

2012年二、三线白酒品牌向何方

□ 谭儒

2011年1-10月,我国白酒行业累计产量81025万千升,同比增长29.81%。由此看来,中国白酒业已进入了一个突飞猛进的时代。在这个时代,强者愈强、弱者更弱的马太效应已集中显现,茅台、五粮液、泸州老窖、郎酒、洋河等一、二线白酒品牌光彩熠熠,高歌向前。

同时,三线白酒品牌将与之共舞,相得益彰。白酒品牌观察员谭儒断言,2012年,一定是中国白酒业二、三线品牌汹涌激荡的年份,在涨价、并购、整合的激荡旋律中,白酒二、三线品牌必将顺势而为,形成以下六大趋势:

趋势一: 实现“以点带面+横向整合”的战略布局

二、三线白酒品牌一般来讲都是区域优势白酒品牌,都雄踞在自己的根据地里,为了实现百年品牌的伟大梦想,其市场必须突破区域限制,向全国延伸。所以,2012年,二、三线白酒品牌须实施了“以点带面,横向整合”的市场策略,完成了对全国市场的战略性布局,如稻花香为例:

一、通过中心市场——湖北市场的突破,实现外围市场扩张,最终可实现稻花香在全国市场布局。可以说,省外市场的开拓将成为稻花香未来几年增长的最大驱动力。

二、努力实现在邻近省份中的河南、安徽、重庆、湖南等区域市场的销售收入过两亿。

三、为了满足巨大的市场需求,稻花香在战略上也开始实施“横向产业链整合”(即“强强联合”发展路径)。

论企业组织体系中团队效率源泉的开拓

□ 刘式含

以企业为代表的当代社会组织体系,越来越重视从团队的力量中获得发展壮大 的源泉和动力,任何成功的企业范例无不打上团队拼搏的烙印。但是,团队在集合个体力量实现互补促进的同时,同时也面临个体差异所带来的消极因素,从而导致团队的效率降低,无法达到理想的效果。解决团队效率问题必须从理顺组织内部协作机制入手,最佳的状态是通过具有稳定性和引导性的个体评价机制使团队保持一种永不枯竭的活力,创造企业持续发展的神话。

一、西南航空的“不老传说”
美国西南航空在1998年被《财富》杂志命名为第一位的“最佳工作场所”;它是整个20世纪90年代行业内盈利能力最强的航空公司,自1973年以来,公司每年都保持盈利;它在所有的主要航空公司中,是销售收入成长最快的公司;获得了美国交通部颁发的最佳正点率、最佳飞行安全记录和最少投诉次数“三冠王”称号,从而创造了“不老传说”。

分析美国西南航空成功的原因,有人说它是低成本经营的成功范例,它的每有效座位每英里的成本仅为6.5美分,而美国航空公司为9美分,US航空公司(USAir)为15美分。它在所有的主要航空公司中是运营成本最低的公司之一,这一优势使它能够用低成本的票价打击竞争对手。那么,西南航空公司的成功的秘诀是什么呢?答案不在于任何特别的技术、装备、市场优势定位或计划上。美国西南航空公司的成功要归功于它的企业文化,是它那种使一个组织的每一个毛孔都发挥出惊人活力的杰出表现。从组织行为学的角度进行分析,美国西南航空的独特经营之道可以归纳为以下几方面:

(一)提高员工工作时间
美西南航空公司除少量近程包机外,目前总共拥有客机377架,全部是波音77中短程客机,这为驾驶员随时接机飞行提供了方便。该公司许多驾驶员和空中服务员经常不停地倒飞机工作,飞行时间长。美国政府规定飞行员每月

趋势二: 树立起鲜艳的品牌旗帜

品牌的灵魂是什么?如何让消费者看见一个白酒品牌就会趋之若鹜?这恰恰是白酒品牌在2012年需要考虑的关键问题。在经历了“金牌战”、“广告战”、“包装战”、“促销战”之后,白酒品牌的营销只有萦绕品牌灵魂,构筑品牌的文化内涵,才能占领品牌制高点。“国酒茅台”、“洋河——男人的情怀”这些鲜艳的品牌旗帜已经给了我们诸多启迪。

白酒品牌观察员谭儒认为,2012年的文化营销会有两个关键点:即白酒品牌核心价值提炼和核心价值传播。1、核心价值的提炼,即文化诉求点的挖掘。2、核心价值的传播。白酒企业提炼了核心价值之后,会通过合适的传播渠道和方式对其进行传播。

趋势三: 错位竞争+区域竞争

永远不要和一线白酒品牌发生正面冲突,那样将耗时耗力,得不偿失。2012年,二、三线白酒品牌的市场扩张也不会例外。11月8日,在CCTV2012年度的黄金时段广告招标会上,茅台、五粮液、剑南春等一线白酒品牌剑拔弩张,争抢激烈。最终茅台集团斥资443亿元人民币,一举夺得“标王”。茅台与洋河、剑南春组成的白酒央视招标“三驾马车”以合计6.56亿元的价格为《新闻联播》准点报时。二、三线白酒品牌没有在此与一线白酒品牌争抢得头破血流是明智之举。2012年,相对于“茅五剑”等一线品牌而言,二、三线白酒品牌的竞争原则应是侧翼错位竞争。主导产品采取品牌错位竞争原则,切入在一线品牌和不入流

的品牌之间狭小价格空隙中,将满足区域竞争的利益需求。

趋势四: 持续夯实自己的根据地市场

二、三线白酒品牌一般都是区域强势白酒品牌,在区域局部市场成为了王者,甚至是垄断者。从品牌的定位来看,区域强势品牌的地方特色相对较浓,地理优势也很明显,而一旦走出这个地方,品牌不占“天时、地利、人和”的优势,品牌推广起来就会十分吃力。洋河的崛起,其江苏市场贡献了近80%的销售,利润方面,江苏市场更是贡献了90%以上。2011年,稻花香集团旗下的关公坊品牌,实现了在武汉地区单箱销量第一、中低端市场占有率达80%,年销售额超8亿元的营销奇迹。可以预测,洋河、关公坊这种区域优势在2012年将会仍然延续。

趋势五: 以奇制胜,超越传统的经销策略

兵法云“以奇胜,以正合”。2012年,二、三线白酒品牌的营销更需要以奇制胜,其大多品牌在对经销商选择上并不会完全选择传统经销商,而是要选择具有更多社会资源、政治资源的新型经销商,如此选择,能有效地嫁接了高端客户以及团购消费者的开发,同时也有效规避了传统经销商固有的运营大流通模式,激活了渠道与终端。酒的推广最有效的方式是品鉴会。2012年二、三线白酒品牌品鉴会多会采用“走出去”“请进来”的方式。原先的品鉴会,是白酒品牌组织有消费潜力的群体或单位,邀请的是有话语权的意见领袖参加,邀请媒体造势,发布软文相配衬,其组织复杂、难度大。这种品鉴会热闹有余,效

果不足。实施“请进来”战术,以提供的不同品鉴酒为依托,邀请自己圈子里的商界、政界朋友聚会,饮用品鉴,介绍品牌,共谈感受,更能有效地传播二、三线白酒品牌的品质与文化。“走出去”则是在“请进来”的客户品鉴后,朋友如有宴请或聚会,只要得到消息,白酒品牌同样会提供品鉴用酒,这种“病毒式”的以提供品鉴酒为条件而传播、体验的活动,效果极佳,可在短期内形成品鉴酒的饮用氛围。

趋势六: 组织严密化、产品品牌化

一般来讲,二、三线白酒品牌系统由很多主品牌、副品牌、子品牌等构成,最大的问题是容易产生品牌冲突、价格冲突与消费认知混淆。2012年,二、三线白酒品牌会通过组织加以区分。一是分品牌运作的事业部管理体制;二是避开了旗下品牌都集中于同一个价格区间的冲突与竞争;三是旗下品牌进行市场区隔、产品区隔、渠道布局区隔、价格区隔,减少内部品牌的相互冲突与内耗。

二、三线白酒品牌产品品牌的价值如何能体现出来?首先要明确了白酒品牌的品牌核心价值主张,在这个统一的核心价值主张下,引领众品牌的发展方向。其次是要核心战略性品牌在自己专属的领域里要做好“头狼”的角色,带动其他成员协同作战、共同成长。最后,尽管分品牌、分品项运作,避免了分散资源、各自为战的局面。

世界潮流浩浩荡荡,顺之则昌逆之则亡。白酒品牌观察员谭儒预测,2012年,白酒二、三线品牌发展已成以上六大趋势,我们只有踏浪逐波随潮流而动,才能奔向白酒业的美好未来!

(作者系中国白酒品牌观察员)

关于省外企业党建工作的认识和思考

□ 李 静

建设中国特色社会主义伟大事业,是前无古人的壮举。伟大的事业需要党的建设新的伟大工程保驾护航,这已成为全党的普遍共识。企业,作为建设中国特色社会主义伟大事业的参与者和重要组成部分,同样需要党建工作提供思想、组织保障和精神动力。煤炭企业,特别是省外企业更需要强有力的党建思想工作提供精神动力和智力支持。结合矿区近年来省外开发建设的实践,就如何加强省外企业党建工作谈几点认识和思考。

一、 坚持围绕发展抓党建, 抓好党建促发展的党建工作机制

“发展是硬道理”,“发展是党执政兴国的第一要务”。这已成为全党全国各族人民的普遍共识。企业的发展更要牢牢地抓住这一中心,紧紧围绕加快发展抓好党建工作,用不断创新发展的党建工作解决企业发展过程中遇到的新矛盾、新问题。实践证明,一个企业的建设发展史,也是一部与时俱进的党建工作史。党建工作的生机和活力,党建工作创新的源泉植根于企业建设发展的实践。党建工作必须紧紧围绕发展,服从服务于发展,植根于发展的土壤,才能充满生机和活力;否则,便是无根之木,无源之水。同样,抓好党建工作能更好更快地促进经济发展,促进企业建设。

二、 坚持党建工作与基建等其他工作同步进行

处于基建时期的企业,为了抢时间、赶工期,为了早日形成规模、见到效益。往往重视基建工作,大力加强基建工作,而忽视党建工作,甚至没有党建工作。原因主要有三点:

首先,坚持企业党建工作与基建等其他工作同步进行,有利于最大程度地防止决策失误。处于基建时期的企业,在项目建设的同时,如果没有科学发展观的理论指导,没有民主集中制的充分讨论,没有翔实充分的调查研究,在项目建设、投资决策上往往会产生重大失误。这不是危言耸听。所以,处于基建时期的企业或即将投资上项目的企业,必须牢固树立和坚持科学发展观,在项目建设的同时,必须同步建立党建工作体系,开展党建活动,为项目投资建设的“硬件平台”提供“软件支持”,以最大程度地防止决策失误。

其次,坚持党建工作与基建等其他工作同步进行,有利于防止腐败滋生。处于基建时期的企业,各种土建、安装工程繁多,设备材料的需求量很大,花钱的地方很多,这是企业基建时期的显著特点,也是腐败现象滋生漫长的温床。在这个时期,企业如果没有党建工作体系,没有党风廉政建设机构,不开展反腐倡廉教育。“权利”和“金钱”一旦失去监督和约束,就会产生形形色色“权钱交易”、“人情交易”、“内部交易”、“情色交易”等腐败现象。个别“管钱、管物、管人”的所谓“三管”人员经不住金钱和利益的诱惑,在项目基建时期,往往利用手中的权利假公济私、贪污受贿,损害国家和企业利益。所以,处于基建时期的企业,与基建项目同步加强党建工作,健全完善党风廉政建设体系和反

腐败工作机制,着力加强党员干部的反腐倡廉教育,至关重要。坚持党建工作与基建工作同步进行,是防止腐败现象滋生,确保基建工程优质、快速、高效建成的有力武器。

再次,坚持党建工作与基建等其他工作同步进行,有利于凝聚力量,激发创业激情。自古“创业艰难百战多”。省外投资搞建设,更是难上加难。煤炭企业对外扩张,抢占资源是大势所趋。部分煤炭企业干部职工远离家乡到外省工作,是不可逆转的发展趋势。在创业之初,地方政府保护主义、排斥心理,甚至是敌对态度都是有的。为了企业的长远发展,为了不辜负老区干部职工的殷切希望,省外企业干部职工在相对艰苦的环境下开展工作。在这种情况下,如果没有强有力的党建思想政治工作来保障,没有艰苦创业、拼搏奋斗的奉献精神,工作很难开展。因此,越是在条件艰苦的困难环境下,越需要党建工作春风化雨般的感化和激励。“有条件上,没有条件创造条件也要上”;“硬着头皮干、顶着压力干、担着风险干”,这是省外企业干部职工最可贵、最难得、最可爱的优秀品质和风格。这种优秀品质和风格是省外企业前进发展的动力基石。而这种动力基石需要与时俱进,不断创新的党建工作来培养镌刻。

三、 坚持因地制宜, 结合地方风土人情, 有针对性地开展党建工作

我国的矿产资源大多蕴藏在中西部一些欠发达省份。东部沿海省份的煤炭企业要在国内扩张、占有资源,必须西迁。于是,近几年来,东部沿海部分省份,如山东、江苏、浙江等煤炭企业纷纷到山西、内蒙古、云贵川区开发建设新煤田。这必然面临着如何与中西部地区当地居民交流共处的问题。中西部地区大多居住着少数民族,当地居民的生活习惯、思维方式、价值观念、民族风情等与汉族有较大区别。所以煤炭企业在中西部地区投资搞建设,如何做到与当地居民和睦相处,与地方政府合作共赢,是异地企业党建工作面临的崭新课题。首先,要了解当地居民的风土人情,尊重当地居民的生活习惯,特别要尊重少数民族的生活习惯,否则,易引发地企矛盾,影响民族团结。其次,根据当地的民俗风情,与地方政府、当地居民开展形式多样的群众性文体活动。以文体活动为桥梁纽带,加强彼此双方的认识了解,促进团结,增进友谊,更好地开展工作。

总之,省外投资建项目与在本省投资建项目相比,会遇到更多的困难和挫折,这就更需要强有力的党建工作提供思想保证、精神动力和智力支持。更需要发挥党组织和广大党员的战斗堡垒和先锋模范作用。在项目建设过程中,这些企业必须坚持围绕发展抓党建,抓好党建促发展的党建工作机制;坚持项目建设与党建工作同步进行;坚持因地制宜,结合地方风土人情开展党建工作的原则;逐步建立完善“大政工、全方位”的党建工作机制,促进企业又好又快发展,带动地方经济发展,实现地企“双赢”。