

江小白青春文案酒文化产品营销策略研究

谭孟峡

甘肃农业大学管理学院, 甘肃 兰州

收稿日期: 2025年3月10日; 录用日期: 2025年3月26日; 发布日期: 2025年4月29日

摘要

江小白作为中国酒业年轻化转型的标杆品牌, 通过“青春文案 + 酒文化”的创新营销模式, 成功打破传统白酒市场格局。本研究基于品牌营销、酒文化内涵等框架, 系统分析其营销策略的实践路径与优化方向。为传统酒企的年轻化转型提供理论参考与实践借鉴, 强调文化赋能与品质提升的协同效应是白酒品牌可持续发展的关键。

关键词

江小白, 品牌营销, 酒文化, 营销策略

Research on the Marketing Strategy of Jiang Xiaobai's Youth Copy Writing Wine Culture Products

Mengxia Tan

School of Management, Gansu Agricultural University, Lanzhou Gansu

Received: Mar. 10th, 2025; accepted: Mar. 26th, 2025; published: Apr. 29th, 2025

Abstract

Jiang Xiaobai, as a benchmark brand in the rejuvenation transformation of China's liquor industry, has successfully broken the traditional Baijiu market pattern through the innovative marketing model of "youth copywriting + liquor culture". This study is based on frameworks such as brand marketing and the connotation of wine culture, systematically analyzing the practical path and optimization direction of its marketing strategy. It provides theoretical reference and practical reference for the young transformation of traditional liquor enterprises, and emphasizes that the synergistic effect of cultural empowerment and quality improvement is the key to the sustainable

development of Baijiu brands.

Keywords

Jiang Xiaobai, Brand Marketing, Wine Culture, Marketing Strategy

Copyright © 2025 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

近年来，随着消费者需求的不断变化和市场竞争的日益加剧，白酒行业面临着巨大的挑战。传统的白酒品牌大多定位于中高端市场，注重历史文化和品质传承，然而，年轻消费者对于白酒的需求却呈现出多样化和个性化的趋势。江小白敏锐地捕捉到了这一市场变化，通过精准的市场定位和创新的营销策略，成功地在年轻消费者群体中占据了一席之地。在当今竞争激烈的白酒市场中，江小白作为一个独特的品牌，以其青春文案和酒文化的融合，成功吸引了众多消费者的目光。江小白的出现，打破了传统白酒品牌给人的刻板印象，为白酒行业注入了新的活力。研究江小白青春文案酒文化产品营销策略，不仅有助于深入了解其成功的原因，也能为其他白酒品牌乃至整个消费品行业提供宝贵的借鉴经验。

2. 江小白品牌与酒文化概述

2.1. 江小白品牌发展历程

江小白的诞生，是白酒行业发展历程中的一次大胆创新与突破。2011年，陶石泉怀揣着对白酒市场的独特见解和创新理念，在重庆成立了江小白酒业有限公司，江小白品牌正式扬帆起航。彼时的白酒市场，传统品牌林立，竞争格局相对固化，产品风格、营销方式和目标客户群体都较为传统和保守。江小白却另辟蹊径，敏锐地捕捉到了年轻消费群体这一潜力巨大的市场空白，以“青春小酒”的独特定位，开启了其在白酒市场的差异化竞争之路。2012年3月，江小白亮相成都春季糖酒会，这一重要行业展会成为了江小白崭露头角的舞台。其小巧精致的瓶身、充满青春活力的卡通形象以及极具个性的语录包装，与传统白酒的包装风格形成了鲜明对比，迅速吸引了众多参会者的目光，在糖酒会上引发了广泛关注和热议，也让江小白成功进入了大众视野。同年12月21日，江小白举办了首届“江小白粉丝同城约酒大会”，这一活动不仅为江小白的粉丝们提供了一个交流互动的平台，更强化了品牌与消费者之间的情感连接，让消费者切实感受到江小白品牌所倡导的青春、活力、分享的品牌理念，进一步提升了品牌的知名度和美誉度。2017~2018年，江小白在国际市场和品牌影响力方面取得了重大突破。2017年，青春版江小白在布鲁塞尔国际烈酒大赛中荣获“金奖”，这一国际奖项的获得，充分证明了江小白在产品品质和酿造工艺方面的卓越水平，也标志着江小白开始走向国际舞台，受到国际市场的认可和关注。2018年，江小白完成了全国布局，产品远销27个国家和地区，实现了全国化和国际化的双重突破。同时，江小白举办了一系列丰富多彩的品牌活动，如“江小白 JOYBO 街头文化艺术节”“江小白与《假如这世界上只有中文歌》合作演出”等，这些活动涵盖了音乐、艺术、文化等多个领域，进一步强化了江小白的品牌形象，提升了品牌的知名度和美誉度。2020年，江小白成功完成了C轮融资，此次融资由华兴新经济基金领投，并得到 Baillie Gifford、正心谷资本、招银国际资本、坤言资本及温氏国际的跟投支持。这一融资事件不仅为江小白的发展提供了充足的资金支持，也体现了资本市场对江小白品牌价值和未来发展潜力

的高度认可。同年，江记酒庄在广东省普宁市正式建立了青梅种植基地，以进一步保障原料的品质与供应，为江小白旗下的青梅酒产品提供了优质的原料来源。2021年，江小白迎来了十周年庆典，并推出了新品金盖，对纯味清香酒体进行了升级。此次新品的推出，是江小白在产品创新和品质提升方面的又一次努力，旨在满足消费者日益多样化的需求，进一步提升品牌的市场竞争力¹。

2.2. 酒文化内涵挖掘

江小白在酒文化内涵的挖掘与塑造上，展现出了独特的创新思维和深刻的文化理解，成功地将传统酒文化与现代年轻文化相融合，为品牌赋予了丰富而独特的文化底蕴。中国传统酒文化源远流长，历经数千年的发展，承载着深厚的历史、哲学、礼仪和情感内涵。酒，在古代不仅是一种饮品，更是祭祀、社交、庆祝等重要场合中不可或缺的元素，蕴含着人们对美好生活的向往和祝福^[1]。江小白深刻认识到传统酒文化的价值和魅力，在品牌建设中，积极汲取传统酒文化的精华，将其融入到产品和品牌理念之中。

江小白选用优质的高粱作为原料，采用传统的固态发酵工艺和川法小曲清香工艺进行酿造。这种对传统酿造工艺的坚持和传承，不仅保证了酒的品质和口感，更让消费者品尝到了具有传统风味的白酒。在酿造过程中，江小白严格遵循传统工艺的要求，注重每一个细节，如低温入窖、低水分活度、低温馏酒等，以确保微生物的缓慢作用，抑制杂菌生长，保留更多的风味物质，使酒体更加纯净、口感更加醇厚。同时，江小白还建立了从高粱种植到白酒酿造的全产业链体系，确保了原料的品质和来源可追溯，进一步体现了对传统酿造工艺的尊重和传承。为了使传统酒文化更贴近现代年轻消费者，江小白巧妙地融入了现代年轻文化元素，以新颖的方式诠释和演绎酒文化。江小白精准把握了年轻人追求个性、注重情感表达、乐于接受新鲜事物的特点，通过瓶身文案、品牌活动等多种形式，将年轻人的生活态度、情感体验和价值观融入到酒文化之中。

3. 青春文案剖析

3.1. 文案风格特色

江小白的青春文案以其独特的风格特色在众多品牌文案中脱颖而出，精准地触达了年轻消费者的内心世界，成为其品牌成功的关键因素之一。江小白文案的语言风格简洁明了，通俗易懂，没有华丽的辞藻堆砌，却用最直白的话语直击人心。如“我是江小白，生活很简单”，这句简单的 slogan，直接而清晰地传达了江小白倡导的生活态度，让消费者能够轻松理解和接受。在瓶身文案中，像“走过一些弯路，也好过原地踏步”，用简洁的语言描绘出年轻人在成长道路上的迷茫与坚持，使消费者能够迅速产生共鸣^[2]。这种简洁的语言风格，符合年轻人快节奏的生活方式和追求简单直接的心理特点，让他们在看到文案的瞬间就能被触动。

江小白文案的情感基调丰富多样，其中幽默风趣是一大亮点。例如“手机里的人已经坐在对面，你怎么还盯着手机看”，以一种幽默诙谐的方式调侃了当下年轻人在聚会中沉迷手机的现象，让人忍俊不禁的同时，也引发了对人际关系的思考。这种幽默的表达，不仅增加了文案的趣味性，还能让消费者在轻松愉快的氛围中感受到江小白的品牌温度，拉近了品牌与消费者之间的距离。

扎心与共鸣是江小白文案最具感染力的情感基调。江小白深入洞察年轻人在生活、爱情、友情等方面的痛点和困惑，用文字将这些内心深处的情感精准地表达出来。“最想说的话在眼睛里，草稿箱里，梦里，和酒里”，这句文案深刻地描绘出年轻人在面对情感时的羞涩与无奈，将那种难以言说的情感展现得淋漓尽致，让无数年轻人感同身受，仿佛文案写的就是自己的故事。通过这些扎心的文案，江小白成功地与年轻消费者建立起了情感连接，使消费者在产品中找到了情感寄托。

¹<https://www.ijovo.com/news>。

江小白文案还充满了文艺气息，展现出年轻人对生活的浪漫情怀和独特感悟。“我们在同一酒桌，却听对方说着陌生的故事”，这句文案营造出一种淡淡的忧伤和疏离感，充满了文艺作品中常见的细腻情感，让喜欢文艺的年轻人为之倾心。江小白通过这种文艺风格的文案，满足了年轻人对精神世界的追求，使产品不仅仅是一种饮品，更成为了一种文化和情感的象征。

3.2. 文案主题分类

江小白的文案主题丰富多元，涵盖了年轻人生活的各个方面，其中友情、爱情、梦想、成长等主题尤为突出，这些不同主题的文案以其深刻的情感内涵和精准的情感触动，赢得了年轻消费者的喜爱和共鸣。

友情是江小白文案中常见的主题之一。在年轻人的生活中，友情占据着重要的位置，江小白通过一系列文案，生动地描绘了友情的珍贵与美好。“愿十年后我还给你倒酒，愿十年后我们还是老友”，这句文案用朴实而真挚的语言，表达了对友情长久的期许和珍视，让人们回忆起与朋友一起度过的欢乐时光，以及对未来友谊延续的美好憧憬，触动了人们内心深处对友情的渴望和珍惜之情。还有“不是一家人，不进一个群，表情包互换，不敌约酒见面”，以幽默诙谐的方式展现了现代年轻人通过社交软件和线下约酒来维系友情的生活场景，让消费者感受到友情的温暖和真实。

爱情主题的文案在江小白的文案体系中也占据着重要地位，它深刻地描绘了年轻人在爱情中的喜怒哀乐、迷茫与坚定。“我有一瓶酒，只想跟你喝”，这句简单而直接的话语，传达出对爱人的深深眷恋和独特的情感依赖，将爱情中的专属感和亲密感展现得淋漓尽致，触动了人们内心深处对爱情的向往和渴望。“习惯了不期而遇，就不敢主动邀约”，则细腻地刻画了年轻人在爱情面前的羞涩与犹豫，那种想要靠近却又害怕被拒绝的复杂心理，让许多年轻人感同身受，引发了强烈的共鸣。

梦想是年轻人心中不灭的火焰，江小白的梦想主题文案激励着年轻人勇敢追求自己的梦想，展现出青春的激情与活力。“敢想敢干，才能夺冠，敢于梦想吧！”这句文案简洁有力，充满了鼓舞人心的力量，激发了年轻人内心的斗志和勇气，让他们在追求梦想的道路上充满信心和动力。“有过一些弯路，也好过原地踏步”，则以一种积极乐观的态度看待追求梦想过程中的挫折和困难，让年轻人明白，即使在追梦的路上会遇到坎坷，但只要不断前行，就有可能实现自己的梦想，给予了年轻人坚持梦想的勇气和支持。

成长是年轻人生命中的必经之路，江小白的成长主题文案真实地记录了年轻人在成长过程中的迷茫、困惑、感悟和蜕变。“曾以为高考是天大的事，如今也只是我们的酒后谈资”，这句文案通过对比高考前后的心态变化，展现了年轻人在成长过程中的成熟和豁达，让人们回忆起自己的青春岁月，感慨时光的流逝和成长的变迁。“突然发现，原来不少要好的朋友，已经在不知不觉中失去联系。原来，友情也像杯子一样，需要碰一碰才不会孤单的”，深刻地描绘了年轻人在成长过程中对友情变化的无奈和感慨，以及对人际关系的重新思考，引发了年轻人对成长的深刻反思。

4. 营销策略分析

4.1. 产品定位与目标市场

江小白在产品定位与目标市场的选择上，展现出了精准的市场洞察力和独特的战略眼光，成功地在竞争激烈的白酒市场中开辟出一片属于年轻消费者的新天地。

江小白将目标市场精准地锁定为80后、90后和00后的年轻消费群体。这一群体成长于社会快速发展和变革的时代，他们的消费观念、生活方式和价值取向与传统消费者有着显著差异。他们追求个性、注重情感表达、乐于接受新鲜事物，对传统白酒的消费观念较为淡薄。江小白敏锐地捕捉到了这一市场空白和消费趋势的变化，以“青春小酒”的定位迅速切入，满足了年轻消费者对个性化、时尚化白酒的

需求[3]。

在口感方面,江小白针对年轻消费者对传统白酒口感接受度较低的问题,进行了大胆的创新和改良。江小白选用重庆本地的优质红高粱作为原料,采用传统的固态发酵工艺,结合现代的酿造技术,精心研制出了口感清爽、纯净的高粱酒。这种酒在保留了传统白酒风味的基础上,降低了酒精度和辛辣感,更符合年轻消费者的口味偏好。同时,江小白还推出了多种口味的产品,如水果味、花香味等,进一步丰富了产品的口感层次,满足了不同消费者的个性化需求。

江小白的包装设计简约时尚,充满了青春活力,与年轻消费者的审美观念高度契合。江小白采用了小巧精致的瓶身设计,方便携带和饮用,适合年轻人在各种社交场合中享用。瓶身之上,印着江小白标志性的卡通形象和一句句充满青春气息的文案,这些文案或幽默风趣,或扎心共鸣,或文艺浪漫,精准地表达了年轻人在生活、爱情、友情中的种种情绪和感悟,成为了江小白包装设计的一大亮点。这些独特的包装设计,不仅提高了产品的辨识度,还让江小白成为了年轻人表达情感和个性的载体,深受年轻消费者的喜爱。

江小白在价格定位上,充分考虑了年轻消费者的消费能力和消费习惯。江小白推出了多款价格亲民的产品,其主力产品的价格区间在 20~50 元之间,符合年轻消费者的消费预算。同时,江小白还通过线上线下相结合的销售模式,减少了中间环节,降低了产品成本,进一步提高了产品的性价比,让年轻消费者能够以较低的价格享受到高品质的白酒。

4.2. 品牌传播策略

在当今数字化时代,社交媒体已成为品牌传播的重要阵地,江小白敏锐地捕捉到了这一趋势,充分利用微博、微信、抖音等社交媒体平台,开展了一系列富有创意和互动性的营销活动,实现了品牌的广泛传播和粉丝互动,在年轻消费群体中迅速积累了极高的知名度和影响力[4]。

江小白在微博平台上拥有庞大的粉丝群体,其官方微博账号通过发布各种有趣、有料的内容,吸引了大量年轻消费者的关注。江小白会结合热点话题,发布与品牌相关的内容,巧妙地将品牌理念和产品特点融入其中,引发粉丝的讨论和转发。在某部热门青春电影上映期间,江小白官方微博发布了一条与电影相关的微博,内容是关于青春、友情和梦想的话题,并配上了江小白的产品图片和瓶身文案,引发了粉丝的强烈共鸣,微博的转发量和评论量迅速攀升,大大提高了品牌的曝光度。

微信公众号是江小白与消费者进行深度沟通和互动的重要平台。江小白通过微信公众号发布品牌故事、产品介绍、活动资讯等内容,为消费者提供有价值的信息。同时,江小白还会在微信公众号上开展各种互动活动,如抽奖、问答、话题讨论等,鼓励消费者参与,增强消费者对品牌的粘性和忠诚度。

江小白曾在微信公众号上举办过一次“分享你的青春故事”的活动,邀请消费者在留言区分享自己的青春经历和感悟,参与活动的消费者有机会获得江小白的产品或周边礼品。这一活动吸引了大量消费者的参与,他们纷纷在留言区分享自己的故事,形成了良好的互动氛围。通过这些青春故事的分享,江小白进一步加深了与消费者之间的情感连接,让消费者更加认同品牌所倡导的青春、活力、分享的价值观。

抖音作为当下最热门的短视频平台之一,以其强大的传播力和影响力,成为了江小白品牌传播的重要渠道。江小白在抖音上发布了大量创意十足的短视频,这些短视频以青春、时尚、有趣为主题,通过生动的画面、有趣的剧情和独特的表现形式,展示了江小白的产品特点和品牌形象,吸引了众多年轻用户的关注和喜爱。

江小白还积极参与抖音上的各种热门话题和挑战活动,借助话题和挑战的热度,提高品牌的曝光度。江小白曾参与抖音上的一个“创意调酒挑战”活动,发布了一系列用江小白调制创意鸡尾酒的短视频,展示了江小白在调酒方面的多样性和趣味性。这些短视频在抖音上迅速走红,获得了大量的点赞、评论

和转发，让更多的用户了解到了江小白产品，进一步扩大了品牌的影响力。

4.3. 跨界合作营销

江小白以其敏锐的市场洞察力和勇于创新的精神，积极与其他品牌或领域展开跨界合作[5]。通过一系列精彩的跨界合作案例，江小白成功实现了资源共享、优势互补，不仅为品牌注入了新的活力和元素，还极大地拓展了品牌的影响力和受众群体，在竞争激烈的市场中开辟出了一条独特的发展道路。江小白与可口可乐旗下的雪碧品牌的跨界合作堪称经典。2019年，江小白与雪碧联名推出了限量版礼盒“雪碧白酒柠檬风味汽水”。这一合作源于网友的创意，早在2017年底，江小白混雪碧的喝法就在网络上刷屏，网友们自发为这种混合饮料取名“情人的眼泪”，并在各大社交平台留言希望江小白和雪碧“在一起”。江小白敏锐地捕捉到了这一用户需求，与雪碧携手合作，将网友的创意变成了现实。此次跨界合作推出的产品，将江小白的清香型白酒与雪碧的清爽汽水巧妙融合，创造出了独特的口感体验。产品一经推出，便在市场上引起了轰动，仅在可口可乐天猫旗舰店的销量就接近2万瓶。这次合作不仅满足了消费者对新奇口味的追求，还通过双方品牌的影响力和渠道资源，实现了品牌曝光度的大幅提升。江小白和雪碧的合作是典型的“消创合一”，用户从单一的消费者转变为产品的生产合作者，通过官方盖章的动作加速了事件发酵，满足了消费者诉求，也为品牌带来了新的发展机遇。江小白与蒙牛随变冰淇淋的跨界合作，也为消费者带来了全新的消费体验。2020年5月28日，江小白与蒙牛随变联合推出酒心巧克力冰淇淋，这款冰淇淋将江小白的白酒风味与蒙牛随变冰淇淋的醇厚口感相结合，创造出了独特的酒心巧克力口味。

4.4. 情感营销策略

江小白通过青春文案和品牌形象塑造，成功引发了消费者的情感共鸣，建立起消费者对品牌的情感认同和忠诚度，在竞争激烈的白酒市场中走出了一条独特的情感营销之路。

江小白的青春文案堪称情感营销的典范，这些文案精准地洞察了年轻人在生活、爱情、友情等方面的情感需求和内心世界，用简洁而富有感染力的语言将年轻人的情绪和感悟表达出来，让消费者在看到文案的瞬间就能产生强烈的共鸣。“不是所有问题都有答案，不是所有故事都有结局”，这句文案深刻地描绘出年轻人在面对生活中的迷茫和困惑时的无奈与豁达，让那些在成长道路上经历过挫折和失败的年轻人感同身受。“愿十年后我还给你倒酒，愿十年后我们还是老友”，则用朴实而真挚的语言表达了年轻人对友情长久的期许和珍视，勾起了人们对与朋友一起度过的美好时光的回忆，触动了人们内心深处对友情的渴望和珍惜之情。江小白将这些青春文案印在瓶身之上，使产品不再仅仅是一种饮品，更成为了年轻人情感表达的载体。在聚会、聚餐等场合，消费者拿起江小白的产品，看到瓶身上的文案，就仿佛找到了一个可以倾诉心声的朋友，能够更加自然地表达自己的情感。这种独特的情感表达方式，让江小白与消费者之间建立起了一种特殊的情感连接，使消费者对品牌产生了强烈的认同感和归属感。

5. 发展建议

5.1. 强化产品品质管控

产品品质是品牌发展的基石，对于江小白而言，强化产品品质管控是应对市场竞争和消费者质疑的关键举措。在原料采购环节，江小白应建立严格的原料供应商筛选和评估机制，确保每一批高粱原料都符合高品质标准。江小白可以与优质高粱种植基地建立长期合作关系，从源头把控原料的品质，保证原料的稳定性和可靠性。在生产工艺方面，江小白要持续优化和改进酿造工艺，加强对生产过程的精细化管理。加大对酿酒技术研发的投入，引进先进的酿造设备和技术，提高生产效率和产品质量[6]。同时，

加强对生产环节的质量监控，建立完善的质量追溯体系，确保每一瓶酒的品质都能得到有效保障。在质量检测环节，江小白应建立严格的检测标准和流程，加强对成品酒的质量检测。增加检测设备和专业检测人员，提高检测的准确性和及时性。除了常规的理化指标检测外，还应加强对酒的口感、香气等感官指标的检测，确保产品口感醇厚、香气浓郁，满足消费者对高品质白酒的需求。通过强化产品品质管控，江小白能够提升产品的品质和口感，增强消费者对品牌的信任度，为品牌的长期发展奠定坚实的基础。

5.2. 持续文案创新

文案创新是江小白保持品牌活力和吸引力的重要手段。江小白需要密切关注社会热点和年轻消费者的心理变化，及时捕捉新的情感诉求和话题点。随着社交媒体的发展和社会观念的变化，年轻人的情感表达方式和关注焦点也在不断变化。江小白应通过社交媒体监测、市场调研等方式，深入了解年轻人的思想动态和情感需求，挖掘出具有时代特色和情感共鸣的话题，为文案创作提供丰富的素材。江小白要积极探索新的文案表达方式和传播渠道，保持文案的新鲜感和吸引力。除了传统的瓶身文案外，还可以尝试在社交媒体平台上发布短视频文案、互动文案等，通过多样化的文案形式吸引消费者的关注。利用抖音、小红书等平台，发布有趣、有料的短视频，配以生动的文案，吸引年轻用户的点赞和分享。江小白还可以开展线上互动活动，如文案创作大赛、话题讨论等，鼓励消费者参与文案创作，增强消费者与品牌的互动和粘性。

5.3. 拓展市场渠道

拓展市场渠道是江小白实现销售增长和品牌扩张的重要途径。在线上渠道方面，江小白应进一步开拓电商新平台，除了现有的主流电商平台外，还可以考虑入驻一些新兴的电商平台，如得物、闲鱼等，扩大产品的销售范围。加强与电商平台的合作，开展多样化的促销活动，如限时折扣、满减优惠、赠品活动等，吸引消费者购买。利用电商平台的大数据分析功能，深入了解消费者的购买行为和偏好，为精准营销提供数据支持。在线下渠道方面，江小白要加强与经销商的合作，优化经销商管理体系，提高经销商的积极性和销售能力。为经销商提供更多的支持和服务，如市场推广支持、培训支持、物流配送支持等，帮助经销商解决实际问题。同时，加强对经销商的考核和评估，确保经销商能够严格遵守品牌的市场规范和销售政策。江小白还应积极进入新的消费场景，如便利店、小超市、酒吧、KTV等，提高产品的铺货率和市场占有率。与便利店、小超市合作，开展陈列展示和促销活动，提高产品的曝光度；与酒吧、KTV等场所合作，推出特色调酒和套餐，满足消费者在不同场景下的消费需求。

6. 结论

江小白凭借青春文案酒文化产品营销策略在竞争激烈的白酒市场中成功闯出一片天地，为白酒行业注入了新的活力。其精准的市场定位，聚焦年轻消费群体，以青春、时尚、个性化的品牌形象和独特的产品口感，满足了年轻消费者对白酒的个性化需求，打破了传统白酒品牌给人的刻板印象。在品牌传播方面，江小白充分利用社交媒体、线下活动和跨界合作等多种营销手段，实现了品牌的广泛传播和与消费者的深度互动，提升了品牌知名度和美誉度。情感营销策略的运用，让江小白通过青春文案引发了消费者的情感共鸣，建立起消费者对品牌的情感认同和忠诚度，使江小白不仅仅是一种酒，更成为了年轻人青春岁月的见证者和陪伴者。

参考文献

- [1] 郭贵阳. 江小白贵州区域市场营销策略研究[D]: [硕士学位论文]. 重庆: 西南大学, 2022.
- [2] 黄爱华. 从江小白成功记论产品营销组合策略[J]. 纳税, 2018(17): 185.

- [3] 江品醇. 酒类产品如何抓住微时代[N]. 华夏酒报, 2015-08-11(C41).
- [4] 刘春雄. 与其在大众的边缘, 不如在小众的中心[J]. 销售与市场(管理版), 2019(5): 12-13.
- [5] 刘静颖. 江小白青春白酒市场营销策略研究[D]: [硕士学位论文]. 湘潭: 湘潭大学, 2018.
- [6] 苗源. 江小白青春小酒市场营销策略研究[D]: [硕士学位论文]. 西安: 西安理工大学, 2022.