

健力宝®

40
1984 - 2024

健力宝40周年AIGC奥运品牌营销

一起打出中国气

一条片一块屏 撬动万亿级国民IP共振

JIANLIBAO
40TH ANNIVERSARY 1984-2024



1

背景与挑战

项目背景

健力宝40周年，几经浮沉，亟需提升品牌势能和话题曝光

2024年时值巴黎奥运即将开幕，民族运动饮料之父“健力宝”迎来了它的40周年纪念。

40年风雨兼程，健力宝见证了中国体育的辉煌，也承载了一代人的青春记忆。

如今，站在新的历史起点上，健力宝希望再次点燃了国人的民族自豪感，展现了民族品牌的创新与担当。

2大挑战

趁势奥运之际，健力宝希望实现与消费者的共情共鸣

如何在保持品牌内核的情况下，引起消费者的共情共鸣，尤其是新一代年轻群体的注意。

奥运营销竞争激烈，小预算如何实现大曝光

在各品牌借势发力的体育营销大年，如何在无奥运官方合作身份的情况下，运用有限的预算实现场外品牌的场内式营销，增强销售拓展市场的信心。



2

洞察与策略

1984年 “中国魔水” 健力宝含 “气” 而生

健力宝自诞生之日起，就与国家的荣耀紧密相连。
1984年洛杉矶奥运会上，健力宝作为中国代表团指定饮料，见证了中国首金的诞生，
被海外媒体誉为“中国魔水”。



健力宝
含气型运动饮料

1984年，是一个伟大的年份 是新中国迅速崛起、春潮涌动、民族精神气爆发的开端。

1984年，那是一个具有传奇色彩的特殊年份，
1984年，中英两国政府签署联合声明，确认香港将在1997年回归祖国；
1984年，央视春晚的舞台上首次出现港台明星，唱响了《我的中国心》；
1984年，中国奥运代表团首次出征奥运，从金牌0的突破到最终15块金牌的成绩震惊世界；
1984年，是“中国现代企业的元年”，创业英雄辈出，从此诞生了许多伟大的民族企业；

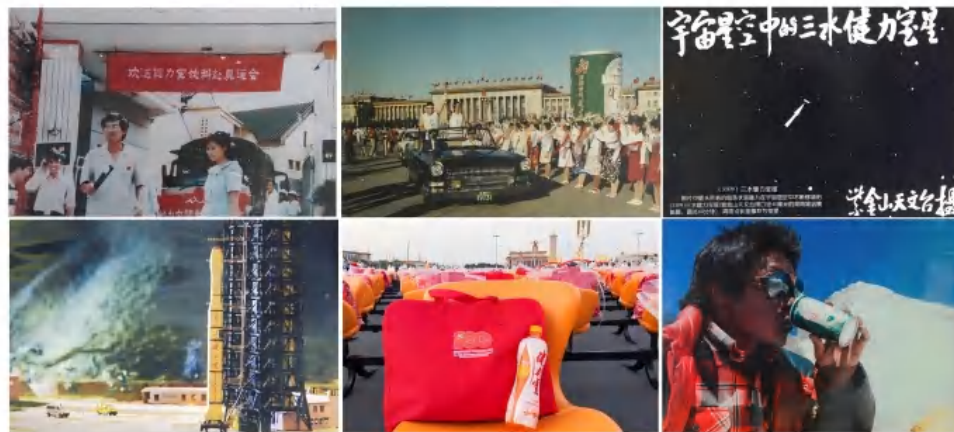
.....



**从1984到2024，
健力宝和那个伟大时代诞生的所有民族企业一样，
参与着建设祖国的每一个重要时刻：**

赞助90年亚运会火炬接力
大力支持中国航天事业
推动体育事业发展
赞助中国登山队攀登珠峰
助力科考队赴南极进行科学考察

• • •



40年间我们独有的精神气

中国气

无畏向前的勇气
自生自强的锐气
被看低时争一口气
跌倒再来的不服气

.....

当健力宝拉环拉开，“啪”的一声犹如发令枪响，向上的力量由此迸发
就像自1984起穿透而来的蓬勃民族精神气

它是志气、勇气、傲气、朝气、锐气、底气、不服气、不泄气.....
我们将之归称为“中国气”

这一口“气”
曾经始于1984 也将重燃2024

1984
我们凭这一口气
风靡神州大地

2024
我们再次凭这一口气
重回大众视野

一起打出中国气

致敬40年来一直争气向上的我们

我们发掘品牌血脉

将健力宝“含气型运动饮料”中的“气”诠释为具有时代穿透力的“中国气”

健力宝和一代代的中国人以及中国品牌一起，

向世界展现着我们共同的“中国气”。

我们以“中国气”为主线来讲述健力宝与中华民族40年来的高光时刻，引发国民共情共鸣。



3

创意与执行

一次40年后的“全新”回归，0实拍AIGC影片《1984中国气》 唤醒身份记忆，全民共情跨越40年的高光时刻，一起打出中国气

健力宝40周年AIGC影片《1984中国气》



在奥运开幕式前夕，中国健儿出征巴黎当天，健力宝携手人民网及“打气联盟”共同发布《1984中国气》影片，让中国气从国内燃向国际。

我们决定以健力宝的视角，讲述《1984中国气》的故事。
再现从1984到2024，健力宝陪伴一代又一代人创造的历史高光时刻。

从1984年的那一口“气”开始，通过对健力宝“东方魔水”报道的回忆，唤醒70、80后对健力宝作为“**1984年中国奥运代表团专用饮料**”赞助商身份的集体回忆。

40年间，这口“气”鼓舞着我们昂着头与世界争锋。
去闯没人走过的路，去打破陈规，打破记录，
去一口气一口气地把尊严与荣光争回来。
让一代又一代的中国人向世界展现着我们的“中国气”。

在2024共享全球盛事的时刻，
中国健力宝和国民品牌们、和赛场上的运动健儿、和无数个争气向上的普通人，
一起打出中国气！

1. 以AI之力重现时代共鸣的高光时刻：一支0实拍AIGC影片《1984中国气》



在十分有限的制作预算下，为了还原40年间民族高光时刻的宏大叙事，
我们和健力宝一致决定采用“**0实拍AI生成影像**”的方式进行大胆探索，将不可能变成可能。

在2024年3月项目启动时，**AIGC技术仍处于发展初期**，为了对抗AI生成的不确定性，我们结合传统影视制作流程，将AI艺术家与专业影视导演及后期制作团队相结合，**用创新工作流控制方式**，确保AIGC能高准确性、无偏差地生成预设高质量画面。



影片详见链接

1. 以AI之力重现时代共鸣的高光时刻：一支0实拍AIGC影片《1984中国气》

健力宝®

40
1984-2024

整条影片从风起云涌的1984年开始，再现40年间健力宝陪伴一代又一代人创造的历史高光时刻。同时进行“**创意资源化**”，凭借AI创作随时调整的优势，通过剧情内容共创及彩蛋预埋的设计，展现合作民族品牌们的里程碑时刻，致敬40年来每一个争气向上的中国人，引发全年龄段群体的共情共鸣。

影片文案

1984
中国气

是什么
让我们走到了这里

那一年
所有人都憋着一口气

这口气
仿佛有魔力
鼓舞我们昂着头
与世界争锋

很快
这口气传遍神州大地
所有人一下子
唤醒了想赢的心
有了使不完的劲

深吸一口气
敢闯没人走过的路
敢领先时间一步
凭一口气
打破陈规，打破纪录

无数个我们
就这样
一口气一口气地
把尊严与荣光争回来

这口气
是朝气 志气
是勇气 傲气
是不服气 不泄气
是我们的骨气
更是我们共同的底气

最终
变成胜利，变成奇迹
一往无前，无懈可击

哪怕再大的浪
沉住气
就能咽下所有的难

哪怕累了
缓缓
不服再上

因为
有这口气
我们就还能拼
有这口气
我们就能赢

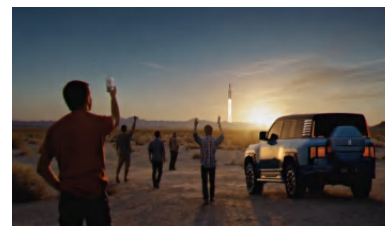
这口气
就在我们胸腔里
从未改变
这口气
是我们的中国气

健力宝
40年来为中国打气

和1984年的
中国国家队一起

和直至今天
每一个争气向上的中国人
一起打出中国气

中国健力宝



1990年

中国首次举办亚运会

健力宝成为官方指定饮料

并创下连续两届亚运会

800万

比亚迪

2024年

第100万辆新能源汽车下线

开启全球新能源

鄂尔多斯

《2024》鄂尔多斯城市宣传片

鄂尔多斯市城市宣传片

从鄂尔多斯市城市宣传片

从鄂尔多斯市城市宣传片

从鄂尔多斯市城市宣传片

从鄂尔多斯市城市宣传片

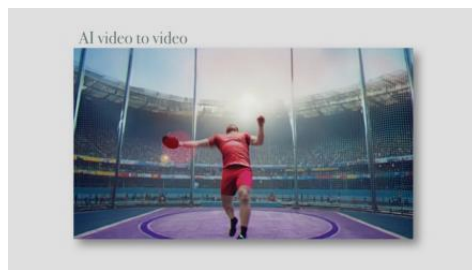
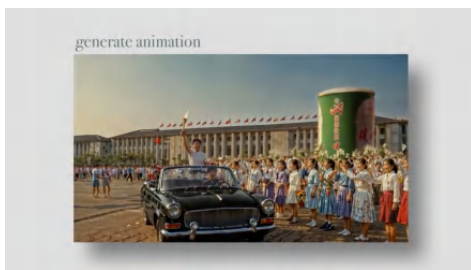
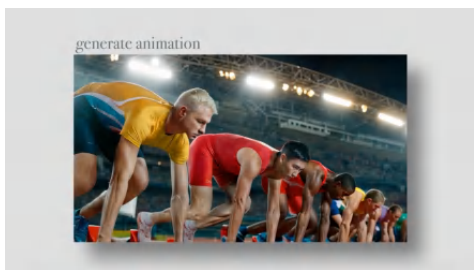
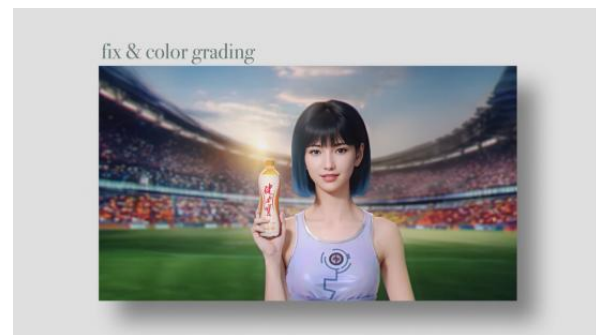
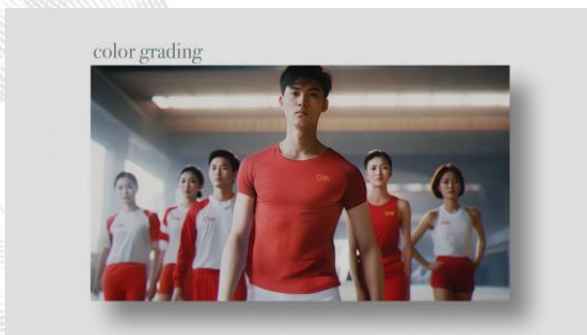
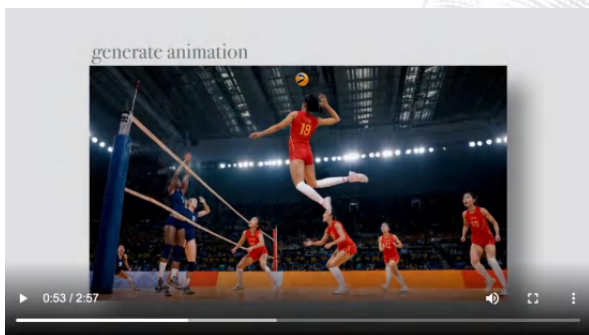
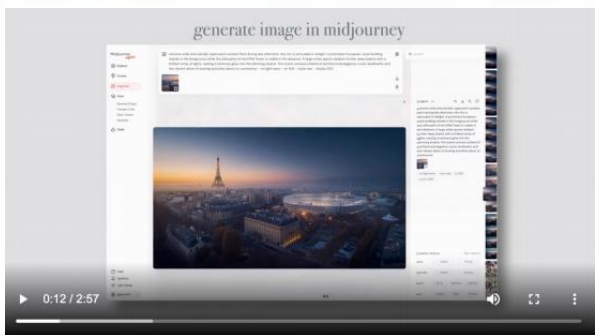
1. 以AI之力重现时代共鸣的高光时刻：一支0实拍AIGC影片《1984中国气》



彼时，以AIGC创作真实感故事几乎是一个将“玄学”变为“科学”的挑战。我们从几个简单的AIGC指令到后期合成，挑战多元的写实环境、复杂和连续性的群像、自然连贯的动作、真实的情感，最终把一个个零散的画面变成了振奋人心的故事。

在这背后，主创团队耗时近两个月的制作时间，从创意脚本打磨，到导演分镜绘制、然后先使用AI工具生成近万个静帧画面，并从中挑选出准确性高、能高度还原故事的素材，逐个修正后进入AI动态化，最终，在上千个动态画面中精选出100多个进行成片剪辑及后期。

健力宝40周年AIGC影片《1984中国气》制作花絮



软件的使用与交互：

Prompt提示词：Chatgpt

AI图：Midjourney + Leonardo + Stable Diffusion + Fooocus + Photoshop

图生视频：LUMA + Runway + 可灵

剪辑：PR

TC：Davinci

Online：AE

产品CG：C4D

制作花絮详见链接

1. 以AI之力重现时代共鸣的高光时刻：一支0实拍AIGC影片《1984中国气》

健力宝®

40
1984-2024



AIGC品牌主视觉

JIANLIBAO JIANLIBAO JIANLIBAO JIANLIBAO JIANLIBAO JIANLIBAO JIANLIBAO JIANLIBAO JIANLIBAO

健力寶®

40
1984-2024

在极有限的传播预算下，面对极卷的奥运营销战场，我们**再次创新**，采用**“合作品牌KOL化”**的传播策略，通过**“内容共创”**的形式，联合伊利、立白、比亚迪、百丽、鄂尔多斯、科大讯飞、鸿星尔克等40+民族品牌加入，组成**“万亿级‘打气联盟’声量圈”**，形成强大的品牌合力，共同讲述“中国气”的故事。



2.合作品牌KOL化：一个由40+ 民族品牌组成的万亿级「打气联盟」



在奥运开幕前日，健力宝携手人民网及“打气联盟”共同发布《1984中国气》影片，诠释“中国气”的内涵，随后“打气联盟”再次发布联合海报，纷纷秀出属于自己品牌的“中国气”，让这一股“中国气”刷遍全网。通过“打气联盟”的联合行动，实现资源共享和优势互补，并借助各品牌的粉丝群体和影响力渠道，扩大了活动影响范围，将传播势能最大化，强化了各圈层用户对民族品牌的认同感，引发涟漪式共情共鸣，向世界展示中国品牌的温度与情怀。



3. 点燃线下热浪：一块巨屏为起点，共造40+民族品牌霸屏的「打气之路」



《1984中国气》影片上线同日傍晚，**健力宝携手40+民族品牌**以“中国气”霸屏高流量和高关注度的城市地标，共造一条“打气之路”。以杭州西湖延安路商圈“亚洲天幕”为起点，从街头至街尾多屏联动，形成了强大的视觉冲击力，掀起一场高燃的“红色热浪”，从线上到线下全面引发关注讨论。

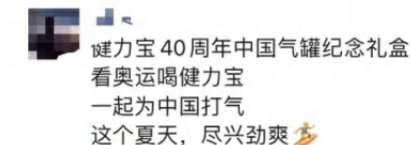
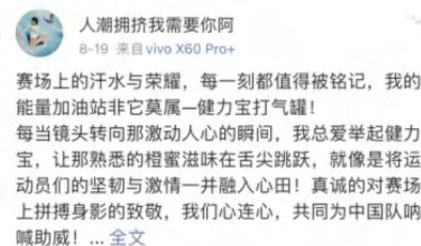
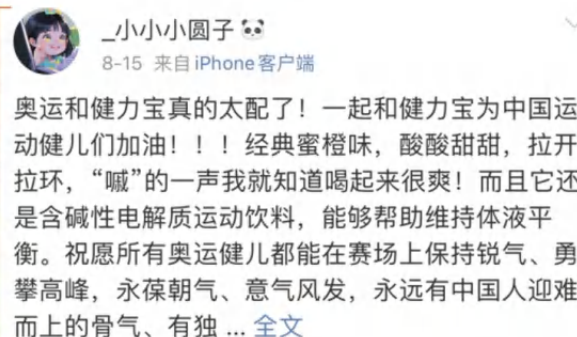


4. 用声量赢得销量：一套“中国气罐”及限定礼盒，鼓励全民秀出自己的“中国气”

我们将健力宝品牌“中国气”的独特精神内核凝聚在罐身，上线“神气”“傲气”“锐气”“志气”“朝气”“骨气”等主题气罐及限定礼盒，鼓励每个用户挑选和晒出属于自己的“中国气”，让消费者参与到品牌的互动中来，增强品牌与消费者的情感连接，实现品牌力和销售的双提升。



4. 用声量赢得销量：一套“中国气罐”及限定礼盒，鼓励全民秀出自己的“中国气”





4

效果与数据

2024年夏天



健力宝真的回来了!

JIANLIBAO JIANLIBAO JIANLIBAO JIANLIBAO JIANLIBAO JIANLIBAO JIANLIBAO JIANLIBAO

项目最终达成效果

活动上线期间，评论区中无数网友的记忆被唤醒



讨论词云

准备好 拼搏 巴黎奥运会 未来的 拼搏精神 奥运健儿 勇往直前 亚运会 努力奋斗 打出 体育 运动员 更是 中国精神 打气 健力宝 品牌 是我们 1984 见证 中国人 中国 体育事业 心潮澎湃 中国力量 运动 加油打气 体育健儿 赛场 助威 体育精神 不屈不挠 为中国加油 旗开得胜 寻思 赛事 永不言败 永不言弃

项目最终达成效果

0 KOL采买，以创新品牌资源互换与共创，项目最终达成效果：

2.7亿+

全网曝光量

1900w+

全网互动量

1890w+

视频播放量

220%+

KPI完成度

实现销量
双位数增长

通过运用AIGC创新资源互换的“**创意资源化**”和打气联盟“**合作品牌KOL化**”等四两拨千金的传播手段，健力宝品牌在奥运营销内卷大战中成功突围，实现“**一条片一块屏，撬动万亿级国民IP共振**”效果。

本次项目发掘出的健力宝“中国气”内核基因受到全民广泛认可，品牌力的有效提升也成功助力健力宝实现**连续第五年的销量双位数增长**。

此外，本活动受到**人民网、中国青年网、新华网、南风窗、凤凰网、新浪网**等权威媒体及食品饮料行业媒体的主动报道，**明星艺人岳云鹏、张凌赫**也纷纷下场打气助力，吸引粉丝群体快速响应，掀起了全民“**一起打出中国气**”的热潮，健力宝再次回归大众视野。

项目最终达成效果

健力宝，作为最早的“中国奥运代表团专用饮料”的赞助商身份，再次为大众熟知。达成小预算大效果，在极卷的奥运流量激战中突围而出，中国健力宝与各代际用户也再次拥抱在一起。

「IP级影响力延续」

2024年国庆假期期间，中国健力宝再度燃中国气，携手50+民族品牌升级“打气之路”，在广州、西安、石家庄、太原、杭州和郑州六大高铁站及20000场院线再次上线高燃AIGC影片《中国气》，共贺华诞！一起打出中国气！

#一起打出中国气#主题正逐渐成为健力宝与国民共情共鸣的长效IP，持续为健力宝的品牌力和销售力增长贡献力量。



