

五粮液 × 《紫禁城》 二次传播

- ◆ **品牌名称**：五粮液
- ◆ **所属行业**：酒水
- ◆ **执行时间**：2021.10.14-12.03
- ◆ **参选类别**：娱乐营销类-视听内容合作

携手故宫 巅峰之作

《紫禁城》是五粮液和故宫战略合作多年的巅峰之作，对五粮液品牌具有非凡意义和价值

宏大视角 史诗命题

相比年轻化、时尚化的《上新了·故宫》，《紫禁城》的视角更加宏大，在国家发展、文明进步的层面呈现中华600年沧桑

民族印记 影响深远

《紫禁城》象征国家文化记忆，记录时代历史巨变，展现世界文明对话，彰显中国文化自信

五粮液与故宫博物院是战略合作伙伴关系。在2018-2020年合作了第三季《上新了·故宫》后，于2021年启动收官之作《紫禁城》的合作。

《紫禁城》是一档严肃性的文化纪录片，宏大视角从国家发展、文明进步的层面呈现600年沧桑巨变，记录了时代变革与发展，彰显民族文化自信。

节目共12期，定档2021年10月22日在北京卫视播出。



在节目以“紫禁城”为眼，在“百年未有之变局”为立意的大背景下
围绕五粮液“天地精华 民族精神 世界精彩”的品牌内涵
展现五粮液悠久的历史文化、匠人匠心精神、古窖池优势、以及国际化进程

继续丰富品牌文化表达方式
更加系统地讲好五粮液品牌文化故事
给五粮液品牌“开新局”，提升消费者的认知度及好感度

核心创意：从#以六百年，敬六百年#，到#以传奇，敬岁月#

以时代视角品味紫禁城与五粮液的品牌价值 以时代精神链接用户群与五粮液的品牌文化 以时代浪潮感受中国梦与五粮液的品牌格局

上新了故宫 | 五粮液

以六百年，敬六百年

2018

2019

2020

2018年-2020年三季《上新了·故宫》超级文化IP合作

首次牵手，战略合作

【“六百年”和“六百年”的相惜】

是紫禁城从大明王朝到新时代的600个春秋

也是五粮液从姚子雪曲到杂粮酒的650年酒文化的时代记忆

紫禁城 | 五粮液 WULIANGYE

以传奇，敬岁月

2021

2021年与史诗级纪录片《紫禁城600年》再度合作

再度携手，续写新篇

一个【敬】字

是五粮液对天地精华、匠心传承的敬意

更是一个民族品牌对国家、民族、文化变迁的敬意

传播策略：利用时代背景，塑造品牌格局

五粮液X紫禁城——宏大视角节目内容输出+非遗大师背书+社媒多元内容传播，深挖品牌文化价值

以历史鉴未来

共同见证600年沧桑巨变和时代发展

五粮液650余年酒文化时代记忆

从姚子雪曲到杂粮酒，再到如今的五粮液，千百年酿艺代代传承，每一滴浓香都见证了中华酒文化的赓续创新

紫禁城600年见证历史创变发展

从大明王朝到新时代，紫禁城走过了600个春秋，从皇家的权力象征到人民的博物馆，见证了中华文明的变化发展

以匠心践传承

共同承载中华历史文脉延续无断流

五粮液650余年“活古窖”匠心传承

五粮液明清古窖池群是全国重点文物保护单位、国家工业遗产，一直使用至今，五粮液古窖泥还作为唯一“活文物”被国家博物馆永久收藏

紫禁城600年文化无断流、文物活起来

习总书记在故宫指出：“文化没有断过流、始终传承下来的只有中国。”有形的故宫落实习总书记“让文物活起来”的重要指示，成为中华文化的传承者和见证者；无形的故宫延续着中华历史文脉

让世界见中国

共同对外展示中华和美文化的名片

五粮液650余年和美世界

作为中国浓香白酒代表，五粮液始终秉持“以和为贵，因和而美”的文化理想：通过一杯酒，让我们彼此了解相互认同，继而达到世界和美的境界

紫禁城600年见证历史创变发展

在实现中国梦的进程中，将推动中华优秀传统文化进行创造性转化和创新性发展，让中华文明同世界文明一道，为人类提供正确的精神指引和强大的精神动力



项目主视觉，#以传奇，敬岁月#



传播规划：高度契合《紫禁城》，围绕节目日常内容制造多维度亮点传播，赋予品牌时代价值感

预热期话题造势

传播期拓展内容维度

延续期拔高主题

Idea 创意展现

打造热门预热话题

#以传奇 敬岁月#

话题维度一

#以历史鉴未来#

话题维度二

#以匠心践传承#

话题维度三

#让世界见中国#

《时间的味道》广告片



非遗传承人共敬中华文脉传承

头部微信KOL大图传播



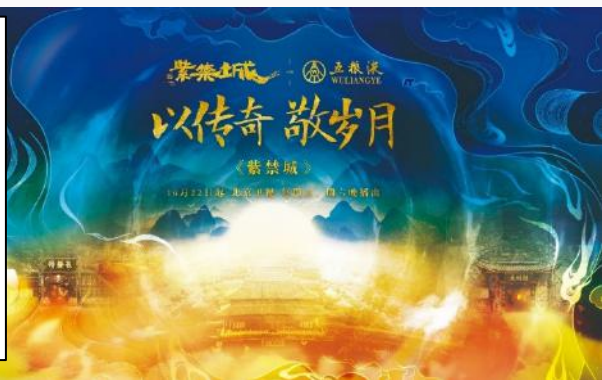
国宝文物系列创意海报



#让世界见中国#主题视频



五粮液X紫禁城
主视觉



一封穿越600年的邀请函
H5



预热期：跨媒体对五粮液独家冠名《紫禁城》话题造势，时代感内容置身600年变迁洪流，凸显品牌格局

五粮液官微联合大V预热，#以传奇 敬岁月#话题造势

创意H5链接600年时空，强互动增加用户参与度，联合高端微信号深度合作



五粮液官微发布节目宣传片及主KV内容，对独家冠名身份及节目开播信息预热，建立#以传奇 敬岁月#话题专区，整合五粮液《紫禁城》传播微博内容。联合千万级微博大V扩散，进一步扩大传播声量，为节目造势。

以第一视角穿越600年时空隧道的概念，打造创意H5《一封穿越600年的邀请函》，演绎五粮液与紫禁城600年璀璨，引发消费者情感共鸣。并通过社交裂变，邀请用户参与互动，增强用户参与活动的积极性。同时，五粮液集团微信订阅号、五粮液微信服务号联合“朕说”“南风窗”2个高端微信公号针对H5活动进行深度合作，阅读量均10万+。

节目期：话题事件打造+日常话题输出持续五粮液和紫禁城的合作热度，让消费者多维感受五粮液品牌文化魅力

话题维度1：#以历史鉴未来# KOL手绘创意长图《紫禁城沉浸式穿越图鉴》

两分钟定制广告片《时间的味道》全方位解读传播



五粮液 10月23日 20:04 来自 微博 weibo.com

#以传奇 敬岁月# 历史画卷徐徐展开，紫禁城600年沉淀了多少沧桑过往？从建成到南迁，再到典守修复，时光辗转处留下多少匠心之作？岁月无痕，紫禁有迹，千年文明的凝结就像一滴珍藏的浓香美酒，历久弥香。点击长图，解锁历史烟云，获取浓香“彩蛋”，和五掌柜一起穿越时空，饮一杯珍藏，品一品600年一脉相承的奇迹。(cr: 长图汽车站) 收起全文

五浪液官微 阅读量：14.1万

阅读 14.1万 推广 72 32 39

撷芳主人 10月23日 22:20 来自 微博 weibo.com

#以传奇 敬岁月#当紫禁城1421年的主人朱棣遇上2021年的故宫博物院，会触发怎样的奇遇故事？跨越时空的对话，竟从一根木头开始？从皇官禁地，到文化IP，600年时光流转，故宫流传着多少变与不变？600年的故事，5000年的文明，让我们一同揭秘

撷芳主人 阅读量：81万

全球博物馆 10月23日 20:50 来自 微博 weibo.com

#以传奇 敬岁月#当建造紫禁城的明成祖朱棣，一觉醒来穿越到600年后的紫禁城，他会在这儿发生什么有趣的故事呢？快点击下方长图一起跟着朱棣的脚步去了解紫禁城600年里岁月的故事吧！

全球博物馆 阅读量：51万

阅读 81万 推广 31 34 46

长图汽车站 《紫禁城沉浸式穿越图鉴》

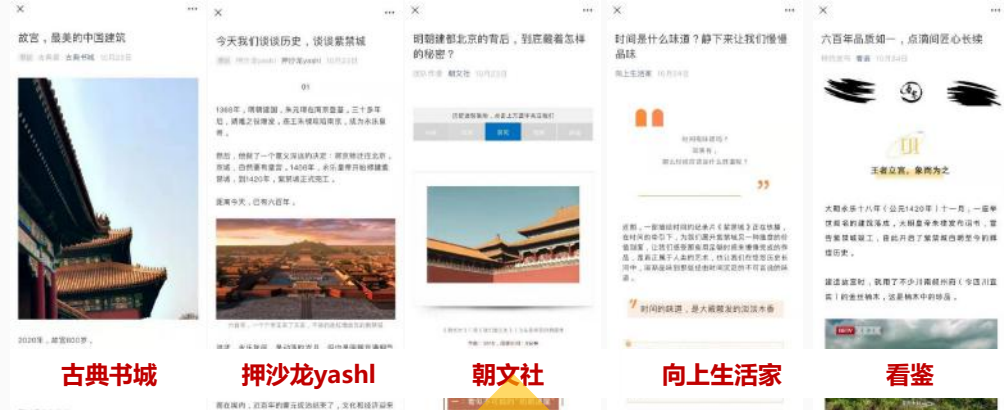
节目期，五粮液联合头部微信KOL“长图汽车站”，产出创意手绘长图《紫禁城沉浸式穿越图鉴》展现故宫新旧文化的碰撞，讲述紫禁城600年的沧桑巨变，巧妙融合五粮液传承与创新的品牌理念。五粮液官微联合“全球博物馆”“撷芳主人”转发扩散，强化五粮液和紫禁城“六百年”契合点，让消费者深入感受五粮液品牌文化魅力。

10月23日10点-24点，《时间的味道》广告片微信朋友圈投放。广告落地页长图精准触达五粮液目标受众。

五粮液 广告

六百年时光的味道
五粮液 X 紫禁城，以匠心敬岁月

27分钟前



五粮液集团微信公众号联合押沙龙yashl、古典书城、朝文社、向上生活家、看鉴5家历史文化类高端微信账号，深度解读《时间的味道》，深度关联五粮液与紫禁城。



创建微博#时间的味道#话题专区，官方微博及大V为话题造势。同时推送57条新闻媒体，加持《时间的味道》传播热度，实现多领域渠道媒体合作，引导正向舆论，品牌价值跨圈层传播。

节目期：话题事件打造+日常话题输出持续五粮液和紫禁城的合作热度，让消费者多维感受五粮液品牌文化魅力

话题维度2：#以匠心践传承# 非遗传承人传播，传递匠心精神与传承百年技艺



五粮液微信服务号、集团订阅号联合微信大V“国学精粹与生活艺术”“寻匠之美”及“匠心之城”打造多篇解读推文，淋漓呈现五粮液与非遗传承人的文脉传承。



联合6位国家级非遗传承人(景德镇传统青花瓷制作技艺古瓷复制代表性传承人段铖刚、辑里湖丝手工制作技艺代表性传承人顾明琪、徽州竹雕代表性传承人洪建华、蜀绣代表性传承人孟德芝、成都漆艺代表性传承人宋西平、蒸馏酒传统酿造技艺代表性传承人范国琼)拍摄制作6张主题人物视觉海报。通过微观摄影的手法，运用故宫色系作为海报底色，淋漓呈现非遗传承人的匠心传承。五粮液官方微博打造#匠心传奇 共敬岁月#话题专区，彰显民族匠心传承精神的同时，传递五粮液传承千百年的匠心酿艺。



五粮液官方微博直发非遗传承人系列海报。“文物医院”“了不起的匠人”“Art_Sir大师兄”3位高端微博大号转发；宜宾日报、新三江周刊、时代周报、四川新闻网、国际在线11位媒体朋友圈传播，进一步提升内容曝光度。

节目期：话题事件打造+日常话题输出持续五粮液和紫禁城的合作热度，让消费者多维感受五粮液品牌文化魅力

话题维度3：#让世界见中国# 精心打造主题视频“让世界见中国”，传递品牌文化价值，助力提升国际化形象



在《紫禁城》节目收官时，上线一支**“让世界见中国”主题视频**，视频通过紫禁城与五粮液背后蕴藏的历史、文化、匠心传承和创新精神几大方面展示中国的优秀传统文化的沿袭和变迁与中国社会的演进和变革，同时，透过视频传递五粮液“因和而美”的品牌理念，五粮液致力与中国璀璨的文化一起，传承发展并享誉世界。



五粮液官方微博直发主题视频，“YouTube精彩视频”“英国报姐”积极转发；“世界知识局”及“那一座城”发布原创推文，五粮液集团微信订阅号发布收官文章，进一步助力提升五粮液国际化的品牌形象。

延续期：通过高端自媒体深度解读，阐述五粮液独家冠名《紫禁城》节目的深层蕴意

青年之声 >

穿越600年，紫禁城还有多少故事等待挖掘？

青年之声 2021-11-30 10:12

—END—

往期精彩 REVIEW

青年之声

一朝入紫禁，回首已是百年身。

对于中华儿女而言，紫禁城是一个厚重又神圣的存在。它饱经600年的风霜洗礼，有年头的城墙砖瓦像一面镜子，照射出几百年间的王朝兴替。

还记得电影《末代皇帝》里，溥仪撕心裂肺地高喊着开门，那时的他已经失去了作为皇帝的尊严，虽然还在紫禁城里，但已经失去了随意开门关门、出宫游玩的权利。而默默注视着电影银幕的人们，此时好像也听到了一个时代的悲鸣，那扇门关掉，一个时代也被封闭在了紫禁城的黄昏里。

紫禁城啊，它见证过永乐大帝的雄心勃勃；目睹过崇禎皇帝吊死煤山的哀伤；看见过康熙皇帝坐镇乾清宫指点江山；也见过养心殿里雍正皇帝夜以继日地批复奏折……



阅读 10万+

分享 收藏 赞 734 在看 524

读史 >

紫禁城：中华文化之巅！


读史君 读史 2021-12-02 06:58



读史

紫禁城和五粮液，不仅携手奋进在源远流长的历史长河中，还有着共通的主题和使命：

为中华传统文化的传承和创新，从始至终、不遗余力，并持续迸发着强大的文化势能，享受属于王者的荣耀。



阅读 4.6万 文章已于2021/12/02修改

分享 收藏 赞 32 在看 27

首席营销官 >

传统文化加持+超级IP赋能，白酒品牌“顶流”做对了什么？

首席营销官 2021-12-01 15:56

收录于话题



首席营销官

后台回看 扫码免费获得《50本营销必读书+营销工具箱》

编辑 | 李东阳 来源 | 首席营销官

近年来，传统文化的风潮再度回暖，无数品牌借势传统文化营销，取得了不错的收获。但在这样的浪潮之下，我们也必须冷静思考几个问题：如何将品牌与传统文化更好地融合，让广告的营销不只是形式？如何为传统文化留下更好的沉淀？如何为品牌建立深刻的口碑与认知？

带着这样的思考，我们可以认真审视一下五粮液最近几年的营销，作为传统文化营销领域专家的王牌，通过与故宫IP的深度合作，让我们看到了广告与传统文化，同频共赢的可能，也让我们意识到，无论形式和创意如何创新，品牌必须回归到文化营销的本质上来。

阅读 6.4万

分享 收藏 赞 137 在看 85

联合文化类（青年之声）、历史类（读史）、营销类（首席营销官）微信公众号分别创作原创图文：《穿越600年，紫禁城还有多少故事等待挖掘？》《紫禁城：中华文化之巅！》及《传统文化加持+超级IP赋能，白酒品牌“顶流”做对了什么？》，针对五粮液独家冠名《紫禁城》节目以及五粮液与故宫博物院的深度合作进行文章解读。

日常内容传播：12期节目内容深度挖掘，通过**创意内容+福利互动**的方式，深度捆绑持续传播热度

创意海报+有奖互动，拉升参与度



五粮液官方微博发布4张创意海报，从四个不同维度对宜宾与紫禁城的关联进行图文创意表现，植入五粮液相关信息，提升粉丝参与度与积极性。

11张“国宝文物”海报，凸显匠心酿艺百年传承

以故宫馆藏的明代文物为海报核心元素创作，同时以五粮液明代古窖池为核心元素结合创作同一系列海报，蕴含二者六百年历史、匠心传承等深意。



6张解读长图，诠释“和”与羁绊



五粮液官方微博共计发布6张解读长图。

1张长图对第一期节目内容进行深度诠释，同时对五粮液与其内在联结进行解读；另外5张长图，对五粮液与紫禁城二者在“和”文化“五”文化、匠心文化、明清时期酒文化发展、文脉传承，这五个维度进行深度解读。

五粮液&《紫禁城》二次传播项目整体传播覆盖量达1亿4699万人次

深度绑定五粮液与故宫博物院合作关系，将传播效果最大化，实现了多平台的广泛传播。

- **预热期**：官方双微及平台大V发布预热内容，阅读量达**508万**；
#以传奇 敬岁月#话题专区阅读量达**5197.5万**；
“一封穿越600年的邀请函” H5总浏览量达**38.1万**，相关微信推文阅读量达**20.6万**。
- **播出期**：头部KOL针对两分钟定制广告片发布微信推文《**紫禁城沉浸式穿越图鉴**》，单条阅读量达**15.24万**；
品牌官博及大V发布长图，阅读量达**146.1万**，转赞评达**414次**；
#时间的味道#话题上榜新浪微博热搜第六位，话题阅读量达**5507.6万**，讨论量达**4537次**；
朋友圈广告品牌视频曝光次数达**438.2万**，触达人群**197.6万**。
联合6位国家级非遗传承人拍摄7张视觉海报，相关微博阅读量达**211.7万**；
#匠心传奇 共敬岁月#话题专区阅读量达**445.8万**；
精心打造“让世界见中国”主题视频，微博总阅读量达**630.2万**；
- **延续期**：通过3个文化类、历史类、营销类高端微信公号进行文章解读，阅读量**21万+**。
- **十二期节目日常传播**：共计发布12条节目预告片微博、4张创意海报、11张文物海报、1条文物视频、6张解读长图、4场有奖互动活动、3条五粮液卡段视频微博、6次大V合作，阅读量总计达**594.6万**。

2021年

24 10月

- 时间是什么味道？静下来让我们慢慢品味
- #以传奇敬岁月 一坯一绘，御窑厂创新器形；一杯一醉，古窖池匠心如故。这...
- 六百年品质如一，点滴间匠心长续

23 10月

- 眼睛一闭一睁，600年过去了...
- 《紫禁城沉浸式穿越图鉴》
- 敬请持续关注北京卫视 每周五...
- 以传奇，敬岁月 | 五粮液×紫禁城 共酿六百年传奇
- 今晚 22:30 锁定北京卫视，收看...
- #以传奇 敬岁月#天子守国门，功业泽万世；陈氏秘方，...
- 故宫，最美的中国建筑
- #以传奇敬岁月 宜山宜水宜宾，酒城酒香酒美。宜宾不止是其得天独厚生态...
- 五粮液再度联手顶级文化IP，从浓缩的600年中读懂中国
- 今天我们谈谈历史，谈谈紫禁城

2021年

07 11月

- 五粮液《紫禁城》| 匠心传奇，共敬岁月
- 五粮液《紫禁城》· 匠心传奇，共敬岁月
- 当代传奇匠人！那些你不曾了解的中国非遗技艺
- #以传奇敬岁月 稀世珍宝，诉说千年文脉绵长；古窖天成，酝酿美酒香漫九州。...
- 大国匠人，一生一事守国粹不朽

06 11月

- 明代酒文化盛行，五粮液明代酿酒作坊“利川永”所酿的“姚...
- #以传奇敬岁月 国本之争，祸起萧墙，大明王朝迎来末世结...
- 妙手生花辑里湖丝，精雕细琢徽州竹雕 幽雅别致青花绝世，百技...
- 匠人匠心成就经典，持恒初心致敬时代
- #以传奇敬岁月 一秒一流年，声声唤岁月；一杯一传奇，滴滴香九州。一台来...

评论区 (yashu)

- @类氏: 白酒广告写的这么清新脱俗文化气息浓厚无人能出其右者
- @zhibo(朋友): 今晚继续看五粮液独家冠名的《紫禁城》
- @下本海: 读字眼的文字感动着下翻，突然想到博哥字眼的文字多是承接广告，然后边动画边等着广告，等到广告的一瞬人就放松了。我自己不会主动刷白酒，非得喝的时候瞄一眼，生怕错过了青花那圈到下半夜二点，总是会醒后总是睡不着，请了五粮液可以一觉到天亮。
- @shenecan: 徐敏之孔安认真，未见其比。
- @风生: 博哥写的软文也会超好看！
- @祥君红: 这就是企业形象，有文化，才有范儿
- @向上生活家: 博哥写的软文也会超好看！
- @名车: 世间百态，带你走过坎坷，你会其中滋味。
- @类氏: 时间经过沉淀，慢慢发酵，有一种不可言说的味道。
- @类氏: 青春热血更胜一筹，可在我看来，五粮液的酒香就是让人沉醉！
- @Ducerman: 前段时间朋友们的聚会喝的酒是五粮液
- @Small happy capital: 看到这些美好步临其地感受一番，烦恼只是花草，也懂有一番滋味！
- @博哥: 一些佳酿，百年传承，才能酿出五粮液中的每一滴酒
- @博哥: 不一样的烟火
- @博哥: 五粮液真可谓是好酒，称为酒中上品也不为过。
- @博哥: 博哥出品，不愧是天子的地方，处处都有福有国香
- @向上生活家: 博哥写的软文也会超好看！
- @名车: 世间百态，带你走过坎坷，你会其中滋味。
- @类氏: 时间经过沉淀，慢慢发酵，有一种不可言说的味道。
- @类氏: 青春热血更胜一筹，可在我看来，五粮液的酒香就是让人沉醉！
- @Ducerman: 前段时间朋友们的聚会喝的酒是五粮液
- @Small happy capital: 看到这些美好步临其地感受一番，烦恼只是花草，也懂一番滋味！
- @博哥: 一些佳酿，百年传承，才能酿出五粮液中的每一滴酒
- @博哥: 不一样的烟火
- @博哥: 五粮液真可谓是好酒，称为酒中上品也不为过。
- @博哥: 博哥出品，不愧是天子的地方，处处都有福有国香

朋友圈

一封准备了600年的邀请函
一段恢弘壮丽的史诗画卷
它会向世人说些什么？带来些什么？
五粮液&《紫禁城》#以传奇敬岁月
邀你共赴一场穿越600年的时空之旅
鉴百年匠心，品五粮浓香

开启时空之门，探岁月传奇

#以传奇 敬岁月#由五粮液独家冠名的
大型纪录片《紫禁城》，10月22日起每周五、周六晚间北京卫视播出，带您探岁月中的传奇故事！

五粮液这次玩很大，竟然“跨界”涉足非遗手染布了，太厉害了

五粮液作为中国白酒的典型代表，数百年如一日地坚守中国白酒传统酿造技艺

五粮液一直用行动践行“天地精华、民族精神、世界精彩”的品牌内涵，并持续弘扬紫禁城的岁月精神和文化符号

在岁月产生的传奇，值得我们去探索，一定会持续关注这部纪录片

五粮液再度携手《东游记》，故而业内称之为“品牌从高点到新高点”

五粮液作为中国白酒典型代表，与紫禁城一样正确使用独有的方式向世界展示“中国名片”

感受到五粮液历史的积淀及独特的品牌文化内涵，对五粮液有了更好的认知

五粮液再度携手《东游记》，故而业内称之为“品牌从高点到新高点”

五粮液作为中国白酒典型代表，与紫禁城一样正确使用独有的方式向世界展示“中国名片”

感受到五粮液历史的积淀及独特的品牌文化内涵，对五粮液有了更好的认知

五粮液再度携手《东游记》，故而业内称之为“品牌从高点到新高点”

五粮液作为中国白酒典型代表，与紫禁城一样正确使用独有的方式向世界展示“中国名片”

感受到五粮液历史的积淀及独特的品牌文化内涵，对五粮液有了更好的认知

【广告主评价】项目执行规划清晰，执行进度把控较好，在各个阶段的传播内容屡次获得广告主的好评。广告主将优质传播内容在公司群、经销商群内同步分享，收获广告主、经销商的高度肯定。

【受众反馈与评价】在此次传播各个阶段，官方自媒体及KOL发布的系列内容获得网友一致好评，充分诠释了五粮液与紫禁城二者的深度关联，极大提升用户对品牌的好感度。

【媒体反馈与评价】党政媒体、财经媒体、行业媒体等广告主合作的友好媒体朋友圈自发转发传播内容，获得媒体圈层的良好口碑。