

— 2023 —

白酒品牌营销增长报告

REPORT ON THE GROWTH OF BRAND MARKETING FOR SPIRITS

三板斧 | 十五式 | 十大品牌 | 十三个案例

Production by CMO CLUB. 2023



寄语

在这份《白酒品牌营销增长报告》的创作过程中，我们深感责任重大。白酒是一个历史悠久并且生机勃勃的行业，同样充满了无数的可能性和行业发展机遇。作为报告撰写机构的创始人，我非常清楚，我们肩负着为这个行业提供实用建议和指引的使命。

我之所以决定参与并推动这项工作，主要是出于对白酒行业发展的热忱和对创新的热爱。我相信，通过我们的努力，我们可以帮助那些正在寻求突破和成长的白酒品牌找到新的增长点，创造出更多的商业价值。

我们的目标不仅仅是为白酒品牌提供一份洞察报告，更是希望通过这份报告，激发行业的创新思维，推动整个行业的进步。

我们希望这份报告能够为白酒品牌的营销人员提供深入的策略洞察和鲜活的案例参考，帮助他们更好地理解消费者需求，从而打磨更加吸引用户的品牌形象，更加有效地推广他们的产品，在激烈的市场竞争中脱颖而出。

我们希望通过这份增长报告，为整个白酒行业的繁荣和发展贡献一份力量。

在此，我要感谢所有为这份报告提供支持和工作的各位专家、CMO CLUB的同事们，是他们的辛勤付出，让我们能够为您提供这样一份有价值的指南。让我们携手共进，共同推动白酒行业的繁荣与发展，为行业的未来创造更多的可能性。



班丽婵

CMO CLUB创始人&CEO

序言

尊敬的读者，

CMO CLUB非常荣幸能够向您呈现这份《2023白酒品牌营销增长报告》。在本文中，我们将结合最前沿的数据分析和深入的案例洞察，共同探讨白酒品牌的营销增长策略。

我们深知，在当今竞争激烈的市场环境中，白酒品牌的营销增长需要更多的创新和思考。因此，我们的目标不仅仅是提供一种理论的建议，更希望提供一个实用的增长指南，能够帮助白酒品牌在实践中更好地应用和创新，实现持续的营销增长。

这份增长报告涵盖了白酒品牌营销增长的各个方面，从市场趋势到消费者行为，从品牌策略到渠道选择……非常感谢为本报告提供优质案例的白酒品牌，包括茅台、习酒、今世缘、剑南春、洋河、李渡、衡水老白干等知名品牌，他们为我们的报告提供了最新鲜的成功案例。同时，我们也特别感谢专家指导团的老师们：向征老师、牛恩坤老师、陈思廷老师、范晋宇老师、杨康老师，还有特约案例分析专家陈志杰老师、胡南西老师、袁野老师，以及内容共创合作伙伴果集数据，消费者调研数据支持合作伙伴数字100，以及参与了我们的报告系列研讨会的杨光老师、黄生老师、蒋潇琼老师等……这些专家老师与合作伙伴在数据、分析及策略等方面的倾力支持，为这份报告赋予了更坚实的理论基础和更专业的营销洞察。

此外，还要感谢我们的媒体传播合作伙伴投资者网、百度、知乎、酒仙集团、新经销、执牛耳传媒，感谢各位伙伴将这份报告传播给更多的读者。我们相信，通过各位的支持，能让更多的人了解和参与到白酒行业的品牌营销增长中来。

我们期待这份增长报告能够引发更多的讨论和创新，共同推动白酒行业的持续发展。

编者 赵念北

2023年10月9日

每日获取行业报告

- 1、每日群内分享 20+ 最新**行研报告**；
- 2、每日群内分享 1 期**热门商业课程**；
- 3、不定时分享最新资讯、华尔街日报等；
- 4、行业报告均为公开版，版权归原作者所有，唯你群仅发做内部学习。

扫描右侧二维码

关注公众号

点击菜单栏：**【入群学习】**

即可加入“唯你行业报告交流分享群”



专家指导团



向征

特邀数据洞察指导专家



牛恩坤

特邀行业指导专家



陈思廷

特邀行业指导专家



范晋宇

特邀行业指导专家



杨康

特邀行业指导专家

益普索中国区CMO（益普索 Ipsos是全球领先的用户洞察与策略咨询公司，于1975年成立于法国巴黎，并于1999年在巴黎证券交易所上市），《中国品牌全球信任指数》、《中国品牌竞争力指数》负责人，日坛公园厂牌播客《商业有厘头》主播。在加入益普索前，曾在赫兹国际租车和途家网负责增长和品牌等工作，拥有10年以上品牌战略制定与落地、统筹管理销售和市场营销等操盘经验。

23年酒类行业实践经验。2008年创立亮剑营销咨询公司，曾为四特、洋河老字号、泸州老窖六年头、仰韶彩陶坊等品牌提供过长期咨询服务，并出版专著《区域为王》。2016年开始深度研究圈层营销，为国宝李渡酒、君品习酒、衡水老白干、梅见酒、仰韶双联壶等品牌提供圈层营销咨询服务，目前已形成一套数字化时代的圈层深分营销体系。

原《销售与市场》杂志社主编、万超帮B2b平台创始人，现快消品专业媒体平台《新经销》CEO。撰写了数百万字快消行业专业文章，其中包括汾酒、郎酒、泸州老窖、雪花啤酒在内的多个酒水深度案例和经销商发展项目，主持编写了《侯孝海管理札记》一书。2013年，为汾酒集团竹叶青酒提供了餐饮终端实战体系的咨询服务。

酒仙集团公关部总经理，毕业后进入酒仙集团，酒类行业服务经验15年。

深度发现数智营销 CEO，酒类行业服务经验16年。坚持“轻咨询、重落地、深捆绑，为营销结果负责”的工作原则，整合了众多一线实战专家和推广资源，多次参与多家大型企业重大营销战役，具有跨互联网和消费品的丰富营销经验，深度参与企业增长的成长过程。

数据依据：

CMO CLUB&数字100 联合调研

CMO CLUB & 数字100
成就匠心品牌 体验驱动未来

目标人群：个人消费者

执行时间：2023年8月

执行方式：线上调研

覆盖城市：全国一到四级城市（以国家统计局划分标准）

样本量：2000样本

飞瓜数据

飞瓜
果集旗下

品牌社媒电商销售形式：

自然销售：除直播、视频带货外，商品在商城、店铺、货架等处产生的自然销售

品牌自播：由品牌号的直播产生的销售

品牌作品：由品牌号带购物车作品产生的销售

KOL直播：由明星、KOL等非品牌账号的直播产生的销售

KOL作品：由明星、KOL等非品牌账号的带购物车作品产生的销售

白酒品牌营销增长三板斧

营销增长第01板斧

抓

抓牢基本盘

守住基本盘要求品牌聚焦5大核心要素，这些核心要素是企业 and 品牌稳定市场份额、保持品牌影响力的重要基础。

营销增长第02板斧

争

争取新增量

寻找新人群、探索新场景和挖掘新渠道是实现白酒品牌增长的关键路径。三者共同作用，可深度挖掘市场潜力，推动品牌增长。

营销增长第03板斧

奇

奇趣以破圈

白酒品牌通过新奇有趣的品牌联合营销和创新技术营销方式来实现破圈，吸引大众的关注并提升品牌热度，拓展“心智”基础。

白酒品牌营销增长十五式

抓

抓牢基本盘

- 01 聚焦核心品牌定位
- 02 聚焦核心市场
- 03 聚焦核心产品
- 04 聚焦核心人群
- 05 聚焦核心经销商

争

争取新增量

- 06 发力摇摆消费者
- 07 发力新一代消费者
- 08 发力个性化消费者
- 09 发力国际化战略
- 10 发力高端化市场
- 11 发力新消费场景
- 12 发力新电商模式
- 13 发力新经销渠道

奇

奇趣以破圈

- 14 创新联名产品开发
- 15 创新新技术营销

目录

C O N T E N T S

01. 中国白酒市场现状

- 中国白酒消费者调研及人群画像
- 白酒品类社媒电商现状洞察

02. 白酒品牌营销增长指南

- 白酒品牌营销增长三板斧&十五式
- 2023白酒品牌9大增长案例

03. 白酒品牌营销增长深度案例复盘

- 回顾茅台70余年营销进化，学习“白酒之王”的发展之道
- 从濒临破产到港股上市，9年时间令李渡酒业实现华丽转身的五大破局点
- 怀庄电商弯道超车名酒的秘籍，完美的1990投放策略
- 餐饮店一年卖出900多万箱，出口小方瓶北京二锅头的品类突围之路

01 中国白酒市场现状

C O N T E N T S

2023

白酒行业
正处于发展关键周期

CMO CLUB
成就匠心品牌

2013

白酒业黄金十年尾声，
行业进入深度调整期。

2018

五年的调整后，中国名酒进一步发展，
非名酒企业竞争加剧。

2022

产业过热，以酱香型为代表的白酒行业深度调整，
行业进入调整期；

2023

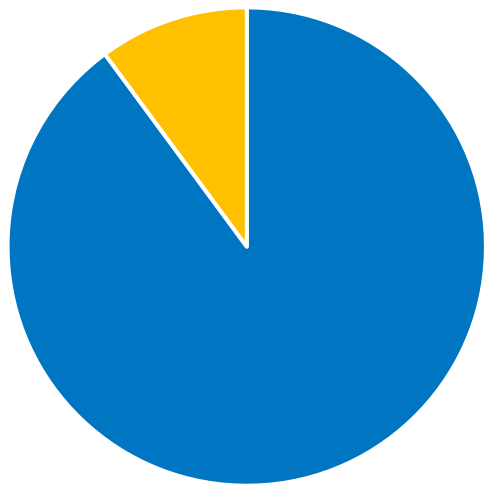
中国白酒
进入新一轮调整周期

30岁以上男性群体是白酒品类消费主力军

从性别来看，男性人群占比远超女性人群，两者占比约为9:1；从年龄来看，30岁以上人群占比超过80%，30岁以上男性群体成为白酒行业消费主力军，其中50+岁占26.70%，老年市场广阔；从城市分布TGI（目标群体指数）来看，三四线城市用户需求更高，下沉市场存在大量机会。

消费者性别分布

■ 男性 ■ 女性



男性占比：89.89%

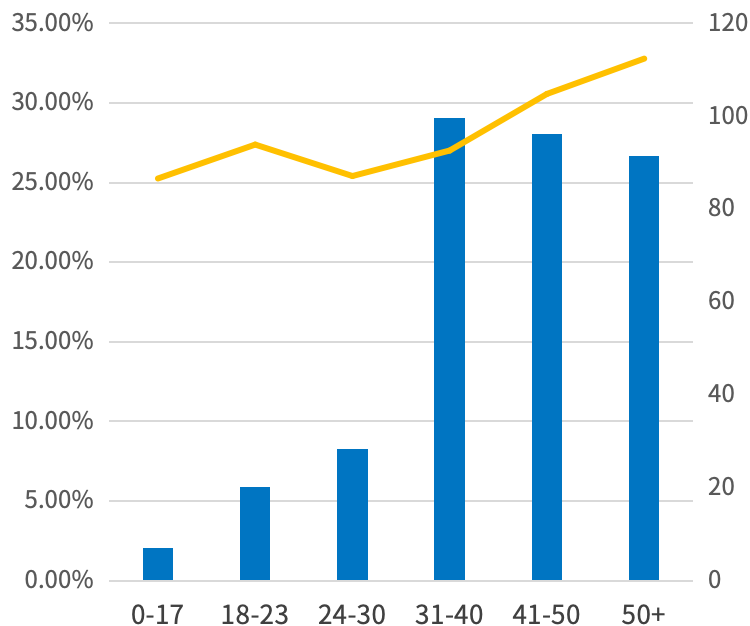
女性占比：10.11%

TGI: 106.67

TGI: 64.27

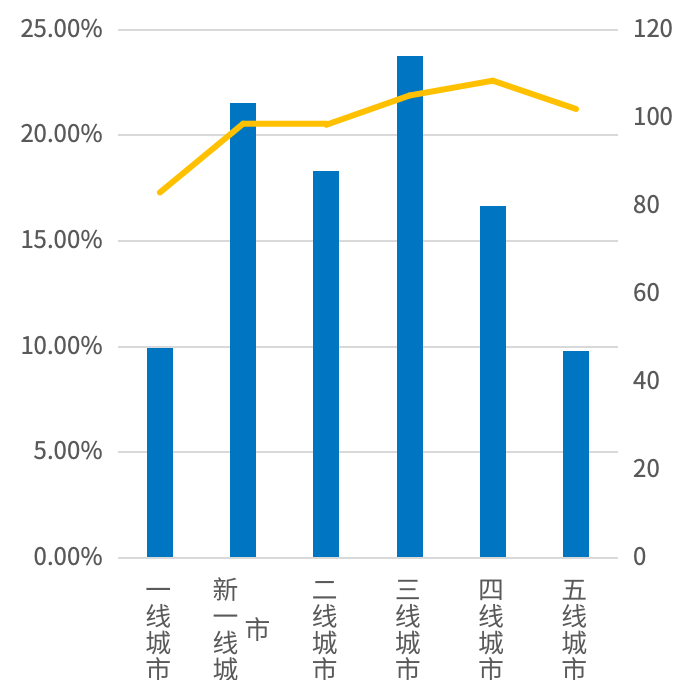
消费者年龄分布

■ 占比 ■ TGI



消费者城市分布

■ 占比 ■ TGI



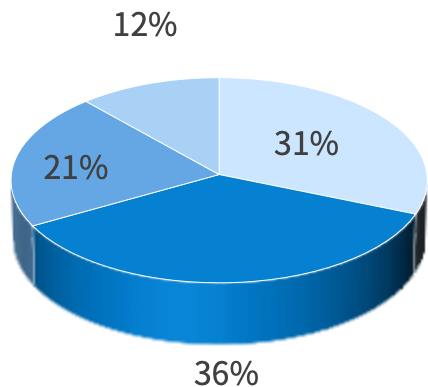
50%的男性消费者购买白酒的单瓶预算区间在200-499元

根据CMO CLUB & 数字100 联合调研结果显示，88%的男性消费者有每月定期饮酒习惯。91%的男性消费者往往会选择200元及以上的白酒产品，94%的男性消费者倾向于选择购买特定品牌白酒。

男性消费者饮酒频率

您对白酒的平均饮用频率是？

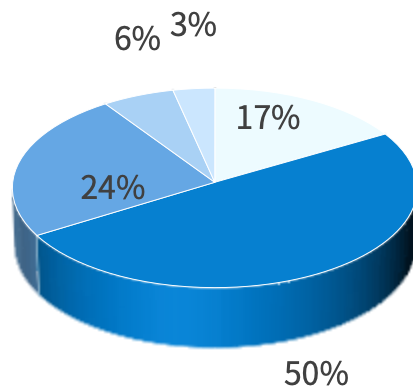
- 每周2次及以上
- 每月4-6次
- 每月1-2次
- 非必要场合几乎不喝，每年3-5次



男性消费者购买白酒的单瓶预算区间

您是否经常购买白酒，如果是，您的单瓶白酒购买预算区间往往在？

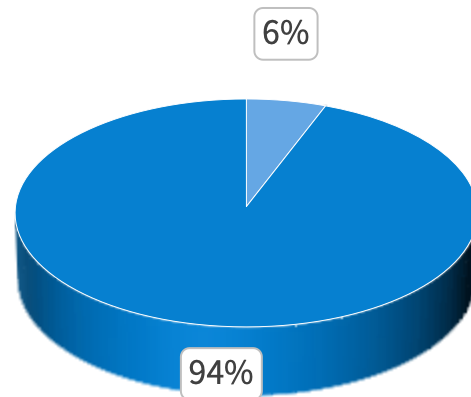
- 200元以内
- 200-499元
- 500-999元
- 1000元及以上
- 几乎无主动采购需求



男性消费者购买特定白酒的意愿

您在购买时是否会倾向于选择特定一个或几个白酒品牌？

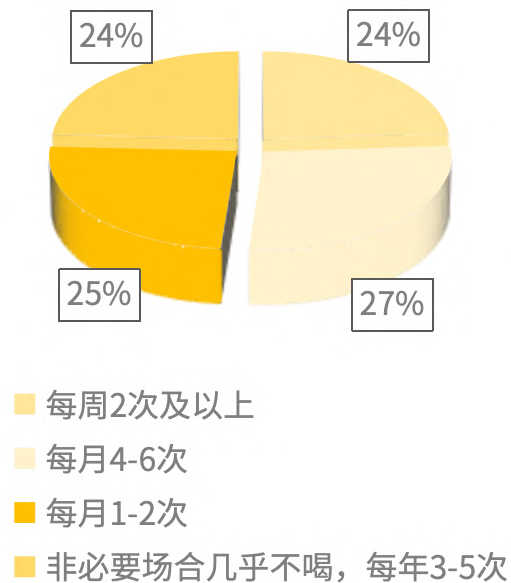
- 否
- 是



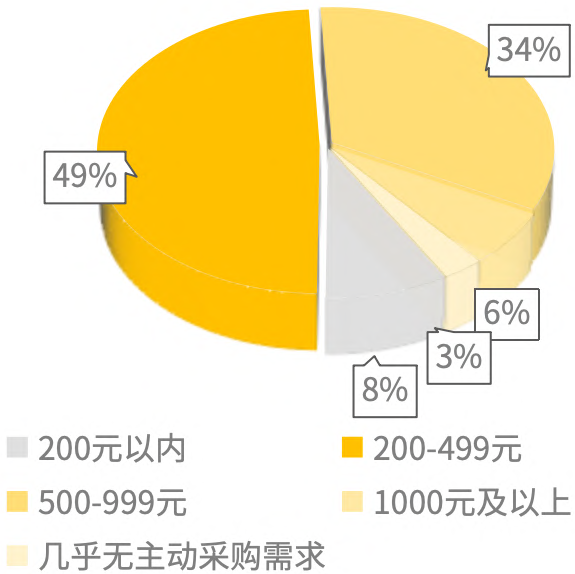
白酒消费领域的“她力量”效应渐现

《1919女性用户购酒大数据》显示，女性用户占比逐年递增，从2017到2021年，女性用户数年均增幅达64.48%，推动着酒企发力女性消费市场。据CMO CLUB & 数字100 联合调研结果显示，女性消费者饮酒频率与男性消费者频率类似，女性白酒消费者里65%以上有每月饮酒习惯，且相较于男性消费者，女性消费者更偏爱500元及以上的高端白酒品牌，也更具“品牌忠粉”潜力。

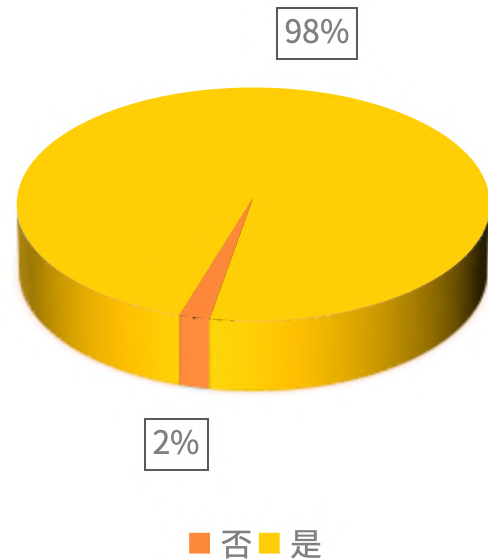
女性消费者饮酒频率



女性消费者购买白酒的单瓶预算区间



女性消费者购买特定白酒的意愿



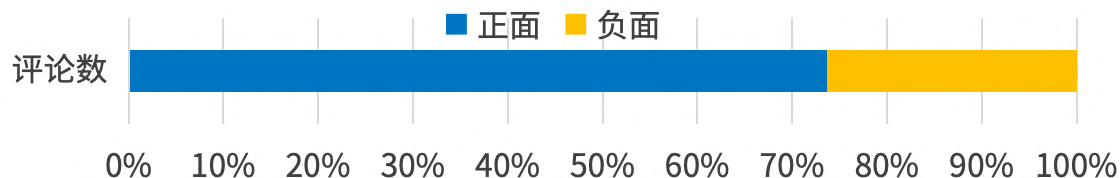
消费者对白酒口感讨论最为积极，消费者包容性较低

2023年H1白酒行业社媒消费群体核心关注点为产品口感，其次关心产品的品质是否为正品等问题；他们对产品的口感、味道及价格交流非常积极，对于香型讨论度较低。此外，相较食品饮料90%以上的正面情绪，白酒品类整体消费情绪正面仅占70%以上，消费者包容性相对较低。

消费者核心关注点



消费者情绪占比

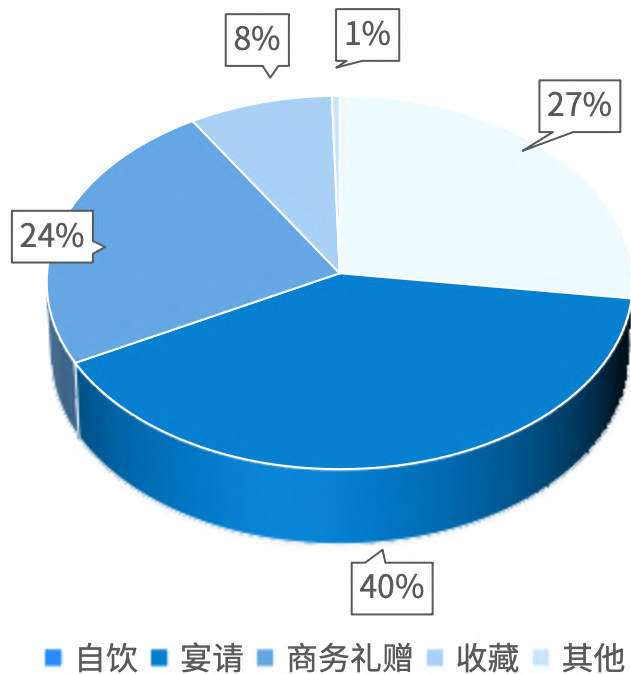


*数据来源：飞瓜数据(feigua.cn)、千瓜数据(qian-gua.com)、西瓜数据(data.xiguaji.com)；统计平台：抖音、微博、B站、小红书、公众号；数据周期：2023年1-6月；注：以上数据均经过脱敏及指数化处理，仅供参考

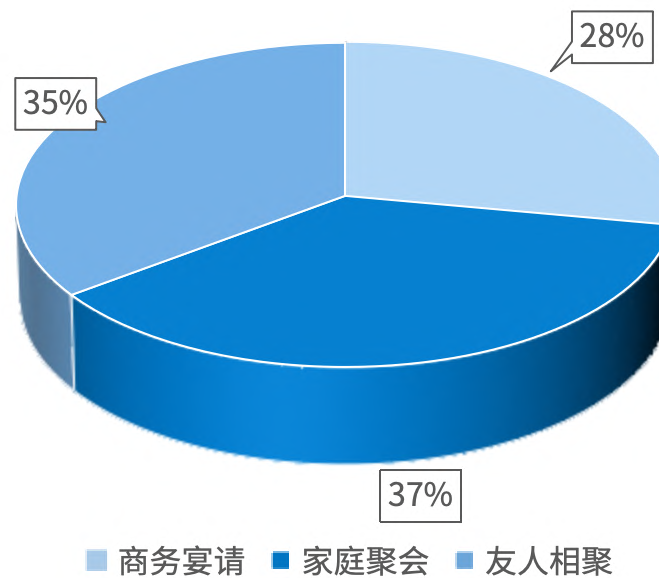
新消费场景或成白酒关键消费潮流

根据CMO CLUB&数字100 联合调研结果显示，宴请、自饮和商务礼赠是受访者购买白酒最常见的用途；而在宴请场景中则是家庭聚会场景占据榜首，其次分别为友人聚会和商务宴请。可以看出，白酒消费场景中，家庭消费、友人消费逐步有高于商务消费的趋势，新消费场景或成为白酒关键消费潮流。

消费者购买白酒常见用途



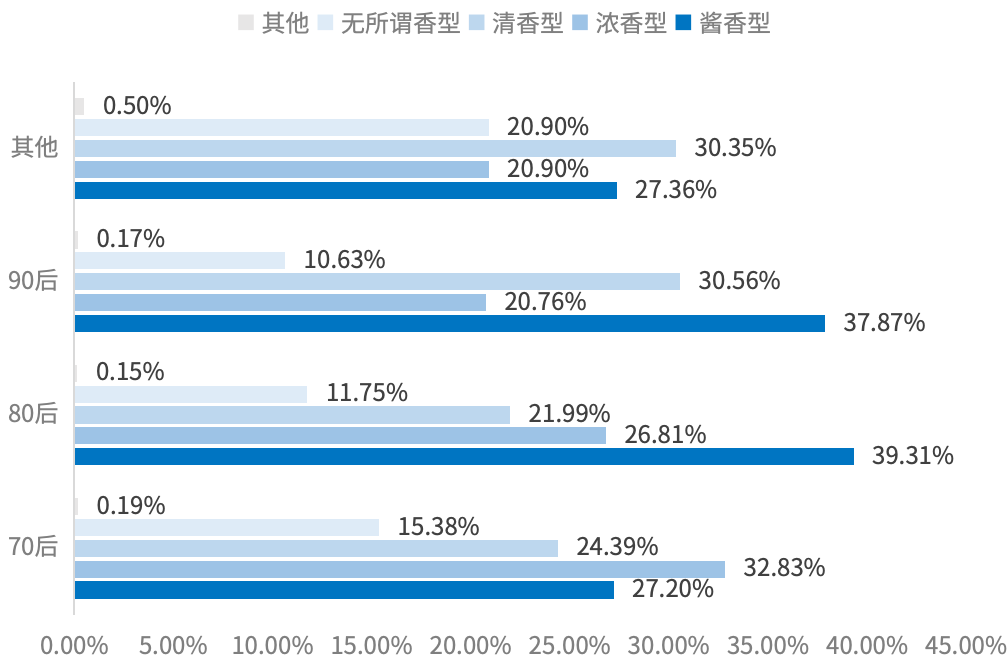
消费者白酒饮用场景



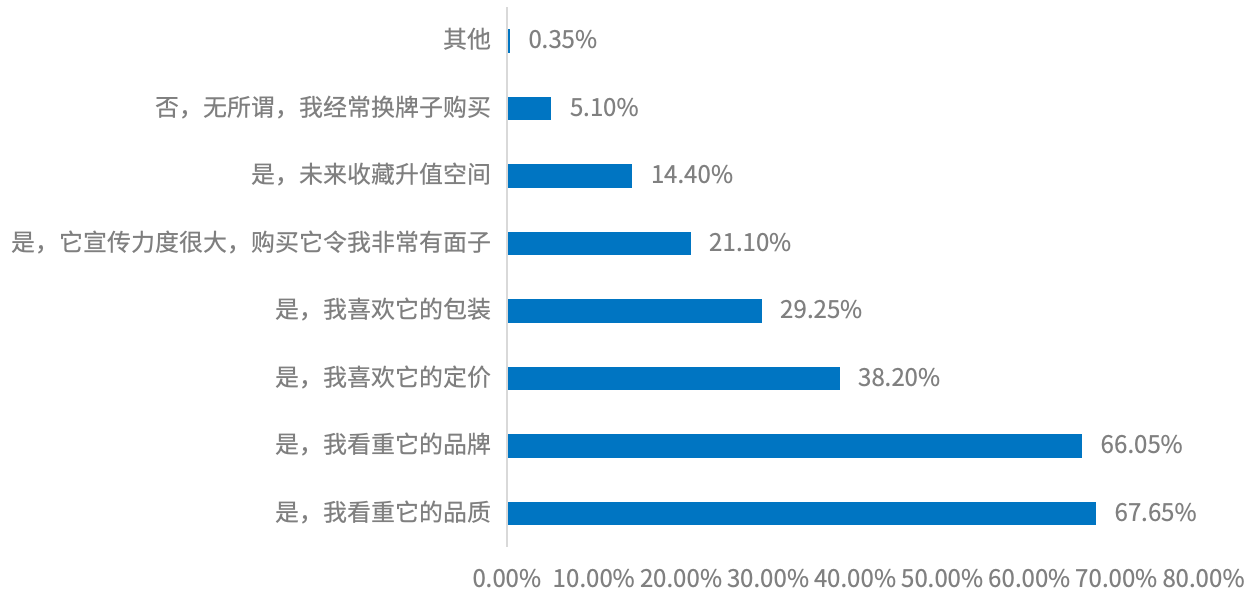
白酒消费者香型偏好明显，接近95%消费者重视白酒品牌

根据CMO CLUB & 数字100 联合调研结果显示，86.7%的消费者白酒香型选择偏好明显，接近95%的消费者在采购白酒时重视品牌。

您更倾向于饮用哪种类型的白酒？



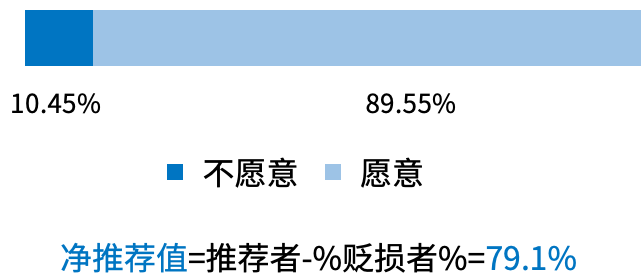
您在购买白酒时是否倾向于选择特定几个白酒品牌？如果是，支持您选择该品牌的重要因素是？



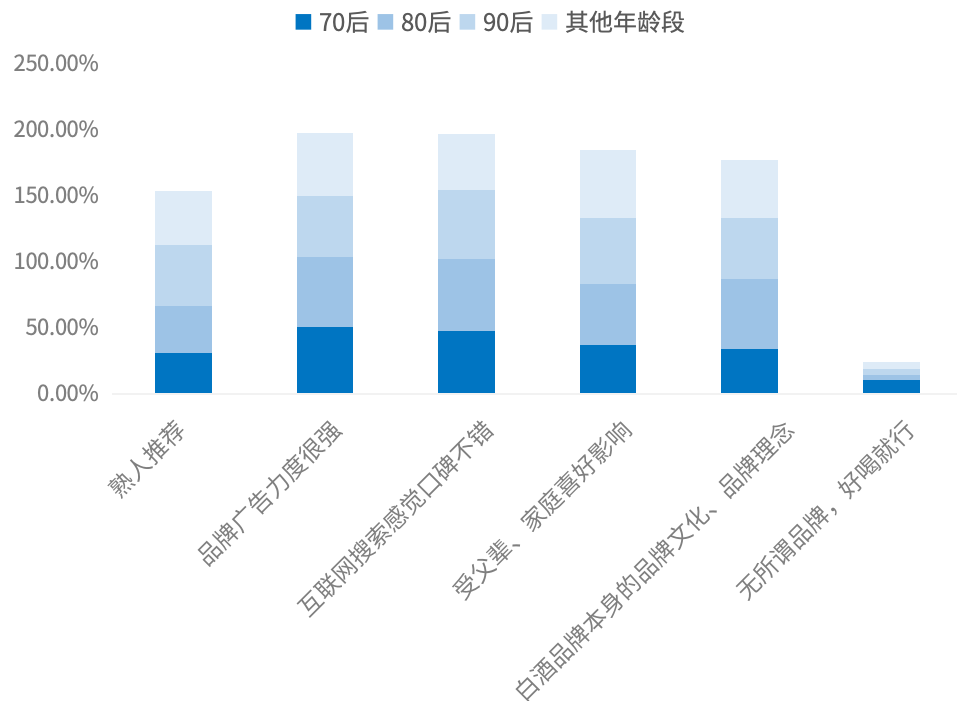
“互联网搜索口碑”是影响白酒消费者购买的主要因素

根据CMO CLUB & 数字100 联合调研结果显示，互联网搜索口碑是影响白酒消费者购买的主要因素，其次是品牌广告力度和受父辈、家庭喜好影响。其中，70后较其他年龄层消费者来说选购白酒时更不在意品牌，80后年龄层消费者在选购白酒时更容易被品牌本身的文化和理念所影响，90后年龄层消费者更容易受父辈、家庭喜好影响和熟人推荐影响。整体来说，白酒品类，明显影响消费者选购的因素繁多，且差异不大。

您是否愿意向朋友或者家人推荐您喜欢的白酒品牌？

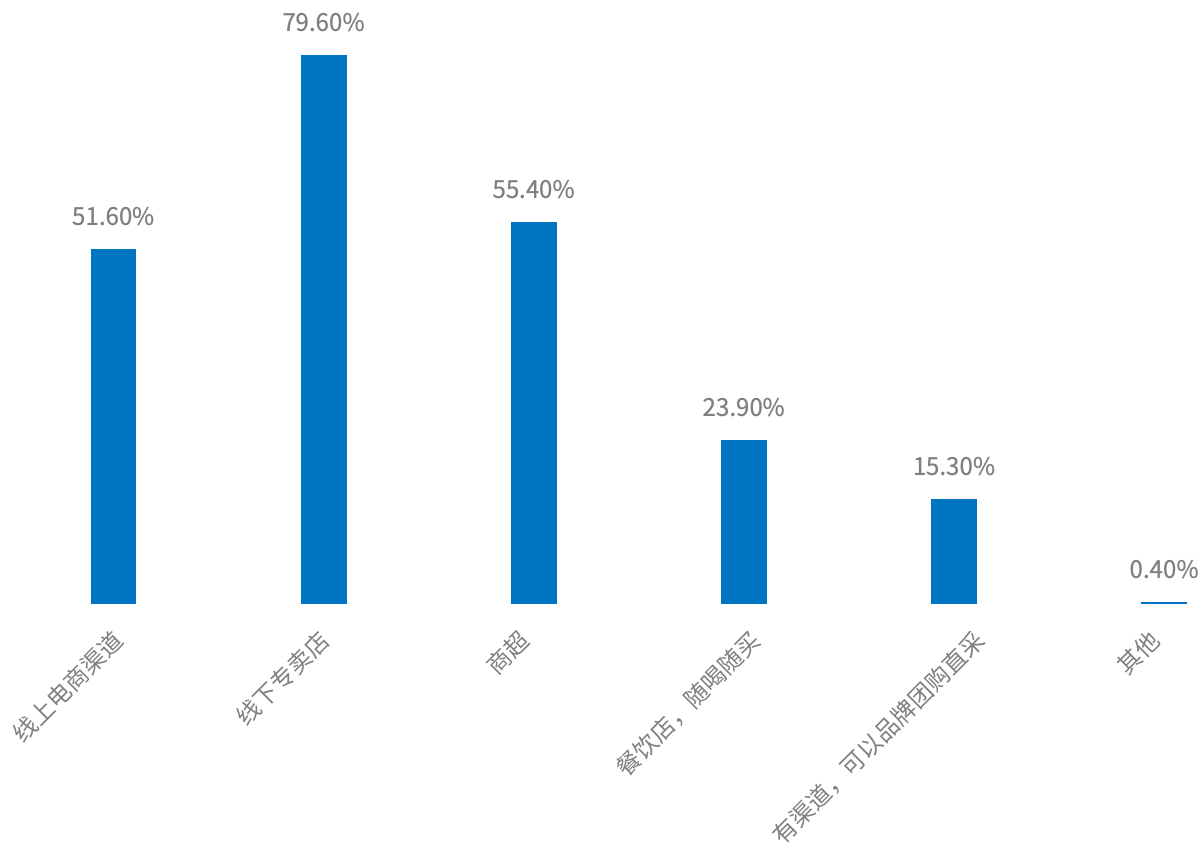


以下哪些因素更容易影响您对白酒的采购选择？



线下专卖店仍是消费者主要购买渠道，51.6%受访者愿意线上渠道购买白酒

您更愿意通过哪种渠道购买白酒？（多选）



根据CMO CLUB & 数字100 联合调研结果显示，一半以上（51.6%）受访者愿意选择线上渠道购买白酒。

虽然“电商”渠道在今天对于很多大品牌更多是起到“价格标杆”和“品牌宣传”作用，但未来电商渠道或成为白酒品牌寻求增长的破局之道。且区别于其他产品，白酒品类的消费中，不同年龄段选择购买渠道类似。

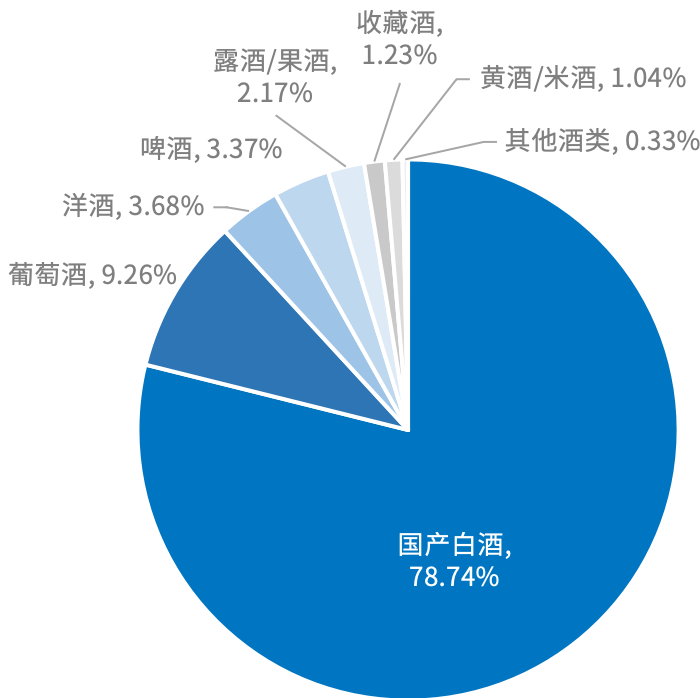
电商渠道的三大优势：

- (1) 满足消费者购物习惯的问题
- (2) 解决白酒渠道单一导致的流通效率低下的问题
- (3) 直面消费者、价格透明、品质保障，能有效增强品牌信誉度，提升消费者对品牌的忠诚度和口碑效应。

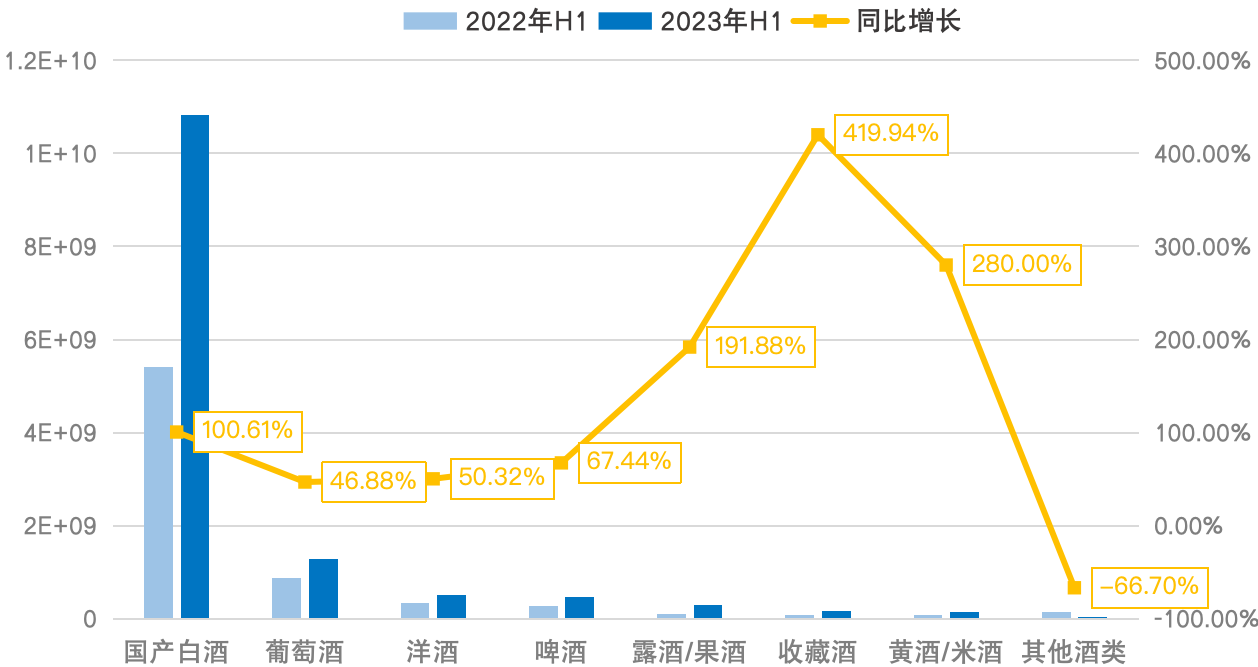
2023年白酒品类社媒电商销售增长速度跑赢酒类大盘

2023年H1社媒抖快平台酒品类销售额约为137.58亿，同比增长87.16%；其中，中国产白酒品类2023年占比78.74%，销售额约为108.33亿，同比增长100.61%，社媒电商白酒品类销售增长速度高于酒类大盘。

2023年H1社媒电商酒类销售占比分布



2022年H1-2023年H1社媒电商酒类子品类增长趋势

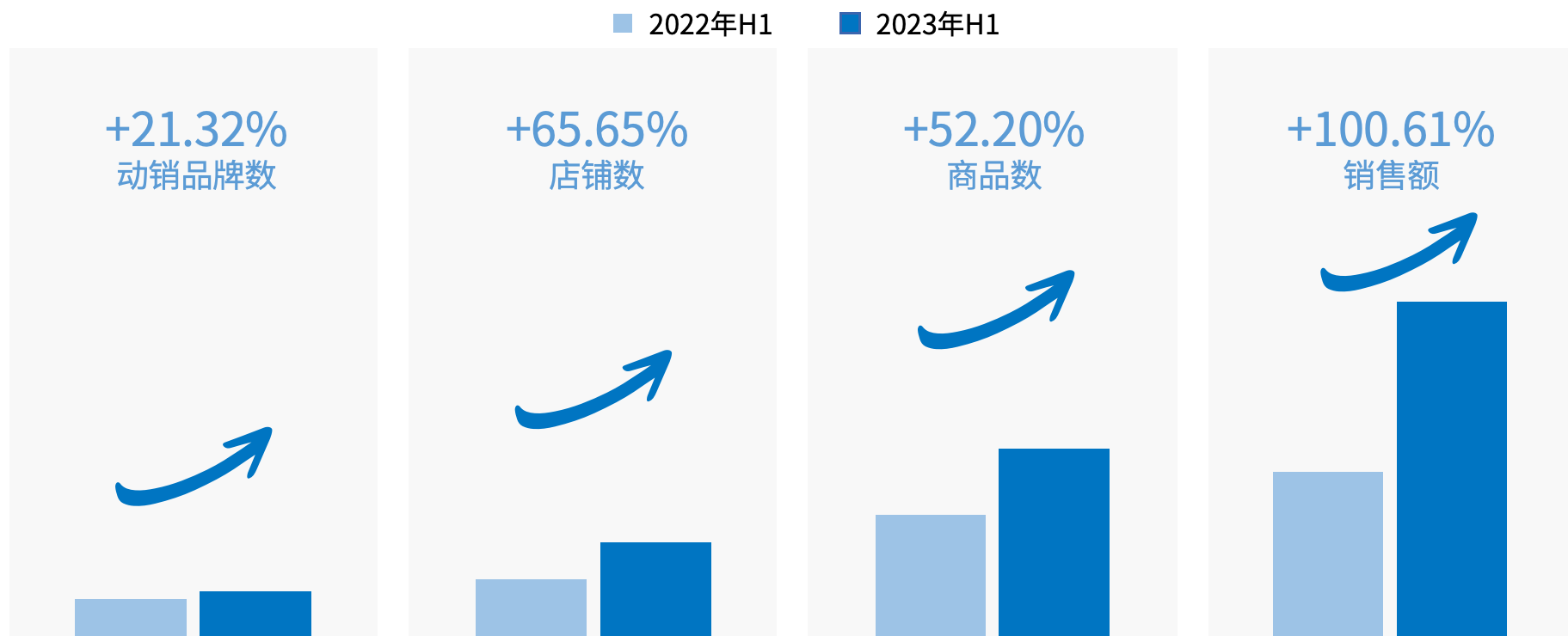


*数据来源：飞瓜数据(feigua.cn)；统计平台：抖音、快手；数据周期：2022年1-6月、2023年1-6月；注：以上数据均经过脱敏及指数化处理，仅供参考

2023年白酒品类社媒电商各项指标呈全面增长态势

2023年H1，抖快平台白酒品类各项指标均呈现积极增长态势；动销品牌、店铺、商品数均正向增长，白酒社媒市场的稳步扩张，商家积极入场推动销售额增长；2023年H1白酒品类销售额同比增长100.61%，增长迅速，白酒社媒电商市场表现出良好的发展势头。

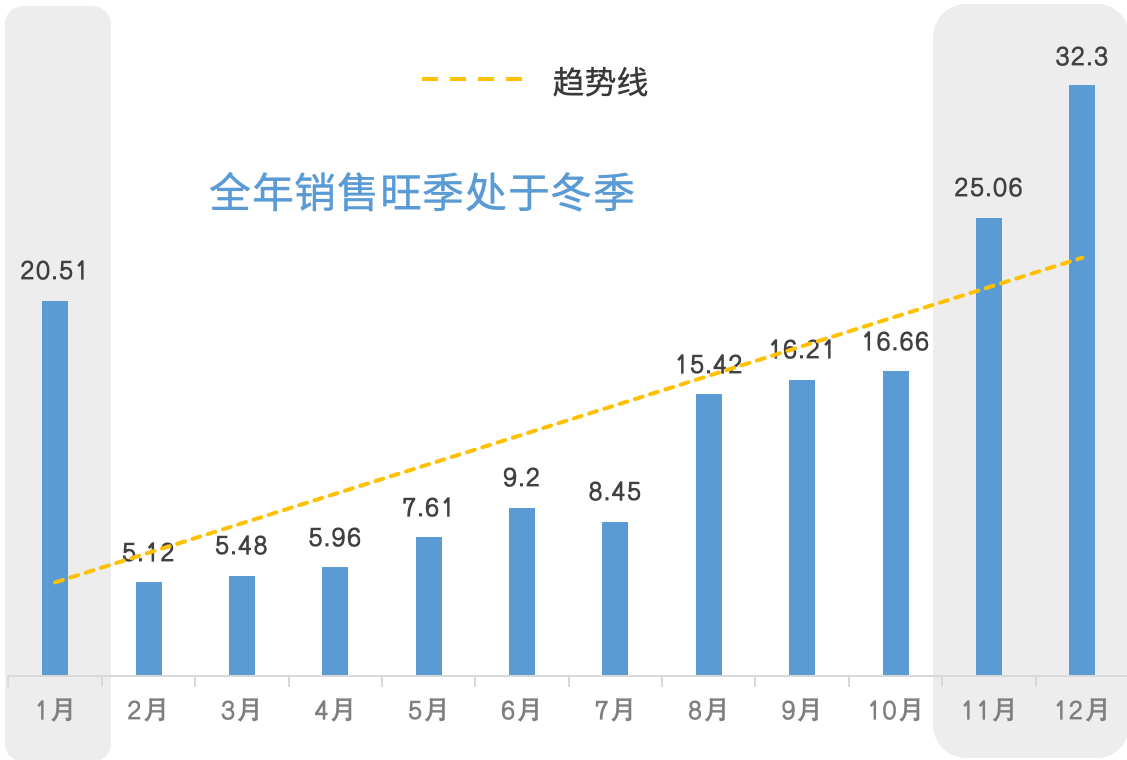
抖快平台2023年H1国产白酒品类电商大盘表现



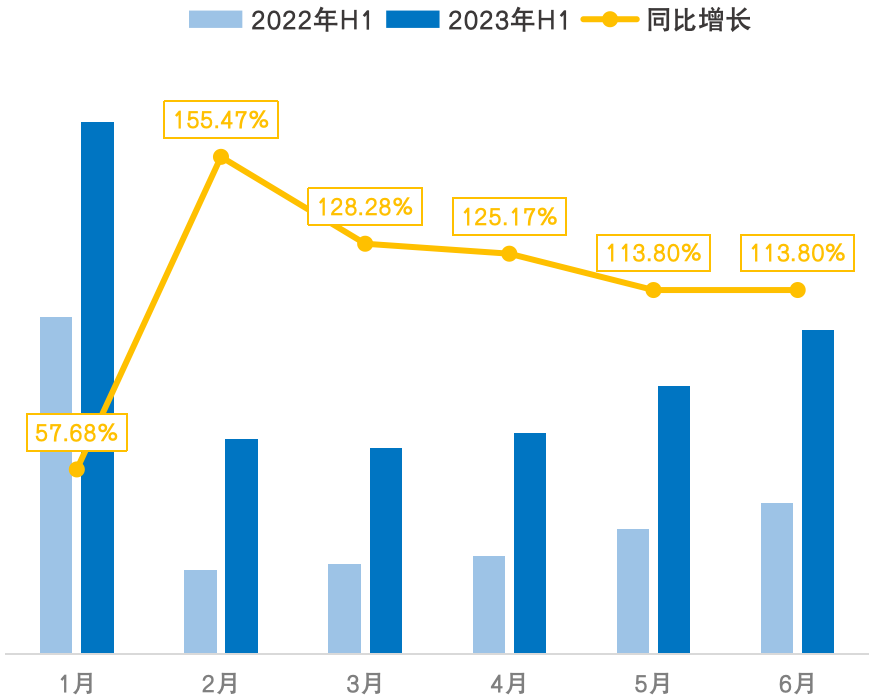
2023年全年白酒品类社媒电商销售，还有较大增长爆发空间

从2022年全年销售走势来看，白酒品类社媒电商销售旺季主要集中在冬季。2023年H1电商销售增长趋势看，社媒平台白酒品类销售额呈正向稳步增长状态。结合2022年全年销售趋势来看，2023年全年社媒白酒品牌市场存在较大增长爆发空间。

2022年白酒社媒电商市场销售趋势



2023年H1白酒社媒电商销售增长趋势

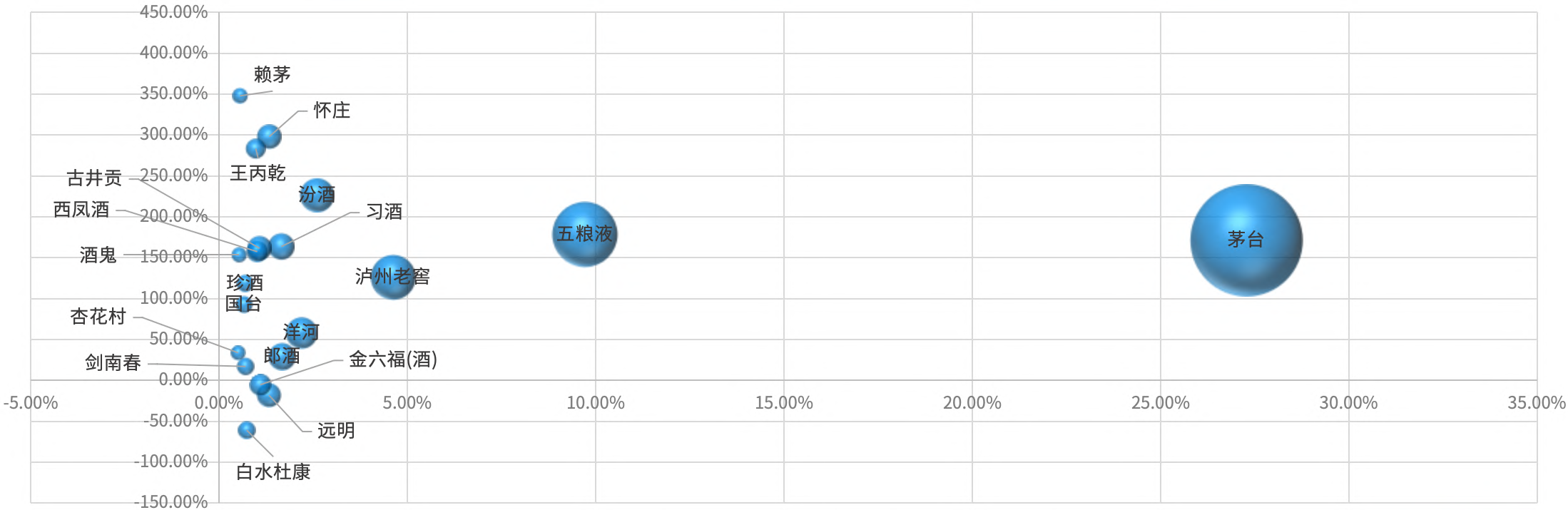


*数据来源：飞瓜数据(feigua.cn)；统计平台：抖音、快手；数据周期：2022年1-6月、2023年1-6月；注：以上数据均经过脱敏及指数化处理，仅供参考

白酒品类头部品牌社媒电商呈正向增长

从白酒品类社媒电商Top20品牌市场分布看，85%的品牌同比增长呈正向增长，且60%品牌增长幅度超过100%，白酒品类头部品牌正向快速增长刺激带动行业积极发展。

2023年H1白酒品类社媒电商TOP20品牌市场分布

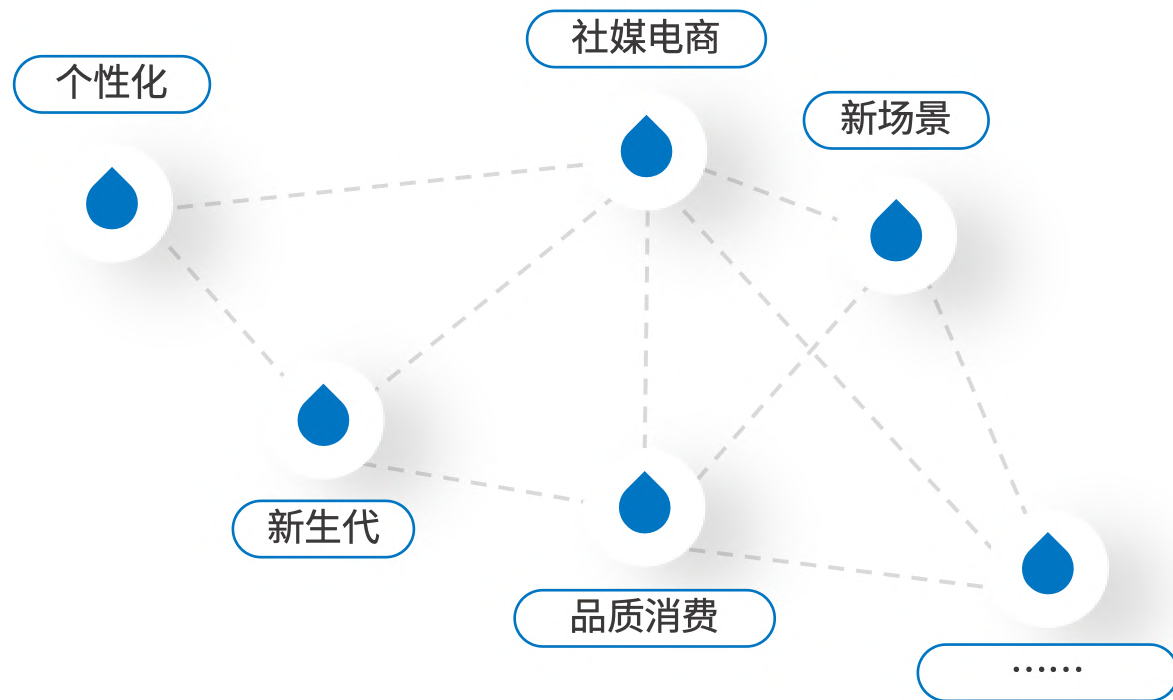


*数据来源：飞瓜数据(feigua.cn)；统计平台：抖音、快手；数据周期：2022年1-6月、2023年1-6月；注：以上数据均经过脱敏及指数化处理，仅供参考

2023

白酒行业营销的 变与不变

CMO CLUB
成就匠心品牌



30岁以上男性为白酒主力消费人群，同时，消费者代际迭代明显，90后新生代力量对白酒的需求呈现增长态势。

线下渠道仍为消费者主要购买渠道，社媒电商等线上渠道销售增长态势明显。其中由于白酒品类的特殊性，作为大品牌的新产品线、中小品牌、低端白酒品牌在社媒电商的机会更加广阔。

白酒消费者在家庭消费、友人消费等场景逐步有高于商务消费的趋势，新消费场景或成为白酒关键消费潮流。

02 白酒品牌营销增长指南

C O N T E N T S



营销方法论依据：

在经过与30余位白酒行业专家的多次研讨，以及走访、观察50余家白酒企业后，我们深入了解了白酒品牌的常见策略和操作方式，并最终总结出了这套“白酒品牌营销增长的三板斧和十五式”打法。

这套营销增长方法论不仅能够帮助品牌夯实基础的品牌建设，同时也有助于吸引新的消费者并出奇制胜、弯道超车，从而在激烈的市场竞争中获得独特的竞争优势。

白酒品牌营销增长三板斧

营销增长第01板斧

抓

抓牢基本盘

守住基本盘要求品牌聚焦5大核心要素，这些核心要素是企业 and 品牌稳定市场份额、保持品牌影响力的重要基础。

营销增长第02板斧

争

争取新增量

寻找新人群、探索新场景和挖掘新渠道是实现白酒品牌增长的关键路径。三者共同作用，可深度挖掘市场潜力，推动品牌增长。

营销增长第03板斧

奇

奇趣以破圈

白酒品牌通过新奇有趣的品牌联合营销和创新技术营销方式来实现破圈，吸引大众的关注并提升品牌热度，拓展“心智”基础。

白酒品牌营销增长十五式

抓

抓牢基本盘

- 01 聚焦核心品牌定位
- 02 聚焦核心市场
- 03 聚焦核心产品
- 04 聚焦核心人群
- 05 聚焦核心经销商

争

争取新增量

- 06 发力摇摆消费者
- 07 发力新一代消费者
- 08 发力个性化消费者
- 09 发力国际化战略
- 10 发力高端化市场
- 11 发力新消费场景
- 12 发力新电商模式
- 13 发力新经销渠道

奇

奇趣以破圈

- 14 创新联名产品开发
- 15 创新新技术营销

01 聚焦 核心品牌定位

CMO CLUB
成就匠心品牌

白酒企业应该坚定关注核心品牌定位，避免在品牌定位上的左右摇摆。

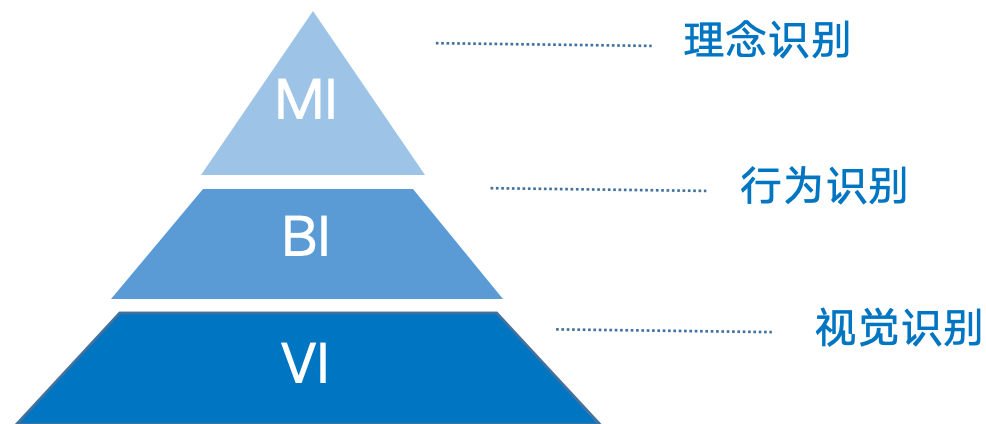
据CMO CLUB观察，白酒企业只有通过明确和稳定的品牌定位，才能塑造独特的品牌形象，准确把握消费者需求，制定有针对性的营销策略，并实现可持续发展。品牌定位应该是企业在市场竞争中的一把利器，而不是一个随意变换的工具。如果企业不断地改变品牌定位，就会让消费者感到困惑和疑虑，从而影响品牌形象和市场表现。

因此，白酒企业需要在品牌定位上进行深入地思考和研究，找到最适合自己的方向，并坚持不断地优化和创新。这样才能够让消费者记住自己的品牌，并选择购买。

CMO CLUB观察笔记：现今白酒品牌聚焦核心品牌定位的常见思考维度

品牌识别 也可以称之为品牌价值主张的表达。一个聚焦核心品牌定位的品牌必然有丰满、鲜明的品牌识别要素。

品牌识别是企业通过一套系统的设计，能够清晰地表达企业的价值主张，并能够让消费者很容易地从众多品牌中识别出来，且能够相信品牌对消费者所做的承诺的这一过程，称之为品牌识别。



02 聚焦 核心市场

CMO CLUB
成就匠心品牌

在当今市场多元化的大背景下，任何一个品牌都很难全面覆盖所有市场，因此稳定住自己的核心市场显得尤为重要。

据CMO CLUB观察，白酒品牌聚焦核心市场的几个主要原因是：

首先，销售主战场，也就是核心市场，往往拥有最大的销售量，能为白酒品牌带来可观的收入和利润；其次，核心市场的市场成熟度高，消费者对品牌的认知度和接受度相对较高，有助于品牌更好地开拓市场；此外，通过在核心市场与消费者的紧密接触，白酒品牌可以建立起强大的品牌信任，通过口碑推动品牌传播；同时，核心市场也是市场反应最快的区域，能够及时反馈信息给品牌操盘手，迅速调整产品和服务，满足市场需求。

总之，关注核心市场是白酒品牌实现可持续增长的关键。

CMO CLUB观察笔记：现今白酒品牌聚焦核心市场的四个常见思考维度

攻防思维转换：白酒品牌想要抓住销售主战场，需要在深入研究市场需求的基础上，打破传统防守的思维定式，以进攻者的姿态主动出击，寻求市场突破。



经销商维护

既要维持良好的合作关系，又要持续对经销商思维升级。



老客维护

提高老顾客的满意度和忠诚度



新客培育

注重新一代潜在消费者培育工作



品牌/产品升级

不断进行产品创新和升级，提高市场竞争力

03 聚焦核心产品

在现代商业社会中，许多企业已经意识到，成功的关键在于将精力集中在最核心的产品上，对于白酒行业也不例外，同样需要聚焦核心优势产品，集中力量打造精品。

据CMO CLUB观察，白酒品牌聚焦于少数关键产品，致力于研发、改进和升级，以提升产品品质并增加其附加值——这种策略不仅有助于品牌应对市场变化和新的潮流趋势，还能帮助品牌赢得更高的市场份额和口碑，进而增加利润。因此，关注少数核心产品，是白酒品牌，乃至所有行业取得成功的重要因素之一。

同时，白酒品牌应该意识到，在变化加速的当今市场，聚焦阶段性的核心产品，成为核心产品之后，及时保持升级。还要形成高中低端的矩阵结构，才有更好的市场稳定性。

CMO CLUB观察笔记：现今白酒品牌聚焦核心产品的四个常见思考维度

首先要了解客户需求，包括目标客户对白酒的品质、口感、价格、品牌等方面的期望。通过市场调研和客户访谈等方式，可以深入了解目标客户群体的需求和偏好，从而持续明确核心产品的升级方向与特点。

可以深入挖掘产品的独特性、品质、创新点等，以提高核心产品的认知度和吸引力。例如，可以关注产品的酿造工艺、口感、包装等方面的特点和优势，并通过不断的研发和改进，提升产品的品质和附加值。



其次要分析竞争对手的产品定位、宣传重点等，以寻找自身品牌的优势和差异化点。通过对比竞品，可以发现自身品牌的不足之处，并针对性地改进和提升产品品质和竞争力。

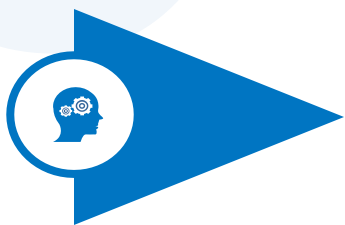
需要关注行业趋势，例如新生代消费群体消费趋势、健康消费趋势、高端化消费趋势等，以适时匹配、调整产品升级方向。

04 聚焦 核心人群

在当今竞争激烈的市场环境中，品牌忠诚度已然成为品牌持续增长的重要推动力。对于白酒这一关系型产品而言更是如此——毕竟白酒的增长并非简单地依赖于广告或推广，而是更依赖于消费者与品牌之间的长期关系。因此，对于希望寻求稳定增长的白酒品牌来说，需要聚焦于核心人群，重视客户的忠诚度培养。

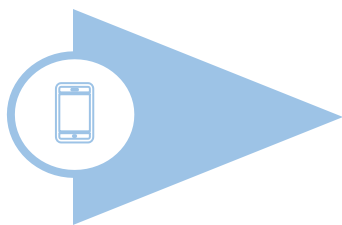
据CMO CLUB观察，这里提到的忠诚度培养，主要是指有远见的白酒品牌通常会将目光放在消费者对品牌的忠诚度培养上，而非仅仅依赖渠道——培养品牌与经销商的忠诚度。

CMO CLUB观察笔记：现今白酒品牌聚焦核心人群忠诚度培养的六个常见思考维度



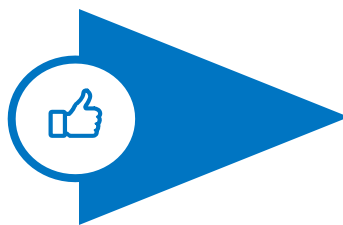
建立品质权威

在白酒行业中，要建立品质权威，品牌需要从多个方面入手，比如通过提升产品质量、进行质量认证、强化品牌故事等方式来建立品质权威。



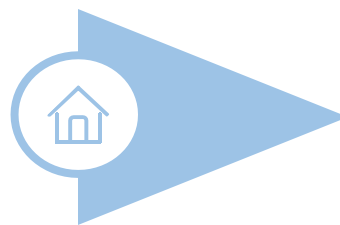
利用社交媒体

社交媒体的即时性和互动性方便品牌与受众交流，更好地了解消费者需求和反馈，积极展示品牌个性和价值观。同时，品牌还可以在社交媒体上处理消费者投诉，来辅助展示负责任的品牌形象。



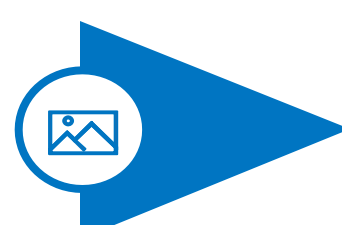
通过优惠奖励忠诚度

对于白酒行业，除了解决消费者不满，还应通过回报消费者来留住他们对品牌的忠诚，例如提供常客优惠和折扣，从而稳定高利润贡献的核心人群，保证核心产品的销售。



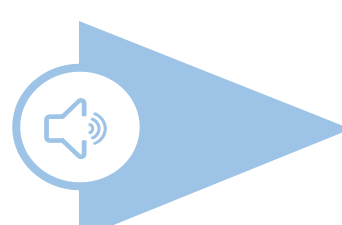
建立品牌社区 (粉丝俱乐部)

品牌社区（粉丝俱乐部）是白酒品牌传播的延伸，通过粉丝俱乐部，让用户影响用户，实现用户自运营。让用户有尊重感、自豪感和归属感。



保持品牌的一致性

客户对品牌形成特定认知，并期望每次互动都能感受到，因此保持品牌一致性非常重要，一致性就是价值、调性相同，但是还要达到“同意反复”的效果，也就是传播形式灵活多样。



持续传递品牌高价值

通过强调品牌故事与文化内涵、数字化营销、品质优先、健康导向等趋势，白酒品牌可以更好地满足消费者的需求和期待，从而持续传递品牌高价值。

05 聚焦 核心经销商

在竞争日趋白热化的今天，白酒品牌要取得成功，必须紧紧抓住核心经销商这一关键要素。核心经销商在白酒行业中扮演着至关重要的角色，他们不仅是销售网络的核心，更是市场拓展、品牌传播、产品推广与升级、提高消费者满意度及降低销售风险的重要合作伙伴。

据CMO CLUB观察，针对核心市场的经销商进行持续赋能，是白酒品牌在市场中取胜的重要因素。

CMO CLUB观察笔记：现今白酒品牌聚焦核心经销商赋能的五个常见思考维度

优质经销商 经验萃取

发掘和提炼优秀经销商的成功经验，将这些经验复制到其他经销商身上，以推动销售业绩的全面提升。

品鉴会升级 在地化传播加持

通过优化品鉴会流程，为经销商提供更丰富的销售策略和资源支持，以助力业务提升。

合作机制 (政策) 创新

通过更好地激励经销商来提高经销商的忠诚度，从而帮助品牌实现长期发展目标。

提供管理和 运营支持

帮助经销商提升拓展市场、建设渠道、管理库存等方面知识和工具，提高其运营效率。

专项赋能 团队

通过提升经销商的专业能力来促进其个性化发展、提高品牌形象和认知度，以及维持与品牌间长期稳定的合作关系。



经销商赋能需求咨询
(请备注需求)

案例01：洋河改革成效持续显现，“硬实力”引领业绩稳健增长



抓 ● 抓牢基本盘

CMO 案例背景

在“十四五”承上启下的关键阶段，中国白酒行业进入深度调整期的当下，头部酒企洋河表现依然稳健，聚焦品质、把握趋势的洋河展现出稳步前行的高质量发展态势。

面对国际贸易摩擦持续升级、市场需求不断回落、发达经济体持续加息等诸多挑战，洋河股份“稳”字当头，稳中求进，多措并举，在巨大体量的基础上再度实现稳健增长，向“年轻化、国际化、艺术化、高端化、品牌化”不断迈进，展现了行业龙头的发展实力与定力，积蓄起高质量发展的底气与信心。



CMO 实施过程

“硬实力”与“软实力”是企业的两大引擎，他们相辅相成，二者有机结合构成了企业的核心生存力。从洋河出炉的半年报看，洋河具备的“硬实力”与“软实力”，实现了“稳中有进、进中有优”的高质量发展。洋河上半年的表现，展现出头部名企穿越周期的巨大动力和能力，充分印证了洋河市场的稳固和增长的韧性，为行业发展注入了信心。

“硬实力”引领业绩稳健增长

企业“硬实力”是什么？产品、品质、技术、规模、管理等构成了企业的“硬实力”。

2023年，是洋河股份加速跨越、加快发展之年，也是洋河股份深化变革、深度转型之年。洋河坚定按照“双名酒、多品牌、多品类”的发展战略，经过系列大刀阔斧地改革，在产品结构、品牌建设、技术创新、渠道建设等“硬实力”方面，韧性强劲，发展势能持续向上。

案例01：洋河改革成效持续显现，“硬实力”引领业绩稳健增长



抓 ● 抓牢基本盘

● 产品结构方面：

经过近几年地发展，随着梦之蓝M6+、梦之蓝水晶版、海天的成功迭代升级和市场全国化，洋河的产品结构正逐步走向完善。多家证券公司表示，洋河新一阶段的增长和引领消费升级的核心驱动准备完毕。梦之蓝M6+、梦之蓝水晶版、海之蓝成为业绩核心增长点。

● 品牌形象方面：

洋河在全力打造高端化、年轻化、国际化产品的同时，赋能品牌，提升拉力，持续深化品牌形象。上半年，洋河股份凭借持续的科技创新、研发高投入以及高端专业人才引入，品牌实力再一次获得中国轻工联的高度认可，以773.17亿元的品牌价值荣登轻工领域第三，白酒行业第二。

业内人士指出，经过产品结构、技术、渠道、发展战略等多维度硬实力的优化调整，洋河股份作为白酒行业的头部企业，韧性强、潜力大、活力足，长期向好的基本面没有改变，发展稳健。

● 技术创新方面：

洋河把全力推进“品质革命”作为战略核心，持续开展核心技术、前沿引领技术、现代工程技术等项目研究，不惜代价打造与众不同的好产品。上半年，《绵柔型白酒创新工艺研究与应用》、《洋河绵柔型白酒绵柔特征风味解析及应用》、《绵柔型白酒舒适度关键影响因素的研究及应用》三项创新性科技成果达到国际领先水平。

● 渠道建设方面：

洋河股份聚焦经销商结构优化，向“一商为主，多商配称”战略进行转型，大力倡导“亲商、安商、扶商、富商”的理念，构建起“创业共同体、致富共同体、事业共同体、生命共同体”新型厂商关系，有力激发了团队潜能，提升了组织效能。

“软实力”与高质量发展同频共振

文化是企业的软实力。如果说“硬实力”为洋河的稳增长提供了强大动能，那“软实力”就是洋河高质量发展的“定海神针”。洋河“梦想文化”的感召力、引领力，为洋河的高质量发展提供了强大地保障。

作为白酒行业的龙头企业，洋河以梦想文化为引领，以创造价值为导向，指引着洋河厚植家国情怀，勇担社会责任，共筑时代梦想。洋河与中国航天牵手，助力乡村振兴、热心社会公益，与家国情怀同频共振，使梦想文化形成了强烈共鸣。近日，洋河股份向河北涿州捐款人民币1000万元，紧急驰援河北涿州，用于涿州市救灾保障和灾后重建。今年上半年，洋河股份凭借在公益领域的突出表现，荣膺“年度慈善企业”称号。



案例01：洋河改革成效持续显现，“硬实力”引领业绩稳健增长



抓 ● 抓牢基本盘



作为“时代梦想”的践行者，洋河股份始终紧握时代脉搏，致力于将中国白酒文化与中国传统文化弘扬到世界各地。

上半年，继洋河股份党委书记、董事长张联东在两会期间提出促进中国白酒抱团出海的建议后，洋河国际化的进程进一步加快。

打造“金砖之夜”时代晚宴、“梦想的朋友”时代晚宴，开启“梦想连接世界—全球文化行”，洋河·梦之蓝成为2023天津夏季达沃斯论坛“文化之夜”品鉴用酒……洋河积极传播中国酒文化和传统文化，打造飘香世界的白酒“中国名片”。

通过洋河稳健发展的故事，不难发现，在洋河“硬实力”与“软实力”的共同作用下，洋河上半年的营收和利润获得了双增长。二者带来的发展韧性，也助力着洋河行稳致远。

CMO 效果评估

2023年8月28日晚，洋河股份披露了2023年中报。报告显示，公司2023年上半年实现营收218.73亿元，同比增长15.68%；归属于上市公司股东净利润78.62亿元，同比增长14.06%；扣非后归属于上市公司股东净利润77.13亿元，同比增长16.11%。



【案例提供方】洋河股份

案例02：甲等金奖，大国品质——衡水老白干品质表达升维之路



抓 ● 抓牢基本盘

CMO 案例背景

2018年9月29日，衡水老白干发布“喝老白干，不上头”的全新战略。自“喝老白干，不上头”新战略和1915高端头部引领产品发布以来，产品销售量年年创新高，高档酒的占比更是节节攀升，2018-2021年，衡水老白干高档酒营收占比从35.94%提升至50.02%。其中，高档酒营收在这四年间提升了近60%。

新战略不仅提升了衡水老白干中高端产品的引领力和消费份额，也为企业的后续发展奠定了强有力地支撑。2019年-2021年来，衡水老白干品牌忠诚度由83%上升到84.9%，顾客满意度由80.3%上升到86.6%。但在市场经济发展和消费升级趋势下，消费者尤其是中产消费者愈加倾向于品质、健康和情感体验。“不上头”的品牌定位对应基础需求，与高端人群的精神共鸣不足，并且不上头的概念专属性不够，不能满足现代人健康消费、品质生活的要求。

为了适应消费健康化、品质化的品牌需求，在衡水老白干品牌战略转型升级的过程中，公司管理层发现了企业整体销售收入增长但是利润率反而下降的问题，经过对各销售市场的深度调研后得出结论（表1）。

自身不足	问题描述
高端品牌定位与消费者的认知存在偏差	在消费者认知中衡水老白干依然是主打大众品牌的区域性白酒企业，相较于洋河、泸州老窖等知名品牌存在较大差距。
品牌推广精准度不高	衡水老白干的品牌推广对于目标人群的精准程度不高，导致企业品牌建设成本高，但品牌里提升进展缓慢。

表1 衡水老白干自身存在的问题

在看到自身的不足以后，衡水老白干决定结合企业特质，挖掘企业潜力，全方位提高衡水老白干、1915及十八酒坊的品牌影响力，着力打造高端化、更健康的品牌形象。

2022年6月衡水老白干在原品牌定位的基础上，结合企业品牌特质优化升级，沿着不上头道路，强化与高端人群的精神共鸣，升级为“更健康的高端白酒”。品牌诉求从“具象产品特征”上升到“品质高度”，由“喝老白干，不上头”升级为“甲等金奖、大国品质”，将“甲等、健康”作为品牌的专属价值，进一步助力打造中国白酒一流品牌。



案例02：甲等金奖，大国品质——衡水老白干品质表达升维之路



抓 ● 抓牢基本盘

CMO 实施过程

一、衡水老白干品牌价值体系

衡水老白干的品牌价值体系升级

核心价值

品牌定位

品牌支撑

品牌诉求

健康化落地策略

甲等、健康		
更健康的高端白酒		
千年传承	地缸发酵	小分子酒
低杂醇油	健康因子	醒酒更快
甲等金奖·大国品质		
1915：世界甲等金奖白酒	甲等十八酒坊：中国甲等商务用酒	
健康化落地策略		
健康饮酒-白皮书	健康饮酒-科普视频	健康饮酒-对比试验
健康酒道-健康行	健康品鉴会-三酒三菜	健康品味-高端沙龙

二、衡水老白干品牌价值“165”模型

“1”：1个故事：

衡水老白干1915是为了纪念1915年巴拿马万国博览会上获得最高奖——甲等金奖而推出的巅峰之作。1915年，被称为“中国制造”国际化元年，衡水老白干代表中国，第一次远赴大洋彼岸接受世界标准地检验，在打开“中国制造”全球视野的同时，也让这个民族品牌得以第一次飘香万里。

“6”：6大支撑点：

- ① 千年传承未间断：兴于汉，盛于唐，传承1900年从未间断。
- ② 地缸发酵更纯净：地缸发酵隔绝泥土，避免有害微生物和杂味产生，酒体更纯净。
- ③ 小分子酒代谢快：老白干酒体分子量小，易分解、代谢快，醉得慢，醒得快。
- ④ 严于标准不上头：杂醇油是饮酒上头的主要原因，老白干杂醇油含量极低，低于原国家标准的1/4，不到浓、酱的一半，饮后身体负担小。
- ⑤ 有益因子更健康：衡水老白干酒中有54种萜烯类微量成分，萜烯类化合物具有抗菌、抗病毒、抗氧化、镇痛、抗癌等活性，是白酒中重要的功能化合物。
- ⑥ 等量饮用醒酒快：2019年，哈佛大学医学院针对衡水老白干十八酒坊的一项研究中，证实饮用等量老白干（香型）、浓香、酱香白酒，饮后6小时体内老白干的含量不到浓香型白酒、酱香型白酒的一半。

案例02：甲等金奖，大国品质——衡水老白干品质表达升维之路



抓 ● 抓牢基本盘

“5” 5大殊荣：

- ① **甲等金奖**：1915年，衡水老白干就以“直隶官厅高粱酒”的名字第一次代表中国站在国际舞台上，以其独特的口感和品质，战胜酒类中的众多对手，夺得最高荣誉——甲等金质大奖章，从此享誉世界。
- ② **千年金奖**：2010年，联合国设置“千年金奖”项目，衡水老白干荣获“千年金奖”。
- ③ **双金奖**：2018年，衡水老白干1915在世界烈酒大赛中，荣膺最高奖“双金奖”并获“全场最佳”。
- ④ **全国质量奖**：2019年，河北衡水老白干酒业股份有限公司获得全国质量奖，成为第十八届“全国质量奖”。
- ⑤ **特级金奖**：2020年，衡水老白干1915荣获世界食品品质评鉴大会最高奖“特级金奖”（图2），同时十八酒坊15年获得金奖。相隔一百年的“世界金奖”，一脉传承着衡水老白干的千年品质、百年荣誉。衡水老白干用各类奖项作为企业实力的背书，表明了产品较高的市场认可度。通过奖项的高含金量让目标消费群体对老白干产生了足够的信任，加深了对企业及品牌形象的认可，有效提高了品牌地位。



图2
世界烈酒大赛
双金奖

三、科研力量赋能企业高质量发展

站在既往的荣誉之上，衡水老白干并没有停滞不前。多年来，企业不断吸纳人才，技术创新，拥有一支强大的科研团队（图3）。并且衡水老白干在行业内最早建设了博士后科研工作站、院士工作站，博士出站数量位居行业第一名，建有六个省级技术创新平台。强大的科研实力为衡水老白干的高品质提供了稳定可靠的技术保障。

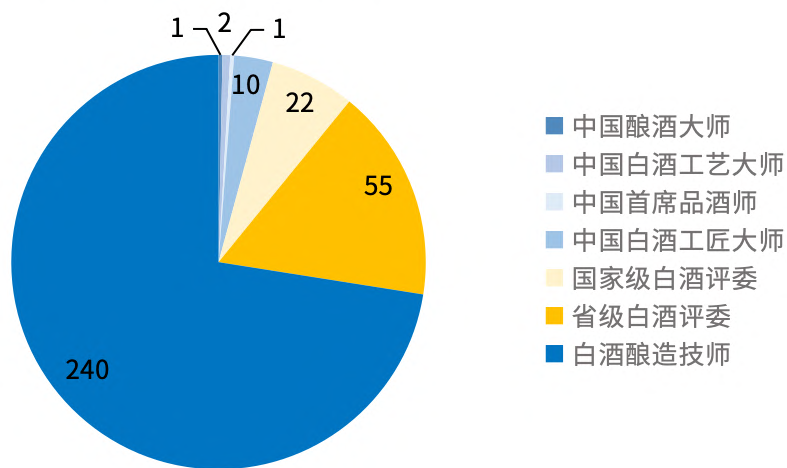


图3 衡水老白干科研团队组成
(数据来源于河北衡水老白干酒业股份有限公司2021年年度报告)

案例02：甲等金奖，大国品质——衡水老白干品质表达升维之路



抓 ● 抓牢基本盘

近年来衡水老白干科研团队捷报频传，新增全国劳动模范一名，国务院特殊津贴专家一名，中国酿酒大师一名，中国酒业科技领军人才一名，全国酿酒行业技术能手两名，国家白酒评酒委11名，河北省突出贡献技师两名。主持国家重大科技专项一项，省市科技支撑计划11项，开发新技术三项，授权专利101项。

在尖端人才团队和前端研究成果的加持下，衡水老白干不仅为行业树立起高端白酒酿造的卓越典范，也进一步为自身施以“高质量”的发展赋能，将老白干酒的品质优势提升至崭新高度。

四、数字化应用护航大国品质

衡水老白干坚持传统与创新并举，不断推进数字化转型。充分发挥自身在白酒行业丰富的技术和管理积累，将传统的生产工艺与先进的数字化管理相结合，为大国品质护航。

1、构建现代化生产体系——实现产品提质增效

数字化建设已成为助推衡水老白干高质量发展的全新动力引擎。首先，衡水老白干全面打造数字化转型能力体系，有效提升了组织效率，构建了数字化转型的基础平台和能力体系，实现核心业务流程全部在线、核心数据全面采集、所有系统全面集成。

其次，生产过程的全自动化管理，为食品安全保驾护航。在酿酒环节首创仿人上甑机器人，智能摘酒机器人等智能酿酒系统，极大提高了产品稳定性，实现了节能降耗；在产品的包装和储存环节逐步实现智能化，智能化包装中心集成SAP、CRM、MES、WMS系统，实现全流程智能制造新模式，其中“360度视觉验酒系统”为行业首创，保障了食品安全，打造了传统白酒行业升级新标杆。

2、打造数智平台——赋能营销活动

衡水老白干全面建立了以消费者为中心的服务系统，实现精准营销。引入会员管理系统，实现全周期的用户触点管理，提升用户体验感的同时提高复购率和品牌忠诚度。通过CRM系统、SFA系统、一物一码系统衔接，实现市场与销售数据的打通，完成了从企业-渠道-消费者的全链路数字化营销闭环。

五、品牌传播提高知名度

衡水老白干品牌传播四原则

- 1、传播起点：以消费者为起点
- 2、产品载体：老白干1915、甲等20、甲等15
- 3、目标人群：中高端消费者
- 4、传播路径：围绕中高端人群生活路径“线上线下、空中地面”全媒体覆盖

围绕中高端人群生活路径全媒体覆盖



案例02：甲等金奖，大国品质——衡水老白干品质表达升维之路



抓 ● 抓牢基本盘

1、运用新闻点塑造品牌知名度

衡水老白干在品牌传播方面持续发力，创新运用新闻点，塑造品牌形象，提高品牌知名度。

（1）挑战纪录 彰显独特

2021年9月9日，衡水老白干中国地缸发酵博物馆挑战吉尼斯世界纪录成功，获得“最大的白酒地缸发酵车间”称号。衡水老白干地缸发酵制酒车间建筑面积约为6.13万平方米，地缸数量为47666个，年出酒量约为10156吨，创造了我国规模最大的白酒生产车间纪录（图5）。衡水老白干挑战世界纪录，不仅可以传承发扬传统工艺，还能借力大IP实现品牌和产品的无限次曝光，让消费者形成品牌记忆，强化品牌认知。

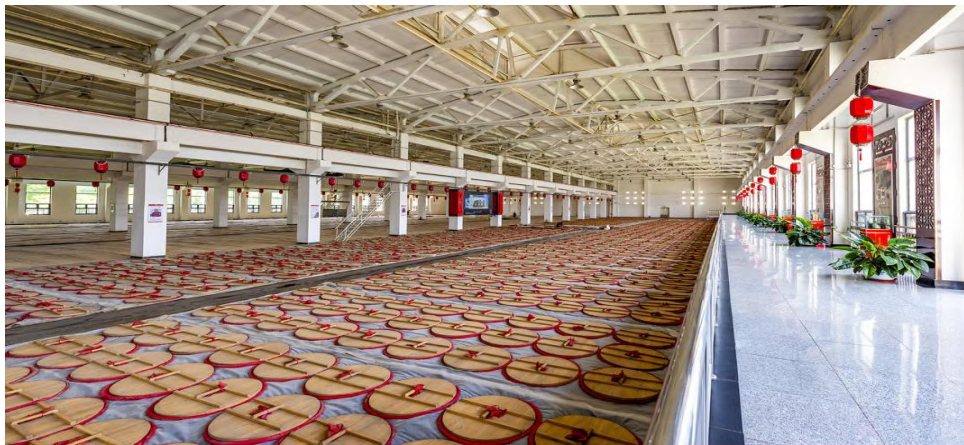


图5 衡水老白干“最大的白酒地缸发酵车间”实景图

（2）战略合作 出席论坛

衡水老白干集团多次以战略合作伙伴的身份出席国内高端企业家论坛。

2020年8月28日-30日，有“中国达沃斯”之称的亚布力中国企业家论坛夏季高峰会，衡水老白干以“亚布力中国企业家论坛夏季高峰会战略合作伙伴”身份亮相，同时衡水老白干1915产品被选为“亚布力论坛夏季高峰会欢迎晚宴指定用酒”，其醇香清雅、甘冽丰柔的口感获得了到场嘉宾的交口称赞。

2021年12月，中国企业家博鳌论坛，衡水老白干以“2021中国企业家博鳌论坛合作伙伴”身份受邀参会。并且衡水老白干1915被选为论坛官方作用酒，老白干历经百年传承、经受住岁月考验的金奖品质成功征服了全场嘉宾，获得了在场数百位中国企业领袖的一致认可（图6）。



图6 2021中国企业家博鳌论坛欢迎晚宴

案例02：甲等金奖，大国品质——衡水老白干品质表达升维之路



抓 ● 抓牢基本盘

2、承担社会责任树立品牌美誉度

企业社会责任作为品牌情感的重要驱动因素始终被衡水老白干集团管理层所关注和重视。面对当下的白酒市场，衡水老白干坚持传递健康饮酒理念，积极回馈社会、奉献社会，通过承担社会责任塑造品牌正面形象。

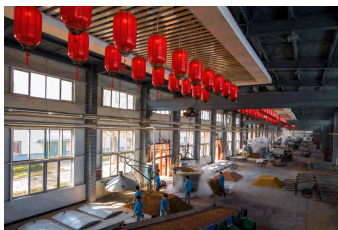
- (1) 以酒为媒，主动传递健康饮酒理念
- (2) 奉献爱心，积极承担社会责任

3、文化打造品牌核心价值

在当今时代，社会物质生产能力极度丰富，大部分消费者对于物质上需求都已经得到了极大满足进而开始追求更高层次的、精神层面地享受。衡水老白干敏锐洞察到消费者的需求，在白酒领域率先构建起自身的文化框架，基于品牌历史，打造文化IP。

4、体验营销彰显品牌核心竞争力

为了进一步拉近与消费者之间的距离，衡水老白干挂牌成立“世界最大的白酒地缸发酵车间”和“中国白酒地缸发酵博物馆”，为消费者提供切身体验地缸酿造工艺的场地，实现体验营销。



衡水老白干景区景点-八号工坊

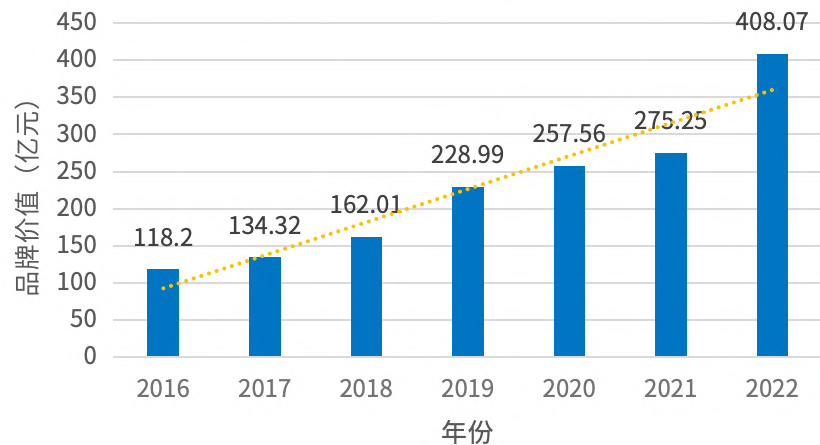


中国地缸酿造博物馆

CMO 效果评估

2023年上半年，老白干营收同比增长10.19%，高端酒收入增长8.12%。衡水老白干不断提升品牌价值垒高品牌护城河，品牌知名度和美誉度也节节攀升。

衡水老白干品牌价值



衡水老白干品牌价值

(数据来源于衡水老白干公司内部资料，第三方测算)

【案例提供方】衡水老白干

06 发力 摇摆消费者

所谓的摇摆者，主要是指那些品牌忠诚度不高，随时可能转变消费偏好的消费者。他们可能由于各种原因，如价格、品质、朋友推荐或媒体宣传等，轻易地从一个品牌转移到另一个品牌。因此，通过精准的市场营销策略和有吸引力的产品创新，可以有效地吸引这一部分消费者的注意力，从而快速实现增长。

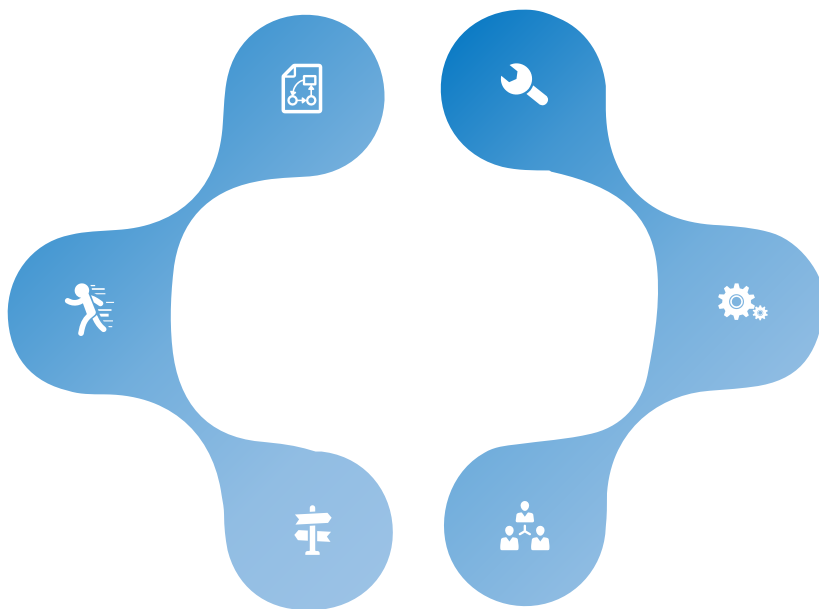
根据CMO CLUB & 数字100 联合调研结果显示，互联网搜索口碑是影响白酒消费者购买的主要因素，其次是品牌广告力度和受父辈、家庭喜好影响。其中，70后较其他年龄层消费者来说选购白酒时更不在意品牌，80后年龄层消费者在选购白酒时更容易被品牌本身的文化和理念所影响，90后年龄层消费者更容易受父辈、家庭喜好影响和熟人推荐影响。整体来说，白酒品类，明显影响消费者品牌选择的因素繁多，且差异不大，建议品牌全方位布局。

CMO CLUB观察笔记：现今白酒品牌发力摇摆者市场的两个常见思考维度

聚焦核心产品的推广 缩小客户选择的范围

面对犹豫型客户，如果给了他们过多的选择机会，他们犹豫的时间就会更长。

所以，不妨帮助他们选择适合的两个产品，让他们在其中选择一个，这样便能快速作出明确地判断。



制定限时优惠策略 鼓励客户采取行动

为了吸引客户并促使他们尽快采取行动，白酒品牌可以采用限时优惠策略。

这种策略通常是在一定时间内提供特别优惠或折扣，以鼓励客户及时下单购买产品。

07 发力 新一代消费者

在当今的酒类市场中，白酒品牌想要持续增长并赢得更大的市场份额，将目标瞄准新兴人群是至关重要的。这其中，发力品牌年轻化以吸引新一代消费者无疑是关键的战略手段。对于许多传统白酒品牌来说，如何成功地抓住年轻消费者的心，将直接影响到它们在未来市场中的地位和影响力。

据CMO CLUB观察，在年轻人逐渐成为消费市场主导力量的今天，白酒品牌年轻化已经成为了不可避免的趋势。而年轻消费者对于产品的追求不仅限于品质，还注重品牌所代表的文化和价值观。因此，白酒品牌需要在形象、口感、营销等方面与年轻消费者的价值观和生活方式产生共鸣，以此提高他们对品牌的认同感和忠诚度。

CMO CLUB观察笔记：现今白酒品牌发力新一代消费者的关键思考维度

品牌的年轻化是以品牌为基础提出的概念，是指品牌应该保持其当代性，在不改变产品策略的前提下，品牌不因用户年龄的增长而老去。

每代消费者出生的时代会影响到他的态度、认知、价值观和行为。所以，每一个世代都会有自己的特点，而白酒品牌想要抓住新一代消费者，需要在形象、口感、营销等方面与年轻消费者的价值观和生活方式产生共鸣，以此提高他们对品牌的认同感和忠诚度。

但其中尤其注意，

品牌年轻化 ≠ 全面年轻化

品牌年轻化并不等于全面年轻化，这是因为在品牌年轻化的过程中，我们不仅要关注年轻人，还要考虑如何满足不同年龄段消费者的需求和喜好。

08 发力 个性化消费者

在当今的市场环境中，消费者对于酒类产品的需求呈现出多样化的趋势。不同年龄、性别、地域和消费层次的消费者有着各自独特的口味偏好和消费习惯。例如，年轻消费者更倾向于口感清新、果香浓郁的白酒，而中年消费者则更钟爱具有浓郁酱香、口感醇厚的白酒。此外，消费者对于白酒的包装、标签和宣传也提出了更高的要求，希望产品能够更好地满足自身的个性和品位。

据CMO CLUB观察，通过关注个性化消费者并为他们定制白酒产品，白酒品牌可以更好地满足市场需求，从而提升产品的吸引力和附加值来驱动业绩增长。

CMO CLUB观察笔记：现今白酒品牌定制化战略的四个常见思考维度

产品

酒水口感与品质
包装与设计
文化内涵与寓意

成本

生产成本的控制与管理
提高生产效率和管理水平
经济实惠的定制化服务方案与定价策略



个性化价值

产品的外观与包装
定制化的名称与图案
个性化需求与偏好

服务

餐酒一体化
定制化的酒水搭配方案
高效便捷的下单与支付方式
快速可靠的物流配送服务

09 发力 国际化战略

白酒行业想要寻求增长，可以考虑将目光转向海外市场。近年来，随着全球化的不断深入，越来越多的海外消费者也开始关注和接受外来文化，其中包括中国的白酒文化。白酒以其独特的酿造工艺和口感，已经开始吸引了海外消费者的关注，在海外市场也不小的市场增长空间。

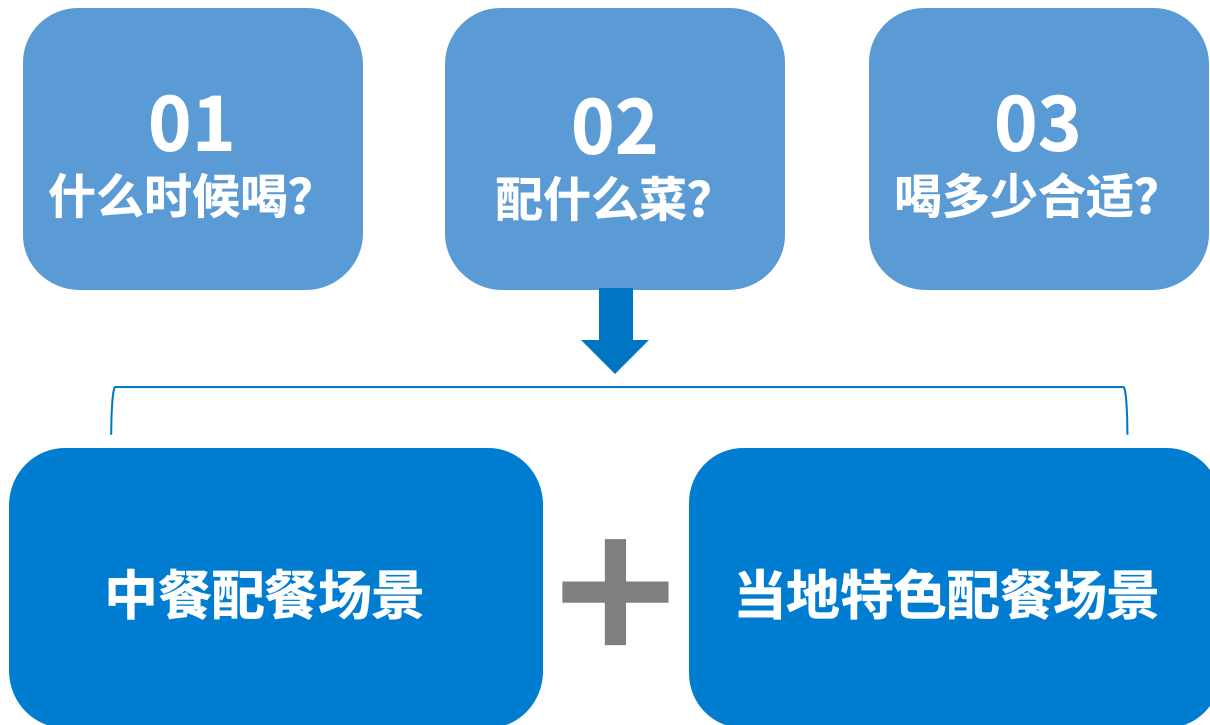
据CMO CLUB观察，白酒品牌在海外市场的布局可以带来多方面的好处。首先，通过开拓海外市场，白酒品牌可以提高知名度和影响力，进一步扩大品牌影响力；其次，海外市场的消费者群体多样化，有助于推动白酒产品的升级和创新，以满足更多不同消费者的需求；另外，通过与海外市场的交流和合作，白酒企业可以引进先进的生产技术和经营理念，提高生产效率和产品质量，增强企业的核心竞争力。

CMO CLUB观察笔记：现今白酒品牌布局出海战略的两个常见思考维度

在过去，很多白酒品牌认为只要文化出海成功，白酒出海也就成功了。然而，实践证明，文化出海需要时间的沉淀和精心的策划。因此，在等待文化出海成功的同时，白酒品牌也不能坐以待毙，必须采取积极的措施先行出海。

当前白酒品牌出海的关键策略则在于配餐场景的开发和扩展。具体两个思考维度——首先是基于中餐场景的配餐白酒组合建议的开发；其次，有些白酒品牌也在尝试开发适合当地饮食习惯的白酒产品及组合建议。

国外友人对于白酒品牌的灵魂三连问：



10 发力 高端化市场

CMO CLUB
成就匠心品牌

为了寻求新的增长点，白酒品牌可以选择提升产品的附加值从而提高产品单价的方式。

据CMO CLUB观察，通过赋予白酒更高的文化内涵、情感依托等，白酒品牌可以实现产品地升级和市场的拓展。这可以提升企业的竞争力和市场占有率，从而实现持续增长和盈利能力。同时，这种转型升级也将有助于传承和弘扬中国传统的酒文化，推动整个白酒行业向更高阶发展。

CMO CLUB观察笔记：现今白酒品牌制定高端化战略的三个常见思考维度

用户高端化

用户高端化意味着品牌需要了解高端消费者的需求和偏好，并针对这些需求和偏好提供相应的产品和服务。

价值高端化

价值高端化是指品牌需要通过提供高附加值的产品、故事和服务，为消费者带来更高层次地消费体验和价值享受。

形象高端化

形象高端化是指品牌需要将自身的品牌形象和文化理念融入到产品中，传递出高端、豪华、尊贵等品牌形象和文化内涵。

11 发力 新消费场景

白酒作为中国独特的传统酒类市场，一直以商务消费为主要消费场景。然而，前文数据分析中也看到，随着社会经济的发展和消费者需求的不断变化，家庭消费和朋友消费逐渐成为新的消费趋势，日常消费场景成为白酒消费的关键潮流。

据CMO CLUB观察，在这个背景下，白酒品牌需要重视新的消费场景布局，以满足不断消费者不断变化的场景需求。

CMO CLUB观察笔记：现今白酒品牌新消费场景布局的三个常见思考维度

01

代入感

通过真实的消费、使用等场景的打造，激发消费者的需求，对产品的使用场景、消费场景等进行自我需求带入，最终与品牌产生交互。

02

高频触发

场景营销的目的是连接消费者，场景设置要站在消费者角度。好的场景设置，一定是能精准地戳中用户的需求痛点，并且能高频触发消费者需求。

03

情感输出

好的场景营销一定有情感地打动，触动了用户的情绪、情谊、情趣，引发消费者的共鸣，从而奠定交易基础。

12 发力 新电商模式

在互联网和数字化新时代消费者的购物习惯发生了明显的改变，这届消费者更加注重个性化、便捷化、智能化和社交化的购物体验，也更倾向于通过网上商城、社交媒体等渠道进行购物，享受更加便捷和个性化的服务。

据CMO CLUB观察，在这种背景下，发力新电商渠道已经成为白酒品牌的重要战略之一。以社媒电商、直播电商为代表的新电商模式，不仅可以帮助白酒品牌扩大销售渠道，提高产品的知名度和影响力，还可以通过大数据、人工智能等技术对消费者进行分析和预测，更加精准地满足消费者的需求。此外，新电商模式还提供了更加便捷的营销手段和互动方式，帮助企业与消费者建立更加紧密地联系，增强品牌的忠诚度和美誉度。

因此，白酒品牌需要紧跟时代步伐，积极布局新电商渠道，创新营销模式，收获数字经济发展的红利。

CMO CLUB观察笔记：现今白酒品牌布局社交电商的两个常见思考维度



大品牌

- 核心产品的价格标杆展示
- 新产品的售卖

中小品牌或低端白酒 品牌

全产品线的售卖



13 发力 新经销渠道

在当今的酒类市场竞争中，寻求新的经销商渠道已成为品牌增长的关键策略之一。因为传统的酒类经销商基本已经与固定白酒品牌深度绑定，对于其他品牌而言很难快速进入。所以，白酒品牌要想在市场上取得突破并实现持续增长，必须积极开拓新的经销渠道。

据CMO CLUB观察，针对这一情况，很多白酒品牌开始发力对新经销商渠道的挖掘。具体而言，例如寻求与网红KOL绑定，与卖茶叶、卖高端商务礼品以及卖数码产品等领域的经销商进行合作，借助这些新的经销渠道来推广和销售白酒产品。

CMO CLUB观察笔记：现今白酒品牌拓展新经销渠道的两个常见思考维度

为了有效地寻找新的经销商渠道，区别于传统经销商洽谈，白酒品牌还需要尤其注意对新经销渠道的：

影响人群匹配度

要尽量选择能够覆盖目标人群的经销商，
以确保品牌的销售增长。



专业知识地培训指导

很多经销商可能没有做过白酒，因此需要
企业提供专业地培训指导。

案例03：锁定毕业季和婚礼季 今世缘尝鲜场景营销



争 ● 争取新增量

CMO 案例背景

大复苏时代已来，个性化的需求突出，用创新营销方式高频打入用户圈层，成为今世缘品牌竞争的主旋律。

在“一超多强”品牌大战略之下，今世缘致力于传递品牌价值，吸引不同消费群体。而毕业季和婚礼季是人生两个最具纪念意义和情感象征的时刻，将品牌与这两个场景紧密结合，能够触动消费者的情感共鸣，深化品牌印象。



CMO 营销策略

今世缘以“缘聚时刻，今世缘”为核心诉求，通过整合营销策略，成功地将品牌与两个重要的人生场景——毕业季和婚礼季紧密关联，提升了品牌知名度和市场占有率。

PART1:

定义场景：今世缘将毕业季和婚礼季作为核心场景，通过讲述这两个场景中用户的故事，传递品牌信息及背后的“缘聚时刻今世缘”观点。

PART2:

深化场景：在两个场景中，今世缘不仅关注主要时刻（毕业典礼和婚礼），还深入挖掘相关准备过程和使用场景，如毕业前的备考、同学聚会和婚礼后的家庭聚会等，将品牌认知从单一时刻延伸至更广泛的人群。

PART3:

再造场景：围绕“缘聚时刻”这一核心场景，今世缘继续拓宽视野，打造更多相关的场景，如毕业后的同学聚会、婚礼后的蜜月旅行等，提升品牌实力。

案例03：锁定毕业季和婚礼季 今世缘尝鲜场景营销



争 ● 争取新增量

CMO 实施过程

1、寻缘启示预热事件：打造全网寻缘事件海报，结合线上线下资源，扩散传播寻缘启示话题事件，预热期间抢占五一婚礼场景，创意话题吸引用户的同时提升品牌曝光。

2、《赴一场名为缘分的约》TVG：根据创意输出品牌信息及背后的“缘聚时刻今世缘”观点。同时阐述闺蜜、亲情、邻里之间感情以及延用场景展示。

3、KOL场景营销：根据目标人群（亲情、闺蜜、邻里等）选择生活类、情感类、创意剧情类等账号引爆#赴一场名为缘分的约，推广“缘聚时刻今世缘”理念。

婚礼
场景

毕业
场景



1、《毕业聚》TVC：以友谊地久天长歌曲贯穿整篇TVC，这三个故事短片，分别涵盖了亲情、友情与师生情，更从缘聚中看到了主人公的成长。

2、KOL场景营销：根据目标人群（同学、青春、战友、朋友等）选择生活类、情感类、创意剧情类等账号引爆#青春不散场，缘聚正当时，推广“缘聚时刻今世缘”理念。

3、毕业季礼盒：制作青春不散场 缘主正当时 毕业季主题礼盒

案例03：锁定毕业季和婚礼季 今世缘尝鲜场景营销



争 ● 争取新增量

CMO 效果评估

五一+毕业季整体效果评估：

为突破今年营收的百亿目标，今世缘在打透、延展使用场景上持续发力。在五一期间持续打透婚礼、婚宴及老友聚会等相关场景，夯实在全国大部分地区的统一品牌认知；毕业季期间更多在升学宴、谢师宴、同窗宴等延展场景持续发力，进行多场景种草，从而实现打响知名度、夯实品牌形象的营销目标。

营销具体成果如下：

- 1.两次营销通过线下梯媒广告、微信投放、KOL原创视频、吸引UGC为话题造势等方式，**获得2.9亿的曝光**，数据可观。其中五一总曝光1.5亿，毕业季总曝光1.4亿。
- 2.在两次营销中，**TVC及达人视频互动量达36W+**，**共有263位UGC围绕话题发布相关内容**，积极响应品牌声音，并为品牌贡献了众多自来水流量。
- 3.两次营销案例均**被多家自媒体进行自转发**，扩大了品牌在行业内的声量，进一步提升营销价值。



五一效果评估：

- 1.前期预热阶段，官方上线预热海报，线下梯媒广告，实际投放楼盘932个，具体点位13116个，预估曝光5000W+。
- 2.爆发期阶段，至今共计244位UGC围绕#赴一场名为缘分的约会一起分享视频。
- 3.收尾期阶段，微信大V媒体文案君等多家媒体自转发品牌案例信息，并提到品牌此次项目非常有意义，引起用户共鸣，品牌行业内声量再一次曝光。
- 4.此次项目传播添加网络传媒形式，为受众用户提供信息容量的无限性、品牌覆盖区域的广泛性，还有线上传播的时效性，借此专业角度传播品牌更有说服力。

毕业季效果评估：

这场营销战役后，今世缘营收增速保持在27%左右，达成营收百亿的目标势在必得。本次营销具体成果如下：

- 1.《毕业聚》系列三支TVC热度持续提升，目前获曝光约215W。聚焦毕业人群、已毕业人群，每个人心中都有自己的毕业季，打造“青春不散场缘聚正当时”主题。
- 2.根据目标人群（同学、青春、战友、朋友等），选择生活类、情感类、创意剧情类等账号，引爆#青春不散场，缘聚正当时，推广“缘聚时刻今世缘”理念，获得受众的肯定和共鸣，获曝光6065.5W+。
- 3.用户自发参与话题“青春不散场缘聚正当时”，发布生活分享类视频，为话题贡献11W+的自来水流量。

【案例提供方】唯有光

案例04：打造“君品”文化品牌，习酒圈粉高端人群



争 ● 争取新增量

CMO 案例背景

在中国白酒市场，高端人群一直是消费升级的主要推动力量。随着经济的不断发展，人们的生活水平也在不断提高，高端人群对于白酒的需求已经从简单的物质需求升级到了追求品质和文化的精神需求。而**习酒面临的市场挑战也在于如何将习酒高端化的文化理念和白酒品质通过内容化营销传递给消费者。**

CMO 营销策略

在习酒众多营销活动中，**《君品谈》IP持续三年讲述君品人物故事，承担着习酒与君品的文化价值表达**，已形成行业标杆性，是文化习酒的内容出口与传播载体。



案例04：打造“君品”文化品牌，习酒圈粉高端人群



争 ● 争取新增量

CMO 实施过程

1. 推出高端文化IP节目

《君品谈》是凤凰网与贵州习酒联合推出的高端文化IP节目，对话行业翘楚洞察文化流变。嘉宾见证时代风云、迎击生活浪潮、谈论传奇往事。

2. 深挖“君品精神”价值内涵

邀请影像时代的大师们赋能节目能量，分享他们在各自领域前行之路上的君品故事与坚守之道。

3. 持续高质量君品精神内容输出

发挥文化引领作用，第四季上选取了海内外大师级嘉宾，继续深挖君品精神表达，也符合习酒国际化的战略要求，同时补充自带流量的新媒体红人，拓展君品影响力，让君品精神走进更年轻的群体当中去。

4. 分发符合平台调性和流量的内容

制作相应物料，例如制作看点图、节目看点视频、预告片、人物海报等精华看点，符合微博受众爱“吃瓜”，只看重点内容的平台习惯。采用无包框设计传播，放大人物对话的画面，强调对话中的情感点，更符合视频号私域流量情感触动与情感分享的传播点。



CMO 效果评估

2019年凤凰助力习酒打造高端新品“君品习酒”，解读“酒中君子”，成功冲击高端白酒阵营。至今，《君品谈》作为君品习酒重要的文化表达，将习酒打造成为文化品牌，君子文化贯穿习酒品牌。习酒品牌价值由189.92亿元增长至1690.53亿元，位列贵州省白酒第二名，中国白酒前八名。Bybrand中国白酒价值由25名提升至第9名，到2022年，习酒已实现销售额200.74亿元。具体成果如下：

- 1、深挖“君品精神”价值内涵，邀请影响时代的大师们赋能节目，分享他们在各自领域前行之路上的君品故事与坚守之道。
- 2、三年累积 53位君品榜样，包括梁振英、曹德旺、刘永好等国家级部委干部顶级企业家等嘉宾，是习酒影响力的“兑现”。
- 3、仅统计第三季《军品谈》的数据效果：
 - ① 46次热搜，11亿+栏目总播放量，19.58亿+话题总阅读量，27亿+相关话题讨论度，打造了顶级的内容影响力。
 - ② 至少30家以上机构媒体账号参与自发传播，百度热榜、网易热榜、抖音热榜、头条要闻多次强势推荐。
 - ③ 《君品谈》评上了国家广播电视总局办公厅2023年“弘扬社会主义核心价值观 共筑中国梦”主题原创网络视听节目。
 - ④ 跨平台总曝光量 100亿+，凤凰网正片播放量 10亿+，全网总播放 11.63亿，各平台热议话题阅读量 39亿+，相关话题讨论27亿+，累计登陆各平台热搜 46次。

【案例提供方】习酒

案例05：茅台通过内容创新营销，提升年轻用户的认可度



争 ● 争取新增量

CMO 案例背景

作为中国白酒领军品牌，茅台不断推陈出新，2022年1月“茅台1935”上市，同年7月“茅台冰淇淋”开售。面对百花齐放的酒饮行业，茅台希望借助新品触达更年轻化的新客户群体。同时，茅台还希望将集团“中国茅台 飘香世界”的品牌理念与目标人群深度沟通，获得价值观的认同。因此，茅台集团的多产品线营销面临三大需求：

1. 如何在传播新产品的同时，确保茅台品牌的理念准确传递？
2. 如何找到更新颖的方式，提升茅台年轻受众的认可度？
3. 如何借势节日营销，激活茅台的讨论声量，并成为节日送礼场景的最优选择？



CMO 营销策略

1. 茅台的品牌理念同时拥有中国特色和地理环境的鲜明特征，是中国的传统特色酒，也是中国白酒中首个被国家纳入原产地保护产品。借助专业背书的内容IP可以将品牌理念做得更好诠释。
2. 茅台所希望触达的年轻目标群体，更热衷人工智能、数字人、纪录片等内容，可以将此作为营销切口，投其所好。
3. 有效地传播，应从消费者最熟悉的场景或最真实的生活体验切入，找到话题开口和普遍存在的痛点、需求，并提供切实可行的解决方案。



年轻人的
第一口茅台

让爱回甘，让美更醇



案例05：茅台通过内容创新营销，提升年轻用户的认可度



争 ● 争取新增量

CMO 实施过程

PART1: 长效沟通—运用核心产品构建品牌力稳固扩圈

1.茅台X国家地理《致敬河山》定制品牌视频：好山水造就好茅台，从长江流域源头出发，探寻中国壮美山河，彰显茅台厚重底蕴，展现扎根中国的民族品牌理念。在视频中，将茅台文化和“茅台1935”贯穿在整个长江流域，在体现茅台文化底蕴的同时与受众产生文化共鸣。

2.茅台线上数字博物馆升级：作为第一座关于中国酒文化的数字博物馆，茅台数字博物馆的上线让中国千年白酒文化第一次走上“云端”，开创了酒行业的先河。茅台利用百度的先进技术，全方位展示品牌内容和文化，打造沉浸式体验场景，360实景展示茅台工艺，了解从粮食到美酒的全过程，让原本需要跋山涉水到茅台镇才能够体验的茅酒文化之旅变成可以在PC端及百度APP端轻松完成的体验，进一步拓展茅台文化可深度影响和传递的辐射范围。

PART2: 创新爆点—运用百度AIGC能力，年轻化破圈拉动新客

1. 数字人AIGC热点话题：百度强科技形象的数字人希加加化身茅台冰淇淋美味推荐官，在百家号、百度城市频道、百度地图等多平台场景联动，AIGC带动UGC一起打卡茅台冰淇淋线下门店，并从品鉴、探店、产品、文化、人生等多个角度产出茅台冰淇淋相关优质内容，海量沉淀在百度搜索与信息流环境中，持续影响年轻人群。

2. 数字人创新交互品专占位：度晓晓亮相茅台品牌专区，当用户搜索茅台酒时，百度数字人度晓晓躲在品牌专区的空间中和用户打招呼，用打破常规的创新交互方式，吸引用户点击观看茅台冰淇淋的介绍，有效提升茅台品牌与年轻受众的情感连接。



案例05：茅台通过内容创新营销，提升年轻用户的认可度



争 ● 争取新增量

CMO 实施过程

PART3: 专业内容触达、覆盖知乎站内兴趣群体；引发用户对于「茅台」文化的广泛讨论运用核心产品构建品牌力稳固扩圈

1. 以新品冰激凌破圈舌尖美食，引发热议

茅台冰淇淋一经面世就成为年轻消费者打卡的网红食品。茅台与冰激凌的神奇碰撞，正中知乎年轻用户对于新奇味蕾体验的好奇与热情，因此，知乎以「有哪些舌尖上的『冲突』带来的美味体验？」进行提问，率先引起站内用户的好奇；同时，品牌特邀知乎答主，分享自身食用茅台冰激凌的体验，引发更过用户对于产品的关注和兴趣，提升茅台在年轻群体中的讨论热度。

2. 用经典茅台切入传统文化，引发共鸣

茅台作为中国传统白酒品牌，有着深厚的文化底蕴。中秋佳节，知乎提出「为什么很多人选择茅台作为礼物表达祝福？」的问题，将茅台与传统文化的认知相关联。品牌特邀知乎专业答主，从多角度阐释酒文化与茅台文化底蕴，使茅台的底蕴与品牌价值被更多消费者所熟知。



案例05：茅台通过内容创新营销，提升年轻用户的认可度



争 ● 争取新增量

CMO 效果评估

2022年7月23日，茅台冰淇淋通过i茅台在北京、上海线上发售。此外，“i茅台”自3月31日试运行到现在，注册用户已超2000万，日活400万，销售收入逾56亿元。

百度效果：

1. 声量提升：茅台主品牌及多产品线均获得声量显著提升。百度指数层面，茅台增长382%、茅台1935增长88%、茅台冰淇淋增长404%；
2. 资产扩容：品牌更加年轻化及多元化，35岁以下用户占比提升12%，女性占比提升4%。同时茅台品牌新增用户5206万+，品牌与用户关系加深率达到23.04%、用户互动率最高37.91%。
3. 价值传递：品牌定制视频在社交平台引发众多网友文化共鸣，90%+网友为品牌带来正面评价。

知乎效果：

1、精准触达目标人群。

茅台冰淇淋一经面世就成为年轻消费者打卡的网红食品。知乎结合茅台冰淇淋，面向年轻、美食领域用户，定制热议话题「有哪些舌尖上的「冲突」带来的美味体验？」进行提问，由跨领域、专业答主带动站内讨论热度，目标用户点击完成率达到 203%，成功实现对目标人群的精准曝光。

2、夯实茅台品牌文化认知，品牌优质内容扩容。

茅台作为中国顶级传统白酒品牌，有着深厚的文化底蕴。正值中秋佳节，在知乎提出「为什么很多人选择茅台作为礼物表达祝福？」的问题，引发用户热烈讨论，从多维度讨论茅台文化与价值，品牌新增三千余条优质内容。

【案例提供方】百度营销&知乎



案例06：剑南春个性定制：释放白酒新魅力，打造爆款新风尚



争 ● 争取新增量

CMO 案例背景

剑南春，这个深深植根于中国白酒市场的品牌，近年来不断通过创新和个性化营销，展示了其在中国酒类市场的活力和影响力。他们以大胆的策略，将传统的白酒与现代的营销手法相结合，打造了一款又一款成功的定制化白酒产品。

剑南春的个性定并非简单的市场跟风，而是对消费趋势的深度洞察。随着消费者越来越重视个性化和体验，剑南春也把满足消费者的个性化需求放在了核心位置。他们通过研究消费者的年龄、性别、地域、生活习惯等多元化因素，尝试理解并预测消费者的需求，进而提供定制化的产品和服务。并打造了多款“爆款”定制化产品。



CMO实施过程

瞄准婚宴圈层，推出“剑南春·南极之心”

剑南春·南极之心是为纪念剑南春首次登陆南极而推出的高端婚礼专属定制纪念酒，具有芳香浓郁、纯正典雅、醇厚绵柔、自然舒适的风格特点，瓶体以冰川之蓝为主色调，水晶瓶盖内封藏一座微型冰山模型，瓶身镌刻一对相濡以沫的企鹅，底座以戒指造型寓意山盟海誓，并以雪花图案雕刻精心装饰，以南极永恒之冰，“剑”证美满爱情。

剑南春在精心打造高端精品的同时，还特别推出了重磅福利，在相应期间于剑南春京东/天猫官方旗舰店购买2箱及以上的水晶剑举办宴会，可抵扣1314元现金，并且还可拥有剑南春环球文化之旅国内游的抽奖名额，这样的活动力度对于剑南春的拥趸来说，吸引力十足。

同年2月14日下午，#南极之心永恒剑证#的话题登上了微博热搜榜推荐。在点击#南极之心永恒剑证#话题进入页面后，是剑南春南极之心南极上市的广告宣传语，并明确标注限量抢购。截至下午15时30分，该话题阅读量已达1215.8万，讨论量为359个。为该品牌的售卖做好了热度铺垫。

案例06：剑南春个性定制：释放白酒新魅力，打造爆款新风尚



争 ● 争取新增量

瞄准文博圈层，推出现象级文创联名酒“剑南春青铜纪”

剑南春作为首家与三星堆博物馆官方联名的白酒品牌，于2022年10月三星堆博物馆建成开馆25周年之际推出高端限量臻品“剑南春·青铜纪（面具版）”，并融合区块链技术，发布剑南春文创元宇宙，剑南春·青铜纪（面具版）数字藏品，开启web3.0新玩法。

剑南春·青铜纪将剑南春的底蕴和三星堆的文化艺术相结合，以酒的形式传承和发扬蜀地文明，产品兼顾了收藏和文化价值。同时，剑南春作为人民日报《这文物很中国》节目的“文化传承伙伴”，用文物的现代表达形式，传播弘扬文物背后的故事，积极促进文物的活化利用，并参与人民日报“三星堆文创产品公益直播带货”，直播所获收益用于三星堆文物的修复，助力文物保护 传承华夏文明。

2022年双11，“剑南春青铜纪【面具版】”发布上市，限量60000瓶，定价1499元/瓶，10月24日开启预售，支付100元定金就可锁定新品，在双11当天支付尾款还可抵扣300元。

剑南春·青铜纪设计灵感源自三星堆青铜面具，礼盒中包括两个渐变色面具酒杯和一份收藏证书。



瞄准足球圈层，推出“剑南春曼城冠军纪念酒”

随着白酒市场逐渐向年轻化、时尚化、国际化转变，白酒行业内掀起一股“体育+白酒”的营销热潮。不少白酒企业选择与国际重大体育赛事进行合作。作为白酒头部品牌，剑南春在体育营销领域一直走在前列。在剑南春展开的一系列体育营销活动中，其中最为引人注目的是其2019年与英超冠军曼彻斯特城足球俱乐部（下称“曼城”）成功缔结全球战略合作关系。剑南春不懈深度挖掘曼城的IP内容，实现了从球迷到品牌的营销闭环，也让中国酒文化以一种创新方式在国际舞台上亮相。

剑南春作为曼彻斯特城足球俱乐部全球白酒唯一合作伙伴，2022年6月与曼城足球俱乐部官方联合推出高端限量纪念酒——剑南春·曼城冠军纪念酒，庆贺曼城获得2021-2022赛季英格兰足球超级联赛冠军，同时纪念曼城“十年六冠，身价第一”的伟大成就。

2023年6月剑南春为纪念曼城夺得足总杯、英超联赛、欧冠三座奖杯，推出了另一款“曼城三冠王纪念酒”，产品兼具顶级品质、品牌流量、话题热度和纪念意义等多重鉴赏、收藏价值，建议零售价为1299元。

除此之外，“曼城三冠王纪念酒”实现了营销玩法地进一步创新，消费者可以选择喜欢的曼城球星语录并在礼盒上印制自己的名字，享受专属定制服务。此外，剑南春还会从每100名消费者中抽出1位幸运球迷，幸运儿将获得前往英超观赛的资格，更有可能解锁专属球场独家参观、球星见面活动，感受曼城辉煌时刻。

案例06：剑南春个性定制：释放白酒新魅力，打造爆款新风尚



争 ● 争取新增量

另外，消费者在京东剑南春官方旗舰店下单后，即可抽取球迷及剑南春周边礼物，让“曼城三冠王纪念酒”与消费者的交流互动更有参与感、更具趣味性。

与曼城达成战略合作之后，剑南春不仅在全球范围获得更广泛的品牌露出，双方还以国际视野谋求资源的交流和融合，让世界各地的球迷都有机会认识、接触到中国白酒。同时，剑南春还通过体育精神为介质，向全球消费者传播白酒文化与中国文化，助力中国白酒飘洋过海。

一方面，剑南春精准定位了受众群体，并利用曼城的IP进行品牌营销，二者与爱奇艺体育合作冠名英超和欧冠联赛，通过这一合作深度渗透足球领域，将品牌信息与价值主张传递给广大球迷。

另一方面，剑南春在主流媒体上进行广告投放，包括今日头条、腾讯新闻等，同时与新浪微博进行深度合作，关注曼城相关的热点话题，实现了品牌宣传地同步推进。

此外，剑南春、曼城与懂球帝等球迷社区密切合作，举办大量的球迷活动，发布大量与曼城相关的内容，进一步加深了与球迷的互动和情感连接。通过这些线上线下渠道的整合，剑南春将品牌信息传递给更广泛的受众，提升着品牌的知名度、曝光度与美誉度。

白酒，一直在寻找走向国际化的方向和途径。在足球领域深耕不懈，剑南春深度挖掘曼城的IP内容，也实现了从球迷到品牌，再到白酒品类的营销闭环。而以此为范本，“大唐风韵”持续闪耀国际舞台，也推动着中国白酒朝着国际化方向不断地探索与迈进。



CMO 效果评估

(1) 针对婚宴圈层，剑南春推出的“剑南春·南极之心”，定价1314元，限量发售3344瓶南极之心。上线仅1小时便被抢售一空，剑南春京东旗舰店开场仅1分钟成交破亿。

(2) 针对文博圈层，剑南春与文博顶流三星堆博物馆合作，2021年12月12日推出现象级文创联名酒“剑南春青铜纪”，定价1399元，限量发售2万瓶。2022年双十一延续推出青铜纪（面具版），定价1499元，限量发售6万瓶，上线当日全部售罄。

(3) 针对体育足球圈层，2022年6月18日推出“剑南春曼城冠军纪念酒”，定价1499元，限量发售3万瓶，上线当日全部售罄。

【案例提供方】剑南春

案例07：泸州老窖布局社媒电商 品牌自播成主力



争 ● 争取新增量

CMO 案例背景

泸州老窖发源于中国酒城四川省泸州市，“浓香鼻祖，酒中泰斗”，中国大型白酒上市公司。

其1573国宝窖池群1996年成为行业首家全国重点文物保护单位，传统酿制技艺2006年又入选首批国家级非物质文化遗产名录，世称“双国宝单位”，旗下产品国窖1573被誉为“活文物酿造”、“中国白酒鉴赏标准级酒品”。

作为老牌白酒头部品牌，泸州老窖积极布局社媒电商这一全新的销售渠道。

在2020年8月，泸州老窖正式入驻抖音电商。在抖音电商助力之下，泸州老窖很快就通过海量的用户数据，收获了一系列新洞察：包括了更具体的用户画像、对消费者需求的更直接了解，对泸州老窖产品的更集中反馈。由此，品牌得以用“哪里薄弱打哪里”的针对性宣传，实现更高效的用户触达。

2023年，泸州老窖已经形成了独居特色的抖快社媒电商矩阵，其中品牌自播占比明显高于其它品牌，帮助泸州老窖在这一新赛道销量快速增长。



【案例提供方】飞瓜数据

案例07：泸州老窖布局社媒电商 品牌自播成主力

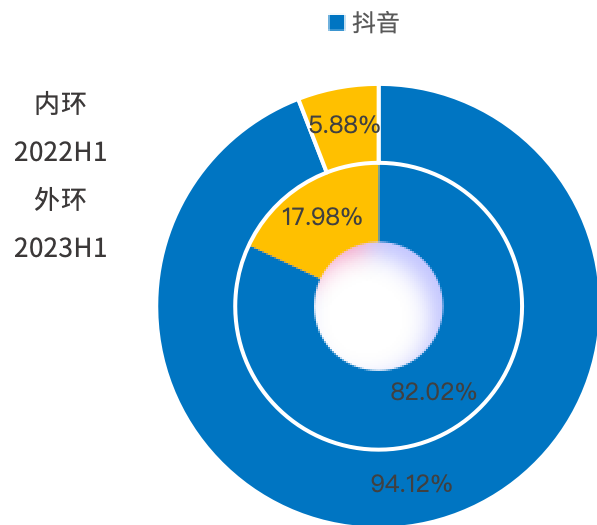


争 ● 争取新增量

2023年H1销售同比上升125.84%，抖音为社媒主要销售阵地

泸州老窖2023年H1抖快销售额同比增长125.84%，增长迅速。抖音从2022年H1占比82.02%增长至2023年H1的94.12%，成为品牌社媒主要销售阵地，受白酒品类季节性影响外加1月份抖音年货节的助推，2023年1月销售额领先其他月份。

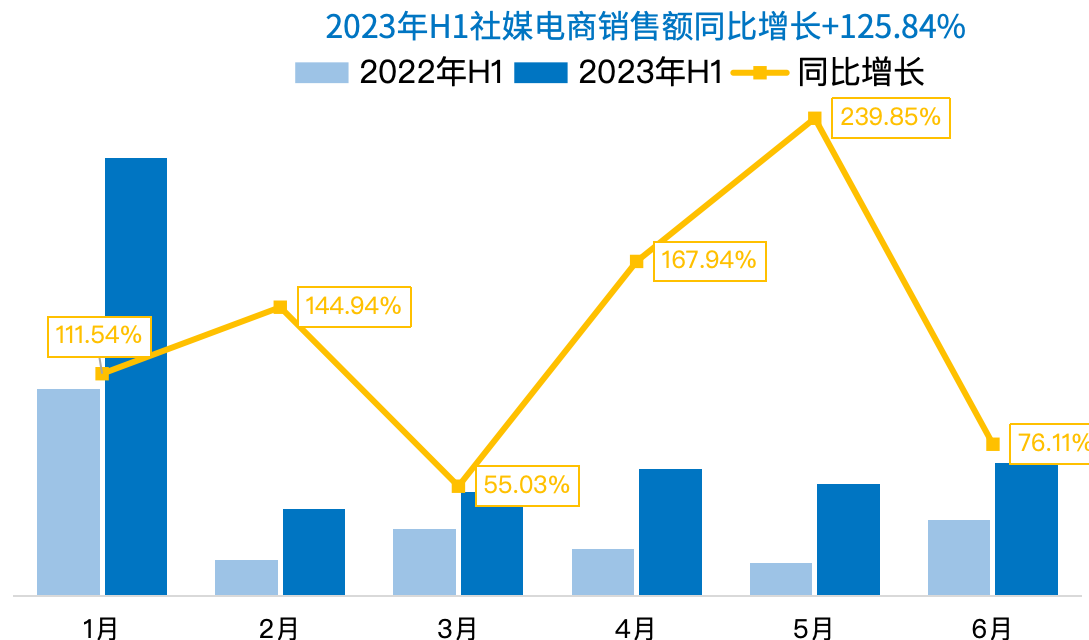
品牌社媒电商平台分布



2023年H1抖音同比增长+146.35%

2023年H1快手同比增长-29.79%

2023年H1品牌社媒电商销售额逐月趋势



*数据来源：飞瓜数据(feigua.cn)；统计平台：抖音、快手；数据周期：2022年1-6月，2023年1-6月；注：以上数据均经过脱敏及指数化处理，仅供参考

案例07：泸州老窖布局社媒电商 品牌自播成主力



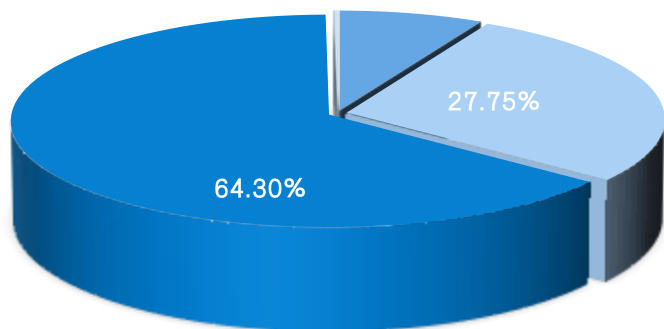
争 ● 争取新增量

直播成为品牌社媒电商主要销售转化形式，品牌自播占比高于其他品牌

泸州老窖社媒电商销售形式销售额占比分布中，直播为社媒电商主要销售转化形式，其中品牌自播连续两年占比20%以上，相较白酒品类其他品牌，品牌自播占比较高。

2022年H1品牌社媒电商销售形式分布

■ 自然销售 ■ 品牌自播 ■ 达人直播 ■ 品牌视频 ■ 达人视频

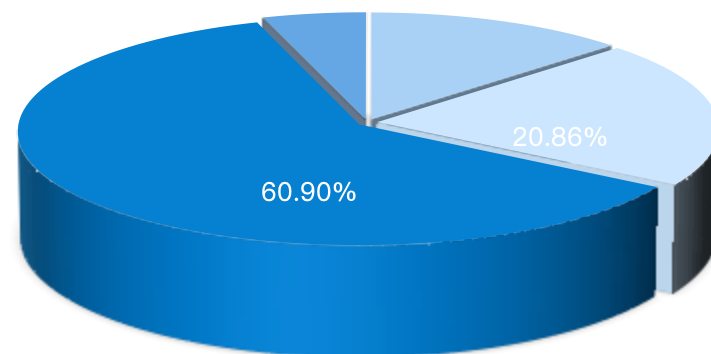


同比增长

自然销售：+262.95%
品牌自播：+61.14%
达人直播：+103.02%
达人视频：+7309.12%

2023年H1品牌社媒电商销售形式分布

■ 自然销售 ■ 品牌自播 ■ 达人直播 ■ 品牌视频 ■ 达人视频



*数据来源：飞瓜数据(feigua.cn)；统计平台：抖音、快手；数据周期：2022年1-6月，2023年1-6月；注：以上数据均经过脱敏及指数化处理，仅供参考

案例07：泸州老窖布局社媒电商 品牌自播成主力



争 ● 争取新增量

品牌打造多个垂类矩阵直播账号，精准覆盖目标消费人群

泸州老窖根据产品种类及价格区间打造多个垂类矩阵直播账号，精准覆盖目标消费人群。



泸州老窖官方旗舰店
粉丝数：1,827,742
首播时间：2020/05
2023年H1自播销售额NO.1

泸州老窖聚酒专卖店
粉丝数：271,613
首播时间：2021/10
2023年H1自播销售额NO.2

泸州老窖定制酒官方旗舰店
粉丝数：186,739
首播时间：2021/07
2023年H1自播销售额NO.3

直播间	泸州老窖官方旗舰店	泸州老窖聚酒专卖店	泸州老窖定制酒官方旗舰店
2023年H1直播场次	281	271	357
平均直播时长	9小时 41分 1秒	9小时 41分 59秒	5小时 8分 43秒
平均单价	203.41	217.07	1,207.06
观看人次	3692.37万	794.25万	206.39万
每小时pv	1.36万	3,021	1,123
人气峰值	1,277	249	58
平均停留时长	2分6秒	58秒	1分0秒
品类坑产	5,327	951	1,058

*数据来源：飞瓜数据(feigua.cn)；统计平台：抖音、快手；数据周期：2022年1-6月，2023年1-6月；注：以上数据均经过脱敏及指数化处理，仅供参考



案例07：泸州老窖布局社媒电商 品牌自播成主力



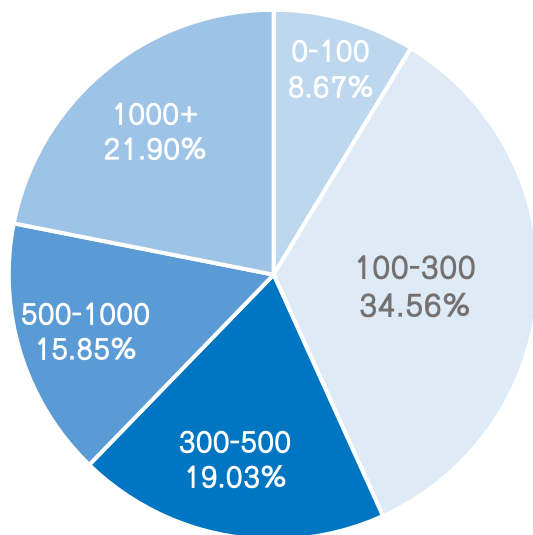
争 ● 争取新增量

品牌社媒电商价格段，由两级分化逐渐向中间价位高性价比靠拢

泸州老窖商品的价格带分布中，2022年H1【100-300】价格段占比34.56%，领先其他价格段，其次是【1000+】21.9%的价格段。2023年H1【100-300】占比提升至47.86%，销售表现占比近乎过半，价格段由两级分化逐渐向中间价位高性价比靠拢。

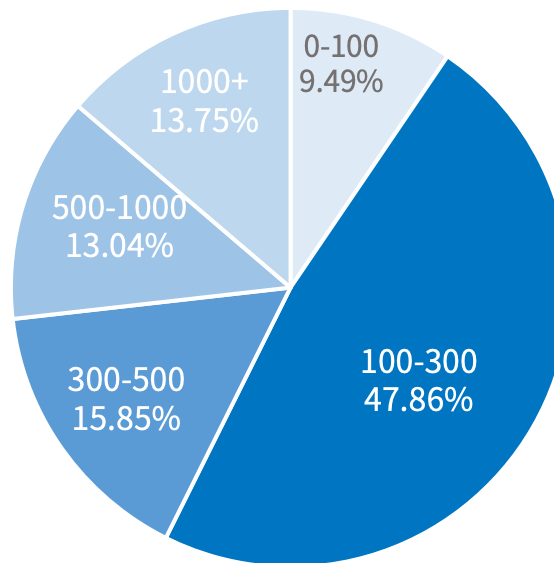
2022年H1品牌社媒电商价格带分布

0-100 100-300 300-500
500-1000 1000+



2023年H1品牌社媒电商价格带分布

0-100 100-300 300-500 500-1000 1000+



*数据来源：飞瓜数据(feigua.cn)；统计平台：抖音、快手；数据周期：2022年1-6月，2023年1-6月；注：以上数据均经过脱敏及指数化处理，仅供参考

案例07：泸州老窖布局社媒电商 品牌自播成主力

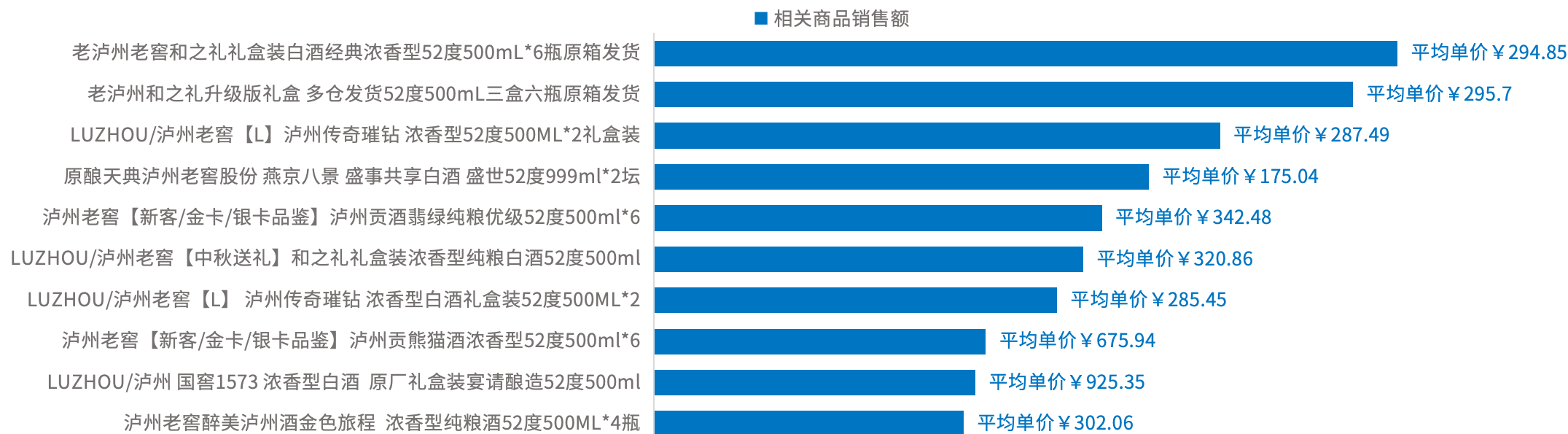


争 ● 争取新增量

品牌社媒电商热门商品价格，多集中在300元左右，商品策略大众化

泸州老窖2023年H1品牌相关销售额TOP10商品中，“礼盒装”类型占比60%，商品礼品属性较强；在TOP10产品平均单价来看，价格多集中在300元左右，商品策略更偏向大众化消费。

2023年H1品牌相关销售额TOP10商品



*数据来源：飞瓜数据(feigua.cn)；统计平台：抖音、快手；数据周期：2022年1-6月，2023年1-6月；注：以上数据均经过脱敏及指数化处理，仅供参考



案例07：泸州老窖布局社媒电商 品牌自播成主力

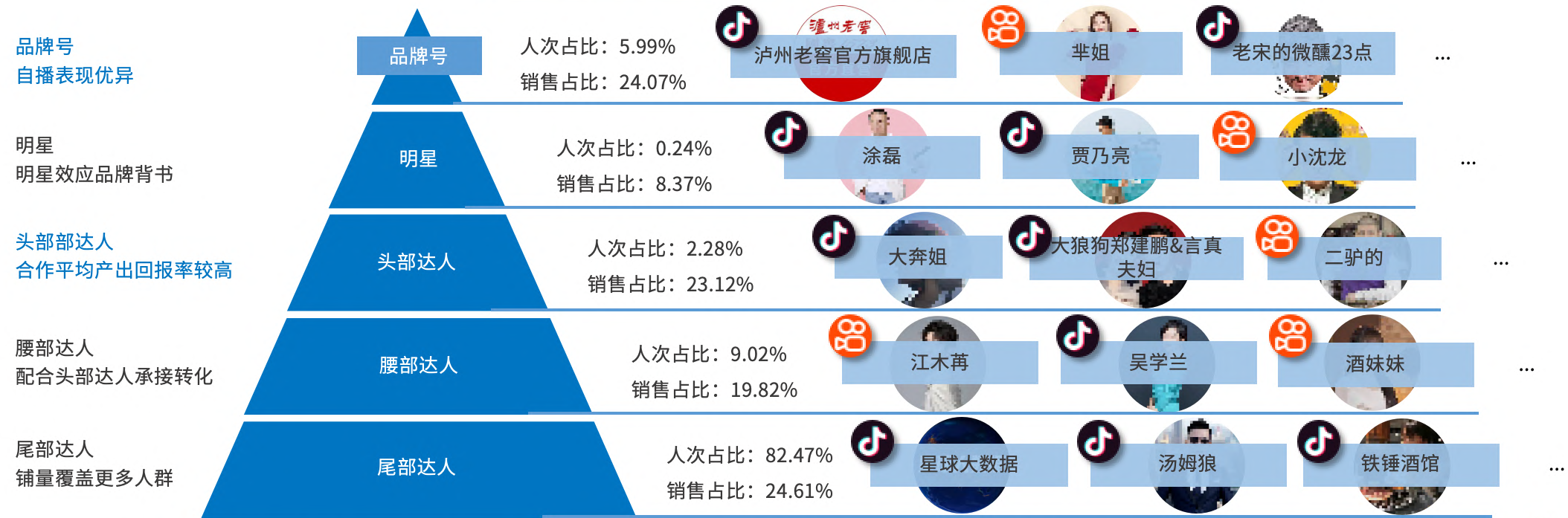


争 ● 争取新增量

品牌号自播，配合头腰部达人矩阵带货，完成社媒电商大部分销售转化

泸州老窖相关带货达人结构中，品牌号及头腰部达人投放人次占比仅有个位数，分别为品牌带来20%+的销售额，产出较为可观。

2023年H1品牌相关带货达人矩阵



*数据来源：飞瓜数据(feigua.cn)；统计平台：抖音、快手；数据周期：2022年1-6月，2023年1-6月；注：以上数据均经过脱敏及指数化处理，仅供参考



14 创新联名 产品开发

CMO CLUB
成就匠心品牌

在激烈竞争的市场环境中，出奇制胜的营销策略对品牌的成功至关重要。白酒品牌为了吸引大众的关注并提升品牌热度，可以通过开发新奇有趣的联名产品来完成破圈。这种策略可以打破市场坚壁，引起消费者的关注，提升品牌热度，从而为品牌在未来市场竞争中打好认知基础。

据CMO CLUB观察，首先，新奇有趣的联名产品能够引起消费者的好奇心和探索欲望，激发他们想要一探究竟的冲动。这种心理上的吸引和好奇，能够使消费者对品牌产生初步的好感，为品牌的认知度打下良好的基础；其次，联名产品的开发可以扩大品牌的影响力。通过与知名或者有影响力的品牌进行联名，能够借助对方的品牌效应，扩大自身的影响力。这种策略性的合作，可以帮助白酒品牌在原有的基础上，打破市场壁垒拓宽消费群体认知。

CMO CLUB观察笔记：现今白酒品牌开展联名产品开发的常见思考维度

与传统印象冲突，达到熟悉+意外的奇效

与自带名气的大IP 联名开发新品

通过借助大IP的名气和粉丝基础，品牌可以吸引更多的目标消费者，并扩大品牌的影响力。



与其他领域颇有建树的品牌 联名开发新品

找到一个与品牌形象相符合的知名品牌，然后共同开发新的产品或服务。通过借助对方品牌的知名度和影响力，品牌可以提升自身的档次和知名度，并吸引更多的目标消费者。

15 创新 新技术营销

CMO CLUB
成就匠心品牌

对于白酒品牌来说，如何在众多同行业产品中脱颖而出，吸引消费者的眼球，提升品牌认知度，是亟待解决的问题。在这方面，出奇制胜，采用新奇有趣、别出心裁的新技术赋能营销是实现这一目标的重要手段。

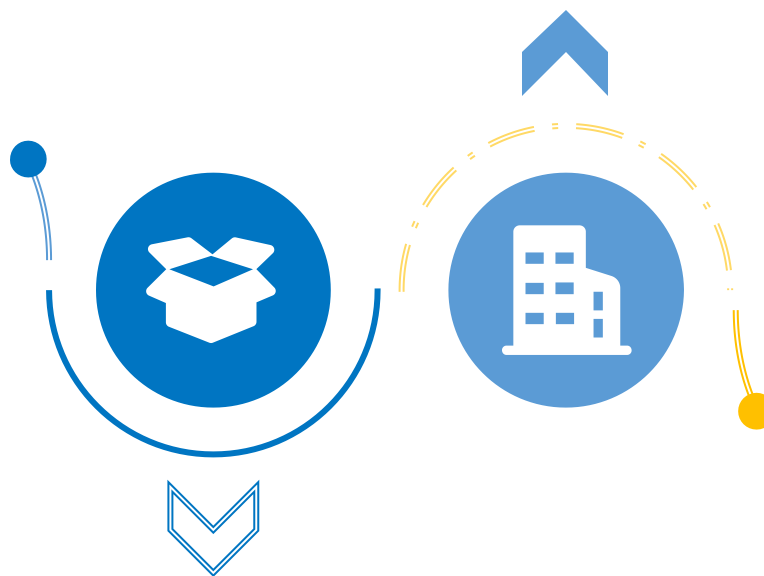
据CMO CLUB观察，具体来说，白酒品牌正在尝试多种形式的创新营销，如元宇宙营销、数字人营销等AIGC新技术营销。这些白酒品牌通过运用新奇有趣、别出心裁的营销策略，吸引更多消费者、更年轻消费者的关注和认可，在竞争激烈的市场中实现破圈，从而为品牌在未来市场竞争中打下坚实的认知基础。

CMO CLUB观察笔记：现今白酒品牌创新新技术营销的两个常见思考维度

制造情绪价值的传播方式，奇特的推广玩法

借助 创新营销工具

如当下大火的元宇宙营销、
数字人营销等。



寻找 创新营销方式

采用不同于传统营销方式的
策略和方法，以吸引消
费者。

案例08：茅台携手瑞幸推出“酱香拿铁”，打造2023现象级爆款



奇 ● 奇趣以破圈

CMO 案例背景

茅台酒作为中国最著名的白酒品牌之一，拥有着悠久的历史 and 独特的文化内涵，同时也具有极高的品牌价值。然而，随着市场的变化和消费者需求的不断变化，开瓶率低成为高端白酒品牌普遍面临的挑战，茅台也不例外。

为了解决这些问题，茅台酒制定了一系列新的策略方案以求应对。

2022年，茅台就曾与蒙牛联名推出茅台冰淇淋。相关数据显示，这款联名产品为贵州茅台贡献了超过2亿元的营收。同时，茅台品牌的曝光度也在持续提升。2022年5月上市以来，约有340万人购买和品尝过茅台冰淇淋，约有4亿人知道和了解茅台冰淇淋。

在茅台推出冰淇淋时，茅台集团董事长丁雄军也曾表示，茅台冰淇淋不是简单的消费商品，而是一个战略级产品，是培育年轻消费者茅台酱香口感，推动茅台品牌年轻化、时尚化的重要抓手，抓住年轻人，就是抓住茅台的未来。

首次跨界的成功令茅台对联名战略坚定了信心——今年（2023年）5月29日茅台冰淇淋一周年庆活动上，丁雄军就透露，茅台将加大研发酒心巧克力、含酒饮品、棒支、软冰等，建立不同类型、不同价位、特色显著的产品矩阵。

而与瑞幸联名推出“酱香拿铁”，打造2023现象级爆款则是茅台的再一次成功尝试。



案例08：茅台携手瑞幸推出“酱香拿铁”，打造2023现象级爆款



奇 ● 奇趣以破圈

CMO 实施过程

2023年9月4日，瑞幸咖啡与贵州茅台推出的联名咖啡“酱香拿铁”正式上市，据悉，该新品将在全国所有瑞幸咖啡店均可购买。此次联名物料有着明显的茅台风格，标注着“中国人的第一杯酱香拿铁”和“美酒加咖啡，就爱这一杯”等宣传语。

而“酱香拿铁”在正式上市之前，网友们就被吊足了胃口。

从上线前一周开始，微博、小红书等社交平台就传出两者要合作的消息，瑞幸和茅台的官微都发布了联名倒计时。

瑞幸在微博中用到了“喝半斤”、“有多贵”、“53度”等词汇，暗示了自己跟茅台的合作；茅台还点赞了瑞幸的微博。

9月4日，“酱香拿铁”上市，根据

官方信息，该款咖啡原价为38元/杯，上市后的活动价为19元/杯，再叠加一些优惠，18元左右就能拿下。同时，瑞幸还一并推出了包含茅台经典元素的联名杯套、纸袋和贴纸等周边。

当天，“酱香拿铁”的照片先是在朋友圈刷屏，然后迅速火遍全网。

从社交媒体的数据看，9月4日当天，多个“瑞幸联名茅台”、“酱香拿铁”相关话题登上微博热搜，其中**“瑞幸回应喝茅台联名咖啡能否开车”还迅速登上了热搜第一，阅读量超2.1亿次。在抖音上，“起猛了看到瑞幸茅台联名了”登上了种草榜TOP1**；在小红书上，有网友发笔记表示，下单等了3小时都没拿到咖啡，还有自称是瑞幸员工的网友发帖称，上班一天，手都没有停过，一直在做酱香拿铁，根本做不完。

微热点的数据显示，茅台和瑞幸的热度指数都在9月4日上午12点达到近三天峰值，分别是91.2和86.4，和平均热度相比，分别增长了82%和93.3%。

然而有趣的是，尽管这款“酱香拿铁”的主要配料是含有白酒的白酒风味厚奶，但改款饮品的配料表中并未标注是茅台的哪款产品，因此，“酱香拿铁”的成本和酒精含量也成为消费者广泛讨论的话题。

同时，从一张网络上流传的厚奶配料表上看，白酒风味厚奶包含白酒、生牛乳、炼乳、卡拉胶、稀奶油、白砂糖、无水奶油等。自此，该款联名产品一度被质疑只有“科技与狠活”。

面对质疑，9月4日下午，宁夏塞尚乳业有限公司董事长闫建国透露，在厚奶生产过程中，茅台酒厂押运

来价值3000万元的茅台，并派人盯着一瓶瓶加进原料中，又将瓶子运走。

9月4日晚间，瑞幸咖啡也在其官方账号上发布了一则题为“酱香拿铁原料生产全纪录”的短视频：从茅台酒到仓，到茅台酒开封、专业灌装生产、抽样检测，再到最后大货批量生产，视频以直击生产第一线的视角公开了原料的生产记录。瑞幸希望以此视频让外界相信其产品添加茅台酒真实性。



案例08：茅台携手瑞幸推出“酱香拿铁”，打造2023现象级爆款



奇 ● 奇趣以破圈

CMO 效果评估

当天（9月4日），多个热点加持下，贵州茅台当日股价飘红，最大涨幅达1.56%，晚间收盘价为1866元/股，市值达到2.3万亿元。

在社交网络上刷屏一天后，9月5日上午，瑞幸咖啡公布了“酱香拿铁”上市首日的“战绩”——酱香拿铁单品首日销量突破542万杯，单品首日销售额突破1亿元。

尽管茅台的联名战略在营销界存在一些争议，但这一联名合作无疑为两家企业带来了广泛的关注，同时也表明了茅台不断寻求创新和拓展市场的决心。通过这次合作，茅台酒融入了新的元素，更加受到年轻用户的关注和喜爱。

与瑞幸的合作让茅台成功破圈，吸引了更多年轻用户和潜在用户的关注。同时，这次爆款合作也增加了茅台酒的开瓶率、销售额和联名价值。



CMO 战略持续

9月14日，德芙、贵州茅台官方微博相继宣布，将在9月16日推出茅小凌酒心巧克力新品。

16日，联名巧克力开售。据贵州茅台官方微博，本次联名的酒心巧克力添加2%的53%vol贵州茅台酒，并在线上电商、线下商超专卖店多个渠道限量发售。上架后，各平台店铺秒被抢光。

对此，德芙回应称，现货已经售罄，下午17点—20点开始每个整点均有预售，目前也在联系公司紧急生产，有了确认信息会通过店铺或官方渠道公布。

除了线上渠道售罄外。据深蓝财经报道，出售此款巧克力的茅台冰淇淋店等线下平台也在10多分钟内售罄，但在茅台冰淇淋店购买该款巧克力需要搭售其他产品。

【案例提供方】CMO CLUB

案例09：当航天梦遇到“梦之蓝M6+”，洋河股份借助AIGC「逐梦苍穹」



奇 ● 奇趣以破圈

CMO 案例背景

竞争激烈的市场局面下碟变重构：随着中国酒水行业竞争愈发激烈，白酒品牌在2022年纷纷围绕“去产能+高端化”转型。酒水市场竞争也进入精耕利润时代。深耕中高端市场，提升品质与情绪价值成为了白酒企业内部发展的主要方向。伴随内部发展转型，在外部环境上受疫情等多重因素叠加影响酒类消费场景也严重萎缩，2022年中国整体酒类市场表现不佳，收入增速放缓的状态。

高端白酒品牌寻求以文化“碰杯”年轻人：在白酒行业总体产量下滑的大环境下，拓宽受众群体、品牌高端化已经没有回头路。在中国酒行业上市公司价值榜单中洋河一直屈居第三，面对老对手茅台、五粮液的不断破圈（茅台在2022年的不断跨界营销），以及后面泸州老窖的不断追赶，洋河急需一次向全民发声的机会，以文化“碰杯”更多的受众群体。



洋河急需以一次事件营销拓宽潜力场景：场景一直是白酒营销的深耕点，朋友聚会、商务应酬，同事聚会和私人应酬等经典场景几乎被竞争对手铺满。洋河需要找到新的发力点，将产品+感受+创新结合呈现，对用户形成场景+品牌的心智关联，拓宽潜力场景，对用户进行一波非传统的饮酒教育。

民族品牌与民族事业：“问天”，借鉴自战国时期诗人屈原的代表作《天问》，也表达着中国人以谦恭好学的姿态，向遥不可及的天空发出疑问，并带着疑问对宇宙进行探索。“追梦”是2022年中国航天圆梦之年的情感底色也是秉承“梦想文化”的洋河重要的品牌宣言。当航天梦遇到“梦之蓝”，一场即关于航天情感表达又彰显智能科技的营销应运而生。

案例09：当航天梦遇到“梦之蓝M6+”，洋河股份借助AIGC「逐梦苍穹」



奇 ● 奇趣以破圈

CMO 营销策略

以航天“筑梦”为内容基底，围绕中国空间站的实时发射内容，进行内容的构建，从而能够让更多的用户能够更好的了解航天知识内容。

梦之蓝M6+作为中国航天合作伙伴，以“筑梦”启航，逐梦苍穹为主题，传递知识科普内容，提高用户对航天关注的知识深度与内容广度。

数据收集：通过百度大数据用户平台分析，结合人群画像与用户兴趣取得核心用户人群。

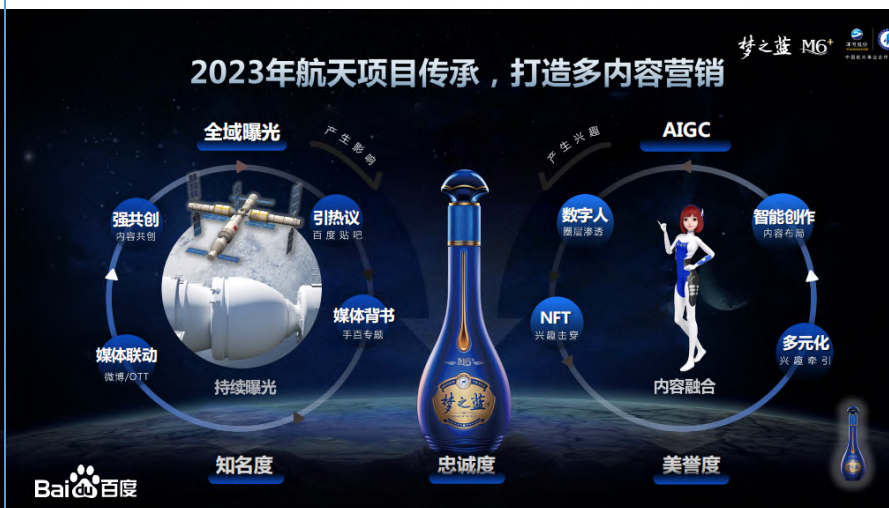
目标受众：关注航天受众人群、男性且同时关注白酒相关内容的用户。

以全域曝光+AIGC双循环的方式，以航天内容引发关注，自制IP打造航天热点，并通过数字人、NFT等WEB3.0科技创新,带来更加多元的营销方式，全方位提升梦之蓝M6+产品影响力和洋河品牌口碑。

1.心智渗透：通过爆点IP《航天公开课》策划带动全民关注，数字人玩法带动PGC/UGC全域加入航天讨论，引导大众对洋河民族品牌/高端品质/情怀场景等多重价值重构。

2.节点引爆：通过捕捉航天热点全面拦截流量，多媒体及专属话题页/订制曝光资源全域引流，持续曝光引导全网关注航天事件的同时种草梦之蓝M6+。

3.创新传播：让NFT带动全民参与讲述中国航天梦想碰撞创新科技藏品故事，吸引人们参与梦之蓝数字藏品领取，加强航天与产品的联系。



案例09：当航天梦遇到“梦之蓝M6+”，洋河股份借助AIGC「逐梦苍穹」



奇 ● 奇趣以破圈

CMO 实施过程

以领先的AI、元宇宙、数字藏品等web3.0技术，整合多媒体矩阵的优势能力，以百度APP为营销传播的主阵地，触达消费者，打开百度进行浏览与检索时的百度全域内的品牌曝光与内容链接。

搜索入口：通过检索关键词，中国空间站、梦天实验舱、问天实验舱等关键词，在检索结果页结合梦之蓝M6+的品牌内容进行关联呈现。

内容沉淀：结合AIGC的创新方式，连同百度的度晓晓数字人做科普知识类的视频《航天公开课》，以百科知识的内容方式呈现。

互动提升：通过百度超级链的区块链技术，设计航天与品牌强相关的数字藏品，提高互动体验。

外部传播：《航天公开课》相关内容在其他媒体上同步传播。



CMO 效果评估

互动参与：洋河数字藏品有1761万人参与抢购，领取超4万份，数字藏品总曝光数13.56亿次，洋河品牌声量在航天热点期间远超竞品。

广告到达：全域品牌曝光：从7月到12月底长效曝光次数超55亿次，持续助力品牌曝光。

科普知识影响：公开课总曝光超9.7亿，登榜热搜超10次，观看次数超2.6亿次。

针对业务目标的成就：帮助客户实现数据资产沉淀，百度域内人群资产数突破1396万人，增长率超251倍，期间助力售卖飞速增长。



【案例提供方】 百度营销

03

C O N T E N T S

白酒品牌营销增长 深度案例复盘



回顾茅台70余年的营销进化

学习“白酒之王”的发展之道



特邀案例分析师：

陈志杰/Lawrence Chen 上海营效信息科技创始人

拥有近20年品牌规划、市场管理、数字化营销等经验。近年来专注消费升级、品类升级、产品创新、数字化用户体验等主题，曾服务泸州老窖、仁怀酱香酒、听花酒、刘伶醉等白酒品牌，进行产品规划、市场定位、营销推广等工作，挖掘市场增长的机会。



作为中国名酒的代表，“茅台”在世界范围内享有盛誉，是全球最知名的烈性酒品牌之一。根据凯度BrandZ最近发布的“2023年最具价值中国品牌100强”榜单，贵州茅台以884.27亿美元的品牌价值位居第三，连续第六年蝉联酒类品牌榜单的榜首。

从历史名酒到高端消费品，从品牌价值到文化象征，从中国市场走向世界舞台。茅台公司频频获奖的背后，除了象征着“茅台”品牌价值的不断攀升，更是企业综合实力的全方位展现；更说明“茅台”已经从一个品牌，形成一种精神符号，更成为一种文化象征。

这些荣誉背后，是茅台公司70多年来在改革转型、质变焕新方面的努力；也是得益于厚重的历史积淀、稀缺的优质资产、独特的酿造工艺，与出色的品牌营销的成果。

展望：重塑茅台营销体系 全面开启营销“美”时代

2022年2月，贵州茅台集团党委书记、董事长丁雄军主持市场工作会时强调，茅台要始终坚持以酿造高品质生活为使命，并提出了重塑茅台营销体系，深入践行“五合营销法”，以美的产品、美的服务、美的竞合生态，全面开启茅台营销的“美”时代。

“五合营销法”包括资源整合、数字融合、文化相合、品牌聚合与管服结合等五大工作，每一大工作都有多项配套举措。“五合营销法”是茅台集团在数字时代背景下，应对市场竞争和消费者需求变化的重要市场战略，也为当前茅台集团的营销工作定了基调。

毕竟，自1998年茅台公司建立营销体系以来，已经历超过24年的改革发展与高速发展。在这个时间节点，提出以“五合营销法”变革并重塑茅台营销体系，既是复盘、总结过往营销工作的特点与短板，也是在新局势下的主动求变与科学应变。

当前，消费市场和白酒行业环境正在发生快速调整，茅台集团也面临着新趋势、新群体、新场景、新零售、新产品等“五个新”的冲击。一方面，要从茅台所具有的独一无二的原产地域保护、不可复制的微生物菌落群、传承千年的独特酿造工艺、长期贮存的优质基酒资源等“四个核心势能”中树立自信；另一方面，也要持续通过整合资源、创新模式、提质升级、深化服务和拓展市场，实现“茅台”品牌的全面升级与发展。

接下来，我们将从茅台公司不同时期的营销策略、关键举措等角度进行分析，探讨“茅台”在不同时期的调整、变革与增长。

回顾：主动乘势 积极应变 放大不同时期的价值

从1951年的国营化和工业化起点开始，茅台公司经历了“奠基立业期”、“改革兴业期”、“转型大业期”；进入21世纪后，企业高速发展迈入“高质强业新时期”。甚至从第二个十年开始，也乘着数字经济、智能制造的大浪潮，从高质强业新时期，奔向了数字精业的发展。

茅台的营销策略与体系，也顺应每个时期的大环境和市场背景进行调整、转型与创新：

全国名酒，酱香代表，国家奖项即营销

1949-1978年
(奠基立业期)

1952年，成义烧坊（又称华茅）、荣和烧坊（又称王茅）、恒兴烧坊（又称赖茅）三家烧坊合并，国营茅台酒厂就此成立。

同年秋天，在北京举办的“第一届全国评酒会”中，茅台酒与泸州老窖、西凤酒、汾酒一同入选，成为日后市场明确酱香型、浓香型、凤香型、清香型的代表酒。1963年，在国家轻工业部食品工业局主持的“第二届全国评酒会”中，茅台酒又和另外七个名酒，在多次色、香、味的科学品评后脱颖而出，成为了我们熟悉的“老八大名酒”。这二次评酒会的奖项荣誉，也为日后茅台高质量运营打下基础。

01



1979-1997年
(改革兴业期)

在这个时期，茅台酒虽然也被选为国家接待外宾的接待用酒和重要会议的礼品酒，但整体生产量、流通体量、市场知名度、好评度，都还落后于汾酒这个老大哥。

这个时期的茅台酒厂，面临着增产号召对生产质量、生产效率带来的冲击，以及16年亏损的经营压力，还不具备市场与品牌的意识。但在产品品质提升稳定的基础上，以及国家级评酒荣誉的背书，茅台酒自然地积累了一定名声。以此为基础，通过国营糖酒公司、供销社等渠道进行销售，在全国各级政务市场中形成了一定的知名度。

坐商优势，政务特供，经历国营渠道的“双面剑”

02

中国改革开放政策的实施，为茅台酒厂带来了改革兴业的机遇，但同时也促使茅台酒厂经历一段发展瓶颈和阵痛期。

1984年，国家放开酒企生产指标配额管理和名酒价格管制等政策，白酒行业产能扩张浪潮掀起。然而，茅台酒销售以政务特供和出口换汇为主，主要采用“批条+生产”的模式，70%以上的“经销商”是国营糖酒公司，并不需要做终端，也无需市场规划和推介，这也为日后的经营危机埋下了隐患。

1997年茅台酒厂改制为有限责任公司，当时的亚洲金融危机影响了国内经济，叠加公务消费禁令、假酒案等事件的负面影响，白酒行业一路下行，整体行业都面临产能去化的挑战。茅台公司也因为内部管理问题以及外部市场压力，市场份额有所下降。

1998-2003年
(转型大业期)

坐商转行商，初步建立“经销商+专卖店”营销体系

03

1998年茅台公司受到行业整体下行地波及，销量远不及预期。原有“坐商”模式受到巨大冲击，迫切需要在营销模式上做出改变，以应对市场化的竞争压力。

考虑到经销商群体是酒厂链接终端市场需求的重要端口，能帮助公司快速对接市场上的消费需求。因此，改变过去由国营糖酒公司包销的模式，走上了“经销商+专卖店”的营销体系建设之路。换言之，这也是茅台公司开始从“坐商”向“行商”转型，真正意义上规划和搭建了全国性的营销体系。

具体的规划包括组建一支营销队伍，除了在大型商场超市建设专柜、在餐饮酒店做终端动销；更着手在全国市场招募有实力的新经销商，每个省设立总经销商和特约经销商，并通过在同一个区域内设立多个中小经销商，以鼓励互相竞争开拓市场。

2001年开始，为了提升品牌形象、控制终端价格、监督打假，茅台公司着手打造“国酒茅台专卖店”，并在全国主要城市发力拓展专卖店。专卖店经营由经销商负责，装修、人员、市场等费用由茅台公司承担，并在年末基本覆盖了地级以上城市。

此外，由于前二个时期的特殊销售属性，政务客户和大型集团客户自然成为茅台公司的主力人群。茅台公司十分重视党政军意见领袖，并将这个消费群体和“茅台”的理念与故事相结合，牢牢占位高端白酒消费群体的心智，以一系列营销和公关手段，深化“茅台国酒”、“特供用酒”的品牌形象。也为日后茅台公司针对党政军与大型集团客户群体开启团购营销，奠定了基础。



2004-2011年
(高质强业期)

这个时期的茅台，开始挖掘和创造能深入消费群体认知的历史故事，例如讲述巴拿马万国博览会上勇夺金奖的故事，让茅台增添一份为国争光的荣耀；或是讲述红军四渡赤水的传承故事，使茅台酒的酱香味之外又多了红色文化的韵味。此外，酱酒酿造工艺层面的独特价值，例如固态发酵、手工酿造、限定产区、五年沉淀、“12987”生产工艺，也被包装成特有的品牌密码，支撑了茅台酒的品鉴、推广与销售。

2001年，茅台公司在资本市场也交出了好成绩，成功募资22亿在上交所上市，迎接中国白酒进入价量齐升的黄金时代。

经销网络逐渐扁平化，直销模式与政商团购齐头快进

04

自2004年起，茅台的净利润跃居行业第一，并保持至今。高净利润得益于茅台品牌的高端形象，而高端品牌形象的形成，与前面几个时期积累的品牌文化、品牌价值提升、经销体系创新，都有紧密关系。

在品牌文化打造方面，茅台一直被行业所津津乐道。巴拿马万国博览会的飘香、赤水河红军精神、开国大典国宴用酒的故事，都已植入人心；同时，强化酱香原产地的品牌理论，强调茅台镇独特地理区位和土壤环境，总结茅台酒的生产工艺，提出茅台酒五年出厂的年份概念，这些议题通过广告、新闻报道、研究报告，甚至奇闻轶事、口耳相传，都不断丰富这个时期的茅台企业的品牌文化建设。

品牌价值的提升，主要依托于营销战略的坚定性。自2004年起，白酒行业处于高速发展期，定制开发OEM模式逐步走向成熟。与其他大肆发展贴牌开发产品的名酒企不同，茅台公司相对克制，这也对主品牌“贵州茅台”和核心大单品“飞天茅台”保护到位。



2012-至今
(数字精业期)

经销体系的持续创新，更是茅台公司在这个时期快速响应市场变化、高质量发展的重要一步。虽然茅台的“经销商网络+专卖店”模式，成功让公司走出了亚洲金融危机的阴霾，但是由于渠道扩张过快，销售体系的弊端也在行业的高速发展中逐渐显现。严重的区域市场更出现了串价、窜货、造假等乱象，而冗杂混乱的经销商体系也不能让将丰厚的渠道利润流入公司体内。为了快速解决这些乱象，茅台公司在2005年股东大会时明确提出，停止新设专卖店，逐步实行销售大区制度，并加强现有专卖店的管理和升级，同时拓展和深化直销渠道和高端团购业务。

至于高端团购业务，茅台一方面为主要消费群体定制茅台酒，另一方面则加速培育政务市场和商务市场的意见领袖，借助团购业务持续扩大市场占有率。

加码直销，加强终端，自营数字平台直面消费者

05

随着三公消费限制政策的出台，也宣告了白酒行业高速增长的黄金时代的落幕。但危机和转机永远是并行的，大众消费、家庭餐饮消费与商务宴席的需求兴起，结合了互联网营销平台、电商渠道、直销门店、新零售模式的发展，这个时期的茅台也进入了精细化的营销管理，开始积极采用数字化营销手段来推广品牌和产品。

2011年底，茅台公司开始规划直营店战略，决定在全国直辖市与省会城市建立自营店。这种直营门店的模式，更适合高端酒高举高打的营销动作，也有助于继续提升“茅台”高端品牌形象，并获取较高额的渠道利润，同时强化对终端产品、价格的掌控力。直到2012年底，茅台在全国31个省会城市及直辖市设立了31家全资自营公司，由广到深地加强了经销体系地管理，标志着茅台的直营渠道正式站上了历史舞台。

自2014年起，茅台股份公司出资与控股股东茅台集团、习酒公司等关联方共同投资设立茅台电商公司，经营包括茅台商城、茅台微商城、茅台云商，以及天猫、京东、工行融e购等十几家



第三方平台官方旗舰店。此外，茅台也加大入驻社交媒体平台，进行品牌传播和互动营销，与用户和粉丝建立更紧密的联系。同时，也积极参与各平台的品牌日活动，吸引年轻消费者的关注和购买欲望。

2018年经销商大会上，茅台集团明确释放出“重点扩大直销渠道、推进渠道扁平化”的信号，实行了一系列优化经销商结构的举措，具体包括对违规经销商的清理整顿、取消违规经销商资格、保持经销商配额不再增加等。与此同时，开始大力拓展电商、商超及卖场、高铁及机场专卖店等直销渠道。

自2021年新任董事长丁雄军上任起，推出了一系列市场营销的新理念和新方法。其中最引起市场震撼的，当属2022年3月31日再度推出的自营电商平台“i茅台”APP，首批试水产品包括茅台1935、虎年生肖酒、珍品茅台等，同时整合接入12家第三方电商平台，提供飞天茅台酒的抢购信息。

“i茅台”APP以数字融合加直面消费者的方式，进一步推动了营销体系改革，也为消费者营造了更放心、舒心的消费体验。从时代使命来看，它不只是一个数字化、新零售模式的营销平台，更是一个产品链路的链接者、茅台文化的传播者、数字营销的践行者、销售渠道的协同者。

启新：传递“茅台”新价值 践行“五合营销法”

回顾了茅台公司不同时期的营销规划和关键举措，我们不难发现，随着“茅台”在国家实力、历史文化、产业经济、行业发展、资本市场、民生消费等层面地高度卷入，它所扮演的角色和带来的价值，早已不只是一瓶酱香型白酒。

而丁雄军董事长所提到的茅台营销“美”时代，恰如其分地阐述了茅台集团、茅台公司以及茅台酒在大环境和大行业发展中的占位。茅台要把“美”作为科学应变的主导思想和市场营销的核心理念，要始终坚持以酿造高品质的生活为使命，不断满足消费者对美好生活的追求，努力让生活更加美好，以美的产品喝出愉悦来；以美的服务与消费者形成情感共同体，与渠道商形成命运共同体；以美的竞合生态与行业兄弟酒企保持“各美其美、美美与共”的竞合关系，用责任和情感奋力开创茅台营销的“美”时代。

在这样的大目标下，“五合营销法”是实现整体目标的营销改革举措，更是预判未来发展机遇的提前布局。具体内容包括：

一是资源整合，实施主动营销法，统筹全集团酒类产品管理，深耕自营、社会、总经销等多种渠道，聚焦“行业”、“企业”、“圈层”，精准定位客户，实现主动营销的精准化、标准化和高效化。

二是数字融合，实施数字营销法，加快补齐新零售短板，构建和完善数字化营销平台，为茅台市场营销注入新动能。

三是文化相合，实施文化营销法，充分整合茅台优势文化资源，围绕“酒文化的极致”，坚持文化聚能，通过做精文化产品、搭建文

化平台、营造文化场景、丰富文化活动，切实把茅台的文化势能转化为发展效能。

四是品牌聚合，实施品牌营销法，围绕构建“价格匹配、层次清晰、梯度合理”的品牌体系，聚焦培育大单品和文化精品，不断优化产品结构，巩固增强茅台酒品牌优势，打好“茅台酱香、股份出品”和“茅台家族、集团出品”两张牌，提高茅台品牌的综合能级。

五是管服结合，实施服务营销法，提高市场管理能力和市场服务能力，维护良好的市场秩序和经营环境，持续为消费者创造最大的满意，不断巩固来之不易的市场耕耘成果，进一步提升茅台的良好品牌形象。

我们认为，茅台营销“美”时代的品牌价值，涵盖了历史价值、资产价值、交易价值、消费价值、社交价值、时间价值；品牌价值的增长也与茅台集团的核心资产、商业模式、酿造工艺、营销体系密不可分。尤其在丁雄军董事长上任后，释放了不少政策信号，持续优化渠道治理赋能营销，重塑营销体系提升价值，持续创新触达新圈层群体。近年来茅台集团的动作频频，增加500ml*12规格的茅台酒便于拆箱销售、推出新品如茅台彩釉珍品、茅台1935与百元价格带的台源酱酒、推出茅台口味冰淇淋和巧克力、与瑞幸咖啡共同推出酱香拿铁，这一波波的市场动作、产品定价、渠道创新、IP合作，都是茅台不断向消费市场回归的证明，扩容、创收、触新、下沉的意图明显。

<参考资料>

- 1.《节后第一会构筑“大茅台”营销体系：以“五合营销法”开启茅台营销“美”时代》，茅台时空，2022年2月
- 2.《24年茅台路：营销编年简史》，微酒，2022年6月
- 3.《东海研究|消费：贵州茅台深度研究》，东海研究，2022年11月
- 4.《贵州茅台研究报告：渠道变革史回顾暨未来直销发展贡献展望》，国信证券，2022年12月



从濒临破产到港股上市

九年时间让李渡华丽转身的五大破局点



案例分析师：
赵念北 CMO CLUB内容总监

《2023白酒品牌营销增长报告》主编，品牌营销大咖系列金匠奖专访栏目《匠谈》主理人，曾策划专访妙可蓝多执行总裁、小罐茶副总裁、保乐力加（中国）消费者互动负责人、白小T创始人等多位行业专家。

李渡酒业位于江西省南昌市进贤县，拥有着悠久的酿酒历史。自元代开始，这里便以酿酒而闻名。然而，在2002年之前，李渡酒厂一直处于亏损状态。为了扭转这一局面，2002年，李渡酒厂进行了改制，成为了现在的李渡酒业。

2014年以前，李渡酒业还只是一家“名不见经传”的酒企，销量逐年下降，企业亦是连年亏损，连续5年换了5任董事长。

当时的李渡是一家一无高规模，二无大市场，三无强品牌的企业。百废待兴，如何挽救企业是一个极大的课题。那时谁也没想到，在不久的将来，李渡迎来了一场华丽的变身。

根据弗若斯特沙利文的资料，李渡于2021年按收入计为中国第五大兼香型白酒品牌，并于同年在中国五大兼香型白酒品牌中取得最快增长。

2023年4月27日，珍酒李渡集团（以下简称“李渡”）正式于香港交易所主板挂牌上市，股票代码6979.HK，成为港股白酒第一股，也是近7年来白酒行业唯一成功上市的企业。

从濒临破产到港股上市，从只做酒厂150公里范围内的市场，到向湖南、江苏、浙江、广东等地延伸，并且成功打造两款超级大单品李渡高粱1955、李渡高粱1308，分别在2015年、2019年荣获比利时布鲁塞尔国际烈性酒大赛大金牌奖，被誉为“中国最贵光瓶酒”；再到2023年国宝李渡“三喜临门”，李渡一路稳扎稳打、在已有成绩上持续加码，谋求更高发展。

在这篇文章中，我们将和大家一起探寻9年时间令李渡酒业实现华丽转身的五大增长破局点。



1

国宝李渡苦练“内功”在品牌、品质、体验上下功夫，为业内开创“沉浸式体验”先河

李渡镇，这个因渡口而闻名的小镇，有着深厚的历史文化底蕴。从隋唐立街，宋元开圩，明清设镇，它承载了无数代人的记忆和故事。而在这个小镇上，国宝李渡酒业一直以品质为核心，不断在品牌、品质、体验三个方面下功夫，为消费者带来最优质的白酒体验。

李渡开创性提出的沉浸式体验模式，不仅让800年文物古窖在新的时期焕发强劲的生命力，让李渡酒更加地深入人心。

通过六位一体打通三度空间，即：将场景、体验、传播、认知、交易、关系融会贯通，打通线上、线下、全网，形成一个可生长的商业闭环。六位一体打通三度空间的优势，是相互促进，形成更强的合力，发挥更强的作用。



历史文化

物华天宝，人杰地灵”是唐代诗人王勃对江西的赞誉，可以说，江西独特的风貌和风骨造就了得天独厚的文化补给，也成就了逆风翻盘的李渡酒业。李渡元代烧酒作坊遗址，是一处中国目前发现年代最早、遗迹最全、遗物最多、延续时间最长且最具鲜明地方特色的古代白酒（俗称“烧酒”）作坊遗址；也是目前中国及至世界范围内证明元代蒸馏酒产生、发展并在科技史上取得突破的最好的遗址，是一部中国白酒酿造的无字史书，被称为中国酒业国宝。

2002年，李渡元代烧酒作坊遗址地意外发现，首次将中国白酒的起始点标注到“元代”，将蒸馏酒的出现由明代再向前推进两百年，甚至更远，印证了李时珍在其专著《本草纲目》中的记载：“烧酒非古法也，自元时始创之”。此次考古发掘的意义，不仅确定了李渡元代烧酒作坊遗址是中国最古老的白酒作坊遗址，是“中国白酒的祖庭”，还使李渡酒业拥有了独一无二的品牌资产，先后被授予“2002年全国十大考古发现”、“全国重点文物保护单位”、“国家工业遗产”。

李渡镇是远近闻名的酿酒之乡，这个传统的手艺在李家人手中代代相传。国宝李渡酒业沿用古法技艺，采用母糟+母曲+高温，续糟混蒸传统手工酿酒，这种酿酒工艺与江西富硒大米的完美结合，使得李渡高粱酒具有一口四香的特点，成为李渡酒的典型特色。

品质文化

品质是国宝李渡的立身之本。为了酿造出高品质的白酒，国宝李渡采用了90%的富硒大米和10%的高粱作为原料，经过长发酵期、长储存期，使得李渡高粱酒成为兼香型白酒中的佼佼者。同时，李渡酒业还注重对传统工艺的传承和保护，通过科学的管理和严格的品质控制，确保每一瓶国宝李渡白酒都达到高品质的标准。

为酿好酒，李渡酒业长期与江南大学、中南林业科技大学等开展科研合作，成立青年后备队，举办江西省非物质文化遗产李渡烧酒酿造技艺传承人42代拜师仪式等，在内部开展“传帮带”，令传统酿造技艺和文化得以薪火相传。

李渡酒“一口四香”，源于企业将现代科技与窖池中古菌群相结合，充分发掘167个OTU（远古时代的古菌群落）的价值，提升白酒品质。与此同时，遗址内的元代窖池中检测出167个OTU（远古时代的古菌群落）后，李渡酒业便加大科研投入，坚持保护性酿造，开文物古窖活体保护先河。2022年，李渡酒业还完成了一场跨越800年的时空接力，使文物古窖微生物成功在距离遗址8公里外的国宝李渡酒庄安家，真正做到了让文物、国宝活起来。李渡酒业却以“选好路、酿好酒、做好人”的九字战略方针成为行业逆增范本，并荣获南昌市长质量奖，江西省长质量奖提名奖等荣誉。

体验文化

除了在品牌和品质上下功夫外，国宝李渡还注重在体验方面进行创新。为了让消费者更深入地了解 and 体验到李渡酒的文化 and 价值，国宝李渡打造了一系列沉浸式体验活动，至此，李渡不仅为业内开创了“沉浸式体验”先河，更为中国高端白酒举起了新旗帜。

首先，国宝李渡在酿酒过程中设置了全程沉浸式体验活动。消费者可以亲自参与到酿酒过程中，包括酒糟冰棒、酒糟鸡蛋等互动体验环节。这些活动不仅让消费者对于李渡酒的酿造有了更直观的认知，还增加了互动性和趣味性。

其次，国宝李渡建立了全域体验组织架构，通过这个平台，消费者可以参与到产品的设计、生产、包装等各个环节中来。这种参与感让消费者更加深入地了解产品的背后故事和工艺流程。

最后，国宝李渡还开展了体验式推广活动。这些活动包括品鉴会、文化讲座、DIY制作等，让消费者在轻松愉悦的氛围中感受到李渡酒的文化魅力。

通过这种沉浸式体验，国宝李渡让消费者深刻地体验到李渡酒的文化 and 价值，从而建立了与消费者的深度关联。这种关联不仅让消费者对于国宝李渡的产品产生了强烈的认同感，还促进了口碑传播，使得更多的消费者愿意选择并分享国宝李渡的产品。

李渡酒业开创的沉浸式体验，是一种基于高品质消费者在自证过程中亲身参与、眼见为实，进而推动品牌打造的立体传播方式。2014年，李渡酒业首次提出中国白酒沉浸式体验，打开酒厂大门迎客，并且通过沉浸式体验的三级模式，在全国开了近300余家知味轩，真正的把酒厂的体验搬到了消费者的家门口。李渡元代烧酒作坊遗址每年迎接近10万余国粉到酒厂参观体验。

李渡酒业打造沉浸式体验“三级模式”，其中总舵代表酒厂；分舵代表县城区域，以知味轩为载体，沉浸式体验浓缩酒厂；小舵代表乡镇区域，包括烟酒店茶台、酒店包厢、企业茶台等文化体验馆，实现线下、社群、全网互动。据统计，每年线下超过600万人参与体验自调酒、酒王争霸赛等活动。在文化IP“元代古窖池”、产品IP“李渡高粱1955、李渡高粱1308”、精神象征IP“汤司令”的多层IP打造下，李渡逐步形成了粘性较高的圈层用户群体，沉浸式已形成“小而美”的认知，品牌知名度持续上升，高端定位深入人心。



加速国际化建设

2

随着全球化的不断深入，企业国际化的步伐也在不断加快。李渡酒业，作为中国白酒行业的重要一员，也在积极推进自身的国际化建设。李渡加速国际化建设的过程中，资本国际化、文化国际化、理念国际化、市场国际化这四个方面将是其重点。

首先，资本国际化是李渡加速国际化建设的基础。李渡酒业通过引入国际资本，不断提升自身的竞争力和国际化水平。这一点在珍酒李渡集团的投资建设中得到了体现。珍酒李渡集团在南昌市投资建设的国宝李渡酒庄就是一个典型的例子。这个酒庄占地1550亩，集生产、科研、沉浸式体验于一体，被列入2022年南昌市重大重点项目。酒庄的建设不仅推动了当地经济的发展，也提高了李渡品牌的知名度和影响力。

其次，文化国际化是李渡加速国际化建设的核心。李渡酒业在传承和发扬中国白酒文化的同时，也积极吸收国际先进文化元素，推动形成具有国际水准的企业文化。这一点在国宝李渡酒庄的建设中也得到了体现。酒庄不仅注重传统文化的传承，还引入了国际先进的酿酒技术和设备，为消费者提供高品质的白酒体验。

第三，理念国际化是李渡加速国际化建设的灵魂。李渡酒业积极吸收国际先进管理理念和经验，结合自身实际，形成了一套独特的管理模式和企业文化。这一点在国宝李渡酒庄的建设中也有所体现。酒庄秉承“共富李渡、公益李渡、生态李渡”的理念，以推动当地经济发展和环境改善为己任，实现企业与当地政府合作共建乡村振兴新典范的目标。

最后，市场国际化是李渡加速国际化建设的目标。李渡酒业积极拓展国际市场，将自身的发展与全球市场的发展紧密相连。国宝李渡酒庄的建设不仅带动了当地经济的发展，也为中国白酒的国际化推广提供了重要的平台。酒庄的国际化体验项目吸引了来自世界各地的游客和消费者，提升了中国白酒在全球的知名度和美誉度。

国宝李渡酒庄的发展之路，正是李渡加速国际化建设的缩影。这个由江西本土企业珍酒李渡集团投资建设的项目，不仅在助力乡村振兴方面发挥了重要作用，更履行了推进中国式现代化的责任与担当。



重点关注文化建设，持续推动申遗进程

3

自2002年李渡元代烧酒作坊遗址被发现以来，李渡酒业一直在文化建设和推动申遗进程中取得显著成果。2018年，国宝李渡入选第二批国家工业遗产名单，2021年6月17日，工业和信息化部工业文化发展中心，在北京召开了中国白酒联合申遗筹备会，确定了李渡、茅台、五粮液、泸州老窖、洋河、古井、汾酒七家酒企以中国白酒老作坊的名义联合申遗，而后，西凤加入其中，李渡酒业接下江西白酒重任，与七家名优酒企共同踏上了白酒申遗之路。

2022年12月23日在南昌市第十六届人民代表大会第三次会议开幕式上，李渡酒业申遗首次被列入南昌市政府工作报告，南昌市人民政府市长万广明：“支持李渡酒业申报世界物质文化遗产”。

2023年4月28日，第二届全国工业遗产峰会暨2023中国白酒申遗论坛成功举办。在工业和信息化部的组织和见证下，泸州老窖、茅台、五粮液、古井贡、汾酒、洋河、李渡酒业7家名酒企联合发言，宣布中国白酒联袂向世界文化遗产名录“出征”。

众所周知，在白酒行业有七张名片——泸州老窖、茅台、五粮液、古井贡、汾酒、洋河和李渡，因为上述七家酒企都拥有“全国重点文物保护单位”和“国家工业遗产”的双重标签，各家老酿酒作坊平均拥有超700年的历史，因此被称为“中国白酒七子”。

这一行动标志着中国白酒行业在申遗方面迈出了重要的一步，也是李渡酒业持续推动申遗进程的重要体现。

李渡酒业作为中国白酒七子之一，不仅拥有深厚的文化底蕴和历史积淀，更是积极参与和推动申遗工作的代表。通过与其他七家名酒企的联合行动，李渡酒业将继续致力于推动中国白酒行业的发展和文化的传承。同时，李渡酒业也将借助申遗的契机，进一步提升品牌价值和市场竞争力，为消费者带来更优质的产品和服务。



打造品牌核心产品

4

李渡酒业的核心大单品一直以其卓越的品质和独特的口感赢得消费者的青睐。其中，李渡高粱1955、李渡高粱1308和李渡高粱1975分别代表了李渡酒业的经典之作和最新创新。

李渡高粱1955是李渡酒业的成名之作，采用元代古窖酿造而成，具有一口四香的特点。

这种酒体融合了现代酿酒技艺和传统元代酿酒技艺的精髓，呈现出独特的口感和品质。

2015年9月，李渡高粱1955荣获比利时布鲁塞尔烈性酒大奖赛金奖。



李渡高粱1308是李渡酒业另一款核心大单品，采用中国白酒第一款镀金渐变包装，瓶身贴有国家宝藏标识，瓶盖采用火漆印工艺。

闻香如黑樱桃，就像是刚进口的车厘子放在家里一天刚刚打开的味道；酒花就像啤酒一样更细腻更持久。

在2019年布鲁塞尔国际烈性酒大赛中再获大金牌奖，成为当时中国唯一荣获双料大金牌奖的酒企。



李渡高粱1975则是李渡酒业最新的创新产品，灵感源于袁隆平1975年研发的籼米杂交水稻。

汤司令在拜访袁老之后，想到李渡高粱正是由90%的大米与10%的高粱酿造而成才有了1975的问世。

这款酒体延续了李渡高粱1955的优质酒体，酒精度更贴合消费者口感，荣获“2017年影响中国酒业十大创新品牌奖”。



李渡酒业通过不断的技术创新和产品研发，成功打造了多款核心大单品，满足了消费者对高品质、独特口感的需求。这些产品的成功也进一步巩固了李渡酒业在市场上的地位，为其未来的发展奠定了坚实的基础。

渠道建设赋能

5

自2017年以来，李渡酒业在营销策略上不断进行更新和迭代，借助其全国文物保护单位元代古窖池群的优势，开拓了“四级模式”沉浸式体验模式，逐步实现了团购渠道点状突破。此外，李渡酒业还增加了“酒厂-消费者”（DTC）的直销模式，更加紧密地连接了终端消费者。优先聚焦KOL、KOC，通过邀请关键客户沉浸式体验李渡酒厂，再经由KOC传播以大团购拉动渠道消费。

为了更好地服务消费者，李渡酒业遵循服务导向的逻辑，进行了渠道端数字转型以提升服务水平。在渠道商建设方面，李渡酒业进行了数字化基础设施建设，渠道商可以通过终端操作产品信息，完成“数字基建-连接-在线-积累数据-分析-营销策略”的数字化信息系统流程体系。

在产品方面，李渡酒业每件产品都附有一个二维码，这个二维码不仅具有溯源和防伪的功能，还可以通过扫码提供消费者更多的产品信息和互动体验。此外，李渡酒业还开发了社群运营工具，其“国粉之家”微信小程序不仅承担了购物平台的功能，消费者还可以通过互动游戏积累等级，兑换产品优惠力度或礼品。

李渡酒业的这些举措不仅提升了品牌形象，还增强了消费者的信任和忠诚度。通过数字化转型和创新的营销策略，李渡酒业已经成功地将自身打造成为一家具有高度社会责任感和市场竞争力的酒企。未来，李渡酒业将继续秉持“品质、文化、创新”的品牌理念，为消费者提供更多优质的产品和服务。

李渡酒业自2015年起，在战略管理、数字营销等方面持续创新实践，取得了显著的成果。其独特的案例被学术界、管理学界及各大国际一流院校作为经典案例进行深度剖析，并荣获了20余项荣誉。其中，2022年李渡案例入选清华大学经济管理学院中国工商管理案例库，并在《哈佛商业评论》创刊100年中国年会上荣获拉姆·查兰管理实践奖——杰出奖，这充分说明了李渡酒业在管理实践方面的卓越成就。





进入2023年，李渡酒业更是喜讯连连。

首先，**珍酒李渡集团成功上市，成为港股“白酒第一股”**，也是近7年来白酒行业唯一成功上市的企业。其次，七子申遗，李渡酒业与茅台、五粮液等共7家企业，代表中国白酒向世界文化遗产出征，这不仅是对李渡酒业的高度认可，更是对中国白酒文化的传承与发扬。最后，“中国酒类流通协会文化遗产老酒专业委员会”的成立，将重点传播老酒文化积淀，提升、巩固老酒价值，这无疑为李渡酒业的发展提供了更为广阔的空间。

“让世界文化遗产飘香世界”是国宝李渡的使命，同时也是其他中国酒企共同的祈愿。国宝李渡将在推动白酒文化遗产的保护和利用的同时，引领中国及世界白酒产业的创新与进步，并将以白酒文化为代表的中国传统文化推向世界舞台，是一次载入中国白酒发展史册的壮举。市场端的扩张也表明了李渡酒业的勃勃生机，从原先只做酒厂150公里范围内的市场，到向湖南、江苏、浙江、广东等地扩张，充分展现了其强大的市场竞争力。

回顾李渡酒业的成长历程，其成绩的取得离不开企业战略地制定和执行，也离不开对数字营销等新兴领域地敏锐把握和积极投入。这些经验和成果不仅在全国百篇优秀管理案例、中国管理案例学术年会优秀论文、清华大学经济管理学院中国工商管理案例中心“卓越开发者”案例大奖赛等重大赛事中得到了肯定，而且被加拿大毅伟商学院案例库、美国哈佛商学院案例库、中国工商管理国际案例库、清华大学经济管理学院中国工商管理案例库等收录为经典案例。

面对未来，我们有理由相信李渡酒业将继续保持其在中国白酒行业的领先地位，继续发扬其在传承和创新方面的精神，为推动中国白酒产业的持续发展做出更大的贡献。同时，我们也期待李渡酒业在新的征程中取得更多的辉煌成就，为全球消费者带来更多优质的白酒产品和服务。



弯道超车名酒的秘籍

怀庄社媒营销 完美的1990投放策略



特邀案例分析师：
胡南西 大颜色科技副总裁

近30年媒体运营、社会化营销、用户运营经验。
CMO CLUB合伙人，金匠奖专业评委，曾任大旗网口碑
营销机构汽车中心主管、蓝色光标传播集团大数据助理
总裁。

2021年下半年，怀庄才开始正式进入社媒电商这个创新的白酒销售渠道，开设了第一个品牌旗舰店。2023年H1抖快销售额同比增长298.38%，一年多时间，其增长速度遥遥领先于其它大多数同类品牌。

怀庄做对了什么？复盘怀庄在社媒平台的增长路径，至少有2个点，值得业界品牌借鉴。

第一个借鉴点是品牌故事。

翻看怀庄品牌旗舰店、品牌号的宣传话术，抖音、快手平台上各种达人视频、直播话术，以及各种用户评论中，我们可以看到，怀庄的品牌故事，是很鲜明的。



第一个品牌故事，茅台镇的“三台一庄”。

百度一下，茅台镇有多少家酒厂？有说3000家的，有说“有证的”有500多家。

那茅台镇又有哪些著名的酒厂呢？前三名茅台、国台、钓鱼台基本都有共识，后面就说法不一了。不过圈内流传一句话，叫做“三台一庄”，茅台、国台、钓鱼台，以及怀庄。勿论这个说法是否全面或者绝对准确，但“茅台镇的‘三台一庄’”这句口碑，为怀庄提供了比肩前三名的茅台镇著名白酒厂牌的背书。

白酒这个品类的消费非常有意思，除了超级头部品牌有超强的品牌力之外，绝大多数的消费者往往更认的是“地域”、“原产地”这样的“地域品牌”。像茅台酒，都知道是奢侈品，非富非贵不可能顿顿喝。平常喝什么呢？“这是我从茅台镇弄来的，几十年手艺的茅台老师傅自家酿的酒”，“这酒是我们找了十几个老酒鬼、品酒师，去茅台镇数十家酒厂的几十种酒里盲选出来的，绝对优中选优”……这样的故事酒桌上比比皆是，贴不贴牌不重要，甚至有没有品牌都不重要，消费者非常愿意为这样的故事买单。

所以，顺着这样的“用户心智”认知路径。茅台镇的“三台一庄”，加上怀庄获得过的各种地方上颁发的“N大酒厂”的奖牌奖状，为怀庄提供了第一个扎实的品牌故事：怀庄是茅台镇上名列前茅的、有规模的大厂、大品牌。这故事背后意味着怀庄的酒品质是有保障的。

第二个品牌故事，白酒中的“南极人”。

在抖音等社媒平台的怀庄带货视频的评论中，很多“懂酒者”都“忍不住”会评论，怀庄那么多系列，分不清啊；怀庄是茅台最大的贴牌厂家；怀庄是白酒中的南极人……

表面上看，这好像是一种“负面”。但在中国制造时代的部分消费者认知里，“贴牌厂家”往往意味着这个品牌更是一个“有市场认知基础的品牌”且“相对其他知名品牌价格更合适”的品牌——“怀庄的酒如果品质不够知名，怎么会有那么多找它贴牌的？”

这样一来，怀庄的“贴牌厂家”标签，反倒成为一种能为其正面赋能的口碑，因为在这类白酒消费者的消费场景里所主要需求的：品牌的背书、好喝的酒、有吸引力的故事、以及“相对其对标的大牌白酒更能够承受”的价格。怀庄刚好满足成为此类消费者的首选品牌的四大特质。

社媒传播的整体内容占比中，所谓UGC（用户产生内容），无论从内容量、覆盖广度、还是对用户心智的影响力上，都占绝对最重要的比重。消费者会看抖音视频的评论，会看直播中的互动聊天，也会看商品评价。这些UGC就暗藏口口相传的“口碑”。

最早的社媒传播，在营销圈被称为“口碑营销”。口碑营销和普通传播最大的区别就在于，挖掘品牌或产品的相关者视角评价，并精炼成口碑话术，占领用户心智，激发用户口口相传。这句口碑话术，不同于品牌slogan或者产品卖点，而是使用者、上下游关联者、品牌关注者等各种利益相关者的使用体验或者品牌事件、文化体验。一个企业或者品牌、产品可以有不同的口碑话术包、口碑house。

在社媒电商中，除了价格优势、主播的推荐背书之外，口碑绝对是在影响消费者购买决策的重要因素。口碑不好的产品，早晚会翻车。

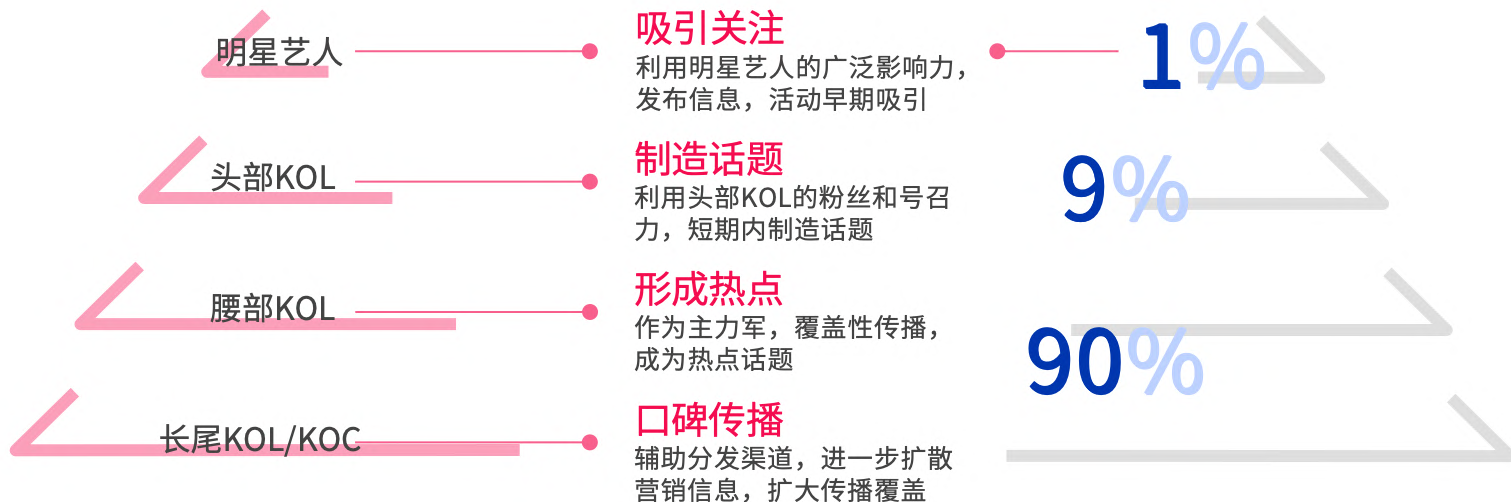
怀庄从得天独厚的地域品牌优势和品牌发展沿革这两个品牌故事中，得到的这两句口碑：“茅台镇的‘三合一庄’”和“白酒中的南极人”，都正向地推动了消费者对品牌的快速认可。前一句偏品质口碑，消费者相关口碑，后一句偏业界口碑，业内人士相关口碑，佐证消费者关心的品质口碑。在白酒这个品类中，品牌口碑明显要重于产品口碑。因为产品相关的口味、口感等，见仁见智。作为茅台镇酱香酒的佼佼者，除非有卫生质量问题，怀庄的酒不可能产品口碑差到哪里去。

这两句品牌层面的正面口碑，为“社媒电商新人”怀庄的销售业绩快速增长、脱颖而出，提供了最坚实的支撑。



第二个借鉴点是社媒渠道营销创新。

除了品牌口碑之外，怀庄在社媒渠道的营销创新，也是值得关注的。



首先是带货达人矩阵的结构，可以说是完美的“1990”。

在社媒传播中，“1990”模型是一个经典的社媒全覆盖模型。其核心是金字塔型的社媒声量覆盖。业界从对社媒话题或者事件的复盘总结中得出，进而延展应用到社媒营销、社媒电商场景中。

一个品牌、或者一次campaign的传播中，1%是明星达人声量，实操中由于明星达人往往很贵，可能会小于1%，它主要是利用明星名人的超高影响力，作为信息源头，提供背书、吸引关注；9%是头部达人和腰部达人，利用他们的粉丝号召力和PGC能力，制造话题、制造口碑、达成销售，这部分绝对值越大，扩散的可能性越大；但光有前面的1%和9%是不能成为一个爆点话题或者爆款产品、网红品牌的，“大家说好，才是真的好”，所以必须要有最后的90%，尾部达人或者说普通KOC、自来水，海量分发扩散，才能完成覆盖。一些小campaign，如个别产品推广的项目，可以操作最后的90%，但越大的事件，90%中可能有80%都是用户自然产生的传播。如果只有前面的“19”，后面的“90”没有，或者不足，说明营销动作不成功，未能形成真正的自传播。

我们先来看一组，来自本报告的合作伙伴飞瓜数据提供的怀庄社媒电商的数据分析：

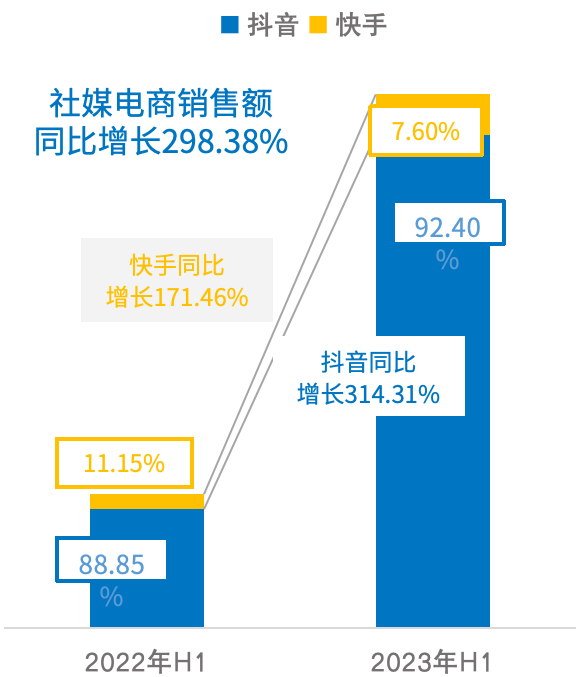
怀庄酒从2021年下半年开始正式入局社媒平台电商板块，在抖音平台开设1家品牌旗舰店。截至2023年H1已经有4家品牌旗舰店。从近两年品牌相关店铺数量增长趋势可以看出，品牌在稳扎稳打逐步布局社媒电商，2023年H1销售额同比增长速度已经领先同品类大多数品牌。



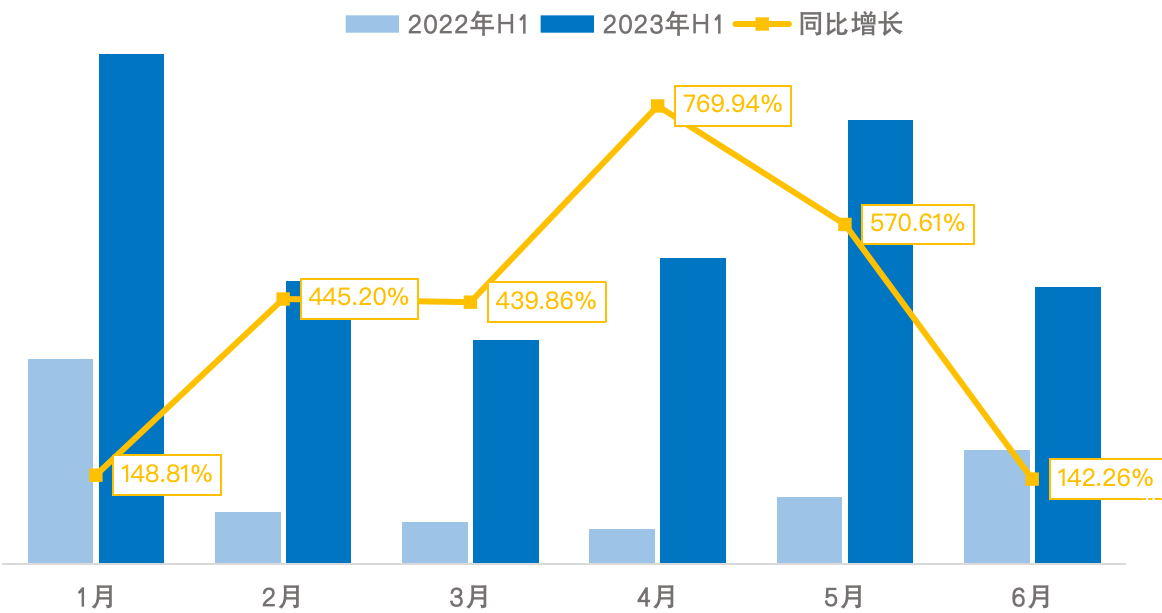
2023年H1销售同比上升298.38%，抖音为社媒主要销售阵地

怀庄2023年H1抖快销售额同比增长298.38%增长迅速，抖音持续两年销售额占比超85%，成为品牌社媒主要销售阵地。受白酒品类季节性影响，2023年1月销售额领先其他月份，4月抖音达人衣哥直播为品牌带来较为可观销售业绩，带动当月同比增长领先其他月份。

品牌社媒电商平台分布



2023年H1品牌社媒电商销售额逐月趋势

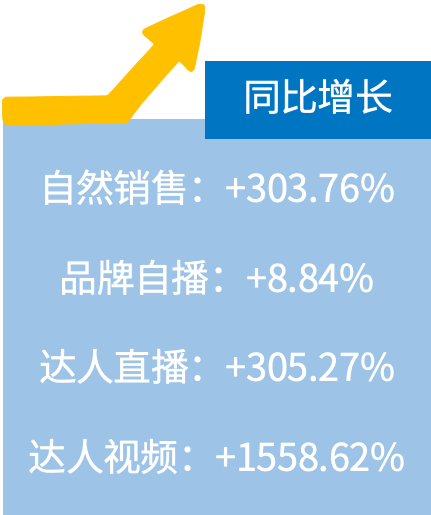
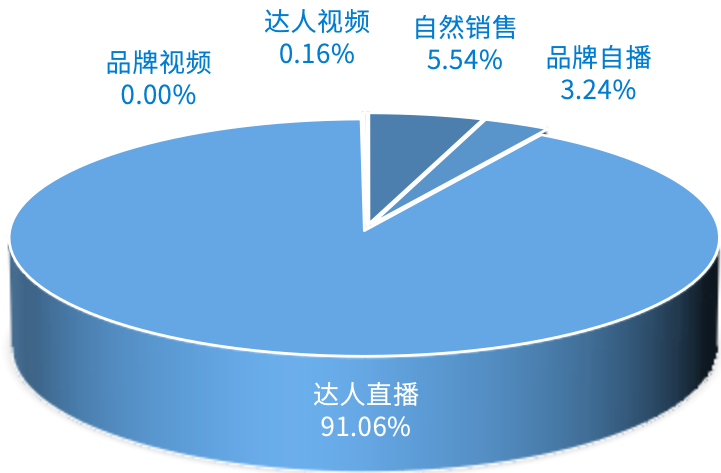


*数据来源：飞瓜数据(feigua.cn)；统计平台：抖音、快手；数据周期：2022年1-6月，2023年1-6月；注：以上数据均经过脱敏及指数化处理，仅供参考

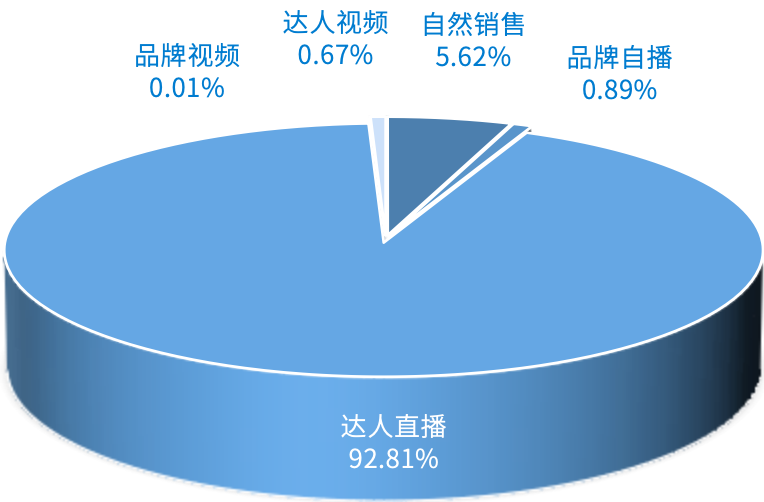
品牌相关达人直播销售额连续两年占比超9成，是主要销售转化形式

怀庄社媒电商销售形式销售额占比分布中，五种销售形式均呈正常增长趋势，其中达人直播销售额占比由2022年H1的91.06%上升至2023年H1的92.81%，连续两年H1占比超90%，是品牌社媒电商主要销售转化形式。

2022年H1品牌社媒电商销售形式分布



2023年H1品牌社媒电商销售形式分布



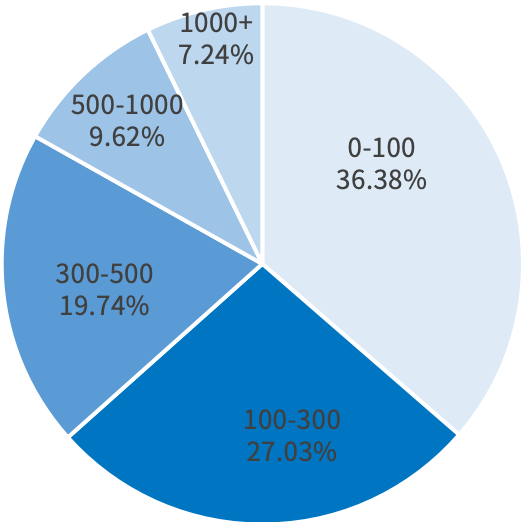
*数据来源：飞瓜数据(feigua.cn)；统计平台：抖音、快手；数据周期：2022年1-6月，2023年1-6月；注：以上数据均经过脱敏及指数化处理，仅供参考

品牌社媒电商价格段正在向高客单价迁移，整体消费价位中等偏上

怀庄白酒品类价格带分布中，2022年H1【0-100】价格段占比36.38%，领先其他价格段，2023年H1【100-300】占比提升至39.61%，销售表现优于其他价格带，其次是【300-500】占比29.90%的价格段，品牌社媒电商价格段正在向高客单价迁移，整体消费价位中等偏上。

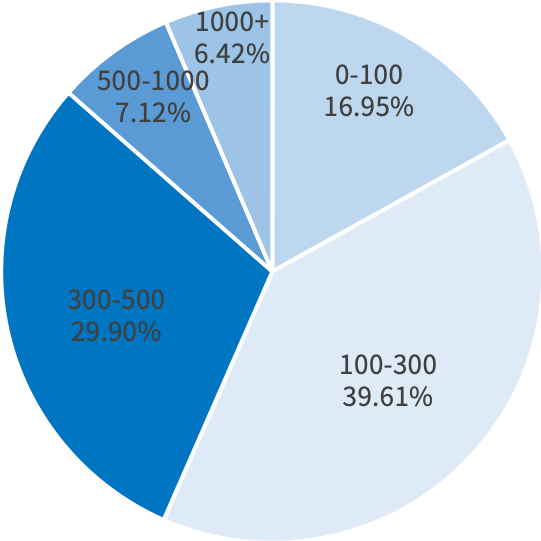
2022年H1品牌社媒电商价格带分布

0-100 100-300 300-500 500-1000 1000+



2023年H1品牌社媒电商价格带分布

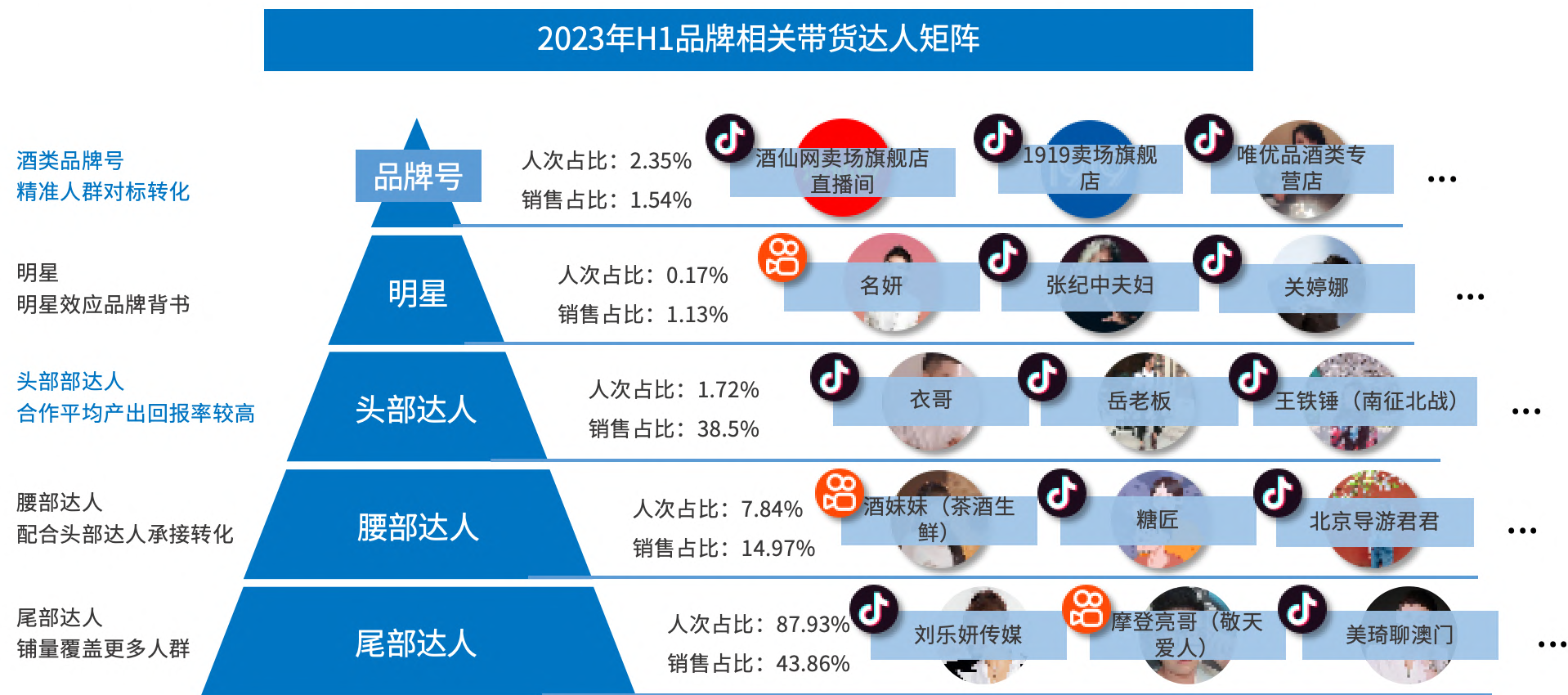
0-100 100-300 300-500 500-1000 1000+



*数据来源：飞瓜数据(feigua.cn)；统计平台：抖音、快手；数据周期：2022年1-6月，2023年1-6月；注：以上数据均经过脱敏及指数化处理，仅供参考

头部达人带货人次仅1.72%贡献38.5%销售额，合作平均产出回报率较高

2023年H1怀庄相关带货达人结构中，头部达人投放人次占比仅有1.72%，带来了品牌半年38.5%销售业绩，产出较为可观。

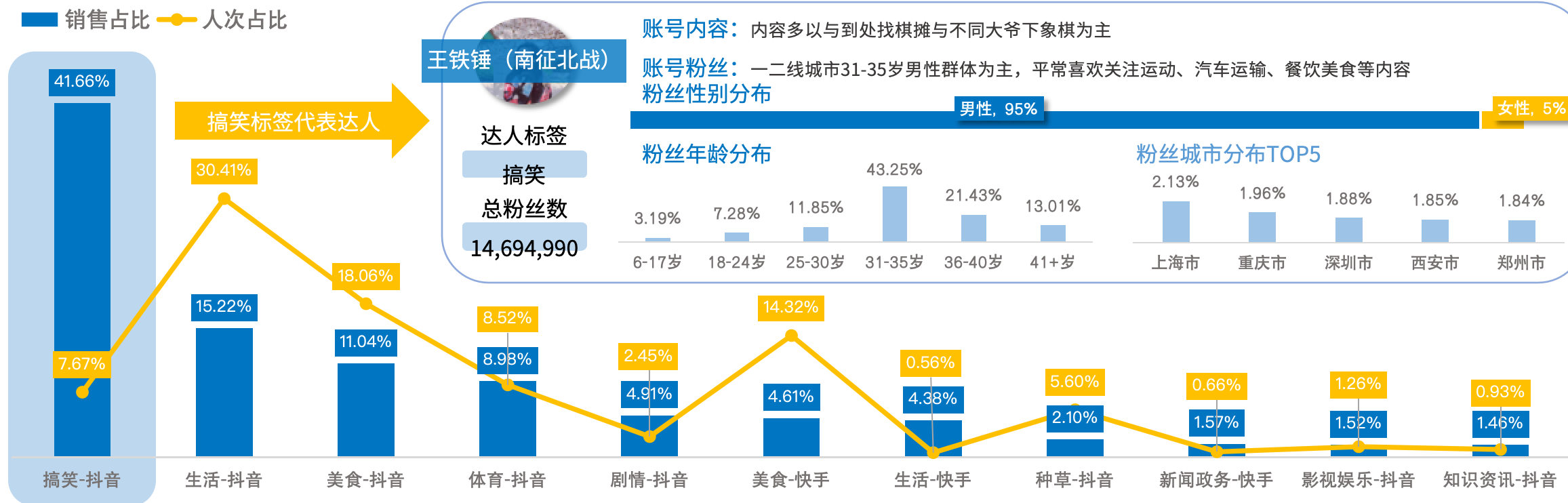


*数据来源：飞瓜数据(feigua.cn)；统计平台：抖音、快手；数据周期：2022年1-6月，2023年1-6月；注：以上数据均经过脱敏及指数化处理，仅供参考

抖音搞笑类标签达人产出近4成多销售业绩，产出较为可观

2023年H1怀庄相关带货达人标签中，抖音搞笑类达人合作人次占仅7.67%，但是贡献品牌41.66%销售业绩，产出较为可观。

2023年H1品牌合作达人标签TOP10



*数据来源：飞瓜数据(feigua.cn)；统计平台：抖音、快手；数据周期：2022年1-6月，2023年1-6月；注：以上数据均经过脱敏及指数化处理，仅供参考

从2023年H1怀庄相关带货达人结构中可以看到，明星名人达人占比0.17%，头部达人、腰部达人和品牌号合计占比11.91%，尾部达人占比87.93%。几乎是一个完美的“1990”结构。这说明怀庄的社媒电商带货动作非常成功，通过明星、头部和腰部的营销动作，带动了尾部达人的带货，走上了良性的发展路径。

对比品类的绝对老大，2023年H1茅台相关带货达人结构，茅台头部和腰部达人占比只有5.74%，尾部达人占比达到94.16%。这样的数据体现的是茅台有更强的品牌力，所以茅台在头部和腰部不需要太多动作，就能带动尾部的全覆盖。作为没有品牌绝对影响力、进入社媒电商渠道不久的“新人”怀庄来说，能做到这样的覆盖，已经是非常成功了。

从销售占比来看，茅台和怀庄的头部+腰部达人的销售占比50%+，尾部达人的销售占比43%+，都是比较良性的构成，形成了良好的生态。不同的是，在腰部达人的销售占比上，怀庄低于茅台10个百分点多，在腰部达人的销售支持上，可以进一步优化。

随着怀庄在头部和腰部达人矩阵上持续发力，后面应该还有很大的增长潜力。

其次是新渠道新模式。

从怀庄刚刚发布的新闻也可以看出来，品牌在头部和腰部达人的发展上，也非常重视。

在8月18日的四十周年活动中，怀庄集团正式设立新·零售渠道品牌推荐官，签约了一批达人担当品牌推荐官，抖音品牌推荐官：杨千与、爱老板爱喝酒、璟天JT、勇闯丁老板；快手品牌推荐官：金巧巧；抖音快手双平台品牌推荐官：jin-华阳；视频号品牌推荐官：陈总商贸-以酒会友成为怀庄新·零售渠道品牌推荐官。

从数据来看，在抖音平台的带货达人贡献率上，美食生活类达人为茅台贡献了61.37%的销售额，而在怀庄，搞笑类达人为品牌贡献了41.66%的销售业绩。这说明怀庄在新的社媒电商渠道的选择上，是有独有的打法的。

直观来说，白酒属于美食餐饮大类，其目标人群肯定是美食生活类达人的粉丝。但是怀庄另辟蹊径，更多选择搞笑类达人合作，取得了不错的业绩。

复盘这种达人策略，可圈可点：

一是差异化。不以品类常用的美食生活达人为主力合作对象，而是选择过去没有太好带货方向的搞笑达人，营销成本上，比如渠道成本、谈判成本等，显然更有利于品牌



二是建立新生态。

搞笑类达人偏内容向，大多数并没有特别典型的带货方向，与这些达人深度合作，建立新的共赢的商业模式，可以有更加长远的发展潜力。

抖音达人杨千与，是一个霸道女总裁的剧情号。这类型账号往往通过爆款内容，快速积累大量粉丝。在积攒了粉丝后，都需要探索进一步的商业变现模式。杨千与在其账号矩阵中，专门有一个IP人设直播带货账号，就是销售怀庄的某系列酒。

品牌推荐官“杨千与”，其实就是怀庄的一个代理商或者渠道商，这样的深度绑定，对品牌和账号是双赢的。

从怀庄品牌角度，作为社媒平台这样的新电商渠道，品牌首先需要有流量合作者，全靠买流量，成本太高，而通过商业模式创新，绑定一些流量主，可以获得长久的支持；其次这些内容向的账号，有很强的内容生产能力，通过商业利益的绑定，获得一些超高价值的“自来水”，对品牌内容的提炼、传播和口碑的积淀，都是事半功倍的；第三，通过与部分头部和腰部KOL的深度绑定合作，树立了示范效应，对吸引更多头部和腰部达人的合作，以及对尾部达人的影响，都是有积极作用的。而作为茅台镇最大的“贴牌厂家”，怀庄完全可以和每一个合作的达人账号推出定制的、不同系列的产品，以做到差异化和稀缺性，避免恶性竞争。

而从账号的角度，通过与怀庄的合作，一是可以实现快速的粉丝流量变现。白酒与其它快消品不同，高单值、中高频的回购、较高的利润率，单品牌的销售，足以支撑起一个账号的商业变现。二是通过与怀庄的合作，作为契机，快速积累一批高价值的白酒消费者，对于账号后续的商业变现之路，也有更多可能性，比如可以拓展带货更多其它白酒。

从某种意义上说，这种与账号合作的创新，才是怀庄社媒电商快速增长的关键动作。





一年卖出900多万箱

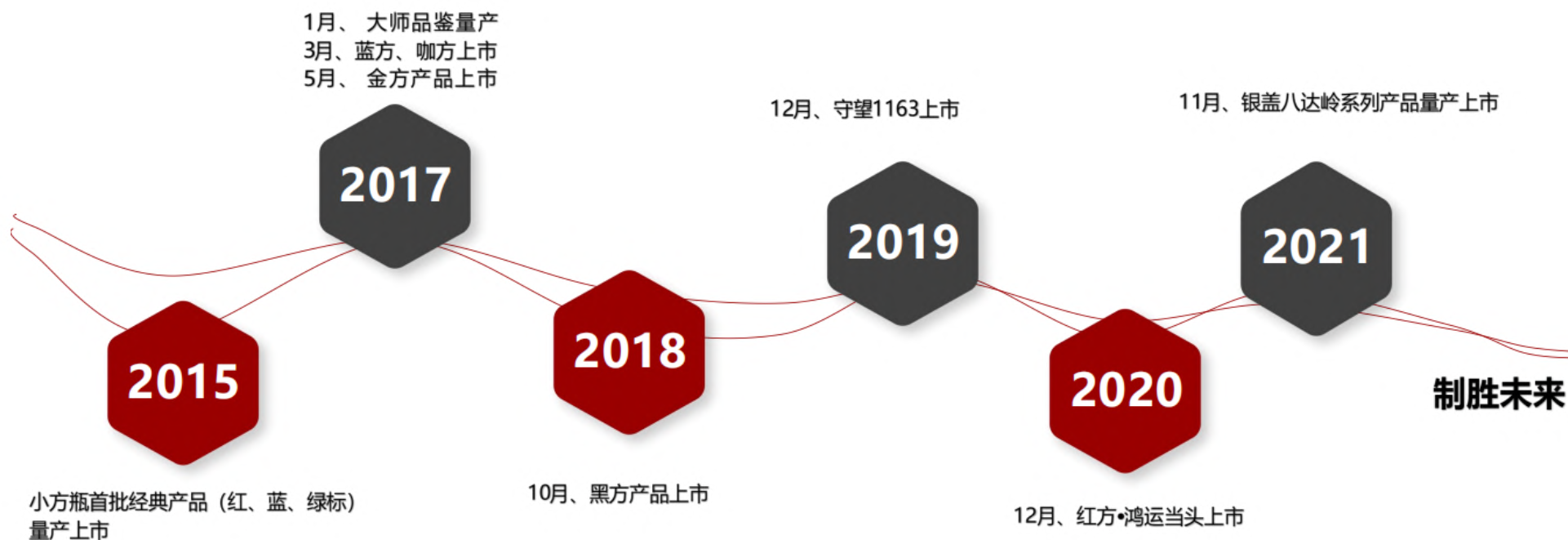
出口小方瓶北京二锅头的品类突围之路



特邀案例分析师：
袁野 CMO CLUB合伙人

近20年品牌管理和内容媒体经验。曾在万通控股、三洋能源、山水文园、关爱唯士等公司负责品牌管理和互联网传播。知乎23万粉丝答主，“海盐计划”签约作者。《CMO技术营销白皮书》、《CMO营销数字化成熟度报告》、《2023AIGC赋能营销报告》作者，主持人、培训讲师。

提起北京二锅头，可以说是家喻户晓，但被大家所熟知的二锅头品牌大多是红星和牛栏山，相比之下，近几年一款以推拉摇摆盖为显著特征的“出口小方瓶”二锅头成为了一支后起之秀，火爆全国。从2015年产品创建初期的6人团队，到今天全国专职销售团队近3000人，年销售900多万箱，他们在全国拥有28家分公司及省级运营中心，800多家市、县级经销商。“出口小方瓶”上市8年来（尤其近5年），一路爆炸式的增长”，在整个白酒行业走出了一条品类突围之路，围绕其发展至少有三点值得同行业的品牌借鉴。



重视品牌历史，而不迷信于品牌传统

1

“出口小方瓶”的前身是位于北京大兴酒厂的“永丰二锅头”酒，其历史可以追溯到1163年。2015年出口小方瓶创始人张晨光先生选择在此基础上进行创新，创立了“出口小方瓶”品牌，其主要原因也是看到其历史文化价值和北京地区消费者对“二锅头”的长期认知和喜爱。“出口小方瓶”团队没有迷信“祖传配方”，而是在原始配方的基础上大胆创新，对原产品从口感、品质、外观上进行了全面创新。具体做了两件事：

第一，是以科学的方法重构核心产品，也就是酒液。

他们特意找了全国最权威的中国食品发酵研究所，用科学手段对传统酒液分析，在传统二锅头的风味基础上，进行创新改进，以让更多的消费者容易接受。

第二，是以消费者为核心，让用户体验来说话。

新产品出来后做了大量破坏性试喝测试，不单进行普通的色、香、味的打分，还要针对用户痛点进行测试“喝过头”过量后的感受，从醒酒后身体的舒适度，口干不干、上不上头、醒酒快不快等，看身体有多大的不良感。

在以上基础上对产品进行多次改进创新，确定了全新的二锅头配方。



产品之外，他们还做了视觉的创新。

二锅头的定位和价格，确定了这是款“光瓶酒”，也就是没有外包装的瓶装酒。此前，大部分光瓶酒都是传统的圆形酒瓶。该形象基本已经成为了公众脑海中二锅头的“传统形象”。

但他们大胆向国外洋酒借鉴，提出了“方瓶”的概念。几经周折找到一款本来是专供国外的、仿威士忌的方形瓶身、配上进口啤酒常见摇摆盖的“小方瓶二锅头”。

在瓶身设计和标签设计上，设计人员下了很多功夫，从每个细节上让酒瓶看起来都很有故事，比如瓶标正中间的“小方瓶”标识，比如数字 1163 的浮雕设计，比如雪茄烫痕的烟熏防伪标识，比如瓶身背后的三叶草凹凸标等，这些设计让其与市面上常见的光瓶酒二锅头瓶子显得与众不同起来，“小方瓶”、“出口小方瓶”的称呼也因此得名。



这种设计上的创新有三个妙处：

1. 强化品牌记忆感

“光瓶酒”的市场竞争很激烈，品牌众多，除了排名在前的，大家很难记住某一款酒。而“小方瓶”的独特包装和开启方式，本身就是强烈的记忆符号，让消费者一次就能记住。

2. 提供场景谈资

二锅头的饮用场景有很大比例是在小饭馆和大排档的聚餐，一款有谈资的酒本身就会成为焦点，引发好奇和讨论，这就给不少消费者提供了一个尝试和分享的理由。

3. 为品牌定位提供概念支撑

当时的光瓶酒普遍定价在十几块钱，“小方瓶”的价格则是二十五元左右。而很多国内消费者对“外贸产品”天然地有一定的品质信任。仿洋酒的方瓶身、摇摆瓶盖和时尚的设计，为品牌在后续宣传中的“出口型”概念有了支撑。

综合来看，“出口小方瓶”的诞生既有重视品牌历史、强调口味传承的一方面，又没有完全迷信于旧品牌的传统，大胆进行了产品重塑和设计创新。让消费者在“熟悉”的基础上，又产生了足够的好奇和新鲜感，走出了自己的品牌独特性。

对消费者注重口碑，对合作者给足利益

2

“出口小方瓶”的第一批消费者是“送出来的”。

对于生产出来的第一批产品，小方瓶团队虽然对自己的产品力很有自信，但对25元价格较高定价是否能被消费者接受是没底的，当时董事长张晨光做了一个大胆的决定：免费送！他们干脆以“赠送”的方式，将首批的8000箱成品酒全部赠送了出去。

赠送的目标是有选择的，他们特意选取了一批“高净值客户”来赠送，各级公务员、企业单位的领导、负责人，各级白领等成为了他们的第一批客户，每人送几箱。

同时，这次赠送的时间也掐的很准，恰好距离中秋节还有一些距离，给赠送后的市场需求反馈留出了足够的时间。

这批赠品为他们带回了首批的订货商，这些订货商一些是尝试了“小方瓶”二锅头之后，因为对产品的口感认可而来，还有一些是察觉到里面的商机，跨行成为了他们的经销商。

首批的赠送酒为“小方瓶”在市场上打开了不错的口碑，对于闻名而来的初次合作者，他们采取的方式是先品尝，每个人再拿几箱带回去，给周围的人试喝，通过他们的评价和口碑，为订货商建立对产品的信心，再谈代理合作。

此外，“小方瓶”在渠道合作上给伙伴留出了充足的利润空间。每一箱终端销售二百多元的酒，留给供货商的利润在一百元以上。这样的让利，让“小方瓶”在其他同类产品中有足够的竞争优势，也让渠道商在经销时不遗余力的大力推荐。

对产品的品质和设计升级，支撑了25元的价格；而较高的价格又给经销商的利润留下了更多空间，这样环环相扣的设计，形成了“小方瓶”在产品诞生初期增长的“双增长飞轮”。

一边是升级的品质，一边是扩大的渠道。“小方瓶”在华北地区得以迅速铺开市场。



溯源码



“KN”标识



瓶底三叶草LOGO



烟熏标识



背部三叶草LOGO



瓶身-1163-

坚持终端深度分销，重视消费者推广和促销

3

“小方瓶”成功的另一个关键在于他们坚持的终端营销。

在2018年，当时“小广瓶”的年销量已经超过600万箱，但总部的销售团队实际上只有几位高管，各省的销售渠道没有直接管理。

这时候，他们已经意识到了光瓶酒必须要有完备的经销商+自主终端营销网络，共同构建起深度分销模式。而深度分销的重点在于终端的推广人员，他们既是品牌的大使，直接面对消费者，又是推广战役的宣传员，能带动基层店主主动参与进来。

第一，“小方瓶”对终端营销人员的福利很好，舍得花钱，舍得分享利润。

第二，他们给基层营销人员很大的晋升空间，所有中管都要从基层“突击队”做起。
第三，重视企业文化，给员工强烈的归属感，同时也对员工管理要求严格，有集体感。

除了以上几点，公司也利用数字化的现代管理平台，对每个销售的工作都进行精细化管理，通过手机APP对每个人每天的走访客户、检核网点、促销动作都进行检查和管理。因此，给各地经销商提起“小方瓶”的终端销售团队，都感觉“很能打”。
目前，他们在全国拥有超过3000名的全职销售人员，都是“小方瓶”总部在直接管理。

而在消费者推广活动方面，他们的终端促销动作也做得非常好。

其中**成功的核心：一在物、二在人**。
首先是制作了各种品质很好的赠品来开展各种活动。

比如在每一款小方瓶口封签处，都可以看到“超值换购”的福利活动，三个500ml的完整瓶膜加39元就可以换一瓶价值128元的1.5L的“品鉴酒”；为了培养新消费者，为了加深对“出口小方瓶”的品牌认知，他们又研发生产了用自己的方瓶罐装的料酒、井盐和陈醋作为赠品，用绑赠、买赠、红包墙抽奖等方式免费回馈给消费者；而经销商也可以将卖空的“小方瓶”包装箱和空瓶回收，和他们置换多种营销赠品。



有这些“点子”或许并不新鲜，关键是如何通过终端的销售人员做好铺市、客情、动销的落地动作，让这些促销执行到位，为此“小方瓶”的管理团队指定了详细的SOP来指导，帮每一个终端营销人员做随货支持，为店主提升促销活动的效果，具体会细节到销售员进门后的每一个动作顺序，检查的要点和要达到的效果，最后还会有一个操作视频来帮助理解。

每个终端店主，也都被销售人员当成区域的“KOL”在培养，在朋友圈看到这些店主们自己拿着“小方瓶”在认真介绍产品和促销活动的视频。凭借这样的有力运营赋能，“小方瓶”始终能够在终端市场保持快速的动销与复购率，在消费者中间获得很好的口碑。



总结：

综合来看，“出口小方瓶”在不同的发展阶段都有所亮点：

在研发阶段，借助老品牌历史，但又大胆创新，为自身的产品定位做好了基础；

在初创阶段，用产品力说话，凭借赠送快速打开局面，给订货商足够利润空间；

在成长阶段，建立自己的销售团队做深度分销，重视对消费者的终端推广活动。

这些成功的动作让“出口小方瓶”得以迅速从光瓶酒的行列中脱颖而出，成为了有一定独特品牌定位和营销渠道伙伴的市场新秀，能够快速打开市场、细致规划分销网络，强力推进促销执行。这些都值得同行业参考和学习。

*本文参考数据及相关资料均由永丰小方瓶酒业提供

鸣谢名单

CMO CLUB
成就匠心品牌



感谢以下专家老师与合作机构对本报告的友情支持（不分先后顺序）

指导委员会

向征 益普索CMO
牛恩坤 亮剑营销CEO
陈思廷 新经销CEO
范晋宇 酒仙集团公关部总经理
杨康 深度发现数智营销 CEO

特约指导

胡南西 大颜色科技副总裁

特约案例分析师

陈志杰 上海营效信息科技创始人
袁野 CMO CLUB合伙人

（电商）内容共创合作伙伴

飞瓜数据

消费者数据支持合作伙伴

数字100

媒体传播合作伙伴

投资者网
百度
知乎
酒仙集团
新经销
执牛耳

关于CMO CLUB:

报告发起、撰写平台

CMO CLUB作为陪伴、帮助CMO极速成长的中台，粉丝覆盖8000+投资人、专家、学者、企业创始人及营销高管，影响200000+营销人。

CMO CLUB拥有100+门核心课程，覆盖营销八大模块、数百位知名企业CMO、营销专家智囊团，200000+用户圈层，8000+位核心会员，定期举办包括四大CMO峰会，CMO Workshop、CMO私享会、走进企业、金匠奖等线上线下活动，帮助CMO在复杂多变的环境里进行思维创新迭代，驾驭数字化营销技术和工具，实现营销的实质增长，成就CMO梦想。

关于飞瓜数据:

报告（电商）内容共创合作伙伴

飞瓜成立于2018年，旗下产品覆盖 抖音、快手、B站 三大主流短视频平台数据，是国内率先致力于推广、普及“短视频-直播”电商生态数据运用的标杆企业。

善于利用大数据挖掘、机器学习、自然语言处理等技术，分析海量账号的粉丝画像、文章、视频、直播间等数据，并结合强大的数字营销服务能力，为行业用户提供产品、技术服务及行业解决方案，助力品牌的营销决策并有效实现“品效合一”。



关注公众号“唯你行业报告”

点击菜单栏【入群学习】

即可加入 唯你行业报告交流分享群.....

CMO CLUB

成就匠心品牌

CMO CLUB
成就匠心品牌



飞瓜
果集旗下

编辑团队

总 编：班丽婵 CMO CLUB创始人&CEO

主 编：赵念北 CMO CLUB内容总监

参与编辑：肖婷婷 飞瓜（果集）数据高级研究员

Production by CMO CLUB. 2023



扫码关注CMO CLUB
加入白酒品牌营销交流群