磁力引擎 | Miaozhen Systems | GIMC 省广集团

# 白酒行业
# 双擎时代的新桥接

## 2024快手白酒行业洞察报告



磁力引擎 | 秒针系统 | 省广集团

2024年10月

# 前言

白酒行业进入深度调整期，酒企面临多重压力与挑战。一方面，企业淘汰加速，市场竞争愈发激烈。另一方面，经销商单一引擎的增长模式已难以满足激烈竞争下企业增长需求。与此同时，传统营销方式在占领心智方面的效果逐渐减弱。企业在稳固现有引擎的基础上，亟需探索新增长引擎，以更加丰富多元的营销策略，以更加立体的方式桥接、影响消费者。

在此背景之下，白酒行业的核心问题愈发凸显 —— **在“内卷”的市场环境下，如何实现可持续增长?**

对此，快手联合秒针、省广集团发布《白酒行业双引擎时代的新桥接——2024快手白酒行业洞察报告》，充分发挥媒体平台、营销方以及第三方数据优势，从**人群、产品、营+销三大视角**展开深度行业调研，解答白酒品牌的增长破局之路，帮助中国白酒企业在新的行业变迁中把握机遇，实现长期增长。

# 专家寄语

在当前需求萎缩，行业竞争压力增大的背景下，白酒企业正面临着前所未有的挑战。在营销传播中，品牌需要回归用户，以更加精准的营销策略、更多元的内容形式、更高效的沟通平台进行全场景营销，立体化抢占用户心智，以实现可持续增长。

**—— 明略科技副总裁、秒针营销生态中心负责人、秒针营销科学院科学家张丽**

白酒是中国文化不可缺失的一个部分，是国人独特的生命体验。我们有能力也有机会，创造更多的世界品牌的白酒。传统白酒品牌塑造，是以经销商为主体，在现实成交中构建的；未来白酒品牌更多通过与消费者的沟通与联系诞生。快手既是一个媒体也是一个生态圈，通过快手可以缔造更多优秀的白酒品牌。

**—— 省广集团总裁助理、大快消事业群总经理易东平**

白酒的营销策略正经历着深刻的变革。线上销量逐年增加，但线下依然占据主导地位，这要求品牌在保持线下优势的同时，积极探索线上营销的新路径。然而，线上营销的精准度和转化率仍然是品牌需要攻克的难题。品牌需要精细化分析白酒消费者行为，充分利用线上数据驱动的营销策略来提升品牌影响力。

**—— 上朴品牌战略咨询董事长，郎酒股份战略研究员，中国传媒大学特约研究员李春霖**

随着市场细分和消费者需求多样化，品牌在保持销量的同时，更注重品牌价值的传播和文化意义的构建，尤其对于高端白酒品牌而言，营销内容的精细化、艺术化以及对高端价值感精准呈现变得愈发重要。短视频等新媒体是连接消费者与品牌价值的桥梁，它以快速的传播速度、多样化的内容形式和高互动参与度，为品牌与消费者之间搭建了沟通的桥梁。

**—— 成都智酿企业管理咨询公司董事长，成都大学川酒川茶品牌营销研究中心高级研究员，郎酒股份战略研究员李学**

# 数据说明

## 秒针广告监测大数据

- 广告行为特征：秒针MediaInsight
- 数据周期：2023年1月-2023年9月，2024年1月-2024年9月

## 白酒消费者在线定量调研

- 样本量：1,400
- 样本说明：18-54岁，当地常驻居民，最近半年喝过白酒的且最近3个月购买过白酒的用户，具有白酒购买决策权
- 执行方式：在线定量调研
- 执行日期：2024年9月

## 社媒舆情大数据

- 数据说明：秒针社媒舆情大数据，包含抖音、快手、微博、B站、小红书、微信等社媒平台数据
- 数据周期：2023年1-9月，2024年1-9月

## 案头研究

- 网络公开资料
- 行业公开研究报告

## 专家深访

- 1对1线上深访
- 样本总量：5
- 样本说明：知名白酒企业经理及以上，负责品牌营销投放， 5年以上白酒行业工作经验

# 名词解释

| | |
|---|---|
| **白酒用户** | 最近半年喝过白酒的且最近3个月购买过白酒的消费者。 |
| **白酒新增用户** | 最近2年刚开始喝白酒的消费者。 |
| **内容社交平台** | 内容社交平台以快手、抖音等短视频媒体为主，同时包括具有社交属性的内容平台，如：小红书、哔哩哔哩。 |
| **社媒平台讨论量** | 在抖音、快手、微博、B站、小红书、微信、视频号等社媒平台上的用户发帖量。 |
| CTR | 该广告的实际点击次数除以广告的展现量。 |
| 新线城市 | 中国三线及以下城市、县镇与农村地区的市场。 |
| TGI | Target Group Index（目标群体指数），反映目标群体在特定研究范围(如人口属性比例)的强势或弱势。 |

# 白酒企业生意增长破局之道

## 战略

### 人群“固存育新”

白酒主力消费人群萎缩大背景下，白酒企业需要制定“**固存育新**”的人群策略，这是寻求增长的基础底座

### 产品“1+N+X”

人群变化，场景变迁，导致需求变演，白酒企业需要由“大单品”策略转向“**1+N+X**”**多产品矩阵**

### 营销“双引擎”

传统营销模式、经销商单一引擎无法支撑持续增长诉求，品牌需要拓展营销阵地，搭建“**营销双引擎**”。

## 战术

### 策略

- “**固存**”：存量市场竞争，稳固基本盘的基础上，把握**新线市场人群**增长潜力，抢夺竞品用户。
- “**育新**”：**年轻人群**是未来增长潜力，是品牌心智所要占领的重点群体。

- “1” =大单品
- “N” =多产品系列
- “X” =新品类（如葡萄酒、果酒等）
  +联名衍生品（如巧克力，冰淇淋等）

- “**营**”：挖掘多元内容形式，满足多人群、多产品矩阵沟通需求。同时探寻高内容承载力的沟通平台，进行多维整合传播。
- “**销**”：拓展销售通路，打破终端铺货壁垒，积极探索线上更具覆盖力、购买力以及爆发力的销售通路，形成线上线下双引擎。

### 落地方向

- 短视频平台是“固存育新”人群高聚集地，可为品牌心智建设搭建沟通平台。

- 大单品稳固基本盘。
- 多系列产品做到价带的“上摸下探”，在存量市场中抢占竞品份额。
- 新品类和及衍生产品辐射外围及潜在人群，聚焦品牌心智沟通。

- 短视频平台在内容承载能力和内容叙事能力上优势明显，以热点、IP、达人聚拢用户，更利全营销周期的各节点引爆。
- 短视频电商&直播，可以缩短销售链路，更好承接营销传播效果。

磁力引擎 | Miaozhen Systems | GIMC 省广集团

# “内卷”之下品牌如何破局

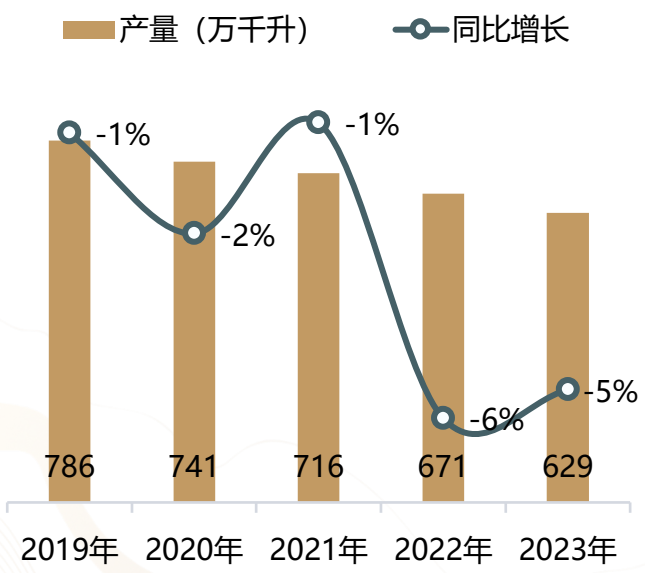
当前，白酒行业正面临多重压力与挑战：

- 一方面，**企业加速淘汰进程**，全国性酒企与区域酒企之间的竞争格局进一步加剧；
- 另一方面，**经销商与酒企话语权转移**，单一经销商引擎的增长模式难以满足激烈竞争下企业增长的诉求，酒企在了解消费者、直接触达消费者以及影响消费者方面存在“三难”的处境；
- 此外，**传统营销方式在影响用户心智的效果减弱**，酒企亟需探索更加丰富多元的营销策略，以更立体的品牌沟通方式影响消费者。
- 在此背景之下，白酒行业的核心问题聚焦于**如何实现可持续增长**。

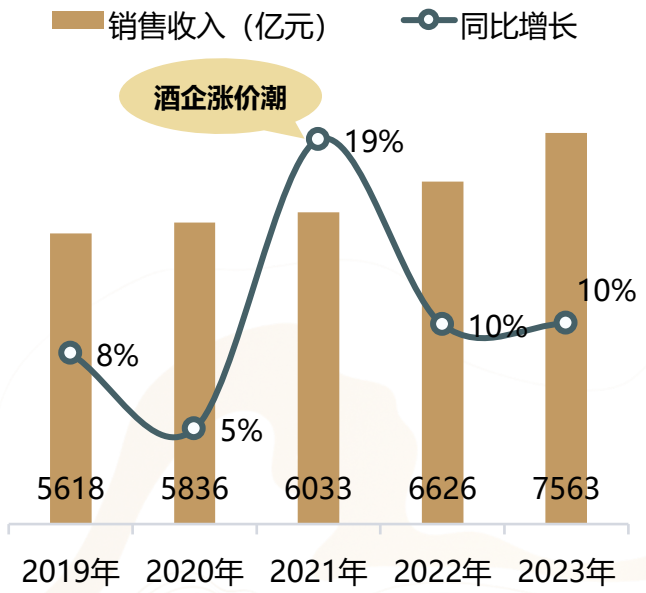
# 白酒产量逐年下降，销售增速放缓，行业集中度上升，马太效应凸显

- 近年来我国白酒行业面临较大挑战，白酒产量逐年下降，白酒企业减量提质，进行结构化调整，淘汰劣势产能。销售增速放缓，市场份额向头部企业靠拢。

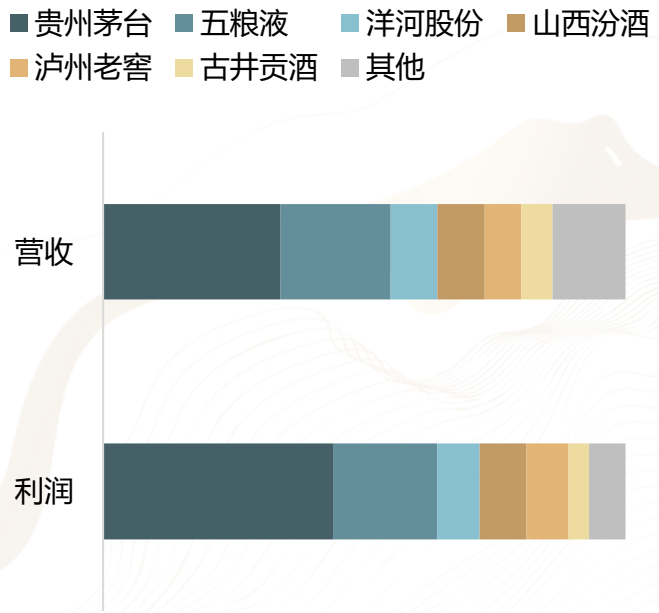
## 2019-2023年中国白酒生产量变化[1]




## 中国白酒行业市场销售表现[1]




## 白酒上市企业2024半年度销售表现[2]




数据来源：1. 国家统计局；2. 上市公司年报，白酒上市企业统计共计20家：贵州茅台、五粮液、洋河股份、山西汾酒、泸州老窖、古井贡酒、今世缘、顺鑫农业、迎驾贡酒、舍得酒业、口子窖、老白干酒、金徽酒、水井坊、伊力特、酒鬼酒、天佑德酒、金种子酒、岩石股份、皇台酒业；

# 白酒市场两极分化，第一梯队表现稳健，全国性与区域品牌激烈争夺存量市场

- 白酒市场呈现出更为明显的分化趋势。高端白酒品牌，如茅台、五粮液和国窖，凭借其高端定位与品牌力，市场表现依然坚挺，而中低端白酒市场竞争尤为激烈，全国名酒与区域性白酒同台竞技，争夺市场份额。




数据来源：1. 公开数据整理；2. 白酒行业专家深访；

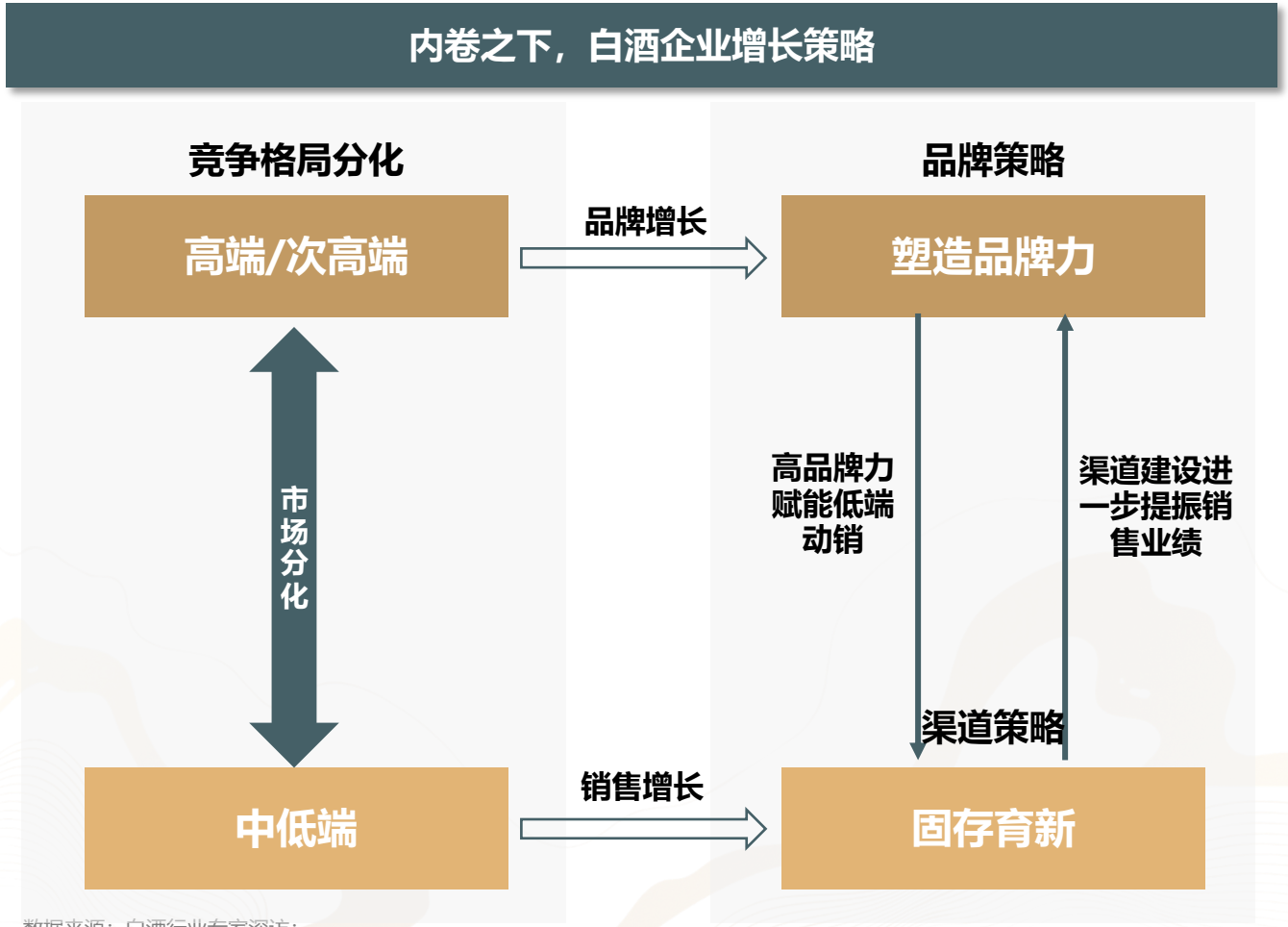
整个白酒受到经济冲击很大，但**购买第一梯队的人，比如茅台、五粮液和国窖的消费者，依旧坚挺**，他们的市场没有萎缩，因为白酒作为一个社交属性的产品，在商务宴请和礼品馈赠的场合的不可替代性还是很强。另外一部分**消费者越来越注重性价比，300、400元以下的产品面临激烈竞争**，品牌需要通过**持续的营销和产品力来让消费者可以坚持不懈的选择你**。

——某知名白酒企业品牌主管[2]

**拓销售需要不同的价位段**。大品牌之下会有一些子品牌；但高端的产品还是会沿用母品牌，**新品拓展市场则依托在子品牌打造销售矩阵**。同时，每一个品牌会设计主要销售的香型，弱化消费者对主品牌的认知，所以酒企会**通过子品牌/子系列去让消费者接受到其他香型，争夺市场份额**。

——某知名白酒企业电商营销负责人[2]

# 内卷之下，酒企核心问题是可持续增长，品牌层级逐步分化并采取差异化增长策略




数据来源：白酒行业专家深访；

**存量高端市场以维护老的，核心的消费者为主**，提升客户的复购和忠诚度，因此，对于高端用户，**提升品牌价值**是优先级最高的，在整体营销打法上还是会去说**品牌故事、品牌形象，来加深品牌价值的认知，包括历史、文化底蕴等。**

——某知名白酒企业媒介高级经理

高端的产品，**主要发力品牌价值感的赋予，让品牌在消费者心中持续具有溢价能力**。另外，产品提价也是一个发力点，来带动销售的增长。

——某知名白酒企业品牌主管

**保留线下渠道仍是酒企生意的根本，线上渠道对于品牌来说是拓展。** 针对线上的渠道通常会做一些低端品，或者新的品牌，专门对线上渠道去做突破。

——某知名白酒企业媒介高级经理

# 酒企增长之路面临两大挑战

## 1 经销商单一引擎无法满足白酒企业激烈竞争下的增长诉求

酒企与经销商之间的博弈加剧，过度依赖单一经销商渠道已经制约了白酒企业在市场拓展中的灵活性与深度。这一模式导致了“三大难题”的凸显——用户洞察难、直接触达用户难、影响用户难。这些问题阻碍了酒企精准捕捉市场需求、高效传递品牌价值及深化消费者连接与购买转化的能力。

## 2 传统营销渠道占领用户心智的效果呈现疲态

随着消费者信息接收习惯的变化，传统的白酒营销渠道对用户心智渗透的效力呈现疲态，在吸引用户注意、塑造品牌形象及激发购买意愿方面的效果减弱。白酒企业亟需探索多元化、立体化的内容传播策略和平台组合以深化品牌沟通，提升品牌影响力，实现用户心智的抢占。

# 白酒企业生意增长破局之路



磁力引擎 | Miaozhen Systems | GIMC 省广集团

# 人群
# 固存育新，探索品牌新势能

白酒消费人群进入存量时代，但**人群结构**仍在变迁：

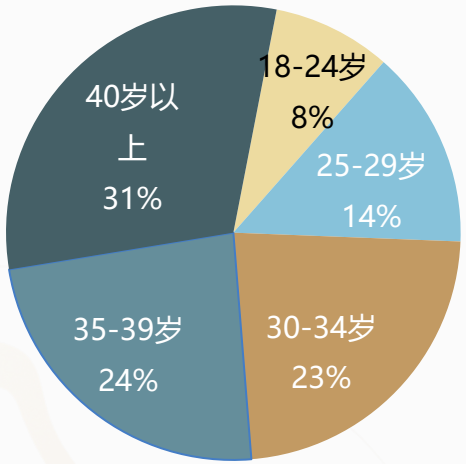
- 在35岁以上人群的基本盘之上，**年轻人群呈现增长潜力**、**新线市场消费潜力**进一步凸显。
- **短视频**不仅具备**基本盘**人群的**强覆盖**，也是**拓展新兴消费人群**的重要场域。
- **快手拥有广泛的白酒人群，触达能力以及高效的消费者影响力**，成为白酒品牌在新市场环境下实现市场扩张与消费人群拓展的重要合作伙伴。

# 35岁以上的用户是白酒消费的基本盘，但年轻人群呈现增长潜力

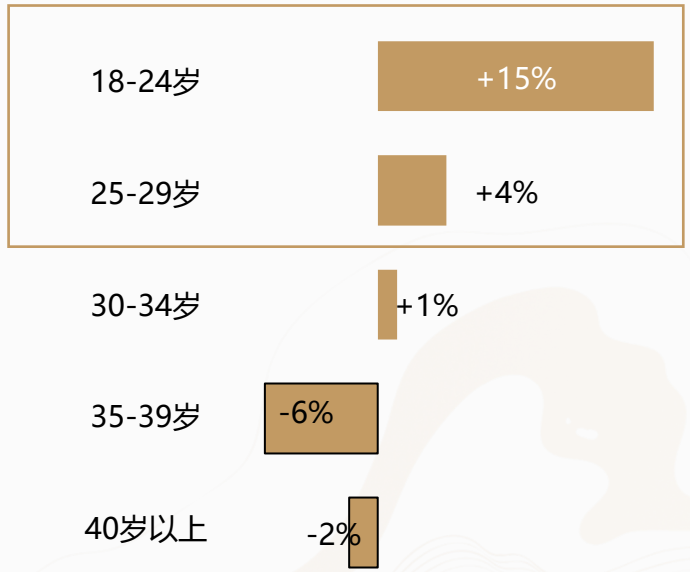
- 白酒消费人群以35岁以上用户为主，但从社媒讨论人群来看，呈现下降趋势，30岁以下的年轻人群增速明显，且超过半数年轻用户表示自己的饮酒频率有提升，年轻白酒人群呈现增长潜力。

## 白酒用户年龄分布及年龄段增速

### 白酒消费者年龄分布 [1]




### 2024年Q1-Q3 vs 2023Q1-Q3社媒白酒讨论用户数增速 [1]




## 白酒年轻用户饮酒频率

### 年轻人表示最近一年饮酒频率提升的占比及TGI [2]




**行业专家** [3]

“过往男性消费者多，但是现在消费人群结构在变化，**开始变年轻，甚至00后也开始了解白酒**“

——某知名白酒企业媒介高级经理

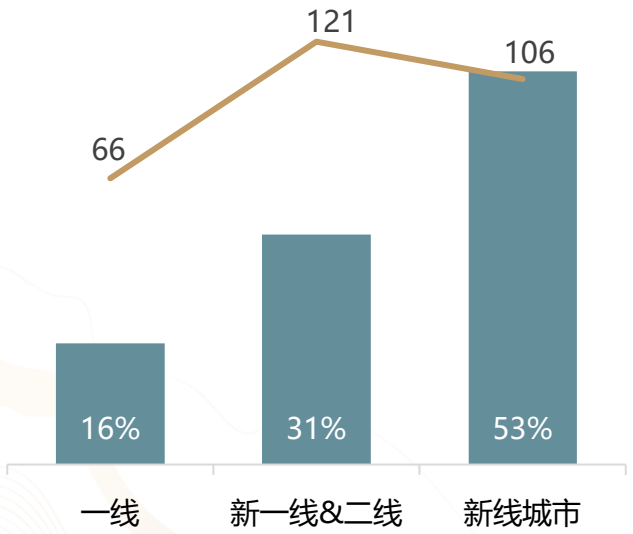
数据来源：1.秒针全网社媒舆情大数据，UGC数据（User Generate Content，社媒平台粉丝量＜1万用户的讨论数据），2024年1月-2024年9月；2.白酒行业消费者定量调研数据，N=1400; 3.白酒行业专家深访；
数据说明：新线城市定义：三线及以下城市；年轻人群定义：30岁以下人群；
TGI：Target Group Index（目标群体指数），可反映目标群体在特定研究范围(如人口属性比例)的强势或弱势；TGI数值等于100代表群体与整体用户渗透相同，TGI越高代表特征越显著；TGI为不同城市级别对比总体人群；

# 新线城市白酒用户浓度更高，发展趋势向好，新线市场重要性进一步凸显

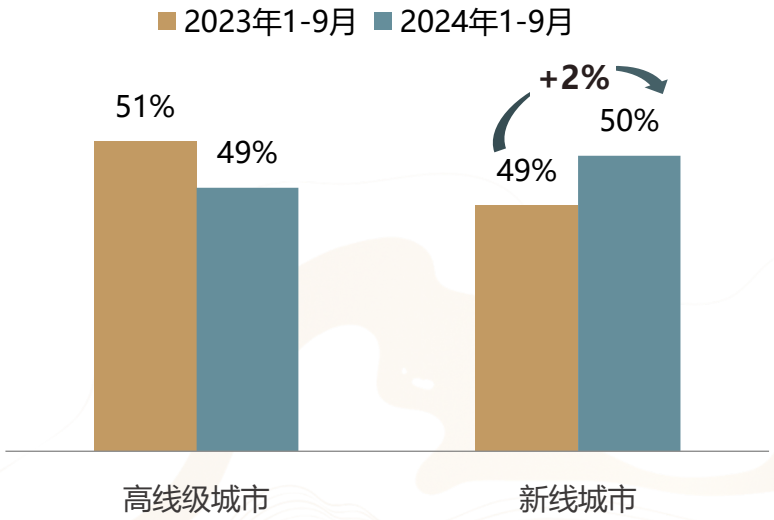
- 从城市级别来看，新线城市的白酒消费者不但占比更高，而且对比城市总体用户，白酒消费者的浓度也更高。同时24年Q1-Q3新线城市白酒讨论用户占比提升、新增用户更多，并且饮酒频率也有所提升，呈现高市场潜力。

## 白酒消费者城市级别分布及各城市级别讨论量增长 [1]

**2024年Q1-Q3**
**社媒平台白酒讨论用户数城市级别分布**




**2023Q1-Q3 vs 2024年Q1-Q3**
**社媒平台白酒讨论声量城市级别分布**




## 白酒新增用户与新线城市饮酒频率 [2]

**新线白酒新增用户多**

**TGI 110**
新线城市新增用户

**饮酒频率提升**

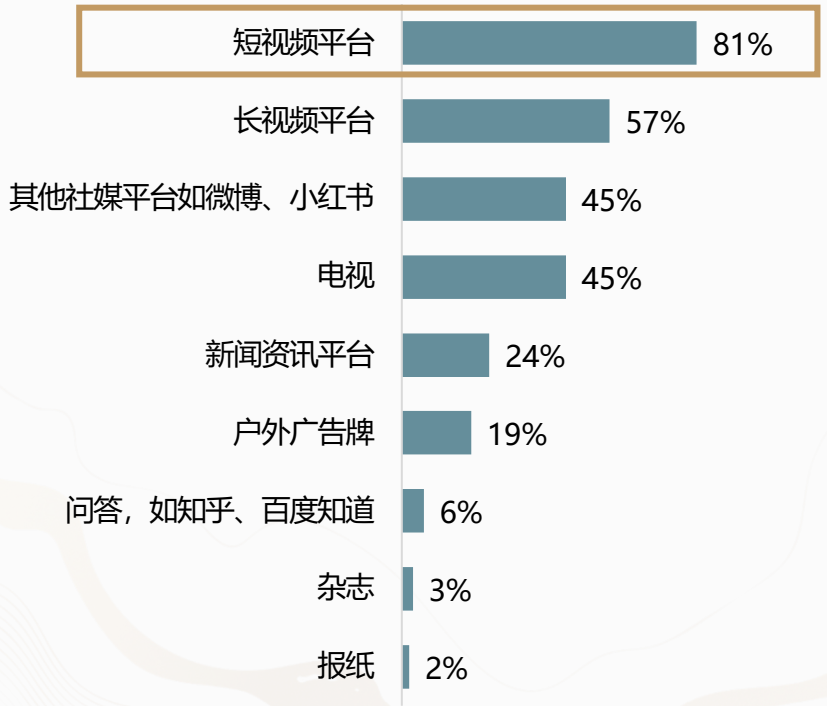
**46%**
新线用户表示最近一年饮酒频率提升

数据来源：1. 秒针全网社媒舆情大数据，UGC数据（User Generate Content，社媒平台粉丝量＜1万用户的讨论数据），2023年1月-2023年9月，2024年1月-2024年9月； 2.白酒行业消费者定量调研数据，N=1400；
数据说明：新线城市定义：三线及以下城市；社媒平台：微博、抖音、小红书、B站、快手、视频号等社交媒体平台；
TGI：Target Group Index（目标群体指数），可反映目标群体在特定研究范围(如人口属性比例)的强势或弱势；TGI数值等于100代表群体与整体用户渗透相同，TGI越高代表特征越显著；TGI为不同城市级别对比总体人群；

# 线上媒体，尤其是短视频，已成为覆盖白酒人群的重要平台，“固存”优势明显

- 超8成用户表示在短视频平台看到过白酒相关内容，短视频平台已成为触达白酒人群的重要渠道。
- 相比其他媒体，短视频的优势是覆盖广、投放爆发性强、投放人群精准。

## 消费者最近一个月接触白酒内容的媒体 [1]




## 短视频的人群触达优势 [2]

**覆盖广**

行业专家

“**短视频人群覆盖是广泛的，比户外更容易接触更广人群**，我们会根据实际用途，增加投入，比如直播“

——某知名白酒企业媒介高级经理

**爆发性强**

行业专家

“**短视频会在短时间内集中量去爆发**，短视频在一个campaign内跟不同的广告、达人沟通，**可以很密集地去触达消费者**“

——某知名白酒企业品牌主管

**人群精准**

行业专家

“短视频可以精准投放，因为它有算法，**可以投放精准的人**“

——某知名白酒企业品牌主管

数据来源：1.白酒行业消费者定量调研数据，N=1400；2.白酒行业专家深访；

# 同时，短视频平台还是助力白酒品牌“拓新”的重要场域

- 短视频在年轻人群中的渗透更高，且年轻人更爱在短视频平台搜索白酒内容。
- 短视频平台也更容易影响新线城市消费者对白酒品牌的认知度与喜爱度。

## 短视频对年轻人群的影响

### 年轻人群：短视频触达率更高，不但喜欢看，还喜欢搜索

**TGI 105**

年轻用户最近一个月通过短视频接触白酒信息

**TGI 110**

年轻用户在短视频平台搜索白酒内容

## 短视频对新线人群的影响

### 新线人群：短视频上的白酒内容更易让新线城市用户对品牌产生认知和喜爱

**对白酒产生喜爱的渠道** —— **TGI 112**

短视频平台

**看过短视频达人内容后** —— **TGI 131**

让我知道了白酒品牌或产品

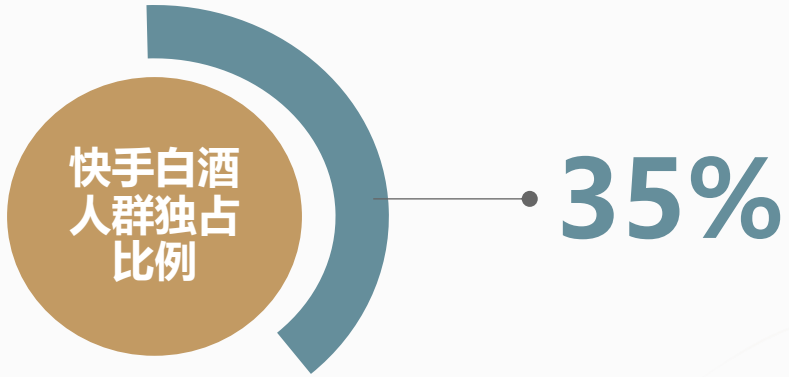
数据来源：白酒行业消费者定量调研数据，N=1400；
数据说明：新线城市定义：三线及以下城市；年轻人群定义：30岁以下人群；
TGI：Target Group Index（目标群体指数），可反映目标群体在特定研究范围(如人口属性比例)的强势或弱势；TGI数值等于100代表群体与整体用户渗透相同，TGI越高代表特征越显著；TGI为新线/年轻人群对比总体人群；

# 短视频平台中，快手独具优势，不但助力品牌覆盖白酒核心消费人群，还能够高效拓展白酒潜力人群

# 快手白酒人群覆盖力强，独占超三成的白酒兴趣用户，白酒用户渗透持续提升

- 快手独占超3成白酒兴趣用户，对比24年1月，快手对白酒人群的渗透进一步提升。

## 对比其他内容社交平台，快手白酒人群独占比例[1]



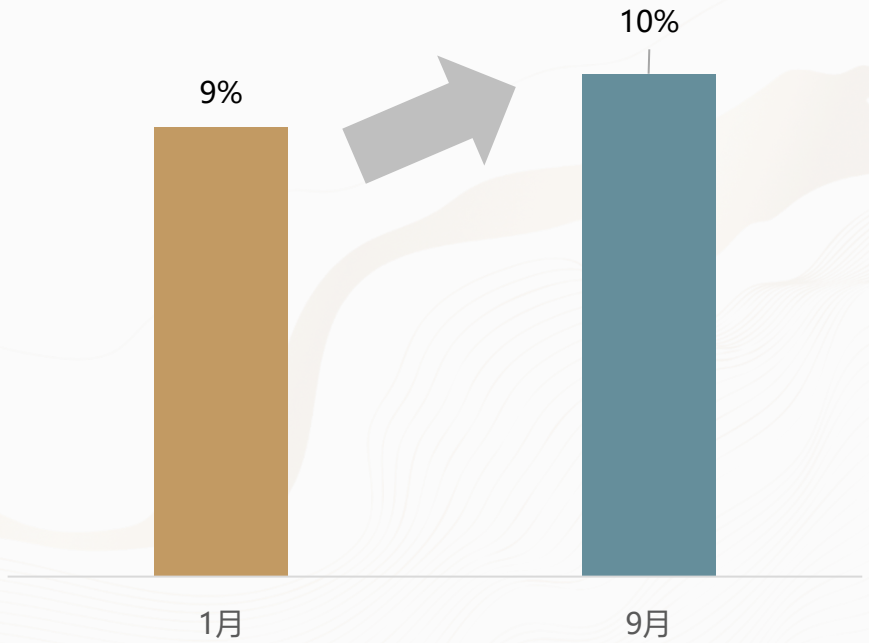



行业专家[2]

“快手磁力方舟精细化的营销投放工具都很完善了，**人群标签**也够用 “

——某知名白酒企业媒介高级经理

## 2024年快手白酒人群渗透率：1月 vs 9月[1]

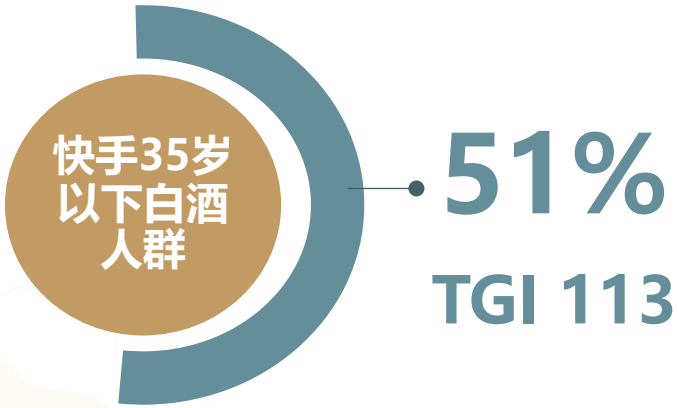



数据来源：1.秒针MediaInsight数据， 2024年1月-2024年9月；2.白酒行业专家深访；
内容社交平台：抖音、快手、哔哩哔哩、小红书、视频号；

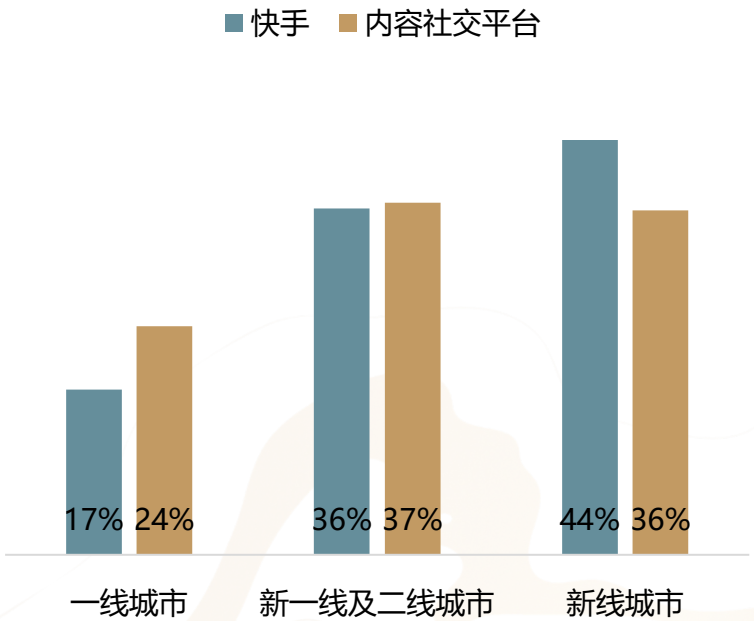
# 快手在潜力增长人群中渗透更高，可以助力品牌拓展年轻与新线城市消费者

- 相比整体内容社交平台，快手在高潜白酒用户，即年轻人群与新线人群的覆盖上占有优势，同时，快手用户网络活跃度更高。

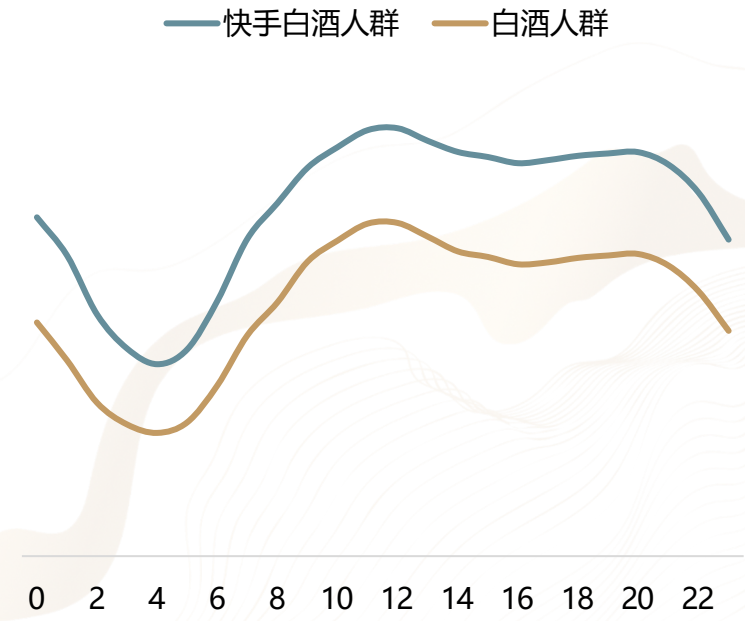
## 快手白酒人群年龄分布




## 快手白酒人群城市级别分布




## 快手白酒人群互动联网活跃时段分布

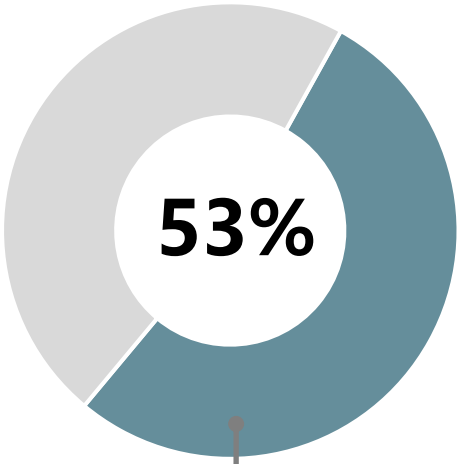



数据来源：秒针MediaInsight数据，2024年1月-2024年9月；
内容社交平台：抖音、快手、哔哩哔哩、小红书、视频号；新线城市定义：三线及以下城市；
TGI：Target Group Index（目标群体指数），可反映目标群体在特定研究范围(如人口属性比例)的强势或弱势；TGI数值等于100代表快手白酒人群特征与整体内容社交平台白酒人群特征相同，TGI越高代表特征越显著；

# 快手白酒人群白酒消费需求旺盛，饮用频次更高，品牌选择也更加开放

- 53%的快手白酒人群表示喝白酒的频次比以前更高了，TGI高于白酒总体人群。同时相比内容社交平台整体人群，快手白酒用户更爱尝试多个白酒品牌。

## 快手白酒人群白酒消费频次




喝白酒的频次比以前更高了

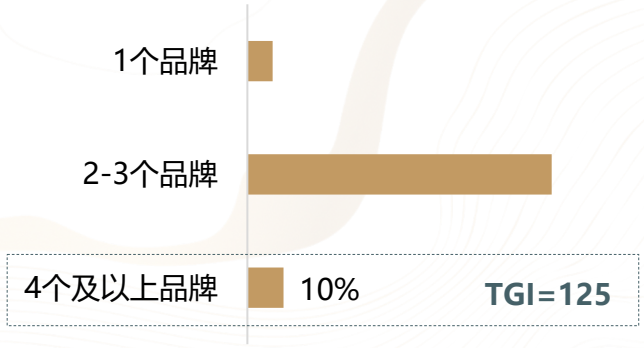
TGI：110

## 快手白酒人群白酒品牌偏好

**2.5个**

快手用户过去三个月人均购买白酒品牌

**快手白酒人群过去三个月购买白酒品牌个数**



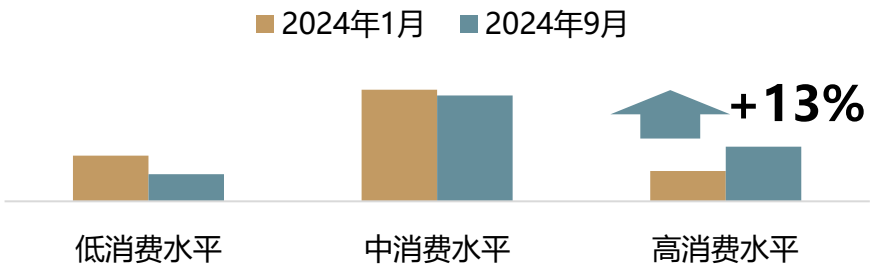

数据来源：白酒行业消费者定量调研数据，N=1400；
内容社交平台：抖音、快手、哔哩哔哩、小红书、视频号；
TGI：Target Group Index（目标群体指数），可反映目标群体在特定研究范围(如人口属性比例)的强势或弱势；TGI数值等于100代表快手白酒人群特征与整体内容社交平台白酒人群特征相同，TGI越高代表特征越显著；

# 快手用户消费力强，购买单价趋势向好，同时，快手中高端白酒销量显著增长

- 快手白酒用户消费水平持续增长，5成消费者表示未来会进行消费升级，购买更贵的白酒，TGI高于总体内容社交平台用户。此外，快手白酒用户更偏好在短视频站内转化，助力品牌站内实现高效的转化闭环。
- 从销售表现上来看，24年1-3季度对比23年同期，快手中高端白酒订单量和销售额呈现双增长，尤其是高端白酒增长更显著。

## 快手白酒人群消费水平及白酒购买价格趋势

### 快手白酒人群消费水平 [1]



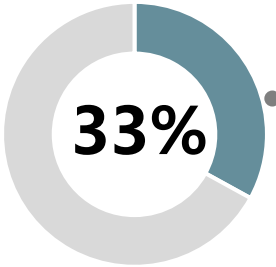

### 快手白酒人群白酒购买价格趋势[2]




“我未来购买白酒的单价会比现在更贵”

**TGI=106**

## 快手白酒人群白酒购买平台偏好 [2]




**TGI：138**

“我过去3个月短视频平台买过白酒”

## 快手中高端白酒销量趋势 [3]

**2024 Q1-Q3 vs 2023 Q1-Q3**

**订单量**

**+17%**

**高端酒订单量+23%**

**GMV**

**+41%**

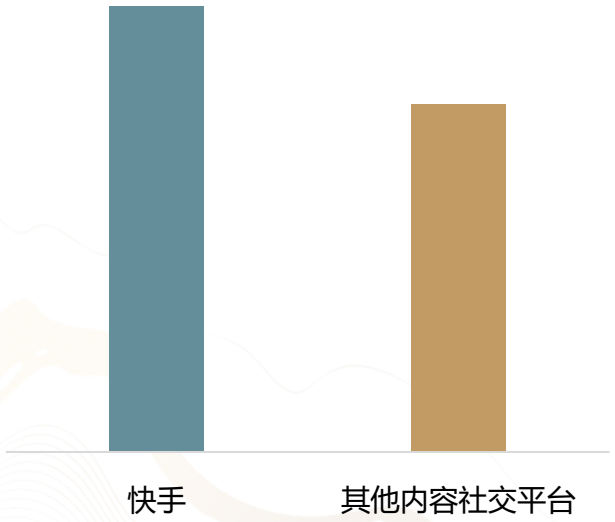
**高端酒GMV+75%**

数据来源：1.秒针MediaInsight数据，2024年1月-2024年9月；2.白酒行业消费者定量调研数据，N=1400； 3.快手平台自有数据；
内容社交平台：抖音、快手、哔哩哔哩、小红书、视频号；
新线城市定义：三线及以下城市；
TGI：Target Group Index（目标群体指数），可反映目标群体在特定研究范围(如人口属性比例)的强势或弱势；TGI数值等于100代表快手白酒人群特征与整体内容社交平台白酒人群特征相同，TGI越高代表特征越显著；

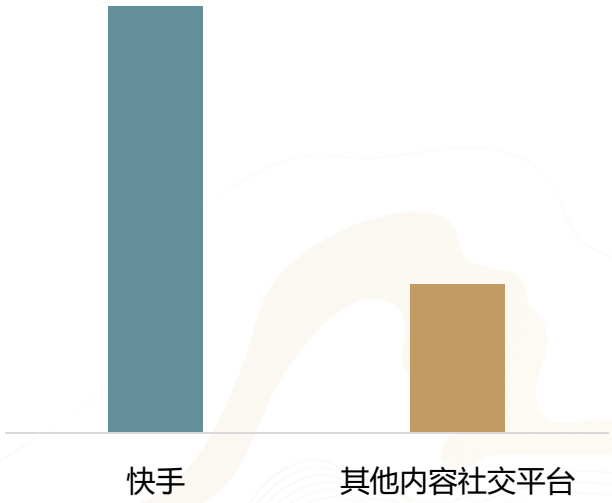
# 白酒企业持续增投快手广告，快手白酒广告投放效果佳

## 快手白酒行业广告CTR效果

### 2024年Q1-Q3月白酒MOB端广告CTR




### 2024年Q1-Q3白酒MOB端信息流广告CTR




## 快手白酒行业广告投放热度

### 2023年H1 vs 2024年H1




数据来源：秒针MediaInsight数据，2024年1月-2024年9月；
内容社交平台：抖音、快手、哔哩哔哩、小红书、视频号；
广告投放热度：广告曝光量的指数级指标；

磁力引擎 | Miaozhen Systems | GIMC 省广集团

# 产品
# 需求变迁驱动品牌从大单品转向多产品矩阵

白酒用户消费需求变迁，**大单品策略增长受阻**，为实现品牌增长：

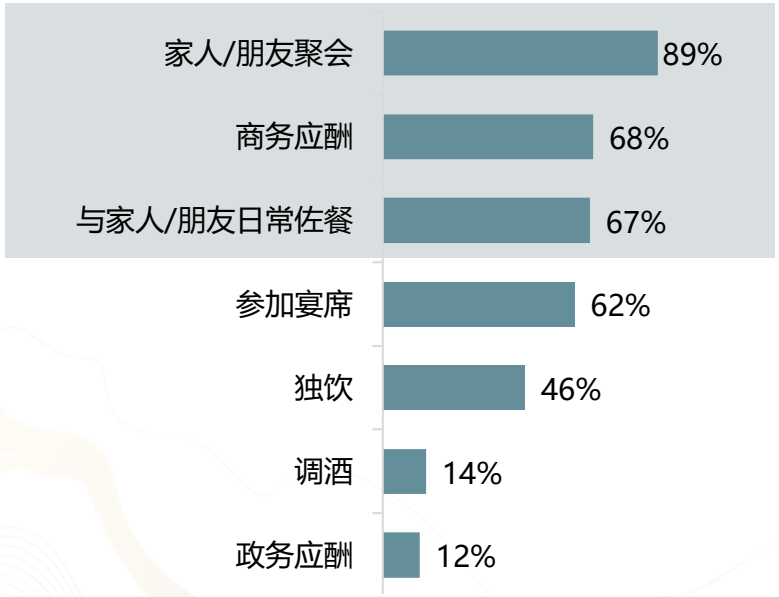
- 白酒企业由传统大单品策略转向**多产品矩阵策略**，渗透细分消费市场人群
- 白酒用户的**消费需求、场景均呈现变化**，同时**价格带需求与区域饮酒需求**进一步分化，酒企参与**多品线竞争，内卷加速**

# 场景变迁：聚会、商务应酬和佐餐是主流饮用场景，此外，聚会与调酒呈增长趋势

- 聚会、商务应酬与佐餐仍是白酒主流饮用场景。同时，白酒饮品化趋势凸显，从用户讨论增速来看，聚会、调酒热度持续攀升。

## 白酒饮用场景分布以及线上用户讨论增速

### 白酒饮用场景 [1]




### 2024Q1-Q3 vs 2023Q1-Q3社媒白酒饮用高增长场景 [2]

**家人/朋友聚会**

**+12%**

重要节日全家相聚饮酒增多



**调酒**

**+7%**

花式调酒喝法越发流行



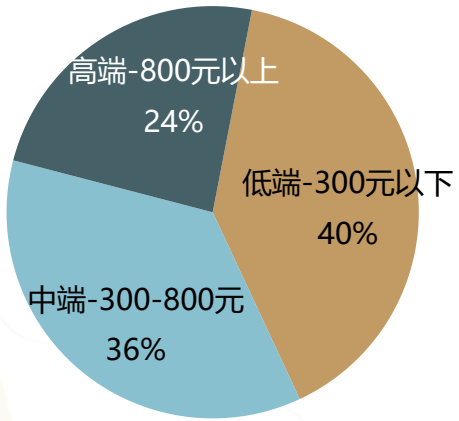
数据来源：1. 白酒行业消费者定量调研数据，N=1400；2. 秒针全网社媒舆情大数据，UGC数据（User Generate Content，社媒平台粉丝量＜1万用户的讨论数据），2023年1月-2023年9月，2024年1月-2024年9月；
数据说明：图片来源于网络，如有侵权请联系删除；

# 价格带分化：中高端白酒消费更注重品牌与包装，低端白酒饮用体验关注度高

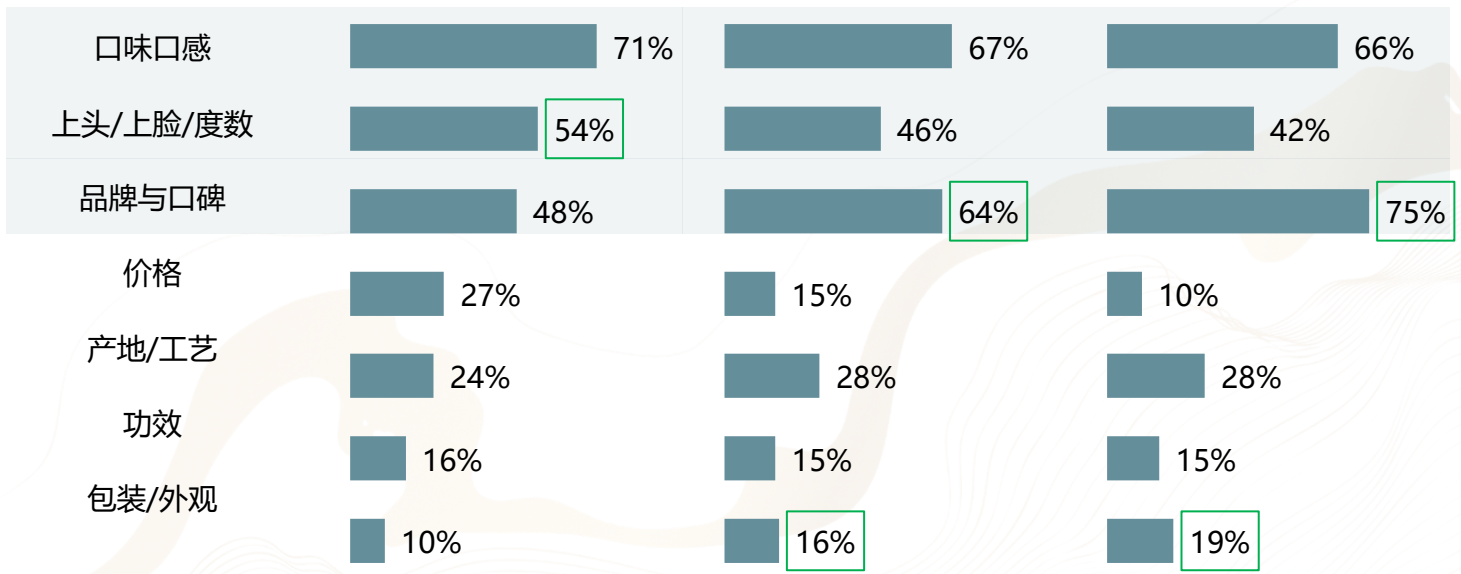
- 不同价位白酒购酒需求存在差异，口味口感是高中低端价位购酒者都关注的因素，低端白酒用户关注度更高。此外，低端白酒购买者更看重上头/上脸/度数等饮用体验，中高端白酒消费者更看重品牌与口碑。

## 白酒畅销产品价格段分布 [1]

**2024年H1白酒市场畅销产品价格段**




## 白酒消费者购买看重要素 [2]

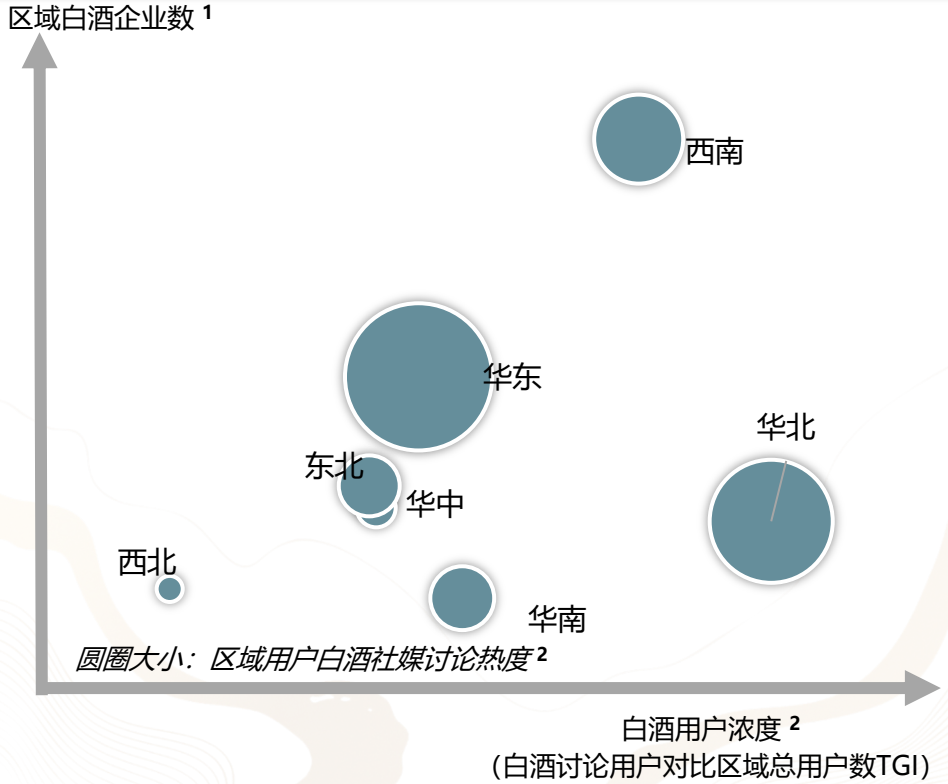



数据来源：1. 中国酒业协会《2024中国白酒市场中期研究报告》；2. 白酒行业消费者定量调研数据，N=1400；

# 区域分化：西南地区香型包容高，华北饮酒频率高，华东地区为品牌和文化买单

- 西南和华北作为主要白酒产区，呈现白酒企业与消费者浓度双高的特征，此外，华东地区也是白酒消费者讨论热度最高的地区之一。不同地区用户的白酒消费习惯呈现差异化，西南地区用户更爱喝高度酒，同时对不同香型的接受度高。华北地区用户更忠诚于单一香型，同时喝酒频率高，爱囤酒。华东地区用户消费更受品牌驱动，愿意为了白酒品牌文化买单。

## 白酒饮用场景及讨论增速




### 西南地区 3

对香型更加开放

- TGI 109 近半年喝过多种香型
- TGI 115 喜欢喝50度以上的高度酒

### 华北地区 3

高饮酒频率，喜欢囤酒

- TGI 115 高频饮酒用户
- TGI 122 最近半年只喝1个香型
- TGI 136 购买包装为一箱6瓶装

### 华东地区 3

为品牌和文化买单

- TGI 105 我倾向于购买大品牌
- TGI 116 购酒时，更愿意为了品牌故事/历史/文化买单

数据来源：1. 天眼查；2.秒针全网社媒舆情大数据，UGC数据（User Generate Content，社媒平台粉丝量＜1万用户的讨论数据），2024年1月-2024年9月；3. 白酒行业消费者定量调研数据，N=1400；
TGI：Target Group Index（目标群体指数），可反映目标群体在特定研究范围(如人口属性比例)的强势或弱势；TGI数值等于100代表群体与整体用户渗透相同，TGI越高代表特征越显著；TGI为各区域对比全国总体；

# 为持续渗透白酒存量用户，酒企从大单品策略转向多产品矩阵发展的策略

- 在消费者话语权占主导的白酒市场，白酒企业从大单品战略向产品矩阵过渡，持续提高对白酒细分消费人群的覆盖。此外，酒企也通过品类拓展及衍生产品提升品牌对更广泛消费人群的触达，增强品牌影响力。

**从核心消费人群到更广泛的白酒人群、泛人群覆盖[1]**

| 超级单品焕新 | 形成多价格带布局 | 新品类开发 | 衍生产品释放影响力 |
|---|---|---|---|
| 超级单品—飞天茅台 | 茅台王子酒 | 贵州茅台UMEET蓝莓气泡酒 | 茅台X中街冰淇淋 |
| 茅台生肖纪念酒 | 茅台X故宫1935文创酒 | 茅台葡萄酒甲辰龙年生肖纪念酒 | 茅台X德芙茅小凌酒心巧克力 |
| 超级单品—经典五粮液 | 五粮头曲 | 仙林30度冰酒 | 五粮液X《中餐厅》联名月饼礼盒 |
| 经典五粮液全系上新 | 百家宴文创酒 | 黄标亚洲干红葡萄酒 | |

**行业专家[2]**

“**拓展产品线帮助我们赢得更多的用户增量**。比如我们发现华南区域的低中度酒消费人群增幅超预期，我们会**在稳住高度酒存量的同时，从中度酒来拓展品牌销售的增量**。”

——某知名酒企电商营销负责人

“大单品的酒一般不会出新品，主要用来占据主要品牌形象和市场。**但针对新的市场增量，比如年轻用户，我们的产品从包装到用料、原料上都是完全不同的**。”

——某知名酒企媒介高级经理

数据来源：1. 公开资料；2. 行业专家深访；

磁力引擎 | Miaozhen Systems | GIMC 省广集团

# 营+销
# 多内容 多渠道共筑双擎时代新桥接

多产品矩阵的增长策略对**酒企营销能力**和**销售通路建设**均提出更高的要求：

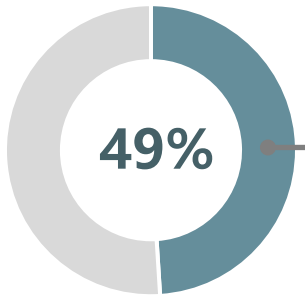
- **传统营销渠道内容承载力和内容叙事能力面临挑战。**短视频在内容形式与互动玩法上优势凸显。
- **传统经销商销售通路增长受阻**，为释放白酒消费潜力，打破终端铺货壁垒，酒企探索更具覆盖力、购买力以及爆发力的销售通路。**短视频覆盖用户广泛，以热点、IP聚拢白酒消费者关注，在打破终端铺货壁垒、营销节点引爆上优势凸显。**

# 多品线布局策略之下，传统营销渠道与内容形式占领用户心智有限，酒企需挖掘新传播渠道满足多内容形式沟通需求

# 短视频丰富的内容与互动形式赋能品牌产品、情感等内容传播，强化消费者链接

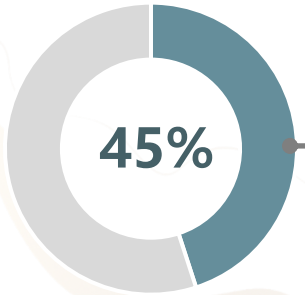
- 短视频凭借其丰富的内容以及良好的站内互动氛围，深受用户喜爱。
- 从品牌主角度来看，短视频内容力强，多元的素材和玩法赋能品牌情感化沟通和新品牌曝光；另一方面，短视频传播效果反馈敏捷，直观，指导品牌快速优化策略。

## 对比长视频，短视频受用户喜爱的原因[1]




**内容丰富**

**TGI：117**




**互动氛围好**

**TGI：167**

**内容力强**

**行业专家**

“在年轻用户的培育上，我们需要通过**更多、更丰富的内容**让用户认知到白酒，发现白酒的好。**短视频平台会有很多的素材，玩法，引导消费者认知一个新品牌**，我们的产品，以及通过**情感共鸣**或者**事件营销**去引导销售转化。”

——某知名白酒企业媒介高级经理

**反馈快**

**行业专家**

“**短视频对内容的效果反馈是更快的**，可以直观性的看到效果。**用户对哪些素材和内容感兴趣**，从而帮助我们去挖掘更多潜在的消费人群。此外，这部分的**人群标签也会反哺电商的投放**，内容物料也会用于电商的头图视频、产品视频去做站内的营销，通过兴趣电商反哺传统电商的营销。”

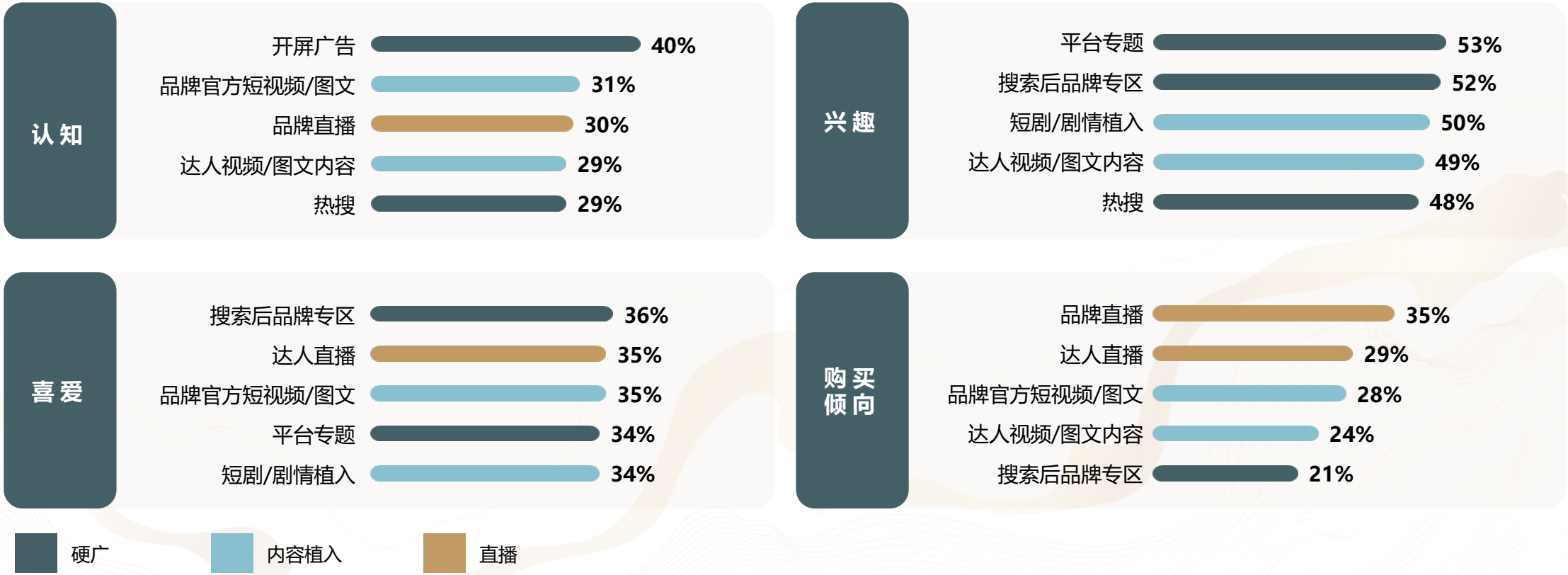
——某知名白酒企业媒介高级经理

数据来源：1. 白酒行业消费者定量调研数据，N=1400；2. 白酒行业专家深访；
TGI：Target Group Index（目标群体指数），可反映目标群体在特定研究范围(如人口属性比例)的强势或弱势；TGI数值等于100代表群体与整体用户渗透相同，TGI越高代表特征越显著；TGI为短视频内容对比长视频内容；

# 短视频站内拥有多样化的营销资源，可覆盖并影响消费者购买决策全链路

- 在消费者认知与兴趣阶段，硬广（开屏、平台专题以及品专）触达效率更高。而在购买链路后半段的喜爱与购买意向环节，形式更丰富的直播、短视频、图文重要性凸显。

## 影响消费者购买决策链路各环节Top5短视频营销资源




数据来源：白酒行业消费者定量调研数据，N=1400；

# IP、短剧内容质量高，聚拢关注，拉动话题量同时丰富植入形式持续传递品牌内涵

- IP、短剧内容质量更高，丰富的内容持续赋能白酒品牌提升品牌价值感与文化感。此外，IP、短剧有更强的影响力和用户基础，助力品牌拉动用户关注。

## 快手特色营销IP覆盖多主题（地缘/节日/大促等）

### 地缘城市文化IP




**15亿+**
视频总曝光量

**58个**
全网热搜

### 节庆营销IP




老铁联欢晚会

### 推品/大促IP




推品日



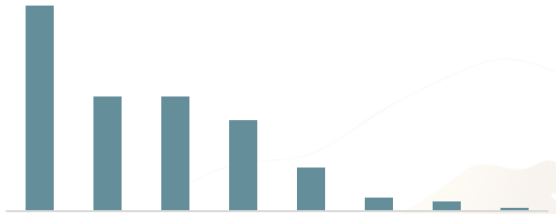

年货节

## 快手短剧领跑行业，题材丰富，聚拢用户关注

**6成**
2023年头部短剧中快手占比

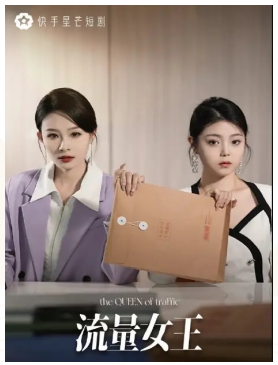
**3.18亿**
2023年商业化短剧平均播放量

### 快手短剧题材覆盖丰富



恋爱 家庭 都市 古风 校园 悬疑 魔幻 搞笑

### 快手星芒优质短剧




6.2亿次播放




3.2亿次播放




3.2亿次播放



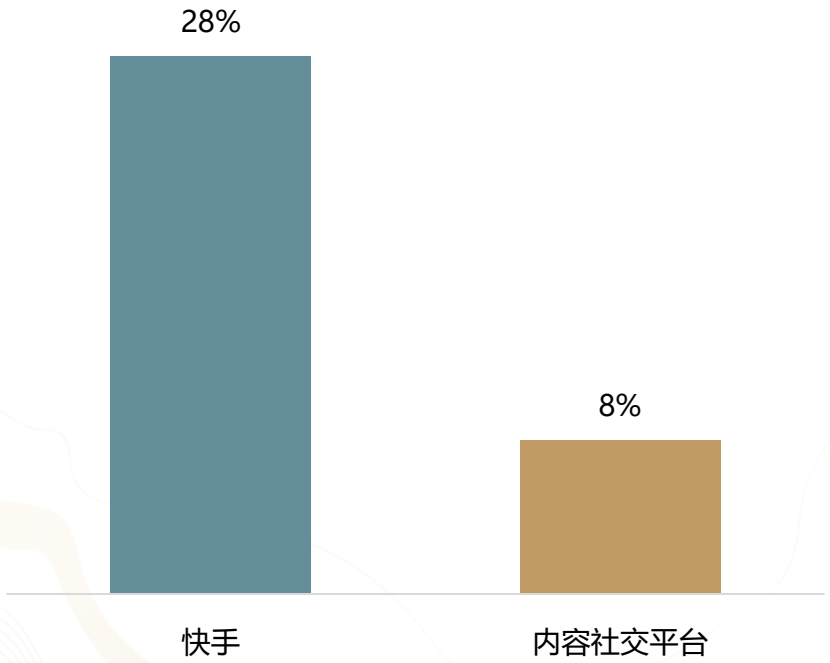

5258.9w次播放

数据来源：快手公开资料；

# 品牌内容形式更多元，以贴合平台调性的内容引发共鸣，传递优势

- 快手白酒品牌账号入驻加速，据2024年9月数据统计，快手白酒官方账号数量同比上升28%，领跑内容社交平台。
- 短视频内容形式承载力高，给予品牌更大的内容传播空间。品牌账号传播内容多元，除品牌形象内容、短剧演绎内容外，也通过大促内容刺激用户转化。

## 酒企官方账号入驻量同期增速




## 品牌内容形式贴合平台调性

**节日共鸣类**
- 节日传递品牌情绪与价值观，赢得认可

**大促引流类**
- 品牌利益点直接沟通，大促引流直播间

**短剧演绎类**
- 契合平台调性与用户生活场景，演绎化植入







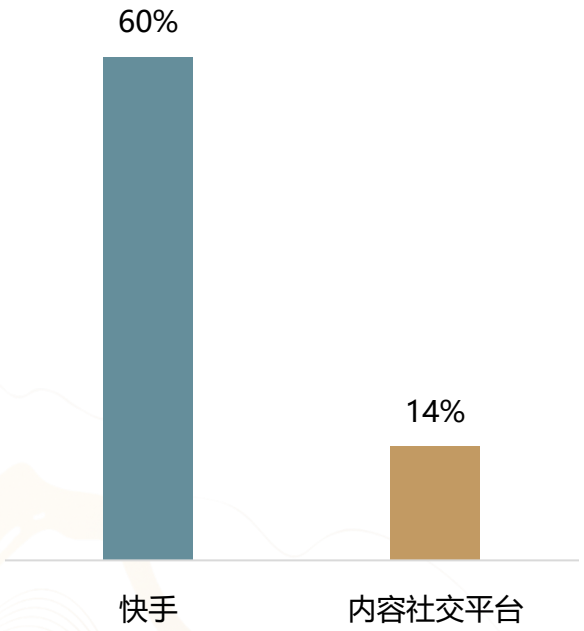


数据来源：秒针全网社媒舆情大数据， 2023年1月-2023年9月，2024年1月-2024年9月；
内容社交平台：抖音、快手、哔哩哔哩、小红书、视频号；

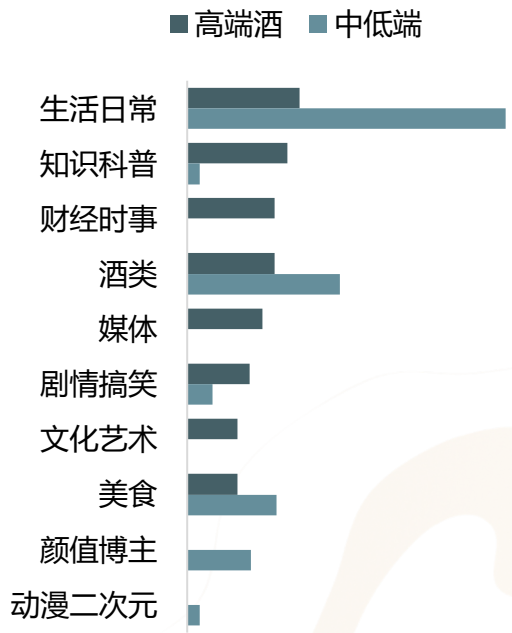
# 多领域创作者助力品牌立体化形象塑造与卖点传递，快手白酒创作者内容增速高

- 相比去年同期，快手达人对白酒品牌的发帖积极度更高，领跑内容社交媒体大盘。多类型创作者均参与到了白酒相关内容的创作与传播中，丰富快手站内白酒内容生态。高端酒与中低端酒达人类型出现分化。中低端酒更偏爱借助生活日常、美食达人在生活场景中植入产品。高端白酒在媒体、知识科普、文化艺术达人投放上凸显。

## 白酒品牌达人发帖量同期增速




## 白酒优质内容创作者类型分布




## 创作者发帖内容多元，且具快手特色

### 剧情搞笑类

- 原创搞笑内容吸引用户观看




### 美食类

- 美食探店讲解产品卖点




### 酒类

- 直观讲解酒类知识与花样喝法




数据来源：秒针全网社媒舆情大数据，2023年1月-2023年9月，2024年1月-2024年9月；
内容社交平台：抖音、快手、哔哩哔哩、小红书、视频号；

# 快手接地气，高信任的内容风格独具特色，站内白酒内容更生活化、注重情感传递

- 快手白酒内容独居特色，凭借更接地气，可信度更高的内容受白酒用户认可。从白酒高互动内容来看，快手高互动内容有明显差异性，更生活化，更注重情感表达。此外，从内容类型上来看，剧情、场景植入等演绎形式自然传递产品场景与利益点，更受用户欢迎。

## 白酒高互动内容对比：快手 vs 内容社交平台[1]

### 快手白酒高互动内容词云



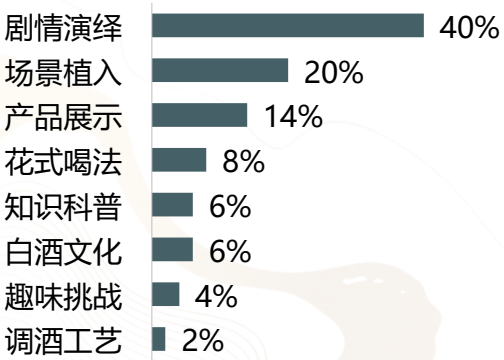

### 平台A白酒高互动内容词云



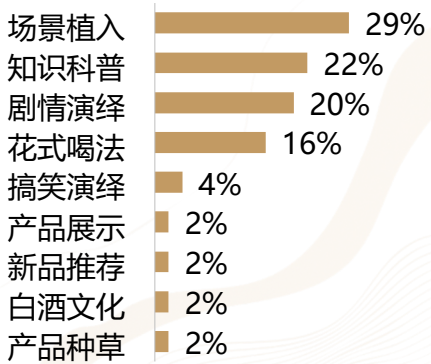

### 平台B白酒高互动内容词云



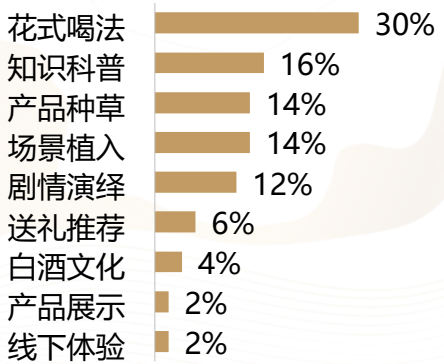

### 快手Top50互动帖内容类型




### 平台ATop50互动帖内容类型




### 平台BTop50互动帖内容类型




### 短视频平台中，快手白酒内容更吸引用户的特征[2]

**TGI=115**

亲切，没有距离感

**TGI=109**

权威性强，可信度高

数据来源：1. 秒针全网社媒舆情大数据，2024年1月-2024年9月；2. 白酒行业消费者定量调研数据，N=1400；
高互动内容：互动量>1,000的发帖；

# 达人矩阵打造丰富内容池，引发用户共振，从“1+N”到“N+”，激发平台内容潜能，带动品牌推新热度，短期引爆用户关注

洋河新品基于快手达人优势，打造丰富内容，从1+N到N+激发内容潜能，精准触达年轻人群



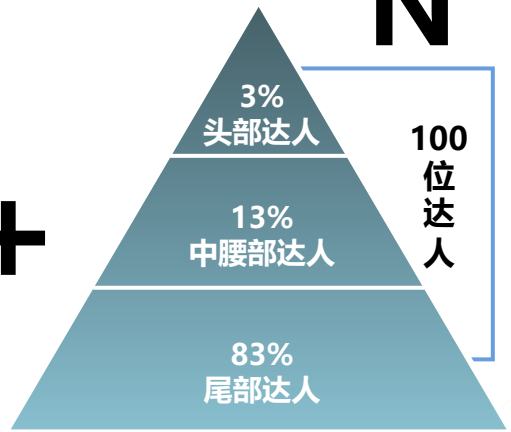

1

洋河股份 YANGHE 酒厂自营

洋河官方旗舰店

+

N




100个视频

N+

UGC内容




人群曝光




**投放后**
**人群资产效果**

**5千万+**
**品牌人群资产净增长**

**35%**
**年轻人群环比上涨**

# 快手丰富的短剧题材与多元定制化植入，强势曝光打造产品优势记忆点，并外溢至站外，持续为品牌引流

## 快手星芒短剧 X 红星二锅头 《爱在胡同黄昏时》

### 题材：高社会议题+高品质短剧赋能品牌营销




### 植入内容：多元和定制化植入，为红星二锅打造强记忆点




街坊邻居都好这口




送礼场景







产品工艺、口感等卖点植入

### 站内外传播：站内以优质内容吸引关注，站外协同衍生话题拉升热度

**站内高用户关注与讨论**

**3.1亿+**

快手站内次播放

**站外话题溢出，持续为品牌引流**



#北京人喝北京酒就认红星#

9206讨论

**374.1w阅读量**



#短剧爱在胡同黄昏时#

9211讨论

**417.2w阅读量**



#孙越也拍短剧了#

8399讨论

**678.2w阅读量**

数据来源：快手公开资料；

# 多形式营销资源组合策略，实现硬广与创作者生态、活跃用户池的深度耦合，满足酒企多元内容传播的诉求，实现品牌影响力最大化曝光与用户深度认知沉淀

- 话题挑战赛+多类型达人演绎扩散+全民任务的形式，助力今世缘在快手平台，实现主推产品“鸿运当头”的产品认知与强曝光。

## 快手 X 今世缘 父亲节整合营销，借助情绪向内容传播，助力产品营销

### 硬广强势 触达

**高曝光引流入口**




### 内容多维 诠释

**多类型达人演绎品牌内容**




@陈大壮

情侣日常博主
粉丝239.7w




@黑评测

评测博主
粉丝342.6w

### 用户深度 共振

**用户情感共鸣，自发参与活动**



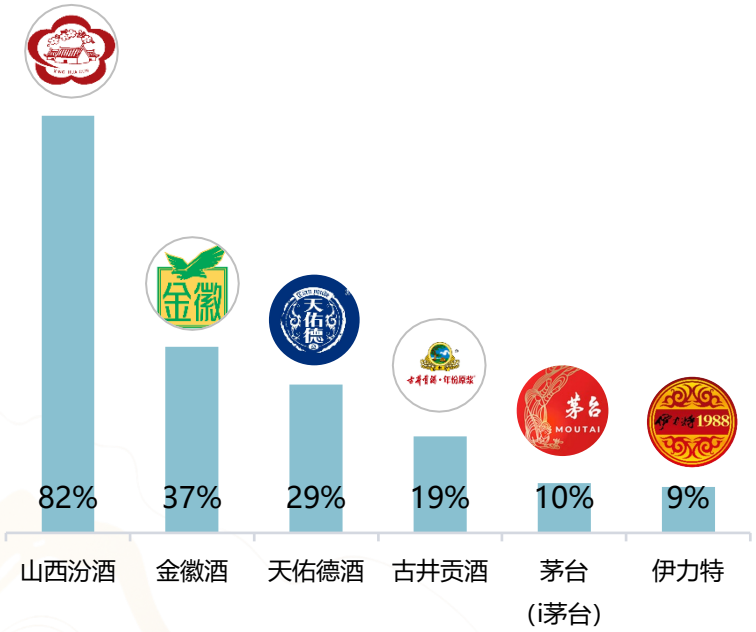

数据来源：快手公开资料；

# 释放人群消费潜力，酒企积极探索更具覆盖力、购买力与爆发力的销售通路，带动生意增长

# 酒企加码线上自有渠道建设，线上销售额呈增长态势

- 上市酒企进一步加大对线上电商的投入，2024年H1多家酒企线上销售额同比呈增长态势。酒企纷纷自建线上渠道，一方面是建立电商直营APP或小程序，另一方面在短视频平台建立官方自播账号。

## 2024年H1上市酒企线上销售数据增长情况[1]




## 酒企自建电商直营APP/小程序

i茅台APP　五粮液新零售APP　洋河官方商城小程序

习酒君品荟APP　古井贡酒APP　泸州老窖官方旗舰店小程序

## 品牌在短视频平台建立自播账号[2]

五粮液官方旗舰店　洋河蓝色经典官方旗舰店　汾酒官方旗舰店

舍得官方旗舰店　泸州老窖官方旗舰店　郎酒旗舰店

行业专家

“以前白酒渠道是以经销商渠道为主，现在电商新零售都在发展，**线上渠道也是必不可少的趋势**。“

——某知名白酒企业媒介高级经理

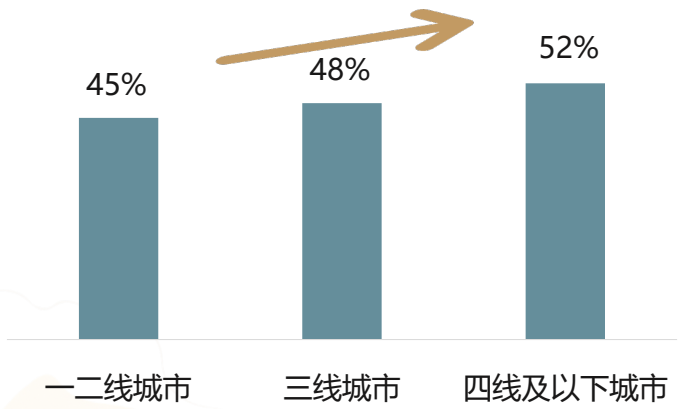
数据来源：1. 上市公司年报；2. 秒针社媒舆情大数据，2023年1月-2024年9月；

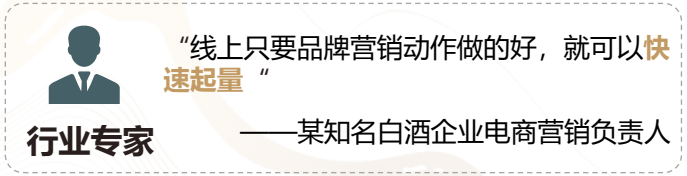
# 线上渠道打破线下终端渠道铺货壁垒，短视频在驱动用户购买上优势凸显

- 电商平台可以弥补品牌To B渠道对低线城市覆盖的不足，为低线城市消费者提供更多可选的产品种类/品牌。
- 短视频平台已成为影响白酒用户产生购买意愿的重要平台，其中达人直播优势显著，能够有效提升用户购买意愿。

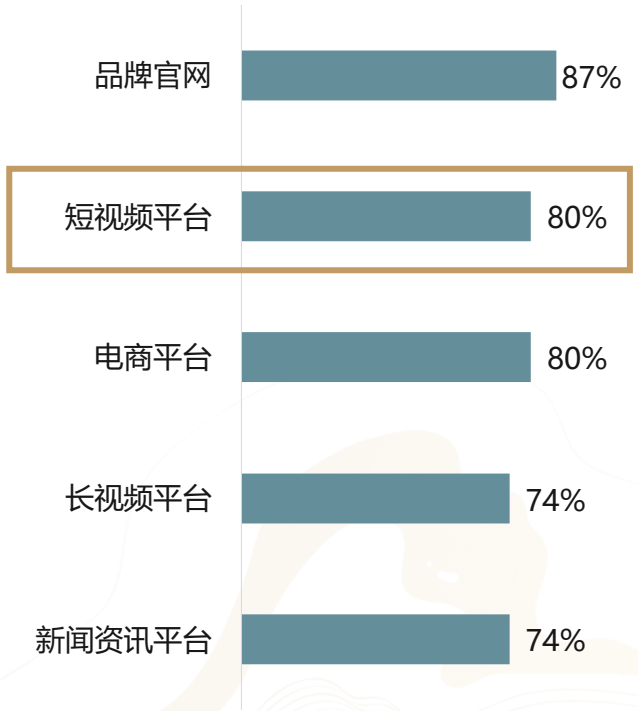
## 消费者选择线上购买白酒

**消费者因为线上“可供选择的产品种类/品牌多”，而选择线上购买白酒**

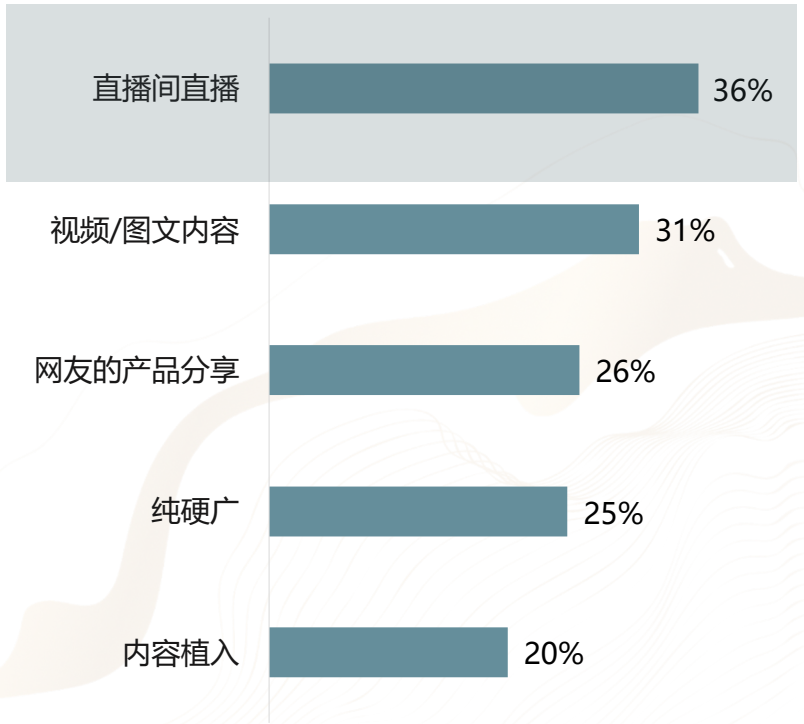



## 线上对白酒产生购买意愿的渠道对比




## 短视频不同内容形式对用户购买意愿的影响

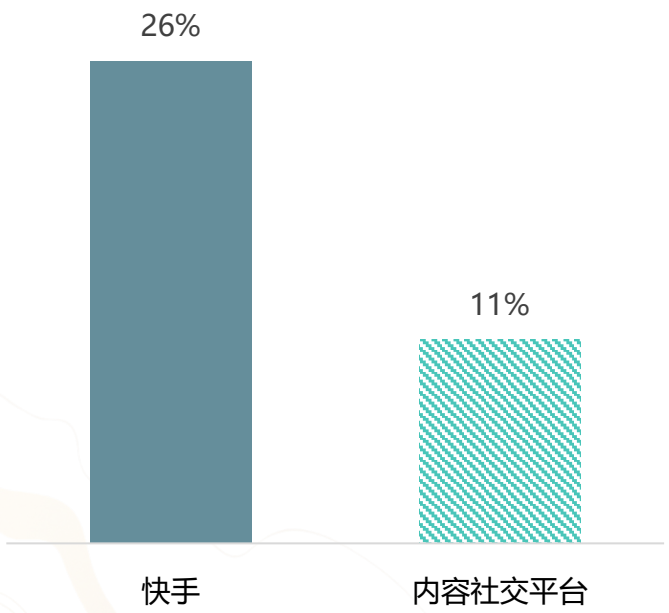



数据来源：白酒行业消费者定量调研数据，N=1400；

# 短视频平台中，快手白酒品牌入驻量高涨，电商销售额不断增长

- 2024年1月-9月内容社交平自播账号数量同比增长11%，快手白酒自播账号数量同比上升26%，增速高于内容社交平台，且快手电商白酒销售也在快速增长。

## 2024年内容社交平台自播账号同比增长[1]




## 快手电商销售表现[2]

**2024年快手618白酒GMV同比增长**

**+388%**

**2024年1-3季度**
**快手白酒支付金额同比增长**

**+74%**

**白酒复购用户同比增长**

**+30%**

**白酒复购支付金额同比增长**

**+37%**

行业专家

“线上渠道投放能够帮助品牌**触达更广泛的人群**，一是触达人群更年轻化，二是技术层面**可以更精准的从竞品拓人群**“

——某知名白酒企业电商营销负责人

行业专家

“兴趣电商可以挖掘同类型消费者，通过内容、直播不断测试，**挖掘到一些新的符合白酒的消费人群出来，并通过投放达成销售。**“

——某知名白酒企业电商营销负责人

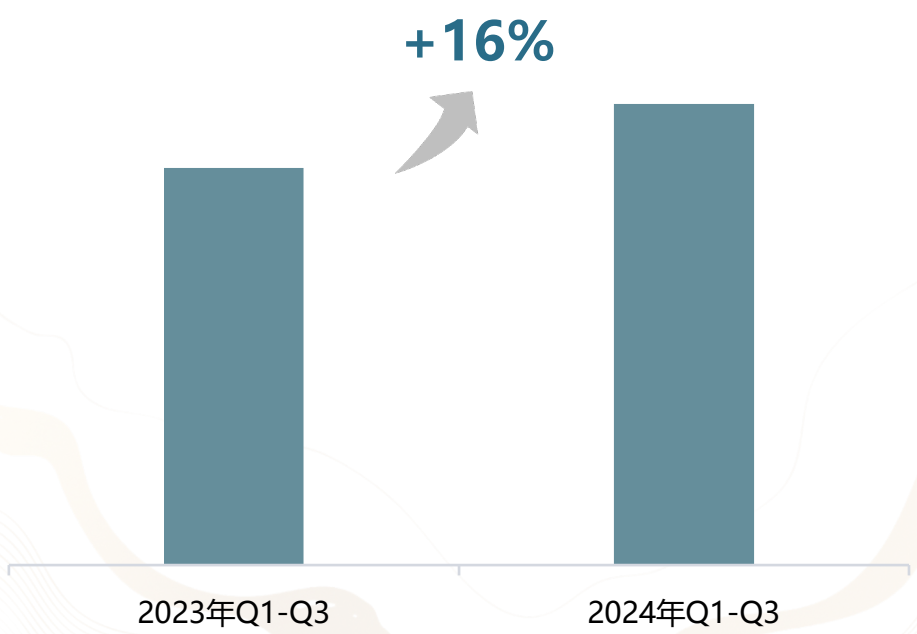
数据来源：1.秒针社媒舆情大数据，2023年1月-2023年9月，2024年1月-2024年9月；2.快手平台数据；
内容社交平台：抖音、快手、哔哩哔哩、小红书、视频号；

# 除拓展渠道外，酒企通过高频推新刺激市场带动销售

- 为拉动销售增长，酒企通过高频推新策略刺激市场，尤其是新品营销，依托线上渠道触达潜在白酒人群。

## 酒企社媒平台官方账号新品营销声量表现

**酒企品牌官方账号新品营销声量对比**
**2023年Q1-Q3 vs 2024年Q1-Q3**




数据来源：秒针社媒舆情大数据，2023年1月-2023年9月，2024年1月-2024年9月；
内容社交平台：抖音、快手、哔哩哔哩、小红书、视频号；

### 大单品更新周期稳定

行业专家

“**大单品的更新会稳定一些**，2-3年做一次更新拉一波新的销量主要**更新在包装和口感升级**上。“

——某知名白酒企业品牌主管

“**主推的标品更新周期大概在2年。**“

——某知名白酒企业电商营销负责人

### 新品更新更快，以线上营销为主，多元化策略触达人群

行业专家

“**新产品在电商上会更新比较快**，每年都会有新品，会有专项营销费用，营销投放主要集中在前半年；定制化的新品每年都有。通过产品多元化来引发消费者关注。“

——某知名白酒企业电商营销负责人

“**新品的主要销售渠道在线上**，营销的资源也主要在线上，如果后半年卖的好，就会增加线上的投入。“

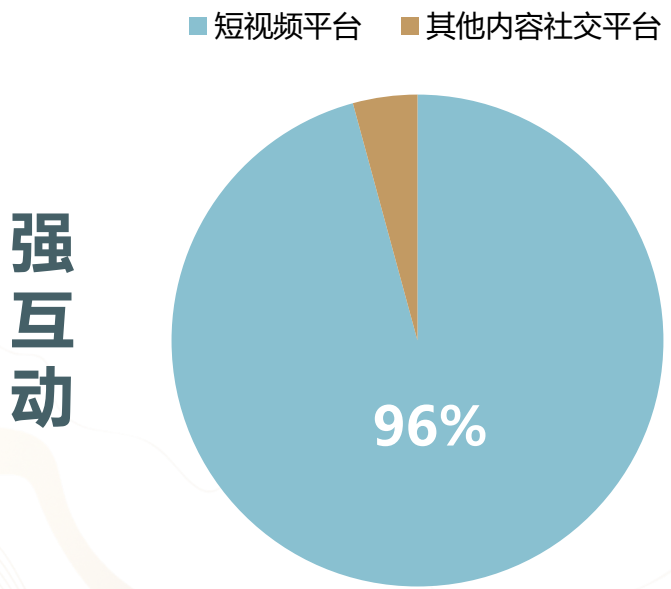
——某知名白酒企业媒介高级经理

# 围绕推新场景，短视频在线上的爆发力更强，展现出更好的购买转化驱动

- 在整体内容社交平台中，超96%新品互动声量由短视频平台带动。此外，从消费者购买讨论来看，整体内容社交平台中，近7成新品购买讨论声量集中在短视频平台。

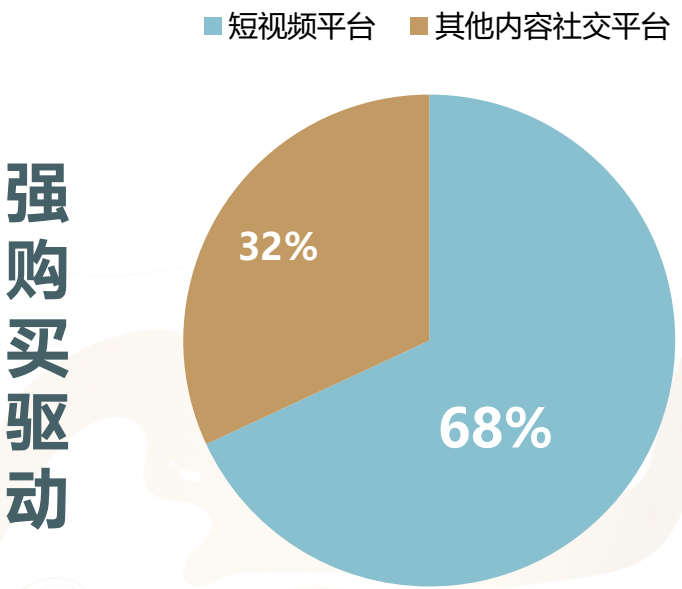
## 白酒行业新品内容社交平台PBGC互动量表现

### 白酒行业内容社交平台互动量分布：短视频 vs 其他




## 白酒行业新品内容社交平台购买提及声量

### 白酒行业消费者购买讨论声量分布：短视频 vs 其他




## 短视频用户新品购买讨论内容词云



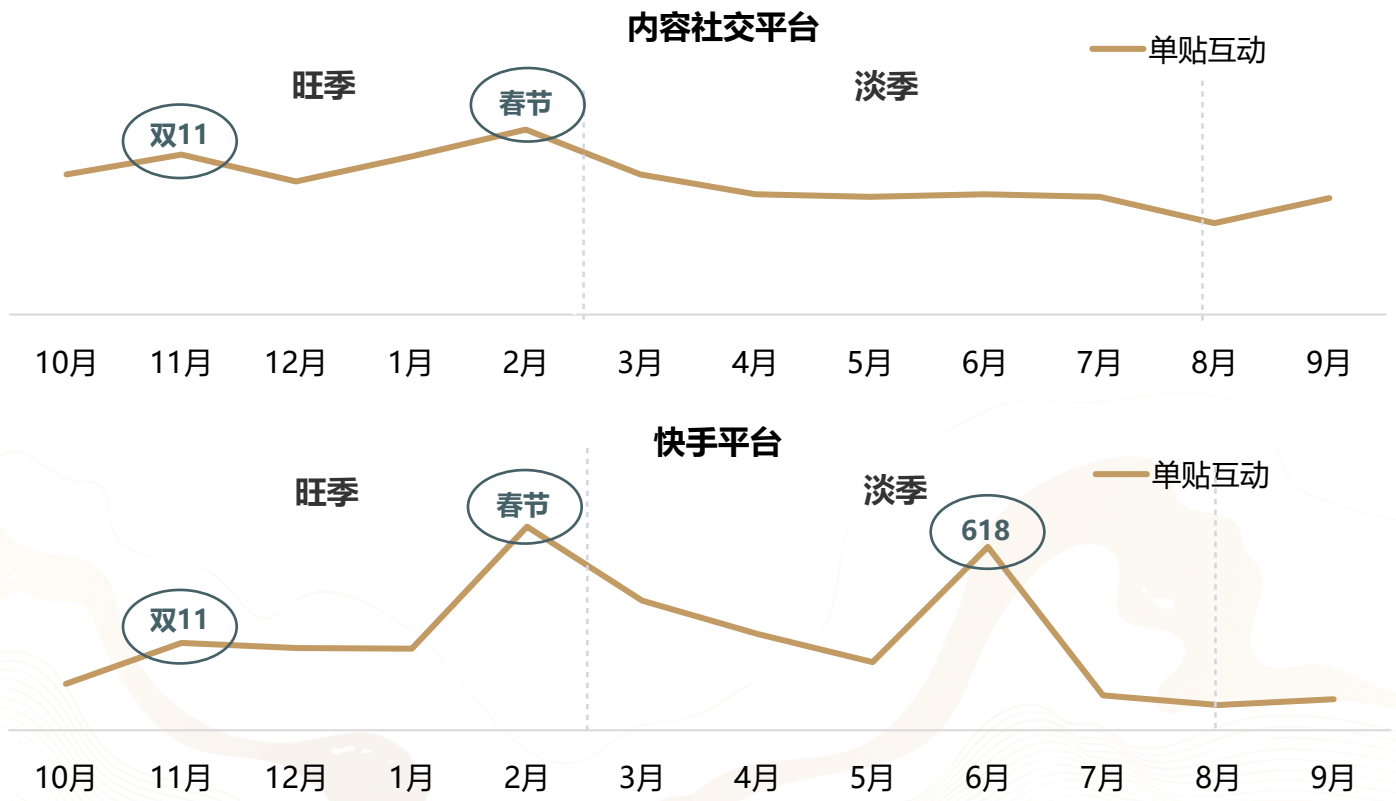

### 消费者原声

*“618预热 花了5630买了这些酒水 到货开箱。第一瓶是双瓶普五，配合专属消费券，就是810左右一瓶。”*
*“好喝不上头，可以买一坛试一试”*
*“龙抬头酒什么时候上市？我好买几瓶尝尝。”*
*“送给爸爸最好的礼物~”*
*“五粮液新品尖庄荣耀怎么样，准备买点这个平常喝”*
*“去买茅台酱香酒，新品真不错”*

数据来源：秒针社媒舆情大数据，2024年1月-2024年9月；
内容社交平台：抖音、快手、哔哩哔哩、小红书、视频号；
PBGC： Professional and Brand Generate Content，指由媒体或KOL或品牌官方账号发布的内容；

# 白酒销售与重大节日、节点强关联，快手多元IP为品牌带来强曝光与用户互动，支撑平台展现更强节点引爆力

## 近一年白酒品牌PBGC单贴互动走势




数据来源：秒针社媒舆情大数据，2023年10月-2024年9月；
内容社交平台：抖音、快手、哔哩哔哩、小红书、视频号；
PBGC： Professional and Brand Generate Content，指由媒体或KOL或品牌官方账号发布的内容；

**快手在传统大流量节点均有IP可联动，为品牌带来持续曝光与心智渗透**

| | | | |
|---|---|---|---|
| 传统节日 | #春节 | #中秋 | #国庆 |
| | 90.5亿播放 | 116.8亿播放 | 142.1亿播放 |
| 电商大促 | #快手年货节 | #快手真新日 | #新市井年货节 |
| | 216.3亿播放 | 12亿播放 | 35.1亿播放 |
| 平台IP | #潮流时尚年度盛典 | #我在快手追好剧 | #快手幸福乡村带头人 |
| | 51.5亿播放 | 1638.4亿播放 | 767.6亿播放 |

行业专家

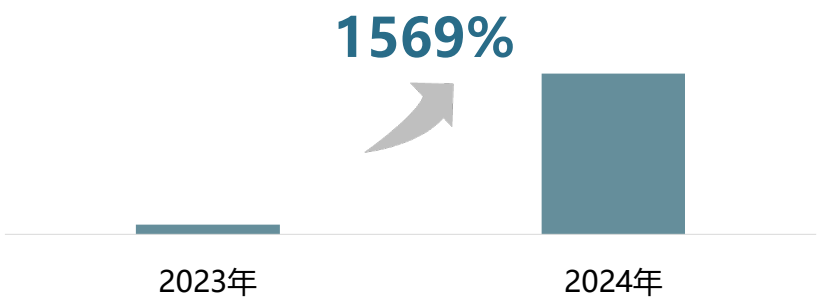
“中秋和春节是全年的两个大的Campaign，占半数营销预算，是旺季也是投预算的重点。 “

——某知名白酒企业品牌主管

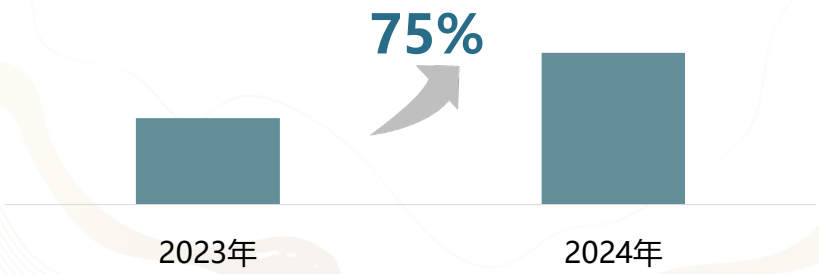
# 大促节点平台流量带动酒企品牌、经销商发帖增长，传递品牌形象，促进销售转化

## 中秋节快手平台白酒品牌及经销商账号同期发帖量表现

### 中秋节品牌官方账号发帖声量同期对比




### 中秋节经销商账号发帖声量同期对比




数据来源：秒针社媒舆情大数据，中秋节数据周期：2023年8月-2023年9月，2024年8月-2024年9月；

## 中秋节白酒品牌及经销商账号发帖有效触达消费者

### 节日场景下产品推荐

中秋节以佐餐场景切入，精美画面依次展示主推产品优势卖点（酒质、酒花、酒线、酒液等）




@汾酒官方旗舰店
粉丝量：87.1万　互动量：453

### 门店货品优势结合中秋福利引导购买

展示中秋热销品，从产品品质、货源，价格方面展示门店优势，引导用户购买下单




@金钱葵中宝严选专卖店
粉丝量：6.3万　互动量：170

# 在行业销售旺季，重大流量节点时，品牌利用快手优质IP放大传播影响力，突围品牌竞争，实现用户心智链接

## 借势春节流量顶峰，联动快手优质IP#新市井中国节，以优质内容打曝品宣曝光，完成心智链接

### 优质内容引爆国人情绪高峰

邀请明星父子杨玏和杨立新拍摄品质短片《父与子》，以团聚家宴引发春节期间用户情绪共鸣，持续撬动用户关注







明星直播间




平台账号扩散

### 达人直播内容破圈




@胖叔聊营养

144.3万粉丝
2228w+直播观看




@爷俩儿好菜

849.9万粉丝
1849w+直播观看

### 站内外多资源全面触达

站内：硬广资源辅以挑战赛，吸引用户参与表达










站外：线下城市攻占核心地标，强势曝光

中国劲酒

**11.2亿**
总曝光

**8.7亿**
品牌话题总播放

**231%**
中国劲酒搜索指数

数据来源：快手公开资料；

# 在行业销售淡季，营销平稳期，品牌与快手合作推品IP，以优质产品组合、传播内容、达人演绎集中爆破，打造品牌自身高光时刻，引爆品牌销售

## 联动快手多个营销IP（快手真新日、超品日），在用户消费节点集中爆破，引爆品牌单场大促活动

### 洋河 X 快手超品日

平台自制优质TVC内容，吸引用户兴趣













达人演绎丰富话题内容辅以大促“买手秘籍”物料，提升销售转化

### 洋河 X 快手真新日




品牌自播邀请主持人郎永淳助阵，吸引关注




爆品组合强化用户对性价比感知，提升直播间体验

BIG DAY单场自播GMV

**1000万+**

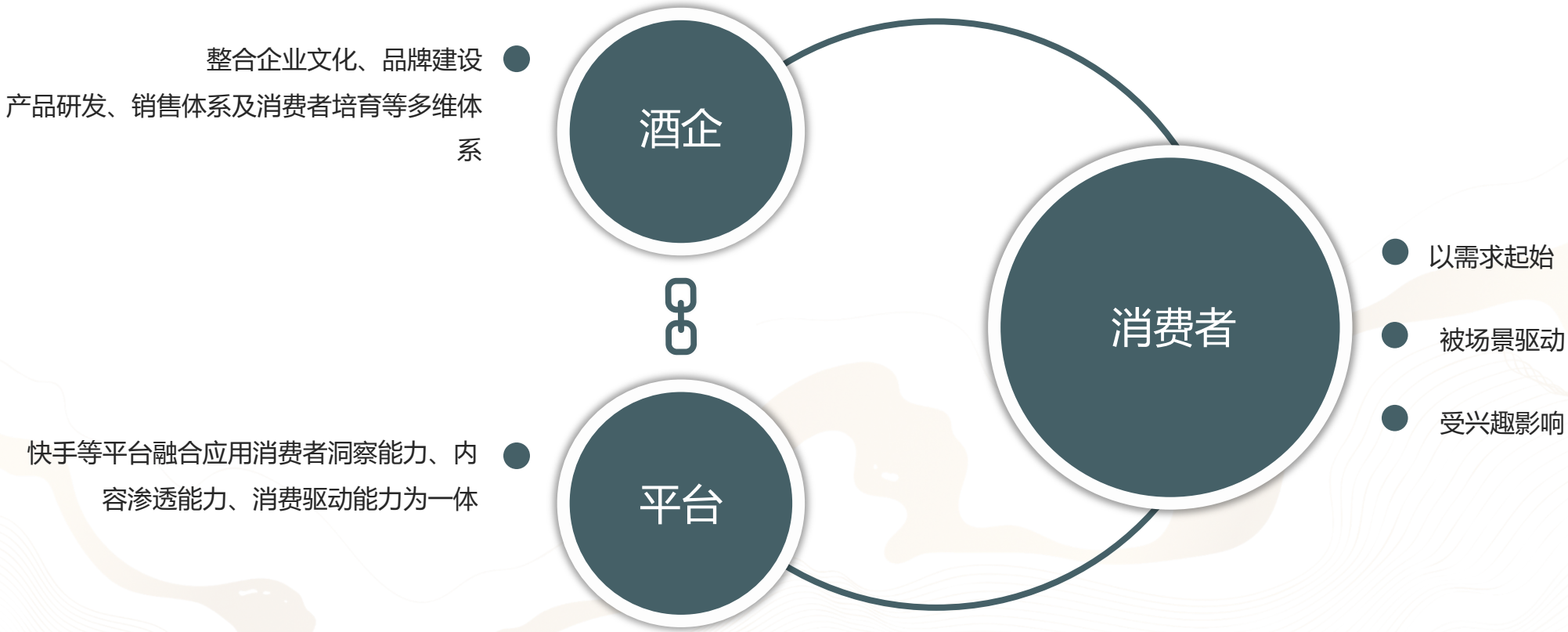
平均客单价

**1213元**

数据来源：快手公开资料；

# 展望：站在白酒品牌长续增长的角度展望未来

# 未来是酒企与合作伙伴共同携手围绕消费者的系统化发展阶段；白酒品牌的内生能力高效结合外部平台的生态能力是赢得系统性竞争的必经之路。



# 在快手上真正感知消费者，用整合后的系统能力全面经营消费者的完整旅程，最终实现白酒品牌的长续增长。

**感知**
从定位到塑造品牌强感知

**接触**
利用场景创造品牌触点

**触动**
用内容打动用户

**行动**
做好销售的助攻

**消费**
持续经营用户的开始

**分享**
把分享意愿变成口碑传播的机会



# 联合出品方

磁力引擎

**磁力方舟**

技数驱动科学营销的数据平台，助力品牌生意长效增长

Miaozhen Systems

**秒针系统**

以推动营销生态健康繁荣发展为使命，基于数据和人工智能提供企业营销增长服务的第三方技术公司

GIMC 省广集团

**省广集团**

拥有全产业链服务能力的营销传播集团，提供品牌管理、媒介代理、数字营销、出海营销等一站式全营销解决方案

# 白酒行业双擎时代的新桥接

磁力引擎 | 秒针系统 | 省广集团

2024年10月

磁力引擎 | Miaozhen Systems | GIMC 省广集团