

白酒品牌再造的原则及策略

■ 陈旭 / 文

在中国有近四万家白酒企业，白酒品牌更不计其数，其中 99%是地方品牌。也有一部分像茅台、五粮液、剑南春等全国性品牌，但数量太少。从上世纪 80 年代开始到本世纪 10 年后，30 年的光影造就了很多著名的成功品牌，也造就了不少失败的案例。

在这个品牌云集的传统行业里，激烈的竞争环境迫使白酒企业不得不随着时代的变迁不断进行品牌再造，提升自身的品牌影响力和生命力，以保证自身可持续发展的竞争能力。市场在资本的推动下，上演了一场场你方唱罢我登场的大戏，也成就了中国白酒行业的持续繁荣。

所以对于大多数企业来说，在激烈的市场环境中，品牌再造是一个长期修炼的过程，这已经融入到了白酒品牌推广中去了，对于已经拥有品牌基础和市场生命力的白酒品牌来说，如果再造品牌，让品牌具有更好的生命力，顺应新的市场环境发展，是当前四万多家白酒企业品牌运作的核心问题所在。而所谓品牌再造 Brand Reengineering，就是指在已有品牌的基础上，从品牌战略的高度对品牌进行重新调研、重新评估和重新定位，通过品牌创新，最终获得品牌持久竞争力的一系列的过程。品牌再造可以说是一个品牌系统的烧钱工程，企业必须做好充足的资金准备，才能够启动这个品牌再造战略，否则贸然地发起品牌再造战略，只会把企业拖累到绝境。

那么，对于白酒企业来说，什么情况下才需要品牌再造？

一、白酒企业品牌再造的背景

1、企业战略调整

品牌再造的核心就是从品牌战略的高度去重新制定品牌发展战略，所以当企业的战略发生调整时，比如说攻打新的市场或者推出新的产品，品牌再造工程也就必然要启动，让品牌能够与企业战略接轨，这样才能够铺设一条快速发展的高速公路，将品牌推向更广阔的市场中去。

2、市场增长放慢

当白酒品牌市场增长连续两年放慢并且低于行业平均水平时，白酒企业就必须进行品牌再造，如果不及时对品牌进行再造，那么企业就很可能被市场埋没掉，市场有可能就会被人蚕食。

3、品牌形象老化

品牌再造是从现有的品牌基础上进行的，因此只有当现有品牌出现形象老化或者病态之后，品牌的忠诚顾客大量流失时，企业才需要考虑如何进行品牌再造，赋予品牌新的内涵和形象，让品牌摆脱现有形象的束缚，进入快速增长的新通道。

4、明星产品败落

白酒企业因为经历了这么多年的发展，大多数的企业产品线都比较庞杂，对于很多区域性的白酒企业来说，目前存在的问题是产品众多而市场不强，市场的明星产品败落，现金牛产品不能够带来充足的现金，因此市场需要进行品牌再造和产品线的重塑，否则市场将会被杂而不强的产品所拖累。

所以在品牌再造的过程中时，白酒企业必须抓住这四个指标作为品牌再造的晴雨表，一点这四个指标出现问题，则企业自然要

启动品牌再造工程，激活品牌启动全新的品牌攻略，进入市场。一般情况下来说，白酒企业品牌再造过程中必须坚守几个原则，以保证品牌再造的成功，而又能不断传承品牌。

二、白酒企业品牌再造的原则

1、基地市场原则

企业在考虑品牌再造时，一定要以基地市场为出发点，在基地市场的基础上进行再造。前面说到，白酒产品是具有独特的区域文化特质的原产地保护产品，因为从核心区域出发的再造才是市场需要的，也是能够承载企业命运的。所以洋河在进行品牌再造时，会先从江苏市场开始，然后将成果扩大到全国。

2、文化传承原则

因为大多数白酒品牌都有自己独特的文化根据以及品牌传统，所以企业在进行品牌再造过程时，首先要考虑如何传承品牌文化和传统，不断提升品牌原有文化的价值，这样才能让品牌在再造过程中保持自己的形象和高度，以及形象的传承性。所以就算死而复生的江西四特酒及遵义董酒，始终都不曾放弃其自身的文化及传统特色，这是保证企业形象差异化的关键所在。

3、基酒先行原则

对于白酒企业来说，尤其是中高端白酒品牌，品牌的生命力的根本是基酒，品牌在进行再造时，一定要把基酒建设放在第一步，只有有了强大的基酒库，企业才有可持续发展能力。所以现在就算沱牌没有了全国市场，但是也不忘建设一个全国数一数二的基酒基地，浪酒也不忘找一个绵延几十公里的大山洞来窖藏它的基酒。任何时候，基酒建设都是

白酒企业发展和赢得竞争的重要因素。

另外白酒企业在进行品牌再造时，一定要利用好以下的策略，这也是目前白酒企业在品牌再造的过程中的比较成功的且比较惯用的策略。

三、白酒企业品牌再造的策略

1、视觉再造策略

通过视觉来再造品牌最直接，品牌是有一系列的文字、图案、符号等组成的，随着时代的发展和进步，企业视觉形象必须跟上时代。比如说洋河蓝色经典通过蓝色视觉，让中国白酒从传统的红黄色系中脱颖而出，将中国白酒品类的视觉带入蓝色时代，成功将蓝色这个冷静智慧的色彩带入到狂热而不冷静的白酒市场中来。从而推动了洋河品牌自身的再造工程，提升了洋河自身的品牌地位和形象。

2、品牌再造策略

通过品牌的再造再造品牌，一般企业现有品牌处于比较劣势的地位，比如说档次不够且形象根深蒂固，要想改表消费者对企业的认识，只有用通过再造新品牌实现品牌再造，比如说全兴酒业的水井坊品牌推广，就帮助全兴酒业在高端市场上再造了一个比全兴更牛的品牌。还有国窖 1573，基本上也是通过品牌再造让泸州老窖有了新的形象。

3、产品再造策略

通过产品来再造品牌，产品是承载品牌的核心和支撑，没有产品就不会有品牌的存在，因此通过产品来再造品牌，是品牌再造过程中的重要手段，比如说古井贡原浆酒，就是通过产品再造品牌的典型，古井贡原浆酒的

推出，大大提升了古井贡自身的品牌影响力，同时也为行业原浆酒的繁荣奠定了基础。另外还有比如说红星二锅头的青花瓷二锅头，以及汾酒青花瓷汾酒，都是采用产品再造品牌的策略，完成品牌再造工程。

4、广告再造策略

广告是传递品牌价值核心载体，通过广告再造品牌是企业提升品牌形象传递品牌价值最有效的方式，比如说洋河蓝色经典今发动切片《建党大业》及航母出海的一系列民族梦想广告运动，将蓝色经典品牌的价值与国家的主流价值观进行了很好的衔接，使得洋河蓝色经典的品牌形象有了很好的提升。

关于白酒品牌再造的问题，很多事情还需要具体问题具体分析，大多数白酒作为各地独特的文化符号和象征，因此天生具有很强的生命力，在这四万多家白酒企业中，大多数企业都是具有悠久的历史 and 传统，也有自己独特的一块市场自留地，纵然全国一线品牌叱咤风云，也不足以撼动其保持生命力的根据地。比如说仅在保定销售的刘伶醉酒，就算泸州老窖再怎么厉害，保定市场做到了 10 个亿，也无法动摇刘伶醉的保定人民心中的地位。

而一旦像刘伶醉这样的企业发力，进行市场品牌再造和推广，则在区域内被逐的往往是全国品牌。这种独特的白酒消费心理，我们姑且称其为品牌原产地保护优势，这是很独特的消费文化，对于 99%的区域白酒品牌来说，这是品牌再造的关键所在，是企业必须努力抓住的核心所在。

只有抓住了灵魂的品牌再造，才能造就洞穿灵魂的品牌。

情感化——工业品品牌价值塑造的下一个趋势

■ 张东利 / 文

工业产品一般作为消费品的中间品、部件、消耗品或加工设备等形式出现，其销售对象是企业、单位或机构等各类组织，而非家庭或个人。在日常生活我们即使接触到工业品，也视而不见，因为它们与我们的生活似乎只是间接地发生关系。正因如此，工业品扮演着“幕后英雄”的角色，通过它所附着的最终消费产品，影响和改变着我们的生活。

工业产品先天的“隐性化”，给塑造品牌带来一定难度。张东利认为，工业产品的品牌化过程，其实就是实现工业品品牌的差异化和显性化，让习惯于隐藏在消费品背后的工业产品走向前台，向市场表明和彰显出来，差异化和显性化成为塑造工业品品牌的关键。

过去，工业品企业大多习惯于以产品功能或产品优势，来体现品牌的差异，以功能带来的使用价值，来让受众认知自己，实现品牌的显性化。我们把这一时期姑且称为“功能化”时期。张东利认为，对大多数工业品企业而言，产品同质化的加剧和企业创新力的不足，使得以产品功能和产品优势来实现品牌差异，已经变得越来越困难了。因此，“功能化”逐步让位于“形象化”——就是以企业或产品形象的不同或特色，来实现品牌的差异化和显性化的方法。

张东利认为，目前，国内大多数工业品企业正处于由“功能化”时期向“形象化”时期过渡的阶段，解决形象问题，成为它们塑造品牌差异性和提升品牌价值的良方。但我们必须清醒地看到，当行业内工业品企业的整体形象的塑造水平都大大提高后，依靠形象所产生的价值差异将日渐缩小，并且通过形象差异来实现品牌的差异化和显性化，最终会变得困难起来。这就好比从前的销售员们只要西装革履、穿戴整齐地去拜访客户，总能给客户留下好的印象。而当同行都这样做的时候，销售员如果还是一身正经八百的西装革履的穿戴，反倒会让客户觉得有距离，有心理上的压力。

人无远虑必有近忧，品牌塑造工作也是一样。当我们还在为工业企业顺风顺水地大打“形象牌”时，我们必须清醒地意识到，当这张牌越来越不好使时，下一轮我们还能打什么牌？

张东利认为，工业品品牌从“形象化”时期走向“情感化”时期，是工业品品牌下一阶段发展的道路。从“功能化”走到“形象化”，再走到“情感化”，这是品牌发展的演进过程，这一点已在消费品营销上得到了充分证明。

我们从红牛饮料的品牌营销策略的转变上可看出上述品牌演进的轨迹。1995 年，红牛进入中国，打出的口号是“汽车要加油，我要

喝红牛”“提神醒脑、补充体力”，纯粹体现其功能优势，并迅速打开市场。后来的几年里又以“渴了，喝红牛；困了，累了，更要喝红牛！”来进一步强化红牛的功能性优势。但随着保健、咖啡饮料、其他运动型饮料的崛起，对红牛功能性的品牌诉求，消费者越来越不买账，导致红牛的销量徘徊不前。

于是，红牛转变营销策略，从功能性诉求转变到形象诉求和情感诉求上，陆续以“我的能量，我的梦想”“有能量，无限量”，到目前的“你的能量，超乎你的想象”，并以挑战极限的运动明星进行代言，实现了由“功能化”到“形象化”和“情感化”的完美过渡，从而引起了消费者共鸣，销量一路增长，牢牢占据功能性饮料第一品牌的位置。

为进一步说明“情感化”是品牌价值的至高境界，我们再以最近被炒得火爆的 i-phone5S“土豪金”为例。相比 iphone5S 的白色版和灰色版，“土豪金”在功能上没有任何不同之处，却仅仅是因为使用了金色，能够满足消费者、特别是中国消费者自我标榜、与众不同的情感，就使得“土豪金”的市场交易价格要比官方标价高出好几千元，这里面所包含的道理，值得我们深思。

工业品品牌的隐性化特点，虽然给“情感化”塑造增加了难度，但只要我们敢于创新和大胆实践，要实现这个目标，还是完全可能的。下面，张东利以博扬工业品牌营销团队为江苏武进不锈钢股份有限公司（简称“武进不锈钢”）进行的品牌策划工作，来简要说明工业品品牌的情感化塑造如何变得可行和有效。

武进不锈钢主要生产石化、石油、海工、核电、锅炉等行业用的高端不锈钢管，在国内市场占有相当大的市场份额。博扬工业品牌营销团队与武进不锈钢的合作有 8 年之久，目前已将武进不锈钢的品牌塑造阶段，从“功能化”阶段推进到“形象化”和“情感化”阶段。

张东利认为，长期来看，不锈钢管从外观和功能上难以实现差异，只有依靠形象和情感化的塑造来建立差异，与受众发生心理联系，进而取得情感认同，才是品牌塑造的正道。在博扬团队眼中，不锈钢管不再是冷冰冰的钢铁之物，而是寄托着丰富情感的灵性之物，有生命和活力在里面。只有朝着这个方向去打造和坚持，市场才能最终感知到我们想要传达的一切，才能实现品牌情感化的目标。

为此，我们不断彰显武进不锈钢的绿色环保和人性化理念，本着“有趣性、相关性、差异性”的创作原则，创造性地导入钢管小子——“小武”，来与受众进行情感沟通，通过长期不懈的努力，成就了武进不锈钢专业、高端、亲和、富有社会责任的品牌价值，从而成为行业内品牌的标杆和工业品牌塑造的典范。

品牌管理如何“借力”社交媒体

■ 谭小芳 / 文

社交媒体越来越受到企业的重视，很多企业也拥有在不同平台上的社交媒体账号，据国外社会化媒体咨询公司数据显示，1000 人以上雇员的公司平均拥有 177 个各类社交媒体账号，这是一个非常庞大的数字，如何让有效管理这些账号，让他们发挥协同效力？如何让分属不同部门的社交媒体运营人员能保证公司战略一致的基础上又可以有各自的灵活发挥呢？

与世界各地的用户相比，中国的互联网用户存在一个突出特征，那就是社交媒体对中国消费者购买决定的影响有着更大权重。在社交媒体上提到的产品，他们有着更大的购买可能性。

如果是朋友或熟人在社交媒体推荐的产品及服务，他们实际购买的可能性也更大。通过微博和豆瓣等社交媒体的发酵，一部名不见经传的小众电影，一个默默无闻的乐队，甚至是藏身于北京某一胡同里的小吃店都能引起巨大数量的人群的追逐和关注。

中国庞大的在线人口日益富裕，培养了一群以社交媒体作为品牌和产品决策重要信息来源的消费者，以新浪微博为例，喜欢新浪微博的消费者多为收入较高的群体，其月收入在 8000 元人民币以上，其中多数人居住在一线城市。

在对内容信息的获取来源上，社交媒体其实已经逼近门户，对于企业而言，这些社交网站的意义重大。他们面临的挑战是如何去甄别属于自己的用户，建立消费者洞见。按照麦肯锡的分析方法，社交媒体用户主要被分为热衷社交型、积极转发型、安静阅读型、发表意见型四大类。

他们对于社交媒体的使用各有特点，比如热衷社交型是品牌最好的朋友，他们比其他群体更愿意使用团购折扣券，而积极转发型是对品牌友好的群体。他们视社交媒体为自我推荐的途径。他们愿意在特定品牌产品的网页上留言。安静阅读型，顾名思义，他们会花大量时间在社交媒体上（平均每天 55 分钟），但大多数人只是阅读。

他们对于社交媒体上的品牌广告持中立态度。发表意见型，他们忙于上传内容，而非阅读内容。此类型中超过 60%的受访者把社交媒体视为发表个人意见的重要渠道，一旦有了某项产品或品牌糟糕的使用经验，他们一定会发布出来。若处理不当，他们将是社交媒体品牌用户最可怕的敌人。

针对这些不同类型的用户，采取统一的社交媒体营销策略很可能只是浪费时间与金钱。掌握不同的社交媒体消费行为模式，并针对每一类型部署适当战略是必需的。不过，在社交媒体时代做生意，“市场就是谈话”绝对是金科玉律。

作为企业主备受青睐的营销方式，社交媒体对企业品牌的推动作用主要体现在五个方面：

首先，社交媒体的影响力广泛。截至 2011 年底，中国社交媒体用户数量已达 3 亿，中国拥有全球最多也最活跃的社交媒体用户群，

而且一二线城市居民的社交媒体注册率高达 95%。同时，人们在社交媒体网站上花费的时间共计 1100 亿分钟，占所有在线时间的 22%。

不同于传统的广告曝光，通过社交媒体的推广，喜欢参与和贡献内容的用户会主动投入对品牌的关注，据澳大利亚研究公司估计，如果把社交网络上的评论及发帖加起来，每年大约有 5000 亿的曝光，这是一个很大的曝光量。

其次，社交媒体有利于培养品牌忠诚度。至少有一半 Twitter 和 Facebook 的用户认为，他们在社交媒体上开始关注某企业之后会越来越乐意去谈论、推荐或购买该企业的产品。品牌借助社交媒体更容易与用户达成深度沟通，通过具有创意的内容和互动质量，最终形成长期的“粉丝”级用户群。

再次，社交媒体及时反馈与互动，提升品牌的用户体验。传统媒体过多地去拉拢引诱消费者，并用过量的信息轰炸消费者；社交网站则是让消费者自己决定去关注哪些品牌、品牌的哪些方面。在被誉为“最赚钱的奢侈品行业”，社交网络的这种特征将成为企业未来根本的、首要的传播方式。

另外，社交媒体提供用户分享功能，容易形成口口相传的效应。国外研究指出，越来越多的中国社交媒体用户希望“与你做朋友”。超过 89%的人，认为社交媒体能够享受到更多的平等，这也是他们喜欢分享的主要原因。报告分析，26%的中国社交媒体用户经常性的发起对话、创建内容并且在网上发布他们的观点，同时期待更多的参与。

社交媒体用户分享品牌的方式主要有：71%的用户在视频分享网站上观看企业品牌广告；51%的用户通过他们的手机下载品牌相关的应用程序；43%的用户与品牌成为朋友；

21%的用户甚至制作并且分享关于产品和品牌的视频。

最后，社交媒体是品牌危机公关的有效渠道。尽管企业的公关部门或者企业主都不愿意提及这个问题，但是在信息透明化的当下，危机公关是企业的必修课，尤其是充分利用社交媒体，建立一整套合适的品牌危机系统，可以快捷、有效地降低危机对企业品牌的负面影响。

对于很多企业来说，单靠广告和网站排名寻找商机的时代已经过去，现在的品牌，需要适应社交时代的新环境，与消费者在社交网络中进行“交流”。这种改变意味着，企业与客户的关系从之前的二维静态关系演变为立体的三维交互关系。企业需要找到适合自己的社交媒体，接触目标消费者，从而建立这样的关系。那么，在进入社交媒体初期，企业如何建立品牌？

1、定位清晰，找准目标

在进入社交媒体初期，企业可能会在众多社交媒体中开设账号，建立主页，但并非意味着，所有的这些都适合企业品牌，经过一段时间的后，企业应当分析并找到适合自己品牌的社交媒体，在那里寻找自己的目标客户。

2、树立品牌的风格

相信千篇一律的主页风格是吸引不了消费者的，品牌需要找到独特的粉丝交流方式，拟人、风趣、专业或是性感，要根据品牌的形象和用户特征来确定。

3、重高质量内容

根据粉丝和品牌的特征来确定该发什么内容，高质量的内容往往是吸引消费者关注的最好方式，而不是靠有奖活动或是其他的购买手段。社会化媒体营销，企业需要跨出这第一步，并按长期策略坚持下去才会得到回报。

