

# 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。

## 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



■“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为“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，“私人定制青岛纪念啤酒”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。

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

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建设与公司主体责任融会贯通，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家专业现代化白啤生产基地，并拥有行业唯



■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。



■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。