——线下落地介绍

劲酒“今日宜养生”与腾讯新闻联手打造2场节气节点潮趣养生会，从线下互动到线上中心化内容形成合力与传播呼应。整体线下活动从用户生活场景切入，通过生动有趣的品牌互动体验，将劲酒的日常养生理念植入用户心智。

通过现场用户热情高涨的互动性+品牌周边实体延展的丰富性+社会化媒体的传播性，实现品牌价值与用户情感的同频共振，引爆线上线双引擎品牌盛世，树立业内事件营销新标杆。

端午成都场

1、游戏化场景使养生行为高频触发，突破圈层用户认知边界



- 定向邀约瑜伽、养生操、调酒达人现场互动
- 情感、健身达人线下参与+线上发布

2、脱口秀内容解构养生认知门槛，触达用户深层感知



中秋北京场

1、五大生活场景让品牌理念可触、可玩、可收藏，融入日常生活



3、消费闭环设计，与本地商圈联合推出“劲酒养生套餐”



2、“养生专员”脱口秀演员胡豆豆沉浸式直播



营销效果

1、成都端午场——活动传播期全网总曝光4.8亿，腾讯新闻端内总曝光8450.2w，活动当日线下吸引1000+用户参与。

2、中秋北京场——活动传播期全网总曝光6.5亿，腾讯新闻端内总曝光1.2亿，直播总观看量3000w+，活动当日线下吸引4000+用户参与。

