



Top  
Mobile  
Awards

# 五粮液39度五粮液 “和美敬意” 新春礼遇互动传递

- ◆ 广告主：五粮液
- ◆ 所属行业：快消品-酒类
- ◆ 执行时间：2018.02.05-02.22
- ◆ 参选类别：效果类

- **背景**

在中国人心里，白酒附着太多的情感内涵，每一杯酒都有一段耐人寻味的故事。

2018年春节期间，五粮液作为中国顶级白酒品牌凭借自身强大的势能和文化自信力，用一杯美酒，展现中国人在佳节期间的情感传递。希望“和美敬意——新春礼遇，互动传递”的主题，用一场“润物无声”的新春营销战役撬动中国人关于新年的情感共鸣。

与此同时，五粮液也希望跳脱出传统渠道的资源推广，以一种更轻、更快、更精准互动的方式，与本地消费者一道发起一场联合地面经销商、商家的数字化渠道营销新运动！在白酒行业，首次打造一场覆盖华北、华东20大重点城市的最为精准化数字营销战役，以实现五粮液低度系列春节促销季终端发声的逆势超越。

- **目的**

- 1、在2018年春节期间，激活全中国人的情感冲动，既跳脱传统推广渠道，又有效全面的直达消费者，打造一场大众传播与客群关系管理双赢的传播效果
- 2、激发消费者的购买欲，提高五粮液低度系列在春节期间的销售量。

- **挑战**

白酒行业内竞争十分激烈，移动互联网的发展对白酒行业的传统营销活动产生了很大的冲击，早些年营销模式已经不再适应当今的大环境。

五粮液作为中国顶级白酒品牌，自身拥有强大的势能和文化自信力，而在中国人心里，白酒被赋予了太多的情感内涵，五粮液希望在2018年春节期間，用一场“润物无声”的新春营销战役撬动中国人关于新年的情感共鸣。



五粮液

和美敬意

新春礼遇 互动传递\*

10000瓶品鉴版39度五粮液，  
20个2018世界杯观赛之旅名额，  
致敬每一份新年心意。  
定制专属敬酒卡，敬出这一杯！

\* 在法律允许范围内，宜宾五粮液股份有限公司享有最终解释权。  
本次活动共计赠送10000瓶品鉴版39度五粮液，其中2000瓶500ml品鉴版39度五粮液，8000瓶50ml品鉴版39度五粮液。

“抓小屏、放大屏”，聚焦华北+华东共20大重点市县区，依托“和美敬意”新春礼遇互动传递活动，整合本地化千万级人次覆盖的高端微信社群、自媒体号，开展轮番轰炸式话题炒作和精准朋友圈投放、自媒体硬广，实现上亿人次高端消费者精准传播。



The graphic features a close-up of a Wuliangye liquor bottle being poured into a glass. The bottle's label is partially visible, showing the word 'WULIANGYE'. The glass has a prominent red and gold circular logo with a stylized 'W' and 'A'. The background is a dark, rich red. Text is overlaid on the right side of the image.

和美敬意

新春礼遇 互动传递

10000瓶品鉴版39度五粮液，  
20个2018世界杯观赛之旅名额，  
致敬每一份新年心意。  
定制专属敬酒卡，敬出这一杯！

在法律允许范围内，宜宾五粮液股份有限公司享有最终解释权。  
本次活动共计赠送10000瓶品鉴版39度五粮液，其中2000瓶500ml品鉴版39度五粮液，8000瓶500ml品鉴版39度五粮液。

## 案例亮点：

- 1、活动整体覆盖受众1.757亿+人次！
- 2、五粮液“和美敬意”新春礼遇互动传递活动H5上线18天，点击量1083万+，成为2018年首个点击量过千万的刷屏级强势单品！
- 3、第一次完全依靠本地化社交媒体关系资源，实现了18天新增近6万粉丝成为【五粮液低度系列】的种子用户；近千万网友的自发参与！
- 4、最短时间激活华北华东20大重点市场对39度五粮液的产品认知！打造了2018年中国数字化营销一次最精准、最轻型、最实效的渠道营销战役！

## Step1

春节前夕一支名叫“和美敬意”的H5低调上线，围绕春节场景，五粮液敬长辈、敬爱人、敬知己、敬伙伴、敬新年五大场景一镜到底进行演绎，“一杯酒+一句话”，再加上10000瓶品鉴版五粮液，20个2018世界杯观赛之旅名额，中国顶级白酒品牌，利用最真实可感的福利道具精准引爆大众热情，完美炒热高端白酒的春促氛围。

**互动H5展示：**围绕“和美敬意”主题，将“敬长辈”“敬爱人”“敬知己”“敬伙伴”“敬新年”五大场景，采用一镜到底的方式进行演绎。



- **敬酒卡展示**：配合“敬长辈”“敬爱人”“敬知己”“敬伙伴”“敬新年”五大场景，输出情感洞察，采用裂变式福利刺激，玩转白酒社交互动。





- 拜年卡展示：**春节当天，为避免视觉疲劳，将视觉展示升级，保留“敬长辈”“敬爱人”“敬知己”“敬伙伴”“敬新年”五大场景，保证网友参与活跃度！



- **炫示新玩法**：春节当天，同步上线新玩法，将中奖好友在首页展示，以福利刺激，保持网友参与积极性，同时可分享至朋友圈号召未参与用户，同步印证活动真实性！



- **20个世界杯之旅名额惊喜抽取：【五粮液低度系列】官微大年初七准时送出旺年开工大礼！活动上线当天参与人数超过20000人！**



## Step2

五粮液历时40天，深度分析破解30000000余万字市场信息资料，在反复论证后，形成20000余字详细分析报告，从市场、行业、区域消费等领域，进行多层面、多角度、立体透视低度白酒在华东华北区域消费动因、市场悦纳度、消费趋势等多个核心指标，充分解构分析当下低度白酒市场消费实际！

## • 华北华东春促活动前期——调研报告

**市场调研**  
透析消费习惯  
解构消费构成  
解读低度酒消费

**区域调研**  
下沉终端市场  
全方位多角度  
破解市场终端

**行业调研**  
深耕行业竞品  
差异化爆破突袭

社交，  
如何突围？  
低度，《社交时间更可感、状态更  
与漫长的话题》，更符合家庭定制  
低度，开启了全新的从“拼酒到拼  
在精神全新的主题人群结构中寻找  
略无厘头创新的释放了白酒多角  
新瓶装的惊喜，长文解读，成为营销可

酒消费市场的低迷进一步在 20 后消费群体消费的主流场，80  
后 90 后成为消费市场的主力（尼尔森数据：30-39 是饮酒主力），酒类  
消费也发生了本质的转变，酒类消费升级不可逆转。  
(行业观察文章)  
从白酒、拼酒(低度酒)  
白酒为什么会变成低度？  
消费习惯上看：  
消费升级倒逼——  
圈层上长幼有序，是传统社交礼仪的最后一块自留地。中国人的家族意  
识与家族观，因为城镇化与生育政策，若干年后已趋于淡化，年轻一代  
已难以理解大家族的物质基础，给予现代才有的社交形式，且对父兄  
有崇拜一种，包括在成员之间的交往意向，  
物质与联系，不在于辈分上“两代人”之间  
功绩饮酒等基础，而对于 80 后、90 后则  
拼酒、拼酒，成为了低度的社交。

**商务习惯上看：**  
拼酒、拼酒，往往容易喝高，使本来已经拼  
酒，而且也非在拼酒之前寻得更多问题，  
所以，在商务场合，对主题 C 类>30 岁年轻人

五粮液低度社交  
消费需求分析  
-1017

五粮液低度酒华北市场调研报告

目录

1 行业概况  
1.1 行业概况  
1.2 行业现状  
1.3 行业趋势  
1.4 行业挑战  
1.5 行业机遇  
2 终端市场  
2.1 终端市场现状  
2.2 终端市场趋势  
2.3 终端市场挑战  
2.4 终端市场机遇  
2.5 终端市场策略  
3 竞品分析  
3.1 竞品分析现状  
3.2 竞品分析趋势  
3.3 竞品分析挑战  
3.4 竞品分析机遇  
3.5 竞品分析策略  
4 结论与建议  
4.1 结论  
4.2 建议

五粮液低度酒华北市场调研报告  
2017年11月

五粮液低度白酒  
竞品传播分析  
2017.10.12\_Q  
WOM

- **华东华北春促活动前期——活动方**

基于详实充分的市场调研和对目标地域（华东，华北）的深度解析，历经49天的反复推敲，前后共提交13版方案，整合出“抓小屏，放大屏”、场景化社交化营销，全面推进“区域营销互联网化”的营销策略，实现下沉深耕终端市场，直面终端消费人群，做有情怀，有情感有温度的“人情化”营销。

- 二十多位“五粮液之友”最真实生动地为品牌证言

第一次在行业内邀请本地消费者作为顶级白酒“代言人”，覆盖7个省20个市区县，涉及文娱、汽车、媒体等多个行业的领军人物！



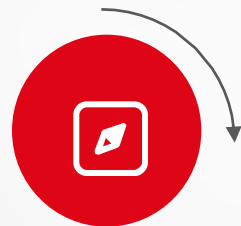
## Step3

五粮液在突破品牌全国性传播的基础上，真正意义上在顶级白酒的“最后一公里”攻心互动上给出了绝佳的示范，协同全国性政治、金融、文化及艺术领域的自媒体，整合本地化千万级人次的微信社群，开展精准朋友圈投放，实现上亿次消费者精准传递。



- **华北、华东大区调动一切力量积极响应、全力配合**

第一次从营销中心到各大区经理，从各大区经理到经销商，从经销商到区县商家，最大限度发动了渠道伙伴、重点客户全面、持续性参与到本地活动互动。

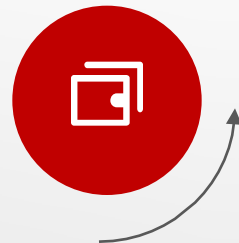


### 调研期：样本筛选

全面、系统提供项目调研经销商、渠道及客户资源。

### 筹备期：人物挖掘

发动20个区县市营销队伍力量，系近22位最具影响力“五粮液之友”，协调配合本地化宣传制作。



### 执行期：多级扩散

发动营销中心覆盖重点城市的经理、经销商伙伴，依托广泛的关系网，构建三重活动参与及信息共享机制。

• 华北、华东大区调动一切力量贴身协同、多级扩散

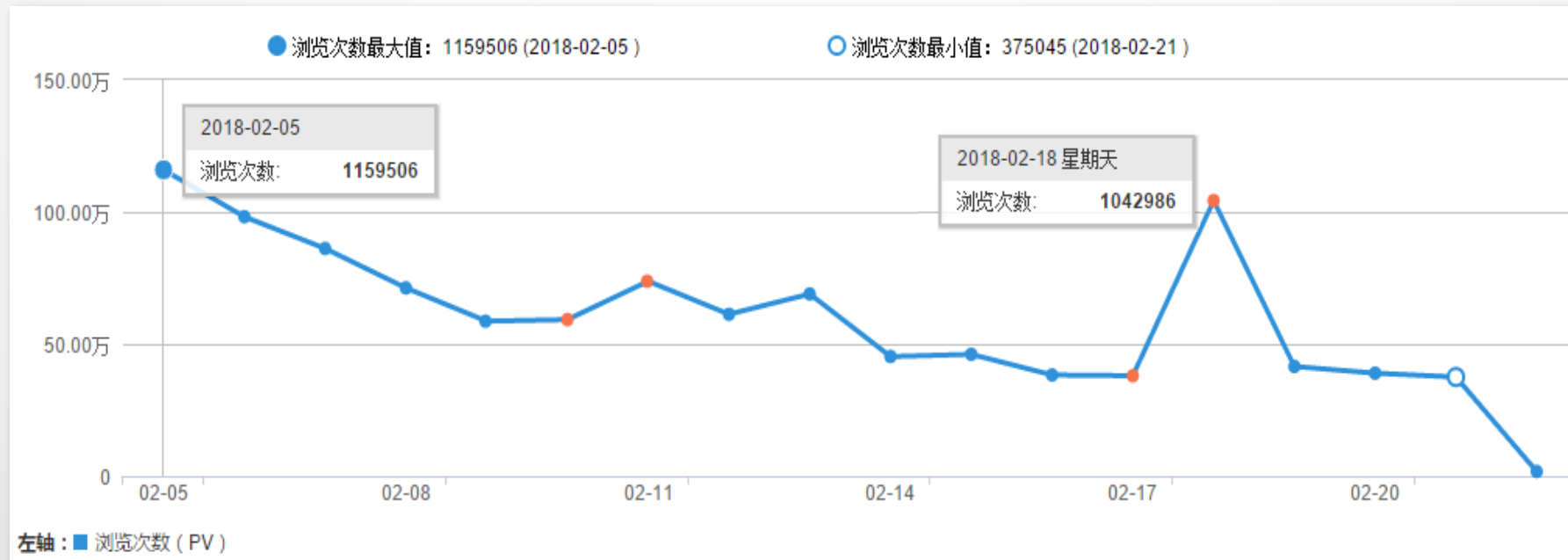
第一时间积极响应、全力配合活动宣传，调动好友积极参与活动，为“和美敬意”打call！



## ➤ 18天刷新行业的“成绩单”

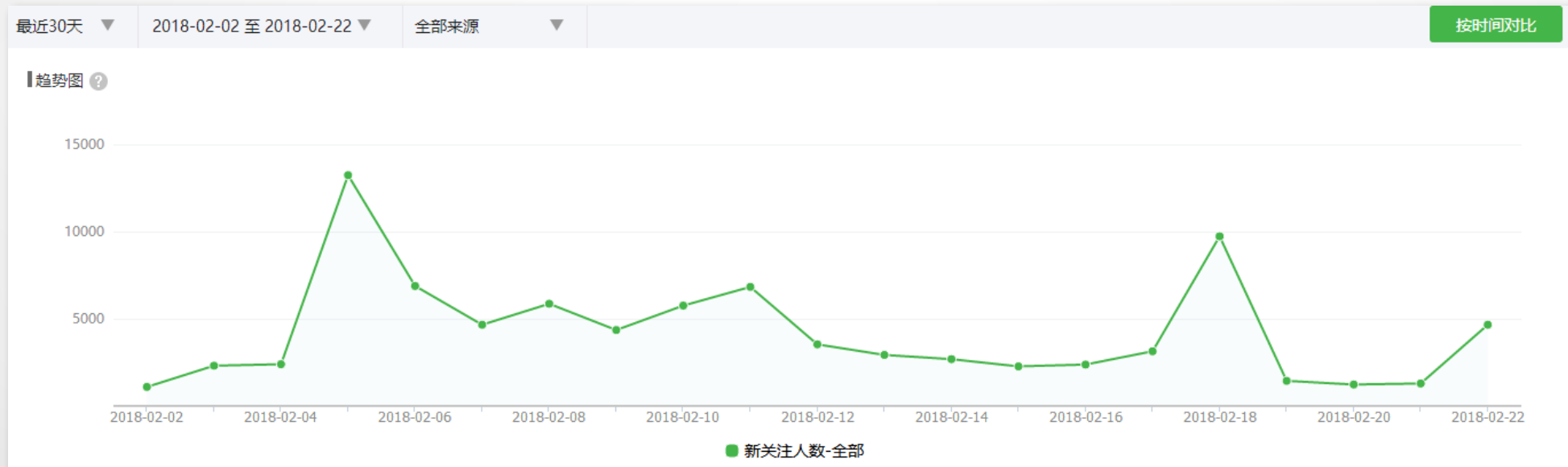
活动整体覆盖受众**1.757亿多**人次！五粮液“和美敬意”新春礼遇互动传递活动H5上线

18天，点击量**1083万+**，成为2018年首个点击量过千万的刷屏级强势单品！



➤ 58687位新增粉丝成为39度五粮液的种子用户

第一次完全依靠社交媒体关系资源，在短短17天，实现了本地化**近6万新客户**资源的线上挖潜！



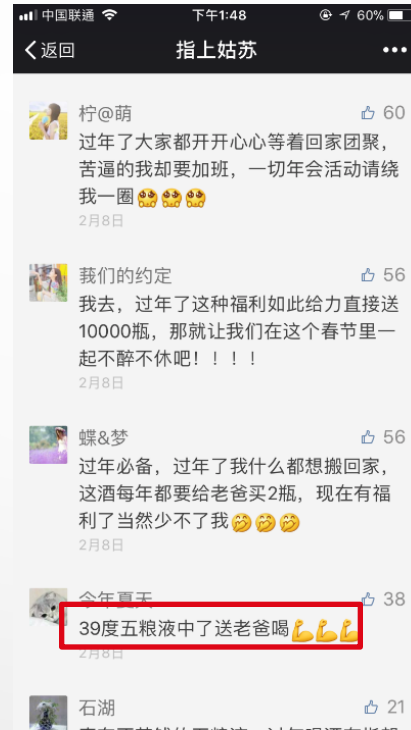
2.2-2.22粉丝持续增长，其中峰值为2.5活动发起日以及2.18朋友圈广告投放当天

## ➤ 13家中国最顶级的媒体、自媒体集中式报道

- 1、中国最顶级自媒体，覆盖党政、财经、社会、健康、文化领域，阅读量喜人！其中十点读书发布文章《你的家里，藏着你的福气》阅读量突破**155W+**！
- 2、结合低度白酒和活动主题，调动全国最有影响力的自媒体，包括**人民网、经济观察报、中国国家地理、财经国家周刊**等，集中簇拥平台千万级影响力专栏观察

## 本地化自媒体传播数据展示

华北华东20个市区县共计发布账号242个，总覆盖高达**4314.7万人次**，**十万+稿件3篇**、**五万+稿件4篇**，并产生了多篇优质原创内容！



## ➤ 精准定向广告投放-微信朋友圈

20大重点市场精准定向的微信朋友圈广告投放，打造一次纯线上的社交互动+话题传播的

营销事件，总覆盖达**3,137万**人次！

