

白酒，得消费者情绪者得天下？

情绪消费时代，白酒的终极竞争力不在度数与年份，而在能否成为年轻人压力释放、身份表达与生活仪式的一部分。

本报首席记者 杨孟涵 发自北京

近日，慧科讯业发布的《2026 情绪营销趋势洞察报告》(以下简称报告)指出，情绪已成为品牌硬通货。

对于正处深度调整期的白酒行业而言，这一趋势既是挑战，更是破局关键。传统以商务宴请、礼赠为核心的

行业增长逻辑正在瓦解，年轻消费者主导的“悦己”与“微醺”需求，正在重塑白酒的价值逻辑。

情绪营销为何越来越重要？

CBNData 发布的调研数据显示，压力、焦虑、疲惫、紧张等负面情绪，是多数人过去一年的情绪基调，加上三重现实不确定性(未来不确定、经济负担、工作与家庭压力)构成了焦虑在年轻群体中的普遍蔓延。

Z 世代成为消费主力进一步加速了这一转变。一项调查显示，超 9 成的青年认可“情绪价值”，近 6 成的人愿意为其买单；选择“快乐消费，为情绪价值/兴趣买单”的人群占比达 56.3%，较 2024 年增长 16.2 个百分点。他们追求“情价比”，重视自我认同、真实与共情，拒绝说教，偏好有温度的品牌沟通。

44.8% 的青年同时关注“品质升级”，说明这并非盲目悦己，而是情绪驱动下的体验追求。

在白酒市场，这一逻辑尤为鲜明。2018 年-2025 年，商务宴请在白 酒消费场景中的占比大幅下降，而独酌减压、家庭团圆、露营小聚等情绪驱动型场景占比则有所上升。相关数据显示，夜间独酌已占白酒在线闪购订单的 30% 以上，露营等户外场景订单年增 56%。年轻群体呈现三重特征：悦己化(通过微醺释放压力)、社交化(作为圈层认同媒介)、个性化(拒绝千篇一律，追求定制与文创)。

波士顿咨询等机构的调研也显

示，85 后至 00 后购买白酒的决策中，“情感共鸣度”权重已从 2020 年的 18% 跃升至 43%，成为第一要素。

与此同时，同质化产品的竞争力下降。艾媒咨询数据显示，消费者更偏好原创新颖产品，近五成的消费者喜欢沉浸式体验经济和潮玩盲盒经济，近四成的消费者喜欢解压疗愈经济。情绪成为商品差异化的核心，缺乏辨识度与社交货币属性的传统产品，难以与消费者建立深度情感联结。

白酒行业连续多年产量下滑、库存高企，近七成新产品研发仍以酒体改良为核心。供给端对情绪需求的响应明显滞后于市场变化。



抓住这三点，就抓住了“情绪营销”

这项报告中，总结了情绪营销的三大发展阶段：从感官刺激到情感共鸣，最后到情绪积淀。情绪快充型(低成本高频率即时满足，如彩妆、潮玩)与长期价值型(健康、知识、运动等耐久投入)并行。

那么，那些有效抓住“消费者情绪”的商品做对了什么？报告中总结了四大策略。

首先是以高度强化品牌风格特点，获取认同与积极形象。如蜜雪冰城以“雪王”形象和魔性广告曲，始终围绕“接地气”的风格展开营销宣传，通过与吴克群合作助农草莓等事件，持续强化亲切、朴实的“人设”。

对比之下，传统白酒的“历史厚重”叙事易显疏离，需像江小白早期“表达瓶”文案那样，打造接地气、可共鸣的人格化符号，把品牌从“面子工具”变成“情绪树洞”。

其次是通过富有感染力的品牌设计与美学，激发情感认同。某潮牌数十年坚持蓝色包装与海水、夏天、学生等活力元素，形成强视觉绑定。

在白酒业，低度化、小瓶装、高颜值包装已成标配，但需从“好看”升级为“可感知的情绪记忆点”，让颜色、瓶型、文案成为社交货币。

第三，以独特角度的社交互动与社群构建，激发受众共鸣。

小红书“慢人节”在大理打造“慢人部落”，将抽象的“慢生活”哲学转化为可参与的现场，拿下 67 亿次曝光、70 万+UGC 笔记。酒业也应该从单向输出工艺故事，转向共创内容——鼓励用户上传饮酒故事、定制文案、参与调饮，让产品和消费者实现情绪共鸣。

最后，借助意想不到的跨界联名，建立独特的情绪连接。多邻国与美团以“学习-外卖”剧情化叙事，形成正向闭环，带来持续的社媒热议。

对酒业而言，江小白与多个品牌跨界合作，茅台推出酱香拿铁等，都是已有的且较为成功的跨界案例。



AI 赋能，白酒业可以更准抓住消费者“情绪”

报告还提及了 AI 技术赋能“情绪营销”的种种新趋势，那么，对酒业而言，该如何运用好这个工具，从而更准确地把握“情绪营销”呢？对白酒行业来说，AI 落地可以从以下路径推进。

首先是采集端，建立情绪数据库与监测体系(目前仅 12% 的企业具备)。在社媒、电子商务平台上，用 AI 实时捕捉“微醺”“独酌”“露营”等关键词背后的情感倾向，识别年轻用户在夜间、节假日等时刻的情绪信号，提前布局场景化产品与内容。

其次是针对内容与产品端，基于情绪画像生成个性化文案、短视频与联名创意。以 AR 虚拟品鉴、数字酒庄、个性化故事定制酒瓶瓶身，或根据用户心情推荐低度特调配方。例如，29° 五粮液·一见倾心、江小白调饮内容等已证

明酒企与消费者情绪匹配的有效性，AI 可规模化复制。

最后是互动端，智能客服与社群运营实现情感计算，及时安抚用户不满情绪、鼓励分享。活动后追踪用户情感倾向，优化策略。结合长短双轨，AI 可区分“即时快充”用户(推小瓶潮饮)与“长期价值”用户(推年份酒、健康概念酒)。

情绪消费时代，白酒的终极竞争力不在度数与年份，而在能否成为年轻人压力释放、身份表达与生活仪式的一部分。谁先把情绪做成商品价值的一部分，谁就能在存量博弈中率先抢占下一代用户的心智。

欲了解更多美酒资讯，请关注华夏酒报微信公众号。



酒类信息及配套专版



联系人：任德龙 联系电话：15705381189 地址：上海市闵行区集心路168号6号楼5层
上海朗脉洁净技术股份有限公司，是上市公司常铝股份(股票代码002160)的全资公司，公司注册
资本3.4933亿元。主要从事于白酒、黄酒、葡萄酒、调味品、医药等食品级洁净工程总承包。是清
净级不锈钢制造设备、不锈钢储罐、不锈钢管道及智能化调酒系统核心供应商。
上海朗脉洁净技术股份有限公司的服务宗旨是用做医药设备的洁净理念来为传统白酒行业服务。

部分业绩如下：



洁净级不锈钢智能酿造设备/智能不锈钢酒罐/不锈钢管道/智能化调酒系统核心供应商

正宇 ZHENG YU 科技与品质铸就未来 卫生级阀门/管件/罐用设备



温州正宇轻工机械有限公司
电话：0577-86822391 86990608 86997528 传真：0577-86810786
地址：温州市龙湾区沙城工业区宏瑞路298号 邮箱：zhengyu@zhengyu-china.com