

## 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\\_XNjQ5Mjl0MDE0NA==.html](https://v.youku.com/v_show/id_XNjQ5Mjl0MDE0NA==.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



[https://lgtkv8538r.feishu.cn/file/QsiFb3YvXowlkOxrdKFcYAjAnWd?from=from\\_copylink](https://lgtkv8538r.feishu.cn/file/QsiFb3YvXowlkOxrdKFcYAjAnWd?from=from_copylink)

[https://lgtkv8538r.feishu.cn/file/AJKxb5NkQobAHAxT2n6cCJlxn6e?from=from\\_copylink](https://lgtkv8538r.feishu.cn/file/AJKxb5NkQobAHAxT2n6cCJlxn6e?from=from_copylink)

达人视频



# 背景&目标

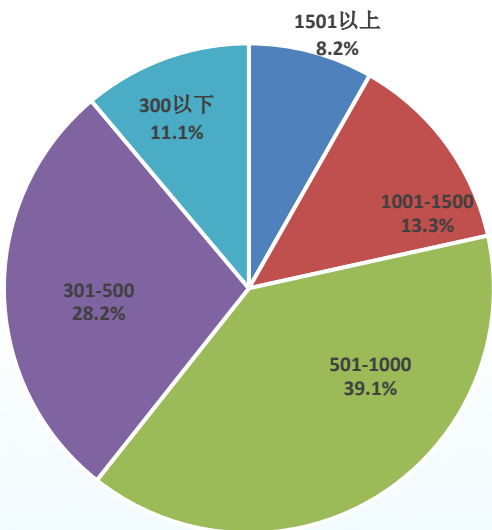
## 背景:

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。

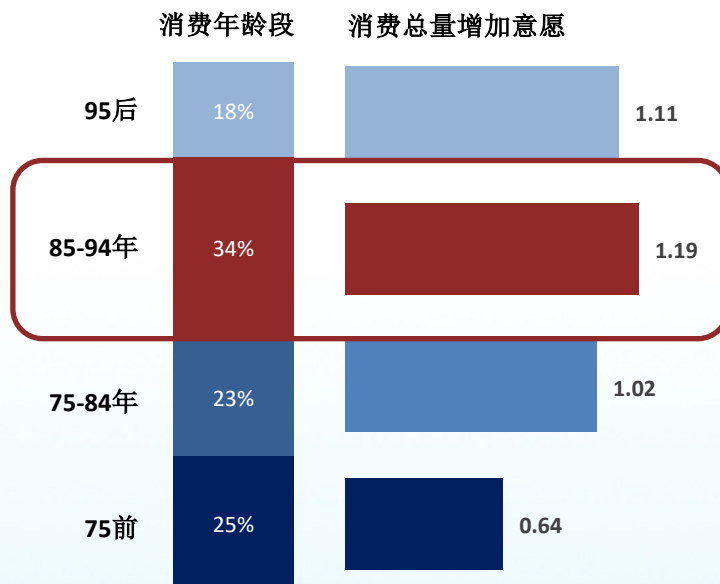
## 目标:

- 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

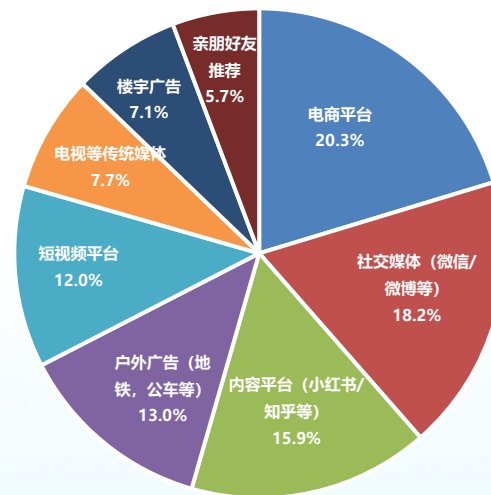
### 白酒消费价格段



### 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

## 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

### 线下餐厅合作

#### 美团 平台资源



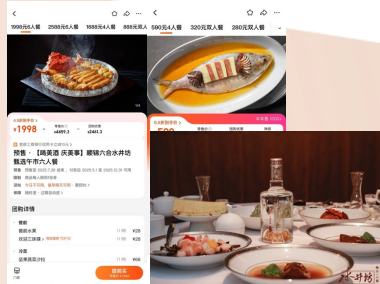
- 活动主题曝光
- 美团开机屏
- 美团美食频道首页横幅

#### 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

#### 大众点评 线下餐厅合作 - 水井坊套餐



#### 抖音



#### 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

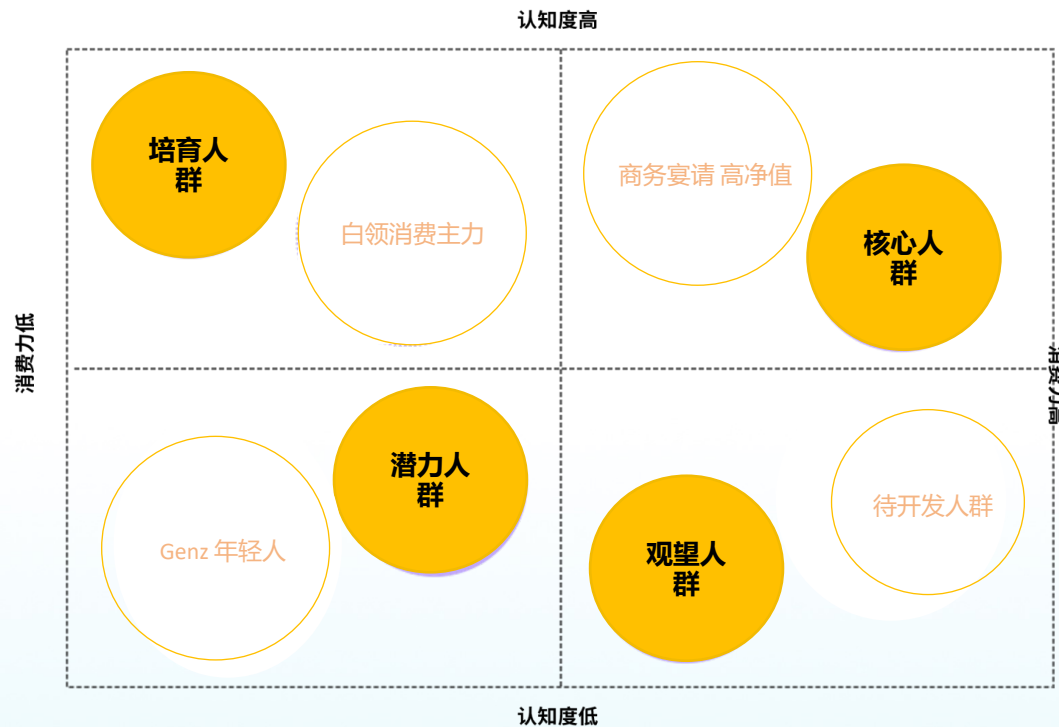
重点针对都市商圈白领人群，作为日常消费主力军。



### 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

## 第二阶段：场景深度渗透

### 餐饮联动

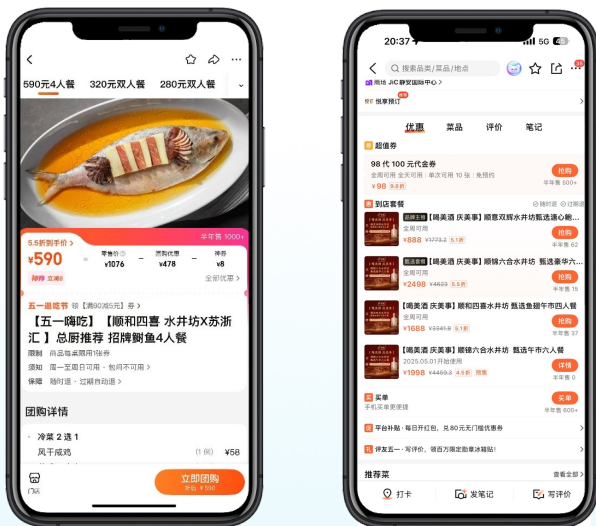
联合上海高端餐厅核心门店，覆盖高端商务宴请场景，通过高端餐饮场景强化品牌高端形象和认知。



### 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

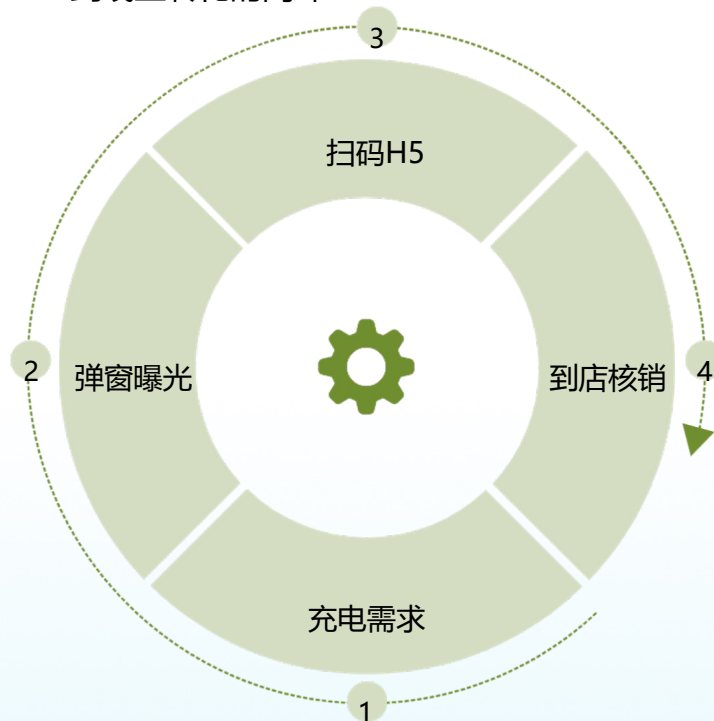
场景渗透：结合线上线下的资源匹配，实现品牌在特定场景的深度渗透，形成品牌线下体验到线上转化的闭环



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

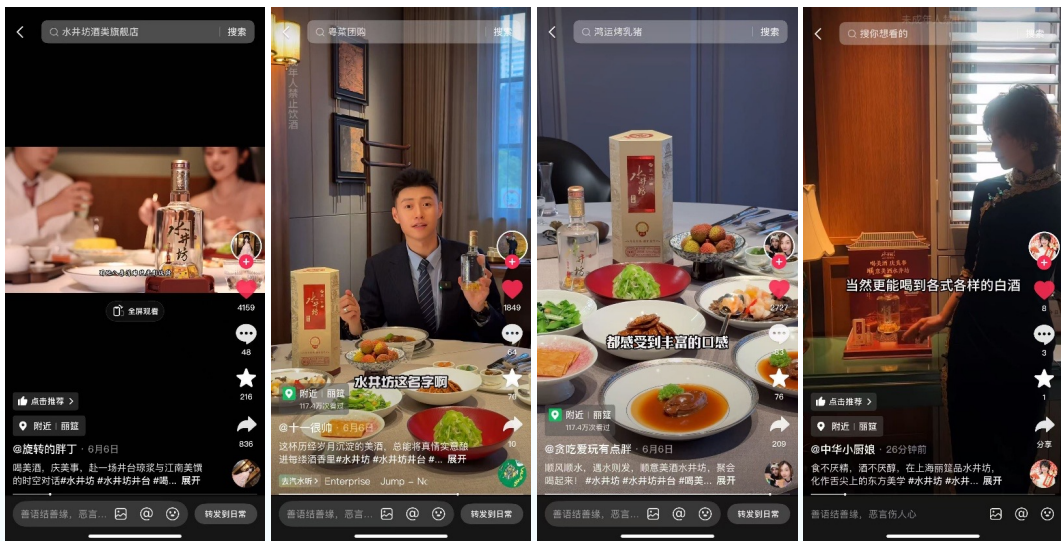


## 第三阶段：社媒发酵

### 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