

五粮液品牌数字化触点 运营策略研究

R e s e a r c h o n D i g i t a l T o u c h p o i n t
O p e r a t i o n S t r a t e g y o f W u l i a n g y e
B r a n d

汇报人：赵艺文



目录

01. 研究方法

02. 研究框架

03. 研究结论

01 研究方法



研究方法

（一）案例研究法

以五粮液官方在线上主动布局的数字化触点为研究对象，以AIPL理论为框架，对触点运营现状（例如，更新频率、更新内容、账号定位等）进行扫描式收集整理。具体整理了五粮液在：抖音、快手、小红书、微博、微信、爱奇艺、芒果视频、腾讯视频、央视频、优酷视频等平台运营的官方触点。

（二）问卷调查法

以AIPL理论为框架，针对消费者的五粮液“认知”“兴趣”“购买”“忠诚”4个阶段，分别设置问题，收集消费者对于五粮液数字化触点的接触情况与接触体验等。为对比探究五粮液和泸州老窖的数字化触点运营现状，研究以泸州老窖为对比对象，以同样的题目逻辑，设置了泸州老窖数字化触点消费者调查问卷，辅助验证案例研究的研究结果。

经历10天的问卷发放与回收，五粮液问卷共计收回158份，泸州老窖问卷共计收回173份，剔除无效问卷，共计回收有效问卷308份。其中，五粮液问卷的有效填写数量为148份，泸州老窖问卷的有效填写数量为160份。

五粮液问卷受访人的基本情况见下表。报告在寻找受访者进行问卷填写时，尝试保证受访人群的人群画像同，五粮液消费者年龄、性别分布保持一致。

02 研究框架



研究框架

AIPL营销方法是阿里巴巴集团基于麦肯锡公司的消费者旅程模型，结合当下互联网经济，企业实践经验所提出的营销方法。AIPL方法，把品牌人群按照消费者旅程的阶段进行4个阶段的划分，其中AIPL代表的意思为：A（Awareness）品牌认知人群、I（Interest）品牌兴趣人群、P（purchase）品牌购买人群、L（Loyalty）品牌忠诚人群。

AIPL理论，从消费者旅程的角度解释了品牌吸引消费者实现消费转化过程的营销漏斗模型，用四个阶段概括了消费者品牌交互的全链路。而消费者借由线上渠道达成品牌接触、和品牌产生互动、完成消费者旅程，均需要借助数字化触点来实现。在AIPL营销方法框架下，本文对概念的运用如下：

A（Awareness）：认知类触点。认知类触点则是主要谋求品牌基础信息、主要单品露出的触点集合。

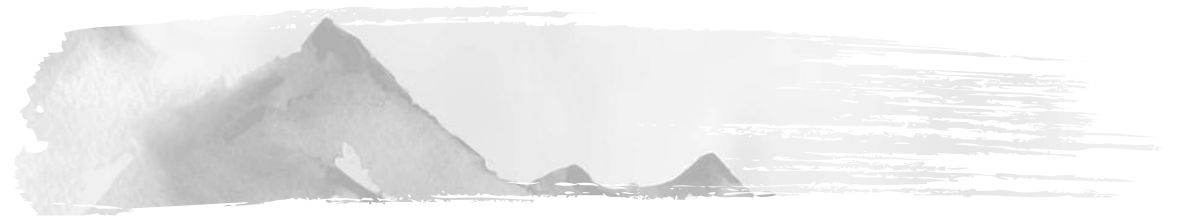
I（Interest）：兴趣类触点。兴趣类触点是通过品牌深度差异化信息（系列产品信息、品牌文化、同类产品比较等）的传递、实现品牌活动的用户参与，使得消费者能够建立对品牌的好感与偏好的触点。

P（purchase）：购买类触点。购买触点是消费者达成产品、服务认同最终付费的触点。

L（Loyalty）：忠诚类触点。忠诚类触点是消费者成为品牌粉丝，持续跟进品牌动态，并原因将品牌相关信息介绍推荐给他人的触点。

报告从“认知”“兴趣”“购买”“忠诚”四个阶段，对五粮液消费者在线上渠道体验的消费者旅程进行梳理，并针对每一个阶段梳理五粮液品牌官方运营的数字化触点，进而对其运营现状进行梳理和总结。

03 研究结论



研究结论

{五粮液数字化触点运营的分析}

一. 认知类触点运营策略

(一) IP数字内容类触点运营策略

1. 赞助精品IP，增加品牌曝光
2. 重视基础品牌识别元素露出

(二) 付费搜索引擎类触点运营策略

1. 通过付费手段和搜索引擎平台进行合作

(三) 官方宣传矩阵类触点运营策略

1. 企业官方网站以品牌宣传为主要功能
2. 社交账号矩阵根据运营主体区分定位和功能

二. 兴趣类触点运营策略

(一) 沟通内容：兼顾品牌故事和消费者互动

(二) 运营风格：根据产品定位差异化运营

研究结论

{五粮液数字化触点运营的分析}

三. 购买类触点运营策略

- （一）产品销售：主品牌为主，系列品牌为辅
- （二）直播运营：主推小瓶酒追求快速转化
- （三）内容运营：注重产品和卖家秀的运营

四. 忠诚类触点运营策略

- （一）沟通内容：抽奖活动刺激消费者互动
- （二）运营投入：以高频次高价值奖品提升参与积极性

研究结论

{五粮液数字化触点运营的存在的问题}

- 一、 认知类触点：账号运营不持续，核心单品曝光低
- 二、 兴趣类触点：账号内容和维护能力有待优化
- 三、 购买类触点：触点功能趋同且定位不清晰
- 四、 忠诚类触点：传者本位式内容影响运营效果

研究结论

{五粮液数字化触点运营的优化策略}

一、 总体优化思路

五粮液要搭建一个从战略层面统一整合所有数字化触点的传播管控平台，在明确品牌定位意涵的基础上，系统化地统筹各传播渠道资源。

二、 优化建议

（一）认知类触点运营优化

1. 强调高价值品牌定位，凝聚品牌粉丝向心力
2. 加大同主流媒体线上平台的合作力度，增加核心产品露出
3. 着力优化数字传播矩阵，打通线上消费者认知渠道

（二）兴趣类触点运营优化

1. 沉淀品牌兴趣资产，提升消费者品牌兴趣
2. 建设好海外兴趣类数字化触点，加快迈向国际市场步伐

（三）购买类触点运营优化

1. 精准投放，唤醒品牌目标消费者
2. 线上线下，搭建全链路的优质服务体验

（四）忠诚类触点运营优化

1. 强调中华农耕文明内涵，丰富品牌数字化触点内容来源
2. 利用好自身的五大优势，赋能线上消费者品牌沟通
3. 将新零售App打造为线上粉丝集中地，加强消费者沟通



感谢您的观看

汇报人：赵艺文

