产品媒介化、媒体社交化、终端品牌化、推广娱乐化，青岛啤酒品牌运营“四化”战略引爆社交圈——

与城市互动的啤酒

经济日报·中国经济网记者 刘 成

大咖秀

如果您喜爱旅游，您也许已经发现，最近在青岛机场、火车站等旅游人群集聚区域的肯德基快餐店里，居然出现了青岛啤酒的身影。“肯德基竟然开始卖青岛扎啤了”，一时间，消息迅速在网上传开，“激起”一大片惊叹号。不少业内人士对此给出了极高的评价，称之为“今年在青岛见过的最好的营销”。

吃炸鸡配啤酒是青岛啤酒集团有限公司跨界合作的一次全新尝试。在青啤，这样的跨界新玩法难以计数，小到普通的会议安排，大到企业发展战略的制定，青啤“搞事情”当真专业。

从基础质量到特色质量

什么是好啤酒？青岛啤酒集团有限公司董事长孙明波给出的定义是“基础质量+特色质量”。其中，基础质量是指产品不能有缺陷，特色质量就是要独一无二。

青岛啤酒的基础质量无需多言，每一滴青岛啤酒都要经历1800道关键质量控制点“千锤百炼”的故事，人们大多耳熟能详。但人们可能并不知道，青岛啤酒在特色质量上也下足了功夫。

“传世麦香”便是青岛啤酒特色质量的代表之一。事实上，青岛啤酒的麦香一直领先业界，但青啤认为这还不够，至少用特色质量的理念来衡量明显不足。为此，青岛啤酒研发中心早在数年前就开始研发更加浓郁的“传世麦香”，经过3年多的反复试验终获成功。2014年，青岛啤酒决定在传统经典青啤的基础上生产一款更复古的啤酒产品，他们拿出了珍藏多年的老配方，同时还采用了“传世麦香”工艺。这款被命名为“青岛啤酒1903”的啤酒一问世立刻风靡市场，成为青岛啤酒特色质量的代表作之一。

“皮尔森”的成功研发是青岛啤酒追求特色质量的又一经典案例。“被人说NO说了40多次，后来研发人员都快崩溃了。”青啤研发中心产品研发及酿造技术研究室主任常宗明提起“皮尔森”的研发过程，至今仍“心有余悸”。

“‘皮尔森’是全新的产品，原料、配方、酵母、工艺等都要从头研究，而且公司要求要做出一款世界最好的啤酒，我们的压力可想而知。”常宗明告诉记者，当时，研发中心各专业研究室共同组建了一支30多人的团队联合攻关研发。这次研发历时3年，麦芽怎么制、酒花添加什么比例、用什么酵母、怎样配方……实验了无数次，仅在实验室阶段就被否定了30多次。

“等我们觉得差不多了，拿到公司总部让专家和领导品评，结果又被否定了10多次。孙董事长给我们提了4个字的要求，‘苦爽回甘’，但怎样拿捏好这个度，确实让我们伤透脑筋……”常宗明说。

不过，让常宗明备感欣慰的是，他们的努力没有白费，“皮尔森”一上市便一炮而红，产品供不应求，成为青岛啤酒最能体现特色质量的新品类。

四位一体的品牌战略

4月11日，2017中国大学生音乐节启动。这场覆盖全国20座城市、350所高校的音乐盛宴激发了数万高校学生的音乐激情，青岛纯生啤酒也借赞助音乐节的契机与大学生们开展了“现场一起嗨”、“定制歌词啤酒罐”等丰富多彩的活动，在与大学生的互动中，展现了青岛纯生啤酒青春的形象。

“与粉丝互动是青岛啤酒品牌战略的要求。我们就是要充分展示青岛啤酒国际化、年轻化、时尚化的品牌形象。”青岛啤酒公司总裁黄克兴告诉记者，“从这个战略基点出发，我们提出了品牌运营的‘四化’战略，即产品媒介化、媒体社交化、终端品牌化、推广娱乐化”。

黄克兴告诉记者，近年来，随着移动互联网的兴起，青岛啤酒也增加了与粉丝互动的新维度，提出了“品牌传播、消费者体验、产品销售、粉丝互动”四位一体的品牌战略。由于把粉丝互动放在更重要的位置，青啤的品牌精神也更新为“畅享欢聚时刻”。“这是互动的诉求。”黄克兴说。

正是基于这一品牌战略，青啤建立了线上线下多层次、多类型的互动方式。在线上，青啤每个区域、每种产品都建立了互动平台，聚集了数千万粉丝，围绕各种话题展开讨论，在互动中增加粉丝黏性，逐渐形成了多个区域、多个品类的铁粉圈；在线下，青啤围绕商圈、校园、商超、社区，通过啤酒花园、欢聚地带等活动，每年路演1万多场。同时，通过赞助演唱会、音乐节、体育比赛等方式，青啤还加大了与粉丝现场互动的力度。“我们每年会在各大城市举办40多场啤酒节，连续3年举办国际邮轮上的啤酒节，今年还与爱奇艺在线下合作了‘青岛纯生尖叫之夜——全live交互演唱会’，仅大连站就与粉丝互动百万次。”青岛啤酒品牌部总经理王凯说，“从今年开始，我们还将连续5年赞助中超比赛，以每年在13个城市的240场比赛为契机，加强与粉丝的互动”。

即便是选择明星代言，青啤也是特别看重粉丝互动。去年，青岛纯生啤酒选择著名演员黄晓明为代言人，他们没有简单地让黄晓明“秀秀颜值”，而是聘任他为青岛纯生首席品牌官。“品牌官是要为青啤品牌建设出谋划策的，所以黄晓明一直和我们保持着密切沟通，提供了不少很棒的创意。”王凯告诉记者，特别让他感动的是，拥有5277万微博粉丝的黄晓明会经常发一些与青岛啤酒有关的微博，不少黄晓明的粉丝也一点一点了解了青啤。

“青岛啤酒要始终和年轻人站在一起。”黄克兴表示，“年轻人永远是时代最活跃的群体，他们代表着趋势，代表着潮流。青岛啤酒之所以114年长盛不衰，除了产品创新、渠道创新外，‘与时代保持互动’的热情始终不减”。

开创全球“社交啤酒”先河

去年6月8日，魔幻大片《魔兽》在中国内地正式上映，青啤购买了魔兽的知识产权，并定制生产魔兽啤酒在网上销售。让青啤人没想到的是，10多万箱魔兽啤酒竟被魔兽粉丝“秒掉”，成为当年啤酒行业当之无愧的爆款。同时，魔兽啤酒在网上传播的新闻和广告曝光度竟达到10.3亿次，点击量达1389万次，互动参与177万次。

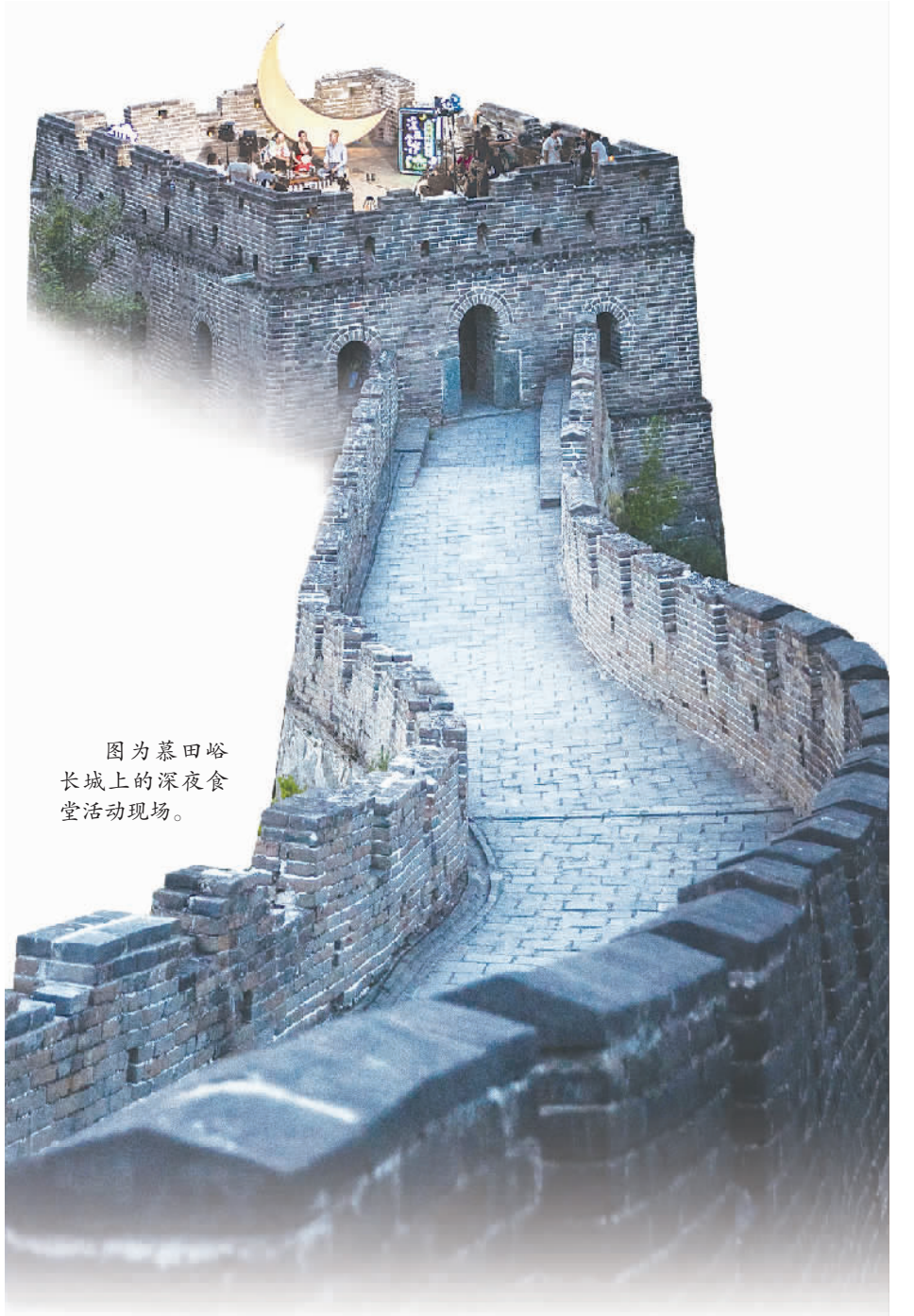
青啤认为，魔兽啤酒如此火爆是因为其具备社交商品的特质。社交商品是一个特定圈层共同认可的商品，以产生多层面的互动为特色。魔兽啤酒互动层面还相对较少，因此可称为“准社交啤酒”。但就是这次尝试，让青啤看到了“社交啤酒”的巨大魅力。

今年，曾经风靡日韩的《深夜食堂》中国版出品的消息一发布，粉丝们一片欢呼。青啤在《深夜食堂》电影版植入了广告，借此契机，开始了全球第一款真正的“社交啤酒”深度运营。

通过征集美食故事，青啤推出了“4款故事罐讲述4款菜故事”的《深夜食堂》社交啤酒。在线下，他们还把上海罗森24小时便利店的10多家店面做成了“深夜食堂店”，从店面设计到商品陈列，都布置了《深夜食堂》的主题，以渲染情景消费氛围；在线上，通过微博微信与粉丝互动，请消费者一起讲故事，预热话题，好的故事还可以定制自己的深夜故事罐。借由这一系列举措，“产品+故事+互动+话题”传播的交互架构基本形成。

由青啤策划的“长城上的深夜食堂”活动，更是把“深夜食堂”这款“社交啤酒”彻底引爆。6月19日晚，在北京慕田峪长城的烽火台上，一块“深夜食堂”的招牌竖立起来，不远处一个大大的人工月亮亮起，来自不同领域的艺术家、音乐人、综艺达人和一些年轻人围坐在一起，烤肉串、喝啤酒、讲故事、搞创作……这一簇亮色与周边黝暗的群山、蜿蜒的长城形成了鲜明对照，浪漫而奇妙。这次活动经过网络视频直播，竟吸引了1000万人次网友一起加入，堪称史上最多人参与的《深夜食堂》。

“在《深夜食堂》电影版植入广告，只是植入了一粒种子，我们要让它‘长’出更多的事件和故事，引发消费者共鸣。”青岛啤酒总裁黄克兴告诉记者，“啤酒也可以是社交神器。社交未来会成为交易的重要入口，青啤要在口味、口感、包装、品牌精神、内容、故事等方面与消费者建立起全方位、多层次的社交维度，以此满足互联网时代消费者需求的变化。我们要通过来自于他们的心声与消费者共创价值”。



图为慕田峪长城上的深夜食堂活动现场。

国际化的交互媒介

如今，青啤品牌运营的“四化”尝试已在国际市场上崭露头角。去年10月份，青岛啤酒在美国洛杉矶策划的一个街头美食活动就是典型案例。

近几年，欧美兴起了一股街头美食风潮，许多年轻人喜欢聚在街头，一边品尝特色美食，一边娱乐和交流。青啤看准了这一流行趋势，在洛杉矶一处闲置的老厂区租下了场地，与当地10多家特色美食商家合作，办起了青岛啤酒街头美食节。

于是，这处一度寂寥的厂区里出现了这样的场景：室外，10多辆特色餐饮车环绕着中间的青岛啤酒摊位，周边上千名年轻人边喝着青岛啤酒边吃着特色美食；室内，乐队奏响了一曲又一曲音乐，不少年轻人跟着欢快的音乐嗨起来，或跳舞、或玩游戏、或谈天论地。“这个活动可不是免费的，既要收门票，啤酒和美食也都要花钱买。”青啤海外业务总部副总经理刘海告诉记者，“但洛杉矶的年轻人就是喜欢这样的氛围，他们边吃边喝边玩边交朋友，也感受到了青岛啤酒热情、随性等品牌魅力”。

青啤能在发达国家实现产品媒介化，得益于多年的市场深耕。青啤在海外市场的品牌战略一直强调“三高”，即高品质、高价格、高可见度。经过几十年的努力，青啤已进入了几乎所有主流连锁超市，其售价是啤酒产品金字塔的最顶端。目前，青啤已进入超过100个国家和地区的市场，更重要的是已然成就了全球最好啤酒之一的绝佳口碑。

正是基于这一坚实基础，青啤的国际化交互也做得风生水起。在线上，青啤在脸书、推特等全球五大社交媒体上都建立了账户，拥有粉丝近百万，通过设立主题，上传照片视频等多种方式，与粉丝互动；在线下，通过赞助体育比赛、音乐会、网红社区聚会、举行乒乓球比赛等各种形式，与消费者现场交互。“去年，我们还在澳大利亚悉尼大学开学之际举办了一场交互活动，设置了转盘抽奖、人扮易拉罐跳舞等项目，参加活动的学生们又感受到青啤品牌风趣的另一面。”刘海介绍说。

6月7日，青啤又一个国际交互大招——“全球举杯共分享”放出，青啤将面向全球100个国家和地区，公开征集100位消费者“代言人”。“这是今年我们在线上搭建的一个新的国际化交互平台，这个活动将使青岛啤酒的媒介化水平进一步得到提升。”黄克兴说。

守正出新“品香斋”

文/本报记者 韩 叙 图/本报记者 李景录 通讯员 陈文萍

1859年，江西南昌的石头街上出现了一家名为“品香斋”的麻花店。起初，它和其他麻花店没有什么区别，也制作咸麻花和糖麻花，直到聪明的店主按照江南人喜吃甜食、香油的习惯，独家制作出蛋黄麻花。从那一天起，一切都不一样了——不仅十里八乡的乡亲们爱上了这一口，不少达官贵人也成了小店的常客。更惊人的是，“品香斋”的麻花竟然在大清朝就走出国门，销往东南亚一带。

早年的成功经历让“品香斋”真切体会到品牌的力量。他们清楚地知道，要继续成就这个品牌，拳头产品蛋黄麻花就是锋刃，不断丰富的产品谱系就是支撑锋刃刺出的刀柄。为此，引进先进生产设备，严格培训制作匠人，不断提升工艺水平，这些成为企业在很长一段时间里制胜的关键词。

机会总是留给有准备的人。1982年，作为江西省名优传统特色产品，蛋黄麻花进军京城并一炮打响，甚至还摆上了人民大会堂的餐桌。小小麻花，历经百年风雨，终于登上大雅之堂。

在南昌香江食品有限公司董事长、品香斋新传人陶学万看来，“品香斋”之所以历久弥新，靠的就是4个字——守正出新。

所谓守正，就是要尊重传统技艺，传承老字号那股精气神。比如冻米糖，作为“品香斋”又一极受消费者喜爱的产品，其在生产过程中对温度的要求堪称苛刻。对于现代工厂来说，温控并不困难，但在手工作坊时代，外界气温会大大影响产品口感。为了不给自家的金字招牌抹黑，“品香斋”一度在夏季坚决停产冻米糖，哪怕市场大开，哪怕市面上还有大量其他企业的产品正在热卖。

所谓出新，就是要在尊重传统技艺的基础上不断推出新产品，开拓新渠道。陶学万告诉记者，“品香斋”在创立之初之所以能从众多麻花店中脱颖而出，靠的就是出新的精神。可以说，创新的精神已经融入“品香斋”的文化里。目前，陶学万最关注的是如何利用好移动互联技术巨大的推广能量，让“品香斋”走向更广阔的全球市场。

中华老字号

图① 在南昌市西湖区绳金塔特色商业街上，顾客正在选购“品香斋”的产品。

图② “品香斋”员工正在手工制作麻花。

图③ “中华老字号”江西特产店吸引了众多顾客。

图④ “品香斋”食品加工厂检验员正在检测产品配料。

本版编辑 韩 叙 美 编 高 妍