

泸州老窖携手国际影星成龙年度巨献



品牌名称：泸州老窖

所属行业：酒水类

执行时间：2024.01.24-2024.01.26

参选类别：OTT营销类

龙的传人 浓的传承

泸州老窖酒传统酿制技艺不断代传承700年
1324-2024



泸州老窖·國窖1573

文化传播大使



泸州老窖年度巨献大片新春家庭大屏火热上映

营销背景

甲辰龙年新春到 阖家团圆庆佳节
春节连接着每一个中国人的家国情怀
也成为各大品牌情感沟通的重要节点

「春节」承载并演绎中国文化的最佳氛围场

天时

2024甲辰龙年
中国龙文化，独特且神圣

地利

市场力量推动
构建文化赋能的消费新业态

人和

国潮奔涌热潮
国人不断增强对文化的自信

白酒军团又又又“恋战”春晚

白酒军团又一次成为2024年春晚“金主”

五粮液、郎酒、茅台、洋河、古井贡酒、汾酒、劲酒、水井坊、西凤酒等9大白酒品牌赞助

贡献广告费约**15**亿元

被网友戏称春晚“含酒量”、“白酒不差钱”



在众多品牌忙着挤进“狭窄”的央视春晚舞台时，
泸州老窖另辟蹊径，寻求破圈之道

差异标签



差异节点

聚焦年货动销旺季
 品牌力高效助推

差异元素

签约成龙成为
 双品牌文化传播大使



1324 - 2024
中国浓香700年
泸州老窖始创浓香白酒传统酿制技艺



泸州老窖·國窖1573
文化传播大使



泸州老窖携手国际影星成龙年度巨献

「敬龙的传人 敬浓的传承」

向中国文化致以最“浓”的敬意

成龙倾情讲述创奇故事 演绎泸州老窖品牌主张 以“700年浓香传承”敬献每一个“龙的传人”



“成家班”的传奇 是日复一日的自律和无惧伤痛



泸州老窖的传奇 是在敬畏传承中突破创新



“人活70岁雄心不老 艺传700年风华正茂”



营销目标

龙年新春即将到来之际，泸州老窖希望《龙的传人浓的传承》主题影片

1 传递
品牌主张

2 影响
用户心智

3 强化
品牌形象

营销洞察

“无酒不成席”，春节民俗文化中传统老三样“烟酒茶”

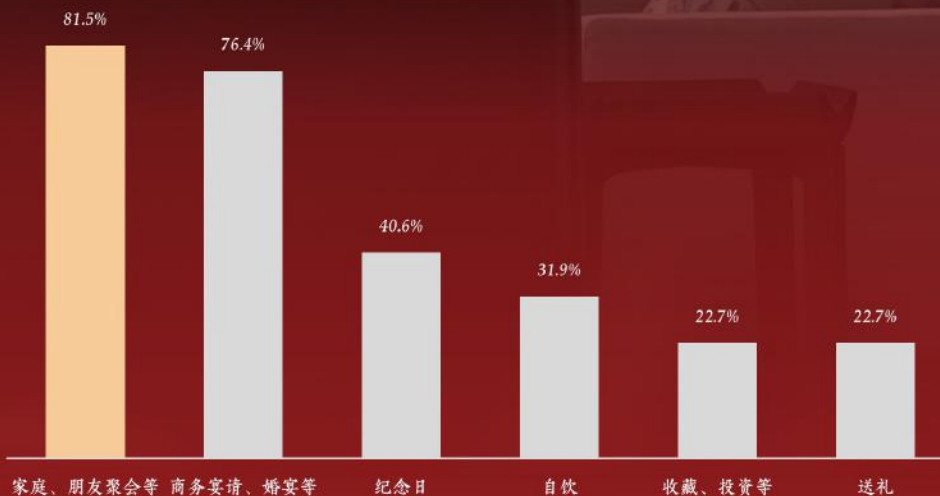
「春节家庭」中白酒是不可或缺的部分

走亲访友，去长辈家拜年，拎上两瓶好酒，一直是当今中国人的习惯。

尤其是结婚不久的年轻人，拜访丈人丈母娘时跟他们喝上两杯白酒，心中的顾虑和尴尬瞬间烟消云。

朋友重聚，也少不了借着杯中酒相互倾述、相互祝福，倾述过去一年的怀念与感恩，祝福新的一年平安与幸福。

您更喜欢在什么场合下购买或饮用白酒？



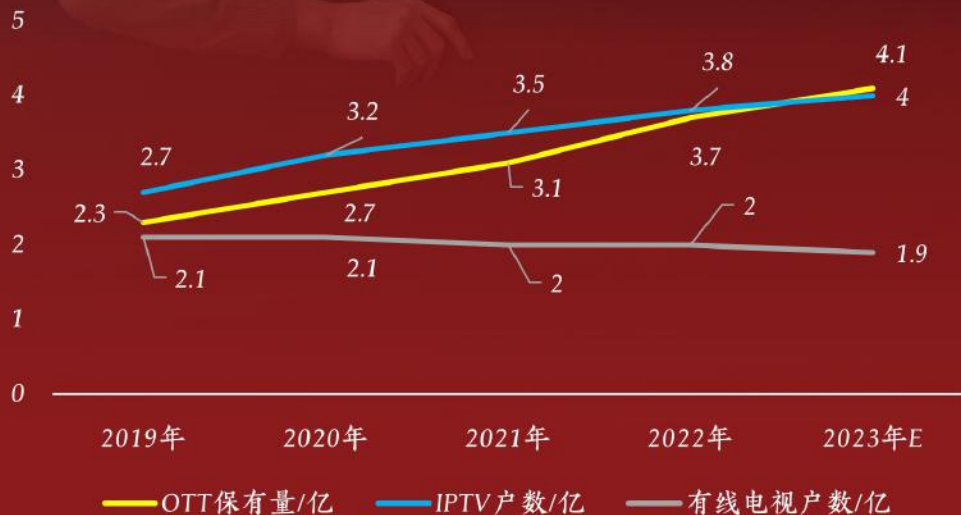
*数据来源：2023线上酒类消费趋势报告-中国酒业协会&京东；

营销洞察

客厅是春节最核心的生活团聚场景，而智能电视成为客厅中心
围坐客厅看「智能电视」最具共情仪式感

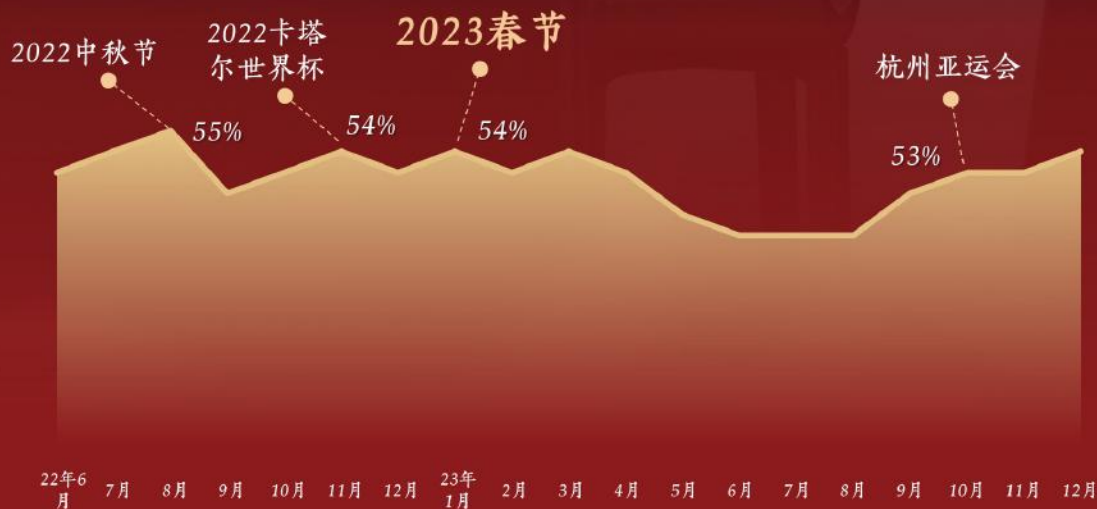
智能电视成为国民级媒介

OTT保有量超4.1亿，覆盖人口10.83亿¹



智能电视春节流量暴涨

春节期间使用率增加23.6%



2022.6-2023.12 智能电视开机日活率 (%)

NO.1

出货量中国大陆第一

NO.1

销量中国大陆第一



NO.1

活跃设备中国第一

NO.1

55寸以上高端大屏

媒介洞察

小米智能电视 中国第一大屏
中国新春家庭「客厅第一流量入口」

媒介洞察

「聚家庭」「强视觉」「优内容」

小米智能电视成为泸州老窖新春沟通最佳平台

聚 优质中产家庭

覆盖海量优质新中产家庭

82%

年龄集中在25-44岁
高于行业占比76%

87%

本科及以上学历
高于竞品占比84%

21304元

平均家庭月收入
高于行业水平20129元

96%

家庭有车占比
高于行业94%

感 大屏视觉震撼

55寸大屏 创新裸眼3D凸显代言视觉



8倍手机尺寸 代言形象强感知

印象度
+22%

喜好度
+34%

信任度
+17%

享 优质沉浸内容

高清大屏优质内容创造沉浸感受

用户认可优质内容指数排行

TOP1
央视

TOP2
小米电视

TOP3
北京卫视

TOP4
QQ音乐

TOP5
湖南卫视

媒介洞察

OTT端长视频播放量超过MOB+PC端总和

用户大屏沉浸式观影，对质感内容的好感度和分享欲较高

54% ↑

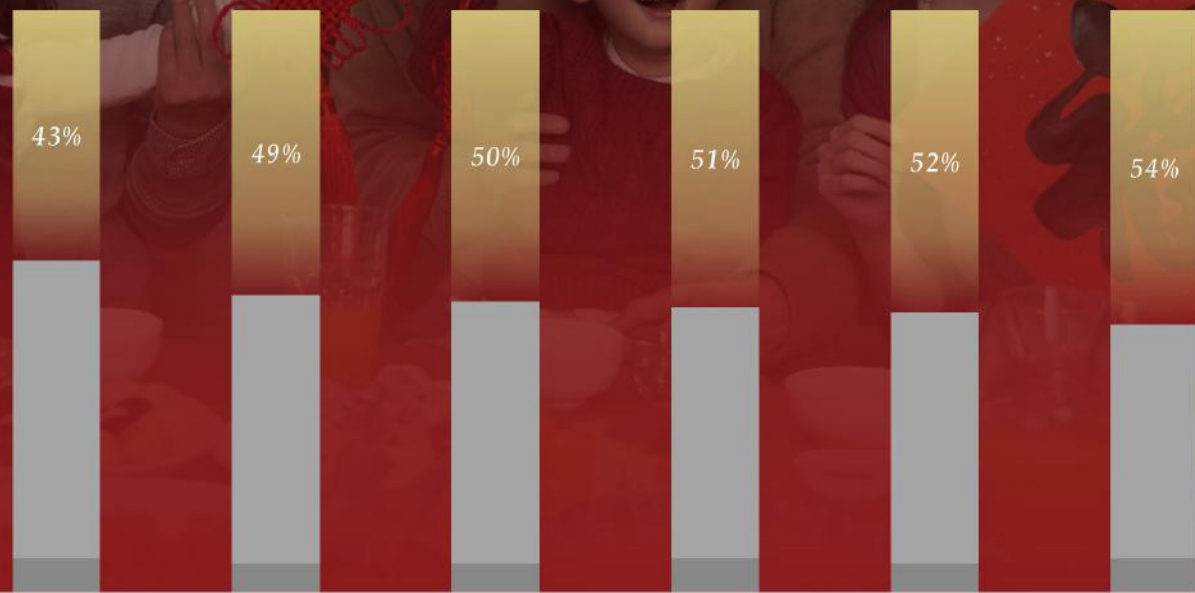
OTT端长视频播放量占比¹
超越手机+PC端总和量

3.4H

OTT有效观看时长²
是移动端时长的1.2倍

视频播放量PV占比

■ PC端 ■ Mobile ■ OTT端



2022年1月

2022年2月

2022年3月

2022年4月

2022年5月

2022年6月

策略与创意

泸州老窖携手小米智能电视开启新春家庭大片献礼
共同讲述中国浓香700年匠心传承故事

放大

成龙代言形象

沟通

品牌年度主张



泸州老窖·國窖1573
文化传播大使

成龙
JACKIE CHAN

龙的传人 浓的传承

执行过程/媒体表现

泸州老窖 × 小米智能电视

龙的传人 浓的传承

1

创意预热
放大势能

2

全量引爆
释放动能

3

余温长尾
持续蓄能

让泸州老窖与千万中国家庭浓情迎新春
以700年匠心守护每一个龙的传人

OTT全链路视频



只为敬献每一个赤子之心的你

危险动作请勿模仿
未成年人不得饮酒

<https://www.xinpianchang.com/a12920311>

直接点击图片或链接观看视频，或复制链接到新浏览器页面查看

危险动作请勿模仿
未成年人不得饮酒

1

创意预热

首创「创意开机」抢占开机第一视觉
全家团聚客厅时 共情成龙&泸州老窖匠心传承

开机
必现

品牌
独占

会员
可见

超强
记忆



100% 触达用户

1

创意预热

小米独家创意团队全面升级成龙&泸州老窖主张演绎 裸眼3D+电视原生界面融合 刺激用户视觉感知



2 金量引爆

白酒行业首例「品牌定制频道」 闪耀新春家庭大屏
为主题影片搭建大屏首映礼，营造专属Big Day

一级
频道入口

全天
在线

自动
启播



品牌命名频道页
首屏即可见

成龙代言形象
超大画幅展示

2 金量引爆

从主角到花絮，围绕影片的周边视频同步亮相
大片运营精彩纷呈，满足不同需求用户

应景视频

成龙贺新春



幕后花絮

成龙谈心得



3 余温长尾

精选「电影频道拼图」深度契合成龙国际影星形象
让泸州老窖品牌影片化身优质推荐影视内容

视觉
平行

全天
在线



稀缺
资源

频道
融入



营销效果与市场反馈

通过预热-上映-长尾三部曲组合，
短短三天，泸州老窖主题大片火热引爆



影片播放量

4010万

包含主题影片、拜年祝贺、片场花絮等多支影片

营销效果与市场反馈

强势放大成龙形象 构建泸州老窖新春大屏观影链路 引爆品牌形象与品牌年度主张内容深度沟通

打开电视

开机必现最大量覆盖家庭

进入大屏首页

滑动按键选择定制频道

进入电影频道

强势内容推荐，拦截观影路径



品牌曝光量

6.3亿



曝光完成率

135%



营销效果与市场反馈

优异的创意能力大幅提升用户广告喜好度
在新春佳节接收来自成龙&泸州老窖最“浓”的敬意

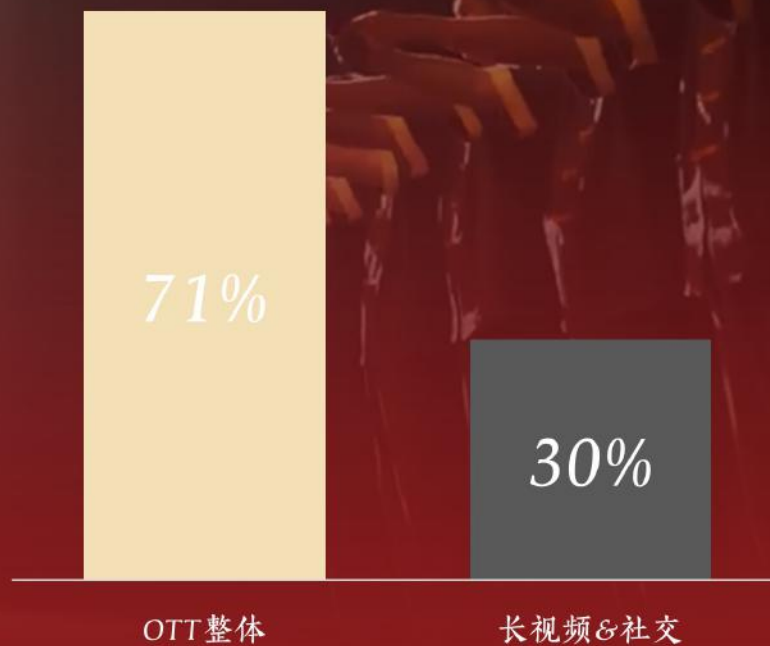
创意开机完播率

90%

远高于OTT平均与长视频&社交平台



OTT整体与长视频&社交平台广告完播率



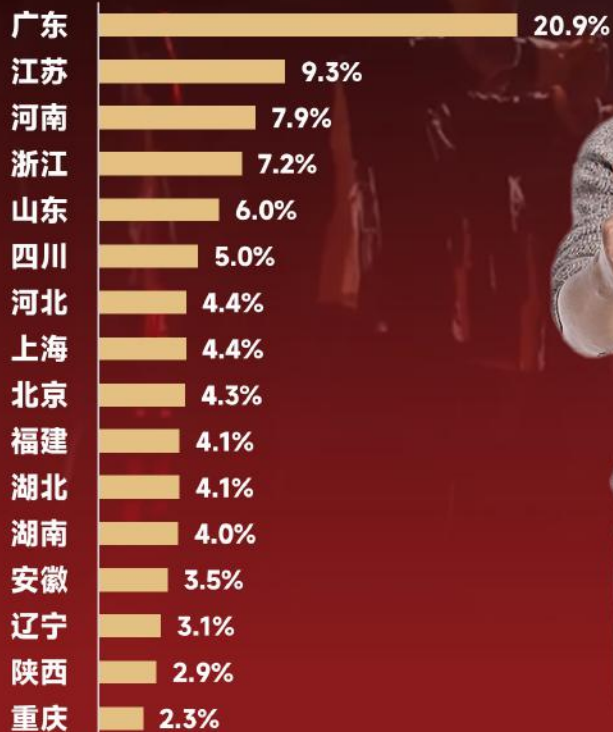
*行业数据测量方式：眼球追踪（通过追踪观众在屏幕上观看的位置来量化对广告的视觉注意力）

数据来源：秒针；康卡斯特《电视制造记忆》

营销效果与市场反馈

重点影响经济强省有资产有消费力的主流人群
为泸州老窖吸粉更具转化价值的潜在客户

覆盖用户分布情况



家中含男性

86%

25-39岁

74%

拥有房产

82%

55寸及以上电视

68%

营销效果与市场反馈

有效助推泸州老窖新春品牌声量一路走高 实现从大屏品牌形象认知到主动关注的引导

百度百科指数数据表现

搜索指数 ?

对比时间段 | 2023-11-25 - 2024-02-05 | 自定义 | 移动 | 全国 |

泸州老窖

4,000

3,000

2,000

1,000

龙的传人 浓的传承

新闻头条 平均值

@百度指数

2023-11-30 2023-12-05 2023-12-10 2023-12-15 2023-12-20 2023-12-25 2023-12-30 2024-01-04 2024-01-09 2024-01-14 2024-01-19 2024-01-24 2024-01-29 2024-02-05

案例亮点

小米智能电视以天然优势携手泸州老窖
融入家庭共情时刻 打造更具价值的新春大屏营销

1

2

3

新春焦点屏

最强势聚客吸引用户关注



新春团聚全家围坐时
全链路引爆泸州老窖最强关注

视觉放大器

最大化成龙代言形象展现



55寸超大屏+独家创意升级
强化成龙&泸州老窖匠心传承形象

优质内容场

最适配品牌主张影片播放



契合电视优质长视频观看习惯
定制专属品牌内容频道高频播放



700
1949-2019
中國建國70周年

我的

综艺

小米商城

危险动作请勿模仿
未成年人不得饮酒

与每一位“龙的传人”
共同守护“浓的传承”