

营销数字化的新时代



张北平
2020年10月



- 疫情倒逼创新变革
- 为什么要做数字化营销?
- 营销数字化的新时代

疫情倒逼变革，商业模式的创新性布局势在必行



- **现在**，苦难不期而至，却比安逸更让人接近真实世界。
- 未来？谁也没有**未来**的水晶球。

公司 基本面

- 第一，习惯困难成为公司运营的常态
- 第二，今天每个企业都是「社会企业」
- 第三，危机意识下重新审视商业基本要素
- 第四，现在是品牌IP打造的最佳时期

新商业 认知

- 第一，「共享经济」深化
- 第二，「非接触商业」爆发
- 第三，「全社会性前置仓商业」、「物流配送社会化」加速
- 第四，「分布式」是防范风险的更好方式

新场景 机遇

- 第一，「大健康消费」被重视
- 第二，真正意义上的「内循环」出现
- 第三，「数字化基础设施」的新规则。
- 第四，各行各业的数字化改革面临加速机会



- 疫情倒逼创新变革
- 为什么要做数字化营销?
- 营销数字化的新时代

为什么要做营销？



• **营销的新时代已经来临！** 因为这是一个：

- 万物皆营销的时代
- 供大于求的时代
- 选择困难的时代
- 忠诚度匮乏的时代
- 个人和平台营销结合的时代

舍得酒 每一瓶都是老酒

居安思危，未雨绸缪

品牌力+产品力才是本质，也是最主要的决定因素和内因，数字化是外因，和通过数字化技术实现品牌以及产品和消费者产生链接和交互的方式。数字化加速了消费者对品牌和产品的认知，重塑了和消费者的关系。

为什么要做数字化营销？



- **这是一个必做题，而不是选择题！** 因为：

- 从“Will do”到“Have to”，
otherwise you're gonna die!
- 老板让做？
- 同行让做？
- BAT让做？
- **消费者已然数字化了！**
- “消费互联网”到“工业互联网”：产业互联网

舍得酒 每一瓶都是老酒

居安思危，未雨绸缪

品牌力+产品力才是本质，也是最主要的决定因素和内因，数字化是外因，和通过数字化技术实现品牌以及产品和消费者产生链接和交互的方式。数字化加速了消费者对品牌和产品的认知，重塑了和消费者的关系。



- 疫情倒逼创新变革
- 为什么要做数字化营销?
- 营销数字化的新时代



- **拿酒业举例子!** 因为:

- 酒业营销有何不同? 与众不同!
- 酒香不怕巷子深? 早已时过境迁!

赛道

互联网化

竞争态势

产业基因

舍得酒 每一瓶都是老酒

居安思危，未雨绸缪

品牌力+产品力才是本质，也是最主要的决定因素和内因，数字化是外因，和通过数字化技术实现品牌以及产品和消费者产生链接和交互的方式。数字化加速了消费者对品牌和产品的认知，重塑了和消费者的关系。



• 拿舍得举例子!

• 内生与外延 S2B2C - 例子:

- 云店/社群营销
- 企业微信

内生

外延

舍得酒 每一瓶都是老酒

居安思危，未雨绸缪

品牌力+产品力才是本质，也是最主要的决定因素和内因，数字化是外因，和通过数字化技术实现品牌以及产品和消费者产生链接和交互的方式。数字化加速了消费者对品牌和产品的认知，重塑了和消费者的关系。

舍得营销数字化之 — 数字化生态架构



由内向外第一层是消费者、第二层是舍得数字化能力、第三层是生态（供应链、经销商、行业）

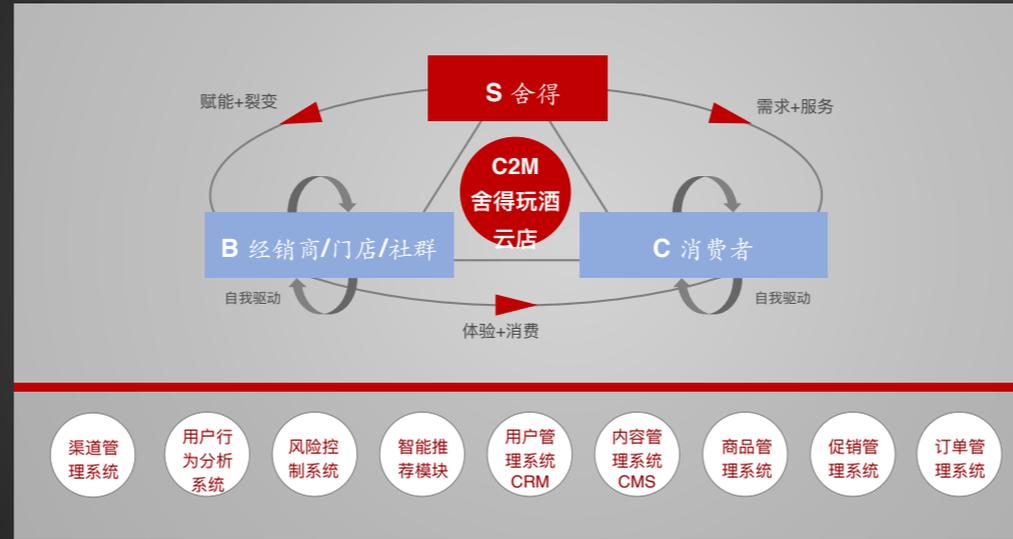


舍得酒 每一瓶都是老酒

舍得营销数字化之一 云店/社群营销



营销前台
业务中台



舍得酒 每一瓶都是老酒

舍得营销数字化之一 云店/社群营销

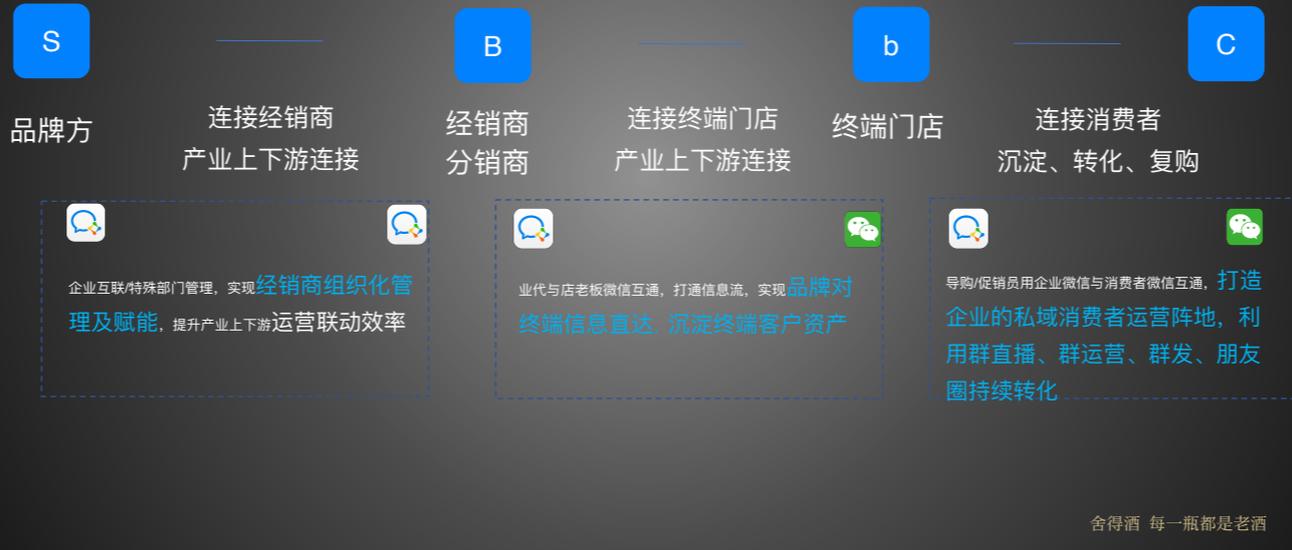


舍得酒 每一瓶都是老酒

舍得营销数字化之一 企业微信



企业微信与微信帮助企业赋能**经销商**、连接**终端**、触达**消费者**



聚焦到食品饮料行业业务场景中，企业微信通过与微信的打通，可以从经销商、分销商、终端商户到最后的消费者全链路的连接

1. 品牌对经销商：企业互联，实现品牌对下游经销商的组织化管理，尤其是打通沟通及业务数据流转
2. 经销商/分销商对终端门店：通过业代与终端店老板建立好友关系，实现品牌对终端信息的直达
3. 消费者：导购/促销员，与消费者建立长效强关系连接，构建企业私域流量池，让企业可以不断转化

对白酒行业数字化之展望



- 市场蛋糕足够大，因护城河足够高导致尚未被颠覆规则
- 行业马太效应加剧，但中高端仍存在足够竞争空间，消费升级潜力大
- 年轻化和女性化消费需求尚未被充分挖掘
- 品牌多为老字号，文化传承载体，高知代际认同感强
- 混改、资本青睐有加，数字化加速行业洗牌
- 白酒高度重视品质，品质的根基决定企业走多远
- 随着国力增强文化输出，国际化是必然趋势
- 数字化程度远未饱和，站在巨人的肩膀上，互联网下半场更精彩
- 跨行业数字化人才虹吸效应，有知识资本优势

酒是无形的，数字化是有形的，通过有形的水渠让智慧和文​​化之水源远流长！

基于以上分析，我们有理由相信白酒行业的数字化一定会体现其后发优势，成为一匹黑马。



六个要素：

• 两个视角：

- 甲方和乙方
- To B 和 To C

• 两个概念：

- 新零售？中台？

品牌 – 认知

产品 – 基础

服务 – 保障

供应链 – 惊喜

性价比 – 自知

口碑 – 加速器

舍得酒 每一瓶都是老酒

POS-DRP-ERP-中台

品牌是明星/偶像

产品是老婆

服务是保姆

供应链是情人

性价比是主妇

口碑是邻家美眉



营销就是白酒、白酒就是营销

白酒是：

文化营销的载物

情感内容的载体

人际关系的纽带

本真需求的外延

天地不仁，以万物为刍狗



- 互联网的下半场?
- 产业互联网的下半场?
- **营销数字化**是新的风口
- 是每个企业和个人的**“新基建”**

舍得酒 每一瓶都是老酒

我们身处一个跌宕起伏的大时代，短短十几年却经历了一场大周期，凡是踏准了周期结点的人，都被送到了浪潮之巅，凡是一脚踏空的人，都被巨浪掀翻。

舍得酒 每一瓶都是老酒

