



# 省广×百度营销 白酒行业洞察报告

**GIMC** 省广集团 |  百度营销

百度使命：用科技让复杂的世界更简单

更多免费行业报告 **并购家** [www.ipoiipo.cn](http://www.ipoiipo.cn)

# 并购家 免费行业报告网

IPOIPO.CN 每日更新 不用注册会员 无广告 永久免费

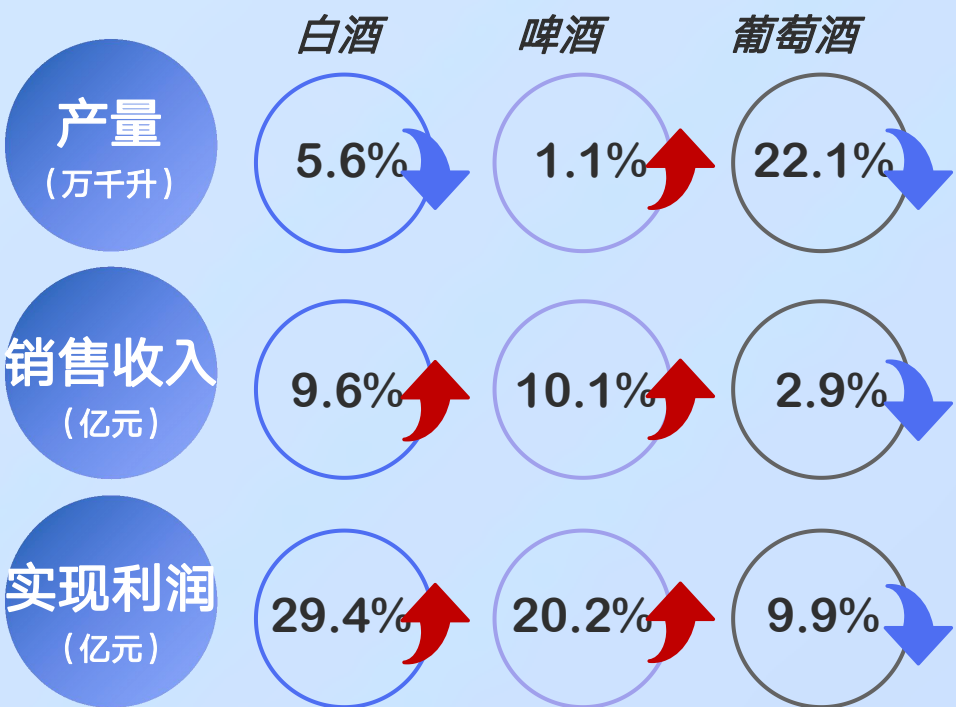
# “沸腾而焦虑”的酒类市场 群雄逐鹿，“躺赢”难再

# 酒类行业迎接结构调整，行业减产与龙头扩产并存

整个酒类行业进入了新一轮结构调整期，优质产能开始淘汰劣质产能，产能质量成为隐性发展门槛

## 白酒行业提质减量成效凸显

| 2022年酿酒产业指标 |



## 白酒及啤酒企业优化产业结构，扩大中高端产能

| 2022年主要白酒企业扩产计划 |

| 品牌   | 投资额 (亿元) | 扩产计划                               |
|------|----------|------------------------------------|
| 贵州茅台 | 41.0     | “十四五”酱香酒习水同民坝期建设项目，新增产能约1.2万吨      |
| 五粮液  | 48.6     | 10万吨生态酿酒项目 (二期)                    |
| 舍得酒业 | 70.5     | 增产扩能项目。新增年产原酒约6万吨                  |
| 水井坊  | 40.5     | 水井坊峡全产业链基地项目第二期                    |
| 今世缘  | 90.8     | 南厂区智能化酿酒陈贮中心项目，新增产能3.8万吨           |
| 山西汾酒 | 91.0     | 汾酒2030技改原酒产储能扩建项目 (一期)，新增年产原酒5.1万吨 |
| 泸州老窖 | 47.8     | 泸州老窖智能酿造技改项目 (一期)，新增产能8万吨          |

| 2022年主要啤酒企业扩产计划 |

| 品牌       | 扩产项目                                  |
|----------|---------------------------------------|
| 华润啤酒     | 厦门产能40万千升啤酒工厂项目，年产100万千升啤酒生产基地项目      |
| 百威亚太     | 新建福建莆田精酿啤酒工厂，年产1万吨                    |
| 重庆啤酒     | 新建广东佛山生产基地;嘉士伯重啤子公司西昌公司投资扩建产能项目       |
| 燕京啤酒     | 燕京啤酒总部精酿中心，年产2万吨，贵阳新建20万千升啤酒产能扩建工程    |
| 青岛啤酒     | 青岛啤酒科技研发中心，青岛啤酒智慧产业园120万千升扩建项目        |
| 珠江啤酒     | 东莞公司产能扩建项目;从化公司高端产品生产线技改，南沙公司过滤设备升级项目 |
| 蓝带啤酒(中国) | 增资扩产项目计划。计划建设50万吨生产线，分两期进行            |



# 行业集中度加速，马太效应凸显，未来的行业将是多寡头竞争时代



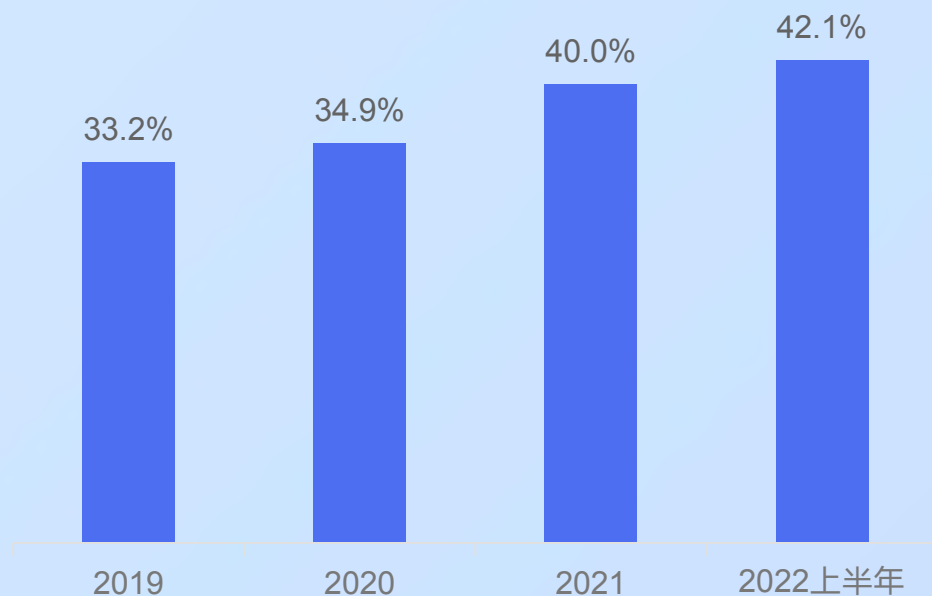
白酒市场集中度逐年攀升  
CR5占比已达到40%以上



在竞争加剧的环境下，龙头企业销售  
仍保持增长或持平，势头稳健

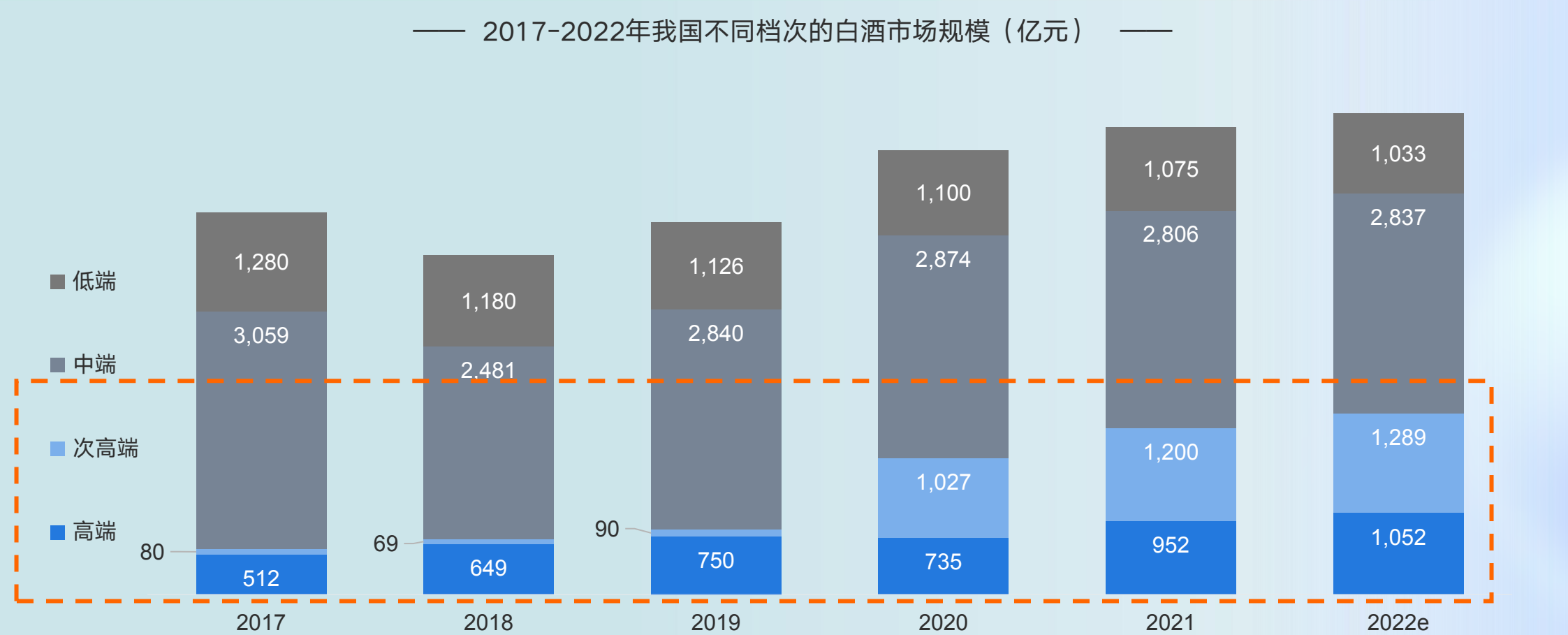
2022中国白酒行业上市公司Top品牌价值梯队

2019-2022 白酒CR5品牌销售收入占比



# 市场高端化规模扩大，价格天花板被逐渐突破

消费升级影响之下，主流高端酒价位上移  
并由此带动了次高端酒的**价格区间的上移，扩大了市场高端化规模**



数据来源：中国酒业协会、中商情报网、华经产业研究院

白酒行业的 **白热化竞争** 愈演愈烈

市场在**存量中博弈**，酒类市场

由**品质比拼**全面转向**品牌比拼**

在此行业背景之下，本次报告将**聚焦白酒行业的新视角**，为行业提供发展思路

# 目录

# CONTENTS



01

## 新局面

存量博弈，酒企“内卷”忙

02

## 新趋势

白酒行业、消费人群、营销态势迭代进化  
汇聚新的生意增量

03

## 新方案

省广与百度的营销解决方案共建



# 目录

# CONTENTS



01

## 新局面

存量博弈，酒企“内卷”忙

02

## 新趋势

白酒行业、消费人群、营销态势迭代进化  
汇聚新的生意增量

03

## 新方案

省广与百度的营销解决方案共建

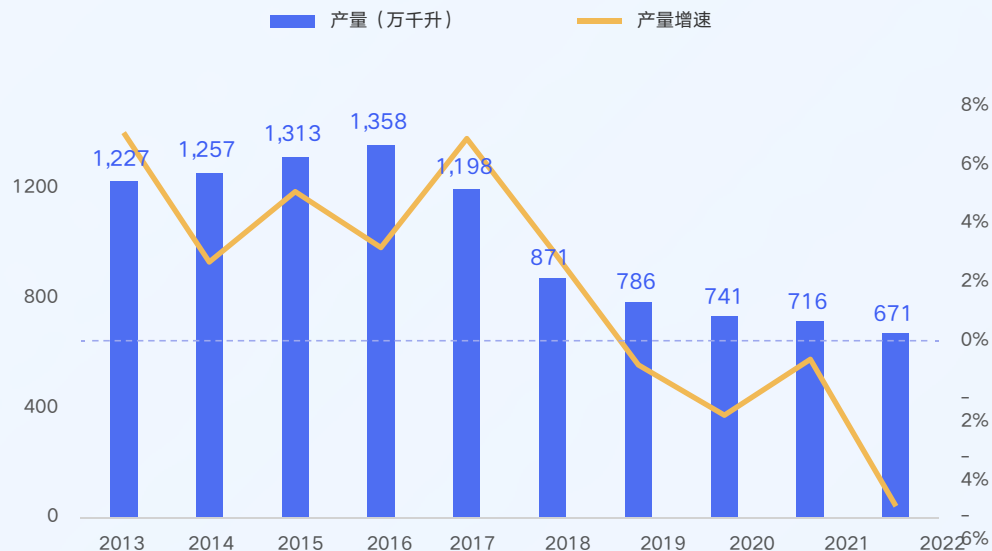
# 白酒消费进入存量市场已久，但行业韧性强

白酒市场空间总体受到挤压，产量收缩，但**行业韧性强，利润持续攀升**

市场处在从**重产销**逐步变为**重利润**的调整期，发展稳中向好

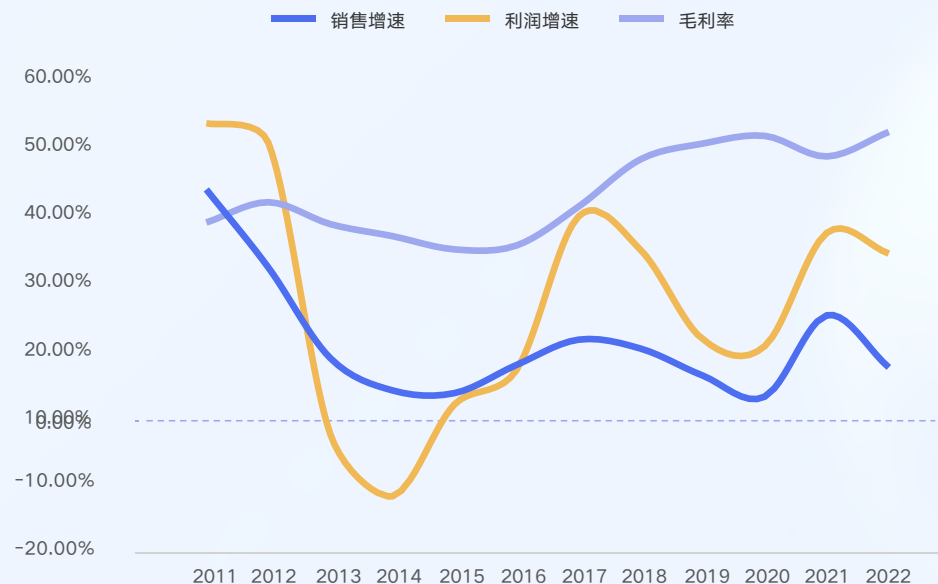
## 白酒整体产量规模持续负增长

2013年至2022年白酒总体产量及增速情况



## 白酒销售额增速放缓，但利润仍在高位

2011年至2022年白酒产业效益增速变化趋势

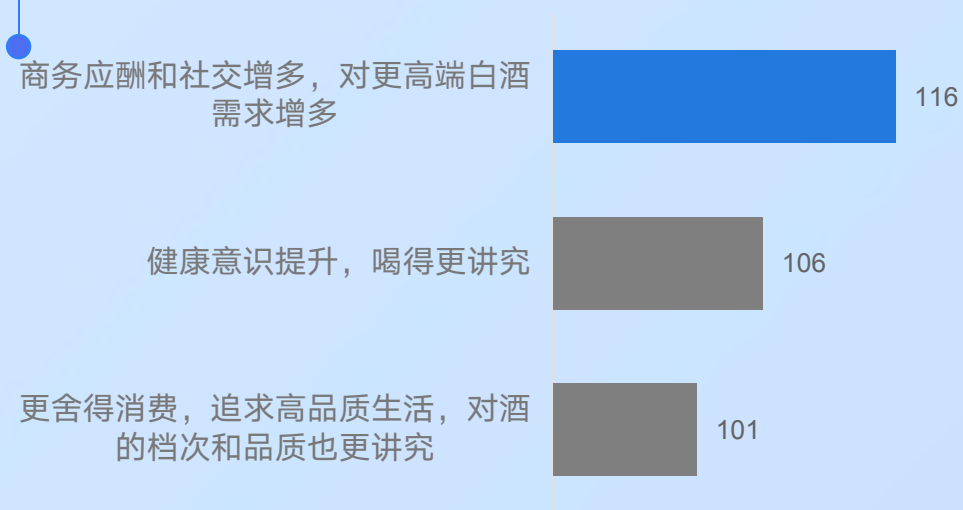




# 消费升级：品质酒独领风骚，高端白酒成为推动行业发展的重要驱动力

在商务应酬/社交场景驱动下  
消费者选择高端白酒意愿度更高

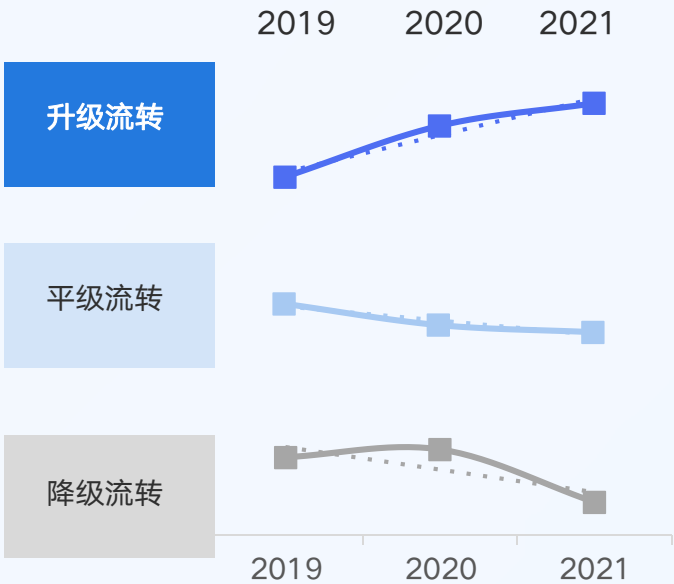
未来白酒档次提升的原因



## 高端白酒产品全线领跑，酒企重启超高端战略

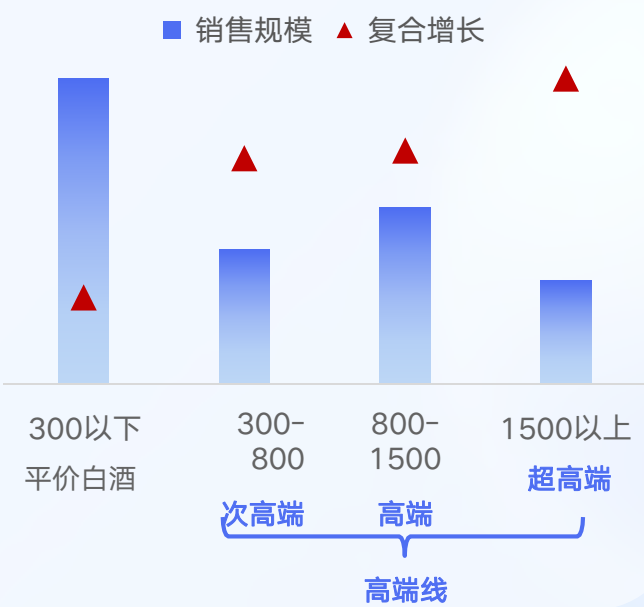
随着对品质追求的提升  
消费者消费升级流转率显著提升

2019-2021白酒消费者购买产品档次流转率（%）



在大盘稳定增长的状况下  
300元以上高端产品线占比增速上升

2021白酒市场各价格段销售规模及增长趋势



# 消费分级：酒水行业两极分化并存，呈现出“两个市场”的消费特征

价格（元）

1,500

1,000

800

高端新品上探价格  
卡位扩容千元市场

19年起，白酒价格上探坐稳500-800价格带  
2020年至今，酒企持续冲击千元价格带

200

100

0

“百元价格带”  
成为酒企的新战场



★ 五粮液浓香推出  
五粮春·名门占位800元价位



★ 水井坊升级典藏系列，  
以1399元售价布局千元市场



★ 茅台推出茅台1935，  
抢占1200-1500市场



★ 泸州老窖大光瓶战略  
核心单品“黑盖”，  
布局百元以下光瓶酒市场



★ 茅台-台源酒  
售价156元/瓶



★ 郎酒以郎、小郎酒、顺品郎等  
占位50-200元“泛百元”带

# 消费扩容：头部酒企强化品牌价值建设，持续抢夺存量市场

构建

产品矩阵 / 从大单品战略向

产品矩阵过渡，形成多价格带布局



茅台酱香系列酒覆盖200-1500元消费区间

拓展

国际市场 / 聚焦国际论坛会议

国际化酒文化输出扩张市场

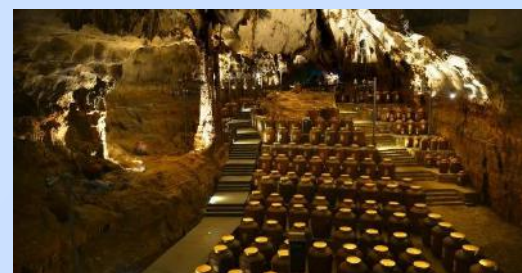


五粮液战略合作博鳌亚洲论坛

焕新

品牌概念 / 产品新概念塑造

升维品牌价值不断抢夺心智



青花郎庄园酱酒，以酒庄概念塑新产地价值



泸州老窖清晰“双品牌 三品系 大单品”战略体系



古井贡酒全球文化巡礼从2014年延续至今



国台打造“智酿”新名酒彰显高质发展模式





消费  
升级

高端白酒成为  
推动行业发展的**重要驱动力**



消费  
分级

高端新品上探价格**扩容千元市场**  
“**百元价格带**”亦竞争激烈



消费  
扩容

构建产品矩阵+**拓展国际市场**+**焕新**  
品牌概念，抢夺存量市场

多元化的消费特征下，白酒行业  
**新一轮赛点抢夺战已经开启**，酒企如何致胜？

切开当下白酒市场的**新趋势**，为传播指路点灯>>>

# 目录

# CONTENTS



01

## 新局面

存量博弈，酒企“内卷”忙

02

## 新趋势

白酒行业、消费人群、营销态势迭代进化  
汇聚新的生意增量

03

## 新方案

省广与百度的营销解决方案共建



消费市场迭代，**白酒行业/消费人群/营销态势**都在进化  
敏锐察觉趋势所在，在瞬息万变的传播中抢占先手

行业发展  
**新挑战**

目标人群  
**新动向**

酒企营销  
**新形态**

——新趋势——

# 行业发展新挑战

年轻化/产区热/数智化三大挑战蕴含着潜在增长点和机会点

# 新消费增量人群快速涌现，江小白以年轻人为主销对象却昙花一现

江小白

以江小白为例——

互联网思维的驱动下颠覆白酒场景营销

从0到1焕新白酒品类的**定位认知**和**饮用场景**



但**如今销声匿迹**

“青春伤感”文学再也卖不动

2020年市场份额  
从巅峰时期的20%**狂跌至**  
自此再无披露销售数据

**0.5%**

江小白就是**低廉的价格、难喝  
的口感、借酒浇愁**的表达。

——某95后年轻网友评价



产品定位：**青春小酒**

**卖给年轻人的酒**

1 洞察年轻人小聚场景需求  
打造**文案瓶身营销**引共鸣



捕捉年轻人情绪价值点  
产品**瓶身输出戳心文案**



# 茅台以多元鲜潮体验持续培育未来消费主体，强刷年轻存在感



以茅台为例—

贴合新时代年轻人的兴趣

推出系列茅台**酱香口感冰淇淋**

“让其成为年轻人的第一口茅台”

>> 多渠道配合运营强刷存在感



打造茅台冰淇淋**专属超萌IP**  
“茅小凌”圈粉年轻世代



多城落地**茅台冰淇淋体验馆**  
带领用户感受独有甘醇之美



冠名**卡尔塔世界杯衍生综艺**  
《濛主来了2》打入体育圈层



打造**5.29茅台冰淇淋节**  
开启**茅粉专属会员日**模式



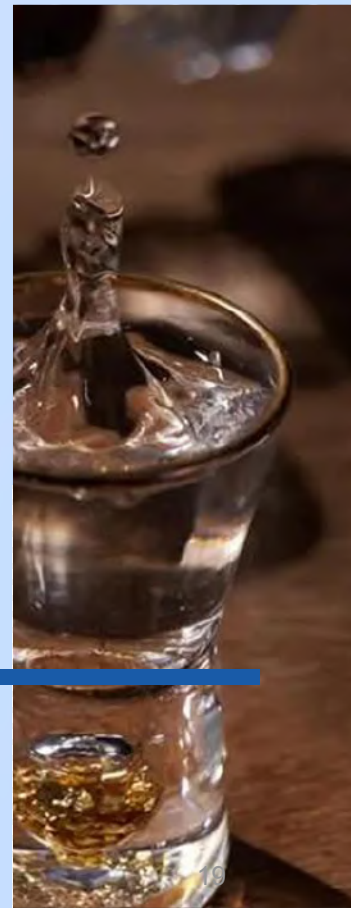
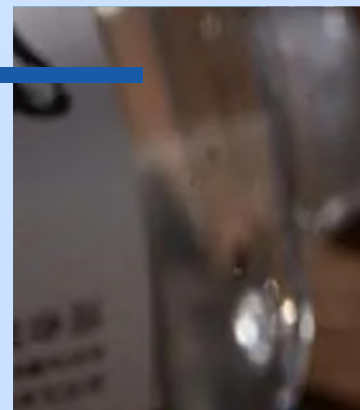
## 年轻化-挑战应对:

年少不识酒滋味，白酒年轻化不是卖酒给年轻人

顺应年轻人**从软饮过渡到硬饮**的酒饮生命阶梯

基于心智偏好率先建立 **“年轻人的第一口酒”** 认知

才是白酒年轻化的内里解读



# 产业集群化建设提速，各大产区以龙头酒企为核心放大区域品类优势

随着产区热系统建设的快速发展  
白酒行业产能快速向**五大核心产区集中**

地方政府  
政策推动

龙头企业  
产能扩张

产区政府  
基金扶持

大型国企  
资金投入



**龙头企业**以品牌效应**引领产区价值提升**  
并呈现明显的**品类分化特性**

贵州产区——

茅台作为行业龙头，引领**酱酒**价值跃升

四川产区——

以**五粮液/泸州老窖**为代表，掀起“**浓香热潮**”

山西产区——

以**清香之祖汾酒**为核心，推动“**大清香时代**”加速发展

江苏产区——

**洋河**作为**绵柔鼻祖**，开创了**绵柔型白酒**先河

...

# 产区品牌从竞争走向竞合，抱团打破区域认知壁垒开启行业新增长极

以“中国酒庄产业集群引领者”的川酒产区为例——

“

名酒领军，百家争鸣

企业联手构筑“6+10+20+N”川酒军团

— 四川白酒产业组织体系 —

6朵金花

【龙头名企领知名】

五粮液/泸州老窖/舍得酒业  
剑南春/水井坊/郎酒

10朵小金花

【腰部骨干扩影响】

玉蝉酒/三溪酒/仙潭酒/丰谷酒/文君酒  
古川酒/小角楼/江口醇/金雁酒/叙府酒

20强原酒生产企业

【中间力量保品质】

高州/今良酿酒/巴蜀液/蜀泸酒业……

N家平台企业

【区域品牌齐发展】

宜宾酒茶集团/成都酒业集团……

矩阵出击打造川酒全国行产区IP  
以文化为引领打响“川字号”金字招牌

➤ 7年12站，跨城打造川酒盛会，带领川酒品牌从区域走向全国



2023年·武汉站



2021年·杭州站



2020年·广州站

➤ 线上线下打造多重互动体验，强化川酒文化与品质的全方面输出



现场参与调酒品酒



线下设置流动博物馆



线上打造川酒文创大赛



## 产区热-挑战应对:

产区的发展势能将会对区域品牌带来积极影响

产区热的背后实质是品类热的体现

未来的品类竞争将更多与产区概念深度捆绑

产区抱团将重构品类竞争新格局



# 酒企纷纷以消费者为中心，布局数字化平台谋求全产业链升级转型

——洋河——



**产品赋码&小程序双向赋能**  
提升消费体验构建消费新场景

一物一码体系



利用“码上有奖”活动引流终端小程序

**依靠大数据实现不同市场/消费者个性化需求**

——泸州老窖——



**开辟智能化酿酒赛道**  
白酒鸡尾酒一键出品圈粉消费者

智能调酒机



**传统技艺融合智能化酿造**

推出全球首款

白酒鸡尾酒智能调饮机

——茅台——



**推出官方数字营销平台**  
搭建与消费者零距离沟通渠道

茅台APP



**线上申购，线下提货**

打通品牌、经销商、  
用户三方通路

——五粮液——



**依托区块链数字酒证**  
打造数字化消费新模式

五粮液数字酒证



将区块链数字酒证  
与实体产品锚定

**建立消费/投资/收藏/存储为一体的消费模式**

## 数智化-挑战应对:

为应对高速变化的市场环境

加速**数智化进程**以搭建起消费者沟通桥梁

同时朝**系统化、专业化、标准化和个性化**推动

是酒企升级发展的必须之路

——新趋势——

# 目标人群新动向

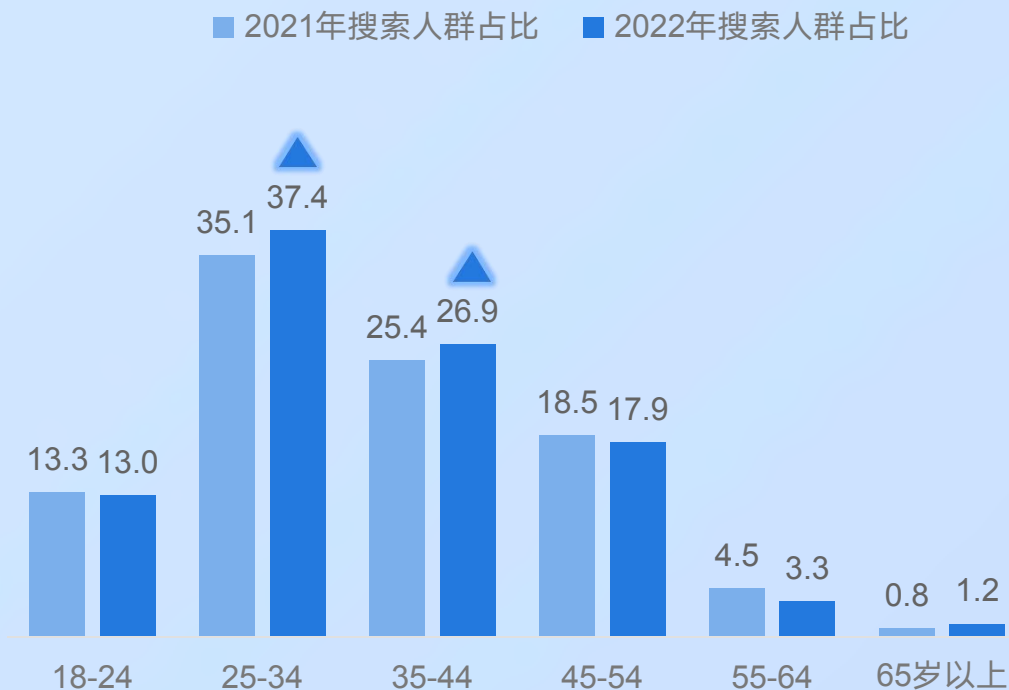
主流消费人群演变，增量不容忽视

# “后浪”来袭的今天，白酒消费人群向下迁移

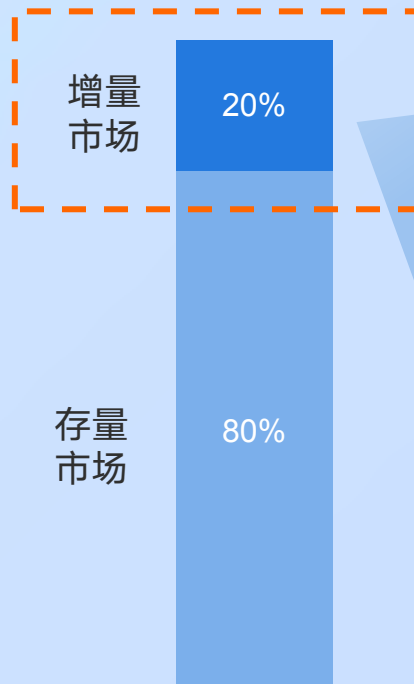
/ 新兴血液持续涌入，Z世代登上主流消费舞台

1 25-44岁是核心购买主力，呈现上升态势

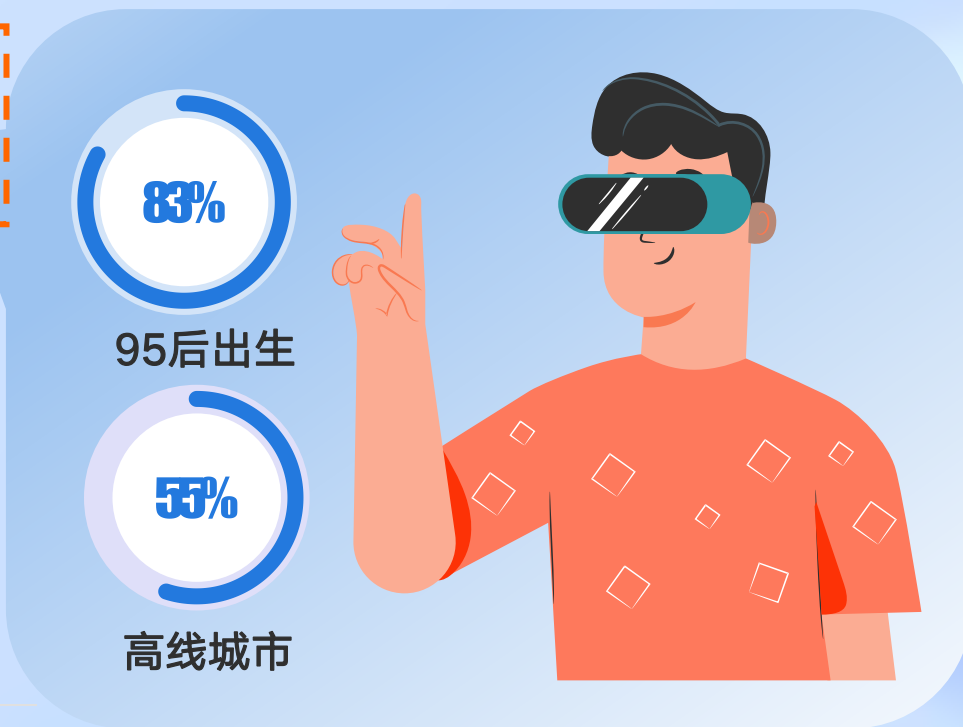
白酒白酒行业搜索人群年龄趋势



最近五年白酒市场  
存量及增量分布



增量人群背景特征





# 年轻一代消费者更加认可白酒价值，追求新产品的理念

虽少饮白酒，但热衷于白酒投资

“白酒股” “白酒基金” “抢茅台” 成为热潮

高端白酒一直供不应求，高端白酒企业收入和利润连年增长，我看好白酒股！

—— 杭州·王先生·23岁

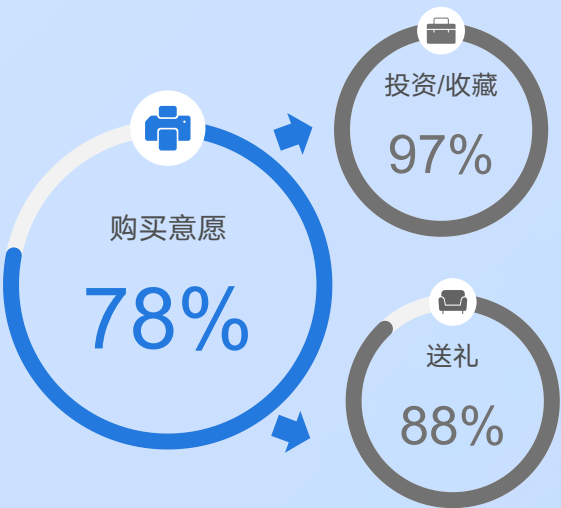
白酒具有越存越值钱的特性，虽然我完全不喝白酒，但是我也会在i茅台摇号申购，买到就是赚到。

—— 重庆·杨小姐·21岁

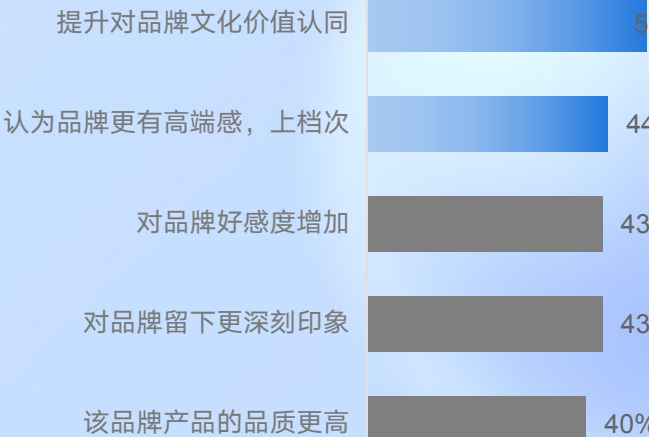
文创白酒以传统文化传承象征赢得高购买意愿

渗透年轻人投资/购买/收藏场景

消费者对文创白酒具备较高的购买意愿



文创白酒对白酒品牌感知的影响

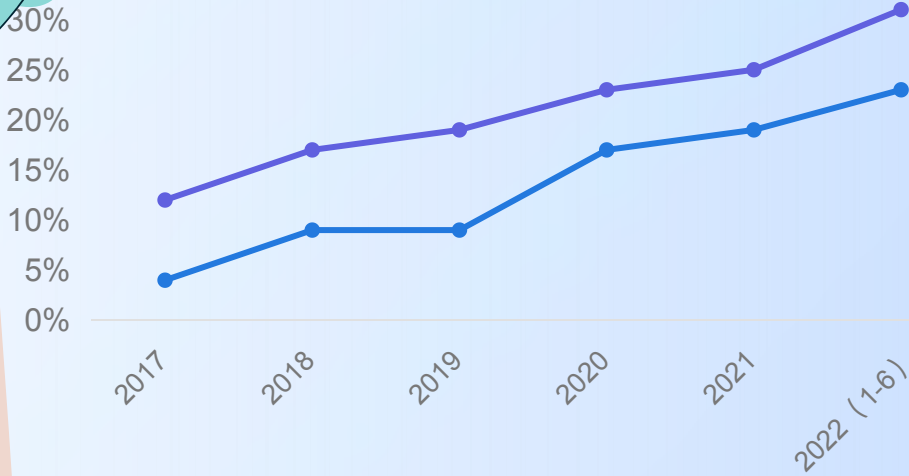


# 酒类消费走进“她”时代，女性驱动白酒消费新风尚

“她市场”潜力巨大，女性酒消费进入上升通道

百度白酒行业搜索人群女性关注趋势

— 女性白酒消费人群占比 — 女性百度搜索人群占比



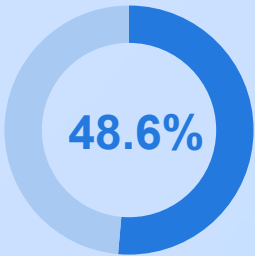
“喝点好的，很有必要”

女性更关注饮酒健康，触发健康饮酒的行业需求

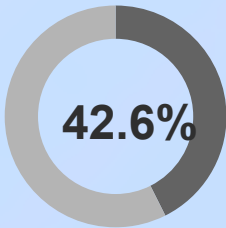
百度白酒行业偏好度TGI分析

| 男性偏好度 |     | 女性偏好度 |     | 25-34人群偏好度 |     |
|-------|-----|-------|-----|------------|-----|
| 高关注   | TGI | 高关注   | TGI | 高关注        | TGI |
| 价格    | 131 | 品牌/产品 | 156 | 送礼         | 167 |
| 购买渠道  | 127 | 周边    | 134 | 价格         | 138 |
| 口感    | 124 | 健康    | 127 | 健康         | 135 |
| 口碑    | 145 |       |     | 口感         | 129 |

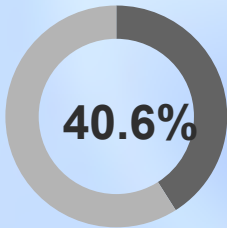
—— 近几年消费者喝白酒的变化 ——



更注重健康酒



更注重酒桌  
礼仪和文化



更喜欢品酒

数据来源：百度观星盘，《中国美酒生活新消费趋势白

# 受新媒介及新渠道营销，消费者酒饮需求被充分激发

B站、抖音等视频媒介快速崛起  
为消费者提供了充分的酒饮教育与购买渠道

年轻人了解酒饮信息的线上平台



短视频平台酒水行业内容热度  
持续增长，兴趣与内容“双向奔赴”

2021-2022年抖音平台酒水行业内容走势

白酒内容增速

行业内容增速

34.4% VS 19.7%



酒水兴趣种草  
@老宋的微醺23点  
604.6w粉丝



品质酒水推荐  
@酒仙网拉飞哥  
556.1w粉丝



品酒故事介绍  
@徐博士  
256.1w粉丝

——新趋势——

# 酒企营销新形态

酒企加速赛道布局，体系化提升白酒营销有效性



在市场和消费者需求的升级变化之下，酒企亦快速跟进

通过**创新多元的营销玩法**成功撬动用户关注实现多维跃升



## 品牌血统

把握自身**血统基因**输出价值点  
强势占位**品牌价值**高地



## 文化体验

聚焦**文化内核**打造沉浸体验  
立体化传递**品牌文化**内涵



## 场景拓展

融合**创新手段**构建多元场景  
以**数字化**升级探索**新增长**



## 渠道拓新

布局**电商运营**拓宽销售渠道  
长效培育消费者**助力转化**

# 品牌血统①：聚焦标杆基因与荣耀，以历史资产构筑行业高度

聚焦文化价值与历史传承基因

丰富品牌内涵强化高端形象感知

注入双国  
宝概念

国窖1573以明代国宝窖池和非遗酿制技艺构筑“活态双国宝”概念，并牵手国宝技艺花丝镶嵌，打造主题宫灯作品激活非遗新体验

荣获  
国际大奖

国酒茅台获1915巴拿马金奖，并推出“巴拿马万国博览会金奖”系列周年纪念酒

聚焦非遗  
酿造工艺

茅台聚焦非遗酿酒工艺“12987”酿造密码，通过与高关联的非遗葫芦雕刻/非遗剪纸艺术家共创作品，强化品牌非遗技艺认知

借势高含金量荣誉奖项

以业界认可扩大品牌大众影响力

入选国内  
名酒榜单

汾酒作为开国第一宴的国酒，在四大名酒、老八大名酒、新八大名酒、十三大名酒、十七大名酒等国内名酒排行榜均榜上有名



## 品牌血统②：锚定产区价值，占位品质领导权为品牌实力背书

郎酒绑定赤水河产区，构建“赤水河左岸，庄园酱酒”定位，  
完成了一个白酒庄园的物质形态、精神内涵和系统运转逻辑的全面建构

### “左岸+庄园” 塑新郎酒定位，开启郎酒品牌新赛道

- 顺应白酒产区化发展的浪潮，抢先占据赤水河“左岸”的产区领导权，成为集群化发展的领头羊
- “庄园”符号天然与“高品质”绑定，用“庄园”的形式来为郎酒的品质背书

| 庄园承办打造一系列活动升华郎酒品牌价值

郎酒庄园冠名并承办新浪财经主办的年度经济人物评选

首届青花郎·中国TOP20+俱乐部发展论坛

“郎酒庄园三品节”活动



## 品牌血统③：借势**历史传承**，丰富品牌价值与内涵的积淀

**水井坊**是世界最早的白酒酿酒遗址，借势其背后承载六百年的中华传统文化精髓，确立“**中国白酒第一坊**”**定位**，走出“名酒”与“民酒”的第三条路——文化酒



定位“中国白酒第一坊”  
筑基大雅文化品牌内涵

提取雄狮文化/风雅颂等文化基因，**绑定高雅艺术**传达水井坊大雅文化品牌内涵



挖掘“中国高尚生活元素”  
情景化升华品牌标签

倡导**传统节日新过法**，以原创生活美学和生活态度，再现中国式高雅生活意境



延续“新中式传承”理念  
深耕品牌历史传承

提出“**600年，每一杯都是活着的传承**”  
进一步以思想、文化塑造新中式高尚文化





# 文化体验①：打造自有文化IP节点，传递品牌传统文化底蕴

## 国窖1573：封藏大典

“传统酒礼酒俗礼制”沉浸式再现



祭祀先贤、拜师传承、封藏春酒

## 茅台茅粉节

融合地域文化，遍地造茅粉节狂欢



山东茅粉节



西藏茅粉节



广西茅粉节



## 汾酒：杏花节

“酒文旅”模式加码汾酒品牌力



溯源晋蒙友谊，以杏花村遗址为原点唱响酒文旅大戏

## 舍得：玩酒节

“老酒+X”激发舍得酒国潮基因



老酒×音乐节



老酒×调酒文化



老酒×运动

## 文化体验②：合作文化类IP内容，共感品牌文化厚度，夯实文化标签

### 五粮液三度携手 《上新了，故宫》

紧贴故宫情景剧内容场景  
植入五粮液“长发升”古窖起源等



节目中，解构故宫美学符号  
共创五粮液“八方来和”礼盒



### 水井坊携手《国家宝藏》 深化古蜀文化基因

水井坊与讲解员张国立携手展示  
古蜀文明的标志性文物-三星堆



水井坊X综艺X三星堆 国宝守护之旅  
活用符号共创礼盒 线下古蜀文明体验活动



### 茅台王子酒X新华网 造微纪录片《问酒中国》

从中国酿造文明&社会文明  
角度出发，深入人间烟火，  
探讨以酒为媒介的载体下，  
中国社会的变迁。



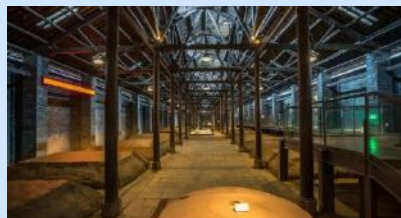


# 文化体验③：构建线下沉浸式快闪体验，以强感官冲击稳固文化内核

## ● 水井坊

水井坊博物馆**沉浸式戏剧**  
增强**酿酒技法感知**

进入古蜀地场景&遗址，感受水井坊酿酒技法的匠心传承



在水井坊酿酒遗址博物馆  
以蜀地旧时人间百味入戏



**一步一景一故事**  
讲述起源-酿酒-师徒-传承故事



观众跟随演员  
更亲身参与到  
白酒酿造的步骤中

## ● 泸州老窖

**聚焦感官体验**  
打造“窖龄研酒所”快闪IP

以城市巡回快闪体验，  
让更多人亲身体验“窖龄”对白酒品质的关键作用



以“时间概念”为线索，串联起  
时光窖池、微生物宇宙、香味秘  
境、探索者酒吧四大窖龄秘境



# 场景拓展①：紧跟元宇宙浪潮升级数字化玩法，探索品牌新增长

江小白推出“限量买赠”NFT产品礼盒  
带动单日销售额超出日常16倍

结合虚拟藏品+实体产品助力销售转化



推出NFT限定礼盒

梦之蓝发布首款附带会员权益的超高端虚拟产品  
上线4分钟售罄，官方小程序4小时破百万浏览量

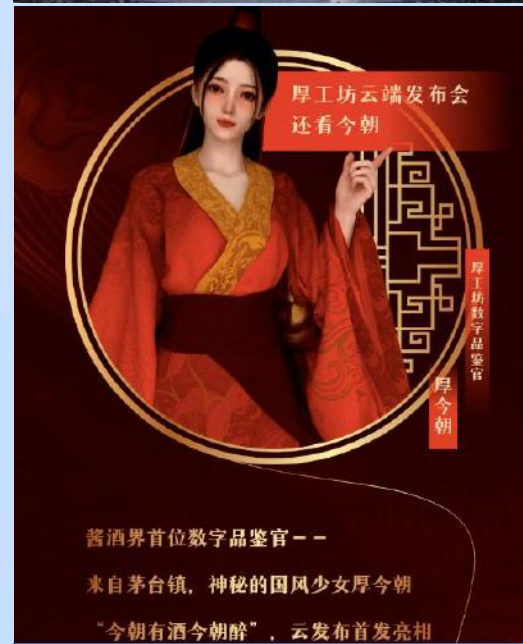
巧妙融合数字藏品+福利权益激发用户购买力



NFT藏品附赠会员权益

厚工坊联合首位数字品鉴官“厚今朝”打造国风虚拟发布会  
9大主流媒体平台同步直播，全网观看达115万人次

创新打造跨次元直播体验扩大品牌流量与知名



虚拟人+虚拟场景联动



# 场景拓展②：造“活生态” 虚拟游戏空间，拓宽品牌体验想象力边界

茅台和网易共同打造虚拟酿酒世界-巽风数字世界APP

## 茅台酒厂数字孪生世界

用户以第一视觉，选择扮演制酒导师/高粱研究员/环保义工等角色



还原茅台的酿制环境、工艺技法等，并结合游戏关卡进行探索、游览、收集等



## 打造社交稀缺品

用户跟随虚拟世界二十四节气的变化，合成独属于自己的NFT



拥有购房NFT的用户，可构建-升级-装扮自己的巽境家园，并与好友串门共创街区等



## 虚实并行，价值转化

玉兔·瑞盈贵州茅台  
生肖系列发布会，  
在“巽风数字世界”举办



虚拟发布会进行  
茅台酒&纪念NFT抽奖



通过收集NFT/积分  
可获取购买茅台酒资格、置换文创周边等





# 场景拓展③：矩阵化布局线上场景，长效拓宽流量开口撬动年轻圈层



以泸州老窖为例，深耕国民短视频平台抖音，针对不同用户群体孵化运营新媒体账号矩阵以差异化内容定位精准撬动圈层关注，实现与用户深度链接



非遗守艺人黄V

聚焦女性传承人的别致视角  
彰显非遗酿醇工艺美学



从洛州老窖酿造工艺传承人曾娜角度切入  
以中国女性的雅致展现酿酒人风骨



品牌动漫IP账号

贴合年轻世代的兴趣偏好  
输出酒知识科普趣味动漫



通过风趣幽默的动漫科普短视频内容  
带领年轻用户领略新奇趣味酒知识



品牌官方号蓝V

打造品牌文化精品短剧  
沉浸演绎引发粉丝共振



趣味有梗段子式传递泸州老窖白酒文化

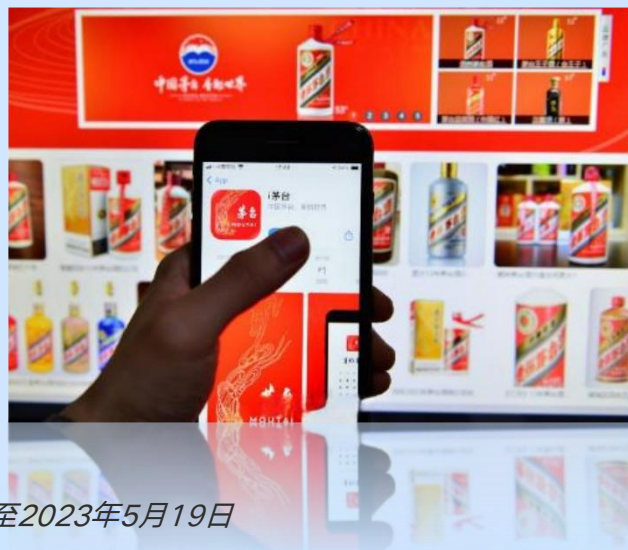


# 渠道拓新①：搭建自有数字化平台，深度链接用户提升消费体验



以茅台为例——

推出现象级数字营销平台 “i茅台” APP



截至2023年5月19日

注册用户  
4000万+

日活用户  
500万+

累计预约申购  
31.6亿+次



以“i”之名链接用户美好生活

整合全线功能  
便捷消费体验



集预约/申购/溯源/交流等功能于一身

统摄销售渠道  
打通消费链路



利用线上申购，就近提货链接用户与终端

传播茅台文化  
夯实用户忠诚



在白酒知识干货中传承茅台酿酒文化

创新虚拟体验  
提升用户粘性



以申购权益兑换刺激用户持续参与



# 渠道拓新②：聚焦多元用酒需求，入局**电商阵地**开拓消费者培育新渠道

把握线上消费趋势  
入驻**电商巨头**抢占消费高地

发力**酒类电商节点**  
关联用酒场景打造个性化消费体验



1 京东美酒节 1 天猫19酒水日 1 抖音酒滋618好物节



1 切入**中秋把酒赏月、清明青梅煮酒、年中狂欢**等场景打造酒类电商节点借势推出**限定新品、限定礼盒、限时促销**等多元品牌活动

综合电商、兴趣电商、垂直电商多线并行，开拓**官方旗舰阵地**

更愿意在线上购买熟知白酒产品的消费者占比 **78%**

2022年全年京东平台白酒累计总销售额超 **225亿**

# 目录

# CONTENTS



01

## 新局面

存量博弈，酒企“内卷”忙

02

## 新趋势

白酒行业、消费人群、营销态势迭代进化  
汇聚新的生意增量

03

## 新方案

省广与百度的营销解决方案共建



把握酒企营销新形态，进化打造新白酒解决方案

## 品牌血统

血统基因 占位品牌的价值高地

## 文化体验

聚焦文化内核 打造体验锐化感知

## 场景拓展

创新构建多元场景 探索品牌新增长

## 渠道拓新

电商运营 新渠道长效培育消费者



## 阵地经营

沉淀私域资产，打造品牌IP，提振品牌影响力



## 内容联盟

文化先导共创优质内容，持续抢占心智



## 互动创新

创新互动玩法拓展圈层场景，焕新形象



## 私域电商

布局电商销售渠道，品牌传播与市场动销联动



# 百度与省广共建新白酒解决方案——

## 内容联盟

文化先导，共创优质内容与体验，  
持续抢占消费者心智实现种草

【数字博物馆】 【度星选】 【美酒节IP】

## 阵地经营

沉淀私域资产，打造品牌IP，  
提振品牌影响力

【品牌专区MAX】 【百度百科loft】  
【百度地图POI认证】

## 互动创新

创新互动玩法拓展圈层场景  
焕新白酒品牌形象

【AIGC（元宇宙、数字人、NFT数字藏品）】

## 私域电商

布局电商销售渠道，实现品牌  
传播与市场动销的联动

【表单+私域】 【直营电商】

省广×百度  
新白酒  
解决方案

## AIGC营销创意

AIGC营销创意平台：擎舵（文本/图片/视频）

# 阵地经营-【品牌专区MAX】：品牌经营主阵地，多维度传递品牌价值

## 链接多维品牌资产



公关阵地 百科LOFT

直链百科LOFT，呈现更好的企业背书，增强消费者信任



转化阵地 全网热卖

直链线上售卖渠道，助力热门单品转化



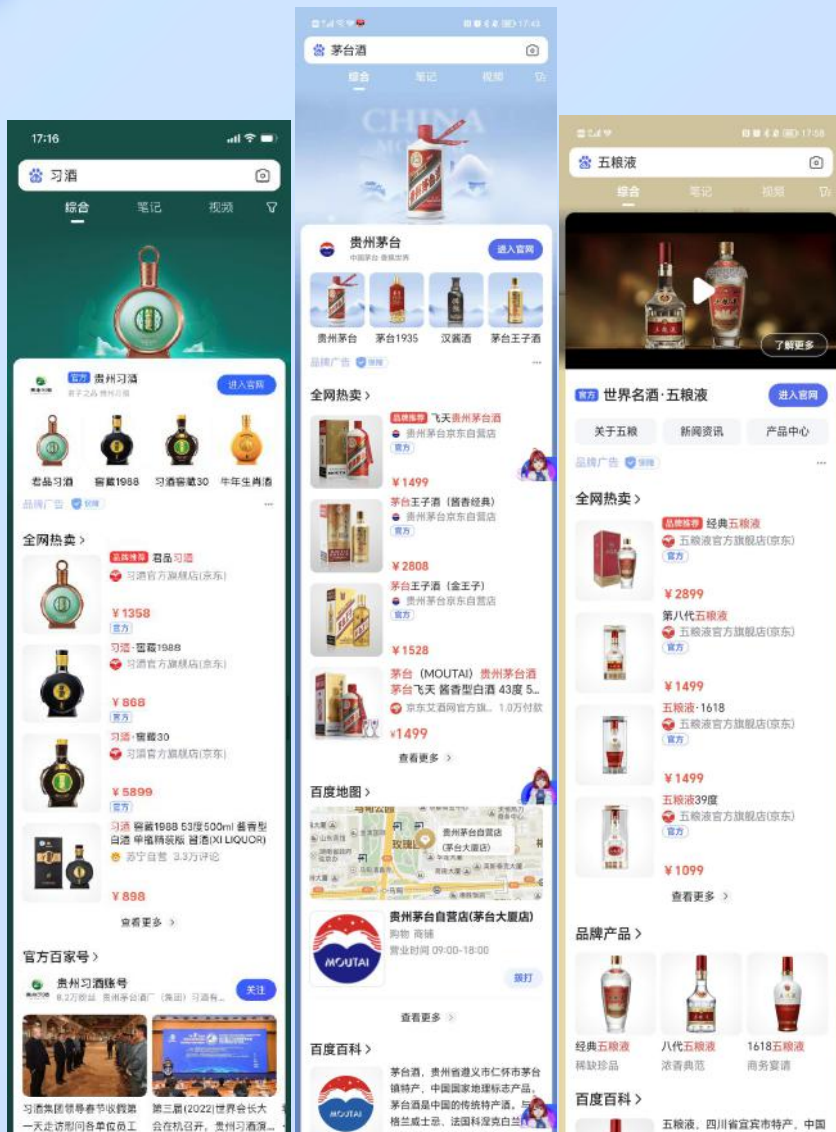
门店资产 地图POI认证

调起百度地图线下专卖门店，官方渠道引导



用户资产 官方百家号

官方百家号引导，品牌私域经营阵地



## 创新样式扩大品牌效应

### 强入场样式



### 数字人互动



更多免费行业报告

并购家

www.ipoiipo.cn



# 阵地经营-【百科品牌LOFT】：打造百科权威背书下的一站式品牌内容展示及用户互动展馆

阵地经营  
内容联盟  
互动创新  
私域电商



品牌官网入口  
制6 中

视频播放量  
内制共 中

LOFT滑动率  
制6 中

产品模块  
内共6 中

LOFT浏览到底  
势共6 中



权威背书

由百科搜索结果/超品百科卡进入



内容互动

数字展馆

品牌故事

高管百科



效果转化

品牌小程序

明星产品

产品页面



更多免费行业报告

并购家

www.ipoipo.cn



# 阵地经营-【百度地图POI】：地图POI点亮官方品牌店，确保用户前往正规线下购买渠道

阵地经营  
内容联盟  
互动创新  
私域电商



百度地图APP：7亿覆盖用户数 4亿月度活跃用户

【让品牌授权门店 登录百度地图】

## 百度地图官方认证POI，引导消费者前往正规线下品牌门店

- 渠道** ■ 让消费者更容易的找到授权门店
- WOM** ■ 消费者可实时分享品牌据点
- 场景** ■ 串联消费场景，用户消费可追溯

# 内容联盟-【百科数字博物馆】：足不出户逛博物馆，传递品牌文化

通过百度音频视频讲解、实境模拟、3D+AR建模、全景VR等多种技术手段，将白酒实体博物馆搬到线上

阵地经营  
内容联盟  
互动创新  
私域电商



产品样式

用户入口



更多免费行业报告

并购家

www.ipoipo.cn



# 内容联盟-【度星选】：征文共创，提升品牌影响力及品牌传播力，带动转化

阵地经营  
内容联盟  
互动创新  
私域电商

曝光，主题传达



+ 发酵热烈讨论



+ 沉淀内容





# 内容联盟-【度星选】：优质内容创作联盟，深度定制品牌视频，传递品牌核心价值

联合中国国家地理杂志  
深度定制茅台品牌视频

茅台【致敬河山】，好山好水造就好茅台  
展现扎根中国的茅台民族品牌理念



内发制

# 内容联盟-【百度美酒节】：多渠道进行流量加持,携手白酒旺季拓展流量

## 百度S级资源



春节节日大卡

## 百度内容资源



百家号话题

## 百度频道资源



百度矩阵赋能  
百度美酒节IP项目

2023  
百度美酒节  
好运干杯 致敬经典



# 互动创新-【元宇宙】：助力酒企深度挖掘互联网营销新风口

阵地经营  
内容联盟  
互动创新  
私域电商





# 互动创新-【元宇宙】：虚拟数字人创新讲解品牌故事，吸引年轻消费群体

茅台品牌推荐官 度晓晓



习酒品牌推荐官 叶悠悠



航天公开课主持人 度晓晓



数字人主播



服装定制



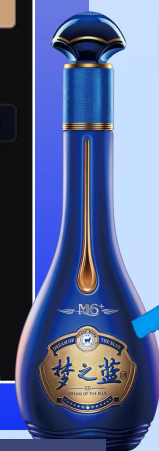
# 互动创新-【元宇宙】：数字藏品实现IP&技术赋能，助力品牌价值重塑

## 「梦耀星空」 航天系列数字藏品限量款



13.6 亿次

1761 参与万人



航天梦

阵地经营  
内容联盟  
互动创新  
私域电商



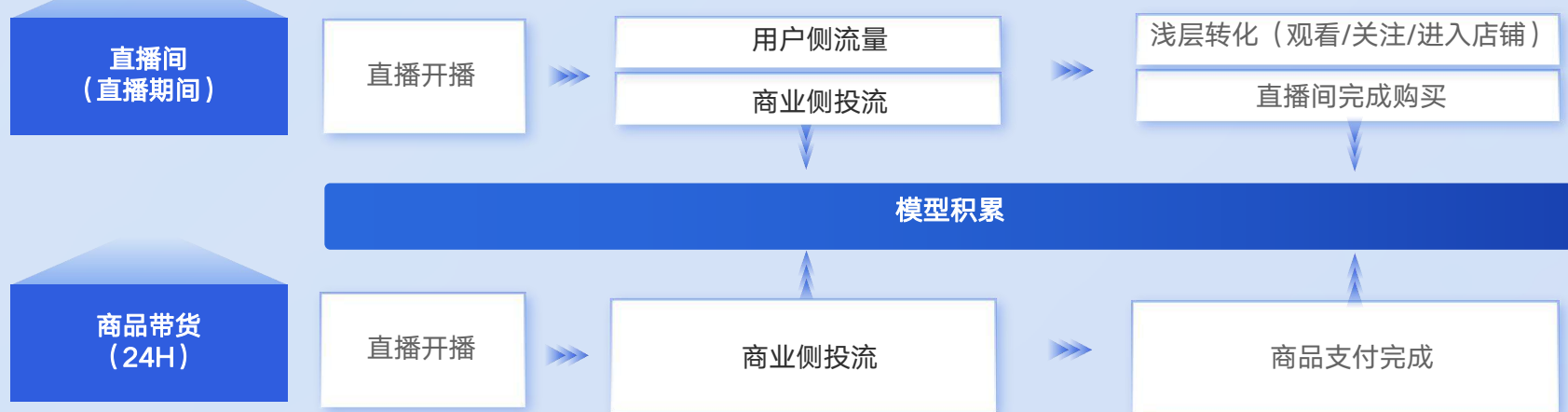
# 【私域电商】：从轻运营到重运营的双长效打法，赋能品牌转化闭环

阵地经营  
内容联盟  
互动创新  
私域电商

表单



闭环电商





# AIGC营销创意平台【擎舵】：突破创意生产力瓶颈

- 痛点
- ① 广告内容同质严重 创作难度大
- ② 行业内部竞争激烈 效果转化差
- ③ 海量差异投放场景 创作成本高

文本创作

专注营销场景

高效高质的创意文案生成

图片创作

生成式AI+营销场景完美结合

0门槛生成优质广告图片创意

视频创作

生成式AI全链路赋能

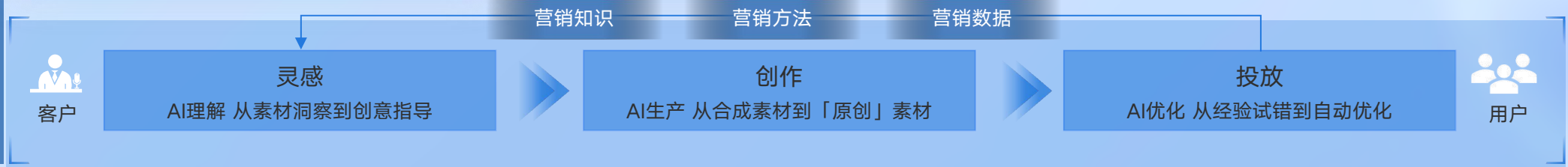
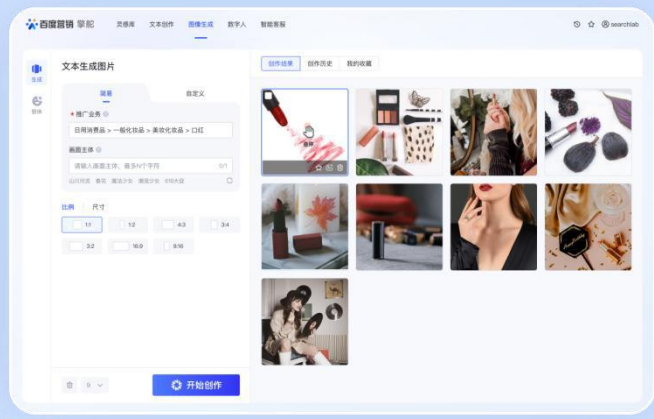
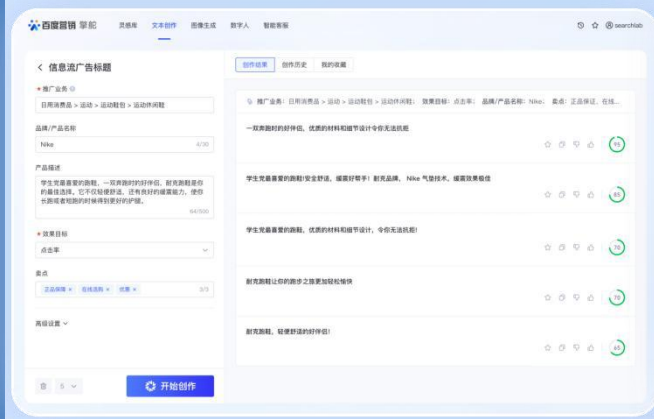
分钟级实现数字人视频制作

文本生成 / 文本改写 / 投前预测

文生图 / 图生图 / 营销海报

丰富数字人形象 / 行业专属模板 / 生成式AI脚本生成

百度  
生成式AI营  
销创意平台  
【擎舵】



# 最终构建从**单一硬广**到**全链路全场景**的 白酒赛道**资源升级路径**



# 携手共赢 共创未来

**GIMC** 省广集团 |  百度营销

百度使命 · 用科技让复杂的世界更简单