

22

数字营销
白酒行业
白皮书

理性对话

把酒

言欢



序言

近年来，酒水行业进入结构性调整期。

一方面，线下消费受限，商务、聚餐等活动骤减，酒水行业今年的节前涨价潮并未如期而至，部分酒商直接采用折扣促销等方式促进商品售卖，以加速资金回笼。

《2022年度酒商现状及发展报告》显示，33.6%的酒商库存在3-5个月，近40%的酒商库存甚至在5个月以上¹，库存周期拉长，现金流压力明显变大。预示2022年酒水行业进入清库期，势必在3-5年内竞争市场混沌。

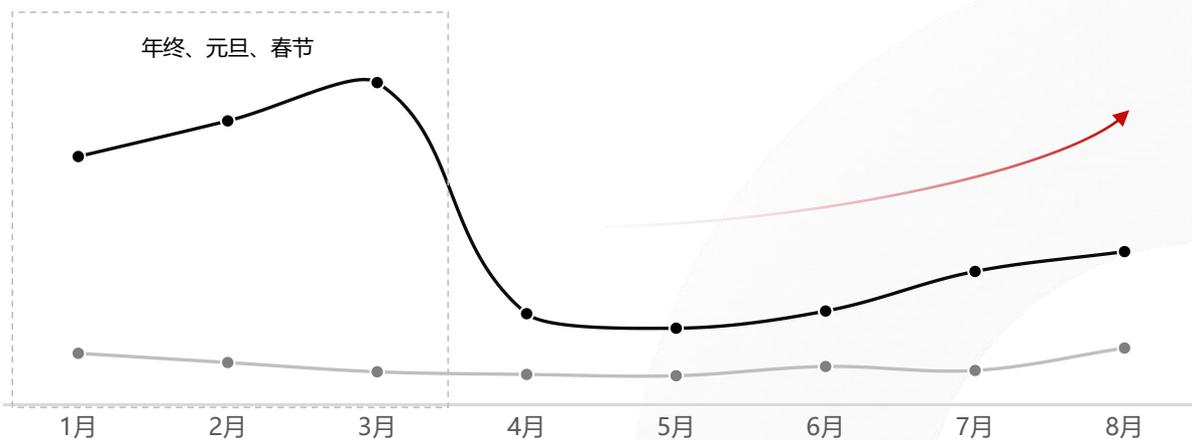
另一方面，国民经济发展带动全民消费水平提高和消费结构升级，消费者更舍得消费以追求更高品质的产品。数据显示，44%的消费者目前饮用的白酒档次有所提高¹。且从消费品品类属性金字塔看，具备深厚酒文化底蕴的白酒带有明显社交属性，在高端商务应酬、重要聚会等社交场景扮演重要角色。由此多重因素的消费环境共同驱动白酒高端和次高端消费市场的持续扩容。

白酒产量虽有所下滑，但随着白酒的社交属性增强，其话题热度只增不减，且在假期节点有明显的热度暴涨现象。用户对白酒的消费已经不止于餐桌饮用，更渗透投资、礼品领域，甚至在日常交流、高端社交中也起到明显“社交货币”的作用。

随着互联网电商生态的发展，在白酒线上话题热度高涨的同时，白酒消费场景也呈现线上化趋势，以酒会友的兴趣社群不断形成，兴趣用户通过线上方式获取白酒资讯，完成交易。当下，兴趣电商已成为白酒行业增长的重要渠道。

2022H1 白酒行业热度趋势²

—●— 2021年 —●— 2022年



数据来源：¹《2022年度酒商现状及发展报告》、²巨量算数-白酒综合指数-2022年1-8月

数据说明

数据来源：

- ① 抖音电商研究：巨量算数统计，巨量算数：2022H1 vs 2021H1
- ② 消费者研究：基于抖音白酒用户偏好的定量调研，2022年10月，N=6937
- ③ 白酒品牌研究：酒企高层访谈及观点整理，2022年10月

名词解释：

- 白酒用户：1-6月在抖音点赞2次及以上/月白酒内容人群
- 白酒饮用者：历史有饮用白酒行为的人群，包含无购买白酒行为的人群
- 白酒消费者：历史有购买白酒行为的人群，包含无饮用白酒行为的人群
- 白酒产品层级划分：高端白酒=800元以上/500ml；次高端白酒=300-800元/500ml；
中端白酒=100-300元/500ml；大众白酒=100元以下/500ml





01

白酒行业市场洞察

觥筹交错，细看风云

02

白酒抖音电商趋势

理性对话，抖音电商

03

白酒品牌案例剖析

百舸争流，谁主沉浮

04

白酒电商营销方法论

煮酒论道，数字营销

01

白酒行业市场洞察

觥筹交错，观看白酒市场风云变幻

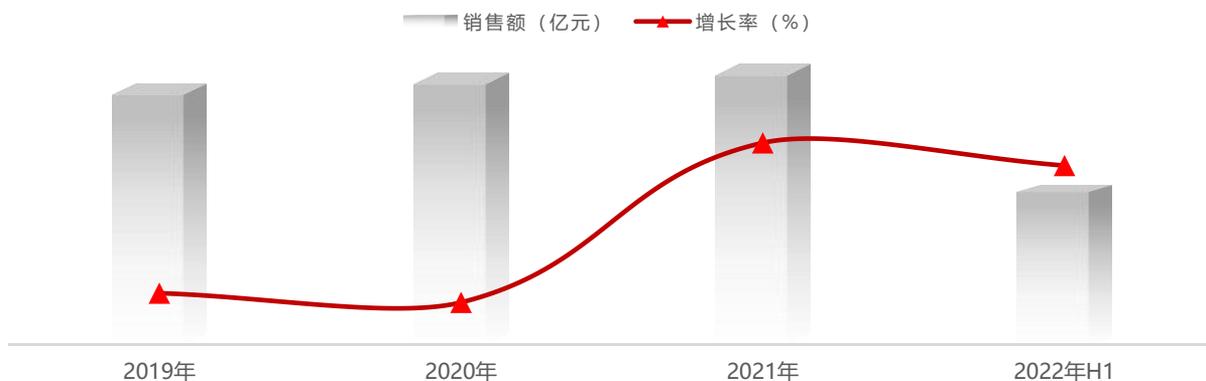


市场趋势

政策&技术利好，白酒市场稳中求进

2022年上半年，中国白酒行业规模以上企业累计完成产品销售收入3436.57亿元，累计增长16.51%；得益于国家政策和数字化技术等因素的驱动，预计未来白酒行业发展稳定，2025年中国规模以上白酒企业市场规模将达9500亿元，利润将达2700亿元。

2019-2022年白酒行业规模以上企业销售收入及增长 (单位: 亿元, %)

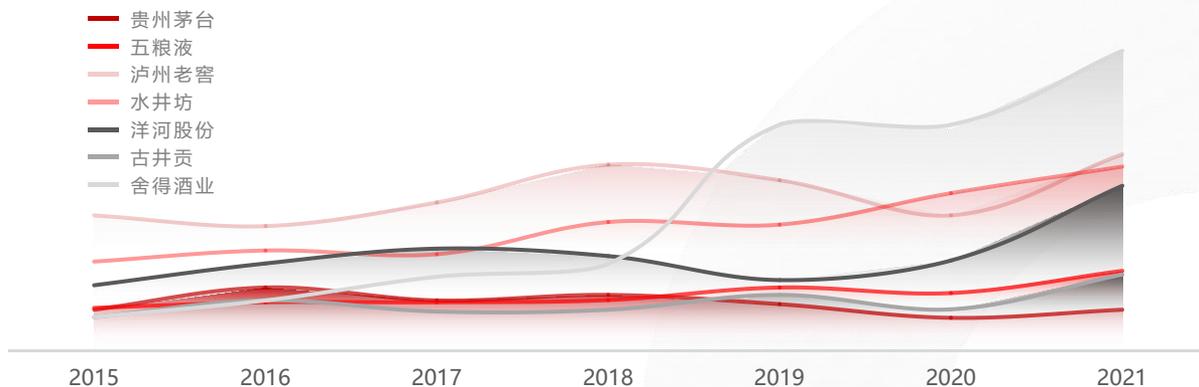


数据来源：中国酒业协会、中国白酒网、前瞻产业研究院

特殊事件影响下，白酒库存普遍高企

受特殊事件影响，白酒线下消费受阻，自2019年起，主流白酒品牌普遍库存压力明显增大。

2015-2021年周期末主流酒企库存 (单位: 吨)



数据来源：国家统计局、安信证券研究中心

品牌阵营

白酒品牌仍保持“一超多强”格局

从竞争格局看，白酒行业仍保持以茅台为龙头，多家强军竞争的格局。2022年，贵州茅台总市值达到25576.19亿元，稳居第一，与位居第二、总市值达7749.63亿元的五粮液依然保持明显断层；再则是山西汾酒、泸州老窖、洋河股份和古井贡酒，总市值超1000亿元。

2022年中国白酒行业竞争梯队（按总市值）（单位：亿元）

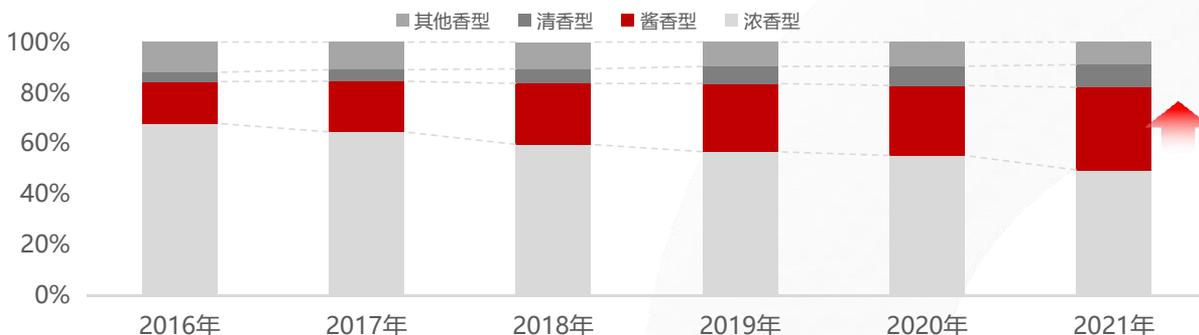


数据来源：中国酒业协、中国白酒网、前瞻产业研究院

香型对垒竞争激烈，浓香白酒受酱酒挤压明显

目前，浓香型仍是国内白酒行业市场规模最大的白酒香型。但随着“茅台热”的带动及酱酒自身稀有的品质，酱香酒市场得到迅猛增长，逐步挤压浓香型的市场占有，未来有望赶超浓香型白酒成为第一大香型白酒；另外，清香白酒也凭借口感爽净和性价比高成为大众消费的新选择，市场份额也呈现逐年增长的态势。

2016-2021年白酒各个香型占比

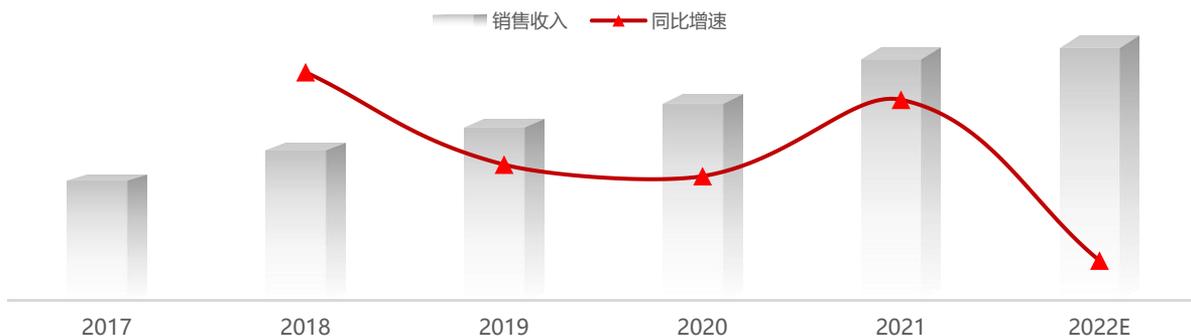


数据来源：渠道调研、权图酱酒工作室、中信证券研究部测算

酱酒市场规模高速增长，助力行业扩容

在线下消费受限，整体白酒市场规模趋于平稳的大环境下，酱香酒近年来始终保持高速增长态势，2021年其同比增速超20%。高速的市场增长进一步带动白酒整体规模提升，助力白酒行业市场容量提升。

2017-2022年中国酱香酒销售收入及增速（亿元）

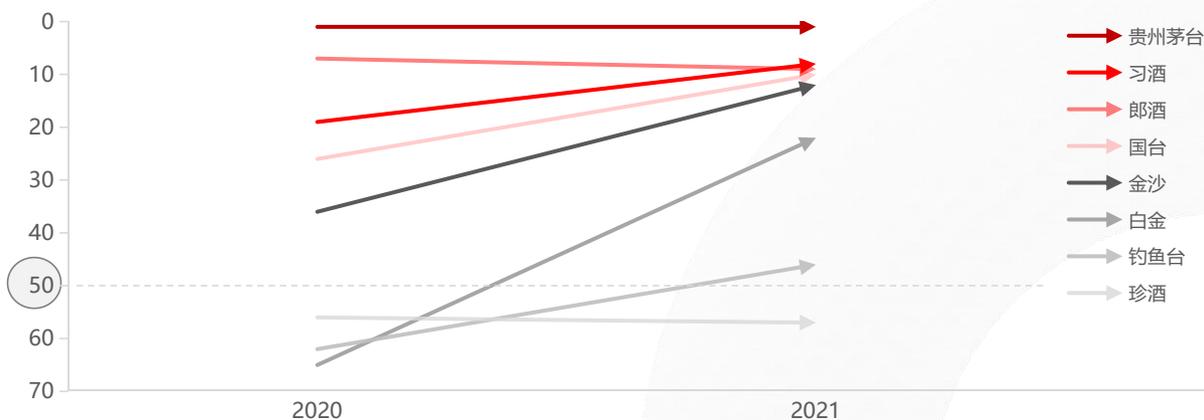


数据来源：酒业家、公开数据整理

乘风破浪，酱酒品牌凭借产品优势跻身前列

随着“酱香热”的进一步提升，国内主流酱香酒品牌大多凭风直上实现品牌价值跨越。2020-2021两年内，大部分酱香酒品牌的品牌价值排位均有不同程度的提升，甚至跻身白酒品牌价值前50位，实现品牌梯队进阶。

2020-2021年酱香酒品牌在白酒品牌价值榜排位变化（单位：位次）

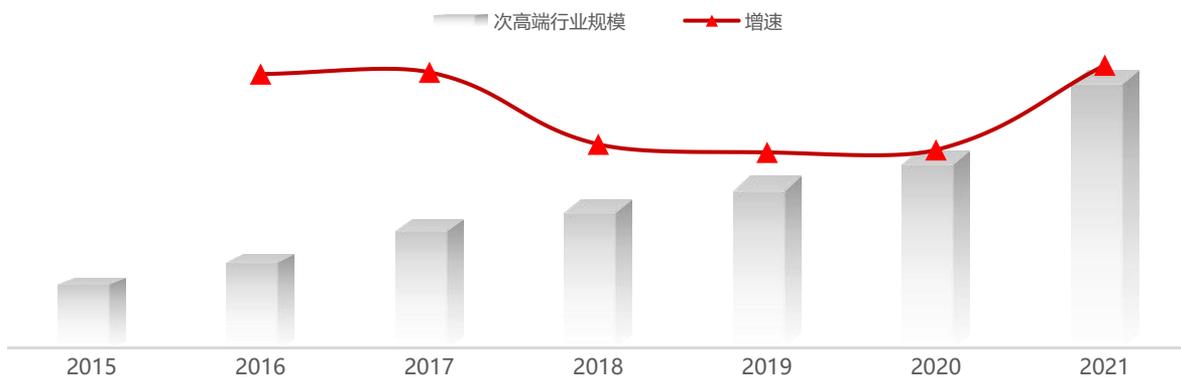


数据来源：中国产业信息网、安信证券研究中心整理

次高端规模逐年递增，未来可期

白酒行业市场规模的维稳，另一方面来自于次高端行业规模的增长。2021年，中国次高端白酒行业规模逼近800亿元，同比增速高达40%。得益于人民消费水平的升级，未来次高端白酒市场仍有望保持增长。

2015-2021年次高端行业规模变化（单位：亿元，%）

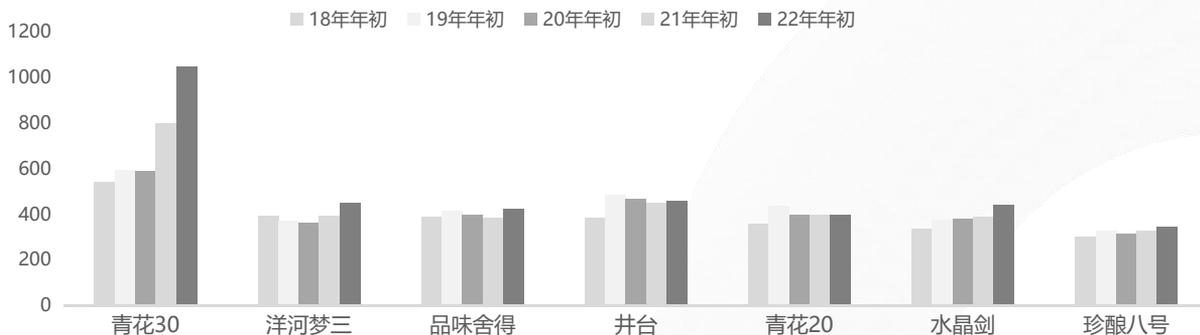


数据来源：中国产业信息网、安信证券研究中心整理

次高端品牌价格逼近高端队列，探索行业价格空间

近5年，国内主要次高端品牌终端成交价具有不同程度的变化，整体呈现价格升级的态势。其中青花30近5年价格实现翻番，直逼高端白酒队列。一方面，品牌通过调价探索价格空间；另一方面，品牌有望通过价格升级实现次高端到高端品牌的升迁。

主要次高端品牌终端成交价近5年变化（单位：元）



数据来源：渠道调研、安信证券研究中心

分销售渠道

线下商超门店仍是白酒销售主力，稳居第一

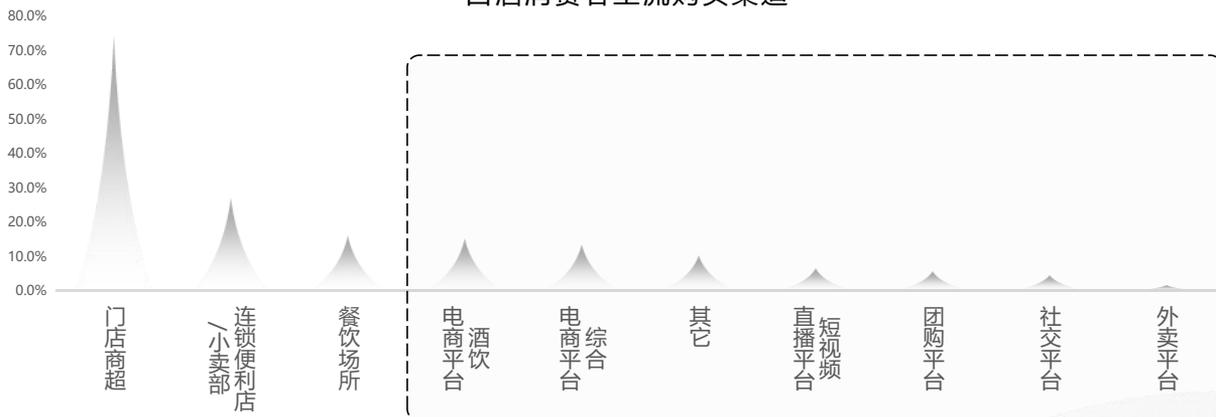
线下渠道如大型商超和便利店仍是消费者购买白酒的主要渠道。其中，传统大型商超仍是消费者购买白酒主要渠道，占据白酒渠道大壁江山；便利店、餐饮和酒饮电商平台次之。

新零售电商兴起，白酒销售渠道逐渐迁移

随着电商发展，白酒线上消费模式逐渐被接受，其中近一半用户表示会选择线上购买。

年轻人偏好社交性、交互性强的媒体平台，对线上购买白酒具有更强接受度。数据显示，“18-29岁”的年轻用户会选择线上购买的意愿比“30岁以上”用户高28%。

白酒消费者主流购买渠道



数据来源：巨量算数，2022抖音白酒消费偏好调研，2022年10月

白酒消费者线上购买意愿



白酒消费者线上购买意愿-分年龄

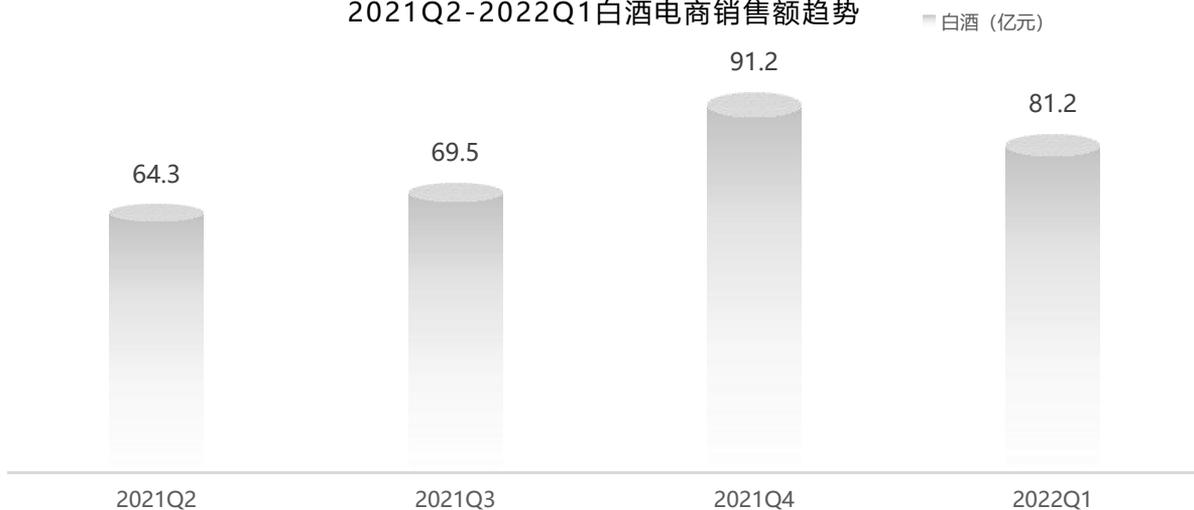


数据来源：巨量算数，2022抖音白酒消费偏好调研，2022年10月

中高端产品涨势带动白酒电商发展

据博晓通大数据平台显示，2021Q2-2022Q1白酒电商总销售额破300亿元，销售规模整体提升，且线上白酒销售份额在“1000元以上”价格段占比最高，并呈增长趋势，而“100元以下”产品的份额下滑，整体来看，白酒电商消费力逐渐向高端和次高端产品迁移。

2021Q2-2022Q1白酒电商销售额趋势



数据来源：博晓通大数据平台

2021Q2-2022Q1白酒电商销售额-价格分段

| | 2021Q2 | 2021Q3 | 2021Q4 | 2022Q1 |
|-----------|--------|--------|--------|--------|
| 50元及以下 | 6.0% | 5.1% | 3.8% | 4.3% |
| 50-100元 | 8.5% | 9.1% | 6.3% | 7.3% |
| 100-300元 | 20.9% | 22.3% | 16.2% | 22.2% |
| 300-600元 | 20.8% | 22.5% | 17.1% | 19.9% |
| 600-1000元 | 12.1% | 13.3% | 10.7% | 10.7% |
| 1000元及以上 | 37.6% | 32.8% | 49.8% | 39.8% |

数据来源：博晓通大数据平台

白酒市场稳中有变，危机并存



白酒市场稳中求进



“一超多强”格局



线下仍为消费主路



白酒库存普遍高企



浓香酒受酱酒挤压



次高端酒助行业扩容



白酒渠道线上迁移

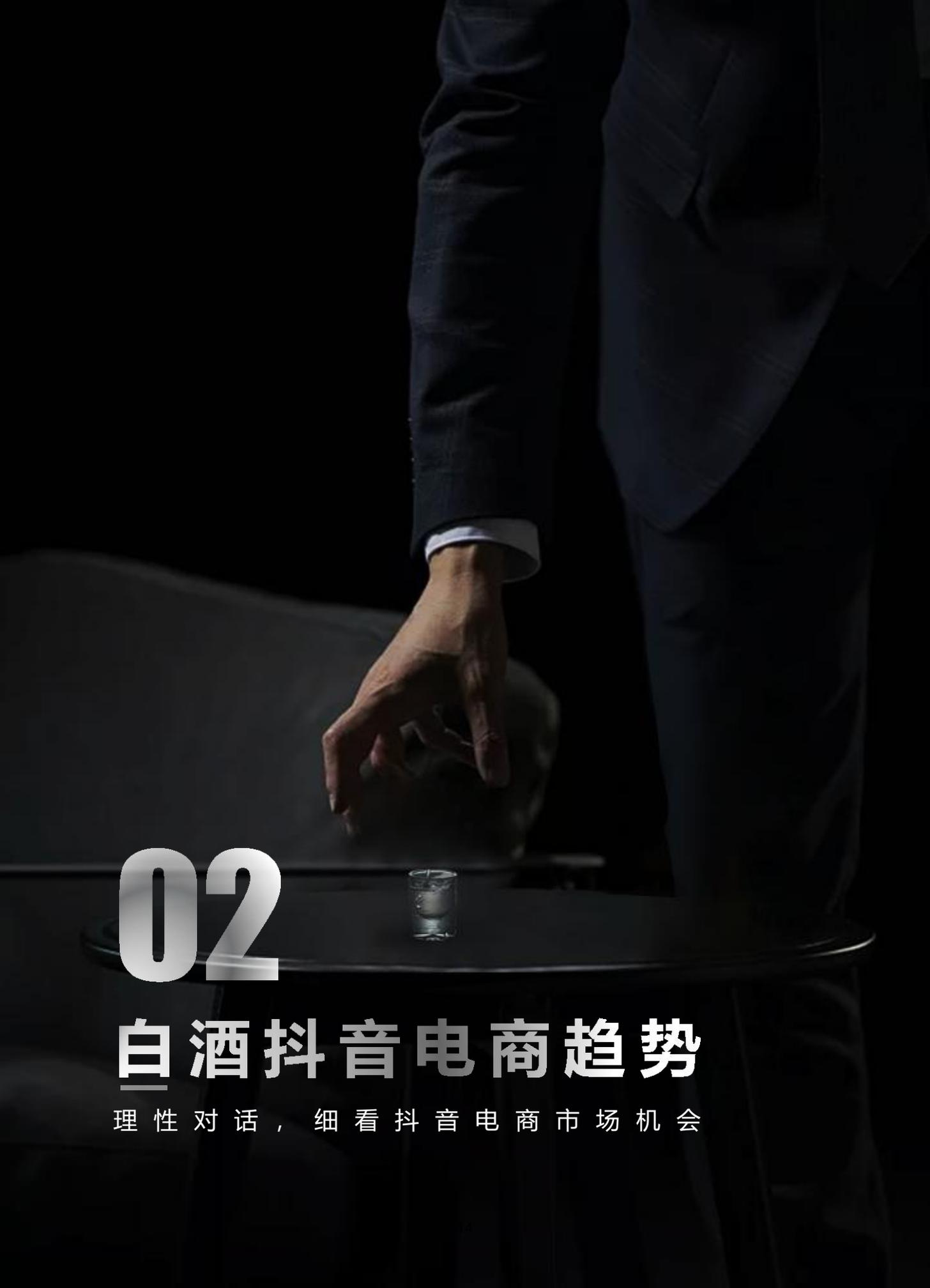


随着白酒消费者的线上购买习惯逐渐养成，白酒品牌抢夺线上电商渠道的竞争程度只增不减。

直播、短视频等APP带货和社交带货等新兴零售渠道的兴起，为白酒行业的发展提供了新的增长机会。其中，抖音电商生态近年来发展速度十分亮眼，其活跃的流程体系、丰富的内容生态以及完善的电商链路等优势，都使抖音电商成为白酒品牌布局线上新零售的明智之选。

为此，我们针对白酒抖音电商环境进行了深度的洞察，挖掘白酒行业明智之选。



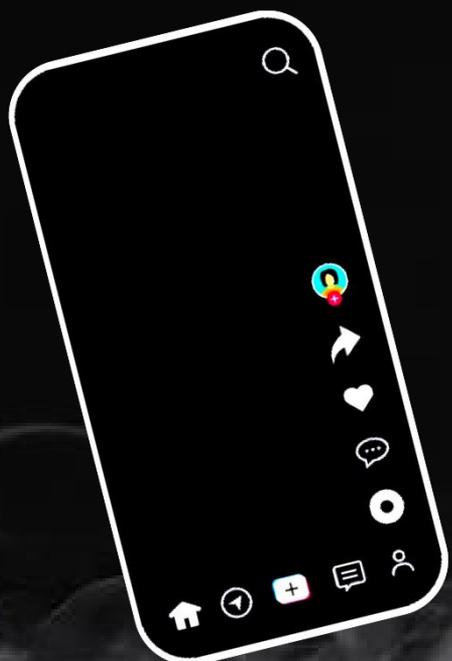
A person in a dark suit is standing behind a table. Their right hand is resting on the table, with fingers slightly curled. On the table, there is a small, clear glass filled with water. The background is dark and out of focus.

02

白酒抖音电商趋势

理性对话，细看抖音电商市场机会

抖音流量向好，白酒电商领域有新可能



- 》 酒水电商市场蓬勃发展
- 》 抖音电商生态，品牌加码酒水线上链路
- 》 兴趣电商下，白酒销量逐渐爬坡
- 》 抖音流量向好，白酒电商领域有新可能
- 》 以酒会友，兴趣内容联动双向奔赴
- 》 消费百态，年轻人和中老年人不相同
- 》 信任建立，从偏爱开始

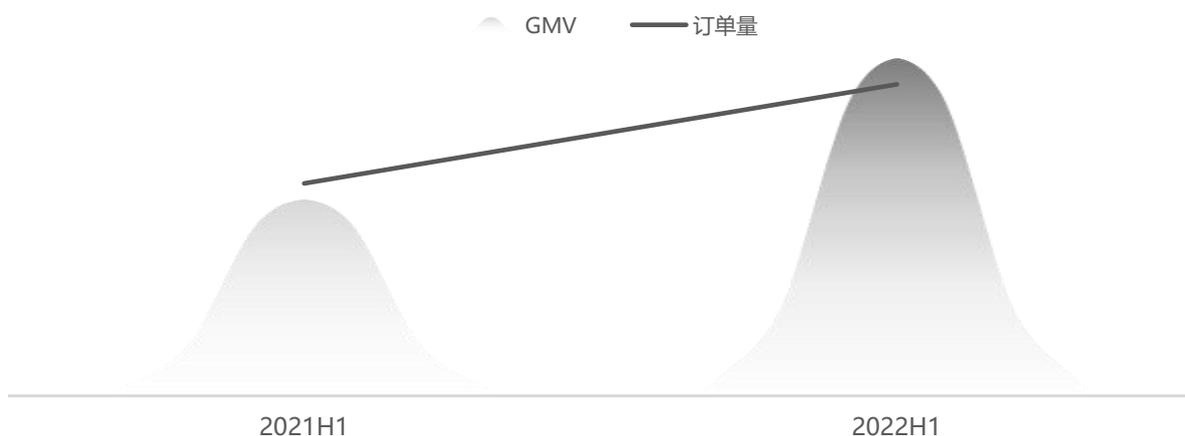
抖音电商酒水行业市场蓬勃发展

抖音电商酒水行业总GMV呈增长态势

抖音电商生态发展，为酒水行业提供完善的发展环境。

无论是订单总量还是总GMV均呈现不同程度的提升，而且从销售状态上，可以看到抖音电商酒水电商销售额GMV呈现增长态势；销售额的提升意味着未来高端及次高端酒的市场接受度扩大。

酒水行业抖音电商销售额

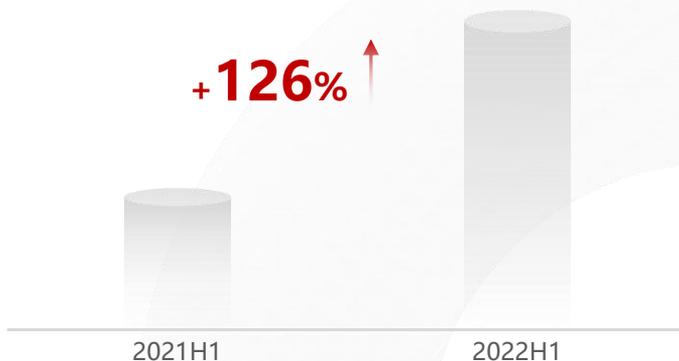


数据来源：巨量算数、抖音电商，2022H1 vs 2021H1

随着酒水行业在抖音电商的快速发展，酒水商品日益丰富了线上电商的消费市场。数据显示，抖音的酒水商品数保持较高增速。2022年上半年，抖音电商商品动销商品数据同比增速达到126.1%。

线上日益增长的商品动销，为线下库存释放提供了很好的分销平台。

抖音电商白酒相关商品数量及变化



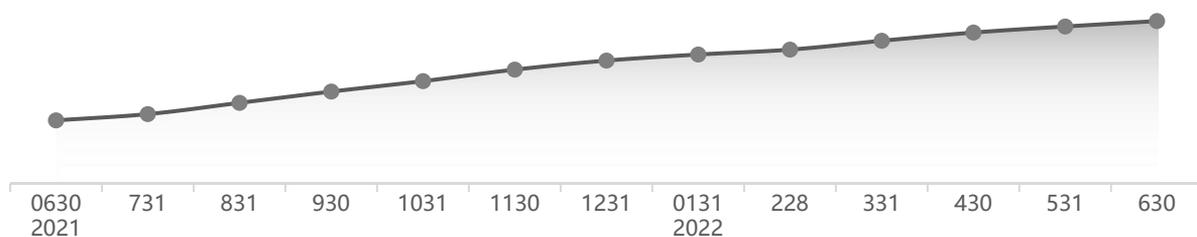
数据来源：巨量算数，抖音电商，2022H1 vs 2021H1

抖音电商生态，品牌加码酒水线上链路

抖音企业号成酒水企业经营阵地

过去一年，酒水行业抖音企业号注册数量持续攀升。从2021年6月至2022年6月，抖音企业号数量增长超157%。越来越多的酒水企业通过布局抖音号阵地，以内容链接兴趣用户，再通过私域运营实现高效变现。

酒水企业号数量变化趋势



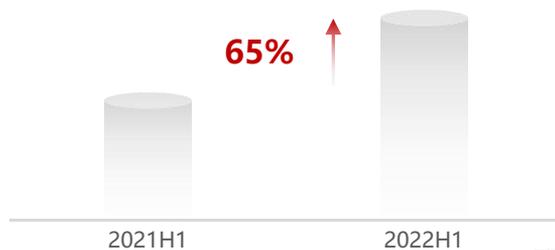
数据来源：巨量算数，2022H1 vs 2021H1

达人助力酒水内容生态发展

酒文化兴起，催生一批酒水内容创作达人。2022年上半年，酒水内容创作达人数量保持较高增长，同比增速达64.5%。

他们以专业讲解的内容，打通生意场，助推酒水行业的蓬勃发展。

酒水行业内容创作达人数量



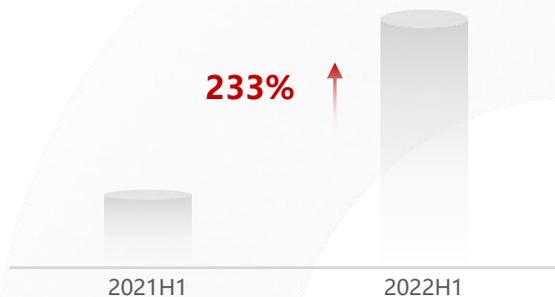
数据来源：巨量算数，2022H1 vs 2021H1

短视频内容连接酒水生意场

随着酒水内容生态的日渐成熟，以内容链接生意的【种草-拔草】链路打通。

基于海量的短视频内容用户，酒水行业带货的短视频数量呈高速增长态势，2022年上半年同比增速233%。

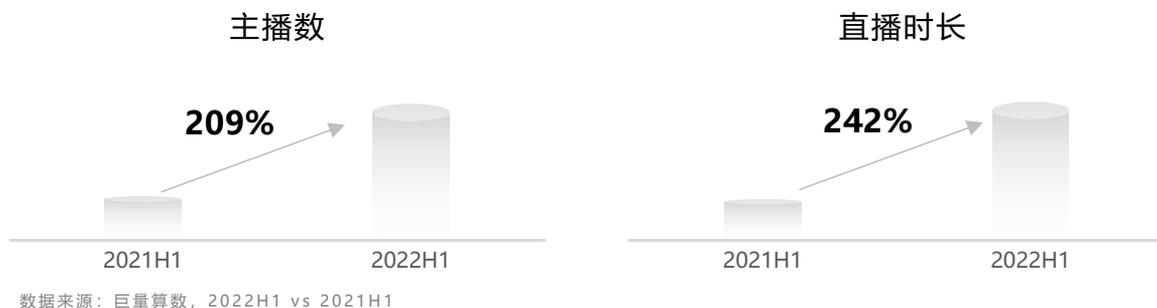
酒水带货视频数



数据来源：巨量算数，2022H1 vs 2021H1

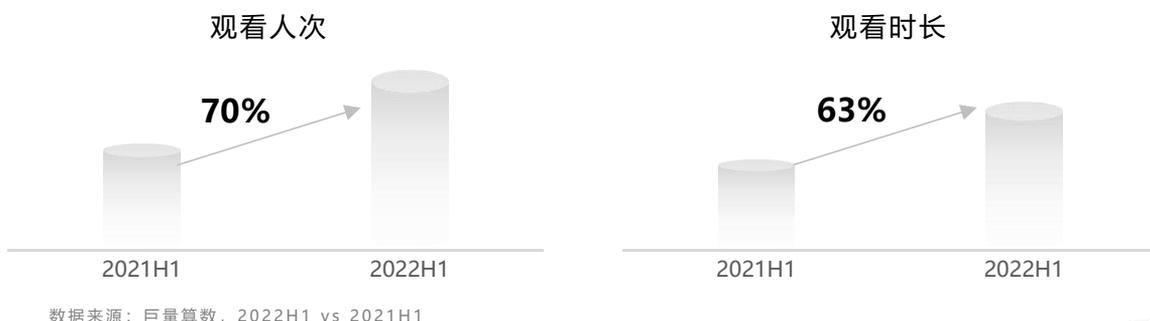
酒水在直播电商持续发力

酒水在抖音电商的布局不止于短视频，商家在直播上同样持续发力。2022年上半年同比2021年上半年，酒水类主播数增长209%；同时，整体直播时长增长242%。

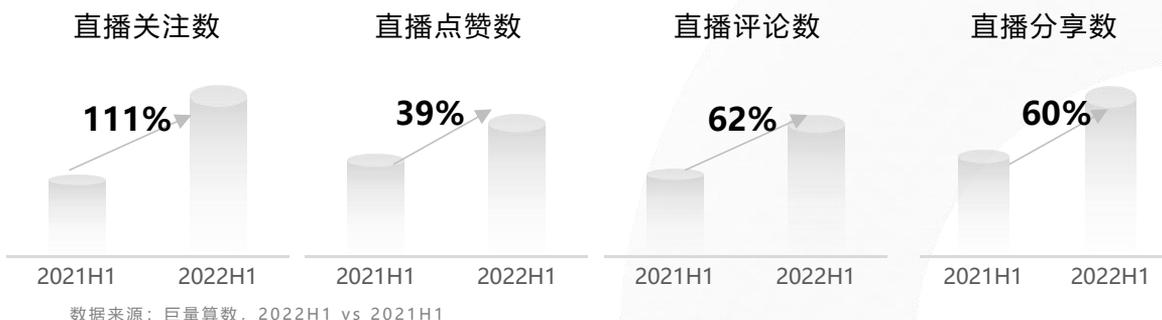


抖音用户对酒水直播的热情持续高涨

受特殊事件影响，线下消费受限，大部分消费力能被线上承接，爱酒的他们对酒水直播的热情只增不减。同比去年上半年，今年看播人次及观看时长均呈不同程度的增长态势。



用户对酒水直播的热情不仅体现在看播时长上，也体现更深层的行为上。从直播用户的行为数据看，对比去年，今年更多的用户愿意在他们感兴趣的直播间里互动、转发、关注。商家也通过直播积累了大量的“回头客”。

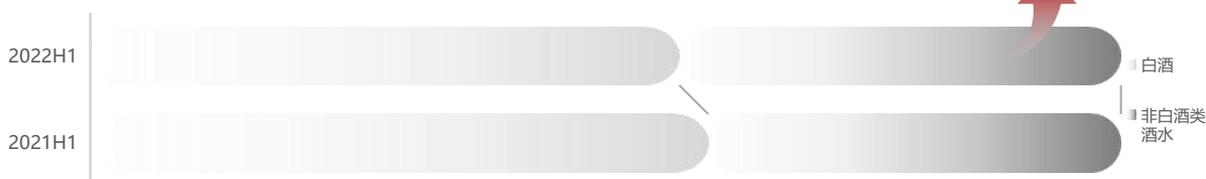


兴趣电商下，白酒销量逐渐爬坡

白酒销售额增长领先酒水大盘

白酒今年整体线上购买热度上涨。2022H1，在酒水大盘销售额稳定增长的情况下，白酒销售额占比表现在大盘有领先优势，其销售额占比较去年有所提升。越来越多用户愿意为自己感兴趣的内容买单。

白酒销售额占抖音电商酒水大盘销售额



数据来源：巨量算数、抖音电商，2022H1 vs 2021H1

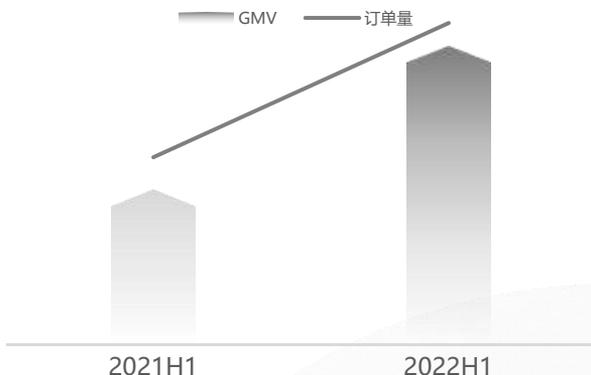
抖音电商加速白酒市场动销

2022年上半年，白酒抖音电商整体GMV呈现增长态势。

在消费升级的大环境下，消费者对品质的追求更高，对价格的接受程度也随之提升。

随着抖音电商市场的成熟，白酒库存压力有明显向好态势。

抖音电商白酒品类增长情况



数据来源：巨量算数、抖音电商，2022H1 vs 2021H1

白酒在抖音电商具有优秀的市场潜力。

从动销数据看，白酒品类在抖音上的销售流转有明显增长，同比增速高达122.3%。表现出更高的商品动销力。

抖音电商上的动销白酒商品数



数据来源：巨量算数，抖音电商，2022H1 vs 2021H1

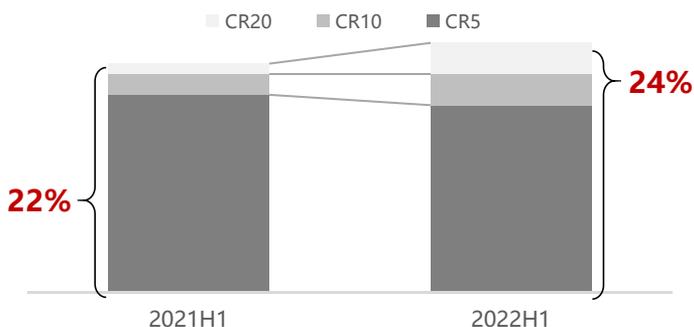
流量向好，白酒电商领域有新可能

在抖音的白酒品牌流量集中度有进一步提升的趋势

2022年上半年，在抖音，白酒品牌CR20流量集中度达到24%，同比提升2个百分点；对比全国白酒企业集中度数据-白酒企业2021年CR5为同比提升15%，抖音市场仍有较大提升的空间。

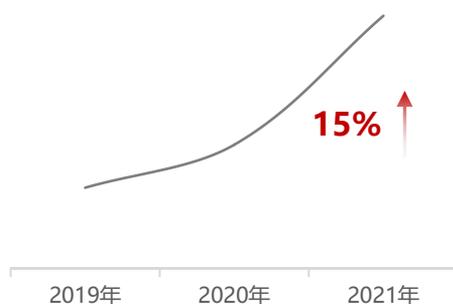
从阶段数据看，CR5白酒品牌的流量有所稀释，而CR6-20品牌的流量集中度却呈上升趋势，流量往中腰品牌扩散。

在抖音，白酒品牌流量集中度



数据来源：巨量算数，2022H1 vs 2021H1

中国白酒市场集中度-CR5

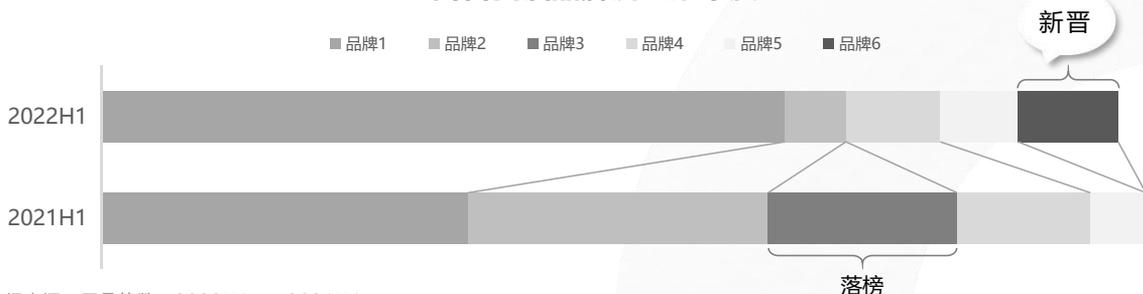


在抖音的白酒品牌流量分布呈现头部品牌一带多格局

品牌1流量集中度再度提升，今年上半年同比翻番，流量集中度一骑绝尘，并与其他品牌形成断层差距；而在TOP5品牌流量集中度中，除了品牌1领先榜首，其他各品牌流量差距被拉平，排位亦有不同程度的洗牌，品牌3落出榜单，品牌6跻身TOP5。

品牌格局的变化，一方面源于抖音中心化的流量逻辑，高话题性的品牌具备强势的流量聚集能力；另一方面，白酒行业在抖音上局势未定，也为后发品牌提供各种弯道超车的机会。

抖音白酒品牌流量集中度



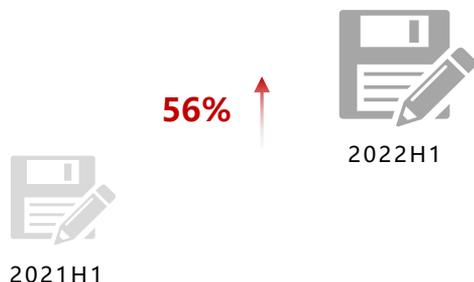
数据来源：巨量算数，2022H1 vs 2021H1

以酒会友，兴趣内容联动双向奔赴

他们爱白酒，也爱分享

随着抖音内容生态的发展，专业白酒品鉴、分享不再局限于品鉴会或沙龙等线下形式，白酒信息获取渠道逐步转移至线上。越来越多人愿意在抖音上分享或获取自己对白酒的文化见解和饮用体验，随之而来的是白酒内容创作达人数的稳步增长。数据显示，2022年上半年同比增幅56.0%。

白酒内容创作达人人数

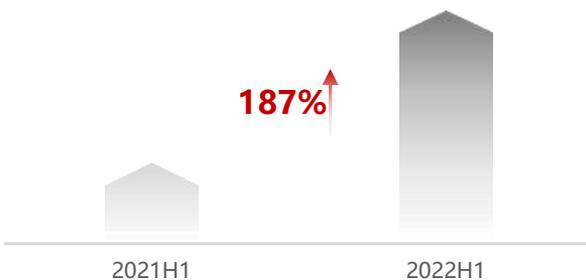


数据来源：巨量算数，2022H1 vs 2021H1

分享之外，顺便带个货

白酒内容生态的发展，同时打通白酒的线上生意链路。基于兴趣电商逻辑，商家通过“货找人”的短视频形式，种草品牌和产品优势，并推荐给对应的兴趣用户。链路之下，白酒带货视频数呈现爆发式增长，同比增幅高达187.3%

白酒带货视频数



数据来源：巨量算数，2022H1 vs 2021H1

发力直播，一起云品鉴

突破短视频单向的信息沟通，更加灵活、直面的白酒直播形式，顺利承接线下品鉴会的大任。许多白酒商家选择通过直播聚集兴趣用户，在2022年上半年，白酒主播数及直播时长均双倍增长。

主播数



直播时长

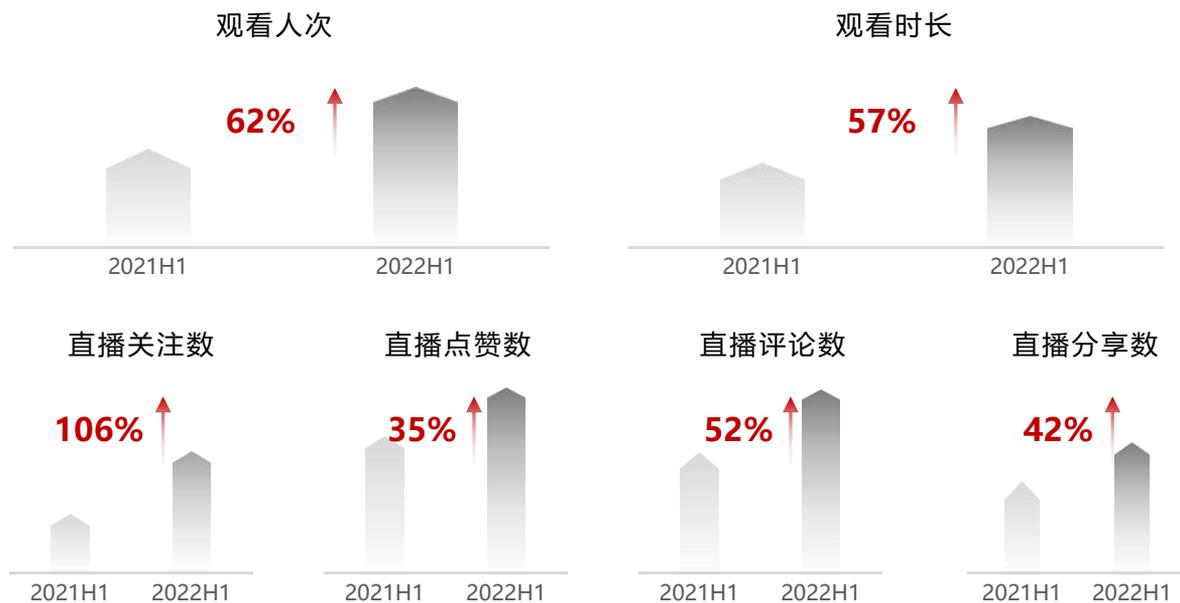


数据来源：巨量算数，2022H1 vs 2021H1

因酒际会，来一场双向奔赴的直播碰撞

用户高频看播，是对白酒直播的热情回应。数据显示，白酒看播人次和直播观看时长均有明显的提升。越来越多白酒兴趣用户乐于通过直播实现面对面交流，以获取兴趣偏好内容。

基于白酒产品本身的专业性，主播可以通过专业有趣的内容沉淀粉丝；用户也愿意通过直播关注他们感兴趣的主播，方便下次光顾。用户直播行为数据显示，直播关注数增长幅度明显高超赞评转等数据，同比去年增幅106%。



数据来源：巨量算数，2022H1 vs 2021H1

看播，从“下半场”开始

一天的“下半场”，不喝酒也要看会“酒播”。抖音中的白酒用户在午间时段出现一个小高峰，下班后，看播人次持续高涨，20点达到峰值，热情持续至凌晨。

白酒看播人次的时间分布



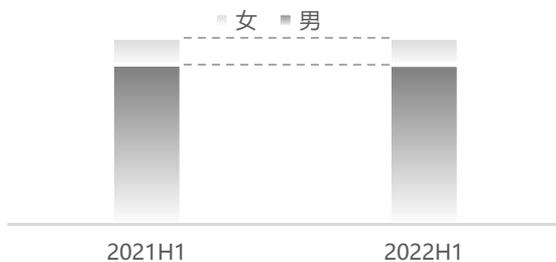
数据来源：巨量算数，2022H1

消费百态，年轻人和中老年人大不相同

性别占比未受营销环境影响

巨量算数数据显示，在抖音的白酒消费用户群体中，男性稳定占据主力军的地位，持续保持在8成以上。而女性群体对白酒的接受程度及购买习惯仍持相对保守的态度。

抖音电商白酒消费者性别占比

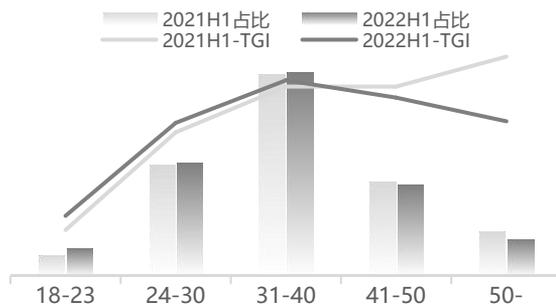


数据来源：巨量算数，抖音电商，2022H1 vs 2021H1

大叔爱白酒，年轻人也开始小酌

整体来看白酒消费主力聚焦在31-40岁的中坚男性群体。同时可以看到，2022年上半年30岁以下的年轻群体消费贡献同比上年上涨了2个百分点，而40岁以上的群体同比下降了2个百分点。白酒开始往年轻圈层渗透。

抖音电商白酒消费者年龄分布

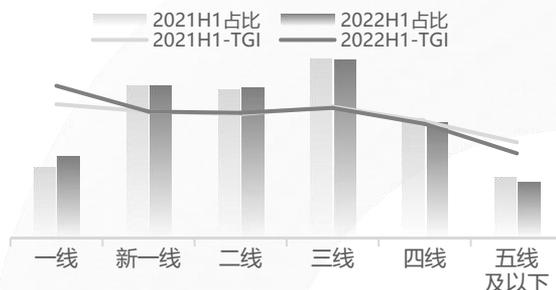


数据来源：巨量算数，抖音电商，2022H1 vs 2021H1

渗透消费力更强的高线城市

在一线城市的白酒消费者对白酒偏好度更高，且对比上年同期，2022年上半年一线城市用户购买白酒占比增加。高端化的白酒逐渐融入消费力更强的高线城市的市场中。

抖音电商白酒消费者地域分布

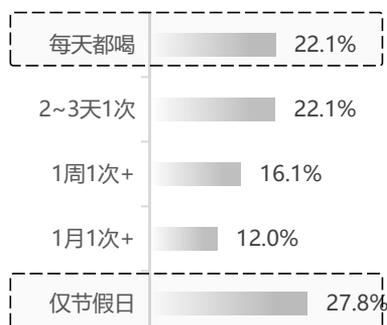


数据来源：巨量算数，抖音电商，2022H1 vs 2021H1

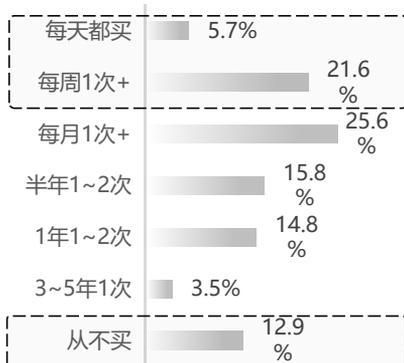
整箱购买、高频复购成为白酒消费常态

白酒饮用习惯两极分化，“每天都喝”和“仅节假日喝”成为消费主流。复购频次高，有27.3%白酒用户，每周至少买一次，一半以上用户每月买一次，我们还发现12.9%的用户即使不购买也会饮用；而37%白酒用户每次购买1-2箱，囤货成为他们的首选；而不同年龄的用户群体也有明显区别，年轻人更愿意按瓶购买，而中年消费者更愿意按箱购买。

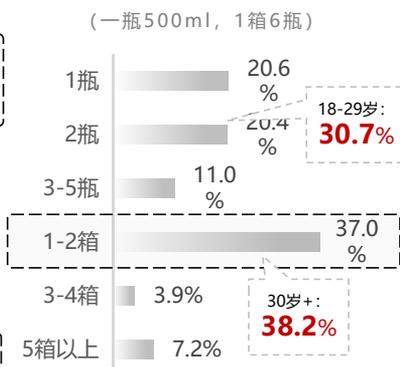
白酒饮用者饮用频次



白酒消费者购买频次



白酒消费者一次购买量



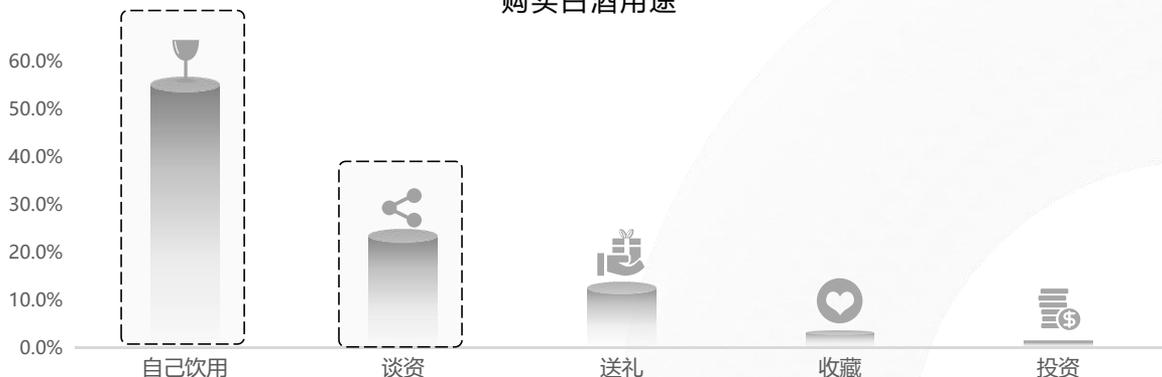
数据来源：巨量算数，2022抖音白酒消费偏好调研，2022年10月

悦人不如悦己，自饮是白酒消费核心驱动力

高频的白酒消费主要源自于自我需求。

随着社会经济水平和生活品质的提升，人们更愿意在消费能力内取悦自己，超过56.7%用户选择为自我满足进行白酒购买。另外，有24.7%用户购买白酒是为了在社交中掌握谈资，其社交属性在于，一瓶好的白酒，在某种程度上可以彰显使用者更高的社会形象。

购买白酒用途

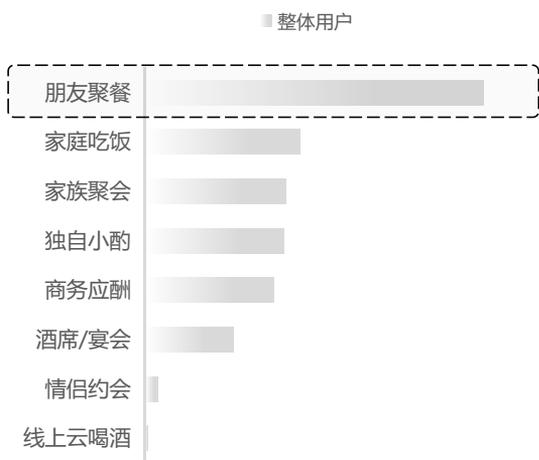


数据来源：巨量算数，2022抖音白酒消费偏好调研，2022年10月

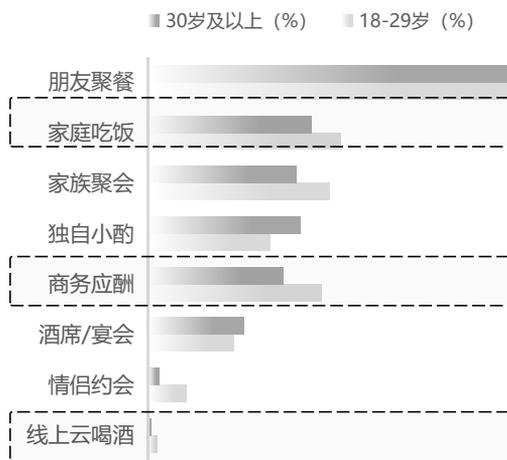
为工作应酬，更为生活欢聚

朋友聚餐是白酒的主要消费场景。调研发现，白酒消费人群在“朋友聚会”场景中选择白酒的占稳居第一，近7成；而对于“18-29”岁的年轻群体来说，在职场上升期，有更多“商务应酬”来消费白酒；而对于“30岁以上”中坚群体，家庭消费场景更多。另外，在万物皆可云的互联网环境，“线上云喝酒”在年轻群体也有1.6%，或成未来新兴消费场景。

白酒消费场景



白酒消费场景（分年龄）



数据来源：巨量算数，2022抖音白酒消费偏好调研，2022年10月

年轻人醉翁之意不在酒，解锁“白酒+酒吧”夜消费

年轻消费者具有重环境、轻消费的特点。“18-29岁”年轻消费者偏好个性、有氛围场景如“酒吧/酒馆”，而30岁+群体则偏好务实、生活化的场景如“家里/宿舍”“大众餐厅”。

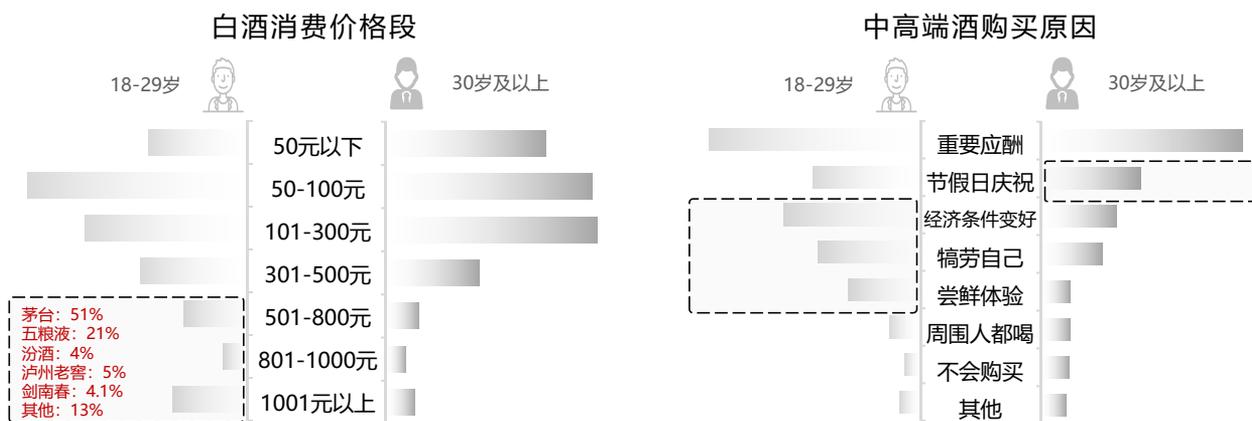
白酒消费地点



数据来源：巨量算数，2022抖音白酒消费偏好调研，2022年10月

年轻人买酒，贵点没关系，开心最重要

不同年龄阶层对白酒消费价格接受程度也不一样。基于经济升级、悦己尝鲜等因素，对比“30岁以上”中坚群体，“18-29岁”的年轻群体对500元以上的中高端白酒接受程度更高，其中1001元以上的高端白酒占比高达10%，茅台、五粮液为他们最喜爱的白酒品牌。



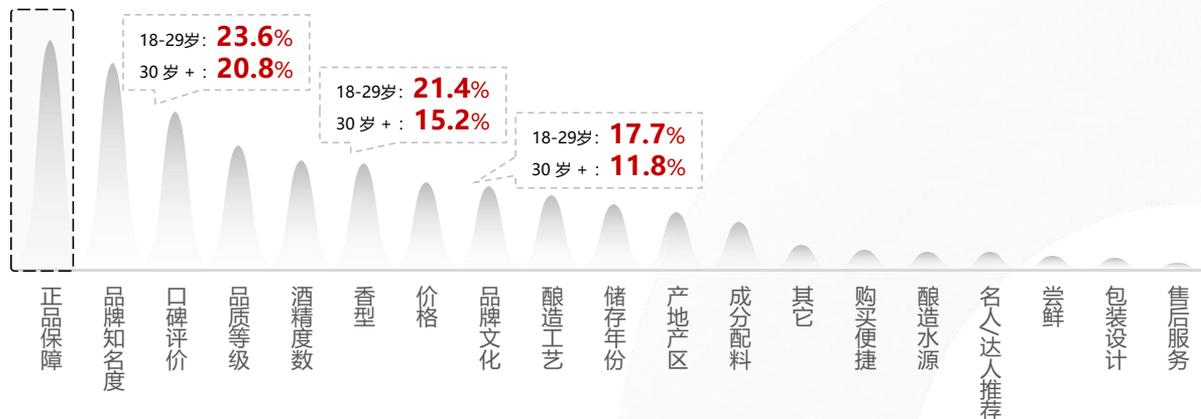
数据来源：巨量算数，2022抖音白酒消费偏好调研，2022年10月

数据来源：巨量算数，2022抖音白酒消费偏好调研，2022年10月
中高端酒：价格大于300元/500ml

品质比名气重要，个性文化|香型激发年轻人偏爱

相比较品牌知名度，白酒消费者整体更关注是否能买到正品。除此之外，我们发现不同年龄群体受购买考虑因素影响程度也不一样，“18-29岁”年轻群体更关注“香型”“品牌文化”等个性化因素，而“30岁以上”成熟群体更容易受“口碑评价”等务实类因素影响。

购买白酒购买考虑因素

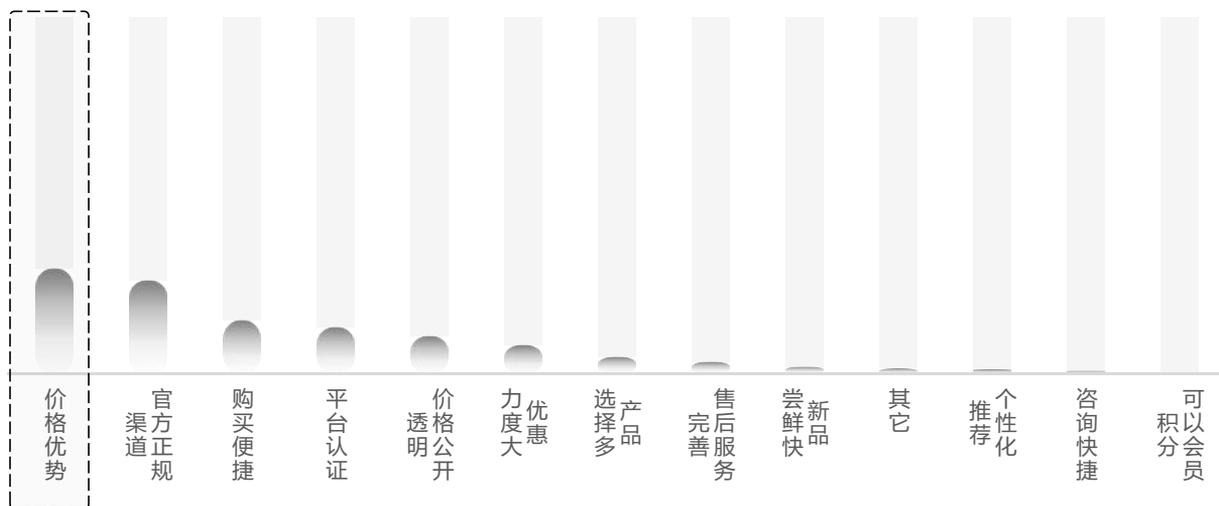


数据来源：巨量算数，2022抖音白酒消费偏好调研，2022年10月

白酒品牌突围电商的核心在于建立用户信任

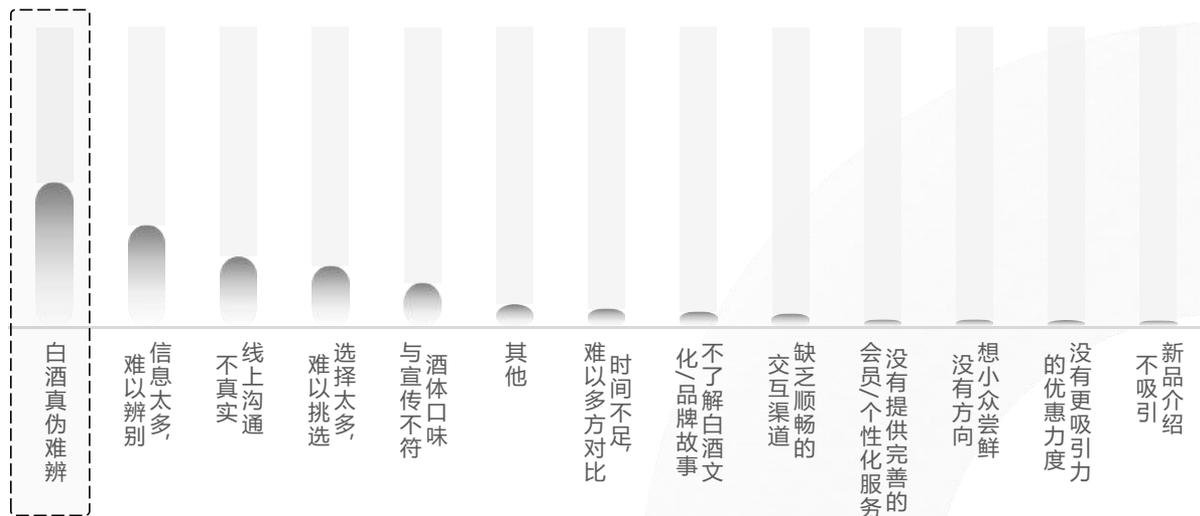
“价格优势”仍是白酒品牌迁移线上销售的核心优势。调研数据显示，用户选择线上购买白酒的主要原因是线上具有更大的价格优势，其次在于是否为官方的正规渠道。而不选择线上购买的白酒用户更多源于对线上渠道的不信任，担心买到假酒。因此，买到保真且物美价廉的白酒才是他们的核心诉求，而品牌方的核心在于获得他们的信任。

白酒消费者选择线上购买白酒的原因



数据来源：巨量算数，2022抖音白酒消费偏好调研，2022年10月

白酒消费者不选择线上购买白酒的原因



数据来源：巨量算数，2022抖音白酒消费偏好调研，2022年10月

信任建立，从偏爱开始

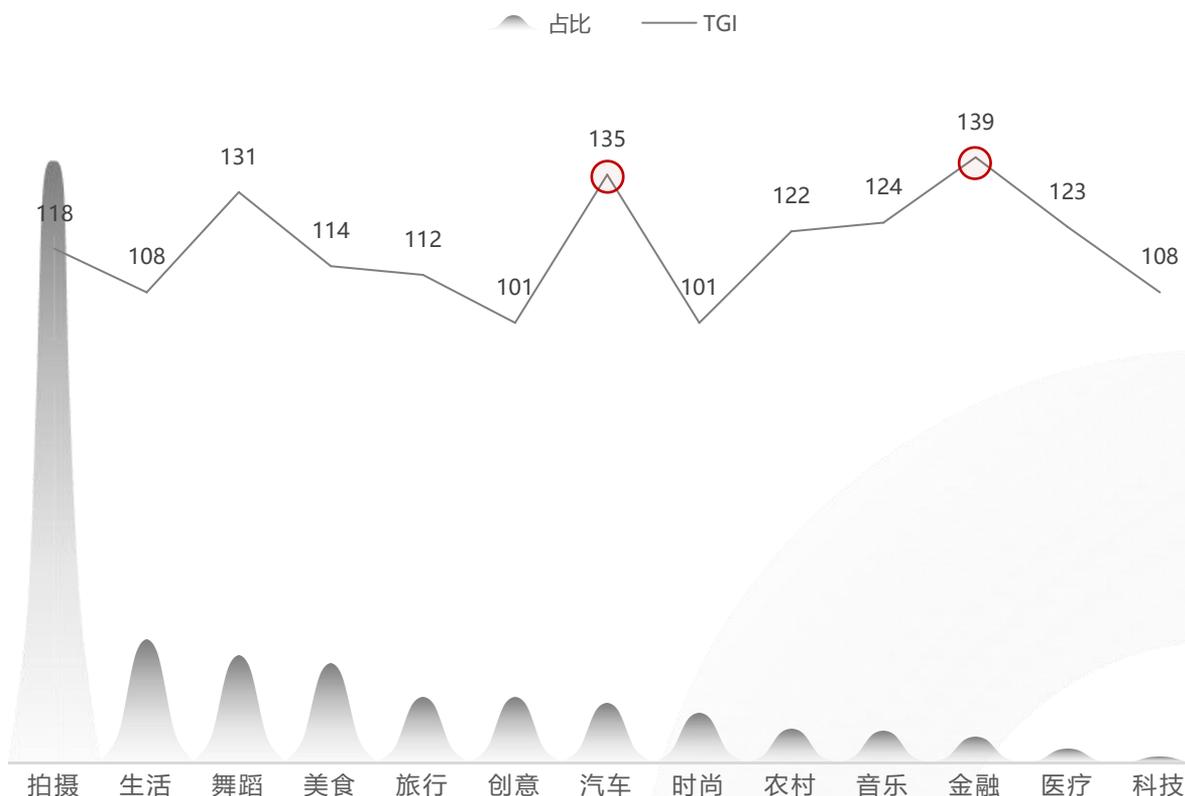
大众酒户爱生活，小众酒友爱圈层

爱白酒的人，也热爱生活。在抖音，高占比的白酒大众用户偏好拍摄、生活、美食，虽然与传统白酒爱好者印象有明显反差，但他们都是稳重的中坚力量，也可以是热爱生活的乐享生活家。

不同与大众白酒兴趣用户，高TGI偏好的白酒兴趣用户，身上的多面族群标签多维更明显的小众圈层。他们不仅是白酒的高度爱好者，也可以是热爱速度与激情的汽车发烧友；他们关注金融理财，也喜欢音乐舞蹈鉴赏。他们不随大流，有主见，坚持自己的偏好。

白酒的兴趣用户对金融、汽车类相关内容有高度偏好。这可能与他们商务应酬的场景相关，高端的商务局，往往少不了一支白酒的出席。

白酒用户内容兴趣偏好

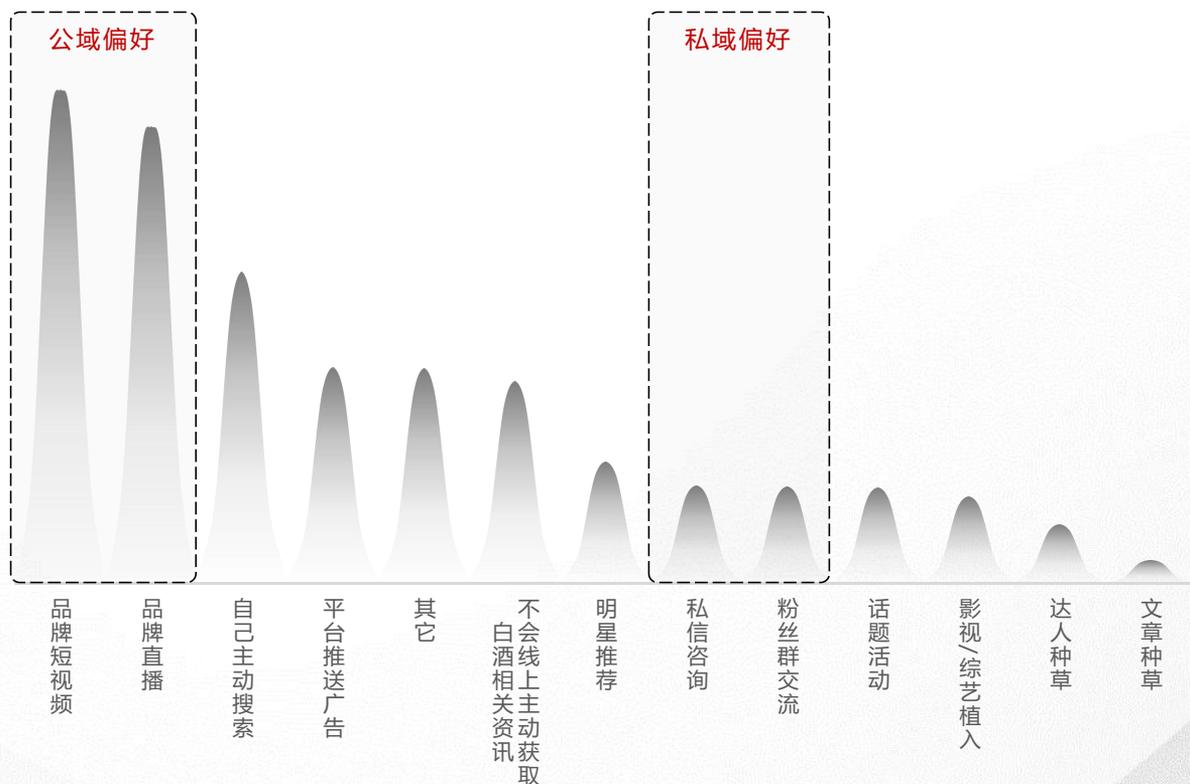


数据来源：巨量算数，2022H1

品牌内容结合私域沟通，多方建立用户品牌偏好

基于信息渠道的信任，白酒用户通常选择接受“品牌短视频”“品牌直播”等官方信息；而主动找人的“平台推送广告”基于兴趣电商的逻辑，也成为用户获取白酒资讯的主要路径。私域环境中，私信的1v1深度沟通和粉丝群的即时沟通也为用户获取白酒信息提供了良好的信息环境。未来，白酒品牌可充分利用公私商三域打通白酒电商链路。

白酒用户线上获取白酒资讯路径



数据来源：巨量算数，2022抖音白酒消费偏好调研，2022年10月

03

白酒品牌案例剖析

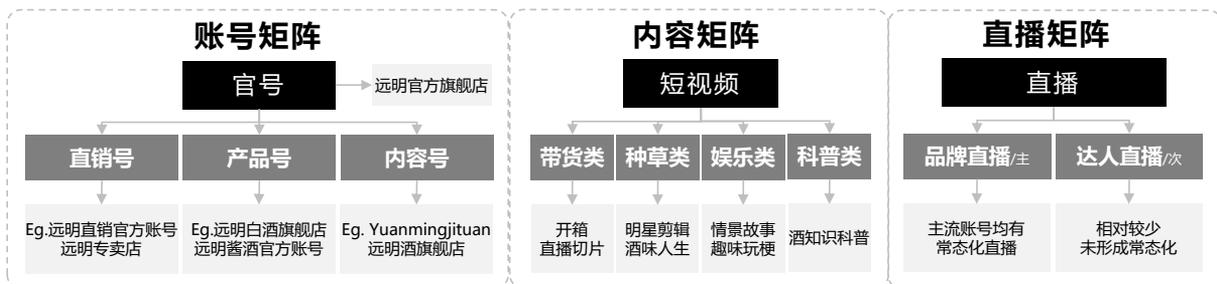
百舸争流，再看酒海谁主沉浮



远明|矩阵布局，箱式组合引爆GMV

阵地布局：内容矩阵+品达直播

抖音上，远明在账号、内容和直播上均有完整的矩阵。账号定位可划分为直销/产品/内容三大支线；账号之间的内容有明显区隔，从娱乐类的种草到带货类的拔草形成链路规划；而直播上，则以品牌自播为主，达播为辅，最大程度覆盖不同圈层的白酒用户。



销售策略：创始人IP+大单品|箱式售卖

远明品牌在抖音开设多间店铺。店铺首页放置口碑榜、产品封面放大创世人IP形象、直播顶部固定明星种草切片，提升用户的品牌信任。

标品组合主推大单品+箱式售卖。直播以【封坛十五】为主推款，并以小金酒和酒具赠送为噱头，强化囤货藏品和性价比售卖，引导整箱售卖。



营销玩法：IP+明星效应+线下线上双推

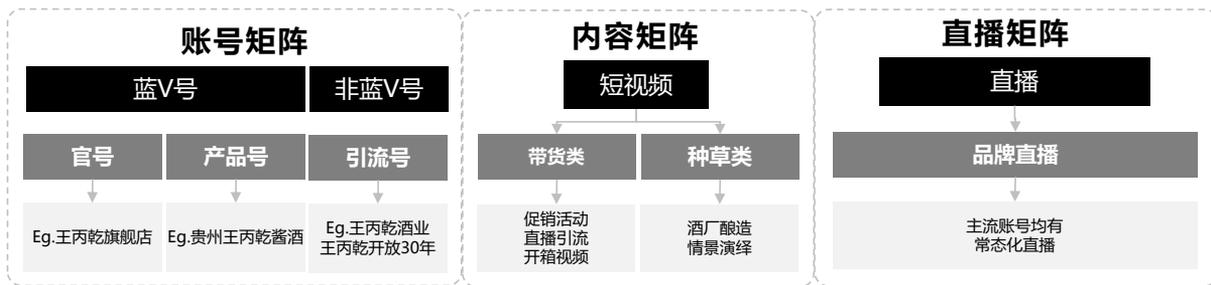
远明酱酒以创始人任远明的姓名、极具辨识度的大胡子形象打造鲜明的品牌IP，将任远明个人的行业声望转至品牌，人格化品牌印记。线上邀约酱香酒发烧友梁宏达为品牌代言人，走进酒厂见证远明酱酒品质，携手众明星强化种草，共同打造远明酱酒高品质的品牌形象。



王丙乾酒|后起之秀，凭大单品弯道超车

阵地布局：合力聚焦直播带货

贵州王丙乾酒业在抖音布局得较晚，整体基建相对简单。账号矩阵按蓝V进行划分，账号之间的内容并无明显区隔，聚焦在带货种草类内容的推广上。



销售策略：王牌大单品出圈

不同于全系类白酒品牌，旗下产品线较为单薄的王丙乾品牌选择集中火力引爆大单品。

店铺首页首屏由爆款占据，且轮播爆款均为同一单品【金奖壹号】的不同标品组合。

直播采用5-8分钟一循环的方式，话术上强调巴拿马获奖的品牌荣誉和坤沙工艺/纯粮制造等品质话术。



营销玩法：借势“王茅”背书，提升IP品牌价值

以创始人王丙乾打造自有IP，在IP运营上，选择与老牌烧酒坊-荣和烧坊进行捆绑营销，突显“王茅”酒的祖传酱香工艺，结合各类国际荣誉及赤水河独特地理优势，打造王氏世家正宗酱香白酒的品质及领先地位。另外，选择张光北为其明星会员，再次提升品牌知名度。



潭酒|五码通全链路，助「真年份」出圈

互联网+模式创新，倒逼行业革新

白酒市场中，不可避免存在品质难辨、价格虚高、甚至假货流通的情况，从而导致消费者对品牌不信任的结果。

始建于1964年的四川仙潭酒厂，不同于传统酒企组织线下品鉴会提升用户信任的方式，而是另辟蹊径地大胆选择用互联网方式解决消费者不信任问题——“真年份”的品牌概念+“五码合一”的链路管理，真正解决用户信任问题。



敢标真年份

年份是白酒产品的价值评估中非常重要的一环。潭酒是中国酒业协会首批官方认定的年份酒，所有产品公开由中酒协通过取样、化验、检查等认证通过的真实年份配比，并首创“真年份龙标”，对标产品价值；借力权威背书，坐实潭酒“真年份”身份，解决消费者不信任问题。

透明价格一张表 货真价实不虚标

潭酒公布基酒和老酒价格，按照基酒和老酒的实际占比计算产品最终售卖价格。

以红潭2022版为例：

| 酒体年份 | 勾调比例 | 酒体价格 (550ml) | 价格组成 | 售价 (含税并含运费) |
|------|------|--------------|------|-------------|
| 4年 | 95% | 258元 | 245元 | ¥ 318元/瓶 |
| 10年 | 2.5% | 827元 | 20元 | |
| 15年 | 2.5% | 2102元 | 53元 | |

五码数据化管理

潭酒采用“五码合一+一物一码”的渠道管理模式，将产品流通的全链路触点实现线上全统一。

消费者层面，用户可以通过扫码了解产品价值、参与品牌活动，获得活动优惠。

企业层面，通过五码打通的全链路，品牌可以获得最真实的销售数据，反哺营销策略迭代。



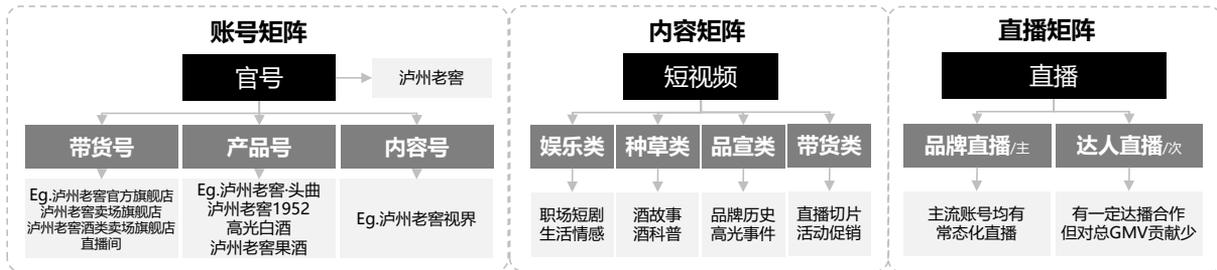
创新消费者活动

针对传统白酒渠道门店活动陈列费用高、管理费用高、进店人数少、转化率低等痛点，潭酒上线【到店扫码领红潭小酒】的活动，上线两周内吸引超10万人到店，帮助门店提升客流量的同时，潭酒还通过后台大数据分析，助力门店精准运营用户，也为后续活动迭代、活动宣传等提供策略参考。

泸州老窖|小酒拉新|粉丝分层, 打通复购

阵地布局：产品矩阵，抢占细分市场

泸州老窖在抖音上形成产品式矩阵布局，子账号多为产品区隔。短视频内容较为丰富，涵盖娱乐、种草、品宣、带货全旅程内容。直播虽与多个酒类达人形成合作，但品牌自播仍是主要销售额贡献力。



销售策略：低价拉新，粉丝分层，提升复购

从直播看，泸州老窖通过2h/轮的【99元2瓶】小酒品鉴，实现用户拉新及留存。且直播贴片+店铺首页入会福利，有效促成私域导流。

品牌账号设立多个粉丝群，通过明确的入群等级要求，严格划分不同直播忠诚度及使用度用户，实现粉丝分层管理，打通复购链路。

据透露，去年其抖音单月品牌自播最高GMV达1000万；群内粉丝复购率达到70%¹。

直播粉丝分层管理

| | |
|----------|-----------------------|
| 官旗10级粉丝群 | 关注超7天，活跃粉丝 9级粉丝团成员 |
| 官旗5级粉丝群 | 关注超7天 5级粉丝团成员 |
| 官旗粉丝群 | 3级粉丝团成员 |
| 官旗粉丝群 | 3级粉丝团成员 |

已购用户独立管理

| | |
|--------|------------------------|
| 旗舰店会群员 | 关注、店铺银卡会员、 群主店铺已购用户 |
|--------|------------------------|

营销玩法：老品牌，跨界IP年轻化

近年来，老牌白酒泸州老窖频频与年轻化资源打造营销大事件。一方面通过新跨界、新概念、新赛道实现品牌焕新；另一方面，通过明星代言表达品牌态度。广告素材更多采用明星单品展示类创意。

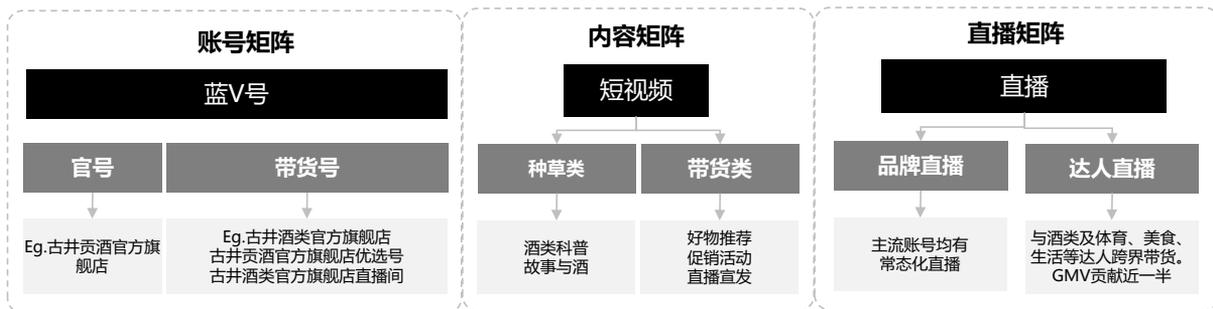


数据来源：¹ 2021年·私域新引擎·2021企业号产品发布会

古井贡 | 发力达播，助总GMV提升

阵地布局：主打带货号，【自播+达播】双线并行

古井贡在抖音布局以带货为主。短视频内容包含情景带货、好物推荐及直播宣发。不同于其他品牌自播为主，古井贡在达人直播发力更大，近一半GMV来自于达播。



销售策略：箱式售卖拉升GMV，直播引流私域入会

直播标品更多采用低价箱式售卖的方式，并通过满减送、买一送一、买返券等多种促销方式突显性价比，提升GMV。

直播贴片固定入会福利，引导私域沉淀；目前，古井贡的粉丝群简单分为基础粉丝群和老粉群，但群内多为福利发送，运营程度不高，整体私域仍处于基建阶段。



营销玩法：强化本土正宗、年份原浆

在营销上，古井贡多选择与官方政府、权威机构及国家节目进行联动，宣发上多选择中国红为主色调，整体体现一种“国酒”“名酒”的品牌印记。广告创意多采用聚会场景引入，以整箱赠品作为福利，突显囤货性价比。



汾酒|高频自播，沉淀私域，提升复购率

阵地布局：主打带货号，品牌高频自播

汾酒的抖音布局销售导向账号矩阵。内容上以情景种草、产品讲解及活动促销为主，短视频多悬挂小黄车进行带货，以内容驱动生意。直播中，品牌高频自播是主要销售贡献来源。



销售策略：店铺客服+粉丝分层运营，提升私域复购

汾酒店铺新增动态、客服两个板块，为用户购买提供更直观的决策服务。

汾酒直播多采用整箱或2瓶组合售卖的标品策略。话术以品鉴|讲解和场景代入为主，突显性价比。

不同账号均设有明显分层的粉丝群，核心可按新粉、店铺会员及直播粉丝划分。由此形成【直播→店铺→粉丝群→直播】的私域复购链路。



营销玩法：自造内容IP，推广创意主推箱式，突显性价比

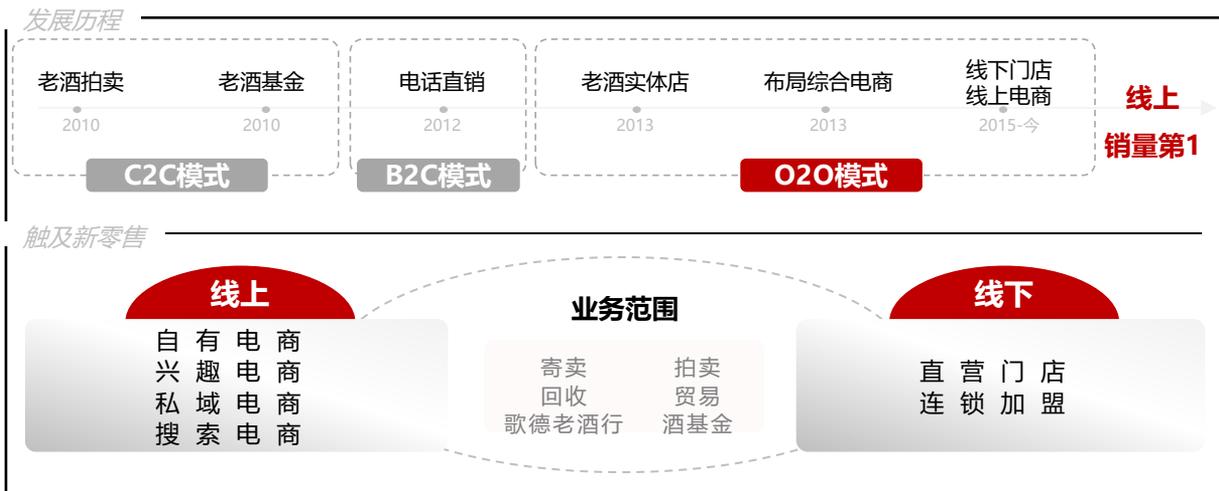
营销上，汾酒着手打造事件、IP、明星及体育等品牌营销。2022年，选择格斗冠军荣俊龙作为双耳汾酒代言人，石兆琪担任“好酒推荐官”；自造“汾酒二十四节气”及“青花汾酒醉美中国年”等IP内容；同时跨界体育，渗透不同圈层，实现品牌扩散。广告创意上，主要围绕品质、促销活动，突显性价比。



歌德盈香|老酒起家，新零售铺矩阵入局

老酒领域率先布局新零售

作为国内最大的酒类拍卖公司，歌德盈香在老酒领域占得一席之地。2015年起，歌德盈香凭借老酒领域的先发优势，迅速打通线上线下全链路，率先完成在老酒领域的新零售布局。



放射线布局直播媒体，助力线上销量第1

歌德盈香的线上渠道包括自有电商APP（也买酒），综合电商平台，同时发力短视频、直播媒体、社交媒体等，多呈现多类型矩阵布局，整合各平台流量机会，完整覆盖不同用户需求。

以抖音兴趣电商为例，歌德老酒行的账号矩阵呈现业务线、产品线、功能线等多支线放射布局，而直播更是采用拍卖场、鉴酒场、电商场等不同展现形式，充分满足白酒兴趣用户多圈层的偏好。

| | |
|------|--|
| 主账号 | 歌德老酒行卖场旗舰店 |
| 业务账号 | 歌德老酒行直播间 歌德老酒行卖场优选号 歌德老酒行卖场旗舰店精选号 |
| 产品账号 | 歌德老酒行酱香酒专营店 五粮液歌德老酒行专卖店 |
| 功能账号 | 歌德老酒行-天天收酒 歌德老酒行-天天鉴酒 歌德老酒行-定制系列 歌德老酒行-为您找酒 |
| 达人直播 | 锋哥说老酒(生活) 俞洁(知识资讯) 王小川(知识资讯)... |

* 直播形式



* 媒体布局



挖掘品牌自身优势，驱动品牌升级

案例总结：

LAYOUT 阵地布局——多域引流拉新，打通电商链路

- 远明=丰富矩阵+内容，多线引流
- 王丙乾酒=带货矩阵，种草为主
- 潭酒=社交新零售
- 泸州老窖=产品矩阵，强细分市场
- 古井贡=带货矩阵，发力达播
- 汾酒=带货矩阵，品牌高频自播
- 歌德盈香=直播矩阵+特色拍卖

SALES 销售策略——粉丝分层+箱式+大单品+沟通服务

- 远明=IP深应用+箱式+大单品
- 王丙乾酒=王牌大单品强势出圈
- 潭酒=真年份+年份龙标
- 泸州老窖=低价拉新+粉丝分层
- 古井贡=箱式+直播流入会
- 汾酒=突显咨询服务+粉丝分层
- 歌德盈香=拍卖+讲解+直售

MARKETING 营销玩法——名酒跨界&话题破圈，新酒故事渗透

- 远明=创始人IP+明星
- 王丙乾酒=王茅故事+金奖荣誉+明星
- 潭酒=社交云店+扫码裂变
- 泸州老窖=老品牌跨界年轻化
- 古井贡=本土正宗+年份原浆品质
- 汾酒=事件+IP+明星+体育跨界
- 歌德盈香=老酒拍卖+云鉴酒

04

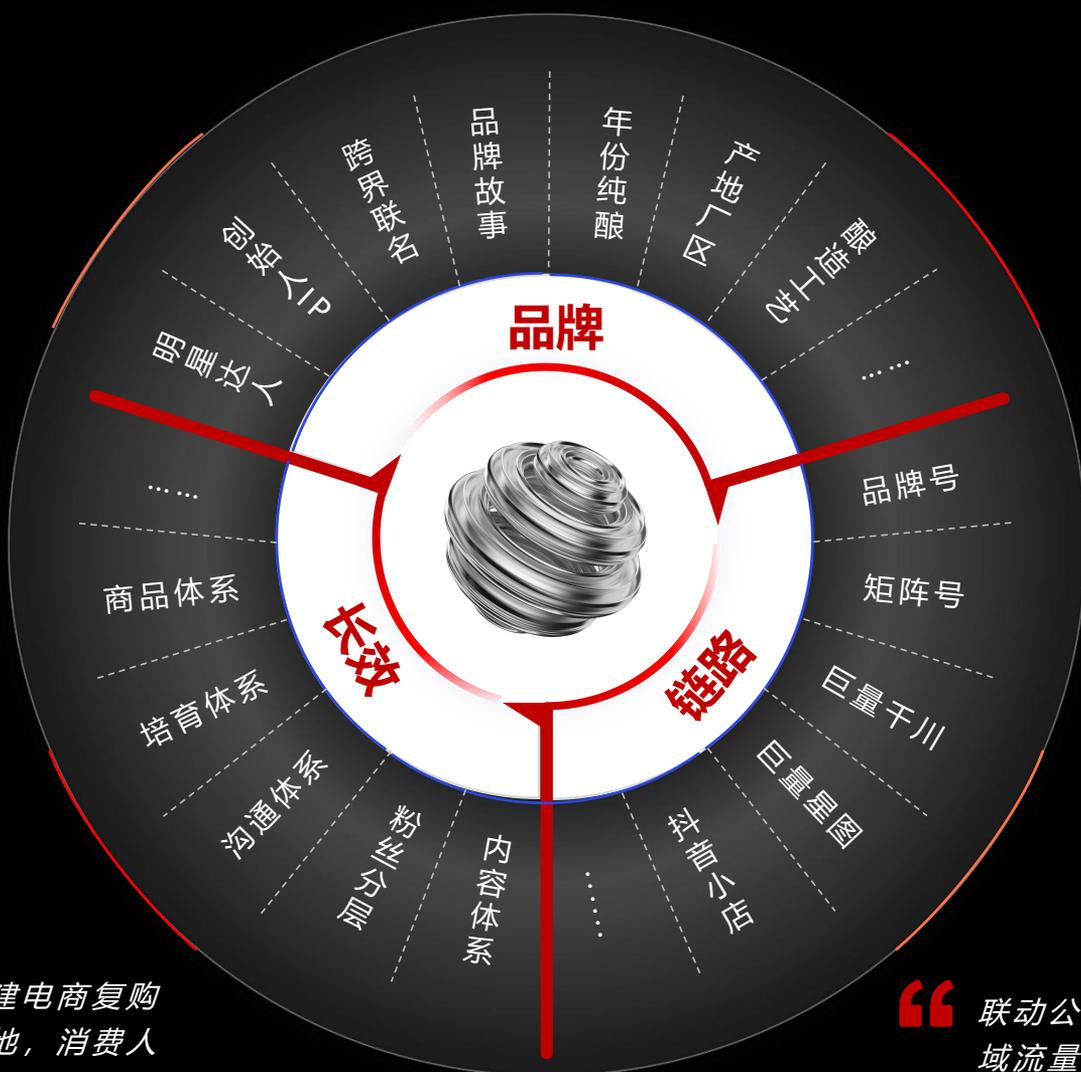
白酒电商营销方法论

煮酒论道，瞻过往看未来数字营销



白酒电商 “全链路运营” 罗盘

“ 挖掘品牌及产品自身优势，塑造品牌高价值印记



“ 组建电商复购阵地，消费人群长效培育

“ 联动公私商三域流量，打通品牌电商链路

品牌建设-塑造品牌高价值感驱动转化

在白酒电商化与市场年轻化的大环境下，互联网成为用户获取白酒资讯的核心渠道（据调查，89%的白酒用户会通过互联网获取白酒信息）。电商平台不仅是销售渠道也是绝佳的品宣阵地，掌握品宣与流量的组合拳，才能赢得粉丝用户对品牌的认同与口碑并实现持续性的转化与复购。

爆量
白酒品牌



圈粉. 品牌故事背书

塑造品牌形象，让用户感知品牌力与价值感



口碑. 明星头部达人种草

名人发声聚流量，提升品牌知名度与口碑



转化. 广布品牌矩阵号

广布官方触点，承接流量并沉淀用户资产

用户价值认同是实现品效合一的关键

圈粉. 讲好品牌故事，对话用户以实力圈粉

传统品牌与白牌向用户传达的侧重点不同。传统品牌名气已在，重点在于持续扩圈。对于白牌酒而言，好的品牌故事更是在红海中突围而出的捷径。“无历史不白酒”，白酒的酿造年份、茅台镇等白酒产区、赤水河水质优势以及12987、坤沙等酿造工艺等都是印证品牌力与产品品质的核心元素之一。像王丙乾利用创始人经历打造真实品牌故事生产王氏世家正宗酱香白酒，提高品牌价值感赢得大量口碑。

传统名酒

- 具备一定的品牌沉淀和知名度，有一定的用户认可及口碑基础，不需要从零开始建立品牌信任。

品牌知名度 + 跨界

- 在营销动作上，更多以借助原有品牌口碑基础，扩大品牌知名度。可通过跨界联动等营销动作，实现品牌破圈。

优势：品牌影响力、人群扩圈

- 社交话题
- 投资价值
- 送礼属性
-

白酒白牌

- 从零开始的新品牌，缺乏用户基础及市场占有率，亟需获取第一批用户信任，开拓市场局面。

品牌故事

- 创始人故事：具备白酒圈权威性身份
- 历史故事：挖掘酒故事，引发情感共鸣
- 工艺故事：突显祖传/独创酿酒工艺
- 源地背书：白酒产地捆绑，强调正统
- 其他

优势：年份|产区|赤水河|12987工艺

- 情感连结
- 年份优势
- 12987工艺
- 独酌自饮
- 私域口碑裂变
-

发声

提升

出圈

口碑. 明星达人头部强效背书, 打响品牌口碑

白酒品类作为高客单价产品, 更依赖于明星、头部主播等大主播进行背书带货, 以新品或核心品为主进行推广, 引流官号。重点在于品牌宣传与产品口碑塑造。而作为品牌方可利用明星种草素材在多渠道进行传播, 迅速提升品牌及产品的知名度, 打造爆款。远明邀请张国强、樊少皇、姚安濂等众多明星成为酱酒推荐官。从酒桌场景植入、酒厂参观、剧情融合产品背书等多维度向消费者种草远明酱酒的品质。

短视频

01 品宣TVC

借助明星优质形象及粉丝效应, 实现品牌增值

02 场景种草

将明星种草融入生活化场景, 突显口碑真实性

03 品质实证

名人实地考察品牌酒厂工艺, 突显品牌品质性



· 品宣TVC



· 场景种草



· 酒厂/车间实证

直播

04 贴片轮播

直播间固定名人种草贴片, 增强直播下单信任感

05 名人带货

名人账号带货品牌, 充分卷动名人粉丝消费力

店铺

06 商品封面

名人形象加持品牌店铺设计, 强化购买推动力



· 直播贴片



· 名人带货



· 加持店铺

转化. 搭建官方矩阵号，广布用户触点促转化

建立品牌矩阵号进行常态化直播，以多个官方入口触达并承接用户，实现持续性转化。不同账号发布差异化内容吸引多圈层人群，积累庞大粉丝关注直播再促转化。

品牌矩阵

依靠品牌方提升品牌价值升空，经销商落地分销的打法规划白酒账号矩阵。



达人矩阵

白酒达人助力口碑扩散，圈层达人进行多元场景扩充。



内容矩阵

通过品牌自造内容实现日常渗透，结合平台活动，实现销量爆发式增长。



直播矩阵

白酒品牌直播矩阵以品牌自播带货为主，联动明星/达人直播种草扩散。



流量驱动-打通电商链路，挖掘生意增长

数据驱动，助力白酒品牌电商科学经营

巨量云图聚合品牌及行业多方数据，向品牌提供【人群洞察】【内容洞察】【货品洞察】三大功能模块，助力白酒品牌在抖音电商挖掘更多生意机会。

人群洞察

品牌人群资产
机会人群挖掘

人群渗透追踪
人群画像洞察

内容洞察

抖音热门内容
行业内容趋势

品牌创意分析
本品卖点挖掘

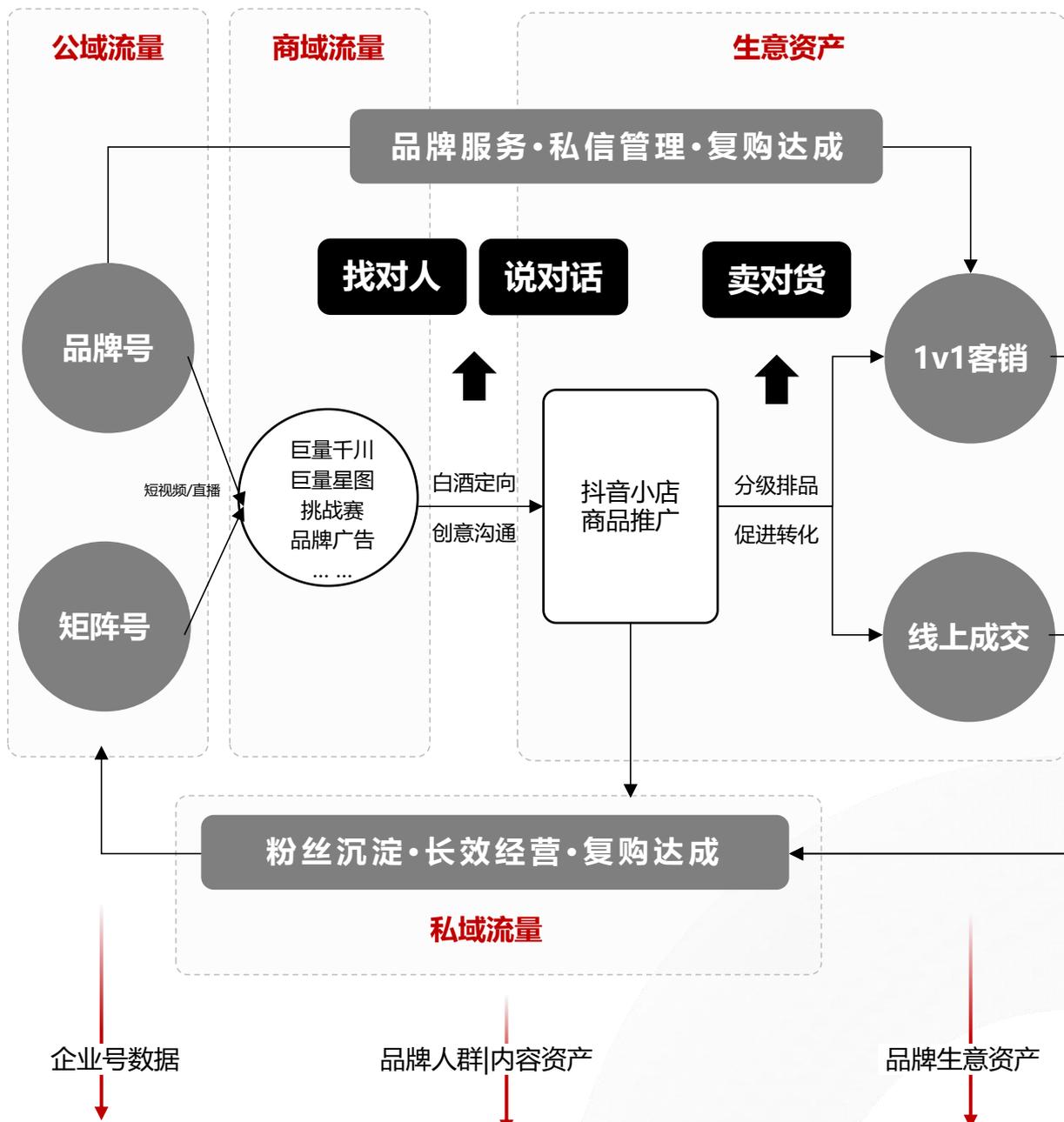
货品洞察

本品货品结构
单品潜力分析

行业商品追踪
细分市场洞察

电商链路：公·商·私三域立体经营，串联消费链路

白酒品牌可通过自建矩阵完成阵地基建，卷动公域免费流量，形成粉丝沉淀和增长；为加速品牌成长，品牌可借助商域流量（巨量千川），以内容场连接生意场，挖掘更多流量潜能，实现生意增长。



巨量云图：沉淀【公·私·商】三域数据，助力品牌科学化成长

找对人：用户画像具象化，找到对的TA

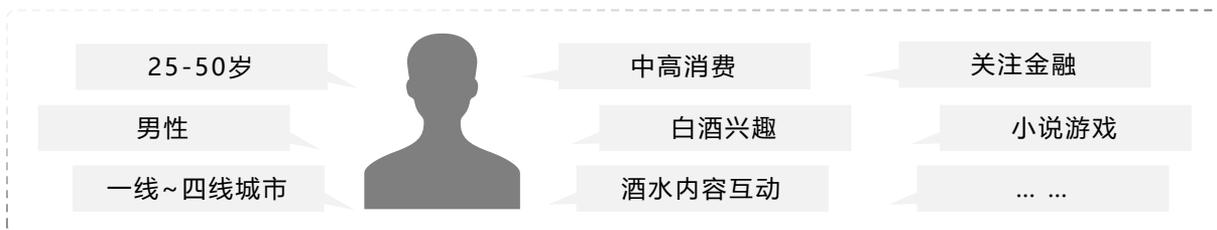
白酒数据洞察

巨量云图沉淀品牌及行业各方数据，让用户数据更透明，**洞察更科学。**



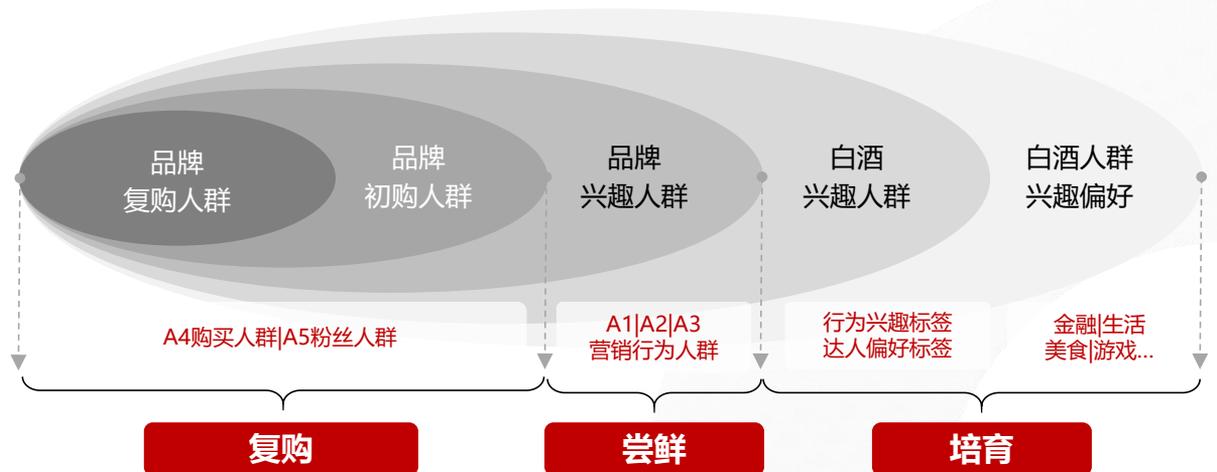
白酒画像还原

深度还原目标人群画像。基础属性、行为兴趣多维指标，**画像更具象。**



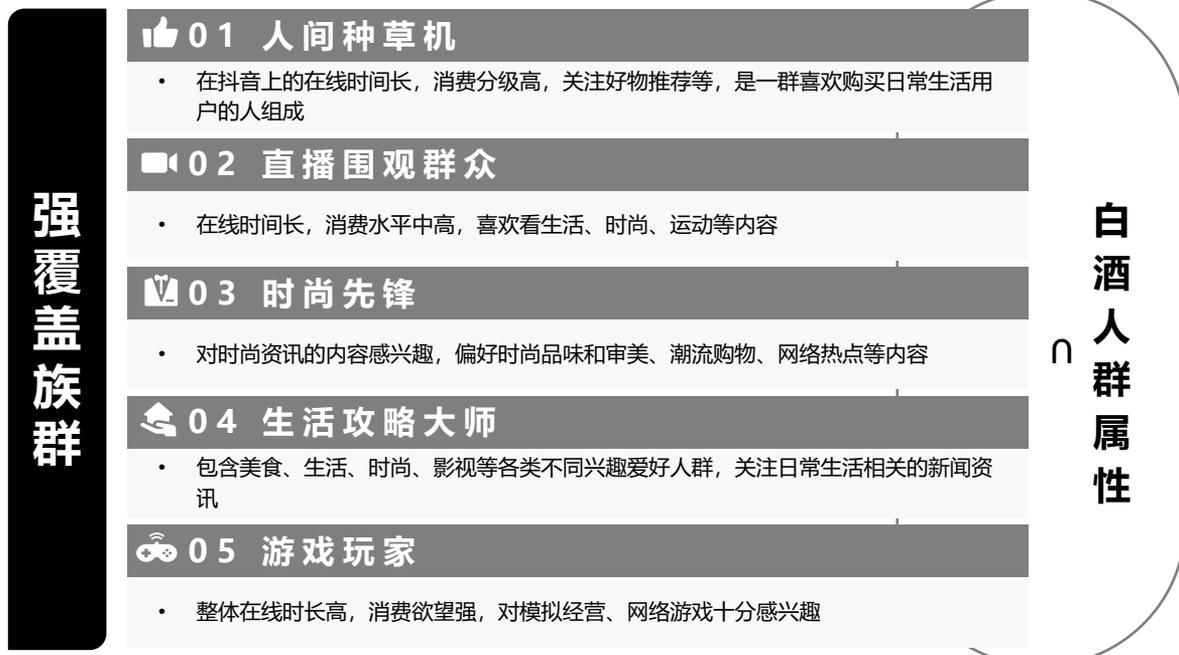
白酒潜客挖掘

根据白酒行业电商链路，将用户按照忠诚度分层【**培育-尝鲜-复购**】，针对不同层级用户进行区隔化经营，**沟通更高效。**



找对人：基于兴趣链接，筛选高价值特征人群

根据白酒用户兴趣偏好，挖掘相似兴趣偏好、生活理念等特征的兴趣族群；优选强覆盖族群标签，通过与白酒目标人群基础属性进行二次聚合再投放，实现人群拓展及跨圈层扩散。



优选高TGI族群标签，再通过与白酒目标人群基础属性进行聚合投放，实现人群精准沟通及圈层渗透。



说对话：兴趣创意投放，高效占领心智

品牌信任是白酒消费前提，白牌名酒可通过品牌故事、名人效应等进行背书建立；产品突显酿造工艺、成分品质的保障进行心智种草。优质创意可进行复拍利用。

短视频

品牌认知

兴趣种草

激发购买

促成复购

建立
品牌信任

凸显
产品优势

营造
购买氛围

明星证言

达人种草
酒友推荐

活动优惠

引导关注

品牌故事

制酒工艺
品质突显

购买价值

权威背书

制酒工艺
酒厂实拍

直销优势

老客福利

IP联动

饮用体验
使用场景

品质保证

直播高光·二次创作

优质创意内容复拍，再应用

说对话：兴趣创意投放，高效占领心智

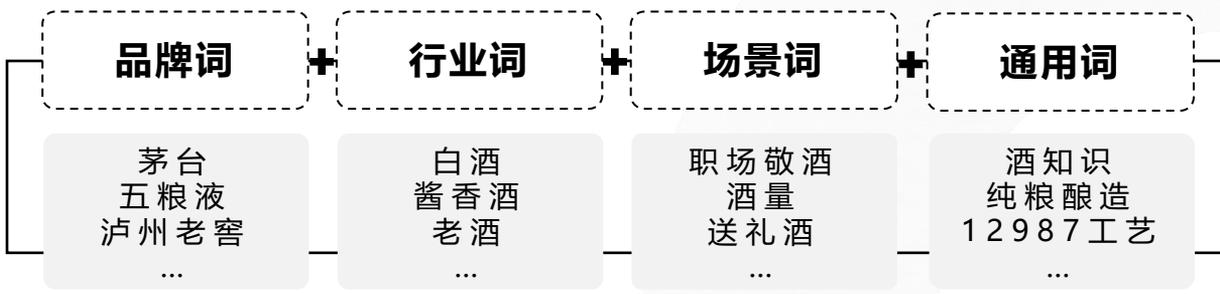
白酒一场直播以主推大单品为主，5-8min即可形成一次讲解循环。同时，直播是沉淀高意向粉丝的重要途径，利用好贴片引流，可以很好打通复购链路。

直播



白酒人群对白酒高话题品牌词具有较强搜索性，可以品牌词+行业词为核心，拓展场景/通用词。

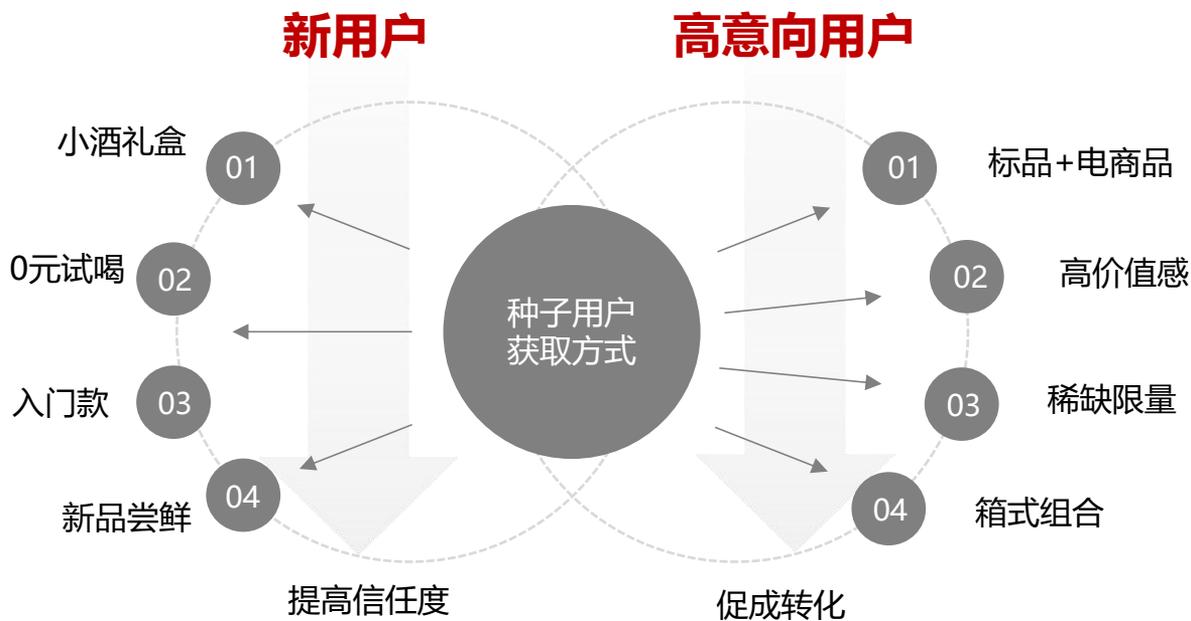
搜索



卖对货：分级排品-促进不同阶段的用户转化

新用户：打造具体功能或单个产品打造钩子产品，获取更多的种子用户。

高意向用户：通过组合装提高价值感，促成用户的复购及用户口碑推荐



小酒礼盒

设置百元内小酒礼盒，降低用户体验的门槛，同时提高品牌产品的价值感。

线下标品

通过线下爆款低价的标品+高利润量贩装的电商品组合，体现高性价比的同时保证产品利润。

0元试喝

15ml小酒试喝装+正装在组合售卖，小酒试喝不满意全款退货。整箱拍下，试喝一瓶。不满意全款退货。

高价值感

通过高价值感产品：封坛包装、珍贵礼盒等提高产品价值感。搭配高利润的量贩装进行组合。

入门款

前期以客单价在100-200价格带的组合，作为主推的入门款，引导客户成交试饮用。

稀缺限量

行业内爆品限时抢购，如1虎年特别版、IP版、周年纪念版作为引流款。

新品尝鲜价

通过限时限量的正装超低价作为噱头，提高产品的首购。

箱式组合

当用户完成首次交易之后，促成高利润的箱式组合。

私域运营-长效运营培育持续复购习惯

从流量思维到用户思维，私域流量成为白酒复购的重要阵地

- 当低转化率遇到高获客成本，传统花钱买流量的用户思维已经过时；
- 以白酒用户为中心，精细化运营，提升转化和留存的用户思维才是破局关键。



“ 公域特点：平台所有/需付费用户关系链弱/数据不自有

公域流量

私域流量

客户痛点

官方账号

私信

“ 私域特点：企业或个人所有/无需付费用户关系链强/数据自有

私域运营-长效运营培育持续复购习惯

白酒真正的用户运营，靠的是策略运营+硬核技术的双重驱动

“ 在整个白酒私域环境，融入生态价值 ”



“ 以用户为中心，激发用户深度参与和深度互动 ”

通过八大体系差异化构筑白酒社区整体运营体系

1. 内容体系
2. 身份体系
3. 沟通体系
4. 培育体系
5. 商品体系
6. 积分体系
7. 服务体系
8. 评价体系

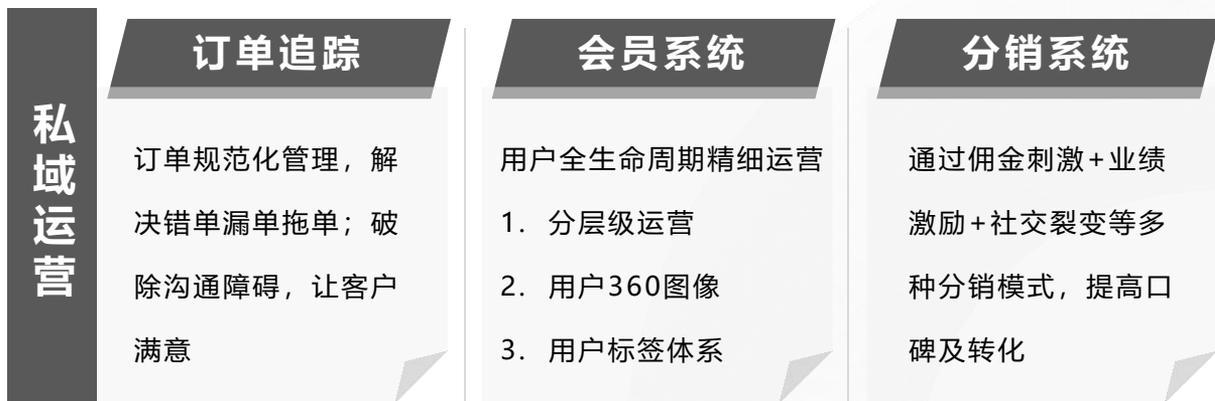
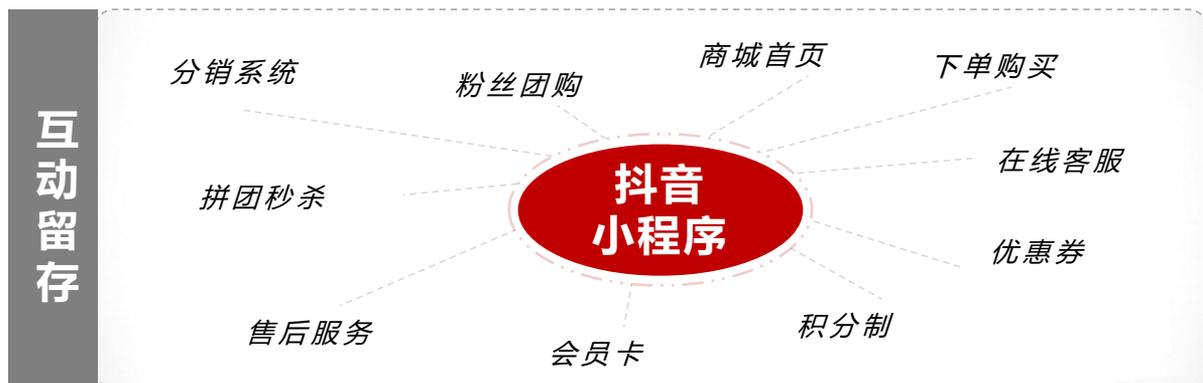


通过四大体系差异化构筑私域整体运营体系



小程序—承接公域白酒流量引流私域经营

- 抖音小程序能更好地帮助白酒商家享受抖音的公域流量，进而转化为个人的私域流量，留住客户。

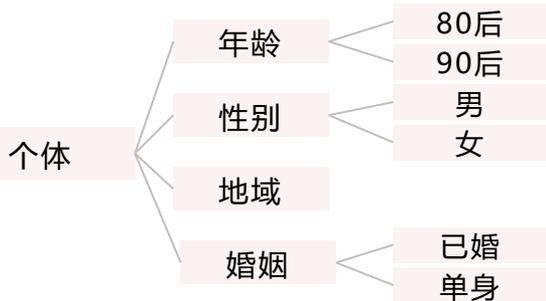


标签体系—与白酒用户建立深度链接

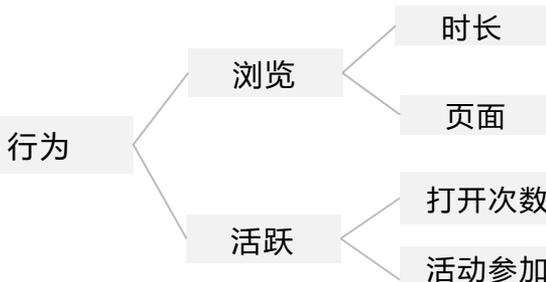
- 大多数品牌，用户只是报表和PPT里数字或池子里的流量，缺乏精准的用户洞察和有温度的运营，简易的标签体系使得品牌和用户没有建立深度的链接。



基础标签



监测标签



建模标签



预测标签



沟通体系—白酒运营人设打造

- 人设打造是私域打法中至关重要的一环，决定了目标客户的信任度。
- 企业和用户之间天然有壁，但人与人之间没有。它可以以用户语言、习惯去和用户交流。



导购型

日常，导购可以主动给客户推送新品上线的信息和推送商品链接，引导客户购买。为了刺激购买，导购会实时同步优惠券、优惠活动等等刺激下单。



福利官型

福利官，顾名思义，就是专门为大家送福利的。福利官比导购更直接，适合更高频、更低单价的品类，不需要太多思考成本。福利官发福利，基本上都是围绕着用户的生活习惯、以及需求节点来推送。



种草KOC型

KOC和客户群体相似，他们看似素人，实际上是品牌人格实体化的IP，将客户拉近为身边的好友，渗透到客户的社交圈。KOC就像朋友圈子里那个爱分享好物的朋友，能够快速建立起用户对品牌的信任。



知识型KOL型

获得知识永远是用户的共同需求。知识型KOL这个类型不止存在于知识付费领域，还可以存在于任何有专业壁垒的行业。

沟通体系-白酒运营动作规划

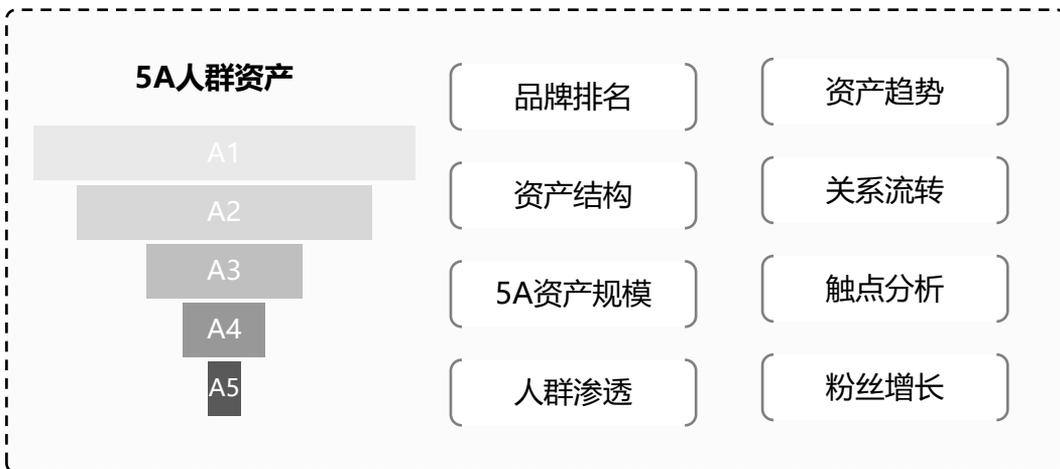
- 由于白酒用户年龄层较高及大多为男性，因此相较于群聊，1V1的精准触达更能有效的提高转化。针对用户每个阶段的痛点，细分运营动作及表达的话术。

| 运营时间 | 首日 | 三天内 | 每周/每月 | |
|------|--|---|--|--|
| 运营链路 | 用户破冰 | 报价逼单 | 未转化跟进 | |
| 关键指标 | 回复率 | 成交率 | 复购率 | |
| 运营动作 | <p>【破冰闭环】 1.建立信任：自我介绍、官方渠道 2.确认需求：留资动机 3.匹配需求：介绍活动规则、售后保障</p> <p>【未回复激活】 3小时未回复，话术/语音激活</p> <p>【聊天要点】 1.先回应用户再提问 2.话术亲切自然</p> | <p>【破冰闭环】 1.了解需求：购酒需求及购买力判断意向度 2.价值烘托：酒厂、产品介绍</p> <p>【报价闭环】 1.产品价格 2.活动参与规则（限制条件）</p> <p>【未回复激活】 1.3小时未回复，话术/语音激活 2.信息传递完毕后，3天内促转化</p> <p>【聊天要点】 1.高意向用户置顶，及时跟踪</p> | <p>【高意向】（3天6次） 1.用户特征 1.1 符合香型的用户，平时喝的酒价格带高于产品定价 1.2 新品牌接受度较高 2.跟进方式 渐进式培育+优惠截杀</p> <p>【中意向】（3天6次） 1.用户特征 1.1 符合香型的用户，平时喝的酒价格带底于产品定价 1.2 主动询问品牌、产品信息 2.跟进方式 渐进式培育+优惠截杀</p> <p>【低意向】（3天3次） 1.用户特征 1.1 白酒用户 1.2 回复率低 2.跟进方式 沉默激活+内容培育</p> | <p>【私聊运营】 1.售后回访 售后物流信息提醒 试喝提醒 试喝反馈、跟进 促复购 2.不定期推送重要节日问候 重要传播（优惠）素材推送</p> |
| 私聊话题 | <p>1、自我介绍 2、拿客户地址 3、活动详情-寄两瓶 试喝 1瓶 7天内喝一瓶 不满意寄回 4、顺丰到付 货到付款</p> | <p>1、平时喝的是什么酒？ 【年份、基酒】 比品牌价格低：自己喝还是要喝点好酒不上头</p> <p>与品牌同级：大厂品质 比品牌高级：我们性价比高 2、价值烘托：产品、酒厂 3、限制条件-价格 4、活动限制条件-【7天、退货运费、破损】 这么超值的活动 还是会有一些活动限制的</p> | <p>1.渐进式培育：酒厂实力、产品介绍 2.优惠截杀：涨价倒计时3天、最后几个名额 3.沉默激活：语音激活、低价体验等 4.内容培育：短视频及直播内容</p> | |

品效度量：巨量云图，让白酒品牌成长效果可视化

借助巨量云图，通过对比活动前、中、后三阶段品牌资产力、内容力、口碑力三维立体数据，白酒品牌可以清晰看到每次营销活动带来的真实提升，让每次营销成长效果可视化。

资产力



内容力



销售力



酒企品牌观点

潭 酒

传统白酒行业长期面临两大社会问题：第一商家卖酒难——从选品到资金压力、库存压力、活动效果、价格管控都是痛点；第二消费者买得不明不白——怕假货，怕买贵，怕年份不真实。为了解决这两大问题，2019年潭酒提出“用互联网把白酒重做一遍”的企业战略，致力于让商家简单卖酒，让消费者明白消费。

产品上，潭酒在包装上印制二维码，并植入数字化属性，为全渠道数字化管理打下基础；价格上，潭酒公布基酒和老酒价格，按年份酒配比定价，透明价格一张表，货真价实不虚标；渠道上，潭酒创新应用一物一码技术，实现产品签约发货、直配到返，从供应链到支付返利、收益结算等全链路的线上实时运作；营销上，潭酒坚持扫码支付，保证全国统一价，通过实施渠道管理，实现精准用户运营，帮助商家实现包含品鉴、消费、复购、会员等一些列消费流程的全链路中台运营。

潭酒打造出的互联网大数据平台，拥有实时监控多维度业务数据的能力，通过数据分析和处理，为商家管理、决策等提供数据支撑。截至2022年10月，潭酒用户流量池累积用户已超160万。

酒企品牌观点

国 台

国台是中国酱酒核心产区茅台镇第二大酿酒企业，品牌价值超千亿，2021年公司含税销售额过百亿。2022年初，国台规划了未来30年“两步走”战略，朝着中国新名酒目标奋进。成绩的背后，得益于国台20多年的品质、品牌积累，同时，国台也有一套高效且完善的一体化数字化运营体系。

依靠一体化的数字化系统，国台和经销商伙伴们的关系更加的紧密，比如通过数字化技术，去促进订单提升；利用系统沉淀的大数据来助推经销商季度的动销效能，包括一些促销活动的精细化设置、消费者焕新、沉淀等。

再者，互联网时代，用户为王。国台的鉴真溯源体系可以实现【原材料种植-生产-销售-消费】的全程溯源，不仅提升渠道管控效率，更为消费者提供多入口验证，查询更便捷，真正让消费有处可查、放心购买、明白喝酒。

我们也相信，坚持数字应用的持续地探索和创新，国台酒未来还有更多的可能和增长。

声明

本报告由巨量算数&A.M.A汽车营销 | 数字集合&省广集团联合制作发布。报告中文字、数据等内容受中国知识产权相关法律法规保护。除报告中引用的第三方数据及其他公开信息，报告所有权归双方所有。

巨量算数&A.M.A汽车营销 | 数字集合&省广集团对报告中所引用的第三方数据及其他公开信息不承担任何责任或义务。在任何情况下，本报告仅供读者参考。

如果您对报告中的内容存在异议，可通过addata@bytedance.com联系我们。

【巨量算数】是巨量引擎旗下内容消费趋势洞察品牌。以今日头条、抖音、西瓜视频等内容消费场景为依托并承接巨量引擎先进的数据与技术优势，坚持客观严谨的理念，输出内容趋势、产业研究、广告策略等前沿的洞察与观点，同时，开放算数指数、算数榜单数据分析工具，满足企业、营销从业者、创作者等数据洞察需求。

【A.M.A汽车营销】A.M.A汽车营销是一家专注新零售整合营销传播机构，成立于2015年，旗下专注电商品效的科学营销机构数字集合为行业品牌主提供品牌策略咨询、创意内容生产、效果广告运营、直播电商推广、账号代运营、私域运营、区域营销等全产业链服务链路整合营销传播服务。依托于数据中台体系，聚合多元流量、分析多元维度人群、产出多维优质创意内容，同时结合实时数据分析反馈，提升优化投放效果，快速地实现传播高融合、高精度、高转化。

未经允许，不得对报告进行加工和改造。欢迎转载或引用。如有转载或引用，请及时与我们联系，并注明出处。

【巨量算数】

数据支持：林文斌、姜磊庆、蒲跃、郝歆雅

邮箱：addata@bytedance.com

官网：<https://trendinsight.oceanengine.com/>

地址：北京市朝阳区七圣中街12号院融中心



【A.M.A汽车营销&数字集合】

客户支持：潭酒、国台

内容指导：蓝娟、张续方

内容撰写：庄丽情、王嘉敏、李海娟

项目统筹：章波、麦敏儿、梁君怡

邮箱：mme@gimc-auto.com

地址：广州市天河区员村西街2号大院19号1151-1155房（C3栋）



感

谢

观

看

