

白酒企业的品牌建设与营销管理分析

张树强 河南皇沟酒业有限责任公司 河南永城 476600

摘要: 随着中国经济的快速发展,以及政治和经济环境的不断变化,消费市场飞速升级,白酒作为中国传统文化的集大成者,正在经历产业链优化、行业集中度提高、市场竞争激烈等一系列挑战和机遇。今天白酒企业的生存和发展,已经不再是作坊式的环境,而是要极度重视品牌建设,强化营销管理,在数以千计的白酒品牌竞争中,构建自己强有力的品牌和市场护城河。

关键词: 白酒企业; 品牌建设; 营销管理

引言

今天的中国白酒企业正在面临更加激烈和残酷的竞争。1、行业集中度增加,百亿酒企的营收增速越来越快,亏损企业的亏损越来越多。行业前10的白酒企业利润占比达到了90%,名酒品牌的市场运营更加下沉,传统意义上的地理区域市场防护能力越来越弱。

2、消费市场的快速迭代和升级,从清香到浓香,从浓香到酱香,白酒品类的流行在短短30年内不断变化,消费者对于白酒的风味喜好也在快速更迭;民酒的主流价格段从30元/瓶跃升到50元/瓶,再到百元价位段,只是经过了5年的时间。从品类风味到价格价值的升级,体现今天的消费者越来越强的消费能力和越来越个性化、理性化的消费选择。

3、区域性白酒企业面临越来越大的压力。区域性白酒企业今天面临的不再是发展快慢的问题,而是生与死的问题。一线名酒的直接压力,消费市场对品牌的依赖,渠道壁垒的消失殆尽……今天的区域性白酒企业没有可以再继续偏安一隅的环境,必须直面品牌和营销的战场,才有一线生机。

1 白酒行业品牌建设现状

1.1 理念的落后

白酒行业作为中国传统行业,在品牌建设和营销管理的理念上,要落后于高频次快消品、奢侈品等众多行业,白酒品牌对于消费者心理学和消费者行为学的研究大多还停留在主观推断的层面,没有运用科学系统的方式进行调研和论证。另外白酒行业的传统性,也造成了绝大部分白酒企业对于品牌建设的系统性和前瞻性的缺失,还停留在“品牌就是打广告,品牌就是商标和广告语”的层次,没有进入品牌体系化建设的阶段。

1.2 创新的乏力

今天的中国消费市场,传统既是优势也是劣势,我们能够看到文化自信的回归,但是传统的优势需要在过去的基础上二次创新才能够焕发活力。白酒的品牌建设,普遍还停留在传统的审美和表达之中,缺少具有普世经典审美和话语表达方式的品种。从产品的包装、平面设计、视频的表达、品



牌话语体系的编撰，我们看到的大多还是以自我为中心的、小众区域文化的、不具有普世高级感的表现形式。

1.3 资源的缺失

白酒企业对于品牌建设普遍不重视，导致了白酒企业的品牌资源投入相对较少。对比奶制品等快消品动辄 30% 左右的品牌费用，白酒企业的品牌费用，一般还处在年度销售额的 5%-10% 左右，甚至可能更低。这就造成了白酒企业的品牌建设，往往只能根据市场短期需要而进行，并不能围绕长期品牌战略进行系统部署，品牌的前置性投入和前置性建设成为空中楼阁，难以实现。

1.4 毅力的不足

品牌是一项关于消费者心智认知培育的长期工作，需要持之以恒，久久为功。企业在品牌建设的过程中，无论产品，还是广告，一物一料凡是同消费者接触的东西都是品牌建设的要素，统一、聚焦、毅力，是品牌建设的关键，这就像一个人如果要被别人更快地认知和熟悉，就要有自己恒定的风格。今天的白酒 IP 建设还处在初级阶段，很多的白酒企业品牌建设还在喜新厌旧、三天打鱼两天晒网、不行就换的状态，只是满足了自己的主观偏好，带给消费者的其实是混乱和模糊的品牌形象。

2 白酒营销管理现状及问题

2.1 产品线不合理

白酒行业的消费链相对较长，从厂家到消费者，中间要经过经销商、分销商、终端商等多个环节，所以白酒企业对于市场和消费者的距离较远，难以把握和控制，而渠道在白酒的营销之中占据了销售的话语权，所以白酒企业在进行营销管理工作时，会自然的以渠道思维进行思考和解决问题。在这个背景下，白酒企业的产品布局往往就会根据各个市场和商业的需要，进行无控制的开发，最终导致企业在产品线布局上过于冗长，没有战略性主导产品，也没有办法打造能够带动企业快速发展和腾飞的大单品。

2.2 渠道策略混乱

白酒市场的核心关键要素是价格的稳定，当价格出现波动时，就会影响白酒的渠道利润、渠道信心和消费者购买因素等，这也就是为什么市面上越成熟的大流通民酒产品，往往越容易出现现在偏僻的货柜上。而白酒企业，特别是区域性白酒企业，在制定渠道策略时，容易缺少长期和系统的规划，会出现产品在发展过程中不适用更大市场和更多渠道的情况，无法为未来的发展留好空间，也就容易出现“产品一火就要死”的现象。

2.3 执行力不强劲

白酒行业从建国后的逐渐规模化生产，到改革开放以后的市场化运作，在发展过程中，先后出现了很的营销模式，包括“央视广告模式”、“大商模式”、“渠道盘中盘模式”、“消费者盘中盘模式”等。在这些模式的基础上，白酒企业又进行了各自不同的创新演绎，形成各自独具特色的营销竞争力。营销模式没有对与错，只有适不适合。西凤的大商，古井的渠道，洋河的消费者教育等，都是行之有效的行业典范。这些模式能否成功的核心要素，是营销管理的执行力。中国白酒企业由于行业传统性的原因，往往存在着经营理念不够现代化、企业管理不够规范化、流程机制不够简洁化等问题，造成了企业在执行能力上不够强劲，很多理想无法落地，开花结果。

3 白酒品牌建设与营销管理建议

3.1 酿好品质，雕琢品相

今天的白酒行业，面临巨大的生存挑战，也迎来了全新的发展机会。80 后、90 后新的消费人群的进入，带来了新的消费理念和场景。今天的白酒市场，我们能看到更多理性的选择和消费和更多个性化的选择和消费。

对于白酒企业自身而言，首先需要做好品质，品质是白酒的生命线。在白酒企业的发展过程中，一旦遇到品质问题，就会失去所有机会，成为行业的弃儿。秦池、孔府家等企业很早以前就为白酒行业敲响了警钟。在品质安全至上的基础上，要创新探索，寻找和塑造企业自己独特的白酒风格。只有拥有了产品品质上的个性化，才能够拥有产品自信，才能够真正构建消费者口感上的壁垒，打造自己无可复制的竞争力。（下转 91 页）

