

双汇 × 音乐节

双

守

护

计

划

——双汇营销策划案



爽会儿乐队



目录

Part1

市场环境分析

Part2

营销策略提案

Part3

创意呈现

Part4

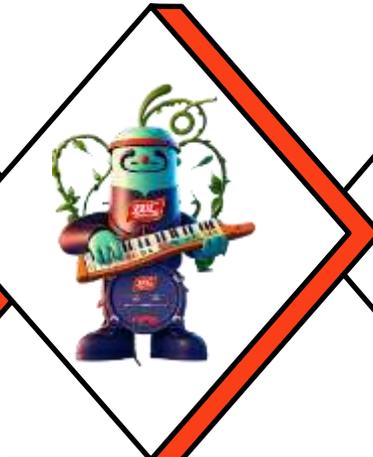
媒介排期与预算

Part5

调查问卷



双汇IP形象——爽会儿乐队



「辣弦脆手」
 星座：射手座
 个性签名：
热情奔放
乐观开朗

「藤音键客」
 星座：天蝎座
 个性签名：
藤风带电
键指江湖

「赤火玄参」
 星座：巨蟹座
 个性签名：
一声魔音
3D环绕

「圆实四弦」
 星座：金牛座
 个性签名：
贝斯律动
最初感受

「鼓浪小玉」
 星座：双子座
 个性签名：
热情鼓韵
躁动全场



卷首语

双守护计划

一缕星芒忽然刺破云层

双汇使者降临人间

火腿肠在他掌心化作金色权杖

轻轻叩响大地：

“被阴霾封印的勇者啊，该出发去夺回快乐了！”

这里没有KPI进度条

只有心跳节拍器

此刻不必吞咽冷掉的外卖

热辣烤肠正为灵魂充电

双守护结界已然启动

让蛋白质与多巴胺在星空下完成神圣的联名

.....



01

市场环境分析



PEST分析

竞争者分析

消费者分析

SWOT分析





PEST分析

P

1. 食品安全监管趋严，政策推动行业标准化；
2. 环保政策加码，倒逼屠宰及加工环节升级；
3. 农业补贴及稳产保供政策利好上游养殖。

E

1. 消费升级带动高端肉制品需求；
2. 猪肉价格周期波动影响成本；
3. 经济增速放缓导致中低端产品竞争加剧。

S

1. 健康意识增强，低脂、低盐产品受青睐；
2. 冷链普及推动冷鲜肉消费增长；
3. 食品安全信任危机需持续修复。

T

1. 自动化屠宰、智能工厂提升效率；
2. 冷链物流技术保障产品新鲜度；
3. 植物肉、预制菜等新兴品类研发拓展市场空间。



竞争者分析

分析维度	得利斯	金锣	双汇
品牌理念	传统工艺+高端品质	主打“性价比” 定位大众化	强调“安全、 健康、便捷”
目标群体	中高端用户	三四线城市及 乡镇市场	覆盖全年龄段
营销策略	强调低温肉制品 差异化	赛事赞助、 KOL测评、 区域性促销活动	明星代言 +央视广告 +体育赛事赞助
推广策略	区域性广告+商超 专柜陈列	深耕传统渠道	全渠道覆盖
产品劣势	知名度低，过度依 赖北方市场	质量稳定性争议	创新不足
核心差异点	低温肉制品技术优 势+区域高端定位	极致性价比 +下沉市场渗透力	全产业链成本 控制+国民级品牌 认知

总结：

双汇凭借规模与渠道优势稳居行业龙头，但面临产品创新不足与高端化乏力；
金锣以低价策略抢占下沉市场，但需解决品质信任危机；
得利斯专注低温肉制品差异化，但区域局限明显。
三者分别以“大众化刚需”“性价比”“细分高端”形成错位竞争，未来双汇需强化创新突破同质化，应对消费升级趋势。



消费者分析



「Z世代青年」

人口属性：18-25岁，高校学生/研究生，生活费有限，集体生活。

消费偏好：追求高性价比、分享装、网红爆款；对价格敏感，热衷拼单团购。

人口属性：22-35岁，通勤时间长，工作压力大
独居或合租比例高。

「打工人」

消费偏好：注重便捷和健康平衡，愿为省时溢价
偏好办公室友好型包装。



「家庭主导者」

人口属性：25-45岁已婚人群，家庭收入中等以上，以女性为主要采购决策者。

消费偏好：注重食品安全、营养均衡、性价比；偏好大规格家庭装。



SWOT分析

S

- 1. 品牌影响力大:** 双汇是中国最大的肉类加工基地，农业产业化国家重点龙头企业。
- 2. 生产技术先进:** 双汇先后在全国 18 个省市高标准建设了近 30 个肉制品加工基地，引进国际一流生产设备。
- 3. 产业链完善:** 双汇建立了从种植业、养殖业、饲料业到屠宰业、肉类加工业、化工包装业、商业的绿色产业链条。

W

- 1. 食品安全问题频发:** 双汇香肠曾多次陷入食安风波。
- 2. 产品创新不足:** 对市场新兴需求和消费趋势的反应不够灵敏。

O

- 1. 电商平台兴起:** 电子商务的发展为双汇香肠产品提供了新的销售渠道和营销方式。
- 2. 冷链物流发展:** 现代物流系统的完善，冷链技术的不断进步，为双汇香肠类产品的销售提供了更广阔的市场空间。
- 3. 消费升级趋势:** 双汇可以凭借其品牌优势和生产技术，满足消费者对品质和健康的追求。

T

- 1. 市场竞争激烈:** 肉制品市场竞争激烈，有众多地方品牌和新兴企业。
- 2. 消费者需求多变:** 消费者对香肠产品的品质、安全、营养、包装等方面的要求增高。
- 3. 政策法规变化:** 食品行业受到严格的政策法规监管，会增加企业的生产成本和运营风险。

02

营销策略提案



阶段一

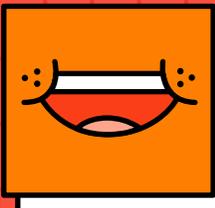
双守护启航 · 全民健康音浪

阶段二

双守护狂欢 · 身心能量

阶段三

双守护 · 长效陪伴计划





阶段一：双守护启航·全民健康音浪

活动1：抖音#双守护能量舞挑战赛

【活动时间】2026年6月1日——6月15日

【活动平台】抖音

【活动目的】通过**病毒式舞蹈挑战**，建立“双汇=快乐能量补给”心智，用音乐节多巴胺氛围提前触达年轻用户，帮助消费者形成双汇食品健康与音乐心理健康的联想，并为线下活动导流。

【活动内容】

1. 编创15秒简单舞蹈动作，**发布示范视频**。
2. 邀请音乐节参演艺人/抖音舞蹈达人**拍摄示范视频**。
3. 用户带**话题#双守护能量舞**发布模仿视频，@双汇官方账号，即可参与：

随机奖：每日抽100人送“音乐节能量包”（双汇火腿肠礼盒+联名周边）；

爆款奖：点赞TOP10视频创作者获音乐节VIP门票+双汇品牌礼盒。





阶段一：双守护启航·全民健康音浪

活动2：双守护「解压快闪巴士」

【活动时间】2026年6月5日——6月15日

【活动地点】城市地标广场/大学城（年轻群体聚集区）

【活动目的】通过**高互动装置**制造社交传播爆点，让消费者**沉浸式体验**“音乐解压+能量补充”双场景，为线上活动提供实体素材，反哺传播。

【活动内容】

1. 改装**双层音乐巴士**：车身涂鸦“音乐节主视觉+爽会儿乐队”IP形象，乐队人偶在巴士顶层吸引消费者参与，顶部设置“双守护能量发射器”灯光装置，夜间呈现动态光影秀。
2. 一层——**心理解压舱**：将写满烦恼的纸条塞进“火腿肠造型碎纸机”，获得定制语音：“双汇守护你的快乐，音乐节见！”。
3. 二层——**身体充能站**：完成“守护宣言”小游戏如回答“熬夜时更需要音乐还是蛋白质？”，有机会参与抽奖（获得限定款双汇口味盲盒）。





阶段二：双守护狂欢·身心能量

活动1：「双能量补给站」

【活动时间】2026年6月20日

【活动地点】音乐节线下能量补给站

【活动目的】传递“双汇守护身心平衡”理念，
深化品牌情感价值。

【活动内容】

设立身体守护区与心理守护区。

1. **身体守护区**方面设立“蛋白质补给站”，推出蛋白质量身套餐，如健身款、熬夜款、学生款，搭配营养师答疑。
2. **心理守护区**方面与心理咨询机构合作“音乐疗愈舱”，观众可体验音钵疗愈、压力测试，获赠定制解压玩具（印有双汇IP形象）。





阶段二：双守护狂欢·身心能量

活动2：主舞台「健康能量时刻」

【活动时间】2026年6月20日

【活动地点】音乐节主舞台

【活动目的】以趣味互动打破消费者对火腿肠“不健康”的刻板印象。

【活动内容】

1. 以双汇IP形象为主要领导者，使用双汇改编版《卡路里》——“拜拜甜甜圈，我要火腿肠”为音乐节节目开场。
2. 采用线下音乐节与线上同步直播的形式，吸引线下观众与IP形象一同互动并助力线上活动热度增长。





阶段二：双守护狂欢·身心能量

活动3：「双守护宣言」灯光秀

【活动时间】2026年6月20日

【活动地点】音乐节主舞台

【活动目的】打造现象级品牌事件，强化“**健康守护者**”形象，通过UGC传播裂变，实现品效合一。

【活动内容】

1. 音乐节闭幕夜，舞台巨幕呈现——内卷、焦虑、内耗等当代社会典型心理困境关键词矩阵排列，随即出现打破屏幕效果，切换为“**以拥抱传递能量**”的交互场景，引导观众通过拥抱为情感赋能，构建集体疗愈的体验。
2. 用灯光拼出“健康身体+自由心灵”标语，变形为“身体+心灵= ∞ ”符号，定格“**双汇双守护**”标语。
3. 观众可扫描舞台屏幕二维码上传与灯光合照，生成个人海报发表至社交媒体平台体领取限量双汇音乐节联名周边。





阶段三：双守护·长效陪伴计划

活动1：「音乐守护基金」公益行动

【活动时间】2026年6月20日——长期

【活动平台】腾讯，支付宝，微博，抖音

【活动目的】帮助弱势群体，改善社会问题，促进社会进步。通过公益活动，**树立双汇品牌良好的社会形象**，展现高度的社会责任感。

【活动内容】

1. 双汇集团积极履行社会责任，每售出一款联名产品，都将捐赠部分收入至乡村儿童音乐教育项目，为孩子们的艺术梦想助力。
2. 在城市商圈放置「音乐疗愈舱」，参与者戴上耳机选择情绪标签（焦虑、孤独等），AI生成定制化音乐+视觉疗愈体验，同步发起「匿名情绪歌单」计划：用户上传匿名心情故事，音乐人将其改编成歌曲，收入捐赠给心理援助热线。每首歌曲播放量达1万次，资助1小时免费心理咨询服务。





阶段三：双守护·长效陪伴计划

活动2：「21天健康音乐习惯」小程序

【活动时间】2026年6月20日——7月11日

【活动平台】微博，抖音，微信

【活动目的】利用小程序的便捷性，帮助用户在21天内通过打卡等形式养成良好习惯，**加强用户与双汇品牌之间的联系。**

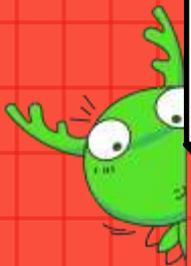
【活动内容】

1. 用户**每日**通过上传包含双汇产品的健康饮食搭配餐食进行**打卡**，同时收听平台推荐的心理健康歌单，放松身心。
2. 在小程序内**搭建社区**模块，用户可分享打卡心得、互相鼓励或提问。鼓励用户发布打卡成果（如照片、视频），营造积极的社区氛围。
3. 连续完成打卡和收听任务的参与者，将有机会获得精美周边礼品，例如音乐节联名餐具，以此激励用户养成健康饮食和积极心态。



03

创意呈现

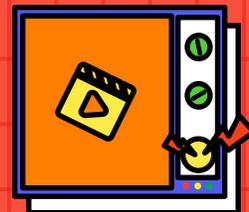


创意平面

双汇IP
形象设计

音乐节IP
联名

创意周边





创意平面



「双汇——双守护」

「吃一口，嗨一天！」



双汇IP形象设计

「藤音键客」

「圆实四弦」



「辣弦脆手」

「赤火玄参」

「鼓浪小玉」



音乐节联名IP



联
名
发
卡

联
名
发
箍



「联名T恤」





创意周边

「周边
抱枕」

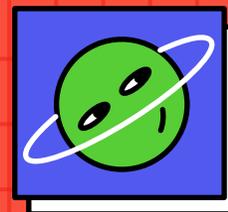


「周边
冰箱贴」



04

媒介排期与预算





媒介排期与预算

活动时间	2026年 6月1日 —6月15日	2026年 6月5日 —6月15日	2026年 6月20日	2026年 6月20日	2026年 6月20日	2026年 6月20日 —长期	2026年 6月20日 —7月11日
活动主题	双守护启航·全民健康音浪		双守护狂欢·身心能量			双守护·长效陪伴计划	
活动内容	“魔性手势舞” 活动	打造 双层音 乐巴士	双能量补给 站	音乐节活 动举办	“双守护 宣言” 灯 光秀	“ 音乐守护基金 ” 公益活动	“ 21天健康 音乐习惯 ” 小程序运营
媒介选择	抖音	户外、微博、 抖音	户外音乐节、抖音、微博			腾讯、支付宝、 微博、抖音	微博、抖 音、微信
活动方式	线上、线下		线上、线下			线上、线下	线上
活动预算	50w		150w			80w	5w



调查问卷

05





调查问卷

感谢参与本次调查！双汇联合音乐节发起「双守护计划」，倡导“健康身体由双汇守护，自由心灵由音乐守护”。您的意见将帮助我们更好地服务您的需求，感谢参与双汇品牌的调研，问卷匿名填写，数据仅用于研究，请放心作答。

1. 您的性别： [单选题] *

男 女

2. 您的年龄段是？ [单选题] *

18岁以下 18-25岁 26-35岁

36-45岁 46岁以上

3. 您的职业： [单选题] *

学生 上班族

自由职业 家庭主妇/夫

其他 _____

4. 您参加音乐节的频率是？ [单选题] *

每年3次以上 1-2次

从未参与但感兴趣 不感兴趣

5. 您对双汇产品的消费习惯是？ [单选题] *

每天 每周2-3次

每月3-5次 几乎不买

6. 您选择零食时最关注哪些因素？ [多选题] *

营养健康 口感风味

便捷性 品牌信任度

价格 其他 _____

7. 您认为双汇产品如何改进能更符合

“健康守护”形象？ [填空题] *



调查问卷

8. 如果双汇推出“音乐节能量补给包”
(如低脂肉肠+坚果), 您会购买吗? [单选题] *
一定会 可能会 不确定 不会

9. 你认为音乐对心理健康的影响程度是?
[单选题] *
非常重要 有一定帮助
一般 无影响

10. 您通常在什么场景下用音乐调节情绪?
[多选题] *
压力大时 运动时 睡前放松
社交聚会 其他 _____ *

11. 如果双汇联合音乐平台推出“减压歌单”
(附健康零食推荐) 您会使用吗? [单选题] *
会 不会 (请注明原因) _____
*

12. 您希望通过哪些渠道了解到“双守护计划”?
[多选题] *
电视广告 社交媒体 双汇产品包装 朋友
推荐 其他 _____ *

13. 您对“健康音浪舞挑战”, “心灵充电舱”
等活动的兴趣度是? [单选题] *

非常感兴趣 感兴趣 一般
不感兴趣 非常不感兴趣

14. 您希望未来“双守护计划”增加哪些内容?
[填空题] *

15. 提到“双汇”, 您最先联想到的三个关键词
是? [填空题] *

16. 您认为“火腿肠”与“音乐节”的跨界结合
是否合理? [单选题] *
非常合理
合理
一般
不合理
非常不合理

17. 您对双汇火腿肠的未来的发展有何建议?
(如新产品方向、营销活动等) [填空题] *

双 汇 × 音 乐 节



双守护计划

——双汇营销策划案