

出國報告(出國類別：其他)

## 2015 韓國啤酒市場考察與哈那多樂 旅展推廣

服務機關：台灣菸酒股份有限公司

姓名職稱：關秋萍課員、蕭曉涵書記

派赴國家：韓國

出國期間：2015 年 6 月 2 日至 6 月 8 日

報告日期：104 年 8 月 4 日

# 出國報告摘要

頁數：73 含附件：是 否

出國報告名稱：2015 韓國啤酒市場考察與哈那多樂旅展推廣

出國計畫主辦機關／聯絡人／電話：財政部臺灣菸酒股份有限公司/林怡君  
(02)23214567

出國人員 姓名／服務機關／單位／職稱／電話：

出國人姓名	服務機關單位/職稱	電話
闕秋萍	臺灣菸酒股份有限公司啤酒事業部/課員	(02)23214567 分機 227
蕭曉涵	臺灣菸酒公司啤酒事業部/書記	(02)23214567 分機 227

出國類別：1. 考察 2. 進修 3. 研究 4. 實習 5. 其他

出國地區：韓國

出國期間：民國 104 年 6 月 2 日至 8 日

報告日期：104 年 8 月 4 日

分類號／目：DO/綜合 (財政類)

關鍵詞：韓國、啤酒、旅展、台灣啤酒、水果啤酒、通路

內容摘要：本次韓國啤酒市場考察行程如下：

日期	行程摘要
6 月 2 日	啟程、啤酒通路訪查-便利店、餐飲店
6 月 3 日	啤酒廠考察：Hite/ Kloud
6 月 4 日	啤酒通路訪查：HOME PLUS、E-mart、Lotte Mart
6 月 5 日	哈娜多樂旅展@KINTEX、啤酒餐廳考察 OKTOBERFEST
6 月 6 日	哈娜多樂旅展@KINTEX、會同經銷商訪店
6 月 7 日	哈娜多樂旅展@KINTEX、啤酒餐廳考察 CASTLE PRAHA
6 月 8 日	回程

本次出國報告內容主要在訪查韓國啤酒通路、參訪啤酒廠以及訪查啤酒通路，並且透過旅展的產品品評試飲將台灣啤酒推廣至韓國市場。因此本報告主要著重在韓國啤酒市場概況、啤酒廠參訪經驗、啤酒通路型態分析、台灣啤酒在韓國拓展市場的可行性等面向。藉由本次考察帶給本公司韓國啤酒市場更加清楚的了解、並且了解當地經銷商的需求，以利本公司未來將台灣啤酒拓展至韓國。並且透過了解韓國啤酒市場的通路經營方式，借鏡取經，作為本公司在通路推廣上的參考。

# 目錄

出國報告摘要 .....	2
壹、 韓國啤酒市場簡述.....	4
貳、 韓國啤酒廠參訪 .....	6
一、 HITE-Jinro .....	6
二、 KLOUD 啤酒.....	17
參、 韓國啤酒通路訪查.....	32
一、 量販店 .....	32
二、 便利商店 .....	42
三、 SHINSEGAE SUPERMARKET .....	46
肆、 哈拿多樂旅展品牌推廣 .....	48
一、 旅展介紹 .....	48
二、 台灣館之台灣啤酒水果啤酒品牌推廣過程與消費者回饋 .....	49
三、 旅遊觀光與台灣啤酒之國際行銷結合可能性.....	54
伍、 韓國啤酒主題餐廳體驗 .....	56
一、 Castle Praha .....	56
二、 Oktoberfest- Micro Brew .....	60
陸、 心得與建議.....	66
一、 從韓國啤酒市場消費趨勢看台灣啤酒消費市場 .....	66
二、 韓國啤酒通路型態與台灣啤酒通路型態比較.....	67
三、 從韓國啤酒產品促銷組合看台灣啤酒市場之促銷多元性 .....	69
四、 台灣啤酒在韓國市場之發展潛力.....	70
五、 取經韓國通路管理模式.....	71
六、 結論.....	72

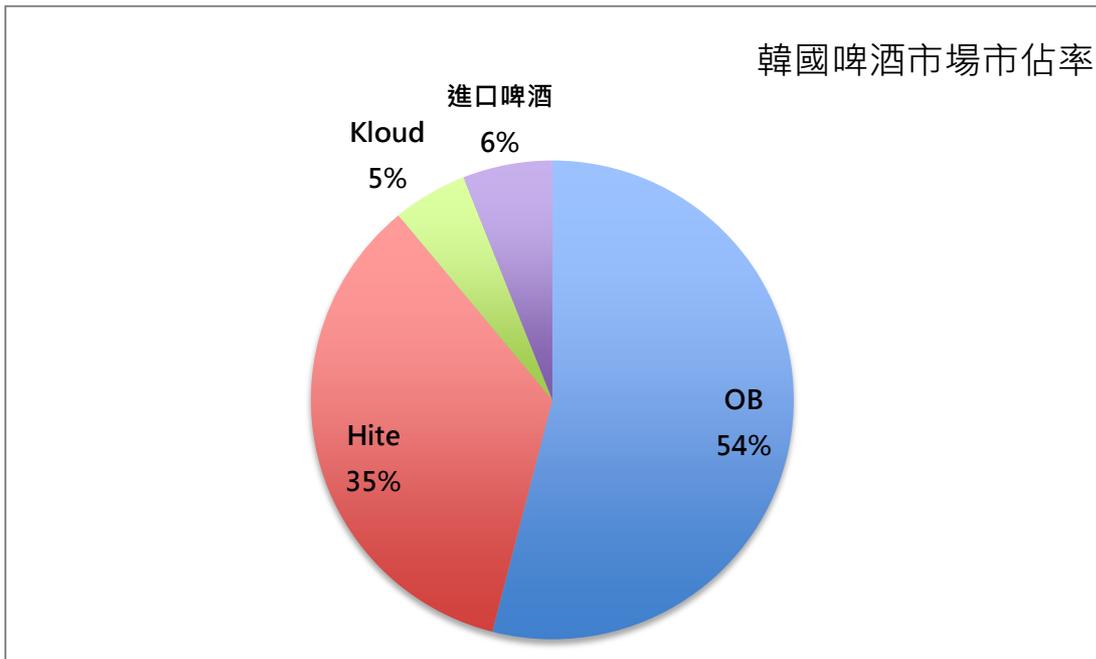
# 壹、 韓國啤酒市場簡述

觀察韓國啤酒市場可以發現，韓國啤酒市場目前主要由兩大當地啤酒公司所壟斷，約佔市場 95%的市佔率，進口啤酒品牌僅約佔 5~6%的市佔率，其中最大的兩間當地啤酒公司分別是 OB(Oriental Brewery)及 HITE-Jinro 啤酒。OB 旗下包含 CASS 系列及 OB 啤酒，約擁有 54%市佔率，去年搭上韓劇「來自星星的你」風潮引進台灣於 7-11 獨家販售的，便是其旗下的 CASS 啤酒，也是目前韓國最受歡迎的品牌。另一個次大的啤酒公司為 HITE-Jinro 集團，HITE-Jinro 旗下包含 HITE，Max，主打年輕族群的 Dry-Finish 啤酒及主打低熱量，搶攻女性市場的 S 啤酒，原本為韓國第一大啤酒品牌(市佔率約 70%)，因無法有效吸引年輕族群，市佔率逐年日趨下滑，目前市佔率約 35%。2014 年中，韓國 Lotte 樂天集團投入啤酒產業，創立 KLOUD 啤酒，Lotte 集團旗下擁有 Lotte Mart 通路，此外，找來全智賢代言，自 2014 開始販售後，快速成長，僅約 1 年 2 個月時間，市佔率已達到約 5%。

進口啤酒在韓國啤酒市場較不具競爭優勢，2008 年所有進口品牌在韓國市佔率僅約 2.05%，至 2010 年僅約 2.4%，目前僅小幅成長至 5~6%，主要原因是進口啤酒價格較高，約為本土品牌的兩倍，(若以便利商店為例，OB/HITE 約 1850 韓元；海尼根及 Sapporo 約 3000~3200 韓元)，同時，餐飲通路除了特定酒吧及異國啤酒餐廳有提供較多元的啤酒外，全部都由本土啤酒壟斷，進入障礙高。

過去，由於政府法規對於設立啤酒工廠的規範非常嚴格，並無小型釀造設備工廠，自 2011 年後，法規變更較為寬鬆，也使得精釀啤酒風氣日漸盛行，在首爾也開始經營許多精釀啤酒餐廳，甚至出現家中自釀啤酒風潮(Home-Brewing)，買一些器具在家中自己釀啤酒，消費者的口味日趨多元，也漸漸開始追求與以往不同的啤酒風味，兩大啤酒廠商也開始受到嚴峻考驗。





資料來源:

<http://eng.pivnoe-delo.info/2012/04/03/koreas-beer-market-getting-greater-diversity/>

[https://en.wikipedia.org/wiki/Beer\\_in\\_South\\_Korea](https://en.wikipedia.org/wiki/Beer_in_South_Korea)

## 貳、 韓國啤酒廠參訪

### 一、 HITE-Jinro

工廠啟用時間	1993 建立，原為亞洲第一大啤酒廠－2013
旗下品牌	HITE/Max/Dry finish/S
市場佔有率	約 35%
洪川工廠規模 (map)	500,000,000 L/年產能? 108 tank 酒槽 600 tons/tank
獨家技術	精密過濾冷凝技術

HITE 啤酒成立於 1933 年，前身為朝鮮啤酒，是韓國第一家啤酒公司，2005 年併購韓國燒酒最大品牌-真露燒酒，從此改名為 HITE-Jinro。旗下事業包含啤酒、燒酒及礦泉水。HITE 啤酒和台灣啤酒一樣，加入「米」作為釀造原料，啤酒口感較淡，喝起來非常清爽。在韓國，共有四個啤酒廠，其中，本次要參觀的洪川啤酒廠，是其中最大的一間工廠。

本次參觀的 HITE 洪川啤酒廠位於首爾郊區的江原道，距離首爾市區約 2 個小時車程，周遭環山圍繞，鄰近酒泉川，佔地 160,000 坪。洪川啤酒廠建於 1993 年，在 2014 年前，是亞洲最大的啤酒廠(現今最大啤酒廠在中國)，啤酒廠參觀必須於 1 個月前預約，整個導覽過程是免費的，導覽時間大約是一個半小時。一進入洪川啤酒廠後，首先會先經過許多大型的倉庫區，貨櫃車在廠內穿梭運載著啤酒，貨櫃車上的產品及品牌標示皆非常簡單清楚，可作為我們日後車體廣告的參考。經過成品倉庫區後接著就會抵達大約三層樓高的主要參觀大樓，開始 HITE 啤酒工廠的導覽旅程。



1 南怡島

圖- HITE 洪川啤酒廠地理位置



圖-啤酒廠入口外觀



圖-廠區內倉庫區及貨櫃車



圖-洪川啤酒廠廠區內配置圖



圖-洪川啤酒廠景觀



圖-HITE 主要導覽參觀大樓



圖-HITE 主要參觀大樓及導覽人員

整個參觀導覽的過程，依動線分為下列幾項，分述如下：

#### (一) 影片觀賞

導覽員先帶我們到他們的視聽室，因為我們在預約時，已經有先跟他們說明我們來自台灣，因此他們非常貼心特別準備了有中文字幕的影片讓我們觀賞。整段影片內容主要是介紹他們一個很重要新品 **Dry Finish** 從研發、包裝設計、命名至行銷非常嚴謹的過程，在一開始，他們強調，**Dry Finsih** 這款啤酒研發時希望在風味上能與現有啤酒具產生區隔，必須是一款具有差異化的啤酒，所以在他們分析目前市面上的啤酒種類後，希望研發出的啤酒口感是在入口後，能比現有啤酒有更強烈的“**痛快及暢快感**”，這是一開始在產品研發上的 **BRIEF**。

目前我們公司的研發流程，主要是廠裡研發同仁自行設定主題，與市場的趨勢及消費者喜好較無連結，這部分是日後新品研發流程可以調整的地方，研發出來的產品也才能更貼近市場。同時，除了在研發上，HITE 的影片內容中也特別提到“*啤酒的味道，不是單純的做好啤酒的技術，還包含啤酒瓶的瓶口，色彩，設計，適中度等整體協調所完成*”，因此除了啤酒風味本身，他們在新產品開發過程，對於包裝的設計也非常講究，所有包裝上的元素都有其背後的意義，就 **Dry Finish** 來說，由於目標族群是年輕族群，在包裝設計上，希望除具銳利感、力道感外，也運用銀色來呈現其酷炫的感覺，同時透過抓痕筆觸和產品的特色“**痛快感**”結合。影片的最後，當然也是要經過消費者的測試，他們找了許多各行各業的消費族群，讓他們試喝並了解他們對產品的評價，作為新產品的改善。整個新品非常嚴謹，歷時費工的新品研發流程，確實與本公司相當不同，可作為日後的參考。



圖-HITE 啤酒廠影片觀賞視聽室



圖-Dry Finish 研發影片

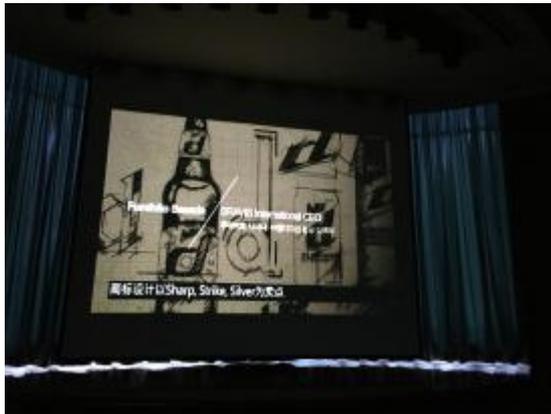


圖-Dry Finish 研發影片(包裝)



圖-Dry Finish 上市產品包裝

## (二) 啤酒生產過程-前半部釀造區:

觀賞影片後，就開始整個 HITE 啤酒釀造過程的導覽。導覽員先跟我們介紹 HITE 啤酒所使用的原料有哪些，值得注意的是，他們在這區特別強調，HITE 啤酒所使用的水是使用“150 公尺天然深層岩層水”釀製，水質非常好，所以釀造出來的啤酒特別好喝。接著，導覽員帶我們參觀他們的糖化，麥汁煮沸..等前端釀造設備，在經過電腦中央控制室時，導覽員特別提到:「整個控制室雖然只有三個人，但這三個人是整個廠區最重要的人，操控著所有啤酒的釀造過程」。由此可見，HITE 啤酒廠所有機器設備幾乎是全自動化，在參觀過程幾乎沒有看到工作人員，非常先進。



圖-啤酒廠中央控制室及糖化設備(因不准拍照,照片擷取自網路)

### (三) 歷史廣告及品牌展示區:

在前往下一階段洗瓶及包裝設備的過程中，HITE 啤酒廠在規畫參觀路線的安排也很用心，一路上有許多具設計感的裝置藝術，有如一個啤酒藝廊，如：用啤酒瓶組合成的機器人，或是用啤酒罐排列的大型牆，都讓人感覺到他們的用心。同時，他們也將歷年來的平面廣告輸出，陳列在走廊上，讓消費者看到 HITE 啤酒一直以來在溝通訴求上的演進與歷史，從這裡也可以看到，HITE 啤酒從以前到現在，在廣告上也善用“**代言人策略**”，過去幾年也曾找了許多當紅的大牌明星代言不同品牌系列，如張東健代言 MAX、元斌代言 HITE。今年度的代言人是玄彬，在廠內也可以四處看到有關玄彬的相關海報及人形立牌。



圖-啤酒裝置藝術



圖

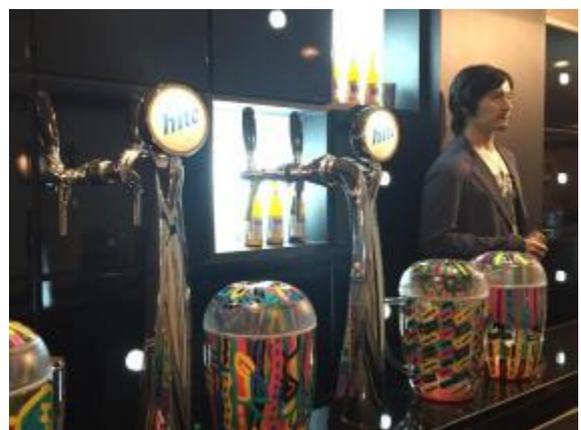
歷史廣告走廊





圖- 今年度的代言人-玄彬

另外，有一個很特別的東西就是-HITE 氣球，不同於以往僅用筆記簿讓人留言，HITE 啤酒廠在參觀過程，特別設計了印有 HITE LOGO 的氣球，參訪的人可以拿筆在上面留言、塗鴉作為紀念，非常有創意。另外， HITE 啤酒也設計了一個很特別的拍照區域，他們模擬了一個小型的啤酒吧檯，而 Bar tender 正是韓國非常有名的人氣男星—張東健的蠟像，做得非常栩栩如生，在這裡可以坐在吧檯的高腳椅上拍照，想像張東健正送上啤酒給你，是一個



蠻有趣的體驗設計。



圖- HITE 留言氣球

圖 張東健蠟像及啤酒吧檯



#### (四) 啤酒生產過程-後半部洗瓶及包裝區:

接著，導覽員開始介紹他們的儲酒設備”，整個廠區總共有 108 個儲酒槽，一個儲酒槽相當於 600 噸，她比喻“如果一個人每天喝 10 瓶啤酒，108 個儲酒槽大約可喝 330 年”，非常驚人的數字。同時，在清洗瓶支的速度上，導覽員也說明，目前的機器設備，大約每小時可以清洗 66,000 個瓶子。和我們的工廠一樣，HITE 啤酒廠在瓶支的設備管道上，也有許多帶著防光面罩的人員作檢瓶的工作，一一重複檢驗著是否有破損的瓶支，同時，除了現場人員，也安裝了五台攝影機同時再做確認的工作，在這個階段，導覽員不斷強調著，HITE 啤酒廠對於清洗、檢驗及填充的過程是非常謹慎，絲毫沒有半點疏漏。



圖 洗瓶包裝設備(因不准拍照，照片擷取自網路)

### （五） 世界各國啤酒區

在整個參觀過程，HITE 啤酒廠也特別規劃了一區世界各國啤酒區，有點像啤酒博物館的感覺，在這裡可以看到世界各個國家暢銷的啤酒，如日本、加拿大...等，此外，也可以看到各式各樣的啤酒杯，如：德國陶製的啤酒杯...等，消費者在參觀的同時，也可藉此獲取一些新知識及世界觀，讓參觀過程更為豐富有趣。



圖-世界啤酒區



圖-世界啤酒區(日本)

### （六） 環保及企業責任

在導覽的最後，HITE 啤酒特別提到他們對環境保育這一塊所付出的努力，由於啤酒的釀造很重要的成分是“水”，因此他們對水源的保育特別重視，環境保育及企業社會責任這一塊，是目前行銷理論上一直強調很重要的一塊，除了做“好”的產品讓消費者飲用，對於台灣土地的保育及關懷，也是我們公司未來可以耕耘的地方。

### （七） 品評試飲

整個參觀過程的最後，導覽員告訴我們，“現在開始有 20 分鐘的時間，讓我們可以好好品嚐他們最新鮮的啤酒，且由於今天工廠包裝的是 Max 啤酒，所以提供試飲的啤酒是 Max 啤酒”，由此可以發現，他們提供給消費者品評的酒是依當天工廠現包最新鮮的啤酒為主，同時，他們也提供小點心讓消費者可以在品嚐啤酒過程可以搭配，非常貼心。在這個過程，導覽員便離開了，讓參訪者可以在優美的環境中，慢慢自在的品嚐啤酒。



圖-HITE 啤酒提供點心搭配啤酒

整個導覽結束後，導覽員給了我們小贈品，是一個 DRY Finish 的塑膠罐子，裡面裝了五個塑膠啤酒杯，非常實用。

回到參觀大樓一樓，可以看到有關 HITE 啤酒的重要大事紀，

- 1993 洪川工廠啟用，使用“150 公尺天然深層岩層水”釀製啤酒
- 1996 韓國銷售最佳的啤酒，被評選為最具代表性的啤酒
- 1997 成為韓國國家代表隊奧運贊助商
- 2000 精密過濾冷凝技術，使啤酒更加清爽
- 2002 年瓶身背面標籤可判別溫度信號指示
- 2006 年推出第一瓶 1000ml PET 瓶，韓國當地首創。



從 HITE 的大事記可以發現，雖然 HITE 是一間非常歷史悠久的公司，是韓國第一家啤酒廠，迄今已成立 82 年，但他們其實不論在技術上或是品牌上，一直在與時俱進，不斷創新，開創了許多“第一”，包含第一個在標籤上貼上可判別溫度的貼紙，或者第一個 PET 瓶的包裝(從我們去賣場觀察，PET 瓶確實也是韓國啤酒市場一個很特別且重要的包裝別)，從許多得獎紀錄也發現，他們一直不段在技術上及品牌經營上，不斷的持續精進努力。

觀察 HITE 啤酒公司，可以發現和台灣啤酒一樣有許多相似之處，一開始由於市場是寡占壟斷的，原本市佔率是第一，高達 70%以上，但由於當地啤酒公司的競爭，且年輕族群覺得他們品牌老化的情況下，市佔率逐年快速流失，短短不到十年，市占率從 70%快速降至目前僅 35%，也可作為本公司的一個警惕，若不盡快突破改變，市佔率的跌幅是會日漸加大。在 2014 年，HITE 啤酒也開始針對包裝大幅度改版，和經典台啤一樣，希望透過改版能使品牌年輕化，也針對改版拍了新的電視廣告，企圖使品牌有耳目一新的感覺，雖然目前仍看不出改版成效，但日後可繼續觀察，作為本公司的參考。

Hite, as South Korea's representative beer takes a new start  
After a series of consistent changes and development.



**189 ROUNDS AROUND THE EARTH**  
THE EARTH

\* Based on a 500ml bottle, as of the end of 2013. Internal data of Hite-Jinro.

South Korea's No. 1 selling beer  
Exceeds 30 billion accumulated bottles of hite beer  
Highest sales of a single brand in Korean beer

**EXTRA DRINKABILITY**

Smooth Drinkability!  
The trend of international beer. Soft drinkability

Hite Jinro's unique and various consumer tests!  
Smooth and original taste of beer down the throat with an optimized alcohol percentage, raw materials and techniques

**CHEERS TO MANY CHEERFUL THINGS IN 2014!**

More cheers and support. Enjoyed and loved by everyone!

**80 YEARS BEER BREWING KNOW-HOW**

Beer brewing know-how which dates back to 1933

Hite's know-how with continuous development of new raw materials, techniques and container

Korea's first non heat-treated beer, Korea's first all-malt beer, Korea's first launch of ale beer, Launch of Korea's new beer based on 80 years of know-how

圖-HITE 啤酒包裝在 2014 年有大幅度的調整

## 二、 KLOUD 啤酒

工廠啟用時間	2014
旗下品牌	KLOUD
市場佔有率	5%
參觀工廠年產能	擴廠中，預計 2017 年啟用
獨家技術	Original Gravity(發酵後不添加水)

KLOUD 啤酒成立於 2014 年，和 HITE 啤酒完全相反，是一個非常新，才剛進入且開始投入韓國啤酒市場的一個新興品牌，取名為 KLOUD 是結合了兩種意義，第一個是「Cloud」，主要是要強調它的泡沫非常綿密，像雲霧一樣；第二個意義則是「Korea」，象徵著它是韓國啤酒，兩個單字結合後便形成它的品牌名「KLOUD」。KLOUD 啤酒背後的財團是韓國非常大的樂天集團，樂天集團是韓國目前前五大財閥之一，旗下經營事業很多，包含食品、飲料、百貨零售通路、觀光...等，在其財團資源的支持下及本身就擁有許多現有通路的狀況下(樂天旗下約經營 11,000 個銷售點)，成長的速度非常快，另外，在口感上，由於 HITE 及 Cass 啤酒都是屬於較淡，清爽型的啤酒，KLOUD 啤酒在口感上較為濃郁豐富，具差異性，再加上知名女星全智賢代言加持下，短短一年多的時間，已經攻占 5% 的市佔率，不容小覷，且根據了解，其市佔目前無法再突破的原因來自於現有工廠產能的限制(目前產能約 1 百萬公石)，已供不應求，因此目前已開始在原廠房附近建設第二個工廠，預計 2017 年可以開始啟用，本次參觀的啤酒廠，正是 KLOUD 目前第一家也是唯一的一個啤酒廠。



圖?-KLOUD 啤酒找來全智賢當代言人



圖?-KLOUD 產品圖

KLOUD 啤酒廠位於韓國中部“忠州”新成立的工業開發區裡，距離首爾約 2~3 小時車程，不像 HITE 啤酒在一個依山傍水的山區，KLOUD 比較像本公司的竹南啤酒廠，位於一個大型工業區裡，附近有許多工廠。KLOUD 啤酒廠參觀目前在韓國非常熱門，想要至啤酒廠參觀，必須於一個月前於網路上預約，且許多預約時段都已經額滿，整個參觀導覽過程都是免費的，歷時約 1~2 小時。

KLOUD 啤酒廠於 2014 年 1 月底正式竣工，並於 2014 年 4 月第一支啤酒“KLOUD”正式於通路上架。由於是全新的工廠，整個啤酒廠相較於 HITE 啤酒廠，更為新穎乾淨、現代化。整個外觀主體有一大部分是玻璃帷幕設計，從外就可以看到糖化槽、麥汁煮沸鍋等，讓消費者一抵達就感受到其非常壯觀的機器設備，整個導覽體驗的過程也規劃的非常完善，接著，依據導覽的過程，區分為下列幾塊分述如下：



圖-KLOUD 啤酒廠外觀

#### (一) 大廳拍照區

一進入到 KLOUD 啤酒廠，首先會看到兩個大大的 KLOUD 啤酒罐、啤酒液 LED 螢幕及三隻可愛的 KLOUD 吉祥物讓參觀的消費者拍照，三隻吉祥物分別代表著瓶裝，罐裝和玻璃杯三種外型設計，且仔細觀察，瓶裝那隻比較像男士，白領階級的上班族；玻璃杯吉祥物比較像尊貴老者，有點像國王的角色帶著祥和；最後罐裝吉祥物像位優雅的女士，長長“泡沫”披肩，穿著高跟鞋，由此可以發現，KLOUD 企圖營造高價位啤酒的形象，在目標族群設定上，是具一定品味且不論男、女皆是其鎖定的對象，同時，因為 KLOUD 啤酒非常重視的產品特色之一就是其泡沫非常綿密，因此在吉祥物的設計上，可以發現泡沫在視覺上扮演了重要的角色，整體設計十分討喜。“吉祥物”的運用，其實在品牌的經營上，是一個可以很快親近消費者的工具，台啤目前比較有在操作的就是 LINE 上面“台啤俏啤妹”的角色，未來其實還可以再運用在更多傳播工具或發展其他角色，讓消費者印象更加深刻。



圖-KLOUD 大廳入口處



圖-KLOUD 三隻吉祥物(瓶裝,玻璃杯,罐裝)

在一樓大廳的另一區，則陳列了許多 KLOUD 的得獎紀錄，包含 Monde Selection 銀獎、K-CSBI 獎牌(Korea Customer surprise Brand index)、流通經營大賞...等，透過得獎的紀錄，企圖讓參觀的消費者感受到它的啤酒品質是受到許多國際大獎的肯定。同時，也說明 KLOUD 在品牌及通路的經營上，也非常成功。我們公司的金牌及經典台啤其實在 Monde Selection 比 KLOUD 更厲害，連續三年得到金獎的肯定，但一直未好好利用這個優勢和消費者溝通，建議未來除了可以將獎牌在啤酒廠陳列，同時也可以透過一些廣宣物或內容行銷，讓消費者知道我們得到的一些獎項，為品牌加分，同時，除了 Monde Selection 外，建議啤酒廠也可以再多參加其他國際級比賽，透過國際獎項的加持，讓品牌有些佐證事蹟，也代表著品質的精進與進步，如：今年度推出的 Premium，代表著是優質、高級的啤酒，如果能在國際性大獎獲獎，與消費者溝通時，背後就有可以支撐的證據，而不會被網友質疑究竟頂級在哪裡，而形成自說自話的窘境，這部分，也是未來可以努力的地方。



圖-KLOUD 得獎紀錄

## (二) 觀賞影片

參觀完大廳後，和 HITE 啤酒參訪過程一樣，導覽員就先帶領我們到視聽室，看了一段有關 KLOUD 啤酒的影片，希望透過影片的方式，先讓大家對 KLOUD 啤酒有初步的認識。影片一開始主要是講述，製成啤酒的主要原料是水、麥芽和啤酒花，而 KLOUD 啤酒在這三種原料上是堅持一定要嚴選最優質的原料來釀造啤酒，包含“啤酒花”是源自於德國，麥芽是經過重重把關...等。接著影片內容像是翻開古老故事書的方式帶到德國的啤酒釀造歷史，開始描述 KLOUD 啤酒所有的釀造技術都是源自於最正統的德國，所有的專業技術人員都到德國接受最純正的訓練，包含所有廠房的設備，也都是最先進最頂級的；最重要的是，影片內容在闡述為什麼 KLOUD 啤酒口感喝起來會和其他啤酒不一樣，是因為 KLOUD 啤酒有一項獨門技術- Original Gravity(不添加水)使得啤酒風味更醇厚，最後，帶到消費者對 KLOUD 啤酒的評價，透過影像中消費者的實證採訪，讓大家相信 KLOUD 啤酒在口感上確實非常好喝。整個影片的內容製作非常有質感，宛如翻開一本故事書，看完影片會感受到他們對釀造啤酒的堅持，而且很用心在做這件事，盡管成本再高也一定要釀造出最極致完美啤酒的態度，便是整支影片想要傳遞給消費者的品牌概念與精神。





圖-描述對啤酒花品質的堅持



圖-德國啤酒釀造歷史



圖-技術人員均接受德國最純正的訓練



圖-對品質的堅持與態度

### （三） 原料區－了解啤酒原料

觀賞完影片後，導覽員開始帶我們走訪 KLOUD 啤酒的製作過程，首先，第一站來到的地方是原料區，現場布置很多真實的麥穗再加上田園的輸出背景，有種彷彿來到麥田的感覺，導覽員開始介紹他們釀製啤酒時所使用的原料中，其中第一個最重要的就是**麥芽**，KLOUD 啤酒是 100%全麥釀造，在韓國當地啤酒來說，算是非常特別，不論是 HITE 或是 CASS 都有添加其他原料，如：米一同釀造，但 KLOUD 啤酒全部都是使用麥芽去釀造，此外，不單單僅使用一種麥芽，KLOUD 啤酒一共使用了三種不同的麥芽，有奧地利麥芽、加拿大焦麥芽...等，也因為他們有使用部分的深色麥芽作為原料，和我們的 Premium 啤酒一樣，在外觀色澤上是呈現比較深的金黃色酒液，在風味及口感上也更豐富有層次。

釀造啤酒另一個非常重要的原料就是“啤酒花”，KLOUD 啤酒打造一面啤酒花牆，讓參訪者可以認識啤酒花真實生長的樣貌，現場也提供啤酒花粒

讓消費者觸碰、聞一聞，不知道是保存的方式或品種不同，相較於我們公司的啤酒花粒，聞起來好像沒有那麼臭。導覽員特別強調，KLOUD 選用的啤酒花品種是源自於德國的 HERSBRUKER 及捷克的 SAAZ 啤酒花，且特別選用德國 Hallertau 產區生產的啤酒花，是具認證且有品質保證的，在啤酒花的投入上，也不是一次全部投入，而是分三次分批投入，這樣的方式稱為“Multi Hoping System”，他們解釋這樣的做法可以讓 KLOUD 啤酒中啤酒花的香氣更濃郁，啤酒味更為豐富。我們公司在啤酒花的投入是兩階段性投入，或許日後可以試試看他們的方式，觀察風味的差異性，做為日後的參考。



圖-一踏入原料區的金黃麥田



圖-提供麥芽讓消費者體驗



圖-讓消費者了解啤酒的製程原料



圖-提供啤酒花讓消費者體驗

最後，啤酒釀造還有一個重要的成分是一酵母， KLOUD 特別準備了一台很像顯微鏡的儀器，透過這台機器，讓我們可以看到酵母不斷繁衍的過程，非常特別。

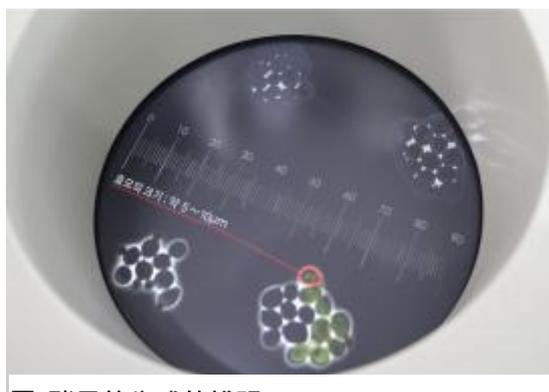


圖-酵母的生成的說明

#### (四) 釀造過程(參觀釀造設備，說明獨家技術)

接著，導覽員便帶我們參觀釀造設備，進入糖化鍋之前，導覽員先說明“你們現在看地上，有一個圓圈，這個圓圈就是代表著就是每個鍋爐槽的大小”，透過這樣的方式，讓我們去實際感受，原來每個鍋爐比我們想像中的還大，講解完之後，導覽員便帶我們進入鍋爐區，有糖化鍋、麥汁煮沸鍋...等，室內氣溫非常高，鍋爐上裝設有影像，可以直接看到裡面正在熬煮的過程，非常特別。



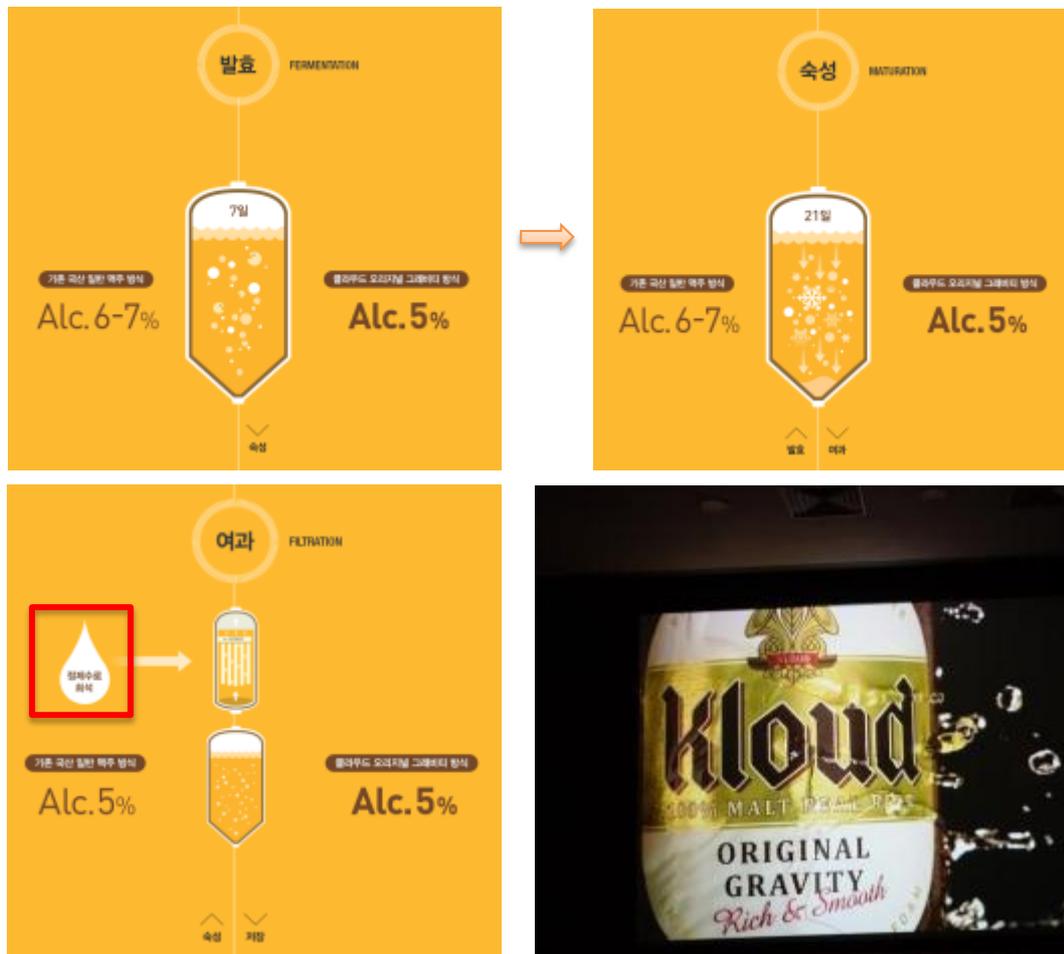
圖 地上的圓圈代表著正是鍋爐的大小



圖 消費者可透過影像,觀看內部熬煮的現況



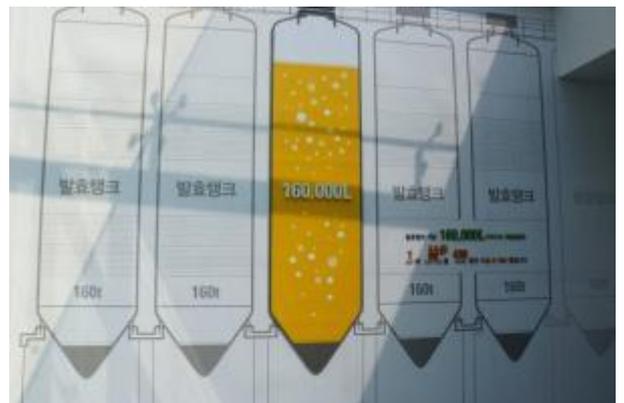
接著，導覽員特別跟我們說明，KLOUD 最特別的獨門技術—**Original Gravity**。一般的啤酒，在一開始發酵時，通常會從比最後成品“更高”的酒精度開始發酵，中間經過儲酒熟成期後，最後在過濾的階段，加入“水”將酒精度稀釋到約 4~5 度，這是一般啤酒釀造過程最常見的製程；KLOUD 啤酒強調，他們最特別的就是完全遵循德國傳統的製酒方式，符合德國啤酒純度法的規定，從發酵、熟到到最後的過濾階段，完全不添加任何一滴水，是 100% 原麥汁去發酵，技術人員從發酵一開始就設定好要製作酒精度 5% 的啤酒，接下來所有的製程還是一直維持在 5 度，不會去調整或稀釋他們的酒精度，導覽員說明，這樣的釀造方式，會產生最原汁原味的啤酒，讓口感上不像其他啤酒非常淡，整個 BODY 會更豐富濃郁，釀造出來的啤酒更好喝。KLOUD 啤酒認為這個獨門技術是他們啤酒好喝的秘訣，也是產品最大的 USP，因此，在包裝上，也特別凸顯了這一點。





### (五) 發酵儲酒桶

在導覽過程中，導覽員持續透過牆面上的圖片，說明 KLOUD 啤酒的製程，接著，便帶我們來到可以看到大型發酵儲酒桶的地方，整個空間設計是透明玻璃建造而成，所以可以很近距離清楚看到許多壯觀的發酵儲酒桶，導覽員說明，KLOUD 啤酒儲酒時間大約是 21 天，每個儲酒桶大約是 160,000 公升(1600 公石)，若 1 天喝兩瓶，可以喝 430 年，在地面上，一樣有個大的圓圈圈，說明每個發酵儲酒桶的圓周，讓消費者一目了然。



## (六) 清洗包裝設備

緊接著，來到洗滌、包裝成品區，觀察 KLOUD 啤酒的機器設備，都是採用 KRONES 公司製造的機器，根據導覽員描述，三條罐裝生產線每小時約可生產 30,000 罐，而回收玻璃瓶的速度，大約每小時可以清洗 36,000 個瓶子，此外，KLOUD 在這區特別裝設紅外線攝影機，以確保瓶支的狀態良好。KLOUD 啤酒廠由於是全新的啤酒廠，在整個廠區整套的規劃使得生



產作業非常完善且順暢。



### (七) 企業社會責任及公司理念

最後，KLOUD 啤酒也特別強調他們的企業社會責任， KLOUD 啤酒廠標榜他們是一間兼具環保、生態的**綠色啤酒廠(ECO-BREWERY)**，訴求零污染、零廢物，所有生產所製造的物品都能夠不斷的回收再利用， ex:啤酒瓶上的標貼經回收後可做成再生紙使用、麥芽殘渣作為牲畜飼料使用、酵母做成營養保健食品使用...等，每一項產出物都是經過回收處理充分利用，這也是他們作為大型企業，為其環保所付出的心力。這一部分也很值得我們學習。

另外，在進入品評室前的走道上，看到了許多工廠建造期間施工的照片，以及釀造師傅品評專注的一系列照片，牆面上文字上寫著**“FILL UP WITH PASSION， BE PASSIONATE”**代表著用熱情注滿啤酒，也就是在釀造啤酒時永遠要保持著**熱情**，不要忘記當初建造這間工廠時，想要做最好啤酒的初衷，永遠保持的熱情去做每一罐啤酒，對工作的熱情，對啤酒的堅持，想像在工廠工作久了，如果每天都不斷重複著一樣的工作，久了也會漸漸麻木，但 KLOUD 告訴他的員工，告訴他們消費者，他們期許自己是一直保有著熱情在堅持做最完美的啤酒，這是他們奉行的理念也是公司一直保有的態度，這一點很不容易，當我們看到這一面牆時非常有感觸，特別是對我們國營事業來說，這樣的精神是可以作為我們的榜樣，值得我們學習的。



#### (八) 品評試飲區

導覽的最後，瞭解完 KLOUD 啤酒好喝的秘訣後，這時候就是要安排品評試飲的時間了。和 HITE 啤酒一樣，導覽員也提供了 20 分鐘的時間讓我們好好享用 KLOUD 啤酒，工作人員從生啤酒機中倒出滿滿一杯 KLOUD 啤酒，同時也提供零食讓我們搭配，我覺得這樣的安排還蠻符合消費者的期待的，很多消費者來參觀啤酒廠，重點就是想喝最新鮮的啤酒，透過前面巧妙的灌輸和洗腦後，最後喝上這一杯冰冰涼涼的啤酒，一定會覺得特別好喝，而且這群消費者，也將成為品牌的種子，將參觀所見所聞分享在社群中，無形中，也增加了品牌的知名度和討論度，啤酒廠的參觀體驗，對於品牌的累積其實蠻加分的。整個品評空間的規劃上，也設計的非常有質感，如用橡木桶的桶子做成的啤酒釀造歷史故事，營造出非常有故事的空間，同時，旁邊有一間 KLOUD 相關周邊商品店，裡面販售 KLOUD 吉祥物玩偶、玻璃杯、T 恤...等，

看起來非常精美，最後，導覽員也贈送了我們一個 KLOUD 禮盒，裡面有一瓶 330ML 瓶裝啤酒再加一個玻璃杯，整個參觀導覽的過程非常用心，也讓我們充分感受到 KLOUD 在啤酒品質上確實較其他一般啤酒有些突破，也看到他們進軍韓國啤酒市場的決心與企圖心。難怪能在這麼短的時間，就佔到 5% 的市佔率，未來可持續觀察。





### （九） 結論

當我們坐在品評區飲用 KLOUD 啤酒時，剛好巧遇他們公司內部人員(推估是公司行銷高層)，經過簡單聊天的過程，瞭解了他們目前在市場上銷售的一些狀況，該名人員表示，目前 KLOUD 啤酒的銷售，罐裝是多於瓶裝的，由於樂天集團本身就已經掌握的大多數非即飲通路，ex: Lotte Mart，再加上樂天的食品飲料本來就有在通路上架，所以與非即飲通路談判取得鋪貨，對他們來說並不困難，因此，他們初期在行銷通路上，主要鎖定超市，量販等家庭客群，成績非常好，銷售業績快速成長。

但是，他們遇到最大的困難點，便是在即飲通路的鋪貨上，由於 HITE 和 CASS 啤酒經營了非常多年，掌握了大多數的餐廳、小吃店...等，並已經提供給店家許多的優惠，(這部分就有點像我們流通“綁點”的概念)，因此，當他們要鋪餐廳通路時，就遇到了許多阻礙。

同時，他們現在遇到的另一個困難點就是一現有產能不足，由於銷售業績超乎它們的預期，現有的產能設備已不足供應市場需求，所以他們目前已經積極在建造第二個廠房，預計 2017 年就可以正式啟用，到時候也可以解決他們目前的困境。同時，我們也有詢問他，為什麼會想用女性代言人，相

較於 HITE 和 CASS 都是找當紅男星來代言，KLOUD 連續兩年都是使用全智賢作為他們的代言人的考量，他也說明，由於全智賢因為韓劇“來自星星的你”在韓國非常當紅且知名度很高，重點是她優雅有質感的形象是 KLOUD 想要形塑的 IMAGE，因此，他們覺得她是非常合適的代言人。

透過和他們內部行銷人員的訪談，讓我們發現他們其實是很有計劃性的在規劃每個環節，訂定每個目標，一個階段慢慢的有計畫性地去達成，如整個啤酒廠的規畫初期在設計時，就有將整個導覽的過程計畫在裡面，所以當我們在遵循他們導覽的過程時，也發現整個流程規劃的非常流暢詳盡，讓你非常深刻的了解它們的產品特色。在廣告訴求上他們也非常清楚他們的目標市場及目標對象是誰，他們塑造產品的價格帶是比較高價位的，所以找來全智賢代言，仔細觀察整個廣告 TONE 調，全部以“金色”為主，營造非常 Premium 的形象，也很清楚地和 HITE 及 CASS 啤酒做出區隔，當然 KLOUD 有他們既有的優勢，但確實也因為他們在整個經營管理上，非常有前瞻性，在初期就締造了良好的佳績，其實，要搶佔韓國啤酒市場的市占率其實不容易，進口啤酒經營了這麼多年，Total 市占率也才 5~6%， KLOUD 啤酒在短短一年多的時間，有目前的成績，確實是靠他們穩扎穩打，一步步累積的成果，後續也值得好好持續觀察。



## 參、 韓國啤酒通路訪查

本次韓國出差的目的之一為訪查當地的啤酒通路，從事前的資料蒐集與當地的考察發現，韓國當地啤酒通路和世界各地一樣，有連鎖通路及餐飲通路。由於餐飲通路型態因地制宜，區域性差異較大，必須擁有健全的經銷網路才能深入其中，並非進口啤酒廠商短期內能快速拓展的，因此本次訪查已韓國一般連鎖消費通路為主。目前韓國當地主流通路型態為大型量販店及便利商店：

大型量販店是韓國主要的消費通路，商品便宜又多樣。目前 E-mart 為韓國最大分店最多，其次為樂天

### 一、 量販店

- (一) E-mart：1993 年創立，是韓國最大的零售商，隸屬於 CJ group，該集團是從三星獨立出來的，旗下的品牌有 Shinsegae 及 E-mart。在韓國有 150 家分店，中國大陸有 15 家分店。目標在 2016 年底可以擴展到 236 家國內分店。

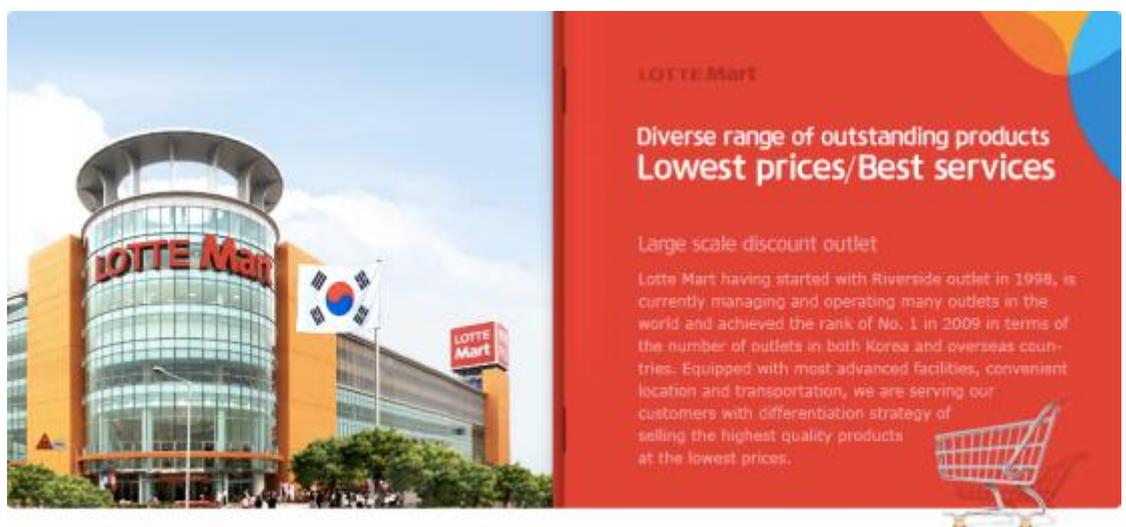


- (二) Home Plus：前身為 TESCO，目前有 140 家分店。幾年前因為成功

的虛實整合數位行銷活動，帶動了整體品牌成長。但根據當地經銷商提供的資訊，TESCO 正打算出售手上的股份，撤出韓國當地的市場。推測其原因為樂天與 emart 皆由韓國大型財團企業擁有，對外資企業而言經營的難度更高，加上近幾年韓國經濟疲軟，預期無法產生良好的經營績效，故考慮撤出。



(三) LOTTE MART：樂天集團是韓國大型食品產業集團之一，旗下不僅有食品飲料，更經營零售通路樂天百貨及樂天超市等。1998 年創立樂天瑪特，目前在韓國約有 116 間大型量販店 LOTTE MART，在大陸也有 102 家店。樂天的核心價值在於以合理的價格提供顧客優質商品、良好的服務品質與購物環境，是韓國當地非常知名的品牌，也是外地觀光客到韓國的購物首選。最主要是樂天集團龐大，旗下有食品事業，因此在樂天可以獲得更好的價格。以台啤水果啤酒為例，在樂天一罐 2500 韓幣，在 home plus 是 3000 韓幣。



本次的大型量販通路訪查中，可以發現這些通路是當地民眾購買啤酒的主要來源，可從其商品組合與促銷包裝中得知，重點摘述**量販通路啤酒銷售的策略與特色**如下：

- 數大便是美：主力品牌大區塊落地陳列，落地陳列的較勁。賣場啤酒類補貨訪銷人員服裝整齊，快速補充酒品。
- 超值組合包：搭配泡麵、零食、多入提袋的多入促銷組合，琳琅滿目，並且可以以箱為單位購買，有特殊規格的紙箱。
- 品項十分多元：其中 E-mart 及 Homeplus 都有自行進口國外啤酒，又以 Homeplus 啤酒品項數最為多元，因應韓國當地進口精釀啤酒風潮，即使價格昂貴，精釀啤酒品項五花八門。
- 啤酒節檔期促銷方案多元：例如六小罐 9600KRW、四中罐 9600KRW、小瓶裝 5 瓶 9600 KRW，還有搭配炸雞等食物的促銷組合。







↑賣場多元的品項

量販店啤酒價格分析表

產地	容量/品牌	價格區間 KRW
國產	小罐裝/Hite Cass	1850
	小罐裝/Kloud	2150
	中罐裝/OB CASS	1790-1800
	中罐裝/Kloud-Queen Ale	2080-2800
	大瓶裝 0.5L	1460
	大瓶裝 1.6L	4010-4030
	小罐六入	7670-7740
	小瓶 12 入	15480-16200
	小罐 24 入	30640
	5L 桶裝	36000
進口	小罐裝/Asahi Sapporo 海尼根	2400~2870
	小罐裝/台啤水果啤酒	2500-3000
	中罐裝/Asahi Sapporo 日系 海尼根	3700
	中罐裝/青島	3200
	中罐裝/歐美	4400-4800
	小瓶裝/歐美 日系	1500~5700
	大瓶裝/進口或精釀	3200-8400
	5L 桶裝	47200



↑台啤水果啤酒在架上



↑搭配下酒零食（花生、魷魚絲）



↑Hite 搭配下酒零食、多人提袋裝



↑小罐裝 12 入提袋、一手裝搭配品客洋芋片組合包



↑ Kloud 搭配玉米片、一箱 12 入搭配零食組合



↑ Max and Hite 搭配泡麵的組合 (上班族的小確幸)



↑ 多入裝大位陳列



↑ 多入裝大位陳列



↑ 端架陳列



↑ 貨架上商品排列整齊，且品牌識別清楚



↑ 補貨人員穿著統一的制服



↑ 會同韓國經銷商 MYWINES 考察通路

## 二、便利商店

由於便利商店產業講求規模經濟，因此韓國便利商店目前有幾大主要連鎖品牌。簡介如下：

- (一) GS 25：是韓國當地的便利商店品牌，隸屬於 GS 集團所有，該集團原隸屬於 LG。G 集團，旗下零售事業有 GS25、GS super 以及屈臣氏。

GS25 是 1991 年創立，目標是成為韓國便利商店領導品牌，2013 年店數為 1500 家。



↑韓國 G S 25 店面識別

(二) 普光集團 CU：韓國 C U 前身是 Family Mart，取得日本全家品牌授權與合作，自從 2013 年起更名為 CU，目前有超過 8000 家分店，是韓國領導品牌。



↑C U 前身 Family Mart 店面識別 2013 變更為 C U 品牌識別

(三) 樂天 7-11：韓國 7-11 是由樂天品牌所代理，正有如台灣 7-11 為統一集團代理。2013 年資料店數為 2900



↑ 7-11 店面識別

本次參訪的地區在首爾首都圈，因此便利商店密度也非常的高。不同於台灣的便利商店坪數較大、品項多元，韓國便利商店通路以酒水飲料、零食、鮮食為主，店面的坪數也較小，因此相對的啤酒排面不如台灣的多，品項也較單純，牌面也幾乎被國產品項佔據。

典型的便利商店酒冷藏櫃排面配置如下圖，觀察可以發現有幾個特點：

- 中容量鋁罐裝是主力品項，由於排面有限，日系進口品牌皆以中容量上架。
- RTD 小玻璃品項數較多。
- 韓國燒酒物廉價美，是當地飲酒文化不可或缺之品項。
- 便利商店中也有少數進口精釀啤酒品項。
- 國產品項的大容量裝為 1.2 公升的寶特瓶裝，並且可能搭配下酒零食銷售。



↑ 便利商店酒冷藏櫃

0.5L Bud	0.5L Suntory premium	0.35L Kloud	0.35L 青島	0.35L Asahi	0.35L OB	0.35L CASS	0.35L d	0.35L Max	0.35L Hite
0.5L Kloud	0.5L	0.5L	0.5L Hoegaarden	0.5L OB	0.5L CASS Light	0.5L Cass	0.5L d	0.5L Max	0.5L Hite
	KGB	Somersby	Cruise	Smirnofo	Bernini	Samuel Adams	0.5L Sapporo	0.5L Asahi	0.5L Kirin
韓國燒酒						果類酒			
大寶特瓶裝									mogori

↑ 酒櫃品項排面

同時便利商店啤酒促銷手法，也跟台灣相似，會推出進口啤酒月的活動。以下圖促銷訊息為例，購買 4 罐或五罐特價 10000 韓幣（約 300 元台幣）。



↑ 啤酒月促銷與進口啤酒特價促銷

便利商店啤酒價格分析表：

產地	容量/品牌	價格區間 KRW
國產	小罐裝/Hite Cass	1850
	小罐裝/Kloud	2150
	中罐裝/OB CASS	2300-2600
	中罐裝/Kloud	3000
	大瓶裝/1.6L	5400-5750
進口	小罐裝/Asahi Sapporo	3200
	中罐裝/Asahi Sapporo	3900~4300
	日系 海尼根	
	中罐裝/青島	3200
	中罐裝/歐美	4400-4800
	小瓶裝/RTD 精釀啤酒	3300-4300

### 三、 SHINSEGAE SUPERMARKET

同屬於 EMART 集團的高級百貨公司，超市為精品超市，有許多進口的品項，但品項數仍不及大型量販店，唯水果啤酒能在此精品超市上架販售實屬不易，目前韓國當地經銷商在鋪點上非常的努力，未來若能有更多的行銷資源配套，水果啤酒成長可期。



↑ 精品超市的陳列與精釀啤酒

# 肆、 哈拿多樂旅展品牌推廣

## 一、 旅展介紹

哈拿多樂旅遊(HANATOUR)是一家提供國內外旅遊服務的韓國旅行社，在韓國當地算是規模非常大的一間旅遊集團。2002年先在高斯達克上市(KOSDAQ)，並率先於2006年11月於"倫敦證券交易所"上市。HANATOUR在國內有十二個子公司，另外，在全球主要旅遊地區有20多個的直營法人及辦事處(亞洲15個、美洲1個、歐洲1個、大洋洲8個等)。近年來，由於台灣觀光發展成長迅速，來台的韓國觀光客已成長至入境觀光客中第四名，韓國國內更將「台灣」列為人氣旅遊目的地，根據資料統計，2013年韓國旅台人次約351,301人，2014年已達527,684(100%成長)，而其中HANATOUR總公司送客量就占全部旅台韓及旅客人次的25%，等於四個從韓國來台灣旅遊的人中，就有一個是透過Hanatour代辦。由於旅遊人口快速成長，2010年，哈拿多樂旅遊在台北設立了"台灣支社"，專職於台灣市場的經營，這次參加旅展的契機便是受到哈拿多樂台灣支社的邀約。

每年六月，哈拿多樂旅遊會在全球支社的支持、韓國國內各相關企業合作及總社企劃全體精心設計規劃下盛大展開"HANATOUR 國際旅展"，為期三天(6/5~6/7)，於鄰近首爾的KINTEX大型展覽館舉行，不像台灣的旅展，由許多旅行社共同參與，"HANATOUR 國際旅展"由HANATOUR公司自行規劃整個旅展，展內包含各國旅遊資訊及行程設計、各國旅遊特色等等吸引眾多韓國民眾前往參觀並規劃、購買行程。在旅展內，劃分了各個不同主題及旅遊區主題，如蜜月，露營等不同主題，同時，也依照地區分為美洲館，中國館，歐洲館...等，而本次參與的區域便是其中的"台灣館"，2014年館內一共設立840個攤位，三天內流量達87,000人，今年原預估會有90,000人，受到MERS嚴重影響，今年入場人數約56,000人。雖然人數減少很多，但就其規模及其宣傳資源來說，確實也算韓國當地重要的旅展之一。



圖-HANATOUR 旅展在 KINETEX 舉行



## 二、 台灣館之台灣啤酒水果啤酒品牌推廣過程與消費者回饋

哈拿多樂旅展依據地區不同，區分為不同館區，台灣啤酒本次受邀參加的是旅展內“台灣館”的主題攤位，其他參與的廠商還包含台灣觀光局，飯店業者，鳳梨酥...等代表台灣的特色產品，整個館的設計以台灣黑熊，天燈...等為主要概念，入口處就是設計成天燈的造型，非常特別，同時他們也找來代表台灣文化的三太子及台灣黑熊在館內走動，非常吸睛。本次會參加旅展的原因有二，第一，由

於在韓國當地，My Wines 公司有進口水果啤酒系列中的鳳梨啤酒及芒果啤酒於當地販售，且依據國際業務處反映，訂購量逐年增加，市場非常有潛力，參加旅展可以觸及到不少韓國當地民眾，有助於協助代理商拓展當地知名度。第二，水果啤酒系列被韓國人評選為來台灣必買“十大伴手禮”之一，若參加旅展的消費者購買台灣行程，日後到台灣旅遊，便會指定購買水果啤酒，對於國內市場的消費也有一定幫助，基於這兩項考量，便參與了這次旅展的銷售推廣機會。

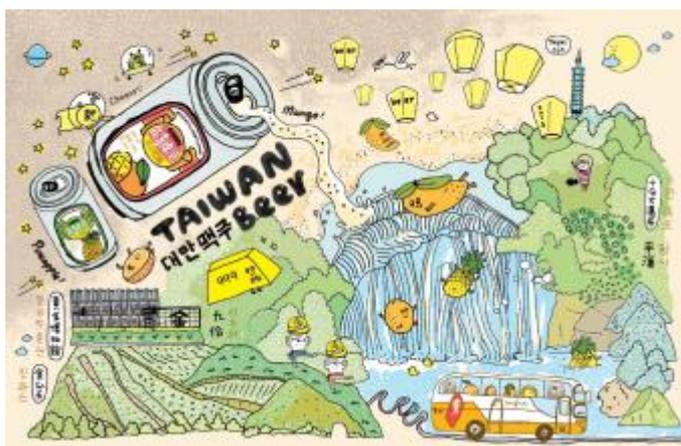


## 1. 台啤攤位設計

在台啤攤位的設計上，由於授權地區使用的限制，韓國並無法使用任何“代言人”視覺，所以在輸出背板上，剛好水果啤酒在推出的第一年，有一款在海邊，轉開芒果就有新鮮啤酒倒出來的視覺，在畫面上非常容易理解，品項上也是以芒果和鳳梨為主，符合當天試飲的品項，因此便以該平面稿進行調整，而在視覺文字上，我們將“台灣啤酒”“夏天的滋味”及“果然清爽”請人翻譯成韓文放在背板上，考量到韓國對於熟悉語言的閱讀性比較高，因此，在視覺上調整為以韓文為主。



另外，在現場，我們也將一些假芒果帶到現場布置，營造非常新鮮的感覺，同時，為了讓消費者了解啤酒的製程，我們將三種重要原料啤酒花、水及麥芽用玻璃瓶裝著，於現場展示，方便跟消費者說明啤酒的釀造，讓他們在試飲的過程，也可以獲取一些新知，同時也可以增加我們的專業感。另一方面，為了能夠讓消費者能夠記住我們的商品，不是喝了就忘記，我們特別製作了明信片，明信片上符合台灣館旅遊的主題，標示了許多台灣著名的旅遊景點，但同時結合了我們芒果及鳳梨啤酒的視覺，用插畫的形式傳遞，非常受到當地消費者的喜愛，同時，我們也在明信片的後面放上韓國當地目前有銷售水果啤酒的據點，當消費者詢問哪裡可以購買時，我們都會告訴他們，並放上經銷商的資訊供他們詢問和聯繫。



## 2. 品評推廣

在現場的推廣上，我們固定每天 10:00~18:00 不定時的會提供現場民眾品評試飲，同時也聘請了一位韓國當地的 PG 穿著今年做的台啤 PG 衣服於攤位上協助推廣，消費者看到漂亮的 PG，到我們攤位的意願就會提高，再加上她能用韓文幫我們介紹產品及推廣，所以聘請 PG 是加分的，同樣的，HANATOOUR 也準備了手舉牌，請工作人員在場內走動，將消費者從其他館引導到我們館內，很多消費者看到手舉版上寫著有啤酒的試飲都紛紛前來。除了試飲之外，為了快速在旅展內拓展知名度，同時也可炒熱活動氣氛，我們和主辦單位合作在舞台上舉辦了喝啤酒大賽，一天兩場，提供我們的啤酒作為比賽用酒，主持人在台上也介紹推廣台灣啤酒，雙方合作，使活動更成功，而我們也達到曝光的機會。在這三天，總共試飲了 85 箱啤酒(芒果 50 箱；鳳梨 35 箱)，接觸人潮約 10,000 人。



### 3. 消費者回饋

由這三天試飲的觀察，可以發現，韓國消費者對於“芒果”非常喜愛，從咖啡廳、冰品處處可見芒果口味，因為對他們來說，芒果是熱帶水果，在韓國非常罕見，是好吃卻非常貴的水果，因此，當它們聽到芒果啤酒時，通常反應都是非常驚訝，覺得特別，因此，相較於鳳梨，芒果啤酒的反應更佳。然而，由於韓國當地市場，市面上很少看到添加水果風味的啤酒及調酒，所以，果味的啤酒對它們來說都非常新奇，反應真的很好，幾乎沒有聽到負面的回應，且就算是男性消費者，也都非常喜愛，不會覺得啤酒味不夠重，常常我們的攤位都是大排長龍，且許多消費者想直接在現場跟我們購買，未來這一塊市場若當地經銷商好好經營，確實有許



多成長空間。

### 三、 旅遊觀光與台灣啤酒之國際行銷結合可能性

這次參加哈拿多樂旅展我們覺得效益是蠻好的，第一，確實在短短三天接觸到蠻多韓國當地的消費者，有助於台啤在當地知名度的拓展，再加上，水果啤酒對韓國當地來說，確實是蠻新的品類，是相當具有產品力的商品，台啤或金牌很難很具體的描述和他們現有啤酒的差異，但水果啤酒是一聞，馬上就可以感受到差異的啤酒，所以推廣上是更為容易的，不太具有語言的隔閡，最近，在韓國當地有一個非常夯的商品－橘子燒酒，在燒酒加入橘子口味，一推出就造成熱賣搶購，和水果啤酒有異曲同工之妙，韓國當地似乎對於這種果味的酒類非常喜愛。產品力不錯的新產品，藉由品評和試飲，就能讓更多消費者認識商品，我覺得參加這樣的活動蠻有效益的，其實，不一定是旅展，只要是大型的展覽/演場會/事件活動，如果可以接觸到許多目標消費者，讓新品可以介紹給更多人，其實都是一個很好推廣的機會。

另外，這次旅展其實也吸引了許多媒體來報導，其中華文的電視台-宏觀衛視看到我們台啤的攤位，還特別來採訪，除了現場的觀眾，新聞在電視上播出時，就能觸及到更多人，將台啤的知名度擴散出去，整體來說，就花費的金額和成效來說，是蠻有效益的。



其次，代理商進口我們的啤酒，在資源有限的情況下，對於新品的推廣確實遇到許多困難，我們這次帶去的印有水果啤酒 LOGO 的試飲杯、PG 服、明信片上的視覺或是輸出背板，他們都非常喜愛，希望我們可以留給他們使用，相關的廣宣物或製作物，其實日後可以多提供給我們的代理商或經銷商運用，讓他們在國外市場的有更多可使用的資源。另外，

有時候代理商或經銷商在推廣我們商品時，對於我們品牌的調性、訴求重點、產品特色、海報的使用有時候並不是那麼清楚，我們公司如果能提供一整套 BRAND BOOK，告訴他們 LOGO 運用的規範，可以製作成那些贈品使用，這樣他

們在應用上，也會比較清楚。

在國內市場逐漸飽和的情況下，國外市場的經營也越益重要，對於國際行銷這一塊，不單單只是報價，讓經銷商拿到貨之後，就讓他們自己去想辦法，更進一步的，未來市場的規劃，如何協助代理商一步步有計劃性的拓展市場都是未來可以審慎思考的地方。

# 伍、 韓國啤酒主題餐廳體驗

## 一、 Castle Praha

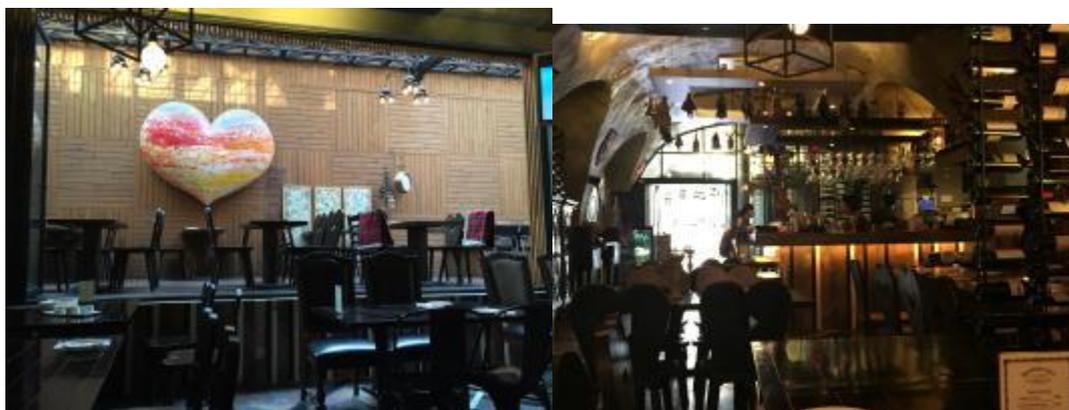


↑ CASTLE PRAHA 外觀



↑ CASTLE PRAHA 店內的啤酒

布拉格城堡啤酒餐廳位於弘大附近，是韓國當地非常有名的啤酒主題餐廳。之所以有名，除了啤酒之外，就是整體餐廳的氛圍營造，由外而內都十分的精巧別致。首先，映入眼簾的是幾乎和布拉格老城中城堡一模一樣的建築，十分狀觀，一瞬間彷彿置身於歐洲浪漫的場景中。



↑ CASTLE PRAHA 店內的氛圍營造，優雅質感

布拉格城堡是一個以啤酒為特色的主題餐廳，並且以捷克啤酒為主。總共供應七種捷克啤酒如下：

		<p><b>Primator premium lager</b></p>
		<p><b>Jezek Hedgehog Grand</b></p>

		<b>Primator Stout</b>
		<b>Premium weizenbier</b>
		<b>Primator Pale ale</b>

	<p><b>PRIMATOR SEMI DARK(P.L.M)</b></p>
	<p><b>PRIMATOR PREMIUM DARK LAGER</b></p>

雖然德國以啤酒聞名，但其實捷克人均消費量大於德國，而且 PALE ALE 及 LAGER BEER 都是出自於捷克；加上捷克自產啤酒花與麥芽，因此在歐洲地區的啤酒裡，捷克啤酒地位十分崇高。首爾 PRAHA CASTLE 就是當地非常有名氣的歐洲啤酒餐廳，由於參訪的時段是傍晚時段，又碰上韓國 MERS 疫情最緊繃的時期，無論是街上或是餐廳的人潮都大為減少。

相比台灣的金色三麥與 GB 餐廳，CASTLE PRAHA 餐廳的服務品質沒有十分突出，雖然建築非常具有特色，但是整體的餐廳體驗並沒有令人印象深刻。



↑ CASTLE PRAHA 的餐點類型



↑ CASTLE PRAHA 啤酒搭配披薩

## 二、 Oktoberfest- Micro Brew

2011 年韓國興起一股 Micro Brew 風潮，在首爾地區有 8 家分店，Oktoberfest 就是在這樣的趨勢下成立，是韓國地區知名的小型釀酒餐廳。



↑ OKTOBERFEST 店外與店內

由於抵達 oktoberfest 訪查的時間已經將近晚上九點，推測其釀酒生產已經告一段落，可見工作人員正仔細的沖洗釀酒設備。而店內的人潮，也多以喝酒小酌為主，用餐為輔。由於標榜德國啤酒節的特色，因此服務人員也有穿著類似巴伐利亞傳統服裝的改良版，來營造特殊的氣氛。



↑ 體驗 OKTOBERFEST 的服務



※ 모든 메뉴 가격은 부가세 포함 가격입니다.

觀察店裡啤酒的售價可以發現，跟台灣的金色三麥價格相近，店內的人潮雖然已經過了用餐時間，時近晚上十點的平日晚上，仍有約七成的滿桌率。啤酒跟餐點類型偏德式，餐廳屬於小而美的經營型態。啤酒非常美味，空間輕鬆、愜意，是適合上班族下班小酌放鬆的地方。



小麥啤酒

바이스비어

300ml ₩4,000

500ml ₩6,000

축제용



皮爾森啤酒

필스너비어

300ml ₩4,000

500ml ₩6,000

축제용



黑啤酒

동클레스비어

400ml ₩6,000

500ml ₩7,000

축제용



RADLER

라들러

400ml ₩6,000

500ml ₩7,000

잔(1,000ml) ₩11,000 잔(1,000ml) ₩11,000 잔(1,000ml) ₩12,000

↑ OKTOBERFEST 啤酒價目表



↑ OKTOBERFEST LOGO 杯墊與啤酒

- 其他餐飲店(炸雞店、烤肉店、小酒吧)

韓國參訪期間，用餐地點特地選擇有啤酒銷售的通路，跟台灣地區一樣，提供開瓶器與啤酒杯是領導品牌不可或缺的事項。而工具型販促物，也很靈活的與飲食文化結合，例如：冷水壺，由於韓國飲食較辣，喝冰開水是每桌必備，Hite 就提供店家冷水壺，可以適時的曝光品牌，強化品牌與飲用時機的連結。



↑ 工具型販促物



↑ 開瓶器、啤酒的最佳搭配-韓式炸雞



↑ Cass LED 霓虹燈與餐廳的啤酒籃

從小吃店或炸雞店的啤酒籃可以觀察啤酒銷售情形，目前餐飲通路仍然以 CASS 與 HITE 為主。2014 樂天推出的 Kloud 雖然市場銷售反應良好，但受限於餐廳通路有很多的進入障礙，目前鋪貨率較低。



↑ 炸雞小酒吧與啤酒瓶回收



↑ 餐廳的冰箱與啤酒

## 陸、心得與建議

### 一、從韓國啤酒市場消費趨勢看台灣啤酒消費市場

正如同全世界現在的精釀啤酒風潮，韓國當地的精釀啤酒趨勢也不遑多讓。觀察當地量販店啤酒陳列架，至少都有一整列貨架的排面，排面的數量至少是台灣量販店的 5 倍以上，觀察到啤酒品項五花八門。而從多人組合中央走道落地堆箱陳列來看，發現韓國啤酒市場消費量非常大，台灣市場其實仍有很大的成長空間。消費者現在購買啤酒已經不是解渴的生理需求，而是購買一個更好的美好生活感受，因此必須要透過品牌飲用情境的連結，來強化並促進啤酒的消費量。

本次參訪，與當地經銷商深入洽談可以了解韓國啤酒市場，過去只偏好國產品牌啤酒的韓國消費者，近幾年興起喝外國啤酒的風氣，即使進口的精釀啤酒一瓶動輒 7、800 韓元(250 元台幣)，消費者還是大有人在。大約兩年前，韓國經濟景氣蓬勃，高價啤酒餐廳在韓國大受歡迎，因此類似本次參訪的 castle praha 的啤酒餐廳人氣很旺；不過受限於 2014 年開始韓國經濟成長停滯，消費力下滑，因此最近比較熱門的反而是小型餐廳，例如：炸雞小吃店、小型酒吧等，消費更平價，啤酒的選擇也很多元，可以滿足消費者在經濟與生活上的需求



本次參訪也從韓國通路上啤酒產品品項與消費型態，推測其啤酒市場成熟度領先台灣。因此，若反觀近一兩年在台灣興起的精釀、自釀啤酒風潮，則可以預期在未來 3~5 年之間，若經濟景氣沒有大幅的衰退前提下，精釀

或自釀啤酒在台灣的啤酒市場肯定會逐漸成長。而市場上出現的反主流(大型啤酒工廠)的趨勢，也會威脅台灣啤酒品牌的市場佔有率。因此，為了因應未來台灣啤酒在市場上可能會面臨的挑戰，建議台灣啤酒除了經營主力品項台啤、金牌等，多樣化的新品能夠穩定的供應與鋪貨非常重要。若公司的資源許可，可以考慮添購小批量釀造設備，以因應市場上穩定的供貨，並且以限量的型態操作多元的新品，傳遞品牌持續創新的精神與能量。

另外特別一提，韓國傳統燒酒，也由於飲用世代的老化，年輕族群都以喝啤酒為主，因此在過去的銷售節節衰退。但，2015年夏天開始有了很大的不同，自從柚子口味的燒酒推出，獲得許多年輕族群的喜好，重返燒酒的懷抱，在連鎖通路的架上更是常常銷售一空。在價格上，又十分有優勢，以柚子燒酒為例，一瓶 360ml 酒精濃度 13.5%，售價僅僅 1400 KRW（約台幣，受到韓國當地消費者的歡迎，也預期會排擠部分啤酒的消費量。其實台灣菸酒公司的米酒或是高粱酒也是在年輕世代一直無法突破，如果能夠取經於柚子燒酒的概念，說不定在市場上也可以有一大的突破。

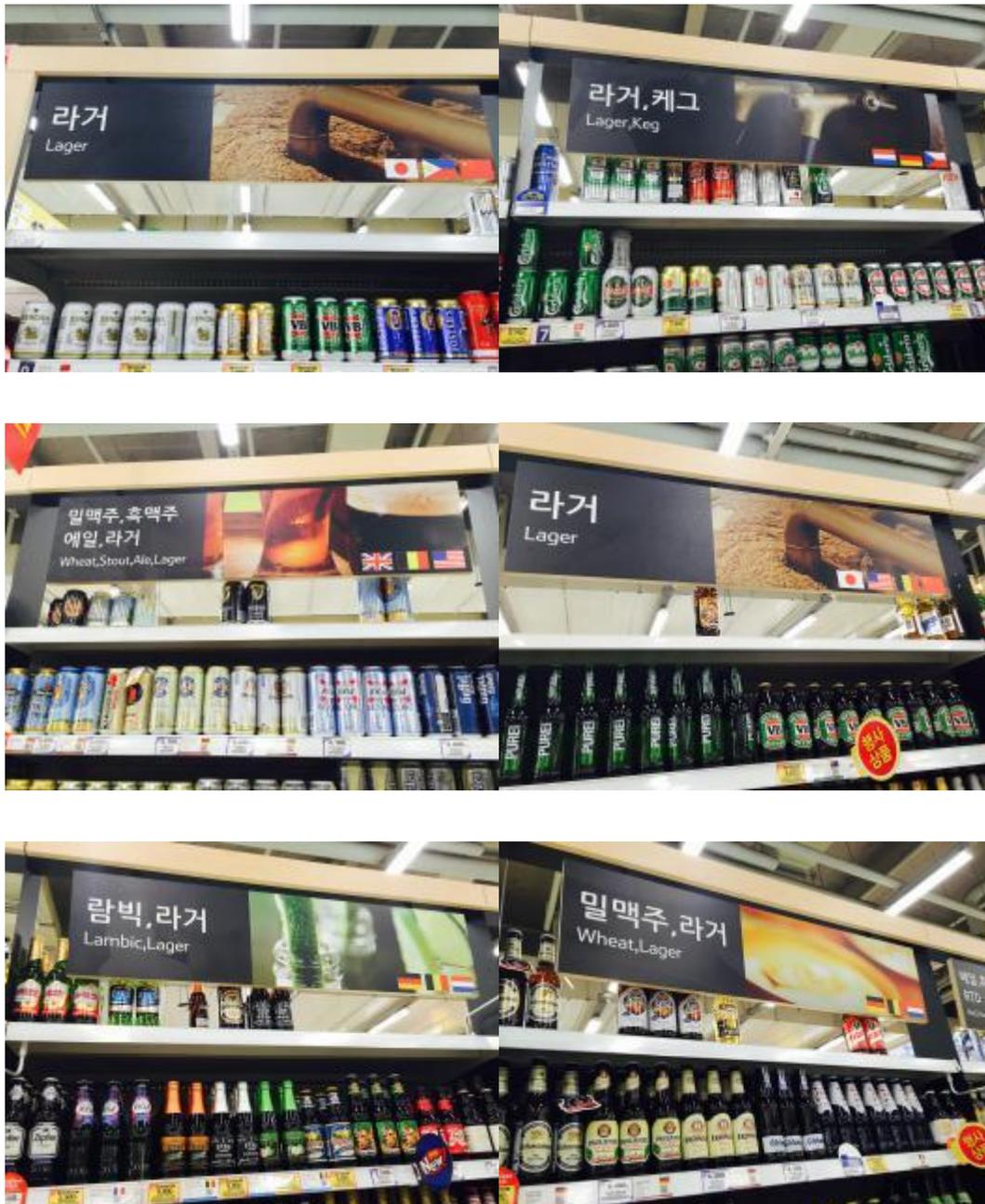


## 二、 韓國啤酒通路型態與台灣啤酒通路型態比較

	韓國	台灣
主要消費通路	大型連鎖量販	便利商店
啤酒品項特色	主力品牌大位陳列 搭配多元化的國內外進口品項， 消費者口味及品牌選擇多元。	主力品牌，搭配限時限量 之特殊品項。
促銷方案	多入裝特別促銷組合	特價折扣為主

### 搭配零食、啤酒杯、提袋等

相較於台灣地區的便利商店為主要消費通路，韓國地區的便利商店相對商品品類較少，多以零食、飲料為主。大型量販店才是一般消費者的主力消費通路。因此，韓國當地更著重在量販通路的經營上，而相對的台灣以便利商店為啤酒主力戰場，韓國量販店啤酒的排面與品項十分眾多，為了方便消費者選購，從啤酒的類型與產地來分門別類如下列圖所示：





↑ 賣場分門別類的陳列架

### 三、從韓國啤酒產品促銷組合看台灣啤酒市場之促銷多元性



↑ 促銷包裝搭配很多小點心

台灣地區啤酒的促銷不外乎，特價、加價購、或是搭配店家的下酒菜方式；但是韓國市場的啤酒促銷方式相對十分多元。尤其是四大品牌 Hite/OB/Cass/Max 以及去年剛推出的 KLOUD，不約而同的推出促銷組合包，用零食、泡麵等來為商品增值，同時也不至於讓啤酒商品只有價格的競爭，而是與飲酒文化有更深的連結。不過，觀察韓國啤酒促銷組合，可以發現雖然是零食 on-pack，但是在外箱上都有另外的規格可以支援。可見其製造生產與物流皆有良好的配套作法，才得以落實在通路上。

對應到台灣啤酒市場總是在價格競爭，其實對整體市場生態長期會造成不良的循環，降低產業的獲利。而台灣的啤酒市場，其實需要透過更多異業結合，帶動生活型態與方式的潛移默化，才能促進整體啤酒市場的成長。因此，台灣啤酒

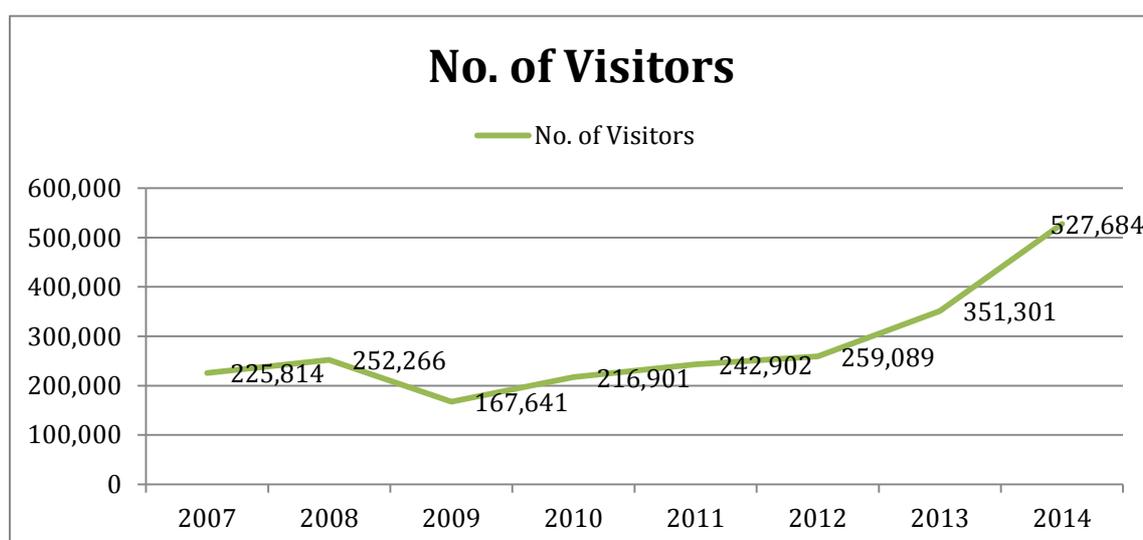
若能增加促銷組合的生產彈性，不僅僅是低價促銷，更能透過其他的產品或服務，來提升消費者的生活品質。

通路類型	促銷組合可能性	合作對象
便利商店	小點心組合價	食品廠商/
量販店	組合包裝(搭配零食、下酒菜、泡麵等)	食品廠商/通路自有品牌
超市	組合包裝	食品廠商
餐廳	下酒菜	餐廳店家

#### 四、 台灣啤酒在韓國市場之發展潛力

根據與當地經銷商 MYWINE 的訪談發現，由於過去「台灣」在韓國知名度不高，因此對於台灣商品的偏好度不高，相對的在導入台灣啤酒的商品非常困難。不過由於近幾年韓國旅台人數節節高升，尤其是在 2013 年之後有大幅的成長，觀光帶動台灣與相關的知名度。其中水果啤酒榮登韓國人來台熱門伴手禮之一。最主要是因為芒果、鳳梨兩種熱帶水果，在韓國是相對難以取得的熱帶水果，價格不斐，因此芒果與鳳梨啤酒對消費者有很高的吸引力。尤其是芒果旋風，從韓國的咖啡店、冰店等，各式各樣的甜點或式下午茶，都主打芒果口味商品，可見芒果擄獲韓國消費者的味蕾。

我們從三天的哈娜多樂旅展的台啤水果啤酒品評活動中，當地消費者的回饋反應也可以發現，台啤水果啤酒在口感上非常具備吸引力，尤其年輕的少女與婆婆媽媽族群，多數都非常喜愛。



↑ 韓國來台觀光人次(資料來源:觀光局)

除了水果啤酒以外，樂天 KLOUD 啤酒 2014 推出之後，獲得市場好評。根據訪談韓國當地朋友後發現，以往韓國主流的啤酒口味上都比較淡，酒體較不濃郁，而 KLOUD 訴求除了在糖化過程以水釀造啤酒外，在發酵過程中保持一貫的 5%酒精度，不添加任何一滴水，因而創造比較濃郁滑順的啤酒口感。雖然韓國消費者一開始不太習慣，但經過幾個月後，銷售不斷上升，目前 KLOUD 正加速擴廠，以因應日漸成長的市場。相對於韓國的啤酒，台灣啤酒的口感上清爽但不清淡，在口味上有很好的競爭力。但是受限於韓國進口酒稅的原因，在價格上的競爭力很弱，且韓國人多不識中文字，若要拓展韓國市場，台灣啤酒勢必要以國際化的包裝進軍。



↑ 目前韓國銷售之水果啤酒以國內版加韓文標貼銷售

## 五、取經韓國通路管理模式

在賣場訪查的過程中，可以發現補貨人員有統一的制服，補貨頻率也非常高，確保排面的整齊度。深度了解後發現補貨人員管理制度有許多種，簡述如下：

- 隸屬於鋪貨商：旗下銷售不同品牌，因此補貨人員會同時替不同廠商的酒品補貨。
- 隸屬於品牌商：由品牌廠商派員補貨，但這些訪銷人員可能同時接受不同品牌的委託，進行貨架的管理或補貨。

由於通路是接觸消費者的最後一哩路，在目前法規尚未開放網路銷售前，實體的通路仍是啤酒的重點戰區。如何確保貨架不缺貨，且陳列整齊，確實落實品牌主題陳列，會是品牌競爭的重要戰場。

## 六、 結論

透過本次韓國參訪與參展的經驗，可以發現韓國啤酒市場的趨勢與台灣啤酒要進入韓國的可行性。

- 韓國啤酒市場國際化

由於全球化、網路發達，國與國之間的差異越來越小。正所謂「世界是平的」，過去啤酒市場由當地品牌獨大的態勢正在改變當中，無論是台灣或是韓國市場，在最近幾年進口品牌與精釀啤酒都有很大的成長。最主要是啤酒市場越來越成熟，消費者對於啤酒的需求越來越升級，除了解渴、社交的需求，更重要的是藉由啤酒的飲用生活型態，來帶動生活品質、質感的提升。因此過去大量工業化製造的啤酒品牌，開始推出很多差異化的商品，產品線擴展，為的都是符合市場上消費者多元的需求。

- 台灣啤酒進入韓國的競爭分析與策略



現存競爭者	當地品牌 HITE CASS OB 在當地的通路掌握力與市場佔有率擁有很大的領導力，行銷資源也很多。
新進入者	日系與歐美進口品牌為了深入韓國啤酒市場，透過跟當地大型集團合作，以強化通路的競爭力。
替代品	當地有許多的進口精釀啤酒選擇，消費者的選擇非常多。而韓國人最喜歡的燒酒 2015 年也推出低酒精果味系列，對年輕人有很大的吸引力，也降低燒酒飲用門檻。
供應商	目前台灣啤酒透過代理商進入韓國市場與拓展通路，因此為了提供代理商合理的誘因，給予的售價必須有合理的獲利空間，因此本公司短期內難以從韓國市場的拓展有大幅的獲利。

## 購買者

韓國大型量販店對消費者承諾低價，因此末端價格難以提高。加上市場上消費者對於台灣啤酒的認知很低，目前台灣啤酒也難以推廣。