

探寻光瓶市场的“名酒”之美

泸州老窖,老四大名酒之一。

在物质极度匮乏的年代,老百姓喝得起的名酒,一度成为泸州老窖的企业宏愿。于是,上世纪60年代,泸州老窖二曲酒始一推出,迅速风靡全国,成为当时的“硬通货”。半个世纪过去,国内外风云际遇,白酒行业几经沉浮,二曲酒却显得愈发经典、丰富、活力,成为绽放在光瓶市场上的“名酒”之美!



经济周期下的“承压”之美

过去的2018年,泸州老窖二曲无论在销量还是结构优化上,成绩皆十分亮眼。与泸州老窖二曲高速增长相对比的是,过去的18年,行业环境其实并不平静。宏观经济的下行压力在持续传导,酒行业刚沉浸在消费升级、黄金十年的美好愿景中,陡一惊醒,发现似乎又迎来了历史的拐点。事实上,行业走到今天,增量难觅,根本就没有什么舒适区,未来是存量竞争的时

代。存量竞争很残酷,本质上就是大鱼吃小鱼。

名酒作为行业的“鲸鱼”,在经济下行压力下,在品牌力、市场库存、经销商信心、现金流、价格纵深上,拥有更大的战略承压能力,而“小鱼”的内外环境压力只会更大,徒然被大鱼蚕食。另一方面,则是光瓶市场的属性,大众消费者基数大,酒的“基础属性”强,和消费香烟类似,即使在数次经济变化中,光瓶酒也是“硬通货”。

携手共赢下的“厂商模式”之美

互利共赢是一个营销模式赖以长存的根本,也是二曲营销模式核心理念。二曲为客户制定了完善的发展规划。

在客户发展上,始终坚持以客户价值提升为中心。以“共商、共谋、共赢、共建”为合作原则,推进客户可持续发展;立足于客户的长远发展,分阶设立“一般经销商—优秀合作商—区域运营商”的成长模式;以“客户经理制”为原则配置专业化管理队伍;以“会战市场”为牵引,推进客户规模化发展。

在市场运作上,坚持以“目标战”为导向,实现核心终端的“精准突破”,坚持以“促销战”为导向,实现目标消费者的持续性购买。依据标杆市场运作模式的确定性、战术资源配置的有效性,以餐饮渠道为核心,持续推进终端结构化运作,有标准、有节奏、有秩序地不断打造千万级县级市场。

未来,随着二曲不断开拓市场新局面,会有更多的策略动作有序开展,还会有更多的客户加入二曲高速赛道,也还会有更大的品牌张力得到释放。

当然,就像冰山理论一样,二曲的美,不仅仅是这几面,还有很多面,在现在,在路上,或在未来。半个世纪的名酒沉淀,为这朵四川之花积累了充分的美,当你看过去的时候,一定会觉得春光无限!

集中化浪潮下的“头部”之美

事实上,越是成熟的商业环境,越难出现“百家争鸣”,告别上一个野蛮生长的黄金十年,度过行业的深度调整期,如今行业其实已经走向成熟化。在存量竞争叠加经济下行压力后,品牌的集中化、寡头化浪潮将会加速演进。从目前来看,高端乃至中高端白酒市场,已经率先进入了头部时代,拥有名酒基因的企业,在消费者心智中的优势地位会不断扩大,并通过瓜分

“小鱼”们的份额,实现渠道下沉、销量增长、地位垄断。在光瓶酒领域,无疑也会继续复制这种头部现象。

而泸州老窖在上有机窖1573的高端头部,中有特曲、窖龄的中坚头部后,未来数年,也必会把二曲带动成为光瓶酒市场的头部,可以预计,在这一轮光瓶市场集中化浪潮下,头部品牌更集中,名酒的红利更彰显,二曲的红利更彰显!

高线光瓶热潮下的“结构”之美

在光瓶酒市场,结构上移并不容易,长期低价低端的形象,犹如一座山,横亘在光瓶酒品牌的发展潜力中,翻过大山,柳暗花明又一景,翻不过去,则束手束脚,难言未来。如今看来,能真正从大山走出来,开启新旅途的光瓶酒,寥寥少数。而在光瓶酒三大阵营中,以泸州老窖二曲酒为代表的名酒阵营,则不存在横跨大山之说,在国窖1573、特曲的光环照耀下,在名酒的背书下,二曲酒只是低价,而非低端。因此二曲

的结构上移之路,才会水到渠成。

随着二曲相继上移绿波、磨砂形成的高线光瓶组合,二曲已经实现从15元—60元光瓶市场价格带全覆盖。从2018年的销售数据来看,二曲的高结构产品实现销售占比45%以上,销售结构得到大幅优化,为经销商留足了利润空间。产品体系的完善,将会为二曲品牌激发更大的发展潜力。

国民光瓶典范下的“品牌建设”之美

在近些年国民概念的兴起下,作为光瓶市场的“国货”,2016年二曲先是推出更为精准的定位“国民光瓶典范”,竖立“亲民”“国货”的标签,之后更是签约国民相声演员岳云鹏作为品牌代言人,一个是光瓶担当,一个是相声担当,两相契合。通过岳云鹏“亲切、欢乐、实在”的形象,代言二曲品牌国民光瓶典范的定位,提升二曲形象,实现消费者心智中“民酒典范”的品牌塑造。

泸州老窖二曲借助岳云鹏代言,深入线下各种终端氛围元素,终端生动化建设更加完善,在品牌宣传上也找到了着力点,市场终端生动

化得到了大幅度提升,让消费者对于二曲品牌的认知度和忠诚度越来越高。

2019年,二曲还将持续强化岳云鹏代言广度和深度,以岳云鹏为核心点,整合线上线下传播,同时推出更多玩法,深度调动岳云鹏的粉丝群体,进一步激发大众消费者的热情。

除此之外,二曲的品牌势能也在不断升级:终端陈列风暴覆盖多个重点市场。小品会、砸金蛋、赠酒活动在餐饮店掀起一波波浪潮……随着未来光瓶市场的渠道动作向品牌化动作演进,二曲正在建立一整套完善的品牌打法。

