

Marketing Thought

麒麟啤酒 营销思考



前言

增强品牌活力的3个常用方法

luckin coffee 瑞幸咖啡

新产品



75

261

463

68

知乎 @天得阁中书

luckincoffee 瑞幸咖啡 瑞幸咖啡
9-7
插播一条#瑞幸生椰拿铁#的进度：今天也。产品研发大大上树摘椰子的一天（你们等的，拍图来了）
瑞幸咖啡超话



元气森林

0糖0脂0卡
我喝 元气森林

市场下沉



寺院卖咖啡 / 邮局卖咖啡...
电商、小程序...

新渠道



而对于中国的啤酒市场环境，并不能够简单的去套用



苦战的时代

不是「乱」是「苦」

市场格局已定，大家都是打【硬仗】

问题①啤酒市场的状况是怎样的

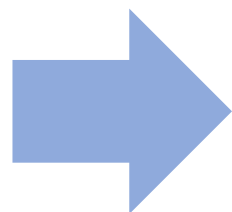
日本厂商

做不了第一

也进入不了前10

而且

枪打出头鸟



销售渠道
没有胜算

问题①啤酒市场的状况是怎样的

中国厂商的现状

在第二阶段努力

第一阶段
大经销商独占

大经销商制度

第二段階
品牌从经销商手中拿回主导权

深度分销

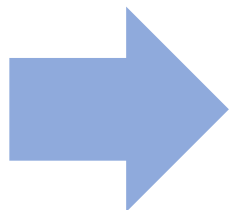
日本厂商现状

只在便利店、高級料理店、日系超市占有零星渠道

孤島
•

問題②线下不行 线上呢

电商渠道
不会有大的收益



基于啤酒的产品特性

① 不具备**即时购买性**
对中国家庭来说不是必需品

② 啤酒鲜度问题

問題②线下不行 线上呢

乌苏啤酒

夺命大乌苏 # 话题沸腾

乌苏啤酒曾因在抖音，B站上的#夺命大乌苏#的话题，而起死回生

所以**社交媒体是拯救的手段吗**

不，因为当时线下渠道已走投无路，只剩线上，
正好借势了抖音等短视频的势头

现在流量已经到顶了

所以即便是模仿也没有意义

問題③机会在哪里

**高端
精酿**

クラフトビール

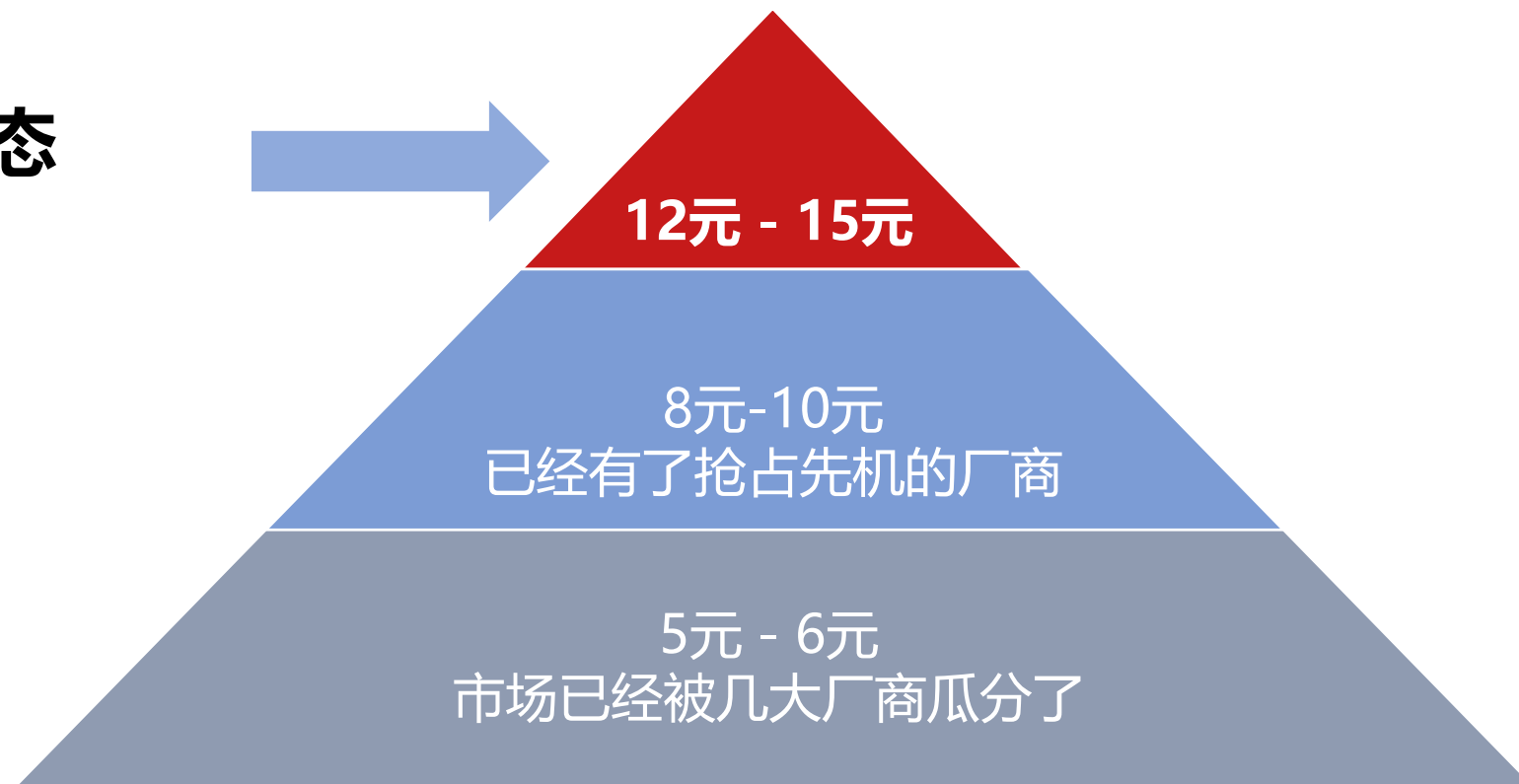


无论是中国厂商还是其他外资厂商
大家都明白的事情

【高端】 【精酿】 无论是中国厂商还是外资厂商都明白这点

問題③机会在哪里

这里还是混沌状态
还没有王者



我们的作战思路，要传达的是

以守為攻

麒麟啤酒 = 高品质 = 精酿品質

感情上的胜利

品尝的不止是「味道」 购买的是「体验」

营销思考



在思考营销方案时，容易陷入的恶性循环



百度指数搜不到
声量不够？信息传递不出去？

原因

结果

渠道竞争激烈
无法抢占渠道优势

原因

结果

品牌**声量**不够
无法被客户主动“想起”

原因

结果

加大宣传力度
想让更多人看到
但受渠道限制
投入和效益不成正比

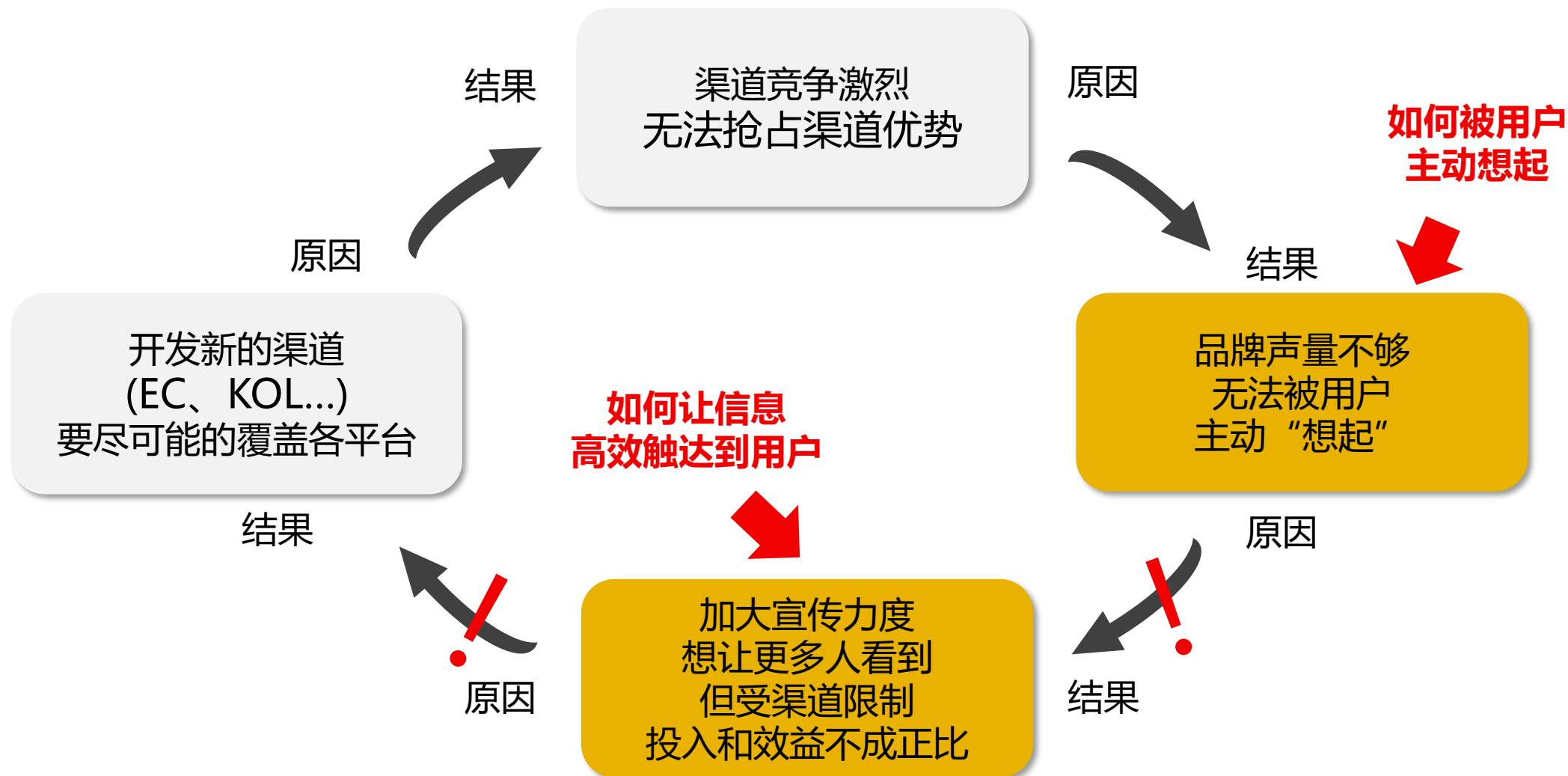
原因

结果

开发**新的渠道**
(EC、KOL...)
要尽可能的覆盖各平台

恶性循环

在恶性循环中，明确哪些是可以改变，哪些是难以改变的



如果用户是信息的发出者，那么就可突破渠道及流量怪圈

+

日本品质好感
麒麟品牌资产
↓
品质，口碑基础

消费者变化
传播环境的变化
↓
高端化 健康化 年轻化

-

渠道竞争残酷
市场环境恶劣

信息爆炸
注意力分散
用户主动去除广告
信息触达空前困难

用户
是
发信者

可
能
性

现在

未来

用户 = 麒麟啤酒的广告

实力强悍的品牌，广告投入费用反而会降低

这也是每个企业的目标
以用户为中心的营销活动，打造品牌的私域
同样的方法论，
基于每个企业的【核心能量】不同，所走的“路”也是不同的

让用户成为麒麟啤酒的广告

突破渠道及流量的怪圈
用户是麒麟啤酒的广告

守

存量客户

固本强基

信息已经渗透的渠道

线下：便利店，高级商超，料理店...

线上：官方自媒体，合作伙伴...

意向/新客户

攻

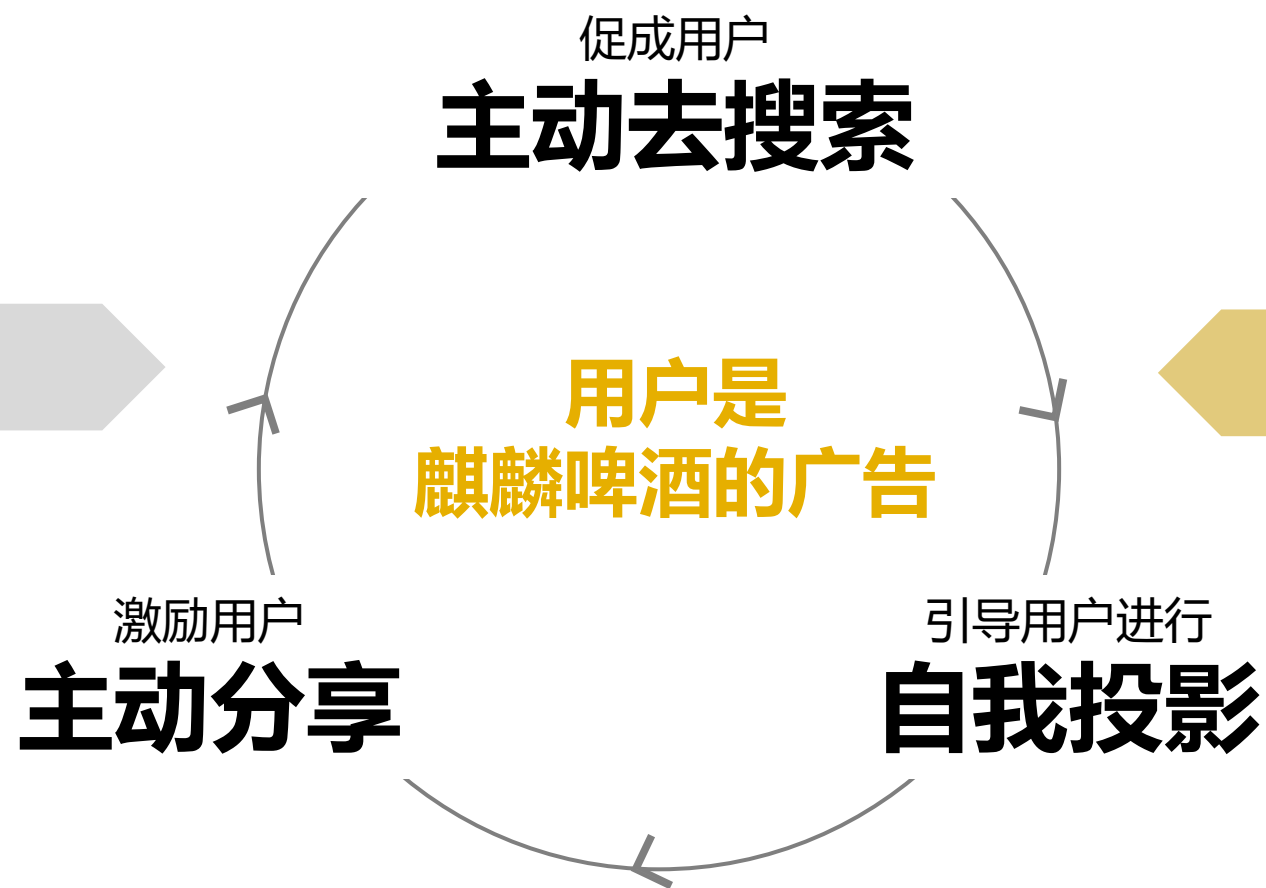
枝繁叶茂

信息的裂变

人格化的品牌与客户的对话

麒麟啤酒圈层的多元化

如何让用户成为麒麟啤酒的广告



如何让用户成为麒麟啤酒的广告

促进用户
主动去搜索



引导用户进行
自我投影



激励用户
主动分享

认知

兴趣产生



麒麟品牌及产品 价值观认同

理解

情感共鸣



与目标用户的双向互动

购买

新的体验



挑选 购买 一系列新互动体验的产生

介绍

口碑塑造



评价 推荐

促成用户主动去搜索

顧客が積極的にブランド情報を検索



用户成为麒麟啤酒的广告 ~成为用户第一想起品牌

よろこびがつなぐ世界へ



主动去搜索



进行自我投影



主动去分享

Mission | **存在感强化**

品牌可以很低调，但拥有足够的信任

产品可以不常饮用，但没有时，会很不习惯

手段 | **营造好感**

手段 | **时常有话题**

指定搜索 > 比较搜索

比较搜索，在同类产品中搜索，进入残酷竞争

指定搜索，客户直接输入【麒麟】的名称



客户想喝啤酒时
首先想到的是麒麟
其他啤酒品牌是不存在的

引导用户进行自我投影



用户成为麒麟啤酒的广告 ~引发用户情感共鸣



主动去搜索



进行自我投影



主动去分享

Mission | 情感共鸣

把兴趣上升为对麒麟品牌、对产品的情感共鸣

消费者内心的投射，麒麟有人格，有个性

手段 | **有一个故事** 贯穿从理念到制造再到销售的过程。这是**麒麟的执著**

手段 | **有无数关系** 发生在品牌，产品，客户之间。这是**人与人的交集**

激励客户主动分享



客户成为麒麟啤酒的广告 ~客户与品牌共同成长



主动去搜索



进行自我投影



主动去分享

Mission | **客户与品牌共同成长**

购买是一个新的开始，客户与品牌与产品共同成长

手段 | **一个互动平台** 与客户的共创家园

小结

よろこびがつなぐ世界へ



关键词

高端市场、高品质（=精酿品质）、健康化

产品
价值

理性价值

麒麟品质

感性价值

承载客户情绪

核心
策略

让客户成为麒麟啤酒的广告

守

存量客户
已经渗透到的渠道

攻

意向/新客户
信息的裂变

方式

促进客户主动去搜索

存在感强化

引导客户进行自我投影

情感共鸣

激励客户主动分享

家园共创

客户心智占领

施策相关





施策重点

施策平台及重点

第一阶段重点：既有渠道的客户拓展



	基础平台	体验平台	流量平台
用户沟通渠道	麒麟官网 官方自媒体	销售渠道 线下：便利店，商超，料理店 线上：电商、达人 活动展开 体验活动，品牌宣传，工厂参观	权威媒体 行业媒体 流量媒体 名人
目标	成为用户获取信息 第一来源地	客户情感维系 品牌及产品信息验证&收集 用户信息&客观主观信息收集	话题扩散 信息露出曝光
权重	20%	70%	10%

为私域做铺垫 → 麒麟私域形成



内容方向

品牌及产品的核心信息传递

如何向用户描述【品质】

不是形容词描述 而是**摆事实**

品质 = 成分 = 工艺



只有
麦芽 水 啤酒花

百年一心 天地一席

一番榨

需要强调麒麟啤酒“好喝”吗

NO

在“口味喜好”上无法去说服任何人
也无需去说服

鼓励用户去分享的，不是对口味的认可

是一种感受 体验购买

飲み

觸景生情

前の情景に触れて、格別の感情や思いが湧いてくる

たい

用户场景的打造

品牌的年轻化及多元化 如何体现
年轻化≠增加年轻人喝酒的场景
多元化≠增加女性等各人群喝酒的场景吗？

当用户心中

某些无法用语言表达出的想法

被麒麟用【文字】用【画面】用【声音】等等
表达出来的时候
好感与购买行动就产生了





夜晚、城市、小酒吧、吉他、深夜食堂
独饮、对饮，宾朋共饮
一首歌、一个人、一些人

那些藏在心底的故事

物

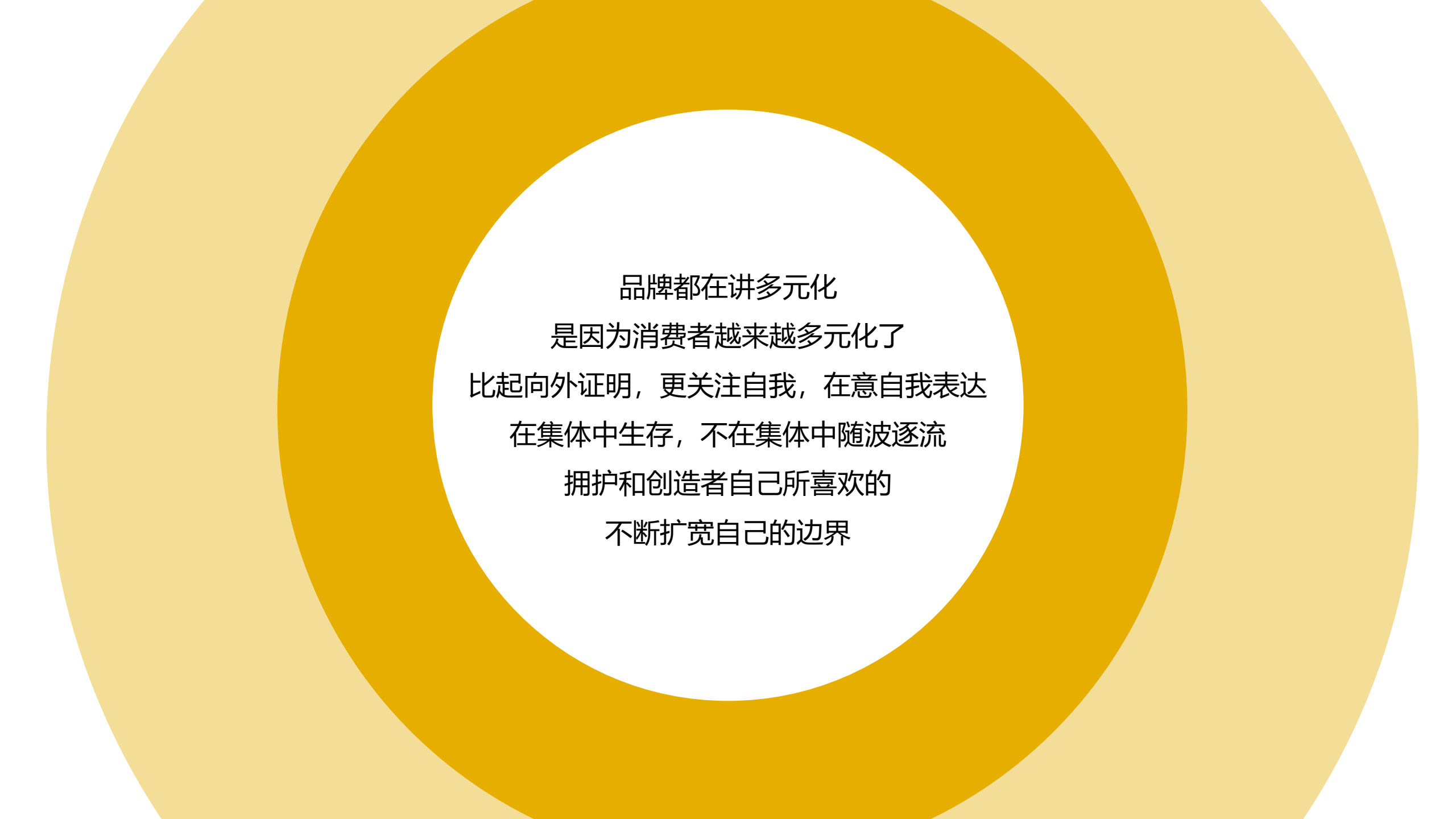
語



兰陵美酒郁金香 玉碗盛来琥珀光
一壶浊酒喜相逢 古今多少事 都付笑谈中
对酒当歌 人生几何

寄

情



品牌都在讲多元化
是因为消费者越来越多元化了
比起向外证明，更关注自我，在意自我表达
在集体中生存，不在集体中随波逐流
拥护和创造者自己所喜欢的
不断扩宽自己的边界

よろこびがつなぐ世界へ



快意人生



落地活动示意



麒麟快意人生 | 店头联动

よろこびがつなぐ世界へ



在真实销售场景下的产品体验，强化体验感受
线下特展 线上话题扩散，增加曝光



重点城市便利店、日系料理店、餐饮店、商超



活用创意物料，促进店头曝光

店头物料布置，增加氛围，促进曝光。用创意强化高端标签



相识
从一张海报 一段文字
开始

快意人生



店头联合 麒麟小摊





麒麟 | 中秋直播会 举杯邀明月

- 微综艺，品牌直播活动
- 与麒麟粉丝共同体验中国传统节日
- 品牌故事结合粉丝故事
- 直播送福利，促进销售

快意人生





麒麟 | 饮酒作画 笔随酒意而动 画随酒韵而成

- 画出生活，画出每个人心中的麒麟神兽
- 以H5为媒介，全民参与，全网投票
- 麒麟啤酒周边发行

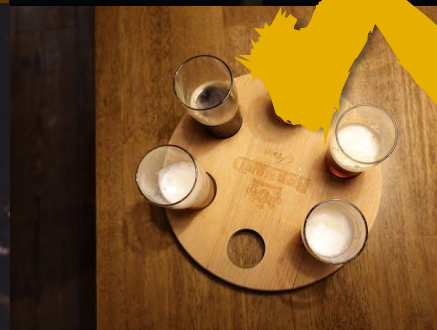
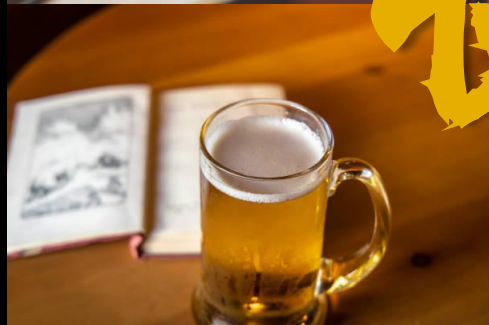
快意人生





麒麟 | 书社 万卷书 千里路

- 商超特色静展
- 书籍类品牌合作 (读库)
- 征集书与酒的故事



快意人生

*书与咖啡是常有的组合，但当书与酒在一起，就有了不同的气魄



内容与标签结合，打造核心关键词、提升主动搜索
结合电商促销活动，达人引流，促进销售



日常养草 核心关键词渗透

- 产品信息植入
只有麦芽、水、啤酒花
一番榨、麒麟百年...
- 情感切入
生活方式、兴趣
- 粉丝文化
抽奖、集赞、粉丝福利

打造话题标签



借势营销节点 电商促销活动

- 月营销主题
人气话题，淘系活动
- 电商大促
618 双十一 端午...
- 日常促销活动

电商促销活动



达人合作 精准人群触达

- 人货场的强关联
真实场景、避免过度商业，
落实到真实的产品饮用场
景中，深化产品力沟通

精准圈层渗透

THANKS