

茅台×微博文化之夜：见证中华文化之美

- ◆ 品牌名称：茅台
- ◆ 所属行业：酒水
- ◆ 执行时间：2025.08
- ◆ 参选类别：节日/事件营销类





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.youku.com/v_show/id_XNjQ5Mjg0OTYwNA==.html



背景&目标

看似一骑绝尘的茅台背后也有“隐忧”：

高端白酒的竞争，远不止于餐桌



寻求第二增长曲线

飞天茅台价格承压，亟需提升产品结构和盈利能力，在飞天之外打造新的热门品类。



建立大众消费情感链接

品牌需要增强文化内涵和亲和力，摆脱过于依赖高端政务商务的形象，建立符号和身份认同。



维持品牌稀缺性和收藏价值

诸多名酒切入收藏酒赛道，需建立独特的品牌壁垒，争夺消费者“高端”的品牌认知。



营销目标：固存育新，探索品牌新势能



深度融合中国传统文化（生肖、五行、书画、色彩），触发个人情感记忆和家族传承观念，提供“亲饮”场景联想，弱化“商务”场景。

年轻人群呈现增长潜力、新线市场消费潜力进一步凸显。以热点、IP聚拢白酒新消费群体关注，挖掘新传播渠道满足多内容形式沟通需求。

通过新产品（如生肖酒、低度酒）、新品类满足多元化、个性化需求，开辟新赛道。同时打造稀缺性系列酒产品，吸引投资，集齐整套具有较高收藏价值和升值空间。



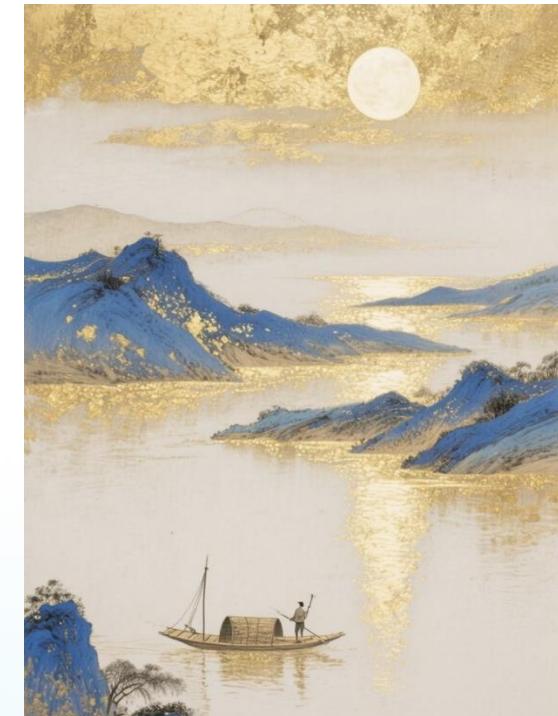
找到国民文化情绪共鸣的“最大公因数”：

文化即社交，圆满即流量



1. 十二生肖是触达人群众最广泛的IP——从 00 到 60 后人人都有属相，天然具备“替我说话”功能。

2. “圆满”是中国文化中能触动高端情绪的词，比“上新”更有仪式感，比“限量”更有情绪价值。





洞察&创意



贵州茅台 微博文化之夜

用「时间」与「文化」稀缺性，推出生肖酒
让12瓶酒封装成一套“可饮用的中国编年史”

一岁一生肖，一酒一茅台





媒介&执行



整体营销策略>>

贵州茅台联合微博文化之夜打造「赏-承-传-燃」的组合拳，全面绑定盛典影响、放大茅台文化口碑，让品牌与盛典IP交融共生，推动茅台生肖酒心智强化和用户转化

赏盛宴

• 微博文化之夜线下场景融合 •
从外场区到进入盛典到观看盛典
多维场景融入茅台品牌



文化盛宴
茅台共鉴

承文脉

• 文化大家&文博IP加持 •
与时代文化大家共议生肖文化
与传世文博IP破圈联动



文脉相承
名家共赋

传匠心

• 定制茅台生肖主题展区 •
沉浸式传递生肖酒文化和价值
经销商齐聚展区展现茅台风采



国韵展区
匠心共传

燃势能

• 线上全方位宣发引燃热度 •
媒介全链路曝光+IP话题占位
IP宣发内容绑定+热点内容出圈



社交聚势
全民共振

赏盛宴 从用户动线切入，让茅台融入微博文化之夜线下多维场景，陪伴用户共赏文化盛宴

外场区



进入盛典



观看盛典



承文脉 联动文化大家和知名博物馆，为茅台生肖文化增添底蕴和热度，加码生肖酒文化价值



与时代文化大家对话，激活茅台生肖文化价值

文化大家共议一岁一生肖

文化名人ID视频植入茅台生肖文化理念



文化嘉宾专访场景植入



与传世文博IP邂逅，让茅台文化底蕴再添风华

知名博物馆官微发博海报植入



三星堆博物馆



湖南博物院



湖南博物院

让千年文脉在碰撞中焕发新生，让多元声音在交融中凝聚力量。黄河奔流，文化正新。8月25日，和#微博文化之夜#一起相约郑州，共赴文化盛宴！#微博文化之夜郑州见#



中国大运河博物馆

8月25日，小运去郑州参加#微博文化之夜#啦！！

让千年文脉在碰撞中焕发新生，让多元声音在交融中凝聚力量。

#微博文化之夜郑州见# #中运博那些事儿#



中国丝绸博物馆



让千年文脉在碰撞中焕发新生，让多元声音在交融中凝聚力量。

黄河奔流，文化正新。8月25日，和#微博文化之夜#一起相约郑州，共赴文化盛宴！#微博文化之夜郑州见#



中国丝绸博物馆



让千年文脉在碰撞中焕发新生，丝路承载万国文明交融。”】

黄河奔流，文化正新。8月25日，和#微博文化之夜#一起相约郑州，共赴文化盛宴！#微博文化之夜郑州见#



中国丝绸博物馆



让千年文脉在碰撞中焕发新生，丝路承载万国文明交融。”】

黄河奔流，文化正新。8月25日，和#微博文化之夜#一起相约郑州，共赴文化盛宴！#微博文化之夜郑州见#

媒介&执行

传匠心 在微博文化之夜外场打造茅台生肖主题展区，高质感设计与体验传递茅台匠心，引发用户围观





燃势能 抢占#微博文化之夜#主IP阵地，借势权威媒体/明星名人和热门台网影响，收获海量曝光和互动

#微博文化之夜#



茅台化身“出题官” 带来关于“茅台的历史由来”趣味考题



媒介&执行

燃势能 贯穿盛典全周期，从主会场到跨界沙龙到圆桌对话持续伴随茅台曝光，收割各环节用户关注

【合作官宣海报】&【本地蓝V海报】体现茅台logo



微博文化之夜【嘉宾海报】体现茅台logo



微博文化之夜【文化守护计划海报】体现茅台logo



直播封面图植入茅台logo



直播间植入茅台定制角标



权威媒体扩散，带动品牌曝光 封面&角标露出



盛典视频背景卡植入



跨界沙龙视频背景卡植入



圆桌对话视频背景卡植入



燃势能 联动@微博读书 发酵茅台生肖酒圆满聚齐热点，推动茅台生肖文化热议出圈，引发用户共鸣

#一轮生肖酒十二年终圆满#

话题热度破圈 自然冲上热搜榜



最高在榜位
第19位

在榜时长
1h17min

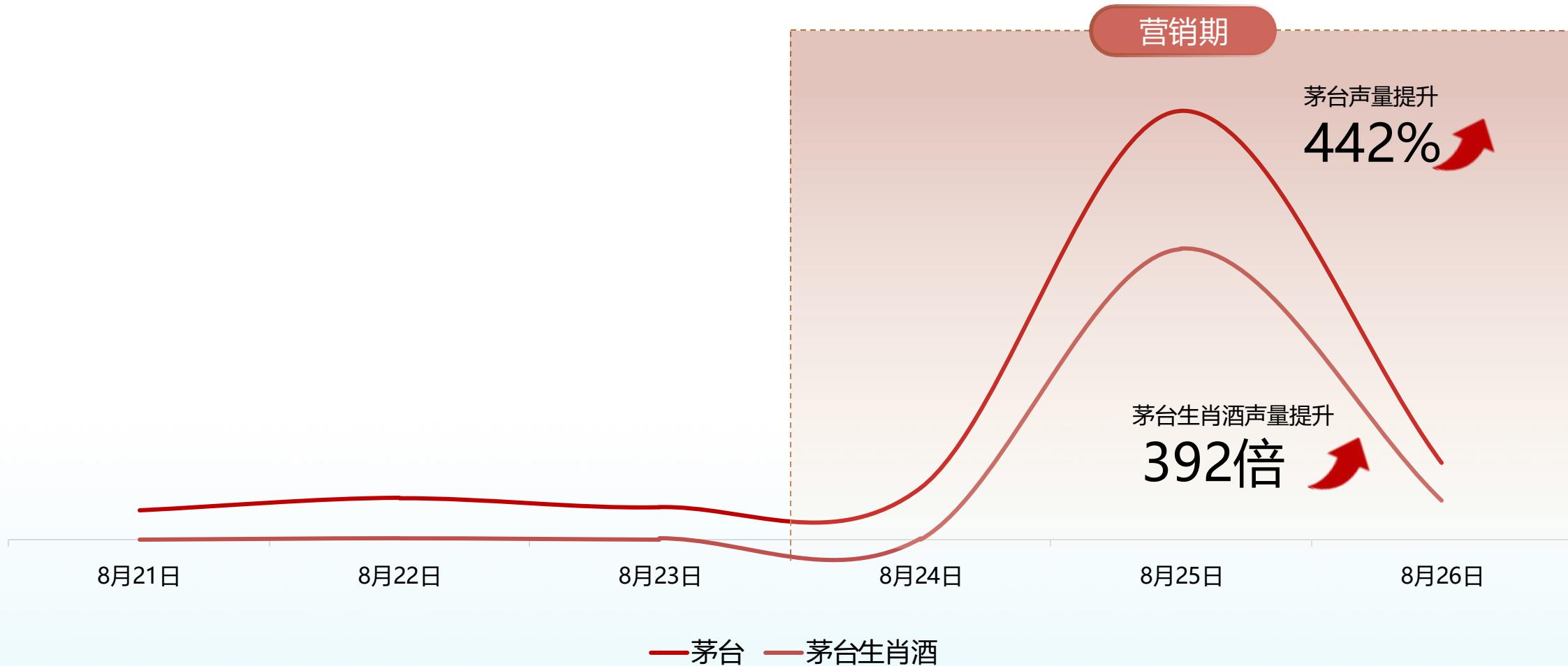


效果&反馈



声量引爆>>

茅台x微博文化之夜合作引发全平台关注，在盛典bigday带动茅台品牌和茅台生肖酒声量快速提升



*Source: 微博圆点CIRCLE社交大数据平台, 营销前2025.08.21-2025.08.23 营销期2025.08.24-2025.08.26



效果&反馈



心智霸占>>

营销期微博文化之夜词云中有效沉淀茅台品牌产品认知和营销热议，并具有品牌和产品独占性

营销期【微博文化之夜】词云



品牌词 7.5%

茅台 贵州茅台

产品词 6.1%

茅台生肖酒在【微博文化之夜】词云中具有产品独占性

茅台营销词 4.3%

茅台营销内容在【微博文化之夜】词云中沉淀

微博文化之夜宣发物料带动茅台曝光外溢

贵州茅台logo植入微博文化之夜的线上海报和线下

媒体&用户在抖音/搜狐网等平台转发相关物料内容，带动茅台曝光



*Source: 微博圆点CIRCLE社交大数据平台, 营销期2025.08.24-2025.08.26



效果&反馈



人群扩容>>

营销期茅台及生肖酒兴趣人群扩容，吸引更多高线高知男性用户，渗透财经/社会/数码等高净值圈层

茅台兴趣人群
营销期扩容

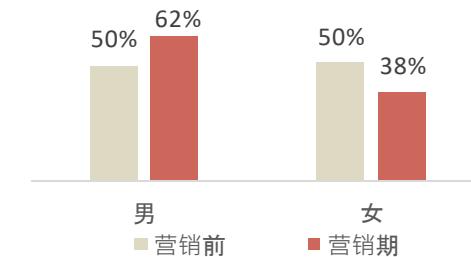
37.72%

茅台生肖酒兴趣人群
营销期扩容

45.7%

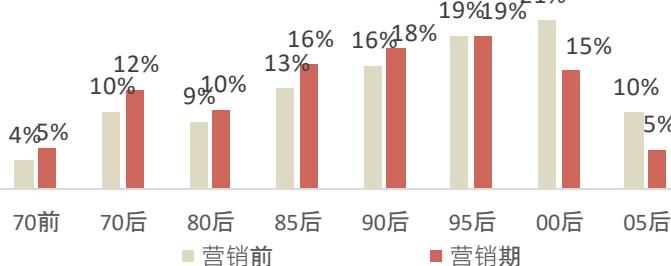
性别分布

- 营销期茅台品牌兴趣人群以男性为主



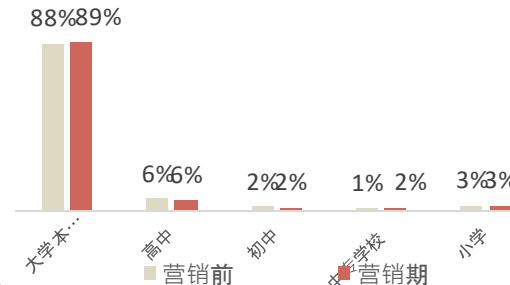
年龄分布

- 营销期85后90后用户占比提升



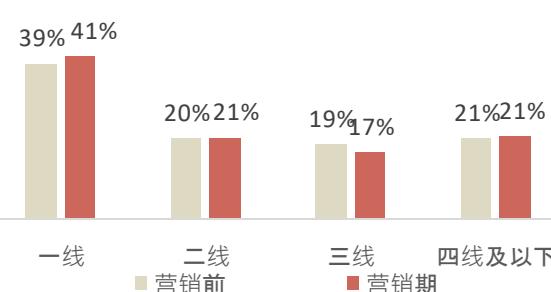
学历分布

- 以高学历用户为主



城市分布

- 一线城市用户占比最高，且营销期占比增长



兴趣标签

- 渗透更多财经/社会/数码等高净值人群

营销期提升的兴趣圈层

