



2026 中国酒业 AI 营销白皮书

从卖酒到经营人心：AI 时代酒企的内容营销重构

2026/07



内容概要

酒企营销，正站在一次范式切换的临界点。

过去二十年，酒企的增长高度依赖“渠道为王”与“广告轰炸”——铺得到、喊得响，就卖得动。但今天，三重巨变正在同时发生：消费者变了，主力人群不再被动接受教育，而是主动寻找表达身份的“社交货币”；媒介变了，触点极度粉尘化，“一个TVC打天下”的粗放打法彻底失效；技术变了，AI的爆发，让“千人千面、千店千场”的精细化叙事具备了可落地性。

三重巨变，逼出同一个结论：单点爆款的时代结束了，系统化经营品牌世界的时代开始了。

洞察本质：酒，是一场关于“人心”的生意。消费者举杯买单，买的从来不只是一瓶酒，而是身份感、仪式感与圈层认同。真正打动人心的酒企内容，必须做到三层贯通：“面子”定价格带，“里子”保复购率，“魂子”铸护城河。在AI时代，酒类营销的竞争不再是比“谁把产品说得更全”，而是比“谁把人生说得更懂我”。酒企，正在从一种饮品，进化为一种人生媒介。

破局之道：从“做项目”全面升级为“建系统”。零散的内容项目做完即止，唯有系统才能让品牌资产越跑越有复利。本报告前瞻性提出AI-BIOS（品牌智能传播系统）——酒企的“品牌叙事工业大脑”。该系统以品牌精神为核心，利用AI瞬间裂变出N个场景、N个区域、N个人格，并统一沉淀至“品牌记忆资产库”。它向下打通内容造势、区域下沉与渠道动销，向上以全链数据飞轮驱动策略迭代。这不仅是内容生产效率的革命，更是一次深度的组织进化：推动酒企从“人力驱动传播”迈向“系统驱动增长”。

2026年，酒企营销竞争的分水岭，在于能够形成AI内容资产系统，用AI重塑酒业“人心红利”。本报告希望能给酒企带来新的思考和启发。

合作媒体



*媒体排名不区分先后

目录

Part01 变局：三重之变，酒企营销进入范式切换

Part02 洞察：消费者买的不是酒，是"体面的关系表达"

Part03 方法：1个内核驱动 x 三层N元表达 x 全链数据飞轮

Part04 案例：酒企品牌AI营销案例解读

Part01

变局：
消费者·媒介·技术三重之变



从物理买点升级为“品质体验×关系价值”的双重选择

主动比较

超九成用户
在购酒前在社交+内容平台主动检索

↓
用户会主动寻找
“选择理由”

品牌开放

多品牌并行选购消费
已成消费主流

↓
老品牌也必须持续
刷新精神表达

场景回流

商务宴请/社交场景
是酒企消费主要场景

↓
内容要服务真实关系
而不是只介绍产品

产品价值决定信任下限

- **香型**：消费者用香型做初筛
- **年份**：年份是品质可视化的最短路径
- **包装**：包装承担了礼品场景的全部表达
- **价格带**：价格带是身份的隐性语言

关系价值决定品牌上限

- **连接**：酒局是关系确认的场；内容要把“为什么一起喝”讲出来
- **身份**：品牌承担圈层识别；不是替用户说贵，而是替用户说体面
- **纪念**：升学、乔迁、团圆、商务达成，都需要被记住的情绪锚点
- **归属**：品牌要做的不是说服，而是成为某种生活方式的默认标配

平台越分散越需要“统一内核 + 平台化表达 + 数据回流”的系统能力

统一内核

品牌精神、核心母题

平台化表达

抖音

视频号

小红书

bilibili

内容语法

速度 / 节奏 / 爆点

熟悉 / 共鸣 / 转发动机

审美 / 体验 / 种草

文化 / 叙事 / 圈层共识

酒企需回答的问题

如何在 3 秒内建立兴趣？

如何让转发显得体面可信？

如何把酒变成生活方式表达？

如何讲出品牌精神与时代情绪？

数据回流

人群反应、内容表现、转化线索

AI 让“千人千面、千店千场”的下沉精细化叙事变得可行

人力密集

创意、拍摄、剪辑、改稿、适配都依赖线性人力；内容需求越多，组织越疲惫。

不是多做几张图，而是把品牌精神转译成**可批量生产、可持续迭代**的表达规则

智能驱动

AI 承担风格化生成、多版本适配、脚本拓展和素材复用，内容产能开始非线性增长。

过去

每个城市单独写脚本

每个达人单独沟通口径

热点来了再临时开会

现在

区域文化+模板批量改写

达人画像+口播风格生成

热点识别+合规模板响应

- ✓ 可复用的本地化内容引擎
- ✓ 可扩展的达人适配体系
- ✓ 可持续迭代的快速反馈机制

AI 对酒企的真正价值不是“省设计费”，而是打破线性人力枷锁，把品牌叙事从“一次性项目产能”升级为“可复利的系统产能”

三重重构下，靠一个TVC刷一年的时代结束了

消费者之变

线上主动搜索、品牌选择更开放，说明消费者在重新比较“谁更懂我”。

消费者主权崛起

如何成为第一选择权，需要用内容回答“为什么选我”

媒介之变

短视频用户已是十亿级触点，平台不再只是广告位，而是不同关系场。

触点碎片化

越是平台分化，越需要同一品牌内核下的多平台表达

技术之变

生成式AI用户快速扩张，内容生产从手工产能转向可配置产能。

AI重构生产力

生产工具成熟，越要把创意经验沉淀成规则和资产

酒业营销的核心矛盾， 从“流量不足”转向“内容需求无限增长与组织供给线性增长”

1

供给矛盾

内容需求快速增加，组织产能仍依赖线性人力。

2

响应矛盾

热点周期越来越短，内部决策周期仍然很长

3

资产矛盾

内容与数据不断增加，却没有变成可复用的品牌资产

“经营增长瓶颈”不是独立原因，而是供给、响应和资产三组矛盾共同造成的结果

Part02

洞察：
消费者买的不是酒，是"体面的关系表达"



他们需要在不同人生阶段、关系任务和消费场景，体面地表达关系

白酒消费市场人群年龄结构



白酒消费市场高潜人群标签



年龄段

定位

核心驱动

消费特点

21-30岁

潜力培育期

社交破冰、悦己尝新
文化兴趣、轻量饮酒偏好低度/小瓶/文创，线上购
买为主，品牌忠诚度低

31-40岁

身份建立期

身份建立、商务入局
圈层确认、婚宴礼赠事业上升，商务应酬增多，开
始主动/被动接触酒企

41-50岁

资源成熟期

商务关系、资源互信
高端宴请、品质判断消费能力强，注重品牌和品质，
是高端酒企核心消费力量

51-60岁

资源稳定期

家族礼序、关系维护
传统认同、收藏礼赠偏好传统香型和老牌产品，商务
驱动减弱，自饮与礼赠为主

选酒标准正从产品判断升级为“品质可信+关系得体”的多重判断

品质体验

- 真实体验：口感不错，不是品牌自夸
- 品质证据：落到原料与工艺，而非空泛的“匠心”
- 健康边界：说“低负担”而非“对身体好”，守住表达尺度

社交货币

- 名人背书：有人替我担保，选这瓶不会错
- 场景名片：这瓶酒放在桌上，自己会说话
- 价格锚点：价格带代表了对这桌人的态度

面子

里子

魂子

文化共鸣

- 人生时刻：升学、乔迁、晋升等情绪锚点
- 家国叙事：品牌历史与文化厚度
- 圈层文化：归属感比说服更有效

消费者购买的不是酒本身，而是场景中的关系价值

身份感

我是谁

安全感

这个选择不会错

尊重感

这桌人值得被认真对待

仪式感

这个时刻值得被记住

连接感

我们的关系因此更进一步

归属感

我们属于同一个圈层或文化

每一种关系价值，都应对应一类场景、一组产品证据和一套内容模板

消费者真正购买的，是一次连接、一次身份表达、一次重要时刻的纪念、一次人生价值的确认

商务成局

酒选对了，谈判就成了一半

春节团圆

一家人围坐，少不了这一瓶

升学谢师

感谢的话说不出口，酒替你开了口

乔迁新居

新家第一顿，要有仪式感

兄弟重逢

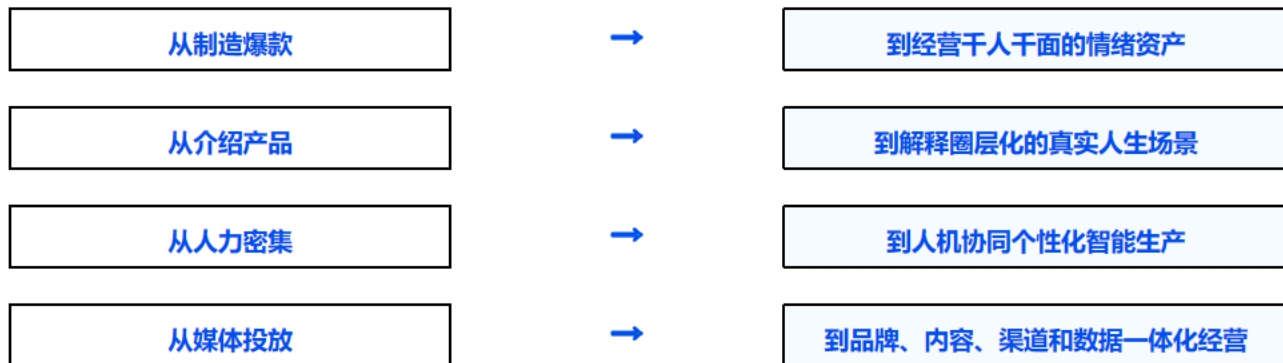
一瓶家乡酒让熟悉的情义重新开场

地域酒礼

带一瓶家乡酒，是游子的身份证

AI时代的酒企内容竞争，不再比“谁把产品说得更全”，
而是让消费者在不同场景中更快确认“这瓶酒适合此刻的我”

AI 时代的酒企需要构建： 场景化解释能力、多平台适配能力、规则化内容供给能力



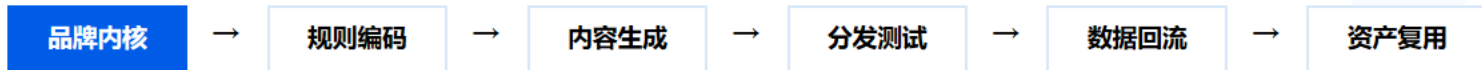
Part03

方法：

1个内核驱动 x 三层N元表达 x 全链数据飞轮



AI内容爆炸时代，品牌精神内核减少品牌形象失焦的风险



01 品牌内核五问

- 1 价值主张**
我代表什么价值
- 2 关系对象**
我服务哪类人生与关系
- 3 信任证据**
我凭什么可信
- 4 场景母题**
我反复渗透什么场景，用什么母题
- 5 边界禁区**
我绝不讲什么、绝不做什么

02 转译为内容规则

品牌内核 编码器

把“消费者想表达什么”
转成品牌可执行内容规则

03 裂变为资产包

内容母题库
3—5个长期可复讲的品牌主题

产品证据库
工艺、产地、年份、口感和饮用体验

平台模板库
抖音/视频号/小红书/私域激活法

场景脚本库
宴请、礼赠、团圆、升学、乔迁

达人口播库
不同身份、地域与表达风格版本

数据标签库
人群、区域、内容表现和转化结果

构建品牌精神、内容表达、用户心智闭环的AI品牌内容资产体系

微播易 AI-BIOS 品牌解决方案

以数据为基
以内容为核
以体验为桥
实现品牌的持续进化与增长



数据来源: AI-BIOS: AI Brand Intelligence Operating System, 是微播易提出的酒企品牌智能营销方法论

1个内核驱动 x 三层N元表达 x 全链数据飞轮

锚定
品牌精神

1 个贯穿始终的「品牌世界观」（一个品牌精神内核）

构建
品牌表达
+
运营
心智渗透

内容层·造势

N 个场景
(N种表达风格品牌大片)

宴席/礼赠/商务/节庆
节点活动快速调用

区域层·下沉

N 个区域渗透
(全国区域酒企文化地图)

城市文化/方言/酒礼
区域市场快速改写

渠道层·动销

N 个传播渠道
(品牌经销商达人分发计划)

老板/达人/员工/用户
达人矩阵统一口径

全链数据飞轮·迭代

全部沉淀进同一个“品牌记忆资产库”，让每一次创意都不必从零开始

沉淀
品牌资产

一个品牌精神内核扩展N种圈层表达

让酒企品牌一年完成N次“圈层级心智占位”，每一次都精准击穿一个目标人群

与传统TVC的对比

对比维度	传统TVC	品牌世界内容包
内容目标	一次发布制造声量	全年持续占位圈层心智
生产方式	从创意到拍摄重做一遍	同一叙事内核扩展多版本
风格覆盖	单一调性	电影感/地域感/达人口播/终端物料联动
圈层穿透	一片打全场	一圈层一叙事，一平台一语法
资产结果	项目结束后归档	沉淀脚本、分镜、模板、达人素材
PR势能	一次性引爆	持续性话题供给

每一支大片都不是孤立的内容
而是配套「主片 → 二创素材包 → 达人分发 → 区域适配 → 终端落地 → 数据复盘」的完整链路

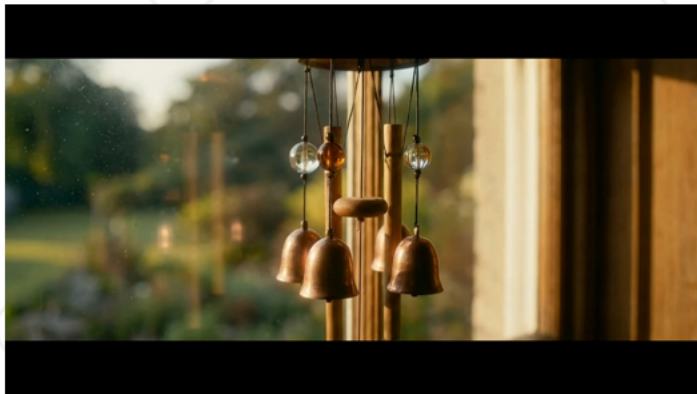
内容层：针对N个需求场景，构筑N个表达风格的内容矩阵

表达风格 × 酒企叙事场景 × 目标圈层 × 投放KPI — 应用矩阵

表达风格	叙事场景	目标圈层	投放主战场	核心KPI
港风文艺	品牌历史溯源 / 老酒情结 / 城市记忆	高知商务、文艺中产	视频号、小红书	收藏/转发
东方美学	春节家宴 / 节庆礼赠	礼赠人群、家庭决策者	全网二创	搜索/声量
硬朗叙事	商务宴请 / 兄弟情义	政商招待、男性主导消费	抖音、视频号	完播/互动
传记质感	品牌创始人故事 / 工艺传承	高端收藏、文化精英	长视频平台、PR场	背书/收藏
家庭叙事	三代同席 / 父子传承	婚宴寿宴、家族场景	朋友圈、视频号	转发/收藏
纪实风格	县城宴席 / 乡土情结	区域市场、下沉宴席	区域达人矩阵	到店转化/私信咨询
喜剧现实	年轻化轻饮 / 社交破冰	Z世代、轻量饮酒人群	抖音、B站	互动/评论
国漫风格	历史IP / 文化母题	年轻男性、文化爱好者	B站、抖音	长尾播放
武侠江湖	江湖气、英雄叙事	男性饮酒主流人群	抖音、视频号	完播/互动
典藏叙事	时间、年份、稀缺性	收藏圈、投资型消费者	高净值垂类	背书/私信

汾酒以同一品牌情感母题，衍生出不同内容创意风格

家庭叙事风格



国漫/IP风格



内容来源：汾酒品牌广告片，网络公开资料

区域层：区域化不是把普通话翻译成方言，而是重构当地关系文化、饮酒礼序和转化链路

数据底座

基于微播易区域达人数据、地方内容表现和本地饮酒文化帮助酒企品牌建立全国重点市场的“区域酒企文化地图”

2.6亿+ 酒企兴趣用户社交画像

120万+ 创作者数据库

7000+ 酒企细分圈层标签

800+ 酒企内容风格化模型

200+ 城市本地节庆/方言/宴席文化数据

贵州市场：本地情义、老友宴、家族宴

河南市场：升学宴、婚宴、商务答谢

山东市场：礼序、敬酒文化、商务宴

广东市场：礼赠、圈层、商务轻宴

江苏浙江：品质生活、商务礼赠、家庭聚会

川渝市场：兄弟情义、朋友聚饮

华北市场：年节礼赠、企业团购

交付内容

7大核心模块

区域用户画像

区域内容关键词

区域达人推荐

区域方言脚本

区域终端物料

区域投放建议

区域复盘模型

14大类工业化产出形态

1. 节庆礼赠短视频
2. 商务宴请场景片
3. 婚宴/寿宴/升学宴素材
4. 区域方言版短视频
5. 经销商朋友圈物料
6. 门店促销海报
7. 达人口播脚本
8. KOC种草图文
9. 信息流广告素材
10. 电商详情页视频
11. 产品上市衍生内容
12. TVC二创裂变内容
13. AI数字人讲解视频
14. 直播间切片素材

助力酒企品牌实现“总部统一调性 × 区域千店千面 × 场景千人千场”的叙事下沉能力



渠道层：N个KOX，制定品牌经销商达人分发计划

全员皆媒介，全国核心经销商不只是卖酒的人，而是品牌在本地市场的传播节点

层级	达人构成	战略作用	年度量级
顶层	头部明星/KOL	PR势能引爆、心智占位	5-10位
腰部	行业垂类KOL（酒评、商务、生活方式）	专业背书、深度种草	50-100位
腰部	区域KOL（方言、本地生活）	终端动销、宴席场切入	100-200位
底层	KOC + 经销商达人化	千店千面、长尾分发	1,000+
KOS	销售人员账号	专业转化、私域承接	全员覆盖
KOE	员工号/品牌官方人格	品牌温度、内部背书	核心团队
KOD	门店号/经销商账号	本地触达、到店引流	全渠道门店

AI-BIOS提供十大内容资源包支持

经销商朋友圈内容包

经销商短视频模板

老板口播脚本

门店促销话术

团购客户拜访视频

企业客户答谢素材

宴席招商内容包

本地方言版视频

节庆礼赠海报

私域社群转发素材

数据飞轮：让每次投放反哺下一次内容生成

基于“全链数据 × 易创AI内容 × 易投AI投放”

让品牌大片拍得起、品牌故事传得远、终端弹药打得准



AI内容资产体系，助力酒企从人力驱动传播升级为系统驱动增长

对品牌部

统一表达 资产沉淀

风格化模板库确保全国品牌视觉一致性；将年度TVC制作能力转化为可无限调用的数字资产，降低重复拍摄成本

对市场部

全域提效 节点响应

热点响应引擎支撑全年节庆战役，单次产能从“几条片子”升级为“千条级素材矩阵”

对管理层

系统能力 持续沉淀

从“项目制外包”升级为“系统化基础设施”，投放数据回流持续迭代内容模型，品牌资产随使用不断生长而非一次性消耗

对经销商

终端动销 本地落地

宴席、商务礼赠等场景模板按需调用，支持快速改写为区域方言、本地酒礼内容，让终端门店有内容可发、有模板可用

Part04

案例：
酒企品牌AI营销案例解读



案例（一） | 国台酒 2025 AIGC 共创

案例背景

品牌现状

国台酒业立足传统酱酒品类，品牌文化积淀深厚，但面向年轻消费群体的内容触达方式偏传统，语言体系与用户偏好之间存在代际断层

技术趋势

AIGC工具快速发展，内容生产门槛降低，但酒企对AI的应用多停留在内部效率工具层面，尚未形成规模化、可持续的外部共创模式

行业共性问题

酒企智能传播普遍面临三大瓶颈——
—优质内容供给不足、创意方向难以
标准化管控、品牌资产沉淀碎片化

核心挑战

- 如何将酱酒文化内核，转化为年轻用户乐于接受、易于传播的视觉化内容语言？
- 如何让AI从“内部提效工具”升级为“品牌与外部创作者之间的连接器”，并形成可复用的共创机制？

项目目标

内容目标

通过AIGC广告创意大赛，定向征集一批符合国台品牌调性的AI广告作品，丰富品牌内容库

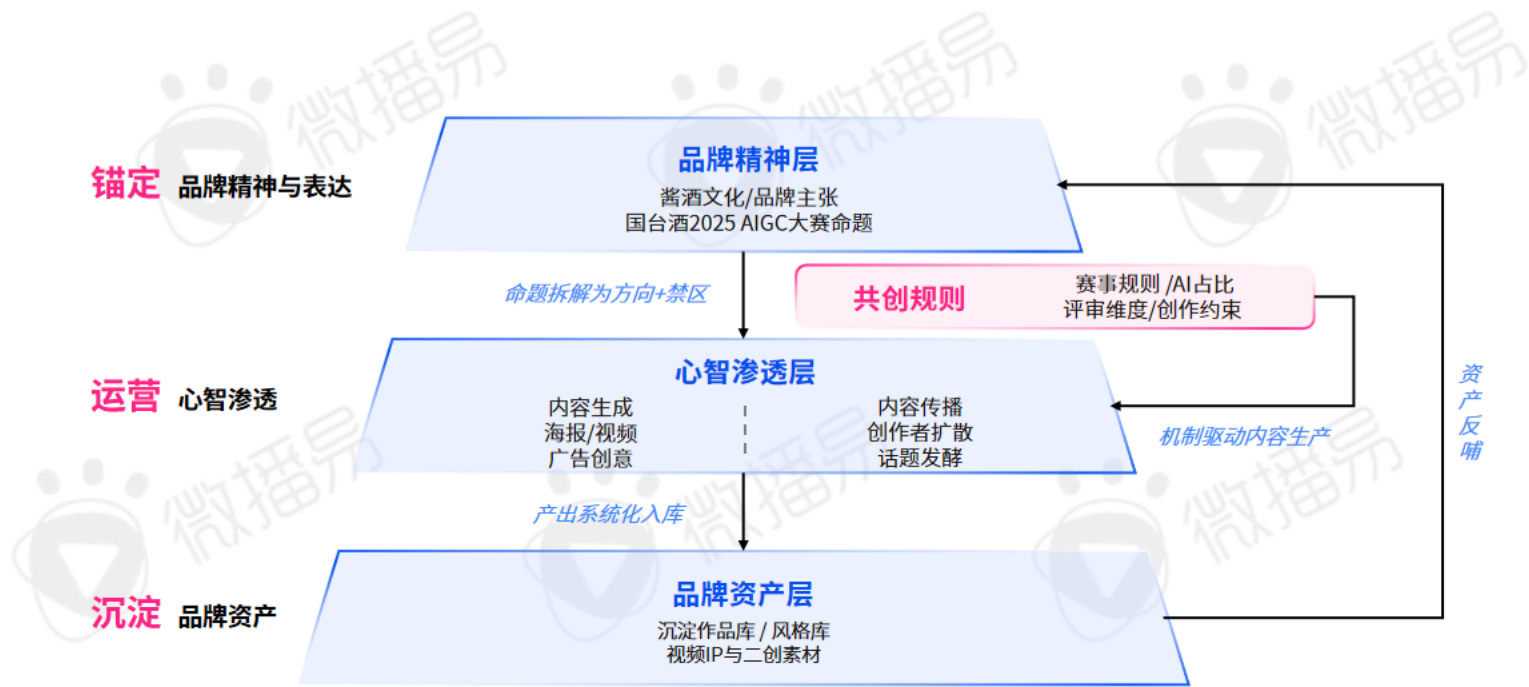
机制目标

建立以赛事命题、AI使用比例、多维评审为核心的共创规则体系，确保创意方向和质量的可控性

资产目标

将单次赛事产出沉淀为可复用的广告创意素材、视觉风格参考、视频IP内容及制作模板，构建品牌长期可调用的数字资产池

核心策略：用AI赛事机制，把品牌命题转化为可沉淀、可迭代的共创资产



执行亮点：将AI融入“命题、规则、创作、传播、沉淀”的完整链路

品牌精神层

酱酒文化/品牌主张
国台酒2025 AIGC大赛命题

大赛命题



国台国标酒
“真实年份”



国台十五年
“高端年份酱酒”



国台龙酒
“滴滴稀有”



“数智国台”

“数智创造未来”

以“数智创造未来”为主题，诠释数智技术对于未来世界的创造与改变

心智渗透层

海报/视频内容生成+传播扩散

投稿作品



点击视频可播放

内容沉淀

品牌资产层

沉淀作品库 / 风格库
视频IP与二创素材



效果总结：成功验证“品牌命题+赛事机制+AI共创”的内容生产模式在酒企行业跑得通

50万

赛事奖金池

60%

AI制作内容占比要求

8000+

AIGC广告作品

关键成果	组织成果	规则成果	产能成果	资产成果
动作	以赛事为纽带，连接高校创作者、独立创作人和AI工具	设定60% AI制作占比门槛 + 品牌命题禁区 + 多维度评审	面向全社会公开征集，降低参与门槛	将获奖作品及素材统一入库，建立视频IP与二创模板体系
结果	品牌内容生产者从“内部团队”扩展为“生态型共创社群”	在不牺牲品牌调性的前提下，实现AIGC内容的规模化生产	累计8000+份作品入库，形成品牌专属的AIGC风格素材池	活动资产沉淀为品牌可反复调用的数字内容资产库
可复制方法	赛事机制是酒企低成本撬动外部创意产能的有效入口	先定规则再放权，是AI内容质量可控的前置条件	品牌可以借赛事把“内容采购”升级为“风格勘探”	在活动设计阶段就规划好作品归类与使用授权，确保资产可复用

案例（二） | 洋河·梦之蓝M6+梦的种子——逐梦苍穹，共筑航天梦

案例背景

2021年洋河就围绕航天IP与百度深度合作，随着中国空间站的圆梦，百度也跟品牌一同完成了4年的品牌营销的升级。2023年百度大模型的诞生，洋河·梦之蓝M6+希望能够结合最前沿的技术帮助品牌做一场有科技有温度的事件营销案例。

核心挑战

瓶颈1

用户审美疲劳

瓶颈2

品牌单向输出，用户浅尝辄止

瓶颈3

精准覆盖兴趣人群，内容亟待破圈



项目目标

内容目标

需要用比以往更创新的形式和内容唤醒和刺激用户

资产目标

打透心智需要长时间、多内容的持续积累

人群目标

触达广阔的航天兴趣人群、年轻人群和AI兴趣人群，提升在新人群中的认知度，为品牌积累人群资产

策略与执行：构建品牌智能体，多维互动提升品牌价值渗透

锚定 品牌精神

品牌精神层

利用大模型，打造航天垂类智能体

构建品牌生命体

有人设、面对面、有情绪、会思考



航天情怀具象化

品牌故事载体

运营 心智渗透

心智渗透层

结合AIGC的能力与IP，引导用户主动发问，展开双向、多轮互动

引导-AIGC视频带入宇宙空间



互动-语音+文本智能体无障碍交流



深入-玩转品牌空间，感受品牌故事



沉淀 品牌资产

品牌资产层

社媒产生自分享+官方资源深度合作，沉淀品牌资产

AIGC 生图实现社媒的个性化传播



围绕百度搜索生态展开矩阵传播



效果总结：垂类智能体衍生新型互动形式，开创酒企品牌AI营销新打法

创新力

通过AI大模型产出视频、图片及生成式对话，开启酒企品牌全新的营销生态

17.05亿

总曝光

8%

曝光效率提升

2519万

直播间观看

3247万

直播间互动

传播力

在百度全域流量及社交媒体平台高热传播，产生一定影响力

社会力

品牌持续沉淀与传递航天梦想，为更多用户了解航天知识和关注航天内容

互动力

多元互动，通过AI模型衍生生产内容，开创元宇宙展馆让用户深入了解洋河历史

推动力

案例得到了许多酒企生态圈的伙伴的关注，把洋河的营销案例作为标杆



微播易- AI营销新引擎

微播易成立于2009年，是一家大数据技术驱动的、以人工智能技术为核心的营销服务商。深耕营销服务10余载，以“用AI让营销更简易”为使命重构内容营销生态，为品牌提供一站式内容整合营销服务，是新媒体营销服务的头部企业及新质生产力的引领者。



附录：法律声明

版权声明

本报告由微播易制作，未经本公司书面同意，任何单位及个人不得以任何方式及理由对该内容进行抄录、或其他产品捆绑使用、销售。凡有上述侵权行为之单位及个人必须立即停止侵权并对其侵权造成的一切不良后果承担全部责任。否则本公司将依据《著作权法》等相关法律、法规追究其经济责任和法律责任。**如引用或转载，请务必注明来源“微播易”，且不得对本报告进行有悖原意的删减与修改，违者将追究其法律责任。**

免责声明

本报告所涉之统计数据，主要由微播易数据研究院、自有数据及交易数据、合作供应商样本数据、公开资料整理，结合专业人员分析及推及计算获得。由于数据样本及计算模型的影响与限制，统计数据仅反映样本及模型计算的基本情况，未必能够完全反映市场客观情况。鉴于上述情形，本报告仅作为市场参考资料，微播易不因本报告（包括但不限于统计数据、模型计算、观点等）承担任何法律责任。