

# 聚力攻坚，不负荣光

2019年，他们保持信心坚定和执行坚决，在实现泸州老窖品牌复兴、价值回归和重回前三之路上披荆斩棘，奋勇向前。今天，当我们再次回望这些2019年度营销战线上涌现的功勋奖获得者时，他们身上所表现出的冲刺锐气、拼抢夺2020年步入尾声，随着疫情得到有效控制和复工复产进度加快，全体泸州老窖国窖人勇于亮剑和迎难而上，义无新新的胜利！于此，我们期待他们满载收获和胜利凯旋！

## 剑指“新百亿”，铁血征程再出发

文/董洪良 付寒



一位80后。自2015年1月担任泸州老窖国窖酒类销售股份有限公司(以下简称“国窖公司”)总经理、肩负国窖1573品牌复兴的历史重任以来，五年时间，以头狼引领群狼拼抢夺的姿态攻城略地，创造了国窖荟VIP俱乐部迈入百城时代、国窖1573销量从2014年的不到10亿元至2019年单品销售突破100亿元的骄人业绩，实现了销售额13倍增长和泸州老窖“百亿超级大单品”的宏伟梦想！国窖1573突破了历史高峰期，重回并占稳了中国高端白酒前三……当笔者面对这一组数字时，对张彪既感惊讶，更感钦佩。

张彪，1985年生人，作为公司营销第三梯队第一批成员，曾在较长一段时间内开展销售工作，此后作为狼一期中层助理班班长，通过选拔进入销售公司国窖事业部。是时，消费市场正处于滞涨和普遍并不看好的低迷期。

2015年1月，刚刚履新的张彪随即在销售公司的战略引领下积极创新业务模式，推动组织改革，大胆调整和创新销售模式。“公司成立初期，公司总部后台的销售业务管理和后勤保障服务人员，包含我在内共3人，销售推动和公司的发展压力可想而

知！所幸的是，我们克服了种种压力和困难，团队精诚团结、迎难而上，终于不负公司使命！”谈及公司一步步发展壮大时，张彪仍觉历历在目。

随后，以满足市场销售和综合管理的财、业务一体化的销售组织结构得以建立健全。同时，实施以“双124工程”、直营子公司、1+1联营为基础的“国窖公司股东联盟体-大区联盟体-城市国窖荟三级联盟体”运营模式建设及层层递进、有序管理的三级授权体系，梳理渠道、下沉精耕，让业务团队能够更加快速地进行区域市场，提高了市场运作的灵活性；严格施行以控盘分利为策略，全面推行终端配额制、价格熔断制和价格双轨制；将各职能部门下沉前移，分别服务于销售体系不同层级的大区或片区，让职能部门更加贴近区域和一线市场，让“听到炮声的人呼唤炮火”。应时而动的转化、直面终端和消费者带来的快速动销，很快，国窖1573便迅速成为终端第一推荐率产品。仅在当年，国窖1573即实现了销售业绩翻番。

而针对行业调整和国家对公务消费宏观管理背景下资源的碎片化和消费转化突破难度较大的市场状况，张彪带领团队积极构建消费者社群营销，深耕高端客群、领跑圈层运营，在行业中率先谋划品牌核心圈层俱乐部——国窖荟VIP俱乐部，并于2016年10月在北京成立首个国窖荟VIP俱乐部，成功实现了国窖1573以商务消费者为主的营销结构转型。截止2019年底，全国已成立了

100个以城市为单位的“国窖荟”俱乐部，正式迈入百城时代。

而在战略的进一步调整和实施上，国窖公司还施行了“东进南图”等一系列战略和全国重点城市的攻坚“会战”。与此同时，以文化为旗塑造品牌的战役同时打响，先后推出中国白酒文化体验课堂——“酒香堂”，给客户带来不一样的中式乐趣与生活美学。

近年来，在坚定公司战略的指引下，张彪带领团队勇于亮剑、不断奋勇拼搏，使得国窖1573销量呈跨越式递增和翻翻状态下强势成长并发展壮大。每年，张彪都会带领团队给公司交上一份满意的答卷。

2019年10月28日，在泸州老窖国窖酒类销售股份有限公司的股东大会上，泸州老窖股份有限公司党委书记、董事长刘淼，泸州老窖股份有限公司党委副书记、总经理林锋正式官宣：国窖1573单品成功突破百亿！

2020年上半年，随着“新冠”疫情得到有效控制，国窖1573有力抓住了提价和消费转型升级的机会，目前，各项指标均按年度计划推进，且有较大幅度的增长。对此，张彪信心满满。他表示：剑指“新百亿”、新目标、新征程，我们全体泸州老窖国窖人斗志昂扬，坚决打响品牌复兴战！我们力争在2022年实现国窖1573从一个百亿到走向另一个“新百亿”的宏伟奋斗目标不变！

## 荣耀背后的时光故事

文/陈柯月 赵明利



一个不会写稿的律师是一个好的营销将帅。这大概是对叶茂工作履历的最好总结。

担任泸州老窖怀旧酒类营销有限公司(以下简称“怀旧公司”)总经理的叶茂，给人的印象是铿锵、自信。而他在成为泸州老窖一名营销人员之前，还是一位金牌笔杆子。

2007年，叶茂正式加入泸州老窖，先后担任了泸州老窖报社、网站总编，总经办副主任，董事办副主任和集团办、总经办主任。这几年的工作时光里，叶茂采访了公司上下甚至业界的一些知名人物，这让他了解了许多白酒营销方面的知识。所以促使他迅速在泸州老窖成长起来的原因，是为了写好一份份重要稿件。

2012年，叶茂正式担任泸州老窖荣泉爱华酒类销售有限公司董事长兼总经理。也是在这一年，公司经战略研究决定推出了“国窖1573·爱我中华”系列。然而，令人猝不及防的是危机随之到来。2013

年，白酒行业遭遇寒冬。这种局面下的泸州老窖，不得不开启新的探索之路。

2014年5月，泸州老窖特曲60版问世，“特别的回味，特别的品味”，这款复刻自上个世纪60年代风靡全国的“工农牌”泸州老窖特曲一经推出，便广受好评，成为泸州老窖品牌复兴战略的旗帜产品。这一年，叶茂正式担任泸州老窖怀旧酒类营销有限公司总经理，成为泸州老窖特曲60版市场开拓的领头羊之一。

事实上，这款酒从推出到取得亮眼市场表现的过程，并不是一帆风顺的，每一份功勋的背后，都是披荆斩棘走过的痕迹。

没有广告招商，不放到商超卖场，而是直面消费者。这种独有的营销模式，在全国范围都很少见，这也是泸州老窖的创举。就是在这种独行和探索中，在泸州市委市政府的指导以及泸州老窖上下的共同推动下，叶茂带领特曲60版团队逐渐摸索出了一条特色之路。

“每个人生命中都要很多值得铭记的美好回忆，这款产品能触动起所有人内心的怀旧情感。”在这样的思路下，泸州老窖特曲60版“时光珍藏”高端品鉴会诞生了。

时光丈量着美酒的价值，也记录下了怀旧公司销售额的逐年攀升。2019年，叶茂带领怀旧公司交上了一份令人满意的答卷，销售收入同比增长近四成。

2017年，怀旧公司进行了人员结构调整与扩编，确定了“品牌复兴”的全国化战略，首次提出“城市群”概念。2017年底，城市群完成了百分之七十七的市场销售额。“品牌复兴”计划的启动，“四梁八柱”的营销布局，成功打造出成都、泸州两个亿级市场，泸州老窖60版作为旗舰产品逐步推向全国市场。

2020年，面对市场不可控的外部因素，叶茂带领着怀旧团队，坚决贯彻销售公司的战略部署和要求，狠抓消费者建设，稳固川渝市场，开拓外省市场，攻坚县级市场。

提到自己的团队时，叶茂不禁哼唱起了这首歌：“就干了这杯泸州老窖的酒，收下这声想念的问候。”一曲《怀旧》代表着团队的柔情；而他们的新歌《战狼》：“战狼战狼，应变的战将纪律为纲，驰骋向疆场；战狼战狼，怀旧旗飘扬，此生无悔，梦想在四方……”则代表着团队的刚毅。

叶茂希望团队要有“战狼”一样的精神，撸起袖管，脚踏实地地“大干一场”！