



精酿啤酒二三线城市社区化B2C销售模式

祝清香¹ 林聪² (1 浙江东方职业技术学院 浙江 温州 325000 2 温州英博双鹿啤酒技术开发中心有限公司 浙江 温州 325000)

摘要:研究以温州英博双鹿啤酒技术开发中心有限公司为例,通过在城市各大生活社区建立销售网点,并与经销商、代理商和不同消费群体进行有效沟通,通过深度市场调研,在温州市场采用灵活、快速、有效的B2C销售新模式,让消费者在享用最为新鲜精酿啤酒的同时感受定制化服务的特有魅力。

关键词:精酿啤酒, B2C 社区电商平台, 高端私人定制, 啤酒文化

在普通啤酒日趋饱和的大背景下,啤酒消费层级提高,个性化需求增强。受啤酒消费升级与个性化需求发展趋势的影响,精酿啤酒成为满足不同消费群体的热点,其市场消费增量显著,有望在未来市场中取得瞩目的表现。目前我国精酿啤酒市场还处于萌芽阶段,虽然其发展潜力巨大,但目前没有与之相适应的文化理念,无论是其发展模式还是销售模式都存在不足之处。分析和研究其问题之所在,提出相应的解决方案,并逐一排除影响其健康发展的因子,精酿啤酒必定迎来新的市场发展机遇及空间。

1 背景分析

1.1 行业背景

啤酒本是舶来品,可如今已经成为我国消费者最喜爱

的含酒精饮料之一。我国至今没有形成可以支撑行业发展的啤酒文化,在普通啤酒日趋饱和的大背景下,虽然近几年随着消费层次升级和小众个性化市场需求的不断增量,啤酒市场逐步呈现出高端化的发展趋势,诱导精酿啤酒出现高速增长态势,被各大市场主体看好,但因其没有文化底蕴支撑,在发展和成长过程当中,必定会遇到各种问题。

目前我国精酿啤酒还处于萌芽阶段,与之相关的消费理念和消费文化正在逐步形成,相较于整个国内巨大的啤酒市场来说,其市场占比不足5%,但它已呈现出能够满足消费层次升级和小众个性化市场需求的巨大的发展潜力。

1.2 需求背景



近年来传统普通啤酒由于市场疲软产销量逐年下滑，各大啤酒厂通过市场调研，不断推出满足不同消费层次和消费群体的转型产品，获得了良好的市场业绩，精酿啤酒近几年也在这样的背景下得到了长足的发展。

精酿啤酒以其独特的风味、色泽、口感广受市场推崇和认可，备受高端消费者和发烧友的青睐。该消费群体崇尚高品位的生活，他们拥有一定的啤酒品鉴能力，社交活动比较频繁，对产品质量注重程度明显高于普通消费者，个性化需求特点也非常突出。啤酒酿造企业想要满足这部分消费群体的需求，就需要根据市场反馈，不断完善自己的产品研发与市场服务体系，倾听消费群体的心声，倾力研发符合消费者所需的产品，提供定制化服务。

据不完全统计，精酿啤酒目前正以每年 40% 左右的速度逐年递增，但受地域文化和消费习惯的影响，本土化、小规模、多元化的特点将可能成为今后精酿啤酒的行业发展惯例。

1.3 营销背景

1.3.1 社区消费优势

在消费不断升级时代，不同消费群体对生活品质和消费需求呈现出明显差异化发展趋势。大规模生产、制造、市场垄断的经营模式已然成为历史。据市场信息反馈，不同地理位置、不同档次的生活小区所居民，其消费能力和习惯有很大的不同；同一地理位置、同一档次的生活小区居民的消费能力和习惯差别不大。由于城镇化的快速发展，我国小区的人口密集度非常高，精酿啤酒在开发社区市场的过程当中，应该根据社区所处位置、社区档次、居民消费能力和习惯，将不同的消费群体进行归类，向他们提供与之消费能力和习惯相符的定制化产品与服务。通过与相应消费群体直接确立稳定的社区服务关系，自然会直接降低市场维护成本，更精准地为特定消费群体提供定制化优质服务。

1.3.2 互联网 + 社群电商不可或缺

在媒体融合时代，通过终端设备获取交流信息的成本大大降低，信息传递速度与范围亦不受限制。无论是精酿啤酒酿造者还是消费者，通过微信小程序、微信群、App、公众号等线上渠道，都可以获得自己所需的相关专业信息。利用网络及融媒体阵地营销、购买精酿啤酒已不受地域等物理空间限制，物联网时代为精酿啤酒市场发展带来了不可或缺新的活力。

2 市场分析

2.1 发展历程

2.1.1 历史

我国啤酒行业虽然只有一百多年的发展历程，但自 20 世纪 80 年代至今的 40 年间，中国啤酒行业经过蓬勃发展，早已成为世界第一大啤酒产销国，啤酒行业在发展过程当中历经了从各地纷纷设厂，到国内龙头企业和外资通过兼并、收购布局全国抢夺市场份额的发展。从整体上来看，行业竞争局面愈演愈烈，行业集中度不断提高，尤其是 2013-2016 年，竞争进入了白热化阶段。历史统计数据显示，我国啤酒产量 2013 年达到产销量顶峰，随后呈现逐年递减的发展态势，市场容量已然饱和，行业整体面临增长乏力的困局。

表：我国历年啤酒产量及增长速度



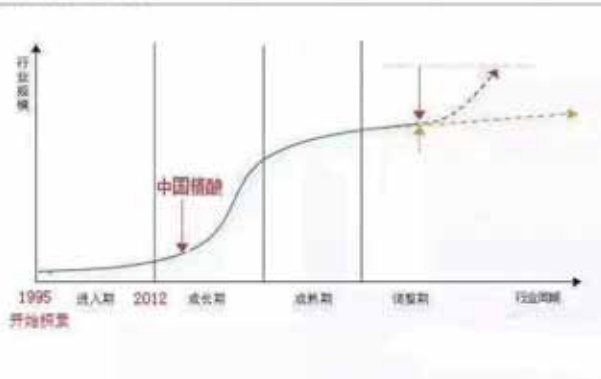
2.1.2 现状

多年来啤酒行业由于产品同质化原因引发过剧烈的价格战，各方在市场竞争中身心疲惫。为满足不同消费者的消费心理诉求，企业经过市场调后，开始另辟蹊径，纷纷推出高端产品。

收购、开发精酿啤酒，向精酿啤酒进军成为啤酒行业目前的热议话题。通过满足特定消费群体追求高品质生活质量的心理诉求，为他们提供定制化服务，无疑是打开高端与超高端啤酒市场、突破现有市场瓶颈困局的首选方案。据前瞻产业研究院统计数据显示，目前我国啤酒行业仍以低端为主，低端产品仍然是目前国内几大啤酒厂商的主要收入来源。

另据数据显示，自2011—2017年，我国高端啤酒销量由147.8万升增至431.2万升，销量占比从3.11%增至9.83%，复合年均增长率达20%。虽然两者对于各层次啤酒的划分标准不完全一致，但市场发展趋势显示，预计我国未来以精酿啤酒为代表的高端与超高端啤酒市场增长动力强劲，市场空间巨大。

精酿行业增长



2.1.3 未来：

据高瞻网预测，未来几年中国精酿啤酒行业仍将继续

保持高速增长趋势，在啤酒行业普通产品整体规模下降的同时，精酿啤酒会逆向增长，市场份额将不断扩大。

表：2018-2023年中国精酿啤酒市场规模预测



2.2 市场评估

2.2.1 精酿啤酒行业痛点明显

传统啤酒口感虽然同质化严重，市场竞争白热化，但啤酒品牌在营销渠道和市场方面模式成熟，啤酒行业巨头的品牌知名度，市场占有率基本还是呈现区域垄断化优势，无论是市场占有率还是品牌竞争力都远超精酿啤酒。

如何实现“从小众到大众，打破精酿次元壁”？如何让精酿从“小众圈层”“出圈”向着“大众化”迈进？是当前精酿啤酒行业面临的最大的痛点。

2.2.2 市场空间巨大

据公开资料显示，2012年被不少业内人士尊为中国精酿啤酒发展的元年，但经过近十年的发展，精酿啤酒目前依然处在萌芽阶段，在整个啤酒市场中占有率不足5%，市场占比几乎可以忽略不计。但精酿啤酒市场发展潜力巨大，绝不能忽视其未来的市场发展空间。据不同相关市场研究报告显示，随着消费升级与消费者品位的提高，目前啤酒市场高端化浪潮来袭，呈不可逆转态势，精酿啤酒的发展空间必然会出现井喷式增长。



2.3 不同营销渠道特点

目前精酿啤酒的销售渠道主要有线下和线上两种，线下的主要包括精酿酒吧、进口超市；线上的包括酒仙网、也买酒、淘宝、京东等电商平台。

线下精酿酒吧和进口超市，其优势是能够让消费者直观体验到现场品鉴的魅力，其缺陷是空间位置的物理局限性，消费群体数量受限。另外，门店房租、人工费用等会造成其销售成本高于线上。随着物联网技术的不断完善和发展，传统的线下店在慢慢失去竞争优势。

垂直电商如“酒仙网、也买酒”等，基于 B2C 模式，利用线上订单+线下配送，实现 O2O 销售，但缺乏个性化服务；电商平台如京东、淘宝等，用户流量基数大，但是平台产品质量参差不齐。这两种销售模式虽然能够让消费者足不出户购买到产品，但均无法让用户体验到实体店的那种品鉴精酿啤酒的感受，因而其订单持续性得不到保障。

如何将两者的优势整合，既能让不同消费者享受到定制化服务，又能足不出户买到心仪的精酿啤酒呢？B2C 社区化销售模式，将会满足不同精酿啤酒消费群体定制化服务所需。

2.4 复合型营销渠道优势

B2C 社区化精酿啤酒销售模式，整合了线上线下资源优势，通过线下代理经销商和线上下单销售模式，完全可以做到直销和满足不同消费群体私人订制的个性化服务，目前 B2C 社区化精酿啤酒销售模式已经在市场中显现出它独有的竞争力。这是精酿啤酒满足不同消费群体，定制化居家消费的重要转折点，让不同消费者足不出户就能享受到最为新鲜、多元定制化服务。

据对温州市精酿啤酒市场调研发现，不同地段、不

同价位居住小区居民对精酿啤酒的品类接受程度有所不同；同一地段、同一价位居住小区居民对精酿啤酒的品类接受程度大致趋同。

另外在与不同经销商、代理商、消费者的深度沟通过程中发现，他们对通过 B2C 社区化销售模式销售精酿啤酒或购买定制化服务比较认同，据此对市场做了进一步深度调研。依照调研结果，针对不同居住小区的消费习惯、特点，制订了完善的 B2C 社区销售服务方案，将最为新鲜精酿啤酒送到消费者手中，让消费者感受到精酿啤酒和定制化服务的非凡魅力。这种复合型服务模式赢得了温州市高端消费者青睐，精酿出货量不断高速增长。

3 结束语

综上所述不难看出，精酿啤酒将是今后中国啤酒突破发展瓶颈的关键点。目前，在北、上、广、深等一线城市中，精酿啤酒已经拥有可观的高端消费群体和发烧友，逐步呈现出良性发展状态。而在像温州这样的二三线城市，由于消费能力和消费理念所限，精酿啤酒并没有得到很好的发展态势。作为从事精酿啤酒酿造的本土小微生产企业，必须要有准确的市场定位，及时满足本地消费群体的定制化需求，才能够逐步缔造出符合当地习惯的精酿啤酒文化，让具有地域性的啤酒文化成为引领市场发展的导向。在面对啤酒巨头加入精酿啤酒市场竞争过程中，也能够利用特有优势，在竞争中持续健康发展壮大。■

