对白酒品牌与市场的思考

胡承,李东,郭鸿,胡永松

(四川大学(东区)食品与发酵工程研究所,四川 成都 610064)

摘要: 市场竞争也就是品牌之间的竞争。一个品牌要经过发育、成长、成熟、衰落4个不同的阶段。在不同的阶段中应实施不同的品牌战略,以提升品牌、整合品牌,永葆品牌活力。产品质量及品牌的文化魅力和精神价值是营造品牌、发展品牌、实施品牌战略的重要基础。(丹妮)

关键词: 市场研究; 白酒品牌; 发展战略

中图分类号: TS262.3; TS971; F713.5

文献标识码: D

文章编号: 1001-9286(2004)01-0102-02

Thought of Liquor Brands and Market

HU Cheng, LI Dong, GUO Hong and HU Yong-song

(Food & Fermentation Engineering Research Institute of Sichuan University, Chengdu, Sichuan 610064, China)

Abstract: Market competition is brand competition in nature. Every brand would experience four different stages of birth, growth, maturity and decline. Therefore, different brand strategies should be carried out in different stage to enhance brand status, integrate brands and preserve brand vitality. Product quality, cultural charm of the brand, and the spirit value are important base for brand establishment, brand development and implement of brand strategy. (Tran. by YUE Yang)

Key words: market investigation; liquor brand; development strategy

品牌是市场竞争、民族素质和一个国家、企业综合实力的象征。一个品牌只有当它所代表的产品不断地扩大占有市场份额,并能巩固自己、发展自己的市场,才能成为具有竞争力的品牌,当然也就能成为名牌了。因此,人们认为现代市场的竞争,在一定意义上讲就是品牌竞争,就是名牌之间的竞争,所以,营造品牌、发展品牌、保护品牌就成为很多国家、企业掌握市场竞争的主动权的重要决策。也正因为如此,我国世贸谈判高手龙永图把品牌列入入世后决定竞争胜负的五大关键因素(市场、品牌、体制、技术和成本)之一。

从国内外许多著名品牌的发展轨迹分析可见,营造品牌的核心主要包括在技术上的开发和创新以及市场营销两个主要环节。使品牌在质量、信誉、文化和知名度四者完美的结合,产品在市场竞争中获得高度的“差异化”,方可使产品在市场竞争中具有超凡的竞争能力。同时,一个品牌的营造、发展也需要相当长的时间,甚至经过几代人的努力,许多中国白酒著名品牌的营造都是非常典型的案例。而一个品牌的发展过程大致要经过发育、成长、成熟和衰落等4个不同阶段。在发育期开拓市场主要依靠广告宣传、产品质量以及产品的价格,获取消费者的认可,同时也是对以后品牌这一无形资产形成增值大力投入的阶段;在品牌成长期主要靠技术创新的竞争力扩大市场,靠服务的竞争力稳固已有的市场和挖掘潜在的客户,同时也是品牌价值应该逐步保值和增值的阶段;在品牌成熟期主要靠市场营销的创新唤起客户的重新消费;在品牌衰落期要及时更新产品,以其产品创新,提升品牌、整合品牌,使之焕发新的活力^[1],使白酒消费在物质上精神上得到更好的满足和享受。

在白酒行业中,四川的6个国家名酒企业以及丰谷、江口醇、金盆地等后起之秀,他们在营销品牌、发展品牌、保护品牌方面做了

大量的工作,值得我们认真总结、研究。

1 品牌价值与市场效益

以五粮液为例,分析五粮液品牌价值与其利税的关系(见表1),说明品牌的价值是同市场占有率以及所创利税同步的。

表1 五粮液品牌价值与其利税关系分析

年度	品牌价值 (亿元)	利税 (亿元)	年度	品牌价值 (亿元)	利税 (亿元)
1997	41.8	11.9	2000	120.56	22.0
1998	62.62	13.0	2001	156.0	27.0
1999	86.0	17.0	2002	201.2	30.0

2 品牌的发展战略

如五粮液集团的“1+9+8”工程就具有典型的战略意义^[2]。

“1”即塑造一个世界性品牌——包括珍品五粮液、精品五粮液、豪华五粮液、普通五粮液等4个层面营造五粮液这一世界性品牌。

“9”指培育9个全国性品牌——五粮春、五粮神、五粮醇、尖庄、火爆、干一杯、金六福、百年老店、浏阳河等9个白酒品牌,加一个保健酒(龙虎酒),故亦称“9+1”培育为全国性品牌。

“8”个区域性品牌的针对性开发——华东片区的“江南古坊”、广东片区的“老广东”、西南片区的“蜀粮醇”、华北片区的“华北醇”、中原片区的“龙晶玉液”、两湖片区的“两湖春”、东北片区的“玉酒”、西北片区的“亚克西”等。

其他具有市场前景的品牌,也将进一步保留和发展。

五粮液集团实施上述品牌战略的目的是在2005年实现销量37.2万吨白酒,实现销售收入109.5596亿元人民币,创汇4352万美元。依据产业经济学的理论,在判断一个行业一个品牌的市场结

收稿日期: 2003-09-22

作者简介: 胡承(1968-),男,四川人,在读博士生,副教授,发表论文数篇。

构,当卖方集中度低于10%左右时,则表现为同类产品生产厂家众多,产品同质化,无明显规模经济,是可自由进入的行业为完全竞争的市场结构;当卖方集中度在10%~50%时,则厂家数量相对较少,产品有较明显的差异性,也有较显著的规模经济,进入行业有一定的技术、政策和资金壁垒,市场结构特征趋向垄断;如卖方集中度大于50%,有显著的规模经济,产品差异度大,而具有较高的技术、政策和资金壁垒,为寡头垄断的市场结构。在国内的葡萄酒行业中,张裕、王朝、通化、长城4家公司的卖方集中度合计为54%。而国内啤酒行业的青岛、百威、蓝带、燕京4家公司的卖方集中度合计为29.2%。2001年统计数据表明白酒行业的二锅头、古井贡、五粮液、剑南春的品牌市场占有率为24.5%^[3]。到2005年五粮液预计实现销量37.2万吨,也不过是行业销量的10%而已,所以名优白酒的卖方集中度尚有提升的空间,这也应是白酒行业以外的资本频频进入白酒行业的原因之一。

3 产品质量

产品质量应包括内在、外在质量以及品牌的文化魅力和精神价值。这些都是营造品牌、发展品牌以及实施品牌战略的重要基础^[4]。

3.1 白酒产品包装质量^[5]

如第一届至第五届全国评酒会上均获得国家名酒的汾酒,是驰名中外的“老四大名酒”和“老八大名酒”之一,有着悠久的历史和文化,在表现时,用具有文化价值高的青花碎瓷质感和暗影的汾字、古老酒字来体现悠久深厚的历史文化,把品名烫蓝金加强有力的现代感特性,来与品牌做到统一,同时在色调上,淡雅出奇,具有强烈的艺术感染力、凝聚性、新颖性和同类商品的竞争性。整款设计是商业和现代艺术结合的成功作品。四川的国窖·1573、舍得酒、水井坊、东方红以及郎酒的新包装等均展示了高尚的品位。因此,我们认为包装的质量、评定包装作品的成功与否的标准应该是以消费者欢迎程度和产品销售状况确定。还应要求包装设计师对品牌历史地位、“构筑品牌高地,提升品牌形象”为核心的酒文化战略的认识与研究去决定其包装设计的定位,同时也应去了解酒类市场消费的心态、包装材料及其成本、运输保护、功能等,方能设计出高质量的包装物。

3.2 严格要求内在的白酒质量^[6]

总的要求是高雅优美、醇甜净爽、香味谐调自然。在市场上对质量要求则是风格个性化、香型口味化、香味复合化、层次化,使产品幽雅醇爽舒适,这对生产技术、勾兑尝评技艺提出了更高的要求。就是把传统酿酒技艺和现代科学技术结合起来,把生产技术同市场需求结合起来,努力去适应品牌发展、产品质量的市场需求。

3.3 品牌的文化魅力和精神价值

如名门之秀——五粮春;唐时宫廷酒盛世剑南春;启开国窖·1573;你能品味历史、沱牌的生态酿酒;自然之道,均厚积了历史和现代的文化底蕴。

这三者更加完美的结合,就能使产品具有卓越的白酒品质、高

尚的白酒品位,让消费者在精神上得到享受、物质上得到满足。

4 品牌的稳定和变化是辨证的统一

没有稳定难以形成品牌的个性,没有品牌的变化必然会导致品牌的老化。特别是白酒“同质化”问题的出现,品牌的稳定与变化更引起了业内人士的关注。如何才能既保证品牌的个性突出、又不使品牌老化,产品质量的保证、生产技艺的继承发展是对自身产品所独具特色的完善和保护,使自己更具有独特性、不可模仿性,更具有消费者目标的指定性。所以有人认为百年品牌的稳定内容之一,就是生产技艺的所谓“守旧”的稳定。同时还应与时俱进,顺应市场需求,保证产品质量,提高产品质量,不断开发适销对路的新产品,使品牌形象提升、整合,永葆青春活力。在食品行业中成功的典型案例之一,“乐百氏”产品创新的思路,提升了该品牌形象:从“果奶”——“酸奶”——“AD钙奶”——“铁锌钙奶”到“双歧因子奶”^[7]。五粮液集团的“1+9+8”工程的实施又是白酒行业的典型案例,有力地阐明了品牌的稳定与变化同市场需求的紧密关系。同时也应重视品牌个性必须建立在产品本身的真实上,品牌文化的魅力与精神价值也才为其真实的基础。

5 人才、资金的集聚,推动行业进步

其他行业的人才、资金向白酒行业的集聚推动了整个白酒行业的进步,提升了中国白酒的品牌价值,为传统白酒产业的创新与发展打下了坚实的基础。

6 提升川酒整体优势

强化四川白酒生产得天独厚的地域优势的共识,进一步的创建、发展酿酒生态园,既有利于保护与建设得天独厚的生态环境,出好酒、多出酒;又有益于塑造白酒企业形象、改善人类生存环境^[8]。同时,还应加大川酒生产的天时、地利、人和(产学研及有关管理部门的紧密结合)整体优势的宣传力度,塑造和提升川酒品牌的形象、企业形象,使四川白酒品牌、白酒企业在管理创新、技术创新、营销创新、观念创新、弘扬中国酒文化等方面注入新的活力,以其卓越的白酒品质、高尚的白酒品味、驰名的白酒品牌,奉献给国内外的广大消费者,让他们在精神和物质上得到更好的享受和满足,这就是我们共同的追求。

参考文献:

- [1] 佚名.白酒企业应确立名牌战略[N].中华工商时报,1999-08-26.
- [2] 何俊,等.五粮液出台“1+9+8”工程[J].糖酒快讯,2003,(13):22-37.
- [3] 郑新涛.国际百年酒名牌成功的六大秘密[J].酒海观潮,2003,(7):18-20.
- [4] 王旭光.过硬的质量是争创名牌的保证[J].中国酒,2003,(1):52-53.
- [5] 曾祖训.试论体验经济时代的白酒消费[J].四川酿酒,2003,(3):5-6.
- [6] 胡永松,等.对酿酒工业生态及其发展的思考[J].酿酒科技,2000,(1):22-23.

首届河南糖酒会 12月26日开幕

本刊讯:从河南省糖酒食品商业协会获悉,该协会联手河南省副食品公司、郑州市糖业烟酒总公司,即将在12月26日至31日举办首届河南省糖酒食品交易会。

据悉,到目前为止,已经有60多家白酒企业确定了展位。省外有名酒茅台、五粮液、剑南春等;省内有名酒宝丰、宋河、张弓等,还有青岛啤酒、民权五丰、湖滨果汁等啤酒、葡萄酒、饮料。

据介绍,各家企业都把这次糖酒会上的展销活动当作了一年终产品促销的重头戏,推出了一系列优惠活动。届时各种商品的价格会比市场价低20%到50%。

糖酒会组委会还成立了质量检查小组。(小江)