

❖ 案例引导

江小白如何靠产品包装文案吸引大众的眼球

“兄弟间的约酒聚会，应该无关应酬和勾兑！”

“一个人喝酒不是孤独，喝了酒想一个人是孤独。”

“姑娘，我们今晚约酒吧！然后，找个清静的地方探讨一下人生。”

“无论今天多么糟糕，醉了、醒了，就是明天。”

“我把所有人都喝趴下，就是为了和你，说句悄悄话！”

青春、文艺、个性、张扬的语言瞬间抓住眼球。可你能想到它其实是一款白酒吗？

瓶身设计的精美，简单朴素的文案，两者的完美融合，构成了江小白独特的魅力。因为走心催泪的表达瓶文案让这个重庆白酒品牌家喻户晓。

江小白成立于 2011 年，到现在一年挣 2 个亿，于竞争惨烈的白酒行业来说，江小白无非是一批逆市的黑马。江小白的定位就是年轻人，不迎合成功人士的身份追求，下不贴近老百姓的口感体验，只为了满足对年轻人的社交表达、情感寄托以及文化代表。从此江小白走上了营销的不归路。

我们看看江小白的产品：

表达瓶：江小白的主力单品。采用小瓶加语录的至简设计，以语录和表达功能实现与消费者的互动。具有清爽的香味与柔和的口感，是时尚感与利口化的标志性融合。



青春版 500 毫升：为青春聚餐大口畅饮而设计，使用重庆高粱酒轻口味酒体。

香气和味道都很有魅力，给人时尚而优雅的印象。



三五挚友：精选重庆本地小颗粒红皮糯高粱，手工精酿，只取中段 10%原酒，

麻坛存储 3 年以上，由江记酒庄首席酿酒师李俊专为挚友相聚而设计。



江小白金标：味道醇厚，有可可，烘焙咖啡的香气；落在舌尖有黑樱桃，胡桃

的味道；回味略干，有葡萄干，蔓越莓的余味。



拾人饮：超低度酒体标志性产品，单瓶重达四斤，口感轻松畅快。嗅觉：有发酵后的蜂蜜香味和新鲜水果的果香。味觉：口味清甜柔顺，伴有少许类似酸奶的香甜味道与醪糟香气呼应，带来清新甜美的印象。

-
-



YOLO 表达瓶纪念版：这款酒是 YOLO 音乐节特别版，40 度的清爽口感，单一高粱酿造，小曲固态发酵，使江小白更符合当下年轻人的口感。



十一年前，一个叫做普拉哈拉德的美国人，写了一本叫做《消费者王朝》的书，通篇喋喋不休的说教大概阐述了一个道理：企业应与消费者共同创造价值。由于作者文笔太差例证枯燥，该书没有大火，商业世界对于书中理论的反应大体可归纳为两个字：哦。就是这一声漫不经心的“哦”，几乎搞垮了中国民营企业的半壁江山。据说中国每年有上百万家民营企业倒闭，位居世界之首。在白酒行业，有人甚至预言未来四到五年，一半以上的中国酒企即将消失。

不知道怎么跟消费者沟通，又假装不在乎，那些曾经大名鼎鼎的名优特曲，就这么把自己饿死了。在那个美好的时代，我们听过圈地重要，资本重要，关系重要，就是没听说过消费者重要。大家都在忙着一转手几个亿的生意，谁有空搭理消费者。所以，当那个好时代突然宣布结束的时候，当我们真正需要接受市场考验的时候，大家依然保持着一副高高在上的姿态。

过去十万五千年，我们对酒文化的塑造主要集中在两个字：高档。每瓶酒都在强调自己是古法酿造，都拥有深厚的历史文化根底，都地处粮食和泉水最优

秀的地域，几乎每瓶酒祖上都是皇帝的亲戚，几乎每瓶酒都在千方百计做一件不太理智的事情：远离老百姓。

相对于众多酒企的傲慢与麻木，根植于重庆传统酿造工艺的纯高粱新生代品牌江小白，则凭借对消费情绪的深度挖掘，用直达人心的文案表达，为中国酒类品牌带来了新的生命和活力。多年来，江小白瓶身文案，已经成为白酒行业一道独特的风景。“我把所有人都喝趴下，就为和你说句悄悄话”，“我们总是老得太快，却聪明得太晚”，“大道理人人都懂，小情绪难以自控”“我们最先衰老的，从来不是容颜，而是那股不顾一切的闯劲”，“手机里的人已坐在对面，你怎么还盯着屏幕看”……堪称句句经典，字字灼心。

有人为了集齐江小白瓶身文案，跑遍了全重庆的火锅馆和便利店。电影《火锅英雄》把江小白作为不可或缺的重庆符号收录；热剧《好先生》中“家人共饮江小白”的画面，没收了电视机前的观众朋友十万公升眼泪；正在热播的《小别离》，更将江小白的文案融入台词，把江小白的观点写入剧情；前不久，江小白在腾讯视频发布了一条名为《我是江小白 2016》的 MV，点击率高达两千万次...

...

那么问题来了，江小白那些文案到底是谁干的？

有人说是酒厂老板本人。有人说是网上摘录。有人说是北上广派来的 4A 使者的杰作。有人说是江小白内部根本就藏着一位大神级文案。有人说同款大神文案绝对不止一枚两枚.....

很多年过去了，谜底仍然没有揭开，江小白的文案却是屡有新作佳句不断，创作水平及专业功底竟令不少所谓一线广告公司都深感汗颜。于是有人怀疑江小白本身是不是就是一家广告公司.....

然而就在前不久，江小白推出了其重量级新品：表达瓶。困扰业界多年的谜团，似乎终于有了答案。

什么是表达瓶？科普一下：表达瓶就是，一种可以用来表达的瓶子。扫描江小白瓶身二维码，输入你想表达的文字，上传你的照片，自动生成一个专属于你的酒瓶。如果你的内容被选中，它就可以作为江小白正式产品，付诸批量生产并全国同步上市。听起来很简单是不是？的确，只是增加了一个二维码而已。但就是这个二维码，解释了江小白的经典文案来源，也化解了白酒行业与消费者与日俱增的隔离感。或者说，改变了白酒行业一贯的品牌营销玩法。

来看江小白表达瓶，到底具备哪些奇特的功效：

第一，随时随地装格调。表达瓶的问世，可能是广大装格调爱好者的福音。

平时装 sir 们工作都很忙，有时候想晒一句话，却找不到合适的图，有时候想晒

一张图，又找不到合适的话，但他们又不是那种随随便便的人，只好保持沉默。

沉默得太久，别人还以为你根本不会装。你哪受得了这种羞辱？有了表达瓶，场

景和图文都有现成的版本可选，自己写字和上传照片也没问题，。

第二，专治各种文案不服。江小白瓶身文案再好，也不可能取悦每个人。始

终有人想站出来自己露两手。也难怪，王侯将相宁有种乎？表达瓶之前，一切诗

情画意都贴在标签上，只许看不许改，是单向价值输出。你只能一边喝闷酒，一

边对着个跟自己心情并不匹配的瓶子无话可说，一肚子的妙言金句无处安放，

最终谁也进入不了谁。表达瓶的出现结束了这种故步自封的局面，白酒产业的内

容边界已被打破。人人喝酒写表达，人人都是文案大神。只要你高兴，随时可以

把江小白老员工整失业。

第三，装修整改朋友圈。什么时候社交才可以回归简单，千言万语，能不

能浓缩为一句肺腑之言，所以表达瓶带来的是若干个朋友圈的装修方案，江小

白说无论是自己的心情还是对 TA 说的话，都应该保持一种基本的儒雅，这是大家还能继续做朋友的基础。

第四，网红速成指南。说江小白是个网红，相信没有人会质疑。一个人红毕竟寂寞，江小白表达瓶即将激活的，是一大波网红大军。不同于直播的摄像头，作家的文章，美女的照片，江网红拥有自己独有的发声渠道：酒瓶。每月数十万个酒瓶在城市的夜空下传递，每一个酒瓶都是一个媒体，以前它的主人是江小白，现在是每一个喝酒的人自己。某种角度上而言，表达瓶也是一个超级网红孵化器。

第五，我要打十个！表达瓶正常运营之后，每个月能够创造吸收的内容，相当于十个文案人员工作量的总和。什么意思？意思就是文案君这次是真的要失业啦。有人或许会提出担忧，我们选择江小白最主要的原因，是瓶身语录太感人了，如果让消费者来写语录，还会有那些感动吗？答案是肯定的。无论是江小白语录，还是表达瓶语录，一旦涉及到要投付生产，江小白内部品牌团队都要经过极其严苛的筛选和管控。不同的是，这一次消费者将听到自己真实的声音。至于文案君失业这件事情，我再次表示难过。

第六，一个帮派的诞生。表达瓶最终形成的，是一个人人都是可以加入进来的“帮派”。也就是一个用瓶子搭建起来的社群活动中心。在中国几千年的传统习俗里，酒本来就是一种群体润滑剂，群体与群体之间的交流合作，更被视为现代商业的核心所在。表达瓶不仅能够表达个人心声，也能代表群体或企业发声。江小白一年一度的约酒大会和正在筹备中的表达盛典，都将有助于驱动社群之间的各种美好故事的发生。

综上，江小白表达瓶是酒类企业在消费互动方面的一次标志性升级。

我们必须感谢这些在消费体验领域勇敢尝试的品牌和企业，是他们的创造让平淡走向有趣，让单调逐渐丰富，让偶然成就必然。

❖ 案例引导

- 1、江小白的产品包装与传统一般白酒的产品包装最大的不同是什么？
- 2、与众不同的产品包装如何帮助江小白在市场上取胜？
- 3、你认为在产品包装设计中最重要的是什么？