

## | 劲酒《今日宜养生》，笑着养生才是正经事

- ◆ 品牌名称：中国劲酒
- ◆ 所属行业：酒水类
- ◆ 执行时间：2025.05.20-09.20
- ◆ 参选类别：娱乐营销类



## 案例视频

查看视频请复制链接，粘贴到新浏览器页面里观看视频

<https://www.bilibili.com/bangumi/play/ep1925873>



## 背景&目标

作为中国保健酒品类的开创者与领导者，劲酒长期占据行业核心地位，但品牌面临两大核心挑战：

- 一是**消费人群固化**，大众普遍将保健酒与“中老年人专属”强绑定，年轻消费群体渗透率低；
- 二是**消费场景局限**，市场认知中保健酒多用于“生病调理”或“私密饮用”，与日常养生场景脱节。

为突破品类增长瓶颈，劲酒需通过深度品类教育重构消费者认知：

- 一方面**打破“年龄壁垒”**，传递“保健酒适合所有成年人群”的理念，渗透年轻人群；
- 另一方面**打破“场景壁垒”**，将保健酒植入日常养生场景，最终实现“拓宽消费人群、延伸消费场景”的核心目标。



## 生活方式洞察

# 年轻养生新范式：不刻意、不做加法的场景式养生

越来越少的可支配时间，使得为了健康额外付出努力变得更加困难。年轻人开始意识到，从日常生活中一点一滴改善健康，反而是最接近健康本质的养生。真正的养生从来都不是刻意的修行，而是融入我们的日常，成为生活的一部分，而不是需要特别腾出时间来完成任务。

### 微汗式运动



与过去的硬核热汗式运动不同，选择低门槛、易坚持的徒步上班、骑行上班等“更轻量的微汗式运动”逐渐融入生活日常。

### 带薪微调式养生



“微调”式养生法成为打工人的新养生范式，通过减少久坐、拉伸几分钟等“微调”行为来实现保健目的。

### “替换式”饮食



零食替换而非戒断，比如用随手可得天然食物替代加工零食；吃饭不换菜，只改变进食顺序，先吃蔬菜再吃主食和肉。



## 内容消费偏好洞察

# 喜剧+微综：年轻泛娱乐“内容风口”

- 微综艺短平快，看点更密集，娱乐性更强，快速俘获年轻人
- 情绪消费流行，喜剧综艺火爆，成为年轻人的“情绪出口”



全网热搜  
4848

## 2025年视频平台集体押注，80多档微综艺成流量新密码





媒介&执行

# 打造国内首档养生生活喜剧微综艺《今日宜养生》 开创养生综艺新范式



当年轻人最爱的内容和形式遇上养生  
用脱口秀、即兴喜剧等喜剧形式解构养生真谛





# 打造养生事务所，爆笑喜综为年轻养生提案！

利用喜剧强大的情绪共鸣及解压能力，结合综艺形式打造差异化内容，打破传统养生内容的传播壁垒，有效占领年轻用户心智。

劲酒养生事务所成员

赵晓卉

养生事务所所长

养生宣言

“替一亿打工人先养生!!!”

009

所长助理

养生智慧员工

养生宣言

“走在科技最前端的赛博养生!!!”

代理专员

何广智

艾伦

胡豆豆

王勉

左凌峰

林玉洁

卢芙蓉

肖子曾

李树明

原山

养生专家

顶级喜剧流量，引爆传播声量，寓教于乐，高效传递养生知识。

邀请一线喜剧艺人，赵晓卉、何广智、艾伦、豆豆、王勉、左凌峰——一线熟脸配置先天拉好感；自带粉丝基础和话题热度，有效保障了节目的初始关注度和传播广度。艺人的幽默演绎极大提高了养生内容的可看性和传播力。

专家轻量化出现，观众轻松get养生技能，内容权威又有趣！

养生专家的知识点以通俗易懂、轻松愉快的方式传递给观众，显著提升养生信息的接受度和记忆度，让养生不再“枯燥”。





# 场景化痛点破局+喜剧化知识输出，健康行动融入日常



现代人的生活困境导致人人都有养生痛点，却难有养生行动：职场脱发、恋爱情绪乱、夜宵发胖、居家变肥宅、运动难坚持.....这些扎心场景本就是共鸣的起点，我们把每个困境场景都变成养生入口，为观众带来“原地能用”的场景养生功法。

利用喜剧、脱口秀强大的情绪共鸣及解压能力，结合综艺形式打造差异化内容，解构传统养生内容的严肃笨重，将养生知识转化为趣味内容，形成“专业指导+喜剧演绎”的双重表达模式，占领年轻用户心智。

场景共鸣

幽默表达

知识入脑





## 职场篇：牛马生存法则之带薪养生攻略

本期内容结合“职场”高热度健康话题，通过养生事务所所长和代理专员何广智深入某公司职场进行工作体验、下班后放松小酌等场景，重新定义职场人的健康法则，体验劲酒如何成为工作场景的养生伴侣。养生实习专员结合自身经验和当天体验进行养生日报内容创作，形成职场宜养生攻略。



职场养生操，带薪养生有一套



职场养生好物大安利



养生金句爆火出圈

## 恋爱篇：金牌恋爱顾问解密“养生式恋爱”

本期内容由所长与代理专员艾伦参与两组真实情侣的生活日常，通过对其生活观察，并与中医养生相关专家进行研讨，形成“养身”“养心”两个核心价值认知。代理专员结合自身经验和当天体验进行养生日报内容创作，形成高能量养生亲密关系生活攻略。



日子怎么可能和谁过都一样？和对的人谈恋爱就是养生~！

中医概念里，“恋爱脑”属于正气不足，需要提升体质。——赶紧转给我恋爱脑的姐妹！

从年轻约会的夜宵到成家后的晚餐，劲酒是和爱人三餐四季、恩爱长久的陪伴者！



## 夜宵篇：解锁“美味 + 健康”密码，满足年轻人的既要又要

本期由养生事务所所长和代理专员胡豆豆在宵夜美食街进行走访，从养生角度去探讨宵夜如何吃的更养生，进而对宵夜摊进行主题改造，并开发养生肖夜菜单进行限时经营。在养生肖夜摊环境下，代理专员结合自身经验和当天体验进行养生日报内容创作，发布宵夜养生攻略。



作为无数人的深夜慰藉  
宵夜常被打上“罪恶”的标签  
但宵夜就一定不健康？  
晚上要怎样吃才更养生？  
干饭人的“既要又要”该如何满足？



专家支招养生夜宵怎么吃



养生日报引发共情



养生金句携带劲酒火爆出圈



## 居家篇：“闭家锁” 懒宅青年专属养生方案

本期养生事务所所长与代理专员王勉抵达委托人家中，通过人宠互动、生活习惯观察等环节发现居家养生痛点，邀请养生专家进行居家养生方案的策划，并就方案的可行性进行现场体验。代理专员结合自身经验和当天体验进行养生日报内容创作，形成居家养生简单易行好坚持的攻略。



养宠也是一种养生，不仅能治愈坏情绪，还能让你“被动运动”。

出门打工就是为了赚房租，如果休息还不在于家，那这个房租就亏了。

更好的养生，是为了更好的宅！



## 运动篇：养生事务所首届全民运动会，教你科学动起来

本期由养生专家作为运动会总裁判和点评员，由所长和代理专员左凌峰分别带队，邀请不同年龄段群众参与，进行运动会比赛，倡导社会大众养成适度运动、坚持运动的养生生活观念。在运动会现场，由代理专员结合自身经验和当天体验进行养生日报内容创作，形成运动养生攻略。



以运动会形式为载体，以“运动养生”为切入点，将传统养生智慧与现代运动理念巧妙融合，充分诠释动静结合、张弛有度的运动养生精髓，深入浅出地阐述展示科学原则与实用技巧。





# 以《今日宜养生》IP为原点 品牌与多个媒体协同延伸更多活动与内容，扩大品牌影响力



劲酒潮趣养生会



三联生活周刊主题的养生展、养生派对



亲邻科技有劲养生派对



央视新闻直播





## 全平台覆盖 + 精准触达，立体式传播助推节目成爆款

节目多平台上线  
全网爆笑开播

短视频内容爆梗  
精彩短片火爆出圈

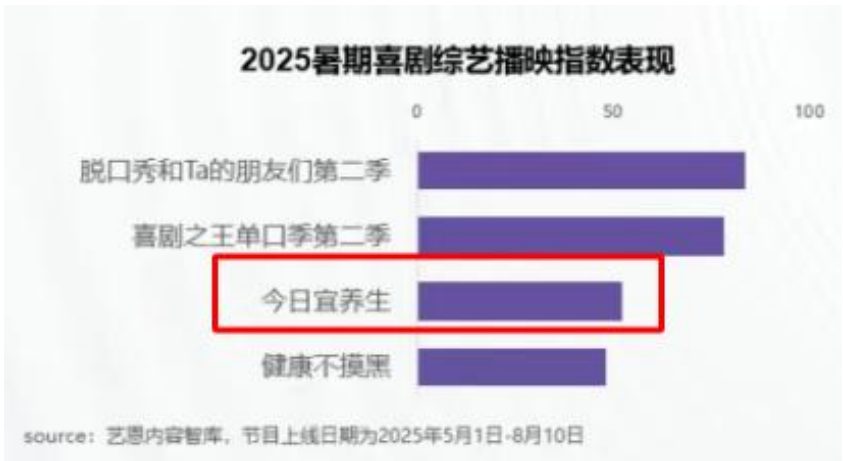
片场搞笑花絮流出  
节目未播先热

趣味H5  
引发互动裂变





# 效果&反馈



2025暑期喜剧综艺播映指数**第3**  
仅次于两大头部喜综



抖音话题播放量**17.8亿** 腾讯视频实时**热搜榜第1** 爱奇艺**飙升榜第6** 抖音影视**综艺榜第4**





品类教育成果显著-认知重构

## 从“父辈酒”到“青年饮” 将“保健酒”重新定义为“年轻态社交养生媒介”

中老年养生酒



年轻人的养生社交货币

强功能导向



情绪疗愈型和日常轻养生

被动保健



主动生活方式选择

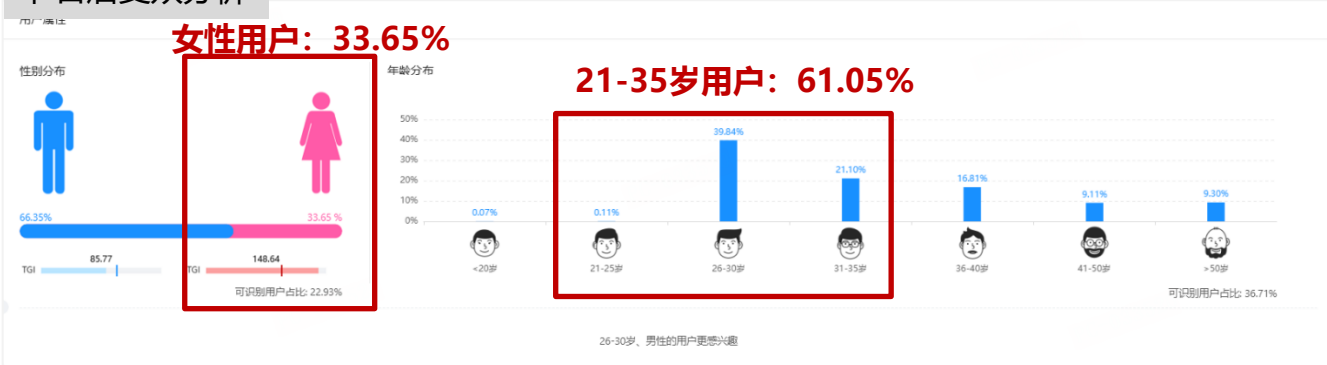
突破传统饮用保健酒场景，通过创新内容形态和场景链接，将“劲酒”与“年轻化养生”强绑定。



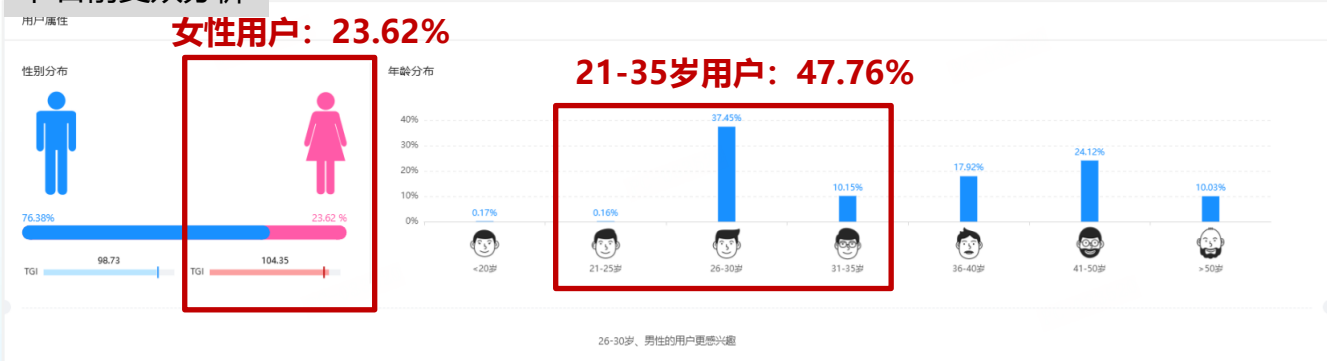
## 品类教育成果显著-人群拓宽

# 有效拉升年轻和女性用户，成功拓宽劲酒消费人群

### 节目后受众分析



### 节目前受众分析



节目后VS节目前  
年轻用户 (21-35岁) 增长**13%**

节目后VS节目前  
女性用户增长**10%**





# 项目 亮点

### 模式创新，开辟品类蓝海

国内首档养生喜剧微综艺，契合年轻化内容偏好，形成独特的内容竞争力

### 多场景渗透，品牌强关联

五大真实生活场景，无死角覆盖每个网友的24小时，拓宽劲酒的饮用场景

### 喜剧表达高效传递养生知识

将养生知识转化为趣味内容，形成“专业指导+喜剧演绎”的双重表达模式

### 顶级喜剧流量，引爆传播声量

一线喜剧艺人，自带粉丝基础和话题热度，保障节目的关注度和传播广度