



中国劲酒-去阿那亚把自己好好养一下

- ◆ 品牌名称：中国劲酒
- ◆ 所属行业：酒水类
- ◆ 执行时间：2025.08.29-08.31
- ◆ 参选类别：整合营销类





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://v.douyin.com/8HZJvCxZAs8/>



背景&目标

- 品牌营销的背景

随着“酒鬼地图”、“早C晚A（早咖晚酒）”、“Citydrink”等饮酒趋势的流行，年轻人群饮酒方式逐渐生活化。中国劲酒近年不断探索、延伸多场景多类型的沟通和传播方式，持续聚焦劲酒配美食、劲酒调饮，通过打造“小而美”“少而精”的线下互动及事件营销，带动用户认识并尝试中国劲酒，实现人群纳新。

2025年中国劲酒也将持续深挖用户细分消费场景，探索更多适配劲酒的饮用时机，通过不同主题的快闪活动及场景营销吸引消费者尝试体验劲酒，加强消费者对劲酒产品好而不同的认知，以及劲酒调饮、劲酒餐饮场景的关联印象。

- 品牌营销要解决的问题

如何在音乐节这一高强度、高情绪化的场景中，自然融入劲酒品牌，传递“养生也可以很带劲”的品牌理念，打破传统养生沉闷印象，增强品牌在年轻人群中的认知与好感。



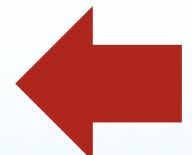
背景&目标

通过夏季场景传播劲酒加冰/调饮口感更好



心智

目标



引导消费者关注并尝试劲酒加冰/调饮
产出UGC内容



洞察&创意

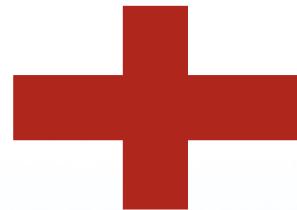
- 通过对目标人群的洞察我们发现，他们追求“悦己消费”与“情绪解压”，他们：

- 在高压社会环境下，倾向于通过音乐节等短途逃离获得精神放松；
- 崇尚“朋克养生”，既追求狂欢体验，又注重健康与可持续的能量补充；
- 喜欢社交分享，乐于参与线下互动并在社交平台展示生活方式；
- 对品牌植入敏感，偏好自然、原生、有趣的内容，反感生硬广告。





夏日宜养生



夏日的快乐需要加冰

用年轻人最喜欢的方式打开最热衷的养生



洞察&创意

核心策略：

通过“线下体验+线上扩散”的双轮驱动模式，以“养生+音乐节”为场景切入点，与国内知名音乐节IP虾米音乐节合作，借助互动式线下装置+多类型达人内容+社交平台话题发酵，完成品牌场景化植入与年轻化沟通。



劲酒掌管养生局

核心视觉：养生鸭设计统筹现场视觉

核心装置：劲酒掌管养生的神拉霸机，周边的9个发光灯位为劲酒的9种药材，既能呼应音乐节氛围又能体现劲酒养生元素。



劲酒是掌管养生的神，养生有一手，在音乐节现场给养生露一手



通过音乐节，炒热劲酒口袋酒

音乐无国界，更无年龄限定

因为一直有人听所以才能成为经典，音乐面前都是同一代
中式养生也是一样，代代相关，老祖宗留下来的东西，到这一代重新又成为追捧

我们这一代都是同一“袋”

这一袋就是这一代的养生态度





具体动作：

1. 创新互动及传播：

- 线下设置NPC互动巡游（如“抓补”NPC）、拉霸机游戏、特调酒体验区等，增强参与感；
- 线上通过抖音、小红书等多平台内容矩阵，结合话题#去阿那亚把自己好好养一下 #喝杯劲酒养一夏，实现跨平台扩散。



2. 创意诉求方式：

- 以“快乐加冰”“微醺养生”为沟通语系，将劲酒定义为“音乐节充电宝”“养生人的浪漫”，淡化传统酒类广告的严肃感；
- 通过情侣、家庭、整活类等多类型达人内容，覆盖不同圈层，展现品牌在不同关系场景中的自然融入。



3. 营销目的达成：

- 提升品牌在年轻人群中的好感度与场景联想力；
- 通过互动奖励（如特调酒、夏日补贴）促进产品试用与口碑传播。



线下

「周边&氛围打造」

「一、周边」

中国劲酒“包补的”定制编织袋

「二、氛围打造」

NPC身背补字气模限时在音乐节抓补

与消费者进行互动



「互动装置」

「跟掌管养生的神击个掌」

参与者与养生的神拉霸机击掌

拉霸机三个图案转为一致

便有资格领取一袋劲酒特调



线上

- 达人定号与内容规划：筛选符合品牌调性的多类型达人（如整活、情侣、酒垂、家庭类），明确各类型内容方向；
- 把控达人大纲及脚本内容制定：结合品牌诉求与平台特性，撰写原生感强、避免生硬植入的脚本，确保内容自然融入音乐节场景；

- 商业话题上线：在抖音等平台发起品牌话题，进一步拉升声量；
- 长尾传播：通过新闻号及娱乐营销号等，持续沉淀内容，延长传播周期。

筹备期
(8月14日-8月28日)

延续期
(9月7日后)

执行期
(8月29日-9月4日)

- 线下拍摄：在音乐节现场完成NPC互动、展区体验、特调酒制作等场景拍摄，捕捉真实互动氛围；
- 线上内容发布：抖音、小红书等多平台同步发布达人内容，带话题#去阿那亚把自己好好养一下 #喝杯劲酒养一夏，形成传播矩阵；
- 实时互动引导：通过打卡奖励机制（如“夏日补贴”）激励用户自发分享，扩大UGC传播。



效果&反馈

多维度活动效果总结：

1. 品牌曝光度

- 线上话题曝光量：**主话题 **#去阿那亚把自己好好养一下** 上线后播放量 **1220.8万**，覆盖大量目标年轻人群；
- 媒体与达人扩散：**完成 **10+**位达人内容发布；及 **7**个新闻娱乐号推送，进一步扩大品牌声量。



2. 互动参与度

线下直接触达：3天线下活动直接参与人数**超5800+人**，实现高强度品牌沉浸式曝光；

- 产品体验互动：劲酒特调品鉴 **3800+杯**
- 游戏互动参与：**1000+人次**
- 私域引流互动：私域扫码互动 **2052人次**，有效为品牌沉淀用户资产
- 话题UGC传播：带话题**#喝杯劲酒养一夏**发布 **650+人次**，形成优质UGC内容积累

