

会稽山蟹酒三部曲

- **品牌名称：**会稽山绍兴酒
- **所属行业：**酒类
- **执行时间：**2024.10.06-10.11
- **参选类别：**视频内容营销类

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?spm=a2hkn.playlist.myhome.d_15&vid=XNjQ1MDkwNDc0MA==&playMode=pugv

会稽山在秋季蟹肥的节点下推出《蟹酒三部曲》，大开脑洞呈现一场穿越四千年的笑缘。借势社交场域热点价值和社交生态，发酵场景热点引爆品牌社交热度，让会稽山黄酒食蟹祛除寒气的场景功效成为用户共识。



社交引爆

场景占位

用户共鸣

1、季节性需求与市场机遇

秋季是螃蟹大量上市的节点，消费者对蟹宴的关注度显著提升，但传统认知中螃蟹性寒，需搭配温性饮品（如黄酒）以中和寒性。会稽山抓住这一饮食文化痛点，将黄酒与螃蟹的搭配场景化，抢占秋季消费市场先机

2、黄酒行业的转型压力

传统黄酒长期受限于地域性（如江浙沪市场）和消费场景单一化（如中老年男性饮用）。会稽山需突破刻板印象，通过年轻化、场景化营销拓展全国市场，并吸引新消费群体

3、竞争环境与行业趋势

其他酒类品牌（如茅台、泸州老窖）通过跨界联名、场景创新实现增长。会稽山需通过差异化策略，在低度酒赛道中建立黄酒的独特定位，对标葡萄酒、清酒等国际化品类

消费者洞察

1、健康与饮食搭配需求

消费者对“温凉互补”中医理论的认可，尤其是年轻群体对健康饮食的关注，为黄酒提供了功能化切入点。会稽山通过科学背书强化“吃蟹配黄酒”的健康属性

2、年轻群体的内容偏好

短视频、玩梗、魔性舞蹈等元素符合Z世代对趣味性、社交化内容的偏好。《蟹酒三部曲》通过幽默叙事和传统文化结合，降低黄酒的文化距离感，激发用户自发传播

3、消费场景的多元化需求

传统黄酒多用于宴席或家庭聚会，而会稽山通过“蟹酒CP”将饮用场景拓展至日常社交、节日聚餐等，满足年轻人对轻量化、仪式感的需求

行业文化年轻化

在传统黄酒行业中首创超年轻化的
穿越剧式场景营销，让用户在古风
漫游中了解黄酒的历史和功效

品牌热点全民化

从品牌内容引发用户共鸣推动自然
热点登榜，到两条爆文双双上榜
实现品牌热点真正火到用户心里



1、抢占消费场景心智

建立“吃蟹必配会稽山”的强关联，形成消费习惯壁垒。通过场景独占性提升品牌在黄酒品类中的首选率，对抗其他酒类的竞争

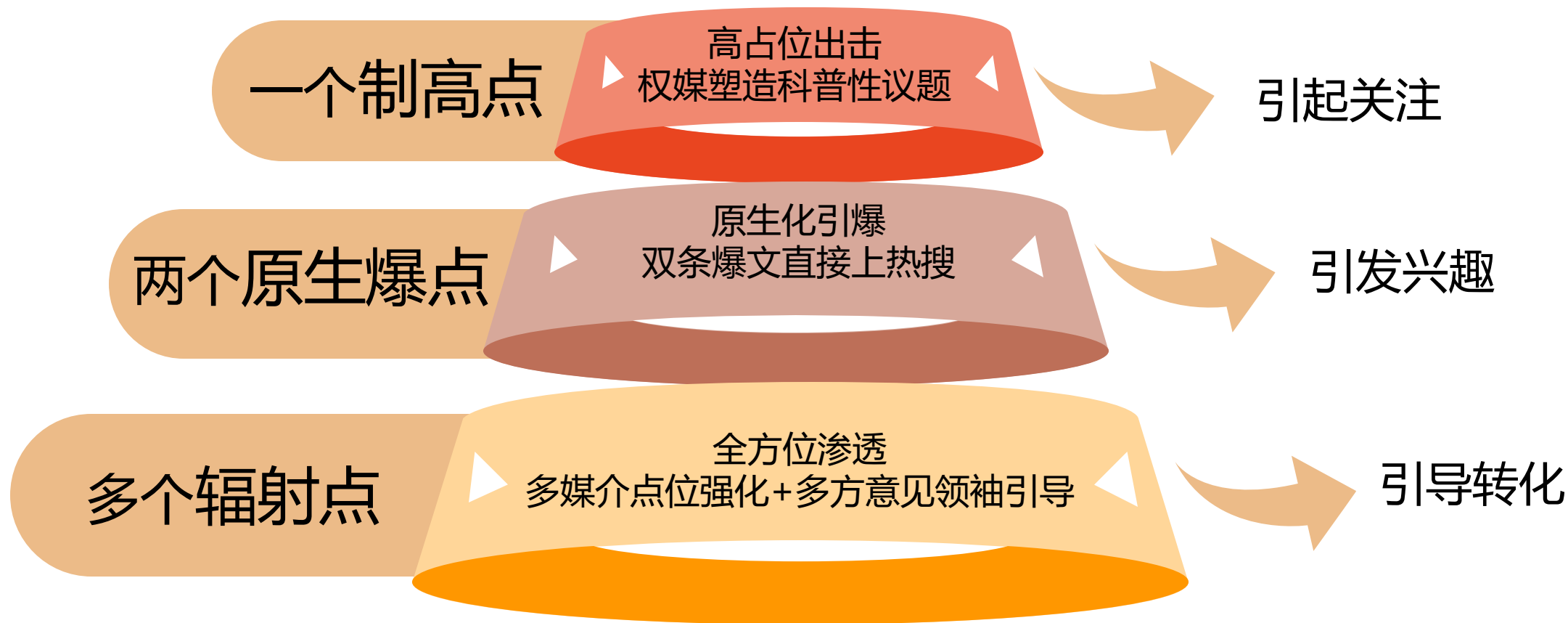
2、突破地域与年龄圈层

将会稽山从江浙沪区域品牌升级为全国性品牌，并吸引年轻消费者。数据显示，其非江浙沪市场收入同比增长57.38%，印证了这一目标的初步成效

3、短期销量与长期品牌资产并重

短期内通过高曝光拉动销量增长，长期则通过场景绑定和年轻化形象重塑品牌认知，为后续产品线（如气泡黄酒）的推广奠定基础

为会稽山蟹酒三部曲项目宣发打造「金字塔」式热点运维模式，通过“一个制高点+两个原生爆点+多个辐射点”三重赋能，实现会稽山黄酒食蟹祛除寒气的场景功效成为全民共识



10.9 大夏头条

10.10 东晋头条

10.11 大唐头条

品牌
节奏



蟹酒三部曲
之巴解的礼物



蟹酒三部曲
之书圣的烦恼



蟹酒三部曲
之诗仙的饭局

传播
话题

#谁是中国第一个吃螃蟹的人#

#王羲之也逃不过谐音梗#

#蟹蟹会稽山 吃蟹不怕寒#

#螃蟹配黄酒是全国统一的吗#

传播
内容

权威媒体联合垂类与达人聚焦短片发酵#谁是中国第一个吃螃蟹的人#科普性议题，引发用户共鸣自然上榜，为项目创造开门红

历史科普向博主细品片中“王羲之的谐音梗”形成单条爆文直接登上热搜榜，引发全网欢乐围观

#蟹蟹会稽山 吃蟹不怕寒#品牌话题形成核心内容阵地聚合本地媒体+媒体大账号+多领域KOL热议

美食博主在制作螃蟹的过程中分享搭配黄酒在口味和功效上的优势，再次形成爆文自然上榜，让“螃蟹和黄酒”这对神仙搭子走进现实

媒介
资源

粉丝通

粉丝通

开机
热搜三
粉丝通



一个制高点

权威媒体联合垂类与达人聚焦短片发酵科普性议题，引发用户共鸣自然上榜，为项目创造开门红

#谁是中国第一个吃螃蟹的人#



媒体
背书



解读螃蟹成为美食的过程和会稽山黄酒的文化，背书黄酒和螃蟹能温凉互补的特性

垂类
科普



健康垂类将话题延展，科普螃蟹怎么吃更健康

达人
扩散



娱乐/旅游/美食等博主分享蟹的多种烹饪方式，植入与黄酒的搭配

话题热度破圈，自然登上热搜榜



最高在榜位
第12位

在榜时长
1h36min



让
原
生
话
题
与
品
牌
强
绑
定

话
题
上
榜
后
置
顶
博
文
带
有
品
牌
素
材



两个原生爆点

谐音梗&美食范式双角度诞生两条爆文，热度升级双双登上热搜榜，三部曲热点场如火如荼

联动历史科普向博主从谐音梗角度塑造爆文直接上榜

联动美食向博主从美食范式角度塑造爆文再次直接上榜

短片中爆笑谐音梗引发网友自发热议

短片中王羲之肥蟹配美酒的吃法也引发用户认同



YH您好
10月10日 10:53 来自 iPhone客户端
王羲之的幽默感真是让人忍俊不禁，书



旋风小强WZQ
10月10日 10:53 来自 iPhone客户端
王羲之也逃不过谐音梗，果然是“持酒有钳”的诱惑！



可乐味的老仙姑
10月10日 10:53 来自 iPhone客户端
王羲之的谐音梗太有趣了，持酒有钳，生活真巴适！



湖州凤塘树明陶瓷
10月10日 20:17 来自 荣耀 Play
诗书佳话，人间美味，螃蟹



浅水菇凉小
10月10日 20:17 来自 OPPO A5
秋风起，肥蟹上，黄酒醇香饱满口经典搭配，味蕾大醉



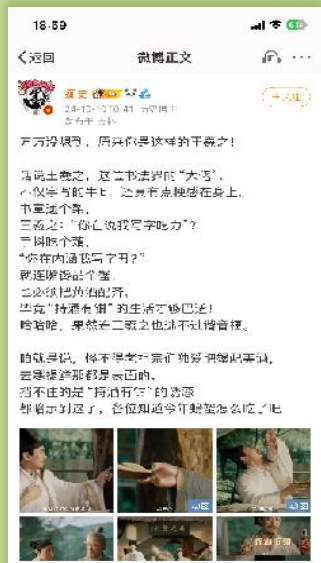
卷卷尾巴草
10月10日 20:17 来自 OPPO A5
秋风起，螃蟹煮黄酒，滋味



臣妾是无辜的啊
10月10日 19:05 来自 真我GT Neo3
是不是全世界的人吃螃蟹都要配黄酒呀

其中历史科普向博主细品片中“王羲之的谐音梗”形成单条爆文直接登上热搜榜，引发全网欢乐围观

美食博主在制作螃蟹的过程中分享搭配黄酒在口味和功效上的优势再次形成爆文自然上榜，让“螃蟹和黄酒”这对神仙搭子走进现实



Gif花字动图增添趣味性

41 王羲之也逃不过谐音梗

最高榜位41 在榜77min

品牌在博文评论区
评论互动强化绑定

爆文上榜
引发更广泛热议

转发 696 评论 426 赞 3795

品牌在博文评论区
评论互动强化绑定

金楼山绍兴酒官微
持会稽山酒，包有钱（钳）的！#蟹蟹会稽山 吃蟹不怕寒#

网友回复：常服操作

网友回复：金楼山绍兴酒官微
螃蟹配黄酒，越喝越富有！

网友回复：金楼山绍兴酒官微
螃蟹配黄酒，越喝越富有！

网友回复：金楼山绍兴酒官微
螃蟹配黄酒，越喝越富有！

这是谁想的创意啊
我要充VIP了！

东晋版欢乐喜剧人！
求问续集哪里看

螃蟹配黄酒，写字手不抖
新知识+1



美食美图讨论度高

43 螃蟹配黄酒是全国统一的吗

最高榜位43 在榜63min

品牌在博文评论区
加码抽奖送黄酒强化好感

爆文上榜
吸引气象类/校园类蓝V入场

品牌在博文评论区
加码抽奖送黄酒强化好感

金楼山绍兴酒官微
持会稽山酒，包有钱（钳）的！#蟹蟹会稽山 吃蟹不怕寒#

网友回复：常服操作

网友回复：金楼山绍兴酒官微
螃蟹配黄酒，越喝越富有！

网友回复：金楼山绍兴酒官微
螃蟹配黄酒，越喝越富有！

网友回复：金楼山绍兴酒官微
螃蟹配黄酒，越喝越富有！

气象蓝V报导降温预警：
天一凉大闸蟹就要好吃啦

本地校园蓝V分享家乡美食：
黄酒醉蟹是绍兴人关于家乡的记忆

生活方式蓝V科普健康优势：
适当搭配黄酒中和蟹寒



多个辐射点

集结三天三部曲，开机+商搜的黄金曝光组合上线，最大化引燃品牌系列短片的曝光和影响

开机报头



商业热搜三



开机&热搜双端引流商业话题页



多个辐射点

#蟹蟹会稽山 吃蟹不怕寒#品牌话题形成核心内容阵地，聚合本地媒体+媒体大账号+多领域KOL热议



阅读量 9460万 互动量 3.2万

综合 实时 关注 热门 视频 图片 十

蟹酒三部曲之诗仙的饭局



蟹酒三部曲之诗仙的饭局



更多视频

点我发弹幕



蟹酒三部曲之诗仙 蟹酒三部曲之书圣 蟹酒三部曲之巴仙

多视频模块展示极具趣味的三部短片还可实时发弹幕

杭州日报入场对品牌三部曲营销发出好评

大账号认可品牌营销事件的年轻化让黄酒文化焕新活力

科普/历史koi表达对事件创意和黄酒文化的理解



执行过程/媒体表现



粉丝通全程精准触达品牌目标人群，深化会稽山黄酒&吃螃蟹场景的绑定，推动用户转化

10.9 官微《大夏头条》



10.10 官微《东晋头条》



10.10 历史科普向博主爆文



10.10 美食向博主爆文



10.11 官微《大唐头条》



曝光量
2362.5万



互动数
233.5万

营销效果总览

以成熟的热点运营机制赋能会稽山蟹酒三部曲项目营销，不仅实现热点上榜，更实现热点兴趣人群的牵引和转化
通过社交引爆>用户联结>心智渗透>品牌拥护全路径实现用户深度沟通

社交引爆

>

用户联结&心智渗透

>

品牌拥护

2400万+

视频总播放量

490%

营销后会稽山品牌热议词频提升

三部曲营销词占比 +22.2%

吃螃蟹场景词占比 +18.1%

14148%

营销后会稽山品牌兴趣人群扩容

3203%

会稽山品牌社交声量较营销前提升

TOP 1

会稽山品牌在黄酒品类中占位

TOP 1

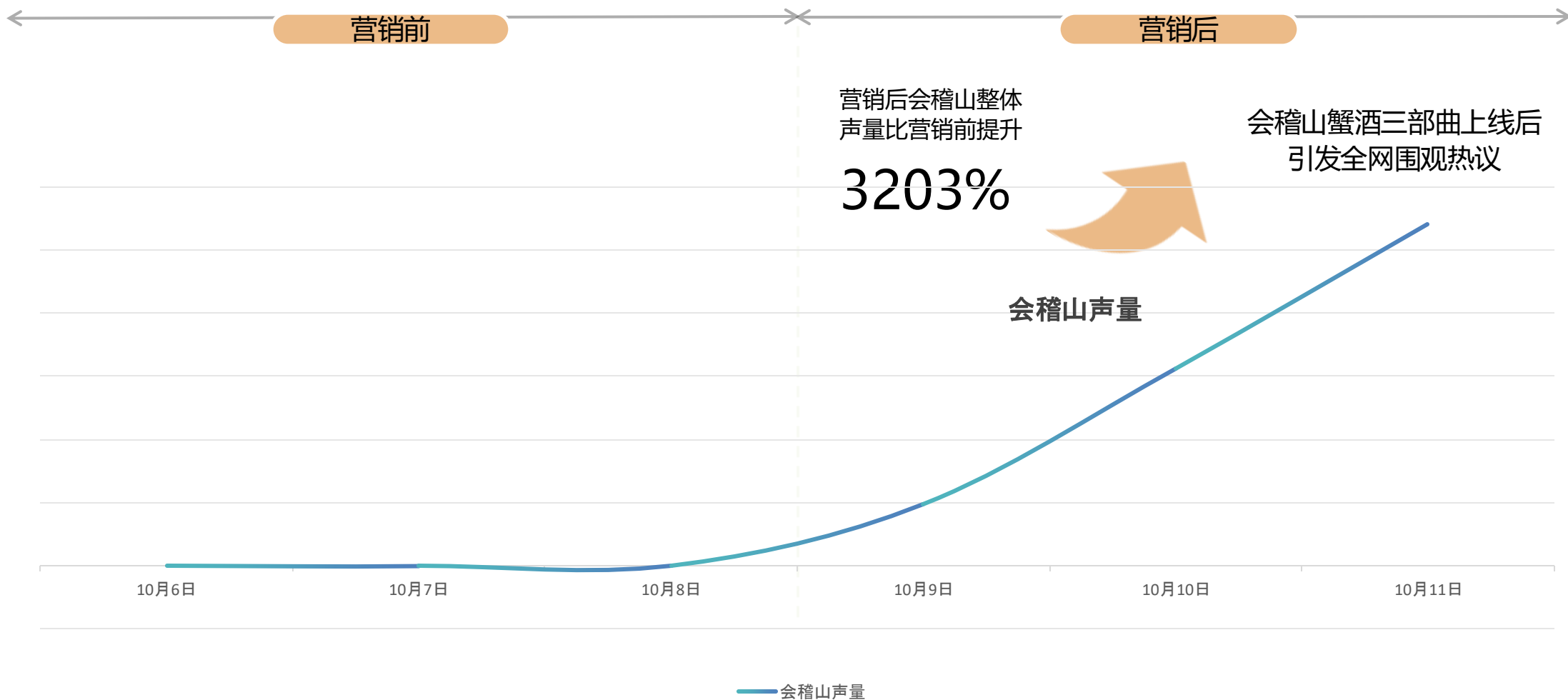
会稽山品牌在吃螃蟹场景中占位

17333%

20-35岁兴趣用户量级增长

 声量引爆

会稽山蟹酒三部曲营销引发全平台关注，创造品牌热度高峰，赋能品牌声量快速提升3203%





心智占领·品牌认知

营销效果与市场反馈

营销后会稽山品牌词云强绑定吃螃蟹场景，三部曲营销内容凸显，带动品牌认知和用户口碑有效升级

品牌词 10.3%

会稽山 (79%) |水井坊|酒鬼酒|金徽酒|五粮液

产品及卖点词 23.7%

黄酒|绍兴酒|口感|醇厚|工艺|浓郁|美酒|滋补等

营销词 5.1%

官微|第一杯|品鉴等

场景词 8.8%

秋天|养生|美食|国庆|冬天等

感受词 2.0%

适合|享受|适中等

营销前
会稽山品牌热议词云



营销后
会稽山品牌热议词云



VS

品牌词 10.6% ↑

会稽山 (97%)

产品及卖点词 16.3%

黄酒|功效|含量|中和|健康|传承|醇厚|香味等

营销词 27.3% ↑

第一个|中国|统一|搭配|王羲之|互补|三部曲等

场景词 26.9% ↑

螃蟹|吃螃蟹|大闸蟹|美食|秋天|脾胃|节令等

感受词 5.2% ↑

喜欢|享受|必备|绝佳|吸引|想喝|好喝等

营销后会稽山品牌
热议词频提升

490% ↑

 心智占领·品类&场景认知

营销后会稽山场景营销内容在黄酒品类中凸显，会稽山黄酒与螃蟹寒凉互补的认知在吃螃蟹场景中突围
会稽山品牌抢占黄酒品类和吃螃蟹场景占位第一势能

【黄酒】品类热议词云



核心场景

螃蟹

失眠

阴虚

重阳节

吃螃蟹

品牌占位

会稽山

女儿红

圣龙山

会稽山营销内容

搭配

第一个

王羲之

三部曲

勇士

【吃螃蟹】场景热议词云



场景痛点

不耐受

过敏

腹泻

肠道

寒凉

相关产品

黄酒

牛奶

鸡蛋

干酪

巧克力

会稽山营销内容

第一个

中国

搭配

三部曲

王羲之

品牌占位

会稽山



话题传播

蟹酒三部曲项目品牌话题和热点话题矩阵有效为品牌引流，引发全平台超亿级关注

话题总阅读量

1.9亿

---品牌话题---

话题总互动量

8.6万

热点话题
总在榜时长

3h56min

---热点话题---

话题上榜次数

4次

#蟹蟹会稽山 吃蟹不怕寒#



#谁是中国第一个吃螃蟹的人#

#王羲之也逃不过谐音梗#

#螃蟹配黄酒是全国统一的吗#

人群扩容

蟹酒三部曲营销推动品牌兴趣人群大幅扩容，吸引更多20-35岁用户，链接美食/娱乐/科普等圈层

【营销前后会稽山品牌兴趣人群画像对比】

营销前会稽山兴趣人群 ■ 营销后会稽山兴趣人群

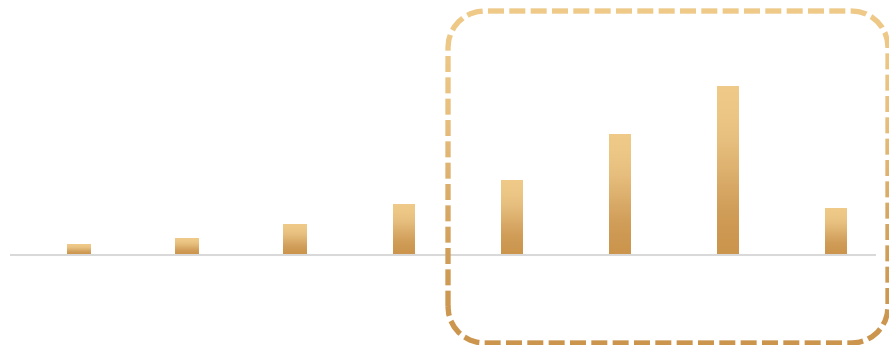
性别分布

- 营销后性别分布更均衡



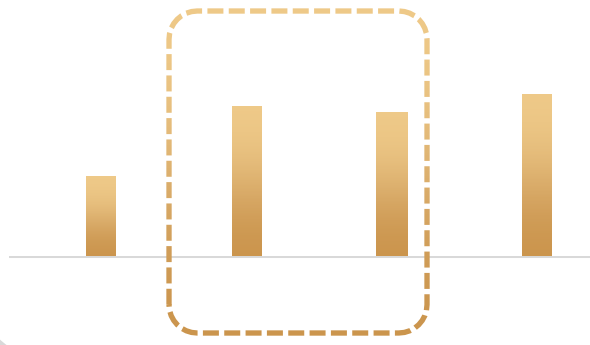
年龄分布

- 营销后20-35岁用户占比增长明显



城市分布

- 营销后进一步沟通二三线城市用户



兴趣标签增幅TOP 10

美食

娱乐

数码

科学科普

综艺

电视剧

电影

社会

情感

搞笑

共同关注话题

科普类话题

#谁是中国第一个吃螃蟹的人#

#洗脸用的绵柔巾竟然不含棉#

#睡觉时为什么会突然抖一下#

美食趋势类话题

#越来越多人开始追求健康式喝咖啡#

#咖啡成为年轻人健康管理的一部分#

#吃太多精致碳水也会让人疲劳#

【会稽山品牌兴趣用户】

较营销前环比扩容

14148%