

東西方品牌比較—海尼根

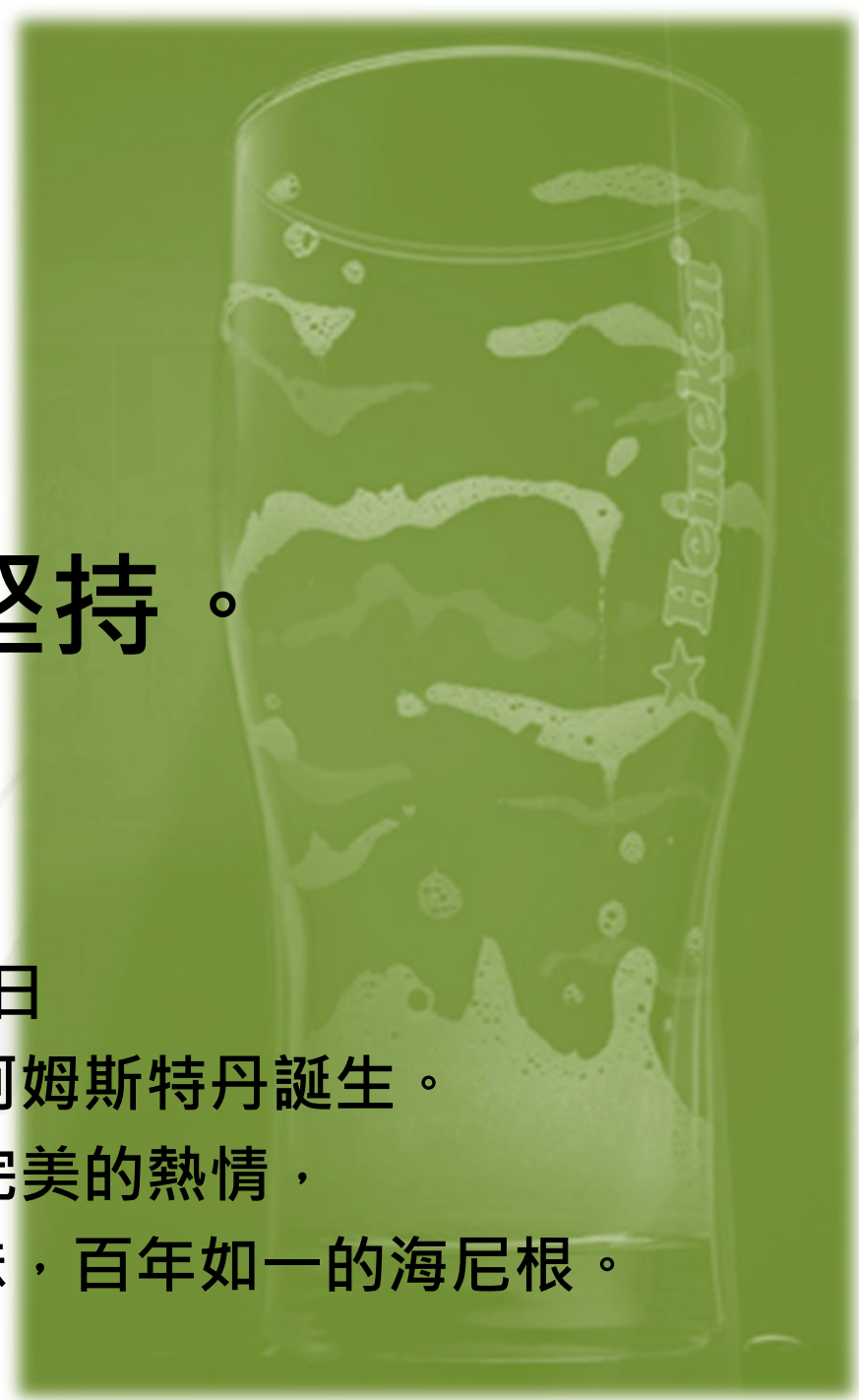
世代傳承，原味堅持。

1867年5月17日

世界著名的海尼根釀酒廠在阿姆斯特丹誕生。

海尼根家族三代以追求完美的熱情，

讓170於國至今仍可品嚐到堅持原味，百年如一的海尼根。



簡介

海尼根是全球啤酒領導品牌之一，長達145年

海尼根在世界**70**個國家
擁有超過**125**家釀酒廠，
員工約**55,000**人。
共釀製、販賣超過**200**種
頂級、地區性及特製啤酒。

收入：204.906億美元

盈利：7.094億美元

資產：289.563億美元

淨資產：38.493億美元

(2009)



簡介

海尼根在世界發展
地區性與節慶限定的
啤酒



2009年推出
Strongbow Gold
Jilz
兩款蘋果酒品牌

發展歷程



1863年

哲雷·海尼根決定將「啤酒文化」介紹給當地民眾，於是在阿姆斯特丹創立了海尼根

發展歷程



1886年

海尼根啤酒確定了它那風靡全球的味道，歸功於
Dr H. Elion於當年所發現的海尼根專利“A”酵母

發展歷程



1933年

海尼根成為第一家進入美國市場的國外啤酒品牌

發展歷程



1947年

第三代的艾佛·亨利·海尼根將海尼根啤酒瓶身統一為綠色，標誌中央以Heineken取代Pilsener字樣，且字母e皆傾斜成微笑圖樣；這兩項識別要素將海尼根品牌個性塑造得更具活力

發展歷程



1980年

海尼根因為海外行銷的成功，進而躍身成為今日風行全球的第一啤酒品牌。

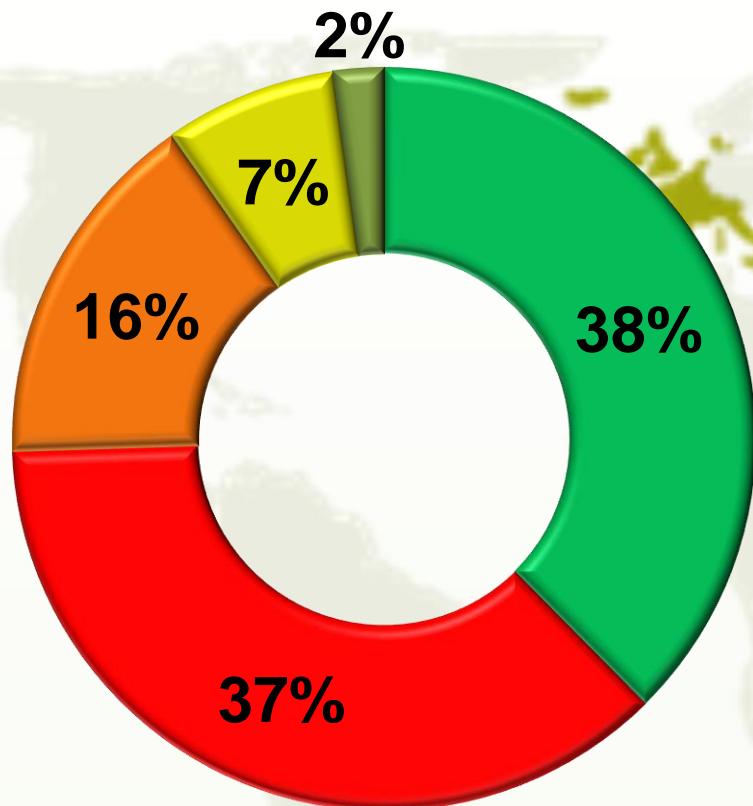
發展歷程



1983年

海尼根啤酒出口至中國

全球銷售概況



啤酒銷售量
(百萬公石)

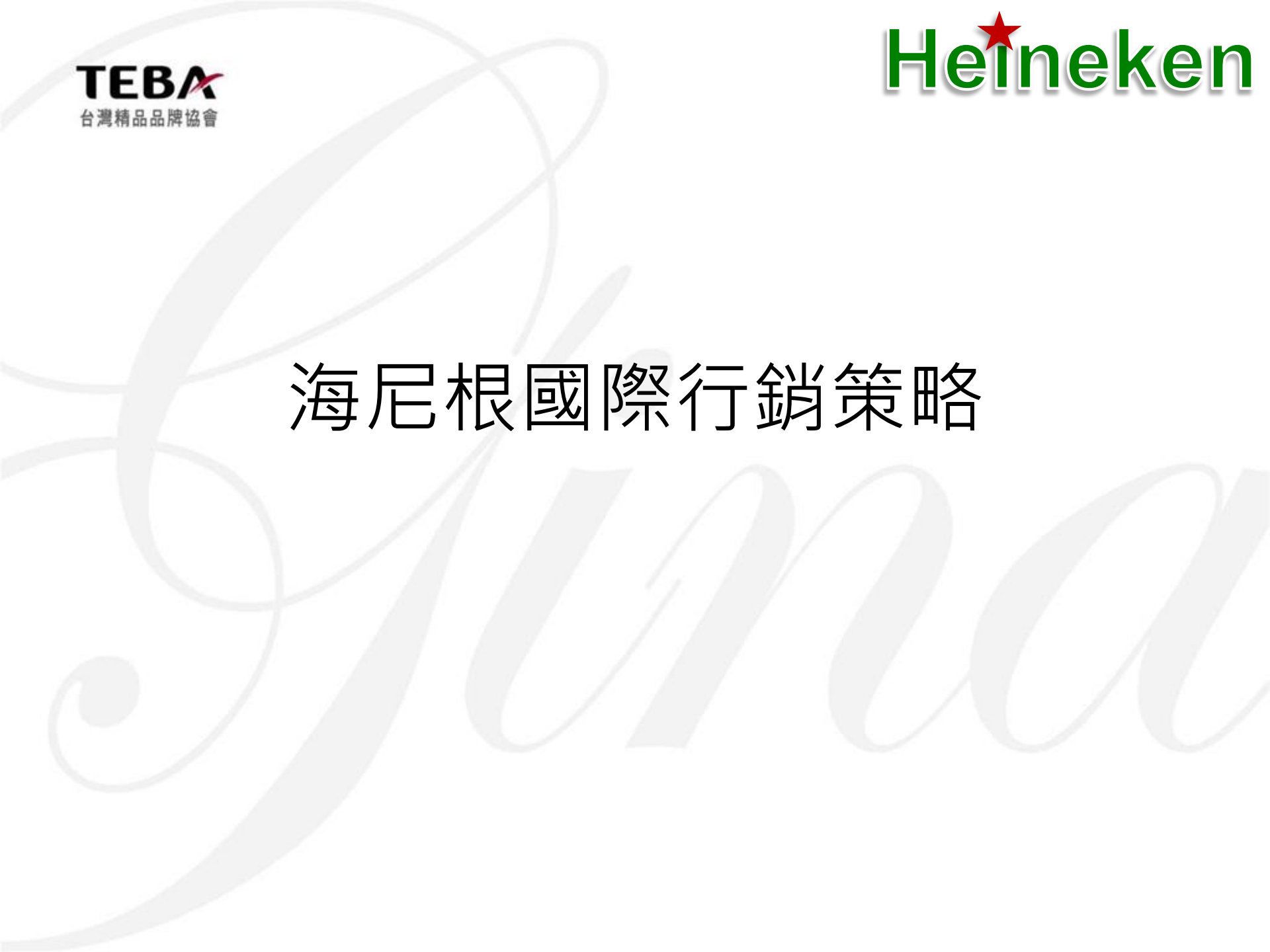
西歐	47.1	37.6%
中歐&東歐	46.2	36.9%
非洲&中東	19.8	15.8%
美洲	9.4	7.5%
亞洲	2.7	2.2%

願景

Our aim is to be a leading brewer in each of the markets in which we operate and to have the world's most valuable brand portfolio.

我們的目標是在各區隔市場成為領導釀酒商並擁有全球最有價值的品牌組合

海尼根國際行銷策略



海尼根5W



海尼根能提供什麼？

WHAT



高品質的
啤酒



獨特的歐
洲風味



輕鬆的生
活步調



國際品牌
的優越感



海尼根能提供什麼？

WHAT

- 較清淡的口感以及較低的酒精濃度均讓人不管在心理上還是生理上都更難有「醉」的感覺
- 消費者因而能夠擁有更多享樂的時間進而消費更多的海尼根

誰喝海尼根?

WHO

年齡：28歲

薪資：年薪百萬

居住地：倫敦

職業：財經記者

婚姻狀況：黃金單身漢

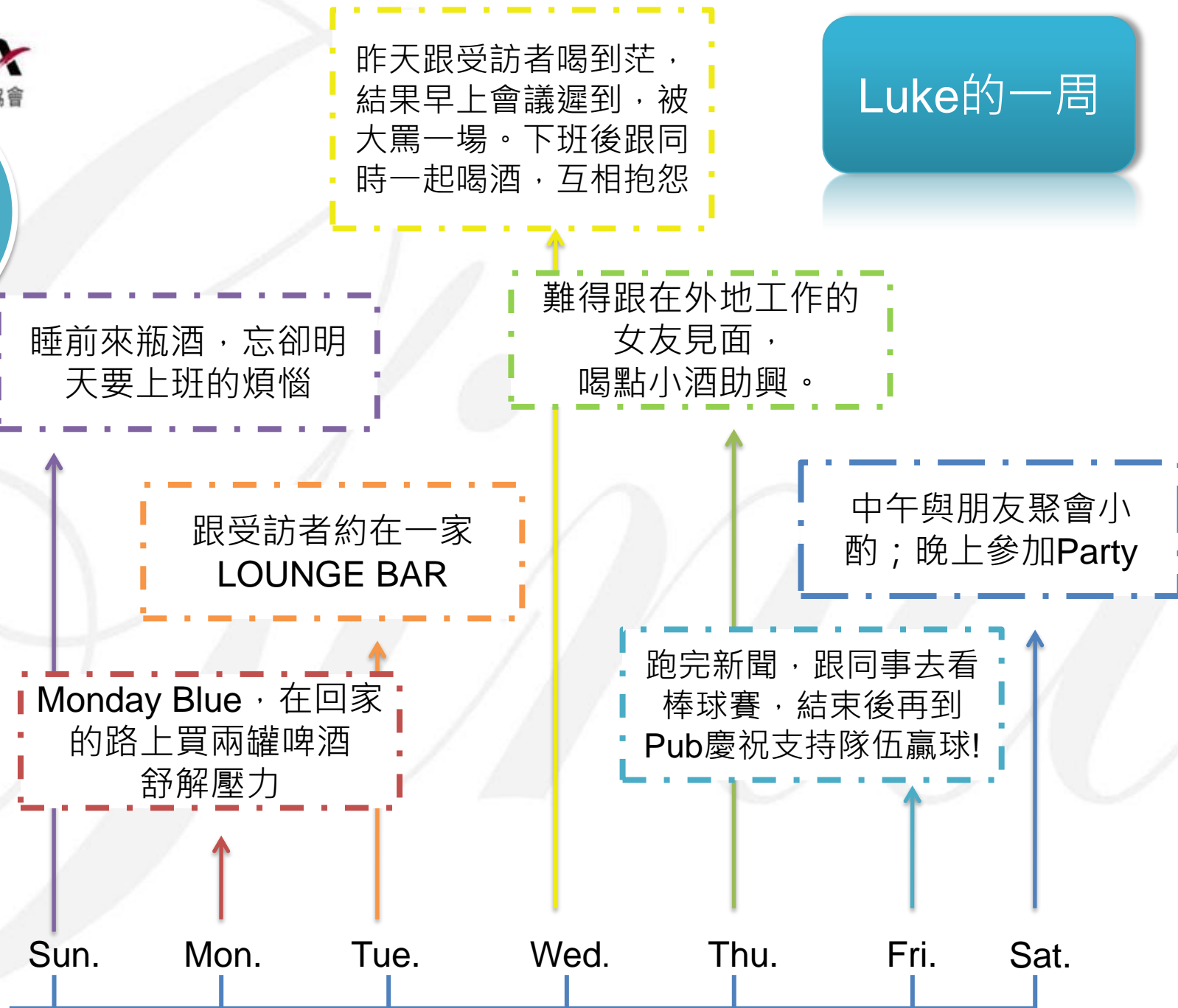
個性：雅痞、開朗、享樂主義

I am Luke.



WHEN
&
WHERE

Luke的一周



為什麼喝海尼根?

Heineken



剛成年時，對於酒精類飲料感到有興趣，於是初嘗口味較淡的海尼根

進入社會後，對外在形象感到在意，所以選擇具國際化品牌形象，年輕且流行的海尼根



嚮往海尼根廣告中人們快樂、悠閒的生活型態，因此買海尼根來體驗

海尼根S · T · P

市場區隔

常見的啤酒市場區隔

人口統計

年齡

青年

壯年

中年

老年

性別

男性

女性

心理因素

人格特性

外向

保守

行為因素

飲用情境

豪飲

歡樂

舒壓

海尼根主要市場區隔

年齡：青年

性別：男性

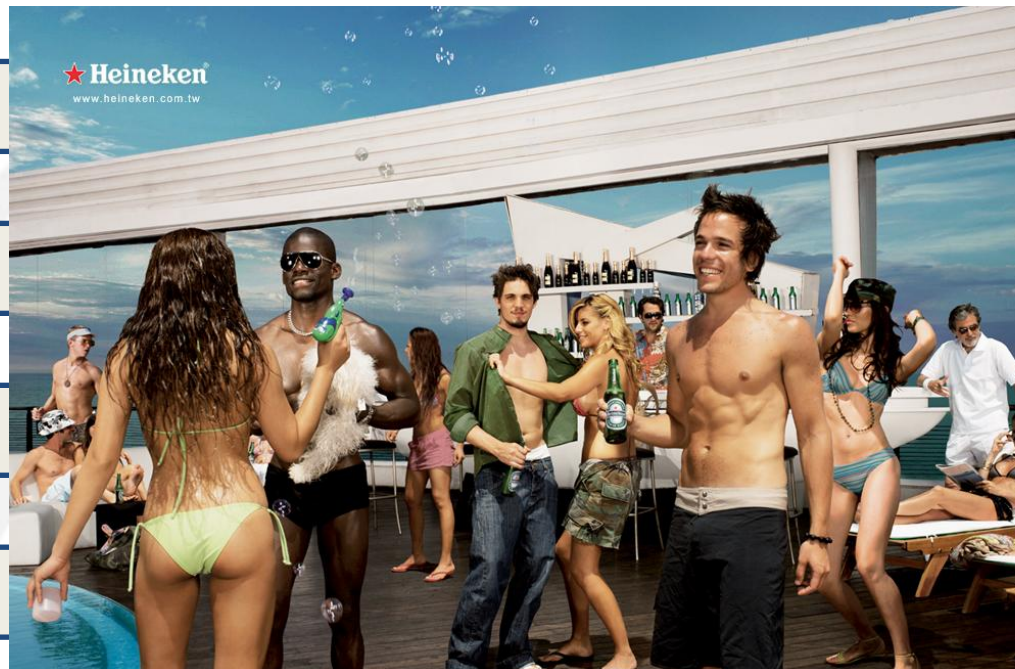
所得：中、高薪

生活型態：有趣的、成功的、善交際的

地理：城市

飲用時機：狂歡、助興

使用場合：夜店、Pub、bar



目標市場



- 18到25歲的男性
- 善交際且追求高品質
- 高尚且有品味
- 喜歡國際知名廠牌
- 喜歡與朋友相聚
- 喜歡熱鬧的場合
- 喜歡享樂並在意場合氛圍
- 帶有都市雅痞的味道

品牌定位

- 高品質高價位的歐系啤酒
- 悠久的歷史傳承
- 海尼根在行銷活動上，核心思想就是「堅持高品質」，並搭配「就是要海尼根！」的標語來傳遞出對海尼根的熱愛以及對自我品質的堅持

競爭者分析

	海尼根	台灣啤酒	青島啤酒	麒麟啤酒
定位	高品質	新鮮	在家喝的啤酒	新鮮
產品	歐系啤酒	台式啤酒	亞系啤酒	亞系啤酒
價格	高	低	低	高
通路	即飲為大宗	即飲為大宗	非即飲居多	即飲為大宗
促銷	幽默風趣的廣告形象	廣告強調新鮮，贊助本土活動	以家為訴求，溫馨廣告形象	以廣告訴求本土化即新鮮

海尼根4P

PRODUCT

Heineken

- 品牌識別：
- 海尼根就是海尼根，不管在哪，也不管時下的啤酒是什麼口味，海尼根在世界各地都是一樣的口味。
- 自荷蘭的它一直都是採用我們所熟悉的，印有紅色星星的綠色瓶身，且綠色瓶身予人清新自然的感覺。
- 「Heineken」中的「e」都像正在微笑的「e」。

A Very Smooth First Encounter
New Heineken Premium Light



Now in Bars
Heineken
PREMIUM
LIGHT

heinenlight.com
Play Member List Network

PRODUCT

Heineken

- Logo :

★ Heineken®

The Star-Heineken logo

該LOGO是為了要傳達並加強消費者對海尼根品牌的現代感與活力。常用在宣傳、贊助等活動上。



The Authenticity logo

該LOGO是為了要傳達並加強消費者對海尼根的品質、傳承與真實的信任。常用在啤酒產品上。

PRODUCT

- 世代傳承、原味堅持。
- 就是要海尼根

品牌
印象

- 純淨的釀造用水+七週釀造時間，+海尼根專利“A”酵母菌=獨特的發酵口味

產品
製程

- 一直以年輕包裝為導向，容量也分為許多種，針對不同消費者做出不同的包裝

產品
包裝

- 世界各國選購超過1000,000噸最優質的大麥，來製成頂級口感的啤酒。

產品
原料



耐人尋味的海尼根

耐喝的啤酒就像耐看、耐用的東西，越來越難得。

因為希望耐喝，海尼根堅持低溫、特長七週的釀造過程，耐著性子等待酒意慢慢醞釀、飽納啤酒香氣。這樣耐心釀造的啤酒，上層白色泡沫細密持久，能阻絕酒意與空氣的接觸，喝到最後一口，都像開瓶時那樣均衡美妙，沒有酸澀的苦味。並且，酒液中的氣泡均勻緩慢的釋放、上升，每一口啤酒都是活的、都有氣泡在舌間跳舞。

PRODUCT

- 產品類別：海尼根啤酒的口味是全球一致的，不會因為各地偏好狀況不同而有所改變。



5公升眾量筒



1公升罐裝



710ml重量罐



650ml瓶裝

PRODUCT

- 產品類別：在台灣主要是用容量和瓶子區別



500ml罐裝



330ml瓶裝



330ml罐裝

只在容量上做出差異，提供消費者一致的口感與品牌印象。

PRODUCT

- 口感比較

區域	特色	口感
台灣	以大麥芽、啤酒花及蓬萊米為主要原料，採低溫發酵和陳化	帶苦味
亞系	除大麥外另加稻米為副料	甘甜清爽
美系	除大麥外更加入小麥、玉米為副材	滑順
歐系	純以大麥製造	綿密清淡



台灣啤酒



麒麟



Budweiser



Heineken

PRODUCT

- 海尼根最近推出的產品：Extra Cold
- 口味比一般海尼根淡，而在0度之下冰過之後，口感更為滑順且苦味較不重。



PRODUCT

- 秉持對高品質的講究，海尼根自國外引進自製「動感冰箱」，主打冰涼暢快的口感
- 此外，強調全球同步進一步加深其國際化的形象



原裝來台

海尼根原裝引進國外極凍體驗來台，與紐約、阿姆斯特丹、東京…的脈動零時差，讓你暢飲零下冰啤酒的極Cool滋味！

飲一口零下冰海尼根，放任你的舌尖盡情感受極限溫差，瞬間釋放酷夏凍感！讓每個體驗過的人，從此為它深深著迷！

貼近零下冰體驗 →

東帝地本附

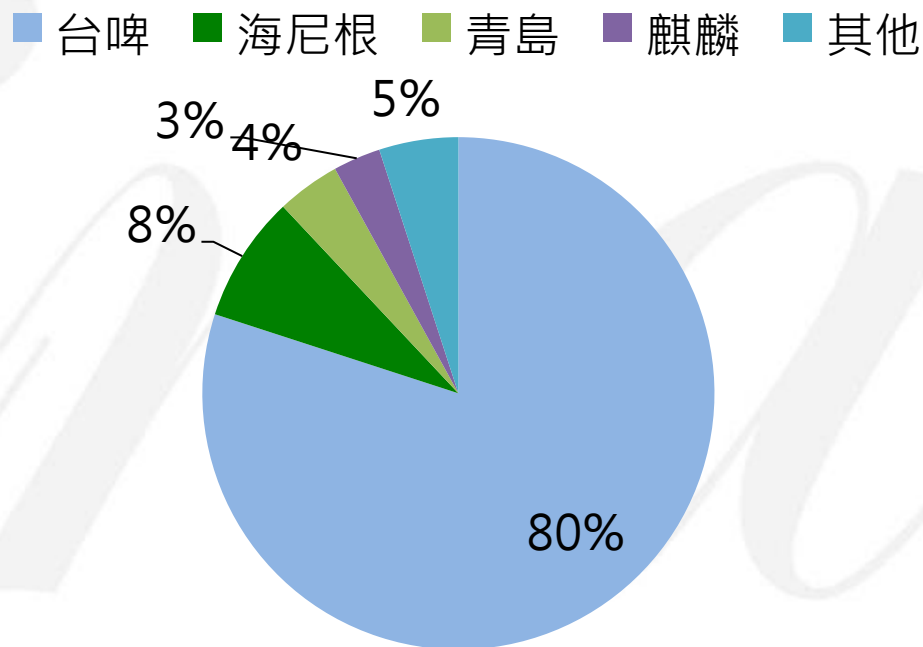
PRICE

容量	平均價格	平均1ml價格
5公升眾量筒	799元	0.16
1公升罐裝	109元	0.109
710ml重量罐	85元	0.119
650ml瓶裝	73元	0.112
500ml罐裝(單)	66元	0.132
330ml瓶裝(單)	50元	0.152
330ml罐裝(單)	47元	0.142

PRICE

競爭者	零售價
海尼根	47元
台灣啤酒	32元
台灣啤酒 (金牌)	35元
青島啤酒	32元
麒麟啤酒	45元

2009台灣啤酒廠商市佔率



PRICE

- 在台灣海尼根售價之所以是啤酒中最高昂可分為兩個原因：
 - 海尼根為進口啤酒，與台啤相比，成本原先就更為高昂
 - 從全球各地採集頂級大麥，最純淨的用水，7周的製程時間再加上海尼根專利的A酵母也是使得海尼根價格較高的原因之一

荷蘭製
造商

- 生產商品、尋找通路、品牌經營

當地代
理商

- 配送貨物、規劃配送路線
- 與上游廠商簽合約、配銷
- 參與促銷和協商

零售通
路

- 配合上游的促銷和協商方案
- 販賣給消費者

消費者

即飲市場

- 中餐廳、西式酒吧和PUB(約佔海尼根整體銷貨的80%)

非即飲市場

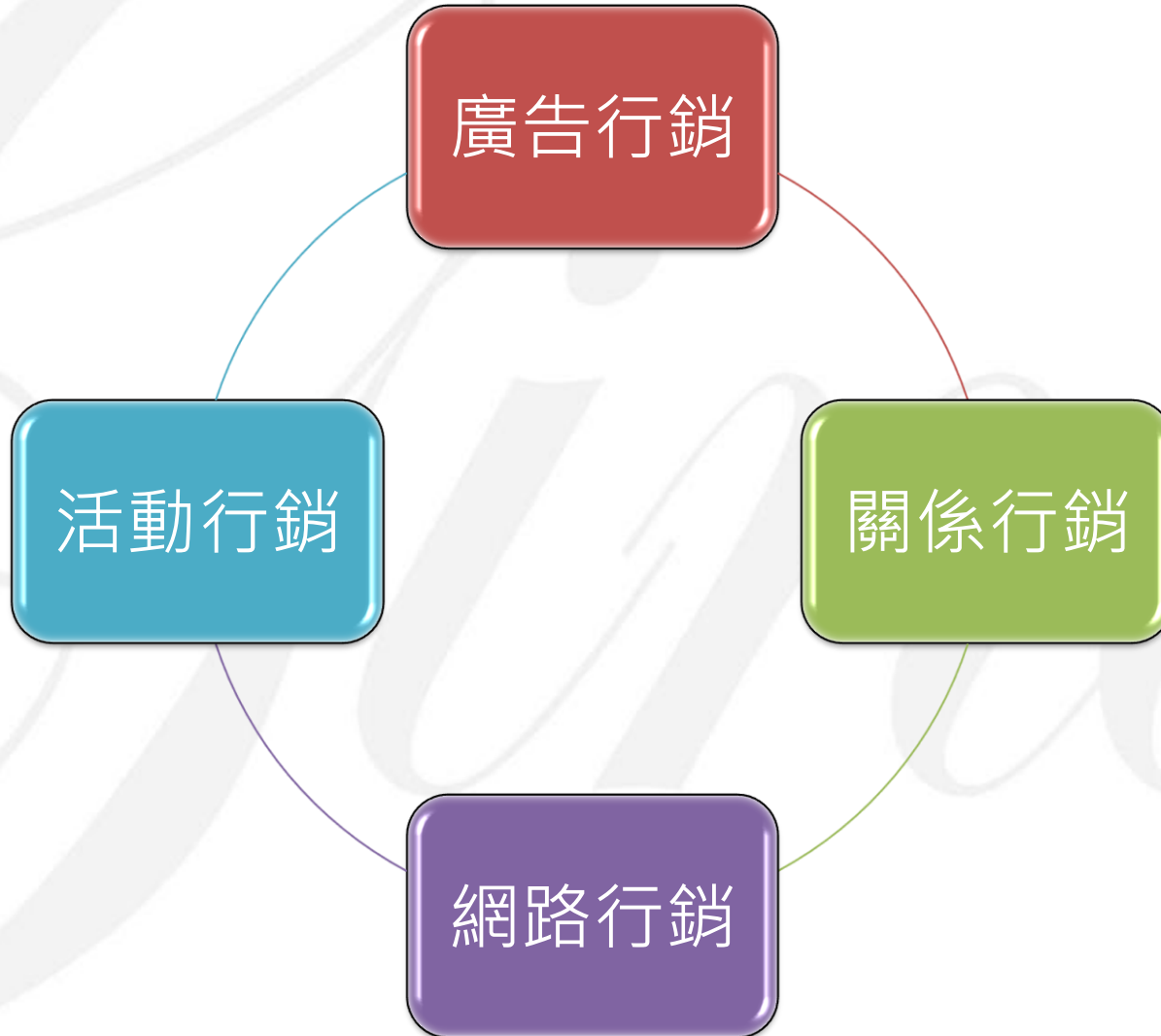
- 便利商店、超市和大賣場

根據不同的市場做產品銷售的差異化

PROMOTION

- 多為大眾傳播
- 多使用平面媒體廣告，不使用代言人，強調海尼根是**大家都在喝的啤酒**
- 在廣告中亦傳遞出海尼根是用來跟**一群朋友一起享樂**的產品
- 海尼根在全球的宣傳促銷上秉持著「Think global, act local」的信念，因此並非所有廣告在全球都有放送，而是根據地方文化的不同而有所變通。

PROMOTION



PROMOTION

- 廣告行銷
 - 以詼諧、逗趣的方式，傳達出「就是要海尼根」的品牌理念，讓觀看過的人留下強烈的印象，抓住消費者的心



就是要海尼根!

PROMOTION

- 網路行銷

- 以公司網站的設立作為廣告活動的一種新溝通手段
- 加入了演唱會訂票劃位服務和聊天室等功能
- 成立了Facebook粉絲團，並以時常在周末前夕開始貼文，提醒粉絲狂歡別忘了海尼根。



海尼根互動式活動網頁。

PROMOTION

- 關係行銷
 - 在地化的結盟策略



PROMOTION

- 活動行銷

- 避免流於價格戰影響品牌價值，多改以「贈品」行銷的方式推廣
- 視通路的特質而不同
- 鼓勵一種「海尼根式」的生活型態



PROMOTION

- 「就是要海尼根 - 夏日演唱會」
 - 演唱會較能吸引年輕族群，讓海尼根的形象為年輕、活力。
 - CSR：限量商品所得全數捐出，回饋社會。
- 活動方式：
 - 買夏日限量海尼根，上網登錄會員，並輸入發票號碼即可免費兌換夏日演唱會門票一張（增加會員數），在去各大超商領取。

PROMOTION

- 「就是要海尼根 - 夏日演唱會」創意廣告短片比賽
 - 號召群眾集思廣益，尋找新點子。拍成廣告並上傳至海尼根官網，由全國網友票選出第一名，即可獲得海尼根歷年瓶身系列一套。

