

水井坊×美团充电宝×高端餐饮 线上线下跨界营销

- ◆ 品牌名称：水井坊
- ◆ 所属行业：酒水行业
- ◆ 执行时间：2025.05.01-06.10
- ◆ 参选类别：场景营销类





作品资料



视频链接 https://v.youku.com/v_show/id_XNjQ5MjlOMDE0NA==.html

结案视频

(餐饮渠道品牌露出, 定制套餐, 达人宣推)



作品资料



视频链接

https://v.youku.com/v_show/id_XNjQ5MjI0MDE3_Ng==.html

达人视频



视频链接

https://v.youku.com/v_show/id_XNjUwMDU0MjE1Ng==.html



背景&目标

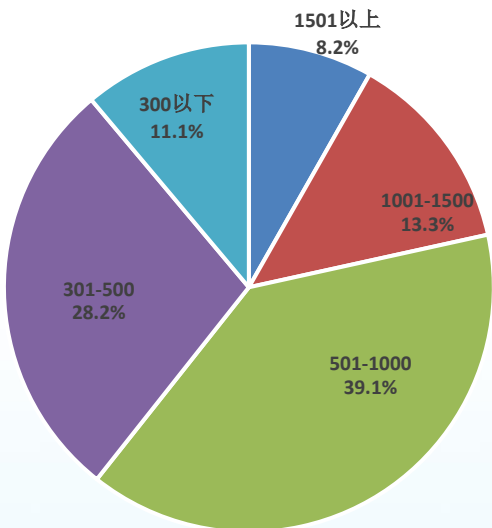
背景:

1. 水井坊作为高端白酒品牌，面临年轻消费断层（Gen Z对传统白酒认知低）、商务场景增长放缓需要开拓新场景等挑战
2. 整体目前白酒消费集中在中高端品牌（500元以上），85-94年生人是主力，但是95后有待培养
3. 市场竞争激烈，头部品牌（茅台/五粮液）垄断高端宴请，而新锐品牌抢占年轻市场
4. 传统营销方式下，流量打法投资大，精准度难以控制，同时难以直接影响购买行为；内容和品牌体验，则成为品牌的突破口
5. 水井坊需突破“传统商务”刻板印象，快速触达年轻高潜力人群，加强佐餐场景渗透，需要具像化品牌场景体验。

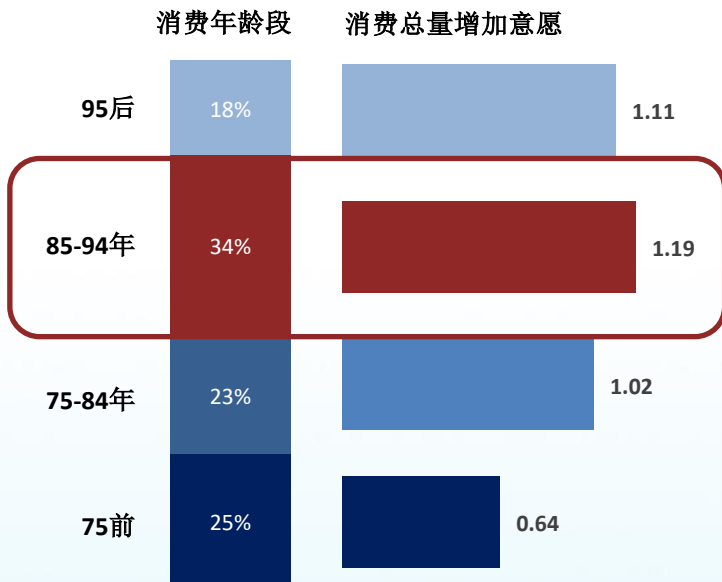
目标:

- 拉升品牌2025年5-6月 O2O即时零售 GMV增长（同比增长70%），加强消费者日常佐餐场景心智，拉动年轻新客增长

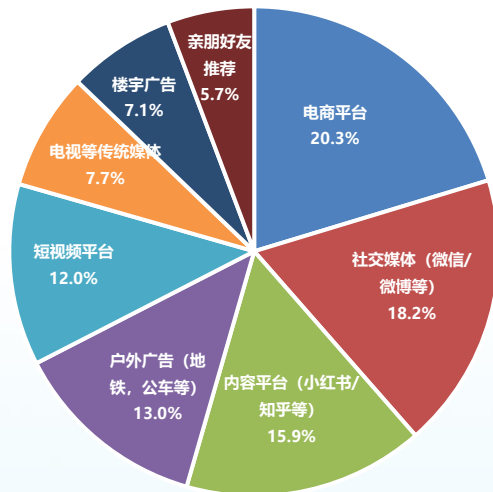
白酒消费价格段



消费人群特征



白酒信息渠道





洞察&创意

洞察：

- 2024，白酒的前三位消费场景，均与佐餐相关
- 根据商务部统计，五一期间，家庭宴席消费会有小部分提高；其次70%的企业会在此期间组织活动，拉动商务型消费，节日期间是加强品牌与消费者沟通的好时机

策略：

- 聚焦细分场景，抓住消费节点，强化品牌场景心智

白酒主要消费场景





核心目标与举措

5.1 劳动节

目标：借势假期热点，线上线
下联动，加强与消费者连接，
打造水井坊佐餐场景

主题：
喝美酒，庆美事
顺意美酒水井坊

核心举措一

线上平台资源曝光

闪购/生态资源点位助推

核心举措二

线下餐厅合作，场景渗透

通过餐厅联动，打造品牌主题套餐

核心举措三

社交传播

社交传播加强产品场景心智，借抖音扩散发酵



媒介&执行

核心：娱乐，购物，美食场景资源联动，打造品牌佐餐场景心智

线上活动曝光

美团 平台资源



- 活动主题曝光
- 美团开机屏
- 美团美食频道首页横幅



充电宝

线上线下资源



- 利用LBS定位圈选和高档中餐厅做曝光，引流闪购活动页
- 弹窗
- 充电桩定制画面

线下餐厅合作



大众点评

线下餐厅合作 - 水井坊套餐



佐餐体验分享 话术引导



闪购落地页





媒介&执行



第一阶段：精准圈层锁定

商务宴请人群

锁定上海高端核心门店，覆盖商务宴请场景的高净值人群。



都市白领

重点针对都市商圈白领人群，作为日常消费主力军。

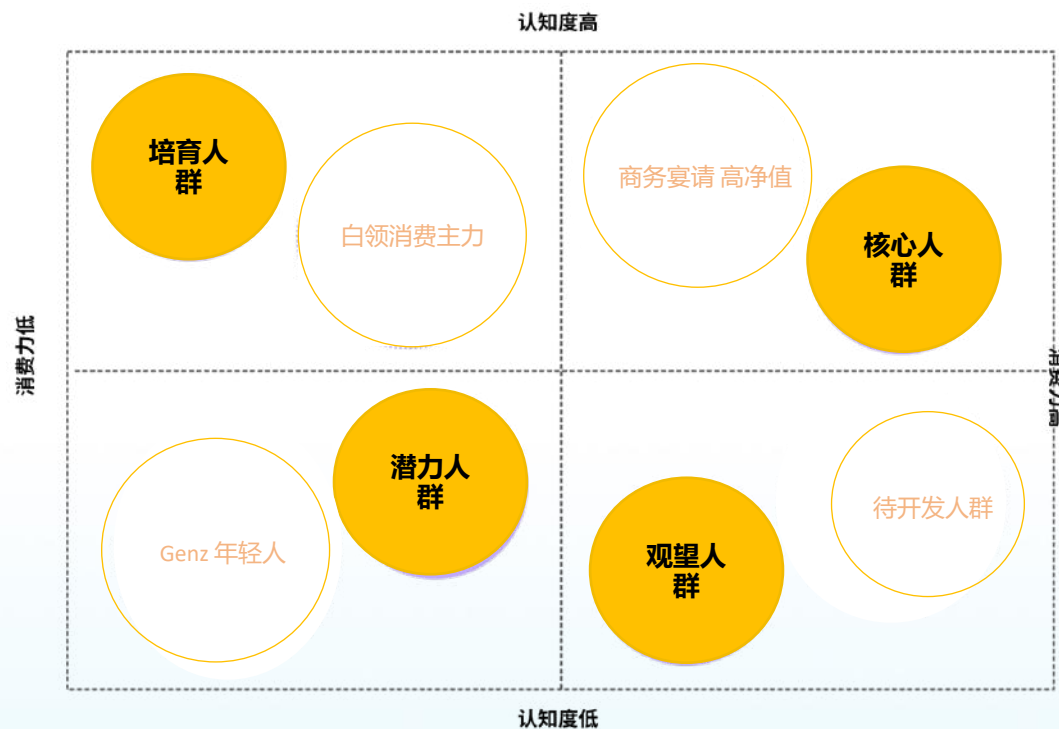


潜在饮酒人群

关注GenZ等年轻消费群体，培育未来核心用户。



通过精准识别核心消费群体，包括商务宴请人群、都市白领和潜在饮酒年轻人，建立品牌初步认知。



人群圈定策略



媒介&执行



第二阶段：场景深度渗透

餐饮联动

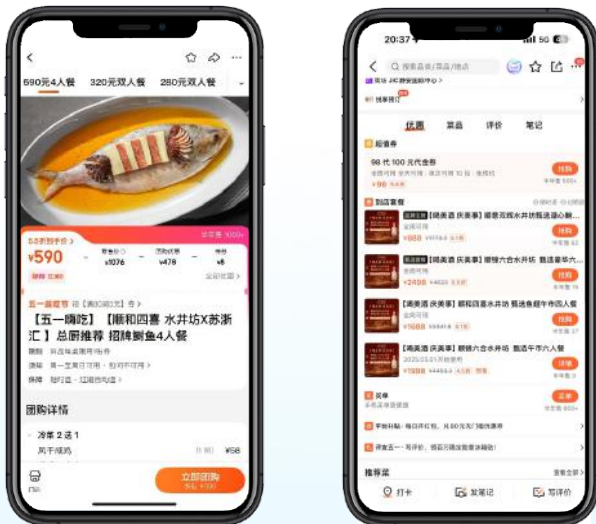
联合上海高端餐厅核心门店，覆盖高端商务宴请场景，通过高端餐饮场景强化品牌高端形象和认知。



套餐设计



水井坊定制套餐，提升品牌体验



线上线下定向曝光

定向上海核心商圈，线下3D大屏机联动线上充电宝租借弹窗占领视觉注意力，同步强化品牌高端调性。





第二阶段：场景深度渗透

【用户参与路径】

- 1、美团开机屏、美食频道横幅，品牌活动曝光 → O2O活动落地页 → 引导活动互动，线上下单闭环
- 2、充电焦虑→租借流程活动曝光→美团充电宝APP弹窗，引导线上活动互动，形成O2O闭环
- 3、餐饮消费→套餐绑定+到店核销→水井坊美酒套餐体验→ 扫码H5 → 到店核销，形成完整O2O闭环
- 4、商圈停留，商圈3D大屏露出→视觉冲击强化品牌调性→扫码H5 → 到店核销，形成完整O2O闭环

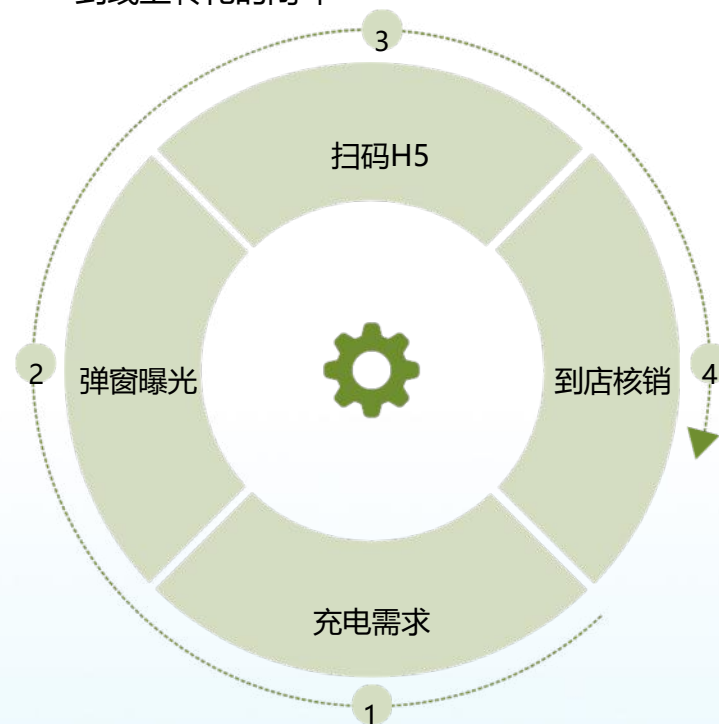
场景渗透：结合线上线下的资源匹配，实现品牌在特定场景的深度渗透，形成品牌线下体验到线上转化的闭环



线上内容植入

线下场景植入

O2O承接



场景内从需求到消费的O2O闭环链路



第三阶段：社媒发酵

美食达人社媒种草，引流线上转化闭环

1、美食达人探店，体验水井坊定制套餐，分享套餐体验，为品牌种草

2、结合菜品特点以及水井坊口感，利用话术引导，为线上转化引流

达人探店



话术引导线上转化



达人探店



O2O H5页面





效果&反馈

Y25
5.1-6.10

- 超额完成销售目标，同比增长155%。
- 为水井坊在佐餐场景收缴了大量新客，单月新客环比增长36%，
- 年轻人群购买渗透环比增加19.4%
- 佐餐场景渗透环比提升13.9%



线上总曝光

260万+

O2O GMV

同比提升155%

年轻人群购买

环比提升19.4%

抖音达人视频有效播放量

102万+

O2O 专题页互动

3000次+

线下商圈+餐饮店曝光量

125万+

新客增速

环比36%+

佐餐场景渗透率

环比提升13.9%

搜索指数

同比上升27.69%

线下定制套餐购买量

2600+



Source: 美团充电宝复盘数据, 美团闪购品牌沙盘实时数据, Y25 5-6月 同比 Y24 5-6月, 抖音巨量算数