

破译郎酒品牌成功经营的密码

胡基权

(四川郎酒集团,四川 古蔺 646523)

摘要: 郎酒从2001年改制时不足3个亿的销售收入,到2005年实现近6亿元的销售业绩,在传统白酒行业市场饱和、产量整体下滑的大趋势下,却实现了销售的快速增长,企业的快速发展。其秘诀在于:提炼出个性鲜明并对消费者有很强感染力的核心价值品牌——“中国郎”;深度沟通——把核心价值刻在消费者的心灵深处;优选品牌化战略与品牌架构;进行理性的品牌延伸扩张,充分利用品牌资源获取更大的利润;质量至上,铸造卓越品牌。(孙悟)

关键词: 白酒; 郎酒品牌; 经营; 密码

中图分类号:TS262.3.F715 文献标识码:D 文章编号:1001-9286(2006)10-0111-03

Investigation on Successful Marketing of Langjiu Liquor

HU Ji-quan

(Langjiu Group, Gulin, Sichuan 646523, China)

Abstract: The sales revenue of Langjiu liquor increased from less than 0.3 billion RMB in 2001 to almost 0.6 billion RMB in 2005. Langjiu Group had realized rapid enterprise development and sale volume increase under adverse conditions (market saturation of traditional liquor industry and liquor yield heading for a downslide). The factors for its success were investigated and summed up as follows: successful creation of an individualized core brand—"Zhong'guo Lang"(Chinese man) which could inspire consumers easily; deep communication with consumers to impress the core value on consumers' memory; appropriate brand development strategies and brand structure; full use of brand resources to gain the maximum benefits through brand expansion; product quality highly valued by the enterprise to safeguard an excellent brand. (Tran. by YUE Yang)

Key words: liquor; Langjiu brand; marketing; code

一说到郎酒,许多业余人士都纷纷露出赞许的目光:这几年郎酒的发展变化太大了!

从2001年郎酒改制时不足3个亿的销售收入,到2005年实现近6亿元的销售业绩,对于传统白酒行业市场空间在其他酒类的进攻下已经很难扩张,甚至有缩小的趋势,在许多曾经辉煌的名优白酒企业经济效益一度滑坡的情况下,郎酒集团却凭借品牌战略攻势,实现了销售的快速增长。

那么郎酒品牌战略管理是如何开展的?其品牌价值飙升的秘诀究竟是什么?

1 密码一:提炼出个性鲜明并对消费者有很强感染力的核心价值品牌——“中国郎”

品牌的核心价值是品牌资产的主体部分,它让消费者明确、清晰地识别并记住品牌的利益点与个性,是驱

动消费者认同、喜欢乃至爱上一个品牌的主要力量。作为郎酒的主打产品“郎”牌酱香型中国名酒——郎酒,其耀眼醒目的“郎”字透露出—一个顶天立地的男人雄立于天地的英雄气概,自2001年郎酒改制以来,郎酒集团公司经过长达3年的策划,于2004年在品牌文化诉求上有了崭新的变化,确立了以“中国郎”为核心的品牌战略。郎酒对其“中国郎”这一品牌核心价值的构造与经营可谓深思熟虑。“中国郎”,一个具有东方标识的中国符号,有着丰富多彩的内涵,代表着龙的传人,代表着中国精神,代表着东方情怀,代表着中国信念。

核心价值品牌确立后,一切广告与营销传播活动都是以核心价值为原点进行演绎。郎酒的核心价值是“神采飞扬·中国郎”,其广告主题给人一种向上的精神,犹如给消费者注入了兴奋剂,激发消费者的激情,振奋人心。自2004年以来,凭借CCTV、凤凰卫视、星空卫视、

收稿日期:2006-06-22

作者简介:胡基权(1968-),男,四川泸县人,大专。

分众传媒等强势媒体和《中国之翼》、《南方航空》、《西南航空》、《四川航空》等航空杂志进行了高密度品牌宣传推广,以及首都机场、成都、郑州、石家庄、唐山、商丘等地户外广告宣传,“神采飞扬·中国郎”这一核心价值品牌得到了广泛的传播。与此同时,“酱香典范·红花郎”和“新郎酒·引领白酒新标准”的宣传对两支战略产品红花郎酒和新郎酒进行了有效的推广,产品形象宣传广告促进了产品销售,品牌资产、整体价值感与品牌威望得到了有力的提升。

2 密码二:深度沟通——把核心价值刻在消费者的心灵深处

随着竞争的加剧,能否把个性鲜明的核心价值刻在消费者内心深处是胜败的关键,即“心战为上,兵战为下”。从1903年诞生的郎酒,已有百余年历史,其品牌具有极高的知名度和美誉度,给20世纪70年代以前出生的人留下了极深的印象。但如何让年青的消费者和潜在的郎酒消费者更好地了解郎酒,特别是在人们对广告的认知度和信任度逐渐下降的今天,如何创造更深度的沟通,让消费者真真切切地体验郎酒品牌的核心价值和激发消费者消费郎酒产品,成为了郎酒品牌建设的中中之重。

无数长寿强势大品牌成功案例表明,要让消费者刻骨铭心地记住产品的核心价值并发自肺腑地认可之,必须通过深度沟通让消费者真切地感受品牌的核心价值。自2003年以来,郎酒集团为进一步获取更大的市场份额,宣传战略除有大量的广告支持外,吸纳了各地众多郎酒的忠实消费者为郎酒会员俱乐部会员,并针对目标市场不定期地邀请目标消费者举行品鉴活动,为配合传统促销活动,郎酒销售公司还启动了“直效行销体系”,多次对37个目标城市的10000余目标客户进行了VIP级服务,主要通过直接邮寄方式,寄赠小礼品、小瓶装红花郎酒、红花郎品鉴手册等,为目标消费者提供前所未有的专业服务来让消费者真切地感受到郎酒的价值观念和品评郎酒带来的美感,而不是单纯的物理特征电视画面描述来吸引消费者。郎酒会员俱乐部的会员和VIP会员为郎酒品牌文化的传播起到了不可估量的积极作用,并为郎酒餐饮消费和团购等终端销售打下了坚实的基础。

3 密码三:优选品牌化战略与品牌架构

品牌战略管理很重要的一项工作是规划科学合理的品牌化战略与品牌架构。在单一产品的格局下,营销传播活动都是围绕提升同一个品牌的资产而进行的,而产品种类增加后,就面临着很多难题,究竟是进行品牌延伸新产品沿用原有品牌呢,还是采用一个新品牌?若

新产品采用新品牌,那么原有品牌与新品牌之间的关系如何协调,企业总品牌与各子产品品牌之间的关系又该如何协调?

2001年,郎酒改制以前企业开发品牌没有明晰的市场定位,“郎”牌中国驰名商标和产品没有形成市场竞争合力。改制后,郎酒集团对品牌进行了精心规划,灵活地运用联合品牌战略,既有效利用了“郎”这一可以信赖的总品牌获得消费者的初步信任,又用“红花郎、新郎酒、如意郎、福郎、郎泉”等品牌来张扬产品个性,节省了不少广告费。品牌建设突出“神采飞扬·中国郎”核心,产品形象宣传集中围绕“酱香典范·红花郎”和“新郎酒·引领白酒新标准”进行。现有的品牌架构充分体现了郎酒“一树三花”(酱香、浓香、兼香)的优势,并根据产品结构成立了相应的品牌及公司,成立了常规品牌部、新郎酒事业部、红花郎事业部、福郎事业部、如意郎事业部、郎泉事业部6个事业部和天宝洞藏酒销售发展有限公司、成都香醇郎酒销售有限公司、石家庄桥西糖烟酒食品股份有限公司蓝花郎销售公司3个专销公司。这一运作,不仅迅速提升了母品牌郎酒和各子品牌产品的区域市场份额,还有利于中高档产品渗透进入区域市场,促进郎酒品牌的知名度和信誉度的提高。

4 密码四:进行理性的品牌延伸扩张,充分利用品牌资源获取更大的利润

创建长寿强势大品牌的最终目的是为了持续获取较好的销售与利润。由于无形资产的重复利用是不用成本的,只要有科学的态度与高超的智慧来规划品牌延伸战略,就能通过理性的品牌延伸与扩张充分利用品牌资源这一无形资产,实现企业的跨越式发展。因此,品牌战略管理的重要内容之一就是品牌的延伸。

在品牌定位和延伸上,郎酒公司坚持酱香型不动摇,利用酱香型酒越陈越香的独特优势,决定开发年份酒以满足不同消费者群体的需求。同时,根据郎酒集团自身的优势,确定了以浓香型郎泉酒、福郎酒、如意郎酒、酱香型普通郎酒系列低价位酒占领市场,浓香型天宝洞藏酒、兼香型9年陈新郎酒、酱香型10年陈红花郎酒、12年青花郎酒等中档酒打造品牌形象,兼香型12年陈新郎酒、酱香型15年红花郎酒、20年青花郎酒等高端酒来传播品牌文化创造利润,30年红运郎酒、50年青云郎酒、100年郎酒纪念酒提升郎酒品牌形象的产品开发思路。

这一举措实施后,郎酒销售实现了持续增长,2005年销售收入创历史新高,酱香型酒主导销售,上升幅度明显,增幅达30%;兼香型酒牛刀小试,锋芒乍现;浓香型酒快速发展。战略产品快速发展,区域性亮点不断凸现,红花郎增长60%,新郎酒增长53%。

5 密码五 质量至上 铸造卓越品牌

品牌的生命在于质量!质量是一种责任,质量是一种信誉,质量更是一种文化。

没有质量就没有品牌,没有品牌就没有市场。郎酒集团把抓质量创品牌提高到攸关企业生存发展的战略高度。基于这样的认识,郎酒集团大胆进行管理创新,坚持在沿袭上千年传统酿酒生产工艺的基础上,把传统工艺与现代科技融为一体,实现了郎酒酿造的科学化、现代化。郎酒在产品酿造中,不论是原材料采购,还是酿酒发酵周期,新酒贮存老熟期限,以及勾调包装出厂,把质量管理延伸到每一个细小的环节。引进供应链管理模式,把质量管理延伸到供应商,把招标、考核等激励机制引进原材料、包装物供应中,使产品置于全过程监控下,在质量上追求精益求精。

经过不懈的努力,郎酒品牌和产品获得了诸多荣誉,2004年3月,中国酿酒工业协会组织中国名白酒企业在贵州茅台酒厂召开“2004年国家白酒评酒委员年会”,并对“国家级的名白酒”进行了集中检测、品评及数据汇总,红花郎酒获酱香类白酒第一名;2005年,在

世界最大、最专业的葡萄酒及烈性酒评酒组织——伦敦国际评酒组织举办的评酒会上,红花郎酒获白酒类唯一的“特别金奖”;2006年,红花郎酒被评为中国白酒十大创新品牌。新郎酒也获得了较多的荣誉,2005年,新郎酒分获“2004年度深受广州市民欢迎的白酒类优质品牌”、“2004年度广州地区十大金质酒类品牌”和“2005中国十大最具增长潜力白酒品牌”三项桂冠。同时也赢得了顾客的信任和忠诚。

2006年6月,世界顶尖级的品牌评估机构——世界品牌实验室对郎酒的品牌知名度、品牌认知度、品牌美誉度、品牌偏好度、品牌占有率、品牌满意度、品牌忠诚度等多方面进行了综合评价,郎酒以56.47亿元人民币的品牌价值名列《中国500最具价值品牌》第97位,位居入选61个食品饮料行业第12位,白酒行业品牌第5位,比2005年上升18位,品牌价值净增5.52亿元。这一数据充分证明,作为中国老牌名酒——郎酒正在重新焕发出时代新春。郎酒品牌的成功经营,无疑是中国传统酒文化的一次崛起,也为其他老字号企业提供了一个现代版的成功案例。

四川省白酒行业质量检评会召开

本刊讯:由四川省食品工业协会和四川省酿酒协会主办的2006年四川省白酒业年会暨行业质量检评会于2006年8月25日在绵竹剑南春大酒店隆重召开。参加会议的有省相关厅、局、企业老总、知名专家、国家评委、省评委、媒体记者等240人。杨志文副省长专程到会,对我省白酒业的发展作重要指示。本次会议特点:

1.领导重视。这次会议省委、省政府十分重视,杨省长从“工业强省”和“建设社会主义新农村”的高度,强调川酒在国民经济中的地位和作用,落实“科学发展观”,加大白酒科技投入,组织攻关,促进资源整合,实现白酒行业重组,大力实施名牌战略,营造良好的发展环境,作好发展规划,弘扬川酒文化,以促进川酒持续健康发展。为开好这次会议,省食协、省酿酒协做了大量细致并卓有成效的工作。

2.企业支持。为使检评会更加丰富多采,我省骨干企业大力支持,协助酿酒协准备省内、外酒样,剑南春集团提供了良好的环境和服务,许多老总或主管技术、质量的负责人亲临会议,大家畅所欲言,共商川酒发展大计。

3.老、中、青同堂检评。参加检评会的有老一辈国家级专家、老国家评委、中青年专家、省评委,大家同堂检评,由省评委、国家评委、专家点评分析,相互切磋,收益匪浅。

4.酒样丰富。本次检评酒样共177个,其中省外24个。省外酒样来自吉林、黑龙江、江苏、贵州、山东、安徽、北京、河南、湖北等省市,都是市场较畅销的酒,这些酒既有老牌名酒,也有后起之秀。通过鉴评,大家对市场畅销酒有进一步了解。

检评结果表明:省外白酒质量普遍提升。鉴评了近10个省市的市场畅销酒样,既有50度以上的酒,也有中度和低度酒,这些酒大多是香气正、醇和、回甜、后味较净、顺喉,一改以往的味杂、香与味不谐调、或带异杂味的印象。有几个特别好的酒样,它用本地酒与川酒结合,既保持了地方特色和口味,又与川酒浓、醇、绵、净的特点相结合,使质量得到提升。省外低度酒(40度以下)样中个别酒样水味较重,质量和技术尚待提高。省内酒紧密结合市场,整体质量提高。参加检评的酒样150多个,分别来自“六朵金花”和“中、小型企业”,以浓香型为主,也有兼香、酱香、小曲清香,酒度分高、中、低度,可以说面比较广,中、低度酒比重增加。经专家、国家评委和省评委认真品评,一致认为普遍浓郁、醇正、优美,很多产品体现了单粮与多粮结合的特点,针对市场变化,使“窖香浓郁”变成“窖香幽雅”,酒体圆润、丰满、谐调,给消费者以美的享受。

值得思考的问题:

1.发挥地域优势,提高原酒质量。四川省气候条件、水土、酿酒原料(糯高粱)、微生物区系等得天独厚,省外无法模拟,应充分发挥地域优势,认真贯彻传统工艺,并与现代科技紧密结合,传承创新,生产高质量的原酒和调味酒,这是川酒之根本。

2.紧密结合市场,调整产品结构。通过大量酒样鉴评,应该意识到白酒市场的变化,特别是口味的变化。过去浓香型酒是“窖香浓郁、浓厚、味长”,现在消费者要求是“窖香幽雅”、“窖香、糟香、陈香复合谐调”、“醇绵圆润”、“舒顺爽净”。目前一些高端产品如“水井坊”、“国窖1573”、“东方红”、“蓝色经典”等,都以各自的特色赢得市场,深受消费者喜爱。

3.固液结合酒的质量尚有文章可做。固液结合白酒在现今市场上占有相当的份额,随着技术的发展、科技进步、人们意识的变化,固液结合白酒有长足的进步,但一些产品仍香大于味,酯香较突出,香与味不协调。究其原因,一是基酒和食用酒精的配比,二是基酒、食用酒精和调味酒的质量,三是勾兑技艺等等都值得重视。

4.低度酒质量问题应重视。近几年低度和中度酒发展较好,在市场上十分畅销。低度酒“水解”是同行共知,检评的部分低度酒出现水味(或称水解味),使酒味淡薄,酸味增加,口感不舒适。

5.重视川法小曲酒的生产和技术创新。川法小曲酒年产量数十万升,城乡各地均有生产,它以“糟香醇甜舒适,醇厚绵柔,余味爽净”的独特风格,且价格较适中,深受消费者喜爱。如何进一步提高小曲酒的价值,如何与其他香型酒结合,值得研究。

通过检评,总结成绩,寻找差距,川酒企业信心百倍,将进一步发挥地域优势,紧密结合市场,以高质量迎接激烈的市场竞争。(李国红,刘念,黄家勇,李大和)