

## 打开市场增量阀门——张裕解百纳国潮自信营销案例

广告主：烟台张裕葡萄酿酒股份有限公司

所属行业：酒类

执行时间：2019.01.01-12.30

参选类别：跨媒体整合类

### 营销背景

近年来，受进口葡萄酒竞争冲击，国产葡萄酒产量连年下跌，市场份额持续承压。在行业大势下行的情况下，全新包装、品质升级的第九代张裕解百纳全球上市，品牌溢价大幅度提升，成为张裕抢占中高端市场的利器。

### 营销目标

如何借助第九代张裕解百纳的上市，打开中国葡萄酒市场的新增量空间，提振用户对中国葡萄酒的信心成为全年营销的重点。

### 策略与创意

在中国自信崛起大势下，我们全年坚定张裕解百纳作为中国第一个干红葡萄酒品牌的国潮身份和自信，多维度重振中国葡萄酒品质和文化自信，打造新国潮价值典范，刷新品牌形象。

此外，我们还明确了张裕解百纳的增长路径，颠覆传统的公关营销与传播，真正深入市场、响应终端需求，出品的活动策划案、海报、视频等素材均为一线市场推广活动服务，跳脱“营而不销”的难题，自上而下重塑国潮自信，打开了张裕解百纳的市场增量阀门。

### 执行过程/媒体表现

#### 一、多维度重振中国葡萄酒品质文化自信

##### 1、聚焦 TO5、TOP1 等新增资产，夯实张裕解百纳品质自信

2019 年 3 月，德国杜塞尔多夫葡萄酒及烈酒展会 ProWein 期间，在由《Drinks Business》杂志主办的“2019 年全球畅销葡萄酒品牌盲品赛”上，张裕解百纳干红以优异的成绩入选 TOP 5 之列。同年 7 月，新加坡《联合早报》发布第一届“中国十大行业领军品牌奖”以及“亚洲至尊品牌奖”榜单，其中，张裕解百纳被评选为“亚洲红葡萄酒品牌 TOP 1”。

围绕解百纳全球 TOP5、亚洲 TOP1 的品牌资产，全年通过权威媒体、头部微信大号、行业媒体、抖音进行大规模传播，在全国高铁站、张裕线下终端进行全面曝光，极大地提升了大众对于中国葡

葡萄酒的品质自信。

## 2、放大“世界蛇龙珠日”影响力，推广中国葡萄酒风土文化

酿造张裕解百纳的主要葡萄原料——蛇龙珠，是迄今为止唯一被国际上认可的、由中国人培育的酿酒葡萄品种。经过一个世纪的改良，蛇龙珠与烟台风土融为一体，赋予张裕解百纳独特的“中国口味”，香气浓郁是其典型特征——研究发现，蛇龙珠的香气成分高达 26 种，而在赤霞珠、品丽珠、美乐中分别只含有 17 种、15 种、16 种。



张裕与行业协会合作，设定每年 5 月 25 日为“世界蛇龙珠日”，并在全球举办各类庆祝活动，传递张裕解百纳的品质优势。今年，张裕走进清华、复旦、南开等著名高校，开展世界蛇龙珠日科普课堂；在张裕各大酒庄、酒文化博物馆、国内外卖场举办系列专题品鉴活动，与全球葡萄酒爱好者共品中国风土魅力；联合今日头条发起“525 世界蛇龙珠日”线上互动，引起众多网友围观。线上线下活力全开，最终卷入近 600 万用户关注。

## 3、组织 500 场+解百纳烟台产地游学，精准击打消费意见领袖





百闻不如一见，培育消费领袖的最有效方式之一，就是组织一场品牌产地游学寻根之旅。2019 年全年，我们组织了 500 场+解百纳产地游学寻根之旅，让核心消费者在舒心畅意的氛围下，零距离感受解百纳 88 年的文化底蕴与中国葡萄酒品质文化自信，进一步提升了消费者对品牌的认同感。

## 二、打造新国潮价值典范，刷新品牌形象

### 1、制作“国潮”风时尚大片，实现解百纳形象焕新

迎合同国潮消费价值观，张裕解百纳一直在坚定不移地讲好中国葡萄酒故事。2019 年全年，围绕国潮元素、中国范、品质格调生活场景等，每月至少出品一组张裕解百纳时尚大片，如“国潮神兽系列”就分别选取中华民族传统文化最具代表性的神兽“青龙”、“白虎”、“朱雀”、“玄武”等为设计元素，让六大神兽携手张裕解百纳一起贺新春、送吉祥，演绎醉美新国潮。





与此同时，将有代表性的画面制作成解百纳国潮周边、终端推广物料等，线上线下全面刷新解百纳的品牌形象。

## 2、跨界联动百年国货品牌及热门 IP，卷入大流量圈粉

恰逢“中国品牌日”到来之际，张裕解百纳和雙妹组成国潮 CP，登上“天猫国货大赏”，推出联合定制款解百纳，给大家带来更潮、更时尚的国货体验。



在中秋和国庆前夕，张裕解百纳先后与梁家辉版《深夜食堂》、张涵予版《中国机长》等热门电影展开跨界合作。通过推出电影联名款解百纳、开展线下观影品鉴会等形式，成功借势电影 IP 热度，迅速圈粉一大波消费者。

### 3、开展 10000 场+ “赏味 TOP5” 终端品鉴会，体验营销刷新品牌形象



聚焦全球 TO5 等新增资产，重新规划了全国终端专题品鉴会核心主题——赏味 TOP5，并围绕各大促销节点、专项活动出品全国可复制的专项方案、物料设计，如“月满中秋，赏味 TOP5”、“与世界侍酒大师一起赏味 TOP5”等，全面优化终端活动，深化用户体验，激发他们的认同感与向往感。

## 营销效果与市场反馈

- 1、2019 年第九代张裕解百纳产品的销量，在整个张裕解百纳品牌销量中的占比，从 10%提升到 25%。
- 2、通过分众楼宇电视及电梯海报推广、权威媒体发布、机场高铁站广告曝光、“世界蛇龙珠日”专项传播等形式，全面扩散解百纳全球 TOP5 资产、提振中国葡萄酒自信，全网总曝光量近 6 亿。
- 3、围绕系列解百纳国潮拍片，张裕解百纳和雙妹组成国潮 CP、登上“天猫国货大赏”等事件进行了新媒体阵地的传播，持续刷新品牌国潮标签。
- 4、全年举办上万场专项品鉴会、500 多场产地游学，精准影响 50 万+人群。