

浏阳河， 还要弯几道弯？

文/陈 风

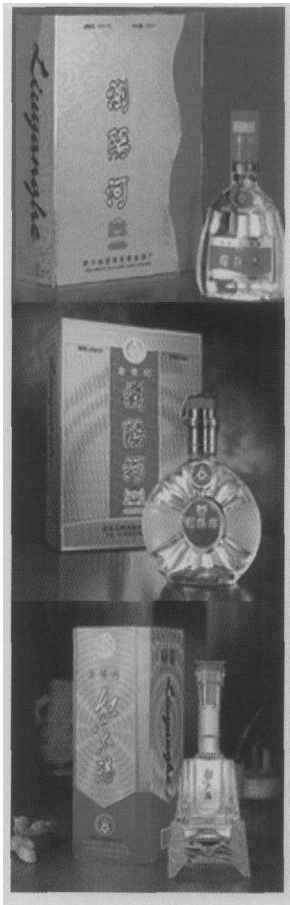
伟人故里走出的文化酒

浏阳河酒是五粮液集团品牌“买断经营”模式的又一个成功案例。尽管浏阳河酒业从来没有生产过一滴酒，但扎根于湖南的这个小企业通过类似于OEM的经营模式，深入发掘一个伟人（毛泽东），一首名歌（浏阳河）的文化内涵，以浏阳河这个响亮的名字，迅速成为一个酒业新贵。在短短几年的时间里，以不到200的人员规模，在2002年就达到10亿元以上的销售业绩，确实令人刮目相看。业内甚至有人将浏阳河与其另一个著名的“兄弟品牌”金六福，以及以“糊涂文化”而成功的小糊涂仙酒在近年内的成功并称为酒业的所谓“金小浏现象”。

浏阳河的成功得益于其鲜明的品牌特色。很明显，从一开始，浏阳河就不是单纯做为酒来推动其销售的，其品牌定位的着眼点是“伟人文化”。以《浏阳河》这首老幼皆知、湖南特色浓郁的毛主席颂歌为红线，再辅以精心策划的系列广告，浏阳河酒将自身与人们心中缅怀伟人毛主席情绪接上了轨，从而使普普通通的白酒品牌具有了浓厚的历史底蕴和文化内涵，成为名副其实的“文化酒”，有了强大的品牌号召力。浏阳河的品牌定位切合了白酒消费者的主体——中年成功男士心中某种情结，推出后迅速获得消费者的亲切感和深层次的文化认同感，再加上可靠的质量保证，成功的广告推广，有效的销售渠道和精干的人员，浏阳河初期的超速发展自然是水到渠成之事。

可以看得出来，在起步阶段，浏阳河对“伟人文化”的开掘和体现是全方位的：“浏阳河”这个响亮的名字本身就能让人们的情结充分调动；所有的电视广告都以《浏阳河》为背景音乐，在湖南特色浓郁而又让人倍感亲切的旋律中，洋溢着浓浓的缅怀伟人之情；户外广告的画面就是伟人故里，“弯过了九道湾”的浏阳河；在公司内部，每次公司集会或组织人员培训，都是以全体起立共唱浏阳河开始；在公司举办的年度经销商大会后，举行的招待晚会《浏阳河之春》中，也不遗余力的反复演绎浏阳河的动人旋律，还独具匠心的请来了毛主席的特型演员古月亮相，渲染伟人与浏阳河同在的感人气氛……

这种种紧扣伟人情结的要素结合在一起的结果就是，不但在公司内形成了独具特色的品牌文化、企业文化氛围，更重要的是，使消费者产生了共鸣，进而无形中形成某种磁场般的吸引力，使人们在愿意



消费浏阳河酒，实际上就是共享一份情绪、一种文化。也就是这种对伟人文化的开掘和利用，使浏阳河不但湖南本土畅销，也在浏阳河的旋律中走向了全国的大市场，成为业内的知名品牌，文化品牌。

品牌弯路

初期的成功当然并不能保证浏阳河的长久安逸。进入2000年后，一方面，从自身来说，浏阳河品牌对伟人文化的开掘有待深入；另一方面，同行的竞争更为激烈，且不说“茅五剑”这些业内的巨头，同为兄弟品牌、同样来自湖南的五粮液另一买断品牌的金六福，举着“福文化”大旗一路高歌猛进，在全国市场上与浏阳河展开肉搏，也对浏阳河处处施压，更多的新品牌似乎也受了金六福浏阳河的启发，蜂拥而起，光是五粮液一家，便迅速衍生出“六百岁”、“铁哥们”等50个以上的次生品牌。中国白酒的残酷竞争现状不容许任何一家白酒业有些许的停顿。或许正是在这种市场压力下，或许是为了寻求新的突破，浏阳河使出了现在看来颇有“疑问”意味的品牌策略。

2000年悉尼奥运会上，湖南籍选手获得了辉煌的成绩，产生了7位奥运冠军。是年，浏阳河酒业正式推出了“浏阳河，冠军的酒”的品牌口号，不但苦心造诣地为自己争取到了一个“中国奥运代表团专用庆功酒”的头衔，还请来刘璇等湖南奥运冠军做品牌代言人，开始全面推广“浏阳河，冠军的酒”的新品牌理念。也就是从这个时候开始，浏阳河的品牌运作弯了“一道弯”。今天看来，这不能不说是浏阳河品牌建设道路上的一个真正值得反思的弯路！

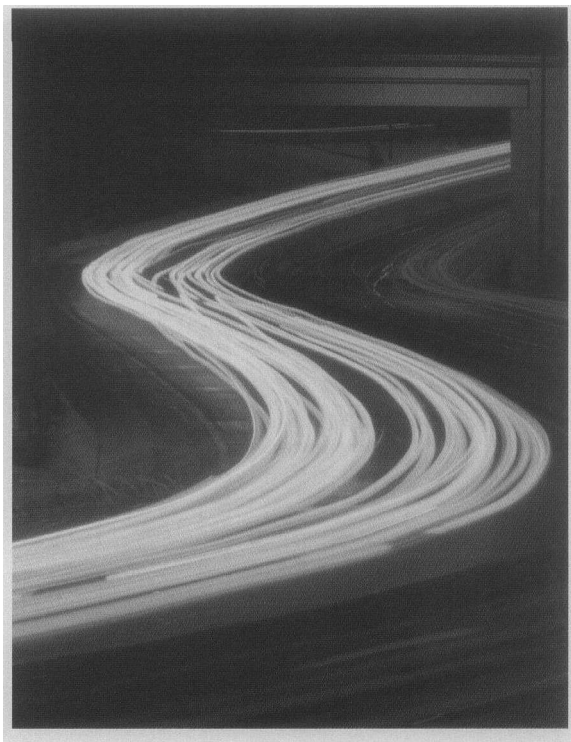
“冠军的酒”理念的提出，或许是公司决策层认为是为浏阳河找到了一个新的卖点，然而，他们似乎在奥运热中忘记了：浏阳河在前期之所以获得成功，完全是因为其独特的“伟人文化”的底蕴以及由于唤起了人们的伟人情结。品牌求发展是没有错，但脱离企业文化层面的冲动的品牌延伸带来的结果往往是

事与愿违。“浏阳河，冠军的酒”的口号提出后，浏阳河在消费者的心目中出现文化心理认同上的障碍，原本清晰的品牌形象开始模糊，因为深藏在人们潜意识中的关于浏阳河的文化印象很难同体育明星、同奥运精神、同“冠军”完美的统一起来！

白酒是快速消费品，人们消费白酒更多的时候不是凭理性，而是凭感觉，而当人们找不到感觉时，自然也就没有忠实浏阳河这个品牌的意愿了。“冠军的酒”推出之后，许多经销商、消费者甚至公司内部员工都大感不解，好好的文化名酒怎么突然间会变味了呢？所以从某种意义上来说，浏阳河的新概念推广得越成功，就将意味着原有的品牌文化底蕴丧失得越多、越快，而这种底蕴本该是浏阳河品牌长盛不衰的源泉所在。

令人不解的是，公司决策层似乎仍没意识到浏阳河正在走向危险的歧途，不但没有好好反思“冠军的酒”这一口号给其品牌形象所带来的巨大损害，反而在品牌运作上再出拙手：2001年，浏阳河又推出一个子品牌，“浏阳河金世纪”。但是直到今天，“金世纪”浏阳河也没能真正成长起来，甚至许多人只知浏阳河而不知浏阳河还有一个子品牌“金世纪”。金世纪这个名称，空洞无物，不知所指，不但对浏阳河的品牌价值的提升毫无意义，反而弱化了浏阳河的品牌理念和核心文化内涵。使得浏阳河的品牌形象、文化底蕴更加模糊，人们都在纳闷，浏阳河现在到底是一个什么样的酒呢？伟人家乡的文化酒？“冠军的酒”？还是什么“金世纪”的酒？

连续的品牌运作失误终于导致市场上浏阳河的严重不利局面。最能反映这个现实的参照品牌就是其孪生兄弟品牌金六福：同样是背靠五粮液的金字招牌，同样同时发迹于湖南，采用几乎完全一样的营销模式，甚至争夺同样的市场。但金六福因为在品牌运作上一以贯之，始终高举“福文化”大旗，深入开掘中华文明中福文化的内涵，连出妙手，从而得以在竞争残酷的中国白酒市场逆风飞扬，一骑绝尘，俨然一派大家风范。2002年，更是达到将近20亿的销售



额，将浏阳河远远抛在后面。更为重要的是，在紧扣“福文化”的品牌运作后，金六福为自身搭建起坚实的品牌发展平台，走上了一条可以持续发展的大道。对浏阳河来说，这个教训无疑是痛苦而深刻的。

从终点又回到起点

严峻的市场现实使浏阳河不得不开始反省。在经过“冠军的酒”，“浏阳河金世纪”之类不知所终的品牌运作后，公司似乎才意识到，对浏阳河这个品牌来说，一位伟人，一条名河，一首名歌就是它的全部，是它的独特的品牌内涵和文化品位及魅力所在。在白酒业，人们常说的一句话就是“卖酒就是卖文化！”而浏阳河真正能够打动消费者的也正是“伟人、名歌、名河”这些文化意味深厚的元素。而这其实也是浏阳河前期迅速窜红的关键。浏阳河品牌背后的支撑点，就是一代伟人毛泽东以及与其有关的文化因素。伟人影响深远，涉及几乎所有文化领域，只要有心，伟人文化可以发掘和利用的地方几乎可以说是无限的，而诸如不搭边界的所谓“冠军的酒

”或是不知所云的所谓“金世纪”之类，甚至可以毫不夸张的说，严重降低了浏阳河的文化品位，模糊了其品牌内涵，不能不说是重大败笔。

反思的结果，浏阳河终于拿出了壮士断腕的勇气，砍掉了“冠军的酒”和“金世纪”的牌子，于2003年推出了子品牌“红太阳”系列。

“红太阳”这个品牌名称切合伟人形象，让人立刻想起“东方红太阳升”那熟悉的旋律，伟人文化的气息扑面而来，与浏阳河的品牌意蕴一脉相承，在文化层次上与浏阳河原有的品牌理念重新吻合，有助于夯实主品牌浏阳河的品牌形象，提升其品牌价值。而对消费者来说，浏阳河的伟人文化意味与红太阳这个子品牌所表达的是一致的，首先便降低了品牌认知心理上的不谐调，只要持之以恒，相信能重新培养起品牌忠诚，提升市场份额。更重要的是，浏阳河的品牌实践再次证明，只有有了自己独特的文化底蕴和品牌个性的白酒品牌，才能在市场获得一席之地。

红太阳系列推出一年多来，浏阳河多方面的重塑文化名酒形象，努力开掘伟人文化的内涵，从包装、广告、企业内部文化等多方面体现其文化品牌的底蕴，回到了原来品牌运作得以成功的正路上，尽管现在看来，回到这条道路上有些艰难，有些尴尬，但总算找对了方向。

“浏阳河”酒，在“弯过了几道弯”后，从终点又回到起点，再次高举“伟人”文化的大旗，开始新的历程。尽管这或许有点亡羊补牢的意味，但也不妨看作是凤凰涅槃，浴火重生。如果能够持之以恒地这么走下去的话，有理由期待浏阳河将最终能走出之前品牌运作失误的阴影，重铸辉煌。作为浏阳河曾经的一员，笔者真心希望能很快看到这一天。当然，前提是，在品牌运作上，再也不能又“弯上几道弯”！

(作者单位：厦门大学新闻传播系)