

# 江小白的精确营销

彭小瑞

(绵阳城市学院, 四川 绵阳 621000)

**摘要:** 随着经济水平的提高, 人们对生活品质要求的越发严苛, 加之白酒行业利润巨高, 越来越多新兴品牌涌入白酒市场, 使得白酒市场竞争愈发激烈, 产品被替代性不断提高。为了不被市场淘汰, 环境分析、产品的精准定位与新奇的营销手段必不可少。本文在运用SWOT分析法的基础上, 研究江小白的产品定位与市场营销手段, 对江小白成功的过程进行了研究。

**关键词:** SWOT分析法; 市场细分; 产品精准定位; 4P营销

## 一、研究背景

从2012年起, 国家限制“三公消费”, 并且颁布了“禁酒令”, 白酒市场持续低迷, 再加之白酒产品的固化和塑化剂事件的影响, 白酒市场需求不断缩小, 众多品牌库存堆积, 经济压力巨大。

而就在此时, 江小白瞄准市场, 以一句“我是江小白, 生活很简单”的标语横空出现, 瞄准年轻群体这一市场, 立志打破白酒给人们的固化印象, 走一条青春白酒的道路。江小白简单个性的包装加上调皮生动的语录, 迅速抓住了消费者的眼光, 拥有了一大批粉丝, 大家意识到白酒也可以年轻, 个性, 活力四射。在各酒企低迷的情况下, 江小白迅速获得了成功。

江小白的成功成了青春白酒

最好的营销案例, 业内不少企业开始模仿江小白的成功路径, 泸州老窖推出的“泸小二”、郎酒推出的“歪嘴郎”、二锅头、真露等产品逐渐面市, 青春白酒这条赛道越来越拥挤。江小白不再特殊, 不再拥有新鲜感。要想长期在这条竞争激烈的赛道下坚持下去, 江小白就必须分析其所处现状, 并思考新的对策, 制定合理的营销策略对于江小白的发展具有重要作用。

## 二、江小白品牌的SWOT分析

### (一) 优势

江小白有着完整的产业链, 有着稳定的市场营销团队。江小白在各种领域都有专家进行把关, 从原料选取、产品研发、物流运输等都有着一系列配套措施, 并且江小白企业的营销人员配备已经达到了全国每个地级市市场都由专人负责程度。

江小白的营销手段丰富多样, 江小白不断开拓新口味新包装, 留住老顾客的同时吸引新消费者的加入, 并且打造自己朗朗上口的slogan, 深入消费者的心。还利用情感营销, 打造情绪IP, 利用微博不断与消费者进行互动, 拉近与消费者的距离。

### (二) 劣势

业内人士对江小白质量的评价普遍较低, 认为江小白是顶级营销, 垃圾产品。甚至许多消费者对江小

白的评价也是: “卖的不是酒, 是假鸡汤”, 认为江小白只能卖给小白喝, 喝过一次就不会喝第二次了。在价格条件的约束下, 江小白很难做到像高端白酒一样好的品质, 但企业要想长期发展, 品质是第一要素, 江小白必须尽快提高质量, 否则就会遗落在历史的长河中。

### (三) 机会

在限制“三公消费”的政策下, 高端白酒遭受到了严重的打击, 此时正是中低端白酒崛起的大好机会, 江小白作为中低端白酒, 以其价格便宜的优势获得机会, 抓住时机, 迅速发展占领市场。

随着经济的发展, 生产力的不断提高, 人们愿意且有能力为自己的情绪买单, 愿意花费更多的钱在解决自我情绪问题上, 江小白作为主打情感营销的一种产品, 应积极为消费者提供价值, 抓住机会, 占领市场份额。

### (四) 威胁

生产力的提高使得人们可选择的产品的种类越来越多, 江小白的市场也被其他酒类不断蚕食。江小白处于中低端市场, 其门槛比高端市场低得多, 容易进入。并且酒类消费变得越来越多样化, 国外进口的洋酒、葡萄酒以及国内新推出的各种模仿江小白的产品都在不断侵占酒类市场, 给予江小白压力。

现有品牌的消费忠诚度普遍较

**作者简介:** 彭小瑞(2002-), 女, 土家族, 本科, 研究方向: 工商管理。

低。江小白的消费群体定位为年轻消费者，此类消费者大多有一定的消费能力，并且追求时尚和新颖，购买范围广泛、购买能力强，愿意为高质量产品买单，并且容易冲动消费，但同时，他们购买白酒的随意性很大，往往根据某段时间的广告影响或促销方式影响购买白酒，并不会长久地停留在某一特定品牌的购买中，表现出对品牌忠诚度不够。

### 三、江小白的精确定位

人们对白酒的印象往往是刻板的。提到白酒界享誉盛名的品牌，很多人第一时间会想到“国酒”茅台，五粮液、泸州老窖这些传统品牌。这些白酒品牌无不是许多人心中的最受认可的品牌。而若问人们对白酒口味的第一印象，无不是高度、辛辣这些关键词，提到白酒的饮用场景，大家想到的也是商宴、婚宴等这些场景，而白酒的饮用人群年龄更是40岁左右。但是，随着江小白的出现，人们对白酒的各种刻板观念逐渐被打破。

#### （一）市场细分

要想站稳角度，切入消费者市场，市场细分必不可少。通过对白酒的市场细分，有利于企业发掘属于自己的市场机会，并且制定出符合目标市场的营销策略，占领目标市场。因此根据白酒消费者年龄，结合消费者市场细分将消费者人群划分为成年早中晚期如表1所示。

表1 按年龄进行市场细分表

时期	年龄	消费群体的特征
成年早期	18岁-35岁	追求时尚和新颖，有一定的经济来源，购买范围广泛、购买能力强
成年中期	35岁-50岁	消费较为理智，很少感情用事，并且精打细算，注意节俭
成年晚期	50岁以上	在消费时都会有自己的主见，偏好于习惯性购买

#### （二）目标市场

显而易见，江小白选择的目标

市场为80后、90后消费者。这是因为随着经济的不断发展，年轻人消费能力不断增强，自我意识越发突出，80后、90后消费者已经逐渐地成为消费主力军。在江小白诞生之初的2012年，白酒市场由茅台、五粮液、泸州老窖此类巨头品牌瓜分。市面上并没有一款出名的服务于年轻人的白酒品牌。江小白抓住了这个市场空白，看准时机，打造属于年轻人的白酒，成功进入白酒市场，并且以极快的速度瓜分着中国白酒市场。随着90后、00后的饮酒方式逐渐地变得利口化、去餐化，他们反感在及其正式的场合饮用老套的白酒，辛辣刺激的口感使他们感觉被束缚、不放松，此时，江小白以犀利的眼光发现白酒行业正在朝着年轻化、时尚化、小众化、低度化发展。于是，江小白开始倡导小聚、小饮、小时刻、小心情，营造出愉悦自我，没有负担，想喝就喝的饮酒文化，打开江小白，享受小世界。

#### （三）市场定位

江小白能够成功与它对自己精确的市场定位密不可分。江小白卖的不是酒，而是一种情绪，这就是江小白对自己的定位——情绪饮料。江小白创始人认为，酒是一种提供情绪功能的产品，喝酒不是看好不好喝，而是提供一种好的情绪状态。年轻人的压力不断加大，据数据表明，近七成的年轻人有焦虑、抑郁等情绪，而江小白在微博上推出一些热门话题，像“吃喝小日子”“简单生活”等系列话题，让网友们能够随时在话题下知无不言、言无不尽，进行友好的交流和互动。不仅使消费者更加了解江小白这个品牌，还拉近与消费者的距离，以拟人化的手段走进了消费者

的生活中，为年轻人提供情绪价值，缓解压力。江小白打造自己的情绪IP，主打情怀，直击消费者的内心，走出了一条属于江小白自己的青春白酒之路。

### 四、江小白的市场营销策略

#### （一）产品策略

##### 1. 产品口味

白酒一般分为酱香型、清香型、浓香型三种类型。像茅台、五粮液、泸州老窖这些品牌大多都是酱香型、浓香型，他们的特点大多为高度、易醉、入口苦涩。所以大多数年轻人并不喜欢喝白酒，其主要原因就是味道口感不是年轻人所喜欢的。江小白发现了清香型白酒的市场空白，研制出了入口口感好、不辣喉咙、不易醉人的白酒，迎合了年轻人的市场。

并且，江小白深知年轻人新鲜感来得快去得也快，对品牌忠诚度极低，难以钟情于同一品牌，难以产生无数回购行为，因此，江小白研究了不同的口味，口味的丰富化使得年轻人不易厌倦，并且选择空间大，尝试机会多。江小白还引领了混饮喝法，以江小白高粱酒作为基酒，然后根据消费者自己的想法和爱好，与其其他的旗袍饮料，果味饮料等进行混合调制。每个消费者都可以发挥自己的想象，尝试自己喜欢的风格，而创作后的酒被赋予了一个统一的名字叫作江小白炸弹。这种自行diy的混饮喝法可以满足年轻人的独特性，打造最适合自我的产品，并且品尝自己调试的酒品也会提高宽容度，更有成就感。江小白此做法大大满足了年轻消费群体。

##### 2. 包装营销

江小白的包装与传统白酒的高大上并不相符，它摒弃了传统白酒使用的精致高档的商务风外包装，

并且也不是大瓶的毫升量，而是使用了简洁干净的磨砂小瓶，容量也仅有 100ml，看起来及其活泼小巧，虽然并不高档，但也让人觉得十分精致。江小白还为自己的品牌打造了人物形象，江小白的最初的人物形象是一个戴着黑框眼镜，系着一条普通围巾的文艺青年形象，跟我们身边随处可见的都市白领一样，普通又亲切，一下就和年轻消费者建立了品牌共鸣。而江小白的瓶身包装上就放置了此人物形象，看着江小白包装，年轻人或多或少都能看到自己的模样，因为江小白代表的就是如此普通而又平凡的我们。除了人物形象外，包装上还有着“语录体文案”，“我是江小白，生活很简单”、“要走就走，你还没走过的路”等等，这些朗朗上口的语录大多都是江小白收集用户投稿制作的，使得消费者人人都有参与感。并且，这些语录普遍在互联网上传播，大家的朋友圈中也有着江小白的经典语录，口口相传，江小白的用户范围就是这样不断变宽变广。直击人心的经典语录也很能引起消费者的共鸣，使得消费者愿意为其买单，不为别的，就为了如此走心的包装。

### （二）价格策略

江小白经典表达瓶款的价格为 100ml/18 元，比起几百上千的茅台、五粮液等，江小白的价格及其能打，符合年轻人的消费水平，为何能做到如此低的单价，是因为江小白的酒瓶的简单包装为其节省成本，传统白酒品牌的成本大多集中在原料和包装上，有些品牌的包装及其奢华，占了成本的百分之三四十，而江小白为了节约成本，使用了最简单的纸套包装，节约了百分之二十的成本。除了包装外，

江小白在广告宣传上也节省了许多成本，江小白的成功可以说是得益于互联网的广泛传播，江小白的宣传大多都是使用的线上渠道，例如微博，江小白创造了自己的微博，并且不断经营，微博上也有许多自行进行推荐的博主，使得其传播范围广并且传播费用低。这样层层省下来，江小白的定价就很合理，江小白的消费者定位就是中低端市场，此价格属于年轻消费群体的接受范围内，并且江小白属于单价低但数量销售多的商品，如此，使得消费者与江小白实现了互利共赢。

### （三）推广策略

江小白的成功与互联网密不可分，它充分利用了新媒体的优势来对自己的品牌进行传播。十二年前的 12 月 27 日，江小白首次出现在新浪微博上，并且发布了第一条微博：“我是江小白，生活很简单。”微博对于江小白来说便是免费的营销工具，免费的社交软件。首先，江小白积极参与当下关注度最高的话题和论点，活跃在大家的视线中。例如江小白联合中国警察网在微博上发布话题 # 劝止酒驾，作为酒企身份告诫消费者，其次江小白也以拟人化的身份活跃在微博中，参与热点话题，在网络造势中表明自己的态度；最后，通过互联网，江小白极快地拉近了自己与消费者的距离，在微博上，消费者可以面对面与江小白进行对话，提出意见。江小白利用新媒体线上互动，线下组织活动，线上线下相结合，增强消费者粘性。例如，发起找到你生活中的江小白活动，号召粉丝积极参与，拍下日常生活中遇到的江小白，可以是自己买的产品，也可以是江小白广告牌等等，上传到互联网，每一个参与活动的消费者都相当于

作为了江小白隐形的人形宣传牌。并且，江小白与其他酒类品牌最大的不同之处就在于他没有以电视广告为主要传播途径，事实上，这一做法及其之对。因为江小白的目标群体是 80、90 后年轻消费群体，而随着时代的发展，此类年轻人使用电视的频率大幅下降，而是频繁的活跃在互联网上。江小白将推广的重点放在社交平台新媒体上。它娴熟地运用互联网社区论坛、微博、微信等社会化营销工具，线上线下联动呼应、整体配合，形成了一种新型有效的营销模式，是新媒体下创新性的尝试与实践<sup>[1]</sup>。

### （四）渠道策略

不同于传统渠道，设有多级分销，层层代理。江小白只设有一级渠道，摒弃了一层层中间商，江小白直面消费者，防止产品溢价，江小白线上充分利用微博营销，电商平台也开拓的极好，线下入驻商超、酒店、餐厅等进行售卖。

### 五、结语

江小白的成功与它精确的去到消费者群体中，设身处地体会消费者的感受，拿捏消费者的心理变化以及他精细的划分市场，站准 80 后、90 后年轻消费者市场位置并进行新奇的市场营销策略密不可分。目前我国白酒行业竞争白热化，其他白酒品牌想要成功，可以对江小白的成功进行分析借鉴。但时代发展不断，江小白若是想要继续乘着时代潮流，享受年轻人带来的红利，必定要不断更新换代，改变其固有的模式。

### 参考文献

- [1] 王朗. 整合营销传播视角下白酒类企业广告策略——以江小白广告为例 [J]. 北京印刷学院学报, 2022(5):3.