

重庆精酿啤酒市场营销策略优化研究

时 媚

上海工程技术大学管理学院, 上海

收稿日期: 2025年1月3日; 录用日期: 2025年1月17日; 发布日期: 2025年2月26日

摘 要

我国啤酒产量缓慢下降, 价格却一路走高, 工业啤酒不再满足需求, 高端啤酒和精酿市场开始打开“小而美”的个性化啤酒。目前国内精酿啤酒行业刚刚兴起, 未来发展潜力巨大。本文以重庆精酿啤酒市场为例, 从产品、价格、渠道和促销四个方面提出改进策略。重庆精酿啤酒市场应培养产品的本土化特色, 将包装和产品特点结合, 提升品牌价值, 提供舒适的饮酒环境和畅通的意见反馈渠道; 入驻外卖平台, 开辟线上和线下结合的销售渠道; 培养销售人才, 注重数字传播。

关键词

精酿啤酒, 市场营销, 4Ps组合

Research on the Optimization of Marketing Strategy of Craft Beer in Chongqing

Mei Shi

School of Management, Shanghai University of Engineering Science, Shanghai

Received: Jan. 3rd, 2025; accepted: Jan. 17th, 2025; published: Feb. 26th, 2025

Abstract

China's beer production is slowly declining, but the price is going all the way up, industrial beer no longer meets the demand, and the high-end beer and craft beer market has begun to open up “small but beautiful” personalized beer. At present, the domestic craft beer industry is just emerging, and the future development potential is huge. Taking the craft beer market in Chongqing as an example, this paper proposes improvement strategies from four aspects: product, price, channel and promotion. Chongqing's craft beer market should cultivate the localization characteristics of products,

combine packaging and product features, enhance brand value, and provide a comfortable drinking environment and smooth feedback channels; settle in the takeaway platform and open up a combination of online and offline sales channels; cultivate sales talent and focus on digital communication.

Keywords

Craft Beer, Marketing, 4Ps Combined

Copyright © 2025 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

1.1. 研究背景

随着时代的进步和消费的升级,我国啤酒行业中高档消费需求愈发旺盛,对啤酒产品的需求也在不断丰富。当前全国各地,各种各样的精酿酒吧、啤酒自酿比赛、啤酒文化节等,如同雨后春笋般涌出,我国的啤酒精酿事业方兴未艾。群众的物质消费能力增强,精神文化需要日益增长,精酿啤酒则应运而生,它既具有深度的文化含义,又能给人带来具有丰富的社交体验。

目前,工业啤酒以批量生产为主,正渐渐衰落,而我国的进口精酿和自酿市场却保持每年至少 50% 的增长速度,发展前景巨大。根据观研报告网发布的《中国精酿啤酒行业现状深度调研与发展前景研究报告(2022~2029 年)》显示,目前我国工业啤酒市场趋于饱和,增速缓慢,相比之下精酿啤酒消费量、市场规模增速均维持在 25% 以上,从这里也可以看出我国精酿啤酒行业发展潜力巨大。近几年来,我国精酿啤酒行业势如破竹,迅猛发展,几乎呈现出爆发式的增长,至 2021 年底,我国新增精酿啤酒企业达到 1252 家,七年年平均增速更是高达 299.5%。同时,目前已经有 20 个以上的城市建立了自己的精酿啤酒协会,规模也越来越壮大,从建立初期的个位数到现在已经发展到几万人,这说明精酿啤酒已经受到了大众的欢迎和喜爱,拥有比较好的发展基础。

根据国家数据网的数据显示,重庆市酒类居民消费价格指数 2014 年以后呈现下降趋势。但消费者对精酿啤酒的偏好也在增加。2016 年 4 月,重庆精酿啤酒协会成立,推动了重庆精酿啤酒行业的发展。目前艺术精酿在重庆的主要竞争对手有乐堡、百威、白熊、十七门、丰舵、埠口精酿、1920 原浆精酿。其中乐堡、百威、白熊实力较为强劲,主要通过便利店、超市等零售渠道销售,十七门通过线上商城销售,其他品牌都通过零星的精酿啤酒酒吧销售。艺术精酿在重庆市开设的线下直营店最多,达到了 20 余家,竞争力比较大,但没有开辟便利店和超市等零售渠道。

1.2. 研究意义

本文针对目前重庆精酿啤酒市场的竞争环境情况和营销存在的问题,结合环境因素,根据 4Ps 组合营销方案提出建议,能够为重庆精酿啤酒市场制定合适的营销方案和正确的产品定位提供科学依据,为后续制定更为科学的营销策略打下基础,帮助获取消费者多样及个性化的需求,从而为实现市场定位提供借鉴,有助于整合优势资源,提高各公司运营收益。以重庆精酿啤酒市场的案例,为我国其他啤酒企业进行科学的营销提供借鉴。

2. 相关理论

2.1. 市场营销

营销相关的概念与理论最早起源于西方，中国对于市场营销学的概念的引入开始于 20 世纪 70 年代末至 80 年代初，并随着社会的发展越来越受到专家学者的重视。

市场营销在广义上是指的是为了满足人类和社会的各种需求而进行的一种社会经济行为的过程，而狭义上则指通过各种营销促销等方式为消费者提供令其满意的商品和服务，从而使企业获得盈利，实现经营目标。

2.2. 4P 营销理论

4P 市场营销组合理论最早是由美国营销学专家理查德·克莱夫特(Richard Clivett)正式提出的。此后，密歇根大学教授麦凯锡(Mc Carthy)在上个世纪 60 年代推出《基本营销》一书，并概括了著名的 4Ps 要素，即 Product 产品，Price 价格，Place 渠道和 Promotion 促销[1]。营销组合即包含了这四个要素，该理论高度凝练了营销的核心要素，并且强调了市场的重要性，企业可以合理地调整这四个方面的要素，从而提高其产品和服务的吸引力。

3. 重庆酒酿啤酒市场发展现状与问题

3.1. 重庆精酿啤酒市场发展现状

近年来，随着消费者对高品质、多样化啤酒需求的增加，重庆精酿啤酒市场呈现出快速增长的态势。精酿啤酒以其独特的风味和高品质，吸引了大量消费者，市场规模不断扩大。重庆地区的消费者对精酿啤酒的需求日益多样化，不仅追求口感和品质，还注重产品的个性化和社交属性。年轻一代消费者，特别是 90 后与 00 后，更倾向于选择新奇独特、多元化的精酿啤酒产品。

重庆精酿啤酒市场竞争日益激烈，不仅有本土精酿啤酒品牌，还有来自全国各地的精酿啤酒品牌进入重庆市场。同时，一些国际知名啤酒品牌也通过合作或独立开设精酿啤酒馆等方式，进入重庆精酿啤酒市场。重庆地区涌现出了一批具有地方特色的精酿啤酒品牌，这些品牌注重品牌文化的塑造和传播，与消费者建立情感联系和共鸣。精酿啤酒文化在重庆地区逐渐普及，成为了一种新的生活方式和消费趋势。

3.2. 重庆精酿啤酒市场存在问题

(1) 产品质量参差不齐

由于精酿啤酒市场进入门槛相对较低，一些小型或新进入的品牌可能缺乏足够的技术和生产经验，导致产品质量不稳定。市场上存在一些以次充好、虚假宣传的现象，损害了消费者的利益和行业的声誉。

(2) 行业标准不完善

目前，重庆精酿啤酒市场尚缺乏统一的行业标准和监管机制，导致市场竞争无序。一些品牌可能利用行业标准的缺失，进行不正当竞争或损害消费者权益的行为。

(3) 高端化进展缓慢

尽管重庆地区消费者对高品质啤酒的需求不断增加，但一些精酿啤酒品牌在高端化方面进展缓慢。这可能与品牌缺乏创新能力、市场营销策略不当或高端产品线不够完善等因素有关。

(4) 内部竞争激烈

重庆精酿啤酒市场内部竞争激烈，品牌之间为了争夺市场份额，可能采取价格战等不正当竞争手段。这种内部竞争可能导致行业整体利润下降，不利于行业的可持续发展。

4. 4Ps 组合营销改进方案

4.1. 产品(Product)改进

4.1.1. 产品种类

(1) 培养产品的本土化、本地化特色

每个地域都有自己的特点，可以将地域特色融于酒中，打造特色啤酒。美式啤酒、德式啤酒、英式啤酒，都能从中体味到当地人对于酒的独特讲究。事实上，艺术精酿也利用重庆的特产——梁平柚开发了特色产品柚货，但四月份来看，目前处于停产状态。今后，艺术精酿可以投入更多的精力致力于研发重庆特色的精酿啤酒。比如利用辣椒，火锅底料，蜂蜜，大姜生姜或者苦丁茶等，努力寻找重庆啤酒本土化的某种特征，打造具有特色和差异性的精酿啤酒，这是产品的一大重要卖点。

(2) 推出更多种类、不同口味的产品

根据英敏特发布的啤酒行业报告，精酿啤酒之所以能取得成功，是因为能满足更多人的口味需求。所谓众口难调，艺术精酿常年在售的产品有 7~10 款，未来可以推出更多不同风格的产品，以满足不同需求的顾客。

(3) 注重女性市场

女性也是精酿啤酒的重要消费者，女性更偏爱度数低、水果味的精酿啤酒。艺术精酿已经推出蹦迪·百香果艾尔啤酒，目标是女性市场。但目前对果味精酿仍然不够，产品种类较少，未来可以投入更多的精力，赢得更多的女性顾客。

4.1.2. 包装

包装和产品特点结合

包装对于一个产品的价值起到巨大作用，消费者对于产品的第一直接感受就是包装。根据智研资讯发布的数据，消费者对于工业啤酒和精酿啤酒的大多数好评率几乎差不多，但在外观包装方面，精酿啤酒要高出 8%。比如熊猫精酿以熊猫为主视觉，采用独特的黑白包装。从艺术精酿的包装核心——次级包装来看，没有让人眼前一亮、印象深刻的效果。红啤和黑啤包装上有重庆轻轨元素，体现了重庆特色。而皮尔森和意大利小麦白啤的包装元素意思模糊，含义不明确，甚至在线客服也无法给出解释，很难让人印象深刻。

4.1.3. 品牌名称

植入文化、特色等因素，提升品牌内涵

品牌名称对于品牌的树立和推广非常重要。成功的案例有“娃哈哈”和“金利来”，都是因为品牌名字取得好而声名远扬。精酿啤酒是一种有情调、有文化的产品，消费者饮用时非常注重精神需求，企业不单单要做好精酿啤酒本身的销售，还要注意文化与生活方式的传播，进而引领新的消费潮流^[1]。所以品牌名可以植入文化特色等因素，以此提高品牌内涵，而艺术精酿用“艺术”这个偏向于形容词的方式来命名，显得比较平庸，让人印象不深刻。重庆的“十七门”精酿啤酒也引用了重庆的历史遗迹。值得一提的是，高端啤酒品牌没那么在意“即时消费冲动”，高端消费群体的消费行为更趋向精神化、个性化，他们更追求品牌，要突破精酿啤酒同质性的困境，品牌就成为重要标识。因此，认牌消费是必然趋势。

4.1.4. 服务

(1) 提供舒适的饮酒环境

事实上，这是艺术精酿做得非常好的一点，艺术精酿在重庆开设了 20 余家直营店，直营店有酒有菜，

甚至可以唱歌放松一下，且老板大多性格豪爽，待客热情。这些直营店为顾客提供了一个非常好的饮酒环境。将餐厅与酒吧结合，这是艺术精酿非常好的一大卖点。同时艺术精酿可以精益求精，对店面装饰、店内设备等继续完善，努力提供更好的饮酒环境，让消费者在直营店得到放松和愉悦。

(2) 提供企业与产品的知情权

在较为高端的精酿啤酒市场，即时的冲动消费往往很少，客户的消费注重精神化和个性化，存在“认牌消费”的行为。所以艺术精酿可以在公众号平台上公布每款产品的详细信息，记录原料的筛选、加工、发酵、出罐的流程，让消费者更放心，树立产品安全可信、质量一流的形象。同时在线下直营店可以让消费者亲自参与、监督啤酒的酿造流程，近距离展示新鲜酿造的啤酒，拉近产品与顾客的距离。

(3) 提供畅通的意见反馈渠道，如信息咨询、疑难解答、抱怨投诉等

消费者希望有便捷、有效的渠道，使自己的意见、建议可以得到及时的传递，并得到公司的重视。艺术精酿在这一方面有待改进。线上商城线上咨询渠道不方便，需要添加客服的私人微信，客服存在同意好友不及时、回复消息不及时的问题，甚至不回复，且对产品不够了解[2]。顾客的疑惑得不到及时和准确的解答，会感觉没有受到公司的重视，极易造成客户流失。对长期合作的大客户，更应该随时解答疑问，为顾客排忧解难，在售前咨询、售中推介和售后跟进这三个方面精益求精。

4.2. 价格(Price)改进

定价策略

(1) 招徕定价改进

艺术精酿每天不同时刻都会推出“每日一抢”活动，即抢购时间内特定产品降价销售。但这个活动并没有做好，整个四月期间，线上商城“每日一抢”活动推出的都是 96 元 4 件的皮尔森，特价产品缺乏变化，“每日一抢”就成了一句空话，达不到吸引消费者，提高销量的目的。

(2) 特殊事件定价改进

艺术精酿在清明、国庆、情人节等时期会加大宣传力度，但更多的是侧重于新产品和礼盒装的推出。今后可以多尝试优惠券的发放和产品的降价，节日期间需求量比较大，适当降价可以大大提高销量，也扩大了品牌影响力。

(3) 地理定价改进

现阶段艺术精酿推行的分区定价策略表现为，重庆市内免运费，市外需要支付第三方运费。但存在商品详情页没有标注运费价格，需要添加客服微信确定，比较麻烦。在订单界面，运费模糊，和产品数量逻辑关系不强。这种不透明的定价难以让消费者信服。此外，整个四月份期间，艺术精酿线上商城的产品对重庆市外和市内采用不同定价，市外价格普遍高于市内价格 10 元至 30 元不等。在产品的投入期，应该不以利润为导向，而是加快进入市场，尽可能的扩大产品影响力，因此，应该统一全国定价，市外的运费成本可以收取适当的补偿。

(4) 产品组合定价改进

分档定价方面，四月份期间，艺术精酿线上商城在售的 960 ml 的黑啤售价为每瓶 39 元，2000 ml 的黑啤售价为每瓶 78 元，总容量和价格都相差约一倍。个人认为 2000 ml 包装定价过高，容量翻倍，成本的提高肯定小于 39 元，所以 2000 ml 包装可以适当降价，定价 70 元左右。有利于赚得利润的同时提高销量。否则分档生产 960 ml 和 2000 ml 的包装将意义不大[3]。另外，艺术精酿现在推出的 960 ml 啤酒都为四罐一件装，200 ml 啤酒都为两罐一件装。在数量组合方面，艺术精酿可以多加考虑，在条件允许的情况下，可以灵活地推出 960 ml 两罐一件装等等，这样对于购买数量少的顾客更为友好，且可以适当上涨每罐单价，形成分档定价。

4.3. 渠道(Place)改进

4.3.1. 渠道结构

(1) 入驻外卖平台

近几年来,饿了么、美团等外卖平台显示,全平台各品牌“精酿啤酒”销量,大幅增长,上海消费者最偏爱的福佳近一个月同比增长达 190%。随着精酿啤酒的兴起,外卖平台上关于“精酿啤酒”等关键词的搜索也迅速增加。艺术精酿应该抓住机遇,查询发现,艺术精酿主要通过公众号的线上商城及线下直营店销售,线下直营店已经入驻美团、大众点评等网站,但并没有开辟外卖市场,饿了么和美团外卖找不到艺术精酿的产品。事实上,艺术精酿作为近几年国内才兴起的产物,且艺术精酿品牌成立不久,知名度不高,因此需要借助外卖平台来扩大影响力,消费者外卖平台灵活下单,由最近的线下直营店配送,既增加了线下渠道成员的利益,又扩大了“艺术精酿”品牌的影响力[4]。

(2) 布局线下零售渠道

艺术精酿现在的渠道结构比较窄,线下只依赖于重庆市内的 20 余家直营店,对于投入期的影响力的扩大作用有限。在重庆市场,可以参照知名品牌如莱宝精酿、高大师、熊猫精酿和 18 号酒馆的策略,落地实体店的同时,花大力气去布局零售渠道,注重夜场消费。因此,艺术精酿可以与重庆的餐饮店、酒吧、KTV 达成合作,对销量提高和影响力的扩大都有好处,当然这会带来渠道的水平冲突,直营店合伙人与零售渠道可能产生矛盾,公司可以通过增加合伙人补贴,降低供应价格,制定共同的高级目标等方法来缓解冲突。

(3) 开辟电商渠道

艺术精酿在重庆具有一定的知名度,但从全国范围来讲,知名度有待提高。而随着电子商务的兴起,越来越多的消费者在京东、淘宝、拼多多等网站购物,艺术精酿需要通过这些平台来扩大影响力,事实上,越来越多的精酿啤酒品牌已经入驻了京东和淘宝,通过平台的知名度为自身吸引流量。艺术精酿也可以在京东、淘宝等等电商平台开设旗舰店,向全国销售精酿啤酒。

4.3.2. 激励通路成员

合理激励直营店合伙人,加快直营店建设

艺术精酿现存的激励政策包括无需任何加盟费用,提供专业设计师设计店面,为合伙人提供专业知识培训。另外在艺术精酿公众号宣传合伙人的性格、经历、创业故事等,为直营店提供宣传。且艺术精酿参加、赞助众多展会和活动,大力推广品牌,也提升了直营店知名度。在重庆市场,精酿啤酒酒吧比较少,包括埠口精酿、1920 原浆精酿、Sit's 精酿在内的重庆精酿品牌线下门店数量远远不及艺术精酿。我认为应该趁热打铁,加快重庆本地的直营店建设,树立重庆精酿啤酒第一品牌的位置后,再进入西南甚至全国市场。一个很重要的激励渠道成员方面,今后艺术精酿应该加大激励力度,了解合伙人的需求,针对性地提供货币和非货币激励,并注重培养持续的领导关系,关键的一点是不断开发新的专业技术,当艺术精酿的品牌做响做大后,合伙人积极性也会提高很多。

4.4. 促销(Promotion)改进

4.4.1. 人员推销

培养销售人才,结合直邮和电话营销

因为精酿啤酒属于快消品,不是生产资料的产品,目标客户较为广泛且大多是单独客体,所以运用人员推销策略较少。有限的人员销售主要体现在直营店销售、网上商城客服、展览会人员,与其他组织和公司谈合作的人员,我认为公司应该加强一线销售人员的素质能力培训,销售人员合作能力强,也可

独当一面，收集信息能力、矛盾冲突解决能力、姿态礼仪方面都要重点培养。另外，针对大客户和渠道合作成员，要结合直邮和电话营销，主动出击，效率比较高，且具有诚意[5]。

4.4.2. 广告

(1) 发掘产品特色，针对性宣传

现在的市场是完全竞争的买家市场，产品同质化非常严重，在精酿啤酒行业同是如此。因此，企业怎么宣传产品就显得非常重要，最没有同质性的纯净水都有明显的档次之分——康师傅、怡宝、依云。很大程度上因为商家的宣传和定位不同。所以艺术精酿应该发掘产品的亮点，针对亮点做强有力的宣传。事实上，艺术精酿非常有特色，比如在国内首创用自然酿造法生产出 13 度的精酿啤酒，还有用重庆本地的梁平柚子酿造出的柚货，这些都可以大做文章。

(2) 根据产品特色，改进广告词

现在艺术精酿产品上的宣传语——敢爱敢尝鲜，比较平庸，只是突出了产品“鲜”的特点，而市面上的精酿啤酒因为工艺原因，普遍保质期短，较为新鲜，所以这个宣传语就掉进了“同质化”的陷阱。没有娃哈哈、白加黑、王老吉那种结合产品卖点的效果，难以让人记住。因此，艺术精酿的宣传语需要改进，比如“最高度数的精酿家”就比较好地结合了产品特色——酒精度数全国最高。

(3) 注重低成本广告投放

艺术精酿目前投放的广告数量不足，产品宣传力度有待提高。而受制于公司尚在起步阶段，财力物力有限，因此可以尝试一些低成本的广告。比如在重庆市场，可以选择黄页的广告方式，本地覆盖率高，可信度高，到达广且成本低，比较适合艺术精酿的情况。也可以通过户外广告的方式，在体育场、公共汽车、垃圾箱、电梯甚至洗手间等位置投放广告牌，这种方式比较灵活，高度的重复曝光，成本低并且竞争小。也可以采用宣传手册、直邮等广告方式，增加品牌的曝光度。

(4) 注重数字传播，包括在线营销、社交媒体和移动营销三个方面

在线营销方面，搜索引擎越来越普及，几乎每台智能手机上都会安装搜索引擎，而百度上输入关键词“重庆精酿啤酒”，艺术精酿的位置比较靠后，产品介绍也非常少。竞争对手“十七门”的位置最前。因此，艺术精酿可以在预算范围内，对搜索关键词进行竞价，提高艺术精酿在搜索引擎上的曝光度。也可以在相关网站上增加陈列式广告和插入式广告。

社交媒体方面，社交平台已经成为 B2C 和 B2B 营销领域的重要力量。从中国的主流社交平台来看，用户数量巨大。抖音、快手、微博、知乎和小红书等社交平台已经成为营销领域的重要战场，每个年轻人几乎都离不开他们。

而精酿啤酒作为新兴产品，富有艺术和情调，且定价高于工业啤酒，针对的主要就是年轻人市场，所以需要社交平台的宣传和推动。但在这方面，艺术精酿有待提高，经查询，以上五大社交平台均未找到艺术精酿的存在，或者是粉丝数量极少。因此，艺术精酿应该抓住机遇，利用成本低，传播快的社交媒体营销。在社交平台上凭借产品特色制造话题，官博新品上新期间推出优惠活动，发布产品讨论，普及精酿知识等等。也可以与网红、大 V、行业意见领袖合作，投放广告，甚至尝试直播带货，让产品用年轻人喜欢的方式接近目标客户。

4.4.3. 公共关系

公共关系包括事件、赞助、演讲和身份媒介。就重庆市场来看，艺术精酿在事件和赞助方面做得很好，各种活动层出不穷。而在演讲和话题方面需要加强，公司高管应该增加曝光量，比如接受媒体采访，出席创业座谈会等等，身份媒介方面，艺术精酿需要增加能让公众立刻识别的可视化身份。比如信纸、宣传册、业务名片、建筑物、制服等。从艺术精酿公众号发布的一张图片中看到，艺术精酿的技术人员

穿着便装，且技术台上有烟和打火机，不利于品牌专业化形象的树立。

5. 结语

本文首先介绍了当前全国精酿啤酒具有市场潜力巨大、发展迅速、机遇巨大等特点，并指出重庆精酿啤酒市场的发展现状及其问题，然后引出营销相关概念和理论，即市场营销和 4P 营销理论，为后续分析提供基础，根据 4Ps 组合营销理论，本文从产品改进、价格改进、渠道改进和促销改进四个方面提出了重庆精酿啤酒市场的营销优化策略，为重庆精酿啤酒市场的营销改进提供了具体依据，帮助其提升产品竞争力。

参考文献

- [1] 郭炜. J 啤酒公司营销策略优化研究[D]: [硕士学位论文]. 上海: 华东师范大学, 2023.
- [2] 贾慧娟, 刘辉. 高校出版社运用新媒体营销的改进策略——以微信为例[J]. 科技与出版, 2019(12): 100-103.
- [3] 李晓梅. 中小企业利用大数据营销的困境及改进策略[J]. 中国统计, 2017(12): 16-18.
- [4] 邱元杰. 传统企业开展网络营销的优化策略[J]. 中国管理信息化, 2024, 27(18): 116-118.
- [5] 吴勇毅. 啤酒业新三大营运模式: 内容营销、电商直播及 KOL 传播[J]. 中外酒业, 2021(3): 37-46.