

时势造英雄，品牌正待“强势”扩张 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/288/2021_2022__E6_97_B6_E5_8A_BF_E9_80_A0_E8_c123_288436.htm 行业“头羊”，叫响品牌名份 前几天，在网上看到一则令人振惊的消息，百事可乐终于在销售上超过了领先其一百三十多年的可口可乐，百事可乐的股市市值也高过了可口可乐。这则消息在引起全世界关注和震惊的同时，也使我陷入深深的惊诧之中。两个世界的知名品牌的位置交替让许多存在有消费习惯的消费者一时也无法接受。 在我们没有想到两家可乐“巨头”以引领碳酸饮料市场擎天之柱会有一天交换“老大”位置时，一直是可口可乐冲锋在前，而百事可乐紧随其后，两家的品牌之战从出生就延续开来，双方都没有放松过。但是两个知名可乐品牌的无数次的正面交锋，却并没有使两乐出现两败俱伤，反而实现了两家可乐品牌的“双赢”，更使消费者钟情于自己喜爱的可乐品牌。 百事可乐就象一位“苦行僧”，多年来一直为了超越可口可乐这个目标而做着不懈的努力，厚积而薄发给竞争对手奋力一击，终于完成了“凤凰涅槃”一样的升华。百事可乐可以扬眉吐气的向世人宣布，百事可乐的时代到来了。 这使我想起了“龟兔赛跑”的故事，不论是旧版的故事还是新版的戏侃，行业与对手总会分个谁先谁后，可总得有取胜的一方，无论是兔子还是乌龟，也许在以往都是兔子领先的时候，百事可乐就象那只乌龟一样，采取了稳中求胜的策略吧！可总觉得这两家可乐竞争的“死对头”在一百多年后才有一次风水轮流转的坐桩“事件”，而对风头正劲的饮料市场，真正重新洗牌的日子也已经到来。对于这

种风起云涌的市场变迁和各类递进品牌的搅局，对于那些置身局外的人，真令人有种“此中才七日，世上已千年”的恍若隔世之感。或许由于可口可乐与百事可乐之间因无论良性还是恶性的竞争而导致的各自多少都带有的硬伤，一时也无法治愈，并且对可口可乐而言，要从这种因自己的保守策略和战略不当而使对手声威大震的“偶然事件”阴影中走出来，我想还需要一段时日吧！虽然如此，可口可乐的品牌仍然传递给消费者的信息是一种强大的，不会轻易被撼得动的。这就象有一位可口可乐的负责人说过的一段话一样“即便今晚可口可乐所有的工厂都燃成了一片灰烬，可到了明天早上，世界上所有的银行都会愿意帮助可口可乐在废墟上建立新的工厂，可口可乐帝国依然会存在并发展下去”。这句话过去如此，即便到了今天可口可乐位居百事可乐之下的地步，它还是如此。为什么？很简单，就是因为可口可乐的品牌效应实在太大了，它百余年创下来的强势品牌和走着的品牌化道路是一点小挫折和小风浪无法撼动的。而数不清的企业与数不清的产品在发展到一定阶段时却不知道如何发展了，短的三五年、七八年就寿终正寝，长的十年、二十年，或四五十年也就走到了尽头了。这又是为什么？原因也很简单，这些产品和企业没有确立自己企业或产品的强势品牌的地位，没有将塑造强势品牌之路坚持走下来，即便尝试着走了也因种种原因没有很好的传承，而可口可乐成功了，百事可乐成功了，而他们却失败了。一样的竞争，不一样的结果在我生活的这片热土上，也有两家竞争多年的优秀企业，他们都是做啤酒的，一家是新疆啤酒，一家是乌苏啤酒。竞争了多年的两家企业，没有出现象百事可乐和可口可乐那样轮流坐阵

碳酸饮料市场老大的局面，与之相反的是，新啤与乌啤终于在近日走向了“人物合一”，实现了强强联手。这也是刚发生不久的引起业界不小震动的“联合事件”，这也可以说是在2005年度新疆经济界一个标志性的事件。从而也实现了新疆的两大啤酒品牌在生产、研发、原料供应及市场营销上的全面统一。乌苏啤酒是新疆规模最大也是效益最好的啤酒生产企业。以前走的一直是一条“农村包围城市”的营销道路，在短短的几年内迅速占领了新疆大半壁市场。乌苏啤酒为了企业续存，也为了广大员工的切身利益，谋求更长远的发展，乌苏啤酒先是选择与四川蓝剑集团合资，引进企业后续发展所必备的资金和先进的营销管理等理念；其后与丹麦嘉士伯合资，除引进资金及更为先进的技术营销管理模式之外，还将乌苏啤酒带进了有着168年历史的世界级啤酒公司的发展轨道。四川蓝剑集团和嘉士伯的进入，结束了新疆啤酒行业弱、小、散的局面，实现了新疆啤酒行业的统一和规模化经营，为乌苏啤酒带来了勃勃生机，也为新疆啤酒行业发展构筑了新的平台。新疆啤酒则是新疆另一家大型啤酒生产企业，除“新疆啤酒”这个品牌外，还有天山、托峰等牌子的啤酒。新啤开始时低估了乌苏啤酒对新疆啤酒市场“吞食策略”的能力，待反映过来时，自己的市场已经被强大的乌啤拿去了一大半。但是，乌啤与新啤在外埠啤酒成功进入新疆市场后，仍然占据新疆啤酒市场90%以上的份额，而两者竞争也就从没有停止过。两啤酒之间的过度竞争，致使双方都没有足够的资金和精力谋求更大的发展，直接限制了新疆啤酒行业的发展空间和发展潜力。虽然从不论政府还是消费者都希望能够促成两啤酒联合，减少内耗，但不同的利益导向

使两大啤酒巨头始终无法坐在一起。而现如今两家啤酒巨头顺利实现了联合重组，从消费者角度出发，这是非常值得高兴的，因为两个品牌的联合，会使本地啤酒产业形成规模经营，同时也会降低成本的同时，品质上去了，而价格则就会降下来，消费者是最大的受益者。对于两家啤酒企业而言，真正给双方带来的但愿是令他们各自为之庆幸的“商机与新鲜”。根据新的重组协议，乌苏啤酒将获得新疆啤酒100%股权，而*ST酒花则持有乌苏啤酒50%股权，另外50%的股权拥有者为丹麦嘉士伯国际酿酒公司，也就是说，原乌苏啤酒所有自然人股东在乌苏啤酒的股权已经全部退出。这样以来，双方可以扩大产品品牌推广范围，可综合利用双方渠道等资源，全面导入国内一流的管理和技术，使新疆的啤酒产业很快进入到了一个更大的良性发展环境之中，也为做强做大“啤酒品牌文章”而奠定了坚实的基础。分合无常，营造强势品牌正如《三国演义》开篇语说的，“话说当今天下之事，分久必合，合久必分”。雅虎注资10亿美元给阿里巴巴，联想收购IBM的PC一样，他们寻求的是一种能够使自己的企业与产品更上升一个档次，品牌更加具有强势并且实现百年基业的长期战略目标。他们都是业内的精英，而又是竞争对手，在消费者看来，竞争对手间多年的“暗战”已经司空见惯，“明战”也都习以为常，压根就不会想到竞争对手能够如此迅速的走到一起来。好比昨天还相视时产生敌意的两个劲敌，时不时还会过过招，可没过几天，不知什么原因就握手言欢了。仔细一想，也没什么奇怪，一切都是经济利益的驱动而使这种局面早已注定。100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问 www.100test.com