

| 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



媒介&执行

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



三星堆博物馆官方微博

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#



中国大运河博物馆官方微博

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# #中运河那些事儿#



湖南博物院官方微博

【院藏瑰宝孕育楚韵风华，千年文脉浸润洞庭烟波】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#



中国丝绸博物馆官方微博

经纬就千年丝绸记忆，丝路承载万国文明交融。】
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#





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#



明星名人发博带动热网



茅台化身“出题官”
带来关于“茅台的历史由来”趣味考题

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



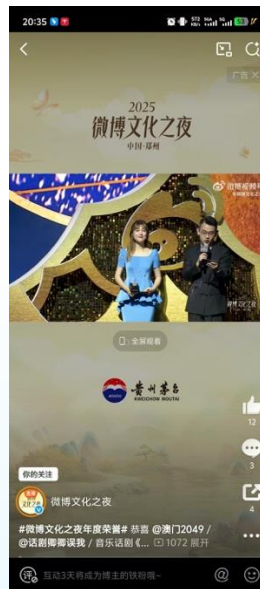
直播间植入茅台定制角标



权威媒体扩散，带动品牌曝光



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#



匠心传递

大账号传递茅台生肖酒系列的设计匠心

收藏价值

财经/种草领域热议生肖酒的收藏价值

故事延展

读书/文化kol解读十二生肖与酒的故事

话题热度破圈 自然冲上热搜榜

微博热搜	
我的	热搜 文娱 社会 科技 生活 南京
10	王牌家族没了沈腾和贾玲 综艺 337831
11	家庭存款超过50万算什么水平 331296
12	曝某天王酒店有专属通道到赌场 328149
13	赵志伟虞书欣一年级事件始末 327108
14	马思纯张晚意 好磕 综艺 324758
15	王者荣耀 297289
16	谢霆锋带大儿子迪拜度假 288594
17	醉汉遭网约车司机拒载下车后溺亡 273677
18	王牌对王牌9按年龄排序 综艺 266444
19	一轮生肖酒十二年终圆满 262120
20	三亚非必要不出门 261842
21	唐嫣晒照祝亲爱的茜茜公主生日快乐 26...
22	许荔莎曝许凯嘴过的艺人 238361
23	补偿性消费 234656
24	设计师充两千多接单一年赚378 231843
25	金鹿奖官宣 208889

最高在榜位
第19位

在榜时长
1h17min

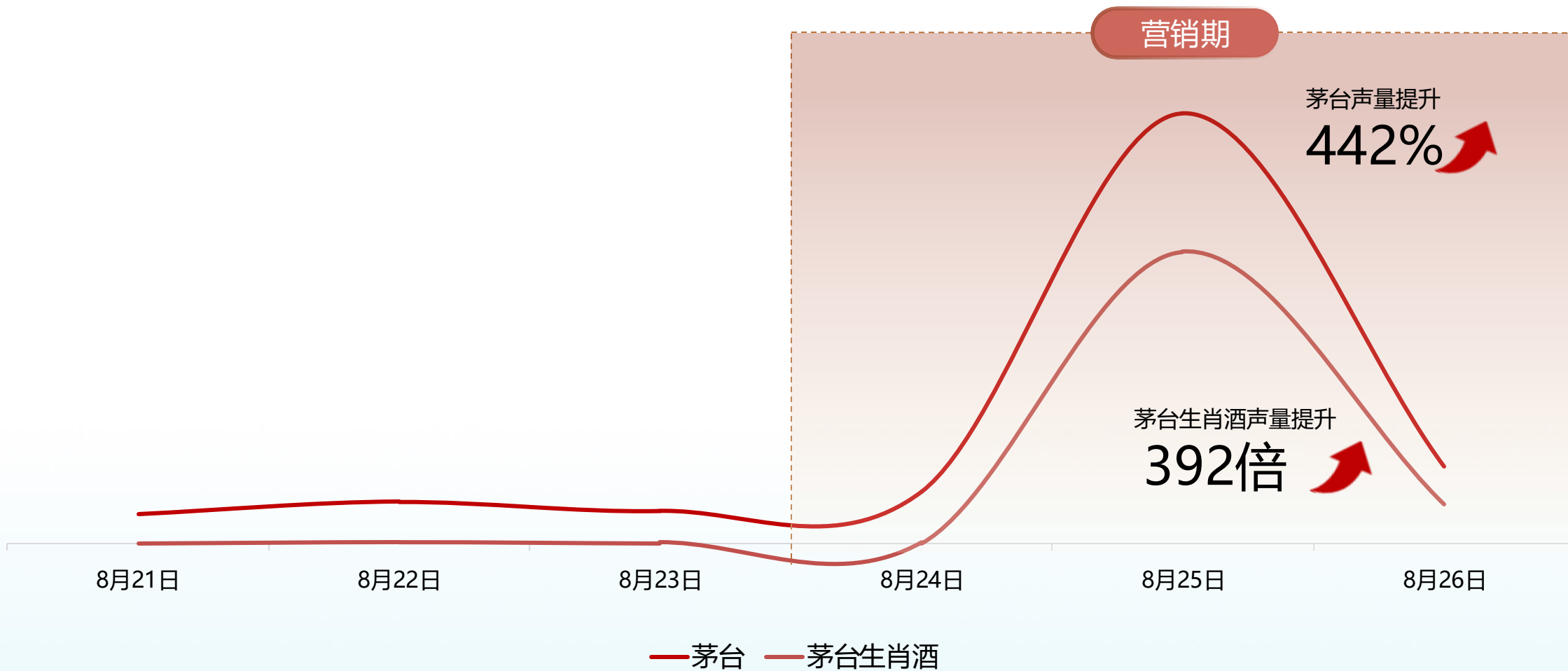


效果&反馈



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





效果&反馈



心智霸占>>

营销期茅台热议聚焦微博文化之夜合作事件，塑造生肖酒价值认知，激发用户口碑沉淀和需求转化

【茅台】营销前词云



热议词频提升
213%

【茅台】营销期词云



品牌词：26.7%	茅台、贵州、茅台酒、贵州茅台、品牌、传统
产品及亮点词：15.1%	吃晚饭、文创产品、黄小西、酱香、醇厚、口感
场景词：2.5%	餐厅、生活、收藏、门店等
营销词：28.9%	张艺兴、代言人、文旅、上新、黄果树瀑布
感受词：1.2%	喜欢、期待

- 品牌热议更聚焦**传承的匠心**
和**品牌价值感**
- 产品及亮点词快速提升**18.5%**
高度聚焦**生肖酒卖点**
- 收藏和送礼**场景凸显
- 营销热议聚焦**茅台x微博文化**
之夜合作和**生肖酒理念**
- 有效**沉淀用户好评**促进用户转化

品牌词：22.6%	茅台、茅台酒、贵州茅台、传承、匠心、价值
产品及亮点词：33.6%	生肖、浮雕、图腾、篆刻、设计、寓意、独特
场景词：4.2%	收藏、珍藏、生活、送礼、团圆
营销词：30.6%	文化之夜、圆满、一岁、十二生肖、灵蛇、十二年
感受词：3.5%	完美、美好、惊艳、祝福、震撼、值得、惊喜

*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



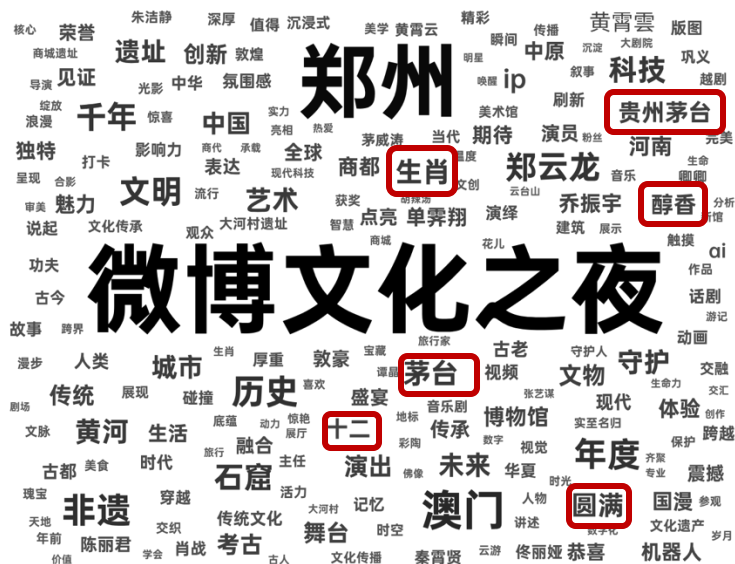
效果&反馈



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

茅台在【微博文化之夜】词云中具有品牌独占性

产品词 6.1%

生肖

醇香

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%

圆满

十二

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物料
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



记得收看👁👁8.25晚上七点



肖战藏海传。今晚19:00一起在线感受《藏海传》中的文化盛宴。





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

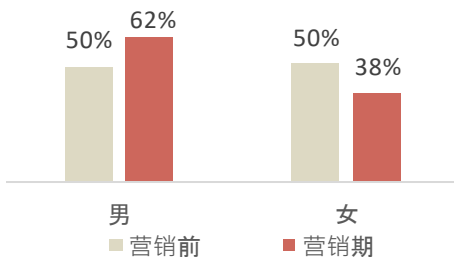
37.72%

茅台生肖酒兴趣人群
营销期扩容

45.7%

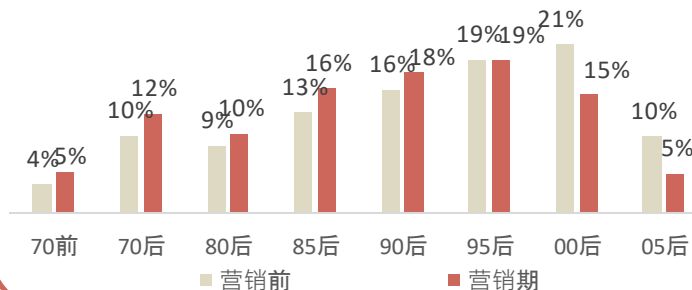
性别分布

- 营销期茅台品牌兴趣人群以男性为主



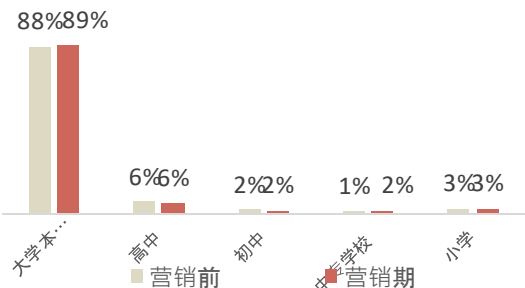
年龄分布

- 营销期85后90后用户占比提升



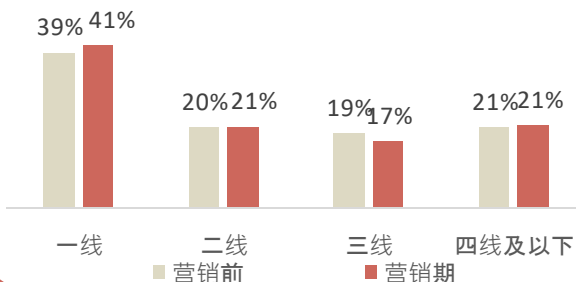
学历分布

- 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

