

董酒 整合营销方案

1

董酒市场现状分析

董酒



地域分布排名：
北京>贵州>广东

茅台



地域分布排名：
广东>北京>上海

五粮液



地域分布排名：
北京>广东>上海

茅台、五粮液关注指数集中在北上广经济发达地区，董酒关注指数更多在贵州地区体现。
对比茅台、五粮液等大众品牌的知名度，董酒属于区域品牌。

2

董酒 阶段目标

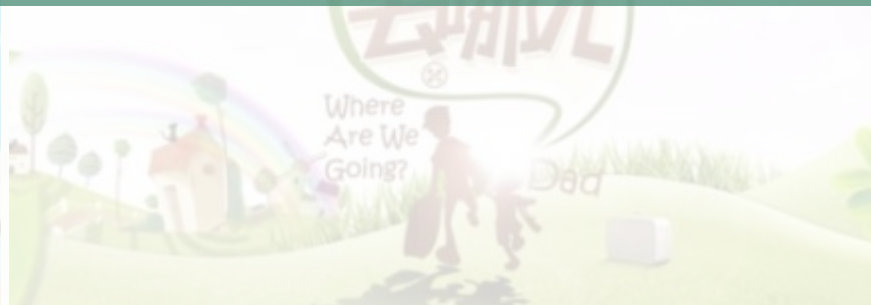
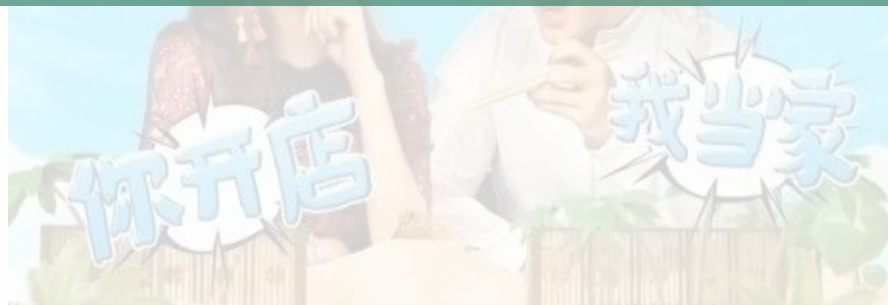
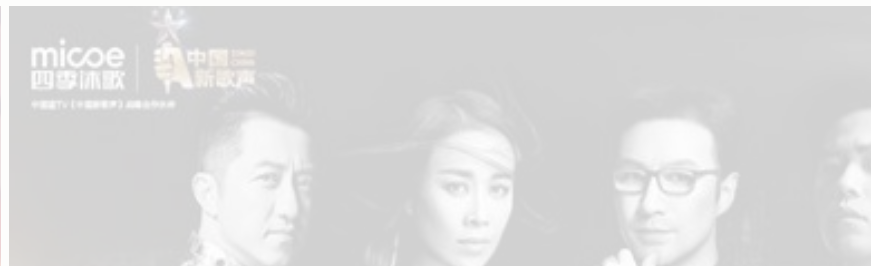


提升知名度，成为大众品牌

Step1

促进
认知

通过全国性平台广泛范围传播
在全国提升品牌知名度



Step2

引发
认同

圈定
消费群体

联结
消费场景

培养
忠实粉丝

将潜在受众转化为价值受众

1.圈定消费群体

白酒消费人群分析及画像

中年中坚群体

消费者年龄段主要为30——39的中坚力量

有一定社会地位

在职场上处于管理层，有一定社会地位

有较高学历

经常接触商务场合，对于行业有较高关注度

较多商务宴请需求

饭桌有较强的商务宴请和饭局需求

高消费能力

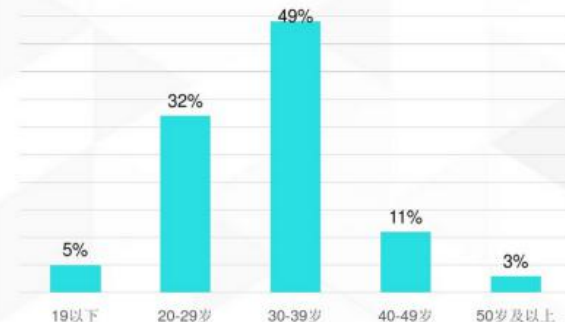
有较高的消费能力和收入

白酒消费者经济实力



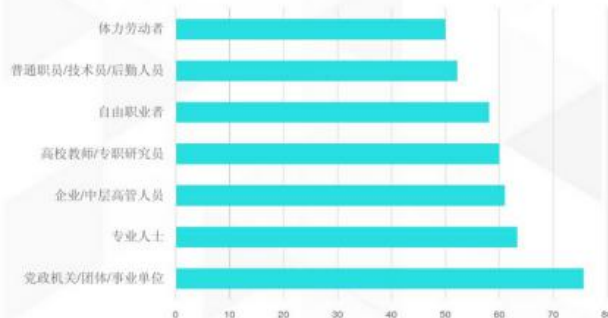
中高收入群体是白酒消费的主要人群，占比63.4%；而低收入人群容易选择啤酒消费。

白酒消费者年龄段



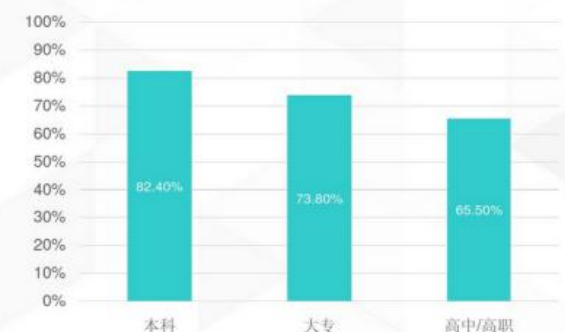
白酒消费者主要集中在20-49岁间，而30-39岁是白酒消费力最强的群体，之后随着年龄的增长，消费力降低。

不同岗位白酒消费需求



从事管理职能的人群是白酒的主流消费者。从事管理工作或专业性工作的消费者中，白酒的核心消费者比例很高。体制内管理人员、企业高管等管理人员中，白酒需求占75.6%和60.4%；相比较而言，普通工作人员的白酒消费比例略低。

白酒消费者学历



高学历群体因工作应酬喝酒的比例远远高于低学历群体。收入与因工作应酬饮白酒的频次也成正相关，高收入群体因工作饮酒的比例高于中低收入群体。

根据白酒消费群体分析

圈定董酒精准的目标消费人群：

特征：

- 1.年龄：30岁左右
- 2.性别：男性为主
- 3.收入：高收入，高消费能力
- 4.职业：有一定社会地位、管理职能岗位
- 5.行为特征：每个月至少1-2次饮酒机会

年轻商务人士

2.分析消费场景

消费场景分析

白酒的消费场景中商务应酬、宴请所占比例最大

民间消费在白酒消费结构中的崛起



数据来源：公开资料、智研咨询整理

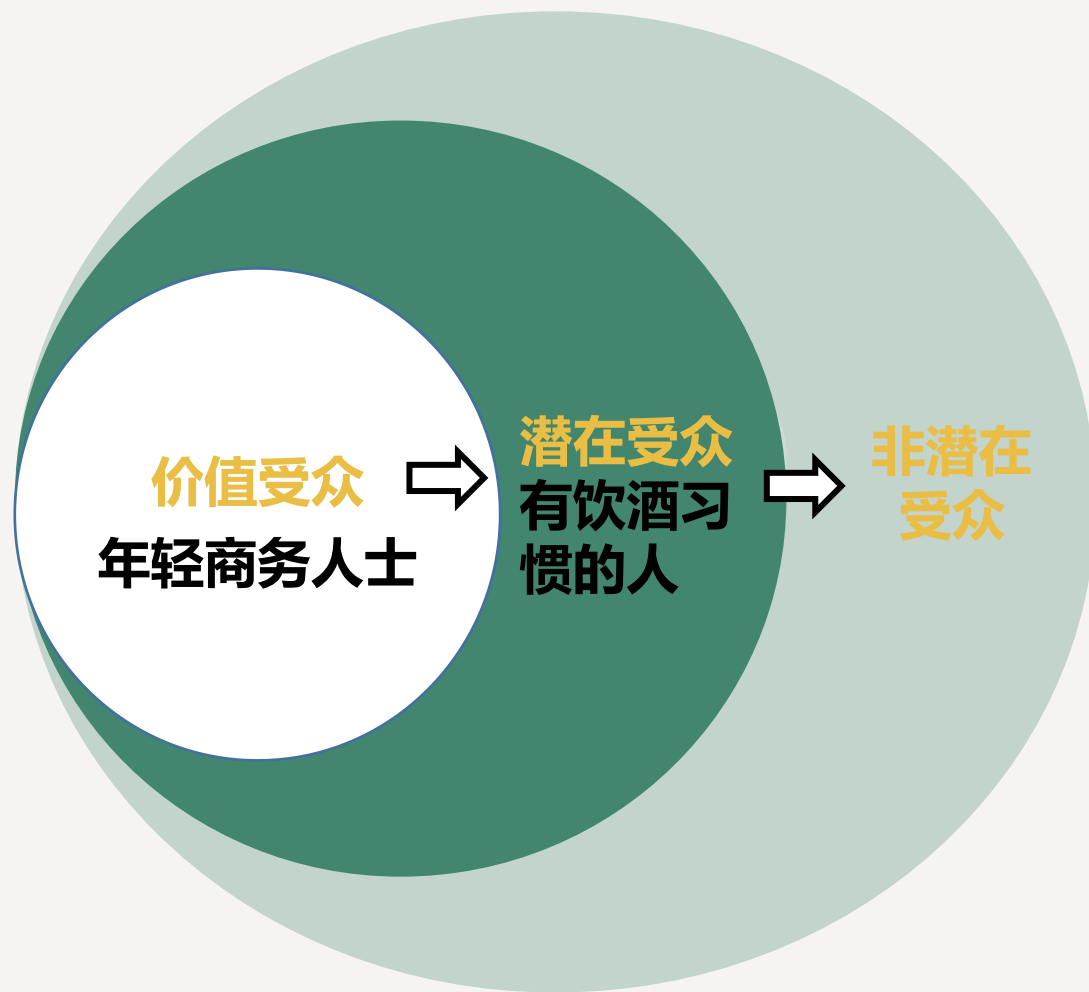


董酒需要联结：商务宴请场景

3.培养忠实粉丝

从小众到大众

董酒需要先聚焦这群年轻商务人士，把他们转化为董酒的忠实粉丝，从而转化其它潜在受众，最后影响非潜在受众。



A background image showing a business meeting. In the foreground, a man in a blue suit is smiling and shaking hands with another man in a light-colored suit. In the background, a woman is also smiling and looking towards the men. The scene is set in a bright, modern office environment.

目标

成为年轻人的商务宴请首选

策略

建立商务应酬场景与董酒的强势关联

通过商务场景联结，打造商务场景对董酒的联想与记忆，
营造商务场合少不了董酒的氛围



=



A group of men in suits are shown in a formal setting, laughing and clapping. The background features traditional Chinese architectural elements like a wooden lattice screen. The overall atmosphere is one of joy and celebration.

说到白酒商务宴请的饮用场景，大家想到的是？

宴请政府领导喝茅台的场景、奢华的宴请场景

思考

如何纠正消费者这种认知？

营造新派饮董酒的氛围

老派喝 茅台

茅台的消费人群多
为老派政府领导



新派喝 董酒

将董酒打造成
年轻生意领袖
的选择



传播规划

**借助全国范围的大型平台，用能打动年轻消费者的方式
引起大众认知，进而认同董酒**

A woman in a light blue kimono is lying down, holding a small dark jar. She is surrounded by pink cherry blossoms. The background is a soft-focus field of these blossoms. The overall mood is serene and traditional.

借力大IP大平台实现知名度和销量的质变 的那些成功品牌案例

泸州老窖&《三生三世十里桃花》

1.内容植入

利用小说原有的“桃花醉”，直接化身为原著形象，将主人公与桃花醉情感和个性融合起来，让消费者产生剧情与产品的记忆点，并依靠“桃花醉”高出境率实现品牌大范围曝光；



2.台词定制

主角台词定制植入，如白浅提到的“纯阳洞”实为泸州老窖一个酒窖，以间接台词植入强化品牌形象；



3.IP产品定制

配合电视剧植入，专门推出“桃花醉”新品，除了剧本植入产品之外，推出女性果露酒“桃花醉”；



4.粉丝经济

《三生三世》的主要受众是两类，一类是IP原有的粉丝，一类是主演的粉丝。年龄阶段为18到35岁，其中主演的粉丝也多半是在这个年龄阶段之间，因此电视剧的受众和品牌定位的人群正好相符合，进一步推动品牌文化的有效传播。



泸州老窖借助IP《三生三世十里桃花》 带来的实际营销效果

首批上市的**23万瓶**
桃花醉
三个月里全部**售空**

销售额超过
3000万

80后、90后为购买
“桃花醉”的主力
群体，为泸州老窖
品牌年轻化
战略打下了基础

南方黑芝麻 黑黑乳&《极速前进4》

围绕轻脂饮品黑黑乳&IP综艺《极速前进》展开主题#范冰冰轻脂开挂#传播活动，利用IP势能引爆圈层裂变，将范冰冰符号化，化身“轻脂大使”，为众多粉丝送上“轻脂轻体”的女神加持，从而潜移默化范冰冰提倡的“轻脂轻体黑黑乳”理念，形成关注高潮实现引流达成营销闭环。



1.品牌露出

- 1.独家冠名，口播广告
- 2.代言人亲身体验
- 3.现场产品曝光



2.产品话题

综艺官微联结代言明星，带产品话题微博刷爆微博圈，登上热搜，深化产品形象；



黑黑乳借助IP《极速前进》 带来的实际营销效果



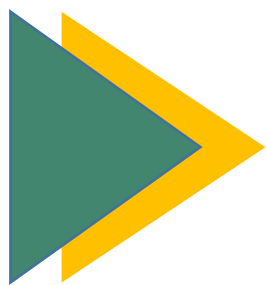
话题阅读量**破1亿**，讨论量**36万**
活动主微博单条转发**超过22万**



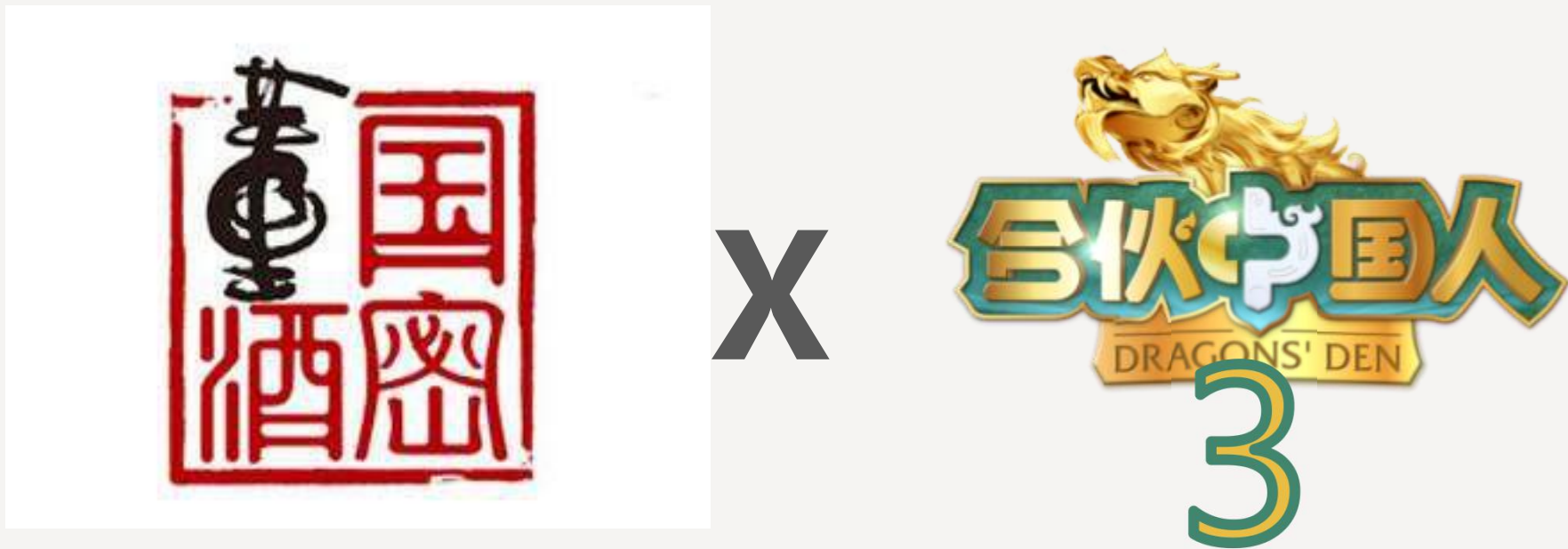
微博粉丝增长近**6w**
增长率超**8倍**



电商业绩金额呈现**30+倍**的增长趋势



**选择合适的IP合作
将为知名度和销量实现双赢**



董酒与深圳卫视《合伙中国人3》合作

借助《合伙中国人3》使董酒与商务场景形成强关联
成为目标消费人群商务宴请、聚会时的首选

是一档由五名总身价超千亿的商界大佬坐镇，与创业者进行融资谈判的节目。

■ 第一季度 深圳卫视

2016年6月开播 每周六晚21:20 60分钟/期 共12期

■ 第二季度 深圳卫视

2017年5月 开播 每周四晚21:20 60分钟/期 共12期



中国首档殿堂级创投真人秀



现场交易
真实可信

五位商业巨龙坐镇现场，
全球首创电视呈现现金换股权。



商战博弈
直面人性

惊艳的产品创意，激烈的商业谈判，
梦想与利益的博弈，展现“人性”。



极致简约
传递正能量

平行结构，去除繁琐赛制，
保证创业者公平，传递创业梦想正能量！

豪华嘉宾阵容



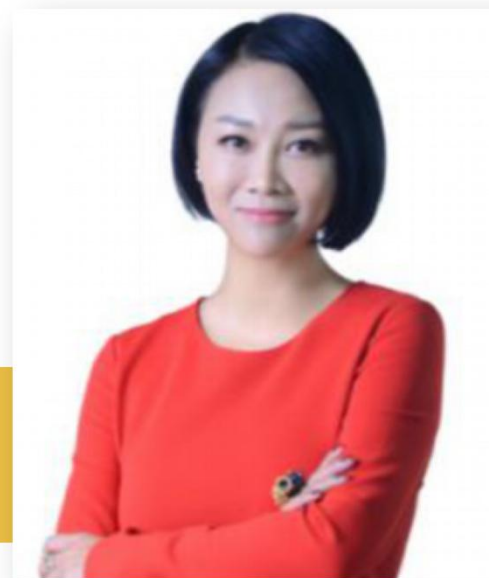
徐小平

新东方创始人，中国第一天使投资人，投资世纪佳缘、聚美优品、兰亭集势等



李国庆

当当网现任总裁，联合创始人和首席大股东
国内顶级投资人



龙宇

贝塔斯曼中国总部首席执行官，中国商界最具知名度、专业度的女投资人

豪华嘉宾阵容



熊晓鸽

IDG资本全球董事长
最早将西方技术风险投资实践
引入中国的人。
“赢在中国”栏目策划人和连
续三年评委



姚劲波

58公司总裁兼CEO
精通网络营销及网络
服务渠道建设



黄舒俊

著名词曲作家、音乐制作人
现深耕投资、教育领域，
iTutorGroup集团副总裁。

四大优势

1、顶级制作

中外籍顶级金牌制作人
最具国际视野的节目团队
国内顶尖商业制作公司

3、海纳百川

各行各业奇思妙想，
却又贴近日常的创业梦
来自衣+食+住+行
每个角落的赚钱大行动



2、大咖坐镇

殿堂级大咖背书
优质品牌基地
助力品牌提升形象
塑造更高信赖感

4、真实创投

6个月海选，
共计面试万名创业者！
每季12期节目，
大佬总计投出个人资金近160000万！



收视担当

收视排行稳居前十

始终占据微博热门话题

日阅读量接近5000万次！

超过同期节目《中国新歌声》、《笑傲江湖》、《花样男团》等

关键词：“人气高”、“殿堂级”、“零差评”、“专业媒体高度认可”...

为什么选择《合伙中国人》合作？



目标人群一致
年轻商务人士



目标区域一致
打开全国市场



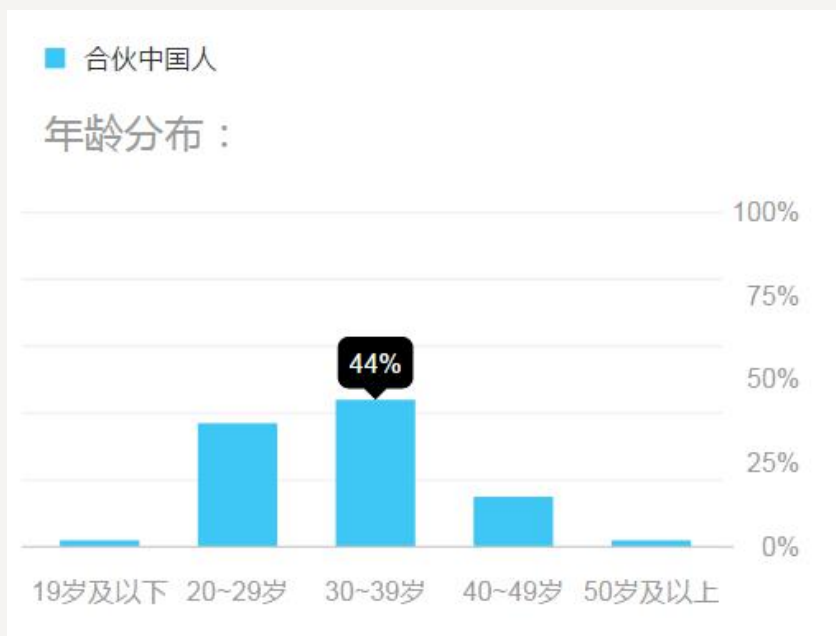
整体调性一致
商务宴请用酒场景强关联

1

目标受众高度匹配，品牌精神精准传播

《合伙中国人》受众年龄在25-45岁之间，收入为5000+的男性群体

锁定《合伙中国人》=锁定中国男士商务群体



《合伙中国人》关注者中30-49岁 比例高达59%
20-49岁 比例达96%



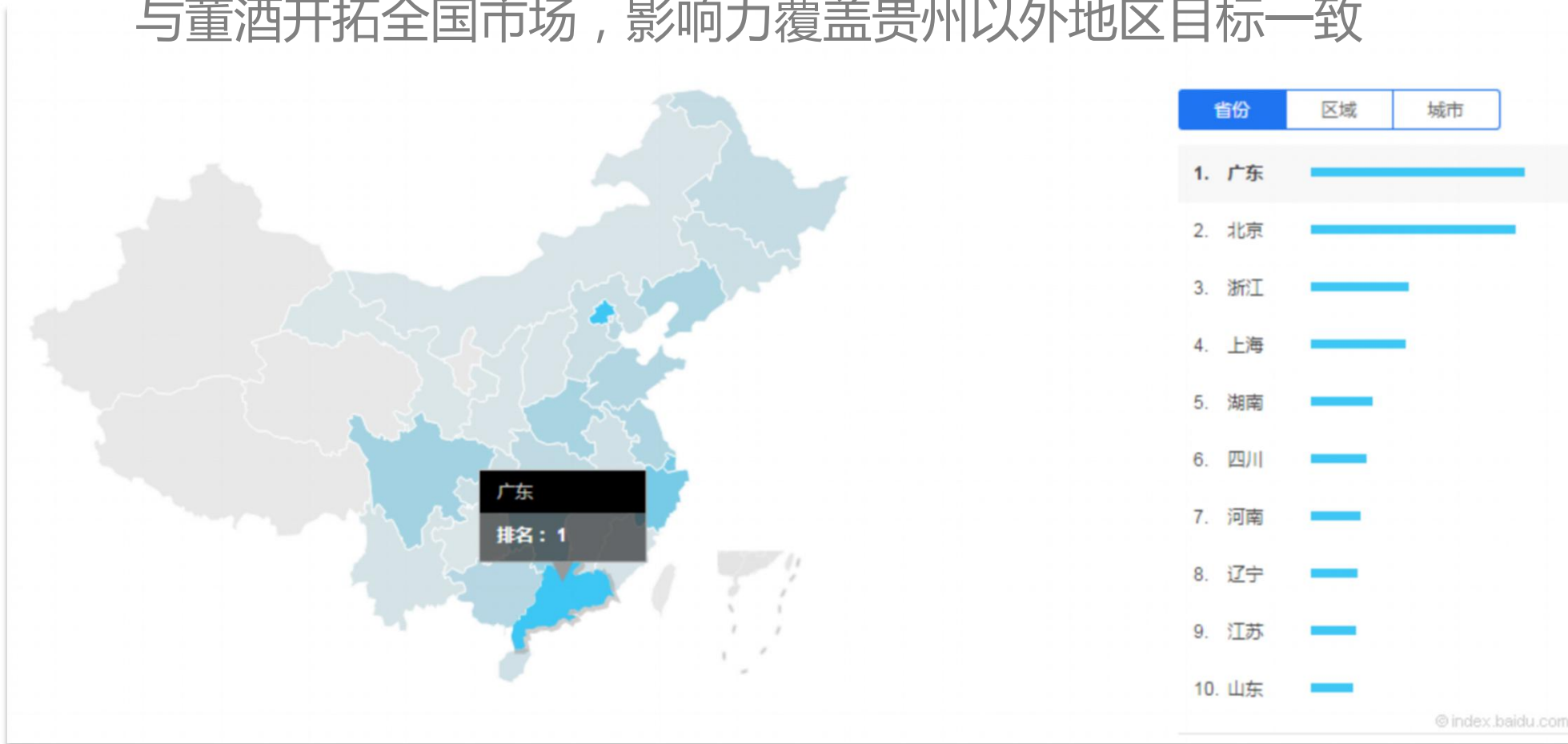
《合伙中国人》关注者中男性比例达65%

数据来源：百度指数 搜索“合伙中国人”

2

增大覆盖范围，扩散品牌知名度

《合伙中国人》关注者中主要集中在华南、华东区域
与董酒开拓全国市场，影响力覆盖贵州以外地区目标一致



数据来源：百度指数 搜索“合伙中国人”

3

品牌与节目调性吻合，场景强关联

创业免不了商务洽谈、宴请，“无酒不成席”，酒有助于增进感情，促进谈判成功的机率。
节目营造商务宴用董酒的场景，使董酒和商务宴请场景形成强关联。



董酒在《合伙中国人3》中如何呈现？

品牌权益1——广告播放+标版

15秒广告片+5秒标版 节目中插播



15秒广告片



5秒标版

品牌权益2——片头标版



指定产品片头标版
每期一次（待沟通）

品牌权益3——片尾鸣谢



片尾滚动字幕呈现
董酒LOGO

品牌权益4——口播+压屏条



主持人口播：主持人口播鸣谢国密董酒赞助信息，每期不少于2次（待沟通）

提示压屏条：主持人口播同时，屏幕下方出现1/4动态压屏，压屏内容出现国密董酒LOGO或产品，时长与口播一致，每期出现2次（待沟通）

品牌权益5——产品露出



根据节目拍摄需求，露出董酒产品

一季节目保证200秒品牌元素的露出（待沟通）

品牌权益6——创可贴压屏条



根据节目内容定制的与品牌相关的创可贴压屏条

品牌权益7——滚动字幕



屏幕下方滚动字幕，体现
张裕金奖白兰地赞助信息
每期不少于5次

品牌权益8——品牌专场

定制“董你”专场



加插二维码引流众筹H5，
与投资人一起合股投资选手的项目

开设“董你”专场

- 搜罗消费升级，满足时下消费者需求的创业者参加
- 额外提供大额创业基金投资优秀的创业者
- 限时全民扫码众筹参与投资创业者

其实还可以有更疯狂的玩法

打造董酒专属品牌IP！

专属定制化IP——《合伙人·我董你》

《合伙中国人》升级版

邀请商界大佬和年轻创业人以“巴菲特午餐”的形式共进午餐，席间进行圆桌会议

专属定制化IP——《合伙人·我懂你》

节目形式



2位商界大咖
+
6位年轻创业人
共进午餐



地点如企业饭堂
农场、果园、各地
特色户外餐厅等



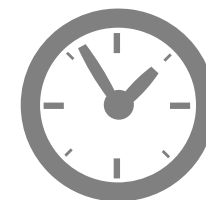
餐单根据企业家
做个性化定制



创业者讲述创意
用餐过程自由沟通



嘉宾给予指导意见
并决定是否投资



每周一集
电视/网络平台播放

专属定制化IP——《合伙人·我董你》

董酒植入形式



成立董酒创业基金
参与投资创意项目



创业者提出犀利问题
企业家连喝3杯可免答



董酒软硬广
全面植入



其中一期节目地点
安排在董酒酒厂

专属定制化IP——《合伙人·我懂你》

拟邀企业家



潘石屹



丁磊



任志强



李彦宏



李开复



褚时健



张朝阳



徐小平



罗永浩



王石



雷军



刘强东

行业大咖参与 提高品牌影响力

专属定制化IP——《合伙人·我懂你》

拟邀参与者



刘楠
奇葩说选手
蜜芽的创始人兼CEO

王自如
ZEALER创始人
曾接受雷军的天使投资



马佳佳
女性社区App “High” 创始人
曾抛90后不买房言论

余佳文
超级课程表创始人
90后霸道总裁



黄恺
桌游《三国杀》设计者
登《福布斯》三十岁以下创业者榜

年轻生意领袖 带动圈层粉丝

专属定制化IP——《合伙人·我懂你》

拟定播放平台



深圳卫视
《合伙中国人3》档期
作为形式不一样的《合伙中国人》

爱奇艺
网络视频平台



腾讯视频
打通微信渠道

天猫直播
天猫直播直接导流
天猫旗舰店

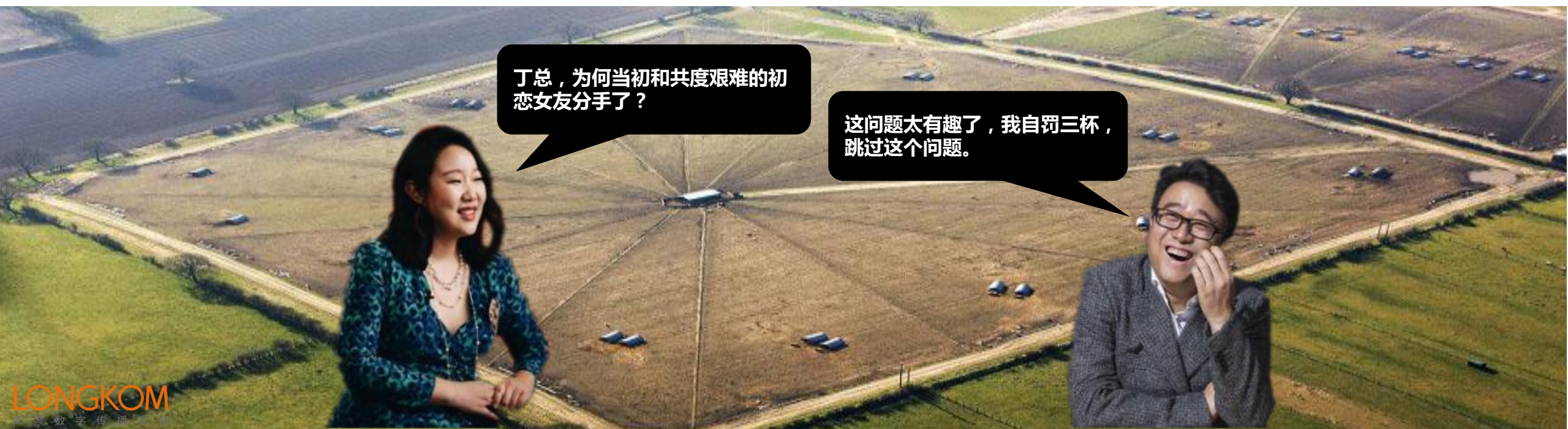


一直播
打通微博渠道

地方电视台/网络视频平台/直播平台 全平台推广

专属定制化IP——《合伙人·我懂你》

例：丁磊带着8个年轻人在其养猪场边品尝味央黑猪做的菜式，听年轻人讲述自己的创意。在提问环节中刘楠逼问其与台湾初恋女友分手的故事、养猪的初衷及对新兴媒体对网易造成冲击的一系列看法。丁磊巧妙化解问题并给年轻人创业指导最终决定投资其项目。



通过IP植入露出 强势曝光董酒品牌及产品

关联场景

通过氛围布置、节目内容把年轻人与大咖**商业洽谈**的场景与董酒形成了强关联

塑造形象

赫赫有名的**商界大咖，圈层领袖**等人物参加，拔高品牌形象

传递信息

通过情节、话语内容、投资健康类项目等突出产品“**健康**”**利益点**

如何借势IP进行外围传播？

借势综艺节目深化传播品牌

传播策略

挑选影响力大的商务意见领袖带流量

最大化放大势能&IP综艺势能形成势能裂变，达成营销闭环。

人选：孙八一



孙八一人称“**商务rapper**”，贵州人。在《中国有嘻哈》的比赛，获得张震岳&热狗组5强、全国15强；同年，为动画电影《十万个冷笑话2》演唱的推广曲《阿里巴巴》上线。

他以“商务嘻哈”的风格和油头、POLO衫的商务人士的形象令大众印象深刻。

爱奇艺将推出《中国有嘻哈2》再掀嘻哈风潮。

内容策略

聚焦情感 “懂”

引起目标消费人群共鸣

董酒，懂你的需求（追求健康）；

投资者，懂你的创意（愿意投资）。

围绕商务上有关“懂”的情感，

开展一系列社会化传播和互动。

内容主题

#合伙人 我懂你#

传播路径

懂
潮流

嘻哈文化再起
病毒视频造势

一个全民热议的视频

节目未播先火

懂
情意

明星参与录制
情感互动营销

一个令人感动的故事
一个触动人心的图文

情感沟通升华

懂
销售

商务场景关联
线上线下联动

一个承接主题的活动
一个有助交流的产品

电商平台引流

Part.1

懂潮流（嘻哈病毒视频造势 事件吸睛）

借势《中国有嘻哈》第二季嘻哈风潮，引发群体讨论，吸引关注。

- 1、用商务嘻哈的形式创作关于情感“懂”的歌曲，作为IP**主题曲/插曲**；
- 2、拍摄歌曲MV和录制视频，作为《合伙中国人3》**预告片**。



线上病毒式扩散传播

搭建承载平台

联动微博

搭建媒体专区



搭建场景化互动H5，集展示、招募、互动和投资功能，承载整个活动传播信息。



微博娱乐类、音乐类、经济类等KOL带话题发布视频。



在爱奇艺、优酷、腾讯视频等大型网络视频平台搭建节目专区，插入视频、跳链销售平台。

Part.2

懂情意（明星加盟情感互动 引爆热点）

将综艺粉转化为品牌粉，提升品牌认知度



品牌产品信息植入露出

精准到达目标消费人群

- **软性植入**：节目中的内容、氛围、产品植入，强化商务场景关联
- **硬性植入**：节目中出现董酒解说词、字幕条、压屏和鸣谢的镜头等，提升品牌认知度

借势明星效应 带出传播主题 积攒人气

邀请胡八一当特邀嘉宾 致敬最懂他的人带主题

节目第一期邀请胡八一作为特邀嘉宾，在节目上讲述自己与合伙人共同奋斗的故事，感谢他的理解，用董酒致敬最懂他的人，带出后续传播主题。



引情感共鸣 与消费者形成情感链接

微博话题上热搜



借势节目致敬合伙人的举动，推出**#合伙人 我懂你#热度词**，推上热搜，发起**主题讨论页面**，聚拢话题流量，进一步扩散曝光率，让潜在消费者对品牌产生认知。

微博KOL扩散



邀请情感类/娱乐类/段子手类微博KOL,带话题**#合伙人 我懂你#**发布博文，发动网友参与**互动赢取董酒**。

微信情感图文



设计触动年轻商务人士的**图文**，邀请情感类/区域生活资讯类/酒类微信大号发布推文，推文附上京东旗舰店链接，**引流电商**。

官方自媒体矩阵



董酒微博、微信
1、发布IP节目内容素材；
2、带出**#合伙人 我懂你#**情感话题，和粉丝互动。

Part.3

懂营销（线上线下场景联动 导流销售）

推出“谢谢你董我”礼盒装 带动销量增长



节目播出后配合传播主题，推出“谢谢你董我”礼盒装董酒，主要在**电商平台**销售。主要用于微博、微信#合伙人 我董你#粉丝互动送出的电商优惠券和产品、线下活动礼品。

线上线下强化场景关联 促进销售

线下宴请活动

品牌方持续宣推

营销智库再造声量



在活动门店进行商务洽谈，并成功签下合作合同，可获赠“谢谢你董我”礼盒装董酒。



董酒自媒体矩阵按节奏发布相关活动信息，引流电商平台。



营销智库等行业媒体就本次董酒借势《合伙中国人》IP打造“董酒是年轻生意领袖商务宴请首选”的品牌形象进行全面回顾并高度赞扬。

传播回顾

《合伙中国人3》 / 《合伙人·我懂你》

综艺IP
场景、受众
强关联

#合伙人
我懂你#
受众情感关
联

谢谢你懂我
线下场景、受众
深化认同

电商平台
实现转化

始终围绕一个目的
把董酒和年轻商务人士和
商务场景形成强关联
使董酒成为年轻商务人
士商务宴请首选

孙八一前期预热，录制节目，带出话题

微博互动，用酒换取粉丝商务上的故事

微信暖心图文，引起目标消费人群共鸣

官方自媒体，全方位承接，导流电商

推出主题定制礼盒装，承接线上线下载流量

线下商务宴请成功送董酒，深度关联

THANKS

LONGKOM
郎琴数字传播机构