

# 新高度 奋勇冲刺

整理\董洪良

商平台建设,持续深化与主流电商平台的合作。继续推动养生酒产品全国化运营,全力支持养生酒破局上量。积极推进预调酒、鸡尾酒、橡木桶白酒等创新酒品市场布局,把年轻、时尚的创新酒品培育成泸州老窖基业长青、永续发展的增长极。

在提升品牌、加快复兴方面,要大力传播泸州老窖历史文化,通过“泸州老窖故事我来讲”、“万人口碑”、主流媒体宣传等,讲全、讲准、讲透泸州老窖历史故事,向全国消费者传递“最强音”。系统梳理品牌资源,促进“品牌资产”保值、增值。继续开展“国际诗酒文化大会”“封藏大典”等品牌塑造活动,加快提升品牌影响力。精准开展“七星盛宴”“泸州游”等专项活动,持续强化意见领袖和核心消费者培育与转化。深度挖掘公司历史文化资

源,加快高科技推动公司文化资源外移,形成特色文化展示。

刘淼董事长谈到:2019年,泸州老窖将加强战略、系统、精准、风险、人本等五大方面管理。也就是说,通过进一步加强管理的顶层设计和统筹谋划,系统实施战略分解,实现战略落地生根,构建起一以贯之的战略执行体系。

“十年品牌靠营销,百年品牌靠质量,千年品牌靠文化”,这是泸州老窖持续秉持的发展理念。公司党委副书记、总经理林锋在对行业及2019年预判时指出:未来两年,宏观经济环境将更加严峻,白酒市场竞争将更加激烈,消费升级与消费降级并行,白酒行业整体形势不容乐观。决定企业间竞争胜负的,将不是谁做得好,而是谁

犯的错误更少。

就销售板块来讲,泸州老窖在2019年将充分发挥“四总三线一中心”作用,全面形成指挥统一、高效协同、保障有力的销售联合指挥体系。坚定不移实施控盘分利营销模式,深入推进“双124工程”,加快突破酒店渠道,继续保持产品良性动销。大胆探索泸州老窖形象店运营模式,不断增强服务消费者能力,始终稳定产品价格,持续提振市场信心。围绕总体战略和“东进南图”布局,实现“4·30粮仓市场”巩固深耕,弱势市场站稳突破。持续构建区域联合作战指挥体系,统一资源、统一规划、统一调度,促进各销售区域联合作战、联合制胜。同时,要继续开拓国际市场,通过海外市场知名度、美誉度的提升,转而影响国内市场与消费。

## 规模

### 铸就新时代大国浓香

在中国白酒行业中,泸州老窖最为人敬仰和称道的就是有口皆碑的卓越品质和独占鳌头的技术实力。作为“浓香鼻祖”,不仅制定了中国浓香标准、引领了中国白酒产业化进程,更让浓香型白酒成为中国白酒的绝对主流;作为“酿酒专家”,以国家固酿中心为代表的一大批科技创新平台为整个固态酿造行业的产业升级作出了卓越贡献。泸州老窖确定了浓香型白酒的生产工艺及其产品特点,注定其规模增长具有先天的全面覆盖优势。作为浓香型白酒的宗师级企业,泸州老窖“浓香鼻祖”的浓香领袖地位决定了其规模增长和占比扩大将占绝对核心。而凭借深厚的技术积淀和突出的创新能力,泸州老窖的质量安全、产品创新和成果转化始终走在行业前列。2019年,泸州老窖将继续保持和扩大在质量技术方面的领先优势,加快产业升级和加大科技成果的宣传、转化,将品质自信转化为品牌自信、产品自信和营销自信。

2019年,泸州老窖将扩大市场、资源、生产、企业、人才等五大规模:全面深入推进全域化市场精耕,形成泸州老窖的“粮仓”;加快推进全国化市场布局,攻抢空白市场,巩固成熟市场;积极联合国际合作伙伴进军国际主流酒类消费市场,有序推进全球化市场拓展;深入挖掘23代泸州老窖国窖人690余年奋斗传承所凝聚并具有在中国白酒行业独树一帜、无可比拟的质量技术实力和无出其右的历史文化底蕴这一核心竞争优势,助推品牌宣传和市场营销,用质量和技术创新成果将品质资源转化为品牌资源和营销资源;充分发挥泸

州老窖品牌金字塔涵盖高、中、低端完整价格带的整体优势和利用泸州老窖的企业影响力集聚社会资源,打造和社会各界朋友共创价值的发展平台。同时,做好全产业链产能和质量升级,推动质量管理向产业链上下游延伸。围绕白酒主业进行谋篇布局,适时果断推动公司的扩张发展,壮大企业实力。



泸州老窖营销网络指挥中心,整体呈卧倒的酒瓶状,九层建筑寓意泸州老窖天长地久。

与泸州老窖全面调整相匹配的,是销售品牌市场站位、销售网络的全域化拓展和终端网点的精细化深耕,以及客户服务团队的专业化打造。林锋总经理指出,国窖1573占位“浓香国酒”,成功实现高动销、高利润的良性增长,再创历史最好水平;作为腰部力量支撑的特曲、窖龄酒产品分别占据“浓香正宗”与“商务精英第一用酒”,保持了快速发展势头;头曲、二曲突出“大众消费第一品牌”形象占位,牢牢把握消费变化的有利时机,成功实现了销售规模的全面复苏。同时,持续健全“四总三线一中心”营销组织体系,创新组建“阿米

巴”营销组织,有力推动了营销管理向“蜂窝状扁平化”转变。坚决推进“双124工程”,实现了与终端和消费者的良性互动。全面巩固传统“4·30粮仓市场”,大力实施“东进南图”工程,确保了全国市场联动发力。在全球50多个国家和地区布局经销网络,实现了海外市场的快速扩张。

毋庸置疑的是,经过近年来大刀阔斧的调整,泸州老窖成功构建了“双品牌、三品系、五大单品”品牌体系,首次实现了公司品牌和产品的聚焦,大幅提升了泸州老窖品牌辨识度。养生酒和创新酒类品牌则破茧而出,打开了泸州老窖长远发展的新天地。品牌不仅作为泸州老窖的生命,也是决胜未来的核心竞争力。林总强调说,泸州老窖要继续保持对品牌的高度自信,保持定位清晰、品系清晰、策略清晰,严控品牌数量、严格规范使用,倾力擦亮传承百年的金字招牌。

“坚持和创新是一个企业的灵魂。”未来几年,将是泸州老窖完成历史性跨越、实现伟大复兴的战略机遇期。回归前三,既是泸州老窖当前必须完成的战略任务,也是泸州老窖迈向更加辉煌未来的必由之路。由企业核心价值观和组织体系衍生出来的创新认知、理念和策略,以及在科技创新、产品创新、营销创新、品牌创新、文化创新、服务创新等相关领域和构成中,我们看到泸州老窖许多创新正在开创和引领整个行业,同时具有时代性并与时俱进。

泸州老窖要全面投入“问鼎前三”的决胜战役,就需要全体泸州老窖国窖人携起手来,解放思想、凝聚共识、抢抓机遇、奋勇拼搏。“弘扬五大精神,全面增强十三五回归前三的决胜动能”,刘淼董事长强调,“以战略为引领,以制度为准绳,以授权为抓手,以激励为手段,聚焦建立规范完善的现代企业制度。要扭住战略落地、制度落地和文化落地的管理主线,讲效益、讲规范、防风险,形成泸州老窖特有的先进管理文化。”如此,重回前三、向着泸州老窖发展历史新高度奋勇冲刺,目标实现将近在咫尺,伟大复兴来日可期。