

茅台用一场年轻化实验 书写「中国酒事录」

茅台酱香酒 X 小红书「万物有时节」IP节点传播战役

- **品牌名称：**茅台酱香酒
- **所属行业：**白酒
- **执行时间：**2025.08.03-12.31
- **参选类别：**IP营销类

行业深度调整期下的白酒传统节点营销困境

【市场困境】

厚重文化VS年轻语境

禁酒令下白酒行业正经历从“政务商务消费”向“大众消费”的场景转移。消费用户年轻化，白酒文化厚重在年轻语境中易产生距离感，沟通成本高。

【传播困境】

形式同质化VS传播片段式

中国传统节日是白酒持续固定的传播节点，玩法形式大同小异难以跳脱，品牌文化传播节奏多散点片段式营销，难以形成系列的、独特的品牌记忆点。



茅台酱香酒承载着茅台集团传承酱香文化，
链接**更年轻、大众化**消费市场的使命！

做链接，种心智

打破白酒品牌的刻板印象，与更多**年轻大众用户**建立连接，渗透品牌心智，培养认知好感

策略洞察

小红书

你的生活兴趣社区

年轻人的聚集地与生活方式指南

1 #新中式#话题火爆，#24节气#热度攀升 背后是年轻人对新中式文化与生活的浓郁兴趣

2 中国节日与白酒紧密相关，在中华血脉觉醒之后 年轻人应季饮酒仪式感与情绪价值需求持续拉满

#新中式#
在小红书话题浏览量

69亿+次

互动总量增长188%+

#24节气#
在小红书话题浏览量

2亿+次

相关笔记声量增长390%+

#节气 一词
在小红书上的搜索量达到

4466万+

年同比增长 707.92%+



策略洞察-IP解读

[万物
有时节]

小红书
SOLAR
TERMS

从中式节点到中国节日，行时节之令，为文化注新解

实用价值

基于时节文化解读，耦合现代生活的演绎，带来「活人感」的“循时而饮”应季饮酒指南



契合深入场景种草

情绪价值

深度融入应季生活仪式与文化记忆，让用户成为时节生活的主角、记录者和共创者



满足情感渗透连接

策略创意

探寻老祖宗的文化背书和中式审美，助力茅台深入年轻人阵地连接沟通
茅台开启一次**传统文化节点下新中式生活情感表达**的传播探索实验

用「中国酒事录」重构传统中国节的年轻化表达

【链情感】

抢占“中国式情感”文化心智，提升茅台酱香酒从饮品到情感媒介的价值升维。



×

小红书

万物有时节

中国酒事录

【造场景】

绑定节气场景，激发用户的饮酒仪式感，形成“文化符号+社交货币”的传播闭环

联合小红书【万物有时节】文化IP，
将“节气文化”与“酱酒美学”深度绑定，
通过【中国酒事录】系列文化载体，
以节气为时间锚点，以情感为内容内核，以UGC为传播引擎

【中国酒事录】下的【中国式情感】，探索节点下的新中式生活酒饮美学与情感故事
以七夕、中秋、冬至三大节点为首波实验试点，进行叙事传播

节气主题

七夕·启酿

(8月3日——9月2日)

#中国浪漫酒事录

中秋·共饮

(9月27日——10月26日)

#中国月下酒事录

冬至·封藏

(12月1日——12月31日)

#中国踏雪酒事录

传播效果

总曝光
1.2亿+



饮酒场景

情侣对酌

连接情绪

为爱奋斗



【茅台王子酒-奋斗】X【七夕-浪漫】：
为爱奋斗，为爱行动

总曝光
1.3亿+



团圆筵席

家国同喜



【茅台1935-喜】X【中秋-团圆】：
为团圆美好增添一份喜气

总曝光
1.2亿+



围炉煮酒

暖末喜盼



【茅台1935-喜】X【冬至-温暖】：
年终温暖点滴回顾，来年的喜盼期许

【新中式生活场景】渗透用户生活，分享传统节气下的新生活方式与饮酒仪式感

立体式达人矩阵，种草多元化场景

种草

情感故事类

生活纪实类

美食生活类

旅行记录类

热点话题类

职场知识类

链动营销转化，促进场景消费闭环

转化

【七夕】
茅台王子
婚宴季活动

【中秋】
茅台1935
尊享新品上市

【冬至】
双12
酱友欢享周

文化升维：从产品价值到节气符号的仪式感沟通

时令WHEN

精准卡位·借势节点情绪

仪式WHAT

国民认同·绑定中式审美

场景WHERE

产品价值·表达价值情感



“苍山为盟·洱海为誓” 茅台王子情定百年婚宴季活动方案

为持续拓展茅台王子酒系列产品的婚宴市场，结合品牌优势与婚宴消费场景，以奋斗者的人生“喜婚”为主题，突出奋斗者爱情观与品牌价值的深度共鸣。公司拟于4月1日-6月30日开展“苍山为盟·洱海为誓”茅台王子情定百年婚宴季活动，具体方案如下：



三个站内H5承接年轻人的新中式生活，共享他们的传统文化节点酒事录

H5品牌主阵地：强化品牌标签关联

UGC：用户分享自己新中式生活酒事

七夕浪漫



中秋团圆



冬至温暖



话题页充分卷动用户分享「酒事」，UGC内容助力品牌声量积累



网友踊跃参与，产生11W+篇笔记





万物有时节

中国酒事录

茅台酱香酒x小红书【万物有时节】联合共创，
打造一个隶属于茅台具有高辨识度、系列感的文化长线资产IP
系统性、累积性和可持续性实现从“品牌曝光”到“品牌资产沉淀”的价值跃迁

传播指标

3.8亿+
三期总曝光

11w+篇
总促产笔记

2570w+
话题总浏览

单期每期效果
持续环比上升

品牌指标

NO.1
品牌在酒类赛道的
用户搜索排名

+232%
茅台1935
人群资产渗透率

+83.44%
茅台1935
人群资产拉新率

+75.71%
茅台王子酒
人群资产渗透率

+85.3%
茅台王子酒
人群资产拉新率



七夕·浪漫为始
#中国浪漫酒事录
抢占“个人浪漫”心智



中秋·小家为纽
#中国月下酒事录
巩固“家庭团圆”心智



冬至·岁末收官
#中国踏雪酒事录
深化“年终喜相逢”心智

差异化|系统化|资产化|
明显区隔常规传统节点营销

3大中式节点节节递进，持续占领年轻人“中国式情感”心智，
打造成为小红书新中式生活标杆案例，成功验证茅台此次年轻化探索实验的可行性与可复制性

案例亮点

不仅是一次古老与年轻的对话，更是开启一种传统白酒年轻化破局新模式

此次传播战役茅台抓住新中式热点与中国节点营销的能量，借助**小红书【万物有时节】IP**，
表面是展开针对年轻人应季饮酒仪式感的情感连接与场景种草，
内在是一次 古老文化 与 年轻生活 握手互动的新中式文化传播新探索与实验试点，
成功验证了传统白酒品牌**确实可行的、可复制持续的、中国式情感表达的年轻化破局新模式！**



小红书

万物有时节

茅台用一场年轻化实验 书写「中国酒事录」

▶ BACKGROUND / 背景

白酒消费用户年轻化，厚重白酒文化在年轻语境中易产生距离感，沟通成本高。中国传统节日作为白酒持续固定的传播节点，茅台酱香酒如何与更多年轻大众建立连接，渗透品牌心智。

▶ INSIGHT / 洞察

作为年轻人重要的聚集地，小红书近年来#新中式#话题火爆，而背后突出年轻人对新中式文化的浓郁兴趣，且应季饮酒仪式感与情绪价值需求被持续拉满。【万物有时节】IP主打节气文化与现代生活结合，是古老文化与年轻生活握手互动的极佳传播载体。

▶ IDEA / 创意

茅台酱香酒联合小红书【万物有时节】IP，将“节气文化”与“酱酒美学”深度绑定，通过【中国酒事录】超级内容，以节气为时间锚点，以情感为内容内核，以UGC为传播引擎，开启一次传统文化节点下新中式生活情感表达的传播探索实验，重构传统中国节的年轻化表达。



七夕·启酿(8月3日--9月2日)



中秋·共饮(9月27日--10月26日)



冬至·封藏(12月1日--12月31日)

▶ RESULT / 效果

中国酒事录

3.8亿+
「总曝光」

2570w+
「话题总浏览」

11w+
「UGC笔记量」

茅台1935人群资产

232%+
「渗透率」

83.44%+
「拉新率」

茅台王子酒人群资产

75.71%+
「渗透率」

85.3%+
「拉新率」

数据来源:小红书内部数据-极光指标数据、小红书灵犀后台。