



## 电影级爽剧营销，一杯劲酒养生千年

- ◆ 品牌名称：中国劲酒
- ◆ 所属行业：酒水类
- ◆ 执行时间：2024.08.25-12.21
- ◆ 参选类别：短剧营销类





## 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/ep1172300>



## 背景&目标

### 养生保健酒历史悠久却认知受限

养生保健酒在中国历史悠久，蕴含着丰富的传统养生文化。但大众对它的认知不足，存在诸多误解，常将其看作老年人专属，或是用于应对健康问题、在私密场合饮用的酒。这种片面认知极大地限制了养生保健酒的饮用人群和消费场景。

### 劲酒龙头地位与市场潜力

中国劲酒作为现代保健酒品类的开创者，在中国保健酒市场长期占据 80% 以上份额，是行业的龙头企业。不过，鉴于大众对养生保健酒的认知偏差，其饮用市场仍存在巨大空白，市场前景广阔。

### 科普教育推动市场发展，有效占领消费者心智

开展科普教育，普及养生保健酒的科学知识与饮用价值，不仅能纠正大众误解，扩大饮用人群、拓展消费场景，还能助力劲酒提升销量，巩固其行业领先地位，推动整个保健酒市场迈向新高度。



**通过品类教育，改变消费者认知，拓宽劲酒消费人群和消费场景**

**助力劲酒提升销量，巩固其行业领先地位，推动整个保健酒市场迈向新高度**

- **拓宽消费人群：**保健养生酒不是只给中老年人喝的，任何成年人群，都可以饮用
- **拓宽消费场景：**保健养生酒不是生病或者私密场景喝的，而是日常养生保健场景喝的



## ■新中式养生成国潮流量新密码，俘获中青老年三代人集体青睐



八段锦

老祖宗的功  
最懂现代人的痛



三伏天晒背

消费降级下的  
养生省钱密码



养生奶茶

药食同源  
解馋又保健



## 洞察&创意

■ 短剧爆火成新顶流，“霸总”出海也杀疯了



春节档短剧爆火  
咪蒙两部剧收入过亿



中国短剧“出海”  
国际观众也为之“上头”

■ 短剧与历史、文化结合，成为新趋势

短  
爽  
快  
低



B站UP主自制短剧《逃出大英博物馆》，  
上线5天播放量突破2.5亿次



2023年，国内微短剧市场规模达373.9亿元，同比增长267.65%，超3成的用户每天都会看短剧，预计2027年市场规模有望达到1000亿元。



洞察&创意



[ 国潮 ] + [ 短剧 ] 养生越千年

中国劲酒 健康中国行

国内首档保健酒溯源节目  
酒行业首部演绎短剧纪录片填补中国养生保健酒纪录片空白

全新叙事手法  
还原鲜活历史

打破传统历史纪录片史料讲述表现方式，短剧演绎还原鲜活历史，让历史变得“潮”起来。

硬核专家团队  
确保真实有据

与知名历史学家、考古学家、中医药学者等合作，确保了内容的专业性和权威性，保证纪录片真实性。

电影级出品  
遥领网络短剧

与网络粗制滥造的短剧相比，本片从史料挖掘、故事打磨、灯光布景、后期制作等都达院线电影水准。



媒介&执行



以 80、90 为 核 心 目 标 人 群 , 开 展

## 5期中心化内容

出圈内容策略  
“可看、有故事、寓教于乐”



商 汉 唐 宋 明



## 2次落地大事件

系列化IP活动策略  
“强体验、强创意”



西安奇妙游

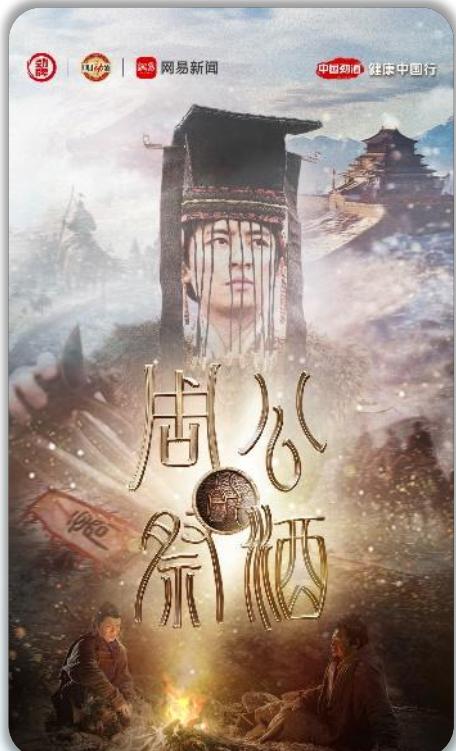
泉州奇妙游



媒介&执行

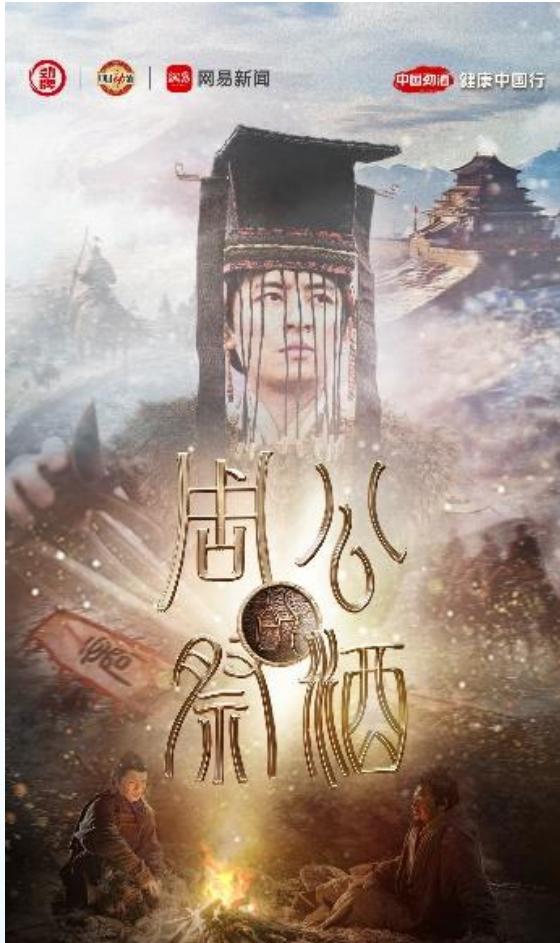
# 跟随历史名家的足迹，探寻千年养生智慧

硬核广阅古籍，精选古代名士与酒结缘的养生秘辛，以短剧手法还原中国不同朝代历史养生故事，带领消费者走进时光隧道，与劲酒一起在养生史记之中，感受藏在国人血脉里的爱。



# 电影级短剧，还原保健酒历史名场面，让观众看爽了

通过挖掘与养生保健酒相关的历史名人，用时下最流行的短剧叙事手法，场景再现养生保健酒的历史名场面



## 商朝篇|周公旦|《周公祭酒》

早在三千年前的殷商时期，养生酒就已经成为封神大战中参与祭祀大典的贵族用酒，是极为珍贵的存在，周公《酒诰》更是健康饮酒理念的最早发端。在《商朝篇》中，讲述了武王伐纣，封神大战背景下，人性与祭酒的争论，象征了先进文明对保守势力的取代：“天地者万物父母，斯人者万物之灵。郁金入酒，人为尊也；以鬯慰敬，天下安也。”事实上，正是在殷商时期，“鬯”在酿制过程中加入了中药材，因此成为殷商贵族的祭祀用酒。封神大佬周公旦更是直言“郁金入鬯，献神敬天，有何不可？”



# 电影级短剧，还原保健酒历史名场面，让观众看爽了

通过挖掘与养生保健酒相关的历史名人，用时下最流行的短剧叙事手法，场景再现养生保健酒的历史名场面



## 汉朝篇|辛追夫人|《辛追夫人的夜宴》

西汉时期，养生酒不仅成为辛追夫人的心头好，还逐渐融入百姓生活。《汉朝篇》中，则以辛追夫人指导侍女小黎制作宴会新酒为线索，展现了汉代成熟的养生酒制造工艺，并以酒喻人，传递人生哲理，“跬步之美，方见世间万物山川，经年累月，才有这一碗和美涟漪。制酒如此，人生更是。”汉代是养生酒发展的重要里程碑时期，这一阶段养生酒制作工艺大幅进步，形成了成熟的配方和制作流程，到东汉末年，先民已经在用浸渍法和煎煮法制酒，用以祛病养生。

# 电影级短剧，还原保健酒历史名场面，让观众看爽了

通过挖掘与养生保健酒相关的历史名人，用时下最流行的短剧叙事手法，场景再现养生保健酒的历史名场面

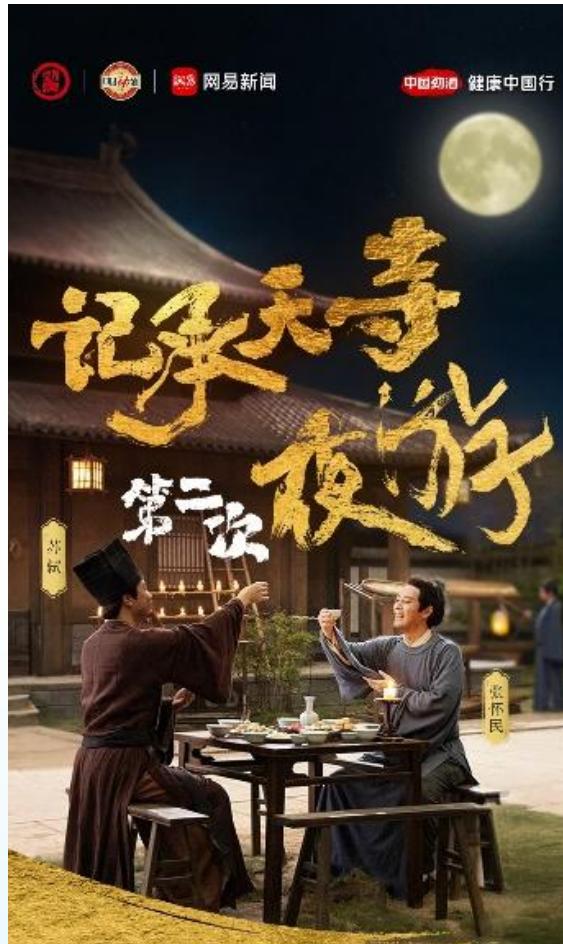


## 唐朝篇|孙思邈|《孙思邈药碑记》

以唐人视角，在对药王孙思邈千金方石碑砸与保的矛盾纠葛，复现了药王治病救人的伟大一生，传递命重千金的哲理。而养生保健酒成为孙思邈“治未病”的重要工具，孙思邈制作屠苏酒并嘱咐徒弟分发给百姓，是孙思邈治病救人理念的重要展现。“一人饮，全家无疫。一家饮，一里无疫，是谓屠苏酒。”

# 电影级短剧，还原保健酒历史名场面，让观众看爽了

通过挖掘与养生保健酒相关的历史名人，用时下最流行的短剧叙事手法，场景再现养生保健酒的历史名场面



## 宋朝篇|苏轼 张怀民|《记承天寺第二次夜游》

取材自《记承天寺夜游》，作为苏轼探访好友张怀民的番外CP感十足，苏轼对养生酒的理解和运用，更是令人叹为观止，原来不止有脍炙人口的东坡肉，还有苏轼独家“雪堂义樽”“朋友就像这美酒当中的各方药材，总有一味能在困苦中治愈你。”合各方友人所赠养生酒于一坛，总有一味适合……剧情诙谐幽默，也折射出古人对养生酒文化的深刻理解，早在宋朝，养生酒工艺成熟、品类多样，与友情产生奇妙羁绊。在宋代，养生酒的口感与保健作用已经被社会认可接受，与家人或朋友共饮养生酒，也成为了一种自然的文化习惯，并传承至今。

# 电影级短剧，还原保健酒历史名场面，让观众看爽了

通过挖掘与养生保健酒相关的历史名人，用时下最流行的短剧叙事手法，场景再现养生保健酒的历史名场面



## 明朝篇|徐霞客|《徐霞客奇遇记》

在400年前的明朝时期，立志游遍碧海至苍梧的杰出探险家徐霞客，最难以割舍的仍然是这一杯真挚的“爱”。在这个短片中，徐霞客探险被困，梦境中遇见营救的青年，竟然是少年时的自己。

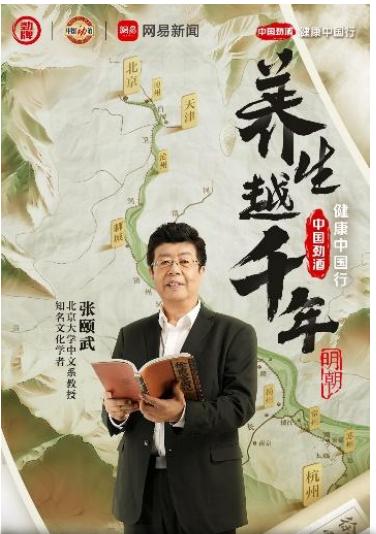
“过去我”与“现在我”围绕故乡与他乡，归来与出发的纠葛和对话中，折射出丰富的人生道理，主人公“背负众人期待，漫无目的前行”的状态，正是当下许多游子心态的真实写照，激发强烈共鸣，原来徐霞客也和很多在外打工人一样，每逢佳节倍思亲。而节目中养生酒也无处不在，从徐霞客随身携带母亲酿制的“醒脑酒”，到山下村民宴请徐霞客时出现的自酿酒——“此酒山间精华所酿，更有世间真情，便是人间最好的酒。”

# 携手专家对谈祖先养生智慧，探讨保健酒起源发展

与短剧古今呼应，贾冰讲述保健酒在各时代的独特风貌，分享人生故事，呈现多样饮用场景，引发不同人群对养生酒的知识补位与情感共鸣。



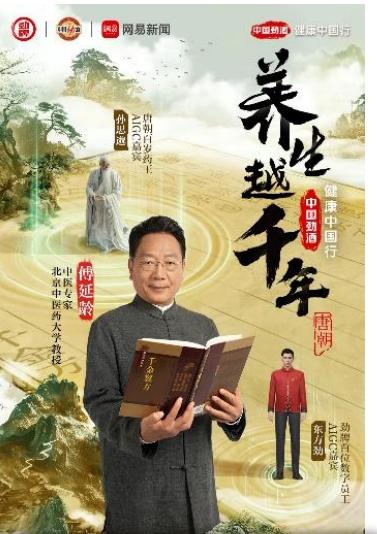
特邀知名作家，唐诗达人 六神磊磊，担任栏目主持人，凭借渊博的历史知识和历史名士故事的敏锐度，与目标嘉宾就当期主题展开探讨，为观众呈现更多有趣的养生知识



跟随张教授领略徐霞客的故事，从中探讨“养生保健酒”在当时蕴含的丰富文化背景、不同的饮用方式，以及带领观众感受养生保健酒中所蕴含的情感价值、文化价值、养生价值。



与于教授一起，从苏轼与张怀民的故事中感受苏轼超然的精神状态，探究挖掘宋朝的饮酒文化、饮用场景和宋朝日常饮保健酒的方式类型，



通过主持人与傅延龄教授的对话，讲述孙思邈事迹的回顾致敬先人，并通过虚拟人技术“复活”孙思邈，与劲牌数字人东方劲，实现跨越时空的对话，向年轻人分享中医里的养生理念



跟随程教授，从马王堆历史遗迹出发，讲述古代的技法发展，延展到现代新的技术发展，从技术的发展、养生的初心来诠释新生传承古法，古法滋养生新。



跟随唐际根教授，从商王朝祭祀用酒“鬯”说起，透过商王朝的祭祀文化解析当时的等级制度，及青铜酒器的精美打造，解读商王朝对于酒的喜爱及其地位，展现当时酿酒技术与发展。



## 创意中插，以趣味故事为劲酒种草

◆ 内容：每期为节目植入打造品牌产品切片广告

◆ 亮点：与短剧接壤，安排核心主演演绎产品趣味短片，避免了观众重新适应内容角色故事背景的观影门槛，让产品拥有更宽容的展示空间，让产品完成功能展示的同时，赋予历史文化内涵，增加消费者好感度。





# 媒介&执行

# 花样延伸内容，助推节目出圈

先导片、H5、长图、插画、金句海报等物料，线上线下广覆盖，触达更多消费人群，携带节目破圈传播。



# 国潮新生，IP落地养生奇妙游，与年轻世代“奔现”

中国劲酒选择了文化气息浓郁的地标场景（西安与泉州），与粉丝和观众“奔现”，打造养生奇妙游，炫酷潮玩的沉浸式体验，携手用户共赴健康美好生活。



众多游客蜂拥而至，参与现场的挑战活动，从养生活题的快速问答互动，到投壶、战国足球、唐代保龄球等，各种互动挑战精彩纷呈。通过答题、闯关、集邮，参与者有机会赢取养生大奖。



## 效果&反馈

# 高质内容获得观众喜爱，有效提升保健酒认知广度

节目《养生越千年》一经开播，便迅速攀升至权威平台纪录片**榜单亚军**位置，并多次保持这一佳绩。纪录片用户满意度88%，有效提升了用户对保健养生酒的认知广度，无提示提及率由9.7%提升至13.4%。

此时，节目第1期刚开播  
《养生越千年 明朝篇》



9月7日  
**TOP2**  
指数65.88

此时，开播大事件  
“西安奇妙游”正在高调启动



9月14日  
**TOP2**  
指数55.20

