

## 营销视野 | Marketing vision



■ 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。

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。

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直接并

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干了。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，

展更强音，在世界舞台展现中国力量。“+”青啤快购 = 手到酒来

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。

对青啤信息管理总部助理赵洪雷深

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

身份证件二维码，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。

对青啤而言，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

为科学化的数字，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，通过三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度高浓精酿搭配炸鸡匹萨，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

技术得以进一步强化。

6月7日，青岛啤酒又一个国际交大互

—“全球举杯共分享”放出，青啤面向全

球100个国家和地区，公开征集100位消费

者“代言人”，彰显中国品牌的自信和担当。

114岁青岛啤酒没有传统老字号的面孔，却

搭上互联网快车，让114岁的青岛啤酒不断

“酿”出新味道，“+”出新时代的美好生活。

美国战略管理专家普拉哈拉德等在《消费者王朝：与消费者共创价值》一书中提出，品牌价

值不是企业或商家自有的，它一定来自于消

费者的心声，通过与消费者共创产生与增

值。

## 金枫酒业和酒品牌二十周年庆 发布“和”合伙人计划

■ 谢诚

近日，金枫酒业举行和酒20周年庆典暨“和”合伙人计划发布仪式。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种的开创者，在20年前便首创营养型黄酒—和酒，至今保持单品年销量400万箱的记录，和酒累计销售额达到90亿，创业内单品销售纪录，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”，第一我们始终坚持用户导向，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



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之外，另一个主题是向全社会发布“和”合伙人的邀请。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价值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”合伙人。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

## 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



## 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

列高效微生物产品，提高白酒质量，降低

生产成本，减少劳动强度。

主要产品如下：

● 白酒发酵微生物菌剂

● 脱水活性窖泥功能菌

● 根霉曲

● 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

● 酿化红曲

企业宗旨：优质产品 优质服务 合作

共赢

总经理：陆奉勇

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: rufengshengwu@163.com

## 您发财 我发展

华西酒曲厂是在其前身——成都市成华区高科技术生产化技术研究所彭州实验厂的基础上，经25年发展和积累而成立的专业从事生物制品科研和生产加工企业。

研究和开发的微生物系列产品有：

◆ 根霉酒曲

◆ 生料酒曲

◆ 纯根霉甜酒曲

◆ 固体麸皮活性生香干酵母

◆ 工业级纤维素酶

◆ 食品添加剂红曲米

◆ 酱油曲精