中国第一啤酒品牌：领军中国　影响世界

青岛啤酒品牌价值950.16亿元，雄踞中国啤酒品牌榜首

中国要用另一种影响力与世界“对话”，中国品牌应该是不错的选择。

第十一届“中国500最具价值品牌”排行榜荣耀发布，而在海外被誉为“中国名片”之一的青岛啤酒以其950.16亿元的品牌价值，蝉联中国第一啤酒品牌。青岛啤酒公司所属的崂山啤酒的品牌价值也达到了81.72亿元，青岛啤酒成为中国第一家拥有千亿元品牌价值的啤酒公司。

在中国啤酒行业迎来差异化、品牌化消费的时代，青岛啤酒用111年坚守的“高品质”雕琢出了中国啤酒的品牌王者。而在青啤人眼里，品牌价值倒不如说是为消费者创造价值能力的体现。

△美国纽约时代广场中的青岛啤酒

一饮好品质：

“旷日持久”的精酿与“电光火石”的畅饮

不夸张地说，青岛啤酒是用111年的“旷日持久”去精酿一杯好啤酒，用最“慢”的自然酿造带来醇厚气息烘托出的品质文化与价值。

在青岛啤酒，百年来则始终恪守“慢的坚持”。行业内“最长低温发酵工艺”，遵从酿造啤酒的自然法则，给“啤酒之魂”酵母充足的时间、让它按照自己的意愿和规律生长，自然繁衍、自然进化。正是这种“慢”的坚持，让每一瓶青岛啤酒的背后，蕴含着外人无法想象的精雕细琢。

111年精于一杯啤酒的执着坚守，以厚积薄发的“电光火石”一饮征服了全球消费者挑剔的味蕾。或许这一刻我们尝到的，不仅是“健康、自然、醇厚”的好味道，更内隐着青岛啤酒百年来对啤酒品质的全部记忆。

好的产品自己会说话。亚历克斯·博古斯基在《自营销——如何传递品牌好声音》中表示，“产品，永远是最强有力的营销工具，消费者碰到自己喜欢的产品和公司时，他们其实迫切想帮忙代言讲故事。”而不论青岛啤酒在国内的微博与微信，还是海外的Facebook与Twitter，全球消费者不吝惜于表达对青岛啤酒的喜爱，或许就是对品质的最好代言。

实现消费者价值的时候品牌的价值自然会水涨船高，青岛啤酒蝉联中国第一啤酒品牌，再次证明了这点。

一张好名片：

中国啤酒与世界的愉悦“对话”

世界品牌实验室主席蒙代尔曾表示，品牌既是一种文化，更是一个国家软实力的具体体现。

“在滑上几个小时有些疲惫的时候，最快乐的事情，就是在一个阳光明媚、能看到阿尔卑斯山积雪美景的地方，安然地享受青岛啤酒。”来自德国的Stephan是一名滑雪爱好者，也是一位青岛啤酒的爱好者。就在世界杯如火如荼进行中，青岛啤酒也收到了这样的“Twitter传书”，澳大利亚国家足球队队长Mile Jedinak表示：“Tsingtao，Thanks for your support—Mile Jedinak(青岛啤酒，感谢你的支持！)”在英国，3000多家影院在影片开场前会播放选美冠军Amy Jackson与青岛啤酒相识的片段；澳大利亚Facebook分享聚会中“我与青岛啤酒之间的故事”引出了很多有趣的欢乐时刻：Mark表示他最想去的地方在“青岛啤酒”的瓶子上；Raymond用青岛啤酒与朋友分享他不惑之年的到来……KEN如牙牙学语般认真地学着汉语发音：“青岛”，而这是为追求一个喜欢喝青岛啤酒的女孩子，为成功“搭讪”做准备……

在美国、加拿大、哥斯达黎加、印度……不经意间，青岛啤酒如影随形。作为走出国门60年，远销世界85个国家和地区的中国啤酒，青岛啤酒向世界展现了中国品牌最该有的模样：高品质、高价格、高可见度。2013年，北欧市场销量增长20%；英国主流市场渠道持续增长，其中TESCO增长20.8%，Waitrose增长53.5%；新兴市场增长显著，非洲市场增长93%，东欧市场增长73%；在亚太地区，韩国市场同比增长65%，香港市场增长10%成为第二大啤酒品牌，澳门市场占有率超过61%。就像Stephan所说，在来中国前，青岛啤酒是我唯一知道的中国品牌。

读懂新生代：

突破创新让消费者为快乐“尖叫”

“从电子商务、产品创新、渠道创新、以至于营销推广活动、为世界杯而专门制作的广告，近两年来，青岛啤酒的确给我耳目一新的感觉，制造了一些惊喜。以前对青啤的印象就是：百年品牌、啤酒好喝这样一些中规中矩的标签，但现在除喜欢喝青岛啤酒外，也喜欢他们的活动，年轻、激情、有活力。这种感觉很对味，也很重要。”

坐在笔者眼前的范逸飞，是个标准的80后潮人，一边玩着青岛啤酒专门为球迷开发的“足球预言秀”游戏，将自己的头像嵌入其中发到朋友圈；一边喝着前两天刚从网上订购的青岛啤酒足球罐产品。他开心地告诉笔者，“这下，我为青岛啤酒‘带盐’了，个性、敢于求变求新，敢于读懂新生代，这就是我们需要的东西。”

从青岛啤酒奥古特、逸品纯生、鸿运当头、炫舞激情、黑啤等高端特色产品，再到足球罐新品、纪念装及原浆；青岛啤酒紧跟消费趋势高端化、市场细分化、电商渠道等新的市场需求，不断捕捉消费者味蕾潮流和畅饮体验，获得了良好市场反馈。

就在众多企业为了营造品牌的经典感，而不断增厚品牌“履历”的时候，青岛啤酒这个百年品牌却抛出了“品牌不是越老越好”的观点。

为此，青岛啤酒启动了品牌年轻化战略。

近年来，青岛啤酒赞助北京奥运会，携手NBA，连续六年举办青岛啤酒“炫舞激情”拉拉队选拔赛，赞助伦敦奥运会中国冠军之队；牵手汇丰高尔夫冠军赛等赛事；赞助“CBA联赛”，签约亚足联冠军联赛，成为首家联姻“亚冠联赛”的中国品牌。在体育营销战略一贯性的基础上，青岛啤酒也在尝试音乐营销。体育，音乐，是娱乐营销的精髓工具，在这两个领域的跨界深耕，让品牌与消费者产生丰富的情感互动，在公众的心目中注入品牌的价值观，立体化打造品牌形象。

当啤酒遭遇互联网，给市场留下了无限的想象空间。而青岛啤酒品牌年轻化的速度和尺度，让人嗅到了这家百年品牌另一股生猛的“鲜味”。法国欧洲工商管理学院(INSEAD)的琼·克劳德·拉里齐(Jean - Claude Larreche)教授指出：“客户参与度是品牌关系最强的表现形式，它通过重复购买、交叉购买相关产品或配件，口耳相传，主动销售，参与活动，共同创造或以其他方式表现出来。”

创新，让青岛啤酒为消费者的快乐体验贴上了鲜活的标签。

有质量的发展：

为消费者打造体验升级版

纵观品牌消费领域，食品饮料、纺织服装、信息技术、家用电器、汽车等行业中，食品饮料依然是最多的行业，这是中国消费者理性选择的进步。中国通过经济、文化等全方位多角度充分与世界沟通互动，一张张中国名片的递出，不仅交接着时光涤荡出的好品质，更是一份目及于品牌更高舞台的郑重与严谨。2013年我国啤酒产量增长4.59%，增速放缓。青岛啤酒产量增长10.14%，收入增长9.73%，净利润增长12.20%。2014年第一季度青啤完成啤酒销量218万千升，同比增长19.3%，远超行业8.29%的增速；收入增长17.36%；净利润同比增长20.02%。销售收入、利润、品牌价值等位居行业首位。齐鲁证券的研究报告认为，啤酒行业竞争正在从中低端份额争夺向中高端利润的争夺升级，从而竞争焦点从渠道的比拼转变成为品牌的比拼和消费者满意度的比拼。

而青岛啤酒追求有质量的发展，就是要用强品牌的硬实力，为消费者带来高品质的价值回报。

当无论来自何时何地的饮酒客们举起一杯青岛啤酒，他们会用唇齿回味麦香与回甘，更希望他们能体验到这一品牌带给他的醇厚意味。不管品出的是快乐还是激情，是喜悦还是欢聚，这杯世界认同的中国啤酒，都在饮酒的那一瞬间，带给消费者带来了实实在在的满足感。这于品牌于饮酒人，何尝不是一种无声互动中的默契与和谐。青岛啤酒，为品而“生”，更为品酒人而“活”。

或许，“懂”人才是“懂”酒的至上真谛，青岛啤酒得以撑起“中国第一啤酒品牌”之名，一切的荣光要归于消费者的厚爱与价值选择，属于那流淌过的时间与酿酒人的真心与中国品牌荣耀世界的情怀……

△青岛啤酒易拉罐产品

△青岛啤酒在澳大利亚

△青岛啤酒节消费者畅饮