

习酒品牌与营销策略研究

谭璐

贵州大学管理学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2024年3月21日; 录用日期: 2024年4月7日; 发布日期: 2024年5月22日

摘要

在中国白酒企业竞争激烈的市场环境下, 品牌建设和市场营销对于酒类企业尤为重要。习酒作为一家白酒企业, 自从2022年脱离茅台以来, 面临了许多挑战, 但仍然在稳步前进。本文通过对习酒的品牌文化、6P营销、品牌营销和IP营销进行了现状分析, 并针对存在的问题提出了解决对策, 为习酒未来的营销方案提供了有益的建议。本文认为6P营销、品牌营销和IP营销是习酒品牌建设和营销的重点, 尽管还存在一些不足之处, 但提出的对策将有助于习酒在未来的竞争中取得成功。这些对策也可以为其他白酒企业的品牌和营销策略提供有益的借鉴。

关键词

习酒, 6P营销, 品牌营销, IP营销

Research on Xijiu Brand and Marketing Strategy

Lu Tan

School of Management, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: Mar. 21st, 2024; accepted: Apr. 7th, 2024; published: May 22nd, 2024

Abstract

In the competitive market environment of Chinese Baijiu enterprises, brand building and marketing are particularly important for liquor enterprises. As a Baijiu enterprise, Xijiu has faced many challenges since it left Maotai in 2022, but it is still making steady progress. This article analyzes the current situation of Xijiu's brand culture, 6P marketing, brand marketing, and IP marketing, and proposes solutions to the existing problems, providing useful suggestions for Xijiu's future marketing plans. This article believes that 6P marketing, brand marketing, and IP marketing are the focus of Xijiu's brand and marketing. Although there are still some shortcomings, the proposed

文章引用: 谭璐. 习酒品牌与营销策略研究[J]. 电子商务评论, 2024, 13(2): 2121-2129.

DOI: 10.12677/ecl.2024.132258

strategies will help Xijiu achieve success in future competition. These countermeasures can also provide useful reference for other Baijiu enterprises' brand and marketing strategies.

Keywords

Xijiu, 6P Marketing, Brand Marketing, IP Marketing

Copyright © 2024 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/>



1. 引言

贵州习酒股份有限公司成立于 1952 年，起初是收购了明代万历年间殷姓白酒作坊，并转型为国有企业。经过长达 72 年的发展历程，习酒经历了无数的考验和挑战，如今已成为一家品牌价值超过 2200 亿元的酱酒品牌。它在中国白酒行业中名列前八，并在贵州省的白酒市场中排名第二，这是习酒持之以恒的发展成果。

2023 年最初被寄予白酒消费复苏的希望，无论是机构还是行业都对其发展保持了乐观的态度。然而，后续的发展却出乎许多人的意料，价格倒挂、渠道去库存、旺季不旺、展会降温等行业大戏频繁上演，给整个行业带来了一系列挑战[1]。习酒作为一家白酒企业，同样面临着巨大的挑战，白酒市场的竞争日益激烈，要想在这个激烈的竞争环境中脱颖而出并保持稳定而健康的发展，品牌建设和营销策略至关重要。因此，本文将重点探讨习酒的品牌和营销现状，并指出存在的问题。通过对这些问题的深入分析，我们将提出一些优化方案，以帮助习酒克服困境，提升品牌影响力，并在市场中取得更好的竞争优势。这些方案不仅适用于习酒，也可为其他白酒企业提供有益的借鉴。

2. 品牌文化

在习酒公司的发展历程中，他们一直秉承着中国传统白酒的精髓，坚守纯粮固态发酵工艺，以“君子之品东方习酒”为品牌理念，他们积极打造了以君品系列、窖藏系列、金钻系列为代表的品牌体系[2]。习酒致力于精益求精的产品制造、优质的品质保障和出色的客户服务。通过这些努力，习酒从曾经鲜为人知的状态逐渐成为家喻户晓的品牌，在国内外享有盛誉。习酒的前进之路在不断书写着成功的篇章。为加深习酒品牌的推广以及大众的认知，2010 年公司设计了习酒商标标识，见图 1，这形成了习酒的品牌标识，这一标识代表了习酒，代表了底蕴，成为传播的符号。



图片来源：习酒官网。

Figure 1. Guizhou Xijiu trademark identification

图 1. 贵州习酒商标标识

习酒君品文化以君子文化为特征，融合了习酒的历史文化和当地的文化元素，包括罴部文化、赤水河红色文化、赤水河商业文化、赤水河纤夫文化以及赤水河酒文化，形成了独特的文化体系。这一文化体系既是对中国传统文化的传承，也展现了习酒对当地文化的发扬。通过将君子文化、赤水文化和习酒紧密结合，习酒文化更具融合性和代表性，当人们提到君子文化和赤水文化时，就会联想到习酒；而提到习酒时，也会想到君子文化和赤水文化。这三者相辅相成，为习酒君品品牌文化的发展奠定了坚实的基础，并为习酒在市场上开辟了独特的领域。通过君品文化塑造贵州习酒的品牌故事，使习酒品牌更具形象化，体现习酒品牌所要传达的立意。

3. 6P 营销策略

菲利普·科特勒的营销 6P 理论，包括产品、价格、渠道、促销、公共关系与政治权利六方面[3]，这是在 4P 的基础上加了公共关系以及政治权利，这能更全面的分析习酒的营销策略。

3.1. 产品

3.1.1. 产品策略现状及问题

产品是一个企业生产最终的成品，同时也需要将产品销售出去才能实现生产产品的初衷。产品营销中最重要的一个因素，因为所有的营销都是围绕产品进行的。习酒的产品共分为六个系列，见表 1。

Table 1. Guizhou Xijiu Products

表 1. 贵州习酒产品

系列	产品名
君品系列	习酒·百亿纪念酒、君品习酒、习酒 30、习酒 15
窖藏系列	习酒·纪元小坛酒、习酒·典藏珍品、窖藏 30、窖藏 15、习酒·窖藏 1988 (4 盒装、1 L、2020、雅致版 2020)、习酒感恩 98、习酒喜宴、习酒·窖藏 1998
金钻系列	金钻习酒、银质习酒·钻石版、经典习酒、金质习酒、银质习酒、圆习酒、老习酒、红习酒、醇钻习酒
浓香系列	习水天辰·辰 10、习水天辰·辰 6、习水·天辰、习水·铂钻、习水·虹钻、习水大曲·五星、习水大曲·老牌、习水大曲·经典、优质习水大曲
封坛定制系列	习酒·珍藏封坛、习酒·典藏封坛
习酒电商系列	习酒玺品印象、习酒印象山河、习酒印象红、习酒 123 干(白)、习酒 123 干(蓝)
知交系列	知交酒(知行义)、知交酒(知行礼)

这些都是来自习酒官网所介绍的产品系列，同时官网产品介绍中还有开发产品这一栏，这就表明习酒产品不仅止步于此，而是在企业发展中不断的研究新产品，丰富习酒产品种类，从而能更好的满足消费者需求。过去十年，在酱酒热潮的带动下，习酒从浓酱并举转回酱酒主赛道，主打酱香酒[4]。表 1 有着多种系列，每一系列也有不同种类，根据不同产品特性做出不同营销文案。不同产品通过不同的包装风格来展示他的独特性与寓意，例如，习酒的印象山河系列通过瓶身造型、纹样设计和色系搭配等巧妙方式将中国古代礼器玉琮与产品融合在一起。包装采用了“山河青”搭配“炎黄金”的配色，与印象山河的主题紧密相连，同时也赋予了产品传统文化之美感。习酒每款产品的设计都蕴含独特的寓意，吸引受众根据寓意进行购买。

习酒产品有着不同系列以及不同的设计概念，这虽然满足了产品的多样化，但是仍然存在一定的问题。习酒面临的挑战之一是产品知名度不高，尽管有相对较知名的产品如“窖藏”，但仍然存在一些消

消费者对习酒其他产品不够熟悉的情况。这种不熟悉可能限制了消费者对习酒产品的购买意愿，尤其是在面对众多知名品牌时。因此，提升习酒产品的知名度成为习酒需要解决的问题。此外，习酒的产品线较为丰富，自从“脱茅”以来，习酒不断推出新产品并对老产品进行更改。这种频繁的产品更新可能会让消费者感到眼花缭乱，对习酒的产品不够熟悉，甚至产生困惑，消费者不知哪款产品才是他所需要的。

3.1.2. 产品策略对策

首先，习酒应该将重心放在现有产品上，针对现有的消费市场对一些不必要的产品采取舍弃策略从而节约成本，专注于已有产品如何吸引客户上，要列出产品的特有卖点，以此吸引消费者。其次，加强产品推广和宣传，加大对习酒产品的宣传力度，通过广告、营销活动、社交媒体等渠道提升品牌知名度。同时，突出习酒的独特卖点和品牌故事，以吸引消费者的关注和兴趣。最后，可以增加产品展示和体验活动，提供消费者参观酿酒工艺、品鉴活动等机会，让消费者亲身体验习酒的产品和文化，加深对习酒的印象和认知。

3.2. 价格

3.2.1. 价格策略现状及问题

价格同样是营销中比较重要的环节，因为消费者的购买行为往往会受到价格的影响。如表 1 我们知道习酒有着不同的品类，而习酒产品系列中的定价也不同，可分为低端、中端和高端，这可以有有益于消费者根据自身需求进行购买。低端产品可划分为 2000 元以下的产品，如 53 度银质习酒(第三代)礼盒装 500 ml，售价 148 元；中端产品可划分为 2000~6000 元的产品，如 53 度习酒·典藏珍品，小坛酒，酱香型礼盒装 3 L，售价 5888 元；高端产品可划分为 6000 元以上产品，如 53 度窖藏 8100 酱香 100 ml 售价 9979 元，53 度境像东方 1.5 L 售价 29,999 元。

习酒在产品定价方面存在一个重要问题，即价格倒挂现象。尽管习酒将产品价格分为低端、中端和高端，但建议零售价高于出厂价，这对经销商来说是一个巨大的打击。这种现象导致市场价大幅下跌，损害了消费者对习酒产品的信任，从而长期以来减少了购买需求。

3.2.2. 价格策略对策

首先，习酒应重新评估定价策略，确保零售价与产品价值相符，当价值相符时就不会出现价格倒挂现象，系列酒也不会大幅度降价，保障消费者利益与产品定位。其次，提供附加值服务，价格对消费者的吸引是有限的，要想消费者增加对产品的粘性必须依靠附加值，例如售后服务、产品故事、独特体验等。

3.3. 渠道

3.3.1. 渠道策略现状及问题

产品要想流转，必须通过渠道销售网进行销售。习酒的销售渠道采取的是线上直营 + 线下经销商双重渠道共存。在互联网兴起以前线下经销商是销售渠道的主力军，对于习酒来说，脱离茅台后的 2023 年将是他们必须全力以赴的一年。脱离茅台意味着习酒独立经营，失去了茅台所提供的便利性，需要自行开拓市场。白酒价格下降是消费者回归理性的标志，这对于经销商，特别是那些持有大量库存的经销商来说，是一个巨大的挑战。此外，习酒的脱离也增加了经销商与习酒之间的困难。习酒集团党委书记、董事长张德芹表示将全力支持和扶持习酒的经销商，他亲自前往各地进行调研，并与经销商展开沟通和座谈，旨在稳定各地经销商的信心，并与他们共同探讨如何激活习酒市场、改进营销工作等方面的问题。这样做的目的是让经销商感受到习酒的真诚态度，从而确保线下经销商的稳定，并为开拓更广阔的市场

渠道创造有利条件。对于线上直营，习酒开通了很多渠道，包括电商 APP “君品荟”、习酒微商城、天猫习酒官方旗舰店、京东习酒官方旗舰店、苏宁习酒官方旗舰店、抖音习酒官方旗舰店、拼多多习酒官方旗舰店。这些线上渠道几乎覆盖了人们网络购物的平台，从而尽可能的实现全覆盖。同时习酒开通直播销售，采取品牌自建直播间模式，自建直播间能使主播在产品属性的把控上更加出色，专业讲解能力也更强，同时还能够进行长时间直播，满足消费者常态化的购物需求[5]。直播销售被广泛认为是一种重要的销售渠道，直接的沟通和互动方式，使消费者能够更全面地了解产品，增加对产品的信任和认可度，从而激发购买欲望，对产品需求的提升有很大的帮助[6]。2024 年习酒明确“育电商”战略，与菜鸟集团进行深度合作，探索多个领域的发展，助力贵州习酒走出国门，推动习酒高质量发展。

习酒在面对线下经销商时，确实存在一些问题。其中之一是价格倒挂导致的经销商动荡，这可能会对经销商渠道产生不利影响。此外，经销商手中积压了大量的习酒库存，这可能损害他们对习酒的忠诚度。尽管习酒召开经销商大会试图挽回与经销商的关系，但在竞争激烈的白酒市场中，经销商仍然拥有更大的主动权。因此，如何赢得经销商的支持成为习酒面临的一大难题。在线上渠道方面，习酒确实面临着吸引流量的难题，尽管他们已经尽可能开通了各个平台渠道，包括自营 APP。然而，习酒在抖音上只有 57.8 万粉丝，这表明习酒在线上的流量和用户群体相对较少，流量的稀缺性会限制线上渠道发挥应有的优势。而且直播是现在电商的一大趋势，习酒虽然开通直播渠道但是它的影响力还不足。因此，习酒需要关注如何增加流量同时保障直播质量激活线上渠道。

3.3.2. 渠道策略对策

对于线下渠道而言，首先要解决经销商现在面临的库存积压及价格倒挂难题，从源头上解决经销商的困境，只有这样才能与经销商建立健康的关系。其次，加强与经销商的合作，根据经销商的需求和问题，结合自身的定位和优势，提供有针对性的支持和解决方案，帮助经销商实现业绩增长和市场份额提升，这种紧密的合作关系将为习酒和经销商双方带来更多的机会和发展空间，避免经销商采取投机取巧策略如卖开盖酒来损害习酒利益。对于线上渠道而言，首先，为了吸引更多消费者的关注并获得流量，习酒可以采用多种广告模式，其中包括在 APP 开屏广告、信息流等硬性广告模式投放，以及与网红合作和制作有趣的短视频广告等软性广告模式投放，这些广告策略将有助于提高习酒的知名度，并吸引更多消费者的关注[7]。其次，对于直播，可以邀请明星和网红与习酒主播共同直播，既有流量又能更全面介绍产品。同时在直播过程应加入互动环节例如连线、抽奖等活动，以此来提升消费者的临场感从而激发消费者粘性，产生购买意愿[8]。

3.4. 推广

3.4.1. 推广策略现状及问题

在确立产品、价格和渠道后，需要推广将这些信息传递给大众，否则信息闭塞只会使产品、企业、品牌消失于历史长河之中。贵州习酒通过拍摄企业形象宣传片《罾部酒谷酱香天骄》来传播习酒的品牌、文化和产品等内容，让受众对习酒有全面深入的了解。该宣传片通过讲解习酒的产地、相关历史诗词和建立之史，以及介绍习酒的酒类特点等方式，向观众传达习酒的价值和魅力。通过这种方式，习酒可以有效地传播自己的品牌故事，增加消费者对习酒的认知和兴趣。在自媒体中，习酒通过各大平台进行宣传与推广，并联合名人借助名人流量扩大宣传范围，如撒贝宁水哥探寻岁月窖藏。

尽管习酒在推广方面投入了一定的资源，但我们需要思考这些推广是否有效。很多时候，这些推广往往是单方面的输出，消费者的参与感较低，难以理解和接受推广所宣传的内容。此外，这些推广的投放并不一定能够大范围的被消费者接收，大多数消费者无法看到这些推广。

3.4.2. 推广策略对策

首先，要进一步丰富和完善推广内容，只有好的内容才能抓住消费者的心，与习酒产生共鸣，也会在自己朋友圈中进行推荐。其次，习酒应加大精准投放力度，借助互联网技术根据消费者的偏好以及浏览习惯进行推广内容的精准投放[9]。最后，习酒的推广要从单向传播转为双向互动，让消费者参与到推广中，例如可以在社交平台进行抽奖选取幸运客户参与推广内容拍摄或者参与品酒等活动，这不仅可以增加消费者的参与度，还能通过活动的发布来实现推广效果。

3.5. 政治力量

3.5.1. 政治力量现状

政治力量是市场环境中极其重要的一部分，他能影响企业的发展道路。习酒之所以要“脱茅”也是因为培育和打造更多的酒业上市公司是贵州“十四五”期间对于白酒行业发展的要求和期望。因此，习酒的发展也符合贵州省经济发展的整体大局，推动了贵州省白酒行业的发展，并实现了打造贵州三大白酒优势产区的宏伟目标，从政治力量的角度来看，对习酒的发展是支持的。此外，贵州省大数据发展管理局党组书记、省信息中心党委书记胡建华一行曾到习酒进行调研，重点关注习酒的 5G 智慧仓储和智慧习酒项目，认真询问了习酒数字化和智能化发展的现状，并提出了意见和建议，进一步推动了习酒的数字化和智能化建设。这些都表明政府大力支持习酒发展，为习酒注入强大的支持力量。

3.5.2. 政治力量对策

在未来的发展中，习酒应以市场为导向，按照国家以及贵州省委政府的指示要求做好习酒品牌，为我们的社会与消费者提供更好更用心的产品和服务，满足消费者需求。同时，习酒需要密切关注国家和政府的发展目标、政策和法律的变化，以便能够及时调整策略，使习酒能顺应时代的变化为消费者提供优质产品和服务，这也成为习酒发展道路上的指南针。其次，习酒应该充分利用政治力量给予的支持，以便更好地完善自身的发展。例如，对于省大数据的造访，习酒应该抓住这个机会，加强自身数据建设，推动企业朝着数字化方向发展。

3.6. 公共关系

3.6.1. 公共关系现状及问题

公共关系能帮助企业在公众中树立良好形象。若没有良好的公共关系，那么企业必会遭到公众的唾弃，企业也将会消失在历史长河中。习酒对于公共关系也是比较重视的，习酒举办了“送文艺、送文化、送清凉到基层”活动，该活动践行了习酒对员工的关切与爱意，这次活动也是弘扬君品文化的生动载体，能让职工感受企业对自己关心，也能让公众产生对习酒的好感，建立良好公共关系。同时习酒情系社会公益，践行“君子博爱，兼济天下”的公益理念，专注公益事业数十载，开展习酒·我的大学、习酒·吾老安康、保护赤水河、赈灾扶贫等公益行为，促进地方就业和发展，习酒所做的这些公益公众都看在眼里，能提升习酒与公众之间的公共关系，从而有利于习酒在整个市场的发展。同时，习酒在全网监测舆论，识别并应对危机事件，还会发布正面稿件转移负面舆论。

在公关方面，习酒需要重视一个普遍存在的问题，即危机信息的广泛传播。随着互联网的发展，无论网友们是否相互认识，他们都能在网络上聚集并发表意见，从而形成舆论，并加速信息的传播速度[10]。因此，习酒需要思考如何在这种传播中控制舆论。此外，习酒还需要注意公关转移焦点可能引起消费者反感，从而得不偿失。

3.6.2. 公共关系对策

首先，习酒应该加强建立积极的品牌形象，在现有基础上，通过积极的品牌宣传和公关活动进一步

塑造习酒的良好品牌形象。习酒可以继续积极参与公益活动，与媒体建立长期合作关系，发布习酒积极向上的信息，以提升习酒品牌的声誉和形象。这样做可以为习酒在面对负面信息时提供一定的缓冲作用。其次，习酒应建立完善的危机管理机制，以便在面对危机时能第一时间快速采取措施，解决消费者疑惑，避免负面舆论快速散播带来不良影响。最后，对于公关转移这一点应慎用，不要让消费者感知习酒的不真诚，面对危机时应真诚的道歉并作出回应来表明态度而不是转移视线。

4. 品牌营销

4.1. 品牌营销现状及问题

习酒这几年的稳步前进离不开品牌营销。习酒的品牌个性围绕君品文化展开，强调君子风范，并以此为基础进行品牌文化的建设。在选择品牌代言人时，需要考虑代言人是否与企业的品牌定位相符。陈道明作为一位广为人知的资深演员，在过去的角色中成功地诠释了君子形象，并且在现实生活中也被同事和观众评价为低调的君子，具备优秀的品格和坦诚待人的特质。他的形象与习酒的品牌文化高度契合，因此选择他作为品牌代言人可以说是相当成功的决策，这样的选择有助于进一步巩固习酒品牌的君子形象，并增强消费者对品牌的认同感。习酒还展开了一系列宣传品牌文化的策划，在官网以及公众号中开设了习酒影音、习酒故事、习酒书画、习酒打卡等栏目。习酒影音主要是通过拍摄宣传片起到品牌营销推广，让受众直接明了的了解品牌。习酒故事、习酒书画、习酒打卡主要是将品牌与消费者进行互动，从而使品牌更加深入人心，让习酒品牌走近消费者，拉近彼此之间的距离，增加粘性与互动性，使品牌营销做的更近人情味。习酒在品牌运营中确立了统一标准，保障各运营商在市场中的一致行为，使品牌形象得到稳固，避免品牌出现差异引起品牌掉价等负面结果。同时，习酒加强文化振兴企业战略，任何东西都要有内核才能走的长远，张德芹多次强调习酒的品牌文化属性，以君品文化推动习酒的品牌传播，使得习酒品牌更具象化，让消费者与习酒品牌产生文化共鸣。习酒树立“君子之品”为核心的价值观营销，让消费者从价值观上认可和追随习酒品牌，增大顾客粘性。

习酒通过传统媒体与新媒体共同进行品牌传播，扩大受众接受领域。在传统媒体方面，习酒是首批中央广播电视台品牌强国联盟的一员，这使得习酒得以借助央视媒体的权威地位和广大受众的关注，全面传播习酒品牌。通过与中央广播电视台的合作，习酒品牌得以深入人心，广泛传播，这种合作对于推动习酒品牌的传播起到了积极的作用。在新媒体方面，习酒利用微博平台发布品牌故事视频，讲述与习酒相关的人物和故事，以此推广习酒品牌。通过微博的传播渠道，习酒能够贴切地宣传品牌形象，让更多人了解与习酒相关的故事，进一步巩固习酒品牌在消费者心中的形象。此外，习酒也在抖音中推出挑战赛，为品牌战略定位助力，以互动的形式传播品牌。

习酒品牌营销也面临着一些问题。首先，习酒负面事件处理不当会危及品牌形象，例如习酒价格倒挂可能会导致消费者无法信赖习酒品牌，认为该品牌的产品是贬值的，品牌受到重创，这是因为负面信息引起的品牌价值减弱。同时，由于代言人与品牌紧密结合，代言人的负面新闻会严重影响品牌形象，给品牌带来损失，这是习酒需要预防的问题。其次，品牌营销所传播的内容如何让大众获取仍是很大的难题，习酒虽然在数据时代的今天利用新媒体进行品牌传播，但是习酒于2023年12月在微博发布的一条视频目前仅获得1760次观看，鉴于即使在较大流量的社交平台传播也只有少数人观看，可知习酒品牌的推广是有很大局限的。最后，在追求个性化的今天，习酒的品牌营销是否对所有消费者都有一样的效果，统一的品牌营销能带来很好的效果吗，答案是不一定的。

4.2. 品牌营销对策

首先，应当通过各个方面的共同努力来应对负面信息对品牌营销效果的削弱。这需要加强危机公关

工作，采取措施防止危机信息的广泛传播，以免对习酒品牌造成损害。同时，习酒需要加强对代言人的管理，这包括以后新选代言人的考察标准，以及代言期间的宣传管理和对代言人的危机应对管理，全方位确保代言人不会损害习酒品牌形象。其次，品牌营销需要借助新媒体势力进行大量传播，需要有创新的内容吸引受众观看避免传播无效化，除了与网红、明星互动引流以外，习酒还可以与综艺节目进行合作，邀请他们进行一次关于习酒的综艺策划，可以参观总部、酒厂等来宣传品牌故事，以娱乐方式进行品牌营销。再次，习酒的品牌营销也可以进行差异化营销，针对不同产品不同客户群，在核心价值不变的基础上进行创新品牌营销，借助场景营销来加强品牌感知，形成个性化品牌营销。最后，在如今以消费者为主的年代，应该注重消费者的体验感，要追求消费者与品牌的双向互动，可以邀请客户参与品牌故事的创作，增强他们对习酒品牌的认可。

5. IP 营销

5.1. IP 营销现状及问题

内容营销是一种将广告故事内容与品牌完美融合的营销模式，其效果显著。特别是“IP+商业”的内容营销模式，符合当前以“内容为王”的商业逻辑，助力品牌推广^[11]。习酒也致力于 IP 营销，借助 IP 与习酒相连，习酒的 IP 营销在酒类企业中是比较优秀的，在 2019 年举办的第一届“中国酒业超级 IP 风云盛典”中，习酒凭借“我是品酒师·醉爱酱香酒”经典 IP 获得“中国酒业超级 IP 十大经典案例”奖。2022 年中秋节习酒联动 33 个城市，开展以“明月如君子，共沐万家圆”为主题的“中秋夜·喝习酒”系列活动。习酒与中秋夜 IP 联动，能传递更多的传统文化给受众，让人们对中国传统文化有更深的认同感和自豪感，也会增加对习酒的购买意愿。习酒一直以传承传统文化为主线，打造节日营销新 IP，与习酒所强调的君品文化相融合，更能体现习酒的儒雅。2024 年的“中国年·喝习酒”春节营销 IP 在大量春节营销方案中以“君子之品”的核心价值观占据 C 位，引起国民情绪高涨，更加认同习酒传递的价值。同时习酒还与网易新闻合作推出肥龙 IP 营销，以 H5 活动与消费者互动。习酒除了与传统节日进行 IP 联动外，还与敦煌文化 IP 联动，两者不仅文化气场相当，而且共同打造了不一样的火花，习酒推出习酒(敦煌四祥瑞)产品，酒瓶设计以敦煌壁画为理念，深度结合中华祥瑞文化，将之与习酒的君品文化相融合。

习酒的 IP 营销面临以下几个问题。首先，IP 热点是不断变化的，需要不断更新选择适合自身的 IP，若选择不当可能会对品牌造成危害，只有与习酒相匹配的 IP 才能实现最大价值化。其次，IP 营销要注意匹配时间，若 IP 联动时间不恰当 IP 营销也只会徒劳无功。IP 营销的推出需要进行合作洽谈、制定营销方案和发布内容，这些过程存在时间差，因此可能导致 IP 营销内容发布时机的错失，或者出现 IP 已经过时的情况，从而使得 IP 营销的努力付诸东流。例如在冬奥会期间可以与冰墩墩合作造势，但是一旦冬奥会结束，冰墩墩这个 IP 热度便会下降，因此在这个时候推出与冰墩墩的 IP 联动将毫无效果。最后，IP 营销的创新性存在欠缺，习酒多与节假日进行 IP 联动，但是长期以往会让人感到缺乏创新性，感知习酒与 IP 的联动只是进行联名并没有体现习酒的品牌文化和内涵。

5.2. IP 营销对策

首先，习酒应该成立 IP 营销组，专注于挖掘各大 IP 热点，提前为 IP 营销布局。IP 营销组需要做好市场偏好预测以便选取合适的 IP 与习酒品牌相匹配以及制定相应方案。其次，IP 的选择要与时间赛跑不能在 IP 热点过时与该 IP 联动，IP 的选择必须选择适当的时机，否则只会是无功而返。再次，为确保 IP 内容与品牌相符并能被消费者接受，习酒应该选择代表性的客户进行预测试，这样可以评估 IP 内容的可接受程度，并确保其与品牌的匹配度。预测试的反馈可以帮助习酒进行试错，并对 IP 营销内容进行改进和完善。最后，在进行 IP 营销时，应该牢记不仅仅是将习酒品牌与 IP 进行联名，更重要的是将习酒

的核心价值和文化融入 IP 中，以确保 IP 营销的有效性。要深层次的挖掘 IP 背后隐藏的内容与品牌文化的关联。同时，IP 营销要有创新性，不要一味的只是设计方案后投放广告，可以举办习酒 IP 设计大赛，规定几个特定的 IP 进行 IP 营销设计大赛，或者开放设计大赛，没有固定的 IP 限制进行设计大赛，这不仅能和消费者深入互动，还能获得消费者接受的 IP 联动以及取得良好的 IP 营销效果，这种新颖的 IP 营销能够更好地吸引消费者的参与，提升品牌的知名度和影响力。

6. 结语

在激烈竞争的白酒市场中，品牌和营销是企业取胜的关键。习酒自“脱茅”以来，以君品习酒为主要载体，致力于以君品文化来塑造品牌，将这一价值观贯彻于产品和各项活动中，巩固其作为全国酱酒第二品牌的市场地位。习酒通过 6P 营销策略、品牌营销策略和 IP 营销策略不断探寻营销之路，取得一定成绩。虽然在此过程存在一定的问题，但这是任何企业都会遇到的，本文提出一些应对策略例如产品舍弃策略、个性化品牌营销、IP 营销设计大赛等来解决现存的问题。未来需要在现有基础上不断进步，持续推进习酒营销工作的完善和丰富，以满足不断变化和更新的市场需求和消费者期望，进一步扩大习酒的影响力和竞争力，使习酒朝着更光明的方向前进，打造贵州酱香型白酒的新天地。

致 谢

在本文的撰写过程中，我特别感谢老师给予的指导和同学们提供的帮助。同时，我也要感谢已有的文献资料，为本文提供了宝贵的参考！

参考文献

- [1] 周梦婷, 黄兴利. 白酒走向何处? 行业热议破局, 酒企称 2024 年为新周期孕育时机[EB/OL]. <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1786715106448499917&wfr=spider&for=pc>, 2024-03-15.
- [2] 代晓冲, 李灵丽. 君子之品东方习酒——习酒品牌与商标故事[EB/OL]. <https://www.cta.org.cn/ppgs/202112/W020211213392526564475.pdf>, 2024-03-15.
- [3] 张贤, 姜雯欣, 张静怡. 农产品数字化营销现状及对策研究——基于 6P 理论以烟台苹果为例分析[J]. 现代商业, 2022(21): 18-20. <https://doi.org/10.14097/j.cnki.5392/2022.21.058>
- [4] 肖夏. 郎酒、习酒的对手变了[N]. 21 世纪经济报道, 2024-01-08(011). <https://doi.org/10.28723/n.cnki.nsjbd.2024.000073>
- [5] 张鑫, 张杰. 直播背景下电商供应链混合渠道定价与选择策略[J/OL]. 系统管理学报: 1-22. <http://kns.cnki.net/kcms/detail/31.1977.N.20231019.0945.002.html>, 2024-03-19.
- [6] Zhang, T. and Tang, Z. (2023) Should Manufacturers Open Live Streaming Shopping Channels? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 71, Article 103229. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103229>
- [7] 李金宝, 顾理平. 短视频盛宴中的媒介变革与价值发现[J]. 传媒观察, 2021(2): 5-14. <https://doi.org/10.19480/j.cnki.cmgc.2021.02.001>
- [8] 徐新, 杨燕. 直播带货社会临场感对消费者购买意愿的影响——基于顾客粘性中介与主播类型调节作用[J]. 商业经济研究, 2024(4): 83-86.
- [9] 王忠国. 新媒体背景下电视广告传播策略变革与创新[J]. 中国广播电视学刊, 2021(11): 57-59.
- [10] 王学成, 杨浩晨. 企业危机中的微博公关策略研究[J]. 编辑学刊, 2020(4): 56-60.
- [11] 袁伟伟. “IP + 商业”——内容营销的核心与突破解读[J]. 商业经济研究, 2017(15): 48-50.