# 茅台与五粮液的王者之争

来源：网络 作者：紫陌红颜 更新时间：2024-02-04

*茅台与五粮液的王者之争：厚积薄发还是先发制敌？ 白酒行业名酒辈出，但最知名的莫过于茅台和五粮液，而茅台“国酒”的地位在众多国人的心中一直无法撼动。而近年来，五粮液的风头似乎大大盖过了茅台。五粮液挟上市之势和多元品牌拓展之力风行一时，成为公...*

茅台与五粮液的王者之争：厚积薄发还是先发制敌？ 白酒行业名酒辈出，但最知名的莫过于茅台和五粮液，而茅台“国酒”的地位在众多国人的心中一直无法撼动。而近年来，五粮液的风头似乎大大盖过了茅台。五粮液挟上市之势和多元品牌拓展之力风行一时，成为公认的业内第一。同期茅台则表现低调，以至于一段时间内人们只能从节日的礼单中感觉到其存在。但最近的这份202\_年中报结果又让人感觉到 中国 白酒王冠之争还远未尘埃落定。 战略管理五粮液：进行多品牌延伸，占领各档各个细分市场

六年前，五粮液集团仅有五粮液、尖庄两个品牌，分属高档酒和低档酒，产品结构不太合理，面对全国白酒新品牌不断涌现、消费者需求特点变化快的形势显然难以应对。为此，五粮液集团利用“五粮液”这一品牌优势，连续开发出具有不同价位和针对不同层次消费者的白酒新品牌，填补了五粮液与尖庄之间的市场空间，增强了市场竞争力。五粮液集团的品牌开发是分层次进行的，首先成功地开发了五粮春、五粮醇、五粮神、五湖液等“五”字头的全国性品牌。五粮春价位低于五粮液、高于其他中档酒，品质也好，因而迅速占领了目标市场。202\_年，五粮春的销售收入突破5亿元。 但是，五粮液集团在品牌扩张中也面临着市场的抉择。五粮液集团旗下品牌多而杂，截至202\_年12月份，仅自行开发(不含收购、兼并)的高达67个。其中占相当大比例的是外购基酒勾兑类的企业，在这样的运作模式中，品牌企业先是外购基酒，之后是包装，然后进入销售系统。在这种模式下，按照以前的税收政策，品牌企业外购的这部分基酒可以抵扣掉25%的消费税，这给品牌企业留下了甚是可观的价格操作空间。而202\_年出台的税收新政策取消了抵扣制度，外购基酒不能抵扣消费税，导致品牌企业失去利润空间。五粮液子品牌与母体之间大多数并没有复杂的资产关系，而是品牌之间的借用关系，子品牌向五粮液方面交纳一定费用，取得其系列产品资格后变成五粮液集团的一员，借用其品牌的延伸效应进行市场操作。而今天利润空间没有了，这样相对松散的关系就难以维系，对品牌的管理相对有些失控，促使五粮液集团决定重新对品牌战略进行调整。202\_年五粮液将重点扶持旗下包括五粮醇、金六福、浏阳河、京酒等近10个白酒品牌。而其他的品牌将交给市场让其 自然 发展。如果在市场上这些品牌不能生存，五粮液酒厂将会任其被市场淘汰。

在白酒主业之外，五粮液新的战略思路是利用五粮液品牌优势开发竞争程度相对不算激烈的保健酒领域，避免总是在白酒领域内同一品牌家族的“左手打右手”式的竞争。五粮液寄希望于保健酒将成为二次创业的主导产品，成为五粮液业绩新的增长点。

五粮液白酒多品牌之路的成功之处在于符合市场细分的营销 理论 ，使其能够在各个不同细分市场针对消费者特点提供相应的产品，从而在各个细分市场上提高市场份额，为五粮液的市场增长奠定了基础。但其多品牌战略也存在不足，从总体来看，五粮液的多品牌战略是由市场推着走的，缺乏总体的规划，新品牌市场价值尚不能独立体现，还须依附于五粮液品牌而存在。什么时候这些品牌能够在消费者心中树立独立的形象，背后不再有五粮液的影子，那时就是五粮液多元品牌的成功之日。

保健酒的进入，是五粮液产品尝试多元化迈出的一步。保健酒是一个与白酒业有相关性又有较大差异的行业，五粮液现有资源中许多可以与之共享，但在操作中想靠五粮液品牌的优势是无法得到市场的认同的。保健酒与五粮液白酒品牌的可共享度较低，五粮液可依靠的是现有的 企业 形象、渠道、研发力量和生产力量。五粮液需要在资源共享的前提下建立相对独立于白酒产品的产品研发、生产、营销及管理体系。如果五粮液能够很好地利用自身现有资源，较低进入成本实现其新产品计划，可望闯出一个新天地。

茅台：重点瞄准高档市场，打造全国最好白酒品牌

贵州茅台集团今后的 发展 战略是“一品为主，多品开发，做好酒文章；一业为主，多种经营，走出酒天地”。“市场需要什么就应该做什么，做大做强光靠茅台酱香白酒不行。”一方面贵州茅台要充分利用茅台的品牌，建立“白酒是茅台最好”的市场地位，同时进军红酒、啤酒市场，争取做到业内最好。在多种经营方面，还以资本运作拓展相关产业，如生物行业。 基于不想放弃中低市场的考虑，茅台针对中低市场也推出了中高档的“茅台王子酒”与中低档的“茅台迎宾酒”等茅台酒系列产品，力争在中低市场有一些作为。202\_中报中，茅台与去年同期相比市场投入增加50%，主要用于王子酒和迎宾酒的推广。茅台追寻的发展思路是在巩固、发展高档白酒细分市场的基础上，向中低档细分市场进行一定的品牌延伸。从市场的反应来看，中低战略并不成功，未得到消费者的认同。

茅台发展战略的优点在于集中聚焦于高端市场，由于资源的投入相对集中，在原有品牌优势的基础上形成了较强的综合竞争力，从而在高端市场取得了成功。茅台利用其高端市场的细分策略，通过不同度数产品及年份酒产品牢牢在高端市场占据着较大的市场份额。据业内信息，五粮液以陈酿勾兑的核心产品年产仅8000吨左右，与茅台酒相比并未有绝对优势。在许多地区的市场份额中，五粮液与茅台在高端产品的市场份额中也无多大差别，仅有一两个百分点之差。

茅台公司的高端品牌战略成功的同时，其向中低端延伸的战略则是一个失误。公司品牌由高端产品向中低端产品延伸，采用同一品牌时尤其要注意品牌背后的内涵。当品牌在消费者心目中主要是产品品牌时，由高档向低档延伸往往会损害品牌价值。只有当品牌在消费者心目中已经形成公司品牌时，比如海尔在消费者心目中就是服务好，这样同一品牌在不同产品、不同档次都可以进行延伸。茅台在消费者心目中是一个 中国 名白酒的形象，但对于茅台酒厂的认识则还处于比较模糊的阶段，因此其将茅台品牌向中低端市场的延伸将是得不偿失的。在下一步的向红酒和啤酒的多元化运作中，茅台尤其应注意品牌理念的推广。贵州茅台的多元经营面临两个 问题 ：一是人才短缺，做白酒茅台人才济济，但酒以外的相关产业几乎没有；二是对相关产业市场并不熟悉。在多元化经营过程中还有很长的路要走，能否将其白酒经营经验成功运用于其他产品中，还拭目以待。营销策略在接近

五粮液营销管理的优势在于市场意识较强，重视五粮液品牌的宣传，市场投入比较大，其接近终端的营销 网络 建设政策也对其营销工作更贴近市场需求起到了积极的作用。不过，五粮液各品牌未能形成统一合力，缔造出五粮液品牌族的整体形象，可以说是五粮液营销管理中的一个不足。

茅台酒在市场营销上比较低调，广告宣传的投入也不大，90年代中后期才开始在媒体中露面，宣传其国酒的价值取向。在渠道上，贵州茅台主要采取多渠道策略，既实行总经销制，又直接面对终端(专卖店)。茅台酒的经销商大都是各省市的糖酒公司，这些糖酒公司作为国营老字号有其优势。比如信誉较好，网络覆盖面宽等。但随着市场变化的加快，这些老字号的 企业 在开发市场方面显得不太有力。茅台酒至少有70%还是依靠这一渠道，也造成茅台酒在形成众多的地区、县市级空白市场。经营战略调整后，茅台对走向市场的营销网络也已积累了不少经验。 目前 ，茅台在全国有340多家经销商，170多家专卖店，基本覆盖全国各省地级市。

本DOCX文档由 www.zciku.com/中词库网 生成，海量范文文档任你选，，为你的工作锦上添花,祝你一臂之力！