

出國報告（出國類別：其他）

赴日本考察啤酒通路及 市場經營環境

服務機關：臺灣菸酒股份有限公司

姓名職稱：郭晉妘書記、詹秀惠書記

派赴國家：日本

出國期間：105 年 2 月 24 日至 105 年 2 月 29 日

報告日期：105 年 5 月 4 日

出國報告摘要

頁數：27 含附件：是 否

出國報告名稱：赴日本考察啤酒通路及市場經營環境出國報告

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
郭晉姝	臺灣菸酒股份有限公司/書記	(02)23214567 分機 596
詹秀惠	臺灣菸酒股份有限公司/書記	(02)23214567 分機 225

出國類別： 1. 考察 2. 進修 3. 研究 4. 實習 5. 其他

出國地區：日本東京

出國期間：民國 105 年 2 月 24 日至 29 日

報告日期：105 年 5 月 4 日

分類號／目：DO/綜合 (財政類)

關鍵詞：啤酒、日本、行銷、通路

內容摘要：

- 一、 瞭解 2016 年日本啤酒市場現況，例如法令規定、社會氛圍、產品種類之間的相互關聯。熟悉日本啤酒市場發展趨勢，例如精釀啤酒發展、啤酒新產品的推廣等。
- 二、 觀察日本啤酒品牌行銷策略，吸收其優點，例如代言人、運動行銷、促銷手法、包裝設計等多元化的行銷活動。
- 三、 探訪日本通路如便利商店、超級市場等店鋪，熟悉店頭陳列與商化的操作、促購工具運用等。
- 四、 參訪啤酒餐廳如 KIRIN CITY、常陸野酒釀造實驗室、Beer Hall Lion、ASAHI SKY ROOM 等，近距離觀察啤酒消費最後一哩路的真實樣貌。
- 五、 以上內容來自 2016 年 2 月日本電通公司行銷課程、東京都實地探訪、網路上所搜尋之相關資訊加以歸納分析，連同 2 位出國人員心得及建議再彙整後提出。

目次

- 一、目的 p.3
- 二、日本啤酒市場現況 p.3
 - (一) 日本啤酒市場分類 p.3
 - (二) 日本啤酒市場發展動向 p.5
 - (三) 日本三大啤酒公司產品策略 p.7
- 三、啤酒品牌行銷操作 p.10
 - (一) 代言人 p.10
 - (二) 運動行銷 p.10
 - (三) KIRIN 品牌展示廳 p.12
- 四、通路訪查 p.13
 - (一) 超級市場 p.13
 - (二) 便利商店 p.15
 - (三) 店頭商化觀摩 p.16
- 五、啤酒餐廳參訪 p.18
 - (一) KIRIN SVB p.18
 - (二) 常陸野啤酒釀造實驗室 p.19
 - (三) Beer Hall Lion p.21
 - (四) KIRIN CITY p.22
 - (五) ASAHI SKY ROOM p.24
- 六、心得及建議 p.25
- 七、參考資料 p.26

一、目地

日本啤酒市場發展經驗悠久且豐富，競爭激烈，雖然與台灣市場之情形不盡相同，但由於其發展比台灣更加蓬勃、先進，面對進口國際啤酒的市場競爭，日本本國啤酒品牌也依然在啤酒市場佔有絕對多數領域，相當值得台灣啤酒借鏡，故其市場之現況與動向值得探討。

日本啤酒之品牌行銷操作手法包羅萬象，各品牌皆獨到之處，且與消費者之生活緊密結合、爭取消費者之認同以累積品牌加值。知悉這些行銷案例，並從中學習他人長處、與台灣消費者行為相互對照，將有利於台灣啤酒品牌之經營。此外，台灣的大多數消費者對於日本產品、服務的喜好度與接受度高，不論是快消品(FMCG)產業、飲食業、3C 業、影音娛樂等對於日本產製的商品都展現高度的興趣與消費意願。這個趨勢如果沒有意外，預期會將持續下去。對於日本的啤酒、甚至其他產品在包裝設計、產品研發、創意行銷上的研究將有助於本公司日後新產品的發展。

這幾年台灣跟日本啤酒市場中，無獨有偶地都掀起了精釀啤酒風潮。大品牌如 KIRIN 也開始精耕精釀啤酒消費族群，並開設精釀啤酒餐廳。台灣的精釀啤酒如雨後春筍、啤酒餐廳日益發達，台灣啤酒可參考日本 KIRIN 經驗，思考未來的啤酒消費型態因如何經營。

二、日本啤酒市場現況

啤酒在日本是普及也受歡迎的酒精飲料，這次考察日本啤酒市場的行程，即使是氣溫還算寒冷的 2 月，無論是電車上、地鐵站、地下商場、餐廳、觀光景點都可以看到各啤酒廠商的廣宣海報、廣告牆、燈箱廣告等，到通路店家的陳列區也可以看到玲瓏滿目的啤酒商品，有 Asahi（朝日）、KIRIN（麒麟）、Sapporo（三寶樂）、Suntory（三得利）等大品牌的啤酒、發泡酒、第 3 類啤酒，也有專門櫃位陳列地區性啤酒廠推出的地啤酒及進口啤酒，可以看出日本啤酒廠製酒技術成熟，產品種類多元，無所不在的出現在生活周遭。

（一）日本啤酒市場分類

在通路酒類陳列架上可以發現很多像啤酒包裝的產品，但罐身下方有「ビール」、「発泡酒」、「リキュール（発泡性）」、「その他の醸造酒（発泡性）」不同的標示法，下面就日本電通見學及網路上搜尋的相關資料，說明日本啤酒市場的三種分類：

1、ビール

原料中麥芽含量 67%以上，即傳統典型啤酒，每公升會課 222 日圓的酒稅，以一罐 350ml 容量售價 224 日元的啤酒，酒稅為 77 日圓，稅額佔比約 35.3%，稅負很重。

日本酒稅法啤酒的定義是：以麥芽、啤酒花及水為原料，發酵製成的產品，或以麥芽、啤酒花、水以及其他「法令許可的原料」發酵製成的產品，「法令許可原料」的合計重量不可超過麥芽重量的一半，兩者的酒精濃度未滿 20%，符合這些規定，罐身上才會標示「ビール」。※法令許可的原料包含麥、米、玉米、高粱、馬鈴薯、澱粉、糖。

2、発泡酒

發泡酒簡言之是原料中麥芽含量在 67%以下的酒，它是日本啤酒公司因應經濟低迷的發明，口感較為清爽(口味清淡、苦味不足)是發泡酒的產品特色，因為使用麥芽的比例低，所以被課的稅負少，市面上販賣的發泡酒，麥芽含量多在 25% 以下，每公升會課 134 日圓的酒稅，以一罐 350ml 容量售價 165 日元的發泡酒，酒稅為 47 日圓，售價可以訂的啤酒低。

日本酒稅法發泡酒的定義是：以麥芽或麥為原料發酵製成的產品的一部分，使其產生發泡性的產品，酒精濃度未滿 20%。發泡酒的稅率分三種：麥芽含量不滿 25%、麥芽含量 25%-50%、麥芽含量 50%以上。依稅法麥芽含量超過 50%的發泡酒稅率會和啤酒一樣，若麥芽 67%以上，但加了法令許可外的物質如 spice(香料)也歸類為發泡酒。

3、第三類啤酒(也稱新類型酒 New Genre)

第三類啤酒簡言之是非麥芽釀製的調味酒，是一種啤酒風味的酒精飲料，不適用第一類、第二類啤酒的酒稅，而歸類為其他發泡酒(以啤酒花為原料之酒類除外，含第三類啤酒)，每公升課 80 日圓的酒稅，一罐 350ml 容量售價 145 日圓的新類型酒，酒稅為 28 日圓，售價低在市場上很有競爭力。※為了避免「第三類啤酒」與真正的啤酒相混淆，製酒商通常把它們稱為「新 (Genre/類型)」。

第三類啤酒依生產方式可分為二種，在產品罐上亦有兩種標示

(1) その他の醸造酒(発泡性)①：釀造過程中不使用麥芽做原料，而是使用豌豆、黃豆或是其他的穀類釀造，所以產品歸類為「其他的醸造酒」。

(2) リキュール(発泡性)①：以發泡酒添加其他酒類(例如麥類蒸餾酒)，所以產品歸類為「利口酒(發泡性)①」。

(二) 日本啤酒市場發展動向

1、啤酒市場衰退

日本酒類產品市場雖然是以啤酒為大宗，市佔超過 5 成，但近 10 年來整體啤酒市場(含類啤酒)及啤酒呈現衰退，主要原因如下：

- (1) 年輕人喝酒比例降低，不了解啤酒的口味，喜歡甜食不喜歡苦澀的酒味，認為啤酒很苦，而 Chuhai 的水果口味較容易被消費者接受。Chuhai 源自 shochu highball 是燒酒雞尾酒的酒精飲料，自 2007 年開始呈現成長的趨勢。
- (2) 現代人健康意識抬頭，消費習慣改變，尤其是中老年人及愛美的年輕女性，對低普林、低糖分、低卡路里的 00 商品，或無酒精啤酒/低酒精飲料較有吸引力。
- (3) 酒駕取締嚴格，日本酒駕罰則很重，同乘和提供車輛的人也會被連坐處罰，因而宴會用酒需求減少，在家飲酒增加的趨勢，目前市販(家庭用)與業務(商業)用佔比約 73%：27%。
- (4) 近年來日本人口減少，人口高齡化，20 歲以上成年人口 60 歲以上之比例約佔 40%，年輕人不愛喝酒，飲酒人口以 30-50 歲居多，人口變化對酒類市場影響不小。

註：日本酒駕罰則重，酒醉開車判 5 年以下或 100 萬日幣以下罰款，帶酒氣開車判 3 年以下或 50 萬日幣以下罰款，酒駕肇事致死最高判 20 年。車輛提供者、同車者也要負相當刑責。

http://www.keishicho.metro.tokyo.jp/kotu/insyu/insyu_bassoku.htm

2、類啤酒產品眾多佔據通路排面

日本啤酒的零售價相較台灣一般啤酒的售價算高，主要是因為日本啤酒是以麥芽含量來課稅，麥芽含量少，被課的稅金較少，可以較低的價格吸引消費者購買。類啤酒即是因應日本經濟不景氣發展出來的產品，包含發泡酒及新類型啤酒，因各大啤酒廠製酒技術精進不斷推陳出新，加上價格低廉，目前類啤酒市場規模與啤酒相當，兩者約佔市場 50% (啤酒約 50%、發泡酒約 14%、新類型酒約 36%)，其中發泡酒因受新類型酒擠壓瓜分市場，自 2003 年新類型酒上市即逐漸呈現衰退，目前市場規模萎縮呈現寡佔，KIRIN 和 Asahi 的市佔達 9 成，淡麗是這個品

類最受歡迎的品牌；新類型啤酒近來則成長趨緩，去(2015)年開始出現負成長。

3、第三類啤酒健康取向化

在包裝外觀和口味上都與啤酒相似，且售價低，很受消費者歡迎，市場呈現百家爭鳴，各大廠積極投入資源，辦理促銷活動擴展市場，其中超市(含 GSM、SM) 在新類型啤酒的佔比較高。在提倡健康的大環境下，新類型啤酒也朝機能性產品發展，將產品改版汰舊換新推出 00 商品，市面上充斥多款訴求糖質 OFF、0 糖分、0 普林的新類型啤酒，讓重視健康的消費者可以放心飲用。

4、Premium 啤酒、精釀啤酒化

高級啤酒(Premium)是日本現今啤酒市場唯一有成長的類別，在日本，高級啤酒泛指 100%麥芽、高級原料或特殊製程製作的啤酒。在不景氣的年代，除了追求低價啤酒外，市場也出現反動，有追求性價比高的消費者，寧可多花一些錢，在忙碌的生活犒賞一下自己，享受好喝的啤酒，或是送禮講求體面的消費心理，這種心情孕育了日本啤酒市場高級啤酒的新區隔，三得利的 The Premium Malt's，因 2005~2007 連續 3 年獲得比利時布魯塞爾國際評酒會啤酒類最高金獎，在高品質形象加持下，「The Premium Malt's」市占率超過五成。

高級啤酒包裝形式除了一般常見的罐裝，也有採用拉環式瓶蓋的 one-way 玻璃瓶，以 300ml ~330ml 左右的小容量為主，這樣的設計較為精緻，適合細細品嚐啤酒風味，頗受消費者喜歡。各廠對高級啤酒行銷多以禮盒作為贈禮專用的方式推動，在日本年中及年終節慶期間於百貨公司等通路販售，或以限定商品方式操作，嚴選特定原料、在特定期間、特定地區、特定通路銷售，啤酒風味也愈朝精釀啤酒發展，一般啤酒售價約 230 日圓左右，高級啤酒會多 100 日圓左右。

5、通路自有品牌比率提升

為爭取產品上架，啤酒公司除與各通路合作推出限定啤酒，例如 KIRIN 的 GRAND KIRIN 系列，通路亦有以集團資源發展自有品牌，找啤酒公司合作共同研發推出啤酒產品。例如 7&i 集團即研發推出自有品牌 (Private Brand) SEVEN&i GOLD，標榜商品擁有「超越專賣店的美味與品質」與「價格平易近人」，這個品牌是採雙品牌策略，商品除掛上 SEVEN&i GOLD 的 LOGO，也會保留製造商品品牌的 LOGO，運用雙品牌的影響力，在自有通路銷售。其自有品牌自 2007 年 5 月在 7-11 開始銷售，到現在營業額每年不斷攀升，店內販售的品項超過 50% 是獨家販賣或自有品牌商品。

6、精釀啤酒在 CVS、超市等通路販售

日本超市、便利商店主要是銷售 Asahi、KIRIN、SUNTROY、SAPPORO 4 大品牌的產品，近來也和實力派的地區啤酒廠合作，推出限定釀造的啤酒。例如，便利商店「LAWSON」於 103 年 10 月和以手工釀造啤酒聞名的 YO-HO 啤酒廠合作，推出秋冬季節限定啤酒「僕ビール、君ビール」。

日本 1994 年修改酒稅法，將啤酒廠的啤酒最低生產量，從 2000 公秉放寬為 60 公秉，因而造成日本各地出現許多小規模的啤酒釀造廠，他們生產的啤酒，以獨有特色作為競爭力，通稱為地ビール(地啤酒)。以下介紹幾個在通路架上看到的地啤酒。

- (1) 「TOKYO BLACK」、「YONA YONA ALE」、「水曜日のネコ」、「AOONI」這幾款知名手工啤酒也是由 YO-HO 釀造，YO-HO 是長野縣輕井澤的一間啤酒廠，成立於 1996 年，希望有別於啤酒大廠釀造出更接近日本人口感的新口味，它每款啤酒的包裝都非常新穎有趣，在貨架上特別突出。
- (2) 越後啤酒（Echigo Beer）是由新潟縣越後啤酒廠釀造，它是第一家小型啤酒廠，也是第一家獲得地啤酒執照的啤酒廠，標榜加入新潟縣生產的越光米作成啤酒。越後是新潟縣的古地名，日本在地啤酒廠皆是使用類似的命名法來突顯地域性。

（三）日本三大啤酒公司產品策略

經由日本啤酒市場現況分析，可以瞭解到日本啤酒各分類市場的消長情形，目前啤酒類型只有高價位的 Premium 呈現成長趨勢，發泡酒市場逐漸萎縮，第三類型啤酒成長趨緩，因應大環境趨勢，各啤酒廠的產品策略是固守主力品牌，並逐漸往 Premium 及機能性商品的方向發展新品或進行改版，以提出具革新及魅力的產品活化市場。

以下分別介紹 Asahi、KIRIN 和 SUNTORY 公司的品牌策略：

1、Asahi

Asahi 是日本啤酒的龍頭廠商，產品線包含啤酒、發泡酒及新類型啤酒，主力商品“SUPER DRY”深受日本人喜愛，是最暢銷的啤酒，連續 17 年獲得啤酒銷量冠軍。今(2016)年 Asahi 品牌策略是以福山雅治繼續擔任 SUPER DRY 代言人拍攝多支 TVCM 打造品牌氣勢，並以 2020 年東京奧運啤酒類贊助商的資格，推出 SUPER DRY 2020 東京奧運紀念罐，及推出啤酒系列新產品 Asahi The Dream，計劃將它培養成旗下的另一張王牌。

Asahi The Dream 是由日本橄欖球國家代表隊人氣球員五郎丸步擔任代言人。這款啤酒麥芽比一般啤酒高出 1.2 倍，並降低糖分 50%，訴求濃郁清爽口感又低糖健康，預計 3 月 23 日於通路販售，建議零售價格 350ml 含稅價 225 日圓，500 ml 含稅價 290 日圓。

Asahi 高級啤酒是以 Super Dry 系列延伸出「Asahi Dry Premium」，金色罐(台灣譯為 Super Dry 金釀)為首發商品，在 2013 年 6 月推出，標榜使用日本國產的黃金麥芽，啤酒麥香味濃，之後以嚴選啤酒花原料為賣點，推出限定釀造的紫色罐，使用 8 種啤酒花的琥珀啤酒，及白金罐的奢華香啤酒，使用美國精釀啤酒所使用的德州阿馬里洛 (Amarillo) 啤酒花，帶出香氣。

Asahi 發泡酒品牌為「Style Free」以無糖為賣點，新類型啤酒主要品牌為“Clear Asahi”，由向井理、本田翼、トータス松本、桃井薰四位明星擔任代言人，向不同年齡層 TA 溝通，次要品牌是 PRIME RICH，訴求高級感及香氣，由氣質女星松下奈緒代言，拍攝 TVCM 及平面刊登電車廣告等，並在通路設專區陳列，將旗下新類型啤酒 Clear Asahi、PRIME RICH、Clear Asahi 糖質 0 聯合辦理集點促銷活動。另一支產品 Asahi Off 則改版升級成 00 商品，訴求零糖分、零普林拓展機能性產品線。

在非酒精飲料市場則有無酒精啤酒「Asahi DRY ZERO」，銷售成績還算不錯，無酒精啤酒產品線發展為機能性產品，擴大啤酒風味的飲料市場，推出 4 零商品 Asahi DRY ZERO FREE，零酒精、零糖分、零卡路里、零普林，及 Asahi Style Balance，增加保健成分(添加膳食纖維難消化糊精)，加入功能性標示食品市場。

2、KIRIN

KIRIN 啤酒產品線包含啤酒、發泡酒及新類型啤酒，主力品牌為「一番搾り」，也是最暢銷的產品，近來 KIRIN 多採用「鄉土愛」的地方牌策略大打地區限定版商品，2015 年推出旗下 9 個工廠(北海道千歲、仙台、取手、橫濱、名古屋、神戶、滋賀、岡山、福岡)的限定釀造啤酒，頗獲好評，2016 年乘勝追擊，由工廠拓展到全國各地，推出 47 都道府縣的一番搾り，釀造各地區專屬的限定啤酒，一番搾り是由偶像團體嵐(ARASHI)代言，拍攝 TVCM、平面、出席記者會，47 都道府縣的一番搾り活動亦由嵐的 5 名成員個別單獨為各地區的限定啤酒代言，刊登日本報紙廣告。

47 都道府縣的一番搾り，除了地區限定，期間也是限定在春、夏期間販售，它是標榜每個地方的味道與釀製方法都不同，每個限定啤酒是找當地的老饕一起研發，採用當地的小麥、米及土特產為原料，以符合地方的喜好及需求。

在高級啤酒市場 KIRIN 用「GRAND KIRIN」品牌在便利店通路限定銷售，GRAND KIRIN 是採用 330ml 的 one-way 玻璃瓶，含稅售價 245 日圓，這種包裝特別受到年輕人的喜歡。首發產品 GRAND KIRIN 是在 2012 年 6 月先在日本全國 7-11 限定販售，隔年(2013 年 10 月)將銷售點擴大至全國便利店，目前在便利店仍可看到這支產品。

GRAND KIRIN 在全國便利店銷售後，KIRIN 延伸推出系列產品，在全國 7-11 另外推出限定產品「the Aroma」，強調啤酒濃郁的芳香，2014 年則拓展到其他三家大型便利店，推出不同風味的限定啤酒銷售，提供喜愛啤酒的消費者許多選擇的樂趣，列如：Circle K Sunkus 限定的「Brownny」，特色為濃厚回味；lawson 限定的「Mild Rich」，特色為口感柔滑；全家限定的「Hop Fruity」，特色為使用紐西蘭珍貴的啤酒花原料。

GRAND KIRIN 透過創新的製作方法來滿足日本人不斷變得挑剔的口味，由左至右依序為 GRAND KIRIN，7-11 限定的 THE AROMA，lawson 限定的 MILD RICH，全家限定的 HOP FRUITY，Circle K Sunkus 限定的 BROWNY。

目前在麒麟的官方網路商店「DRINX」(網址：<http://www.drinx.jp>)，也推出數量限定的「Dip Hop IPL」，強調啤酒花香的印度淡色拉格啤酒，這個產品是以禮盒裝販售，6 入含稅售價 2,138 日圓。

KIRIN 發泡酒是以「淡麗」為品牌，現今已是發泡酒市場的第一品牌。新類型啤酒以「のどごし」為品牌，由知名演員堺雅人代言，拍攝 TVCM，辦理通路促銷活動，KIRIN 在發泡酒及新類型啤酒兩個產品線都有推出系列商品，並拓展機能性產品線，發展 00 商品。在非酒精飲料市場則有無酒精啤酒品牌「FREE」，2014 年 6 月加入功能性標示食品市場，增加保健成分(添加膳食纖維難消化糊精)推出 PERFET FREE，訴求具有抑制飯後血糖升高及中性脂肪上升的健康主張。

3、SUNTORY

SUNTORY 啤酒產品線包含啤酒、新類型啤酒，啤酒主線是「The MALT'S」，但銷售不佳，暢銷品牌為「The Premium Malt's」，在 2005~2007 連續 3 年獲得國際評酒會啤酒類最高金獎，成功地把產品烙印在日本消費者心中，成為高級啤酒代名詞。在先佔優勢下 The Premium Malt's 在高級啤酒這個市場分類中擁有超過五成的市佔，是 SUNTORY 啤酒的重要獲利來源，在高質感形象的加持下，SUNTORY 也以此拓展高級啤酒產品線，推出 The Premium Malt's 305 ml One-Way 瓶的「MASTER'S DREAM 釀造家の夢」，還有限定釀造的精釀啤酒，並往回推動 The

MALT'S，並以音樂團體 EXILE(放浪兄弟)為 The MALT'S 代言人，拍攝 TVCM，大打戶外廣告，辦理通路促銷活動。

在新類型啤酒，SUNTORY 的”金麥”亦有不錯的銷售，並推出健康概念的機能性飲料「金麥 糖質 75% OFF」，在非酒精飲料則有無酒精啤酒品牌「ALL-FREE」，訴求 0 酒精、0 糖分、0 卡路里、0 普林的 4 零商品，2014 年 6 月推出添加 2000mg 膠原蛋白的 ALL-FREE，擴大女性市場，創造新需求。

三、啤酒品牌行銷操作

品牌行銷手法包羅萬象，本次僅探討日本主要啤酒品牌的代言人、運動行銷、品牌展示的三個面向。

(一) 代言人

代言人被日本啤酒大廠視為是品牌行銷溝通的基本條件，透過代言人強大的知名度與好感度，在大眾傳媒的推波助瀾下，將品牌有效傳達給消費者。品牌可以投資昂貴的代言人，也是在向協力銷售的關係者展示品牌的實力。Asahi SUPER DRY 代言人為影歌雙棲的福山雅治，自 2010 年啟用至今 6 年，藉由代言人的高知名度，建立出強而有力的品牌印象。Asahi 善用代言人歌手的特色，於 2015 年拍攝福山雅治 8000 人演唱會場面的廣告。代言人在舞台上演唱喝啤酒，和台下 8000 名粉絲一起舉杯，全場再用氣球砌成啤酒的樣子，場面浩大，充分展現品牌的個性。KIRIN 一番榨代言人為全方位型偶像團體嵐，自 2014 年啟用至今，配合代言人的超高人氣與波濤洶湧的媒體策略，為品牌打造浩大的聲勢與氣勢。KIRIN 用 5 位感情默契絕佳的偶像明星，推出超過 10 支電視廣告，以居家、聚會的氛圍拍攝出日常生活中啤酒飲用的幸福感，加上長年使用 NAT KING COLE 演唱的爵士樂曲「L.O.V.E」作為廣告背景音樂，讓品牌印象累積，不因代言人的更換而斷掉。另外，SUNTORY MALT'S 代言人是 EXILE，有別於前二品牌也展現不同魅力，從 2015 年起開始為品牌代言。

觀察前述 3 組代言人，3 組的知名度在日本都無庸置疑，然而主要粉絲是否與啤酒主力消費族群重疊，其實不盡然。多數代言人的主要粉絲族群為年輕人、女性，而啤酒重度飲用者還是以中年、男性為大宗。不過，即使代言人的忠實粉絲不是啤酒飲用族群，仍無法動搖品牌啟用人氣代言人的策略。惟如何有效使用代言人來演繹品牌概念的創意手法上，就要看品牌操刀者各憑本事、各顯身手了。

(二) 運動行銷

根據日本 2015 年關東地區電視節目收視率調查 (<http://www.videor.co.jp/data/ratedata/best30.htm>)，前 10 名中就有 3 個節目是運動賽事，如東京箱根馬拉松接力比賽、12 強棒球經典賽等體育賽事，收視率達到 25~28，可以瞭解日本人對於運動的喜愛及熱衷。運動行銷順理成章成為品牌行銷溝通的最佳工具之一。日本品牌喜愛與運動賽事結合，尤其是國際性的賽事，運用日本人對運動賽事的狂熱，轉移至消費者對於商品品牌上，強化品牌行銷，使消費者對品牌產生認同感。以下為日本啤酒品牌運動行銷之案例。

1. Asahi X 日本棒球、奧運

Asahi 與運動結合的概念是要應援運動選手與民眾的夢想、熱情與挑戰，為日本的活力做出貢獻。主要贊助的運動是棒球，從 2001 年開始贊助日本棒球隊至今。亦於 2006、2009 年贊助 WBC 世界球經典賽。2009 年起成為日本奧林匹克委員會 (JOC) 金等級的夥伴，應援 2012 奧運日本選手團。更於 2015 年宣布成為 2020 東京奧運的金等級的夥伴。此外，Asahi 找了去年底在日本爆紅、引發全民模仿風潮的橄欖球選手五郎丸步代言新產品。

品牌活動內容大致如下：

- (1) 促銷活動：2012 以奧運紀念純金吊飾、金扇子為獎項的抽獎，亦推出了印有日本選手肖像、金色版本的特殊設計款包裝。2014 推出索契冬季奧運應援的產品、包裝設計，與相關的贈品。
- (2) 奧運應援活動：2012 與可口可樂、LOTTE、日清等品牌合辦倫敦奧運應援團募集活動。2014 在 twitter 辦抽獎活動，獎品為一箱 ASAHI CRYSTAL GOLD。2015 年級推出 2020 東京奧運的紀念包裝促銷活動。

2. KIRIN GROUP X 日本足球

KIRIN 自 1978 年開始贊助以日本足球協會 JFA 為首的一切與日本足球相關的協會(AFC、EAFF)，至今長達近 40 年的歷史。在 JFA 的贊助商等級中，KIRIN 與 adidas 是並列最高等級的品牌。在日本職業足球聯盟方面，KIRIN 也贊助了男足、女足等約 30 支球隊。

KIRIN 透過贊助日本足球運動，想要「用足球讓日本充滿活力」，這是 KIRIN 綜合飲料事業願景「給日本最大的活力、飲料的領導品牌」的展現。Slogan 則是「看見嶄新的日本」。由不斷向世界挑戰的日本足球代表，傳達出品牌的精神。具體活動則有兩大主軸，一個是應援日本足球代表隊與日本足球迷、另一個則是身

心健康與夢想的培育活動。

以 2014 年上半年的品牌傳播為例，包含 KIRIN 飲料事業與啤酒事業，從年初發布品牌活動記者會，接著品牌 IMC 活動、電視廣告播出、特殊包裝推出等等，到 7 月就辦理了至少 5 個品牌活動、5 支電視廣告、KIRIN 挑戰盃足球賽等品牌行銷活動，充分利用了贊助足球的權益。品牌活動內容大致如下：

- (1) 於品牌整體形象上：KIRIN KIDS 在足球賽事中，由日本足球選手一起牽手出場，並設置品牌展示攤位，辦理戶外賽事轉播，並在 KIRIN 工廠也規劃了系列的足球應援活動，像是導覽人員穿著日本足球隊制服、布置日本足球拍照攝影區、販賣日本足球相關產品等。
- (2) 啤酒產品(含發泡酒、新類型啤酒)：在店頭部分，推出多人裝集點抽獎活動，獎品為日本足球隊制服。在餐飲通路部分，推出集點抽獎活動，獎品為啤酒冰沙機、不鏽鋼真空杯、日本足球隊制服、應援毛巾等。在產品包裝本身也推出了各選手肖像的特殊設計款包裝。
- (3) 飲料產品：推出日本足球隊教練的 Q 版 LINE 貼圖、足球遊戲的 APP、在綠茶、紅茶、咖啡等產品包裝本身也推出了各選手肖像的特殊設計款包裝。
- (4) 自動販賣機：在日本全國各地設置約 280 台專門應援日本足球隊的自動販賣機，這些機台的部分銷售額會捐贈給日本足球協會。
- (5) 股東招待：針對公司股東也推出優惠活動如特殊包裝、足球紀念 T-shirt 等。
- (6) 足球營：舉辦親子皆可參加的足球營活動等。

3. KIRIN 品牌展示廳 (KIRIN Communication Space)

KIRIN 品牌展示廳位於 KIRIN 公司大樓的 lobby，這裡記錄著 KIRIN 公司的歷史、現在及未來。這樣一個空間可以讓公司員工每天進出經過會對公司更加有向心凝聚力，也讓訪客到此一覽能更加認識 KIRIN，甚至愛上這個品牌，對於品牌的經營者來說，這樣一個品牌展示空間是相當有參考價值的學習對象。

KIRIN 品牌展示廳的日文名為「ココニワ」，ニワ就是「庭」，是一個讓人們可以聚集起來、遊憩享受的空間。ワ這個單字是「和、輪」，有融合一體的涵義。KIRIN 打造這個展示廳就是想要把客人、員工等人們的心連繫在一起。整體空間設計明亮、簡潔，有桌椅讓來此的人可以自由地停留、瀏覽、休息，對於一個企業的門面來說，可說是相當突出的設計與利用。

牆上的一幅插畫「KIRIN TOWN」說明了 KIRIN 這間公司如何與日本人共存

共生。以透過原料、產品、服務將價值傳遞給客人的價值鏈為首，展現出 KIRIN 事業體的各项活動。為了讓社會更有活力與和諧，所做出的許多努力。牆上還有裝設螢幕輪流播放著各產品的品牌宣傳片，以一番榨為例，播放了關於日本國內種植啤酒花的相關影片。旁邊則陳列出代表性的產品。

KIRIN 歷史牆，將公司發展、產品開發、日本相關的重大事件結合（明治時代西化、鐵路發展、外食文化、戰爭時期啤酒配給、家用冰箱普及等等），呈現品牌自 1907 年創社至今的發展。

KIRIN 商標的聖獸麒麟隨著時光變遷之間做過多次的改版，以符合時代背景的設計讓商標越來越現代化卻又不失傳統根基，透過手冊與陳列傳達給人們，這樣的舉動讓人感受到 KIRIN 重視品牌資產的想法。

KIRIN 長期贊助日本足球的行銷手法，透過球員肖像看板、文字介紹、簽名球衣與簽名球的布置，展現品牌的另外一面。其他如販促物、周邊商品的展示，還有啤酒杯的特展，活化品牌的形象。

四、通路訪查

這次通路訪查以東京的超級市場、便利商店及啤酒餐廳為主，觀察各啤酒品牌在通路的店頭陳列及產品推廣策略，本篇針對超級市場、便利商店這 2 個業態說明，啤酒餐廳參訪於下一個章節另作介紹。

(一) 超級市場

日本超市有各種不同的型態和規模，除大型/連鎖超市外，還有地區性超市、車站或百貨公司共構等小型超市。其型態依營業項目可分成綜合超市(GMS)和食品超市(SM)這 2 種，綜合超市是經營範圍包括食品、服裝、家電等三類以上的超市，SM 超市主打生鮮食品，多開在住宅區附近。估計日本全國約有 2 萬多家超市，其中食品超市占 91%，綜合超市占 9%。日本的大型綜合超市是以生鮮超市、生活百貨為核心發展的購物中心(類似量販店)，滿足消費者一次購足的需求。此次考察的地點有 AEON、Ito-Yokado，也有去具代表性的食品超市，如東急超市、業務超市等，其他還有以低價為訴求的多慶屋、吉池超市等，不只當地人光顧，連觀光客也喜歡在這些店家購物。

- AEON (永旺)

AEON GROUP 旗下的大型綜合超市，永旺集團是是日本及亞洲最大的百貨零售集團，在中國、香港、馬來西亞等地都有公司，經營項目包含綜合購物百貨、

超級市場、便利商店及銀行、信用卡、電子錢包等金融服務業，AEON 店內寬敞有多個啤酒大位陳列區，並大量使用廣宣物及贈品刺激銷售，設有免稅服務櫃台，積極向外國旅客招手拓展客源。官網：<http://www.aeonmall.co.jp/>

- **Ito Yokado(イトーヨーカドー，伊藤洋華堂)**

7&i 控股集團旗下的大型綜合超市，日本全國有 185 家連鎖超市，經營項目包含食品、服飾、生活用品等百貨，類型介於量販店及超市之間，店內舒適、明亮，有啤酒陳列及落地堆箱，另外還可以看到 7&i 自有品牌及商品陳列區，多數家店提供免稅服務。官網：<http://www.itoyokado.co.jp/>

- **Precce**

東急集團旗下的高級連鎖超市，自許為「食の専門館」，以東京都中心的高級地段進行展店，門市整齊明亮有現代感，供應來自日本各地及進口的生鮮蔬果及食品，設有地啤酒及進口啤酒專區，選擇性多。官網：www.tokyu-store.co.jp

- **Tokyu Store (東急ストア)**

東急集團旗下的連鎖超市，屬於小型/社區型超市，在地人為主要客群，分店多設在東急電鐵沿線上，以車站附近的小型店面為主流，提供購物的便利性，主打生鮮食品及熟食類商品，與便利商店等零售業有所區隔。官網：www.tokyu-store.co.jp

- **業務スーパー**

神戶物產公司經營的連鎖超級市場，在日本全國擁有 658 家門市，店面陳設較傳統，廣宣多為通路自製，主要銷售品項為柴米油鹽、飲料餅乾、日常用品等，種類雖少但價格較便宜。官網：<http://www.kobebussan.co.jp>

- **TAKEYA (多慶屋)**

東京都上野地區的綜合超市，有御徒町本店及 SELECT 上野店 2 家，經營項目包括食、衣、住、行所需的各種生活百貨，較特別的是本館在 JR 御徒町站附近有很多棟不同產品分類的多慶屋集中在一個區塊，分本館 A、B 棟、傢俱館、雜貨館、女性服飾館、美容用品館等。多慶屋企業色為紫色以紫色建築聞名，店內陳設較傳統，但生意很好，很多觀光客會前往採購，門口會擺放很多促銷商品及 DM，酒品也有一個樓層的專區。SELECT 上野店是新開的門市，店內陳設較現代舒適，商品依種類分佈在整棟大樓的不同樓層，品項較本館少以暢銷商品為主，設有免稅櫃台。官網：<http://www.takeya.co.jp>

- **吉池超市**

吉池株式会社設立的超市，屬於地區型的食品超市，吉池是一家已經創業 96

年的多角化經營的公司，除超市外，還經營和食料理餐廳、食品/海產加工廠、和風旅館等，考察的地點是位於上野 JR 御徒町旁的本店，和 UNIQLO 同一棟大樓，1F 是生鮮魚市，B1 是綜合食料品，B2 是酒類日用雜貨，9F 則有吉池食堂。販售啤酒有日本主流品牌、日本精釀啤酒、進口啤酒等。店內陳設整齊乾淨、有高級感，較特別的是結帳後是到櫃台旁的自助付款機付錢，投幣後會自動找零，消費滿一定金額可以參加店內轉輪抽獎活動。官網：
<http://www.yoshiike-group.co.jp/>

綜整各家超市觀察到的啤酒銷售有以下特點：

- 1、啤酒在超市的陳列，以單罐、6 入紙盒式包裝、24 入紙箱裝為主，與台灣不同的是，500ml 是使用 6 入紙盒，部分超市如：Precce、多慶屋、Tokyu Store 還可以看到 135ml 的小容量包裝，小容量也有使用 6 入紙盒裝。
- 2、超市中陳列的啤酒主要為日本國產啤酒，並以 Asahi、KIRIN、SUNTORY、SAPPORO 4 大品牌生產的啤酒為大宗，佔據最多排面，地啤酒及進口啤酒僅有少量排面，部分超市如 Precce、多慶屋、吉池則有另外設專櫃將地啤酒及進口啤酒集中陳列在一起。
- 3、部分超市推出自有品牌的啤酒，如：Ito Yokado 的 7&i GOLD 及吉池。另有些啤酒是只在某通路限定銷售，如：Asahi Premium 熟撰在 Ito Yokado 販售。
- 4、以啤酒作為伴手禮的概念，在超市推出禮盒裝的啤酒(如：吉池超市販售 SUNTORY MASTER'S DREAM 釀造家の夢禮盒)，或提供紙袋裝 6 入組及 24 入紙箱的啤酒(如：AEON 販售 KIRIN 一番搾り)。如為送禮旺季(7 月、12 月)勢必有更多禮盒形式的啤酒商品。
- 5、本次於 2 月底赴日，櫻花季即將來到，不少啤酒公司皆推出櫻花限定款啤酒，通路商化也以櫻花、春天的氣氛來佈置陳列，視覺效果很搶眼。

(二) 便利商店

日本的便利商店競爭相當激烈，各超商不斷地推出新產品與服務，並積極拓展新店，據日經中文網 20160118 新聞報導，至 2015 年日本便利店龍頭 7-11 的門市約 1 萬 8600 家，今(2016)年將持續拓展新店 1800 家，估計至年底門市將超過 2 萬家。今年 9 月市佔第 3 的 FamilyMart 也將與 Circle K Sunkus 的 UNY 控股公司合併，整併後全家門市將達 1 萬 8000 家，超越市佔第 2 的 LAWSON 成為日本第二大便利商店，總計前三大便利店門市就超過 6 萬家，約佔 90% 的市場，其他小規模便利店將更難生存。此次考察的便利商店有 7-11、LAWSON、FamilyMart、

Circle K SUNKUS，其中 7-11 因集團資源豐沛故特作介紹。

日本 7-11 的母公司是 7&i 控股公司，它是日本第二大零售流通集團，在全球十六個國家、地區都有展店，旗下擁有 7-Eleven 便利商店、Ito-Yokado(伊藤洋華堂)超市、Denny's 連鎖家庭餐廳、SOGO 西武百貨，及セブン銀行(經營集團內的自動櫃員機)等，在日本 7-11 的門市玻璃門上都可以看到 7-11 及 7&i 集團的 logo，店內也會販售集團自有品牌 7&i GOLD 的商品。

7&i 集團去(2015)年 11 月 1 日也設立購物網站「omni7」，整合集團旗下企業網站銷售集團商品，並以 7-11 便利店作為百萬種商品的取貨點。顧客在網上下單後可以在日本全國的 7-11 便利店取貨，及辦理退貨退款，部分商品提供有償快遞配送服務。此外，omni7 也將與大約 100 家製造商合作，開發該網站的限定商品，拓展網路購物銷售點，讓消費者購物更方便，提高到門市消費的機會。

綜整各家超商觀察到的啤酒銷售有以下特點：

- 1、日本啤酒在便利商店的販售品項，以 350ml 及 500ml 單罐為主，在這次觀察的幾間便利商店中，僅 7-11 看到 350ml 6 入紙盒。
- 2、便利商店陳列的啤酒主要為日本國產啤酒，並以 Asahi、KIRIN、SUNTORY、SAPPORO 4 大啤酒品牌的商品佔據較多排面，地啤酒則在 LAWSON、Circle K SUNKUS 有上架，進口啤酒僅在 FamilyMart、Circle K SUNKUS 鋪貨。
- 3、7-11 販售自有品牌 7&i GOLD 的啤酒，如：與 SUNTORY 合作的金のビール及與 KIRIN 合作的まろやかエール。
- 4、便利店推限定銷售的啤酒，如：7-11 與 Asahi 合作的 Premium 熟撰及 THE ROYAL LABEL，與 KIRIN 合作的 GRAND KIRIN Bittersweet；LAWSON 與 YO-HO 啤酒廠合作的僕ビール、君ビール。
- 5、啤酒商在便利商店的促銷，除集點促銷活動以外，還有單罐裝刮刮卡活動，這次在 7-11 與 Circle K SUNKUS 的便利店看到 SUNTORY The MALT'S 的刮刮卡促銷活動，刮刮卡嵌在鋁罐的頂部，活動辦法是利用刮刮卡內面的序號在網頁登錄，取得代言人的圖像。

(三) 店頭商化觀摩

AEON GROUP 及 7&i 控股公司為日本 2 大流通集團，兩者各自在超級市場

及便利商店通路獨占鰲頭，這次通路訪查以 AEON 有較多的店頭陳列輔宣物，7&i 集團則強在開發新品，推出各種通路限定商品，以下就啤酒佔據店頭陳列的推廣策略提出觀察心得。

- 1、啤酒紙箱是最好的廣告版面：日本啤酒紙箱均為彩色印刷，甚至使用到特殊色，結合產品 CI，視覺上辨識度高，透過陳列巧思能發揮吸睛效果。
- 2、以鮮明色彩創造視覺震撼：各啤酒透過品牌顏色/系列商品，在眾多商品陳列群中凸顯，使消費者站在琳瑯滿目的貨架前也可以一眼認出商品。
- 3、各品牌有各自的陳列位及廣宣(旁邊可能是競品的陳列)：同品牌系列商品的廣宣物有一起做的，不同品牌的產品則以自己的廣宣佈置，以維持自己的品牌形象。
- 4、促銷廣宣以 DM 為主流：通路貨架旁會掛上 DM 供消費者自行取用，多數 DM 結合回郵集點，只要將產品罐上的點數貼紙貼上 DM 集點頁面，郵寄回覆即可兌換贈品，最低門檻 48 點最高門檻 150 點。
- 5、活動贈品有魅力：促銷策略以一定能得到贈品為訴求的趨勢，透過這幾年流行的通通有獎促銷活動，鼓勵消費者重複購買，贈品多以啤酒相關的啤酒機、瞬冷機、冷卻杯及啤酒本身，有的品牌更將贈品放在陳列區，以加強促購。
- 6、提供 on pack 贈品：on pack 贈品是日本超市常見的促銷手法，在啤酒 24 入裝紙箱的側邊插入贈品，贈品多以醬油、沙拉油、糖等民生必需品，以符合消費者在超市想要撿便宜好康的心理訴求。
- 7、隨季節變化陳列佈置，推出限定啤酒紀念罐：春天是櫻花的季節，在櫻花樹下賞花喝啤酒是日本人的傳統文化，不少啤酒皆推出櫻花限定款啤酒，賣場亦會以櫻花為主題作陳列佈置。
- 8、與通路合作推出限定商品：啤酒商與各大通路合作推出限定商品，可以確保商品在該通路有陳列排面，一定期間後再撤出該通路，如 Asahi 的 Premium 熟撰及 THE ROYAL LABEL 在 7&i 集團旗下的通路都可以看到，KIRIN 在便利商店推出的 GRAND KIRIN 亦是一例。

9、便利店啤酒的陳列較少運用廣宣，僅 Circle K SUNKUS 在冰櫃放 PREMIUM BEER 貨架條標示高級啤酒陳列區，餘為少數啤酒品牌的插卡。

五、啤酒餐廳參訪

(一) KIRIN SVB (SPRING VALLEY BREWERY)



SPRING VALLEY BREWERY 是 KIRIN 在橫濱與東京都分別建造的精釀啤酒餐廳。SVB 的理念是持續進化的啤酒釀造廠，透過手工釀造啤酒，聚集啤酒釀造家、飲用者，可以互動交流的場所。SVB 為了傳承日本啤酒文化，並持續開創當代的啤酒文化，選擇落腳在橫濱(日本啤酒釀造的發祥地)、東京，其存在富有歷史意義。

本次實地探訪了位於東京都代官山的 SVB，一進入餐廳就可以看到啤酒釀造設備，讓客人有機會可以欣賞啤酒釀造過程。門口結帳處也有外帶的瓶裝啤酒、周邊商品的陳列與販售。每一款啤酒都有對應、不同造型的專屬啤酒杯。





在啤酒與餐點部分，有三明治、沙拉、煙燻肉類等選擇，也有精釀啤酒 6 款搭配 6 樣下酒小菜的組合。餐廳針對啤酒的風味推出合適的小菜，小菜有起司、核桃、橄欖、杏仁、蔓越莓、煙燻肉等，都可以與啤酒交融、誘發出美妙的味覺。每杯啤酒的容量不多，嚐起來相當輕鬆，對於啤酒新手而言負擔也不大，可以透過這種組合認識各款啤酒特有的味道。



(二) 常陸野啤酒釀造實驗室

常陸野啤酒在日本啤酒中屬於後發品牌，但近年來越來越受到消費者歡迎，於東京神田萬世橋開了一間餐廳。神田萬世橋車站是明治時期建造的紅磚建築，今改建成切成一間一間的小店，其中一間為常陸野啤酒釀造實驗室，結合釀造與餐飲的空間，讓喜愛啤酒的人可以在此聚集，延續並創造屬於他們的啤酒文化。



店內的空間不大，整體感覺透過紅磚壁、水泥牆、儲酒桶、試管、實驗室器皿等營造出釀造工廠跟實驗室的氛圍，也有很多精巧的設計可以讓客人輕鬆地了解啤酒，像是麥芽、啤酒花的陳列與介紹，現場也可以試聞。





(三) Beer Hall Lion

Beer Hall Lion 是一間擁有超過八十年歷史的啤酒連鎖餐廳，屬於歐式風格，牆上有古典鄉村畫，餐點上洋式為主，例如麵包、香腸、沙拉、炸物等，啤酒以供應 SAPPORO 的啤酒為主。餐廳內的服務生穿著類似歐洲傳統服裝的改良版，並於特定時段安排歌手、樂手唱歌助興、與客人乾杯，氣氛歡樂熱鬧。然整體氛圍屬於傳統型的啤酒餐廳，本次去餐廳位在銀座，店內的消費族群以中、老年人居多。





(四) KIRIN CITY

KIRIN CITY 為複合式餐廳，有供應午晚餐與下午茶。餐廳的食物、食器、含有啤酒都強調由日本各界的達人種植、養殖、製作、釀造，將品牌專業、高品質的形象烘托出來。





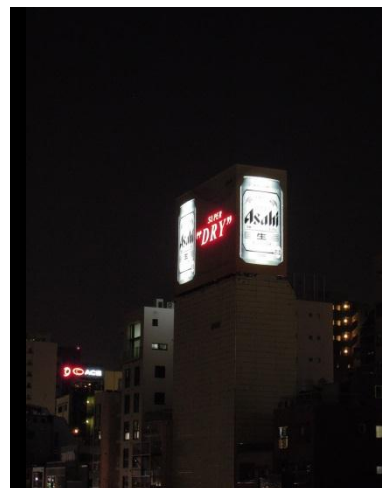
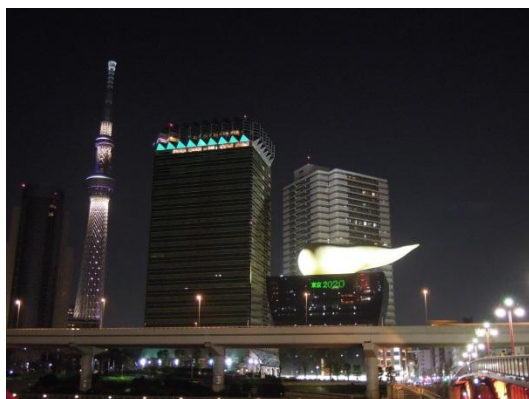
在菜單的設計上非常用心，以詳細、趣味的的方式介紹食材的來源、菜色以及啤酒的飲用方法等。酒類產品除了啤酒、烈酒之外，還推出啤酒雞尾酒、雙色啤酒(啤酒+果汁)的產品，讓消費者有多樣化、新奇的選擇。





(五) ASAHI SKY ROOM

Asahi 在位於淺草的公司大樓頂樓 22 樓打造了觀景酒吧與餐廳，因地理位置靠近晴空塔、隅田川等著名休閒、觀光勝地，當地景觀成為賣點之一。大樓頂部外觀設有跑馬燈文字，向外展示 ASAHI 成為東京 2020 奧運的夥伴訊息，並開始倒數計日。隔著隅田川的斜對面大樓上也有 ASAHI SUPER DRY 的產品廣告。



本次行程為參觀啤酒吧，面積不大、陳設簡約，菜單以毛豆、香腸、沙拉、薯條等下酒菜為主，適合三、五人聚會小酌。店內主推 Asahi SUPER DRY EXTRA COLD，裝酒的玻璃杯置放在冰桶保持冰鎮狀態，以展現 EXTRA COLD 強調冰沁的產品特色。



六、心得及建議

現今啤酒經營環境，通路的力量日益強大，啤酒種類也愈趨多元，店頭陳列空間競爭激烈，如何佔據店頭陳列，或許可以作為未來思考產品開發、廣告促銷策略的主要切入點，從銷售端往回推演的行銷企劃可能可以更確實的掌握啤酒市場現況。以這次日本電通見學及考察東京都啤酒市場與通路，提出以下心得及建議：

- (一) 以商品系列化創造陳列群，陳列群有數大就是美的效果，較容易引起消費者注意，新產品需要投注許多資源，將原品牌衍生出新品，可省略一些重新溝通的投資，經由品牌設計要素重複使用可以累積品牌印象，每個新品的推出都可以強化宣傳品牌，維持品牌的新鮮感。
- (二) 以色彩在消費者腦海中建立品牌印象，運用象徵該類商品的顏色，讓品牌的顏色等於該類商品的顏色，有利於佔有貨架排面，也讓消費者在眾多商品中容易辨識品牌，例如 **Premium** 使用金色就給消費者帶來高級感的印象，在貨架上看到金色就知道是 **Premium** 的產品。
- (三) 產品包裝是最好的廣告，突出的設計加上精緻的鋁罐印刷技術，等於在幫產品做最好的宣傳。啤酒紙箱設計與印刷也不容馬虎，透過賣場陳列顯得搶眼，消費者可以很短的時間就找到想要的商品。還有商品系列化，也可以幫助品牌在店頭陳列看起來更加醒目。

- (四) 利用季節或各項活動推出限定產品，特定時節店頭通常會應景佈置陳列區，此時推出當季商品，將可佔有陳列位置，例如春天推出櫻花限定罐，秋天推出楓葉限定罐，或 6 入紙盒隨季節變化設計，亦可讓人感到品牌活力。
- (五) 與通路合作推出限定商品，可以確保陳列排面，此方案前提為大型通路，擁有廣大集團資源，也有開發新品的能力，與其合作不僅可以掌握市場脈動，推出符合市場需求的新品，也能確保新品有上架空間。
- (六) 新品上市除一開始就廣鋪全通路，亦可採用穩紮穩打的策略，先在某類型通路如 CVS 試銷，限定銷售有其話題性，在販賣一定期間後如成效良好，再加碼投注資源，拓展至其他通路。
- (七) 促銷策略可以從培養顧客忠誠度方案思考，鼓勵消費者重複購買，日本近年各大啤酒公司都採用一定可以獲得贈品的促銷方式，可以試著評估在台灣實施可行性。
- (八) 購買點的廣宣物有最後一哩路的功效，以品牌的觀點，各品牌最好能各自獨立陳列，有專屬的廣宣，才能在消費者心中建立完整的品牌形象，避免被其他品牌稀釋。在資源有限下，建議著重在主力商品、潛力商品及促銷活動商品。
- (九) 運動行銷方面，台灣的運動產業雖還不如日本的規模與成熟，但還是有一定的熱衷程度，在大型的國際運動賽事，仍為社會大眾關心的焦點。台灣啤酒的運動行銷，也累積了不少的投入，除了資助職業籃球隊及業餘的棒球隊外，還經常贊助大大小小的運動比賽，堆積台灣啤酒的品牌資產。根據 KIRIN 的案例可知，除了資助球隊、贊助賽事之外，贊助運動協會也是一種有效的策略。KIRIN 長期策略性贊助日本足球協會，取得日本足球選手的肖像，於選手出賽的重大賽事宣傳期間，使用足球選手的肖像於產品包裝、促銷活動、贈品上，甚至拍攝廣告，效益良好。台灣啤酒以前曾經有贊助中華職棒明星賽賽事本身，但是執行單位無法提供球員肖像，無法進一步做行銷運用，相當可惜。賽事本身雖然備受關注，但是參加賽事的「人」才是大眾目光的焦點，這點值得品牌在運動行銷時檢討與參考。
- (十) KIRIN 因應日本市場啤酒飲用習慣的改變，除了繼續耕耘主流大眾品牌，也發展出精釀啤酒品牌，開設餐廳，提供消費者方便親近啤酒的環境。從餐廳官網可得知，餐廳還有不定期辦理啤酒相關的教學、講座，為品牌的形象加分。如果這是一種未來的消費趨勢，台灣啤酒勢必要在精釀啤酒的經營上推出長遠性的經營策略，不單只是推出精釀啤酒產品而已，最好可以建立系列品牌。啤酒行銷的王道還是要搭配美食，經營啤酒餐廳、啤酒觀光廠等手法可以讓啤酒深入消費者日常生活，才能讓品牌資產有效累積。

七、參考資料

- 1、<https://tw.mobi.yahoo.com/home/blogs/society-watch>

商業周刊-你喝的其實是「啤酒味飲料」？沒看懂這 4 個標示，別說你真的在

喝日本啤酒 (20151103)

2、<http://info.taiwantrade.com.tw> 台灣經貿網-日本酒類市場概況及趨勢(2015/7/14)

3、http://asahichinese.com/article/economy_technology/AJ201409040058 朝日新聞中文網
-選擇的樂趣 KIRIN 推便利店限定啤酒(2014/9/4)