

五粮液：新世代轻社交夜游计划

- **品牌名称：**五粮液
- **所属行业：**酒水行业
- **执行时间：**2023.03.01-2024.05.30
- **参选类别：**场景营销类

结案视频

直接点击链接观看视频，或复制链接到新浏览器页面查看

<https://v.youku.com/video?vid=XNjQyNzY4NDc4MA%3D%3D>

视频密码：12345



白酒在年轻世代眼里，有着明显的距离感

中国人喝酒的历史，可以追溯回四千年前。白酒，就像一位老朋友，和中国人的工作、生活紧密交织。

但现在，**白酒在年轻世代眼中，似乎就是一个带着古老气息的古董**，它存在于另一个平行时空里面，和自己喜欢的生活没有半点关系。



作为白酒领导品牌之一的五粮液，也一直在想：

可以用怎样一种方式，使得

接近断层的白酒文化，重新与年轻人链接，继续传承下去？

战役
目标



做一次
连接年轻世代的
沟通试点实验

五粮液通过研究发现，年轻世代并不是不喝酒，只是少喝白酒。

他们**比较排斥**“**沉重**”的**商务喝酒场合**，反而，小酒馆以**轻社交**与**强氛围**的特色深受年轻人的青睐。



结合年轻人日常高频行为
构想链接的**创新概念场景**

【移动小酒馆】

夜生活

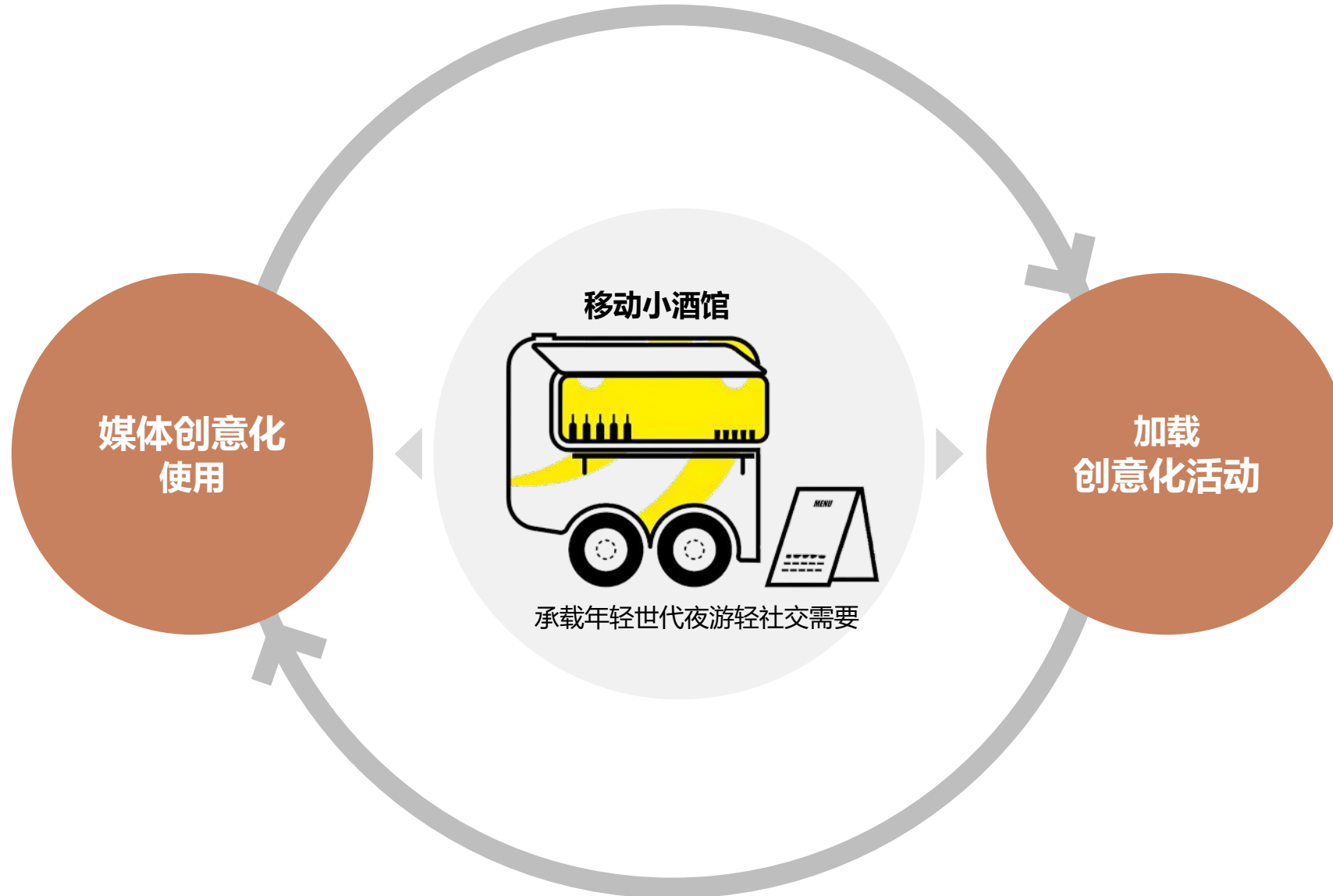
旅游

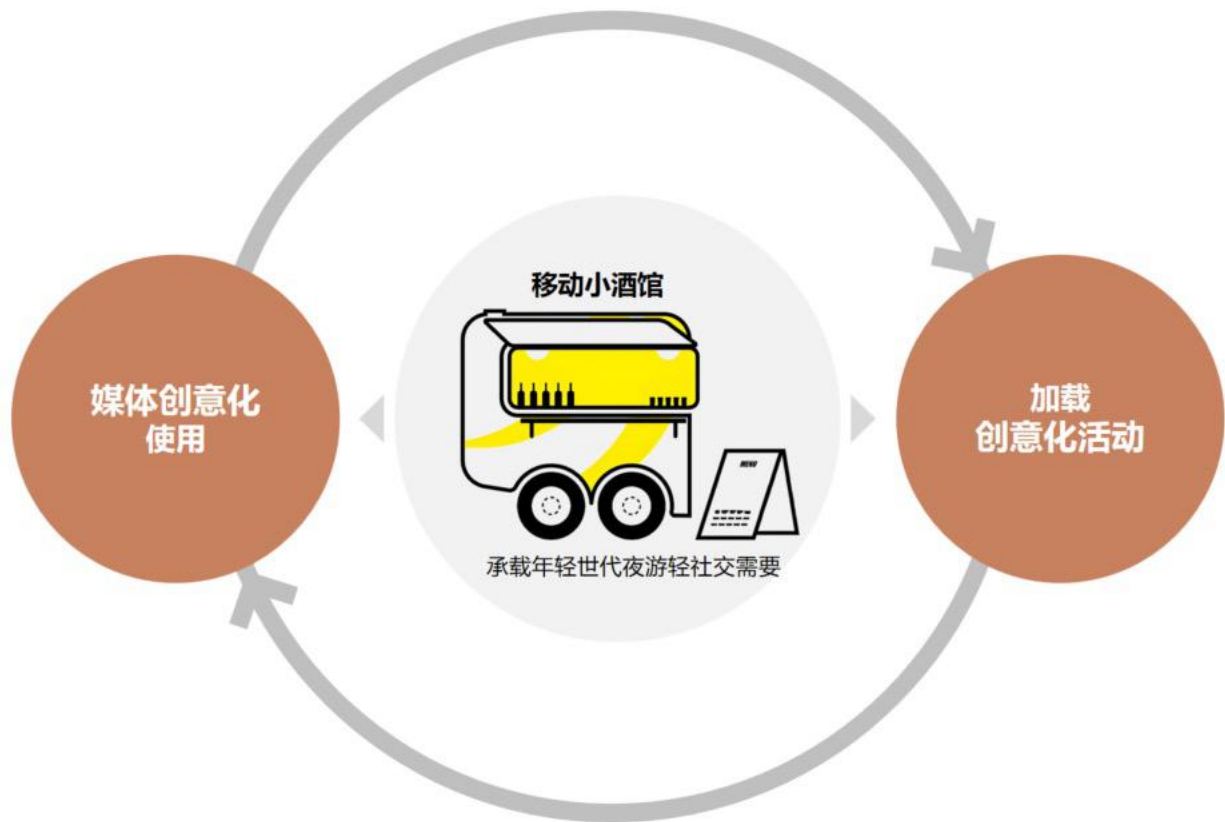
移动小酒馆



小酒馆

轻社交

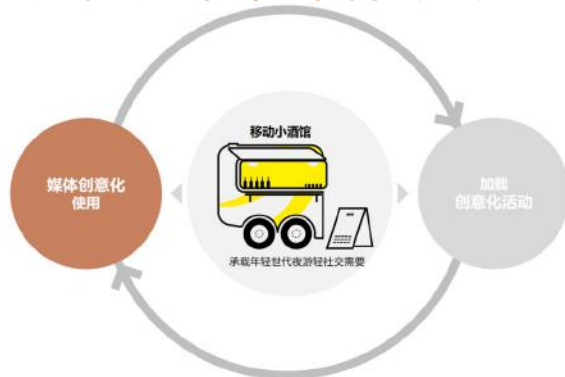




【新世代轻社交夜游计划】

选择在**广州**，一座既**沉稳内敛**又**敢于创新**的城市
进行一场让**年轻世代与古老文化达成和解**的实验

I. 媒体创意化使用



A【泛舟珠水，移动见美】

珠江是广州的母亲河，珠江夜景璀璨而浪漫，我们把珠江夜游船队中的旗舰游船赞助冠名为“**五粮液珠水百年号**”，对船身做了LED化的主题包装。并且对船内做了改造，变成了包含品牌文化馆、品酌厅、贵宾厅等多功能于一身的**移动体验馆**。



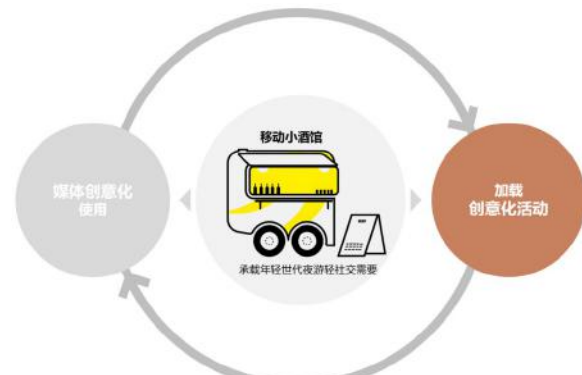
B【场域矩阵，合力曝光】

过往的户外营销都是简单的品牌曝光，只能短时间吸引游人注意。这一次，我们把珠江核心风景段设定为夜游计划的主要实施地，以珠江两岸的繁华璀璨做背景。所以选定了珠江两岸**【天字码头】+【广州塔】+【五粮液游轮】**三个场域链动，打造成一个五粮液品牌露出的**立体化户外矩阵**。

C【动线营销，步步为赢】

借力目的地城市旅游流量，把三个户外点整合成一个**广州夜游必玩线路**。广州塔和天字码头高频次的品牌露出，引导年轻用户到“五粮液号”打卡；游船上的乘客，一边吹着江风轻摇酒杯，一边找准角度扬起下巴和广州塔合照发圈。广州塔-天字码头-游轮，三个户外点之间**相互引流，相互呼应**。

II. 加载创意化活动



A【调酒大赛 颠覆创新】

用鸡尾酒让年轻人试味五粮液。我们以五粮液白酒作为鸡尾酒的主要酒体为题目，在五粮液号上举办了第一届“酒王杯”世界调酒大赛，邀请调酒圈内知名大咖参赛。突破以往调酒赛一轮式的比赛赛制，设置人气选拔赛、主题展位赛和个人原创赛等三轮积分赛形式，同时还增设特约评审团投票机制，打造成一场兼具专业与综艺、共创共玩共享的创新赛事。



B【跨界合作 品牌叠变】

除了品酒游玩，五粮液游轮也尝试从更多维度去结合年轻人日常追踪的各种热点人物、热点事件，如与董宇辉联袂打造东方甄选直播间，与电影团队跨界合作电影全球发布会；通过灵活的轻度跨界合作，形成1+1>2的场域曝光效果。



C【五号酒馆 社交拉新】

随着游轮的开放，在珠江游轮上定制充满时尚氛围的移动酒馆——5号小酒馆，以“5”为名，每月5号、周5将会举办不同的鸡尾酒主题活动，让更多年轻人主动带朋友上游轮品鉴与游玩。打造成年轻人夜生活的轻社交场景。



本案例项目曝光量总计：42.61亿人次

- 天字码头及五粮液主题游船21亿
- 广州塔20.41亿
- 调酒大赛1.2亿

本案例项目互动数据：

- 调酒大赛相关视频播放点播量：165万次
- 抖音涨粉率：31.8%
- 点赞增长率：107.5%



【社会反响】

- 【新生代轻社交夜游计划】的主体五粮液游船自开航就受到**央视等主流媒体**多方报道。
- 调酒大赛除了自身官媒及合作媒体宣传外，还吸引中国日报、环球网、中国发展网、澎湃等近**百家主流新闻及视频网站**自主传播与内容报道，好评如潮！
- 跨界【东方甄选】大湾区行专场的直播主阵地，期间“董宇辉30岁生日泪洒珠江”登上**抖音热搜第一位**，更加速移动小酒馆的曝光与传播，吸引了大量年轻朋友/情侣/家庭集体前来打卡！

【真实评价】

（以下节选自调酒大赛评价真实语录）

这次2023年五粮液“酒王杯”，与其说是一场比赛，不如说是一次改革，

创新的比赛流程是对调酒师们全方位的综合考验，

劲。这次半决赛的花式赛制，也是历史第一次，是很好的想法，能让我们把花式技巧跟鸡尾酒的融合展现的更加细致，非常感谢五粮液主办方把比赛办的这么完美，这将是任何一场大型比赛都无法比拟的，也开创了历史第一场最辉煌盛大赛事，将会载入史册，经过层层选拔很荣幸能够得到各位领导跟评委老师的青睞。

这次比赛是我备赛时间是最短，但也是自己十多年来，比赛经历中最用心的一次备赛作品，整个比赛紧张而精彩，看到了很多别处心裁的创意，同时选手饱满的热情真的很感染我。希望中国的Flair能够开启新的篇章！

这一次赛事的成功举办，重新定义了花式调酒，从0到1的过程很漫长，重铸Flair荣光，我们当代的年轻调酒师义不容辞。

2023年五粮液酒王杯调酒大赛真真正正为我们翻开了坚实的一页。



这次是我这辈子所有比赛以来，转发最多的了，也是其他评委和选手转发最多的了



圈子都被我们炸了



以前的比赛，我们最多发1条



已经很完美了，这个赛制很新颖，可以做以后的赛事标杆了。

这个完美的，各个细节都很到位，我们所有选手都聊过，这次比赛所呈现出来的效果是其他赛事都达不到的，以后有机会我们一定会再次参加的👍

【案例分析】

新世代轻社交夜游计划利用“**创新户外媒体+移动酒馆场景+创意调酒赛事**”推动白酒的时尚化表达，勾起年轻人对第一口五粮液的尝试，成为白酒品牌的一次**现象级**的出圈尝试，也为白酒行业在实现年轻化的路上，探索一种不一样的可能。



新世代轻社交夜游计划

一场让年轻世代与古老文化达成和解的实验

BACKGROUND

中国人喝酒的历史，可以追溯回四千年前。五粮液一直在思考：如何使接近断层的白酒文化，重新与年轻人链接，继续传承下去？

INSIGHT

将年轻人钟爱的“小酒馆”，“夜生活”，“旅游”，“轻社交”组合起来，创造一个可以承载年轻世代夜游轻社交需要的移动小酒馆。并以其为核心场景，拓展出一个“新世代轻社交夜游计划”。

IDEA

在广州珠江夜景之下，选定了两岸的【天字码头】+【广州塔】+【五粮液游轮】三者链动，打造成一个立体化的五粮液品牌户外矩阵并包装为“广州夜游必玩线路”。同时在游轮上创建移动酒馆，推出“五粮液调酒大赛”等多种玩法，让年轻人试味五粮液。

RESULT

本计划推动白酒的时尚化表达，勾起年轻人对第一口五粮液的尝试，激发白酒行业的年轻化国际化，也成为白酒品牌的一次现象级的出圈尝试。

曝光量

42.61亿人次

天字码头+五粮液主题游船+广州塔+调酒大赛

互动指标

调酒大赛相关视频播放点播量：165万次

抖音涨粉率：31.8%

点赞增长率：107.5%

数据统计时间：2023.3.1-2024.5.30

数据来源：游船数据-游轮公司数据报道，广州塔-CODC，抖音、腾讯、优酷等头部视频平台，抖音官号后台数据

户外媒介链动



天字码头



广州塔



五粮液珠江游轮

内部展陈搭建



五粮工艺



品牌历史



饮酒方言

创意玩法引爆



5号小酒馆



跨界品牌活动



“酒王杯”调酒大赛