

# 啤酒 + 零售碰撞出什么火花?



■ 段伟林

青啤、华润、重啤、珠啤在 2018 年实现了高个位数的收入增长,2019 年上述企业亦延续了 18 年的增长趋势,销量超过预期。青岛啤酒的 18 年财报指出,企业积极探索和实践实体经济与“互联网+”的深度融合,完善电商渠道体系,是营收利润增长的因素之一。

在 2019 年,“啤酒+互联网”应用更加紧密,线上电商广泛扩展,并向线下零售渠道深度延伸。天猫出据的酒水报告显示,在今年 618 期间共售出了 8500 万听啤酒,较之去年的世界杯,618 期间售出的 5000 万罐的销售量又提升了 70%,百威及青岛啤酒入围品牌榜前十,光是百威啤酒畅销经典款就销售了 240 万罐,618 当天,青岛啤酒官方旗舰店销售收入同比增长 216%,全程销售收入同比增长 75%。

集中爆点,做好产品营销,用更短的时间创造更高销售额,这是互联网为酒类电商赋能的能力,而新零售也给予了酒水线下销售的二次生机。

但受限于啤酒“笨重低值”的产品特性,及啤酒整体的产业发展状况,啤酒的线上表现不及白酒及葡萄酒。啤酒行业专家公方刚称,所有啤酒的总销售绝大部分靠线下完成,消费贡献率超过 98%,电商的占比并不高。

但新零售的兴起使得渠道更加碎片化、消费者多元化是不争的事实,如何利用电商及新零售实现利润的上升是啤酒企业,尤其是行业领先企业必须把握住的机会。

## 青啤、雪花的零售步伐

2015 年实体零售大受打击,电商零售发展放缓,人口红利达到巅峰上无可上,多元零售形态涌现,这一年新零售已显端倪。

同样是 2015 年,啤酒产业发展遭受了劳动人口红利封顶所带来的影响,消费人口下

滑,后继乏力,行业开始了连续的利润下行,同时,城市化进展、群体消费升级促使啤酒品质向中高端迁移,企业将关注的重点从市场容量转向市场结构。

本土品牌对线下市场的把控程度远高于外企,国产巨头通过深度分销模式支撑着市场的高铺货率及占有率,利用线上渠道的特殊性质,提升品牌形象,贴近目标消费者,将线上线下结合起来满足消费者的需求。

在线上,青啤建立了官方旗舰店+官方商城+网上零售商+分销专营店的立体化电子商务渠道体系,搭建了自有电商渠道“青岛啤酒微信商城”、“APP 青啤快购”。另外青啤选择与阿里巴巴、天猫合作,抓住互联网的短时高效特点,紧扣热点事件,挖掘啤酒的消费特征及消费场景,以满足消费者的社交需求为首要条件,表达个性和情绪,先后推出世界杯期间的“缤纷加油罐”、双十一的“十年之交”定制款,满足消费者在一段时间内的精神诉求,提供发泄渠道,青啤创造出的定制网红产品,在线上获得较好的反馈后即走入线下,进行大规模二次销售,形成一条新产品链条。

新零售的搭建为啤酒销售提供了更为具体的情景化服务,青啤与阿里的合作,使得经销商全面入驻零售通平台,利用大数据为消费者进行画像,经销商可依据此建立完整的数字化管理系统,完善仓储售卖过程,创新型便利店、无人零售超市给予消费者更大的选择空间,消费者可在离自己比较近的场所以就发现喜欢的啤酒种类,极大的完善购物体验。同时青啤也在着重品牌文化的建设,将啤酒与城市气息相结合举办青岛啤酒节,将啤酒与音乐结合举办音乐节,将啤酒与赛事结合助力多场世界杯、亚冠联赛等,通过线上线下的合力宣传给予消费者最好的情境体验。

国产的另一巨头品牌雪花也在铺设自己的新零售之路,深耕年轻人市场,推出核心产品勇闯天涯 SuperX、雪花匠心等产品线,整体设计偏向时尚,对消费者更具有吸引力。雪花



啤酒与京东进行的战略签约,双方在品牌共建、资源共享、大数据优化、智能化供应链等方面进行全方位深度合作,京东为其制定年度营销规划,通过概念化内容营销、无界零售,智能化体验等,提升华润雪花品牌形象;对照多样化的客户群体制定不同的产品营销结构规划。

国产啤酒的做法是以低价低利润抢量,以中高端、个性化产品创造利润,结合大数据进行精准的品牌营销,线上线下互补,用旗舰店结合门店资源,完成跨店狂欢。在青岛啤酒的天猫旗舰店中,经典款月销量达 3 万多件。

## 进口酒的零售之路

国产啤酒巨头的垄断力量会在一定程度上使企业产品研发滞后,降低企业转型速度,互联网新零售的出现导致了市场供求的不平衡,消费者对于多样化的追求给予了进口酒品牌进入市场的极佳机会。

如今啤酒行业的总量是 3800 万吨,进口酒占比为百分之二、三,进口酒从顶层切入,利用电商渠道占据高端啤酒市场,而这也正是国产啤酒寻求发展的道路,也是企业利润的真实增长点。

2019 年 1-4 月进口中国的啤酒总量为 22.3 万千升,同比增长 7.6%。

百威英博是进口酒中的佼佼者,兼具线上线下上的优势。百威英博的线上营销战略由专门的团队负责,旗下包括 7 个品牌——百威、福佳、科罗纳、健力士、米凯罗、哈尔滨啤酒以及百威精酿,覆盖了中高端啤酒到精酿等不同层次的产品线。先后与阿里巴巴、天猫合作,通过大数据分析消费人群,紧扣热点事件,亲近年轻消费者,携手天猫开启酒水节、超级品牌日活动,打造世界杯限定款,这款限量版的产品销量达到 500 多万罐,仅仅 9 小时就完成去年全天销售额,创造了 2018 销量巅峰。百威更是双十一酒水战绩前二十榜中

唯一上榜的啤酒品牌。

而线下渠道的进一步升级,讲求的是用户体验和即时性——下单半小时后就能送到用户手中。百威更新了库存管理方式和促销方式,配合线上销售进行商品配送。

除去百威这种世界啤酒巨头外,多样化的进口酒也具有极为广阔的市场空间,贝克、喜力、科罗娜等也获得了不错的销量,电商是进口酒主要的售卖渠道。

## 精酿酒的机遇

除传统啤酒风格外,新零售也给予了精酿啤酒腾飞的助力。在新零售兴起之初,百威便布局精酿啤酒市场,主要精酿品牌有拳击猫及鸬鸟,与天猫合作同步入驻新零售,无论是在线上旗舰店还是在线下精酿酒吧,百威都会给予消费者一定的积分或促销,通过天猫大数据对消费者进行画像,更精准的向目标群体推荐喜欢的精酿酒水。同时百威也加速在线下构建消费场景,在上海收购精酿啤酒吧及餐厅,建立专门的酒厂供给销售。

青岛也推出了精酿 1903 作为品牌主打的精酿酒,大厂瞄准了精酿这个增长的品类,小厂家亦如此。相比于传统啤酒类别的集中化,精酿的个性风格给予了小厂家更多的机会,例如熊猫精酿、高大师、废墟精酿等,中国精酿还在发展当中。

个性化的精啤啤酒满足了人们对于个性及文化品牌的需求,互联网氛围为精酿交流创造了空间,通过圈层社群传播可以逐步形成品牌粉丝,这样形成的消费群体对品牌的忠诚度更高,连接会更加紧密,这是小众产品销售的独特之处,也是社群新零售给予精酿酒的独特发展土壤。

但围绕圈层打造的精酿,便与大众化建立了一层壁垒,如果想要打垒,其可能性还需考证。但精酿与新零售的结合将制造一个新的增长点是毋庸置疑的。

# 白酒跨界的步子将迈向何方?

■ 徐雅玲

“5、4、3、2、1、0,发射!”只听见一声巨响,酒泉卫星发射中心成功组织发射“双曲线一号”运载火箭。“双曲线一号”运载火箭由北京星际荣耀科技有限责任公司设计研制,是一种采用垂直热发射方式的四级小型固体运载火箭。这次发射是该型火箭的首飞之战,也是酒泉卫星发射中心组织的第三次民商火箭发射任务。

7月25日13:00,随着将“双曲线一号”运载火箭顺利升空,并把气球卫星和BP-1B卫星送入预定轨道,整个酒泉卫星基地立马从沉寂变成了一片欢呼。

远在 2200 多公里外的嘉禾国信大厦 8 楼的金东集团总部,同样也爆发出了经久不衰的掌声和欢呼声。记者从金东集团内部了解到,已经发射升空的火箭舱内,不仅携带了 4 颗卫星,还为太空带去了一份特殊的礼物——“一坛好酒”!这是金东集团自己生产的产品,伴随中国民营航天运载火箭的首次成功发射,“一坛好酒”也一飞冲天,成为人类历史上首瓶进入太空的白酒,载入史册。

同时,这也是近年来,酒业跨界营销的升级突破。

## “一坛好酒”借势“飞天”

据新华社消息,随着中国酒泉卫星发射中心对此次发射任务结果圆满成功宣布。

本次发射携带了航天科工空间工程发展有限公司和北京理工大学的两颗卫星,搭载了国星宇航星时代-6 载荷、西瓜创客载荷和某试验验证载荷等三个末子级载荷,以及长安欧尚汽车和金六福一坛好酒的两个商业配重。

记者从金东集团内部了解到,“一坛好酒”产自四川邛崃,这个地名在藏语中的意思是崃山下的美酒窝,这里有千年的白酒酿酒史,酿酒传承从未间断,酿酒微生物发达,崖谷气候独特。一坛好酒出品方金东集团,聚齐 20 多位国家级酿酒师,倾力打造这款产品。从酿造过程上看,“一坛好酒”选址于四川邛崃这个美酒窝,有最适宜于酿造美酒的崖谷气



候,用的是矿化程度非常高的冰川融水,采集全国优质粮,具天时地利之便,融风水地物之美。此前也是集团主要打造的品牌之一。

在得知此次发射计划后,金东集团为了能拿下本发射项目的商业配重准入门票,早早开始做准备。

本次进入太空的瓶体按照“一坛好酒”瓶身设计图等缩小制作,沿用其经典瓶型和 logo,瓶身材质则由专业技术团队采用航空航天专用材料定制。定制完成的瓶体被带到“一坛好酒”产地四川邛崃金六福生态酿酒基地,进行酒体灌装、封瓶。火箭进入太空后,“一坛好酒”在太空的状态,通过火箭舱内摄影摄像设备全程实录,并同步传输回地面。

另据金东集团内部人士透露,这次,借着“飞天”之势,“一坛好酒”也不失时机,首发预售 16000 瓶带收藏证书的太空纪念酒。具体价格暂时还没有确定。

## 品牌跨界从未停止的探索

毫无疑问,此次借势“飞天事件”亦是“一坛好酒”在跨界营销方面的升级策略。

事实上,中国酒业最善品牌策划的老板吴向东,在其成功运作金六福之后,在品牌跨界方面的探索就从未停止。

早在 2017 年 7 月,在一场苹果范儿十足的发布会面世时,“一坛好酒”就以“老酒更多”、“献给懂酒人”、“真诚背后产品”的标签,

宣告了自己的产品品味。

“一坛好酒”的操盘手、金东投资集团有限公司董事长吴向东曾说,“金六福,是中国人的福酒,是节日的。”“一坛好酒”属于消费者日常饮用的白酒,代表着市场的未来”。

“这样的酒,才配得上“飞天”的梦想。”吴向东告诉记者。

此前,“一坛好酒”已经在《猎场》、《爱国者》、《如果爱》、《一本好书》等热播影视剧和文化节目中显现身影,还持续主导创意文化衫大赛、创意陶绘大赛、摄影大赛、选美等创新线下活动,借助跨界营销的方式,获得业界和消费者广泛关注。

据悉,早在 20 世纪七八十年代,千邑白兰地和可口可乐——作为西方文化两大象征的烈酒与汽水,相继伴随人类脚步进入太空。而作为传统文化符号的中国白酒,此前却没有进入太空的记录。

于是,对于吴向东来说,巧妙地借助“航天+白酒”的概念进行跨界,无疑是在信息泛滥的今天,塑造自己品牌 IP 的最佳方案。

## 酒业跨界营销升级

根据营销学专家徐乃真在核心学术期刊《中国市场》的论述,跨界营销是一种营销方式。“跨界”代表一种新锐的生活态度与审美方式的融合。跨界合作对于品牌的最大益处,是让原本毫不相干的元素,相互渗透相互融

合,从而给品牌一种立体感和纵深感。

在 10 多年前,白酒类产品的营销方式的认知,也以传统广告为主:电视、广播、报纸、杂志等传统媒体是消费者在很长一段时间里了解白酒品牌的主要渠道。

然而,随着新媒体营销对传统媒体的冲击,传统广告形式已经不能满足行业前进的要求。新媒体营销已是大势所驱,白酒行业正在用顺应时代潮流的营销活动来消除这种刻板印象,同时拉近与消费者的距离,让更多的人了解白酒行业。

近年来,面对激烈的业内竞争,跨界营销成为白酒行业营销的一种趋势。例如泸州老窖推出香水、白酒新锐凉露与火锅餐饮产品结合起来,提出“吃辣喝的酒”、五粮液涉足产业领域输出自己的品牌、洋河和茅台纷纷推出葡萄酒等。

如果说以上跨界尚存一定关联性,在辞任水井坊“掌门”三年多之后,前水井坊董事长黄建勇则在 2018 年初携旗下成都缘坊酒业有限公司(以下简称缘坊酒业)与中国石油四川销售非油品公司(以下简称四川非油)签署战略合作,双方将联手推广新的“有缘”白酒品牌,借助四川非油的加油站渠道进行有缘产品的销售。

近日,从有缘坊和四川非油内部得到证实,目前,有缘坊通过四川非油渠道的销售已经突破亿元,成为非油公司的主要创收产品之一。

业内人士指出,“跨界营销”的优势在于打破了传统的营销思维模式,避免单独作战,寻求非业内的合作伙伴,发挥不同类别品牌的协同效应。其初衷是能够在体现自身品牌特质的基础上,进一步借助外界力量与资源来进一步让自己脱离同质化的行列。

同时,企业的一切营销行为都从过去围绕企业和企业产品为中心向以消费者为中心的转变,从过去关注自身向关注消费者转移。酒类跨界营销应充分考虑目标消费群体对新型营销方式的接受程度,并且把白酒产品的卖点和品牌文化紧密联合。

白酒跨界营销既要坚持自身的传统和工匠精神,也要做现在这个时代新消费者的研究,关注年轻消费者的需求,需要在营销上进行积极探索与尝试。

# 布鲁塞尔国际烈酒大赛在汾阳举办



■ 李冰玉

日前,备受关注的第三届山西(汾阳·杏花村)世界酒文化博览会暨 2019(山西·杏花村)比利时布鲁塞尔国际烈酒大赛新闻发布会在汾阳市举行。这两大世界级酒业盛会在北京举行新闻发布会,目前正全力以赴做好相关筹备工作,酒企展商邀请、活动组织、大赛准备、会务准备、后勤保障等各项工作进展顺利。

## 近 2000 款中外美酒 决战中国杏花村

在烈性酒大赛筹备方面,共征集了世界各地 59 个国家和地区共计酒类产品 1748 款,其中国外样品 1125 款、国内样品 623 款。邀请的国内国际评委来自 29 个国家和地区,共计 104 名,其中国际评委 84 名。

早在今年 4 月 30 日,在布鲁塞尔欧盟总部新闻中心举行了烈性酒大赛新闻发布会,并面向全球启动征集了烈性酒大赛 LOGO,组织召开了山西汾阳杏花村清香型白酒产业发展研讨会以及第三届山西(汾阳·杏花村)世界酒文化博览会和 2019(山西·杏花村)比利时布鲁塞尔国际烈性酒大赛推介会。

此次烈酒大赛的举办,将这一国际赛事“请进来”,把国际舞台搭建到家门口,既有利于中国白酒便利地参与到国际大赛中来,提升中国白酒在世界上的影响力,也能吸引更多的国际目光关注吕梁白酒和美丽汾阳,有力促进经济社会高质量发展。同时,也为中国白酒行业提供了一个行业盘点、公正评价、走向世界的机会。

## 政企联合 为两大酒业盛事保驾护航

汾阳市拥有“汾”“竹叶青”“杏花村”“汾阳王”等 4 个中国驰名商标和“汾杏”等 19 个山西省著名商标。2018 年全市白酒产量达到 13 万余吨,产值完成 114 亿元。以白酒产业为主导的省级开发区汾阳杏花村经济技术开发区,总投资 251.2 亿元,入驻企业 116 家,其中酿造企业 47 家。去年全年,开发区销售收入完成 228 亿元,同比增长 28%。开发区内,种植优质酿酒高粱 5 万吨,先后投资近 10 亿元建成 8 个酿造企业。白酒网上销售额将近 10 亿元,从业人员突破 2 万人。特别是位于开发区内的中国汾酒城建于 2010 年,投资 100 亿元,占地 5.5 平方公里,占地面积相当于两个平遥古城,建筑面积相当于 10 个北京故宫,100 多座仿唐、宋、明、清的建筑气势恢宏,绵延 10 公里的城墙可储酒 20 万吨,是中国白酒行业的大手笔。

此次酒博会将拉伸酒业发展的长度,拓宽酒业发展的宽度,提升酒业发展的高度,对于中国酒业乃至世界酒业的文化研究、行业发展大有裨益。是中国白酒推进国际化进程、创造新一轮辉煌的绝佳契机。

据了解,近年来,吕梁市牢牢守住发展和生态两条底线,积极发展白酒、文化旅游、大数据、现代物流等新兴产业,坚持走健康、绿色、可持续发展的道路。大力支持汾酒集团深化改革,推进白酒产业转型发展,建设杏花村经济技术开发区,打造全国最大的清香型白酒生产基地,把白酒产业发展成为吕梁转型发展的战略性新兴产业。

在此基础上,吕梁市、汾阳市两级政府多次开展专项行动,积极净化市场环境,打击假冒伪劣,保护名牌产品,维护消费者权益,大力创优营商环境。同时,汾酒集团内部也加大品牌整顿力度,清理违规开发,严格过程管控,通过品牌重塑和构建工作,汾酒产品的整体品质得到了进一步强化。政企联合、携手共建,为世界酒文化博览会和世界烈酒大赛的成功举办保驾护航。

广告

## 独家协办

**中国食品工业协会  
酒类食品高新技术培训中心  
四川省川技王  
酒类研究设计院  
四川省广元市  
酒类技术研究所**

**电话 (0839)3600888  
(0839)3602639**