

2013年国内啤酒产量达到顶峰，中国工业啤酒年产量呈现持续下滑的趋势，行业竞争格局已发展为存量竞争。销量与产量逐渐下降的背后，是消费结构与产业结构共同进入调整周期的必然。泰山原浆啤酒凭借新鲜醇厚口感在市场高端化提速进程中备受认可，迎合着市场对于“鲜活”的呼唤。

2021年，在高端啤酒催化下的啤酒市场真正开始复苏。从行业数据看，2021年国内啤酒产量同比增长5.6%达到3562.4万千升。但并非所有的“高端啤酒”都能抓住消费者。与匆匆上马转型推新的玩家相比，提前转型的泰山啤酒显得格外从容。



泰山原浆是山东泰山啤酒有限公司旗下品牌，该公司前身是1979年创建的泰安市啤酒厂。尽管是一家历史悠久的啤酒厂牌，但由于自2010年开始便脱身普通工业啤酒市场，主攻中高端市场的原浆啤酒。

和讲究陈酿的黄酒

、白酒不同，对于啤酒而言，无论是消费端还是品牌端，“新鲜”一词绝对是最高褒奖。在各大啤酒厂商的商业使命里，如何保留啤酒出厂口感也始终是技术攻克的重心之一，于是才涌现出冰啤、纯生、干啤、扎啤等一系列品类。但限于成本、保质期等原因，相当长一段时间里啤酒市场还是一年保质期的规模化产品为主。

2010年，泰山啤酒将产品策略

锚定在了能够最大程度保留啤酒鲜活口感的原浆品类，以“7天鲜活”原浆啤酒作为自己的差异化定位依凭。而保质期极短的产品特点，决定了泰山啤酒的商业模式需要焕新。传统经销商模式无法承载短周期内的产品销售，泰山啤酒的解题思路是专营门店、自建物流，以数字化手段串联线上线下场景。



为了缩短运输距离，泰山啤酒定下了“千城万店”的商业目标。2016年开始，其在多个省份建立专营销售门店，配合2018年开始建设的智慧物流体系，泰山啤酒将啤酒流通环节从“工厂-批发商-经销商-门店-消费者”的长链路，缩短为700公里半日达的“工厂-专营门店-消费者”的短链路。

今年9月，泰山啤酒上线数字化中台基座，以构建数字化营销业务平台的方式，进行消费者全生命周期管理，进而实现线下门店营销能力升级、线上用户自助习惯培养的运营闭环。

此前，泰山啤酒以“一盖一码”的方式，有效引流消费者至线上，扫码转化率高达45%。以线下门店、线上云店、社群运营三位一体的方式，在多次复购形成味蕾记忆后，培养门店稳定复购人群。在2021年，其会员数量既已达到150万人，而截至今年9月，会员数量已经超过了600万。



在此基础上，泰山啤酒基于数字化技术的会员运营服务体系，真正将全渠道私域阵

地彻底打通。将电商平台、社群渠道、社媒平台、门店周边等本来孤立的各领域用户进行串联，一改往日门店分散运营的方式，成为全盘规划运营的品牌资产，进而得以更深入挖掘用户全生命周期价值。

在过去的20多年里，泰山啤酒一直在修炼基本功。无论是产品研发生产还是渠道建设，亦或物流体系搭建，绝非一朝一夕所能完成，而是基于一个目标脚踏实地前进的长期主义。如今，泰山啤酒的发展在数字化转型的赋能下如虎添翼，如同原浆啤酒的发酵，经过洗礼后终将散发出浓厚醇香！