

## 剑南春鎏金纪：可饮用的华流

- ◆ 品牌名称：剑南春
- ◆ 所属行业：酒水
- ◆ 执行时间：2025.06.06-06.19
- ◆ 参选类别：跨界营销类





## 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\\_XNjUwMTE2Nzc5Mg==.html](https://v.youku.com/v_show/id_XNjUwMTE2Nzc5Mg==.html)



## 背景&目标

**品牌背景：剑南春虽有“唐代宫廷御酒”的历史底蕴，却面临品牌老化与认知断层的问题**



早在盛唐时期，剑南春酒的前身“剑南烧春”就作为宫廷御酒而载于《后唐书·德宗本纪》，李肇《唐国史补》更将其列为当时天下名酒。相传李白为了喝到此美酒，还把皮袄卖掉买酒痛饮，留下“士解金貂”、“解貂赎酒”的佳话。北宋苏轼更是称赞这种蜜酒“三日开翁香满域”，“甘露微浊醍醐清”。



1、年轻消费者和高净值用户对“唐代御酒”无体感，品牌历史认知与情感连接较弱。

2、传统文化符号若不能与现代生活接轨，容易被视为“博物馆中的历史”，缺乏当代生命力。



## 背景&目标

行业背景：酒企文创IP赛道“审美疲劳”，品牌联名缺少文化内核，多为符号堆砌



雪球《2024白酒新品图鉴》指出“无文创不白酒”为近五年主旋律，仅2024年博物馆联名款就达数十款。青铜（三星堆、国博）、敦煌（檀台酒业）、航天（珍酒、舍得嫦娥礼盒）为出现频率最高的三大文化IP。

简单的联名和符号嫁接已被视为缺乏诚意。消费者更青睐真正深入挖掘文化内核、具有独特叙事并能引发共鸣的产品。





# 背景&目标

## 品牌营销目标：

剑南春以“**盛唐文化**”为基因，强化作为“**宫廷御酒**”的历史传承，  
通过以**情绪价值为核心的IP联名**将文化底蕴转化为市场竞争力，实现声量、口碑与销量的三重增长。

### 联名事件影响放大

引燃文创新品热度

升华联名高度



### 联名社交心智建立

新品文化溢价

品牌文创业内口碑



### 以联名带动转化

品牌联名形成连续效应

赋能高净值用户转化



## 品牌口碑洞察：剑南春过往的设计美学、文化叙事动人，在社媒平台引发讨论热议



### 口碑一 有温度的跨界



#### 用联名冠军酒与球迷共庆

**漂亮BUY** 22-5-24 13:16 发布于 广东 来自 Android

#曼城10年6冠#10年6冠 身价第一用10年6冠谱写豪门传奇，以身价第一屹立冠军之巅，剑南春 作为曼城全球唯一白酒合作伙伴，在曼城英超夺冠之际，合力推出高端纪念臻品剑南春·曼城冠军纪念酒，纪念荣耀时刻！用冠军品质，为加冕喝彩。让我们举杯剑南春，为爱干杯！



#### 从文化同源传递古蜀文明的故事

**谢兰生迷妹** 2023年11月08日 16:46 来自 HUAWEI nova手机

剑南春文创确实让我们了解到了很多关于三星堆的知识

**谢兰生迷妹** 2023年11月08日 15:57 来自 iPhone XS Max

跟着剑南春又了解到了新的三星堆知识，居然是那么有意义的！

### 口碑二 走心的文物复刻

“剑南春联名文创的设计表现出极高的水准”

**7-天天** 24-2-6 20:58 发布于 浙江 来自 HUAWEI Mate 60 Pro

#星辰如愿 家国同春##剑南春新春上新# @剑南春 但入新年，愿所期，皆如愿。

剑南春·天文纪联名礼盒的包装、设计和品质都表现出了极高的水准，体现了剑南春对中国传统文化的深刻理解和现代创新的完美融合。

**玉兰芬芳的花雨** 2023年11月08日 18:56 来自 Xiaomi 12X

#剑南春文创又双叒上新了# 三星堆的这些文物真的好有感觉，有那种穿越时空对话的feel，像@剑南春 这次和三星堆的联名酒一样，历史与现实的交汇~

“剑南春文创有穿越历史的对话感”

“剑南春让文物以文创形式走进生活，是一种文化传承”

**空天翱翔** 11月9日 22:09 来自 iPhone 15 Pro

#三星堆博物馆文创##三星堆文物一器一物一景，便因其奇特的造型和独特的文化内涵引发全国关注。现在，三星堆的文创作品更是因其创意无限，受到大众的追捧和喜爱。#文明的对话#

当文创成为生活中不可缺少的部分，那才是文化传承的盛典。文创产品让国人了解中国文化，传承中国文化，文创收入又能让博物馆有更好的发展下去，形成良性循环。收藏~

### 口碑三 新的社交密码

颜值惊艳>> 值得送礼和收藏

**西柚1997** 24-1-28 11:31 发布于 贵州 来自 vivo X27 已编辑

#星辰如愿 家国同春##剑南春新春上新# 剑南春 色入新年，愿所期，皆如愿。

剑南春新品，收藏价值太高了，颜值是深藏不露的宇宙宇宙，正原有很多惊喜点，关键是宇宙是深藏不露的设计，开瓶的时候也有惊喜的设计，这一款的设计真的很棒，送礼和收藏都可以，作为一个女生也非常喜欢，当一个摆件也非常漂亮~

2024年将至，辞旧迎新，新的一年，新的开始，也有新的期许，龙年迎禧，福气满满，希望新的一年心想事成，工作上开拓进取，家庭幸福美满，事业蒸蒸日上，生活充满阳光和希望，万事如意，心想事成，身体健康，工作顺利，一切尽在掌握，祝大家新春快乐，万事如意，阖家幸福，幸福美满，万事如意，心想事成，身体健康，工作顺利，一切尽在掌握！祝大家新春快乐，万事如意，阖家幸福，幸福美满，万事如意，心想事成，身体健康，工作顺利，一切尽在掌握！

52度剑南春·天文纪500ml特调，国家博物馆联名收藏送礼佳品，天下同春，共迎新春，祝大家新春快乐，万事如意！

#剑南春##春节##520表白日##剑南春女生#

情绪价值>> 引发祈愿热潮

**妮妮妮** 24-2-4 超话粉丝大晒... 已编辑

#星辰如愿 家国同春##剑南春新春上新# @剑南春 但入新年，愿所期，皆如愿。

春临大地，万象更新。象征着幸福和团圆的2024年春节已经开启倒计时。作为有着1500年历史的中国传统名酒，剑南春正在用自己的方式诠释中国人的专属浪漫。

... 全文

限量拥有>> 成为身份标签

**娇俏冲浪** 22-6-15 来自微博 weibo.com

#剑南春曼城冠军酒#6枚冠军纪念币+王者皇冠！剑南春携手曼城推出冠军纪念酒，铭记十年巅峰荣耀，与球迷一起见证传奇！6.18零点，剑南春天猫官方旗舰店准时开抢！兄弟们，一起冲！#曼城10年6冠#

👉网页链接

### 和国博为国民新年愿望注入新动力

**我们都是追梦人4** 24-2-6 00:18 发布于 四川 来自 nova6 自拍大不一样

#星辰如愿 家国同春##剑南春新春上新# @剑南春 但入新年，愿所期，皆如愿。

“我的新年愿望是拥有一颗无畏的心，一份持续的努力，和一个成功的未来。剑南春新品国家博物馆联名收藏款无疑为我的愿望注入了新的动力。它不仅是历史与现代的完美融合，将中国文化底蕴与优雅的口感相融，更代表了一种生活的品质与态度”

## 用户偏好洞察：文化IP的消费需求已从“功能型”转向“情感型”“体验型”



### 更具场景化的叙事

更偏好能引发思维穿越和历史联想的产品

产品背后的故事引发联想>

多多少少的小书屋  
24-5-17 来自 iPhone 客户端  
这个文创必须支持一个

@郑州博物馆:#博物馆奇妙漫游# #是谁的联名DNA动了#  
小伙伴们不要眨眼，这个灰陶杯像不像咱们现在使用的马克杯？  
这可是距今约4000年的夏代就存在的，咱们祖先的审美是不是遥遥领先~  
#郑州博物馆的文创龙山杯设计就是取自于... 全文

4000年前的“马克杯”

郑州博物馆文创街-河南博物院榜第7名

创新技术营造穿越体感>

嘎嘎鸭0809  
一睹万园之园的昔日风采

【#圆明园VR体验馆即将在福海景区开放#】#戴上VR眼镜穿越回盛时圆明园##半个月后就是2025了#

2024 圆明印象·皇家“游”礼文创设计展目前正在中华世纪坛展出，持续到2025年1月3日。众多充满巧思的文创设计稿和成品集中展示，包括了... 全文

VR穿越回盛时圆明园

产品生活化叙事引发联想>

九下卫  
24-4-23 搞笑幽默博主  
一看就知道三星堆在四川了

三星堆麻将的浮想联翩



### 更感性的价值要求

用户倾向于用文创表达情绪和彰显品味

消费者对于文创的消费意识发生改变：



用户关注产品功能，同时注重情感要素和价值体会

来源：2024文创产业发展中的消费者洞察报告



### 更鲜活的晒单场景

从“拍照打卡”升级为“体验+二创表达”

#国庆来茶百道云游陕历博#



茶百道 ChaPanda x 陕西历史博物馆

丝路奇旅 一杯千年

周边集邮

吃货梨子君  
24-9-28 17:30 美食博主  
发布于 江苏

冰箱贴有三款，都超精美的，是唐三彩、金饭碗和唐妞的图案，像小金饼一样！好喜欢唐妞，看着可可爱爱，可可爱爱，可可爱爱~  
联名贴纸，丝绸之路上的茶文化历史浓缩于纸张之上，特别精致，可以随心而创，拼贴出属于自己的「丝路奇旅」

贴纸二创丝绸之路



## 当千年御酒「剑南春」邂逅国宝重器「鎏金纪」



如何以酒为媒，开启一场跨越千年的文化对话

建立 **“可饮用的华流”** 的社交心智

### 1 千年匠心对话寰宇苍穹

剑南春致力于联动传统文化IP，让传统文物和文化焕发新活力，体现传统文化精髓永不过时

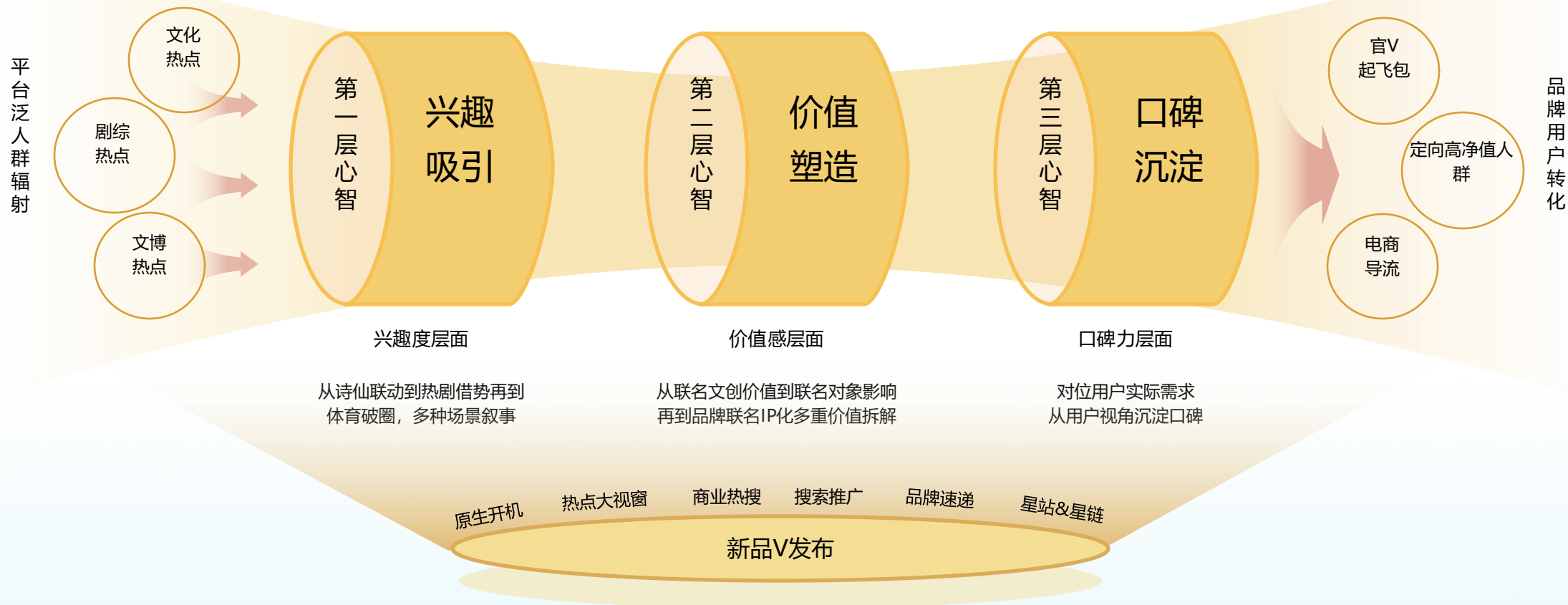
### 2 东方美学重构盛世华章

将剑南春陕历博联名文创塑造成流行icon  
推动文创出圈



## 【从兴趣度到价值感到口碑力】三层心智沟通

层层渗透击穿“可饮用的华流”的社交心智，开创白酒行业第一个新品V发布  
推动剑南春鎏金纪新品热度和销量双收



## 1. 兴趣吸引

从李白与剑南春的渊源考古入手，发酵单条热源上热搜，营造李白为剑南春品牌野生代言的体感

单条优质博文直接冲上热搜  
引发出圈关注



#李白有没有喝到过剑南春#



结合李白品学/交友经历等史实或传说，热聊李白和剑南春的渊源

结合电影《长安三万里》表达国产动的文化自信和李白饮酒作诗的沉浸感受

从李白品酒经历和剑南春历史溯源塑造二者“盛唐双绝”标签

Q #李白有没有喝到过剑南春#

综合 AI智搜 实时 视频 图片 关十

有没有喝到过剑南春# 如果我问你一个问题，李白和剑南春有什么关系，你会怎么回答？估计很多人会说，那太简单了啊！李白是诗仙，是酒仙。“李白斗酒诗百篇”。剑南春是四川的酒，李白他又是自幼从中亚的碎叶城移居蜀地，是在江油长大的四川娃儿。所以李白肯定喝过剑南春啊~这个答案也对... 全文

38 23 266

AI智搜回答 深度思考(Depth) 和当前内容

最高在榜位 第31位

实时热点，每分钟更新一次

排名	热搜内容	热度
30	国学讲师资格30天速成	168398
31	李白有没有喝到过剑南春	167932
32	印媒称坠毁客机载有242人	167619
33	Labubu烟火离不开这四大...	167429
34	诛仙终于放过碧瑶了	160723
35	单依纯发布会后台电影风筝	155429
36	藏海传一句台词传到台湾	152124
37	台风蝴蝶	140412
38	建议李善德解决不了的矛盾就扩...	130708
39	万年光外神秘物每44分钟向地...	128604
40	郑钦文赛前热身	127215

在榜时长 1h14min

## 1. 兴趣吸引

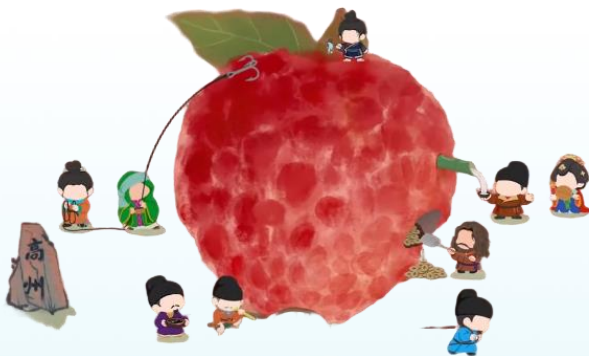
借《长安的荔枝》生鲜进贡艰难的热点，发酵单条热搜以场景化视角讲述剑南春御酒进贡之路的不易

荔枝当季热点不断

- 1 荔枝 1737702
- 29 3分钱就能买半斤荔枝 173165

热剧发酵荔枝进贡热点

- 17 长安的荔枝12 112028
- 19 杨贵妃吃的荔枝是哪儿产的 461606



### #御酒进贡之路堪比往长安运荔枝#

#御酒进贡之路堪比往长安运荔枝#

博主从荔枝进贡拓展到与天险博弈的“贡酒之路”，单条博文登上热搜

14:11

御酒进贡之路堪比往长安运荔枝

综合 AI助理 实时 用户 视频 图 十

大荔枝 0-12 大力玩活动创始人

一管御酒千里险：比“荔枝噩梦”更凶险的大唐贡酒之路

“一骑红尘妃子笑，无人知是荔枝来”——杜牧的诗句背后，藏着唐朝小吏李善德的生死时速。要将岭南鲜荔枝在变质前运抵长安，他需与时间赛跑，智谋。最终荔枝虽到，代价却沉重。那么，常年供奉宫廷、不可或缺

我的 热搜 文娱 北京 要闻 更多

实时热点，每分钟更新一次

- 30 甘望星出演谍音播新剧 216226
- 31 金饰克价涨至1033元 215020
- 32 别让罗帅宇医生死得不明白 215613
- 33 淘宝闪购免单 203949
- 34 多名伊朗高级官员被暗杀 202848
- 35 御酒进贡之路堪比往长安运荔枝 196012
- 36 被林志玲黑色镂空裙的优雅盖到... 194886
- 37 罗帅宇用生命揭开黑幕一角 194457
- 38 以色列袭击居民区触动伊朗底线 186802
- 39 一架波音787客机印度坠毁 182048
- 40 眼睛出现这些情况要小心干眼症 181469

14R? 1875

和大家一起讨论

数据 分享

最高在榜位 第35位

在榜时长 1h23min

社交  
噱头

荔枝进贡与御酒进贡的社交化联动

比荔枝更玩命的“物流大冒险”

除了荔枝，御酒也是“进贡界天花板”

热议多元化拓展

引经  
据典

结合送荔枝和蜀道难的典故回望御酒之路

“职场”  
共鸣

当代打工人与大唐进贡“牛马”共鸣

## 2. 价值塑造

联合新闻垂类从最直观的美学设计角度发酵热点话题，放大鎏金纪新品的设计亮点和社交吸引

### #被剑南春与陕历博联名惊艳到了#



设计解读

新浪热占

新闻/美食类博主深度解读鎏金纪新品精妙的设计

演绎种草

新浪热占

娱乐kol和星粉结合郑云龙的演绎种草剑南春陕历博联名新品

热议拓展

新浪热占

新闻/历史大账号从陕历博馆藏/剑南春历史等多角度延展讨论

### 话题热度破圈 自然中上热搜主榜和西安同城榜

我的	热搜	文娱	北京	要闻	更多	文娱	生活	社会	西安	体育	ACG	更多
实时热点，每分钟更新一次												
10	新增印尼为中国过境免签适用国...	243455										
11	黄子韬6点起床给羊洗澡	240403										
12	花漾少女杀人事件定档	237690										
13	易烊千玺广州演唱会演出场所	234787										
14	岳云鹏演唱会票价引争议	227470										
15	同事的工位好有归属感	190016										
16	诛仙	149298										
17	袁隆平墓前多了一袋特殊的稻米	144261										
18	被剑南春与陕历博联名惊艳到了	144069										
19	殷志源准新娘	143929										
20	华人亲历洛杉矶第一夜	143500										
正在查看西安热点 切换回广州 >												
NO.1 被剑南春与陕历博联名惊艳到了 同城热度12421   @新浪热点												
NO.2 西安学区划分方案将于今日公布 同城热度7967   @白鹿视频												
NO.3 西安美院毕业展火出圈 同城热度6258   @陕西都市报												
NO.4 蛇毒克星草药野外遇见别错过 同城热度6097   @陕西新闻												
NO.5 西安知名歌手传来新消息 同城热度6034   @红薯视频												
NO.6 陕西高校毕业季卡通自由 同城热度6007   @西安校园												
NO.7 弟弟高考完看到哥哥惊喜着就哭了 同城热度5951   @陕西新闻												
平安报 西安同城榜ubu活动下线												

热搜榜最高在榜位第18位

在榜时长77min

西安同城榜在榜位第1位

## 2. 价值塑造

串联剑南春历次联名文创产品，将文创上新塑造为剑南春品牌独特IP，升华品牌联名高度



#剑南春联名的含金量还在上升#

“含金量”指代剑南春联名价值升级，又和鎏金纪的“金”呼应

### // 整体盘点剑南春文创之路



### // 分享最喜爱的一款剑南春文创



### // 细品剑南春x陕西博联名的含金量



### // 结合其他文创升华剑南春文创



## 3. 口碑沉淀

对位白酒用户实际需求，从用户视角发酵新品体验UGC，激发用户晒单好评，为新品沉淀优质口碑

对位送酒&藏酒场景 定向沟通高净值人群

对位送酒&藏酒场景，从用户视角解读产品收藏价值，博文定向高净值人群促转化

#送这瓶酒的人肯定没少研究历史#



新品渗透用户心智 引发购买晒单热潮

资深白酒用户/唐朝历史爱好者/郑云龙粉丝等抢购新品，晒单分享好评



## 4. 媒介赋能

「V发布」定制新品上市+产品美学+品牌历史三大板块内容，全方位传递鎏金纪新品价值



鎏金纪新品卖点解读

文物活化

文化自信

匠心工艺

收藏价值

历史穿越感

鎏金纪设计中窥见大唐风采

蜀道难见证  
唐代宫廷酒的魅力

梦回唐玄宗生日宴

诗仙同款宫廷御酒

“一器三合”里的  
东方哲思

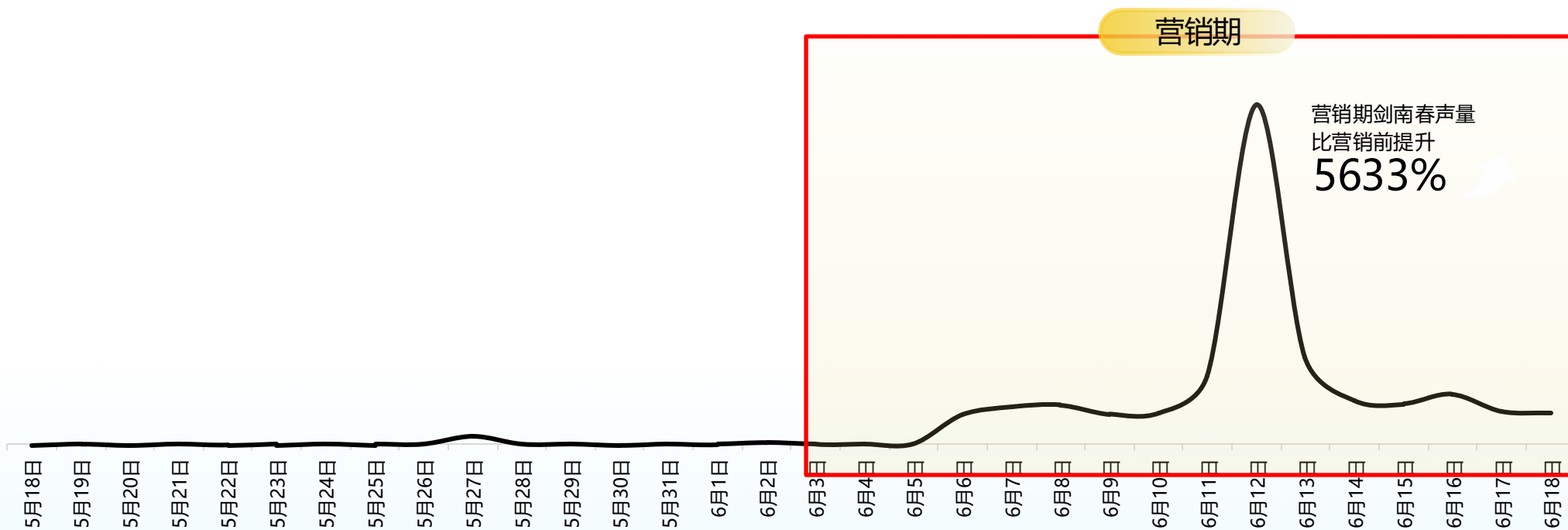
体现大唐文化和  
西方文化的结合





## 声量引爆

剑南春鎏金纪新品营销引发全平台关注，创造品牌热度高峰，赋能品牌声量快速提升5633%





# 效果&反馈

## 心智占领

剑南春词云聚焦鎏金纪上新事件，绑定唐文化和收藏等场景，推动新品卖点渗透和用户转化

【剑南春】营销前词云



【剑南春】营销期词云

热议词频提升

402%



品牌词: 25.4%	剑南春(43%)、五粮液、茅台、古井、泸州老窖
产品及亮点词: 16.2%	白酒、名酒、口感、味道、香型、浓香型等
场景词: 7.9%	端午、送礼、端午节、比赛、假期等
营销词: 14.2%	龙舟、美团、公开赛、龙舞、九州、大促等
感受词: 1.6%	喜欢、支持、好喝、推荐等

本品在品牌词中占比提升约51%  
竞品杂音减少，热议聚焦品牌本身

产品及亮点词占比提升1.1%  
高度聚焦鎏金纪新品卖点

场景词占比快速提升0.6%  
强绑定上新/唐代/收藏等场景

营销词占比提升32.1%  
鎏金纪上新营销热议凸显

用户感受词占比提升4.9%  
营销推动口碑升级和用户转化

品牌词: 15.8%	剑南春(94%)、五粮液、茅台、汾酒等
产品及亮点词: 17.3%	鎏金、文创、白酒、设计、工艺、宫廷酒、匠心
场景词: 8.5%	上新、唐代、博物馆、收藏、喝酒、进贡、生活
营销词: 46.3%	文物、联名、郑云龙、李白、惊艳、陕西历史博物馆
感受词: 6.5%	喜欢、值得、抢购、支持、下单等

## 人群扩容

剑南春兴趣人群大幅扩容，渗透更多美食/娱乐类用户和财经/汽车等高净值人群

剑南春兴趣人群  
营销期扩容 **1653.14%**

剑南春品牌官微  
粉丝增长 **3000+**

目标群体量级情况



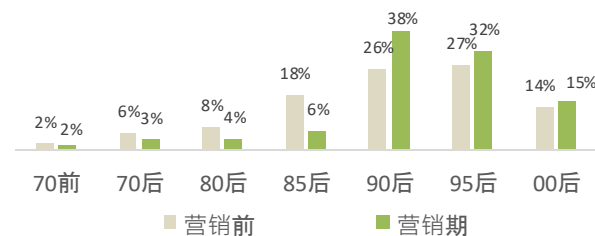
35+男性用户量级提升  
**+2154.71%**



一二线城市男性用户量级提升  
**+1969.54%**

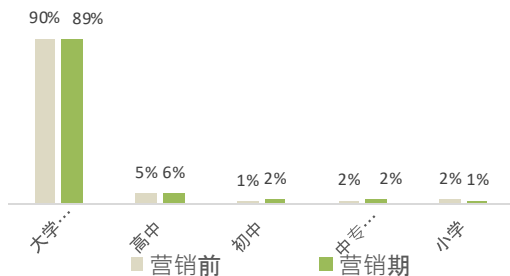
年龄分布

● 营销期品牌兴趣人群以9095后为主



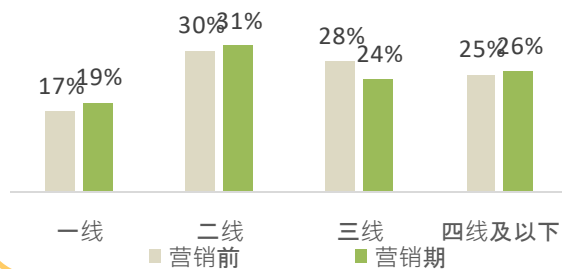
学历分布

● 以高学历用户为主



城市分布

● 营销期一二线城市用户占比提高



兴趣标签

● 渗透更多美食/娱乐类用户和财经/汽车等高净值人群

营销期提升的兴趣圈层

美食

娱乐明星

财经

汽车

电视剧

旅游出行

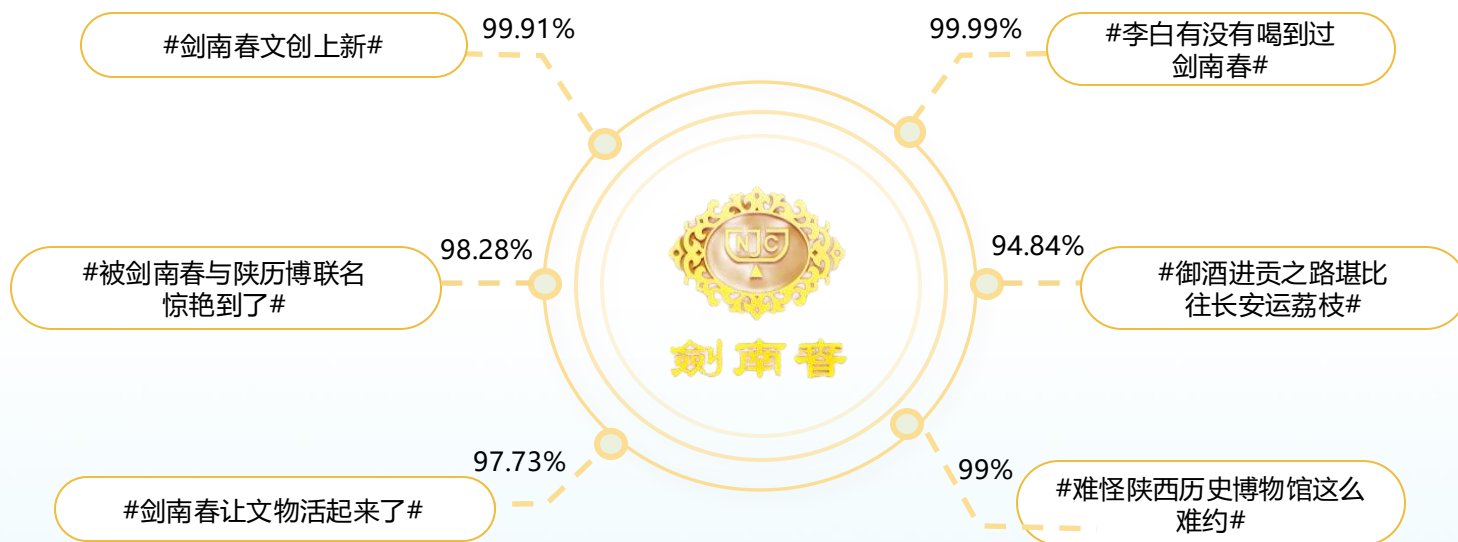
科学科普

历史

## 人群流转

话题人群有效流转为剑南春兴趣人群，三大心智层层为品牌拉拽兴趣用户，推动私域沉淀

### 热搜话题对剑南春品牌流转率



### 不同层次心智对品牌贡献率及心智间流转率

