

《我的“驳学”父亲》——贵州茅台父亲节传播战役

- ◆ 品牌名称：贵州茅台
- ◆ 所属行业：酒水类
- ◆ 执行时间：2025.06.14-06.15
- ◆ 参选类别：酒水类

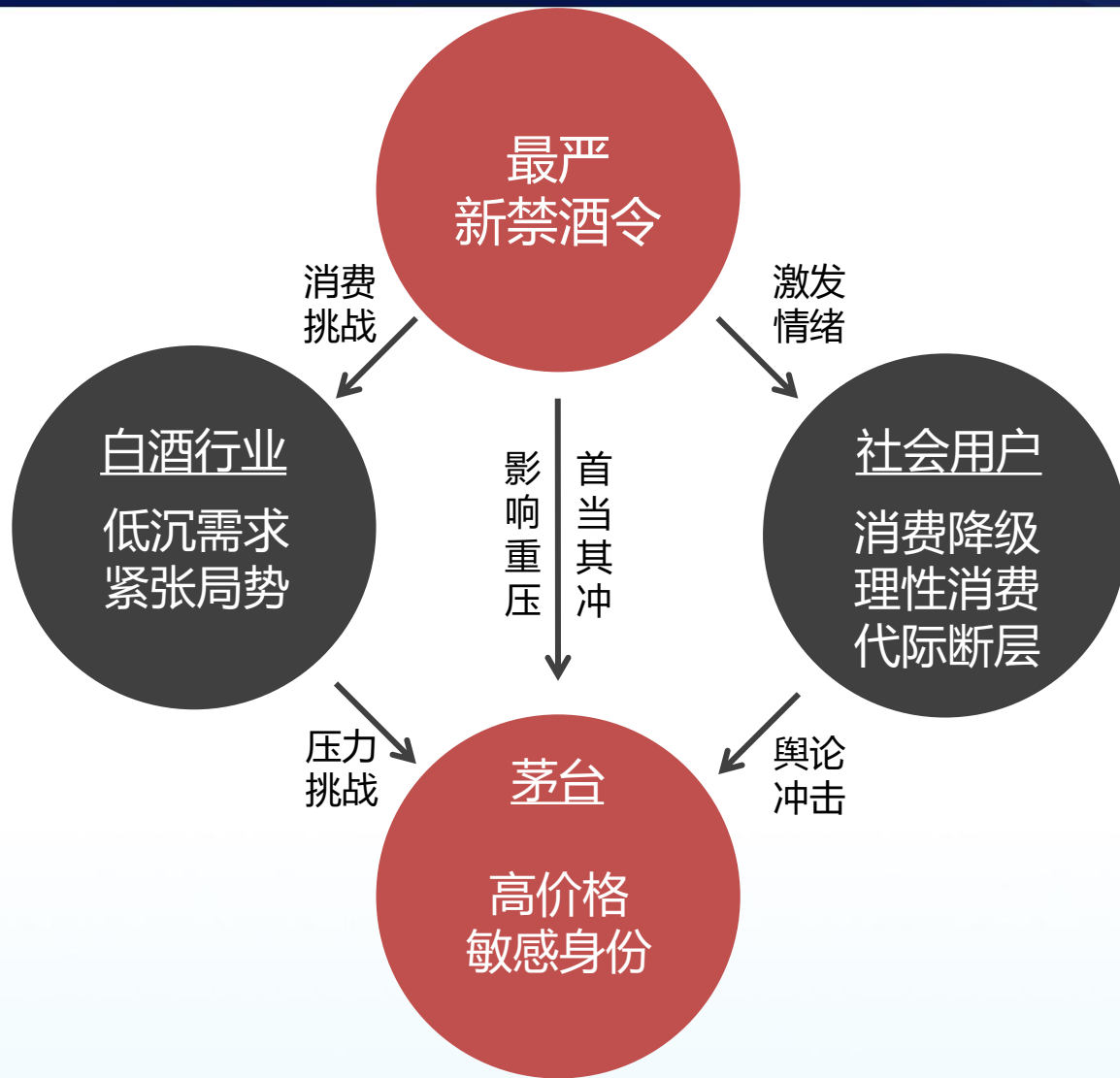


背景&目标

项目背景

2025年5月“**史上最严限酒令**”颁布后，政务用酒消费占比大幅下降；宏观经济环境亦在加剧行业压力，**消费市场整体低迷**，消费呈理性化趋势；传统白酒与Z世代存在认知鸿沟，**消费断层**；

在政策、市场、用户的多重压力之下，白酒行业唱衰声一片，作为行业标杆的贵州茅台因其敏感的身份地位，舆情与公关压力愈加严峻，**品牌传播举步维艰！**



树大招风品牌属性成为
社会舆论最强冲击对象



任务目标

从**渠道端**到**消费端**，从**对公**转向**私人消费用酒**，开拓家庭自饮场景。

让中国白酒回归初心，真正以市场化逻辑服务消费者需求。

我们希望借助**父亲节**为品牌沟通契机，

与**大众消费人群**建立情感链接，逆转市场对茅台品牌的社会风评，

实现品牌从知名度到**美誉度与认同度**提升。





课题洞察

在同质化的父亲节广告营销环境里， 茅台如何找到新的叙事角度，扭转局面收获好评？

滤镜下传统父亲节的父爱表达

各品牌父亲节传播多从“父爱如山”、“无声父爱”、“隐忍节俭”、“爸气十足”、“默默付出”、“我的爸爸是超人”等角度切入，各营销号在父亲节期间也多采用筷子兄弟《父亲》、陈奕迅《单车》等曲目表达**父亲沉默、担当、正面无私的伟岸与完美形象。**

原生家庭



真实印象

解构传统父爱叙事，打破“父爱如山”的刻板印象

直面5060后父亲群体“否定式教育”的时代烙印，受环境影响，他们大多有“反驳型人格”，多以权威，服从式教育为主，爱在心口难开，较少肯定子女，原生家庭的回忆并不总是美好，子女对父亲的感情是复杂的，大多数父亲在子女心中并不完美，反而有一定的隔阂、无奈与不理解。



课题洞察

摒弃传统白酒广告高端大气的叙述方式，
通过**真实叙事**-作为茅台从**官商场**→**情场**的诚意表达。

白酒广告与群众生活存在差距

所有白酒广告尤其高端白酒品牌宣传演绎的内容与中国大部分群众的真实生活有差距，消费者的真实感知代入性与共鸣性不足。



回归行业本质，关注真实声音

聚焦子女代际冲突社会难题，**弱化品牌功利意图**，以**纪实角度**呈现真实亲情，传递**深刻价值观点**，以**最好的酒**代表最深的爱，作为媒介载体表达**最真诚的情感**！



策略总纲

聚焦代际冲突社会现象，洞察真实的中国式父亲反驳型人格特点，
以“亲情终将是一场渐行渐远的送别”这一无法反驳的观点，搭载《送别》经典曲目为文化母体，
加入真实UGC离别场景升华情绪，驱动子女对父亲的理解与释怀，敬上一杯好酒表达愧疚达成和解！

洞察

【共性】
寻找认同

通过“反驳型人格”特点的真实父亲角度切入，建立广泛链接。

观点

【共情】
传递观点

传递“亲情终将是一场渐行渐远的送别”这一无法反驳的价值观触发情绪开关。

符号

【共鸣】
升华情感

借助熟悉的歌词与旋律这一文化母体，建立符号联想，升华情绪认同。

UGC

【共创】
驱动裂变

开放更多真实用户邀约，让其参与内容创作，驱动分享互动转化机制。



策略执行

洞察

**【共性】
寻找认同**

通过“反驳型人格”
特点的真实父亲角度
切入，建立广泛链接。

真实的中国式父亲有一定的共性特点 【典型的反驳型人格】

他们总是心口不一，习惯性反驳，从不肯定，让子女不解与无奈。

时代心理洞察

【权威身份不容被侵犯】

当今中产阶级父母大多为50s/60s，在他们生活时代认知中，父母会非常明确地把孩子定位成孩子，权威自我心理明显，管束着孩子不愿意肯定，更不允许被挑战。

家庭结构洞察

【独生子女对爱的自我保护】

当前家庭结构更多是独生子女家庭，父母对于子女寄有极大的期盼，而子女违背父母的选择/决定，会引发父母对爱的自我保护，形成一种本能对子女的反驳心理。

角色特点洞察

【爱面子导致心口不一】

相比母亲的亲切，父亲更加爱面子与深沉，很多关心的话不愿意直接表达，而是变成一种心口不一的语言表达形式，这就是反驳型人格。



策略执行

观点

**【共情】
传递观点**

传递“亲情终将是一场渐行渐远的送别”这一无法反驳的价值观触发情绪开关。

所谓父女母子一场，只不过意味着，你和他的缘分就是今生今世不断地在目送他的背影渐行渐远。

——龙应台《目送》

父母与子女的缘分，不过是一场渐行渐远的目送。

——贾平凹《自在独行》

世间爱都指向团聚，唯有父母的爱指向别离。

——莫言《晚熟的人》

所有的关系经营都是为了走近彼此，唯独亲情指向离别。

“亲情终将是一场渐行渐远的送别”

以此深刻价值观促进子女对父亲行为的**共鸣理解与情感释怀**。

从而达成内心和解。

策略执行

符号

【共鸣】
升华情感

借助熟悉的歌词与旋律这一文化母体，建立符号联想，升华情绪认同。



共情符号-经典曲目《送别》

- 家喻户晓，旋律动人，情绪带入感强
- 呼应主题，父母与我们就是一场渐行渐远的送别

借助《送别》这首耳熟能详的经典曲目为**文化母体**，建立“**亲情与送别**”符号联想，加深观点的价值渗透与情绪升华，**促进子女共情!**

策略执行

UGC

【共创】
驱动裂变

开放更多真实用户窗口，
让其参与内容创作，驱动
分享互动转化机制。

采用UGC共创方式，加入更多真实亲情送别的故事场景，
每个人都能找到触动的那一面，驱动内心代入的情感波动，
从**感触、到理解、到愧疚**，进而带动**为父亲做点什么的实际行为**，
如**打个关心电话、烹饪一餐美食、敬上一杯好酒等!**



创意执行

这个父亲节用一杯好酒敬父亲，也敬自己对父亲的理解、释怀与和解

《我的“驳学”父亲》

以儿子自述口吻方式，内心情感逐步递增，展示“我”对父亲的认识、理解到愧疚。

【独白】

起

交待父亲反驳型人格特点
表面不在乎内心十分关注



【坦白】

承

难得“巧合”的回家相聚
让父亲终于坦白真心话



【表白】

转

离别时父亲用口琴演奏
一曲送别表白内心关爱



【留白】

合

情绪升华
社会群相

闪回回忆中父亲反驳
背后是无声留白的爱



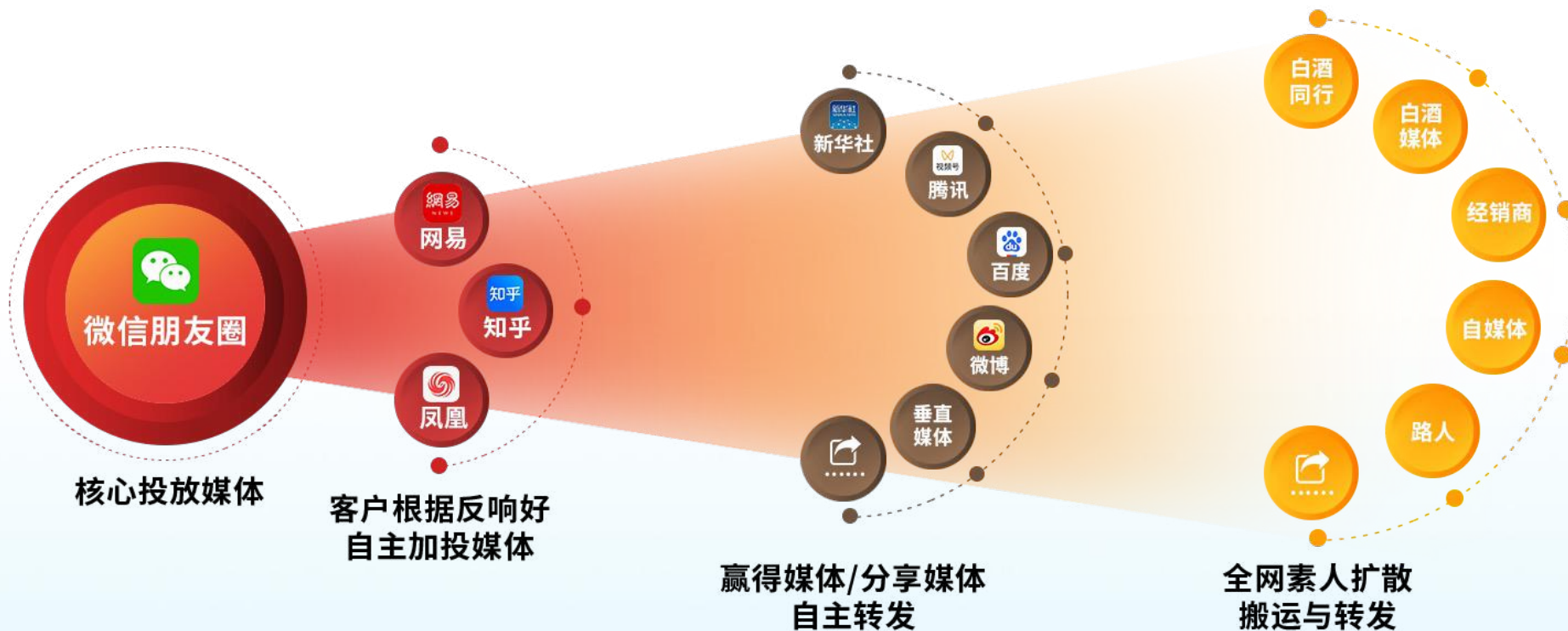
这杯酒
敬父亲

媒介执行

以“微信朋友圈”为中心发酵点

加投网易/知乎/凤凰网硬广推流助热扩散

引发新华社官媒+ 腾讯/百度/微博等平台媒体+ 酒业家/糖酒快讯等垂直媒体自发转发
驱动大量白酒同行/媒体/经销商+ 路人/自媒体搬运转发，全网碎片涟漪式矩阵裂变扩散。





【广告作品原片链接】

https://weibo.com/tv/show/1034:5177846092464179?from=old_pc_videoshow

查看视频请复制链接，粘贴到新浏览器页面里观看视频

【案例视频】

https://v.youku.com/v_show/id_XNjQ5MjlyOTAwMA==.html

作品结果 品牌认可

全网曝光达8.7亿+，人均停留时长2分18秒（超行业均值3倍以上），品牌价值增加8.4%，逆势完成业绩增长9%年中目标。

【上线时间】：2025年6月14-15日

【贵州茅台】：账号发布转评赞TOP1，转评赞直冲官方账号TOP 1，比最高点赞数内容多出4倍多。



2025年中国500最具价值品牌【1-50】 单位：亿元人民币

排名	品牌名称	品牌拥有机构	品牌价值	主导行业	影响力	发源地	上市
1	国家电网	国家电网有限公司	7152.58	能源	世界	北京	否
2	中国石油	中国石油天然气集团有限公司	6536.26	石油化工	世界	北京	是
3	海尔	海尔集团	5755.17	电器电子	世界	青岛	是
4	中国工商银行	中国工商银行股份有限公司	5747.82	金融	世界	北京	是
5	华为	华为（集团）有限公司	5525.36	多元化	世界	深圳	否
6	腾讯	深圳市腾讯计算机系统有限公司	5135.26	信息技术	世界	广东	是
7	中化	中国中化控股有限责任公司	5085.71	化工	世界	北京	否
8	中国移动	中国移动通信集团有限公司	4965.72	通信服务	世界	北京	是
9	中国一汽	中国第一汽车集团有限公司	4815.84	汽车	世界	吉林	是
10	中国石化	中国石油化工集团有限公司	4512.12	石油化工	世界	北京	是
11	中国平安	中国平安保险(集团)股份有限公司	4303.86	金融	世界	广东	是
12	CCTV	中央广播电视总台	4055.42	传媒	世界	北京	否
13	华为	华为技术有限公司	4001.28	通信电子	世界	广东	否
14	茅台	贵州茅台酒厂(集团)有限责任公司	4002.08	食品饮料	世界	贵州	是
15	五粮液	四川省宜宾五粮液集团有限公司	4076.57	食品饮料	世界	四川	是
16	招商银行	招商银行股份有限公司	4070.86	金融	世界	北京	是
17	中国建设银行	中国建设银行股份有限公司	4024.32	金融	世界	北京	是
18	阿里巴巴	阿里巴巴集团控股有限公司	3912.32	信息技术	世界	浙江	是
19	吉利控股	吉利控股集团有限公司	3821.59	金融	世界	浙江	是
20	上汽	上海汽车集团股份有限公司	3816.48	汽车	世界	上海	是

2024年中国500最具价值品牌【1-50】 单位：亿元人民币

排名	品牌名称	品牌拥有机构	品牌价值	主导行业	影响力	发源地	上市
1	国家电网	国家电网有限公司	6538.96	能源	世界	北京	否
2	中国工商银行	中国工商银行股份有限公司	5630.99	金融	世界	北京	是
3	海尔	海尔集团	5408.29	电器电子	世界	青岛	是
4	中国石油	中国石油天然气集团有限公司	5145.57	石油化工	世界	北京	是
5	中国人寿	中国人寿保险(集团)公司	5099.85	金融	世界	北京	是
6	华为	华为（集团）有限公司	4899.27	多元化	世界	深圳	否
7	中化	中国中化控股有限责任公司	4759.04	化工	世界	北京	否
8	腾讯	深圳市腾讯计算机系统有限公司	4732.32	信息技术	世界	广东	是
9	中国一汽	中国第一汽车集团有限公司	4685.89	汽车	世界	吉林	是
10	平安	平安人寿保险股份有限公司	4385.46	保险服务	世界	广东	是
11	CCTV	中央广播电视总台	4386.26	传媒	世界	北京	否
12	中国平安	中国平安保险(集团)股份有限公司	4271.53	金融	世界	广东	是
13	中国石化	中国石油化工集团有限公司	4008.67	石油化工	世界	北京	是
14	茅台	贵州茅台酒厂(集团)有限责任公司	4133.29	食品饮料	世界	贵州	是
15	五粮液	四川省宜宾五粮液集团有限公司	4076.57	食品饮料	世界	四川	是
16	招商银行	招商银行股份有限公司	4152.81	金融	世界	北京	是
17	中国建设银行	中国建设银行股份有限公司	4152.81	金融	世界	北京	是
18	中国银行	中国银行股份有限公司	4037.61	金融	世界	北京	是
19	上汽	上海汽车集团股份有限公司	3770.27	汽车	世界	上海	是
20	吉利控股	吉利控股集团有限公司	3609.05	金融	世界	浙江	是
21	北汽集团	北汽汽车集团有限公司	3538.91	汽车	中国	北京	是
22	东风集团	东风汽车集团股份有限公司	2846.75	食品饮料	世界	湖北	是
23	阿里巴巴	阿里巴巴集团控股有限公司	2641.83	信息技术	世界	浙江	是
24	中国南方电网	中国南方电网有限责任公司	2635.91	能源	世界	广东	是

7月7日，贵州茅台酒销售有限公司2025年半年市场工作会在茅台会议中心召开，全面总结茅台酒上半年市场营销工作，分析研判下半年市场形势，为完成年度目标统一思想、凝聚共识。

茅台集团党委书记、董事长张德芹出席会议并讲话，党委副书记、总经理王莉主持会议，集团及股份领导张贵超、游亚林、张旭参加。

2025年上半年，销售公司始终保持战略定力、坚定发展信心，不折不扣落实集团党委和经营班子各项决策部署，深度践行“卖酒向卖生活方式”转变，高效统筹需求端、供给端、渠道端“三端”共振，完成了既定经营任务，为下半年进一步巩固市场地位、稳定发展大局打下了坚实基础。



7月9日，贵州茅台酱香酒营销有限公司2025年半年市场工作会在茅台会议中心召开，对酱香系列酒上半年市场营销工作进行复盘总结，统筹部署下半年市场工作，为完成年度目标统一思想、凝聚共识。

茅台集团党委书记、董事长张德芹出席会议并讲话，党委副书记、总经理王莉主持会议，集团及股份领导张贵超、游亚林、张旭参加。

2025年上半年，酱香酒公司紧抓发展定位，遵循“卖酒向卖生活方式转变”和“三个转型”营销指引，按照“强品牌、树单品、助渠道、夯基础、提服务”方法路径，于难中求进、干中求进、变中求进、稳中求进，在公司全体员工团结奋进下，完成了既定经营任务，展现了酱香系列酒的发展韧性。



【贵州茅台】视频号转/评/赞数据最好的一条视频。

效果&反馈

作品结果 市场认可

- ✓ 本年度首个获央媒主动传播的商业案例，✓ 大量门户/垂媒/同行/路人搬运二传；
- ✓ 首个突破代际传播获业内好评的行业视频；
- ✓ 首个带动企业指数及股价逆势上涨的营销事件，品牌搜索指数增长33%，茅台股市迎来狂跌一个月来的首次连续2日上涨。

新华社主动收录并转发，成为该平台**唯一一条**免费转发的白酒行业品牌广告。

在腾讯、百度、微博等平台被数十家媒体、账号与酒业家、糖酒快讯等垂直媒体自发搬运与转发；
上线**新片场**即入选编辑精选入选**周榜单**。



远超行业同类型项目数据，获行业好评及拍片邀约。



- 微信品牌搜索指数增长33%，
- 禁酒令颁布以来茅台股市连续下跌1个月至6月13日，6月14/15日视频发布（周末休市），6月16/17迎来近一个月来首次增长。



【茅台股市走势图】



作品分析

这场品牌战役重新定义了高端白酒行业的共情传播，用一次小成本制作，打造了一场兼具社会话题度与品牌温度的真实叙事，提升了品牌美誉与认同度的同时，为困局之下的白酒行业探索出了一条切实可行的传播新路径。

01

社会意义：聚焦代际冲突，以无法反驳的价值观重建子女对反驳式父爱的情感接纳。

在大量广告描绘父亲“完美超人”形象背景下，我们洞察到真实的中国式父亲反驳性人格特点，揭露不太完美的父亲形象，及子女无奈与不解的代际冲突，问题更具有社会探讨意义与价值，而结合“亲情终将是一场渐行渐远的离别”的这一无法反驳的亲情观点，以及《送别》文化母体，让子女把代际冲突转化为和解释怀，实现社会共鸣认同！

02

行业意义：以【纪实人文+情绪营销】，探索白酒行业困局之下的传播新范式。

在整体白酒行业市场低沉加之“新禁酒令”颁发的严峻大环境下，茅台采用【纪实共性+人文共情】的行业破局解法以亲情与告别的价值观，引发社会共鸣与共创，温度与高度并存，实现从广告触达到心智渗透、到认同行动的品牌传播全链路转化，构建白酒市场突围困局的传播有效范式，值得白酒行业参考借鉴！

03

品牌意义：回归初心与本质，是渠道端到消费端的转型动作，收获大量民心与美誉认同。

摆脱茅台高高在上的品牌光环，回归产品初心，回归大众生活与情绪，用一次真实社会话题的品牌叙事，拉进茅台与大众的距离，表达茅台满满的诚意，逆转高压环境下的社会怨气与舆论负面，着实给茅台品牌美誉度提供一剂扎实的强心针！



BÓ XUÉ

我的驳学父亲

一条视频让茅台股市一扫「跌位」逆势翻红

▶ BACKGROUND / 背景

史上最严“新禁酒令”颁布以来，白酒市场受到严峻挑战，伴随消费降级与理性消费趋势，用户对白酒行业的舆论声音高涨，而茅台作为行业头部企业首当其冲，敏感的身份地位以致品牌动作举步维艰。茅台希望回归白酒行业初心与本质，从渠道端到消费端，借用父亲节沟通传播，逆转社会风评，提升品牌美誉与认同。

▶ INSIGHT / 洞察

众多品牌的父亲节传播，多展现父亲隐忍付出，沉默担当、正面无私的伟岸形象，而此次传播我们希望聚焦50/60年代父亲，受时代背景与生活环境影响，他们大多以权威，服从式教育为主，爱在心口难开，较少肯定子女，子女面对“反驳型人格”的父亲感情是复杂的，原生家庭的回忆也并不总是美好，我们想展现这些更真实的父子/女关系，同时通过揭露一个无法反驳的亲情感最终观念最终促进子女对父亲行为的理解与情绪释怀。

▶ IDEA / 创意

重新解构传统父爱叙事，打破“父爱如山”的刻板印象，直面5060后父亲群体“否定式教育”的时代烙印
内容设计：通过父亲的反驳性人格切入，以“亲情终是一场渐行渐远的送别”这一无法反驳的观点，搭载《送别》经典旋律构建集体记忆锚点，并号召更多UGC分享与父亲的故事，升华亲情终将离别的情绪，触动子女对父亲的理解与释怀！
传播裂变：以“朋友圈广告”为中心发酵点，通过三级涟漪式传播，驱动官媒/社媒/垂媒与大量自来水二转！

▶▶▶ VIDEO KEYFRAME



▶ RESULT / 效果

8.7亿+ 33%
全网曝光 微信品牌指数增长

8.4% 9%
品牌价值 年中业绩

茅台股价连续两日上涨

99.9% 情绪破防
美誉与认同

官方账号建号以来
点赞/转发/评论 TOP1

1万+ 条正向评论

白酒行业
数据与网评 最好的一条视频



2025年新华社唯一主动转发
白酒行业品牌广告



获 微信 百度 微博等数十家媒体
平台与账号及酒业垂直媒体主动转发



连续入选新片场周榜单