

他们愈战愈强



泸州老窖2018年度功勋奖获得者
怀旧公司华东联络部总经理 何明春

“公司哪里需要我，我就去哪里”

自2000年进入泸州老窖，何明春就一直奋战在销售一线，距今已经18个年头。初临华东市场，何明春面临巨大挑战。

在这之前，他主要做中低价位产品销售。但60版特曲做圈层营销和团购，所以较之以前的优势和积累却发挥不出来。

对60版特曲这支产品而言，川渝地区作为泸州老窖大本营，有很多可以借助的资源，而在华东，可以说是借而无力。一时间，华东片区面临无客户、无团队、无市场的“三无”局面。

面对如此巨大困难，何明春没有退却，而是把所有时间和精力都投入到开拓市场中。

首先，从泸州老窖内部销售体系入手迅速抽调精英干将，以及启动对外招聘，快速组建销售团队；其次，针对一个建立时间不长的团队加强团队管理。何明春直言：“不观望、不纠结、不等

每一份功勋的背后，都是披荆斩棘走过的痕迹

文/陈寰

待，两个字——先干。”

紧接着，快速启动招商会。2018年1月，山东、江苏招商会现场打款经销商五六十家，实现了怀旧公司华东片区年销量的80%。利用此契机，继续深挖和固化区域客户布局。

“撸起袖子加油干”

针对华东市场格局，何明春提出以团购渠道为核心、以品鉴基地为窗口、以品牌顾问为抓手、以消费培育为重点、以时光会销为突破，以团队建设为支撑的战略理念，以此制定了华东市场“123456”工程战术。

随即，苏州会战、南京会战启动，通过以战代训来统一思路。比如苏州，仅用了两个月不到的时间便连续开展了一百多场品鉴会，8月启动时光专场活动现场达成销量3000多件。

在客户层面，何明春谈到：“有两个是非常难的，第一、把自己的思想装进别人的脑袋，第二、把别人的钱装进自己的口袋”。在他看来，有时好意去引导客户可能却迎来曲解，给工作造成一些被动。

这一路走来，何明春感觉累并快乐着。

“未来是美好的，道路是曲折的”

2018年，华东片区的销售额占据怀旧公司10%。按照何明春的规划，用三年的时间，销售额

将占据怀旧公司的30%；60版特曲在中档酒中，在整个华东地区的白酒品牌里面占1%销售额。

“60版特曲能够成为一支百亿大单品”。何明春分析，中国白酒市场500块的中价位段，未来最少要占到1000个亿的销售，而60版特曲完全有机会来支撑。如果不抓住机会就是成一种罪，就没有把这个品牌做好。

他坦言，功勋奖是给整个团队的荣耀，这既是公司对华东团队的一种肯定，同时也是对他们的一种鞭策，“这只是华东团队万里长征迈出的第一步，未来还有很远的路。”

“鱼和熊掌不可兼得”

何明春家在成都，工作地点却远在山东江苏等地。回家，是一件奢侈的事。谈及家庭，笔者发现他脸上之前的那种从容、自信消失不见，取而代之的是满脸的愧疚。特别是在提到他的小孩时，愧疚也越发浓烈，感觉没有父亲的这种陪伴，对小孩是一个很大的遗憾。

何明春说：“父母是原件，小孩是复印件。我们首先自己要在小孩面前树立一个正面的形象，要给小孩这种正向的一个引导。应该说我也在不断的学习，包括这次荣获功勋奖，我同我儿子分享了，我儿子也很开心，这算是一个比较好的安慰吧。”

踏遍青山人未老，风景这边独好

文/李蕴峰

刘雪松，1994年毕业于西南农业大学食品工程专业。他曾在食品销售市场千锤百炼、摸爬滚打，积累了丰沛的营销实战经验。提及入职泸州老窖博大酒业营销有限公司担任头曲事业部南区总经理带领团队之初面临的困境，以及后来进行的变革及取得的优异成绩，刘雪松不禁感慨万千：2013年，博大公司在经历最高峰47亿销售业绩后，2014至2016年销量大幅锐减。在困境面前，是选择随波逐流、得过且过，还是迎难而上、凤凰涅槃、浴火重生？他毅然选择了后者！

“命运给予了我们一个如此低的起点，就是告诉我们要用热血和激情去奋斗出一个绝地反击的故事！”为摆脱困境，刘雪松和他的团队主要开展了以下六项关键性工作：第一，率领营销将士坚决打士气战！为此，在他所管辖的团队内，推行薪酬体制改革，施行阿米巴经营组织管理模式，其基本特征就是“低底薪、增量高提成”，并保证三年不变。这一改革的施行最大限度地鼓励营销将士放弃原先固有化、“吃老本”的营销守城模式，变“防御性、守城式战术”为开疆拓土的“进攻性营销战术”。第二，在营销一线成员的统筹协调上推行人车组合模式，对营销人员及交通工

具的合理化分配上进行优化升级，以三人一车为最小作战单位渗透市场。这一模式极大地提升了团队的作战效率！第三，开启会战模式。把营销攻城掠地的目标精准聚焦于每个县城、乡镇，变原来分散化的“散兵作战模式”为“集中化作战模式”，以期达到累计增量的目的。第四，在山东菏泽统筹建立了人才培养基地，建立并完善了各会战指挥长的培训、考核、晋升机制，科学、合理地管理片区营销人才。

围绕经销商客户，刘雪松及他的团队主要开展了两项关键性工作。首先，施行控盘分利模式，固化经销商的利润，切实保障了经销商、特别是核心终端的利益。再者，坚决打商气战！集中围绕5A、3A核心终端客户而开展工作：邀请核心终端参加上市会、联谊会，并以签署合同的形式达成双方的年度战略合作，为核心终端推行“六大支持政策”，切实保证其利润是同类竞品的两到三倍。与此同时，对签约核心终端限量，营造一种“造稀缺、造气势”的整体氛围，最终得到各核心终端经销商客户的热烈追捧！

在他和他的团队不懈努力下，2017年、2018年，精品头曲D9系列、六年窖雅系列连续两年实



泸州老窖2018年度功勋奖获得者
博大公司头曲事业部南区总经理 刘雪松

现了200%以上的倍增！展望2019年，刘雪松立志将带领博大团队的营销将士，紧紧围绕博大公司“规模发展、专业营销、挖井增效、红旗攻坚”的营销方针，无条件执行“扩消费、强效率、深挖井、红旗战”的营销思路，全力以赴，为实现2019年头曲事业部20亿元的销售目标而努力拼搏！

时隔六年，再一次获得功勋奖，泸州老窖博大酒业营销有限公司总经理杨成为刘雪松写下了十四字寄语：担当使命——打胜仗；领军头曲——创辉煌！

