

# 打造本土品牌还得翻“三座大山”

## 关注酸奶之品牌

■企业文化淡薄,制约品牌发展  
■缺乏营销战略,市场日益缩小  
■产品单一,难以占领未来市场

■文/图 记者 何川

“雪顿节酸奶”两月销售1500多万元,这样的销售业绩让我很惊叹之余,不禁深思:一个好的品牌,对于本地酸奶的发展能发挥多大的作用?

昨日,记者走访了拉萨酸奶市场,并采访了拉百集团食品采购部主管刘挺,就如何打造、推广本土品牌进行了探讨。

### 市场调查

#### 六大品牌三分天下

据调查,拉萨市区超市内的酸奶制品区,大致都有伊利、蒙牛、金河、小西牛、高原之宝等六大品牌。

拉百集团食品采购部主管刘挺介绍,拉萨的酸奶市场中,伊利、蒙牛是一类品牌,主打饮品类酸奶;小西牛、金河是打进拉萨市场的区域品牌,其产品走中低端路线,同样规格的金河桶装酸奶,价格只有伊利的一半左右;本土品牌主要有高原之宝、康园,主打本土牌,高原之宝注重高端市场,康园只有低端产品。仅以拉萨市场份额而论,这三类品牌差不多算是三分天下,各有特色。

刘挺说:“目前这种市场格局是在相关部门对本土品牌采取保护措施的情况下形成的,如果市场完全放开,就目前的情况而论,本土品牌的市场份额会缩水。”

### 企业文化

#### 本土企业“家庭作坊化”

企业文化指一个企业的自身定位、企业战略、企业营销等多方面的综合指标。刘挺表示,企业文

化是一个品牌的灵魂,没有企业文化的品牌,市场竞争力会日趋削弱。

推销员张勇负责向拉萨市区各商店推销康园酸奶。张勇介绍:“我们这个牌子的酸奶最大的优势是价格便宜,也是唯一优势。”据了解,该品牌酸奶也是该公司唯一的主要品牌,而很多本土企业都是以这样的模式运作:一个车间、一个产品、面向单一消费群,锁定单一市场。刘挺表示,这样的模式还停留在家庭作坊阶段,只能保障生存,谈不上发展,更不可能打造一个市场可以长期接受的品牌。

“以外来知名品牌为例,他们每推出一个产品,面向那方面消费群、价格定位多少、如何推广都有一个系统的规划,而我们的本土企业多半是产品出来了,再去寻找消费群。”刘挺说,这是缺失企业文化造成的最大问题。

### 营销战略

#### 本土企业基本空白

关于营销战略,刘挺介绍了一个成功的案例。内地一品牌的茶饮名字中有一个苦字,刚在拉萨上市时,每天只能卖30元钱。后来,营销人员通过解释,消除了



外来品牌酸奶已占近三分之二市场份额。

大家的误解,每天可卖1300元。

“一开始,通过评测,我们认为该茶饮产品可以为商场提高收益;初步推广后,我们不再对该产品进行特别推荐,而是与商家洽谈营销活动,商家的营销师会结合本地实际情况,拿出一套营销方案。”刘挺说,这方面,本地企业基本处于空白状态。

刘挺回忆,他们曾与一家本土企业洽谈营销战略,一个营销方案要经过数十次会议讨论,十几位相关领导审阅,等到方案出炉,要么被修改得面目全非,要么已经错过商机。一个营销师如果没有主动权、签字权,那差不多等于摆设了。

### 生产工艺

#### 产品单一制约品牌发展

在市场上,我们可以看到,酸奶的品牌五花八门,类型也多种多样。“酸奶大致可以分为奶酪、水状酸奶、乳饮品三大类,我们本土酸奶属于水状酸奶。”刘挺介绍。

打造一个品牌,最关键的还要看产品,产品是否吸引人,第一印象非常关键,也就是产品的包装。刘挺说:“包装有五大要素,首先是颜色,其次是外形,这两个是吸引人眼球的最关键元素,也是很多本土品牌不太重视的。顾客吸引过来后,最关心的是价格。不同价位的产品对于品牌的发展也很重要,很多本土产品只有一个价位,一个规格。最后是外包装细节处理和产品自身的口味,这是打动消费者的最后一步。”

“包装越精良,市场会越大吗?”对于这个问题,刘挺解释,包装是根据产品的定位而变化的,金河有个产品的包装就是一个保鲜袋,极其简约,但是定价3毛一包,市场销量也非常可观。

“本土品牌大多是‘独行侠’,产品没层次、没附属产品的支撑。”刘挺说,注重包装,翻过企业文化单薄、缺乏营销、产品单一这三座大山,才能打造一个“活”的酸奶品牌。

新闻延伸 >>>

## 本土品牌不能“绑着牦牛不放”

在街边,我们经常看到一个酸奶摊点前人头攒动,生意非常火爆;在超市门口,不管是游客还是本地市民,走出奶制品区,手里提的大多不是蒙牛就是伊利。这个现象值得我们进一步深思,本土品牌的酸奶,在一些消费者眼中难道就登不了“大雅之堂”吗?

在街边购买酸奶的游客赵女士说:“我觉得街边的酸奶才是正宗的,超市里包装好的酸奶,谁知道里面是什么做的?”游客信任街边的酸奶还有一个理由:小家庭作坊没有条件掺假。这种消费心理,本地市民也一样。

一种原生态的食品,走上生产线以后,为什么就有顾客表示不信任?这与很多本土品牌对“原生态、纯天然”过度迷信的宣传造成的反作用有关:有顾客会这样想,要吃“原生态”、“纯天然”的酸奶,那家庭手工制作、无包装的才算得上。

对此,拉百集团食品采购部主管刘挺表示赞同。“本土企业打造品牌时,大可不必‘绑着牦牛不放’,多元化、全方位挖掘,效果会很明显,比如目前上市的‘雪顿节酸奶’就是一个很好的例子。”

记者 何川



刘挺。

## 重庆华兴工程监理公司西藏分公司

- ★ 全国注册监理工程师
- ★ 省级注册监理工程师
- ★ 房屋建筑专业监理工程师

应聘条件:

1. 年龄50岁以下,身体健康
  2. 具有大、中专以上学历,有实际工作经验或10层框架剪力墙和大型酒店类似项目监理业绩
  3. 具有敬业精神和组织协调工作能力
- 应聘请携带:身份证、执业资格证书、上岗证原件,学历证书,个人简历复印件
- 薪酬面议,一经录用,待遇从优。

公司地址:拉萨市色拉路87号 | 71栋2单元2-1 | 联系电话:13908912679 汪工 传真:0891-6368084

# 聘



## 子琰琴行

乐器销售、出租、钢琴调律、培训

- ★ 销售钢琴品牌: KAWAI(日本原装进口、宜昌 KU 系列); 国产品牌琴: TOYAMA(托雅玛)。
- ★ 培训招生: 常年招收音乐艺考、钢琴、吉他、声乐学员。承接合唱排练与指挥。

世界名牌钢琴 KAWAI(卡哇依)首次进驻西藏,拉萨子琰琴行有限公司独家代理。

雪顿节期间 KAWAI 全场 9 折!  
部分音乐器材、教材 7.5 折!

地址:拉萨市德吉南路(世纪酒店旁)  
联系电话:15289108889 0891-6717666 郭经理

雪顿节献礼

## 西藏汇鸿饮料销售有限公司

西藏汇鸿饮料销售有限公司是江苏汇鸿国际集团中锦控股有限公司在拉萨投资的全资子公司,主营西藏冰川矿泉水及其他饮料销售。中锦控股有限公司成立于1987年1月1日,是江苏省属大型国有企业(控股股东为江苏省第三大国有企业集团—江苏汇鸿国际集团),2010年进出口总额超过8亿美元,销售额超过45亿元人民币,经过20多年的发展,公司已经从传统的外贸企业转型为集贸易、实业和投资为一体的综合型企业。多次获得“全国进出口500强企业”、“出口创汇先进企业”和“江苏省文明单位”等荣誉称号,并荣获中华全国总工会颁发的“全国五一劳动奖状”,已通过ISO9001质量管理体系认证和ISO14001环境管理体系认证。

作为江苏汇鸿国际集团在西藏的窗口公司,中锦控股有限公司愿为加强江苏与西藏之间的经济合作交流,促进西藏经济繁荣发展发挥积极作用。本公司注重企业文化建设,充分体现以人为本的管理理念,薪酬待遇从优。

客户经理1名(男性) 本科以上,35岁以下,1.7米以上,有财会知识优先。

客户经理1名(女性) 大专以上,30岁以下,1.65米以上,有艺术特长优先。

公司地址:中国南京市白下路91号汇鸿大厦22层  
联系电话:025-84691185 (董经理)  
传真:025-84572876 信箱:ldong@hhchampion.com

应聘条件:

1. 具有敬业精神和较强的团队合作精神,责任心强,做事认真、细致,并能够较长期在拉萨工作;
  2. 身体健康,性格开朗,勤于学习,易于沟通,朝气蓬勃,热爱生活。
- 请将以下材料发送至公司电子邮箱(2011年8月底截止):
1. 近期生活照片;
  2. 简历;
  3. 毕业证书复印件。