

蔡氏精釀啤酒
2017年度品牌上市行銷計畫

20170327

2017年行銷任務



蔡氏釀酒：

品牌曝光
提升知名度



蔡氏啤酒廠：

吸引觀光人潮
提高市場地位



精釀啤酒：

推廣產品
衝刺產品銷售量

蔡氏的挑戰

年代	事件
1990s	比利時啤酒進口：修道院啤酒如Chimay、Orval在咖啡廳販賣
2002	台灣開放民間釀酒：金色三麥和Jolly等酒廠陸續成立
2003	2002年台灣開放民間釀酒到近這幾年精釀啤酒越來越風行，初估光是台灣的精釀啤酒業者就有50幾家。
2007	美國精釀啤酒Anchor's進口台灣，美式精釀開始受到矚目
2008	蔡氏精釀啤酒算是晚發品牌，在這百家爭鳴、龍位已有主的市場裡，蔡氏如何突破重圍，在市場占據一席之地？
2012	哈克釀酒成立，為台灣第一間強調美式啤酒花的酒廠
2014	「啜飲室」開幕，為台灣第一間具備專業冷藏室的生啤酒吧
2016	「Mikkeller Bar」開幕，為其亞洲第四據點

市場觀察-競品

精釀啤酒市場主要品牌

- 金色三麥
- 北台灣麥酒
- 啤酒頭釀造



金色三麥

金色三麥

現釀啤酒

Le blé d'or

- 背景：成立12年的台灣餐飲啤酒品牌，台灣11家、中國兩家餐廳和一家甜點店、一家酒吧，以及進入日本高端飯店販售
- 產品特色：以台灣龍眼蜜釀造的蜂蜜啤酒、在地風味的啤酒-九層塔、屏東港口茶；針對女性市場限量商品-草莓啤酒、花草系列
- 助力點：2009年蜂蜜啤酒獲得東京國際啤酒的「金賞獎」、2014年World Beer Cup蜂蜜啤酒類冠軍...至今已獲數十獎項
- 行銷方式：先以餐廳自產自銷打響品牌建立啤酒產品口碑；2016年將啤酒品牌與餐廳一分為二，另立「SUNMAI」啤酒品牌於一般通路販售
- 通路：自家集團餐廳、Costco、家樂福、全家便利商店



北台灣麥酒



- 背景：2003年成立，台灣第一家在地生產的精釀瓶裝啤酒廠
- 產品特色：比利時啤酒加入各種台灣水果的水果啤酒，像是最受歡迎的荔枝、蘋果、柳丁、鳳梨與新款香蕉啤酒等
- 助力點：2014 Asia Beer Cup比利時調性啤酒冠軍與日本精釀啤酒協會金賞
- 行銷方式：口碑行銷(部落客試飲)、部落格(社群)行銷
- 通路：City' Super、JASONS MARKET、特約酒商、W Hotel Taipei 五Beer、窩台北 Woo Beer、Mr. Beer(網路)



啤酒頭釀造



- 背景：2015年成立的啤酒品牌，產品不多卻一炮而紅。此品牌由北台灣麥酒總釀酒師段淵傑與兩位好友共同成立，並創辦台灣第一家液態酵母公司
- 產品特色：以茶入酒-烏龍茶「穀雨」啤酒、東方美人茶「立秋」、冬茶鐵觀音比利時雙倍啤酒成為「立冬」等13支節氣啤酒
- 助力點：2015年 International Beer Cup 實驗性啤酒銅牌和美式淡色啤酒銀牌
- 行銷方式：社群行銷-自釀啤酒狂熱份子俱樂部、事件行銷-2012年主辦「自釀啤酒大賽」
- 通路：City' Super、JASONS MARKET、精釀啤酒灣賣店、居酒屋/餐廳、晶華酒店、窩台北、Mr. Beer(網路)、香港...



發現

- ✓ 品牌：強調 “MIT” 精釀啤酒
各家品牌都強調MIT精神，而蔡氏除了MIT之外是否還有其他特色能吸引人注意？
- ✓ 產品：運用台灣在地食材入酒，用口味做出差異化商品區隔一般啤酒市場
台灣食材已用盡，蔡氏精釀啤酒的產品獨特性該放在哪裡？
- ✓ 行銷模式：累積口碑、與消費者在社群媒體互動、不斷推出新口味產品讓品牌維持新鮮感
對手經營多年累積高口碑，蔡氏要如何製造話題短期累積出自己的品牌聲量？

市場觀察-消費者

啤酒種類愈來愈多，消費者的考慮因素略有不同，以此找尋我們的主要溝通對象

表 1：啤酒購買考慮因素 (僅列出 2015 年前五者)

%	2013	2014	2015	近二年變動率
樣本數	711	627	673	—
口味/口感	61.0	59.0	69.7	10.7
新鮮	61.5	57.7	51.9	-5.8
酒精濃度	36.3	42.1	38.9	-3.2
知名品牌	20.8	22.2	21.5	-0.7
品牌形象佳	15.6	15.9	16.0	0.1

資料來源：東方線上 E-ICP 歷年資料 (2011-2015 年)

- 口味 / 口感有其擁護者愈來愈多，而對於啤酒的新鮮有一定要求者也不在少數

→ 精釀啤酒在近幾年風行的因素：口味多元、新鮮

- 「首重口感族群」40-59歲比例偏多 (50.4% vs 40.7%)，而「首重新鮮族群」20-29歲比例較高 (23.7% vs 17.2%)

→ 多元啤酒口味已被既有品牌分割市場，蔡氏可鎖定TA在「首重新鮮族群」20-29歲



「首重新鮮族群」對啤酒的功能性需求高，相較也較要求啤酒品牌知名度及產地

表 2：啤酒較常喝的時機

	%	整體啤酒族群	首重口感族群	首重新鮮族群
	樣本數	673	238	118
歡樂氛圍	親朋聚會	68.9	75.2	74.6
	工作應酬	17.8	19.3	13.6
	喜慶宴會	15.9	19.3	11.0
休閒	從事家中休閒活動時，如看電視	33.3	35.7	27.1
	從事戶外休閒活動時	11.1	13.0	10.2
	平日用餐/飲食	16.9	18.1	18.6
需求 功能性	消除疲勞	30.3	21.4	30.5
	口渴	24.7	15.1	28.0
	日常飲料/想喝就喝	7.7	5.5	12.7
	其他	0.0	0.0	0.0
	不知道/忘記了	0.0	0.0	0.0

資料來源：東方線上 E-ICP 2016 年版資料 (2015 年)

→ 蔡氏在未來通路選擇需讓TA方便購買為主要考量

表 3：啤酒購買考慮因素 (僅列出前 10 大選項)

%	整體啤酒族群	首重口感族群	首重新鮮族群
樣本數	673	238	118
酒精濃度	38.9	42.0	53.4
知名品牌	21.5	23.1	27.1
品牌形象佳	16.0	23.9	16.1
小麥味道重	13.8	16.8	8.5
不苦	12.5	14.7	10.2
容易買到	11.7	15.1	12.7
生產地區	9.5	8.8	14.4
有促銷/特價	9.5	10.5	9.3
年輕/流行	8.2	5.9	11.9
價格便宜	7.3	6.7	6.8

資料來源：東方線上 E-ICP 2016 年版資料 (2015 年)

→ 蔡氏在地精釀已達到TA對產地的要求，必須先將品牌打響才能獲得TA青睞

20-29歲生活樣貌

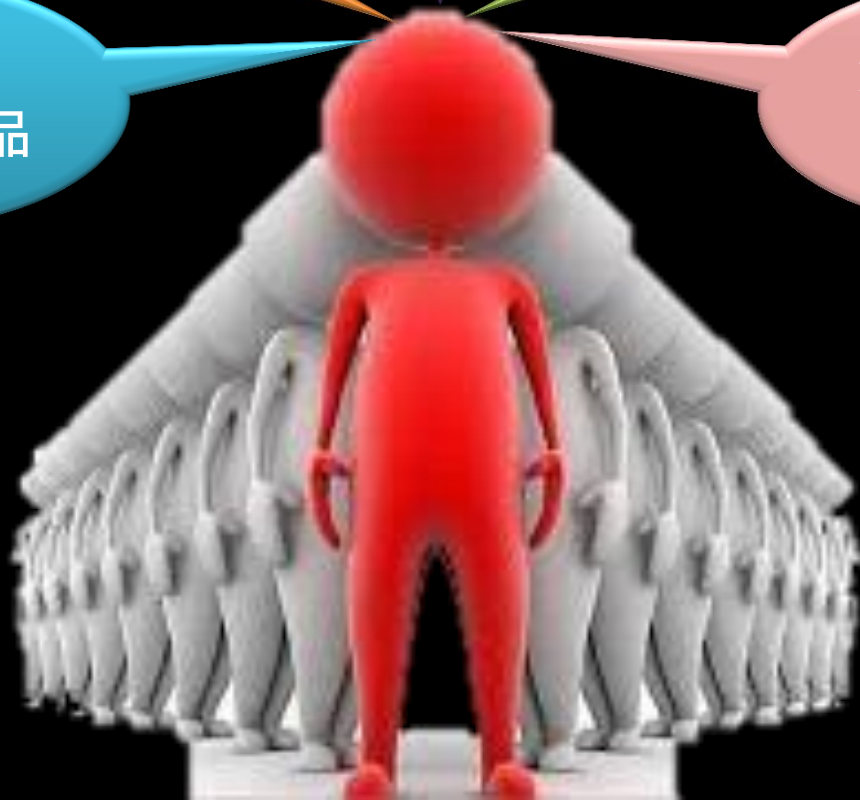
賺錢是用來追
求流行事物

害怕被忽略，
常引起關注

勇於嘗鮮，
樂當領頭羊

「滑世代」
社群是必備品

注重品味並獲
得肯定



行銷策略-品牌定位

切入點-區隔市場



以台灣目前現有的精釀啤酒品牌皆強調“台灣精神”、嚴選
“台灣在地食材”，蔡氏要帶給消費者不同以往的
“英式”精釀啤酒風格

切入點-流行風潮



近年當紅又性感的型男ICON都來自英國，
從好萊塢至全世界正掀起英倫型男熱！



致勝關鍵

1



台灣首座英倫風釀酒廠

不必搭十幾小時的飛機，在台灣
就能走進英國，體驗英式生活

致勝關鍵 2



首波產品-英式精釀啤酒
在台灣新鮮釀製正統英倫風味啤酒

蔡氏品牌樣貌



品味獨特，成就不凡的人

紳士典範，集優雅、幽默、魅力於一身

才華洋溢，追求新鮮事物不斷吸收新知

引領流行，我就是流行的指標

專於工作，但更懂得享受生活

蔡氏精釀啤酒

成就你的英倫紳士風格

走進蔡氏釀酒廠，彷彿開啟任意門，一瞬間踏進英國街道；
坐在酒吧的吧檯椅上，不自覺融入環境用英國紳士的優雅氣質
細細品嚐眼前閃耀金色光芒的新鮮又正統英式風味啤酒...

行銷策略-傳播工具

傳播方式



Step 1. 用英式風格打響品牌

Step 2. 全台首座英式釀酒廠引爆話題

Step 3. 產品引頸期待下登場，
帶領消費者品嚐英式風味

品牌初試啼聲

蔡氏釀酒

蔡氏釀酒廠

蔡氏精釀啤酒

運用工具：平面媒體專欄報導-由蔡董專訪帶起品牌

社群媒體-報導曝光後需有蔡氏釀酒粉絲頁持續累積聲量

話題：「台灣的英國紳士釀酒師-蔡氏釀酒」

「台灣吹起英倫風，蔡氏型男釀酒師帶你品嚐英式風味」

「MIT 精釀啤酒不只在地，蔡氏帶起純正英式風潮」

釀酒廠引爆話題

蔡氏釀酒

蔡氏釀酒廠

蔡氏精釀啤酒

運用工具：事件行銷-酒廠開幕記者會...等場內活動

口碑行銷-部落客遊記

網路影片-阿蔡熊在酒廠的生活日記

話題：「台灣的小倫敦-蔡氏釀酒廠」

「週休二日遊英國-讓人走進英國的蔡氏釀酒廠」

產品帶起英式生活

蔡氏釀酒

蔡氏釀酒廠

蔡氏精釀啤酒

運用工具：事件行銷-試飲餐會、台北精釀啤酒節...等

口碑行銷-部落客/名人試飲推薦

話題：「MIT 的新鮮英國味-蔡氏精釀啤酒」

「喝啤酒也能喝出英式品味-蔡氏精釀啤酒」

「啤酒搭上英倫風潮-蔡氏精釀啤酒，正統英式啤酒」

工具超展開-下集待續