

编者按

经济新常态下,企业如何转方式调结构?去产能去库存的痛苦蜕变中,“新实业”如何上位?供给侧改革中,如何抓住消费升级中的机会?从本期开始,《创富》周刊推出“鲁企变形记”系列报道,为您讲述山东企业在这方面探索与故事。



## 为什么要做粉丝热爱的品牌

2016跨年夜,青啤第一次在跨年演唱会上出现。

“你们青啤今年很酷啊。”当青啤的广告出现在浙江卫视零点报时环节时,青啤一些员工在微信朋友圈里收到不少点赞。

2015年,啤酒企业更多地加大了对四大卫视王牌综艺节目的投放。这背后,是品牌传播方式的一场变革。

去年青啤连投了四家卫视的跨年晚会,其中最核心的是投放在浙江卫视跨年晚会上短短十多秒的倒计时广告。

这一年,浙江卫视的爆款节目《奔跑吧兄弟》,成了85后、90后最喜爱的电视综艺节目。“跑男们的一举一动都能成为舆论热点。”青啤营销中心品牌部副总监朱佳怡说。

青啤每年进行的消费者调研显示,99%的消费者都知道青啤这个品牌。“2016年,我们的目标是要成为粉丝热爱的品牌。消费者喜爱度和忠诚度,这是我们要的东西。”朱佳怡说,在品牌传播、消费体验、销售等节点上,青啤要做到与粉丝互动,都要粉丝进行二次传播。

朱佳怡是80后,上海姑娘,这位“年轻的品牌管理者”喜欢美食、旅游,五年前加入青啤,去年成为青啤营销中心品牌部副总监。

朱佳怡句句不离的“粉丝、场景、体验”,这已经完全是一个互联网公司的玩法了。

“青啤希望自己一直和年轻人站在一起。”这是青岛啤酒公司总裁黄克兴对品牌的定位。

联想控股现代农业和食品投资部责任董事朱建华认为,10多年前,爸爸的啤酒是很多人对青啤的印象。必须要让“爸爸的啤酒”成为“我的啤酒”,打破消费者这种对青啤根深蒂固的印象造成的品牌桎梏,而青啤十几年来一直在坚持不懈地做着这件事。

2014年,青啤推出了新款“经典1903”。这款在超市里售价6元的“新经典”,换了醒目的新酒标,瓶身也由粗圆收窄成修长的“小蛮腰”。

新酒标是请一家全球知名公司设计的,为此,这家公司甚至调动了巴黎总部的资源。这也是青啤把品牌管理总部一直放在上海的原因——上海有很多一流的广告公司、产品设计公司,他们的总部在纽约、伦敦、巴黎,而青啤需要在全中国范围内快速整合最好的资源,吸引最好的人才,一起做品牌营销。

## 关键要读懂85后、90后

和歌诗达合作,包船做派对,这是时尚化;赞助夜跑活动,因为年轻人喜欢夜跑;在崂山啤酒打出“兄弟,一起来”广告语,这是年轻人惯用的语言;做社区酒吧,这是场景体验,增加粉丝黏性。“向谁说,说什么,怎么说?”朱佳怡说,青啤的一切品牌推广,都要围绕年轻人去做。

年轻人心里到底在想什么?这个问题,不光是青啤,也是很多大公司、创业者、投资人都在想的一个问题。

“不光要向年轻人靠拢,更关键是要读懂85后、90后,这是企业判断未来的一条捷径。”青啤内部人士说,85后年轻人不只是喜欢“太子妃”这样的二次元,喜欢搞笑、个性化,他们还很励志,很有创造力,很有主见,喜欢兴趣消费。在做品牌时,要把年轻人身上这些更深的内涵挖掘出来,才能打动他们,让他们认同青啤这个品牌。

2003年青啤百岁生日时,当时的青啤高管团队一致决定把青岛啤酒百年归零,他们意识到,“青啤过去品牌的形象,过去的定位,成功人的啤酒,经典的啤酒,这种定位对于当代年轻人具有一定的局限性。”

“像啤酒这样的产品,抓住了年轻人,就抓住了核心消费群,抓住了目标消费者,抓住了企业未来。”黄克兴强调。

品牌年轻化不是一句话就能做到的。知乎上有篇帖子叫《快消品行业如何让对手学不会》。这篇文章提到,快消品行业由于门槛不高,同质化极其严重,尤其是食品饮料行业。不过,产品容易模仿,价



2016年春节前夕,青岛啤酒在纽约时代广场送上祝福。在全球地标性建筑亮相,是青啤树立其国际化品牌形象的一贯做法。

# 一个113岁的品牌如何保持活力? 你要知道年轻人 究竟想什么

一个百年品牌如何跟上时代发展,保持品牌活力,学会和年轻人对话?一个传统企业如何借助互联网做平台和渠道创新?

本报记者 任磊磊 蔡宇丹

格容易跟进,但渠道和宣传是很容易差异化的。快消品公司推出一个新产品很容易,但搭建一个分布全国的网络不容易,建立起上亿人产品的认知更是不容易。

重塑品牌形象是一场巨大投入。中国品牌研究院食品饮料行业研究员朱丹蓬认为,快消品的核心就是营销。这一点世界最大广告主宝洁就是最佳的典范,宝洁在广告、公关、渠道、经销商建设上投入巨大,这才是快消品的核心。

同样,没有组织的年轻化,没有人的年轻化,也无法实现品牌年轻化。所以品牌年轻化必定会带来一场变革,组织的变革,人的观念的变革。

在青啤一些内部人士看来,在这个变革当中很多跟不上变革步伐的就被淘汰掉,品牌的年轻化对于这个百年公司来讲是翻天覆地的。80后朱佳怡就是在这样的背景下脱颖而出的。如今,青啤内部,诸多青年骨干脱颖而出。

## 冲破行业天花板

去年,青啤与京东联合推出24小时原浆啤酒,1L不锈钢桶装鲜啤卖到了88元依然畅销。

这样一个价格,已经冲破了行业天花板。在国内啤酒市场,低端啤酒价格在2—4元/瓶;6—10元为中端;10元—50元为高端。

懂啤酒的都知道,原浆啤酒的口感,连巴氏杀菌的纯生啤酒也不能与其比肩。但它非常娇贵,保质期只有5天,而且必须

低温保存,因此无法长途贩运。

标配最先进的冷链,消费者在京东下单到收货,24小时之内就能喝到以前只有酿酒师才能喝到的原浆啤酒。这个案例正好印证了很多传统企业正在尝试的“互联网+”:传统行业完全可以利用互联网这个工具进行供应链的管理——从采购到销售的环节,从而极大地提高生产率。

这也是青啤董事长孙明波力推的两个创新之一,一个是产品创新,做出让消费者意想不到、感到惊喜的产品;另一个是平台创新,就是借助互联网,让消费者真正体会到高品质的便捷服务。



青啤的社区酒吧,玩的是体验消费