

白酒企业 请保护好你的母品牌 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__E7_99_BD_E9_85_92_E4_BC_81_E4_c123_288449.htm 作为中国历史文化代表之一的白酒来说，在过去的几年里，白酒行业浮躁之风盛行：竞争快速升级、企业盲从、消费市场细分化、投资和投机盛行、品牌呈几何数量蹦出、品牌大起大落，各领风骚仅数年！所有的白酒企业管理当局都意识到“品牌”在竞争中的地位日益重要，短短的十几年时间内，白酒企业从“产品质量=生产力”到“品牌=生产力”的历史跨越。品牌营销已经成为管理当局乃至从业人员的最高频率的词汇之一。可是到今天，我们的白酒行业又创造了几个品牌是可以称之为“品牌”呢？进入2006年，白酒企业，请保护好你的品牌

一、 请不要让品牌负担过重 中国白酒，泱泱数千年历史，全国大大小小几千个企业，没有一个国际品牌（茅台、五粮液也只是在华人圈中而已）、全国品牌也只有屈指可数的寥寥几个！大部分还处于品牌初创阶段，如果我们把它比喻成为一个人，那么就是典型的学龄前儿童；而白酒企业管理当局则是它的家长，监护人！请问，作为监护人、作为父母亲，您对孩子的期望是什么呢？数学家、银行家、公司老板、医生、政治家、艺术家、教育家、体育明星----- 请问，作为监护人、作为父母亲，您是如何实现您的期望呢？学英语、学书法、学钢琴、学奥数、学舞蹈、学---- 补钙、补锌、补铁、补硒、补微量元素、补脑----- 这就是中国学龄前儿童的现状；家长“望子成龙”的期望下实施的“拔苗助长”行为给予了学龄前儿童不应该有的压力，失去了儿童的童心

、童贞，过早的成熟、迅速衰老 请问您在这方面的投入占到您的收入多大比例？回报率如何呢？回报周期如何呢？中国的白酒企业恐怕也是这样的现状！症结在于管理当局“缺乏耐心，渴望一朝成名”下实施的“盲目投资”行为“秦池”酒可以算得上这中的经典：中央台捐了个状元，秦池酒响遍中国，遇到“沟兑”风波就大乱方寸，生活中成了弱智。居然临危强推秦池红酒，企图东边不亮西边亮，本来就已经早衰的品牌，岂不是自杀行为。品牌如人，成长是过程，过程是“量变”的累积，没有量变何来“质变”；品牌投资也是个过程，过程要讲策略、技巧，要注重自身资源有限性，讲投资回报，没有这个品牌就成了无底洞，金山也填不满。2006，白酒企业请开始保护你的品牌，不要过作拔苗助长让品牌早衰的事！

二、品牌营销三大谨慎“慎重多品牌”、“谨慎产品线延伸”、“谨慎全国销售”

2-1、谨慎多品牌

中国计划生育最大的好处在于有效的遏止住人口增长带来的社会成本增长；国家能够基本实现九年义务教育达到实现提高人口素质的目的等等；多养一个孩子简单，至多添一双筷子、多一张床，但是要“育”一个人就难，这就是中国农村穷的原因之一，在不切合实际的情况下，只讲“养”不讲“育”，人口讲究的是素质和质量，品牌也是要这样。中国的白酒企业，大部分企业自身资源并不算丰厚，却如生孩子般一样，年年出新品牌，这些新品牌的出现大量占压了原有品牌的资源，使得原本有限的资源更加捉襟见肘。前面的品牌还处于投资期，可后面的品牌却紧跟着又来蚕食企业资源。逼得管理当局只有采用“拔苗助长或转卖他人”方式缓解资源矛盾，这就形成了一个怪圈，企业成了生殖中心，可是生下

的却都是发育不全的。拔苗助长使的品牌资源过早透支，过早衰老！转卖的则更惨，迅速被榨干后遗弃！品牌单一化或多元化本身是企业经营战略问题，战略的制定要以企业所处的外部环境作为参照标准，可是外部环境不是唯一的标准，企业资源多寡才是决定我们采用何种战略的前提，量体裁衣，谨慎选择经营战略，客观现实分析企业的SWOT（优势/劣势；机会/风险）基础上再定战略，不要盲目多生，2006年，白酒企业请记住：要想富，集中资源，优生优育、少生孩子多修路

2-2、谨慎产品线延伸：全能

，目前是很多行业中企业时下流行的名词之一，白酒行业也不例外，其中以五粮液为代表的“白酒全能型”最为典型；白酒行业还有另一典型代表，以茅台为代表的“全能酒类”企业，这两个中国白酒重量级的大哥都在全能上乐不彼此，引得其它白酒企业纷纷效仿。无论是作为战略需要还是经营目的需要，全能似乎真的“很灵”，五粮液实施全能计划，将五粮液带入了百亿规模的大企业，鼎盛时期达到200多个品牌，当然其中有相当大部份是属于OEM或专卖的。产品价格从十几元到上千元，产品群覆盖几乎覆盖了白酒的各个价格区间，在产品同质化很强的白酒行业，产品之间恐怕只有塑造的品牌形象、价格等为数不多的方面能体现差异化，五粮液到底是一个什么样的白酒企业的形象估计是越来越模糊，我们在塑造品牌形象的时候，切记品牌形象是综合、立体、多方面呈现出的，企业形象也是一个方面，五粮液拥有这么多的产品、品牌、在多种经营方式下运营一旦某个产品、品牌产生某种危机时对企业的影响有多大？还好的是五粮液自身也认识到了这个问题，积极采取了品牌、产品瘦身计划和增强了管理，减少自身风

险。可是白酒行业还有更多的企业读不懂自己“品牌”，盲目跟进，真是前仆后继、一无反顾，本来就非常有限的企业资源就快速被糟蹋光了，结果落得一蹶不振，数年缓不过劲以茅台为代表的是另一种全能型企业，茅台酒是中国的国酒，可是有多少人知道茅台酒的品牌是什么呢？茅台真正的品牌是五星和飞天。茅台只是个地名，茅台这几年是是很风光，与五粮液不同的是，茅台所有的产品都在分食“茅台”资产；白酒有年份茅台、茅台酒、茅台液、茅台王子酒、茅台醇、茅仙酒；啤酒有茅台啤酒、红酒有茅台红酒、补酒有茅台王胎酒、茅台不老酒等等，不知道茅台下一个是否会是茅台XO、茅台-----茅台作为中国白酒最杰出的代表，中国白酒的象征，中国的国酒！这种浓厚的酒文化是多少年积累下来的，然而这种独特的文化正在被自己蚕食、逐渐淡化，殊不知这才是茅台的根基，一旦这种根基都没有了，茅台也就不成其为国酒、中国白酒象征的称号了！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