

一杯青岛啤酒，撬动城市消费新势能

青岛啤酒白啤打造假期消费新玩法，解码品牌与文旅经济的共生密码

今年以来，青岛加足马力提振消费。刚刚过去的“五一”假期，青岛重点监测商贸企业销售额实现11%的同比增长，以双位数增幅为系统性促消费行动写下有力注脚。在这场消费热潮中，由青岛啤酒白啤发起的“逛青岛·喝青岛”城市文化主题活动尤为亮眼——

从中山路到八大关，从网红街巷到海滨景区，青岛白啤的身影始终与涌动的人潮相伴。数据显示，各大社交平台相关话题累计曝光量超10亿，形成了线上线下同步引爆的现象级传播，让青岛白啤成为假日经济中最具热度的消费符号。

这场现象级活动的源头，要追溯到去年荣获“世界啤酒锦标赛金奖”的青岛啤酒白啤向全球啤酒爱好者发出的盛情邀约，欢迎大家到“金奖白啤的故乡”——青

岛做客。自4月开始，青岛白啤以多种创新形式，构建起覆盖全城的互动场景。从“185天团”“宠粉巴士”的接待服务到“醉樱浮白樱花味白啤”的全新上市，从遍布街巷的“青岛白啤集合点”到互动体验的“城市剧本杀设计”……整个假期，累计数百万人次通过不同形式体验产品魅力，共同感受这座城市的青春脉动与时尚活力，青岛也成为最受年轻人欢迎的新潮流打卡地。

这场深度融合城市基因的“逛青岛·喝青岛”活动，源自青岛白啤“我的生活美学”品牌理念，通过深度挖掘城市文化基因，将地域特色与消费场景创新融合。一系列创新举措不仅拓展了品牌发展空间，更通过“啤酒+”的跨界融合，为城市文旅经济升级注入新动能。

值得一提的是，在活动热度持续攀升之际，青岛啤酒0.0%无醇白啤又获得了2025啤酒世界杯金奖，这一在世界权威啤酒赛事中摘得的最高荣誉，不仅填补了我国啤酒行业在该领域的长期空白，更标志着中国无醇啤酒技术已跻身世界前列。

随着青岛啤酒在国际舞台屡获殊荣，“金奖品质”与“城市活动”形成了强大的品牌势能——这场以白啤为纽带的城市盛事串联起城市文脉与消费活力，持续扩大辐射效应，既彰显着青岛王牌企业在提振消费中的引领力量，更书写着“一杯啤酒激活一座城”的产城共生新范式。

标签



■青岛啤酒股份有限公司副总裁李辉向杨洋颁发“金奖品质推广大使”证书。

文旅融合：以一杯白啤激活消费活力

在青岛有两种泡沫，一种是浪花的泡沫，另一种是啤酒的泡沫。前者是大自然的馈赠，后者则是城市的味道。当这两种泡沫在青岛相遇，便碰撞出一场独特的文旅盛宴。

“啤酒+文旅”，这一独具特色的融合实践，在青岛白啤“逛青岛·喝青岛”活动中得到了更加具象化的演绎。

活动精心打造了全方位的沉浸式体验场景：在青岛胶东国际机场和青岛北站设立的“白啤欢迎站”，是迎接世界各地游客的青岛旅行体验点。每逢周末和节假日，“青岛白啤185天团”通过精心设计的互动舞台和趣味十足的专属暗号，为游客送上富有纪念意义的特色周边礼品；特别打造的“宠粉大巴”将机场至市区的通勤路线，转变为充满惊喜的品牌体验空

间；而第三海水浴场、八大关、琴屿路、漫画村、中山路壹号等10余处网红地标则化身“青岛啤酒白啤集合点”，吸引游客开启一场“剧本杀”式的城市探索之旅……数据显示，活动期间“青岛啤酒白啤集合点”累计接待游客超过30万人次，整体活动覆盖人群突破百万大关。

当游客手持DIY酒杯穿梭于八大关的红瓦绿树间，在第三海水浴场分享白啤品鉴视频，在中山公园的樱花树下，定格樱花白啤与花瓣飘落的美妙瞬间……这些看似随性的场景实则是精心设计的文化触点。“逛青岛·喝青岛”活动以“我的生活美学”为支点，构建起“城市文化+消费场景+互动体验+消费者参与”于一体的全方位立体式啤酒文化消费新体验，实现了文旅消费从单一观光向深度体验的转型升级。

这种“小切口撬动大市场”的做法，在全国早已有成功范例。长沙通过培育茶颜悦色、文和友等具有鲜明地域特色的本土品牌，成功带动夜间消费占比突破60%，2021年至2024年间，当地新增常住人口55.62万人，在全国GDP万亿城市中排名第四。

青岛白啤“逛青岛·喝青岛”活动，同样打破了旅游与消费的界限，开拓了企业品牌推广与城市文旅相结合的新模式，开辟出一条“体验即消费、传播即流量”的增长新路径。这种全方位的文旅融合模式正在重新定义青岛的文旅体验，为啤酒消费提振注入新的活力。

■“金奖品质 成就美好”主题活动现场。



间；而第三海水浴场、八大关、琴屿路、漫画村、中山路壹号等10余处网红地标则化身“青岛啤酒白啤集合点”，吸引游客开启一场“剧本杀”式的城市探索之旅……数据显示，活动期间“青岛啤酒白啤集合点”累计接待游客超过30万人次，整体活动覆盖人群突破百万大关。

当游客手持DIY酒杯穿梭于八大关的红瓦绿树间，在第三海水浴场分享白啤品鉴视频，在中山公园的樱花树下，定格樱花白啤与花瓣飘落的美妙瞬间……这些看似随性的场景实则是精心设计的文化触点。“逛青岛·喝青岛”活动以“我的生活美学”为支点，构建起“城市文化+消费场景+互动体验+消费者参与”于一体的全方位立体式啤酒文化消费新体验，实现了文旅消费从单一观光向深度体验的转型升级。

这种“小切口撬动大市场”的做法，在全国早已有成功范例。长沙通过培育茶颜悦色、文和友等具有鲜明地域特色的本土品牌，成功带动夜间消费占比突破60%，2021年至2024年间，当地新增常住人口55.62万人，在全国GDP万亿城市中排名第四。

青岛白啤“逛青岛·喝青岛”活动，同样打破了旅游与消费的界限，开拓了企业品牌推广与城市文旅相结合的新模式，开辟出一条“体验即消费、传播即流量”的增长新路径。这种全方位的文旅融合模式正在重新定义青岛的文旅体验，为啤酒消费提振注入新的活力。

流量共振：以品牌热度注入城市叙事

在青岛这座充满活力的城市，青岛啤酒始终与顶级流量同频共振。

4月27日，第二十届中国电影华表奖颁奖活动在青岛举行，随处可见的青岛啤酒元素成

为本届华表奖特别的存在。从会客厅到嘉宾候场区，经典1903、白啤、奥古特A6等产品构筑起独特的“啤酒长廊”；场外，黄渤以“哈啤酒吃海鲜”广邀宾朋，黄晓明在推荐家乡美食时首先提到了啤酒，“电影之城”与“啤酒之都”这对CP在青岛毫无违和地交融。

这种品牌与城市IP的深度绑定并非偶然。在青岛马拉松赛事中，“私人定制青马纪念啤酒”成为选手打卡热点；音乐节现场，啤酒主题快闪店化身社交据点，品牌始终活跃在城市流量最高点。

流量运营的密码，在于精准捕捉年轻消费势能。在4月26日举办的“金奖品质 成就美好”主题活动上，品牌代言人杨洋的现身引发全网关注。在社交平台上，“杨洋也来逛青岛喝青岛”等相关话题曝光量达7219万。活动直播间里，弹幕被“跟着杨洋喝同款”的互动刷屏。

与此同时，青岛白啤创新推出专属IP形象“小白啤”“小白沫”，洁白的啤酒泡沫化身灵

动形象，通过拟人化设计诠释生活美学。这些可爱的IP形象迅速在社交媒体平台成为新晋“网红”，引发裂变式传播。据统计，IP主题打卡点日均吸引近10万人次参与互动，限量文创产品短时间内售罄，印证了“Z世代”消费者对IP文化的追捧和消费热情。

这种流量共振效应早已突破地域界限。这些年，青岛白啤以地域特色为灵感，深度绑定国内城市文化符号。以武汉为例，青岛白啤以樱花季为核心IP，连续多年在武汉策划沉浸式体验活动，将樱花元素融入产品与场景，打造“一站一街一景一营地”主题彩蛋，如樱花专列地铁、珞珈山街白啤形象街改造、昙华林“山顶樱花会”等，将樱花观赏与微醺体验结合。

可以说，在每个城市的流量高峰和热门场景中，都能看到青岛白啤活跃的身影——既是热点的参与者，更是话题的创造者。凭借对流行趋势的敏锐把握，青岛白啤持续占据年轻消费者的社交主场，实现了从单一产品曝光到全方位城市品牌赋能的战略升级。

产品焕新：以金奖品质续写百年传奇

作为中国啤酒行业的技术创新标杆，青岛啤酒四次荣膺国家科技进步奖，建成全球食品饮料行业首个可持续灯塔工厂。在产品研发方面，打造“一世传奇”“百年之旅”“琥珀拉格”等高端艺术酿造产品，拥有白啤、皮尔森、IPA等创新品类，形成9大系列、70多个品类的产品矩阵。精选北纬36°黄金产区的软质白小麦、三位中国酿酒大师对原料黄金配比的极致探索，传承百年的古典艾尔发酵工艺，结合未经过滤的酿造工艺，赋予了青岛白啤细腻顺滑的口感与自然微白、云雾朦胧的独特外观。目前，青岛白啤出口40多个国家和地区，并荣获

2024年世界啤酒锦标赛金奖、福布斯“2025大消费年度影响力产品”、2025啤酒世界杯金奖等六项国际大奖，稳居中国白啤品牌全球销量冠军宝座。

当前，中国酒类消费市场正在经历深刻变革，呈现出品质化、多元化、特色化和场景化的发展趋势。面对不断升级的消费需求，青岛白啤持续推陈出新。最新推出的“醉樱浮白樱花味白啤”一经面世就获得市场热烈反响，4月26日在京东平台首发当日即登顶酒水直播店铺销售榜首，带动白啤系列产品单日销售额环比增长35%，创造了新的销售纪录。

“如今的消费者需要的不仅仅是一瓶啤酒，还有精神层面上的契合以及需求上的共鸣。”青岛啤酒创新产品品牌总监、青岛啤酒白啤产品经理赵庆表示，选择一款啤酒，颜值和口感带来的心动固然必不可少，但做一个有态度的品牌，长久地陪伴在消费者身边，让消费者感受到生活的温度更为重要。

因此，在“醉樱浮白樱花味白啤”的研发设计过程中，品牌方始终坚持以消费者需求为核心，通过多种渠道与消费者保持深度互动和情感连接。

今年3月，青岛白啤创新性地发起了“我心中的青岛白啤樱花罐”消费者共创活动，邀请消费者直接参与产品包装设计。这一举措不仅让“醉樱浮白樱花味白啤”更精准地触达目标人群，更构建起品牌与消费者之间的情感纽带，为产品赋予了更强的市场渗透力和更长久的生命周期。

即将走过122年的青岛啤酒，始终保持着敏锐的市场洞察力和创新活力，通过准确把握市场环境变化、消费需求升级和技术革新趋势，不断创新变革，这也是其能够历经百年而愈发蓬勃的关键所在。

企业担当：以品牌力量践行社会责任

一直以来，青岛啤酒都将ESG建设与公司主责主业融会贯通，将企业高质量履行社会责任与高质量发展一体推进。去年，青岛啤酒《创新驱动高质量发展，为美好生活创造快乐》案例入选《国资国企社会责任蓝皮书（2024）》。今年，企业的责任担当得到进一步彰显——

2025年3月，《青岛市大力提振消费实施方案》明确提出“深度开发啤酒元素消费”战略，要求提升啤酒消费品质，依托现有博物馆等独特资源，促进与啤酒文化、非遗技艺、美食特产等融合发展，引流个性化消费需求。作为青岛经济发展的重要引擎，青岛啤酒迅速响应，通过产品创新、场景构建与文化传播等协同发力，交出了一份亮眼答卷：2025年一季度实现销量226.1万千升，营业收入突破104.66亿元，归属于上市公司股东的净利润17.10亿元，同比增长7.08%。以“三增长”数据印证了龙头企业对消费市场的强大带动作用。

在经济效益之外，青岛啤酒还在更多维度践行社会责任。在制造端，青岛啤酒已建成3家专业化现代化白啤生产基地，并拥有行业唯

一的啤酒生物发酵工程国家重点实验室，持续引领产业技术革新。在消费端，青岛白啤通过“逛青岛·喝青岛”“生活家营地”等活动持续打造消费新场景，为城市注入源源不断的活力。

特别值得关注的是，青岛白啤通过在全国30多个城市开展的100余场主题活动，传递“生活美学”理念，从武汉的樱花到洛阳的牡丹，从成都的CityWalk CityDrink到鼓浪屿的沙滩音浪，从江南的桂花到北国的冰雪再到青岛的浪漫微醺，每个城市都能在青岛白啤中找到独特的美学表达。在国际舞台，青岛白啤作为东方美学生活方式的象征，多次亮相国际啤酒盛会。这种“内外兼修”的品牌战略，不仅让啤酒从消费品升华为城市美学符号，更搭建起青岛与世界对话的桥梁。通过啤酒这一世界通用语言，得以跨越国界传播，在品牌与城市的相互成就中，“啤酒之都”的国际影响力正与日俱增。

面向未来，青岛白啤将持续聚焦四大发展方向：做大以白啤为代表的艾尔品牌，持续推出新口味、新包装，布局更多新兴渠道，覆盖更多传统门店，建设世界最大白啤专业工厂。通过不断创新产品品类，提升产品体验，多线渠道布局，多网点市场覆盖，满足每一位消费者更加多元化、个性化需求的同时，打通消费者体验白啤生活美学的“最后一公里”，以不变的价格、不断精益求精的高“质价比”兑现青岛啤酒对消费者的承诺。

从一杯金奖白啤到一张城市名片，青岛啤酒的社会责任实践正在重构企业与城市的关系。这不仅是品牌对“打造具有全球影响力的世界一流啤酒品牌”愿景的践行，更是一座城市通过啤酒向世界讲述的可持续发展故事。

当酿造车间与城市脉搏同频共振，当啤酒文化与城市文旅深度融合，无数个共生故事绘就了这座“啤酒之都”的星辰大海。青岛啤酒发起的这场城市级品牌活动，既托举起一个品牌的百年基业长青，也激荡着一座城市走向世界的浪涌。

（李 阳）



■机场宠粉大巴。



■游客在青岛啤酒白啤集合点体验。



▼青岛啤酒白啤系列。

