



和美之道
香连世界

HARMONY BREWS
A BRIGHTER WORLD

中国的和美 世界的五粮液
FROM CHINA TO THE WORLD

美国超级增长计划

从中国名酒，到美国生活方式

—— 百年品牌再出发 · AI时代新增长

长江 · 五粮 · 1915 · 硅谷 · AI

A GREATER WULIANGYE
A BRIGHTER TOMORROW



五粮液真正要进入的，不只是美国市场

而是美国人的餐桌、聚会、庆祝、商务与生活方式。

认知

让美国人知道“五粮液”
是谁

体验

让消费者在熟悉的场景
里第一次喝到

增长

让体验变成购买、复购
与分享

不是把中国白酒“讲给美国人听”，而是把五粮液放进美国人已经熟悉的生活。

长江

不是一条河而已。

它是中国文明向世界流动的一条线。

长江上游·宜宾
三江汇流·水与粮·城市与酒

对美国消费者而言，
“长江”比“白酒”更容易成为第一扇文化之门。



765

一杯酒，遇见一位诗人

唐代诗人杜甫途经戎州（今宜宾），
留下“重碧拈春酒，轻红擘荔枝”。

历史不是背景，是品牌资产

今天在美国讲五粮液，
不必从“这是一种什么酒”开始。
可以从“这是一个有故事的中国文明入口”开始。



五种粮食，为什么叫“五粮液”？



高粱

力量

大米

日常

糯米

团圆



小麦

餐桌

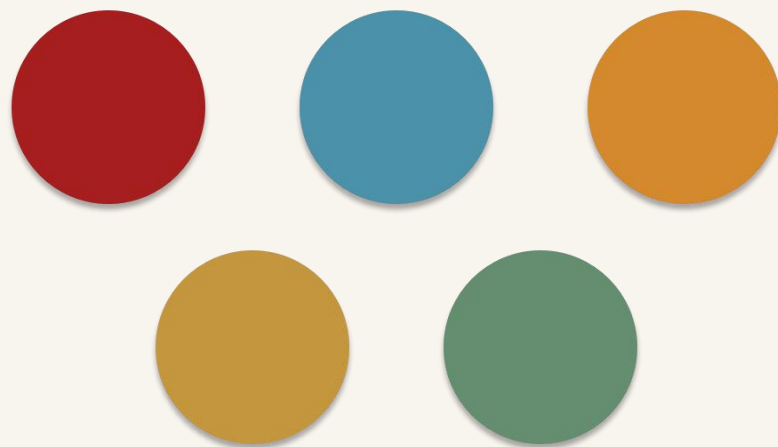
玉米

丰收

5 → 1

五种粮食，各自不同；
经过时间与酿造，最终成为一体。

“五粮液”这个名字，本身就是一个故事：
五粮之精华，汇成一杯玉液。



五粮
合一

1000+

不是“老”，而是时间形成的护城河。



美国消费者未必熟悉中国白酒，
但他们熟悉“时间、手艺、稀缺、传承”。

1909

“五粮液”正式得名

一个名字，把“五粮”从原料变成了品牌。
从这一刻起，一瓶酒开始拥有自己的名字、记忆与身份。



中国的和美 世界的五粮液
FROM CHINA TO THE WORLD

1909

“五粮液”正式得名

一个名字，
把“五粮”从原料变成了品牌。
从这一刻起，
一瓶酒开始拥有自己的名字、记忆与身份。

—
IN 1909,
“WULIANGYE” WAS OFFICIALLY NAMED.
FROM INGREDIENTS TO A BRAND,
A BOTTLE OF SPIRIT BEGAN TO HAVE
ITS OWN NAME, MEMORY AND IDENTITY.

YIBIN
SICHUAN
CHINA
中国·宜宾



长江·五粮·1915·硅谷·AI

FROM CHINA TO THE WORLD
A BRIGHTER TOMORROW

百年传承·和美新生
A CENTURY OF HERITAGE
A BRIGHTER TOMORROW

一瓶五粮液
半部中国酒的百年史

08 / 国际节点

1915

旧金山

五粮液走上世界舞台。

百年前，从太平洋东岸出发；
百年之后，从美国西海岸重新连接世界。

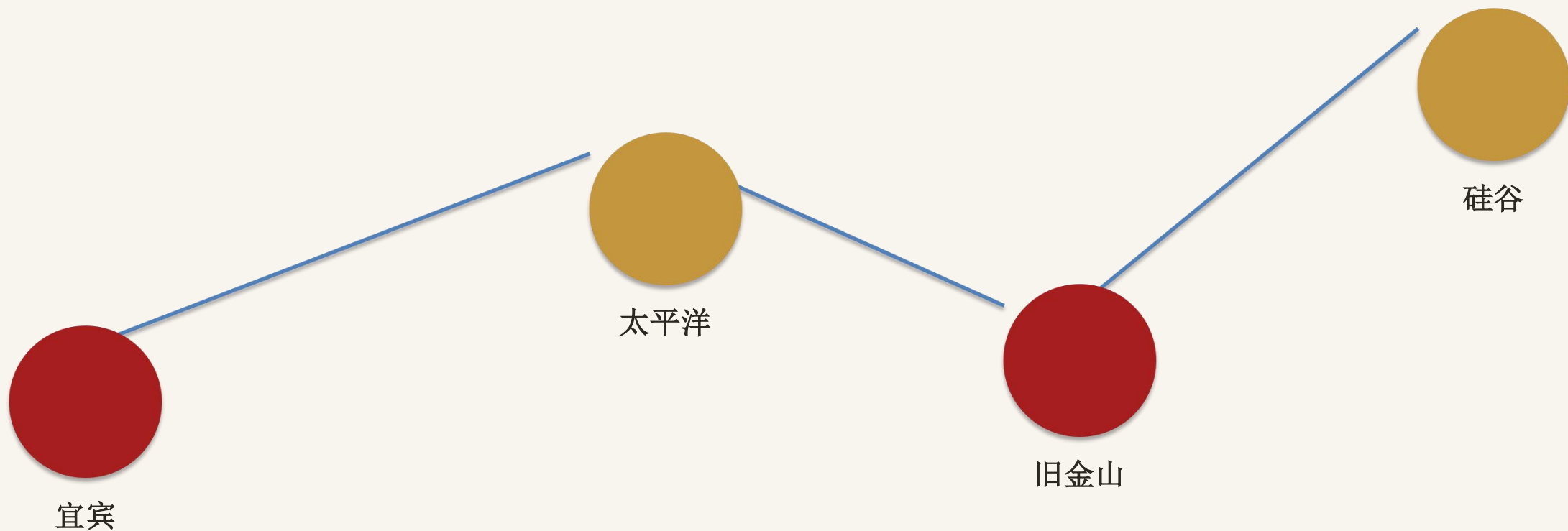
1915 → 2026

1915年旧金山国际博览会为重要国际化历史节点



从长江到旧金山，再到硅谷

这不是地理路线。
而是一条“文化 → 国际化 → 新增长”的品牌路线。



2006

中华老字号

老字号真正的价值，不是“老”。
而是经历时间之后，仍然值得被重新讲述。

百年传承 · 和美新生

中华老字号 × 美国新生活

让历史不是被收藏，
而是被下一代消费者重新使用。

CHINESE TIME-HONORED BRAND
MEETS A NEW LIFE IN AMERICA

从中国走向世界
让世界爱上中国品牌
FROM CHINA TO THE WORLD
A BRIGHTER TOMORROW

中华老字号
CHINESE TIME-HONORED BRAND

匠心品质

百年传承
和美新生

百年传承
HERITAGE

匠心品质
CRAFTSMANSHIP

连接世界
GLOBAL

新生活方式
A NEW LIFESTYLE

不要教育美国人怎么喝白酒

要让五粮液进入美国人已经会喝酒的场景。

中餐厅

餐桌与美食

鸡尾酒吧

调酒与社交

酒店

旅行与品鉴

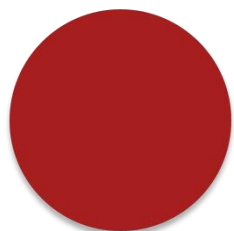
商务宴请

信任与庆祝

第一步不是“卖酒”，而是“制造第一次自然发生的体验”。

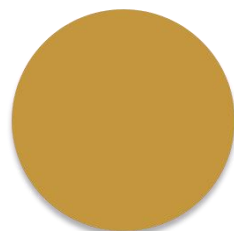
五粮，不讲“保健”；讲中国人的生活

五种粮食可以成为美国消费者理解中国生活方式的文化入口，而不是健康功效宣称。



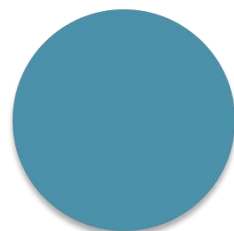
高粱

力量与土地



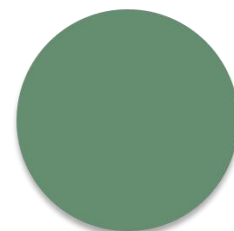
大米

日常与滋养



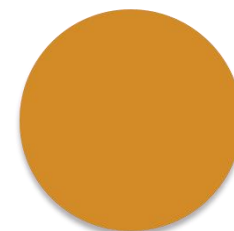
糯米

团圆与节庆



小麦

餐桌与丰盛



玉米

丰收与活力

五粮不是五种简单原料。
它们共同指向：中国人的餐桌、节庆、团聚、丰收与美好生活。

三层人群，一条增长路径

第一层

华人消费者

文化认同 → 快速转化

第二层

亚洲消费者

口味迁移 → 场景扩散

第三层

美国主流消费者

生活方式 → 品牌认知

从“知道”到“喜欢”，再到“主动选择”。

先建立美国增长骨架，再向全美复制

洛杉矶

硅谷 / 湾区

纽约

拉斯维加斯

达拉斯

休斯顿

西雅图

芝加哥

城市不是名单，而是“场景 × 人群 × 创作者 × 餐饮 × 商务”的增长节点。

第一阶段：重点城市样板化

中华老字号·硅谷会客厅

不是一家店，而是一座“东方品牌进入美国新生活”的接口。

文化

商务

五粮液
硅谷会客厅

品鉴

创作者

让中国老字号与世界新文明坐下来，聊聊天。

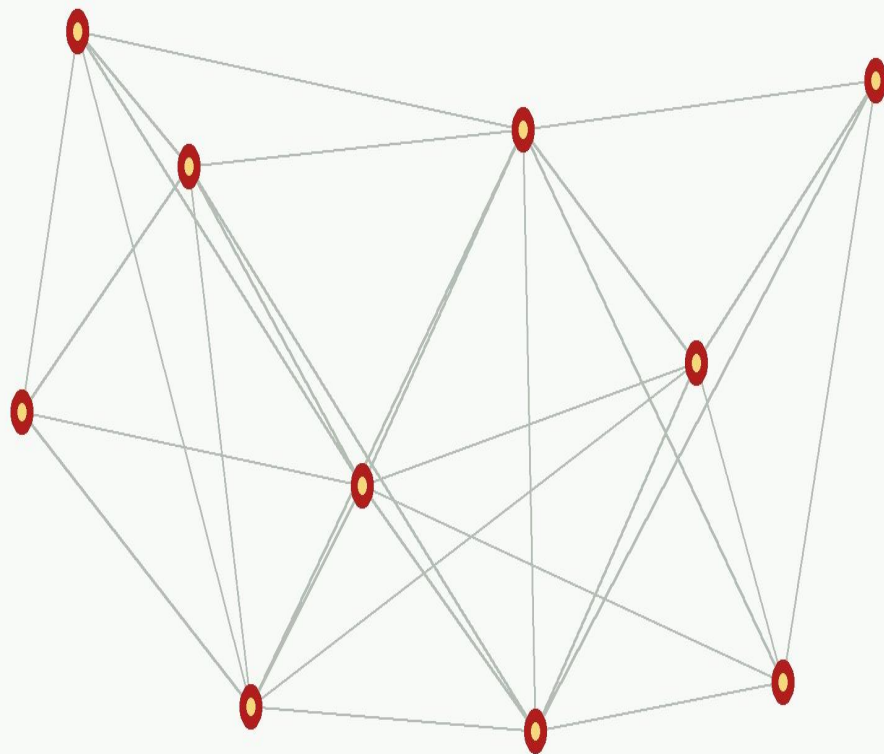
A2A： 让一个品牌，持续被世界重新表达

过去：一个故事 → 一个人讲给另一个人听

今天：一个故事 → **AI** → 千种场景 → 万个创作者

A2A不是“多做内容”。
而是把品牌、创作者、消费者、体验、购买连接成持续增长的网络。

内容引擎 → 认知引擎 → 销售引擎



1000 × 1000 × 10000

1000个战略餐饮场景 × **1000个核心创作者** × **10000个AI内容节点**

1000

场景

1000

创作者

10000

内容节点

这是项目的“增长操作系统”，不是单次营销活动。

把文化故事，变成商业增长



最终形成：文化资产 → 品牌资产 → 用户资产 → 销售资产

每一次内容，不只负责“曝光”；每一次体验，都为下一次增长积累资产。



五粮液

WULIANGYE

中国的 世界的

FROM CHINA TO THE WORLD

765 · 1000+ · 1909 · 1915 · 2006 · 2026 · 2027

从长江出发，向世界而来。

千年酿造 · 百年品牌 · AI新生

— 一杯五粮液，连接两个世界。 —

ONE WULIANGYE BRIDGES TWO WORLDS

五粮液美国超级增长计划

项目节点：2026启动 · 2027形成美国西海岸标志性文化与商业节点



中国的 · 世界的

— FROM CHINA TO THE WORLD —