

他们踏上冲刺“双百亿”的铁血新征程

前,用汗水浇灌了他们的青春梦想和英雄情怀,用骄人的业绩交上了一份份满意的销售答卷。

的豪气和不折不挠、攻坚克难的热血特质,仍旧深深地打动和激励着泸州老窖国窖人怀揣豪情与梦想,一路携手并肩,砥砺前行。

回顾地踏上了冲刺销售“双百亿”的铁血新征程!“黄沙百战穿金甲,我们相信:他们必将聚力攻坚,不负荣光,用辛勤的汗水换来又一个崭

踏遍千山,回首依然是醉美的芳华

文/李蕴峰



沛的营销实战经验。

2008年10月,费洪波回到浙江绍兴担任博大公司浙江片区经理,也正式踏上了属于“泸州老窖营销人”的征程。值得一提的是,当时博大公司浙江片区没有团队,有且仅有他一人。他既是片区经理,又是业务员,也是后勤,所有的人事工作皆由他一人承担,冥冥之中也印证了一句话:“命运给予了你一个如此低的起点,就是要告诉你——要用你生命全部的热情去奋斗出一个绝地反击的故事!”最终的结果是,他用十一年的时间交出了无愧于使命的答卷:博

费洪波,1979年生人。在2008年进入泸州老窖前,他曾任职于会稽山绍兴酒股份有限公司,多年来在酒水销售市场的摸爬滚打,他不断丰富着自己的“羽翼”,也为后来担任泸州老窖博大酒业营销有限公司(以下简称“博大公司”)头曲华东大区经理一职积淀了丰

大公司浙江片区营销团队人数实现了从“1”到“60”的壮大(最高峰时曾达到107人);销售业绩从当时仅有的1700万到目前整体达成3.2亿的转变;在人员管理上通过不断优化团队结构,提拔任用新兴干将人才,稳定核心骨干人员,目前培养出战区指挥长级以上人员6人,五年以上优秀VIP经理15人。

深情回望这段来时的路,费洪波不禁感慨万千:“2008年刚上任之初,我的行车里程仅一年就达到了70000公里,跑遍了浙江这片酒水营销市场的山山水水,矢志不渝要在这片华东热土上描绘下泸州老窖的精神图腾!”

这些年来,围绕头曲销售终端市场主要集中于镇村的特征,在营销战略布局总体思想方面,他和他的团队一直推行“1+N模式”,即“一个县加N个乡镇”的整体思维模式,以终端为价值导向通过控盘分利的方式进行市场运作。在战术执行层面主要表现为以下五点:第一,坚决执行3A5A销售终端模式,固化经销商利润,切实保障经销商利益;第二,邀请核心经销商和当地优质消费者共同参与品鉴销售会,将泸州老窖的管理理念、营销理念、文化理念进

行传播进而达到在核心经销商和消费者中形成文化认同、培育“意见领袖”的目标;第三,坚决推行终端联盟体政策,以一条会战线为核心,把这条会战线的核心终端联合起来进而实现价格、物流、利润良好的控盘效果;第四,针对江浙消费水平普遍较高的特征,在宴请方面推行以家宴为主、喜宴为辅的模式,这是因地制宜、有的放矢的营销举措;第五,通过买赠的形式实现了终端餐饮快速地突破与增长。

荣膺泸州老窖2019年功勋奖的金色荣耀,泸州老窖博大酒业营销有限公司副总经理兼头曲事业部总经理刘雪松为他如此寄语:“坚定决心,增强信心,在公司‘十四五’战略启动之年,希望在费用管理、人才发展及市场健康快速发展方面继续提升,为头曲永续经营、良性发展树立榜样,再立新功。”

从2008年到2019年,费洪波和他的营销团队走过了一段从无到有,从弱小到强大的生命历程,也书写了泸州老窖营销人一段功勋卓著、荡气回肠的故事。这个故事是:有志者,事竟成,破釜沉舟百二秦关终属楚;这个故事是:苦心人,天不负,卧薪尝胆三千越甲可吞吴!

拥抱互联网,勇立白酒电商潮头

文/温佳璐 肖桂兰



入8.04亿元,超额完成销售指标,年增长率超50%;2020年,虽然在疫情影响下,电商公司销售额及达成率仍保持在良性水平上。系列成就的取得,他只用“水到渠成”来总结,一切都是遵照股份公司的安排和部署,是所有员工坚持和奋斗的结果。

2001年,从四川大学化工过程控制专业毕业的研究生易彬走到了就业的十字路口,或许都有对未来更好更强的执念与憧憬,他与泸州老窖“一见钟情”。起初,易彬进入泸州老窖股份有限公司销售公司贸易部从事IT工作,负责管理公司的信息系统,在工作期间,他引进引入了至今仍在使用的SAP系统,编写了公司交易系统的数据分析代码,后调入总工办任主任,兼任泸州品创科技有限公司总经理。

2012年至2014年,白酒行业进入深度调整期,传统酒企要想有更好、更长远的发展,就必须拥抱互联网,积极开拓电商渠道,建立新的营销模式。于是2014年7月,以“树立、承载、传播泸州老窖品

易彬,泸州老窖电子商务股份有限公司(以下简称“电商公司”)董事长,他的名字从电商公司成立之初,便与之紧密联系在一起。“专业、勤奋、亲切”是他的团队对于这位领导的普遍印象。其所带领的电商公司,在京东、天猫旗舰店吸粉数超770万,均位列行业第一,在2019年实现营销收

牌、质量的互联网形象”为目标的泸州老窖电商公司因时而生。作为拥有互联网思维、数据挖掘与分析专长的易彬,经公司推荐调任为泸州老窖电商公司董事长,而成立初期的电商公司成员仅有董事长和总经理2人,一切团队架构都需重新组建。

其实早在2009年,泸州老窖已有探索互联网营销的先例,不过当时开展电商业务的仅仅是隶属于泸州老窖销售公司的子部门而已。

据易彬介绍,随着营销思路的转变和对消费者建设的重视,泸州老窖电商公司的发展之路大致可分为3个阶段:1.0时期,传统电商阶段,是将泸州老窖产品销售渠道从线下转移至线上,如京东、天猫等购物平台,酒水合作伙伴的网络平台,或由泸州老窖电商公司打造的酒名堂等;2.0时期,网络新零售阶段,这一时期,泸州老窖电商公司充分聚焦目标消费群体,利用大数据洞察消费者喜好,以人为本,做到精准营销;3.0时期,内容运营阶段,即通过整合内容和渠道,让泸州老窖的品牌形象拟人、丰满、立体,并深入人心,而这一阶段,将是泸州老窖电商公司未来一段时间重点打造的方向。

有别于泸州老窖旗下成立的单品品牌公司:主要采用传统经销商渠道的销售模式;也有别于同行业其他酒企仅将电商作为渠道卖货的线上补充,“泸州老窖电商公司业务涵盖酒类新品研发、周边产品研发、内容建设、渠道运营等方面,利用大数据分析的方式,满足消费者个性化的消费需求,从而拉近泸州老窖与不同用户之间的距离。”易彬谈到这是以经销商、厂家为主到以消费者为主的思维方式彻底转变,也是从被动服务到主动营销的战略转变。

2014年8月,泸州老窖率行业之先,联合酒仙网推出了国内首款互联网思维白酒——“三人炫”,84天卖出100万瓶,上市两年累计销量突破1000万瓶,火爆的销量验证了消费者对产品的认可;2016年,与电视剧《三生三世十里桃花》携手打造了IP产品“桃花醉”;2018年,先后策划了回家过年、桃花节、升学季、婚庆节等电商节日,结合新品首发制定电商节日规划及落地方案;而近年来,无论是与气味图书馆、钟薛高的联名合作,还是泸州老窖“顽味”香水、星球巧克力的跨界尝试,泸州老窖电商公司运用互联网思维和互联网营销的新尝试,颠覆并吸引着越来越多年轻消费者与女性消费群体的关注目光,进而在更大范围内推广了泸州老窖品牌,塑造了一个年轻活力的企业形象。

在易彬带领下的电商团队,目前拥有在职员工51人,平均年龄30岁左右,是个具备典型互联网特质的新兴团队,也是泸州老窖年轻人员比例最高的团队之一。从成立之初电商公司仅有“光杆司令”两人,到团队成员逐步扩充,犹如盘古开天辟地一般,逐渐明晰了使命和目标,从而使电商公司不断发展壮大至今。凭借良好的经营业绩和突出的创新成果,其连续三年荣获“四川省电子商务示范企业称号”。

对于此次获得功勋奖,在易彬看来是“意外之喜”,他谦逊地表示泸州老窖电商公司作为一个成立5年的“初创团队”,能够做一些有价值的事情,主要还是得益于股份公司提供的发展平台、资源支持、领导的战略决策和团队的共同付出,他非常感谢公司授予的“功勋奖”荣誉,因为这不仅是对他个人的激励,更是对整个电商团队的鼓舞与认可。