

基于白酒行业的数字营销策略分析

程小花

贵州大学经济学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2025年9月13日; 录用日期: 2025年9月24日; 发布日期: 2025年10月15日

摘要

随着大数据、人工智能等互联网技术的迅速发展, 数字营销手段成为了各企业提升竞争力的关键手段。本文围绕白酒行业的数字营销策略进行展开研究, 首先分析了白酒行业的数字营销策略的现状与挑战。分析得出在政策、技术及消费升级的推动之下, 电商平台、直播带货等营销手段被广泛应用, 2025年白酒电商的市场规模有所突破, 但同时也面临数据整合与隐私保护困难、数字化转型投入大但见效慢、线上假货问题等挑战。其次, 探究了消费者数字化行为, 发现消费者的信息获取渠道呈现线上线下融合的趋势, 口感、品牌、价格、品质是消费者主要购买的决策因素, 而且消费呈现健康化、年轻化、女性消费崛起趋势。最后结合案例, 从品牌价值创新、数字化内容营销、数据驱动精准营销、电商平台营销、沉浸式体验营销五大维度, 总结了白酒行业数字营销策略, 为白酒行业的数字化发展提供参考。

关键词

白酒行业, 数字化, 营销策略

Analysis of Digital Marketing Strategies in the Baijiu Industry

Xiaohua Cheng

School of Economics, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: September 13, 2025; accepted: September 24, 2025; published: October 15, 2025

Abstract

With the rapid development of internet technologies such as big data and artificial intelligence, digital marketing methods have become a key means for enterprises to enhance their competitiveness. This article focuses on the digital marketing strategies of the liquor industry, first analyzing the current status and challenges of digital marketing strategies in this sector. The analysis shows that driven by policies, technology, and consumption upgrades, marketing methods such as e-commerce

platforms and live-streaming sales have been widely adopted, leading to a breakthrough in the market size of liquor e-commerce by 2025. However, it also faces challenges such as difficulties in data integration and privacy protection, high investment in digital transformation with slow tangible results, and issues with online counterfeits. Next, the study explores consumer digital behavior, finding that consumers' information acquisition channels show a trend of online-offline integration, with taste, brand, price, and quality being the main decision factors for purchases. Additionally, the consumption trend indicates increasing health consciousness, youthful demographics, and the rising purchasing power of women. Finally, by combining case studies, it summarizes digital marketing strategies for the liquor industry from five dimensions: brand value innovation, digital content marketing, data-driven precision marketing, e-commerce platform marketing, and immersive experience marketing, providing references for the digital development of the liquor industry.

Keywords

Baijiu Industry, Digitalization, Marketing Strategy

Copyright © 2025 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

随着大数据、云计算,人工智能等互联网技术的迅猛发展,数字营销已经成为众多企业推广产品、促进销售的重要手段。杨芳等人的研究指出,企业数字化转型显著提升了新质生产力,其中大数据作为核心技术之一,对企业市场策略和消费者行为分析具有深远影响[1]。从概念上来看,数字化营销是指利用数字化技术,如互联网、社交媒体、移动设备等来实现营销目标的一种营销方式[2]。相对于传统的营销方式具有精准度高、互动性强、成本相对较低,能够突破时空限制等优势,因此越来越多的企业将数字化营销作为提升自身竞争力的一种关键途径。

在华夏五千年的历史长河中,白酒始终深度融合在经济、文化等多个领域中。《2024年中国白酒产业发展年度报告》显示:中国作为世界上酒水生产、消费的大国,约占全球酒类消费总量的近三分之一[3]。而在众多的酒类产品之中,白酒不仅作为一种重要的消费品,更是人们沟通交流、联系情感的重要纽带。近年来,随着国家的高质量战略发展的推进,人民生活水平的进一步提高,消费者对于白酒的品质也提出了更高的要求。与此同时,时代的变化像大浪淘沙般不断地更迭,老一代消费者慢慢退出主流消费市场,年轻一代成为新的消费主力军,消费群体的迭代必然会对白酒行业的发展产生影响。因此,如何针对新一代的消费群体制作适配的营销策略成为白酒企业发展至关重要的一点。

在数字经济蓬勃发展的当下,越来越多的白酒企业正积极地探索数字化转型之路。数字营销基于人工智能、大数据、云计算、物联网等技术迅速发展起来,为企业数字化转型提供了重要保障。为了提升自身的竞争力,不少白酒企业期望借助数字化技术优化运营流程、降低成本,拓展市场份额。在这一趋势下,茅台、五粮液等白酒行业的头部企业,率先加大了在数字化领域的投入,通过构建数字化营销体系,成功实现了品牌影响力与市场占有率的双提升。头部企业的数字化实践使得那些尚未进行数字化转型的企业面临着更大的竞争压力,迫使它们必须紧跟时代步伐,加快数字化进程。

在白酒行业有关于数字营销的研究主要围绕三个方面展开:首先是白酒行业数字化转型的动因与其存在价值的研究。记者孙博洋在人民日报的报道指出,头部酒企通过构建全链路数字化体系,实现了精准营销与品牌提升,带来了显著的经济效益。其次是白酒消费者的行为研究。吴钰菲与何源(2025)的研究表

明,白酒的口感、品牌、价格和品质都是影响白酒消费者购买决策的关键因素,且白酒消费者的健康化、年轻化趋势显著[2]。郭维(2025)的研究表明,年轻一代的白酒消费者已经成为消费的主力,其信息获取渠道和购买决策因素都与传统的消费者存在明显差异[3]。最后是白酒行业的数字营销策略。王振涛等(2024)探讨了数字化的营销策略对品牌价值增长的作用[4];田戊戌与童俊(2025)则以头部酒企为例,分析了数字化营销生态系统的构建[5]。为了对后文进行指导分析,本文引入了“营销 4.0”理论。该理论为构建有效的数字营销策略提供了核心原则:内容需要有趣味、能为消费者带来利益、注重双向互动以及提供个性化的体验。通过上述理论的启发,本文尝试从品牌价值创新、内容营销、精准营销、电商策略及沉浸式体验等方面系统分析白酒行业的数字营销实践。

2. 白酒行业数字营销现状及挑战

2.1. 发展现状

白酒行业的数字化转型在政策推动、技术发展、消费升级等多方面因素的共同作用下,逐渐成为行业发展的必然趋势。知名白酒企业在通过构建涵盖品系开发、生产运营、营销等环节的全链路数字化体系,通过数字化手段实现了精准营销、个性化服务和品牌推广,提高了品牌知名度和市场占有率,为企业带来了经济效益和市场竞争力的提升[6]。目前常见的数字化营销手段包括电商平台、社交媒体营销、一物一码技术、直播带货等。据数商云发布的行业报告显示,2025年中国白酒电商市场规模已突破1.2万亿元,线上渗透率达28%,数字化营销的渗透率和规模都得到了显著的提升。其中一部分的原因可能是因为85、90、00后的年轻一代消费者逐渐成为了白酒市场消费的主力军。这一代人成长于互联网飞速发展的时代,因而消费习惯与传统的消费者大相径庭。他们更倾向于通过互联网获取产品信息,追求个性化、多元化的消费体验,对新鲜事物充满好奇,且乐于在社交媒体上分享自己的消费经历。为了迎合年轻一代消费者的消费习惯,越来越多的白酒企业纷纷加大在电商平台的投入。茅台、五粮液、汾酒等头部企业在各大电商平台开设官方旗舰店,借助平台的流量优势与精准营销工具,将产品精准推送给目标消费者。

直播带货、社交媒体营销等新兴数字化营销方式也在白酒行业蓬勃兴起。直播带货的方式打破了传统销售的时空限制,使消费者在直播过程中能实时与主播互动,深入了解产品信息,这种即时互动与直观体验极大地激发了消费者的购买欲望。除此之外,微信、抖音、小红书等社交平台凭借庞大的用户基础与强大的传播能力,成为酒企触达年轻消费者的关键阵地。酒企通过这些平台发布创意内容、举办互动活动,吸引年轻消费者关注,培育品牌忠诚度。

2.2. 挑战

白酒行业在推进数字化营销过程中也面临着许多的挑战。首先,白酒企业缺乏清晰的数字化营销战略目标,导致资源的投入分散、执行效果不佳。陆永华和魏红星(2020)的研究表明,许多白酒企业还没有建立起和自身品牌定位以及消费群体特征相匹配的数字化营销体系,尤其对目标人群的偏好与行为数据挖掘不足,难以实现有效触达和转化[7]。其次,数据的整合与隐私保护之间的矛盾日益突出。白酒企业在生产、流通、销售与售后服务中积累了大量数据,但这些数据通常存储于相互隔离的信息系统中,形成“数据孤岛”,难以实现全链路的数据打通和智能分析(田戊戌、童俊,2025)[5]。此外,随着《个人信息保护法》等法规的实施,消费者对隐私保护的意识在不断的增强,尤其是对于中高端白酒消费者来说,出于对隐私的保护,过度的数据采集反而容易引发信任危机,进而对白酒的品牌形象产生影响。同时,数字化转型需持续投入技术、人才与资源,但效果非立竿见影,部分企业因资金压力或短期收益不显著而停滞。在线上如何能够不买到假的产品也是消费者担心的问题,此外,线上渠道产品质量参差不齐

齐, 假货问题时有发生, 严重损害消费者权益与品牌形象。第三, 企业数字化转型面临成本高、周期长、见效慢的困境, 使得许多中小酒企望而却步。孙博洋(2023)指出, 头部酒企如茅台、五粮液可凭借雄厚资金和研发实力推进数字化建设, 但是多数区域型酒企面临人才、技术和资金的多重瓶颈, 企业难以在短期内看到回报, 进一步加剧了白酒行业内的“数字鸿沟” [6]。最后, 线上渠道的假货问题和质量管控的难题, 严重地制约了白酒行业数字营销的健康可持续发展。王振涛等(2024)强调, 尽管电商和直播带货极大拓展了白酒的销售边界, 但假冒伪劣、虚假宣传、价格混乱等现象仍频发, 不仅损害消费者权益, 更对品牌价值造成长期伤害[4]。

3. 白酒消费者数字化行为

3.1. 消费者信息获取渠道

白酒消费者获取信息的渠道已经发生了翻天覆地的变化, 呈现出线上线下融合且线上渠道日益重要的态势。电商平台、社交媒体和内容平台等数字化信息渠道已经成为消费者了解白酒信息的主要渠道。在线上渠道中, 白酒消费者通过在传统的电商平台如淘宝、京东上通过搜索功能精确地定位了解产品的信息; 白酒消费者也可以通过企业的官方 APP 了解不同品牌的故事、产品的特色以及如何获取心仪产品的专属优惠; 白酒消费者还可以通过短视频平台如抖音、快手等 APP 直观地小视频内容以及直播达人的讲解深入地了解产品信息; 当然, 社交媒体如微信公众号、小程序和朋友圈等微信的生态系统也可以加深消费者对于产品的印象。在线下渠道中, 商场、线下专卖店依旧是消费者了解白酒的重要阵地, 这些实体场所可以让消费者直观地观察产品的外观、包装, 还可以通过现场品鉴感受白酒的口感和风味; 还有基于朋友和家人的人际关系的信息传播也是了解白酒的一种渠道; 电视, 广播等传统媒体渠道不仅可以使消费者了解白酒的信息, 而且还有利于品牌形象的塑造和传播。

3.2. 消费者购买决策因素

白酒消费者的购买决策受到多方面的影响, 传统的因素和新的因素都在影响着消费者的选择。口感、品牌、价格以及品质成为了影响白酒销售的主要因素。口感因素是影响白酒消费者购买白酒的首要因素。酱香型、清香型和浓香型是目前白酒消费者最喜欢的三种香型。低度、中度和高度的白酒度数在口感上也会对消费者的选择产生影响。品牌影响力在消费者的购买决策中发挥着重要的作用。知名品牌往往代表着品质保证、悠久历史和深厚文化底蕴。消费者在选择白酒时, 倾向于信赖具有良好口碑和广泛知名度的品牌, 认为这些品牌的产品在原料选取、酿造工艺等方面更可靠, 能满足其对品质的追求。例如茅台、五粮液等头部品牌, 凭借长期积累的品牌资产, 在高端白酒市场中占据绝对的优势。但值得注意的是, 年轻一代的消费者不再单纯地考虑品牌的因素, 而是更倾向于与自身价值的契合度。价格是影响消费者购买决策的敏感因素。不同消费群体对价格的敏感度和接受程度各异, 消费者会根据自身经济实力、消费场景以及对产品价值的认知, 在不同价格区间内进行选择。在消费降级与升级并存的市场环境下, 大众价位产品在走亲访友、聚饮自饮等场景中需求稳定, 而在一些重要宴席场景中, 消费者又愿意为品质和面子适当提高预算, 选择中高端产品。品质的认知是消费者决策的基石。随着发展, 消费者越来越注重自身的健康问题, 即使在前期因为广告或者包装等外部因素购买了白酒, 一旦品质达不到消费者的要求, 后期消费者也不再会为其买单甚至于拉入黑名单。因此, 品质要求已经成为了白酒消费者的底线。

3.3. 白酒消费趋势变化

白酒消费市场正在经历深刻变革, 传统消费模式与现代生活方式交融碰撞, 催生了诸多新趋势、新场景和新需求。健康化、年轻化和女性消费崛起等趋势正在重塑白酒行业的竞争格局和未来发展方向。

随着消费者对健康重视程度的提升，健康化已经成为白酒消费的主流方向。出于对健康的考虑，消费者要么选择不饮用白酒，要么选择饮用低度白酒。例如，泸州老窖旗下的 38 度国窖 1573 在健康化浪潮中脱颖而出，销售额突破百亿，成为行业焦点。在年轻化方面，消费群体结构发生变化，“85 后”“90 后”甚至“00 后”逐渐成为消费主力，他们的消费观念和行为与传统消费群体大相径庭，除了传统的白酒饮用场景，还将白酒融入到更多元化的生活方式中。为了吸引更多年轻一代的消费者，白酒企业纷纷跨界推出了酱香拿铁、白酒冰淇淋等“白酒+”的产品。女性消费者的增多拓宽了白酒市场，使得低度的白酒和果味白酒等白酒的需求得到了增长。因此，要求白酒企业重新思考产品设计和营销策略，推出更多适合女性消费者的产品线和沟通方式。

4. 白酒行业数字营销策略分析

4.1. 品牌价值创新策略

王振涛等指出白酒行业存在品牌传播方式的单一性、市场覆盖范围的局限性和营销策略的不精准性问题，通过实施有效的数字化策略实现品牌价值的持续增长，并成为行业发展的关键，是当前白酒行业面临的重要问题[4]。品牌建设在营销管理中处于较为特殊的地位，是一种以企业品牌为商品、助力产品销售的特殊营销，通过这种方式，可以提高消费群体的品牌忠诚度、维护消费群体的稳定性，为后续的营销管理提供有利条件[8]。白酒品牌可通过数字化手段实现价值创新营销，进而提高销售量以及品牌的价值。例如，山西汾酒在京东推出“立影 3D”广告，消费者能 360 度查看产品细节，直观感受产品魅力，提升品牌的好感度。洋河股份发布文创酒，精准定位军事迷、航天迷等人群，从“深度分销”迈向“精准营销”，满足不同消费者需求，提升品牌价值。

4.2. 数字化内容营销策略

数字内容生产生态指以数字化形式存在和分发的内容生产体系，涵盖文本、图像、音频、视频等多种媒体，具有数字化、可编辑、多媒体、互动、动态和标准化的特点[5]。数字化内容营销策略与传统的宣传策略不同，数字化内容营销策略旨在将白酒品牌的文化内容与白酒消费者的情感联系起来，从而引起白酒消费者情感上的共鸣，进而留住消费者。可以通过社交媒体，如微博、小红书、微信等平台以小视频以及图文等多种方式对白酒品牌的文化进行宣传。例如，茅台聚焦文化 IP，将酿酒工艺与二十四节气绑定，推出《立春开酿》等短视频，精准地触达了众多酒文化爱好者，品牌的搜索量飙升。

4.3. 数据驱动精准营销策略

精准化营销是大数据资源开发与应用的重要驱动力，通过深入分析消费者行为和偏好，助力酱酒企业实现市场定位和产品策略的优化[9]。李静指出，精准化营销是大数据资源开发与应用的有效手段，有助于企业更好地理解市场需求，提高营销效率和消费者体验，推动市场开发效果的提升[10]。在行业调整和消费变革的双重驱动下，白酒行业正依托数据驱动实现精准营销，通过数字化工具收集、分析消费者的数据，优化营销的策略。例如，五粮液、泸州老窖以及小糊涂仙等白酒企业通过扫码机制实现数据的追踪，构建白酒消费者数据库，再基于扫码的数据分析消费者的行为实现精准的营销。

4.4. 电商平台营销策略

白酒基于电商平台的营销策略呈现多样化态势，其核心的策略主要包括利用自身官方 APP 平台、与淘宝和京东电商平台合作、直播电商等方式提升品牌的影响和市场的增量。例如，衡水老白干依托直播电商发力，早在 2019 年已布局线上，并通过与东方甄选、李国庆等合作直播，实现了销售额的增长和品

牌口碑的扩散。

4.5. 沉浸式体验营销策略

在数字化背景下，单纯的营销和宣传已经不足以留住消费者。因此，白酒行业借助沉浸式体验营销策略，强化消费者的参与感与情感共鸣。通过构建场景化、互动性强的内容，深度融合文化元素等方式激发消费者情感的共鸣提升品牌认知和忠诚度。

5. 结语

在数字化浪潮之下，企业现有的营销已经不能满足消费者多元化的需求，白酒行业亦是如此。基于此，本文围绕白酒行业的数字化营销策略展开分析，首先本文对白酒行业的数字营销现状以及存在的挑战进行了梳理。其次，为了更好地剖析白酒行业的数字化营销策略，本文从数字化消费者的行为特征切入，分别从消费者获取白酒相关信息的渠道，影响白酒消费者的决策行为的因素以及白酒消费的变化趋势这几方面对数字化时代的消费者进行了分析。最后，结合实际的案例对白酒行业的品牌价值创新营销策略、社交媒体营销策略、数据驱动的精准确销策略、电商平台营销策略以及沉浸式体验的营销策略进行了具体的拆解分析。

参考文献

- [1] 杨芳, 张和平, 孙晴晴, 等. 企业数字化转型对新质生产力的影响[J]. 金融与经济, 2024(5): 35-48.
- [2] 吴钰菲, 何源. 白酒企业数字化营销策略研究——以绵阳 A 公司为例[J]. 酿酒, 2025, 52(3): 22-24.
- [3] 郭维. Y 公司中高端白酒营销策略研究[D]: [硕士学位论文]. 长春: 长春工业大学, 2025.
- [4] 王振涛, 张权, 黄廷学. 贵州省白酒企业数字化营销转型战略研究[J]. 中国酿造, 2024, 43(3): 260-263.
- [5] 田戊戌, 童俊. 白酒企业数字化营销生态系统的构建与优化——以贵州茅台集团为例[J]. 中国酿造, 2025, 44(3): 299-304.
- [6] 孙博洋. 白酒产业数字化转型提速从存量竞争中挖掘新需求[N]. 人民网, 2023-03-31(c1004).
- [7] 陆永华, 魏红星. 数字化营销在白酒企业中的应用研究[J]. 华东科技学院学报, 2020(3): 45-50.
- [8] 王康. 白酒企业的品牌建设与营销策略[J]. 全国流通经济, 2025(11): 20-23.
- [9] 王振涛, 黄廷学, 张权. 大数据赋能酱香型白酒产业市场开发存在的问题及对策研究[J]. 中国酿造, 2025, 44(7): 289-293.
- [10] 李静. 基于大数据精准营销的网络营销策略研究[J]. 商业经济研究, 2017(11): 46-47.