

国缘



- 所属行业：白酒行业
- 参选类别：数字营销最具创新精神品牌



- **国缘品牌市场定位与目标人群**

国缘品牌是今世缘酒业旗下的主力品牌，2004年8月创立，国缘品牌定位是中国新一代高端白酒，聚焦高端商务场景，以“成大事，必有缘”为品牌主张，围绕国事、外事、要事，国运、国潮、国礼，借势、造势、蓄势，建立高端化的品质价值表达体系，其核心大单品国缘四开主推42度，开创“中度高端”白酒新赛道。

- **目标人群主要包括**

1. 城市精英群体：被赞“金色品质”，品质口感契合他们对高端白酒需求，常用于商务宴请；
2. 中高收入人群：品牌定位中高端，价格相对较高，适合有一定经济实力消费者；
3. 白酒爱好者：酒品多香协调、幽雅细腻，独具风格，能满足白酒爱好者品味需求；
4. 注重健康的消费者：具有低醉酒度，高舒适度的特点；
5. 礼品消费者：包装典雅精致，符合现代新中产审美，送礼有档次。还适用于各类社交场合参与者，在亲友聚会、家庭团聚、商务社交等场景增进感情、营造氛围。

• 国缘品牌行业地位及近1 - 2年发展状况

国缘在行业地位显著，获“中国驰名商标”“中国十大高端商务白酒”等荣誉。2022 - 2023年，在胡润品牌榜以75亿产业估值位于300强最具价值中国品牌榜第153位。经沙利文认证，国缘四开获“中国中度高端白酒500元价格带单品销量第一”，国缘品牌获“中国中度高端白酒领先品牌”及“江苏中度高端白酒第一品牌”。



国缘四开自2004年问世畅销全国30个省市自治区，2022年单品销售突破1000万瓶，是营收、利润主力军。值得一提的是，今世缘酒业还在产品方面持续创新，于2024年推出了定位“中国新派高端浓香白酒”的国缘2049，以高品质、高价值、高颜值承接江苏白酒高端化、结构化发展的市场机遇。

国缘品牌聚焦高光时刻，追求塔尖效应，冠名“国缘V9”号卫星，提升高端站位。坚持“与大事结缘，同成功相伴，为英雄干杯”的品牌理念，结缘奥运健儿，定格英雄荣光，见证奇迹创造。搭建沉浸式场景，传递品牌文化，圈粉目标人群，扩大高净值人群“朋友圈”，与精英群体形成精神共鸣。举办巴黎品鉴交流活动、哈佛大学俱乐部“国缘之夜”文化论坛，推动中国白酒走出国门，向世界传播中国品牌，讲好中国故事，打造“香飘世界”中国名片，为建设品牌强国增添“缘动力”。



- 国缘品牌在数字营销领域的影响力表现及突出成绩

- 跨界数字营销合作

国缘品牌冠名各大节目频频亮相，包括中文国际频道的《2025年“四海同春”全球华侨华人春节大联欢》、《鲁健访谈》等，节前还上线了品质探秘纪录片《国缘 | 从一粒粮食到一瓶美酒》。



- 内容媒体营销方面

1. AI技术原创《贺新年 喝国缘》新年贺岁MV歌曲，并在抖音、视频号平台发起歌曲互动挑战赛，歌曲总曝光量超4000万次，参与互动总数近10万。

• 社交营销方面

推出AI扫缘送好礼、抖音挑战赛互动、回馈万瓶美酒等活动，从大屏到小屏强势霸屏，增添了别样的年味儿与情感。截至2月8日，#贺新年喝国缘#全网话题曝光总量1亿+，参与互动量近400万，全民参与，全网霸屏，成为春节文化传播的现象级事件。

1. “贺新年 喝国缘”新春对联征集活动，累计曝光覆盖人群20万+，征集到优秀作品1200余幅，互动点赞量50万+。
2. 第五届“贺新年 喝国缘”万瓶美酒感恩回馈活动，累计曝光量高达3210万，其中朋友圈信息流曝光量达1500万，微博媒体曝光量达1000万，小红书平台曝光量达190万，媒体矩阵曝光宣传超75万。
3. “灵蛇集缘”、“全民扫缘”、“过团圆年、喝缘分酒、晒幸福味”互动小程序浏览人次达445万，累积互动255万，参与人数达30万。
4. “国缘·祝酒令”话题挑战赛，活动曝光量高达1000万次，吸引了1200余名消费者积极参与，累计活动量80万+。
5. 1月份国缘品牌入驻小红书，携手流量博主发起“贺新年 喝国缘——春节喝国缘的N个场景”话题互动，同步开启照片征集活动，吸引超2200位消费者参与讨论，话题阅读量超130万次，整体曝光量超200万。



- 案例一：“万瓶美酒感恩回馈”活动

(游戏化互动+全渠道协同的品效标杆)

- 核心策略

- 策略定位：

1. 以低门槛游戏化互动+高价值实物激励”驱动全民参与，通过线上线下全渠道流量整合，实现品牌曝光与销售转化的双重目标。

- 目标拆解：

1. 用户拉新：通过“扫缘抽奖”“集卡兑奖”吸引泛人群参与；
2. 销售转化：以万瓶酒品奖励直接刺激终端消费，同步沉淀私域用户。

- 创意与执行亮点

- 创意核心

- 三阶递进机制：

1. 灵蛇集缘：用户集齐“巳蛇”主题卡牌兑换礼品，稀缺卡设计刺激社交分享；
2. 全民扫缘：扫描任意“缘”字（产品包装、海报、甚至用户手写）触发AR动画并抽奖，将品牌符号转化为互动入口；
3. 晒幸福味：上传春节团圆照+国缘酒瓶，通过UGC内容实现情感化种草。

- 技术支撑：

1. AR识别引擎：支持多场景“缘”字识别（印刷体、手写体），识别准确率超98%。

- 执行效果
- 参与数据：
 1. 小程序总浏览量445万+，参与人数30万+，分享裂变率25%；
 2. “晒幸福味” UGC内容超5000条，小红书话题阅读量130万+。



- 案例二：国缘新春祝酒令活动

- 创意核心：将“缘文化”与春节祝福结合，用简短押韵的句式降低创作门槛，激发用户自发传播。

- 官方示范祝酒令

- 1.国缘酒一拿，事业兴旺永发达。

国缘酒一开，幸福好运全都来。

国缘酒一倒，金玉满堂吉星照。

国缘酒一端，迎春接福共言欢。

国缘酒一碰，家国团圆喜相逢。

国缘酒一干，生活灿烂更缘满。

- 2.举杯国缘，事在随缘。

- 3.举杯国缘，喜笑开颜。

- 用户UGC爆款祝酒令

- 抖音用户@团圆一家亲：

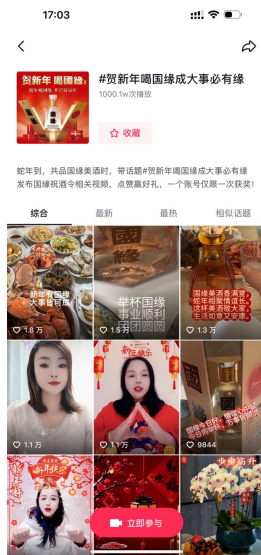
今日举杯碰国缘，生活美满更香甜。缘聚都是好朋友，斟满此杯国缘酒。新年喝国缘，事事都圆满。要想事业顶呱呱，喝了国缘发发发。

- 抖音用户@小辣椒：

万水千山总是情，喝杯国缘行不行。

传播效果

活动累计曝光覆盖人群1000万+，活动累计互动量80万+。



策略与创意亮点总结

1. 低门槛高共鸣

祝酒令降低创作难度，让男女老少皆可参与。

2. 场景化分层设计

家宴、商务、年轻人等不同场景定制内容，精准触达多元人群。

3. UGC二次裂变

用户创作内容被品牌二次加工（如制成短视频、周边产品），形成“参与-被认可-再传播”的正向循环。

4. 数据反哺创意

根据点赞量TOP10的对联分析，发现“国泰民安”“成大事”等关键词最受欢迎，后续传播中强化此类内容。