

# 川、皖白酒对决最新态势

杨志琴

(北京市东方樽文化传播有限公司,北京 100086)

**摘要:** 在全国白酒“板块”中,要数川、皖两家最“红”。川酒以“六朵金花”为首,凭借强大的品牌号召力和优异质量,多年来一直雄霸市场;而皖酒则采取“疯狂”的营销掠夺,对市场进行精耕细作、深度开掘,实现产品“火红”的市场占有率。当今的白酒市场竞争,仅靠单一的优势竞争是不现实的,必须整合各种竞争优势因素来提高竞争能力,才能取得全面的、长久的、可持续发展。(孙悟)

**关键词:** 白酒;白酒板块;川、皖白酒;市场

中图分类号:TS262.3;F713.5 文献标识码:D 文章编号:1001-9286(2005)09-0107-02

## The Up-to-date Competition State between Sichuan Liquor and Anhui Liquor

YANG Zhi-qin

(Beijing Dongfangzun Culture Propagation Co. Ltd., Beijing 100086, China)

**Abstract:** Sichuan liquor and Anhui liquor are in full flourish nationwide nowadays. Sichuan liquor always plays a dominant role in the market based on its overwhelming brand advantages and quality liquor products (“Six Liquor Products” as typical representatives). Anhui liquor seizes high market share successfully by crazy and effective market promotion measures. However, it was unrealistic for distilleries to keep the leading roles in the cutthroat competition in liquor market only depending on single competitive advantage. In order to realize long-term and sustainable development, distilleries must integrate various competitive advantages to improve their competitiveness. (Tran. by YUE Yang)

**Key words:** liquor; Sichuan liquor; Anhui liquor; market

川、黔、苏、鲁、豫、皖、晋、湘、鄂,而今哪个白酒“板块”最红火?

——答案:恐怕非川、皖莫属。

四川名酒,以“六朵金花”为首,凭借强大品牌号召力和优异质量,多年来雄霸市场,地位无人能撼;而安徽白酒,接连蹿出“口子窖”、“高炉家”、“百年皖酒”、“迎驾贡”等“黑马”,在几大区域终端市场上呼风唤雨、掠地拔城、迅猛崛起,就连众多名酒品牌在市场争夺中也与其难望项背。

论品牌影响、市场覆盖、营销模式,川、皖之间相去甚远,但这丝毫也不影响他们在各自目标市场上拿走令人垂涎的“奶酪”。

近年,川、皖“火”了。

不过,仔细品味,它们“惹火”的背后,却有着各自的“门道”:川酒“火”、“火”在名酒的品牌力上;而皖酒“火”,则“火”在其终端市场的营销力上。

“强化终端市场营销力,这是我们在白酒市场得以生存的制胜法宝”。某皖酒品牌“营销高手”不无感慨地说。

的确,四川名酒做的是品牌,它们往往在终端市场上缺乏作为,靠的完全是名酒的品牌拉力,培养消费忠诚度,最终在餐饮、商超、零售等终端环节上形成“愿者上钩”式的消费惯势;而皖酒的“后起之秀”们则不同,它们自认为“二名酒”,深知自身品牌拉力很难与川酒抗衡,因此对终端市场的拼争也就格外“疯狂”。

四川名酒大多做的是全国性的大品牌,其物质和人力资源配置,决定了它们很难对某个区域性的省、市、县市场精耕细作、深度开掘;而皖酒“新秀”们则不指望自己成为全国性的大品牌,因此它们一旦认准某个目标市场,便不惜血本、倾其所能,“掘地三尺”也要做深做透。

其实,当初皖酒在终端上的尝试,乃是在品牌乏力的状态下,迫于市场竞争压力而最终被挤兑出来的一种

收稿日期:2005-07-11

无奈之举。孰料这种运作模式十分奏效,而且屡试不爽。于是在皖酒内部“争斗”中,“新秀”们怪招迭出、相互启迪、彼此效仿、不断丰富、一轰而上,使安徽一度成为终端竞争最为惨烈的白酒市场。现在人们常说的“盘中盘”、“超盘中盘”、“颠覆盘中盘”等等“新概念”,其实不过是对那些“新秀”们磨练“爪牙”时各种“凌厉招式”的“系统归纳”罢了。而皖酒一旦练就“绝活儿”,不再满足过去的狭小天地、将剑锋直指省外时,它们所到之处,其目标市场上“昏天黑地、飞沙走石”也就在所难免了,南京市场不就是最好的例证吗?

不过,这场“风暴”来得快,去得也快。正如前不久笔者在《白酒终端大崩盘》中所言,尽管目前以皖酒为代表的这种终端运作看上去“八面玲珑”,短期内十分有效,却无论如何难逃最终崩盘的必然结局。

何出此言?实乃“疯狂营销”使然:

首先,这种终端运作以“愚弄消费”为前提,各种“贿赂营销”最终算计和坑害的是消费者的切身利益;“愚弄上帝”的结果不言而喻;

其次,从更深层面讲,这种终端运作以牺牲品牌为代价,大量人、财、物力在终端市场超负荷投入,使企业根本无心无暇更无力于去塑造品牌内涵、提升品牌形象、挖掘和传播品牌文化,加之各种违规操作带来诸多负面影响,原本就不高的品牌身价更趋贬值。

现在有些皖酒品牌,集中所有资源在终端上促销拼杀,品牌形象因缺乏滋养而极度苍白,被市场和消费者称为“促销酒”,根本没什么“品牌忠诚度”可言。随着企业对市场投入日渐乏力,那些一度火爆的“终端骄子”们,仅仅几年时间便已尽显“崩盘”颓势。

“在皖酒新秀中,我们看好的只有两个品牌,一个‘口子窖’,一个‘高炉家’。前者入市较早,市场操作已相对理性;后者以文化融入市场,其品牌潜力和后劲非一般产品可比”。

南京某经销商对皖酒的这段评价,可谓一语中的。注重品牌内涵开掘、实施文化魅力传播,这样的品牌在皖酒当中的确不多;“高炉家”可算一个。前不久,笔者在南京采访时,“双轮”南京办事处主任徐南飞对笔者坦言:“导入南京市场以来,我们提出了‘营销三方向’:强化终端控制力,提升品牌竞争力,深化与消费者的沟通。所谓强化终端控制和营销力,目的是为了站稳市场脚跟;提升品牌竞争力,是以独特‘徽文化’为背景,突显‘高炉家’品牌的差异化个性;深化与消费者沟通,则是用‘家文化’的温馨概念吸引和感动消费者,最大限度培育品牌忠诚度,持久品牌生命力……”

据悉,入市一年来,尽管“高炉家”酒在南京终端市

场上拼杀“凶猛”,但由于一系列“家文化”品牌传播活动做得温馨体贴,其产品覆盖率、品牌亲和力和美誉度均同步大幅提升,在众多南京终端强势品牌当中异军突起、后来居上。

将终端营销力与品牌亲和力融为一体,如果“高炉家”的这种“融合”预示的是皖酒的某种觉醒,则皖酒的崩盘抑或因此而获得某种转机亦未可知,最起码它对某些终端品牌竞争力的进一步强化大有裨益。

由此我们又联想到四川的名酒。多年来,借助强大的品牌力,四川名酒在白酒市场上畅行无阻,它们已经习惯了传统的营销渠道和运营模式,品牌的优越感使它们忽视甚至不屑于从事终端市场惨烈的地面“肉搏战”,而宁愿超脱“市”外做行空的“天马”。就连它们的众多子品牌,也往往喜欢依附于名酒大树的荫庇之下而轻松度日。

然而,皖酒等区域强势品牌的崛起及其对终端的垄断性争夺,终于愈来愈明显地让这些名酒感受到来自市场的巨大抗衡。

一个产品,如果仅有品牌力的单向支撑,或许战略上可获得长远竞争优势。但从具体的局部市场争夺来看,其战术劣势却是必然的,有时好端端一片山河竟在“一夜之间”易主。

南京市场原是“五粮春”的“一统天下”,自打皖酒品牌强行闯入之后,面对激烈的“街巷肉搏”,习惯了“阵地规模战”的“五粮春”在南京的销势一路下滑。2003年的提价,更令其一度跌入谷底。2004年,“五粮春”痛下决心,开始对南京市场重新区隔,对营销渠道施以全新整合与界定,将原来4家经销商减少到两家半,一个做商超,一个做餐饮,一个做半升装产品。江苏中糖德和酒业销售有限公司被委托专职负责餐饮终端的开发运作。经过艰苦卓绝加上科学有效的“精耕细作”,不到一年时间,“五粮春”即显现巨大品牌影响力,不仅“名门之秀”卓绝风采重现宁城,而且终端操控能力大获提升,产品重又实现大范围终端覆盖。

“五粮春”的沉浮带给我们重要启示:当今白酒市场竞争,已不再是单一要素的竞争。四川名酒以及所有传统名酒,只有在充分保持原有优势品牌力的基础上,不断强化市场特别是终端市场的营销、操控能力,方能确保自己的市场“奶酪”不会被他人攫取。

名酒同样需要超强的“营销力”。尽管运作手法不必追求皖酒式的“疯狂”,却也绝不能像现在这般仅仅满足于“象征性”地喊一喊。

否则,陆续崛起的众多区域强势品牌给名酒们带来的危机,才刚刚开始。●