

营销视野 | Marketing vision



借白酒消费升级东风  
天佑德  
引领青稞酒走向全国

在人们的心目中，青稞酒是能代表青藏高原的一种文化符号。如今，因向往而走进青藏高原的人越来越多。与之相反，借着白酒市场消费升级的东风，中国青稞酒第一品牌天佑德正引领青稞酒走出青藏，走向全国。

近年来，各行各业都在谈论消费升级，白酒行业也不例外。2016 年，白酒行业在经历深度调整后趋稳向好发展，实现销售收入和利润双提升，2017 年，白酒行业依旧保持着稳步提升，发展势头趋好。而在这一大的市场趋势背后，80 后成为高端白酒的主流消费人群，26 岁—35 岁占比最高，达 37%。

随着生活方式带来的消费习惯改变，单一品类无法满足消费者的需求，在酒类消费方面，年轻消费者对于新鲜事物的接受程度很高，消费更加多样化，并成为趋势。此外，消费者对白酒的印象为传承以及代表文化，更注重品牌、品质和高性价比，拥有性价比优势的地方名酒也成为受益者。

白酒市场的消费升级，为青稞酒这种具有浓郁地域特色的白酒走向全国市场，提供了绝佳机遇。

青稞酒本身具备走向全国的良好基础。论文化，是青藏高原地域文化的代表元素；论原料，生长在高寒地区的青稞以其丰富的β-葡聚糖、稀有的营养成分和丰富的微量元素文明于世；论水源，用的是纯净的高原雪山融水；论工艺，有一千多年的酿造历史；论口碑，则是青藏高原人民最喜欢的酒，生活必备；论市场潜力，许多人对高原文化充满向往。

在青藏地区，青海互助青稞酒股份有限公司（以下简称青青稞酒）旗下的天佑德青稞酒是中国青稞酒第一品牌，占据着青海省近 70% 的市场份额。为了提升青稞酒品类和天佑德品牌在西北区域以外市场的知名度和影响力，青青稞酒采取诸多措施，加速布局全国市场。

首先，对于产品，他们专注于青稞酒的研发、生产和销售，集中精力做好以青稞酒为原料的酒。为了保证酿酒原料青稞的品质，建立了十万亩有机青稞种植基地。将传统工艺与现代科技相结合，形成科学、严谨、成熟的工艺流程。并且在数年前便已开始发力省外销售渠道。

其次，积极进行战略布局，近年来收购中酒网、在美国加州纳帕收购葡萄酒酒庄，运营青稞威士忌业务，立足长远发展，以组合拳的形式提升市场竞争力，朝着以酒类消费者为中心的多品类综合运营商的目标前进。此外，在营销方面频频发力。

自今年以来，不断亮相央视 1 套、2 套、5 套、9 套、10 套、13 套，还牵手中国网球公开赛，使天佑德品牌在全国范围的曝光度持续增加，为加快布局全国市场营造了良好氛围。

去年 10 月，天佑德小瓶装青稞酒上市，这是一款切入年轻消费人群，旨在培育新生代天佑德青稞酒消费者的产品，在市场上取得良好效果。白酒营销专家蔡学飞表示，青青稞酒将生态与青稞的概念嫁接到时尚年轻化层面，有利于打破地域的局限性，获得年轻群体认可。

拥有千年历史的青稞酒，在新时代焕发出新的生机，天佑德青稞酒正全力加速，引领青稞酒品牌走向全国，走向更广阔的市场。（据中国网）

曹为鹏 薛飞

在今年的“双 11”，百年品牌青岛啤酒玩出了互联网线上线下融合的新场景。在 TSINGTAO 1903 社区客厅，流行一种喝啤酒的方式叫做 ONE BY ONE，青岛啤酒纯生、原浆、IPA、黑啤依次排开，口感由浅淡到深邃，从清爽到浓郁，前一杯沉醉于清爽的啤酒花香气，后一杯让你的味蕾被浓郁的果香所环绕，层层递进的口感在唇齿之间完成一场舌尖味蕾间的碰撞与激荡。

天猫青岛啤酒官方旗舰店 0.01 元抢购 TSING-TAO1903 社区客厅 ONE BY ONE 套餐活动试试手气，成为“双 11”一大乐趣。在即兴欢乐的场景下，通过 APP 青啤快购下单，附近门店就能迅速送达。这种线上线下融合+场景消费的新玩法，被赋予互联网下半场的经典交互。当越来越多的传统企业患上“移动互联网恐惧症”，“互联网+”让企业感到上不着天、下不着地的时候，拥有 114 年历史的青岛啤酒，一边坚守精心慢酿的青岛啤酒，守正出奇；另一边却利用互联网时代的大数据技术玩起智慧消费，“+”出新时代的创新者标准。

“抓住创新牛鼻子”

“要抓住创新这个‘牛鼻子’！”一直以来，这是青岛啤酒股份有限公司党委书记、董事长孙明波在内部划出重点的一句话。当曾经的“拼酒”变“品酒”，当啤酒进入消费者主权时代时，当单一口味向多元口味转变时，啤酒行业的玩法也随之而变。

在十九大报告中，“创新”已逐步渗透各行各业，有惧怕者，有试水者，而青啤，则是无畏向前者。大多数啤酒爱好者可能不清楚这家啤酒品牌已有 114 岁的历史，而其自我颠覆和创新，是品牌依然鲜活和激情的保证，也是长盛不衰，出口百余国家和地区的不二法门。

惟创新者进，惟创新者强，惟创新者胜。青啤砥砺前行 5 年，给予这个时代下来变企业更多的启示。孙明波说，一方面，青岛啤酒不断创新产品口味，挖掘欧洲“口味金矿”，以特色化、差异化、个性化引领消费升级新需求；另一方面，也不断创新商业模式、管理模式，打好“组合拳”，以创新奏出发

谢诚

近日，金枫酒业举行和酒 20 周年庆典暨“和”伙人计划发布仪式。据了解，本次活动以“和天下，敬未来”为主题，来自全国各地的供应商、经销商、服务商、媒体代表出席了本次活动。

和酒品牌二十载新定位新征程

“金枫酒业作为中国黄酒行业新品类的开创者，在 20 年前便首倡营养型黄酒—和酒，至今保持单品年销量 400 万标箱的记录，和酒累计销售额达到 90 亿，创业内单品牌销售纪录，极具标杆意义。”金枫酒业总经理杨帆在会上说到。回顾和酒二十年的历程，杨帆表示，品牌的发展始终得益于“三个坚持、一个改变”，第一我们始终坚持以用户为导向，第二坚持以文化力作为品牌的核心价值，第三坚持与优秀伙伴长期并肩携手；最后，勇于改变传统的供给思维。在新时代的机遇下，公司必须深化“和”文化内涵，通过创新品牌发展思路，赋予和酒品牌更高、更精准的定位，力求将和酒打造为新时代的国酒文化品牌。

值得一提的是，会上杨帆表示将把和酒打造为新时代的国酒文化品牌。和酒品牌新时期的定位是：新国酒、新国风。现在，和酒就要以新国酒之名，担当起国酒振兴的重任。新的意义在于赋予中国传统文化以当代

济南瑞丰生物工程有限公司

本公司与齐鲁工业大学等高校密切合作，研究开发了增强固态白酒发酵的系列高效微生态产品，提高白酒质量，降低生产成本，减少劳动强度。

主要产品如下：  
●白酒发酵微生态菌剂  
●脱水活性窖泥功能菌  
●根霉菌  
●优质成品窖泥  
●浓缩液体己酸菌  
●浓缩液体产酒产香酵母菌  
●芝麻香型白酒高效微生物菌剂  
●酯化红曲  
企业宗旨：优质产品 优质服务 合作共赢

总经理：陆泰勇  
联系电话：13905416779  
0531-87483989  
邮编：250308  
地址：山东省长清区张夏工业园区  
E-mail: ruifengshengwu@163.com



（资料图片）

展更强音，在世界舞台展现中国力量。

“+”青啤快购 = 手到酒来

手机一点，啤酒到家。今年“双 11”大放异彩的青啤快购 APP，其实已经三岁了。这是世界上首款啤酒公司开发的送酒 APP，开创了啤酒行业 O2O 领域应用的先河。青啤快购改变了传统消费者对于啤酒的购买习惯，实现足不出户享受啤酒饮用的快感。消费者通过青啤快购 APP 进行下单，通过 GPS 位置信息、订单逻辑判断等后台运算处理，实现最近最快配送服务商接单并进行闪电配送的要求。新型的消费模式和场景吸引了众多消费者青睐，目前青啤快购已推广至 34 个城市。在技术创新方面，青啤快购平台依托青岛啤酒信息化统一平台实现了消费者 APP 与配送商 APP 持续稳定运行，并通过负载均衡、中间件技术及高并发模块单独部署等技术方式实现了网络用户峰值并发、大用户量需求等技术难题，同时应用了 RAC 集群部署方式实现了硬件资源的高资源需求保障，整个平台在运行近两年过程中为消费者提供了优质的服务体验。

“+”智能工厂 = 鲜行天下

做了十几年青啤生产中枢的操控工人，宋师傅觉得这活儿是越来越好了。17 年前，他进入青岛啤酒厂，负责酿造部糖化工段工作。他见证了青啤近些年生产上的变化。

“最早的时期，一旦生产线出现问题，我们就要经过很复杂的程序去解决，一个点一个点要挨个排查，费时费力。”宋师傅回忆说。但现在，他们只需站在中控室的电脑前，

轻点鼠标，问题点就被自动标记出来了。宋师傅只是整个青啤酿造工序上的一点，青岛啤酒的流程化智能系统覆盖从制麦芽到物流终端的全过程，不仅为青岛啤酒实现了管理流程的智能化，更实现了管理的精细化。对此，青啤信息管理总部部长助理赵洪雷深有感触：“这种进化不但实现了生产车间的智能提升，还通过对资源的全过程精细化跟踪核算，实现了自动化成本核算和车间绩效考核。更为重要的是，每一箱青岛啤酒都有身份证二维码，实现全过程的追溯，为消费者带来新鲜品质保障。”

作为享誉世界的中国品牌，青岛啤酒正加速打造全球啤酒界一流的智能互联工厂。对此，青岛啤酒提出了双叠加三解码的质量管理模式，成为全国啤酒质量管理的标杆，包括消费者需求解码、产品解码和工艺解码。消费者需求解码，就是将消费者需求解码为舌尖上的感受；产品解码就是将舌尖感受解码为数字化的指标。要想把感受变成科学化的数字，首要的是青啤建立了一支过硬的品评队伍，青啤国家评酒委员占全国评酒委员 40%，只有通过品评才能解读消费者的感受；工艺解码，就是将数字化产品指标，通过多层次风味代谢机理研究，和国际领先、先进的六项核心技术，解码出技术标准。

“+”消费主权 = 酿出我心

“走，坐飞机高铁，到青岛肯德基，喝青岛扎啤！”

今年夏天，这句话成为 IP 级流行话题。

在世界范围内从不卖酒的肯德基，在中国为青岛啤酒破例了，精心酿造的青岛啤酒全麦白啤、13 度高浓体系搭配炸鸡匹萨，在首批门店一度卖断货。这就是青岛啤酒+“消费主权”的魅力，围着用户的味蕾转，研发给

金枫酒业和酒品牌二十周年庆 发布“和”伙人计划



表达，做好优秀传统文化的时代性转化。

召集有志之士携手发现新市场

本次活动除了纪念和酒品牌诞生二十周年之外，另一个主题是向全社会发布“和”伙人的邀请。公司将开展以下几种模式的战略合作。第一个模式，是联合品牌。联合品牌的最大优势是实现品牌体验和消费的互补与延伸，为消费者提供更完善的消费体验，不限行业、不限领域，任何对消费者和酒体验有增值的品牌，保持开放的姿态。

第二个模式，是共建运营体系。品牌价值来自于消费者的良好体验，一个好的体验背后，必然是运营体系的支撑，包括供应链运营、产品质量体系管理、通路运营、以及全方位的体验服务。欢迎持有新技术、高效运营体系、稳固通路资源的伙伴，成为金枫酒业的运营同盟，从改善效率、消除浪费的过程中共创价值、共享收益。

第三个模式，是招募和打造一批产品“和”伙人。我们面向企业内外，包括科研院校、设计咨询机构、独立设计师、各领域

意见领袖，以及金枫酒业全体员工，期待大家对和金枫酒业的未来产品提出颠覆性创意，任何符合消费升级趋势的、有形或无形的体验设计，公司都将为提案人制造署名产品，并根据市场实际情况进行品牌投入，与提案人共享产品经营所得。同时也欢迎消费者参与其中，打造用户专属产品。

在这个竞合发展时代，只有打造新兴产业生态圈，实现跨界协同协作，才有可能突破瓶颈，实现国货振兴。事实上，金枫酒业早在五年前就已经开始试水跨界合作的经营模式，与有“上海石库门先生”的李守白先生共同开发海上繁华系列受到业内一致好评和赞赏，如今又与有中国传统文化“殿堂”之称的朵云轩联合开发文创项目，请知名画家朱震文为金枫酒业定制一系列的文化产品，设计酒标等，以及在 2016 年，金枫与怡亚通联手发力终端市场，通过供应链管理的扁平化，调整现有的销售体系，在降低一定的运营成本的同时增强企业对渠道的控制力，带动企业创新发展。

可以看出，金枫酒业对于品牌建设、企业多维度经营有自身切实的实践与思考。目前中国文化崛起的钟声响起，一带一路输出的列车已经启程，当前的消费升级以及技术革新也为金枫注入了新的动力。随着消费者对健康的重视，黄酒必将与健康、低度的形象迎来全国化发展的契机。

四川百年苏公老酒坊  
全国招商

提供:

原生态清香、浓香、酱香  
白酒和养生酒、  
水果酒及  
贴牌代加工业务。



财富热线: **4008842899**  
加盟专线: **15881033359**

彭州市华蓉陶瓷有限公司

专业设计生产：  
陶瓷酒瓶、酒具及各种工艺品等，公司倾力于中国陶瓷酒瓶及摆件的设计与制造。

公司生产的会呼吸的陶瓷酒瓶，会交流传神的陶瓷摆件，使华蓉更有魅力。

厂长:刘德银

手机:13088090770

13281090770

电话:

028-83833818

83833828

QQ 号码:

814439265

1512026857

地址:

四川省彭州市桂花镇

