

白酒行业营销数智化 洞察报告

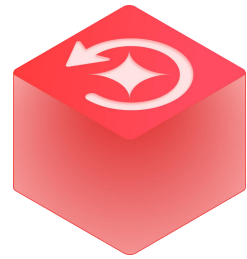
利多码数智化营销中心



电话：400-626-9026

网址：www.lifanli.cn

地址：北京市海淀区学清路六道口金码大厦B座18层



前言

产品赋码，是产品数字化也是营销数智化的起点。酒水的一物一码，带有产品唯一的身份标识，让品牌商知道通过了什么产品在什么渠道触达到消费者。

酒企以一物一码为抓手，通过产品、终端、社媒、渠道做立体链接，将全场景下的产品变成用户触点，连接触达亿万用户。白酒行业渠道变革，终端消费需求变迁，技术革新，影响着白酒营销，数字化、精细化、线上化，重要节点数据随时可见，数字化技术赋能，加强渠道掌控力，终端用户感知力。

线下销售为主，线上渠道引流，双头并进，一体化融合是白酒企业已开始布局且大有可为的方向。跟紧需求走势，读懂需求人群，通过数智化营销技术解决酒企的营销痛点。

在本报告中，我们将结合一家行业优质数智化营销服务商——利多码近千家酒企服务落地的实践方法论，为品牌方拆解包括牛栏山、汾酒、习酒、泸州老窖、洋河大曲等多家知名白酒品牌都是如何用“数智转型”来降本增效的。

企业数智化营销的前端策略前需要海量大数据分析支持。通过整条链路的数据收集，用“一物一码”方案，企业即能记录、分析包括商品的扫码时间、地点、用户年龄、性别、地域分布等群像数据，及时了解产品走向和营销效果，灵活调整营销内容，把握用户习惯，让商品卖得更高效，提高下单率及产品复购率。

我们设想，如果企业可以将每件商品都变成一个“活动端口”，收集每件产品的流通信息，分析用户的消费行为，那么品牌方一直青睐却难度很大的“精准营销”将不再是一句空白设想。

目录

CATALOGS

1

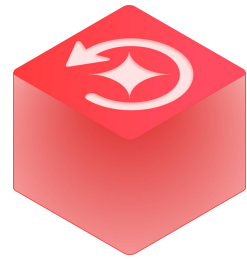
白酒行业市场现状及营销玩法

2

白酒数智化营销玩法拆解

PART 01

白酒行业市场现状及通用营销玩法

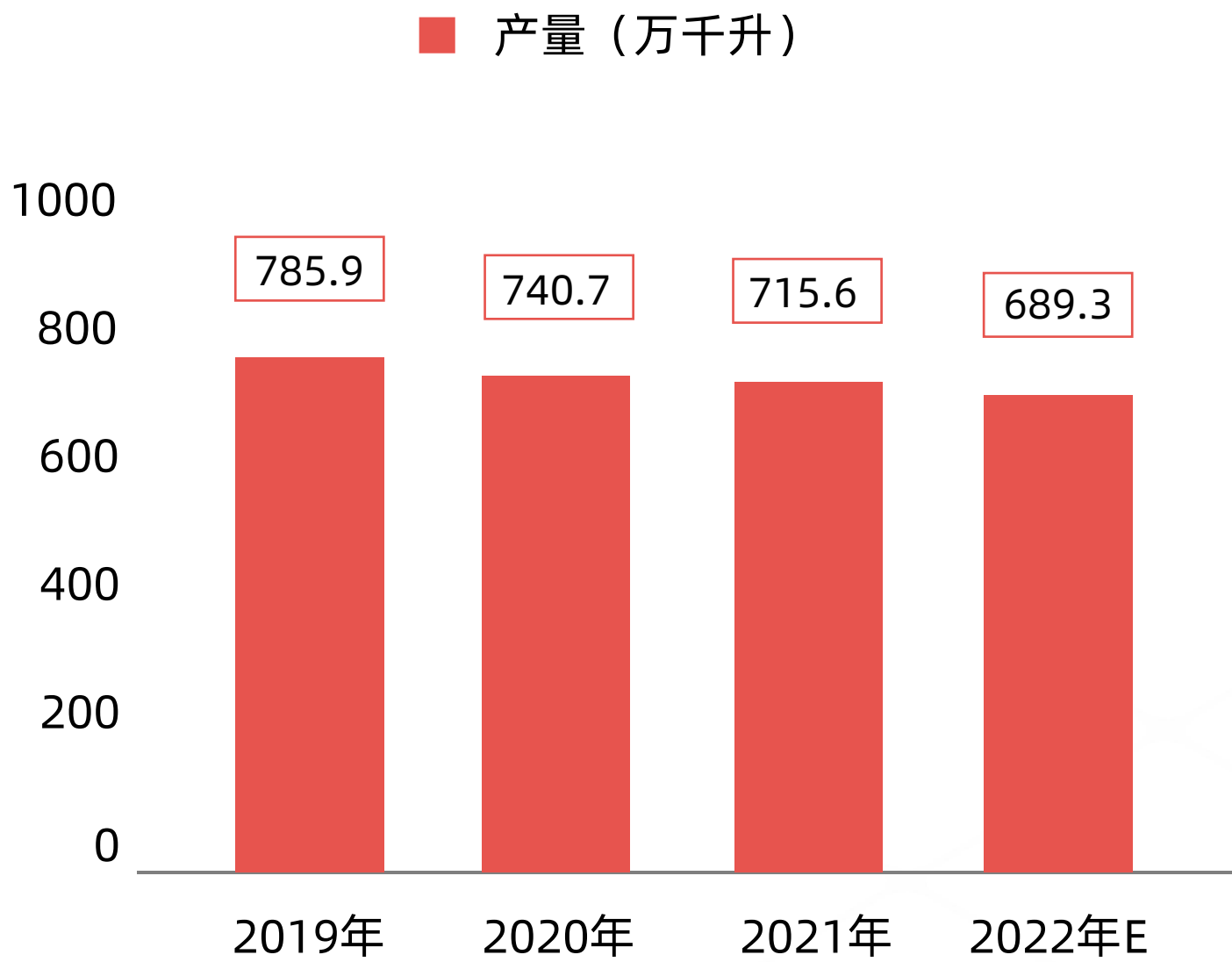


近年白酒产销量持续下降，整体利润上升

近年来，我国白酒总产量呈连年下降趋势。国家统计局日前发布的数据显示，2022年1-7月，全国规模以上酿酒企业白酒产量为406万千升，同比下降0.5%。其中，2022年7月全国规模以上酿酒企业白酒产量为37.8万千升，同比下降6.4%。目前我国白酒行业面临“由量到质”的消费转变，“喝少点、喝好点”成为主流消费心理。行业集中度不断提升，品牌化、品质化发展趋势愈加明显。

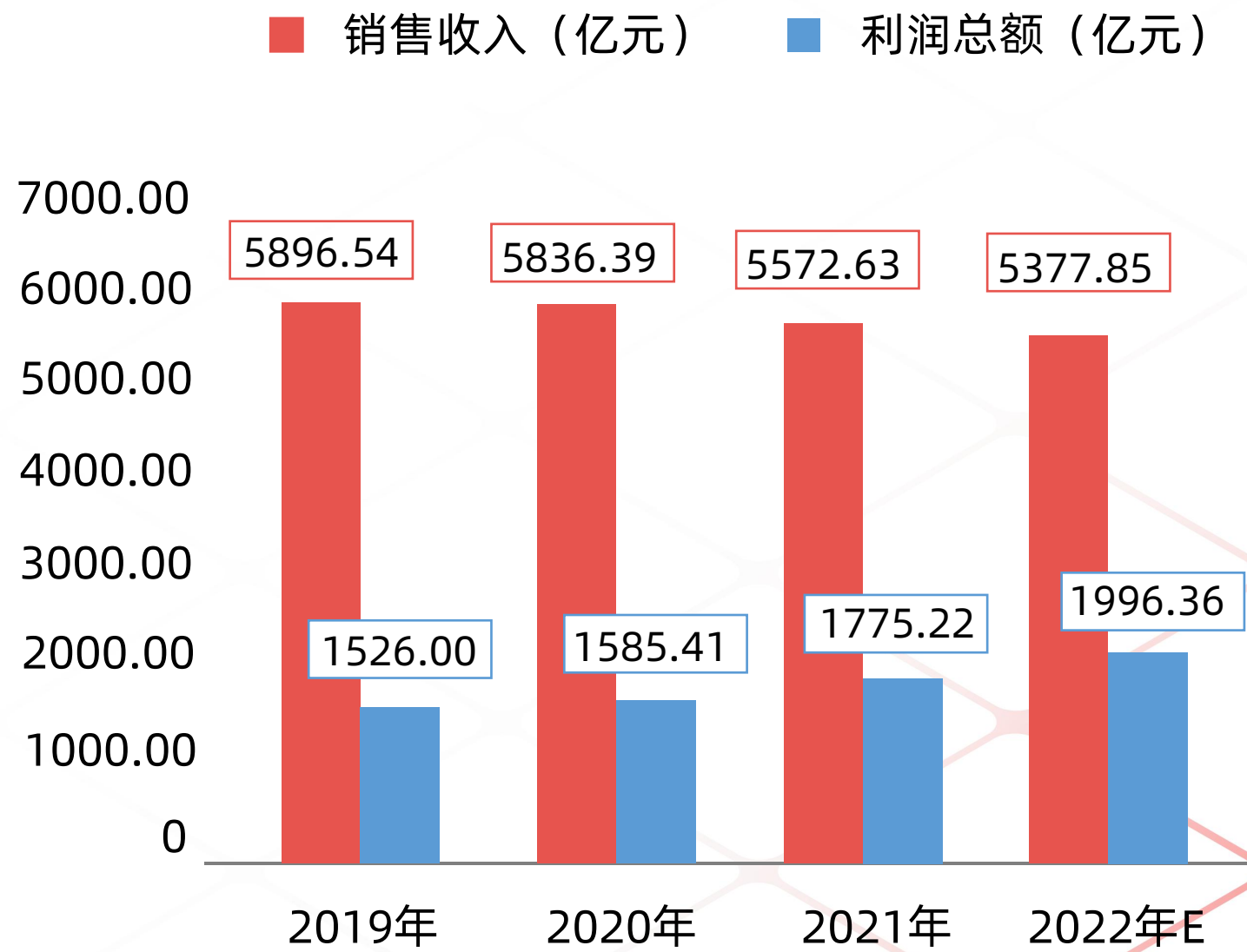
近4年，白酒产量平均同比下降4.2%，且较产量大年2017有近500万千升的骤降。即便如此，渠道压货依然是行业头等难题。

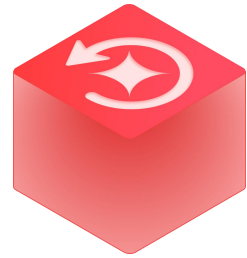
2019-2022年中国白酒产量现状及预测



2022上半年，20家上市白酒企业中，5家半年营收过百亿，分别是贵州茅台、五粮液、洋河股份、山西汾酒、泸州老窖，上述5家酒企总计营收占比整个白酒板块的比例79.58%。近几年，高端产品的价格上涨，带动了行业总利润的提升。

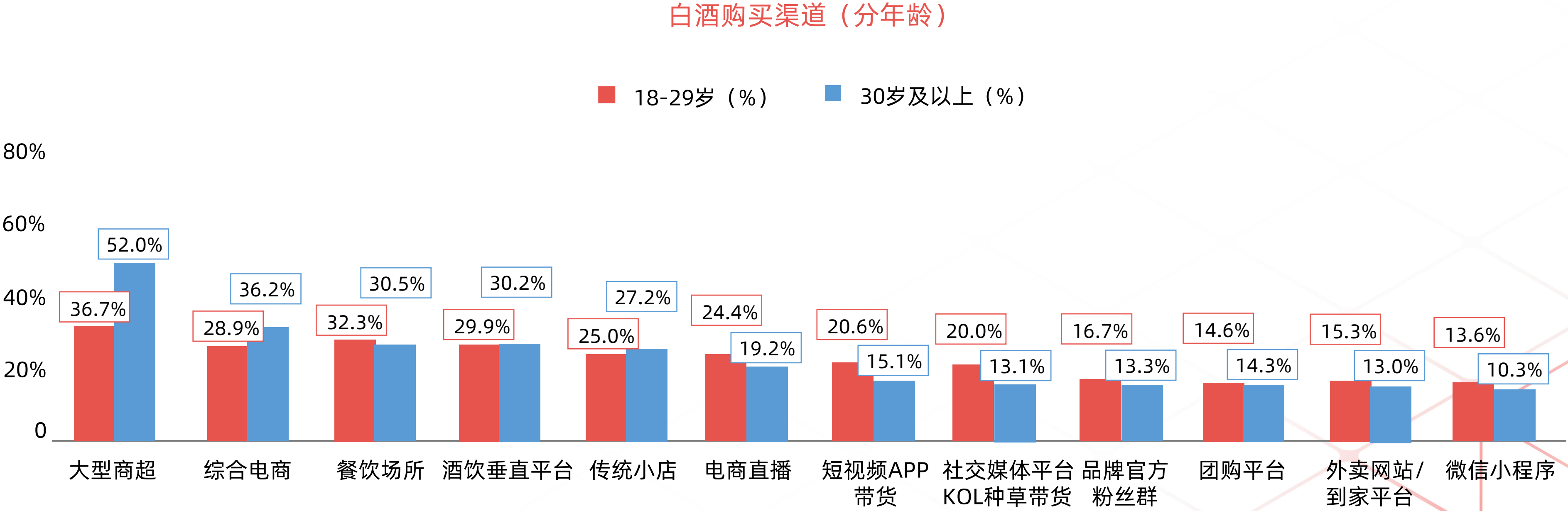
2019-2022年中国规模以上白酒企业收入及利润统计



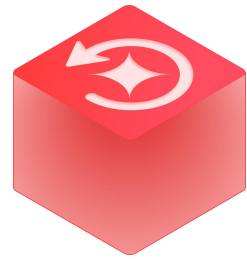


后疫情时代，大型商超、综合电商为核心销售渠道

除大型商超、综合电商、餐饮渠道三大强力销售渠道外，电商直播、短视频带货、社交媒体平台种草带货成为后起之秀，品牌方的私域社群复购效应也日臻明显。



数据来源：艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得

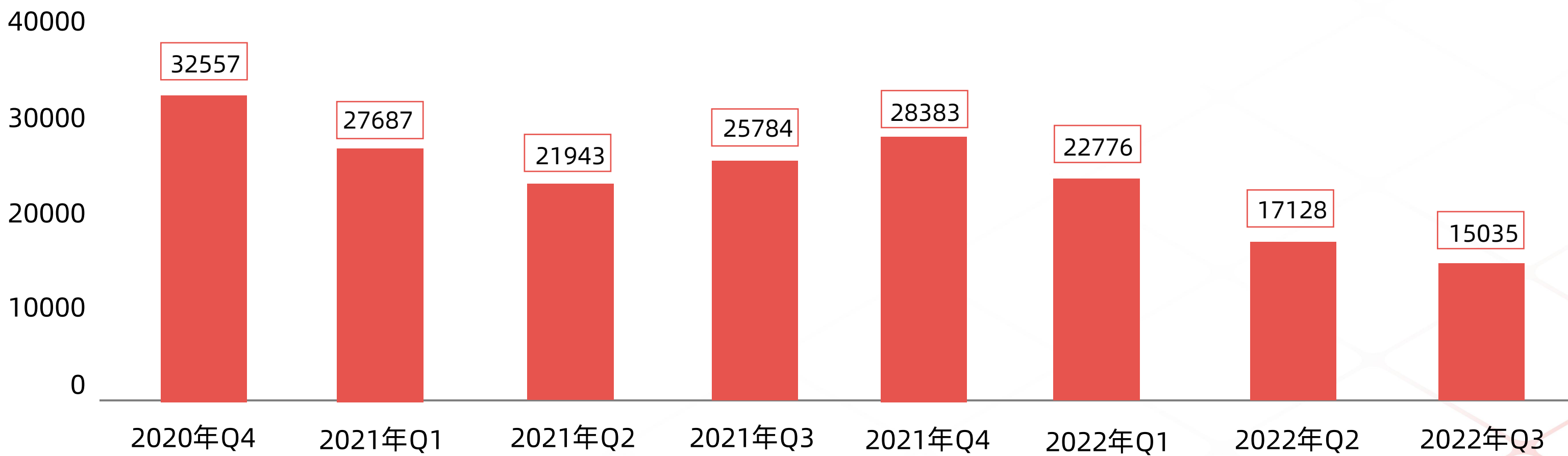


2022年，酒企核心用户活跃度同比大幅下降

近4年，白酒产量平均同比下降4.2%，且较产量大年2017有近500万千升的骤降。即便如此，渠道压货依然是行业头等难题。除了促销拉新，如何帮助渠道经销商增加客户粘性，提高单客户复购率，是企业亟需的解决方案。

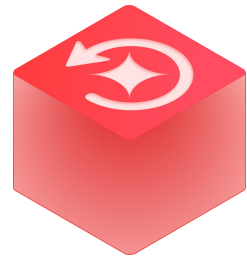
2020-2022年一个季度复购频次大于5的核心用户人数

平均人数（单位：个/家）



注：该数据为线下销售渠道用户数据

数据来源：利多码云平台对酒企品牌库25家白酒经销商消费者随机抽样取调研，产品类型含酱香型、清香型的光瓶酒、中高端品牌。

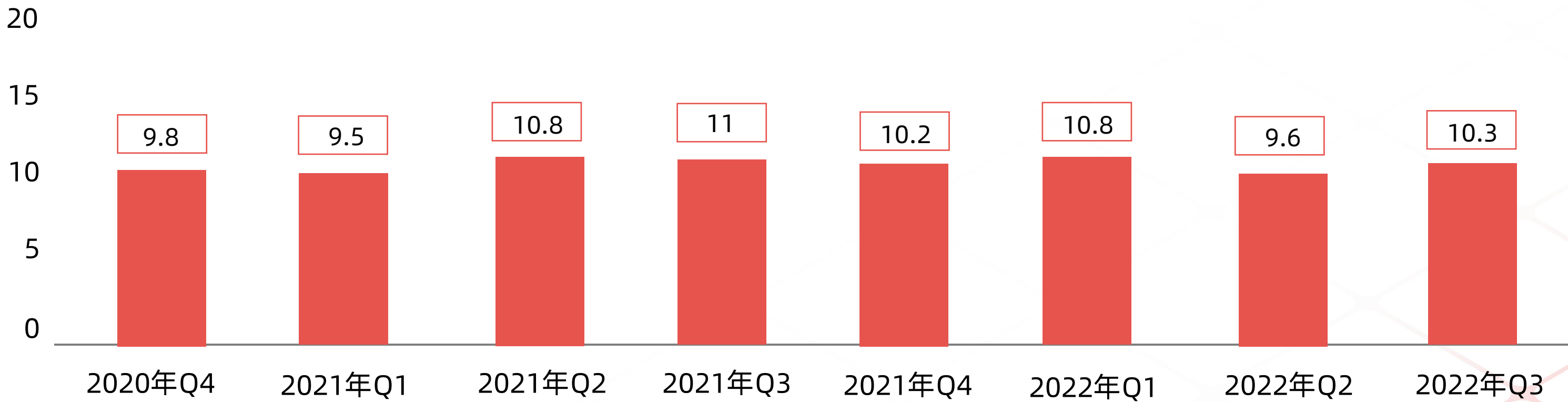


2022年下半年，白酒消费频次同比下降

近两年，随着线下一些营销场景受限，尤其是餐饮渠道的销量不稳定影响，消费力也有了不同程度的下降。但从我们统计的整体数据来看，核心酒友的单季度购买数量比较稳定。2022年下半年，同比稍降。

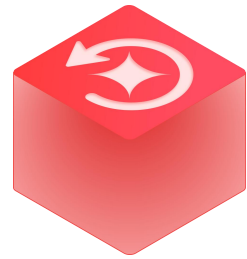
2020-2022年一个季度单消费者白酒产品购买数量

平均购买数量（单位：瓶/人）



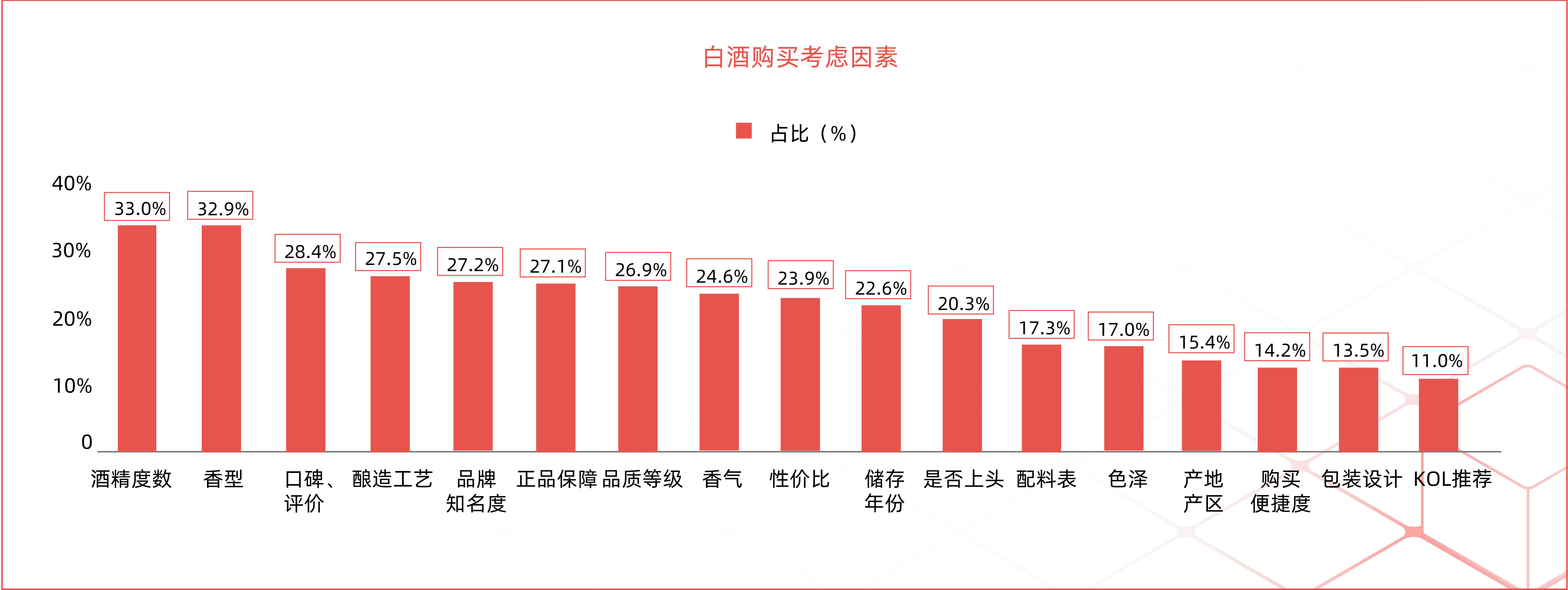
注：该数据为线下销售渠道用户数据

数据来源：利多码云平台对酒企品牌库25家白酒经销商，5000个用户随机抽样取平均扫码量，且按平均扫码率40%进行测算

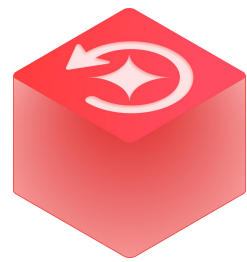


白酒消费群体购买偏好考虑因素，口碑排第三

后疫情时代，白酒消费群体回归理性消费，“好喝、喝好”成为购买偏好最重要的因素。此外，线下终端导购角色及熟人推荐、线上舆情及平台评论成为购买重要因素之一。如何在加强产品力之外，提高动销力，成为酒企需要深入思考的话题。



数据来源：艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得



白酒消费群体年轻化，营销渠道多元化

01 高端白酒增速较快，营销渠道多元化发展

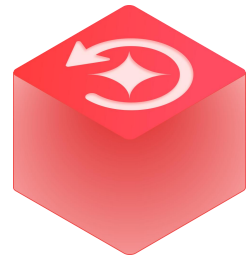
白酒线上销售规模整体呈增长趋势；
中高端和高端价格带、小众香型是线上销售规模增长较快的细分品类。

02 白酒消费以商务应酬和朋友聚会为主要场景

度数、香型是消费者重要考虑因素，“41-50度”和“酱香”更受欢迎；对后劲、口感和假货的担忧是影响消费者消费频率的主要因素。

03 年轻消费者是白酒消费的潜力群体

受饮用习惯和产品认知影响，更关注封装工艺和产地区相关的产品卖点；
社交互动性强，关注KOL推荐，偏好新兴零售渠道。



未来三年白酒企业常态化营销玩法趋势

电商平台被赋予DTC的新意义

从“电商冲突”，到“冰释前嫌”，再到创建电商自有平台，不到十年间，酒企与电商平台的关系也从冰点逐渐回暖。虽然线下渠道依然牢牢把控总销量的90%以上，但各规模性以上酒企愈发重视综合性电商平台的运营，除了销量，看重的还有与消费者直接的关系建立。

电商营销

直播带货

酒企直播，机遇与挑战并存

酒仙网拉飞哥以2年带货销量近13亿的成绩为酒企直播打了一个漂亮样板。相较于传统线下的长周期渠道铺设，直播卖货似乎起量更快。但随着平台流量红利的消失，直播间对酒企品牌和产品力的要求越来越严，这条路并不好走。

渠道动销

激活小b，去渠道库存成核心任务

这两年，香型竞争激烈，浓香型白酒面临酱香型白酒和清香型白酒的挤压竞争，且渠道动销困难，部分酒企已放宽了打款要求。如何帮B端去库存，激活小b促销力成为了酒企营销中的重中之重。

终端促销

直接返现仍是最热方式

满减、购物返现、打折仍是目前终端促销最热的方式。整体消费降级和消费疲软的大趋势下，消费者对白酒的质价比更看重。

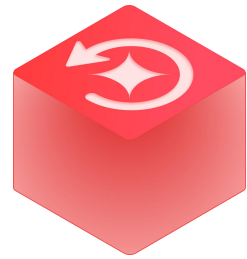
私域营销

小程序、朋友圈营销渐热

后疫情时代，白酒企业营销愈发重视DTC，各大品牌在培育自己的“领袖型消费者上”发力；此外，公众号+小程序+企微社群的腾讯私域生态下的卖货模式也更加成熟。

PART 02

白酒数智化营销玩法拆解



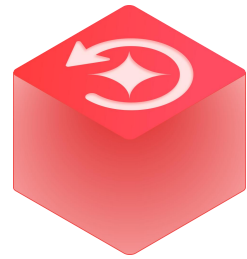
什么是酒企数智化

数智化的核心，是以海量大数据为基础，结合人工智能相关技术，打通原来数据“端到端孤岛”，结合场景化去解决问题。——科大国创软件股份有限公司执行总经理李飞

以数字化技术收集、分析各个链路的生产、营销、市场数据，以更智能化、自动化的在全域增长中发挥数据能力，产品创新，降本增效，这是现阶段酒企数智化在做的事情。其中，营销场景下的数智化在行业的普适性更强，布局成本更低，见效也最快。

数智化能在白酒企业哪些经营场景上赋能？





近年，酒企“四大”在营销数智化上的大布局、小动作



2022年5月，贵州茅台官方推出的数字营销APP“i茅台”，支持消费者在线注册、实名认证、线上线下支付、取消退款、门店提货等，消费者每天可在“i茅台”预约申购最新发布的4款产品。



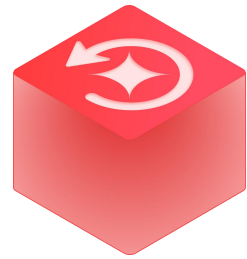
近年，五粮液在数智化应用上以全生命链条追溯体系最为突出。可面向消费者进行数智化营销、对分销商数智化管理以及面向执法人员数智化稽查监管。在此基础上，推出的“数字酒证”上线公测三小时内，全部售罄。



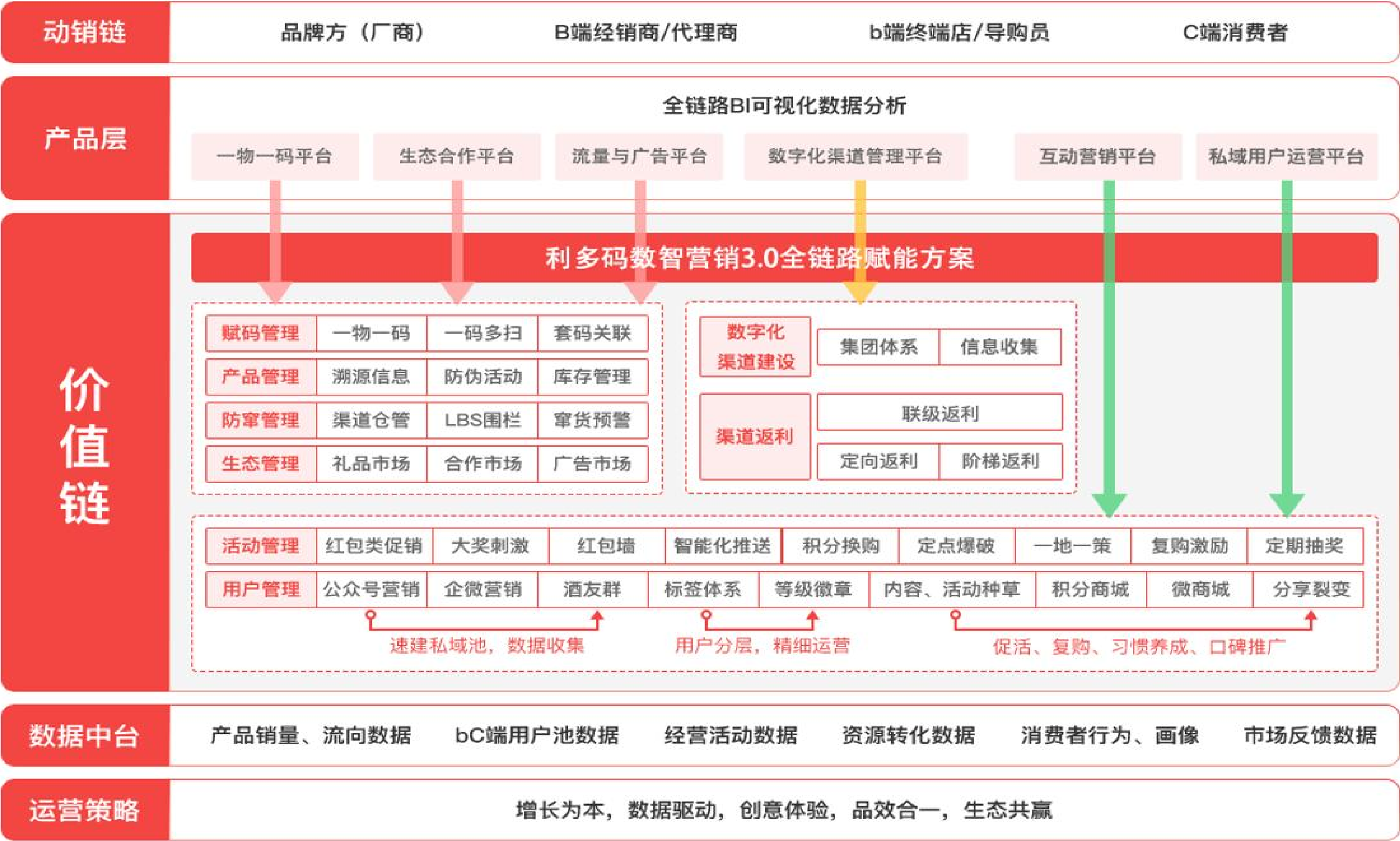
近年来，洋河的数智化建设包括渠道在线化、用户数据化和业务信息化三大方向。渠道方面，洋河最为突出的是“F2B2b2C”、一物一码的瓶箱关联体系+终端小程序的数字化运营模式。

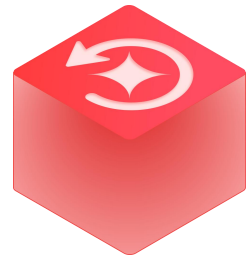


在体验式消费升级大环境下，今年5月的2022中国国际智能产业博览会，泸州老窖携“全球首款白酒鸡尾酒智能调饮机”亮相，够实现白酒鸡尾酒“一键式”出品，开创了传统酿造技艺与现代智能技术融合的先河。



产品标准化程度高，成本有数据依据更可控， 酒企更青睐数智化营销解决方案





货物管理——产品IoT数字化经营方案

一物一码即为品牌酒企的每一件产品生成，并赋予唯一专属的二维码。通过一物一码形式可以追踪企业的每一件产品，而且赋予企业的每一件产品物联网的能力。每件产品都有唯一的二维码，每一个码都是独一无二的身份标识，帮企业实现数字化防伪。

一物一码技术可以帮助企业去记录，产品生产时候用了哪些供应商和原材料，分别为哪些批次，帮助企业做产品溯源，产品生产之后帮企业做出入库管理、记录对接经销商，经销商分级流程帮企业做货物流通路径的追溯防窜。

产品数字化

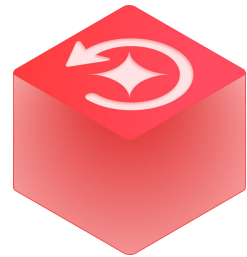
可对产品的全生命周期管理，厂商对基本信息、原材料、加工流程、产品批次、包装规格进行管理，充分展示产品细节，消费者能够扫码获取到更详细完整信息，提升产品信任度。

追溯防窜

从厂商到终端销售，做到产品全生命周期管理，包括库存管理、生产批次管理、追溯查询、窜货管理四大版块，产品码多级关联，库存管理、库存查询、出入库管理、物流管理、窜货预警及查询
区域窜货预警、入库窜货预警、可视窜货地图、稽查举报预警，对生产、渠道、市场各环节严密监测，时刻掌握渠道库存与货品流通情况。

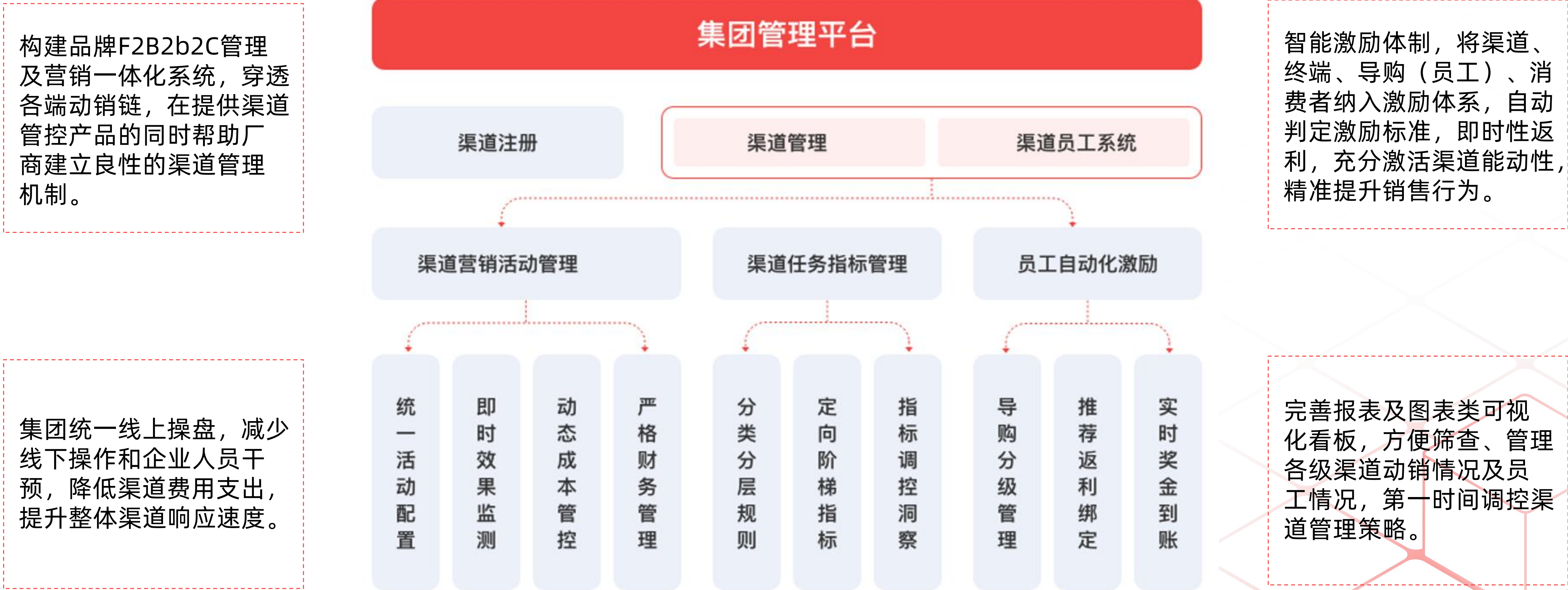
品牌防伪

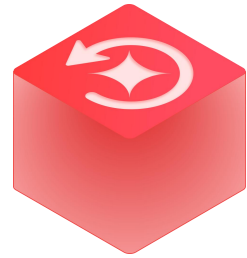
通过一物一码，为白酒产品赋码，消费者扫码即可查看防伪信息、产品规格、质量等级、生产来源等信息。一物一码防伪从一定程度上提升了造假的门槛，帮助白酒品牌厂家提升了产品安全。



渠道管理-数字化渠道体系建设方案

白酒行业，产品生产后途径经销商、分销商、代理、门店等各级渠道层层流传，存在中间信息不互通、不透明的问题。利多码渠道数字管理平台，打破上下游隔阂，助力酒企连通渠道进入统一体系，便于分析各级经销商库存占压情况，库存周转率、货龄分布情况，及时发现渠道环节潜在的滞销或者脱销情况，方便去动态的调配渠道库存。





渠道激励-智能化自动化渠道返利方案

面向渠道的营销返利活动，通过返利策略对下级经销商，门店进行层级返利。返利和分销帮助经销商获取更大利益，激发经销商的积极性，让经销商主动向品牌靠拢。同时也帮助上级经销商方便查看下级经销商就门店的出货及库存情况。

终端返利功能，以激励提升各级店主运营积极性，导购返利功能，可以的导购员、促销员业绩提升带动酒企销量，这些都是利多码渠道管理的功能范畴。智能化、自动化的返利机制，实现渠道动销的降本增效。

渠道返利

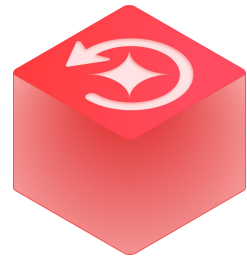
基于一物一码，可以为渠道合作伙伴制定不同层次的渠道返利推广计划，并根据每个渠道合作伙伴的区域营销数据进行对比分析，从而调整和优化每个区域的营销，从而建立良好的渠道生态，为企业建立连接b端数字运营渠道，完善企业对营销激励更深诉求。

终端开箱有奖

店老板开箱即可扫码领红包；箱、件关联，售后按销量指标、阶梯等规则维度自动核算，即时返利到账。

销售返利

厂家或经销商对各式终端店返利，促动销，通过箱码与瓶码关联，每位消费者开瓶扫码领奖，返利激励自动给到终端终端店主。



用户管理-为酒企搭建DTC商业模式

近几年，受大环境影响，酒企的F2B2b2C受到越来越多关注。联动几方，与终端消费者建立联系，是现在酒企动销乃至企业经营的一个重要尝试。

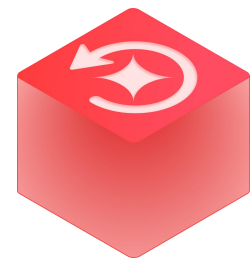
在白酒企业用户管理层面，数智营销能够帮酒企达成以下两个经营目标：

一是帮企业收集消费行为数据，比如分析实时消费情况分布、消费高低峰期，以智能标签绘制消费人群用户画像，数据中心统计扫码率、复购率及忠诚度等价值数据，进行活动效果分析。

二是帮酒企将购买过产品的真实消费者，引入私域流量池。通过扫码不仅可引流到电商平台或者直播间寻求直接转化，亦可引导关注公众号、添加企业微信，创建会员社群，打造可持续发展的会员体系，为酒企去构建自身长效私域运营，打通完整的DTC数智化营销链路。

酒企做用户管理最大的价值，不止在于即时的销量提升，而是通过各层级用户反馈的海量数据沉淀。结合利多码多维度数据分析服务，在生产经营、品牌建设、市场营销、消费者运营等方方面面，做出更精细化的决策支持。

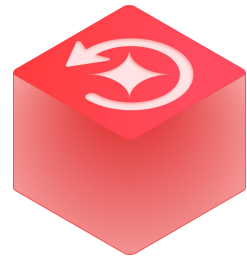




用户管理-酒企2b2C数智化互动营销方案

以红包营销促C端用户销量，以智能返利促b端渠道用户动销



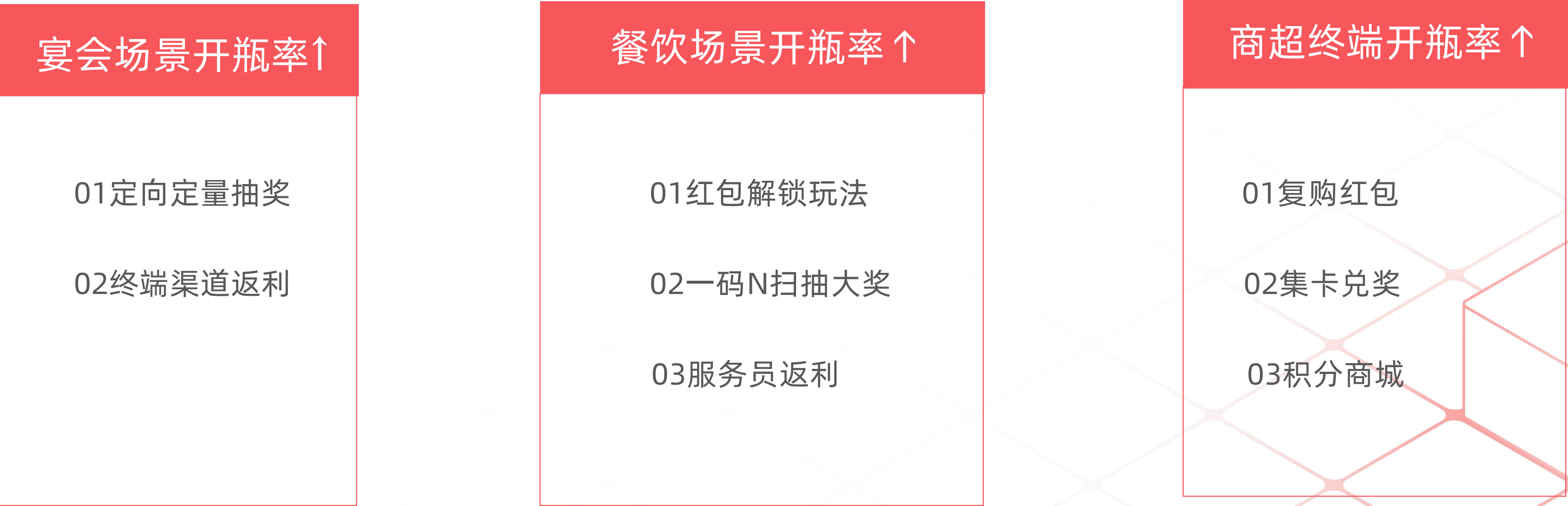


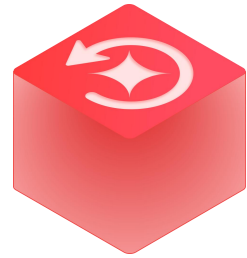
数智营销-提升酒企C端用户开瓶率的方案

在谈提高之前，酒厂先要动态掌握是市场销量及终端开瓶到底多少，否则如何谈开瓶率？

传统酒企在铺货线下终端时，缺乏统计开瓶率的手段，出货的酒去向哪里，消费者究竟喝了多少，市场部门无法做出有效统计。

这个问题怎么解决？目前，酒企厂商的普遍解决方案是应用利多码数智互动营销技术。通过给每瓶酒盖内印上唯一的二维码，消费者开瓶后可扫码参加活动，厂商获取销量及开瓶数据。同时，通过瓶身的包装设计、渠道销售话术和更有诚意的扫码奖项设计来提高消费者的扫码率，以更准确的测算市场开瓶率。





数智营销-减少酒企渠道b端库存的方案

消费降级带来最直接影响的的就是终端，尤其是如白酒专营店这样的终端店，同样倍感压力。白酒市场还需刺激整体消费欲望，提升现有用户消费量，只有终端动销，经销商的库存才会消化。

C端消费者激励买

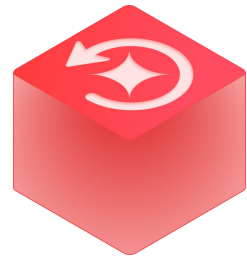
- 01再来一瓶
- 02N元换购
- 03复购红包

b端终端渠道激励卖

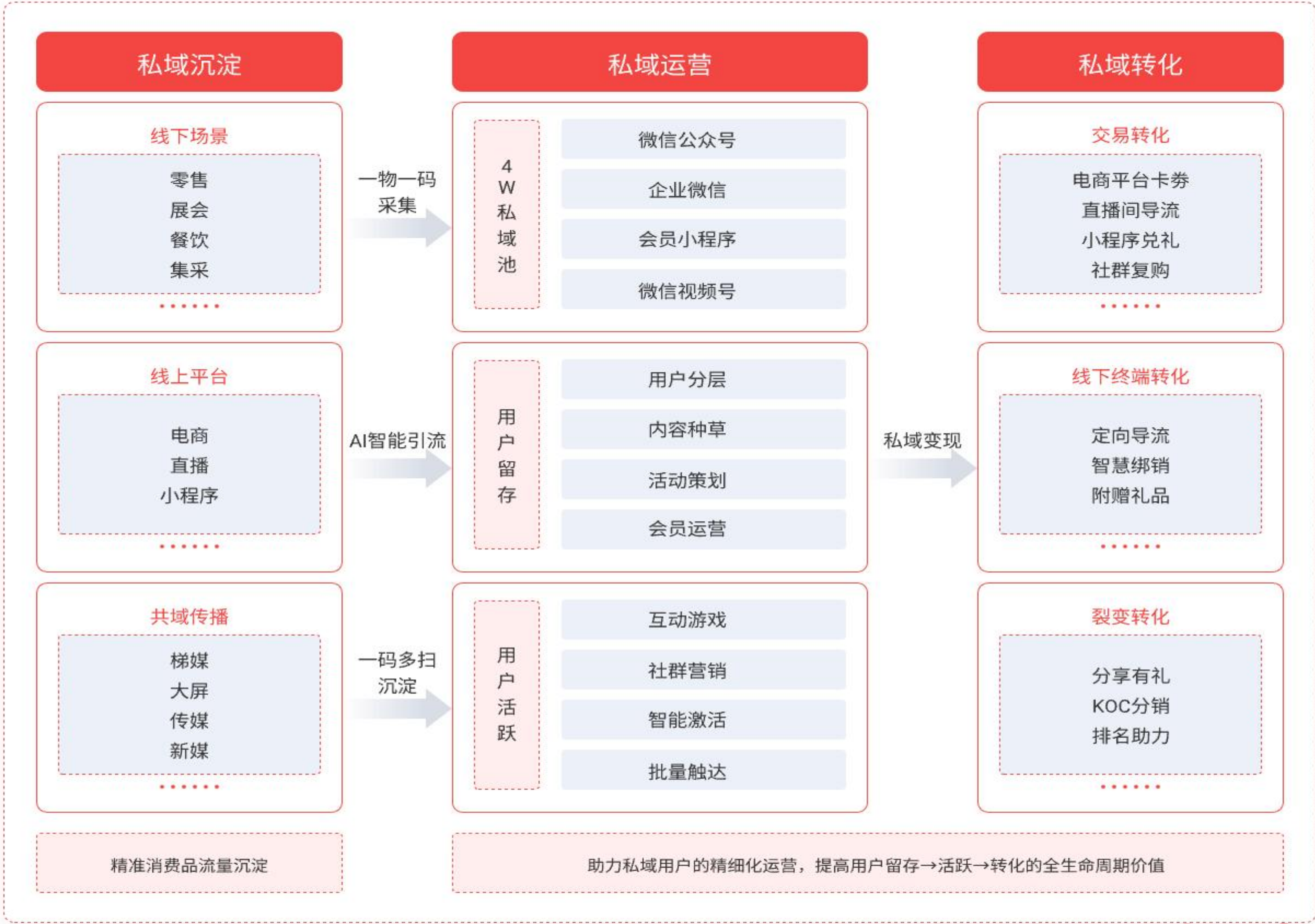
- 01开箱有礼
- 02阶梯返利
- 03销售返利
- 04定向爆破

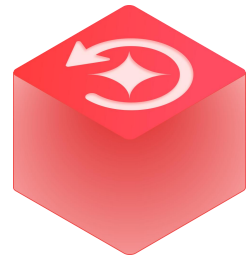
品牌方私域发力

- 01会员智能激活
- 02直播间引流
- 03电商平台卡券
- 04KOC智慧分销



数智营销-提升酒企私域获客及变现的方案





酒企典型数智营销场景

产品动销

更智能 更及时 更高效

私域营销

高涨粉率 高留存率 高复购率

典型营销场景

F2b端渠道动销

- 智能返利：开箱有奖、定向返利、阶梯返利...
- 渠道建设：终端店、导购员数据收集及数字化管理
- 产品管理：追溯防窜、进销存管理...

DTC消费者促销

- 红包营销：红包、抽奖、积分...
- 即时复购：待解锁红包、限时卡券...
- 用户标签：基本属性、积分兑换...
- 数据收集：个人信息、消费行为...

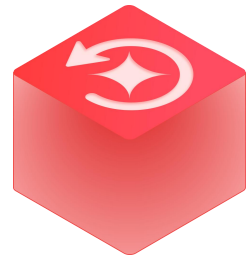
品牌私域引流

- 多渠道引流：线上线下导流到微信私域
- 私域沉淀：企业微信+公众号+会员小程序

全域营销导流

- 品牌直播间导流
- 品牌电商平台导流
- 品牌线下终端店导流

全消费品行业 know how 营销咨询支持



典型场景&案例 - 某著名酒水品牌

某光瓶酒头部品牌 酒水行业

企业需求

通过红包激励，引导消费者沉淀到品牌私域

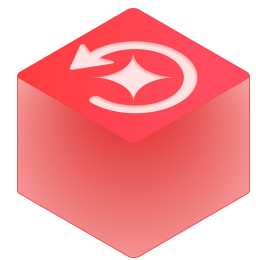
解决方案

一些区域通过多重红包扫码玩法，强关注公众号后，通过发布的会员活动引流至高互动性的企微私域群；一些区域直接扫码领奖引流企业微信。

达到效果

品牌平均扫码率50%左右；部分活动中，用户私域沉淀率超70%，销量大幅提升。





几个酒企常用的数智化营销方案解释



01 积分商城

品牌专属积分商城，拥有自主运营，灵活管理的会员积分体系，能够与公众号、会员体系、小程序相互融合，帮助酒企有效提高复购。

02 一物一码营销

消费者开盖扫码领奖，现金红包，会员积分，卡券，实物礼品等。

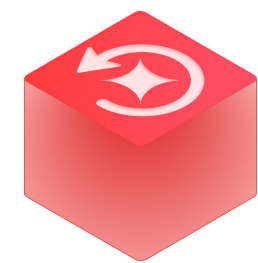
设置领奖条件：关注公众号、分享朋友圈、引流吸粉。

收集用户数据：个人信息，地理位置信息，渠道信息等。

二次营销：扫码领奖的同时导流至其他产品页面。

03 会员体系运营

将私域用户会员化，能方便企业更好在用户分层管理基础上，结合定向返利实现非会员、不同会员等级差异化营销，高效配置活动计划，精准运营，降本增效。通过对意见领袖的全生命周期维护，培养酒企品牌方的高势能客户。



几个酒企常用的数智化营销方案解释



04 全渠道引流

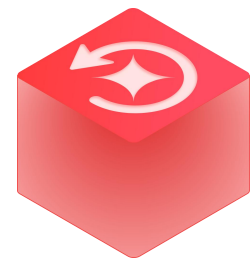
关注公众号/企业微信，构建私域流量池，获取用户数据。可以把消费者沉淀到品牌之下，以公众号或企业微信为载体直接沟通消费者，获取用户数据。也可在用户扫码后直接通过智能卡券的形式，将其引流电商平台、直播间，进行即时性复购。

05 互动营销

再来一瓶、N元换购、复购红包、分享有礼等契合酒企运营的多重红包、抽奖玩法，以及定制开发的宴会抽奖、一码多扫、定向爆破模式，解决宴会、餐饮、商超等细分场景需求。

06 用户智能标签

通过扫码行为，利多码平台可帮助酒企精准收集每个消费者的消费行为路径，如购买产品、消费频次、消费金额、消费渠道、品牌忠诚度等数据，通过用户智能化标签体系，获得更清晰的用户画像，以优化市场营销决策。



利多码数智化营销中心

利多码数智化营销中心，为立返利（北京）信息技术有限公司旗下专注于消费品行业营销理论及趋势研究的团队。依托利多码全链数据分析平台，为合作伙伴带来更前瞻的市场趋势洞察。

关于利多码

iLDM利多码，数智化营销科技及运营服务商，是立返利（北京）信息技术有限公司旗下品牌。公司成立于2015年，是目前国内最早从事数智化营销技术研发与运营服务的科技公司之一。

围绕企业营销需求，利多码打造了“6大产品”“8大行业”“1+n深度运营”的数智化产品、服务矩阵。以前瞻的数字化技术为驱动，以智慧的场景应用为抓手，以全栈的营销策略为基准服务，帮助品牌方高效动销、防伪溯源、数字渠道建设、用户管理、私域运营、流量变现、数据分析，有效收集每件产品的流通信息，分析每个消费者的消费行为，构建全链路营销闭环，助力企业实现厂家、渠道、货品及终端消费者的互联互通互利。

注：关于本报告中提到的方案及各功能玩法，请拨打 400-626-9026 进行详细了解。

让每件产品都帮你营销

利多码数智化营销中心



电话：400-626-9026

网址：www.lifanli.cn

地址：北京市海淀区学清路六道口金码大厦B座18层