

# 基于“文化 + 科技”模式的黄酒营销策略研究 ——以丹阳酒厂为例

谭梦圆, 刘玉娟, 金明燕, 杨晓晴  
南京师范大学中北学院, 江苏 丹阳 212300  
DOI:10.61369/SE.2026070013

**摘 要 :** 传统黄酒产业长期受到了消费区域固化、品牌老化及市场拓展不足的困扰, 本文以丹阳酒厂为个案, 结合文献梳理、深度访谈与问卷调查 (N=245) 对其营销现状与消费行为进行了系统呈现。调研发现短板主要有三点, 一是产品更新较慢且定位模糊, 二是线上渗透与线下体验均存缺失, 三是企业战略与政策支持皆显不足。对此本文提出“文化 + 科技”并行的营销路径, 即把数字技术用于品牌文化符号的重塑和沉浸式传播网络的搭建, 借助消费数据挖掘来锁定偏好并牵引场景化体验, 同时推进工艺改良与跨品类联名并将青年日常微场景融入产品。这些思路能为丹阳黄酒突破区域限制和提升品牌能见度提供对策, 对同类品牌也有参考价值。

**关 键 词 :** 黄酒营销; 文化 + 科技; 丹阳黄酒; 品牌年轻化; 体验营销

## A Study on Marketing Strategies for Yellow Rice Wine Based on the "Culture + Technology" Model: A Case Study of Danyang Winery

Tan Mengyuan, Liu Yujuan, Jin Mingyan, Yang Xiaoqing  
Nanjing Normal University Zhongbei College, Danyang, Jiangsu 212300

**Abstract :** The traditional yellow rice wine industry has long been challenged by rigid regional consumer patterns, aging brand image, and insufficient market expansion. This study employs Danyang Winery as a case study, integrating literature review, in-depth interviews, and a questionnaire survey (N=245), to systematically analyze the current marketing landscape and consumer behavior of the brand. The research identifies three primary shortcomings: first, slow product innovation and ambiguous brand positioning; second, deficiencies in both online penetration and offline experiential offerings; and third, inadequate corporate strategies and policy support. In response, this paper proposes a dual "Culture + Technology" marketing strategy: leveraging digital technologies to reshape brand cultural symbols and establish immersive communication networks; utilizing consumer data mining to identify consumer preferences and facilitate scenario-based experiences; and simultaneously advancing production process optimization, pursuing cross-category collaborations, and integrating youth-oriented daily micro-scenarios into product development. These approaches provide actionable strategies for Danyang yellow rice wine to transcend regional constraints and enhance brand visibility, offering valuable reference insights for similar brands.

**Keywords :** yellow rice wine marketing; culture + technology; Danyang yellow rice wine; brand rejuvenation; experiential marketing

## 引言

丹阳黄酒传承千年酿造技艺, 2008年入选江苏省非物质文化遗产, 是江南吴文化极具代表性的文化载体。与绍兴黄酒等成熟黄酒品牌对比, 丹阳黄酒长期受地域市场限制, 品牌形象偏传统老旧, 面临新旧消费群体更替断层的难题, 难以打破大众心中“地方土特产”的固有印象。随着数字技术普及与居民消费升级, 消费者愈加看重消费场景中的文化体验, 健康饮品的市场需求持续扩张, 传统区域性

基金项目: “2025年度南京师范大学中北学院大学生创新创业训练计划: 基于‘文化 + 科技’模式的黄酒营销策略研究——以丹阳酒厂为例”, 项目编号 (2025XJ83008)。

作者简介:

谭梦圆 (2005.01-), 女, 汉族, 河南漯河人, 本科, 研究方向: 市场营销;

刘玉娟 (2004.08-), 女, 汉族, 江西赣州人, 本科, 研究方向: 市场营销;

金明燕 (2005.05-), 女, 汉族, 贵州兴义人, 本科, 研究方向: 市场营销;

杨晓晴 (2005.04-), 女, 汉族, 山东济宁人, 本科, 研究方向: 市场营销。

推广模式难以触达新生代消费群体，品牌转型迫在眉睫。

基于上述现实背景，本研究以丹阳酒厂为案例，从文化与科技融合的视角，探讨大数据时代下传统黄酒企业营销创新路径。研究结合消费者行为分析与精准营销工具，挖掘丹阳黄酒非遗价值，推动静态地方文化资源转化为可网络传播的数字资产，构建文化 IP 培育与数字化营销联动框架，助力丹阳黄酒打造特色城市文化符号，突破区域市场局限，为同类非遗产业数字化转型提供参考。

## 一、研究现状

### （一）国内研究现状

文化与科技融合是新兴交叉研究领域，学术界目前尚未统一界定其概念内涵，国内学者围绕这一课题形成了多元的理论解读。尹宏（2013）提出文化和科技融合的实质是由技术所诱发的产业创新模式，能为文化产业价值链整合提供视角，核心是通过技术革新系统性重塑文化生产方式<sup>[1]</sup>；宋英良（2016）则强调文化元素与科技元素的有机结合，主张两者协同而非简单叠加，借互补互促增强竞争力，在促进产业升级基础上实现文化传播与技术创新双向赋能<sup>[2]</sup>。

在数字化浪潮的推动下，大数据时代的到来为传统黄酒产业带来了全新的发展机遇。但伴随着消费偏好快速转变、行业竞争持续加剧，大量黄酒企业依旧固守传统经营模式，因此产生了一系列的问题，尤其在营销领域暴露出诸多问题。叶方舟（2022）提出，我国黄酒源远流长，但消费圈层具有地域局限性，且呈现季节性特点，受众以中老年人为主，消费者代际断层现象显著，阻碍市场进一步拓宽<sup>[3]</sup>。新生代群体普遍对黄酒缺乏认知，不了解其背后的历史文化底蕴，叠加品牌营销力度不足，造成黄酒大众印象刻板，市场竞争优势不足。冯芃菲（2019）等人进一步研究表明，黄酒行业普遍存在企业体量偏小、产品定位不清晰、品牌建设意识弱、行业知名度有限等短板，区域消费差异突出，战略导向不清；企业缺少系统化销售规划，宣传推广难以长期落地，同时在卖点挖掘、产品创新层面能力薄弱<sup>[4]</sup>。

针对黄酒行业现存困境，诸多学者从不同维度提出优化路径。钱建利（2024）提出，企业应设定明确的目标市场，落实产品策略、价格策略及销售渠道策略，打破黄酒企业自身发展瓶颈，持续扩大市场份额，优化品牌布局<sup>[5]</sup>。袁榕（2023）提出，黄酒企业要以年轻和中年消费者为主要目标，为其提供个性化的商品，同时应加强人才引进并强化工作人员培训，可利用网络名人效应并加强与强势企业的合作交流<sup>[6]</sup>。陈志（2022）则强调数据决策作用，提出企业应完善企业信息化建设，构建自身大数据，建立从采购到客户的全覆盖信息系统，并建设企业客户数据库，通过多渠道收集消费者数据，定期更新，以准确把握实际消费者需求，为营销决策提供有效数据支撑，助力企业发展<sup>[7]</sup>。

### （二）国外研究现状

国外酒类相关研究多以葡在国际酒类研究领域，葡萄酒通常是最主要的分析对象。Mart í nez-Navarro 与 Sellers-Rubio（2024）指出，葡萄酒营销应整合多学科理论体系，着重关注消

费者行为、品牌策略及可持续性议题，借助数字技术与社交媒体拓宽市场渠道，同时关注区域协同与产业创新以应对日益激烈的市场竞争<sup>[8]</sup>。Nat á lia Andrade Viana（2016）提出，葡萄酒数字化营销的关键在于依靠优质内容搭建品牌与消费者之间的情感联结，把传统酿造工艺蕴含的实体价值转化为便于传播的数字资源，在合规前提下完成品牌价值的社交化重塑，该思路能够为传统酒类品牌数字化转型提供有效借鉴<sup>[9]</sup>。

## 二、调研结果与分析

为了更清晰的把握黄酒的发展现状，我们对此展开了调查研究。

### （一）消费者认知与购买行为分析

从消费者了解黄酒信息的渠道看，一是线下商超占到了最高的销售比例，目前仍会作为主要的购买途径，把近半数的消费者流量都吸引了过去；二是社交媒体里的抖音、小红书和电商平台上的淘宝、京东等也构成了重要的信息来源，前者偏向内容种草，后者则承载了交易功能；三是亲友之间的推荐以及广告和影视作品中的植入，这几项显示出的比例就明显低了很多，口碑传播没能形成广泛扩散，广告曝光和影视剧里的场景植入也没能触达到足够多的人群，宣传效果确实有限，把黄酒在大众媒体上的存在感拉低了不少，未来有较大的提升空间需要去补足。

就产品选择而言，消费者的考量能够呈现出明显的层次感。最受关注的几个因素集中在健康养生功效、口感体验以及价格是否划算这几方面，可见大家购买黄酒时还是相当务实的。相比之下，品牌名气和包装等因素虽然也会被考虑进去，但所占比重没那么高了。让人意外的是，像历史传承、非遗文化这类元素，以及一些新口味或跨界产品，关注的人反而更少。这个结果说明黄酒的健康属性确实是个可以深挖的卖点，但它在文化层面的吸引力，似乎还没有真正走到消费者心里去，后续的传播还得想想怎么才能更对味。

在提升消费者对黄酒购买意愿的营销方式上，受访者的偏好会呈现出较为清晰的倾向，一是线下体验类的活动最受欢迎，像酿酒工坊这种能让人亲自上手参与的形式就受到了很多人的青睐，说明大家买酒不光冲着酒本身，同时也会看重消费过程里的沉浸感和参与感；二是短视频和直播讲解黄酒文化的热度同样不低，这类形式的优势在于能够进行实时互动，购买者能在屏幕前随时发表评论、提出问题，甚至顺手抽个奖或直接下单，这种参与感要比单纯的线下参观更能把消费者留住。个性化定制、优惠

促销和跨界联名虽然也有一定吸引力，但热度明显不如前两者。

## （二）访谈发现：企业端视角

通过与丹阳酒厂负责人的交流了解到，该厂销售目前高度依赖本地及周边区域，粗略估算这部分能占到七八成，外地拓展受限于运输成本和品牌知名度不足。产品方面还是以封缸酒这类传统品类为主，来买的也大多是中老年群体。负责人坦言道：“年轻人嫌封缸酒太甜了，不喝……如果一心做封缸酒的话，会喝的越来越少。”这话听着有些无奈，但也点出了产品结构上的一个现实困境。

线上营销这块其实也不是没试过，天猫、京东的店铺开过，公众号也运营过，但推广上始终没太铺开，抖音这类短视频平台更是还没正儿八经地布局。不过负责人自己也清楚，“电商、短视频、直播带货这一块的销售都是年轻人的市场，也是今后的发展方向”。方向是知道的，但做起来显然没那么容易。

人才方面的问题也十分典型，传统酿造行业普遍面临这个窘境：年轻人不太愿意做基础的手工活。企业早年出资定向培养过5个人，结果三年下来全走了。说白了，技术传承这事儿，眼下确实是“青黄不接”，不是没想办法，而是人留不住。

## 三、问题诊断

### （一）产品创新不足与定位模糊

问卷数据显示有41.63%的受访者认为丹阳黄酒的产品结构显得单一，另外44.49%的人则认为它缺少年轻化的元素，现有产品在口感、度数、饮用场景和包装上都较为保守，也就没能回应到年轻客群对于多样化、便捷化和健康化的需求；业内普遍觉得黄酒破局的关键在于“既懂酿酒、又懂文化、更懂消费者”，而丹阳黄酒恰恰在“懂消费者”这个环节上暴露出了明显的短板，这背后折射出的其实是产品定位和价值叙事之间出现了断裂，新品开发的过程中既缺少年轻活力的注入，也没能把传统底蕴转化成有吸引力的现代品牌故事，最终产品就陷入了一种“传统”与“革新”相互拉扯的夹缝里，老消费者会觉得不够正宗，新消费者又觉得不够新潮。

### （二）线上触达薄弱与线下体验缺失

一方面，在数字化营销上，丹阳黄酒对抖音和小红书等年轻平台的渗透不够到位，品牌的内容产出显得乏力，缺乏系统性的排期与持续输出，也未能借短视频鲜活地呈现品牌故事或联动KOL去触达潜在客群，数字空间近乎失声；访谈结果印证了该判断，企业抖音账号长期停更，公众号推送频率也偏低，同时有研究指出，老字号切入电商直播时常受制于品牌形象陈旧与营销方式单一，需要创新消费者参与的策略<sup>[10]</sup>；另一方面，线下传统商超的陈列显得陈旧，专卖店体系铺设迟缓，没能借助品鉴会或文化工坊这类特色活动把酿造历史转化成可感知的消费体验，产品仍被限定在“饮用必需品”这个单一角色中，而新零售环境下所强调的个性化、互动化与体验式消费，正日益会成为品牌突围的重要方向。

### （三）战略引领缺位与政策赋能不足

城市文化战略的总体定位框架尚未把丹阳黄酒纳入进去，这

就使得企业在政策引导和资源倾斜上会处于比较被动的位置，跟同地区受到重点扶持的产业比起来，其在公共平台上露面的机会、官方活动的推介以及文旅融合方面的嫁接等环节所能获得的机会明显会少一些。受访的企业负责人对此也曾有过明确的诉求，他们提到封缸酒本身就是国家级非遗项目，其实也有条件作为城市名片来使用，政府方面应该能够给予一些政策倾斜，比方说作为政府招待用酒或者伴手礼来推广。还有研究也指出过，黄酒产业要实现持续增长的话，离不开科技创新和政策保障这两个方面的共同支撑。

## 四、优化策略

### （一）产品革新，定位重构

丹阳黄酒要突破当前的发展瓶颈，需要从产品创新和找准市场定位这两个方面下功夫，核心的切入点是先把消费者分层体系真正搭建起来，传统礼宴、现代养生和年轻尝鲜这三拨人的需求不同，对应的产品打法要分开走，面对看重文化价值的传统客群，工艺和历史的坚守是绝对不能丢的底子，而关注健康的那部分消费者，就要用健康指标清晰的功能型产品去吸引他们，至于年轻一代，低度利口、即饮便携的黄酒衍生品才是更能撬动他们兴趣的点。

在产品力的提升上，则要拿下三个关键突破，养生功效不能被笼统地挂在嘴上，需要通过权威检测数据把健康价值变成消费者能直接看到的东西，口感体验方面也要往当代人的偏好上靠，研发更轻口、更容易接受的黄酒类型，价格体系要梳理清楚，高端礼盒、日常饮用和时尚尝鲜这三个价位段都要有对应的产品，包装的升级也不能与产品定位脱节，须精准对位各系列目标人群的审美偏好。

这些变革的本质是把生产导向的思维彻底转向消费者，用精准的定位和有针对性的研发去重新塑造丹阳黄酒在当下的品牌形象，从而推动丹阳黄酒跨越传统产业与现代消费需求之间的坎。

### （二）线上线下融合，打造黄酒体验新生态

丹阳黄酒线下线上体验都存在不足，需从具体的环节入手补短板；线下方面，可以在核心产区或者旅游热度高的地方建设黄酒博物馆和酿酒工坊，让游客能亲眼看到酿酒的整个过程，并亲身体验操作环节，使历史文化活化；同时优化商超的陈列方式，加快专卖店体系布局，品牌形象店突出地方特色，定期举办品鉴会和黄酒文化节这类活动，丰富消费场景，拓宽品牌的知名度。在线上则加强新媒体平台的内容运营，抖音和小红书要作为重点渠道来抓，围绕品牌故事、酿造技艺还有健康饮酒的内容持续产出高质量短视频，同时直播带货也要推成常态化的动作；另外开发专属小程序，开通科普黄酒知识、个性化选购推荐和会员积分功能，把线上线下的通道打通，为精准营销和留住用户做好准备，整个品牌体验的生态圈也就能初步成型<sup>[10]</sup>。

### （三）政府引领，政策赋能促黄酒产业发展

丹阳黄酒现在面临战略引领缺位与政策赋能不足，光靠企业自身很难冲出去，政府的支持需落到实处去；一方面建议政府为

丹阳黄酒设立专项发展资金，用于支持企业技术升级、品牌建设和市场推广，另一方面是由政府把本地媒体资源汇集起来，通过电视台等平台定期宣传黄酒文化，组织企业参加糖酒会、农博会这类大型展会，提升品牌的能见度。黄酒产业与本地旅游资源相融合，在主要景区里面设立黄酒文化的体验点，开发主题旅游线路，同时成立行业协会，制定行业标准，规范企业之间的合作和分工，防止恶性竞争；定期开展技能培训，提高业人员的专业水平，鼓励与高校合作，加强专业人才培养，为整个产业的发展提供支撑。

## 五、结论

从对丹阳酒厂的实地调研和问卷调查来看，文化、科技、营销这三个维度的融合框架确实能把问题照清楚。产品迭代滞后，品牌定位模糊，线上运营基本是缺位的状态，线下体验也不足，

顶层设计与政策支持力度欠缺，三层问题缠在一起，将丹阳黄酒困在区域市场。

调研数据中有两点发现需得到关注，一个是消费者最重健康与口感，再一个是线下的文化体验和线上短视频直播最能激发购买欲望。省外潜在消费群体规模可观，给打破区域局限留出了市场空间，所以从产品数字化创新、沉浸式体验生态构建还有政府产业赋能这三个方向去推文化加科技的融合营销策略，三层一起发力，帮助丹阳黄酒突破地域壁垒，走出一条县域非遗老字号品牌数字化转型之路。

但研究本身存在局限性，便利抽样和有限的样本量只能反映短期截面的消费特征，单个案例设计出来的结论普适性相对不足，策略落地后带来的实际效益也未经过量化检验；后续研究可将样本再扩大，对多个案例进行比较，计量模型测算数字化营销的投入产出比，对 Z 世代的消费进行长期追踪，构建非遗数字 IP 的价值评估体系，推动黄酒产业融合营销研究向纵深发展。

## 参考文献

- [1] 尹宏,姚毅,王伟.文化产业发展路径探析——基于文化和科技融合视域下[J].当代经济,2013,(13):11-13.
- [2] 宋英良.文化与科技融合视域下山东文化产业发展路径研究[D].山东财经大学,2016.
- [3] 叶方舟.传统黄酒 M 品牌年轻化营销策略研究[D].上海财经大学,2022.
- [4] 冯芃菲,冯庆义,栗竞帆,等.黄酒发展现状及营销策略[J].中国市场,2019,(7):125-126.
- [5] 钱建利."双循环"下绍兴黄酒市场的定位与营销对策分析[J].国际公关,2024,(22):130-132.
- [6] 袁榕.L 黄酒公司营销策略优化研究[D].中南财经政法大学,2023.
- [7] 陈志.湖南 SY 酒业有限公司黄酒营销优化策略研究[D].湖南工业大学,2022.
- [8] Navarro M J ,Rubio S R . Three decades of research on wine marketing[J].Heliyon,2024,10(10):e30938-.
- [9] Andrade N V . Digital wine marketing: Social media marketing for the wine industry[J].BIO Web of Conferences,2016,703011-03011.
- [10] 王志丽.让观众成为主角:老字号直播营销中消费者参与的策略创新[J].老字号品牌营销,2025,(16):4-6.