

2021年是泸州老窖“十四五”开局之年。一年来,公司上下围绕“136”战略部署,克服多重挑战,鼓足干劲、团结一心、勤勉敬业、敢打敢拼,高质量完成了2021年生产经营各项任务指标,推动泸州老窖体量业绩再创历史新高,实现了“十四五”胜利开局。

“黄沙百战穿金甲,不破楼兰终不还。”在泸州老窖销售一线,全体营销将士始终保持着铁血情怀和坚定信念,肩扛使命,创新突破,迎来了骄人业绩。今天,我们以“回眸”的方式,一睹其壮丽风采,鼓舞斗志,远证出发!



### 泸州老窖国窖公司华北(东北)大区经理 刘永来

## 从烤酒匠走向营销战狼的人生三部曲

文/张岚

刘永来学于泸州老窖、长于泸州老窖、成于泸州老窖,和泸州老窖有着28年的不解之缘。期间,他是烤酒匠,同样也是打假人、售后服务人、一线销售人、片区经理、大区经理,更是2021年功勋奖获得者……

“性格改变命运”是支持刘永来寻找梦想的开始;“天道酬勤”是给予刘永来不断前行逐梦的精神力量;“过程做足结果自然好”是刘永来对待工作精益求精的态度。

### 不屈 性格改变命运

1994年,17岁的刘永来通过统招顺利考入当时全国第一所白酒专业技术类院校——泸州老窖技工校,学习酿酒专业技术。1997年毕业后顺利分配到罗汉酿酒基地当起了一名烤酒匠。20岁出头的刘永来开始了每天和酒糟打交道的生活,起窖、堆糟、拌粮、上甑、蒸馏、摘酒、摊晾、入窖……日复一日,年复一年,循环往复。单调的技术生活让这个血气方刚的小伙子萌生了去外面的世界看一看的想法!

不安分的种子在刘永来的心里生根、发芽,当同

龄的工友下班开始享受恣意生活时,刘永来却毅然走进书店一股脑儿地扎入到学习中,销售管理是什么、市场营销是什么、如何开发客户、如何整合资源,产品、价格、渠道、促销……这些个专业词汇深深地吸引着他。想要挑战新的人生驱使他跳出自己的舒适圈,走向收入不是那么稳定、自己也不熟悉的销售体系。

### 沉淀 天道酬勤

2003年进入销售体系的刘永来被分配到了市场管理部,一个看似内勤却是外勤的工作,主要负责客户关系维护、投诉事件处理、公司产品辨伪等为前方销售赋能的保障性工作。

刚刚进入销售体系的刘永来还不是很适应,每天需要东奔西跑,和以前两点一线的生活截然不同。刘永来用“居无定所”来形容当时的生活状态,火车成为了他的第二个家,没有卧铺就买硬座,俨然是一个“火车小飞人”的节奏。

为了能在第一时间处理市场问题,刘永来保持着24小时开机的习惯。一次刘永来接到一条打假信息,秉着客户至上,服务至上的原则,刘永来二话不说当天立即买票前往处理疑似有假酒的问题。长期的奔波曾也让他陷入迷茫,但“做好泸州老窖品质服务的保障者”支持着他坚持了下来。

### 突破 过程做足结果自然好

技术出身的刘永来,干起销售也毫不含糊,在担任片区经理和大区经理的岗位上,连续7年均超额完成公司下达的销售指标。

当问到门外汉为何能取得这么好的销售业绩时?刘永来毫不避讳地谈到,公司的企业文化和经营理念对他的影响是最为深刻的,“爱商、护商、富商”是他成功的一大法宝。“营销上只要坚持以消费者为中心来指导业务动作,市场早晚都会起来的。”刘永来说道。

在刘永来的世界里,他认为做销售永远不要有局限,要学会打破对市场的惯性认知。2017年国窖公司创新经销商营销组织管理架构,成立了38度国窖1573北方联盟会,当时的刘永来担任秘书长。联盟会成立初期,如何才能保障导入优质会员单位,导入后如何管理、如何发展等一系列问题一直困扰着刘永来。就在这时,刘永来巧妙地将党员发展的流程融入到北方联盟会会员的管理中去,充分保障了38度国窖1573北方联盟会会员单位的纯洁性、优质性。

在面对泸州老窖“十四五”目标规划时,刘永来表示自己将带领团队持续扎根在营销一线,不断创新市场打法,抢占市场份额,在消费者培育上不断下功夫,力争将泸州老窖·国窖1573打造成华北(东北)大区第一品牌而不懈努力,为实现“泸州老窖‘重回三甲’,让品牌价值和营收体量回归中国顶级名酒地位”的目标贡献力量。



### 泸州老窖怀旧公司重庆大区经理 曾维彪

## 一位传统酒文化的“传播者”

文/川江都市报 汤骏

作为泸州老窖怀旧酒类营销有限公司重庆大区经理,曾维彪从2014年从事“特曲60版”推广工作开始,便展现出一种拼搏进取的斗志。在担任重庆大区经理期间,他交出了一份足够漂亮的成绩单——销售业绩连续三年实现高速增长。

### 对酒类销售的独特见解

2016年,曾维彪开始负责重庆区域“特曲60版、80版”销售推广工作,仅仅三年之后,他又接下了川东六地市——包括南充、遂宁、广安、广元、巴中、达州,以及云南省的销售推广任务。对于曾维彪而言,身上的压力可想而知。

即便如此,凭着一股不服输的狠劲儿,2020年在他和团队的奋力拼搏下,重庆大区成为公司唯一完成全年任务的区域;2021年,他再次带领重庆大区团队,超额完成销售额,目标达成率117.74%,怀旧公司销售前十的区域,重庆大区就占了4个。在曾维彪看来,只要目标清晰明确,没有完不成的任务。

对酒类销售有着自己独特见解的曾维彪认为:“真

正的酒类销售人员,首先是中国传统酒文化的传播者,让消费者去感悟酒所内涵的文化属性;其次是健康饮酒理念的引领者。这个行业实际上是一个实现价值和创造价值的过程,通过多方的资源整合,加上自身的学习和努力,为公司发展注入动能,为经销商创造利润,为消费者带来全新体验。”

### 寻找突破的“密码”

2019年,曾维彪负责川东六市销售推广工作;2021年,川东六市的销售额在原来基础上翻了四番,曾维彪只用了三年时间,这无疑是一种突破。

怎样取得突破的“密码”?这是三年来,曾维彪每天都在思考的事。“首先要重新理顺市场,对市场参与者进行有效定位;第二,出台相应措施,调整市场价格,增加利润空间;第三,必须在消费者建设培育上下功夫;第四,培育一支执行力强的队伍;第五,通过合理的引进与淘汰,再加上合理布局,重新构建经销商体系。”这是曾维彪找到的“密码”。

曾维彪说,突破方法有了,就一个一个去执行落地。在消费者建设培育方面,是最大的难点。“消费者在哪里?怎样找到消费者?找到消费者的途径是什么?”这是曾维彪的思维模式:把所有疑问先摆出来,然

后再去找到解决问题的关键。

### 党建引领是发展关键

近年来,泸州老窖股份有限公司以高质量党建引领企业高质量发展,实现资产规模、销售收入、利润总额跨越式提升。值得一提的是在销售板块,通过打造“营销征途党旗飘”品牌,实施“强党性、强狼性、强廉性、强品性”工程,形成了“弱势片区党员带、会战交锋党员上、重点板块党员抓”的良好局面。

而作为年轻党员代表的曾维彪始终认为,党建引领是助推泸州老窖高质量发展的关键。“在实际工作中,党员的作用需要体现在两个方面,一是先锋性,脏活累活自己应该带头干,这就是任劳任怨,此外还要具备开拓创新的勇气;二是堡垒性,一个党员就是一面旗帜,一个支部就是一座堡垒,首先做好自己,一切照章办事,通过党支部小组会议,提升团队的思想意识,做好团队的廉洁管理,杜绝防止与工作相关风险的发生。”

面对2025年,“泸州老窖‘重回三甲’,让品牌价值和营收体量回归中国顶级名酒地位”的目标,曾维彪说,为了实现这一目标,所有一线销售人员要做的就是强化执行力,把公司的每一个要求、每一项举措,真正做到落地落实,他坚信,泸州老窖规划的宏伟蓝图必将实现。