



### 啤酒赛道舆情趋势洞察

艺恩出品 2022年8月



### 前言



啤酒进入旺季以来,伴随疫情的维稳与多地高温等因素叠加影响,消费需求复苏,如何精准把握消费者诉求、做好产品创新与品牌营销,成为啤酒品牌乘风破浪的重中之重。

我们以啤酒赛道舆情作为主要研究对象,从舆情声量与内容出发,对啤酒赛道现状与趋势进行洞察,挖掘赛道发展前景,洞悉消费者对啤酒的认知现状、关注重点,分析Ta们的购买动因与品牌忠诚等情况;同时,我们选取啤酒品牌代表性营销战役作为案例,分析战役的传播节奏、媒介策略与营销效果等,希望为更多啤酒品牌产品迭代与营销策划,提供一定的参考价值。





01 啤酒行业现状与趋势

02 啤酒行业消费者洞察

03 啤酒品牌热门营销战役





### 01 啤酒行业现状与趋势

### 今年2月起啤酒市场持续回暖, Q2季度销售明显提升



市场变迁

疫情对国内啤酒市场影响较2020年有所减弱, 啤酒市场呈现恢复状态 疫情再次爆发冲击市 场, 啤酒需求缓慢复苏

4月起进入啤酒旺季, 预期高势增长将持续至9月



source: 魔镜市场情报, 艺恩数据 监测时间: 2021年7月-2022年6月

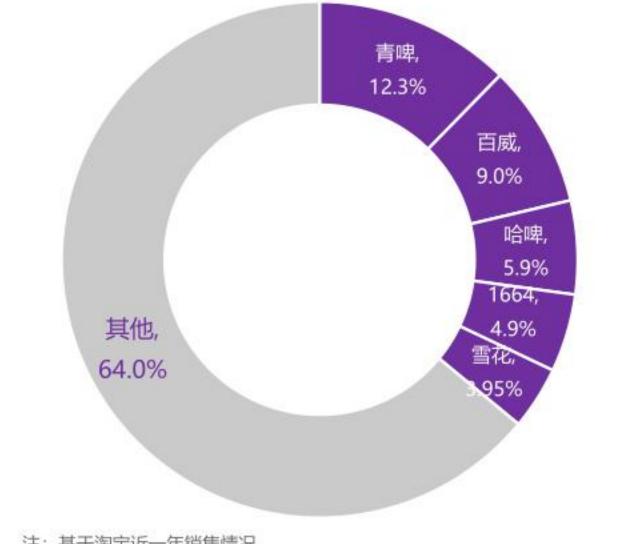
©2022.08 艺恩 ENDATA Inc.

## 淘宝啤酒品牌中, top5占据36%的销售份额, 新锐品牌存在大量机会, 啤酒中高端产品市场大有可为



#### 淘宝销售份额top5品牌占比

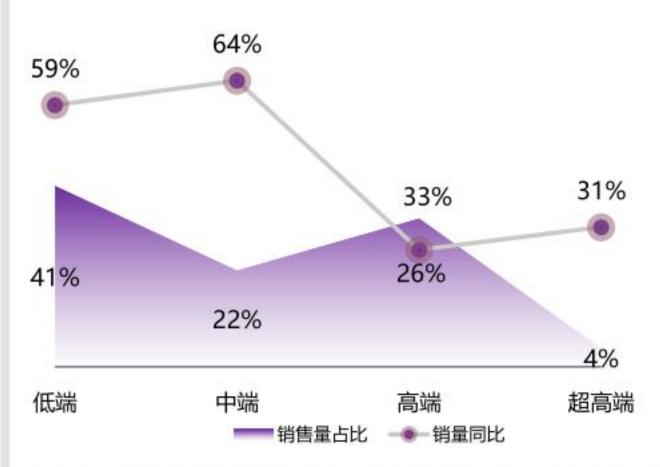
- · 青岛啤酒是淘宝销售份额占比最高的品牌
- · 除top5品牌外, 其他品牌占比64%, 新锐品牌存在大量机会



注: 基于淘宝近一年销售情况

#### 淘宝top商品价格带与销量增长情况 (按元/500ml)

低端价格带仍占据主流销量,但中端价格带产品增速明显,预期伴随消费升级,中高端产品有较大发展空间



注: 低端-每500ml到手价0-3元,中端-每500ml到手价3-5元,高端-每500ml 到手价5-8元,超高端-每500ml到手价8-12元

source: 魔镜市场情报、艺恩数据, 监测时间: 2021年7月-2022年6月

©2022.08 艺恩 ENDATA Inc.

### 啤酒旺季以来舆情热度陡增,微博是最主要的舆情渠 道,青岛啤酒在微博官宣代言引爆热度





source: 艺恩营销智库-舆情系统, 监测时间: 2022年4月-2022年7月, 监测范围: 微博, 腾讯新闻、今日头条等新闻媒体、微信公众号、百度贴吧等论坛网站, 抖音、

B站等短视频平台、长视频平台,小红书等

## 从啤酒各品类舆情内容量看,消费者对精酿、原浆啤酒的舆情讨论热度最高,成为高增长赛道





精酿

19.6%

全程无菌状态下酿造出来的啤酒发酵原 液,最大限度地保留了活性物质和营养 成分,是高档且新鲜的啤酒。

原浆

8.3%

指没有经过杀菌或者过滤处理的原汁原味啤酒,保留了鲜活酵母菌的生啤原液,口感醇正、味道新鲜,香气非常浓郁。

白啤

4.9%

一般就是Weizenbier (小麦啤酒), 其特点是加入了一定比例的小麦,酿造 出来的啤酒颜色会比一般啤酒浅很多。

扎啤

2%

指的是重新加入二氧化碳的生啤。在酒体酿造完成之后,再做进一步的精致过滤,喝着有冲鼻和胀肚的感觉。

黄啤 0.8% 又称淡色啤酒,酒液一般呈淡黄色,突出酒花香气,口味纯正爽口,但是酒花的苦味明显,起源于捷克,以皮尔森啤酒最著名,我国大多数啤酒属于黄啤酒。

source: 艺恩营销智库-與情系统, 监测时间: 2022年4月-2022年7月

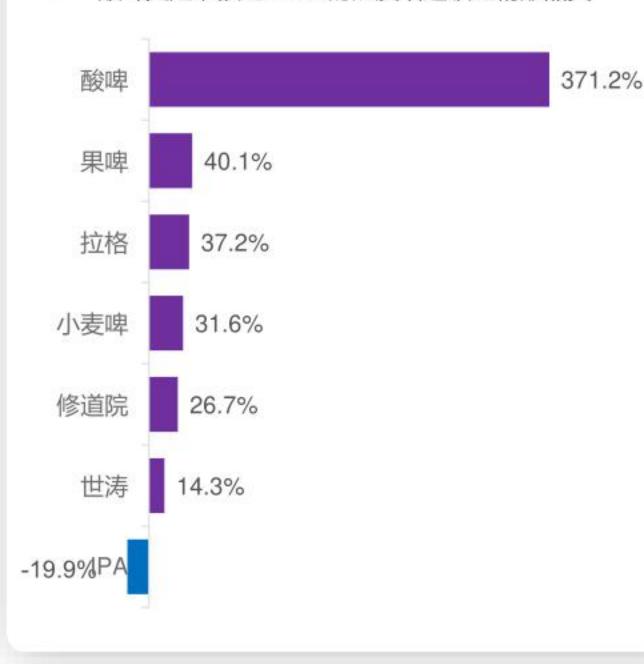
©2022.08 艺恩 ENDATA Inc.

## 精酿 | 酸啤、果啤凭借美妙的风味,舆情热度增速在精酿啤酒中一骑绝尘





• 酸啤更是以接近400%的热度增速领跑精酿品类



#### 精酿啤酒分类知识

**酸啤**: 所有具有酸味的啤酒可以统称为酸啤,是极受啤酒发烧友追捧的一个啤酒类型。酸啤酒中的酸味可能来自于水果、乳酸菌或野生菌。

**果啤**:深受女性消费者喜爱,在酿造中添加了水果或者果汁的精酿啤酒风格,水果味道明显,酒精度低,容易被大多数人接受。

**拉格**: 拉格啤酒口感清爽、干净、酥脆,酒体较轻,酒精含量低,碳酸含量适中或较高,更符合大众对啤酒口感的期望。

**小麦啤**:一般意义上的小麦可以分为"德式小麦","比利时小麦(俗称的'白啤')","美式小麦"等三种常见风格。

修道院:采用上层高温发酵,温度可达30℃,这类啤酒的酒精度通常很高。根据酿造过程中麦芽中含有的可发酵糖分含量以及发酵前麦汁初始比重度的不同,修道院啤酒可大致分为单料、双料、三料和四料。

**世涛**:深色酒体同时带有浅棕色或浅褐色的泡沫,烘焙咖啡、 焦糖、深色巧克力般的香气和风味儿。麦芽甜度不高,口感 细腻,酒体饱满。

IPA: 最受欢迎的美式精酿啤酒风格。酒精度偏高。美式IPA 使用新世界啤酒花与大量干投的酿造方式,具有浓郁的热带水果香气,风味奔放,口感更苦。

source: 艺恩营销智库-舆情系统, 监测时间: 2022年4月-2022年7月

©2022.08 艺恩 ENDATA Inc.

## 精酿 | 酸啤融合果香与麦香,多层次风味带来的神奇口感,让越来越多的年轻人感受到酸啤酒的魅力



#### 社媒平台关于"酸啤"的主要舆情内容



注: 筛选与口感味道、品牌、用户评价等相关词性,按照词频进行计算

#### 关于口感&味道的热词:

- 浓郁、口感醇厚、麦香、酸味......
- 酸啤的酸调中和浓稠的酒体,多层次的风味带来的神奇口感,让酸啤愈发流行。

#### 相关热帖:



为什么会有人喜欢喝酸啤酒?酸啤入门必喝有哪些? 夏天喝点酸,半夜不孤单[太开心]



夏日干杯⑩ 酸啤怎么这么好喝呢~

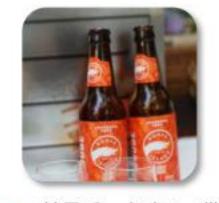
#### 提及的热门品牌&单品:

• 拾捌精酿、鹅岛、乌苏啤酒、牛啤堂......





拾捌精酿 青蛇柠檬拉得勒,酸啤香气果味很重没什么酒精感,适 合酒量不好的





趁最后一个晴天,带着鹅岛啤酒⑩约上 小伙伴一起去野餐啦

source: 艺恩营销智库-舆情系统, 监测时间: 2022年4月-2022年7月

©2022.08 艺恩 ENDATA Inc.

## 精酿 | 清爽的口感,融合水果的多种创新味道,成为果啤深受消费者喜爱的主要原因



#### 社媒平台关于"果啤"的主舆情内容



注: 筛选与口感味道、品牌、用户评价等相关词性,按照词频进行计算

#### 关于口感&味道的热词:

- 好喝、清爽、酸甜、果味、清香......
- 草莓、樱桃、柠檬、凤梨、水蜜桃、百香果等口味成为 消费者的心头好。

#### 相关热帖:



一起打卡热门美食,1664百香果啤带来浪漫仪式感;一起探索不同的风景,1664让气氛新鲜有趣

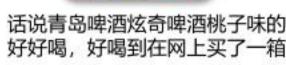


沉浸式回家,下个周末来我家一起海边度假吧~#沉浸式回家 #科罗娜海盐果啤 @Corona科罗娜

#### 提及的热门品牌&单品:

• 青岛啤酒果啤、科罗娜、熊猫精酿果啤







科罗娜放满冰箱,这 就是夏天[奋斗]

## 原浆 | 原浆啤酒新鲜醇厚的口感味道和新鲜天然的产品特性, 成为受到消费者欢迎的主要原因



"原浆啤酒"正向词云分布情况

口感味道 39%

醇厚、鲜美、泡沫丰富、香气浓郁、口 感新鲜......

价格相关 11.1% 性价比、实惠、平价、活动力度大......

产品特性 16.5% 新鲜、健康、高端、天然、品质保证……

> 外观包装 10.2% 简单、精致、创意、好看、环保......

情绪价值 9.2% 轻松、开怀、享受、仪式、满足…… 其他 14% 大品牌、新品、推荐……

## 原浆 | 原浆啤酒地域性明显,山东省舆情热度最高,同时,原浆啤酒舆情热度top3品牌均出自山东青岛





#### "原浆啤酒" 舆情热度top5品牌

哈尔滨啤酒,

4%

青岛啤酒, 37%

泰山啤酒, 14% 燕京啤酒,

4%

其他, 36%

旧拉斯普金,

5%





#### 相关热帖:



来青岛旅游一定要去青岛啤酒博物馆 看看,不为别的,就为这两杯原浆和 纯生,其他地方体会不到这种口感





#### 相关热帖:



泰山原浆yyds.



泰山原浆有点甜,比燕京强到不知道 哪儿去了[开学季][送花花]夏天伴侣





### 相关热帖:



大桶的直接喝到爽[舔屏]口感醇厚!炎 热的夏天再配上一瓶冰镇啤酒,简直 舒服到不行[哈哈]

### 趋势 | 伴随精酿赛道热度攀升,众多跨界选手争相入局 👝 芝恩



新零售品牌盒马、电商品牌叮咚买菜、餐饮品牌海底捞、奶茶品牌coco, 甚至是电竞品牌雷神......竞相涌入 精酿啤酒赛道。

#### 盒马-自有品牌精酿啤酒



2018年, 盒马正式"试水" 精酿啤酒市场。今年盒马团队 研发出了精酿鲜啤果味系列, 最新上市的杨梅、草莓、荔枝 等口味丰富了精酿啤酒爱好者 的购物选择。

#### 海底捞-自有品牌精酿啤酒



2017年下半年,海底捞推出 了自主研发的第1代啤酒,截 至目前,已先后推出蜂蜜乌龙 茶、蜂蜜桂花、蜂蜜百香芒芒 、酒花香型艾尔等精酿啤酒。

#### coco-联名推出啤酒新品



coco25周年之际,与勇闯天 涯联名,一共推出3款果啤系 列新品: 百香嗨啤、芒芒嗨 啤、莓莓嗨啤。新茶饮+酒的 跨界融合,夏天的气氛直接拉 满。

#### 雷神-电竞品牌推出精酿



雷神作为年轻的电竞PC品牌 , 推出精酿新品牛啤, 粉丝的 热烈反馈让它从"伴手礼"跨 界到"产品"。"玩游戏喝牛 啤看比赛"成为雷神粉丝的标 配。





### 啤酒行业消费者洞察

## 认知 | 消费者对于生啤、鲜啤的认知较高,对果啤、黑啤等啤酒概念的认知仍有较大的培育空间





#### 各大啤酒品牌纷纷布局果啤、黑啤等新概念

#### 各品牌纷纷推出多元果啤产品





**百威ME系列:** 猜不透的果味,搭配气 泡多重口感

柑橘味1664: 柑橘口味入口清爽, 聚会佐餐百搭利器

福佳玫瑰红: 覆盆子柔和易入口, 每一口都让心情自在 漫溢

#### 品牌开始拓展更多风味的黑啤产品线



健力士氮气冷萃咖啡黑啤酒: 咖啡的添加为黑啤酒带来更浓厚的烘焙及巧克力风味, 让啤酒的香味和口感更丰富 细腻

## 认知 | 随着消费意识升级,消费者不仅重视啤酒的产品属性,也开始重视场景化消费



#### 啤酒消费者舆情内容分布

54%

清爽、麦香、好喝、鲜爽、清凉、 醇香、美味、香醇、醇厚、清新、 浓郁、细腻、劲爽、酒香、果 味.....

2%

解腻、解暑、解渴、开胃、 美容养颜、清凉解渴、增强 免疫力、帮助消化、扩张血 管.....

14%

活动、福利、团购、赠品、 抢购、特惠、限量、优惠 券.....

3%

冰镇、加冰、冰饮、纯饮、配雪碧、 放冰箱、配冰、配炸鸡、放冰箱、 细细品尝、加热......

10%

酒精度低、无醇、原麦汁浓度、 低卡、低度数、40度、低酒精 度......

聚会、旅行、约会、宅家、团 建、露营、户外、野餐......

## 关注 | 女性悦己经济带火清新果味, 青梅和樱花深受她们青睐, 草莓、蜜桃、山楂等口味悄然兴起



果味啤酒與情 讨论性别分布



61.4%



38.6%

#### 消费者对各果味舆情讨论词云分布



沉浸式回家,在盒马get了漾漾蜜桃啤酒,体验在 "桃"公主的自在一天! #沉浸式回家 #夏日自在福 佳 #星耀大牌日@hoegaarden2021







#夏日饮品#【tasteroom】新出的樱花玫瑰果汁西打酒,酒标很粉很仙女,虽然老刘很man但也动了少女心♡酒体是樱花粉红色就很清透,作为西打酒,喝起来果味酸甜,有苹果和葡萄的酸甜味道,很好入口,很适合女生来喝的,果酒低度甜酒香槟果啤气泡很足!!加冰饮用口感更佳!!







#精酿学习笔记#【一层浪·春茶\_青梅毛尖·酸艾尔啤酒】酸,很酸,非常酸。大约就是吃酸李的爽感。 忌酸的朋友一定不要尝试。闻起来是可以闻到些微茶香的,但是喝起来毛尖的味道倒是确实不明显。 在咖啡店喝咖啡的同时,买精酿喝,CA结合,开心!





注: 筛选与消费者提及的果味相关的词性, 按照词频进行计算

source: 艺恩营销智库-舆情系统, 监测时间: 2022年4月-2022年7月, 监测范围: 微博, 抖音、B站等短视频平台、长视频平台, 小红书等

相关

## 关注 | 啤酒冰镇或是搭配雪碧,入口冰爽,带给人解腻解渴的感受,以上喝法和功效被消费者重点关注



#### 啤酒热门喝法舆情内容分布

配雪碧,8%

冰镇,75% 加冰块。15% 配炸鸡, 1%

#### 冰镇

#### 清凉一夏, 正是喝冰镇啤酒的 好时候! [送花花][送花花] @青岛啤酒欢聚时刻

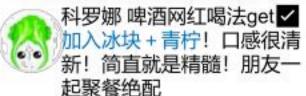


夏天没有啤酒怎么行~今天做 妈妈从家拿来的海鱼, 配上新 出的#燕京鲜啤2022#。燕京 不愧是鲜啤的鼻祖,泡沫丰 富,淡淡的麦香(抱抱)哇哦,冰 镇的鲜啤2022太爽了!



#冰一下更哈啤# 听着艺兴新歌、 看着球、喝着冰镇哈啤, 就是 炎炎夏日最佳配搭

#### 加冰块



酒的10086种喝法! 柠檬片 放入玻璃杯, 放入适量冰块, 再倒入瓦伦丁, 杯沿儿别上 柠檬, 简简单单, 也算半个 鸡尾酒愛吧~美美哒 开喝! 瓦伦丁啤酒的爽冽 十柠檬硷的清新,别有风 味, 冰爽过瘾! 胜过那些网 红啤酒硷的!

盒马鲜生探店 | 一起get啤



冰的漓泉啤酒加葡萄味气泡 水兑了一下,喝出了白葡萄 酒的味儿但是淡淡的, 还挺 好喝的[二哈], 兑雪碧也不 错。不爱啤酒星人也可以接 受[喵喵]



昨天和朋友浅试了一下喝 酒..... 总算get到了微醺的 乐趣 而且真露兑雪碧还真 挺好喝的~不会像啤酒让我 无法下咽(卢卡真的是个 粘人精, 这是我们家第四只 猫啦,每天让我回家的动力 就是他们!)

#### 配雪碧



搭配火锅烧烤 雪太爽了, 宅家煲剧都会开一瓶#燕京 鲜啤2022#, 配着薯条炸鸡 一起吃, 超级清爽, 果然鲜 啤就是更鲜醇! 夏天不就是 炸鸡啤酒的快乐!

配炸鸡



夏天怎么少得了冰冰凉凉的 奶啤嘞[阴险]它的酒精含量 只有0.3%,不会喝酒的姐妹 也适合,入口是酸酸甜甜的 奶香味,酒精味道很淡,平 时加点冰块味道更加不错哦 [馋嘴]

#### 啤酒功效高频词

增强免疫力, 1%

解腻,30% 解渴, 20% 开胃, 13% 解暑, 24% 美容养颜, 11%

source: 艺恩营销智库-舆情系统, 监测时间: 2022年4月-2022年7月, 监测范围: 微博, 抖音、B站等短视频平台、长视频平台, 小红书等

©2022.08 艺恩 ENDATA Inc.

www.endata.com.cn

19

# 关注 | 消费者饮酒场景多元化,催生露营野餐、追逐潮流、DIY调酒等新场景



#### 朋友聚会 32%

周末聚会|户外BBQ 不来点啤酒周末得劲! 带上我蕞爱的杰克熊猫桃红小麦精酿啤酒!

#### 追逐潮流 22%

蔡徐坤 .#蔡徐坤代言燕京啤酒# //@ 燕京啤酒 热爱升级,尽享受夏日,燕京U8 PLUS 718首发战报来啦燕京家 族新品来袭,给你满分醇厚的10°P热 爱。#燕京U8 PLUS 10°升级新选择#

#### 旅行度假 21%

海边度假查杰克熊猫精酿啤酒走起来。 炎热的夏季,边吹海风边看海景,再加 上杰克熊猫精酿啤酒,一起和闺蜜畅 聊,属于夏日的假日气氛被烘托的满满 的



#### 宅家追剧 8%

好酒配好粉,这个夜宵太满足~闺蜜给 我安利的百钻比利时风味小麦啤酒,我 秒入手!边吃边喝边追剧真是太爽啦!

#### DIY调酒 6%

夏日家庭调酒计划 图 阳光青提十白熊 啤酒 十梅见梅子酒(两种酒1:1)太清 爽太好入口了,但其实度数不低,不要 贪杯哦 图

露营野餐 11%

来来来,年轻躁动起来! #带上黑狮去 露营@高质量撒野

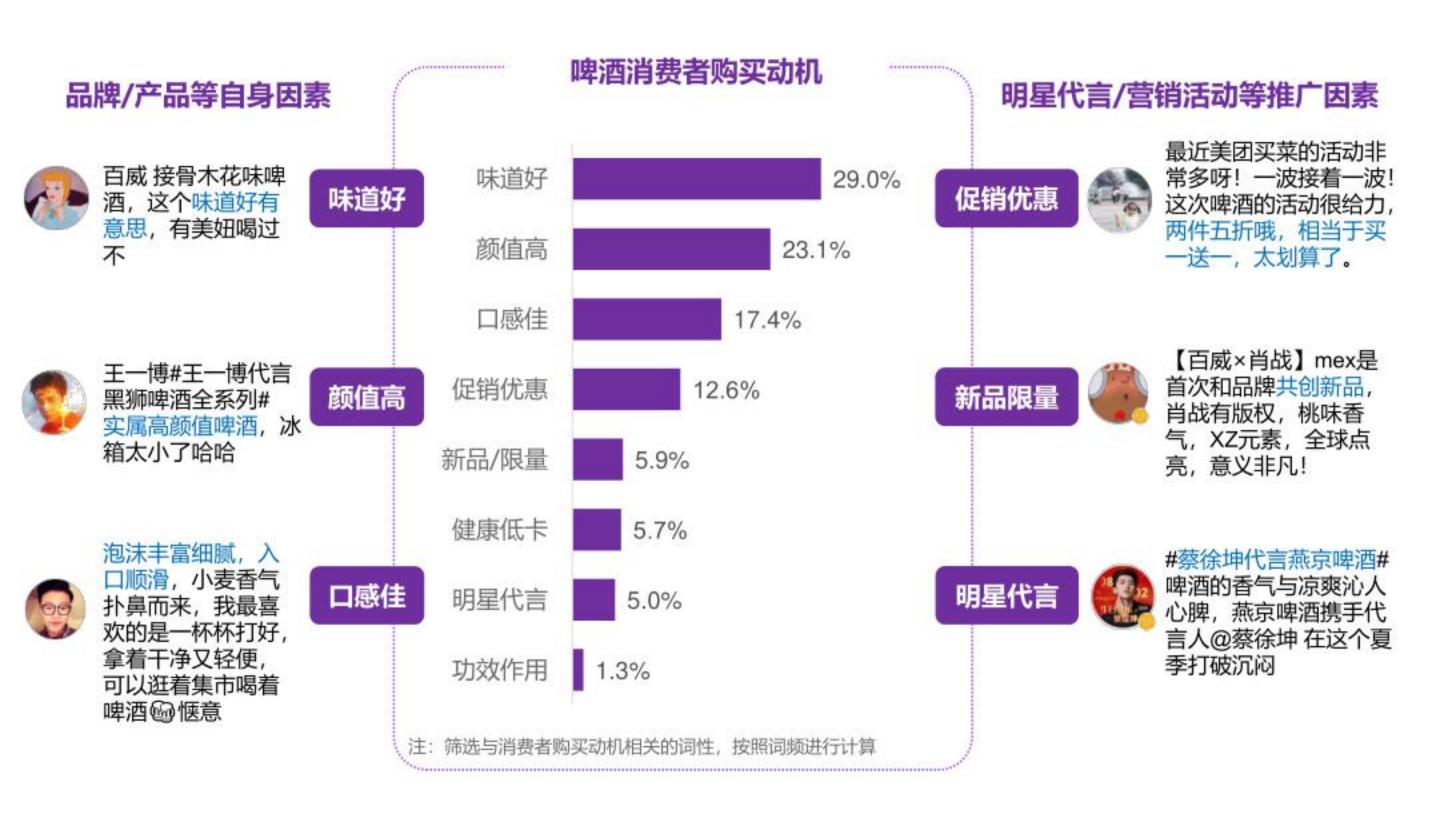
注: 根据消费者舆情内容提及场景计算占比

source: 艺恩营销智库-舆情系统, 监测时间: 2022年4月-2022年7月, 监测范围: 微博, 抖音、B站等短视频平台、长视频平台, 小红书等

©2022.08 艺恩 ENDATA Inc.

## 行动 | 味道和颜值成吸粉利器, 随着健康需求的提升, 健康低卡等卖点也成为促进购买的因素





## 行动 | 品牌旗舰店囤货与超市日常购买成为主要购买渠道, 小红书仍是品牌种草和好物分享的主阵地



#### 消费者啤酒购买渠道舆情讨论词云分布



注: 筛选与消费者提及的购买渠道相关的词性, 按照词频进行计算

旗舰店+天猫 25.0%:旗舰店正品保证、明星福利周边、营销节点大促等仍是吸引消费者在该渠道购买的主要原因



#### 漓泉啤酒 😘

今天 10:57 转费人数超过1万 来自 IPhone 11

重要提醒 | 滴泉惊喜日,倒计时1天! ♦ ♦ ♦

今天小淘先偷偷透露: 蔡徐坤新版明信片套装已就位! 明天来天猫/京东/抖音的漓泉啤酒 的官方旗舰店、直播间,限时开抢! (具体活动信息蹲明天哦! 等我!) #蔡徐坤代言滴 象1998##讓泉1998为你烧新##海泉啤酒##海泉惊喜日#

超市+便利店+美团 22.8%: 即时零售便利快捷的属性能满足消费者的临时性需求



#### 奋斗在韩国 \*\*

06月01日 22:00 来自 微搏 welbo.com

据说这是喝一次就看迷的便利店啤酒组合~ Egger水蜜桃啤酒+海太水蜜桃冰

冰冰凉凉甜蜜蜜的, 很适合夏天的晚上啊~





**小红书 9.0%**:小红书作为种草社区,是消费者进行内容分享和品牌种草推广的主要平台,满足部分购买

#### 啤酒中万物│我的秘密调酒公式

像这种进口的唯物德国啤酒→原瓶的拉德勒天然柠檬果味低度小麦啤的口感本来 就很棒再加上果汁的点缀会更加让人难以忘杯!!

#### ①啤酒•杨梅果汁餐

因为杨梅这种果汁在我们的平常生活中还算是比较少见的 所以能把它和酒精融合 在一起就会撒发出一种特别稀有个口感。



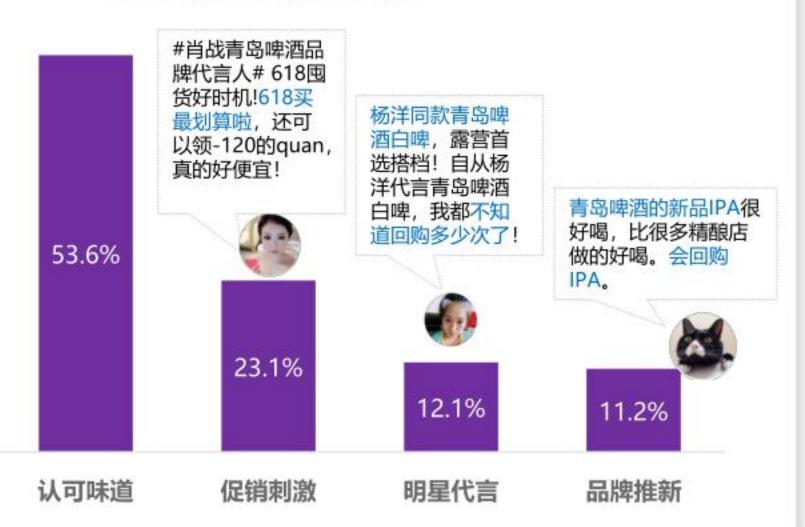
## 忠诚 | 味道好成为复购最主要因素,在众多啤酒中,青啤成为消费者高回购的选择



#### 消费者啤酒复购主要因素舆情内容占比



收到了@缪可MIOK 家的奶啤! 太好喝了第一口就很惊艳。这家 的奶啤感觉就很爽口,奶味儿很 足,以后会回购滴[送花花]



消费者复购啤酒舆情内容中品牌相关词云分布



注: 筛选与消费者复购提及的因素相关的词性, 按照词频进行计算

### 趋势 | Z世代逐渐成为消费主力人群,小众个性与明星 代言的产品更能引发TA们的关注





### 相关热帖:



#### 我说的话你要听YIBO \*\*

05月03日 13:58 来自 王一博的小摩托

#王一博代吉勇闯天涯superx# 王一博,神采飞扬Z世代好青年!@UNIQ-王一博@雪花 啤酒勇闯天涯



#### 咏夕 •

2021年04月14日 00:48

深夜给喜欢精酸的新手朋友安利一下@鵲岛精酸啤酒 鹅岛 GOOSE ISLAND 的精酿啤酒 新手包。

一个包里面能喝到6种不同风味的鹅岛精酿啤酒,还有一本小册子里面有每种酒的数据资料,新手入门精酿买一箱不会错,甚至于精酿老饕也会觉得很有意思的一箱。











#### 黄块块 😗

01月28日 12:00 来自 黄块块的小店

收到了酒鬼盆友寄来的京A精酿啤酒新年礼盒! 作为国内首批精酿品牌,京A的想法很大胆又潮酷,这次的这个作品是跟青年艺术家孙艺佳联名的,不仅妈见不打,还超有趣好玩,十分适合年夜饭桌,真滴非常喜欢! 有好喝的不同风格的精酿啤酒,外加巨贴心的各种周边,平日努力奋斗的猛虎们,回家好好过年呐! 展开~

### 趋势 | 户外露营、宅家独饮是Z世代们的主要饮酒场景 (@) 芝恩



Z世代饮酒既"野"又"宅",露营式社交少不了微醺啤酒的加持入境,而宅家的年轻人更希望通过独自饮 酒来完成私人治愈。





资料来源: 艺恩营销智库-舆情系统, 监测平台覆盖全主流媒体, 监测时间: 2022年4月-7月

©2022.08 艺恩 ENDATA Inc.





### 啤酒品牌热门营销战役



#### 战役传播节奏



#青岛啤酒 畅享欢聚时刻# 阅读量: 13.8亿, 讨论量388.7万

仅微博平台,相关话题阅读量已达到30亿+

#肖战青岛啤酒品牌代言人#阅读量: 16.5亿, 讨论量418.1万

6月15日 品牌微博发布预热贴, 引发粉丝互动和期待

6月16日-18日 官宣代言人肖战,并发布青岛纯生全新代言广 告,同时配合城市活动,引爆热议,实现618转化 6月19日—— 广告片登录电视大屏,多渠道触达更多消费者 开启深圳欢聚计划,再次引爆品牌热度



7/19 未来没有定义,尽情演绎你的鲜活人生。 快来跟上青岛啤酒品牌代言人@X玖少年团肖 战DAYTOY 的探索步伐,和@青岛啤酒欢聚时刻 一起净享鲜活 #青岛啤酒 畅享欢聚时刻# 8/01 #青岛啤酒 畅享欢聚时刻# 爱 了爱了! 这波青岛啤酒欢聚计划太会 了! 在深圳站和深圳北站感受#肖战 青岛啤酒品牌代言人# @X玖少年团 肖战DAYTOY 的鲜活力量!







2022/6/15

2022/6/20

2022/6/25

2022/6/30

2022/7/5

2022/7/10

2022/7/15

2022/7/20

2022/7/25

2022/7/30

6/15 注视未来的目光,正等待我们揭晓。 和百年民族品牌 #青岛啤酒 畅享欢聚时刻# 7/25 鲜活力量席卷你家的电视屏幕, 7月下旬至9月,品牌代言人肖战广告片 登陆东方卫视、浙江卫视,江苏卫视黄 金档,快快准时打开电视机,等待代言 人的出现!



#### 战役营销玩法

#### 预热视频 巧借粉圈力量,收获流量关注



青岛啤酒欢聚时刻 22-6-15 10:05 岁布于上海 十关注

注视未来的目光,正等待我们揭晓。 和百年民族品牌#青岛啤酒 畅享欢聚时刻#



→ 点击加入♡守护肖战

907609

6月15日,青岛啤酒发布预热视频,视频中只是露出代言人眉眼, 吊足了大家的胃口,配上文案"注视未来的目光,正等待我们揭 晓",粉丝们热议转发热情高涨

### 616官宣代言人成功引流618



6月16日当天,青岛啤酒天猫官方旗舰店销量突破千万,创历史最好成绩,更是登顶天猫酒类618 top1

#### 俘获粉丝芳心 线上线下粉丝福利满满

被青岛啤酒代言人肖战帅到!!! 这海报又酷又显眼!!!多来点多来点!!!@青岛啤酒 @青岛啤酒欢聚时刻 太帅了啦!!! 小飞侠快去偶遇哥哥@X玖少年团肖战 DAYTOY # 青岛啤酒 畅享欢聚时刻#



在17座城市开展线下活动和推广,通过大屏宣传,不仅可以让粉丝找到留念的方式,还可以让普通网友以及路人认识、了解肖战以及品牌



战役媒介策略

肩部KOL对营销战役的传播贡献度最高 腰部KOL传播力指数表现最强



注:传播力指数(微博)=点赞数+评论数+转发数+阅读数;传播贡献力=传播力指数/原创内容数

source: 艺恩营销智库-舆情系统, 监测时间: 2022年6月14-2022年8月1日, 监测范围: 微博

©2022.08 艺恩 ENDATA Inc.



战役传播效果

高频词: 肖战、X玖少年团

快跟随青岛啤酒品牌代言人

@X玖少年团肖战DAYTOY

的脚步,一起净享鲜活!

代言人粉丝贡献了最大的舆情热度,通过此次战役,青岛纯生深度融合年轻人聚会晦玩场景, 新鲜劲爽的卖点认知大幅提升,传递了畅享鲜活态度的品牌态度

高频词: 青岛啤酒、青岛纯生
#青岛啤酒 畅享欢聚时刻#
鲜活滋味,追溯百年经典与匠心积淀。

□ 感味道
18%

□ 高频词: 清爽醇香、劲爽美味
百年技艺经久传承,醇香可口源自自然,@青岛啤酒欢聚时刻 火热夏季,劲爽来袭。

体验渠道

3%

高频词: 朋友聚会、狂欢派对



#青岛啤酒 畅享欢聚时刻# 家庭聚会, 狂欢派对, 少不了 啤酒, 青岛啤酒, 值得拥有。 高频词:线下、超市、天猫



到处都是肖战,不止超市[偷笑][偷笑][偷笑]

source: 艺恩营销智库-舆情系统,监测时间: 2022年6月14-2022年8月1日,监测范围: 微博, 抖音、B站等短视频平台、长视频平台,小红书等

场景提及

3%

### 燕京啤酒联手蔡徐坤玩转元宇宙,借助粉丝应援式传播,助推品牌破圈



#### 战役传播节奏



#蔡徐坤燕京U8玩转夏天#阅读量: 9亿, 讨论量271.7万

#蔡徐坤燕京U8玩转元宇宙#阅读量: 10亿, 讨论量128.3万

仅微博平台,相关话题 阅读量已达到19亿+

#### 5月9日 代言人蔡徐坤发布U8限定彩罐预 热视频

5月10日-29日 官宣再启蔡徐坤为品牌代言人,广谱线下物料与线上话 题,激发粉丝应援式传播 5月30日 燕京啤酒联手蔡徐坤发布元宇宙品 牌TVC,实现营销破圈



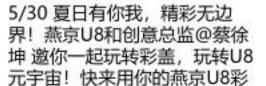
5/9 #蔡徐坤燕京U8玩转夏天# 热爱再续,精彩更多。快来与我和@ 燕京啤酒 一同开启狂欢 ,有你一起奔赴盛夏。

5/11 昨夜燕京U8 X KUN 灯光秀点亮三城! 你看到 了吗? 快来和小8一起感受 现场光影的闪耀魅力~

THE REST

5/12 510燕京啤酒品牌日超 燃战报来袭~燕京U8强势霸 榜,再次感谢大家的支持!

5/18 #燕京U8 热爱有你# 为 驻足停留的每一眼而惊艳,燕 京U8 X KUN登陆北京候车亭! 5/30 #蔡徐坤燕京U8玩转元宇宙# 精彩不止一种,有你的世界,就有无 限可能。与我和@燕京啤酒 一同开 启U8宇宙。玩转彩盖,一起U8!



盖,开启属于你的盛夏小宇宙!





2022/5/9 2022/5/11 2022/5/13 2022/5/15 2022/5/17 2022/5/19 2022/5/21 2022/5/23 2022/5/25 2022/5/27 2022/5/29 2022/5/31

source: 艺恩营销智库-舆情系统, 监测时间: 2022年5月9-2022年6月1日, 监测范围: 微博, 抖音、B站等短视频平台、长视频平台, 小红书等

300000

200000

100000

### 燕京啤酒联手蔡徐坤玩转元宇宙,借助粉丝应援式传播, 👝 💆 🗷 助推品牌破圈



#### 战役营销玩法

#### 顶流×元宇宙 紧抓潮流密码,切入Z世代群体



燕京啤酒新版TVC上线,品牌代言人蔡 徐坤以燕京U8创意总监身份,与燕京 共创品牌大片,构建出沉浸式元宇宙虚 拟场景,传播营销主题: "开启有你的 世界,玩转彩盖,一起U8! "

#### 限定彩罐链接年轻人生活场景 引爆全民表达欲



上新U8限定彩罐,并通过"热爱有你", "奋斗有你", "幸福有你", "追梦 有你", "运动有你", "奉献有你"6 色彩盖,链接当代年轻人生活、工作、 玩乐等多方面的不同场景, 掀起关于梦 想、奋斗、运动等热议话题的"全民表 达风", 引发年轻人的情感共鸣。

#### 打造专属品牌日 连续占位夏季营销



自2020年走上年轻化转型之路以来,燕 京啤酒连续三年开启啤酒夏季营销攻势, 510已成为专属品牌日。

以年轻消费者为导向,以U8为链接年轻 力的强势大单品, 打造创新营销的同时也 实现了盈利增长。

## 燕京啤酒联手蔡徐坤玩转元宇宙,借助粉丝应援式传播,助推品牌破圈



战役媒介策略

肩部KOL对营销战役的传播贡献度最高、传播力指数表现最强



注:传播力指数(微博)=点赞数+评论数+转发数+阅读数;传播贡献力=传播力指数/原创内容数

source: 艺恩营销智库-舆情系统, 监测时间: 2022年5月9-2022年6月1日, 监测范围: 微博

©2022.08 艺恩 ENDATA Inc.

## 燕京啤酒联手蔡徐坤玩转元宇宙,借助粉丝应援式传播,助推品牌破圈



战役传播效果

高频词: 蔡徐坤

#蔡徐坤燕京u8玩转夏天#

今天看电影, 在电影开始前,

广告期间,看见我们的代言

人@蔡徐坤 啦! [哇]

有别于口味清爽的同质化产品, 燕京啤酒醇厚鲜爽的差异化卖点得到有效传播; 多种福利满足了粉丝们期待, 激发粉丝应援式传播热情



高频词:线下打卡、加码惊喜

#玩转彩盖 一起U8#[干杯]#蔡 徐坤代言燕京啤酒# KUN人形双插立牌实物图 实物更精致哟[偷乐] 高频词:聚会、追剧

场景体验

2%



聚会小酌酣畅举杯,滋味无限。与燕京啤酒代言人@蔡徐坤一起,与热爱碰杯,为美好助力。

source: 艺恩营销智库-舆情系统,监测时间: 2022年5月9-2022年6月1日,监测范围: 微博,抖音、B站等短视频平台、长视频平台,小红书等

粉丝福利

9%

©2022.08 艺恩 ENDATA Inc.

### 报告说明与免责声明



### 本次报告研究说明:

□数据来源: 艺恩营销智库-舆情系统

■数据选取周期: 见每页报告source

□销量数据支持: 魔镜市场情报



#### 免责声明

艺恩ENDATA报告所提供的数据来源于艺恩数据库、大数据采集、用户调研、专家调研、模型预估以及行业公开和市场公开数据分析得出。由于统计分析领域中的任何数据来源和技术方法均存在局限性,艺恩ENDATA力求但不保证所提供数据信息的完全准确性,依据上述方法所估算、分析得出的结论仅供参考,艺恩ENDATA不对上述数据信息的精确性、完整性、适用性和非侵权性做任何保证。公司不保证报告中观点或陈述不会发生任何变更,在不同时期,公司可能会发出与本报告所载资料、数据、观点和推测不一致的研究报告。任何机构或个人援引或基于上述数据信息所采取的任何行动所造成的法律后果均与艺恩ENDATA无关,由此引发的相关争议或法律责任皆由行为人承担。

#### 版权声明

本报告由艺恩ENDATA制作,报告中文字、图片、表格等受中国知识产权法等法律保护。除报告中引用的第三方数据及其他公开信息,报告所有权归艺恩ENDATA所有。报告中所引用的第三方数据版权归原作者或机构所有,艺恩ENDATA不承担任何责任或义务,仅供用户参考。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规的规定,最终解释权归艺恩ENDATA所有。

