

白酒企业慎用品牌延伸策略

刘松涛

(江苏双沟酒业集团有限公司品牌管理部,江苏 泗洪 223911)

摘要: 品牌延伸策略有利有弊,白酒企业要谨慎、科学、合理地使用。1.横向延伸时要注重延伸的范围,应与母产品保持一致,形成统一的整体。2.纵深下沉延伸要适度,上升延伸要从实际出发。3.注重知识产权保护。(陶然)

关键词: 市场研究; 白酒企业; 品牌延伸; 策略

中图分类号:F713.5;TS262.3 文献标识码:D 文章编号:1001-9286(2005)01-0091-02

Liquor-making Enterprises Should Practice Trademark Expansion Strategy Cautiously

LIU Song-tao

(Trademark Management Department of Jiangsu Shuang'gou Liquor Industry Group Co., Sihong, Jiangsu 223911, China)

Abstract: Trademark expansion strategy has both advantages and disadvantages, so liquor-making enterprises should practice such strategy cautiously and adequately as follows:1. cross trademark expansion emphasized the expansion range, new products should keep the same identity as maternal product to form a unified entirety; 2. downward trademark expansion emphasized expansion within limits and upward trademark expansion should base on practical conditions; 3. enterprises paid more attention to intellectual property right protection. (Tran. by YUE Yang)

Key words: market research; liquor-making enterprises; trademark expansion; strategy

品牌延伸是指一个现有的品牌名称使用到一个新类别的产品上,品牌延伸策略则是将现有成功的品牌用于新产品或修正过的产品上的一种策略。品牌延伸是实现品牌无形资产转移、发展的有效途径,品牌延伸一方面在新产品上实现了品牌资产的转移,另一方面又以新产品形象延续了品牌寿命。

1 品牌延伸策略的应用

有成功推广的品牌作为基础,可以大大缩短新产品推广上市时间和节省大量市场推广费用。如今许多白酒厂家尤其是各大名酒厂家纷纷利用现有成功的品牌和雄厚的实力进行品牌延伸,以求有更广阔的生存和发展空间。广义上的品牌延伸有两种,一种是横向品牌延伸,另一种是纵深品牌延伸。第一种横向品牌延伸是指通过横向平铺而成的延伸,其延伸而成的新产品是与原产品相关相近的产品,如贵州茅台酒厂(集团)出品的“茅台”啤酒、“茅台”葡萄酒和“茅台”保健酒,就是茅台集团凭借其国酒茅台这个强劲品牌,由白酒行业向啤酒、葡萄酒和保健酒等与白酒相关的酒类行业延伸。“茅台”啤酒定位于高档啤酒品牌,本着“茅台啤酒,茅台品质”这一

品牌经营理念,着力打造啤酒中的“茅台”品牌形象,全力打造“茅台啤酒,啤酒中的茅台”这一中国第一高档啤酒品牌;“茅台”葡萄酒秉承国酒高贵血统,以深厚的国酒文化内涵为核心,凸显其尊贵、高雅品质。此外,还有安徽的古井集团横向伸展在萧县投资生产“古井”解白纳干红;江苏的双沟集团也成功研制延伸出“双沟”板栗汁和玉米爽等软性饮料上市。出身良好的“茅台”啤酒、“茅台”干红、“古井”干红、“双沟”板栗汁和玉米爽等充分丰富了其品牌的内涵,降低了单一行业的风险,发挥起品牌整体优势,满足消费者多样化需求。第二种是纵深品牌延伸,通过纵深提升、延展而成的新产品是原品牌同类产品档次变更、升级。这种纵深品牌延伸又可分上升延伸和下沉延伸,上升纵深延伸如北京“红星”二锅头酒,原来几乎是低档白酒产品的代名词,但老字号的“红星”二锅头家底丰厚,有着常年累月积淀下来的人才、技术、资金、销售通路优势,有着优质的品质、厚重深邃文化底蕴,于是,便于2003年春节前夕,巧搭京味文化快速冲出低档酒重围,“红星”二锅头向市场投放了售价在200元左右的“红星(青花瓷)珍品二锅头酒”。红星高档产品在上市不久,就体现出不错的发展势头,到目

收稿日期:2004-08-03

作者简介:刘松涛(1974-),男,湖南人,大学,发表论文20余篇。

前为止,“红星”销售额已达到了好几千万元,顺利实现了由低档向高档品牌的延伸,提升了品牌形象,为“红星”二锅头注入了新的品牌活力。下沉延伸如五粮液集团的劳动服务公司生产的中低档产品以及其他一些与五粮液集团合作贴牌加工(OEM)而成的五粮液系列酒,都是在五粮液这棵品牌大树下由高档向中低档延伸的结果,这些系列酒经过五粮液的带动迅速在全国生根、发芽、开花,为五粮液集团扩张成为今天“酒界大王”立下了汗马功劳。

2 科学合理运用品牌延伸策略

但任何事情我们都要辩证地看,品牌延伸既有利又有弊,充分发挥品牌延伸的作用,避免风险,把风险尽可能降低到最低限度。笔者认为白酒企业进行品牌延伸时要着重注意以下几点:

2.1 横向延伸时要注重延伸的范围,不应造成负面影响

进行品牌延伸时要根据品牌宽度合理延伸,品牌宽度表示不同产品间相关联的程度,宽度越窄,关联性就越高,产品类别就越少,品牌延伸就容易成功。不当的品牌延伸不但不利于新品推广,而且有可能连累到品牌母产品,有许多知名企业都犯过类似的错误。有一白酒企业,发展第三产业,把酒糟变废为宝,生产出同品牌名的猪饲料,上市不到一个月,结果品牌母产品白酒销量大幅下跌,广大消费者在喝着这个品牌的白酒时,一联想到同一品牌给猪吃的猪饲料,喝酒兴致全无,食欲顿失,此种不恰当的品牌延伸大大伤害了品牌形象。

2.2 横向延伸的产品要与母产品在品牌上保持一致,形成统一的整体

横向延伸的品牌产品要与成功品牌的母产品在品牌上保持一贯的形象,形成整体品牌内涵与外表的协调统一。如果某一高档品牌白酒企业延伸出的啤酒、葡萄酒等酒类饮料,定位于中低档的大路货,就会与母品牌尊贵个性和气质相冲突,损害整体品牌形象。

2.3 纵深下沉延伸时要避免过度、泛滥

纵深下沉延伸的过度 and 泛滥往往会导致品牌定位模糊,混淆品牌概念。

五粮液集团可以说是下沉延伸的始作俑者,自从1994年它与福建省邵武糖酒副食品公司成功延伸开发出“五粮醇”中档产品后,初尝甜头的五粮液,又大张旗鼓,高举品牌延伸的大旗,先后分别与北京市糖酒公司开发出“京酒”、与长沙市中商公司合作开发“金六福”等一系列中档白酒,曾经一度通过贴牌加工的五粮液集团延伸品牌其销量突破70多亿元的年销售量,占据五粮液集团总销量半壁河山,涌现出一批像“金六福”、“浏阳河”、“五粮春”等优质、强劲延伸品牌,然而,过多的中档延伸品牌稀释了五粮液母品牌高贵气质和大家风范,同时还造成管理失控,集团内部同档次同价位延伸品牌的简单重复建设,导致为争夺同类市场而同室操戈的无序

竞争,为了规范市场,五粮液集团于2002年12月份制订减肥计划,开展美体瘦身活动,砍掉其劳动服务公司的38个延伸品牌,2004年4月又砍掉11个没有完成框定销售目标的弱势延伸品牌;与此同时,泸州老窖也掀起整顿延伸品牌的风暴,2004年5月,泸州老窖大刀阔斧清理门户,老窖集团彻底地砍掉630个使用“泸州老窖”专用的延伸子品牌酒品,共51个延伸子品牌退出市场,只有老号的“泸州老窖特曲、头曲、二曲”才能使用“泸州老窖”专用字体,老窖集团的品牌也清晰成为3个版快:一是泸州老窖系列主流酒品,二是国窖贵族酒品,三是独有品牌系列,这种强硬的门户清理,意味着4元钱一瓶的“泸州老窖”将从此消失,同时也将结束10余年来“泸州老窖”品牌混乱的历史,从而提高泸州老窖的品牌纯度,防止延伸子品牌疯狂透支老窖品牌。

2.4 纵深上升延伸时要充分考虑品牌实力,从企业自身实际出发,切忌好高骛远盲目延伸

从2001年5月开始,国家财政部和税务局调整白酒消费税,出台“复合计税”政策,在过去从价征收白酒消费税的基础上,对白酒企业每500克白酒加征0.5元的从量计税,并取消外购酒可以抵扣消费税政策,白酒企业的利润锐减,尤其是中低档的“二流酒”厂家,几乎到了无利可图的地步。为了摆脱困境,于是乎众多白酒厂家拼命实施圈地运动,纷纷杀向中高档市场,拉响了利润“攀高”争夺战的序幕,在这场战争中,不乏有一些没有殷实的资金实力做根基后盾、没有深厚的文化底蕴做铺垫的不知名品牌,粗制滥造,不顾实际情况随意延伸中高档产品,结果大伤元气。据悉,湖南有一家名不见经传的小酒厂,平常往日里只是生产低档白酒,一时心血来潮,跟风赶时髦、追求时尚向高档市场大举进军延伸开发好几百元一瓶的高档产品投放省会长沙,结果是丢盔弃甲败走麦城。一般说来,向上纵深延伸时要注意把握好时机、选准好市场,应宜选本企业的大本营成熟市场,先小区域小范围试销后逐渐推广面市。

2.5 注重知识产权保护,进行品牌登记注册

延伸品牌时,要注意在横向延伸的相关领域或纵深提升延展产品档次是到工商局进行登记注册,以免被其他企业恶意抢注,为品牌延伸扫除障碍。

1999年初,江苏双沟集团准备开发上升延伸代表江苏形象的高档商务、公务接待用酒品牌“苏”酒,在申请登记注册时已被一家小酒厂抢先,后来几经协商,斥巨资从这家小酒厂手里买回来,把“苏”字从拼音到繁体字、异体字等进行全方位立体注册。

如果把一个品牌比做一个弹簧,其品牌强弱度用弹簧的弹性系数表示,那么,品牌延伸就像拉伸弹簧一样,品牌越强,其弹性系数越大,能拉伸的距离也就越长,在弹性极限范围内尽可能拉长伸展,如果超过了弹性极限,弹簧就失去了弹性,成为一个不可用的废弹簧,品牌也同样如此。我们白酒企业要谨慎、科学、合理运用品牌延伸策略。●