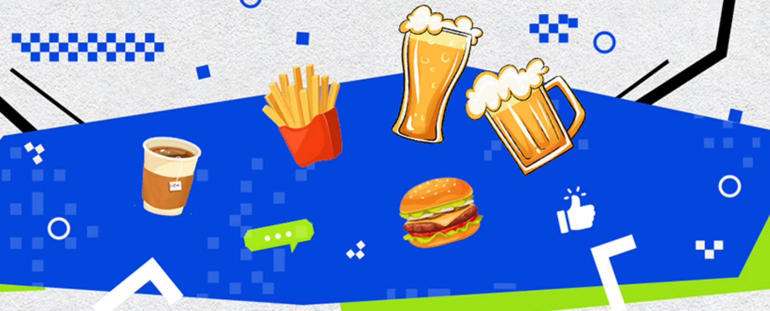
食饮·品牌 玩出新花样 “拿捏”当代年轻人

2026 食饮品牌年轻化营销洞察



“营销有声量，客群难沉淀”

四大痛点制约食饮品牌年轻化转型

流量短期化

单次跨界仅造热度，无法长期沉淀年轻客群。热度消退后复购、新客留存大幅下滑。

人群错位

传统营销模式的刻板印象，难以触达Z世代，缺乏与年轻人沟通的场景和语言。

渠道割裂

缺少曝光、种草与场景承接、线下门店等联动，持续性不强，易出现“有热度无转化”。

单向输出

硬广输出不受 Z 世代认可，缺少双向互动共创，无法沉淀私域忠实粉丝。

“三个路径摆脱短期流量困境
打造长效年轻化食饮品牌”

《2026年中国品牌力指数报告》显示，食品饮料品类中“品牌健康度”的核心衡量指标正从单一的“首次购买率”转向更具长期意义的“消费者复购率”。从拓新到消费，再到年轻用户的留存，深化认知、强化消费、稳定沉淀才是品牌长效年轻化的有效落地思路。

01 解决年轻用户从哪来问题

打通兴趣领域合作

突破刻板印象
快速提升年轻人对品牌认知

02 解决用户为什么买问题

适配年轻人生活场景

扩大受众范围
让品牌热点话题成为
年轻人生活中的常见选择

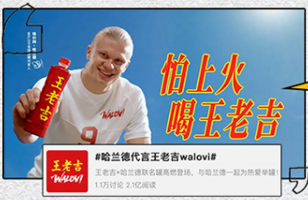
03 解决流量如何变成品牌用户问题

双向互动积极跟进正向提议

盘活评论区、沉淀忠实粉丝
促进品牌口碑转化
适合长期年轻态运营

年轻化新启示，从拓新到留存全链路破局

王老吉官宣签约国际球星 用户自发参与传播重塑品牌形象


怕上火
喝王老吉
WALOVI

#哈兰德代言王老吉walovi#

王老吉×哈兰德联名罐高燃登场，与哈兰德一起为热爱举罐！

1.1万讨论 2.1亿阅读

微博热搜 **16 位**
话题阅读超 **2 亿**
哈兰德微博 4 天涨粉近 **90 万**

数据来源：微博

社交破圈

王老吉在世界杯前夕，官宣签约哈兰德代言
引发球迷在社交媒体积极讨论

球迷 UGC 共创

球迷积极参与玩梗讨论
短视频二创、自制表情包等
自发完成圈层裂变传播

让我看看谁
还没喝王老吉
HAALAND
哈哈哈哈哈兰德

助力哈兰德 赢王老吉哈兰德限定罐
王老吉哈兰德限定罐
310ml*12罐/箱
哈兰德进32强
5吨王老吉免费抢！！！
王老吉
WALOVI

超 **14 万**球迷在小程序为哈兰德打 call
品牌提及率 **+214.6%**

数据来源：CARMA 数据，市场公开信息，
小程序数据截至 6 月 22 日

线下落地转化

品牌小程序开启抽奖活动
上线哈兰德限定包装罐
将世界杯观赛与夏季消暑需求深度绑定

解锁兴趣圈层流量密码

五粮液绑定顶级体育赛事 IP
打透球迷圈实现品牌年轻化

国际足联2026世界杯
官方联名产品
OFFICIAL BRANDED LICENSED PRODUCTS
WULIANGYE
五粮液
WULIANGYE

# 五粮液美加墨世界杯官方联名白酒 #
话题冲上热搜 阅读量近 300 万

数据来源：微博

顶级体育 IP 联名 品牌渗透球迷圈

25 年 8 月五粮液官宣成为
2026FIFA 世界杯官方联名产品

25 年 12 月京东首发预售超 50 万瓶
30 岁以下消费者占预售量 30%

数据来源：雪球，市场公开信息

球星电商联动 带动圈层用户消费

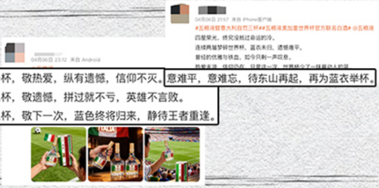
联合 @ 范志毅 送福利
推出分组竞猜全额退款活动
点燃球迷消费热情

京东新品
京东超市
五粮液
五粮液美加墨世界杯
官方联名产品京东首发
12月5日 19:00 锁定直播间
直播免费抢美加墨世界杯门票
打开京东APP搜一搜

京东新品
五粮液
杯年 喝世界杯

微博网友戏评

手比脑子快，瞬间完成五粮液竞猜



[redacted]
04月06日 21:57 来自 iPhone客户端
#五粮液替意大利自罚三杯##五粮液美加墨世界杯官方联名白酒# @五粮液
四星荣光，终究没抵过命运的冷。
连续两届梦碎世界杯，蓝衣未归，遗憾难平。
曾经的优雅与铁血，如今只剩一声叹息。

[redacted]
04月06日 23:12 来自 Android

第一杯，敬热爱，纵有遗憾，信仰不灭。意难平，意难忘，待东山再起，再为蓝衣举杯。
第二杯，敬遗憾，拼过就不亏，英雄不言败。
第三杯，敬下一次，蓝色终将归来，静待王者重逢。

发起 #五粮液替意大利自罚三杯# 话题
将球迷的遗憾转化为对品牌的情感
激发自主传播与联名产品销售

圈层话题玩梗 球迷主动传播

大屏端度假冠名板块首日收视登顶全国第一
小屏端微综艺首期播放量 1760 万 +、品牌话题阅读量 8200 万 +，竞猜活动超 10 万人参与

数据来源：市场公开信息

五粮液
谁是冠军
支持你心中的冠军球队
赢五粮液千万红包
6月11日起 来央视频 一起对答案

大小屏联动 整体激活球迷群体

与中央广播电视总台深度合作
大屏冠名 + 小屏微综艺
全域覆盖核心球迷群体

解锁兴趣圈层流量密码

国窖 1573 八年澳网年轻化布局
打造赛场+线下+线上长期圈层运营体系

国窖1573
HAPPY CHINESE NEW YEAR

中国网球人口超 **2500 万**
核心玩家多为高知、高智、高净值
的都市精英，关注重点赛事和中国运动员参赛动态

数据来源：《中国网球事业发展基础数据》

树立顶级赛事阵地 持续影响网球爱好者

永久冠名墨尔本公园 1573 球场
大满贯文化基因 + 白酒仪式感
深度影响海内外网球爱好者

线下业余赛体验普及
直接触达年轻用户

连续 7 年举办业余网球赛
让普通人近距离接触赛事
吸引热爱运动的年轻群体参与

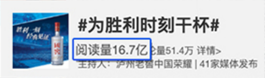
AO
中国女子网球名将
2026
澳网业余挑战赛
揭幕战
国窖1573
荣誉呈现
AO 国窖1573
澳网业余挑战赛

赛事拓展超 **50 余**座城市
累积覆盖上万名年轻网球爱好者

数据来源：市场公开信息

微博网友分享

- 看选手们在网前扣杀时，抿一口醇厚的酒，
- 酒香混着赛场的欢呼，直接把氛围感拉满。



#为胜利时刻干杯#
阅读量16.7亿 论量51.4万 详情>
主持人：泸州老窖中国荣耀 | 41家媒体发布

线上 UGC 话题
鼓励分享观赛日常

发起有奖互动引导用户分享观赛故事
实现从赛事到日常生活的品牌渗透

“让品牌扎根年轻人的日常”

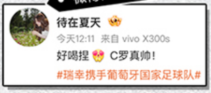
瑞幸围绕多个看球场景
打通全渠道营销，打造年轻人观赛标配饮品

LUCK IN HAND
Portugal
瑞幸咖啡成为
葡萄牙国家足球队
中国区赞助商
LUCK IN HAND
Spain
瑞幸咖啡成为
西班牙国家足球队
中国区赞助商

预测数据显示赛事期间
瑞幸门店客流及订单量
有望同比增长 30%

数据来源：市场公开信息

微博网友“双厨狂喜”



待在夏天
今天12:11 来自 vivo X300s
好喝捏 C罗真帅！
#瑞幸携手葡萄牙国家足球队#

与球迷“站在一起” 融入情感场景

官宣葡萄牙 + 西班牙中国区赞助商
融入支持主队的球迷情感场景
把球迷对球队、球星的认同转化为品牌情感资产

跨界合作联动
渗透观赛场景

与海信联动线下观赛抽奖
巩固看球场景的品牌曝光

微博网友分享

- [redacted]：边喝瑞幸边看球！一起精彩看球
- [redacted]：大屏大杯才是夏天
- [redacted]：大电视看球赛，再来一杯瑞幸不要太爽吼~😵

打了90分钟的比赛难分高低

听激情的解说，喝提神的瑞幸

@ 评论员詹俊

@ 范志毅

瑞幸即享咖啡好瓶推荐官范志毅

熬夜看球，来瓶瑞幸即享

大 V 背书加持 抢占熬夜提神场景心智

与评论员、知名球员携手
倡导看球赛喝瑞幸的观赛方式，即享装产品促销吸引球迷提神消费

“让品牌扎根年轻人的日常”

牛栏山金标牛聚焦轻社交场景
贴合微醺情绪，重塑白酒在年轻人心中的形象

嵌入轻社交场景 瞄准年轻人微醺情绪

现代年轻人拒绝应酬，偏爱无负担小酌
品牌结合用户情绪，将产品巧妙融入更多社交场景

轻度饮用是绝对主流
超半数（53.07%）
Z 世代喝到**微醺就停**

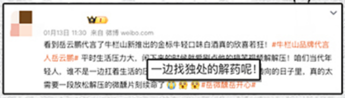
在 Z 世代酒局社交中
2-4 人密友小聚
是**绝对主流（62.49%）**场景

4 成 Z 世代认为**酒是生活的“氛围滤镜”**
3 成用户**认可酒的工具属性**
（情绪开关 / 快速缓解压力 / 打开社交等）

数据来源：《Z 世代饮酒生活方式报告》

场景一

一人独酌 自我疗愈



01月13日 11:30 来自 微博 weibo.com

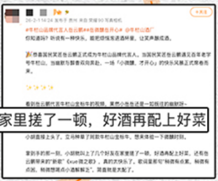
看到岳云鹏代言了牛栏山新推出的金标牛轻口味白酒真的欣喜若狂！#牛栏山品牌代言人岳云鹏# 平时生活压力大，闲下来的时候就爱刷点他的搞笑视频解解压！咱们当代年轻人，谁不是一边扛着生活的

一边找独处的解药呢！

向的日子里，真的太需要一段放松解压的微醺片刻续命了 😭 😱 😱 #岳微醺岳开心#

场景二

朋友聚会 快乐加倍

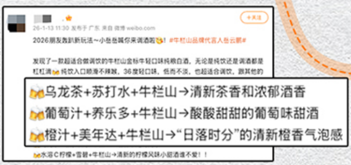


#牛栏山品牌代言人岳云鹏##岳微醺岳开心# @牛栏山酒厂

叫上了几个好友在家里搓了一顿，好酒再配上好菜

场景三

创意调饮 动手乐趣



26-1-13 11:30 发布于 广东 来自 微博 weibo.com

2026朋友聚趴新玩法~小岳岳喊你来调酒啦😋！#牛栏山品牌代言人岳云鹏#

发现了一款超适合做调饮的牛栏山金标牛轻口味纯粮白酒，无论是纯饮还是调酒都是杠杠滴🍻纯饮入口顺滑不辣嗓，36度轻口味，低而不淡，也超适合调饮，跟其他的

🍻乌龙茶+苏打水+牛栏山→清新茶香和浓郁酒香

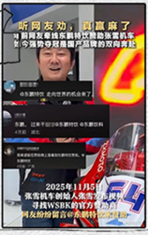
🍻葡萄汁+养乐多+牛栏山→酸酸甜甜的葡萄味甜酒

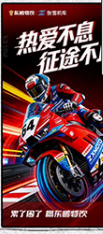
🍻橙汁+美年达+牛栏山→“日落时分”的清新橙香气泡感

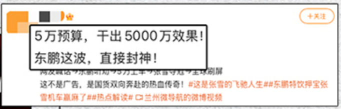
🍻水溶C柠檬+雪碧+牛栏山→清新的柠檬风味小甜酒谁不爱！！

“ 主打“听劝”让年轻人变成品牌共建者 ”

东鹏听网友劝敲定与张雪机车合作 国货跨圈层热度暴涨


听网友劝，真赢麻了
前网友牵线东鹏特饮赞助张雪机车
今强势夺冠是国产品牌的双向奔赴
@东鹏特饮 走向世界的机会来了
东鹏，过来干@东鹏特饮 @东鹏饮料
2025年11月5日
张雪机车创始人张雪发布视频
寻找WSBK的官方赞助商
网友纷纷留言@东鹏特饮来赞助


东鹏特饮 | 张雪机车
热爱不息
征途不
64
累了困了 喝东鹏特饮



+关注

5万预算，干出5000万效果！

东鹏这波，直接封神！

这不是广告，是国货双向奔赴的热血传奇！#这是张雪的飞驰人生##东鹏特饮押宝张雪机车赢麻了##热点解读# 兰州微导航的微博视频

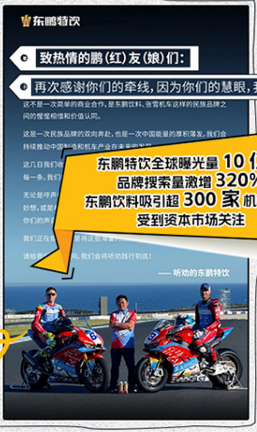
主动拥抱用户智慧 东鹏快速响应出圈

网友喊话东鹏与张雪机车合作
东鹏快速决策官宣合作
引发热议“赢麻了”

持续听劝营销破圈
将消费者视为共创伙伴

东鹏回应戏称网友为“红娘”
并深化用户提议持续联名营销
两品牌开展互动营销活动
实现从用户共鸣到消费转化

夯爆了！张雪总@张雪机车 亲自交车！



致热情的鹏（红）友（娘）们：

再次感谢你们的牵线，因为你们的慧眼，我们才能听劝。

这不是一次简单的商业合作，是东鹏饮料、张雪机车这样的民族品牌之间的惺惺相惜和价值认同。

这是一次民族品牌的双向奔赴，也是一次中国能量的厚积薄发，我们会持续推动中国制造和机车产业在未来的发

这几日我们收

每一条，我们

无论是呼声

妙想，或是

你们的声音

我们正在

请给我

间，我们会将听劝践行到底！

—— 听劝的东鹏特饮

东鹏特饮全球曝光量 10 亿 +
品牌搜索量激增 320%
东鹏饮料吸引超 300 家 机构调研
受到资本市场关注

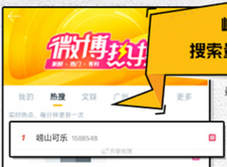
数据来源：市场公开信息

“主打“听劝”让年轻人变成品牌共建者”

崂山可乐顺势签代言
粉丝自发种草助力品牌年轻化破圈

[redacted]

#任嘉伦用崂山可乐宠粉好绝#


微博热搜
新鲜·热门·有料
我的
热搜
文娱
广州
更多

实时热点，每分钟更新一次

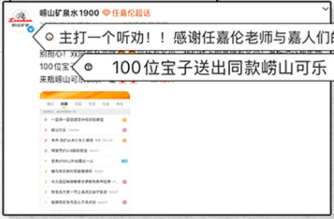
1 崂山可乐 1588548

崂山可乐线上
搜索量暴增 300%+

数据来源：市场公开信息

品牌迅速跟进热点 引发明星粉丝关注

任嘉伦剧组杀青逆应援
粉丝晒图将品牌推上热搜第一
品牌迅速跟进开启抽奖感谢


崂山矿泉水1900 任嘉伦超话

主打一个听劝！！感谢任嘉伦老师与嘉人们的喜欢！

别担心！双

100位宝子送出同款崂山可乐

来瓶崂山可乐

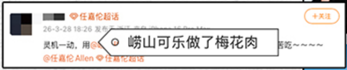
品牌顺势官宣代言 粉丝二创扩大品牌声量

30 多天快速完成签约
品牌官宣任嘉伦代言
粉丝在超话下分享二创内容
自发为品牌进行传播

崂山可乐｜崂山白花蛇草水｜崂山矿泉水
崂山三绝
超爱喝
任嘉伦
崂山品牌代言人
Allen Ren

数据来源：市场公开信息

代言官宣当日，崂山可乐京东旗舰店
成交额为前 1 日的 165 倍 +
访客量为前 1 日的 11 倍 +
成交客户数为前 1 日的 24.7 倍 +

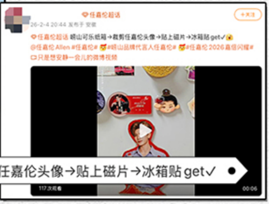

[redacted] 任嘉伦超话 ＋关注

26-3-28 18:26 发布于

崂山可乐做了梅花肉

灵机一动，用@ 香吃～～～～

@任嘉伦 Allen 任嘉伦超话


任嘉伦超话 ＋关注

26-2-4 20:44 发布于 安徽

任嘉伦超话 崂山可乐纸箱→裁剪任嘉伦头像→贴上磁片→冰箱贴get✓

@任嘉伦 Allen #任嘉伦# #崂山品牌代言人任嘉伦# #任嘉伦2026嘉倍闪耀#

只是想安静一会儿的微博视频

崂山可乐纸箱→裁剪任嘉伦头像→贴上磁片→冰箱贴 get✓

“品牌年轻化”

不靠单次流量而靠全域长期坚持

社交声量是年轻化起点

01 完整经营闭环才是核心

社交渠道具备圈层发酵、话题破圈的独有优势，搭配长线IP 布局、线下场景落地、适配年轻群体的产品体系，能够避免流量转瞬即逝。

02 抓住年轻人的底层需求 建立稳定品牌情感联结

Z世代用户不会被动接收品牌内容，品牌营销贴合年轻人真实生活与精神需求，方能形成长久好感。

03 多渠道协同联动 实现流量向用户资产转化

打通曝光、种草、消费、用户留存全流程，把一次性热度转化为品牌可长期复用的年轻用户资产。

年轻化不是阶段性营销手段
而是当下贯穿渠道和传播的长期品牌经营战略