

## 吹响过亿战的“集结号”

## 销量不过亿,能算品牌吗?

【本报记者/赵禹】

过亿:  
成功营销  
的必经之路

【本报记者/赵禹】

“销量是做强品牌和做大品牌的基础和条件,品牌不是刻意追求的结果,而是销量积累到一定程度由量变到质变的自然反应和体现。”客户、消费者买了和用了你的产品,才能了解并知道你的产品;客户、消费者买和用你的产品愈多,了解和知道你的产品就愈多。有关专家指出,“品牌与销量对于一个企业来说,就像是企业的左右手一样重要,缺少哪一个都是残疾。面对激烈的市场竞争,首先就必须懂得如何既做销量又做品牌,品牌与销量同时增长的学问。”企业做销售是生存与发展的前奏与铺垫,而品牌是短期销量持续化的守护神。品牌的根基在于顾客,没有销量也就没有了顾客,失去顾客基础与顾客体验的品牌也只能是“水中望月”式的假品牌。

全国上万家白酒生产企业70%以上的产品是在严重同质化的中低端市场混战中拼杀销量的,如何脱颖而出?做品牌。

然而,销量都不过亿,能算品牌吗?任何一个可以称得上品牌的产品,都生存在销量中,生存在消费者中。在行业中具有领先的销量之后,最终才能形成企业的定位。

产品是品牌的载体,品牌大不大,其根基不是广告,而是市场份额与销量。因此,成功的企业必须打造销售过亿的成功产品,这是品牌的市场基础,是企业发展方向的决策基础。否则,一切都是空话。从这个意义上说,销量决定定位,定位决定地位。

中国酒业创新联盟顾问、酒类营销专家、深圳策动力营销策划有限公司总经理丁敬波告诉《华夏酒报》记者,产品优化是企业实现销量过亿的关键,洋河蓝色经典的成功就是最好的说明。

在近日公布的酒类9个中国驰名商标中,洋河的“蓝色经典”位列其中。2003年9月,洋河蓝色经典系列产品面市以来,以独有的“蓝色文化”、“绵柔”风格口味和新颖的营销模式迅速占领了高端白酒市场,“蓝色风暴”席卷大江南北。2004年,洋河蓝色经典销售突破7600万元。2005年销售2.8亿元,同比增长269%。2006年达到6.78亿元,同比增长140%。2007年更是达到14.27亿元,同比增长112%,每个月的销售增长幅度都在3位数以上,创造了中国白酒单品牌成长的奇迹。短短的4年多时间,洋

河“蓝色经典”就获得了许多品牌为之奋斗多年的“中国驰名商标”,进一步提升了品牌的竞争力和影响力,呈现出强劲的发展动力。

白酒界这样典型的例子尽管不多,但是衡水老白干、丰谷、古贝春、泰山特曲、浏阳河、金六福等等,都是这方面成功的代表。

产品是攻打市场的载体,中小白酒企业的优势往往不在品牌,而是在产品,他们采取的模式往往是群狼作战,多产品、多渠道地覆盖市场,减少市场空白点,通过产品开发整合当地优质的渠道资源,使产品迅速进入原来无法顾及的市场或渠道。这样操作,的确带来了销量的增长,但也遇到种种问题,特别是6000万以内的品牌,产品群要么群龙无首,要么低档产品一品独大,企业为自身的产品所累。而大多数过亿的企业,则在产品结构优化这一块迈出了重要的一步,一是产品线逐渐合理,形象产品、主导产品、阻击产品、流通产品分门别类,不混乱;二是主导产品逐渐突出,形成多个明星产品;三是产品档次有所提升,摆脱了过去以低档为主导的产品形象。

“销量过亿”既是战略又是手段。销量不过亿,说明企业营销与管理能力不强,还没有找到成功之路。

目前,多数中小白酒企业的营销战略都冀望于“广种薄收”,一般企业都有几十个甚至上百个品种。市场多点多面迫使企业不得不把产品线越做越宽,也进而导致主打产品规模越做越小,成本越来越高,散而乱的结果是企业产品很难形成较有影响力的口碑,更谈不上打造品牌,致使企业陷入恶性循环的泥潭。

事实证明,成功的营销都是聚焦的营销。打造市场尖刀,并使主打产品销售上量进而推动品牌建设,使产品销量和品牌提升并驾齐驱并相互影响和促进,是成功营销的必经之路。

企业的资源永远是有限的,想同一时间全面突破几乎是不可能的。著名营销专家闫治民给中小白酒企业的“法宝”是区域为王的发展战略、品质为王的产品战略、品牌为王的品牌战略三大战略。区域为王的发展战略是说中小白酒企业不要整天梦想着全国市场,不能异想天开地四处出击,“大丈夫一屋不扫何以扫天下?必须首先把本区域市场做成强势市场,以此为核心向周边市场辐射,从做强到做大。”

中国酒业创新联盟顾问、酒类营销专家、深圳策动力营销策划有限公司总经理丁敬波也认为,今天的白酒行业,“区域竞争全国化、全国竞争区域化”成为竞争最新态势,这一白酒竞争环境的直接反映是“渗透容易立足难”、“招商容易挣钱难”、“短期容易长期难”、“做广容易做深难”。因此,中小白酒企业快速崛起的唯一路径就是“区域为王”,根据自身资源首先在某个区域做到第一,再开拓周边市场,各个击破,逐渐形成燎原之势。

然而现实的情况是,很多中小白酒企业在市场营销上只求广覆盖不求深耕,总觉得自己的一亩三分地儿比较贫,出不了“粮食”,全国那么大,撒种子也能撒出一个亿来,于是乎全国到处布点。

东北的黑土地等之所以不能成为市场上具有核心竞争力的强势品牌,点多面广、游击战术等的运用在带来短暂的成功同时,也是导致其今不如昔的主要原因。这种例子在白酒行业不胜枚举。

洮儿河:  
销量是创品牌的基础

【本报记者/赵禹】

洮儿河是个地域性概念很强的产品,短期内不可能覆盖全国市场,因此,区域市场强势突破并形成稳健的市场网络和良好的消费者忠诚度,不断促进品牌的知名度和美誉度的提升,显得至关重要。

吉林省洮儿河酒业有限公司总经理侯昱臣认为,东北白酒企业大多属于中小企业,品牌张力明显不足,因此,做好销量是关键。

“好品牌是需要有销量支撑的,既要有好质量的支撑,也要有不断的创新来延续。品牌塑造要严谨求实,找出企业或产品所拥有的、契合顾客需求并明显区别于竞争对手的比较优势。”

在东北,拥有一定数量窖池的白酒生产企业并不多,洮儿河是现今为数不多的大规模使用窖池生产原酒的东北白酒企业之一,目前企业拥有窖池550个。洮儿河品牌的市场影响力和品牌知名度在吉林省白酒行业内处于领先地位,产品几乎覆盖了整个吉林省。目前,洮儿河酒在省内主销品种以中档酒为主,且中、高档盒酒销售逐年大幅增长。2007年,洮儿河酒销售再次突破亿元,省外

市场也取得了骄人业绩,大连、齐齐哈尔、鞍山、大庆、山东等地市场稳步发展,其中仅在大连的开发区和金石区,去年销售就突破了500万。

侯昱臣向《华夏酒报》记者介绍,洮儿河目前的发展战略是,集中优秀销售力量,制定长远发展策略,重点地区长期投入,高起点打造样板市场,以中心市场带动周边市场,三至五年内使洮儿河酒成为东北白酒领军品牌之一。

制定这样的战略,与其近两年销售的持续增长有关。

“洮儿河已经连续两年销售额过亿,而省内市场的容量有限,吉林地产白酒在省内市场的布局都已基本完成,要想实现可持续发展,选择适合自己的市场进行突破,不但是企业发展的战略需要,更重要的是时机也比较成熟。洮儿河品牌随着产品销量的持续增长,已经有了一定的影响力,这对公司进一步拓展更大的市场奠定了一定的基础。”

侯昱臣谦虚而又诚恳地表示,对于中小白酒企业来说,由于资源、产品等多方面的原因,品牌战略的确立一定要因“企”制宜,不能一



吉林省洮儿河酒业有限公司总经理侯昱臣

开始就做企业品牌。应该先以产品品牌为主,不要贪大。可以在小范围内深耕,成功后,再将这一模式复制到其他市场。

洮儿河这种战略思考被充分地运用到战术上,其取得的业绩就是最好的证明。在改制的近10年中,洮儿河实现了品牌与销量的平衡发展。

## 信息快讯

投资少、见效快、效果好!

招商热线:13808909294  
13205357369●按行收费,13字/行;  
●一个月内80元/行;一个月起半年内60元/行;半年起一年内40元/行;一年起20元/行

## 寻白酒厂合作

●无偿转让果酒发明专利,有功能,有意者请联系  
15058487578

## 配套供应

●专供美国橡木片橡木桶  
木香风格国际口感  
安信 0532-85812336

●专业生产反渗透(纯净水)设备 0536-3291788

●专供酒厂喷码机 13371003588

●意大利独资专业生产软木塞  
烟台意隆包装 0535-6819896●专业制造小型啤酒设备、鲜啤  
酒贮存罐、运输罐及白酒黄酒葡  
萄酒专用过滤器 13053850100●常州宏源软木 专业生产软木塞  
0519-88788198●做1-500吨不锈钢罐、铝罐、  
葡萄酒发酵罐0316-5738059●《中国葡萄酒经济报告》  
定价:100元/本  
订购热线:0535-6632057●《华夏酒报》07年合订本  
共6本,定价:50元/本  
订购热线:0535-6632057

## 酒类资料

欢迎刊登信息快讯