

洋河梦之蓝：跨界封神IP破春节营销红海，抖音品效销全面开花

- ◆ 品牌名称：洋河梦之蓝
- ◆ 所属行业：酒水类
- ◆ 执行时间：2025.01.10-02.28
- ◆ 参选类别：酒水类





背景&目标



- 洋河酿酒始于两汉，兴于隋唐，盛于明清，曾入选清朝皇室贡酒。从1949年国营洋河酒厂建立至今，现发展为以“梦之蓝”“天之蓝”“海之蓝”为核心的全国性中高端白酒品牌，以25-55岁的男性为主力客群。其中梦之蓝M6+面向新中产人群，成为高端商务宴请首选。
- 当下，白酒行业竞争激烈，洋河面临与茅台、五粮液抢占高端市场，与泸州老窖、山西汾酒争夺次高端市场的竞争格局。



背景&目标



- 《封神第二部：战火西岐》是乌尔善执导的《封神三部曲》关键续作，延续“还原商周风貌、重塑神话美学”核心目标，以工业化制作填补国产奇幻战争片宏大叙事空白。
- 其市场热度与合作基础，源于前作《封神第一部：朝歌风云》的亮眼表现——2023年暑期档斩获26.34亿元票房、吸引6068万观众，既打破同期奇幻片僵局、验证“封神IP”商业潜力，又积累庞大潜在观影群体与成熟制作经验，成为品牌方、发行方青睐的合作项目，更让续作跻身2024-2025年度最受期待国产大片之列。

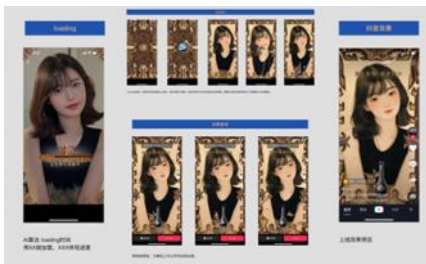


梦之蓝搭载《封神第二部：战火西岐》IP热度 借势春节流量红利，完成品牌曝光与转化双丰收



创意直播

融合主题市集、舞台表演及国风走秀的直播盛典
促进“梦之蓝封神版”销量
狂飙成为出圈爆款



AI互动

AIGC挑战赛巧妙融入联名款形象
提升品牌记忆点
激发用户创作热情



达人发酵

优质国风KOL、KOC传播造势
以身入局持续二创
扩大活动影响力
实现裂变式传播



资源加持

叠加抖音新春观影计划IP及热点共创
自然植入品牌信息
抢占流量高地





Part1

携抖音商城超级品牌日
打造国风盛典直播国风达人变装助阵

融合主题市集、舞台表演及国风走秀的直播盛典
促进“梦之蓝封神版”销量狂飙成为出圈爆款



1. 舞台表演

从中国传统“酒文化”出发，深度溯源IP联名背后的文化链接，将电影元素和白酒文化巧妙融合，在场景上构建了沉浸式体验场景，尽显东方传统美学。



在活动内容上,精心策划了舞台表演、国风走秀以及现场互动等多个环节,撰写了启示、夜宴以及封神3大篇章脚本。



篇章1·启示

新年即将到来,一个古代酿酒师正在教徒弟为酿造新年的酒挑选材料想起曾经受治国之道和战鼓声启发念叨着酒训进行教导



穿插鼓舞表演



篇章2·夜宴

新年到来
城中举行祭祀盛典
众人行酒礼



穿插雉舞表演



篇章3·封神

时间来到当下
洋河的年轻酿酒师在师父的指导下
结合酒训,终于酒成
封神酒隆重亮相众人齐颂酒训



梦之蓝封神版发布致辞

板块	时间	区域	内容
封神市集	10:00-20:00	市集区	现场直播间及民俗游戏区互动
新品发布会	20:00-20:30	舞台区	舞台剧情景演绎
	20:30-21:00	舞台区	梦之蓝封神版发布会
	21:00-21:30	舞台区	梦之蓝产品国风大秀



媒介&执行

2. 主题市集

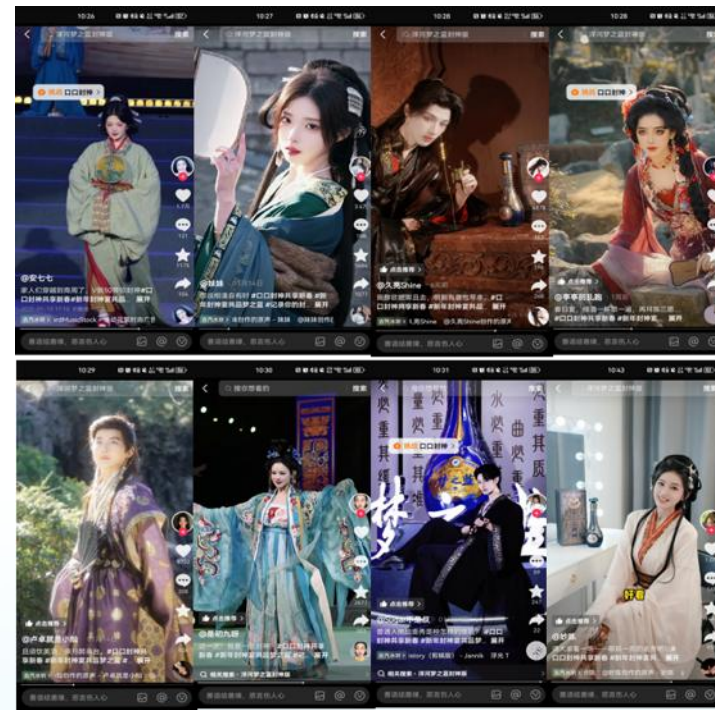
活动主舞台基于《封神第二部:战火西岐》电影的视觉美学基础展开,还布置了具有新春特色的场景化集市,通过飞花令、投壶、射礼、写对联、猜字谜等民俗游戏,现场营造起了欢庆热闹的集市氛围。



3. 国风走秀 携手8位国风达人，惊艳变装助阵直播。

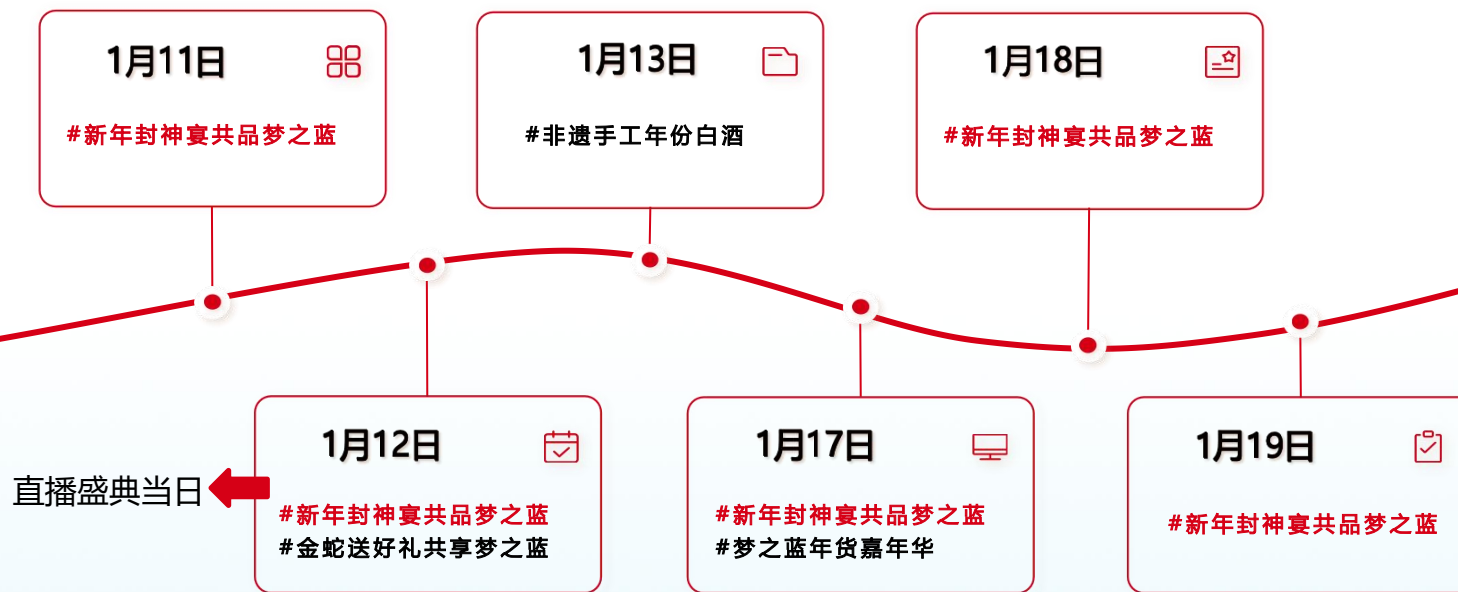


直播盛典当日，线下国风达人直播走秀
以沉浸式体验掀起新春热潮



直播盛典次日，国风达人惊艳变装正片上线
延续热度再掀高潮

4. 超级直播 IP赋能引爆流量新势能，黄金时段开启 8 场超级直播并推流。



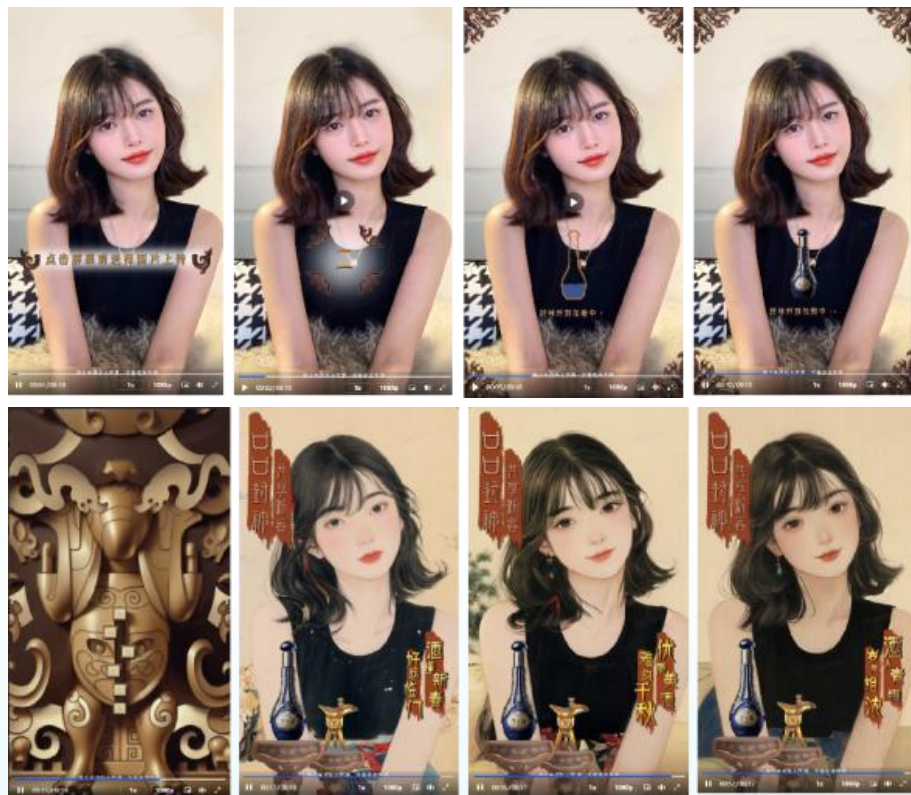


Part2

创新利用抖音AI技术打造AIGC创意挑战赛
优质KOL&KOC造势发酵



1. 贴纸创意 定制国风AIGC创意贴纸，绑定品牌挑战赛 #记录你的封神时刻助力品牌与用户互动“一秒封神”。



贴纸亮点:

- ①融入梦之蓝封神版产品设计元素，如铠甲纹路等；
- ②设置三种国风特效，用户拍摄随机变装呈现；
- ③植入“梦之蓝封神版”产品图，强化品牌记忆点。

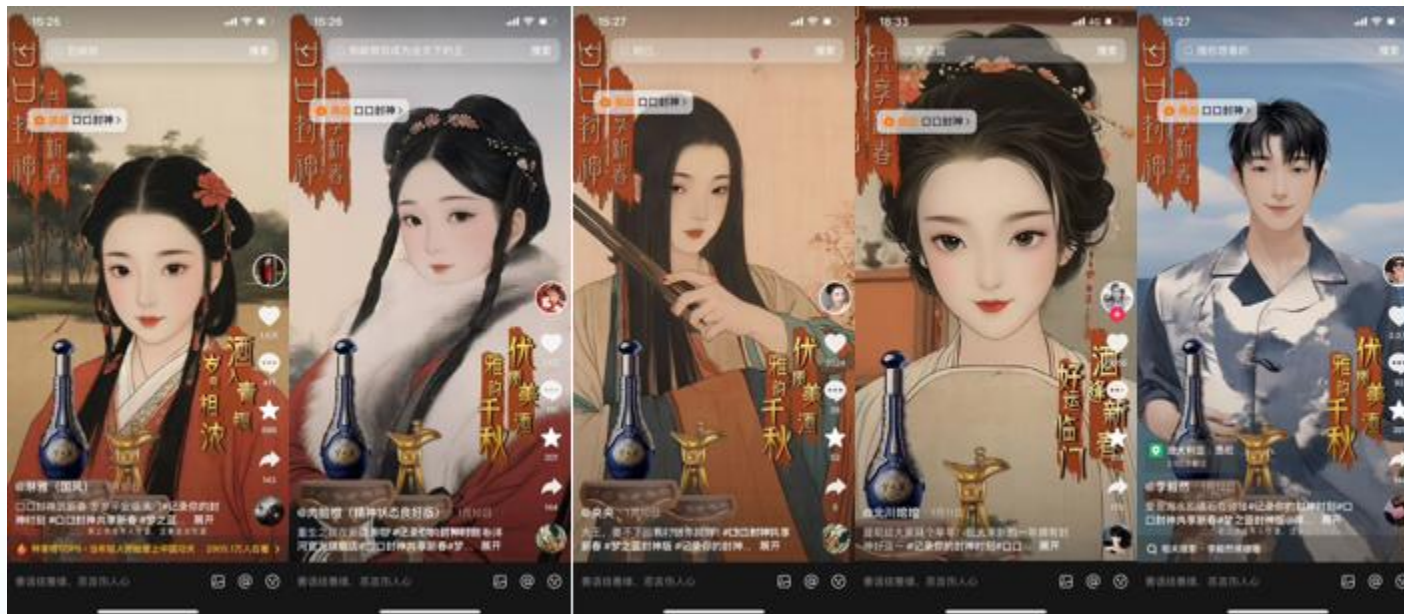


媒介&执行

2. 达人引流

特邀5位国风头腰部达人输出首发示范视频，快速发酵卷入普通用户拍摄。

口口封神赏新春 岁岁平安福满门#记录你的封神时刻 #口口...	重生之我在新疆滑雪 #记录...	大王，要不不回我打鼓你跳舞？#口口封神共享新春 #梦之蓝...	提前给大家拜个早年！祝大家新的一年拥有封神好运~ #记录...	爱是海水和礁石在碰撞#记录你的封神时刻#口口封神共享新...
播放量 27.6w 点赞量 1.5w 评论量 414	播放量 22.1w 点赞量 1.1w 评论量 110	播放量 3w 点赞量 2,022 评论量 26	播放量 15.9w 点赞量 3,055 评论量 96	播放量 11.4w 点赞量 2w 评论量 92



视频荣登**种草榜TOP13**
“当年轻人开始爱上中国功夫”



以武传递东方美学
@琳雅
“武”动封神之姿

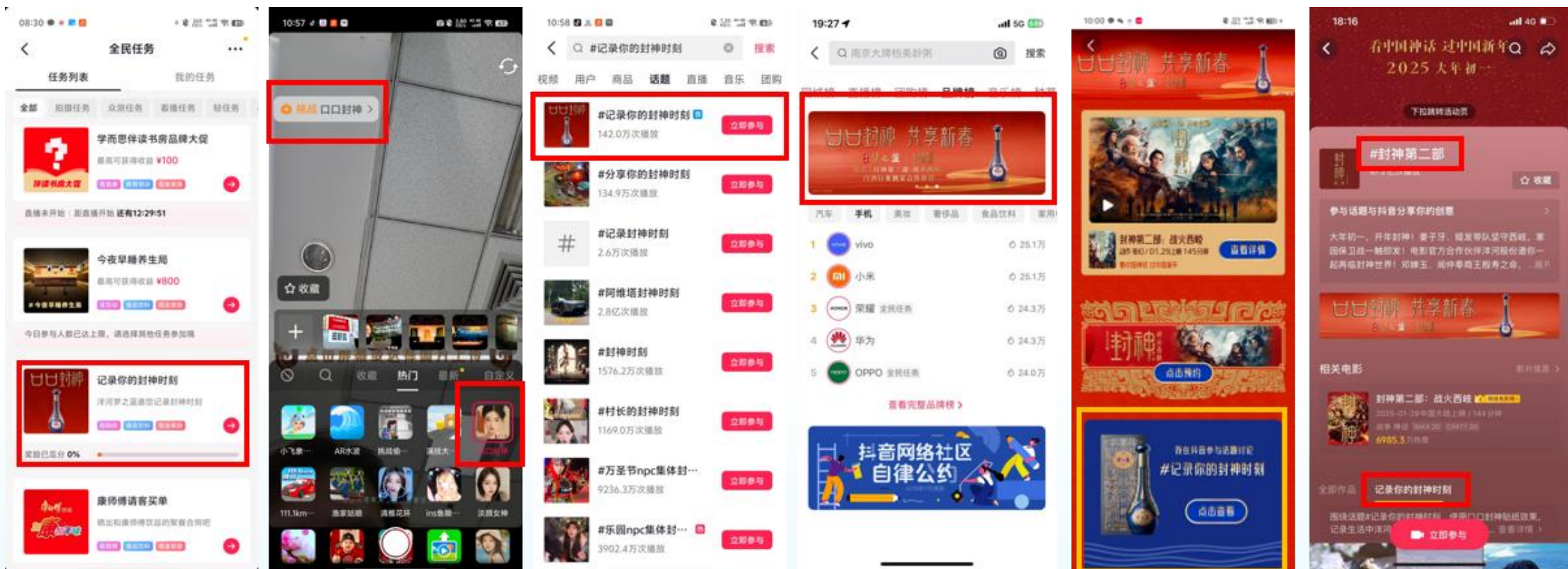
华丽转场，运镜丝滑
@肉脸橙
打造大片既视感

复刻电影名场面
@央央
丝滑呈现封神妆造

素颜变妆挑战
@北川绾绾
演绎中式女性唯美姿态

帅气的大男孩！
@李毅然
大洋彼岸化身“封神之子”

3.挑战赛引流 多个流量入口齐开，链接用户导流挑战赛话题页。



全民任务入口

贴纸icon&挑战组件

话题页搜索

品牌榜banner

封神第二部专题页

封神第二部话题捆绑



Part3

叠加抖音新春观影计划IP
内容共创，抢占流量高地



1.平台IP主会场 品牌banner, 植入封神第二部话题页, 赋能流量转化。

①多个新春观影关键词解锁主会场
曝光量达103.3w+



(关键词: 春节档电影、新春欢乐观影计划、春节电影等, 解锁主会场)



主会场banner



抽卡页banner

②封神第二部专题页&话题页双端引流

抽卡互动首周获571w+曝光, 品牌互动任务完成22.5w+



2.封神电影话题页 亮相观影计划主会场,抽卡互动获高曝光。



封神第二部话题捆绑

跳转专题页



封神第二部专题页

捆绑封神AIGC挑战赛话题——

赋能#记录你的封神时刻 热度飙升

3. 电影映前直播 绑定封神第二部映前直播，冲榜热点，品牌联名款高光亮相。



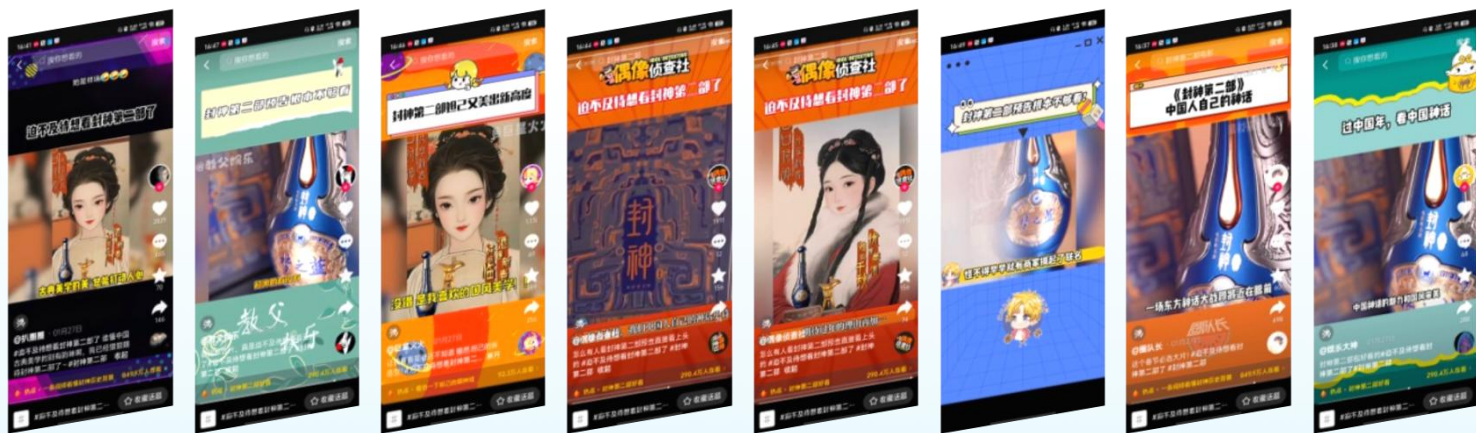
4. 共创热点 话题冲榜

第一波 #迫不及待想看封神第二部了；第二波#封神第二部中的女性角色
两大冲榜话题助力热度赋能。



31条娱乐账号视频参与冲榜

15条内容植入梦之蓝封神版产品宣传片片段&AIGC挑战赛画面





效果&反馈

AIGC互动 创新破圈

话题总播放量突破60亿

挑战赛#记录你的封神时刻 吸引2.7万+用户投稿，话题量突破8.7亿次。

国风盛典直播

结合《封神第二部》春节档上映的热度，将文化IP与品牌深度绑定，全力提升品牌影响力

01

02

03

04

05

06

07

依托抖音流量，在黄金时段开启8场超级直播并推流，精准触达目标人群

8场直播推流

头腰部引领

5名百万粉丝国风达人参与贴纸创作，触达粉丝1916.7万

上百名KOC参与冲榜，粉丝总量达829.7万

优质KOC

入口齐开

全民任务、贴纸icon、品牌榜banner、挑战组件等多个流量入口齐开链接用户直达话题页

抖音新春欢乐观影计划 单片话题页等优质联动入口链接挑战赛

观影计划联动

封神上映捆绑

捆绑封神第二部上映热度，配合多渠道宣传引流挑战赛





效果&反馈

跨界营销 声量爆发

AIGC贴纸吸引 14.1万+用户使用，曝光量达 1.5亿+，海量年轻人投稿，品牌成功拓圈。



口口封神贺新春 岁岁平安福满门#记录你的封神时刻 #口口...

播放量	27.6w
点赞量	1.5w
评论量	414



播放量	22.1w
点赞量	1.1w
评论量	110



播放量	3w
点赞量	2,022
评论量	26



播放量	15.9w
点赞量	3,055
评论量	96



播放量	11.4w
点赞量	2w
评论量	92



上百名优质KOC打榜共创
锦上添花，解锁中式唯美!

和洋河一起 “口口封神 共享新春”



效果&反馈

超品日直播 开售即爆

超品日助推封神联名直播大秀，4W+用户在线观看
联名产品"梦之蓝封神版"首批预售额即破200万，全周期GMV6亿。

店铺排行榜		商品排行榜	
行业类目 酒类/酒类/全部			
排名	店铺		
4 ↑3	洋河官方旗舰店 品牌		
TOP 1 ↑2	汾酒官方旗舰店 品牌		
TOP 2	五粮液中藏专卖店 品牌		
TOP 3 ↑3	中藏名品 中藏卖场店 品牌		
4 ↑3	洋河官方旗舰店 品牌		
5 ↑4	五粮液酒类旗舰店 品牌		



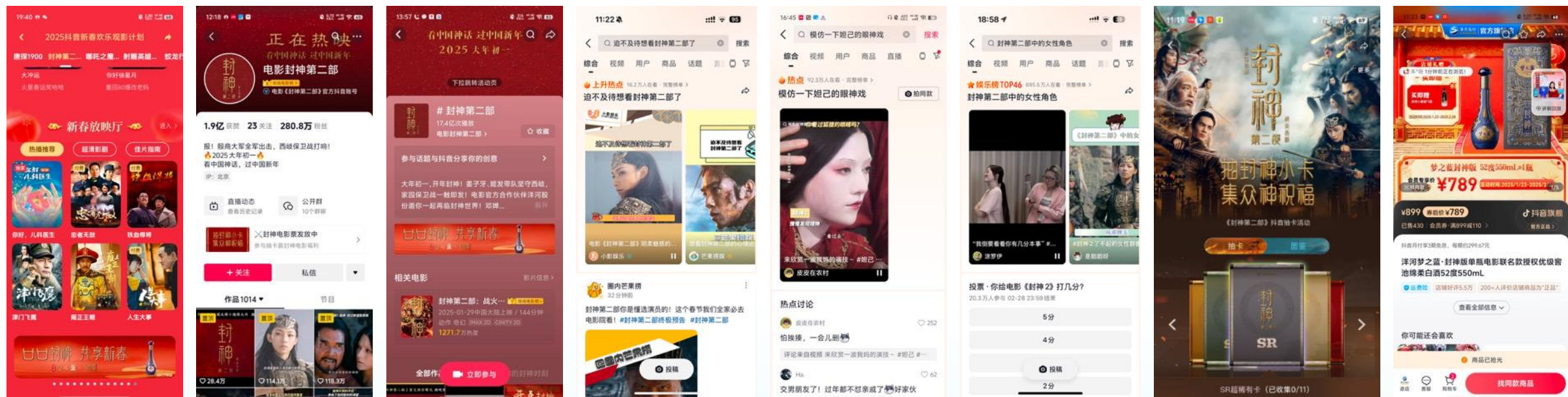
1月12日超品日直播活动中，

洋河官方旗舰店**霸榜**

➤ 酒类店铺排行榜第四

➤ 酒类官旗第二

热点共创 爆上加爆 搭载抖音春节IP运营优势，绑定各类流量内容。



共创热点话题，频频登热榜；电影宣发直播，曝光1486万+；品牌×封神H5跳转，曝光12万+；电影抽卡互动，首周曝光571万+

公关加热 营销解读 多层宣推叠加 助力品牌覆盖 “影视粉+品牌忠实粉+国风圈层”，实现春节期间的势能突围

新闻门户&营销类媒体号 &营销&行业号



文章标题:

- ①白酒与文化的碰撞太上头！洋河梦之蓝跨界封神影视IP，在抖音赢得品效销爆发
- ②洋河梦之蓝IP跨界抖音传播圆满收官：春节档营销新方向，品牌曝光与转化双丰收
- ③洋河梦之蓝x传统文化IP：在抖音破局跨界营销，打造白酒品牌春节营销新范式



项目亮点

洋河精准把握春节电影档流量红利，通过资源整合与热点借势，在注意力稀缺、竞争激烈的CNY营销环境下，实现了品牌曝光与转化的双赢目标，无疑为白酒行业IP跨界、年轻化营销带来了新范本。



联动1个现象级文化影视IP

以影视资源成功将传统文化与现代消费场景嫁接，为品牌注入新活力，不仅提升了品牌调性，更实现了与年轻消费者的深度沟通，形成破圈传播效益。



深耕1个具备超高影响力的国民级平台

立足抖音的营销生态优势，通过整合超级品牌日直播、挑战赛、优质达人、平台IP及热点共创等资源，高效推动了从种草到销售的闭环，实现了品效销的保障。





其他补充说明

品牌封神IP 话题矩阵

项目过程中，除核心全民挑战赛话题 #记录你的封神时刻 外同步搭建多维度的衍生话题，构建内容矩阵，拦截用户注意力!

- #口口封神共享新春

话题以“新春 + 封神”为主题，收录国风、贴纸、种草类达人视频，解读文化融合、营造新春氛围

- #新年封神宴共品梦之蓝

以国风达人变装视频为核心，聚焦达人粉丝及国风爱好者。用变装视频打造“新年封神宴”沉浸式场景。

- #梦之蓝封神版

聚焦梦之蓝封神联名产品，借贴纸、种草达人视频传播，传递核心卖点，加深消费者认知，强化品牌，助力推广。

