

HCR 慧辰

股票
代码 688500

2022酱香酒趋势报告



HCR 慧辰

2022年4月

THE BOOSTER
OF DIGITAL WORLD



前言

□ 近年来，在“酱酒”热潮下，酱香型白酒越来越受到消费者的亲睐。白酒产业是贵州特色优势产业。近年来，贵州加快推动全省白酒产业持续健康发展，带动全省工业经济实现较好增长。开启现代化建设新征程，为推动白酒产业等传统优势产业提质转型，建设好以茅台酒为引领的贵州酱香白酒品牌舰队，TMIC（天猫新品创新中心）联合天猫及HCR（北京慧辰资道资讯股份有限公司），历时两月，通过贵州省商务厅带队走访多家酱香型白酒企业，结合天猫关于白酒销售的行业数据，具有针对性对淘系酱香酒市场开展一系列研究，助力酱香酒品牌更好地应对多元挑战和复杂竞争环境，实现更好战略布局。 □



- 1 白酒总体市场概览
- 2 酱香酒市场发展现状
- 3 酱香酒趋势机会点挖掘

01

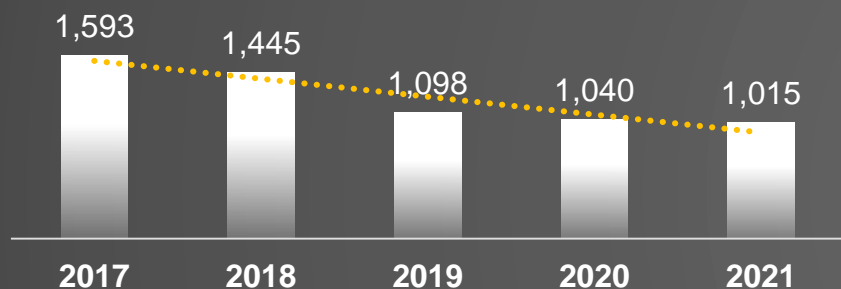
白酒总体市场概览



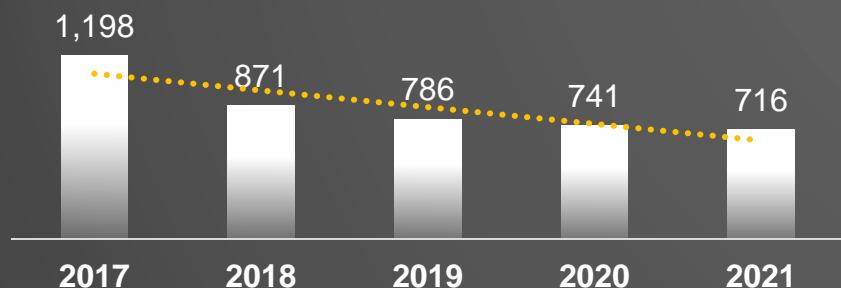
作为中国酒类市场的中流砥柱，白酒行业进入调整期，品质效益趋势初现

过去5年，中国白酒行业“马太效应”明显，规模企业数量下降、产量近乎“腰斩”，产业结构持续调整优化中

2017-2021规模以上白酒企业数量 (家)



2017-2021规模以上白酒企业总产量 (万千升)



- 2021年，随着国家市场监督管理总局和国家标准化管理委员会联合发布两项白酒“新国标”，白酒行业逐渐走向行业规范化；在疫情和政策的双重影响下，白酒企业面临更激烈的竞争。

利润总额的高速增长，预示着白酒产业品质引领的时代正在到来

8,687 亿元

2021酒类销售收入



6,036 亿元

2021白酒销售收入

69.5%
占比

18.6%
同比增速

1,949 亿元

2021酒类利润总额



1,701 亿元

2021白酒利润总额

87.3%
占比

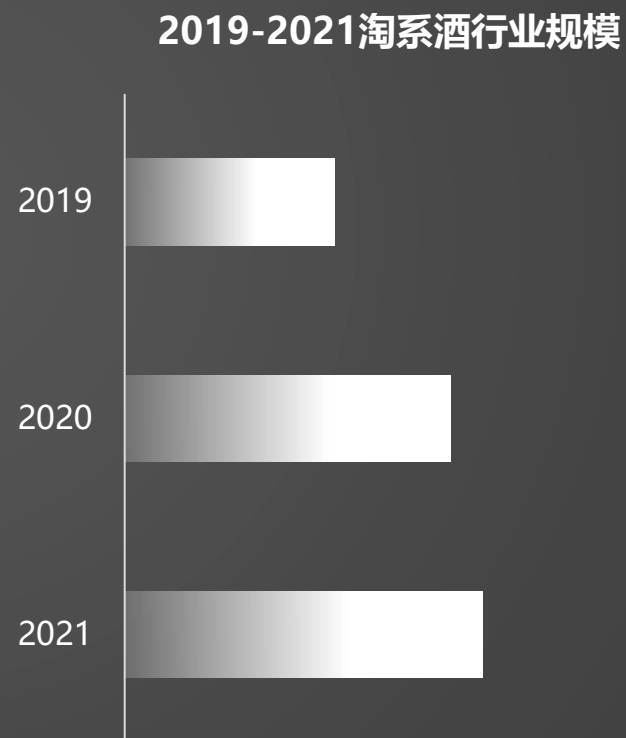
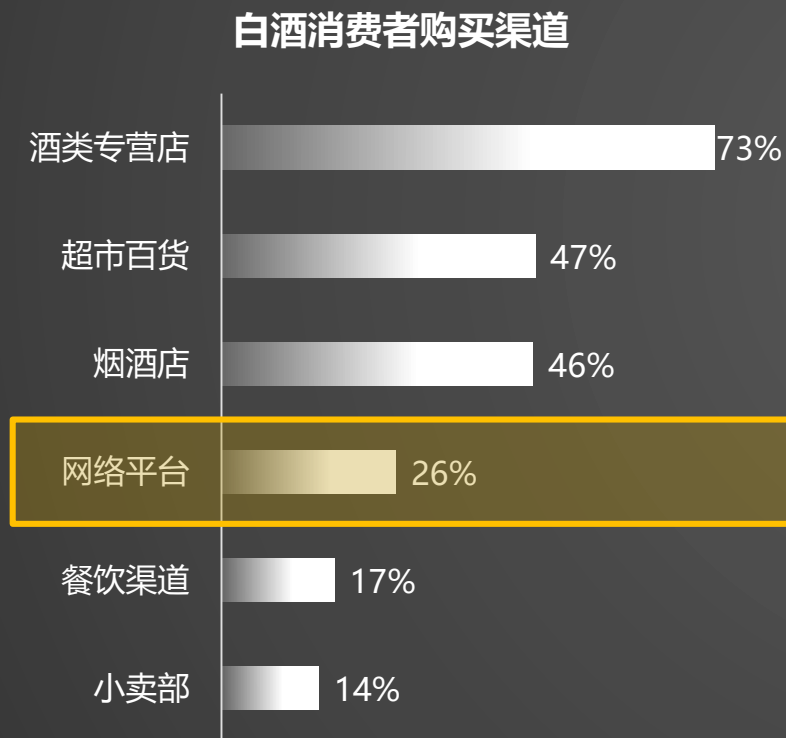
33.0%
同比增速

头部集中化，产区名酒企业的“竞合”，助推白酒行业高质量发展

品牌	区域	营收 (亿元)	市场份额	营收增幅	利润总额	利润增幅
茅台	贵州	1,094.6	17.6%	11.7%	524.6	12.3%
五粮液	四川	662.0	11.0%	15.0%	223.5	17.0%
洋河*	江苏	253.5	4.9%	20.1%	75.1	0.3%
泸州老窖	四川	203.8	3.5%	22.4%	78.5	30.7%
汾酒	山西	199.7	3.4%	42.8%	53.1	72.6%

白酒线上平台影响力不容忽视

- 疫情推动了白酒消费的线上化进程，扩大了网络平台的影响力，白酒线上平台的影响力已不容忽视。淘系平台在过去三年保持强劲增长，复合增长率超过30%。

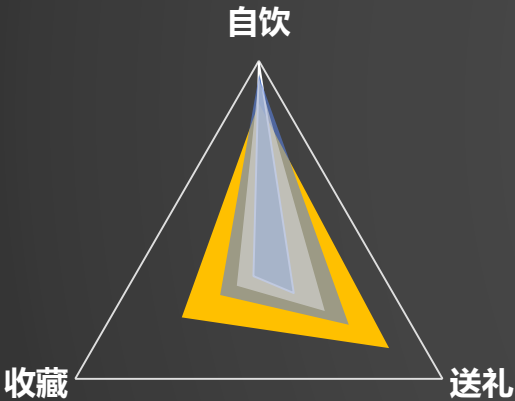


高社交属性的酱香型白酒，带来丰富的场景营销机会

白酒除了自饮以外，具有较高的送礼和收藏属性，且从饮用场景上也体现出更强的社交性，尤其是酱香型白酒较高的议价能力和更丰富的场景营销机会，品牌可在细分场景下探索新品机会，来迎合不同客群在不同场合下的饮酒需求。

不同酒类购买目的 (%)

白酒 啤酒 葡萄酒 黄酒



相比其他酒类，白酒被更多地用于送礼和收藏，也是新品可考虑的差异化拓展方向

各香型白酒的购买目的 (%)

酱香型 浓香型 清香型 其他香型



不同购买目的下的酱香酒价格偏好 (%)

	<100	101-200	201-500	501-1000	1001-1500	1501-2000	>2000
自饮	22	39	45	35	16	11	8
送礼	7	9	42	36	26	23	20
收藏	5	14	26	38	45	32	38

酱香酒购买考虑



22%

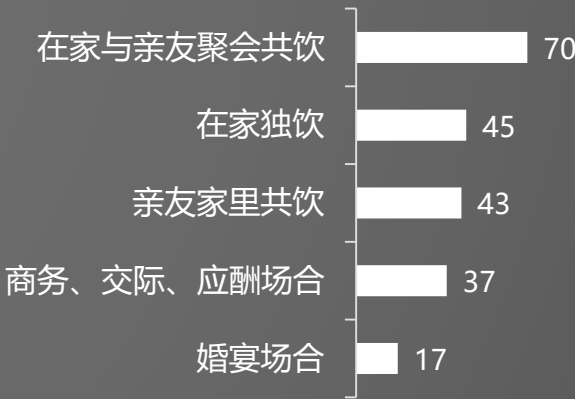
自饮-口感



23%

送礼-礼盒装

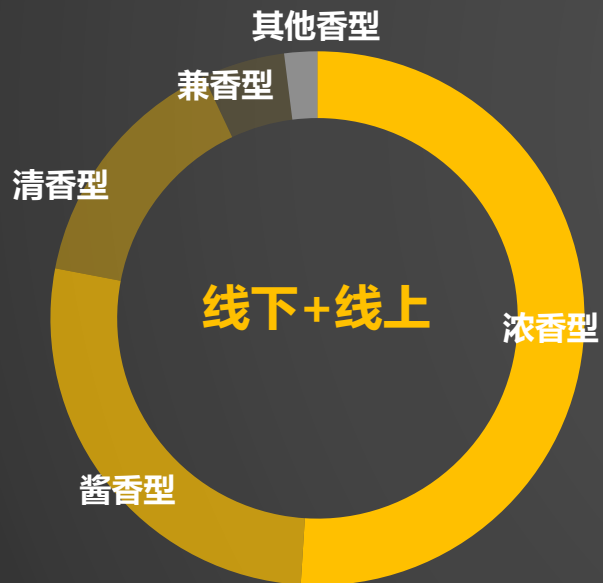
经常饮用酱香酒的场合 (%)



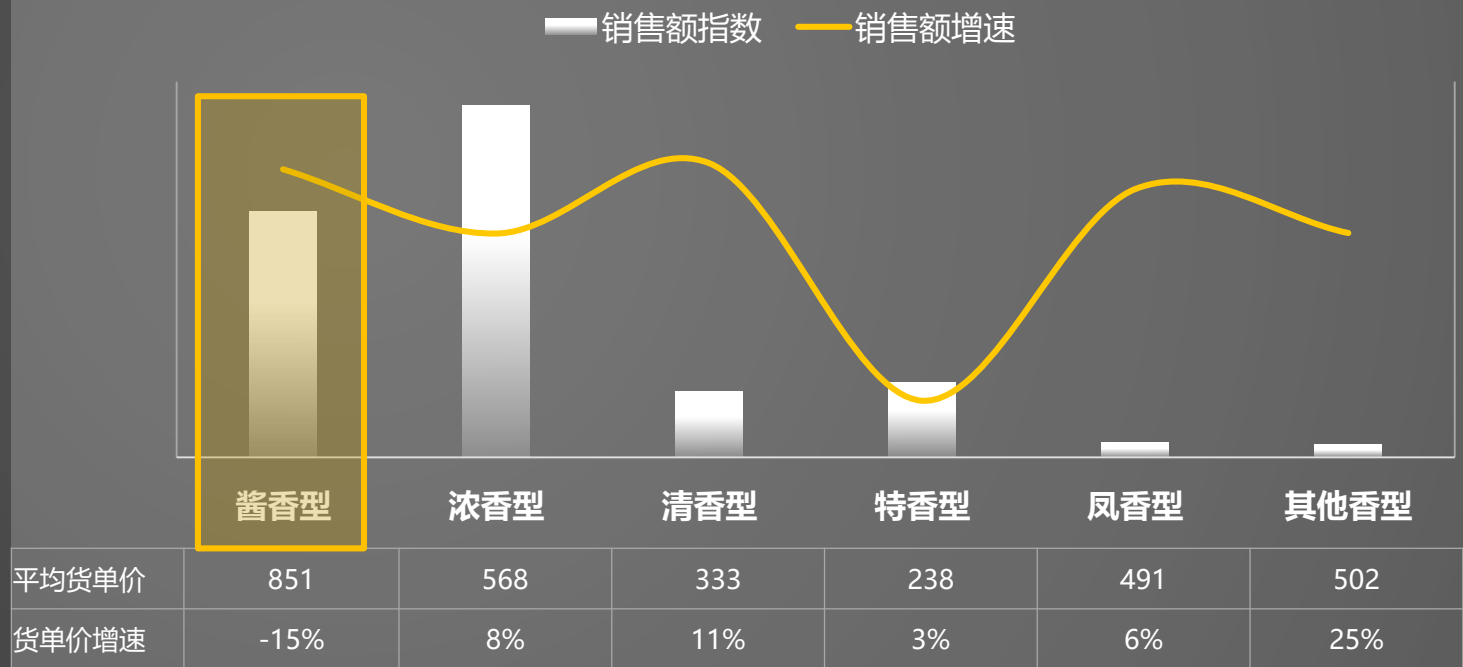
淘系平台中浓香型白酒仍是主流，但酱香型白酒增速在主要香型中最高

- 和全渠道销售额份额类似，浓香型白酒依然是市场的超级大单品，但其淘系增速放缓，不及份额位居第二的酱香型白酒。
- 作为基础单品的清香型白酒虽然销售额份额与第一第二的浓香酒、酱香酒差距明显，但因其口粮属性，深受酒友喜爱。

2021年白酒行业分酒香型市场份额



淘系平台白酒销售额指数及增速（分酒香型）



基于TMIC知识库，取数时间段为2021.4-2022.3

而在消费者端，品牌因素影响着消费者对于白酒的选择

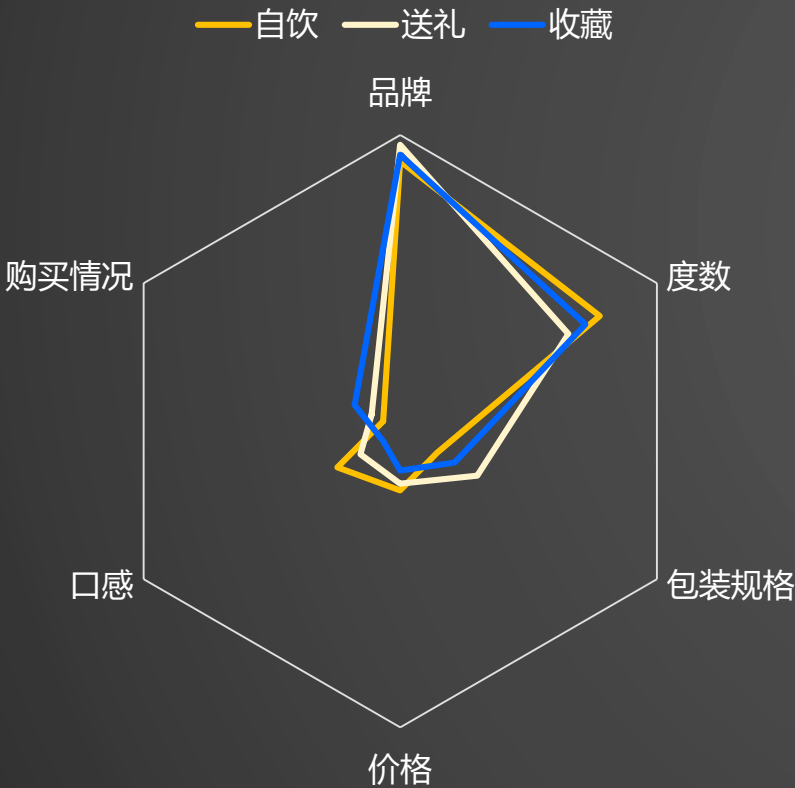
- 从消费者角度来看，白酒是品牌驱动的市场，消费者会直接搜索品牌词寻找产品，酱香型的茅台、习酒，浓香型的五粮液、泸州老窖和清香型的汾酒都榜上有名



同样的，不论出于何种需求购买酱香型白酒，品牌都是第一考虑因素

- 在选择购买酱香酒时，无论是用于何种目的，品牌依然是第一位，但在自饮目的下，消费者对本地品牌的接受度更高，而送礼或收藏时，历史悠久、知名度高的老字号更受青睐。

购买酱香型白酒时的考虑因素 (%)



自饮会尝试各品牌、也会喝高端酒犒劳自己

自饮

75%
老字号品牌

23%
地方品牌



摘要酒珍品版酱香型白酒53度
 单价：900
 特点：景德镇瓷器瓶、专属收藏证书

自送礼则是面子，包装和品牌是诚意的表现

送礼

81%
老字号品牌

14%
地方品牌



习酒·窖藏1988
 单价：868
 特点：传统酿造工艺，包装端庄大气

收藏则主要针对老品牌稀有度高的高度酒

收藏

81%
老字号品牌

12%
地方品牌



茅台壬寅虎年生肖纪念酒
 单价：约5000
 特点：茅台生肖纪念酒

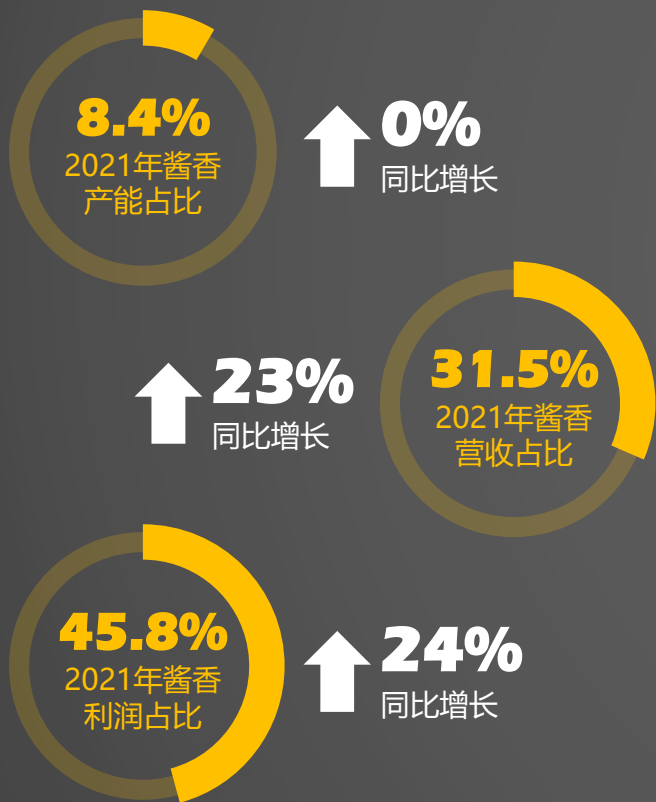
02

酱香酒市场发展现状



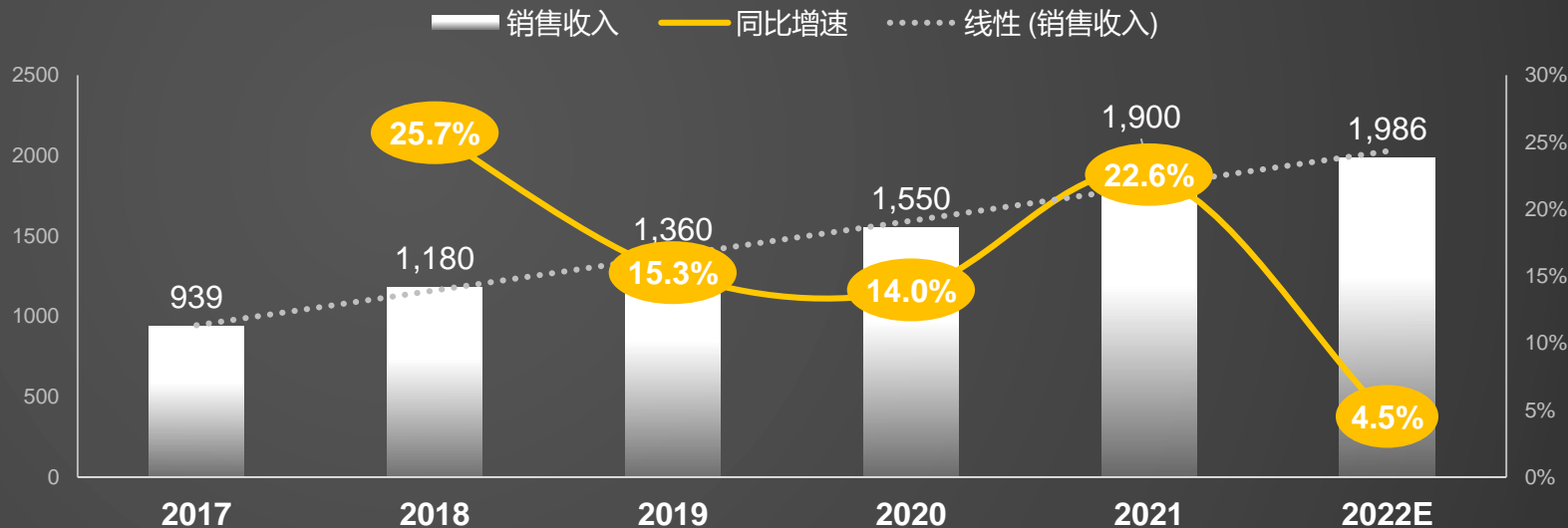
酱香型白酒市场持续扩大，千亿级市场潜力佳

酱香酒终端成交价有所下降。但仍以相对较高的单价，维持了高于白酒整体市场的收入增速，利润空间略有压缩



- 在整体白酒市场“去产能”的大背景下，酱香酒产能仍存在缺口，市场体量将进一步扩大，为酱香酒品牌带来市场机会；
- 同时，随着营收规模的不断提升，突破百亿的企业已有4家，包括贵州茅台、贵州习酒、四川郎酒和贵州国台，前四中贵州产区占三席，成为市场主要引领。

2017-2022中国酱香酒销售收入及增速 (亿元)



营收规模

1000亿+

100-1000亿

50-100亿

20-50亿

10-20亿

企业数量

1

3

2

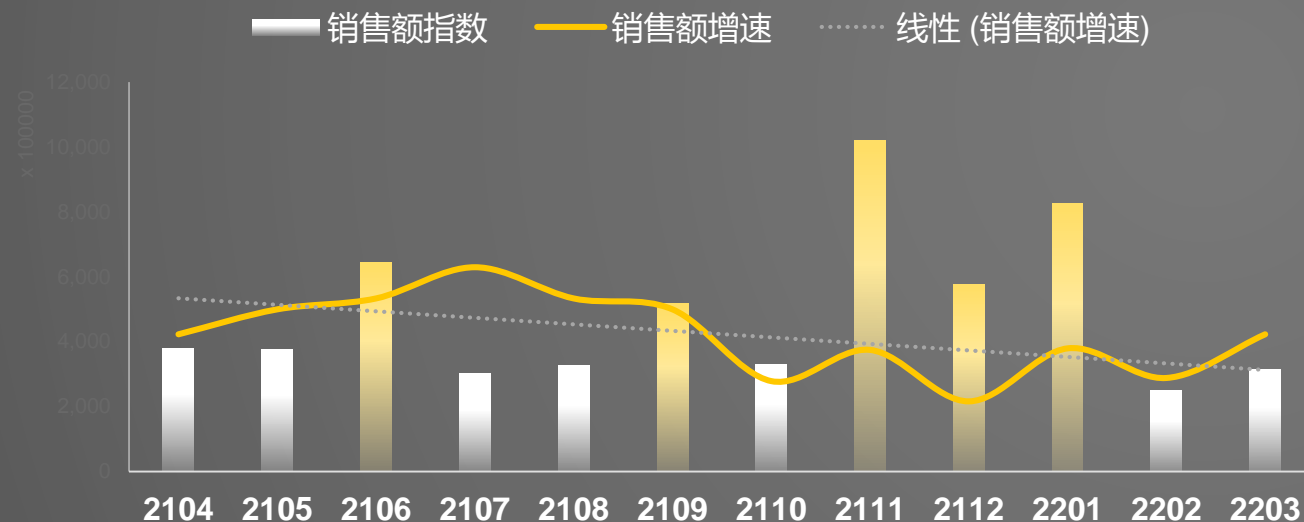
1

10

淘系平台酱酒市场高端领跑，且呈现出节庆和大促两种不同心智

- 从淘系平台的数据来看，酱香型白酒呈现出大促高端囤货和抢购两种心智，且从高端酱酒的份额变化可以看出以下不同：
 - 大促高端囤货心智：**大促（包括618和双十一）是主要囤货高端酱酒（2,249元以上）的主要时机；
 - 抢购心智：**以茅台为首的品牌会在线上渠道限时限量销售产品，引发消费者抢购；

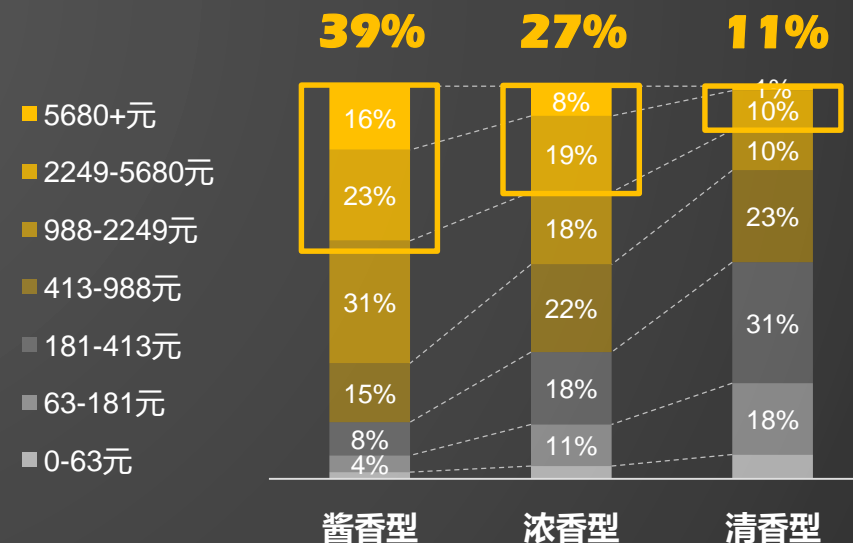
淘系平台酱香型白酒销售额指数及增速



高端占比 (2249+元)	39%	40%	48%	38%	44%	33%	40%	47%	35%	39%	35%	30%
次高端 (988-2249)	29%	29%	31%	29%	25%	35%	25%	35%	33%	37%	27%	29%

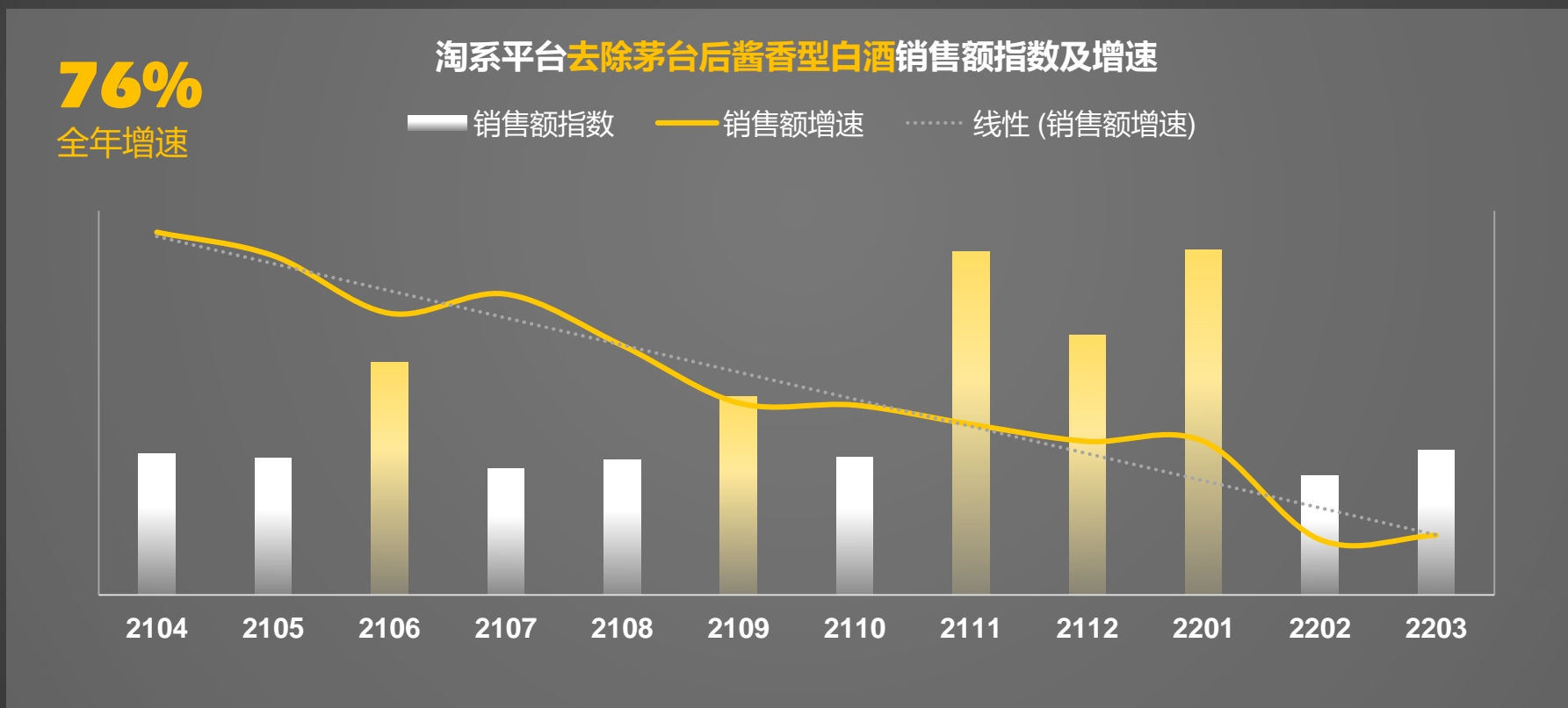
酱香酒高端酒市场份额近四成，且5680元以上的高价位持续高速增长，高端化趋势明显

淘系平台白酒分价格带销售额占比



实际的酱酒市场增速迅猛，疫情期间也能保持正增长

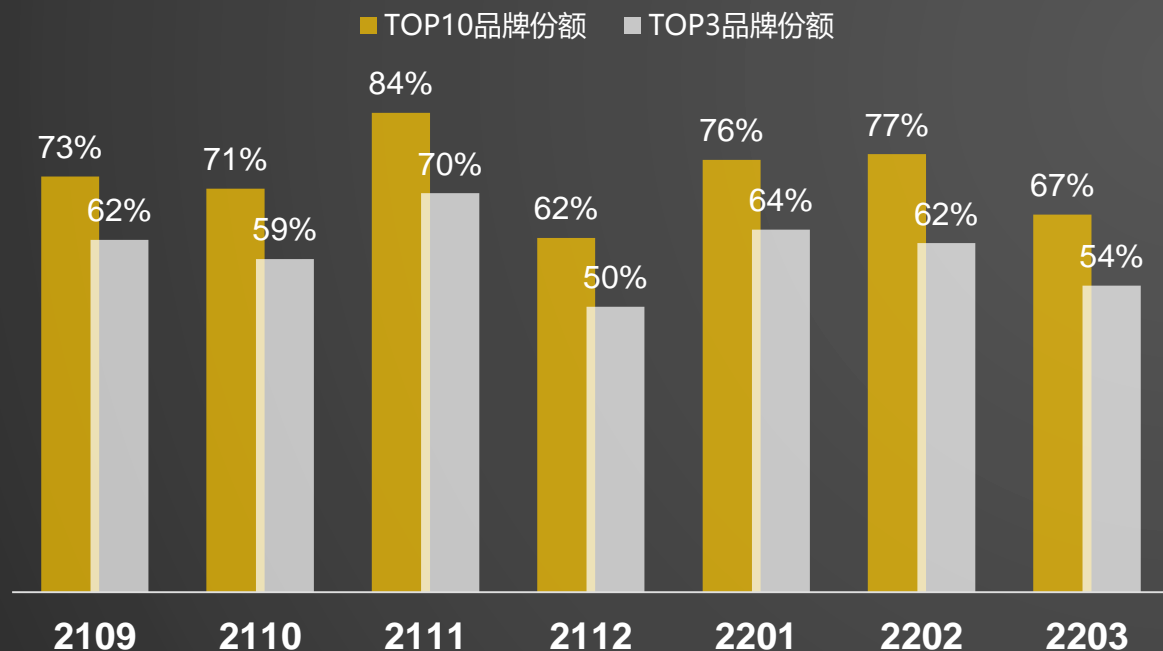
- 茅台占酱香酒市场份额比例很大，并且茅台的销售情况受配额等因素影响巨大，因此去除茅台后可以更直观地看到淘系酱酒市场的趋势；
 - 一年中各月的销售金额分布情况基本不变酱酒市场的两大心智进一步得到印证
 - 虽然从21年四月起酱香酒市场的同比增速呈下滑的趋势，但截止至22年1月份增速仍高于6成。虽然由于疫情因素影响从2月份起增速回落，但仍能保持增长，并且一整年期间总增速达76%



成交增多，市场集中度虽略有下降，头部品牌优势明显

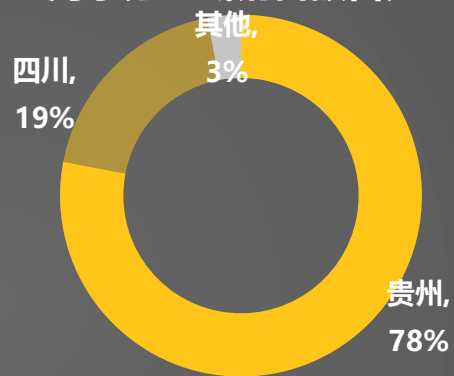
- 与浓香型白酒市场以四川白酒为主不同，酱香酒市场，尤其在淘系平台上，贵州是绝对主导的产区；
- 头部品牌市场份额在过去半年里虽有波动，但整体占据市场七成份额，前三品牌更是长期占据过半的份额，与其余品牌的差距巨大，造成前三以外的品牌间的竞争异常激烈；

淘系平台酱香型白酒TOP品牌市场份额



淘系平台上，贵州产地的酱香酒显示出绝对优势，前五品牌中摘得四席，但来自四川的酱酒竞争也不容忽视

淘系分区域销售额占比



排名	品牌	区域
No.1	茅台	贵州
No.2	郎酒	四川
No.3	习酒	贵州
No.4	珍酒	贵州
No.5	茅台王子酒	贵州

较强竞争关系

茅台、郎酒和习酒存在较强竞争关系，即消费群体相似度和重叠度相对较高，在存量市场中，更应关注来自竞争对手的人群转化

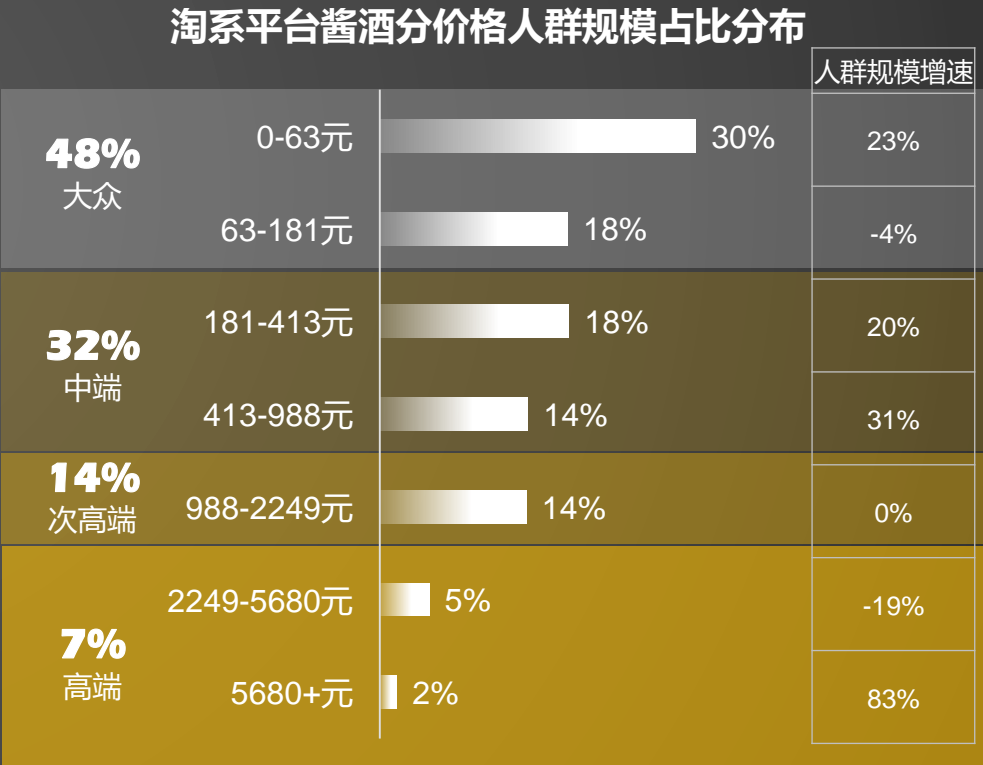
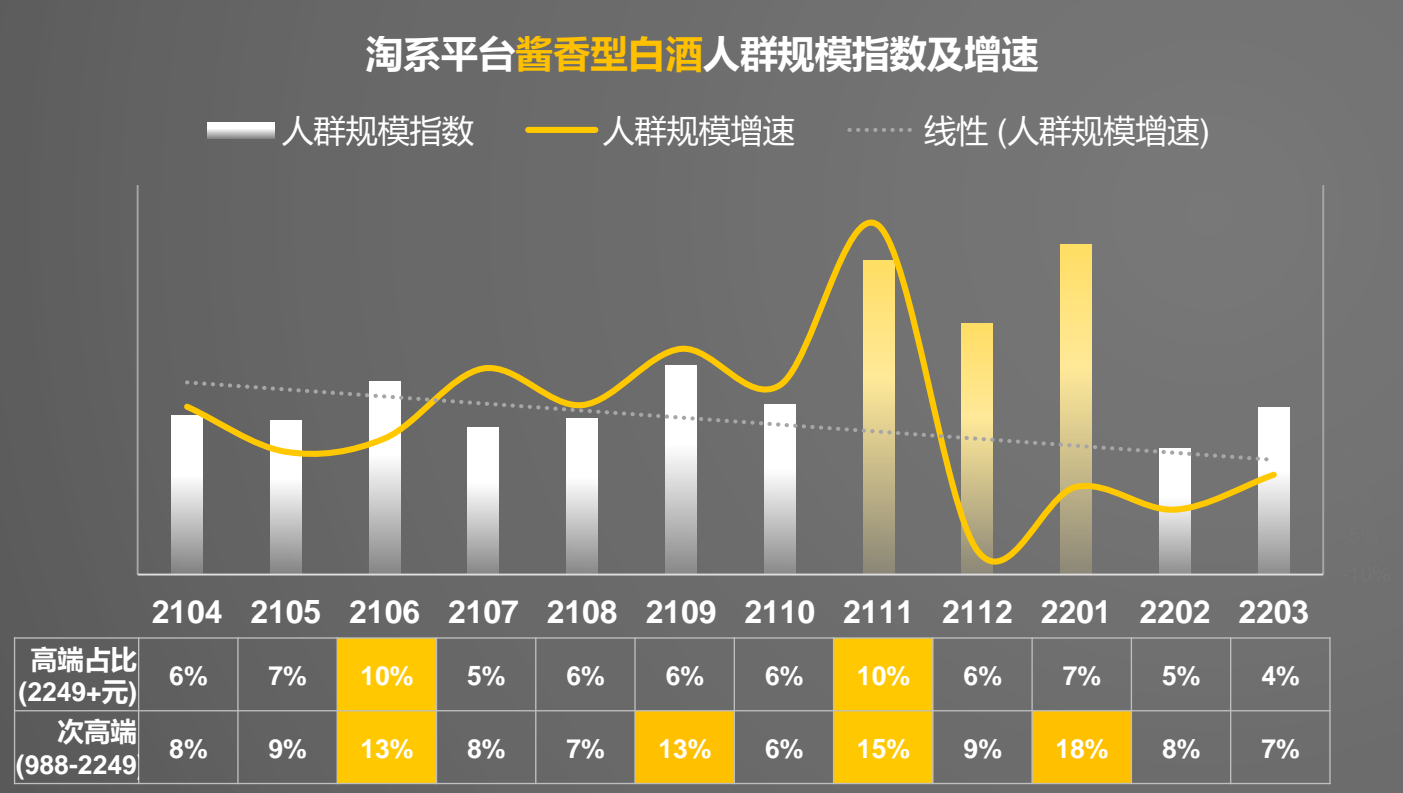


珍酒和国台存在较强竞争关系，同样均来自贵州产区



用户基数，特别是中高端酱香酒的增长驱动酱香酒整体市场增长

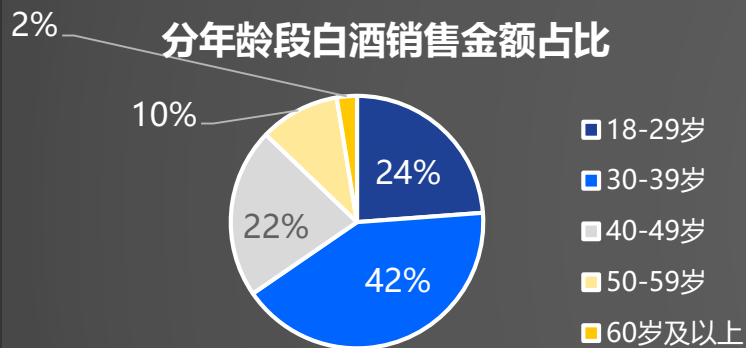
- 从酱酒人群规模的变化率来看，整体人群基数增长可观，特别是去年下半年随着酱酒的调价和茅台等头部品牌布局中秋国庆，有一小波新客进入，但随着今年初疫情严峻，较去年同期有所跌落；
- 从档次来看，7%的高端酱酒用户贡献了39%的销售额，而中高端产品购买人群的增长是驱动品类增长的主要因素；除大促和节庆的影响以外，平销期高端和次高端用户基数变化均较小，需要通过新品或营销活动刺激，吸引新客群，使“酱香热”更具有可持续性；



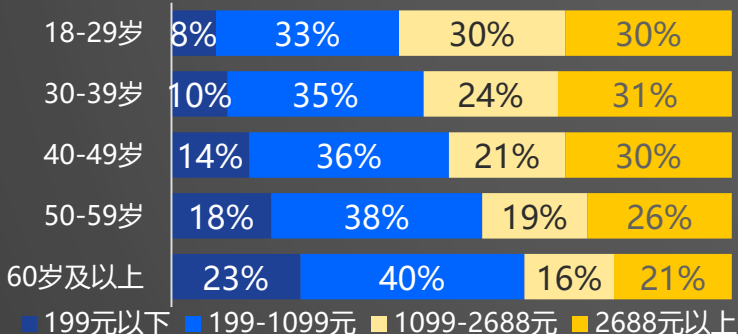
可结合酱香酒购买目的，挖掘不同客群的潜力

年群客群有中高端白酒消费潜力

- 30-39岁人群的白酒消费金额占比最大
- 从年龄交叉价格段对比可以发现，年龄越大低端酒的消费金额占比越高



年龄段交叉价格段份额占比



一线“悦己”，二三线“体面”

- 虽然低线城市用户基数大，但一线客群在自饮和收藏上愿意花更多的钱，追求高品质酱酒，而二三线客群则更多将酱香酒作为“体面的礼物”

淘系平台酱香酒用户城市级别分布



自饮	747	672	515	500
送礼	1,026	1,060	1,044	871
收藏	1,361	1,315	1,136	998

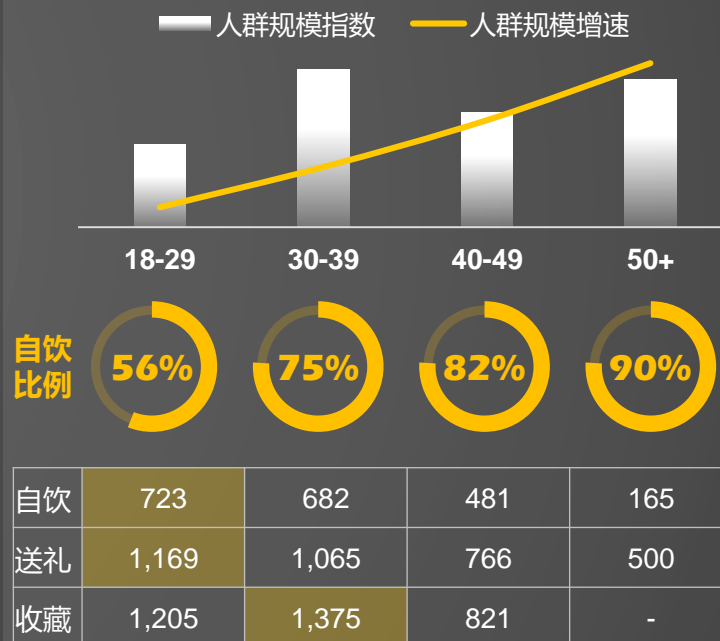
购买酱香酒用于送礼的比例



30岁是分水岭，酱酒年轻化尚待时日

- 酱酒的用户增速与其年龄成正比，主体为30岁以上成熟男性，但优质年轻客群不可忽视，尤其是自饮和送礼

淘系平台酱香酒用户年龄段分布

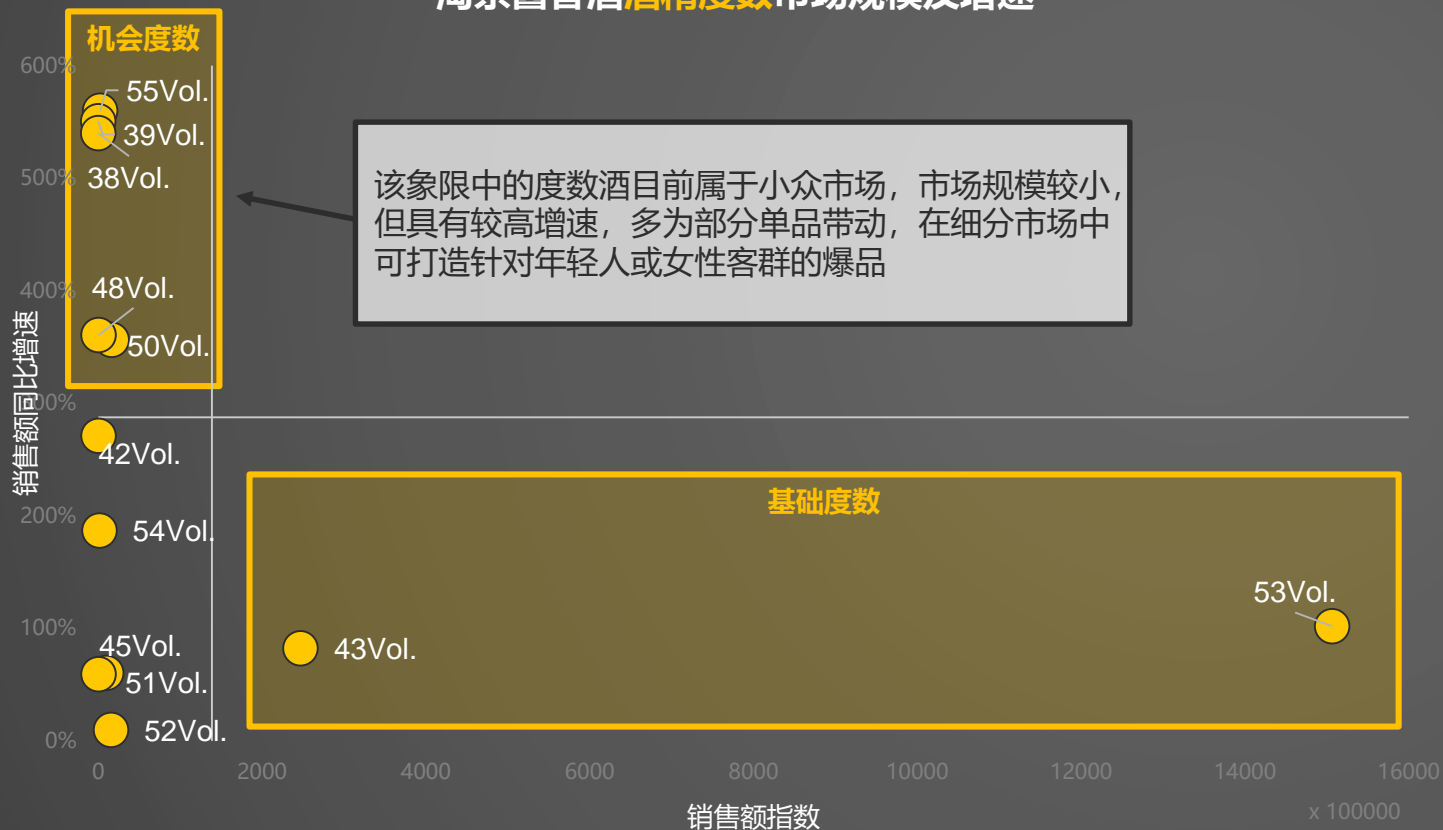


自饮	723	682	481	165
送礼	1,169	1,065	766	500
收藏	1,205	1,375	821	-

在酱酒品牌必争的53度和43度之外，小众中高度酱酒崭露头角

53度和43度依然是酱香酒的必备基础，中高度小众酱香酒市场的快速增长，体现出白酒在年轻化和迎合“她经济”趋势上的新尝试

淘系酱香酒酒精度数市场规模及增速



□ 一直以来白酒浓重的“爹味”使其年轻化进程步履艰难，尤其是以高度酒为主力市场的酱香酒，依然是所有酱香品牌的必争之地



金沙回沙酒钻石五星51度
500ml

售价：200元

主打卖点：

- 纯粮固态发酵
- 原产地赤水河上游
- 贵州老字号品牌

去贵州旅游的时候，喝过这个酒。酒花绵密，酱味十足，口感清爽，喝完之后第二天不头疼，喝个半斤，六两的没问题。是居家必备口粮酒。



北大仓老部优50度酱香型
白酒（整箱680ml*6）

售价：533元

主打卖点：

- 绿色食品
- 东北地域特有原料
- 北国酱酒更醇柔

闻着酱香，有一点麸曲味。入口柔，不辣。好入喉，酱香短，然后就是回苦，微苦，多喝几口可能会回辣。总体挺好，酱味虽然短，但是挺纯正



贵州飞天茅台43度酱香型
白酒（500ml）

售价：1199元

主打卖点：

- 浓浓酱香，挂杯质地
- 入口清冽干爽
- 满口生香、留香持久

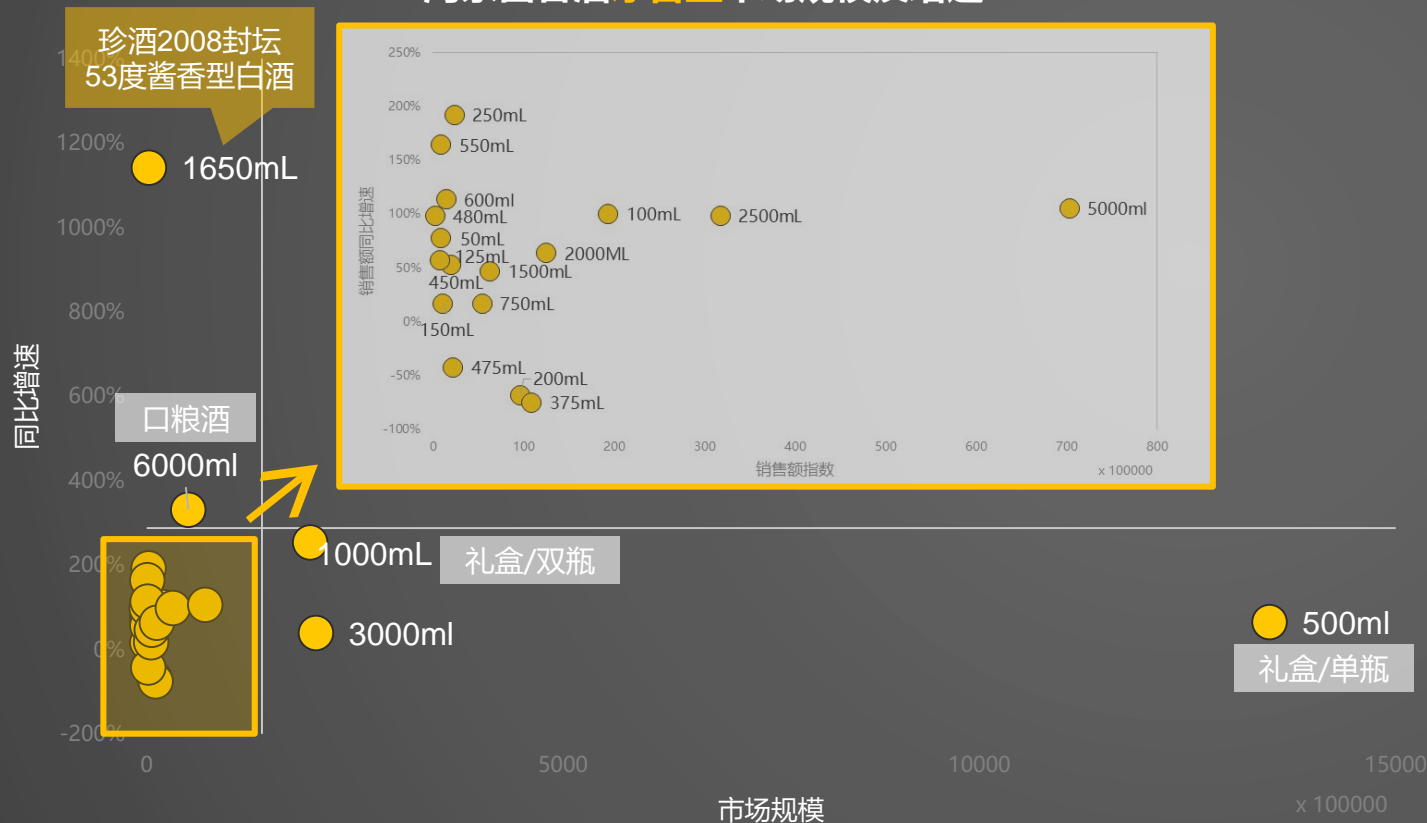
买了一瓶53度的茅台用于珍藏，买一瓶43度的准备过年时候自己喝，整体性价比高

精致高档的单瓶或礼盒装成为市场主流

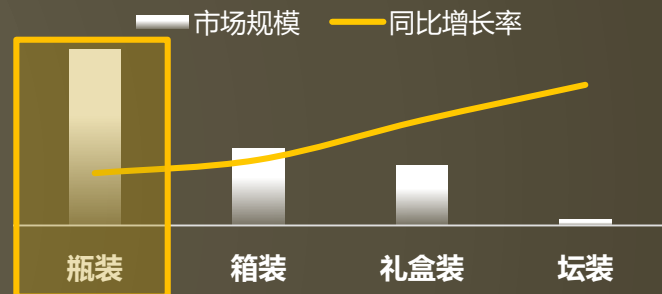
500mL单瓶装和2-6瓶的箱装仍是最主流的包装规格，大容量坛装由部分产品带动下呈现较高增速

- 社交属性强的酱香酒具有较强的送礼心智，包装规格仍以精致轻量的500-1000mL为主，定制化的瓶装或礼盒装适用于多场合需求，仍是品牌在包装规格上发展的重点

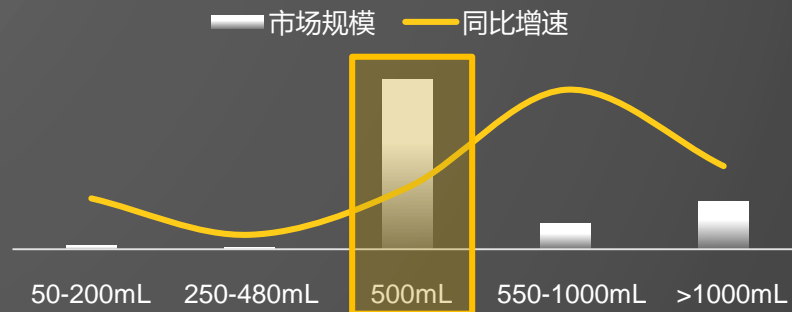
淘系酱香酒净含量市场规模及增速



淘系酱香酒包装方式市场规模及增速



淘系酱香酒净含量市场规模及增速



贵州习酒：依托品牌和公司文化，成为行业常青树

- 2021年，习酒以1108.26亿元品牌价值位列中国前八大白酒品牌，中国第二大酱香型白酒品牌。这得益于习酒以高质量发展为根基，始终坚守匠心，以酿高品质酱酒和传品牌最强音为目标。



坚守产品品质

- 亚洲质量领域最高奖—亚洲质量卓越奖,是行业内唯一一家连续三年问鼎省级、国家级、国际类质量管理荣誉的企业

建立品牌文化

从企业、员工、产品、客户、合作伙伴等多个角度贯彻君品文化

- 企业固守君子操守
- 酿酒人有君子之风
- 产品是酒中君子
- 卖酒人有君子之德
- 饮酒人有君子之好
- 合作伙伴有君子之为

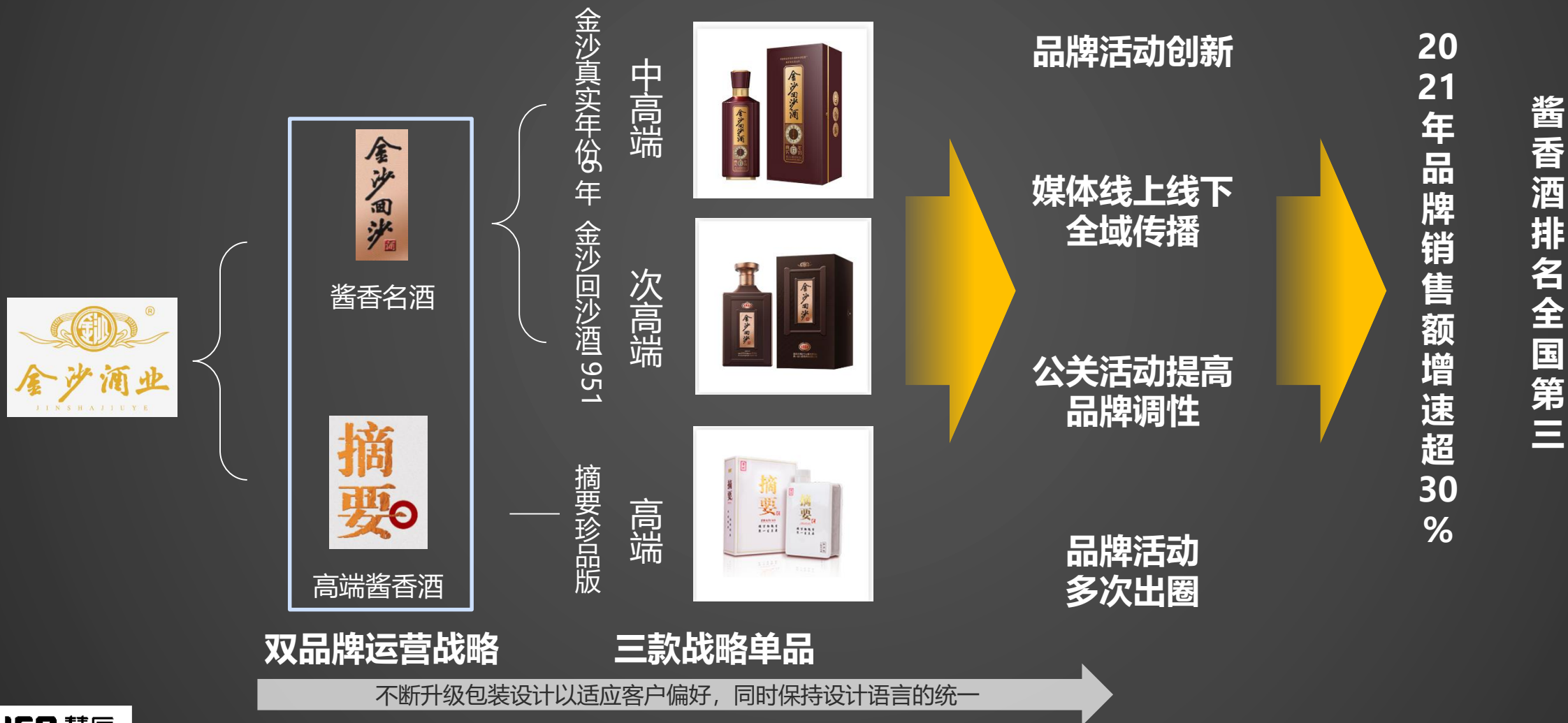
传递品牌思想

- 打造活动IP,通过“君品雅宴”、“君品荟”等线下高端品鉴会,宣传君品文化
- 自创公益IP,开展“习酒·我的大学”公益活动,助力近2万名学子圆梦大学,体现企业君品文化
- 借助“中国年·喝习酒”、“719·习酒节”、“中秋夜·喝习酒”主题IP,使消费者深度参与,传递君品文化和生活之美

弘扬君品文化 酿造生活之美

金沙：成为酱香酒行业黑马，需要对产品定位有明确的把握

- 金沙酒是业界当之无愧的黑马，从18年20.6亿，逐年呈倍数攀升，2021年达到60.6亿，从地方性品牌发展成酱香酒品牌价值全国第三的企业，产品线和客户定位是其致胜关键



各价格段酱香酒品牌爆款

150-349元



台王子酒(金王子酒)53度500ml

售价：349元

主打卖点：

- 茅台集团出品
- 幽雅细腻、回味醇和

评论：过年送老丈人的，非常喜欢，酒香四溢，价格实惠

评价：作为送礼性质来说，具有性价比



珍品酒1975酱香型白酒53度500ml

主打卖点：

- 好喝不贵 醒酒快
- 遵义核心酿酒区
- 礼盒镭射光柱

评论：好喝口感好。性价比高，同事，朋友，亲戚喝了都说不错。第五次购买

评价：口感适合作为口粮酒，而包装送人也不失体面



郎牌郎酒53度500ml

售价：304元

主打卖点：

- 品牌历史悠久
- 赤水河畔酱香产区

评论：这款郎酒口感入口还比较顺，尾端有点苦味有点冲，作为口粮酒还是可以

评价：良好的品牌知名度，比较合理的价格

350-998



惠群贵礼53度50ml*2 (茅台+茶叶礼盒装)

售价：799元

主打卖点：

- 茅台组合礼盒

评论：虽然飞天是50ml小酒版，搭配起来也是不错的。里面的茶叶不错，大家可以试试

评价：组合礼盒的形式比较新颖



郎酒红花郎 (10) 53度558ml

售价：474元

主打卖点：

- 容量提升
- 标志性瓶身

评论：包装漂亮，精美大气，颜色大红喜庆，适合办喜事婚事；酒体透明清澈，酒香浓郁，香气怡人，味道好

评价：大红瓶身良好的品牌知名度，适合各种喜庆场合



习酒窖藏1988 53度500ml

售价：558元

主打卖点：

- 传统酿造工艺
- 包装端庄大气

评论：入口绵甜，酱香浓郁。每两瓶配送一个礼包，送礼自用都挺好的

评价：习酒的窖藏系列被很多人认为是高端酱酒

各价格段酱香酒品牌爆款

999-1400元



郎酒青花郎 53度558ml

售价：1499元

主打卖点：

- 高档陶瓷瓶

评论：去年买了一瓶，今年配一对。很漂亮，放几年越陈越香！

评价：相较于红花郎收藏价值更明显



习酒窖藏1988礼盒装53度500ml*2

售价：1899元

主打卖点：

- 尊贵礼盒装

评论：东西很好 物美价廉收藏的好酒 封存入柜

评价：精美的包装提升产品的收藏和送礼价值



贵州茅台酒43度500ml 飞天

售价：1099元

主打卖点：

- 低价贵州茅台酒
- 赤水河畔酱香产区

评论：过年招待亲戚，53太贵了，43正合适~ 在国外高度酒也就40℃

评价：作为价格较低的贵州茅台酒，比较适合商务宴请或节假日聚会

1400+



贵州茅台酒53度500ml（辛丑牛年）

售价：2499元

主打卖点：

- 茅台生肖酒

评论：牛茅特别适合收藏，爱了爱了，就等搬新家放在酒柜里面了

评价：茅台的生肖酒一向有极高的收藏价值



贵州茅台酒53度500ml（精品）

售价：3299元

主打卖点：

- 茅台高端产品

评论：茅台酒中的精品，酒质不用多说，漂亮的酱色瓶身，高端大气，摆柜收藏。家逢喜事，开瓶庆祝！

评价：品质一流并由收藏价值



贵州茅台酒53度500ml 飞天

售价：1499元

主打卖点：

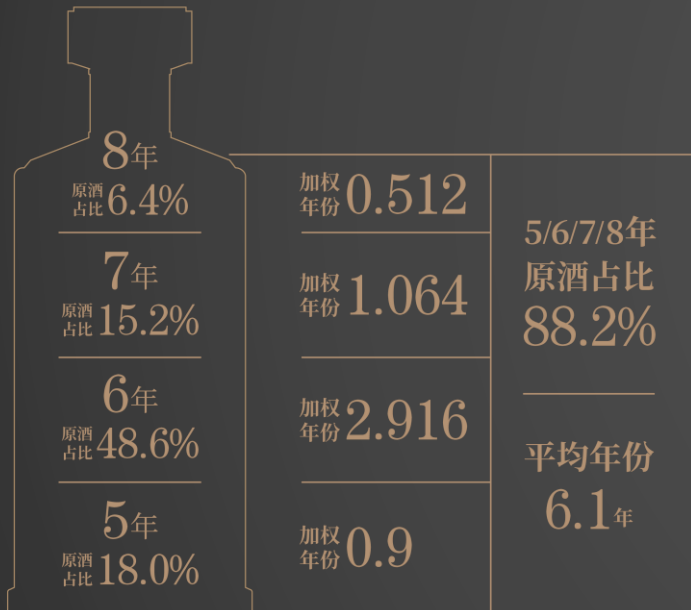
- 酱香酒典范

评论：酒液质量：入口绵，不刺激，微稠 整体评价：大气上档次，性价比高 品质：金黄色高贵典雅 目前

评价：最具人气的高端酱香酒，是酱酒界的“扛把子”

金沙：真实年份是酱香酒走向高端的一大法宝

- 酱酒品质的本质是时间。酿造好的酱酒离不开核心产区的水土，更离不开时间的淬炼。现在市场上充斥着各种标注模糊的年份酒，会对消费者产生误导，而中国酒业协会白酒年份酒联盟的认证是产品年份最有力的背书，也是高端酱酒的有力证明



金沙回沙酒·真实年份酒6年，酒体透亮、色泽微黄、带黏稠感，陈香优雅舒适，口感柔顺舒爽、老熟味（老酒味）明显，带来无法抵挡的神秘酱香诱惑与品味。

产品设计及创意内涵

- 真实年份酒的包装主题图案创意源自“复古表盘”，表代表时间与岁月。年份酒的稀缺和尊贵也正是来自岁月的沉淀和酝酿。岁月留香，时间之酿，时间是一杯好酒最好的证明，这也正是年份酒最让人着迷的地方。
- 其瓶型设计上在瓶底采用大印的设计形式，雕刻“真实年份”四个大字，大印是金沙酒业的责任担当、品质承诺，更是信誉的象征和保证。



03

酱香酒趋势机会点挖掘



酱香型白酒目前面临来自多方面的挑战

- 虽然市场和资本的助推下，“酱香热”已维持了一段时间，但若需要维持仍面临了内部和外部多方面的挑战：



1 酱香酒本身“爹味”浓重的产品形象

白酒，尤其是酱香酒，价位高且度数高，浓重的“爹味”使其在年轻化路上障碍重重，也为品类招新设置了较高的门槛，带来了一定的局限性，但“酱香热”的维持需要扩大用户基数。



2 酱香酒用户超强的品牌心智

超强的品牌心智对于品类发展而言是把双刃剑，既代表强势品牌的较好发展，也预示着非头部品牌和新晋品牌的巨大竞争压力，需要通过品牌化运营，来增强消费者对品牌的认可



3 缺少具有代表性的性价比高的口粮酒品牌

目前市面上兼具品质和性价比的品牌并不多，多数品牌不是低价走量路线就是走高端路线。虽然一些头部高端品牌会推出相对低端的产品线，但是依旧存在较大的品牌溢价，不太能够被定义为“口粮酒”

物美价廉

天猫酱香酒市场趋势机会点



重塑消费**场景**



拓展**客群**来源



创新**包装**设计

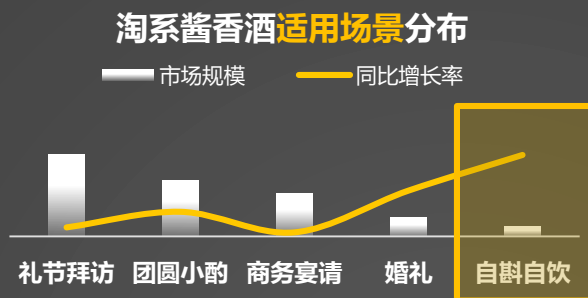


营销助推增长

场景 >>

酱香酒消费场景精细化，创造增量需求

- 在COVID-19疫情影响下，白酒的传统饮用场景被打破，“酱香热”的维持需要通过重塑饮用场景，利用场景化营销运营，再添市场活力，创造增量需求。



聚会小酌

最重要的饮用场景，强调产品优势、氛围感

- 突出酱香酒在口味、口感上的优势，细分与不同类型亲友共饮的场景，强调开心、放松的氛围感

一人独饮

可重点拓展的场景，强调口感、不上头和性价比

- 作为日常饮用场景，一人饮更强调性价比，尤其是平日随餐饮用；同时，偶尔的自我犒赏场景时更愿意为自己花钱

社交应酬

高溢价的饮用场景，强调品牌档次和知名度

- 商务洽谈等社交场合常备，是品牌心智最强的饮用场景，需突出品牌价值感

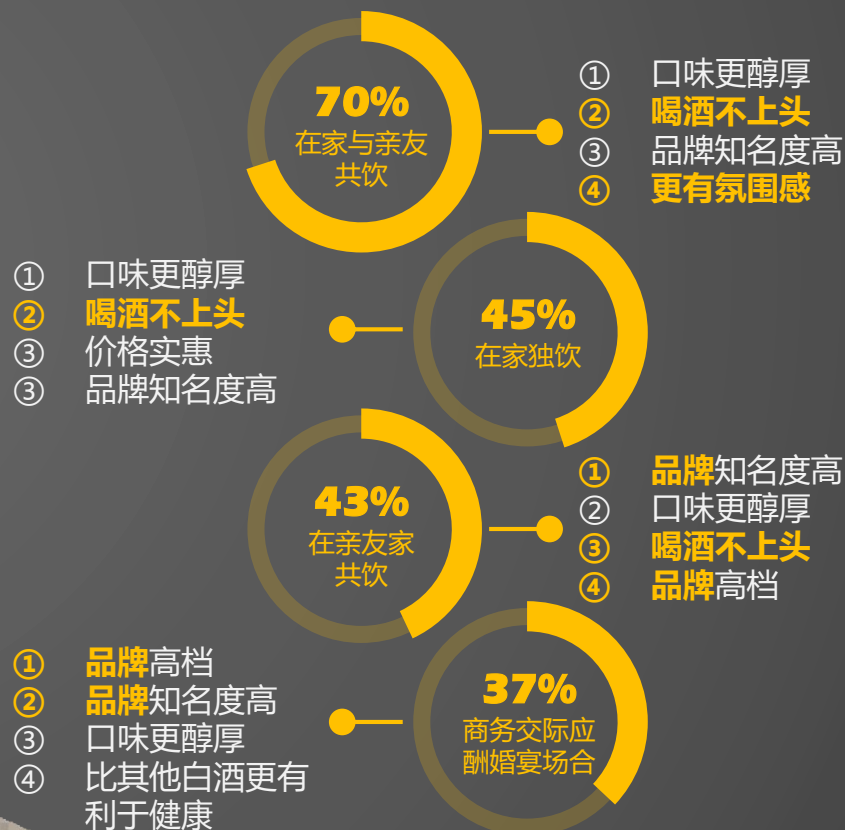
节庆礼赠

根据送礼对象和时间节点，考虑因素不同

- 区分日常礼赠和重要礼赠的不同场景，以及不同礼赠对象，匹配推荐不同产品

关系程度越疏远，对品牌的要求越高，关系越近，对酱香酒的品质追求越高

酱酒饮用场景及选择酱酒的主要动因



数据来源：问卷调查（样本量198）

布局不同产品线，满足不同客群的多样化产品需求

- 酱香酒的主力客群依然是30岁以上的男性，尤其是45岁以上的中老年男性客群，但在客群基数趋于稳定的情况下，需要通过不同产品线的布局，吸引更多新客的加入，扩大客群基数。



主力：中年男性



主力：老年男性



潜力：年轻人群



潜力：中青年女性

人群特征

消费场景

产品需求

产品机会

30-44岁，男性，二三线城市	45岁以上，男性，三四线城市	18-29岁，男性，一二线城市	25-39岁，女性，一二线城市
日常随餐、节庆/聚会、商务社交	日常随餐、节庆/聚会	独饮、节庆/聚会、商务社交	节庆/聚会、商务社交、送礼
氛围感、口味醇厚	健康、价格实惠	低度酒（如43度）、小瓶装、价格实惠、品牌知名	送礼体面、品牌知名、微醺/低度酒、口味、小瓶装
1) 满足日常随餐饮用的 中低价、高度酒 ，口味醇厚、不上头 2) 满足聚会或商务场合的 高档酒 ，送礼、社交体面	价格实惠的 中低价、高度/中高度酒 ，强调酱香酒对身体危害更小等健康优势，喝酒不上头/不易醉	1) 日常或与朋友小聚的 中低价、中高度酒 ，不上头 2) 商务社交场合送礼体面、品牌知名的 中高档、高度酒 3) 犒赏自己的 高档、中高度酒	1) 日常或与朋友小聚的 中低价、中高度酒 ，不上头、微醺感 2) 商务社交场合送礼体面、品牌知名 的高档、高度酒

满足日常和礼赠场景下包装的多元化需求

- 包装方面，可结合客群不同场景的需求，创新包装设计，如推出定制款、联名款等，增添品牌新鲜感或收藏价值。

- **包装容量：**500mL（可针对年轻客群出小容量酒，满足其小酌尝鲜的需求）
- **包装形式：**瓶装、坛装
- **包装设计：**除了经典款包装设计以外，品牌可考虑通过瓶身联名主题、元素设计，增添趣味性，以吸引年轻消费者；同时，限量款、定制款设计提升收藏价值（如茅台生肖瓶）



日常饮用

酒包装颜色非常喜庆，适合逢年过节招待亲朋好友，非常讨喜

朋友搬家，作为乔迁之喜的礼物送给他了，包装非常精美

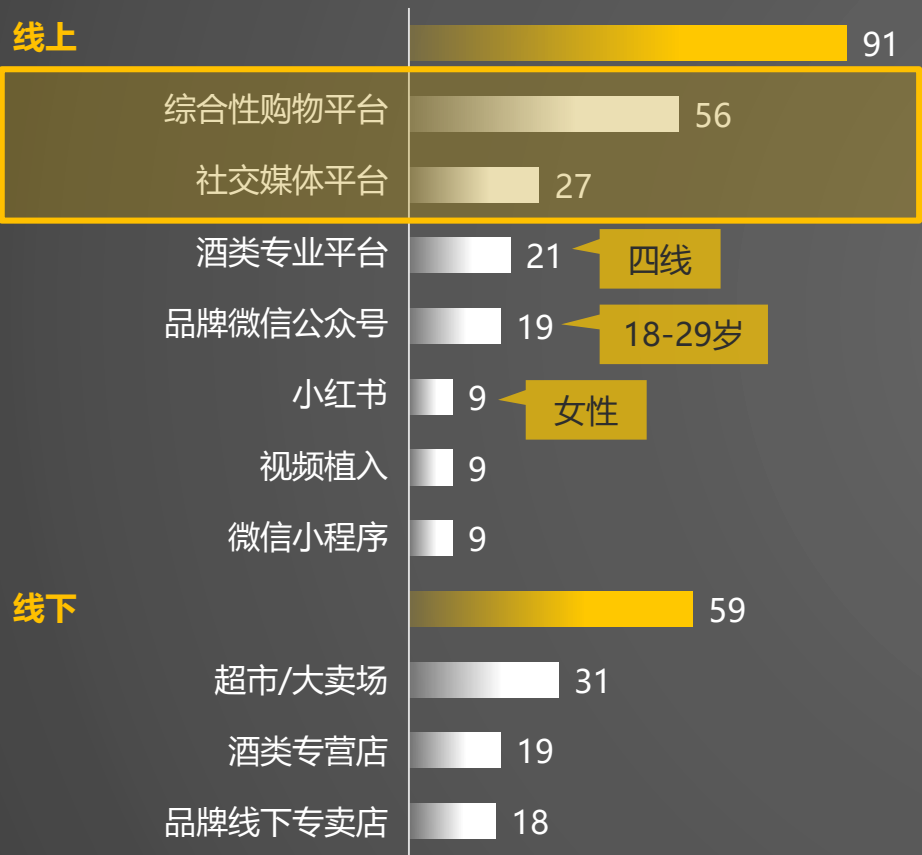


节庆礼赠

- **包装容量：**500mL（单瓶/双瓶）
- **包装形式：**礼盒装
- **包装设计：**
 - 针对不同**礼赠对象**：礼赠对象不局限于长辈、亲戚或客户，也有同龄的朋友或者同事，设计不同的礼盒
 - 针对不同**礼赠场景**：除了传统节庆（春节、中秋、国庆等）之外，还包括生日、纪念日、搬迁等礼赠场景，可增添对应不同的元素设计礼盒包装

线上是酱香酒品牌重要的品宣阵地，在年轻客群的招新上，更要善于运用公众号、短视频平台等

酱香酒信息获取渠道 (%)



数据来源：问卷调查 (样本量198)

白酒行业随着近些年新锐品牌的进入，以及年轻客群的加入，互联网成为最佳信息渠道，同时，更多的科技手段、新鲜玩法层出不穷

销售模式
多元化

流通渠道从传统的批发零售到如今多层次、多渠道销售并存，开启**全渠道品牌触点体验**，改善线下线上销售渠道割裂的现状，实现线上线下深度融合

营销模式
多元化

结合年轻客群的信息获取习惯，通过**线上营销、线下品牌活动等联动方式**，使用年轻人的语言，展示品牌优势，增强对年轻客群的市场教育和影响力

营销手段
数字化

在打通全渠道购物体验时，可充分结合**电商平台、O2O、直播、社区团购、社群运营、线上互动**等方式提升品宣和活动的渗透率，利用数字化精细管理，实现精准营销



茅台酒股份公司打造的数字营销APP，融合品牌文化、酿造工艺等介绍和产品预约销售结合



潭酒的互联网化深入供应链、营销、运营、支付、终端管理、大数据中台，实现互联网赋能白酒全产业链

THANKS

HCR 慧辰 THE BOOSTER
OF DIGITAL WORLD

如果您有任何问题，请联系我们



Arthur.yu@hcr.com.cn

鸣谢：TMIC 李佳洋，天猫：刘杨、王捷、孟劲松、张云漪

