

# 白酒一瓶一码营销（白酒营销方案）

产品名称	白酒一瓶一码营销（白酒营销方案）
公司名称	广州正品防伪科技有限公司
价格	.00/个
规格参数	
公司地址	广州市天河区棠东毓南路8号208室（注册地址）
联系电话	18011772721

## 产品详情

白酒一瓶一码营销(白酒营销方案)

这期广州正品防伪科技有限公司分享一篇白酒营销方案、白酒营销策划方案、白酒一瓶一码营销方案，看看白酒企业如何通过一瓶一码实现白酒营销活动推广的。

近年来，一线白酒一直在深化渠道下沉，加强终端建设。特别是今年年初以来的疫情就像一针强效催化剂，催促白酒行业提前加速分水岭的出现。

根据上半年的数据，茅台、五粮液、洋河、泸州老窖、汾酒等名酒总营收1026.84亿元，占白酒上市企业总营收的80%，白酒行业一超多强的局面逐渐稳定。有人欢呼，有人神伤。在疫情的催化下，许多基础薄弱的国家白酒品牌和区域白酒品牌遭受了沉重打击。比如青海名酒青稞酒今年上半年就失去了省内市场。作为区域白酒企业，急需营销引流，获得竞争优势。

一、一瓶一码成白酒企业营销的最佳选择。

市场下跌，但白酒价格一路上涨。这种量价偏差决定了白酒在未来一段时间内很难从市场中获得助推力。传统渠道仍然是白酒收入的最大来源，但这次伤筋动骨可能需要很长时间才能恢复。

因此，品牌必须等待传统渠道的修复，同时走下祭坛，面对C端销售商品。而品牌做C端，通过一瓶一码、扫码返现等精准营销实际上完成了C端用户的沉淀。至于未来如何激活，如何调动这些沉淀的C端用户，恐怕各大白酒企业都要过海，展现自己的神奇力量。

快速获取大量核心用户，建立强大的互动和链接，关注用户参与感，让用户感受到关注。最有效的方法是一瓶一码。区域葡萄酒企业业应通过扫描代码获得积分等奖励获得现金的形式，鼓励消费者主动扫描代码购买商品。

一旦消费者愿意扫描代码，这意味着他已经购买了你的产品，也就是说，你的产品或营销活动已经引起了他的注意，这对你以后的核心用户运营起到了很好的开始。

对于传统葡萄酒公司来说，销售的最后一个对象终端消费者基本上不知道最终消费的用户是什么。

过去，葡萄酒企业业没有一线消费者数据，无法直接联系一线消费者，无法利用数据指导营销、渠道经销商。终端商店已成为获取消费者数据的障碍。

一瓶一码开启了白酒企业与消费者关联的最后一个环节。白酒企业使用一瓶一码，在消费者扫码白酒企业盒盖的同时，也完成了消费数据的收集，逐步构建了自己的用户账户系统。

包括消费者的原始数据“是男是女，住在哪里，年龄”。行为数据“做了什么?参与了什么活动?交易数据买了什么?何时买的?

购买多少".场景数据"用户从哪里来，去哪里?

等等。

有了这些数据，葡萄酒公司可以建立自己的大数据库，指导未来的营销活动，准确接触消费场景，提高销售转型能力。

特别是在移动互联网时代，消费者非常依赖手机和其他移动设备，消费者在哪里，企业应该与消费者互动，互动营销是通过产品与消费者最频繁的接触，与企业 and 消费者连接，通过微信这个最好的互动沟通平台。

## 二、如何实施白酒企业一瓶一码营销?

面对网络营销这一大风口，不少白酒企业借机布局网络渠道，打造线上线下相结合的营销闭环。疫情缓解后，商业重新开始，双节充满无限商机。只有做好强基础、练内功的工作，白酒企业才能有足够的准备打赢这场持久战。

通过一瓶一码，可以系统管理葡萄酒，有效掌握葡萄酒流向的全过程，防止假冒同时有效监管，准确打击商品，保护消费者利益，帮助葡萄酒企业业质量控制建设，维护葡萄酒产品市场秩序，利用积分运营。互动激励机制提高了葡萄酒企业业的品牌市场竞争力。

那么白酒企业做积分会员营销有什么具体好处呢?

1.收集用户数据，探索更多的商业价值。

完善的积分系统可以获得消费者的基本信息(原始数据、场景数据、行为数据、交易数据等。)，方便用户群体管理和运营，掌握用户数据可以在适当的场景下准确营销用户，或者根据用户数据制定新的企业战略和新的业务产品;

2.提高用户粘性和回购率。

通过积分，增强用户对品牌的粘性。用户粘性的提高意味着用户对品牌有付出感，付出感大，回购率和归宿率越高;

3.提升品牌价值，创造长远利益。

通过建立会员制度，可以有效地建立品牌形象。通过向会员灌输品牌理念和理念，开发出来的忠实粉丝可以更好地认同品牌，不仅可以提高会员的消费转化率，还可以提高他们的自我沟通影响力，不断为您带来新客户;

4.降低企业成本，把钱花在刀刃上。

西方营销专家的研究和企业经验表明，争取新客户的成本是留住老客户的5倍，老客户贡献的利润是新客户的16倍。通过积分可以避免一些营销中间环节，可以在消费者身上花更多的预算，把钱花在刀刃上，实现营销资金最大化。

此外，瓶码和盒码的设置成功地帮助葡萄白酒企业解决了大问题：一是提高消费者的购买欲望，有效提高终端销售。借助扫码领取奖励的优惠，激发消费者的购买欲望，大大提高产品销量。二是构建自己的用户账户系统，用大数据精准营销。基于大数据，形成了数据驱动的业务决策体系，最终实现了品牌的裂变增长。

三、大数据赋能，使一瓶一码营销更加精准高效。

一瓶一码+积分营销的数据积累能力，逐渐为品牌打造了自己的私域流量，让一瓶一码技术提供商(如兆信股份)无形中发挥了天猫和JD.COM做不到的作用——收集真实的消费数据。一瓶一码系统中的所有消费数据信息最终都会回流给品牌所有者，从而实现精准营销。本文总结了一瓶一码给品牌所有者带来的几个好处:

1.提高消费者对品牌的好感和忠诚度，提高销售转型。

传统的促销方式往往是品牌所有者和交易完成后，两者之间的联系就结束了。然而，当你圈消费者，专门为消费者建立会员服务系统时，无论是品牌还是个人，都不是一个冷账户，现在我们一直在谈论个人设计，事实上，是通过个人设计来接近消费者的信任，没有信任，就没有商业交易。

## 2.口碑传播，低成本以旧带新。

事实上，通过各种渠道收集的流量背后是认可品牌的消费者。每个人都有自己的社交圈。因此，私域流量应考虑口碑和共享。

口碑：通过品牌激励，利用消费者的社会关系链，实现产品的口碑传播。

分享：每个消费者都是他们圈子里的传播者。在私域流量中，通过激励引导消费者分享产品更容易。

许多新兴品牌，没有特别多的市场预算，但担心找不到KOL，但出乎意料的是，忽略了他们的消费者，这些消费者是一群了解品牌并真正使用产品的人。如何有效激发消费者的自我传播，是品牌做私域流量要考虑的问题。

## 3.优化产品，提供产品建议。

大多数时候，当新产品上市时，该品牌将通过研究机构进行研究，并花费资金。研究结果并不一定代表真正的消费者。现在，通过私有域流量，他们直接在消费者群体中进行调查，反向供应链和产品，效率高，效果好。关键是节省研究成本。

## 4.去库存，甩尾货。

许多中小品牌，尾货数量不多，现金流也不多，上拼多多也没必要，私域流量是他们清仓、做营销的最佳场所。对于白酒品牌来说，在以产品为中心向以用户为中心的转型过程中，在新旧动能的转型中，在供给侧改革中，品牌必须正视以互联网为载体的数据技术的革命性价值，这是一种趋势。

全新的营销数字时代是白酒企业营销的机遇，也提出了新的挑战。特别是目前，中国葡萄白酒企业业正面临着度调整期。随着消费结构的不断升级，未来葡萄酒行业的营销模式将从渠道驱动转变为消费者驱动。如何抓住新一代人的胃口是葡萄白酒企业业面临的问题。数字营销中的一瓶一码可以帮助企业更好地分析大数据，更贴近与消费者的互动，实现精准的营销目标客户。