

复兴崛起，荣耀共存

2019年，泸州老窖实现了企业发展由量变到质变的重要飞跃，浓香国酒、浓香正宗的形象深入人心，国窖1573销售成功突破百亿元，“重回同心永济、携手并肩、奋勇拼搏与努力密不可分，可谓水乳交汇、共生共荣！”

2020年，尽管全国都遭遇了“新冠”疫情的侵袭，但凝心聚力、敢作敢为的泸州老窖国窖人依旧精神抖擞，朝着既定目标勇敢前行！而在公香国酒伟业的复兴和崛起，披荆斩棘，勇往直前，共同去创造属于这个时代的新辉煌！



谋定后动、勇往直前，九载精耕结硕果

——绵阳市众鑫源商贸有限公司总经理 雷勇
文/董洪良

雷勇，1967年生人，在绵阳从事酒类营销时间长达30余年，在业界有着良好的商业信誉和口碑。2011年，强烈认同泸州老窖品牌、品质和经营理念的他，因缘际会与泸州老窖结缘和合作。从市场布局渗透、裂变精耕到区域市场全面破局，如今已日渐进入市场的成熟期，发展稳定且持续。2019年，绵阳市场国窖1573销售额成功突破亿元大关。

那么，雷勇是如何紧跟泸州老窖的战略和发展步伐，迎难而上并迎来如今市场的“收获季”呢？当笔者询问其致胜营销的“法宝”时，他淡然说道，坚定信心，坚定方向，选择信任，同心共济，勇往直前！对市场模式和战术的运用上，可用“认同”、“用心”、“分享”六字概括！

“自2011年与泸州老窖合作经营国窖1573以来，市场处于渗透发展和稳步增长阶段！但到了2013年底，整个中国超高端白酒的寒流一夜之间席卷而来，作为新兴市场的绵阳亦受到波及和重创。当时，我就在想，怎样才能不走俗套重新布局并盘活绵阳市场？这些问题一度在脑海里反复纠结，而

最终我们确定：一是组织平台核心客户组建运营平台以抱团取暖，共同打拼，共同发展；二是率先实行区域市场范围内的自我扁平化运作；三是运作策略上，坚决紧跟泸州老窖战略和区域化战术，直营深耕，施行区县销售网格化，直接面向终端及消费者；四是稳定大盘，点状布局，巩固城区，突破郊县，然后连点成线、成片，最后形成城区、郊县及所有终端、消费者互动，长期坚持，势必会日渐成效和星火燎原！”

在施行这一系列战略部署和战术运用上，雷勇坚决贯彻公司营销思路，与片区业务团队一起积极拓展市场，快速分解任务目标，迅速启动业务并下沉到终端；同时，还制定出了平台核心客户管理及运营标准，放在首位的是经营理念认同、人品与团购资源丰富，其次是区域占位优势和城区、郊县布局互补。2014年4月，绵阳国窖平台“1+N”运营模式应运而生。仅在当年，销量即较低谷期的上年翻翻。次年，通过两次终端授牌盘活核心终端上百家，销售再次翻翻一倍多。

到了2016年，随着市场的日趋成熟，持续发展“第二圈层”成为绵阳市场阶段性工作重点，“1+N”模式升级为2.0版本——直控终端、控盘分利、1+

1>2效应等战术快速实施，同时，将人员、直控的模式结构和业务动作等业务端口全线前移。依托“绵阳平台核心客户-国窖荟理事会-国窖荟会员俱乐部”进一步裂变升级，会员客户增加至数百家，直控终端销量占整体销售90%以上，控盘分利模式促成了绵阳市场近三年的呈递增性爆发增长。1+1>2带来的边际和延伸效应不断扩大，国窖1573已成为当地市场高回报率及具有较高消费者口碑的高端白酒品牌。

厚积而薄发。2019年，“1+N”模式再次升级至3.0版本，绵阳市场采取了主动抢占市场份额、产品组合出击的方式，构建了超高端白酒销售的保护壁垒——“46度国窖1573联盟体模式1+N”与52度国窖荟俱乐部在运作中形成了两个活性盘。至2019年末，国窖1573在绵阳销售已突破亿元大关。

“天道酬勤！只有勤奋耕耘，市场回报与收获才会注定成为必然！”在谈到今年整体销售情况时，雷勇很积极乐观。他表示：“尽管今年上半年受疫情影响，产品销售节奏略有变化，但我们及时抓住了消费升级，充分发挥自身资源优势，业务团队精诚协作，整体形势向好，我们将不懈努力，朝着既定目标奋勇冲刺！”



认定老窖不放松，立根博大谱春秋

——泉州冠泰贸易有限公司董事长 许荣生
文/温佳璐

许荣生2011年携手泸州老窖，长期以来专注经营泸州老窖博大公司产品。在经营酒水生意以前，他是一名从百事公司基层业务员成长起来的大区销售总监，曾荣获百事国际总裁荣誉指环王奖（百事国际全球销售人员的最高荣誉）。在外人看来，事业蒸蒸日上的他，却毅然“出走”，选择创业。

不安于现状，以及对理想怀有更高的追求，因为机缘而相识的泸州老窖片区经理的推荐，冲着“泸州老窖”作为“四大名白酒”之一、品牌大、名声响，这让许荣生觉得合作有保障外；另一方，白酒历来是中国国酒，历史渊博，且没有保质期的特点让这个曾经做碳酸饮料的他更觉得安心。

2011年7月，泉州冠泰贸易有限公司成立，最初主要代理二曲和磨砂二曲产品，在与泸州老窖合作不断深化中，其公司代理的产品逐步覆盖至福财运二曲、老头曲、青红酝等博大公司系列产品。

许荣生选择了泸州老窖，这一携手，就是9年。“选择博大公司产品，一是能充分发挥我曾经工作的专长，建系统、走流通；二是博大公司是一家专业性强、有担当的好公司，他们会站在客户的角度谋

划问题，为客户长远发展提供帮助。”许荣生说，他刚进入白酒行业时，白酒市场还比较混乱，博大公司却大刀阔斧对产品线进行改革、梳理，并肃清了一批不合格的经销商，显示出极大的气魄和高瞻远瞩的格局，“经过这些年的合作，我认为，博大公司很有担当。因为很少有企业愿意付出销量的代价，去选择为品牌赋能。我相信，很多公司做不到，但泸州老窖可以。”

在与泸州老窖接触的几年里，除了给出“有专业、有担当”的评价以外，许荣生还认为博大公司充满人情味。“博大公司对待经销商不是简单、粗暴式地下达指标，让经销商盲目压货，而是会协助经销商一起去分析市场，寻找机会，共成长、共发展，就好像与经销商一起在经营一家公司一样。”

泉州冠泰贸易有限公司凭借一路飙升的经营业绩，曾荣获博大公司授予的“2015-2016年度优秀经销商·销售组织奖”“2018-2019年优秀经销商·销售组织奖”。回顾这些，许荣生用一句话将自己的经验总结为：“不断学习，持之以恒，专业并专注打造市场。”

在顺境中执着，在逆境中沉着。其实，在公司成立的最初两年里，由于一款新产品打入市场时，市场尚处于启蒙阶段，加上新成立的团队难免需要

经营模式的磨合，公司经历了几年亏损的困难阶段。而困难时，许荣生选择卖房也要坚持做泸州老窖的产品。许荣生表示说，他就是看准了泸州老窖的产品，认定经营泸州老窖必定会成功，所以他以卖房的实际行动选择了坚持。

持之以恒、专心专业是许荣生给笔者的第一印象。因看重许荣生的经营能力，在公司发展向好的这几年，有不少白酒品牌都来找过许荣生，想与他合作，但许荣生都拒绝了，“我不喜欢朝三暮四，因为我现在都还没把博大产品做好，还没走向成功。”

借着参加国窖1573·封藏大典，经销商大会的契机，许荣生曾数次来到浓香大本营——酒城泸州进行参观，“亲身经历，方能体会对泸州老窖几百年光明所沉淀的历史文化、品牌基地的震撼；而在新一届领导班子的带领下，这几年泸州老窖发展势头勇猛，改革成效显著，作为经销商，我对泸州老窖和我们的发展前景十分看好！”

新冠疫情发生后，许荣生及时调整经营措施，力争把疫情耽误的时间抢回来。面向未来，他为自己的团队制定了3年和5年规划，简单来说既是，三年时间夯实客户和业务团队体系，五年时间拉升单品体量，最终将老头曲产品打造成为1亿元大单品！