

2017 年

白酒行业研究报告

新浪网 全国营销中心



CONTENT

目录

01 白酒行业发展背景

02 中国白酒势力版图

03 白酒的广告投放布局

04 2018年白酒行业投放营销解析

05 2018白酒行业解决方案

酒

PART 1

白酒行业发展背景

白酒行业发展趋势回顾

- 我国的白酒文化历史悠久，工艺独特，是我国的传统优势产业之一。近年来，白酒行业的发展也经历了很大的变化

2000-2003 白酒产量和价格指数增速呈平稳趋势

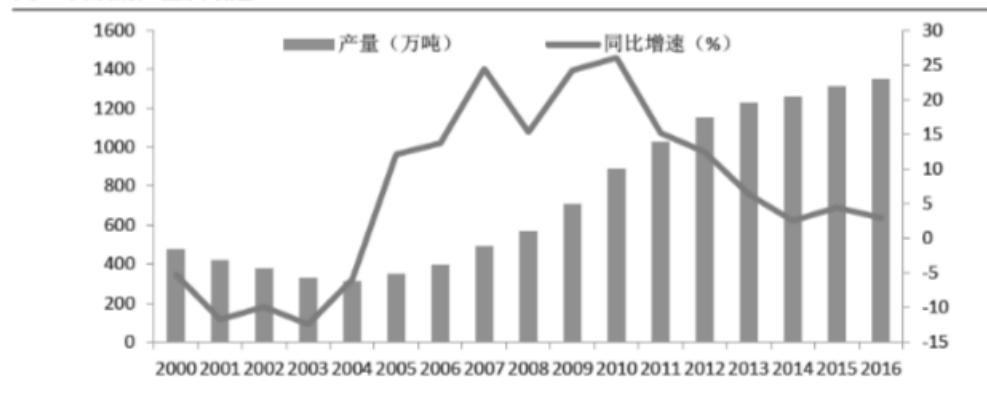
2004-2012 白酒行业飞速发展的黄金时期

2013-2015 白酒行业深度调整

2016年

白酒行业
开始复苏

图 1:白酒的产量及增速

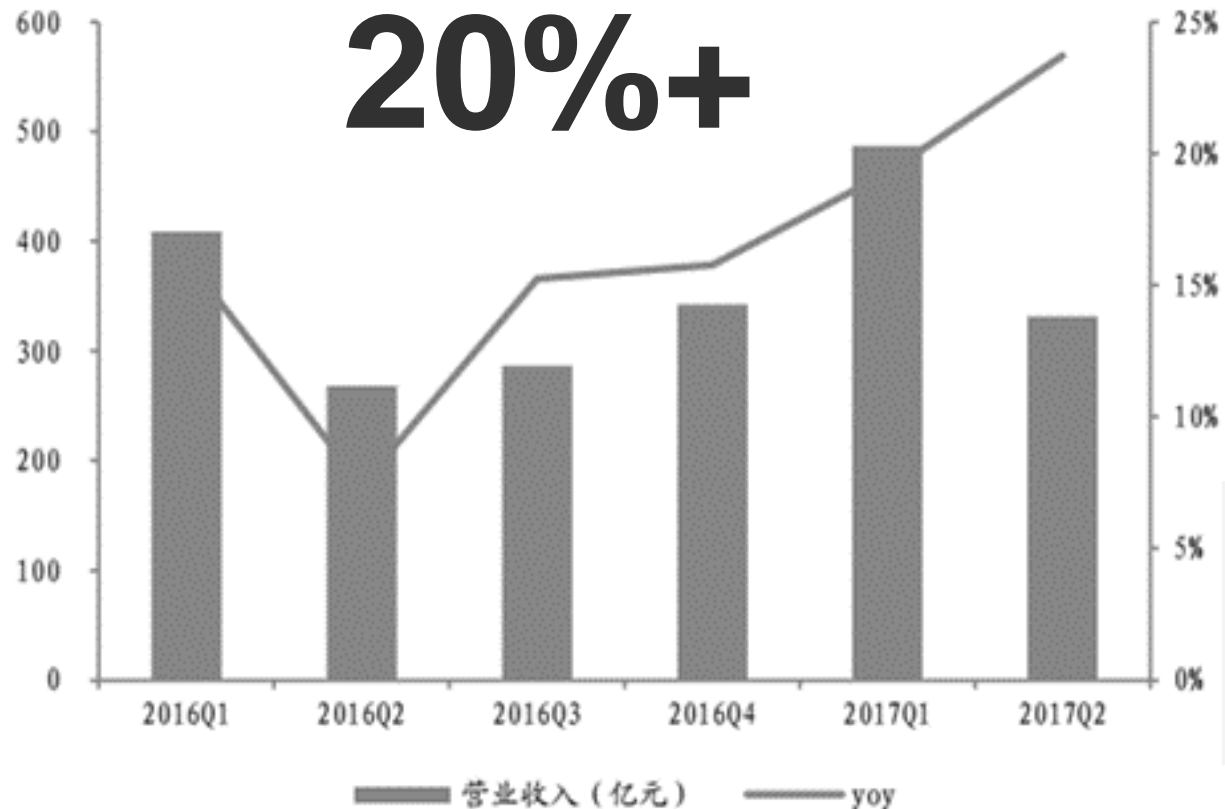


资料来源: WIND, 东兴证券研究所

2017年白酒行业复苏延续，业绩增长明显

上半年营业收入和净利润增速

20%+



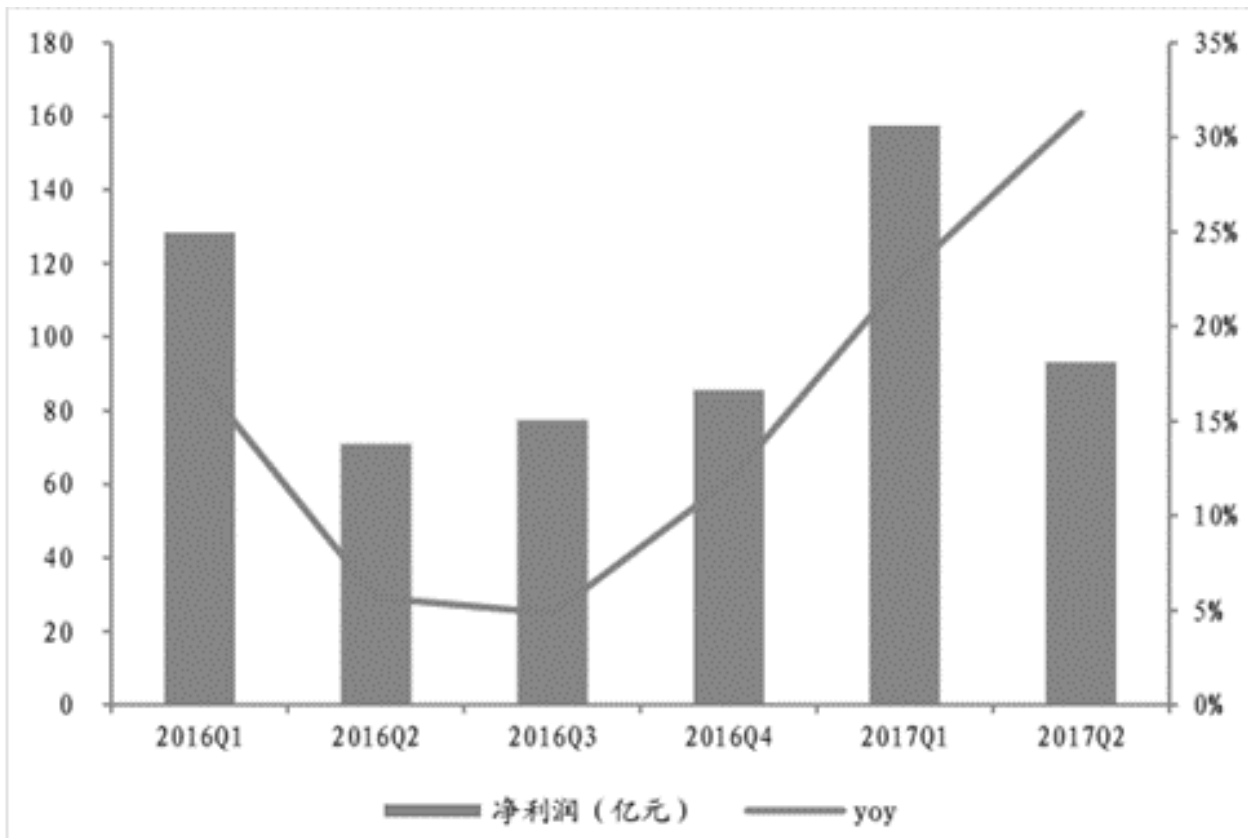
伴随

消费升级加快
商务消费崛起
民间消费崛起

白酒行业逐渐复苏，上市/优质酒企率先恢复增长，白酒行业延续复苏势头

2017年白酒行业复苏延续，业绩增长明显

营业收入增速从 2016Q3 以来呈现逐季加速的态势



净利润增速 > 营业收入增速：产品结构升级叠加费用使用效率提升驱动净利润实现更快增长

上半年营业收入

818.71 亿元

同比增长 **21.02%**

上半年净利润

250.59 亿元

同比增长 **25.70%**

2017Q2 单季度同比增速

达到 **23.71%**

2017年白酒消费趋势



随着消费者收入水平的上升

少喝酒 喝好酒

将成为白酒消费常态

2017年白酒消费向着品牌化、概念化集中



产品品质

【核心竞争力】



品牌基因

中国酒业进入品牌时代

整个白酒行业经过这一轮新的调整，进入品牌集中时期，整个行业销量/产量会集中在几个核心品牌上

2017年白酒行业格局



在消费升级的趋势下

行业分化

中高端白酒延续高增长

白酒行业格局转型与分化趋势日渐显露

高端白酒消费涨势持续

27.91% 五粮液

32.73% 泸州老窖

27.81% 贵州茅台

高端

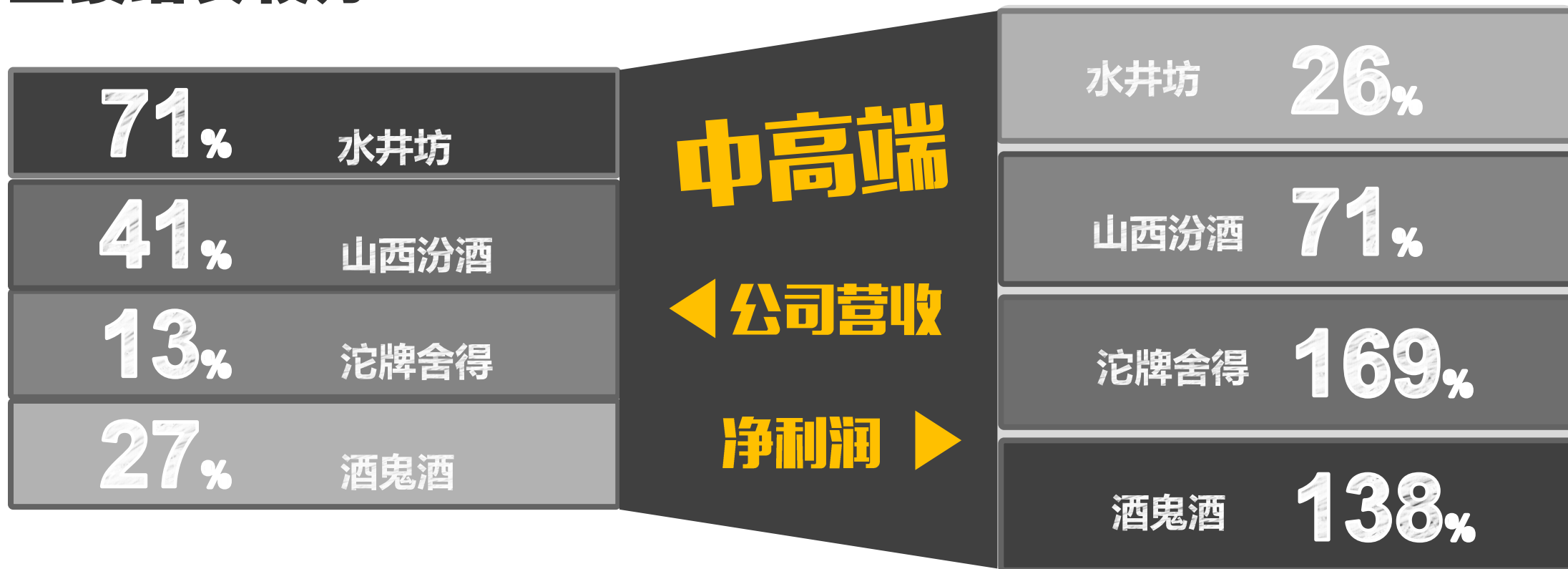
净利润增速

25%+

高端白酒消费景气持续，茅台、五粮液、泸州老窖前三季度净利润增速超过 25%

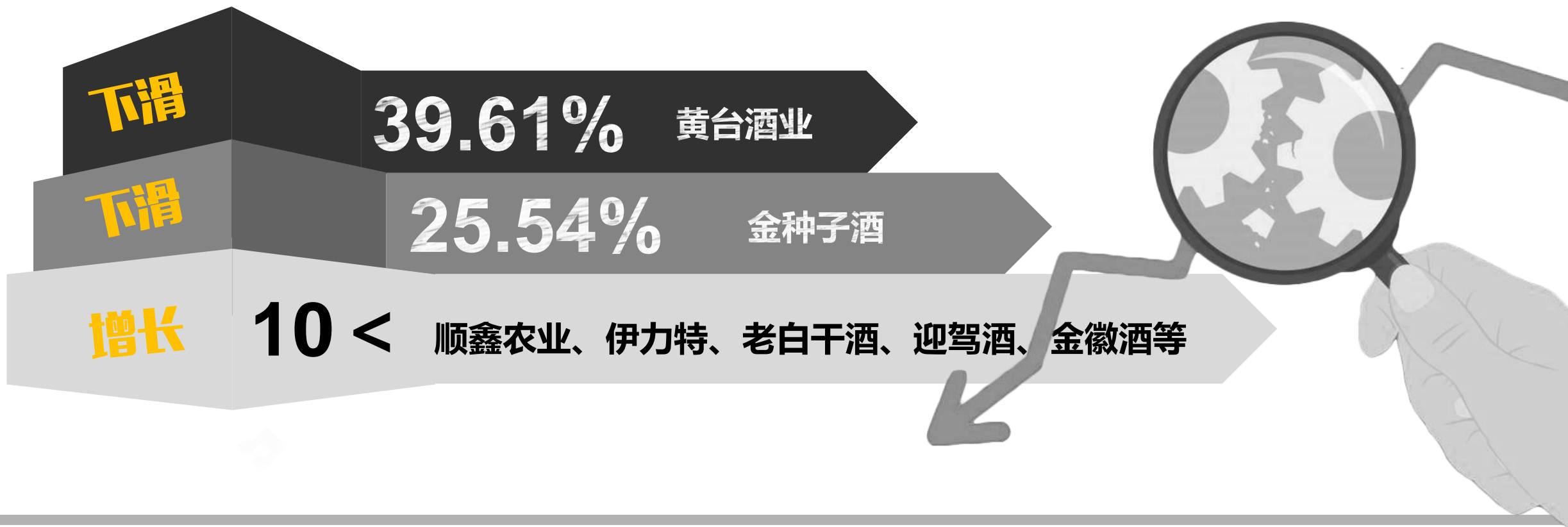
白酒行业格局转型与分化趋势日渐显露

中高端白酒在外部环境改善+内部经营改善双重推动下业绩增长较好



白酒行业格局转型与分化趋势日渐显露

三线白酒业绩分化明显，营业收入整体下滑

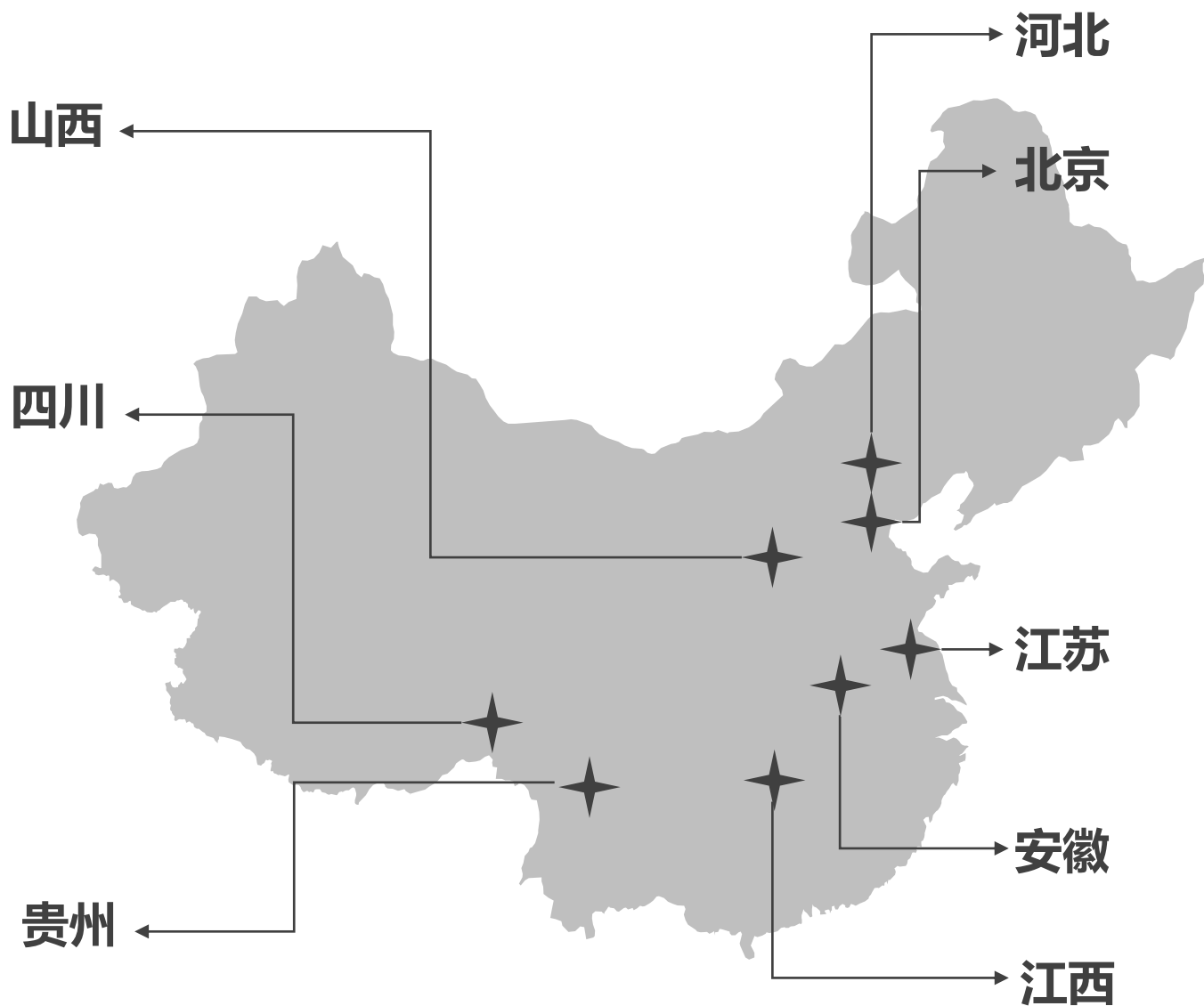


酒

PART 2

中国白酒势力版图

2017中国白酒势力版图



贵州

茅台 习酒
国台酒 贵州醇

四川

五粮液 剑南春
泸州老窖 郎酒

江苏

洋河 双沟

河北

衡水老白干

山西

汾酒 杏花村
竹叶青

北京

牛栏山 红星
紫禁城

安徽

古井贡酒

江西

四特酒

2017中国白酒势力版图-华南地区

华南地区

名酒
天下

酒不怕贵 就怕不出名

郎酒有望重新改写老八大座次



华东地区

苏徽之战

洋河—苏酒

古井—徽酒

洋河

高举高打和模式创新快速占位品牌高地

古井

凭借系统渗透和渠道精耕的功力和洋河分庭抗礼



华北地区

名酒之都

区内名酒利用其得天独厚的区位优势，快速地进行全国布局

汾酒跻身百亿军团

老白干坐立翼酒霸主

河套内蒙封王

牛栏山逆势飞扬

成功打造清香型白酒



2017中国白酒势力版图-西南地区

西南地区

川黔二省的宜宾、泸州、遵义孕育了茅台、董酒、五粮液、泸州老窖等中国名酒品牌

2017年，率先度过行业调整期的川黔名酒将带领行业复兴

价值重塑助推价格档位的升级

给次高端品牌留出了足够的成长空间

国际化/全球化进程加速

给“中国白酒”提供了无限的想象空间

中国的 波尔多



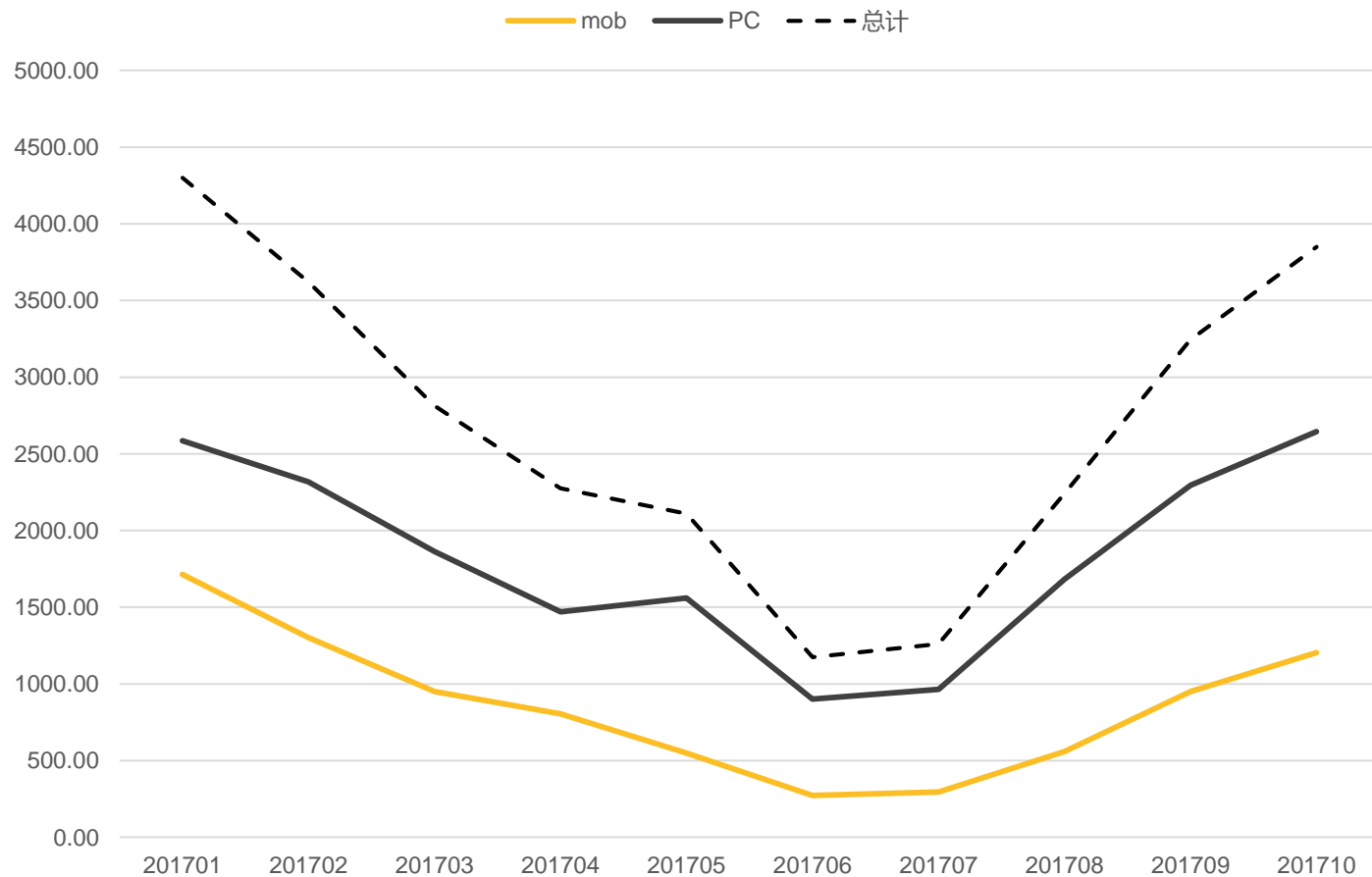
酒

PART 3

2017年白酒市场投放回顾

2017年白酒投放趋势

2017年（1-10月）白酒类投放趋势



PC、移动端投放总额

26,890.89 万

整体趋势小幅上升

PC、移动端投放占比



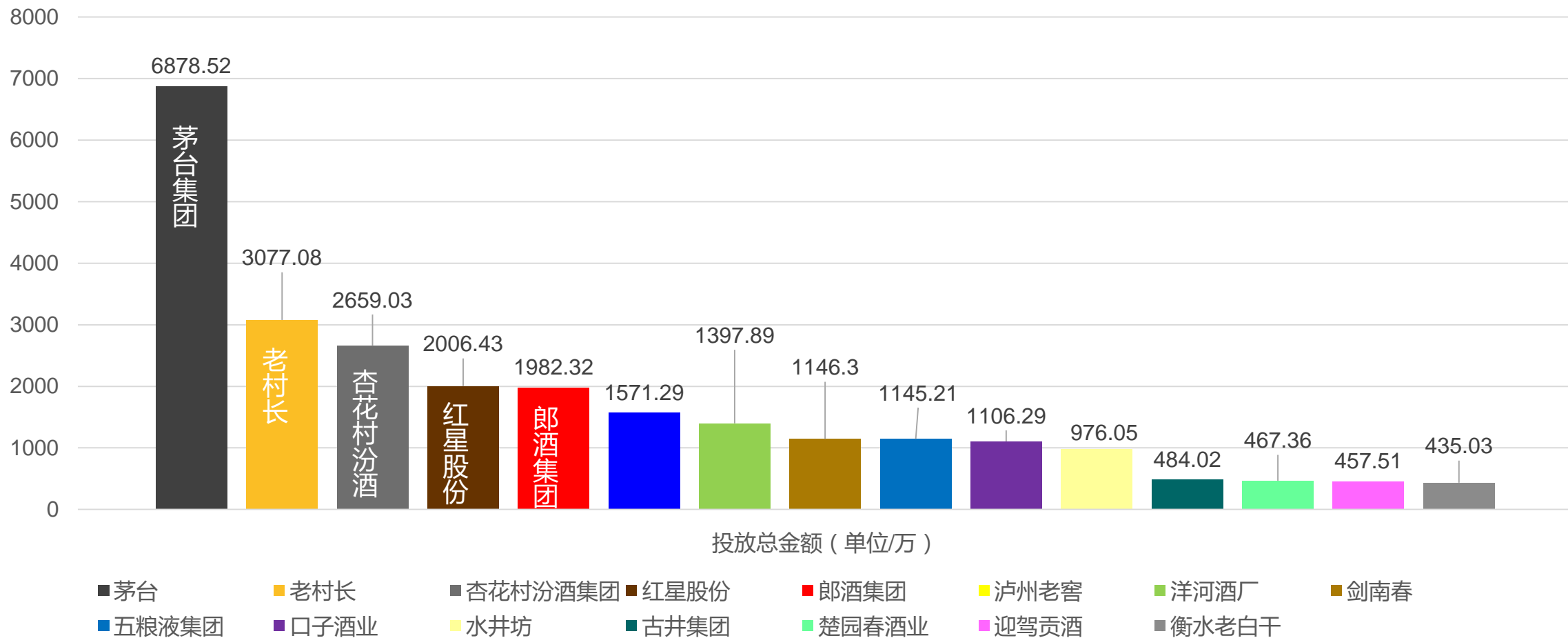
68%



32%

2017年白酒行业媒体投放TOP15

2017年（1-10月）白酒行业媒体投放TOP15



2017年白酒行业的“广告王”



投放总额 **6878.52** 万元

移动端增投 **164.88** 万元

PC端增投 **478.16** 万元



贵州茅台镇

2017年白酒行业品牌营销案例分享



古井集团

洋河酒厂

泸州老窖

郎酒集团

杏花村汾酒集团

2017年白酒行业重点用户营销案例—古井集团

圈层高端人群



借助项目在财经领域的影响力，精准圈层高端人群

聚焦榜样故事



肩负起“讲好中国故事”的时代使命，聚焦榜样故事，弘扬民族文化

项目指定用酒



项目唯一指定用酒凸显古井贡酒在白酒行业的品牌优势



品牌强化

大事件冠名

十大经济年度人物指定用酒

营销手段

双端专题

短视频

海报

网络投票

微博互动

线下盛典

媒体图文报道

2017年白酒行业重点用户营销案例—汾酒集团



品牌强化

自制大事件冠名

中国经济潮流人物评选指定用酒

精准营销



借助项目精准锁定青花汾酒的目标人群

传播“骨子里的中国精神”



延续汾酒“骨子里的中国精神”主题，彰显中华儿女骨子里的中国气派

汾酒特别定制



项目唯一指定用酒见证商界未来力量，打通线上与线下渠道，全方位展现

营销手段

微博超级话题

微博话题有奖互动

品牌栏目深度传播

十问十答

视频访谈

双端专题

线下盛典

人物海报

2017年白酒行业重点用户营销案例—洋河工厂

圈精英人群 沟 通 分 享



情感营销 话题营销

品牌定制话题，多维度营销



以“梦想”为纽带，与精英人群产生共鸣



以讲述自己故事的方式，进行心灵上的对话，以榜样力量影响其他人



以精英人群故事呈现，引发共鸣，并以梦想为主题分享洋河员工的故事

营销手段

大V视频直播

视频植入、贴片、背景

GIF动态海报

定制栏目

微博话题

微博打卡

大事件传播

2017年白酒行业重点用户营销案例—洋河工厂



情感营销 事件营销

品牌定制话题，多维度营销

KOL原创文章

《可惜，时光无法倒流》

——闫丘

《以实现梦想的方式致敬我们的父辈》

——露薇

双微话题



访谈视频

《你了解父亲当年的光荣与梦想吗？》

http://www.iqiyi.com/w_19rsr3o4oh.html

图集

《父亲当年的荣光与梦想》



营销手段

微电影原生植入

KOL发声

访谈视频

双微话题

专题

图集

2017年白酒行业重点用户营销案例—泸州老窖



年轻化营销
电视营销
产品IP化

重塑品牌形象



推出剧中定制版仙侠瓶包装产品，创造了中国市场上一个全新的
主流消费人群的80后和90后群体对于泸州老窖品牌认知老化。泸州老窖正积极开展定制酒业务

创新消费场景营造



打破中国传统白酒消费场景单一的局面，为国内白酒产品创新更多消费场景

圈层年轻消费群体



定制版仙侠瓶包装产品，适合男女浪漫对饮的酒精饮料品类，为消费者提供了一种所见即所得的衍生品消费模式

营销
手段

以娱乐营销作为核心驱动

场景植入：回想度达45%

微博话题阅读量：200万次

2017年白酒行业重点用户营销案例—泸州老窖



封藏大点

大事件营销

产品IP化

封藏大典



感受白酒文化魅力

传递品牌文化价值

传播渠道数字化

H5邀请函



营销手段

<https://v.qq.com/x/page/q037375zctv.html>

微信朋友圈广告

线下盛典

H5邀请函

2017年白酒行业重点用户营销案例—泸州老窖



传递品牌文化/历史

大事件合作

乌镇戏剧节已与世界五大戏剧节并无二致

在戏剧中寻找你的故事

在戏剧中感受国窖1573的故事

<https://v.qq.com/x/page/n0563qf82nq.html>

联合制作

《时尚先生Esquire》

合作项目

第五届乌镇戏剧节

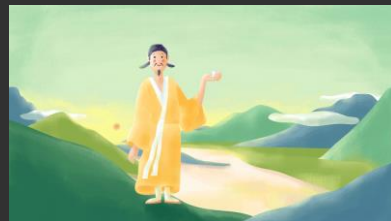
营销手段

微电影制作



2017年白酒行业重点用户营销案例—泸州老窖

二月二 喝春酿—魔性动画



二月二 喝春酿—魔性视频



<http://www.digitaling.com/projects/17046.html>

营销手段

魔性动画

魔性视频

泸州老窖在近两年的封藏大典传播中，运用了新型的魔性动画，将祝酒吉祥话，用诙谐幽默的风格展现在消费者面前，都掀起了一波不小的口碑效应，那一句：二月二 喝春酿，如果有一天二月二这个日子大家都记住泸州老窖，记住喝春酿，那一定是他们想要的结果。

传递品牌文化

节日营销

二月二 喝春酿



2017年白酒行业重点用户营销案例—泸州老窖

618与其剁手不如陪老爸喝酒—替老妈考察老爸小号



拉近与消费者之间的情感距离，传递品牌人文关怀

618与其剁手不如陪老爸喝酒—系列动图



微电影



《父亲的借口》

<https://v.qq.com/x/page/m0307u9ag7c.html>

父亲节定制酒



营销手段

H5

动图

微电影

父亲节定制酒

传递品牌关怀

节日营销

《父亲的借口》



2017年白酒行业重点用户营销案例—江小白



品牌强化

场景营销

《火锅英雄》

江小白代表的简单青春的个性，正符合现在年轻人的生活形态，通过与电影的结合，使其在消费者印象中更加年轻化、时尚化，实现白酒与年轻消费者的“亲密接触”，让其在潜意识中爱上品牌。

目标人群吻合，有效到达率高



H5 互动游戏



定制版包装



联合推出的 海报



营销手段

电影情节、场景、道具多重植入

H5游戏

定制包装

酒

PART 4

2018年白酒营销机会洞察

2018年白酒营销机会洞察

新生代白酒消费群体的培养

01

02

白酒渠道模式的创新和拓展

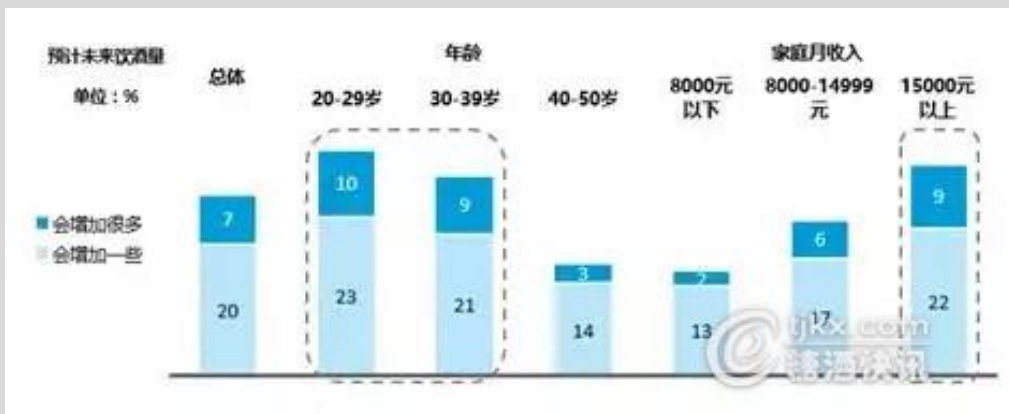
讲好白酒文化故事—文化及历史

03

04

强化品牌基因式品牌营销

营销机会洞察—新生代白酒消费群体的培养



尼尔森数据：

30-39岁的人群仍是白酒主力

33%(20-29岁)表示未来会增加饮酒量

WHAT

年轻白酒消费者最关注的点在哪？

关注点一：色泽

关注点二：产品设计

关注点三：包装材质

关注点四：营销方式

关注点五：价格

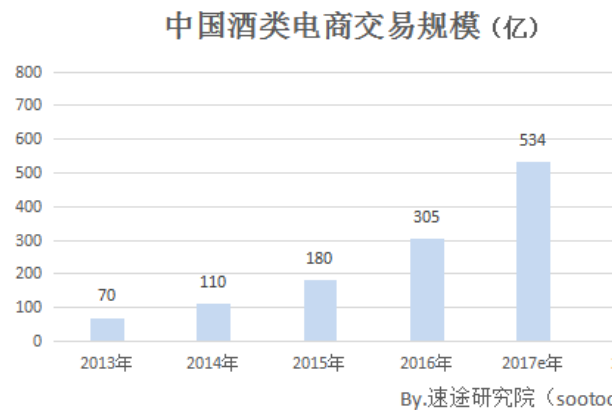
营销机会洞察—白酒渠道模式的创新和培养

WHY

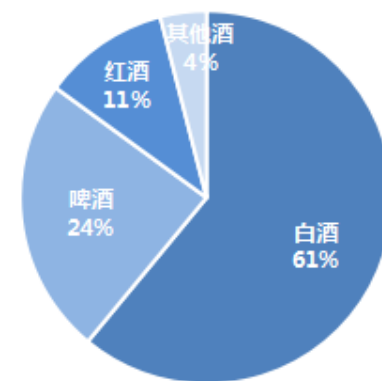
打通线上消费渠道

80-90后的主要购买行为来自于电商

2013-2018年中国酒类电商交易规模预测



酒类电商中白酒占比



电商销售额

2018

年预计

700+

亿

讲好白酒的文化故事 加速白酒国际化进程

“让世界品味中国”

正是借助全球通用的“语言”和形式，诠释和传播酒文化这一来自古老中国的智慧与文化结晶，并进一步推动中国白酒融入全球酒精饮料的市场格局。



营销机会洞察—强化品牌基因式品牌营销

泸州老窖

浓香鼻祖

完美冲关81亿

汾酒

中国酒魂

欲重回百亿军团

洋河

海天梦中国梦

改写“茅五剑”
冲击“茅洋五”

古井贡

中国龙中国酒

完美收官60亿

郎酒

神采飞扬中国郎

红花郎100亿
郎酒200亿

拥有强大“品牌基因”的老名酒具备强劲的发展潜力

酒

PART 5

2018白酒行业解决方案
-新生态，心营销

2018年白酒行业营销痛点

白酒消费群体
趋向年轻化及
电商渠道的发
展空间大

品牌的民族化
(历史和文化)
应持续加强

品牌基因式的品
牌营销仍需继续
巩固和加强

在互联网移动化媒体的发展下，利用碎片化时间去让年轻消费群体参与互动，拉近与消费群体之间的距离，增加品牌的好感度和美誉度。

推荐形式：社会化营销 (话题炒作、短视频、直播、趣味化H5, GIF海报等)

大事件营销 (大事件的定制、冠名、赞助等合作形式)

体验式营销 (工厂参观、产品品鉴、大典、酒会、论坛等形式)

HOW

如何聚焦年轻消费群体

2 “抬头可见，低头可玩”，品牌传播“碎片化”环境的营造

1 “多、亲、易”传播模式
+时代感的文化陶冶

3 “多形态、多内容、多关联的”品牌共振行动

社会化营销一针对新生代白酒消费群体品牌年轻化塑造

多

多种多样的展开形式。

表现形式：人物话题炒作、工厂直播、白酒鉴赏课堂、白酒文化普及、白酒古法酿制呈现

项目推荐：最美工厂，遇见·非遗，匠人直播

亲

消费者之间的互动更加符合年轻群体的价值观。

表现形式：通过漫画、九宫格、短视频、H5等年轻人喜闻乐见的形式，传达品牌关怀

项目推荐：图片《看见》、最现场

易

酒企自身文化和白酒文化要易于年轻群体接受。

表现形式：通过漫画、短视频等年轻化的形式传递白酒文化

项目推荐：FOLLOWME、爱上一堂课、走起等

“多、亲、易”
传播模式

传统消费群体

对企业和白酒文化有深度认知和了解

年轻消费群体

以“多、亲、易”的模式传播此“匠心百年，一世好酒”的理念，传播企业的匠心精神

社会化营销一针对新生代白酒消费群体品牌年轻化塑造

不停的喝酒，
是为自己找一个
放肆想你的借口。

我是江小白
我们的酒吧!



抬头可见 低头可玩

品牌碎片化环境的营造

加强消费者的体验感和重在参与感，深度挖掘年轻消费人群对消费过程中的需求性

项目推荐：《国家地理杂志》、图片《新青年》、
走起、双城生活、FUNer，最现场、意见朕，
LET'S 整事儿等

项目形式：话题炒作、短视频、直播、趣味化H5，
GIF海报等

多形态
多内容
多关联

品牌共振行动

社会化营销——针对新生代白酒消费群体品牌年轻化塑造

原生营销



【关键词】 **口碑**

原生内容专题定制

品牌知名度：五粮液、泸州老窖、贵州茅台以绝对优势领先

品牌认可度：五粮液、泸州老窖、汾酒，茅台和洋河也名列前茅

【权益体现】

高层采访——讲述品牌坚持理念，发展过程中的故事

匠人话题炒作——配合多种年轻化形式，讲述白酒匠人的故事

【推荐项目】

《生逢大时代》《1号人物》《财经型男》等

推荐形式：社会化营销（人物话题炒作、短视频、直播、趣味H5、GIF海报等）并结合新浪财经的大项目

※信息来源：《2016年白酒品牌网络口碑指数》

社会化营销——针对新生代白酒消费群体品牌年轻化塑造

话题营销



【关键词】 情感沟通

话题营销、专题定制、品牌原生植入

以情感为纽带拉近产品与消费者之间的距离

以情感为桥梁，发挥明星及KOL示范效应，引发全网关注

【权益体现】

白酒主题定制，明星或KOL教授大家白酒知识，白酒品鉴的技巧，产品原生植入

【推荐项目】

《老师好》可配合节日话题/专题

推荐形式：社会化营销（明星话题、明星海报、粉丝营销、短视频、图文等）配合新浪定制项目和节日专题

社会化营销—电商平台营销形式的多样化

超级品牌日+电商大促

超级品牌日：新零售时代的风向标



超级品牌日联合单个品牌，在特定时间内整合双方资源，通过品牌营销、沉淀用户，为商家打造属于自己的粉丝狂欢日。打通线上线下，整合平台与品牌资源，以品牌营销带动销售增长

电商大促趋势：品质、科技重塑狂欢节



电商消费也在网络购物成熟化和消费群体多元化的趋势下已呈现新的态势：一方面，中国电商消费者愈发成熟理性，品质、美丽和健康成为狂欢节消费新趋势；另一方面，新技术在改变人们生活的同时，也在引导和重塑消费者的购物习惯

电商营销手段：媒体融合电商（全方位实现媒体广告、终端推广、公益营销、社会化营销以及事件营销）

※信息来源：《中国电商大促新趋势报告：品质、科技重塑狂欢节》

HOW

如何讲好白酒故事
原生内容专题定制

【讲好中国故事】 用品牌去影响世界

【传承与发展】 强化品牌价值的民族性

心怀中国白酒讲



【关键词】 使 命

原生内容专题定制

展现酒企心怀家国家的情怀

心系白酒行业发展的情怀

【推荐项目】

新浪新闻：《生逢大时代》

新浪财经：《潮流经济人物评选》

大事件营销—讲好白酒文化故事

立足白酒行业讲



【关键词】 **中国化**

原生内容专题定制

渗透于中华五千年文明史中

讲述中国白酒传奇故事

【推荐项目】

新浪新闻：《讲好中国故事》

放眼全球讲



【关键词】 **好故事**

原生内容专题定制

- 一、彰显品牌的国家情怀，获得认同感
- 二、以传统文化为载体，向世界传递中华文明的价值
- 三、以风土特征为例，强化地域资源性特征
- 四、打破国界限制，与国际酒业广泛合作

【推荐项目】

新浪财经：《最美工厂》；国际性论坛
新浪新闻：《遇见·非遗》

大事件营销—讲好白酒文化故事

发展白酒讲



【关键词】 匠 心

原生内容专题定制

共同铸造匠心品质、匠心文化、匠心精神
共享创新发展,开创全球化市场渠道、消费新文化

【推荐项目】

新浪时尚：《风格大赏》-自制影响力大事件

新浪新闻：《匠人匠心》视频栏目

大事件营销—品牌基因的强化

背靠权威媒体
提振品牌力量



作为权威媒体，新浪在热点事件报道上有着得天独厚的优势，白酒企业能够借助新浪新闻权威性和媒体公信力，捆绑新浪独家热点新闻专题及特色原创栏目，为品牌形象强势发声。

大事件冠名及合作

【推荐项目】

新浪新闻：改革开放四十年

【推荐形式】

与这些热点事件相结合，品牌能享有**专题冠名、直播包装、H5植入、发布会、高端访谈**等核心资源

大事件营销—品牌基因的强化

开拓年轻市场 延续白酒文化传承

BEST
TASTE
2017



传承工匠精神 致敬世界品位

为帮助品牌年轻化，新浪网利用年轻群众喜闻乐见的新闻和广告风格，为酒类品牌进行广告风格的定制与设计，向观众灌输喝白酒同样也可以年轻与时尚这一理念，将白酒特性与年轻人喜欢与推崇的情调相结合。

大事件冠名及合作

【推荐项目】

新浪时尚：《风格大赏》《ASK ME》《饮士》
《中国时尚自媒体大赏》

【推荐形式】

H5互动、街访、漫画、IP定制等

大事件营销—品牌基因的强化

大数据优势 传递品牌原生信息

在投放方面，新浪基于数据沉淀和大数据技术，实现用户的精准投放，传递原生品牌信息。分素材定向推送，真正实现精准匹配，让酒企营销信息润物细无声的进入年轻受众的视野。

大事件冠名及合作

【推荐平台】

新浪大数据智能投放

新浪全景读心术，实现营销智能分发



大事件营销—品牌基因的强化

节庆多维度创新造势 传递品牌关怀

节庆和白酒消费有着密不可分的联系。在不同的节日和营销场景里，新浪不仅会利用新闻媒体属性对节日进行报道，同时还为品牌提供多种形式、内容的节庆营销解决方案

大事件冠名及合作

【推荐项目】

新浪新闻：2018春运春节

【推荐形式】

自制视频、红包雨、H5互动、AR、VR直播等最新互动形式增加趣味性，制造爆点

再通过跨屏联投的方式，让品牌实现高强度的曝光，多维度强化用户对品牌的认知



体验式营销——以文化品质征服消费者

**以酒为媒，与君交心
展现品牌综合实力**

通过体验式营销，与消费者做深层次的交流沟通，充分展现企业的品牌文化、产品品质、服务意识、发展态势等综合实力

将营造体验和优化感受相结合，基于产品和服务的本身价值，吸引客户参与体验

【推荐项目】

新浪财经：最美工厂

【推荐形式】

工厂参观、产品品鉴、文化体验、酒类论坛，封坛大典、酒类文化交流等





2018

让我们共同期待...