



2022

国产白酒网络市场洞察

闻道网络（股票代码：836261）

前言：中国白酒市场概况梳理

电商已经成为一种趋势，渗透到了产业经济的各个环节，已经在白酒产业的前端销售、中端运营、后端生产各个环节产生了深远的影响。

白酒消费进入存量市场已久，高端白酒是推动行业发展的重要驱动力

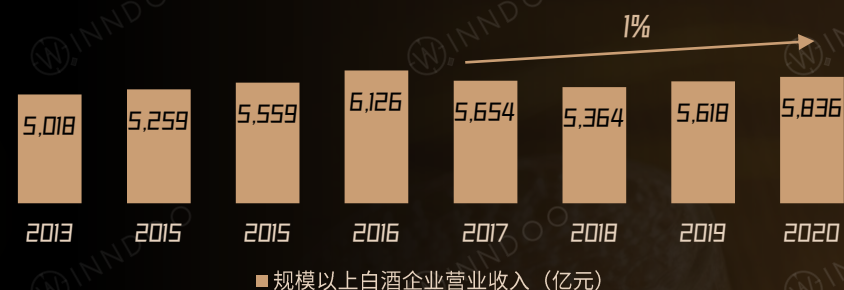
- 2012，我国白酒消费结构发生改变，从政务消费&商务消费转为以大众消费为主，大众消费成为白酒行业中的坚实消费群体；
- 2022，白酒“新国标”颁发，使用非谷物食用酒精和食品添加剂的酒将不得再称为“白酒”，这将强化白酒“纯粮酿造”的认知，为白酒正本清源，倒逼酒企加大转型升级的步伐。

白酒公司长期竞争力核心在于品牌，品牌力打造是高端化的核心因素

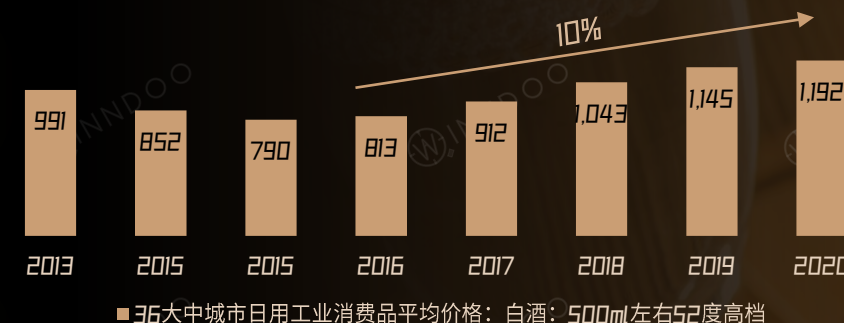
- 对于高端酒龙头公司而言，能在长周期发展中穿越牛熊，核心在其拥有宽阔的品牌护城河。尤其在国内外白酒整体销量缓慢下降，在挤压式发展进程中，品牌力将成为名酒企业进一步获取市场份额、改善销售结构的核心关键；
- 名酒具备奢侈品属性，能承载炫耀的心理需求，刺激需求上升；知名度越高的白酒产品，其市场销售价格也越高，而更高的销售价格，可以让相关产品的渠道获取更丰厚的利润，这将在行业进入低谷时为公司的业绩提供更多的缓冲。

白酒公司逐步增加线上营销投入，打造新零售模式，寻找新的高效增量路径

2017年-2020年，白酒复合增长率仅1%
(图为白酒市场规模变动情况，单位：亿元)

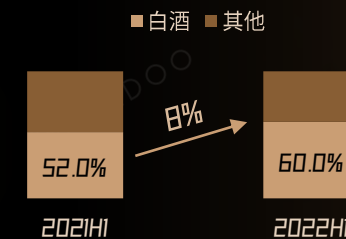


2016-2020年高端白酒平均价格的复合增长率高达10%



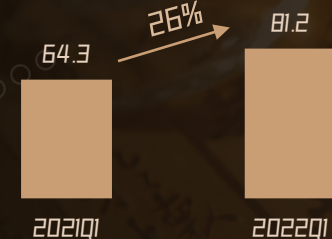
酒类行业广告投放产品分布同比

2022年白酒提升8%



白酒电商销售额趋势(亿元)

2022提升26%



目录

01 国产白酒消费者诉求与营销布局概览

02 国产白酒营销场景洞察解读

03 白酒标杆品牌营销策略分析

04 白酒新锐品牌“从0到1”打法拆解

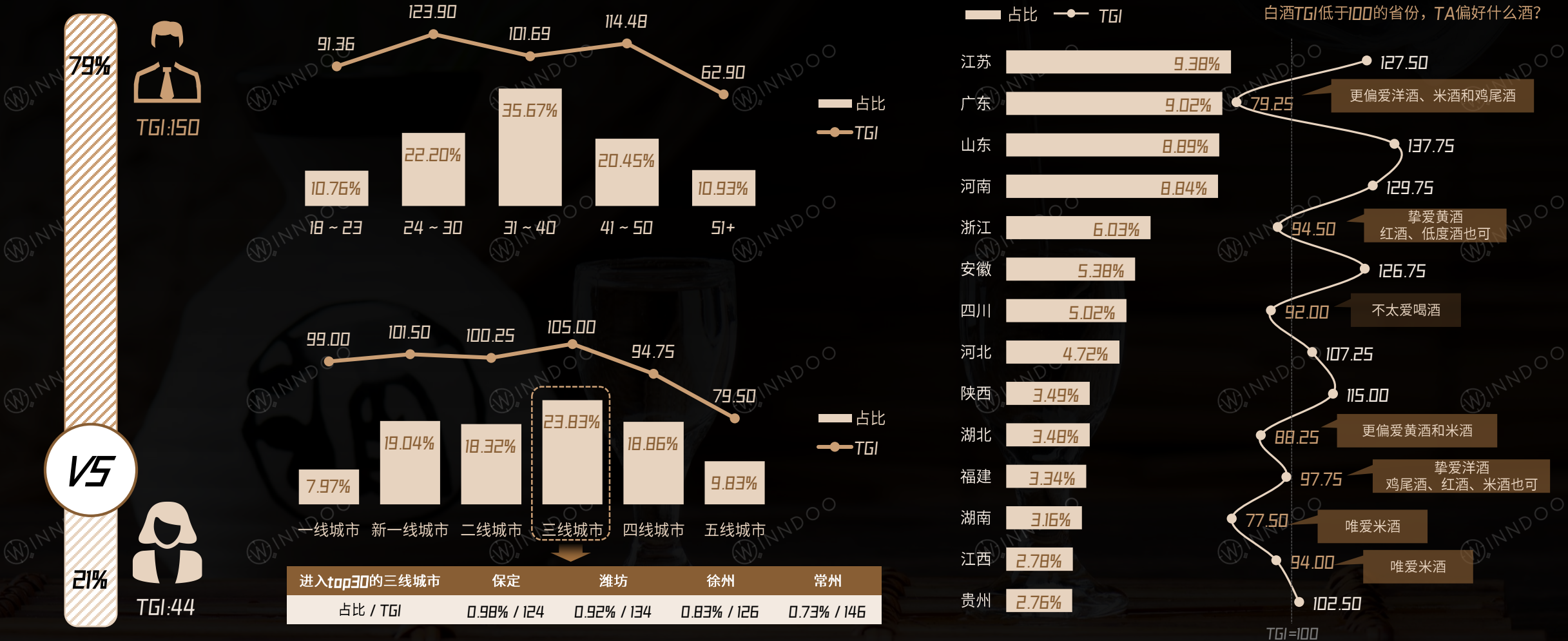
01

国产白酒消费者诉求与营销布局概览

「小镇中青年」是国产白酒消费者的核心标签

男性占比近80%；年龄横跨24到50岁；三线城市偏好度最高，出现明显的逆城市化；经济大省用户占比高，但华中地区和酿酒大省的用户关注度较高

2022年Q1-Q3国产白酒关注用户性别、年龄、城市级别、地域分布



占比

TGI

省份	占比	TGI	偏好
江苏	9.38%	127.50	更偏爱洋酒、米酒和鸡尾酒
广东	9.02%	79.25	
山东	8.89%	137.75	
河南	8.84%	129.75	
浙江	6.03%	94.50	挚爱黄酒 红酒、低度酒也可
安徽	5.38%	126.75	
四川	5.02%	92.00	不太爱喝酒
河北	4.72%	107.25	
陕西	3.49%	115.00	
湖北	3.48%	88.25	更偏爱黄酒和米酒
福建	3.34%	97.75	挚爱洋酒 鸡尾酒、红酒、米酒也可
湖南	3.16%	77.50	唯爱米酒
江西	2.78%	94.00	唯爱米酒
贵州	2.76%	102.50	

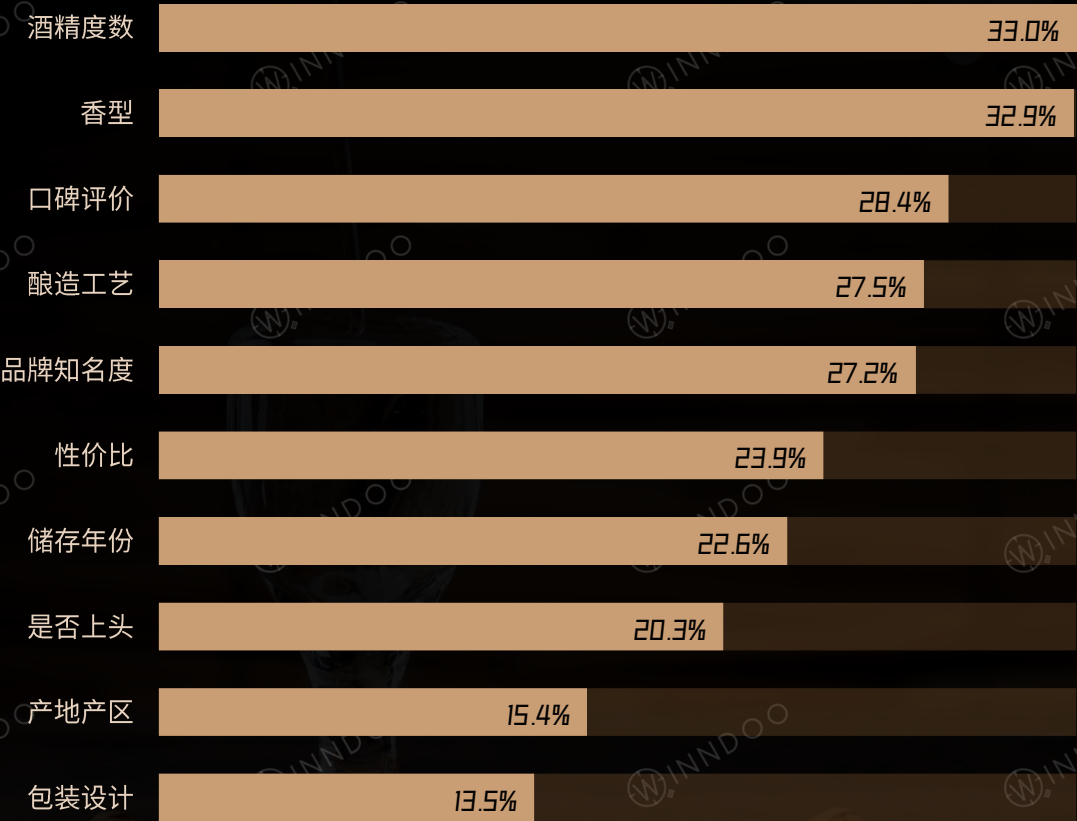
数据来源：平台公开数据统计

电商 & 社媒巨头是消费者了解并购买白酒的线上平台；度数、香型和口碑是消费者购买白酒的核心决策点；酿造工艺、价格、产地、包装设计等也是消费者的重要决策因素。

白酒消费者了解&线上购买白酒的渠道
(示例APP：MAU过亿的头部平台)



白酒购买考虑因素



TA平台洞察：热门社媒属性各异，「男性」与「30岁+」人群的高TGI社媒高度契合

TGI解析：性别上，除小红书聚焦女性内容外，其他平台较为均衡，头条/微信/百度/抖音/B站/京东男性偏好度稍高；年龄上，淘宝/天猫横跨24-50岁，京东以40岁以下为主；社媒则以30岁为界，30岁以上与男性偏好平台几乎一致，年轻人则与女性偏好平台高度绑定，B站是男性偏好平台中唯一的Z世代高度聚集地。

	MAU	性别TGI		年龄TGI					平台消费者画像 (TGI洞察)	平台玩法示意
		男	女	18-23	24-30	31-40	41-50	50+		
	345M	107.5	91.7	92.7	97.4	99.9	102.1	109.3	性别均衡，男性偏高	店铺自播&挂车 2022年5-6月自播销售额占全平台超50%，头部品牌尤为明显
	1,016M	104.3	95.2	92.1	96.5	100.0	102.9	109.5		
	609M	102.8	96.9	104.9	97.1	100.2	100.7	94.7	30岁以上偏好度高 百度横跨多个年龄层	达人直播&挂车 白酒品牌更多选择头部达人带货，客单均价高达308（第二名中腰部达人240），转化效果更好
	680M	101.8	98.0	92.9	97.3	100.2	102.3	108.2		
	189M	100.1	99.9	130.4	106.7	90.7	91.6	84.7	性别均衡，男性偏高 30岁以下偏好度高	种草&官号运维 通过达人&各平台官号联动，打造PUGC发声军阵，实现品牌产品种草&品牌事件、文化传播。
	492M	99.6	100.5	110.4	103.9	95.1	97.0	97.1		
	106M	95.9	104.5	121.6	105.8	94.4	92.5	88.1	性别均衡，女性偏高 小红书女性偏好度极高	30岁以下偏好度高
	157M	49.5	156.0	104.8	101.5	98.6	97.7	99.0		
	875M	97.5	102.8	99.6	101.6	102.2	100.1	94.2	性别均衡，女性偏高 横跨多个年龄层	粉丝运维 以企业号和服务号为核心载体，辐射视频号及官方小程序，实现私域流量收口及粉丝经济盘活
	443M	101.5	98.3	104.8	109.6	107.3	93.3	79.5		

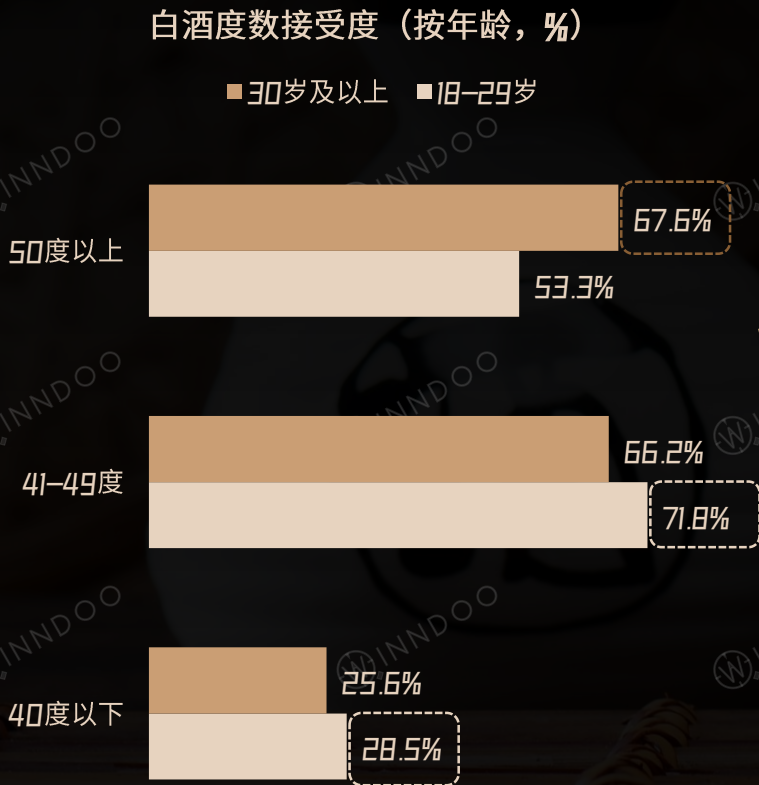
数据来源：MAU以APP月活数据为参考，来源于QuestMobile《App用户规模亿级玩家-2022半年度中国移动互联网实力价值榜》（其中知乎采用半年报数据，天猫/淘宝采用淘宝的MAU数据）；

“TGI=目标平台中某类人群的比例/所有平台中该类人群比例*100，以艾瑞指数人群画像为参考值计算所得

度数：高度酒是营销重心；低度酒更易于新锐品牌跑步进场；实力品牌可凭多产品策略切入中度酒市场

- 高度酒因技术门槛高，更能代表企业实力与品牌地位，因此广受30岁以上消费者喜爱，也是品牌布局 and 营销投放的绝对重心；
- 中度酒在年轻群体中接受度反超高度酒达到7成，但因中度酒品牌往往有实力涉足高度酒，营销投放更“偏心”，对中度酒“只做产品少做营销”，营销竞争激烈度远不及高度酒，因此，背靠大厂的新品或支线品牌或可借此赛道“异军突起”；
- 低度酒技术门槛不高，在年轻市场的接受度尚可，一些新锐品牌已陆续切入市场收割第一波流量。目前低度酒赛道产品数量不多，营销投放与中度酒几乎持平，市场仍存在较大的上升空间；
- 抖音是高度酒的核心营销阵地，小红书主要聚焦高度酒送礼场景；中度酒在双微平台声量较高；低度酒在年轻人聚集的B站营销最猛。

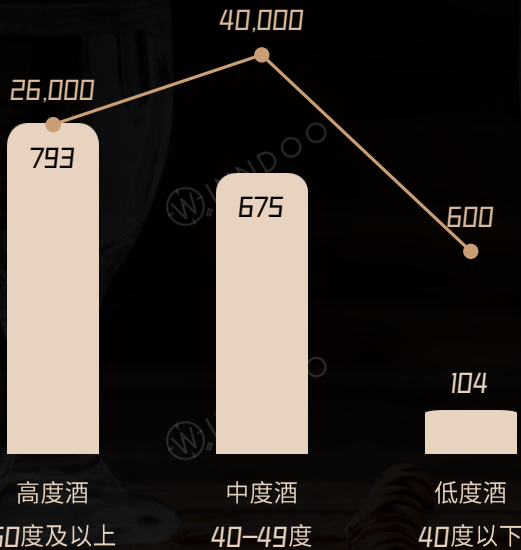
消费者需求



V5

度数-品牌/产品布局情况

■ 品牌数量 — 商品链接数



社交媒体白酒声量比例分布&内容总量统计

（按度数）



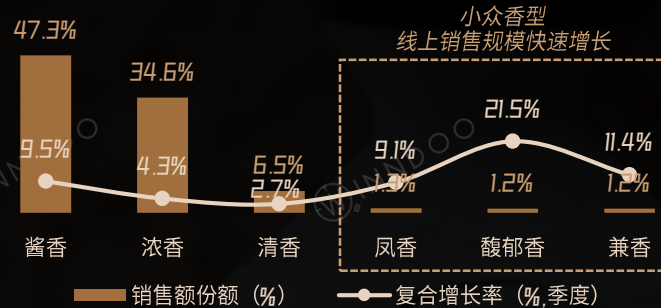
香型：酱香稳坐品销合一宝座，浓清被拉开较大差距；部分小众香型线上规模崛起，营销后劲十足

- TOP 3 香型营销投放、产品布局与消费者需求基本一致，酱香遥遥领先；小众香型中兼香/馥郁香/凤香用户接受度高，处于线上规模快速增长期，营销潜力巨大；
- 酱香型称霸抖音，猛打小红书/微博/B站等年轻化平台，同时在其他平台均有声量铺设，消费群体基本全面覆盖；浓清香则在多平台均匀发力；
- 小众香型偏好布局资讯类平台，头条/百度/微信/知乎是布局标配；兼香是唯一跟上酱浓清，重点布局小红书的小众香型。

消费者需求

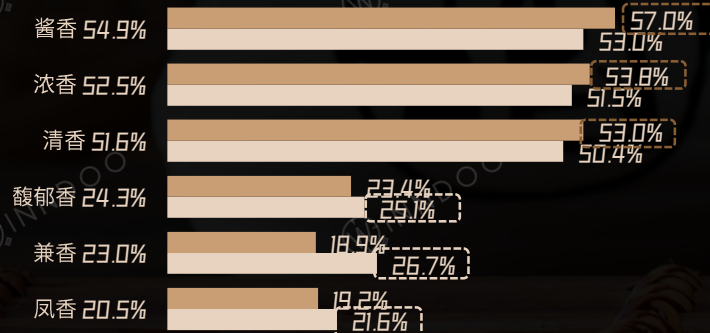
2021Q1-2022Q1 白酒电商销售额份额

复合增长率



白酒香型接受度 (按年龄, %)

■ 30岁及以上 ■ 18-29岁



行业品牌营销动作

酱香型, 476

浓香型, 330

清香型, 320

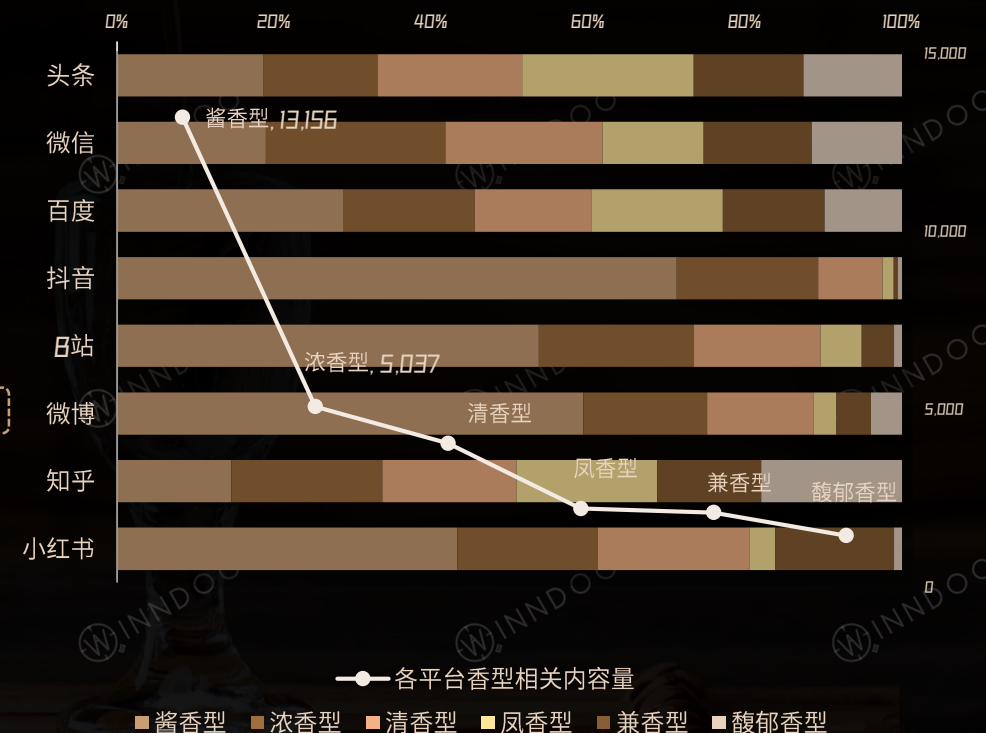
品牌布局数
TOP 3 香型

V5

其他小众香型白酒品牌布局数量



社交媒体白酒声量比例分布&内容总量统计
(按香型)

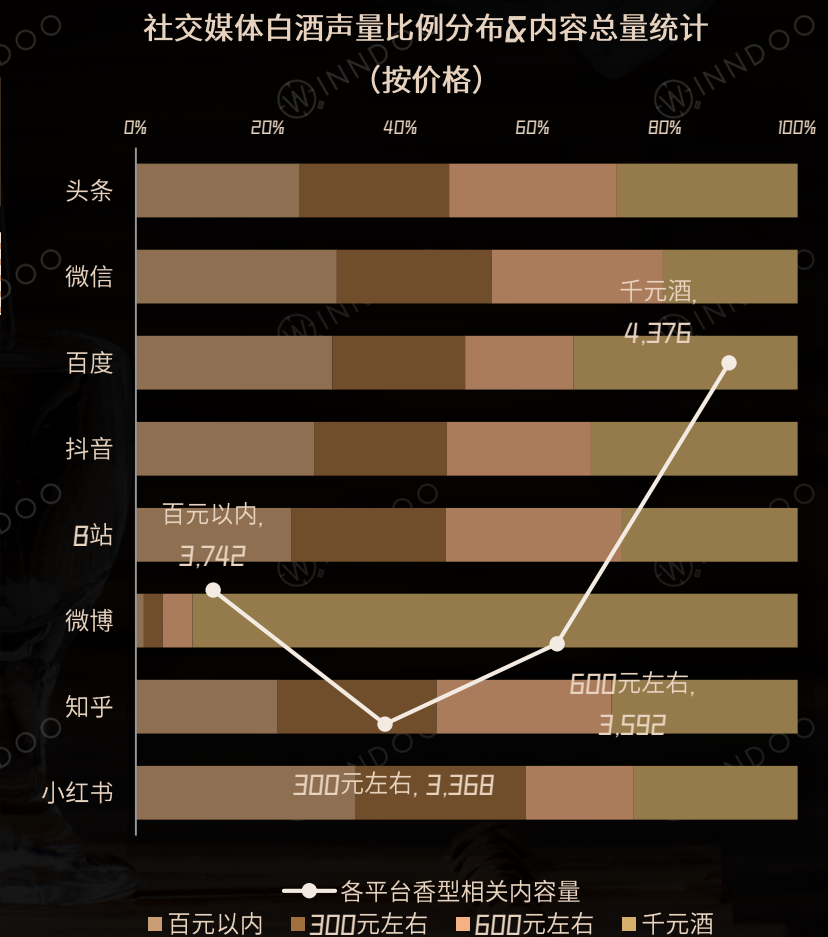
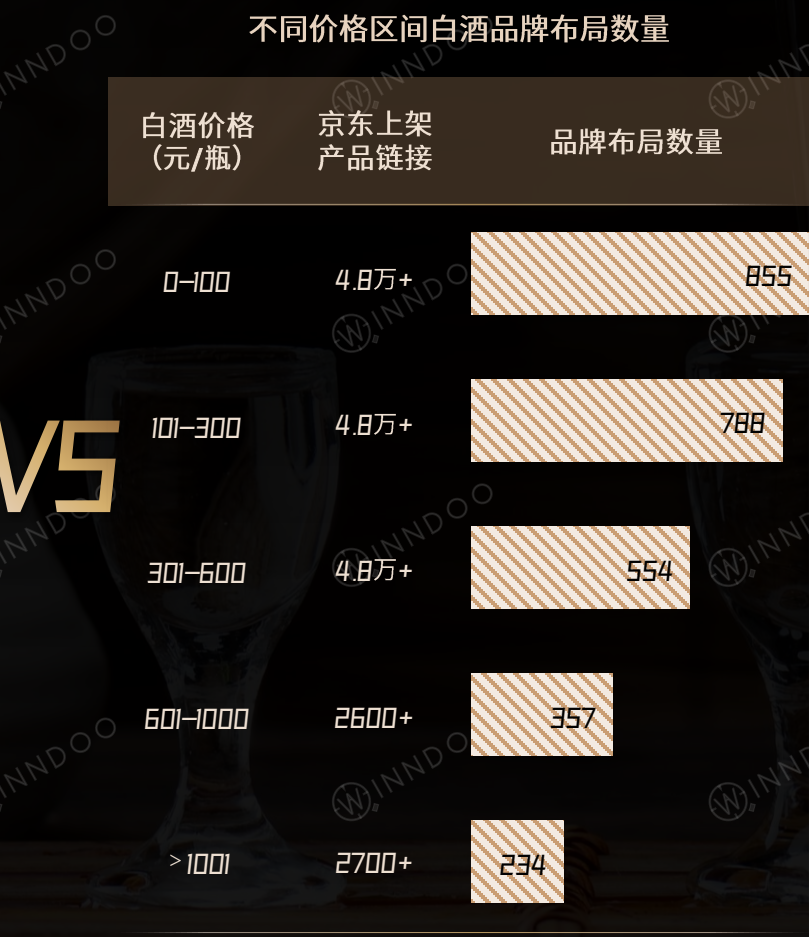
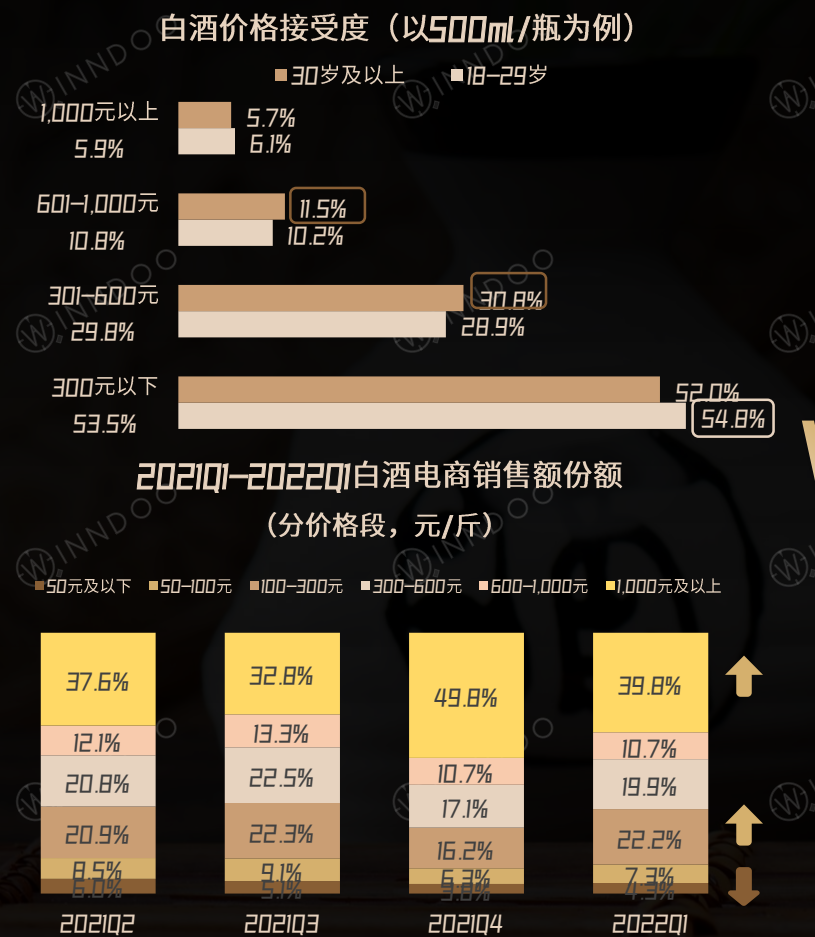


价格：百元酒闷声抢市场，千元酒高调立品牌，300-600元或成营销流量蓝海

- 白酒品牌在百元酒市场内卷激烈，从产品布局到营销布局一应俱全，也符合消费者对性价比的庞大需求；
- 千元酒虽国民接受度最低，但在品牌价值和产品溢价上作用更突出，因此也成为白酒企业的营销重阵，营销竞争最为激烈；
- 相比千元酒，300-600元酒国民接受度位居第二，且营销竞争度不高，或可成为差异化营销的突破口。
- 从平台上看，百元酒/中档酒在各个平台上声量分布较为均匀，微博是最突出的千元酒营销战场。

消 费 者 需 求

行 业 品 牌 营 销 动 作



数据来源：消费者需求数据节选自《艾瑞咨询：2022年酒精饮料用户洞察报告》；价格-品牌布局情况来源京东公开数据采集；白酒声量统计来源于闻道大数据洞察系统，2022.1-2022.9。

香型×度数×价格：酱酒将自身与「高度数，高档次」强势绑定，奠定高端地位

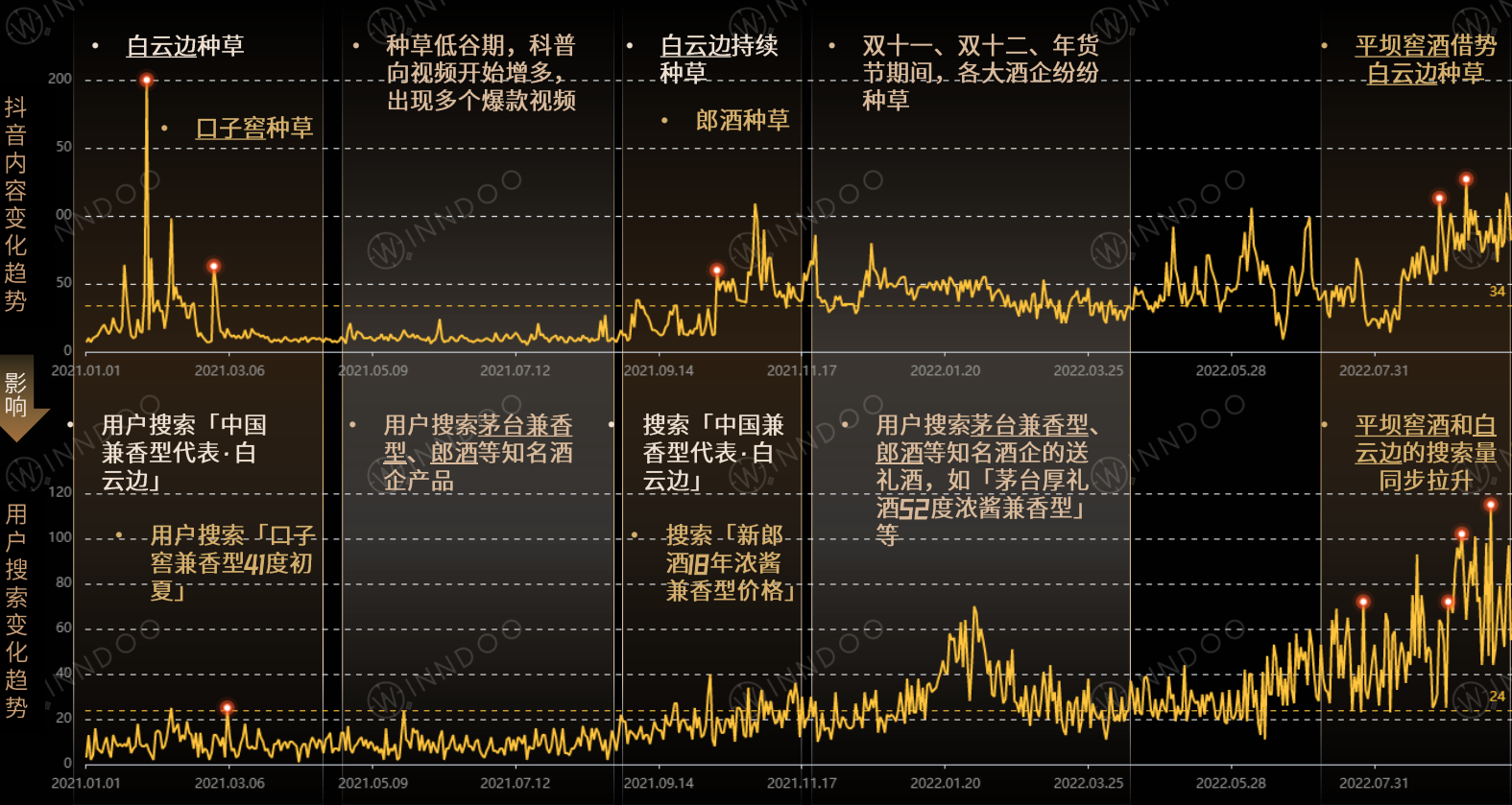
在此度数区间的品牌数量占比	酱香型	浓香型	清香型	其他
高度酒（50度以上）	59.5%	34.9%	15.6%	12.9%
中度酒（40-49度）	8.7%	66.4%	30.2%	11.0%
低度酒（40度以下）	1.2%	44.7%	15.3%	38.8%

在此价格区间的品牌数量占比（元）	酱香型	浓香型	清香型	其他
0-100	38.8%	44.1%	19.8%	18.2%
101-300	50.3%	38.6%	12.9%	15.6%
301-600	67.5%	27.4%	7.8%	9.2%
601-1,000	77.0%	16.2%	5.6%	7.3%
1,001以上	85.5%	12.4%	3.0%	7.3%

以兼香型为例，可以看到小众香型品牌在新兴媒体中的成长路径

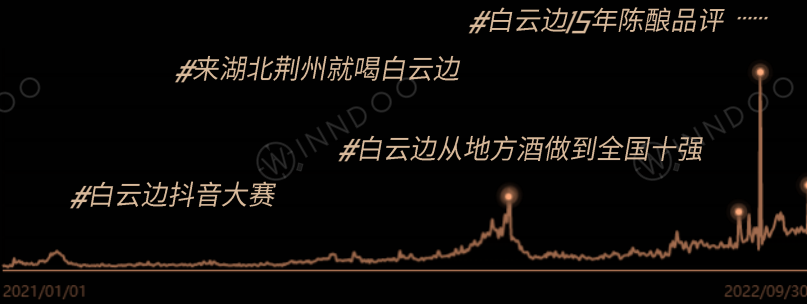
- 中上游品牌或传统老牌想要加深用户印象，需持续种草，输出品牌声量，并通过爆款产品抢占更大市场份额；
- 从平缓期的爆款视频类型可见，白酒用户爱看科普向内容，行业迭代/品牌发展/品类科普是爆率较高的视频选题；
- 已经在TOP梯队的品牌，在种草低谷期或电商节混战期比一般品牌更易获得关注；因此借势TOP梯队品牌或知名老品牌提升自身品牌的知名度，是迅速获取用户关注的营销常规操作。

社媒中爆款内容的产生，一定程度上影响了用户的主动搜索行为

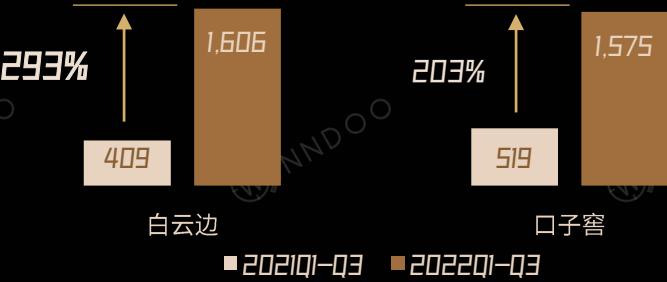


数据来源：巨量引擎

全年持续种草的白云边，声量和知名度稳健上涨
2022双十一前后，销售额100w~250w，搜索指数排名全品类28



2022 vs 2021抖音指数同比增长情况



工艺/产地：酿酒工艺与酱酒强绑定，产地区以黔、川为主，两者均不是白酒内容营销的重心

酿酒工艺

白酒营销内容中，真正对酿酒工艺的科普仅0.8%，大多数内容偏向从感官上体现酿酒工艺的高端，如口感、品质、风味等。

酿酒工艺营销多与酱酒绑定，这与酱酒的高端化路线密不可分。

“酿酒工艺”相关高频词



“酿酒工艺”与白酒香型关联情况



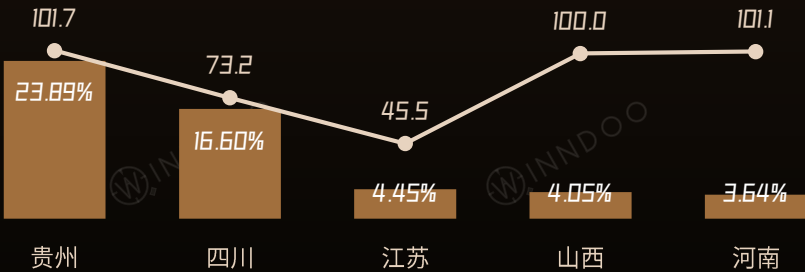
产地区

白酒产地内容占整体2.3%，贵州和四川是提及率最高，也是品牌布局最密集的酿酒大省。

从爆文指数上看，产地相关内容指数大多在100附近或以下，表明用户对此类内容的喜好度及互动欲不高，产地仅可作为附属属性，为品牌背书增色。

白酒产地	产品链接量	品牌布局数量
TOP 5	(以京东上架链接为准)	
贵州	8,500	500
四川	2,700	152
山西	1,200	73
江苏	1,200	73
河北	900	70

白酒产地SOV & 爆文指数



数据来源：产地品牌/产品布局来源京东；高频词、关联度、SOV等统计来源于闻道大数据洞察系统，2022.1-2022.9。
*爆文指数= [目标文章中属于爆文的所占比例/总体中属于爆文的文章所占比例]*标准数100，等于100表示平均水平，高于100代表该类文章爆文率高于整体水平，数据来源于闻道洞察系统。

包装设计：往往与创意营销紧密关联，呈现「横阔纵深」态势。横向跨界合作频繁，寻求增量市场；纵向积极求变，从外观创新到数字营销，追求「一体化、精细化」，争夺存量市场

跨界联名 破圈突围

2022品牌跨界
联名种草声量增长 **20%↑**

文化跨界



青铜纪
剑南春×三星堆联名限量款
月均搜索量 0 → 2,867
2022天猫双十一限量发售 6万瓶

地理跨界



习酒·广州塔酒
习酒×广州塔联名款
月均搜索量 0 → 220
多平台月销 200+

体育跨界



水井坊×WTT 洋河大曲×《水门桥》 五粮液×ZEEKR

文艺跨界



汽车跨界



数字营销 迎合风口

元宇宙接轨 — 数字酒证/藏品



五粮液 良时悦耳听 洋河·梦之蓝 手工班（大师） 江小白 数字藏品 茅台 节气里的茅台



会稽山黄酒数字酒庄抢先布局
— 2022营收8.15亿元

真「数字」— 数字包装



501五粮液 江小白520 光良29/39/59

小瓶酒市场蓬勃生长

小瓶酒2022热度

103%↑



飞天茅台100ml
月均搜索量 0 → 509
“i茅台”累计评价 188万人

去繁从简，光瓶突围

光瓶酒2022热度

418%↑



献礼版玻汾
月均搜索量 0 → 327
京东累计评价 500+



顺品郎
搜索增量 214.8%
京东累计评价 2万+

高档典藏频出，围争高端市场

五粮液2022高端礼宴款
真龙天子（盛世）



指导价 ¥1,499

舍得2022限量版
虎年万象新礼盒



指导价 ¥998

上海贵酒2022
新版天青贵酿



指导价 ¥1519

小结：国产白酒消费者诉求 & 线上营销布局分析

消费者

—— 画像+购酒决策平台

- 「小镇中青年」是国产白酒消费者的核心标签，以24-50岁的男性为主，三线城市对白酒的偏好度最高。
- 电商 & 社媒巨头是消费者了解并购买白酒的核心渠道；度数、香型和口碑是消费者购买白酒的核心决策点；酿造工艺、价格、产地、包装设计等也是消费者的重要决策因素。
- 热门社媒属性各异，男性与30岁+人群的高TGI社媒高度契合，年轻人则与女性偏好平台绑定；B站是男性偏好平台中，唯一的Z世代高度聚集地。

核心决策点布局

—— 度数、香型

- 度数：高度酒是营销重心；低度酒更易于新锐品牌跑步进场；实力品牌可凭多产品策略切入中度酒市场。
 - 抖音是高度酒的核心营销阵地，小红书聚焦高度酒送礼场景；
 - 中度酒在双微平台声量较高；
 - 低度酒在年轻人聚集的B站营销最猛。
- 香型：酱香稳坐品销合一宝座，浓清被拉开较大差距；兼香/馥郁香/凤香线上规模崛起，营销后劲十足。
 - 酱香型称霸抖音，猛打小红书/微博/B站等年轻化平台，同时在其他平台均有声量铺设，消费群体基本全面覆盖；浓清香则在多平台均匀发力；
 - 小众香型偏好布局资讯类平台，头条/百度/微信/知乎是布局标配；兼香是唯一跟上酱浓清，重点布局小红书的小众香型。

重要决策点布局

—— 价格、工艺产地、包装设计

- 价格：百元酒闷声抢市场，千元酒高调立品牌，300-600元或成营销流量蓝海。
- 工艺/产地：酿酒工艺与酱酒强绑定，产区以黔、川为主，两者均不是白酒内容营销的重心。
- 包装设计：往往与创意营销紧密关联，呈现「横阔纵深」态势。横向跨界合作频繁；纵向积极求变，从外观创新到数字营销，追求「一体化、精细化」。

02

国产白酒营销场景洞察解读

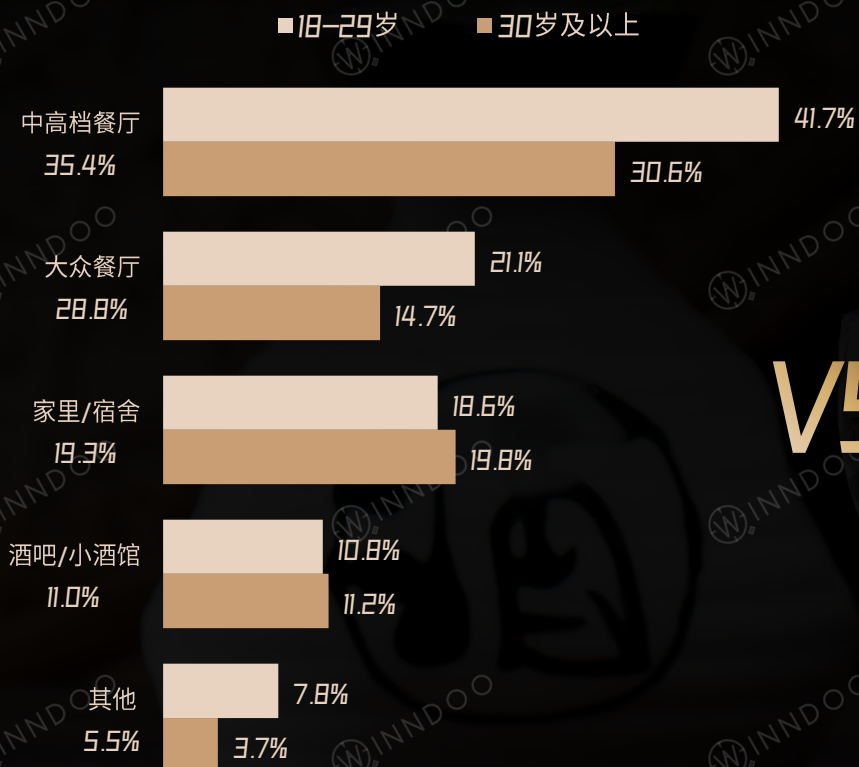


消费者爱在餐厅消费白酒；但白酒品牌多以居家饮酒为营销地点，中高档餐厅或是营销增长点

白酒营销地点更多元更细致，但居家用餐偏多，不利于高档酒的营销面开拓，也与消费者诉求不够匹配，可适当增加餐厅向的内容，植入中高档酒营销，提高营销价值同时更精准地击中消费者需求。

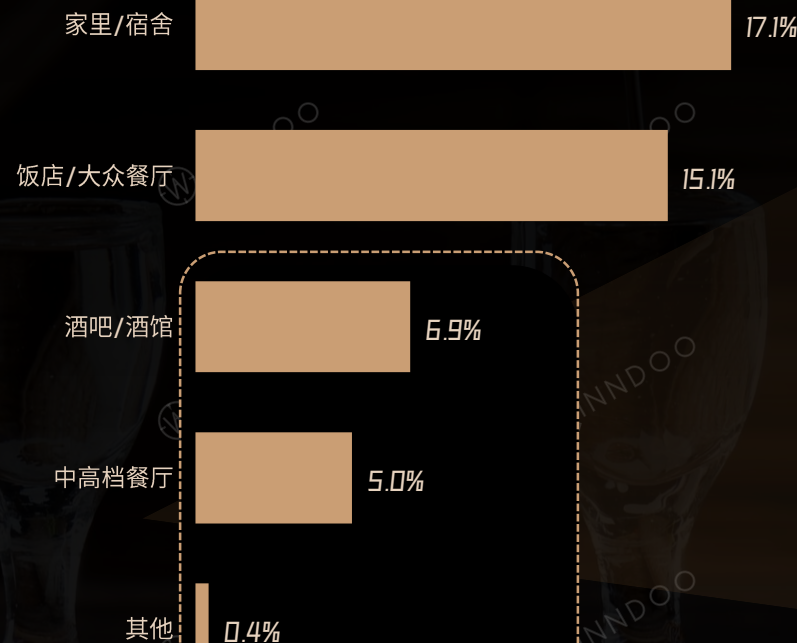
消费者需求

白酒消费地点



行业品牌营销动作

白酒内容营销地点提及率



V5

酒吧酒馆高频词 top5



中高档餐厅高频词 top5



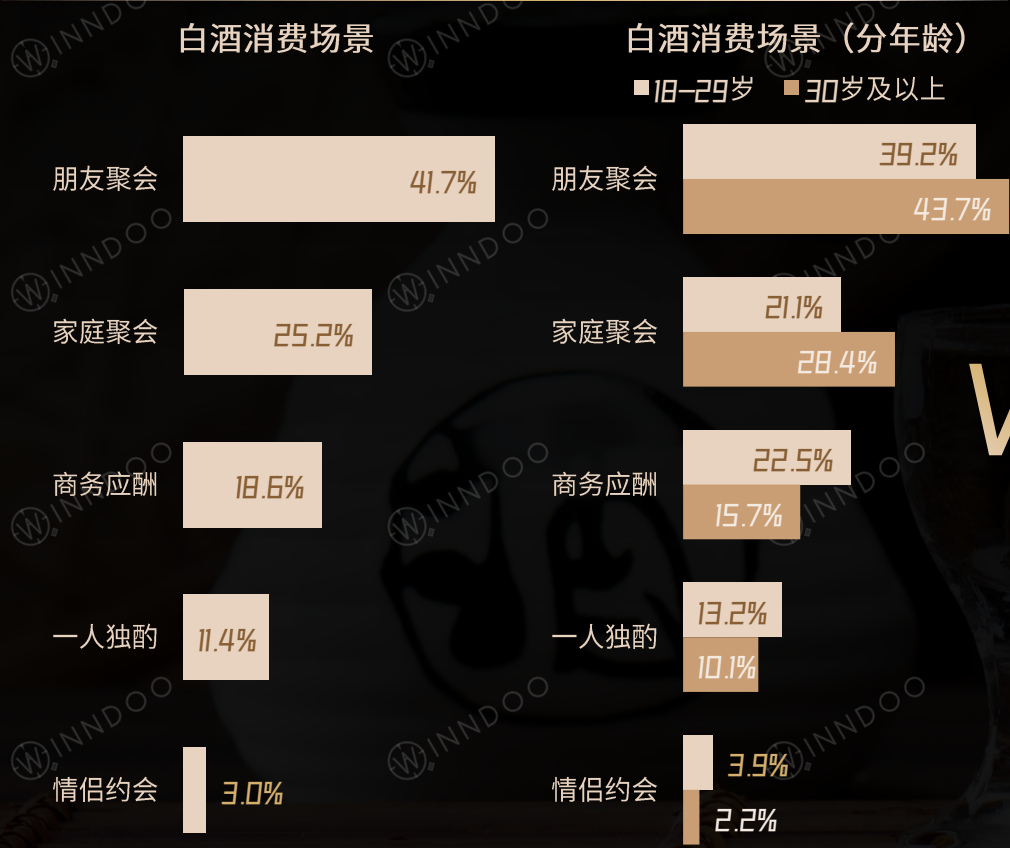
饭店/小餐厅高频词 top5



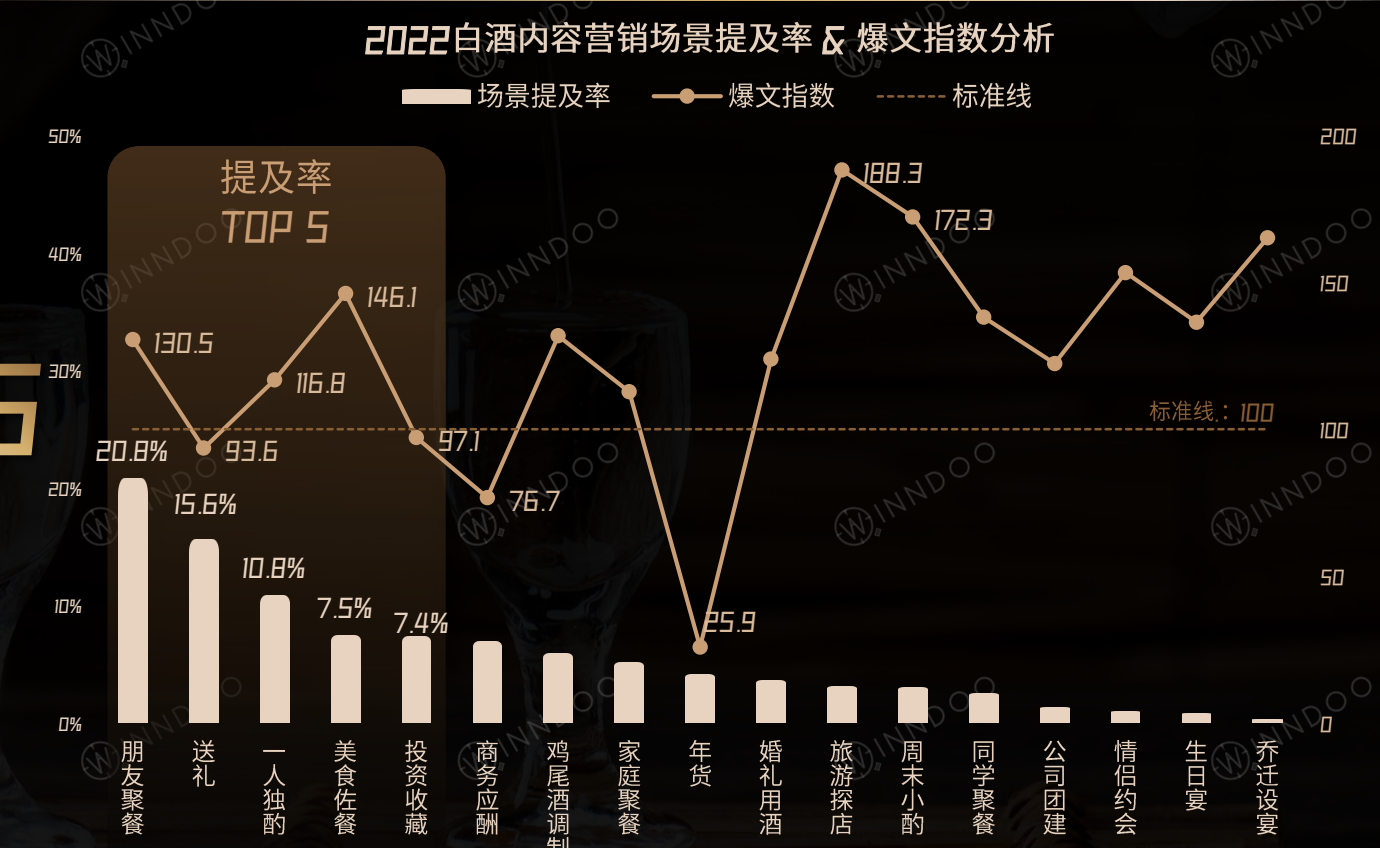
朋友/家庭聚会和应酬是主要消费场景；但白酒内容营销中，朋友聚餐、送礼和独酌位居前三

- 「朋友聚餐」既是热门消费场景，也是热门营销场景；「送礼」虽不在热门消费场景中，但结合前后数据可发现，其与高档酒/高度酒深度绑定，因此营销声量颇高；「一人独酌」紧随其后排名第三，与社会形势紧密相关。随着生活节奏的恢复，聚餐/应酬场景或将“复宠”。
- 从爆文指数上看，场景化营销的文章多在标准线之上，表明白酒品类对场景营销的需求较高，有场景植入更受用户的喜爱；用户最爱看旅游探店/周末小酌/美食佐餐，年货 & 商务应酬场景不受用户青睐。

消 费 者 需 求



行 业 品 牌 营 销 动 作



数据来源：消费者需求数据节选自《艾瑞咨询：2022年酒精饮料用户洞察报告》；白酒场景提及率&营销声量统计来源于闻道大数据洞察系统，2022.1-2022.9。
 *爆文指数= [目标文章中属于爆文的所占比例/总体中属于爆文的文章所占比例]*标准数100，等于100表示平均水平，高于100代表该类文章爆文率高于整体水平，数据来源于闻道洞察系统。

不同价格档白酒主打营销场景不一，且社交亲密程度与用酒档次呈现一定程度的反比关系

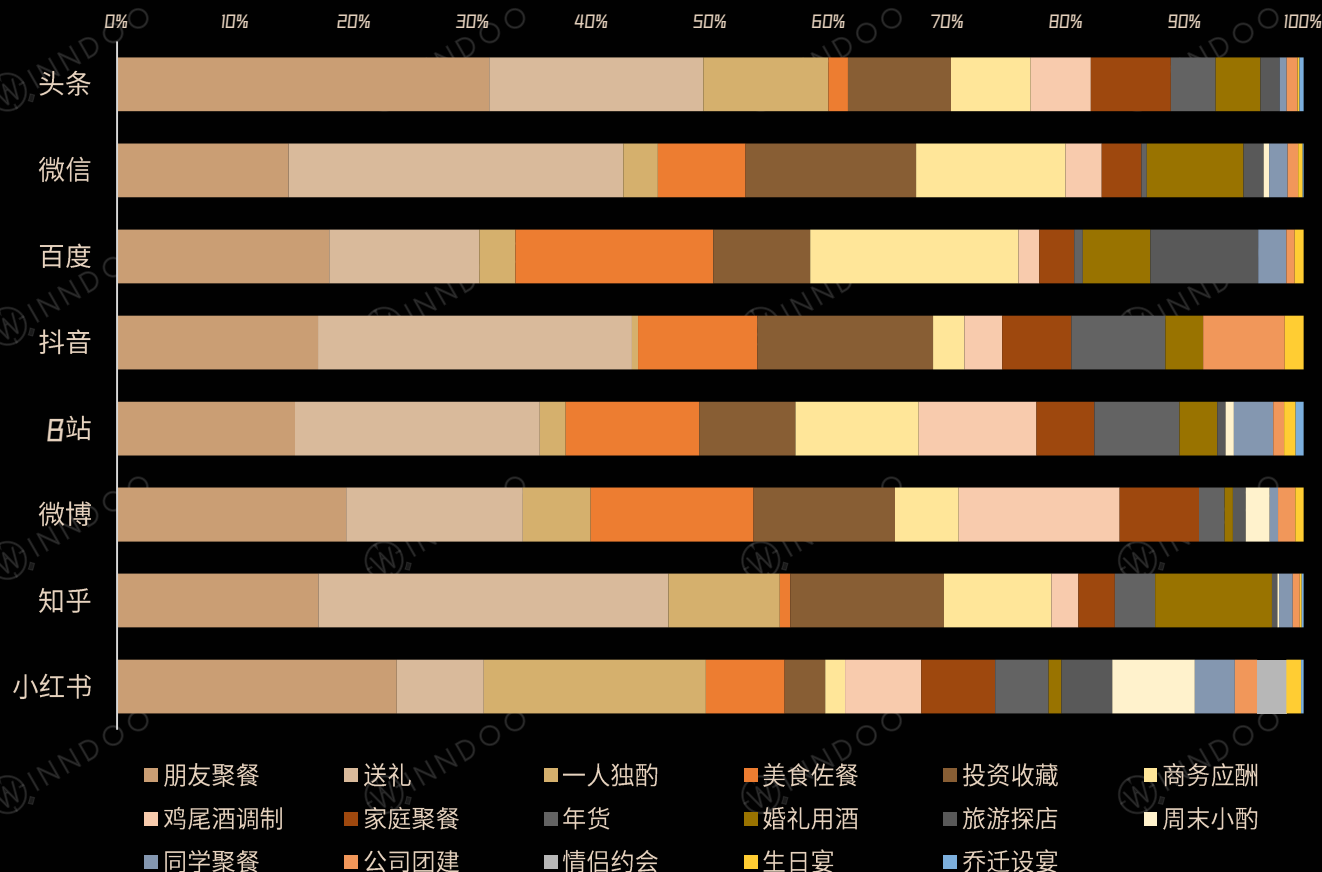
朋友聚餐/调酒/独酌首选百元档口粮酒；300元档在婚宴用酒市场需求旺盛；家庭聚餐/公司团建用酒在600元上下，千元以上名酒是送礼/收藏/商务应酬佳品。



数据来源：闻道大数据洞察系统，2022.1-2022.9。
关联指数= [指定标签下某类别文章的所占比例/总体中该类别的文章所占比例]*标准数100，等于100表示平均水平，高于100代表该类文章与指定标签的关联性高于整体水平，

「朋友聚餐」在小红书/百度上热度较高；知乎/微信/抖音「送礼」场景火热；「一人独酌」场景在小红书最爆

社交媒体白酒营销场景声量比例分布



TOP 3场景×平台×价格洞察



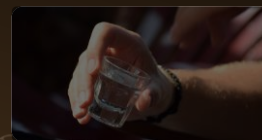
朋友聚餐

头条、百度、小红书占比最高；
其中小红书内70%内容与“百元酒”强绑定；
头条/百度中各个档次分布较为均匀



送礼

知乎/微信/抖音占比最高；
其中知乎/微信内60%内容建议“600元及以上”；
抖音有50%内容与“千元酒”强关联



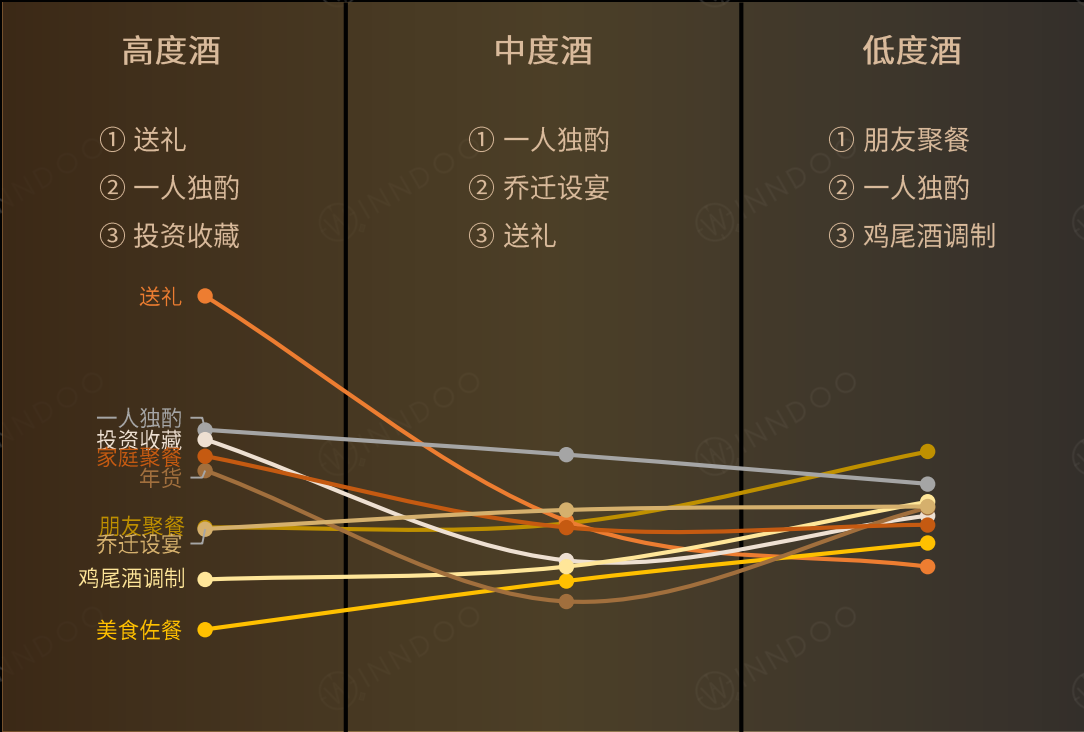
一人独酌

小红书占比最高，知乎头条次之；
小红书中，80%推荐产品在“300元及以下”

部分热门场景还与度数、消费地点间存在一定的强相关关系

场景 × 白酒度数

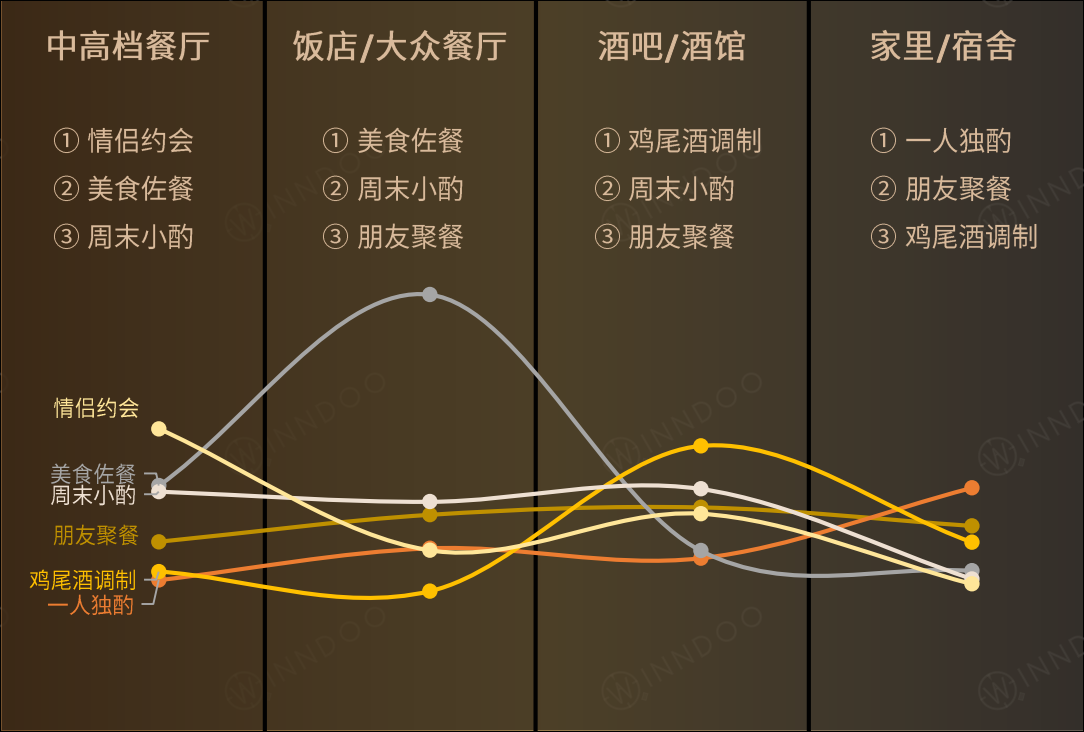
- 送礼、投资收藏与高度酒之间有紧密关联；
- 乔迁设宴爱用中度酒，朋友聚餐多用低度酒；
- 一人独酌场景适用范围最广。



热门场景与白酒度数的相关系数

场景 × 消费地点

- 美食佐餐场景与大众餐厅地点存在紧密关联；
- 情侣爱去中高档餐厅，朋友聚餐会在家里或酒吧/酒馆；
- 周末小酌不挑地方，一人独酌多在家中。



热门场景与消费地点的相关系数

数据来源：闻道大数据洞察系统，2022.1-2022.9。
*相关系数：研究变量之间线性相关程度的量，系数越高，两个值的相关性越高。

小结：国产白酒线上营销场景现状

消费者诉求 VS 品牌营销现状

- 消费者爱在餐厅消费白酒，但白酒品牌多以居家饮酒为营销地点，中高档餐厅或是营销增长点。
- 朋友/家庭聚会和应酬是主要消费场景，但白酒内容营销中，朋友聚餐、送礼和独酌声量位居前三；从爆文指数看，用户最爱看旅游探店/周末小酌/美食佐餐，年货 & 商务应酬场景爆文率最低。

场景 X 价格

- 社交亲密度与用酒档次呈现一定程度的反比关系。朋友聚餐/调酒/独酌首选百元档；300元档在婚宴市场需求旺盛；家庭聚餐/公司团建用酒在600元上下，千元以上是送礼/收藏/商务应酬佳品。

场景 X 社媒

- 「朋友聚餐」在小红书/百度上热度较高；知乎/微信/抖音「送礼」场景火热；「一人独酌」场景在小红书最爆。

场景 X 度数

- 送礼、投资收藏与高度酒之间有紧密关联；乔迁设宴爱用中度酒；朋友聚餐多用低度酒；一人独酌场景适用范围最广。

场景 X 地点

- 美食佐餐场景与大众餐厅地点存在紧密关联；情侣爱去中高档餐厅；朋友聚餐会在家里或酒吧/酒馆；周末小酌不挑地方，一人独酌多在家中。

03

白酒标杆品牌营销策略分析



研究方法论：

运用线上营销“ABC”评估体系，分析白酒品牌线上营销布局情况，筛选出「品效合一」标杆品牌进行深度洞察。

Awareness
知名度

Brand trust
信任感

Conversion
下单转化

评估参考值

社媒SOV
品牌搜索热度

账号粉丝量

抖音转化情况

评估目的

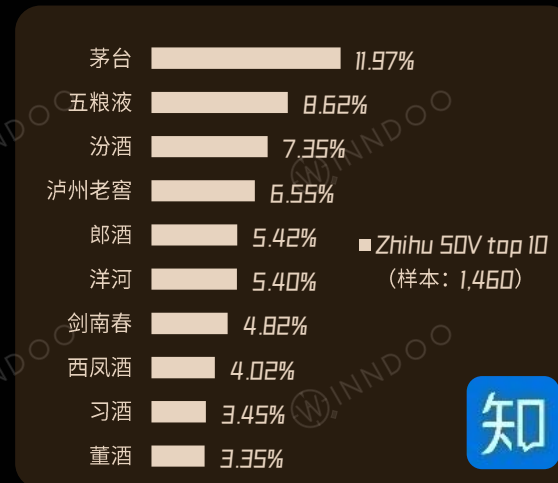
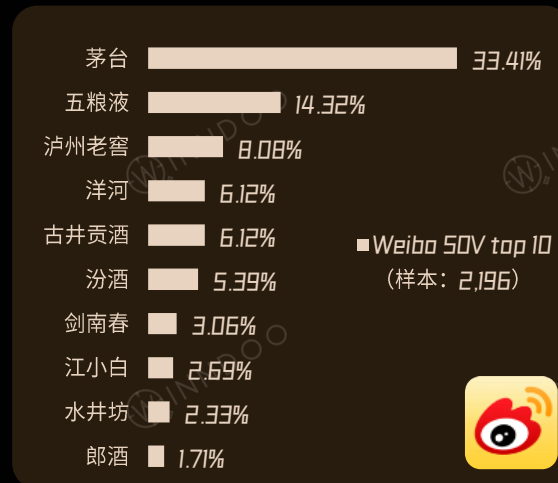
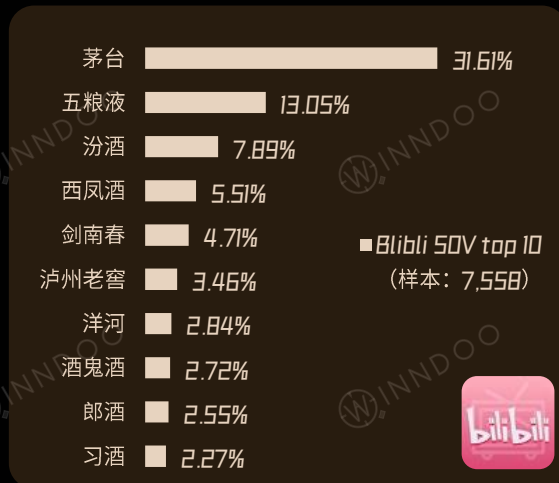
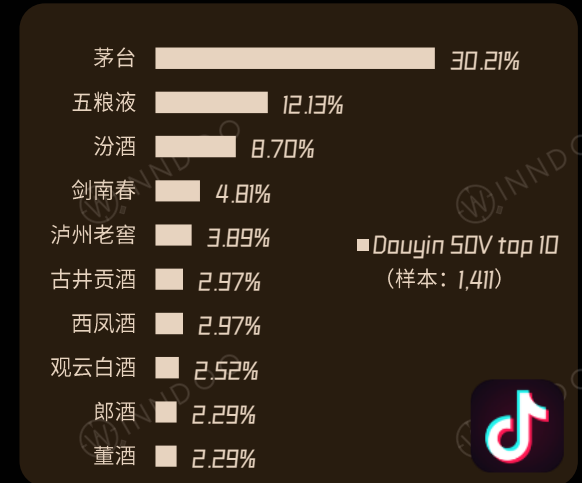
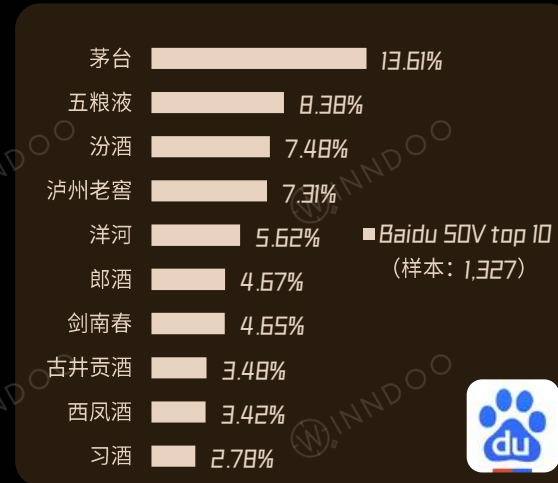
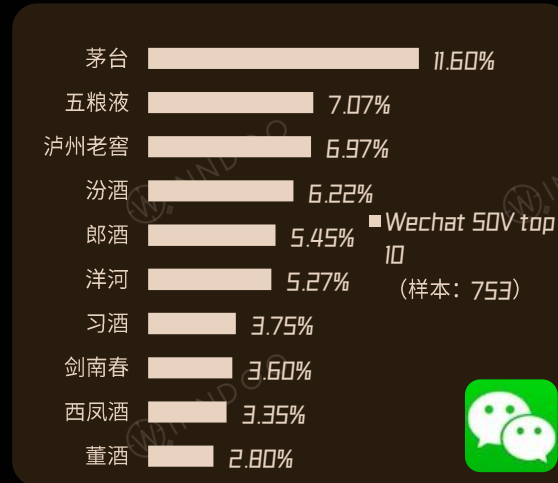
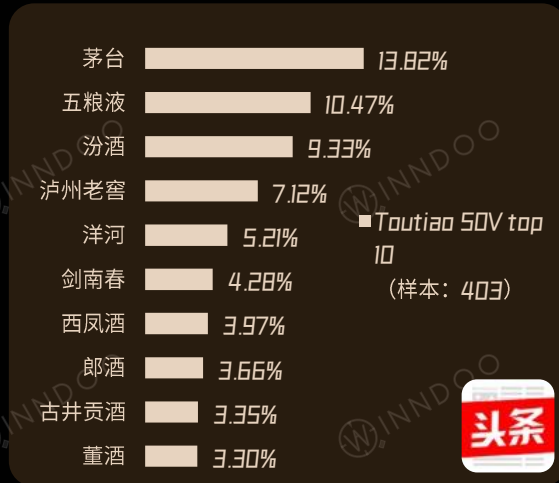
品牌口碑影响力
& 影响力评估

品牌忠诚度评估

线上新零售渠道
开拓情况评估

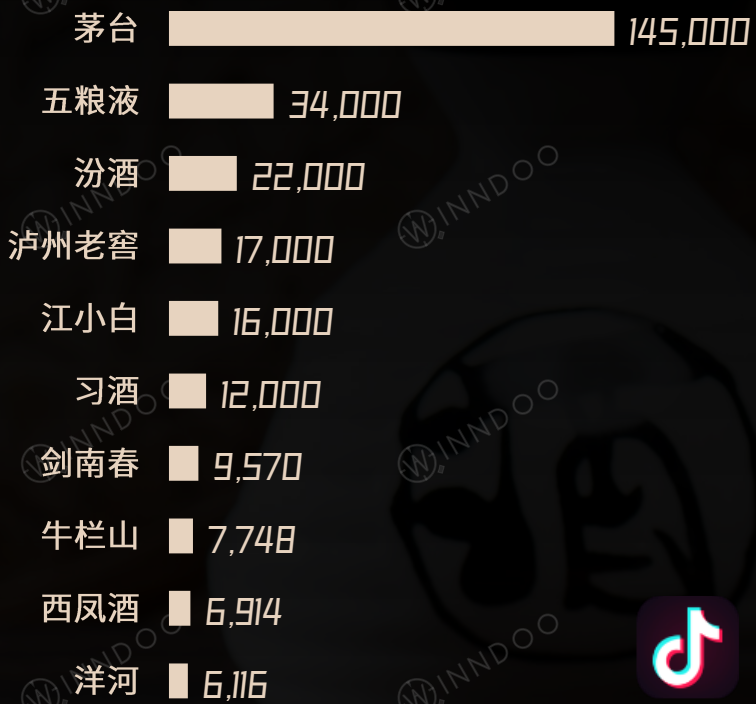
社媒SOV：茅台领跑八大社媒，五汾泸紧随其后，泸州老窖/西凤/郎酒在小红书实现差异化布局

汾酒在多平台口碑表现不俗，在内容营销赛道挤进前三，仅次茅五；泸州老窖紧追不舍，且在18-30岁/女性TGI较高的小红书和微博上较为突出，但在同为年轻化平台的B站声量略弱；新锐品牌江小白在小红书/微博上跻身前十，观云借短视频风口蹿升，成为抖音top 10最大黑马。



品牌搜索热度：茅台整体领先，五粮液紧随其后，传统巨头表现稳定，江小白是前十榜单独苗新锐

抖音2022平均搜索指数TOP 10



百度月均搜索量TOP 10



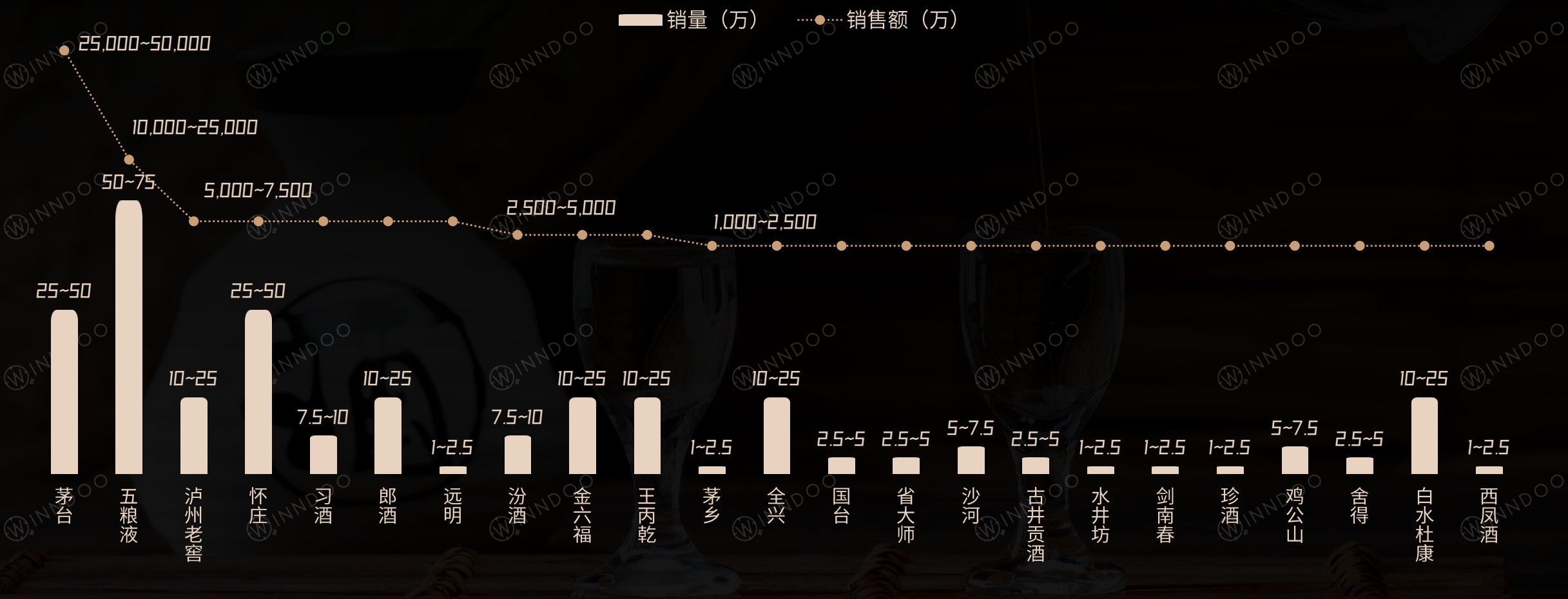
头条2022平均搜索指数TOP 10



品牌	头条号	微信	百家号	抖音	B站	微博	知乎	小红书	已开通官方账号平台数量	总粉丝预估(万)
五粮液	账号名：五粮液 粉丝数：2.6W	账号名：五粮液 新榜周指：522.1 视频号：否	账号名：五粮液集团 粉丝数：357	账号名：五粮液官方旗舰店/五粮液 粉丝数：63.1W/10.8W	/	账号名：五粮液 粉丝数：550.2W	/	/	5	626.7
泸州老窖	账号名：泸州老窖视界 粉丝数：14	账号名：泸州老窖 新榜周指：612.5 视频号：是	账号名：泸州老窖旗舰店 粉丝数：100	账号名：泸州老窖官方旗舰店/泸州老窖/泸州老窖聚酒专卖店/泸州老窖视界等 粉丝数：102.9/110.2/17.1/20.7W	账号名：泸州老窖 粉丝数：853	账号名：泸州老窖中国荣耀 粉丝数：144.1W	账号名：泸州老窖 粉丝数：1000	账号名：泸州老窖 粉丝数：54	8	395.1
茅台	/	账号名：贵州茅台 新榜周指：687.7 视频号：否	账号名：贵州茅台官方账号 粉丝数：9.5W	账号名：贵州茅台 粉丝数：24.3W	/	账号名：贵州茅台官微 粉丝数：299.5W	/	/	4	333.3
舍得	账号名：舍得智慧人物/舍得酒业 粉丝数：9.3W/892	账号名：舍得酒业 新榜周指：741.6 视频号：是	/	账号名：舍得官方旗舰店/舍得智慧人物 粉丝数：22W/123W	/	账号名：舍得先生/舍得酒业 粉丝数：86.2W/19.6W	账号名：舍得酒 粉丝数：32	/	5	260.4
郎酒	账号名：郎酒 粉丝数：3906	账号名：郎酒股份 新榜周指：668.3 视频号：是	/	账号名：郎酒官方旗舰店/青花郎官方旗舰店/郎酒等 粉丝数：55.7W/21.5W/18.5W	/	账号名：郎酒股份 粉丝数：100.5W	账号名：小郎酒/郎酒电商 粉丝数：13/3	账号名：郎酒—酒润酒业 粉丝数：5872	6	197.2
习酒	/	账号名：君品习酒 新榜周指：647.0 视频号：否	账号名：贵州习酒账号 粉丝数：8.1W	账号名：习酒官方旗舰店/贵州习酒/习酒酒类旗舰店 粉丝数：43.4W/21.9W/15.9W	/	账号名：习酒微博 粉丝数：6.6W	/	/	4	169.8
剑南春	账号名：剑南春官方号 粉丝数：1391	账号名：剑南春 新榜周指：677.9 视频号：是	账号名：剑南春 粉丝数：177	账号名：剑南春官方旗舰店/剑南春 粉丝数：71.3W/14.1W	/	账号名：剑南春 粉丝数：79.7W	/	/	5	165.7
汾酒	账号名：汾酒集团 粉丝数：270	账号名：汾酒集团 新榜周指：575.0 视频号：是	/	账号名：汾酒官方专卖/汾酒旗舰店/汾酒销售公司/汾酒集团 粉丝数：80.4W/48W/22.3W/7120	/	账号名：汾酒集团 粉丝数：10.2W	账号名：汾酒集团 粉丝数：196	/	5	162.8
洋河	/	账号名：洋河官方商城 新榜周指： 视频号：是	/	账号名：洋河官方旗舰店/洋河股份 粉丝数：17.3W/7.6W	/	账号名：洋河股份 粉丝数：125.7W	/	/	3	150.6
江小白	账号名：江小白 粉丝数：5448	账号名：江小白 新榜周指：537.6 视频号：是	/	账号名：江小白官方旗舰店/江小白 粉丝数：26.2W/3.4W	账号名：江小白 粉丝数：2.2W	账号名：江小白/江小白酒馆 粉丝数：60.4W/11.2W	账号名：江小白 粉丝数：3863	账号名：江小白 粉丝数：1.4W	7	105.7

抖音转化情况：茅台以高客单价、高销量占据抖音销售龙头，五泸紧随其后；传统老牌中，习酒/郎酒/汾酒跻身前十；怀庄/远明酒/王丙乾等品牌借短视频直播迅速崛起，弯道超车

2022年双十一前后，抖音销售额千万级以上品牌榜单



数据来源：蝉妈妈抖音数据 (2022.10.20-2022.11.20)

综合得分最高的15个品牌进入“品效合一”排行榜；选取营销思路清晰的标杆品牌，做进一步拆解

国产白酒线上营销“品效合一”综合表现排行榜

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
茅台	五粮液	泸州老窖	汾酒	郎酒	习酒	剑南春	古井贡酒	国台	西凤酒	水井坊	洋河	珍酒	舍得酒	酒鬼酒

龙头品牌 — 地位稳固 茅台 五粮液

中坚品牌 — 市场圈地 泸州老窖 汾酒 郎酒
水井坊 舍得酒 酒鬼酒

资产塑造 — 深度跨界或与超级IP强强联合

- 茅台国际大酒店
- 茅台冰淇淋
- 十二节气营销
- 联动新闻联播



新品营销 — 从产品或包装上创新, 增加消费触点

- 飞天茅台100ml
- 虎年生肖酒
- 盈典佳酿/厚德致远
- 中秋特别款200ml礼盒



主题活动 — 展示行业龙头的实力与担当

- 茅粉节: 从贵州到全国
- 公益活动: 助力希望工程/文物保护/养老/国宝保护等



茅台

与超级文化IP深度绑定, 壮大品牌护城河, 奠基“国酒”地位

线上营销数据汇总

- 主打香型/主打产品度数: 酱香型53度
- 社媒SOV排名: NO.1
- 官方号布局: 微信、微博、抖音、百家号
- 账号粉丝量: >330万
- 私域入口: 微信服务号、小程序、“i茅台” app

其他动作

Rap营销 — 《当然是茅台》

拥抱元宇宙 — 数字化升级, 探索新增长方式

- NFT “良时悦耳听”
- NFT “疑是银河落九天”
- 数字酒证



跨界联名 — 与国内外高端品牌深度合作

- 施华洛世奇联名
- 极氪汽车联名
- 故宫IP联名
- 米其林跨界合作



纪录片合作冠名 — 持续输出企业文化底蕴

- 独家冠名《上新了, 故宫》
- 独家冠名&独家合作《紫禁城》
- 打造《有礼了, 中国》



五粮液

接轨元宇宙, 贯彻数字营销, 与国内外高端IP联动, 强化国际化奢品定位

线上营销数据汇总

- 主打香型/主打产品度数: 浓香型52度
- 社媒SOV排名: NO.2
- 官方号布局: 微信、微博、抖音、百家号、头条号
- 账号粉丝量: >620万
- 私域入口: 微信服务号、小程序、“五粮液新零售” app、抖音粉丝群

其他动作

和美文化节

超级粉丝节

父亲节微电影

国际联名 — 外国高端圈层 走国际化路线

- 中格联名酒
- 爱顿博格联名酒心巧克力
- “中国汾酒 畅享世界” 国际快闪店



打造自身文化IP — 坚持创新文化传播

- 汾酒杏花节
- 《汾酒这三年》
- “汾享·我们的语言” — 一系列主题高端品鉴会



体育赛事联动 — 连续多年塑造体育形象

- 连续12年赞助山西男篮
- 青花汾酒杯乒乓友谊赛
- 青花汾酒高尔夫邀请赛



其他动作

春节年味快闪rap视频

冠名《典籍里的中国》

汾酒

前期注重自身历史文化输出, 近两年开启国际化路线, 走出国门

线上营销数据汇总

- 主打香型/主打产品度数: 清香型53度
- 社媒SOV排名: NO.4
- 官方号布局: 微信、微博、抖音、头条号、知乎
- 账号粉丝量: >160万
- 私域入口: 微信服务号、抖音粉丝群

跨界联名 — 知名快消趣味联动，疯狂破圈

- 花西子联名礼盒
- 钟薛高联名雪糕
- 新希望联名酸奶
- 茶百道联名奶茶



年轻化营销 — 高频关联年轻受众喜爱的IP

- 《姜子牙》联名小酒
- 贰麻酒馆合作派对
- 独立IP“窖小二”运营
- 光绘艺术合作快闪



体育赛事联动 — “庆功酒”精细化场景营销

- 赞助中国国家队
- 冬奥赞助《冠军对冠军》
- 卡塔尔世界杯限量款：
让世界品味这一杯



泸州老窖

积极跨界联动，“酒+万物”频繁破圈，致力于品牌年轻化形象输出

线上营销数据汇总

- 主打香型/主打产品度数：浓香型52度
- 社媒SOV排名：NO.3
- 官方号布局：微信、微博、抖音、百家号、头条号、小红书、知乎、B站
- 账号粉丝量：>390万
- 私域入口：微信服务号、小程序、抖音粉丝群

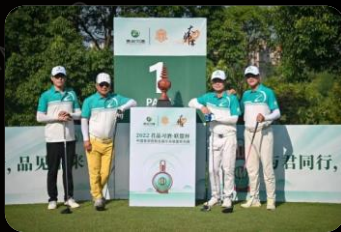
其他动作

段奕宏代言 & 《求真》品牌大片

精英俱乐部

链接商务精英 — 与高端商务场景频频关联

- 高铁冠名
- 中国商学院校友高尔夫“联盟杯”
- 赞助EMBA & MBA
- 赞助《酱香中国》节目



酒瓶营销 — 与文化印迹共创，打造品质外观

- 虎年邮票文化酒
- 习酒-广州塔酒
- 君子四品-梅兰竹菊
- 境遇东方/镜像东方
- 焕新君品习酒



丰富线下体验 — 品牌文化线下传导，提升年轻一代认知度

- 14家文化体验馆开设
- “时光纪”快闪活动



习酒

打造商务文化酒，与精英人群紧密链接，
通过酒瓶与各类活动积极输出品牌底蕴

线上营销数据汇总

- 主打香型/主打产品度数：酱香型53度
- 社媒SOV排名：NO.12
- 官方号布局：微信、微博、抖音、百家号
- 账号粉丝量：>160万
- 私域入口：抖音粉丝群

其他动作

连续8年举办《中秋夜，喝习酒》活动

古典礼宴加持 — 与宫廷、礼宴等历史文化深度关联

- 限量款—龙酒
- 珍藏纪念款—华章酒
- 忠义财酒（关公）
- 盛世龙脉·牛世长红酒



中华文化赋能 — 与年节等传统文化携手共创

- 国台·年度记忆酒
- 国台文创私享品鉴会
- 二十四节气酒



体育、媒体有机结合 — 进一步触达核心消费者，提升认知度

- 连续多年冠名高尔夫赛事
- 国台·羽毛球酒”私享品鉴会



国台

大国酱香“气韵”营销，扎根中华文化与古典礼宴文化共创产品，强化高端格调

线上营销数据汇总

- 主打香型/主打产品度数：酱香型53度
- 社媒SOV排名：NO.13
- 官方号布局：微信、微博、抖音、百家号、小红书
- 账号粉丝量：>37万
- 私域入口：微信服务号、小程序、抖音粉丝群

其他动作

9.19国粉节

×南都打造“酒媒融合、全域营销

其他中坚品牌营销打法小结

品牌	线上营销数据汇总	核心打法	跨界联名	赞助支持	线下活动	其他
郎酒	- 主打香型/主打产品度数：兼香型53度 - 社媒SOV排名：NO.5 - 官方号布局：微信、微博、抖音、头条号、小红书、知乎 - 账号粉丝量：>190万 - 私域入口：微信服务号、小程序、“郎酒庄园会员中心”app、抖音粉丝群	塑造白酒品牌中的“文艺青年” 主品牌积极联动文化类综艺，积淀国民力；支线品牌猛打都市运动，发力年轻市场。	红花郎×2022春晚 青花郎×朗读者 青花郎×甘肃博物馆 小郎酒×杨大爷腊肠	赞助《2021中国好声音》、《经典咏流传》 连续三年赞助马拉松赛事	机车嘉年华 国际熊猫日活动	顺品郎×陈宝国代言 2022虎威版小郎酒
水井坊	- 主打香型/主打产品度数：浓香型52度 - 社媒SOV排名：NO.11 - 官方号布局：微信、微博、抖音、头条号 - 账号粉丝量：>42万 - 私域入口：微信服务号、小程序	融合文体底蕴，塑造美学白酒 破壁“体育圈”，瞄准体育受众、同时触达文化高端圈层	水井坊×国家宝藏 水井坊·臻酿八号×WTT 水井坊·井台×中国冰雪大会	赞助《国家宝藏》共三季 与WTT、中国冰雪大会达成合作，推出《水井坊·冰雪中国年》	以桌·会友 城市网球赛 “壹席”品鉴宴 水井坊文化美学馆 致敬抗疫先锋公益集体婚礼 水井坊博物馆沉浸式体验剧 国家宝藏×水井坊·典藏博物展	限时盲盒活动 水井坊梅兰竹菊礼盒
舍得酒	- 主打香型/主打产品度数：浓香型52度 - 社媒SOV排名：NO.14 - 官方号布局：微信、微博、抖音、头条号、知乎 - 账号粉丝量：>260万 - 私域入口：微信服务号、小程序、抖音粉丝群	打造“有格调的艺术酒” 与国内外艺术高频联名，以高雅格调切入高净值人群市场	舍得酒×竹叶青 沱牌舍得×诛仙 沱牌舍得×岳敏军 舍得酒×亚特兰蒂斯 沱牌舍得×米兰国际时装周 舍得酒×老庙黄金×AHAVA 舍得酒×嘉士伯啤酒×乌苏啤酒×星巴克	赞助《小舍得》《人世间》 联袂打造《舍得智慧人物》《舍得智慧讲堂》	舍得玩酒节 父亲节主题品鉴会	2022贺岁大电影 中秋国庆双节短片 舍得神话人物套装 舍得·夸父嫦娥版礼盒 艺术舍得·致敬大师系列 艺术舍得·致敬中法系列
酒鬼酒	- 主打香型/主打产品度数：馥郁香型52度 - 社媒SOV排名：NO.15 - 官方号布局：微信、微博、抖音、头条号、小红书 - 账号粉丝量：>33万 - 私域入口：微信服务号、小程序、抖音粉丝群	绑定文化符号，传递厚重内核 与国家地理、世遗文化深度合作，传播品牌主张的文化内核	酒鬼酒×世遗 酒鬼酒×《中国国家地理》 酒鬼酒×《万里走单骑》 酒鬼酒×《收获》杂志	赞助《万里走单骑》，共三季 与《中国国家地理》达成战略合作	文学之夜活动 醉西湖——山水人文影像展	盲盒扭蛋机 “世遗妆”短视频挑战赛 线上“世遗文化街”活动

04 白酒新锐品牌“从0到1”打法拆解

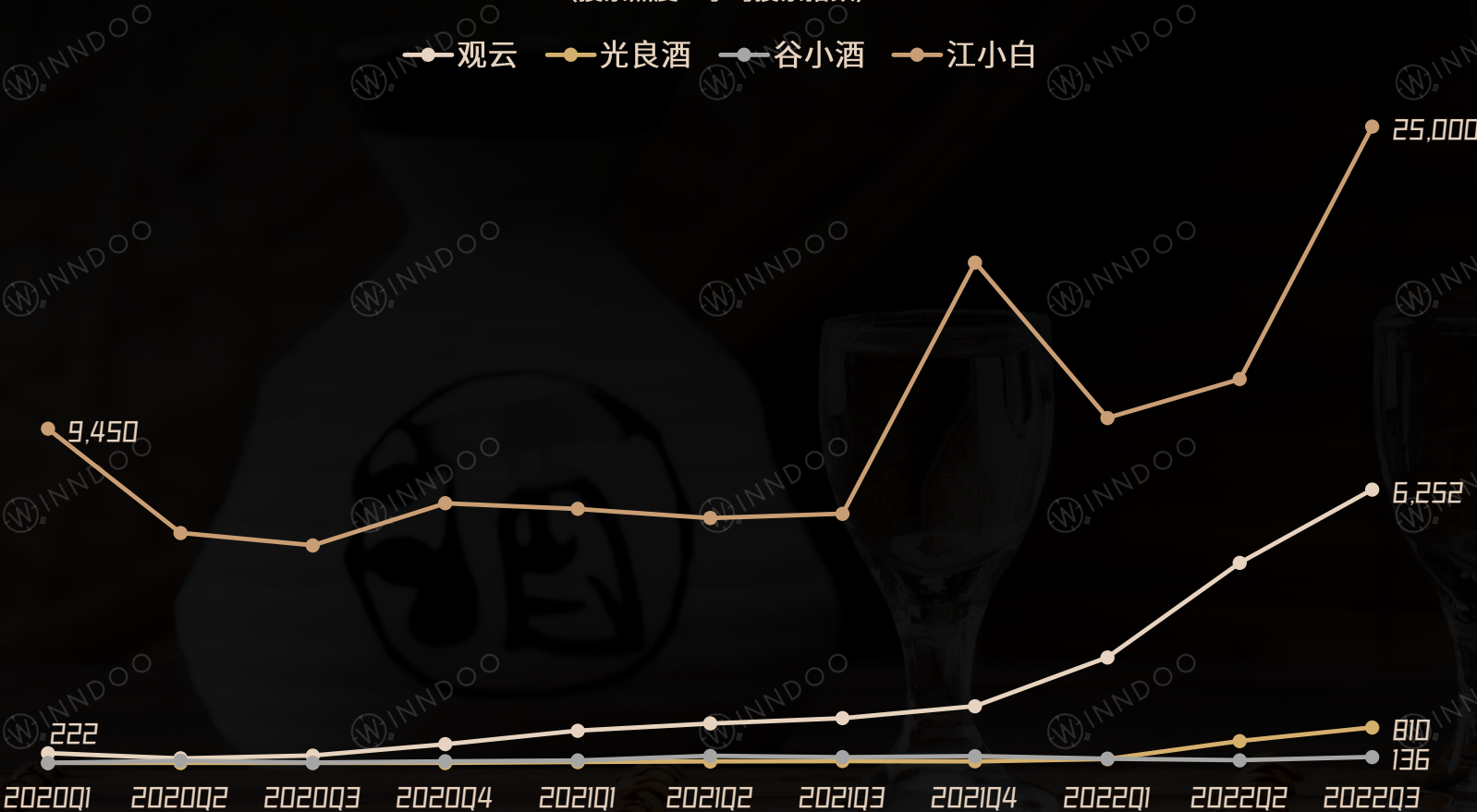


近年来，白酒新锐频频现世，部分佼佼者更是借创意打法或流量风口强势起飞，实现了从0到1的突破

江小白自创立至今，10年内成为新锐品牌中的最大黑马，销售量与知名度高速增长；观云和光良是近两年来的白酒新秀，打破了年轻人和清香酒绑定的固有认知，以浓香酒入市取得高额增长；谷小酒借抖音风口弯道超车，上升势头强劲。

2020-2022Q3 新势力白酒品牌搜索热度成长图

(搜索热度：季均搜索指数)



2022Q3同比 环比增长

江小白	392.6%	108.3%
观云	511.2%	36.6%
光良	1740%	62.0%
谷小酒	3.8%	119.4%

江小白

聚焦当代年轻人，深度挖掘情绪营销，以酒为媒介，赋予其社交属性与用户深度沟通，奠定“小而美”、“青春小酒”品牌烙印

线上营销数据汇总

- 主打香型/主打产品度数：清香型40度
- 社媒50V排名：NO.17
- 官方号布局：微信、微博、抖音、头条号、小红书、知乎、B站
- 账号粉丝量：>100万
- 私域入口：微信服务号、抖音粉丝群

跨界联名 — 多品牌资源联合，挖掘产品延伸价值

- SML联名快闪
- 百奇联名产品
- SEVENBUS联名礼盒
- 智联招聘联名礼盒
- 美的美居联名礼盒
- 季季红火锅联名活动
- 蒙牛随变+盒马快闪
- 京东联名礼盒

自我IP塑造 — 打造个性化形象，深度输出品牌文化

- YOLO青年文化节
- 《我叫江小白》动漫
- IP动漫圣地巡礼活动
- 大地酒馆户外活动

情绪营销 — 走心文案引发消费者共鸣

- 100条郑重声明
- 表达瓶
- 66条魔性广告
- 毛不易代言 - 心情酒馆

战略布局 — 背靠产业链，“以酒配餐”新玩法

- 成都小酒馆开业

前路虽远
终有黎明
敬青年

观云

“联名的n次方”频频破圈，致力于贴好品牌年轻化、文艺文化标签

线上营销数据汇总

- 主打香型/主打产品度数：浓香型42/52度
- 社媒SOV排名：NO.50+
- 官方号布局：微信、微博、抖音、小红书
- 账号粉丝量：>25万
- 私域入口：微信服务号/企业微信、小程序、抖音粉丝群

影视IP联名—经典影视IP联动，赋能文化价值与年轻化

观云 × 《大话西游》

观云 × 《大闹天宫》

观云 × 《流浪地球》

观云 × 《妖猫传》

观云 × 《长城》

观云 × 《风语咒》

高奢定制—高级晚宴合作露出，突出品牌腔调

斯里兰卡皇家婚礼

一带一路大使晚宴

时尚集团25周年

全球外交官中华文化之夜

湖畔大学年会

文艺产业联动—文娱文艺联动，塑造观云深度文化标签

观云 × 法国戛纳国际创意节

观云 × 北京国际青年戏剧节

观云 × 罗哲文

观云 × 乌镇国际戏剧节

观云 × 李可染艺术基金会

观云 × 占豪

其他动作：观云星级酒厂、游戏联名观云 × 《征途》嘉年华、联名盲盒

文娱合作— 代言人、热门平台、影视剧渗透核心人群

邀请邹市明做代言人

邹市明、黄健翔、郝劭文、于赓哲出演品牌TVC

植入热门影视剧《心居》

光良 × 快手《超奈斯大会》

文化资产打造— 瞄准自用酒赛道，拓宽品牌深度广度

TVC传导“不装才能装下更多”

产品包装数字化

出自用酒行业研究报告

多渠道营销— 布局渠道，互联网赋能，打通供销路径

自用老酒厂

60万个销售终端

门店返利

光良 × 盒马

其他动作：线下品鉴直播，深入核心场景，《我在夜市喝光良》

光良

新瓶装老酒，瞄准自用酒市场，玩转烟火江湖美学

线上营销数据汇总

- 主打香型/主打产品度数：浓香型42/52度
- 社媒SOV排名：NO.50+
- 官方号布局：微信、微博、抖音、头条号、小红书
- 账号粉丝量：>18万
- 私域入口：微信服务号、抖音粉丝群

谷小酒

借直播风口扶摇而上，瓶身设计助力品牌破圈

线上营销数据汇总

- 主打香型/主打产品度数：浓香型42/52度
- 社媒50V排名：NO.100+
- 官方号布局：微信、微博、抖音
- 账号粉丝量：>7万
- 私域入口：微信服务号/企业微信、小程序、抖音粉丝群

跨界联名—美食美酒出CP，跨界联动带动品牌出圈

谷小酒 × 武军次拉面

谷小酒 × 京东众筹

谷小酒 × 百世兴

新品营销—以设计为杀手锏，开启颜值攻势

万里宋境系列

清米粒系列

五鼠闹新春

数字光瓶酒

罗永浩合作限定款

线上营销—传统文化，酒瓶美学为品牌赋能

《梦回宋境》MV

《醉美谷小酒》瓶身作画比赛

小米有品平台售卖

其他动作：罗永浩直播带货，国际酒类，设计类大赛报奖

国产白酒标杆品牌&新锐品牌营销打法解读

• 近年来,酱酒凭借其高增速、高毛利的特点,在白酒及资本市场掀起了发展热潮

- 酱酒销售份额占全香型近一半比例,增长率持续稳定在行业前列,在30岁以上市场接受度高达57%,是白酒市场绝对的明星型品类。酱酒与「高度数,高档次」强势绑定,多结合送礼、商务应酬、收藏投资等场景进行营销,奠定高端地位;以茅台为首的酱酒在“品效合一”榜单抢占四席,茅台更是以国酒地位,在社媒声量、用户搜索、销售转化等方面一骑绝尘,拥有极强的议价能力。
- 酱酒多以历史、礼宴、节气等厚重深远的中华文化为载体进行传播,注重自身品牌资产的积累,将高端与酱酒深度绑定。

• 跨界,并非随性而为,需清晰方向+长期执行

- 龙头品牌在跨界营销中不再着眼于曝光,而是更加注重品牌资产的积累及护城河的构建,如茅台定位“国酒”,会选择国民级别的超级IP合作,而五粮液定位“中国的,世界的”,因此更偏向国宝级IP+国际奢品级别的IP联名合作。
- 中坚品牌大多会选择更厚重的文化类IP作为品牌认知锚点,如历史、地理、建筑等,也有部分品牌选择体育、艺术等领域,与高净值人群和年轻人群建立链接;新锐品牌则更多选择年轻人喜爱的潮流文艺,国风文创、跨次元IP等进行合作,品牌轻盈度更高,破圈效率更高。

• 流量风口需迎头赶上,私域运营或成新增长点

- 龙头、中坚品牌的圈地 & 新锐品牌的崛起,都离不开流量风口的极致敏锐度,如五粮液作为行业龙头,率先布局数字化转型,为品牌开辟了新的增长点;以谷小酒为例的一众新锐品牌,在抖音直播快速崛起的形势下,果断投放超头部达人直播间,获得了第一波高速增长。
- 在互联网人口红利逐渐消失,公域流量趋近饱和的当下,私域流量或成为新的品牌增长点,如微信小程序、品牌APP、微信服务号/企业号、抖音粉丝群等均可以实现私域流量承接。

关于我们

闻道网络

技术驱动的数字营销整合方案服务商，苏州首家 4A 公司，成立于 2009 年，提供从品牌打造到销售转化的一体化营销服务，善于利用技术和大数据赋能营销解决方案，助力品牌全方位拓展客户群，核心服务包括：整合营销、品牌广告、搜索优化、内容营销、电商营销、大健康营销、出海营销等。

酒业动静

由北京动态视界酒业文化有限公司与贵州广播电视台合作共同打造的，全国性的酒类专业媒体平台，平台的产区主流媒体背景、各类视频制作实力在目前自媒体为主的酒类行业媒体中独树一帜。

微信公众号



联系方式

官网: www.winndoo.com

微信/电话: 176 2535 0427 Lucien

苏州 / 上海 / 北京 / 广州 / 保定 / 贵阳

法律声明

版权声明

本报告为闻道网络原创，版权归闻道网络所有。报告中所有的文字、图片、表格均受有关商标和著作权的法律保护，部分文字、图片和数据采集于网络公开信息，所有权为原著者所有，如该部分素材因客观原因未与权利人及时联系上导致不当使用，请相关权利人随时与我们联系。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

免责条款

本报告中行业数据及相关市场预测主要为公司研究员结合闻道数据洞察系统进行分析所得，仅供参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给用户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点及任何第三方对于本报告各项内容和数据的使用或者引用所导致的任何结果不承担法律责任。



THANK YOU

