

全媒体语境下青岛啤酒的品牌推广：创意破圈与受众链接

冯楠*, 李博凌, 孙慧苗

河北师范大学新闻传播学院, 河北 石家庄

收稿日期: 2025年4月2日; 录用日期: 2025年4月30日; 发布日期: 2025年5月12日

摘要

在全媒体蓬勃发展的背景下, 啤酒市场竞争激烈, 消费者的需求呈现出多元且个性化的特征, 品牌推广面临新的挑战与机遇。本论文聚焦青岛啤酒, 深入剖析青岛啤酒的市场态势, 挖掘其品牌核心价值, 探讨如何借助全媒体平台实现创意破圈, 通过精准定位受众、打造独特的创意内容、优化传播路径等策略, 有效增强与受众的链接, 提升品牌知名度、美誉度与忠诚度, 为啤酒行业的品牌推广提供创新思路与实践范例, 推动青岛啤酒在全媒体时代的稳健发展。

关键词

全媒体, 青岛啤酒, 品牌推广, 创意与受众

Brand Promotion of Tsingtao Beer in the Context of All-Media: Creative Circle Breaking and Audience Connection

Nan Feng*, Boling Li, Huimiao Sun

School of Journalism and Communication, Hebei Normal University, Shijiazhuang Hebei

Received: Apr. 2nd, 2025; accepted: Apr. 30th, 2025; published: May 12th, 2025

Abstract

In the context of the thriving development of all-media platforms, the beer market is highly competitive, and consumer demands exhibit diverse and personalized characteristics, presenting new challenges

*第一作者。

文章引用: 冯楠, 李博凌, 孙慧苗. 全媒体语境下青岛啤酒的品牌推广: 创意破圈与受众链接[J]. 新闻传播科学, 2025, 13(5): 719-724. DOI: 10.12677/jc.2025.135105

and opportunities for brand promotion. This paper focuses on Tsingtao Beer, delving into its market dynamics, uncovering the core value of its brand, and exploring how to leverage all-media platforms to achieve creative breakthroughs. By precisely targeting audiences, creating unique content, and optimizing communication channels, these strategies can effectively strengthen connections with the audience, enhance brand awareness, reputation, and loyalty, providing innovative ideas and practical examples for brand promotion in the beer industry, thus promoting the steady development of Tsingtao Beer in the era of all-media.

Keywords

All-Media, Tsingtao Beer, Brand Promotion, Creativity and Audience

Copyright © 2025 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

伴随着社交媒体、短视频等新兴媒体平台的快速发展,信息传播的边界被无限拓展,媒介形态呈现出前所未有的多元化、融合化态势,这不仅改变了消费者获取信息的方式,也重塑了品牌与受众之间的互动模式。

在全媒体的语境下,传统的品牌推广模式难以有效触达目标受众,品牌必须突破固有圈层,以创新性的策略和手段吸引受众的关注并建立深层次的链接。青岛啤酒作为中国啤酒行业的标志性品牌,历经百年沧桑,在新的全媒体格局下,其品牌推广策略面临着全新的机遇与挑战。以下聚焦于青岛啤酒在全媒体语境下的品牌推广实践,深入剖析其创意破圈策略以及与受众建立有效链接的方式与成效,旨在揭示品牌在新传播环境下实现可持续发展的内在逻辑和关键要素,为其他传统品牌的转型与升级提供有益的借鉴和参考。

2. 青岛啤酒的现状分析

(一) 啤酒市场竞争格局

啤酒产业是典型的规模经济产业,盈利能力是大企业 > 大中型企业 > 小型企业,我国排名前三的本土啤酒企业分别为雪花啤酒、青岛啤酒、燕京啤酒[1]。除此之外,各个企业之间的区域割据明显,各龙头企业在优势区域占据较大市场。例如华润雪花在东北、华北地区市场份额较大,如在四川、贵州、安徽省占率在 70%以上,在东北区域也享有较高的市场份额。青岛啤酒在山东及周边地区优势明显,山东省市占率约七成,在陕西、山西、上海、海南等优势市场市占率在 50%以上。百威亚太在高端市场及一些重点城市影响力较强,在福建、江西、湖北等地占有高市场份额。重庆啤酒在西南地区占据主导地位,拥有重庆、新疆、云南、宁夏等基地市场,在重庆、新疆地区市占率高达八成。燕京啤酒在北京及周边地区根基深厚,在北京、广西、内蒙古区域占据绝对优势。

(二) 青岛啤酒产品定位

青岛啤酒的产品定位主要在中高端市场,这得益于其多方面的优势。首先,品牌优势,作为我国历史最悠久的啤酒生产企业,青岛啤酒是我国第一大啤酒公司。其次,原料质量优势,青岛啤酒始终坚持用优质的原料来酿造啤酒。在产品策略上,青岛啤酒产品线丰富多样,针对不同消费者群体的需求,能够满足消费者不同口味和场合的消费需求[2]。如表 1 所示,青岛啤酒注重产品的创新和升级,不断推出

新品，满足市场的变化需求。

Table 1. Tsingtao beer family series of products
表 1. 青岛啤酒家族系列产品

产品系列	品牌主张	目标人群
醇厚系列	“百年经典，品质尊贵”	注重传统与品质的成熟消费者
欢动啤酒	“激情成就梦想”	年轻时尚、注重健康与活力的消费者
纯生系列	“鲜活口感，科技酿造”	追求新鲜口感与高品质的中高端消费者，偏好清爽、低热量啤酒的年轻群体
青岛白啤	“我的生活美学”	注重生活品质、审美多元的年轻消费者，国际化市场及追求独特口感的群体
奥古特 A 系列	“高端奢华，匠心酿造”	高端商务人士、追求稀缺性与尊贵体验的消费者
尼卡希白啤	“自然纯净，优雅口感”	偏好果香与花香风味的消费者，尤其是女性及年轻白领
无醇啤酒系列	“健康零负担，畅享无拘”	注重健康、需控制酒精摄入的消费者
黑啤系列	“醇厚深邃，个性之选”	追求浓郁麦芽风味与个性化口感的消费者
果味啤酒系列	“缤纷果香，活力新体验”	年轻女性、偏好甜味和低酒精度的消费者
青岛啤酒王/极品	“极致品质，酿造巅峰”	超高端市场消费者，强调收藏与稀缺价值

3. 青岛啤酒的创意破圈与受众链接

(一) 创意策略构建：精准定位受众需求

深入了解目标受众的需求和偏好是品牌定位的基础，也是品牌宣传推广的基础[3]。作为现代市场营销策略中的核心组成部分，精准地定位受众需求直接关系到市场营销活动的有效性和企业的长期竞争力，它要求企业不仅需要对目标市场进行深入而全面的分析，还需要通过市场调研、问卷调查、社交媒体分析等方式，以精确捕捉并理解目标消费者的具体需求、偏好以及潜在的期望。基于精准的消费数据，企业能够不断优化产品设计和体验，以满足消费者日益多元化和个性化的需求，提升用户满意度，进而促进口碑传播，扩大市场份额。



Figure 1. Tsingtao Beer cherry blossom edition
图 1. 青岛啤酒樱花版

通过深入的市场调研，青岛啤酒为满足年轻消费者追求个性化、潮流化的饮酒需求，推出了包装时尚化、低酒精度且口味多元化的产品系列，如“青岛啤酒樱花主题版”(见图 1)，以绚丽的瓶身设计和清新的果香口味吸引年轻群体。对于注重品质与文化内涵的中高端消费者，打造高端系列，像“青岛啤酒

百年之旅”(见图2),采用顶级酿造工艺,配以精致礼盒包装,彰显品牌深厚底蕴,满足其对品质与文化的双重追求。同时,针对体育赛事爱好者,在世界杯、奥运会等时期,推出赛事定制款,借势体育文化热点,精准契合受众在特定场景下的消费心理,从而在激烈的市场竞争中,凭借精准的受众定位,构建出独具特色且富有竞争力的产品创意体系,提升品牌影响力与市场占有率。



Figure 2. A century journey of Tsingtao Beer
图2. 青岛啤酒百年之旅

这些策略不仅增强了青岛啤酒的市场竞争力,更促进了品牌与受众之间深层次、多维度的链接,实现了从认知到认同,再到忠诚的逐步转化。因此,精准定位受众需求不仅是青岛啤酒品牌推广创意策略构建的基础,也是其在全媒体时代背景下,持续引领潮流、实现品牌年轻化与活力化的关键所在。

(二) 内容创新实践:强化受众情感链接

情感作为一种人类社会特有的现象,在人们的社会生活中扮演着重要的角色。美国著名的社会心理学家马斯洛把人的需求从低到高分出五个层次,分别为:生理需求、安全需求、社交需求、尊重需求以及自我实现需求。马斯洛认为,人类的需求是由低到高逐渐递进的,当低层需求得到满足之后人们就会开始追求更高层次的需求[4],因此品牌若仅停留在满足消费者的基本功能需求层面,恐怕难以脱颖而出。如今消费者更倾向选择能满足其情感与精神追求的品牌,那些能与消费者在价值观上共鸣、赋予生活独特意义的品牌,才能市场中抢占先机,获得消费者长期的青睐与忠诚,实现品牌价值的升华与持久发展。此外,创新的内容还会使品牌打破传统营销的单向传播模式,引发受众的主动参与和分享,形成口碑传播效应,进一步扩大品牌的情感影响力范围,在情感维度上极大地增强品牌的核心竞争力,为品牌的长期发展奠定坚实的基础,助力品牌在激烈的市场竞争中脱颖而出且长盛不衰。

为建立与消费者之间积极的情感链接,青岛啤酒深入挖掘品牌百年历史文化底蕴,通过在博物馆、文化街区举办沉浸式展览与体验活动,比如通过还原老厂房酿造场景、展示经典广告海报等手段,唤起消费者对品牌的怀旧情感与文化认同。除此之外,青岛啤酒还积极地进行跨界合作,与时尚、音乐、体育等领域联合打造特色品牌活动,例如通过主办啤酒音乐节,将潮流音乐与啤酒文化相融合,为消费者创造独特且深刻的视听与味觉盛宴,进而激发出年轻受众对青岛啤酒品牌的喜爱和归属感。最后,青岛啤酒品牌还借助社交媒体平台,开展线上互动活动,创建#青岛啤酒故事#话题,鼓励消费者分享自己与青岛啤酒的难忘瞬间,以用户生成内容增强与品牌的情感共鸣,从而在不同层面的内容创新中与受众紧密连接,提升品牌的情感附加值,稳固品牌在消费者心中的地位,促进品牌忠诚度的持续增长。

通过深度挖掘品牌历史与文化内涵,青岛啤酒成功地将传统文化与现代信息传播方式相结合,创造出了一系列既符合时代发展潮流又充满文化底蕴的品牌内容,这些内容不仅能够满足受众的信息需求,还能够更加触动消费者的情感共鸣,形成品牌与消费者之间强烈的情感纽带。

(三) 媒介融合传播:拓宽受众触达渠道

信息爆炸的时代背景下,受众获取信息的途径更加多样化,单一的传播渠道已经难以满足受众的信

息获取需求。而媒介融合打破了传统媒体之间的界限，整合了电视、广播、报纸等传统媒介与互联网、社交媒体、移动终端等新兴媒介的优势资源，构建起全方位、多层次的传播矩阵[5]。因此，构建融媒体传播矩阵，融合多种平台传播优势，如电视报道、微博热点话题、抖音短视频等，形成品牌传播的协同效应，是提升传播效能、扩大信息曝光率、触达更广泛受众群体的重要策略。

青岛啤酒在线上充分利用社交媒体平台的优势，在微博、微信、抖音等热门社交平台开设官方账号，通过发布创意的短视频内容，如啤酒酿造过程展示、趣味啤酒调酒教程等，吸引用户的关注和互动，同时借助大数据精准定位目标受众，实现品牌的个性化内容推送。线下方面，青岛啤酒积极举办各类大型活动，如青岛国际啤酒节，集啤酒文化展示、娱乐表演、美食体验于一体，吸引来自世界各地的游客，现场设置多种互动环节和品牌展示区，增强各种潜在消费者的品牌体验。青岛啤酒还在公交、地铁、户外广告牌等传统线下渠道投放广告，针对城市出行人群和公共场所的流动人群进行广泛宣传，通过线上线下的融合，全方位拓宽受众的信息触达路径，使青岛啤酒的品牌形象深入人心，不仅极大地提升了品牌的知名度与市场影响力，还为品牌的持续发展奠定了坚实的基础。

从传统媒体如电视广告、户外广告到新兴的数字媒体平台，青岛啤酒充分利用各种媒介资源，互补优势，构建了一个全方位、多层次的传播网络。

(四) 互动体验升级：促进受众参与共创

随着技术的快速发展和广泛应用，信息的传播突破了时空的限制，人们获取信息的渠道和消费方式都发生了巨大的变化，在此背景下，企业越来越多倾向于采用创新的渠道，并将其融入市场营销策略体系中。这些新的渠道实现了与消费者的互动交流，其中的渠道既涵盖了天猫、京东等传统的网购平台，还包括以微博、抖音、小红书为代表的集顾客经验分享和产品营销及销售于一体的新型网络平台。在这些平台上品牌与消费者共同塑造出更具吸引力和认同感的品牌形象，实现品牌与受众的价值共创，从而在激烈的市场竞争中，使品牌凭借独特的互动体验脱颖而出，赢得受众的长期支持与忠诚。

青岛啤酒借助创新的互动体验成功激发受众参与热情，进而实现品牌共创。以青岛啤酒博物馆为例，青啤博物馆坚持“啤酒 + 文化”战略，将啤酒文化与传统文化深度融合，通过详尽的图文资料、全息影像、互动视频，了解青岛啤酒百年历史文化，以及青岛啤酒与明星、青岛市的啤酒风俗等概况[6]。馆内还运用虚拟现实和增强现实技术，让游客沉浸式体验啤酒酿造全过程，从原料筛选到成品包装，使受众深入了解品牌工艺，增强对品牌的认知与好感度。青岛啤酒推出的系列产品设置了瓶身扫码参与抽奖、分享故事赢取限量版礼品等活动，吸引消费者踊跃参与。而收集到的消费者故事与反馈又成为品牌后续宣传的素材，进一步丰富品牌内涵。此外，他们还在青岛啤酒节等品牌活动中，设置了创意啤酒品鉴、音乐狂欢、啤酒文化长廊等多元互动区域，鼓励消费者参与评选“最受欢迎啤酒口味”等活动，充分调动受众积极性，为受众在参与过程中贡献的创意、想法和口碑传播，为品牌注入新活力，形成品牌与受众相互促进、共同塑造品牌形象的良好局面，有效达成品牌共创目标，提升品牌价值与市场影响力。

总之，在全媒体语境下，青岛啤酒通过不断升级互动体验，以创新的形式、丰富的内容和多元的平台，充分调动了受众的积极性与创造性，使受众从品牌推广的旁观者转变为品牌形象塑造的深度参与者和共同创造者。这种深度的受众链接不仅为品牌注入了源源不断的活力与创新元素，更在激烈的市场竞争中建立起坚实的品牌忠诚度。

(五) 数据驱动优化：精准反馈受众偏好

数据驱动优化是指企业通过收集、整理和深度分析海量数据，精准把握消费者行为、偏好及市场趋势，从而针对性地调整和完善品牌推广策略的过程。在竞争激烈的市场环境下，数据驱动的重要性不言而喻[7]。以青岛啤酒为例，其借助大数据分析技术，整合销售数据、线上平台互动信息、消费者调研等多源数据，运用先进算法挖掘包括潜在消费者的行为偏好在内的多项数据。精准识别出不同区域、年龄、

性别等受众群体对啤酒产品在口味、包装、价格等方面的偏好差异，比如沿海城市年轻消费者对清爽型低度数啤酒青睐有加，且在夜间餐饮时段消费集中。基于这些精准洞察，企业能够在品牌推广时，针对目标受众精准选择广告渠道、设计个性化营销活动、优化产品投放策略等，使品牌传播更贴合受众需求，增强受众与品牌的互动与粘性，提升营销效果和品牌竞争力，进而在市场中脱颖而出，实现品牌的可持续发展。

青岛啤酒借助大数据分析技术，全面整合内外部数据资源，涵盖销售点数据、线上电商交易记录、社交媒体评论与互动信息以及市场调研数据等，并通过先进的数据挖掘与分析算法，深入洞察消费者行为模式和偏好特征。比如在对销售数据的分析中，精准识别出华东地区 25~35 岁的年轻男性群体对其全麦白啤产品的购买量和复购率较高，且在夏季傍晚时段的消费需求尤为突出，基于此，青岛啤酒针对这一目标受众，加大全麦白啤的广告投放力度，聚焦于年轻男性群体常接触的体育赛事直播平台、电子竞技社区等线上渠道，以及写字楼、商圈附近的户外广告位等线下场景，开展精准营销推广。同时，结合夏季傍晚消费高峰时段，适时推送促销信息和品牌活动资讯，有效提升品牌推广的精准度与营销效率，增强了品牌在目标受众中的知名度和美誉度，实现品牌推广策略的优化升级，为企业带来显著的市场效益和品牌价值提升，也为啤酒行业的市场营销提供了成功的数据驱动范例。

在全媒体语境中，青岛啤酒这种数据驱动和优化模式，不仅有效提升了品牌推广的精准度，还实现了品牌与受众的深度链接。通过持续的数据监测与策略调整，品牌能够快速响应市场变化，使传播内容与受众偏好保持动态契合，增强品牌传播的影响力与实效性。这一过程中，数据成为品牌与受众沟通的关键桥梁，为创意破圈提供坚实的基础，助力青岛啤酒在全媒体时代构建起全方位、精准化、个性化的品牌推广体系，持续引领行业发展潮流，塑造具有强大生命力与竞争力的品牌形象。

4. 结语

综上所述，在全媒体语境下，青岛啤酒以数据驱动优化为核心，精准把握受众偏好，在品牌推广的道路上稳步迈进。通过对多元数据的深入挖掘与分析，品牌能够精准定位目标受众，在复杂多变的市场中找准方向，使创意内容得以精准触达消费者，成功实现创意破圈，引发广泛的受众共鸣和参与。这一过程不仅强化了青岛啤酒的品牌形象，提升了品牌知名度与美誉度，更在品牌与受众之间搭建起稳固且持久的链接桥梁。未来，随着全媒体环境的持续演变和技术的不断革新，青岛啤酒应继续深化数据应用，优化品牌推广策略，不断探索新的创意表达与受众互动形式，从而在激烈的市场竞争中持续领航。

参考文献

- [1] 张金宇. 我国啤酒产业国际竞争力分析——基于国家竞争优势理论[J]. 现代工业经济和信息化, 2024, 14(11): 58-62.
- [2] 刘志红. 青岛啤酒 4PS 营销理论及市场营销案例分析[J]. 现代营销(下旬刊), 2024(2): 47-49.
- [3] 晏皓. 社交网络中品牌广告的情感传播研究[D]: [硕士学位论文]. 岳阳: 湖南理工学院, 2022.
- [4] 高林娟. 基于马斯洛需求层次理论的文创产品设计研究[J]. 信阳农林学院学报, 2024, 34(3): 59-62.
- [5] 杜亚赛. 媒介融合背景下传统广告公司转型策略研究[D]: [硕士学位论文]. 石家庄: 石家庄铁道大学, 2023.
- [6] 杨梅, 王馨悦. 文化认同视域下的青岛啤酒文创产品开发策略研究[J]. 设计, 2024, 37(4): 6-9.
- [7] 罗婷予, 谢康, 刘意. 大数据驱动的企业与用户互动创新推荐系统及应用[J]. 北京交通大学学报(社会科学版), 2023, 22(1): 33-45.