



# 泸州老窖·头曲超级发展周期年

## 消费分级明显,大众白酒迎来结构性机会

2020年,国际国内经济形势风起云涌,经历了2019年的投资和出口回落,以及2020年初的新冠疫情冲击,酒类行业受到普遍影响,销量一度

下降,部分酒企销量下降达到50%,而白酒企业受到的冲击最小,部分名酒企业甚至未受影响,销量逆势上扬,泸州老窖市值还在此期间突破

2000亿元,由此可见,白酒依然是最值得投资的行业。

## 博大公司战术清晰,打法精准



2021年,泸州老窖迎来冲刺双百亿,迈上新高度的战略性机遇期,在泸州老窖股份有限公司林锋总经理“对标竞品、学习先进、创新战术、坚决推进”的市场运作策略指引下,泸州老窖头曲品牌营销将士全体行动、全力突破、全面反攻!头曲将迎来新一轮战略升级及市场营销动作升级!

泸州老窖头曲所有主力团队全面下沉至县区,

坚定不移将现有市场向县级市场延伸,深入推进“双124工程”,进一步提升服务核心终端、服务核心消费者的有效性和质量。

2021年,泸州老窖头曲将一切以消费者为中心,迅速展开消费者培育计划,全面推进士气战、商气战、人气战“三战结合”的市场战术组合,全渠道对标竞品,全面拼、抢、夺市场。

## 盯准超级细分市场,头曲抢占先机

作为泸州老窖五大战略单品之一的泸州老窖头曲系列,畅享中国近70年,是泸州老窖军团冲锋陷阵的铁血战车。一直以来,泸州老窖头曲盯准超级细分市场,以需求细分、价值细分、价格细分等赢得市场机遇,成为喜庆、商务板块100元线全国化最强品牌。纵观整个行业,100元左右价格带具有高度不稳

定性,一、二线名酒及区域性品牌均有深度布局,泸州老窖头曲以超级细分锁定重度市场,精品头曲D系列、六年窖雅系列主攻100元以上价格带,老头曲和六年窖铁盒谋求结构性增长,头曲家族形成了独特竞争力,泸州老窖以及整个行业都对头曲未来的成长空间充满了期待。

在总公司重回白酒行业“前三甲”的宏伟目标下,在博大酒业的整体营销方针指引下,头曲“加速度、扩规模、深挖井、控节奏”,2019年,圆满实现20亿元的销售目标。

## 与名酒携手,把握未来10年的发展机遇

未来的市场竞争将是基于品牌与品质、资源配置效率、组织团队效率、持久战能力的系统化全面竞争,拥有全国性品牌影响力的一线品牌占据市场主导优势,名酒产品必然成为当下经销商生存和发展的标配,同时也是白酒新10年高速发展的稀缺资源。

未来的竞争不只是酒企品牌之间的市场竞争,也是营销团队和经销商的团队竞争、能力竞争。事

实上,在泸州老窖大单品战略的指引下,当前泸州老窖博大酒业正全力打造包含泸州老窖头曲在内的战略品牌,构建泸州老窖产品的全新市场营销版图,抢占“蓝海”市场。

博大公司近年来保持高速增长的重要原因,除了强大的品牌基因、优秀的营销团队等重要条件之外,也得益于博大公司以价值客户为中心的指导思想,即因需求而生,因客户价值而变,因势利导,不断

发掘不同客户的存量价值,提升客户不同阶段的增量价值,通过客户自我价值的实现,达到满足市场需求的目的,并始终围绕客户提供服务,对客户价值发现和提升,挖掘不同客户的不同价值差异,针对同一客户不同阶段满足不同价值提升需求。

## 具备这几个条件,更容易与名酒牵手成功

目前,各界有识之士均已看准白酒未来10年发展,纷纷提前布局,与名酒联姻,名酒厂的产品资源已变得炙手可热,牵手门槛也更高,怎样才能获得名酒厂的青睐呢,以泸州老窖头曲系列产品为例——

**四大认同:**认同泸州老窖“天地同酿 人间共生”的企业理念,认同泸州老窖的运营思想,认同泸州老窖系列产品的市场推广模式,认同、接受、执行泸州老窖“物流”、“价格管理”、“保证金管理”标准。

**四个有:**欢迎有理想追求、有渠道网络、有组织团队、有营销能力的客户加盟。

更欢迎优质终端客户加入头曲5A/3A群体,共同参与头曲“3优计划”,缔造财富与人生的双重丰收,共同实现中国大众白酒的财富梦想。愿所有经销商都能把握住白酒新10年的财富机遇,与头曲一起在泸州老窖十四五期间共享“双品牌、双开花”的荣耀复兴。

携手泸州老窖,共享财富盛宴。

