



从“碰壁”到“碰杯”的跃迁

茅台年终主题沟通战役全记录



● 背景&目标

“博物馆失火了，一幅800年的画作和一只小猫，要先救哪一个？”



“ 都救！ ”

这和当下白酒行业的境遇何等相似：**一边是珍贵的历史沉淀，一边是跃动的生命力。**

行业困境

酒精类产品用户越发年轻化、但白酒却渐行渐远

用户年轻化、行业距离感

18-30岁群体成为2023年中国酒类第二大消费群体，占比达39.13%，消费主体呈现出**年轻化趋势**。^[1]

白酒在大部分年轻人印象标签是传统、味道难喝、酒精度过高、上一代喝的酒、被动式应酬，**距离感明显**。^[2]

行业警钟及茅台的增长探索方向

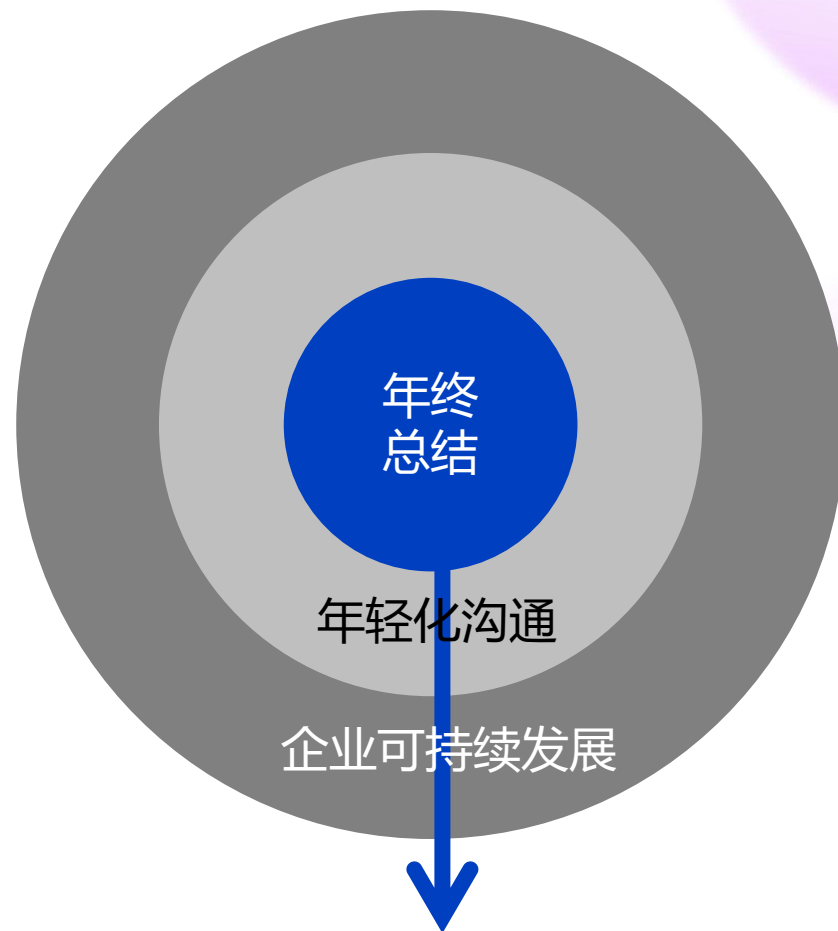
中国白酒行业进入了年轻化的重要节点。茅台作为传统白酒品牌的代表，一直致力于**传承与赓续白酒文化**；在企业**可持续发展战略**指导下，茅台近年在“**白酒年轻化**”路上做了多种尝试。希望在时代潮流变换中走进新时代年轻人的生活里。

[1] 数据来源：艾媒咨询 | 《2023-2024年中国酒类行业发展状况与竞争态势分析报告》2023.5

[2] 数据来源：里斯战略定位咨询 | 《年轻人的酒——中国酒类品类创新研究报告》2022.12

● 背景&目标

茅台希望年末通过一次**品牌年终总结**，
与年轻世代建立**情感链接**，提升品牌
认同感，助力企业长久**可持续发展**。



2023年是相当不平坦的一年

整体经济处于升级调整期，生活面临各种压力与挑战，磕磕碰碰，跌跌撞撞

【社会/用户端】

困阻-碰壁

2023年由于市场竞争激烈，加上经济调整期的影响，毕业生人数创新高，年轻人就业竞争也分外激烈；与此同时，GPT/AI等创新科技冲击，职场人士压力山大，让人仿若置身于四面高墙的困境。

年终总结时刻，“艰难”容易被加倍放大，
见底的血槽亟待被回填。

碰

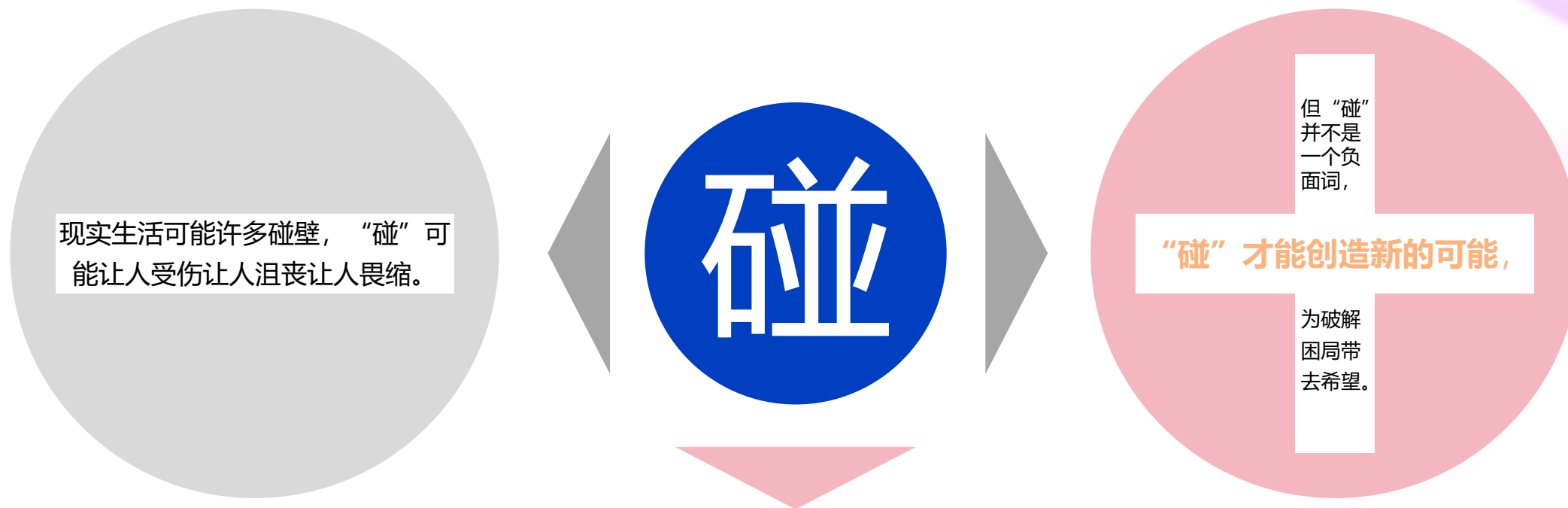
【品牌端】

跨界-碰撞

面对代际更迭压力和创新科技冲击，茅台迎难而上主动求变，通过联合瑞幸、德芙、蒙牛跨界碰撞推出酱香咖啡、巧克力、冰淇淋等新产物，联合网易碰撞推出i茅台、巽风等新技术平台，在碰撞中走进年轻群体的生活，也拓展新的商业可能。

面对挑战冲击，茅台身体力行，
用“碰撞”创造新可能。

核心洞察：“碰”的对立辩证



困境面前，拥抱“碰撞”！

● 媒介&执行

这次沟通战役紧抓元旦前三天大家常规的**“年度总结”时刻**做瞬间释放，

结合**年轻世代**当下最主要的**媒体接触习惯**：制作一条视频去播种观点；

同时借H5数字创意提供对话互动空间，给共鸣者提供一个释放的机会，接力放大传播影响力。

既是年终总结 也是品牌分享

茅台了解年轻世代的人生不需要被说教，所以把自己近年一些经历和心得，和大家分享，希望能为一些“碰壁ing”的年轻人送上勇气与能量。

1条视频：传播观点



1个H5：对话互动

● 媒介&执行

【视频创意】以众生相传递因“碰”而奔赴未来的向上能量

【碰】



【概念：碰·巧结合】

提取品牌属性“碰杯”、酱香咖啡等跨界产品之“碰撞”与社会洞察“碰撞”之“碰”，围绕“碰”字展开，从“碰壁”到“碰撞”到最后“碰杯”，层层递进，从个人到事物到社会，拔高立意。

【制作：碰·撞AIGC】

在白酒行业中率先采用AIGC结合真人制作手段，用行动再一次诠释拥抱“碰撞”的鲜活内涵。视频拍摄虚实结合，更呼应“碰”的主体，让视频观赏性更强，更具看点。



KV

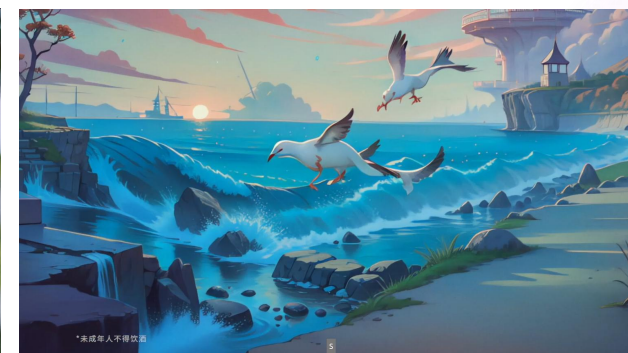


VIDEO部分画面



● 媒介&执行

[VIDEO部分画面]

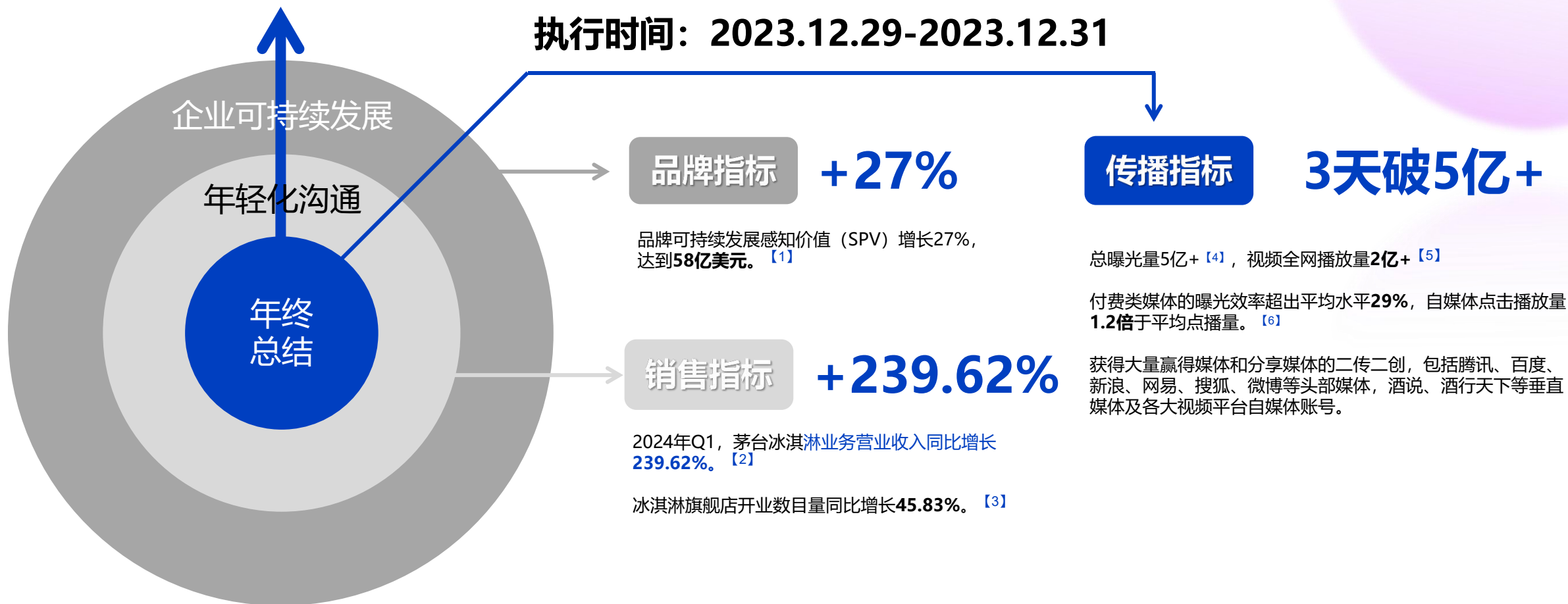


【H5创意】以年终晒单的需求，促动碰出新开局的社交互动

承接“碰”的概念，通过**DIY漫画海报**的方式，让年轻用户从被动观看，到主动参与到趣味的指尖互动中；同时加入**年轻化的社交语言、场景**，与年轻世代生活同频共振。



● 效果&反馈



数据来源说明：

【1】Brand Finance | 《2024年度中国品牌价值500强报告》2024.5

【2】/【3】茅台时空公众号 | 《茅台冰淇淋一季度开门红，营收翻番》2024.4

【4】/【5】朋友圈后台+网易新闻app后台+网易视频号+茅台自媒体（抖音/视频号/微博等）+第三方媒体（腾讯/百度/新浪/搜狐/微博/新华网/凤凰网/酒说/酒行天下/腾讯视频/优酷视频/视频号自媒体等近百家媒体）等相关数据统计整理2023.12.29—2023.12.31

【6】朋友圈后台+网易新闻app后台+网易视频号等相关数据统计整理2023.12.29—2023.12.31

核心优势阐述

“万物向美 碰出未来”主题战役是一次聚焦在年终3天采用递进式爆破的社会化营销，
“百万级”的战役投入换来了多项“亿级”的成果。

我们把带来“品牌-销售-传播”三重奏效果的要素归纳为四点：
【时机】、【内容】、【参与】、【责任感】。



【时机】

量变引发质变的条件，
就是跨越“奇点”。

遭遇磕磕碰碰的年轻人一年下来，在
“年度总结时刻”有万千缕需要释放
的情绪，有万千颗需要被抚慰的人心。
这是一个**“情绪能量奇点”**。



【内容】

市场，是消费者需被满足的缺口。
品牌故事是为消费者填缺口的故事。
茅台近年来推出酱香咖啡、巧克力、i
茅台、巽风等年轻化跨界新品，受到
社会极大关注。这是**茅台近期年轻化
战略的阶段心得，也是自身年度总结，
更是链接年轻世代的情感沟通。**



【参与】

本战役虽以茅台经验视角切入，
但实际上将更多笔墨给予大众，
加入社会热点内容。**各界人士从
中找到自己的影子，触达内心，
获得共鸣。**H5互动给观众一个释
放情绪、表达祝愿的出口，放大
传播影响。



【责任感】

行业增长？“赓续文化？”
生意外更多体验？

近年茅台系列出圈操作向外界展现
出一个行业顶部品牌探寻答案的勇
气，以及那份社会责任担当。就像
本次战役的初衷：**给人们带去一些
向上的能量与启发。**



KWEICHOW MOUTAI

从“碰壁”到“碰杯”的跃迁

茅台年终主题沟通战役全记录

► BACKGROUND

不平坦的2023年就要画上句号，不少人见底的血槽亟待被回满。

茅台了解年轻世代的人生不需要被说教，所以打算把自己近年一些跨界“碰撞”的经历和心得，和大家分享，希望能为一些“碰壁ing”的年轻人送上勇气与能量。

► INSIGHT

拥抱“碰撞”。

“碰”可能让人受伤与沮丧；但不碰不立，“碰”会给我们创造新可能。

► IDEA

从“碰壁”“碰撞”到“碰杯”，制作一条视频去播种观点；同时借H5数字创意提供对话互动空间，给共鸣者提供一个释放的机会，接力放大传播影响力。

► RESULT

销售指标

2024年Q1，茅台冰淇淋业务营业收入同比增长**239.62%**。

品牌指标

在茅台年轻化战略的带动下，品牌可持续发展感知价值（SPV）增长27%，达到**58亿美元**。

传播指标

总曝光量5亿+，视频全网播放量**2亿+**。

付费类媒体的曝光效率超出平均水平29%，自媒体点击播放量**1.2倍**于平均点播放量。

获得大量微博讨论和分享话题的二传二创，包括腾讯、百度、新浪、网易、搜狐、微博等头部媒体，酒说、酒行天下等垂直媒体及各大视频平台自媒体账号。

► VIDEO



► H5



► KV



THANKS!