

从小众产品到战略奇兵——泸州老窖特曲 60 版

■ 白晨

近日,以“浓香正宗、品牌复兴”为主题 的泸州老窖特曲 60 版 2018 年营销工作会议 召开。作为泸州老窖成立品牌复兴小组后的 首次大动作,本次会议的核心将曾经个性化 定位泸州老窖特曲 60 版推到舞台中央,成为 泸州老窖特曲三大产品线中担任 400-500 元 次高端价位参与市场竞争的奇兵。而就在当 日,泸州老窖特曲 60 版又以“泸州老窖”品牌 复兴的旗帜品牌地位开启全国化招商布局。

从高层重视到战略定位升级,这标志着 这支在四川片区就拥有数亿规模的情怀类产 品将突破区域壁垒开启全国化的攻城略地。 而今年作为泸州老窖“重回前三”的冲刺期 的第一年,继国窖 1573 率先发力取得高速增长 后,泸州老窖公司围绕泸州老窖特曲铺开的 另一条关键战略线也逐渐清晰。

那么,从曾经的个性化产品到战略旗帜 产品的升级,泸州老窖特曲 60 版是如何炼成 的?而在名酒复刻潮下,泸州老窖特曲 60 版 的标杆价值又给予行业哪些启示?

一张“不按套路”打出的牌

由刘森、林峰和李小刚组成的品牌复兴 小组亲自定调、独立的组织架构运作以及全 国空白市场的招商布局……从泸州老窖最新 的举动中不难看出,泸州老窖特曲 60 版已升 级为特曲系产品矩阵中 400-500 元次高端价 位的支柱产品,承担着特曲品牌形象拉升乃 至复兴的重任,更是参与次高端竞争的一支 奇兵。

而仔细梳理泸州老窖特曲 60 版的运作 历程,作为曾经的仅在四川和周边片区销售 的一款个性化产品,这支奇兵的从诞生到成 长更像一张“不按套路”打出的牌。

在行业调整期,泸州老窖为顺应行业形 势转变,曾提出了“顺应形势,调整产品结构, 创新营销模式”的口号,而泸州老窖特曲 60 版和 80 版便是这一政策下的探索性产品。

泸州老窖特曲 60 版上市后给行业诸多 个性化标签的印象:第一,仅针对团购渠道; 第二,推出特殊的“凭酒票”供应制度;第三, 酒圈流传其口感、酒体品质非常好,性价比 极高;第四,极其简约质朴的复古包装。如此 种种特点,让泸州老窖特曲 60 版在川内酒圈 中引发了热议和关注。

在接下来的几年时间里,正是这样持续 不断的充满故事性的传播话题,以及泸州老 窖公司在各个场合的官方推广,让泸州老窖 特曲 60 版在中高端宴席、商务消费市场逐渐 声名远扬,而且影响范围从泸州地区逐渐蔓 延到四川市场,一时间喝泸州老窖特曲 60 版 在酒圈成了“懂行”、“懂酒”的象征。据媒 体公开报道,泸州老窖特曲 60 版在四川地区 的规



模也达到 5 个亿。显然,这张“不按套路”出 的牌,既有泸州老窖品牌非常明显的时代“印 迹”和记忆,也有成长的潜力。

对此,一位行业观察人士分析说,“重启 复刻产品逻辑就是唤醒消费记忆,拉近品牌 与消费者距离,并培育用户的粘性。60 版特 曲快速成长也正是特曲品牌复兴所需要的。

承担品牌复兴重任前 泸州老窖早已频繁出手

2017 年后,泸州老窖“重回三甲”战略 进入冲刺期,在国窖 1573 强势上扬的基础 上,泸州老窖特曲迎来了变革期。而曾以圈 层、团购营销和个性化定位为特征的泸州老 窖特曲 60 版任务可不仅是要“恢复老品味, 感动曾经”的记忆”。

众多周知,作为曾与飞天茅台、普五 齐名的泸州老窖特曲,品牌价值的回归一直 都是泸州老窖的战略使命。而今年十月,泸 州老窖特曲提出“浓香正宗 中国味道”的 诉求再次释放出品牌复兴的决心和野心。而 在价格品牌化的逻辑下,泸州老窖特曲 60 版 的首要重任是要撑起特曲大单品的价格标 杆,助力品牌价值的回归乃至复兴。

对于这样一盘庞大的棋局,被委以重 任的泸州老窖特曲 60 版其实早在今年上半 年便开始调整打基础,尤其是围绕“价盘” 的建设。

虽然在圈层营销上的成功让泸州老窖 特曲 60 版在行业深度调整期规模获得快速 上升,但在这份增长背后也让价盘的维护成 为最主要的问题。

今年 5 月,糖酒快讯发文介绍泸州老 窖特曲 60 版的过去和当时的现状,文章刊发 后再次引发了酒圈及行业的关注。而当时行 业人士就指出,泸州老窖特曲 60 版要进一步 发展的症结在理顺流通价格。

一个月后,泸州老窖怀旧公司发布通知, 称泸州老窖特曲 60 版暂停收发货。经销商 反映,“此举一是解决产品流通价格不统一 的问题,二是为了清理不合格经销商,摘除 乱价的根源。”

2017 年 10 月,跟随特曲阵营的集体 调价,52 度泸州老窖特曲(60 版)团购价也 调整为 438 元,零售价格 480 元/瓶。

停货消化库存、加强监督理顺根据地 市场,再顺势提价建立新的利益链条,这一 手“组合拳”下来让泸州老窖特曲 60 版的 “四川模式”更加成熟,也为其全国化布 局奠定基础。

“组合拳”后全国化落子 特曲 60 版这步棋抢得很契时机

值得注意的是,此次调整不仅将泸州 老窖特曲 60 版拔高到泸州老窖特曲阵营 中 400-500 元价位位列三大产品线之一,与 老字号特曲进攻 200-300 元价位、晶彩和 纪念版特曲进攻 300-400 元价位共同组成 插入次高端市场的三把“尖刀”;同时,开 启了全国空白市场的招商布局。

在围绕价格调整打出“组合拳”后迅 速全国化落子,泸州老窖特曲 60 版这步棋 有何逻辑?

首先,基于竞争形势的“见招拆招”。 众所周知,在行业进入新的复苏周期后,无 论是区域龙头还是一线名酒企业,几乎都 在围绕 200 元左右的大众消费以及 300-500 元次高端相继出手,频繁调整。而原 来泸州老窖特曲的主力产品老字号特曲的 优势在 200-300 元价位,更高价位的市场 竞争势单力薄。而已经较为成熟的特曲 60 版的适时切入,可以让泸州老窖品牌在 百年泸州老窖窖龄酒 90 年后,增加一支 在次高端价格带上可以直接对抗天之蓝、 剑南春、红花郎、舍得、水井坊等竞品 的奇兵。

其次,在次高端价位弥补空白市场的 缺位,抢位就是切分蛋糕。去年,国窖 1573 在一系列调整之后迅速开启全国空白市 场招商团购商而获得奇效。而作为同样 拥有难以复制的品牌和品质优势基因的 泸州老窖特曲 60 版,加上已经讲述的 非常成熟的品牌故事,对于想选择次高 端新品的经销商来说是极具吸引力的。 而通过招商布局全国空白市场,既是 市场蛋糕的切分,也是对泸州老窖次高 端产品布局的加强。

最后,是泸州老窖特曲品牌下沉战 和落地战的重要组成部分。而随着泸州 老窖在调整期后开始的新一轮全国招商 行动,在其提升终端掌控力和覆盖能力, 全面下沉市场的过程中,势必与越来越 多的区域名酒及地方酒品牌展开直接 的市场对话;而在次高端的比拼中,比 起新开产品来填补这一价格带的空白, 让拥有消费记忆且在市场获得认可的 泸州老窖特曲 60 版“直接上位”实则 是更佳的选择。

泸州老窖特曲 60 版已经踏上全国 化的第一步,而为了加码多区域落子的 胜算,提前预防因发展不平衡而冲击 价盘的风险,泸州老窖仍继续围绕稳价 核心匹配渠道模式。

据记者了解,泸州老窖特曲 60 版 将继续实行经销商的“团购 N 客户”模 式、直营团购模式,另外泸州老窖特 曲 60 版还将启动客户配额月度调控 制度,通过“销售-供给”两端的全 控制来稳定泸州老窖特曲 60 版的 价格体系。

对于泸州老窖特曲 60 版的现状, 记者在市场中了解到,“即使价格波动, 但市场上对产品的需求仍较为旺盛, 产品的‘货票’紧张,常常出现货到, 便被提前预定的状态。”

不少经销商表示,“随着产品在 价格上的趋稳和利润回归,特曲 60 版 在 2018 年有着很强的冲刺能力。尤 其泸州老窖品牌复兴小组成立后,其 核心就是要加码泸州老窖特曲的 市场竞争力度。”

“2018 年特曲任务接近翻倍 的目标,也决定了要围绕特曲开展 更多地大胆调整和尝试。特曲 60 版 在几年前的诞生便充满创新性,如 今在恰当的时机被老窖公司委以 重任,成为特曲战略中的‘奇兵’, 前景自然值得期待。”一位行业观 察人士分析说。

如今很多酒企都在进行复古/复刻 产品的开发,但事实上这一类产品 有着自己的运营逻辑,消费者并不 会轻易地为“情怀”买单,同时 “复古”这一理念的价值并不仅仅 停留在瓶身和产品概念上。

泸州老窖特曲 60 版从最初的 “小众化”产品到如今的“品牌旗 帜产品”,这几年来它所经历的蜕 变对行业来说是一个值得参考 的案例,这成为这类产品中的绝对 明星。

(据糖酒快讯)

剑南春:抢占白酒世界话语权的“野心”有多大?

业内人士都知道,剑南春与美国总统 颇有渊源,早在 14 年前,美国前总统克林 顿在参观了剑南春酒厂后迅速被“圈粉”; 如今,几乎一模一样的情景发生在奥巴马 身上,奥巴马(上海)演讲会上,而中国名 酒剑南春则作为本次活动的指定用酒,再 次摆上了总统晚宴的餐桌。

所谓外行看热闹内行看门道。拨开 剑南春与总统故事的背后,我们发现曾经 一直秉承低调风格的剑南春正频频出现 在各类国际舞台上。从春节登陆纽约时 代广场到 APEC 工商领导人峰会,再到 美国总统的餐桌,不难看出,剑南春正 以全球化的视野谋篇布局。众所周知, 中国名优白酒的竞争早已白热化;那 么不断抢占白酒世界话语权的剑南春 携“以高打低”的妙计背后,隐藏着 怎样的决心?

不断瞄准国际化 剑南春不再“低调”释放的信号

仔细梳理发现,剑南春巧妙地“避 开”了国内市场品牌战、广告战的正面 交锋,坚定不移地实施“走出去战略”, 直接去到国际市场塑造品牌高度。尤 其是在近几个月,剑南春国际化战略已 不再“低调”。

剑南春 2017 中秋品鉴会暨 NBA 传 奇巨星贺中秋活动在广东深圳举行, 曾经的四届 NBA 盖帽王、最佳防守 阵容入选者马库斯·坎比出现在现场, 与剑南春经销商和消费者来了一场 欢乐互动。而此次 NBA 中国赛巨星 云集,斯蒂芬·库里、凯文·杜兰特 等球星在中国球迷中拥有极高人气, 作为 2017NBA 中国赛官方合作伙伴, 剑南春无疑做出了一次跨界经典营 销案例。

2017 年世界斯诺克国际锦标赛 揭开帷幕,作为“顶级合作伙伴暨指 定用酒”的剑南春精彩亮相,其高 贵品质与极具中国文化气质的品牌 形象,赢得了全球与会者们的“高 分贝”喝彩。

11 月 8 日-10 日,一年一度的 APEC 工 商领导人峰会在越南岘港举办。同 期,“APEC 中国之夜”于 11 月 7 日 在岘港拉开帷幕,剑南春以战略合 作伙伴的身份亮相,向世界展示中 国酿造,展示中国白酒文化。

由此不难看出,在 2017 年,剑南 春正放眼全球市场的竞争,一方面 通过国际化的占位拉升品牌形象, 反哺国内市场的销售;另一方面 在国际市场开辟市场竞争的第二 战线,以国际化语言和思维,顺 应跟国外消费者需

求,脚踏实地在国外开展市场, 打开了一个更大的市场。

在名酒强势回归的大背景下, 剑南春尽管在 2017 年财年“有意 放慢速度”,但销售规模仍达到 90 亿,2018 年突破百 亿已经是大概率事件;显然,剑南 春除了秉承“闷头向前跑”的一 贯风格外,更是在积蓄更大的能 量,为强势回归打下基础。

抢占白酒世界话语权 是王者回归的决心

虽然进入“百亿俱乐部”对 剑南春而言已是指日可待,但在 名酒集中化趋势下,百亿目标 仅仅只是一个起点。

从市场格局来看,茅五等名 酒规模已跨入三五百体量,而 与茅五比肩的剑南春,想要回 归曾经的王者地位,至少要树 立起更高的品牌形象。

首先,在品牌建设方面,以 “盛世国酒”为核心诉求的 剑南春已经找到沟通消费者 的最佳契合点,那就是从世界 范围内去建立自己品牌的认 知体系。

显然,无论是登陆纽约时代 广场,还是亮相 APEC 中国之 夜或对话奥巴马,在倡导文

化自信的社会背景下,剑南春 从“与世界分享中国白酒的 味道”切入,向世界展示当 代盛世的风采,正是对“盛 世国酒、盛世浓香”文化的 最好诠释,也是与消费者沟 通的有效途径。

对此,一位业内人士分析 认为:“剑南春找到了国际 化这个最适合诠释‘盛世 国酒’的突破口,其背后 的逻辑是以盛世文化为源 点,吸附更多的民族自豪 感、自信,从而找到与消 费者沟通的砝码,形成 品牌力和市场战斗力。”

其次,在市场层面建设, 剑南春正紧抓消费升级 和名酒涨价的机遇,以 价格杠杆推动品牌价值和 形象的提升。

众所周知,在前两年的 剑南春正紧紧围绕次高 端市场的机遇,利用超高 的性价比优势,取得了良 好的成绩。不过从今年开 始,剑南春不断通过市场 升级、品牌升级、产品 升级向高端市场渗透, 不仅是水晶剑提价占 领 400 元价格带,更是推 动珍藏剑的提价迈向 高端市场的竞争;而近 期又曝出系列酒全面 提价约 25%,加速底 盘的梳理和调整。产 品价格要与品牌价值 相符合,在市场调整 上频频出手的剑南 春背后的强大动力 支撑正是来源于国 际化的品牌形象。

时尚酱酒品牌来袭 粮小春启程无限可能

从前,酱酒的主流消费人群都定位 在 50 后及 60 后。这部分人群在长期的 消费中形成了一种比较稳定的行为 方式。由于他们具有比年轻人更多 的人生经历,见多识广、经验丰富, 往往表现出较强的自信和自尊。这 样一来,他们选择商品时喜欢以自 己的经验来评价商品的优劣。形成 固有的品牌偏爱模式,很难去改变。 而 70 后、80 后则恰恰相反,权威 已经难以撼动其消费理念,他们更 喜欢平易近人的平等型沟通方式。 另一方面,文化程度的普遍提高,也 提升了这部分人群对商品的鉴别能 力。因此,他们在消费方面更加自 信,不再盲目跟风。更重要的是, 70 后、80 后对鉴赏能力有了更加 理性的判断,他们愿意为品味付账, 同时,也对品质和价格的要求更加 苛刻。

但目前白酒市场远远没有跟上 消费群体的变化,依然沿用历史、 帝王将相、家国情怀等老套思路 试图与消费者沟通,显然结果并不 看好。这是酱酒最大的问题,也是 酱酒行业最大的机遇。试想,在 短短数十年时间内,饮酒的主力 人群逐渐替换,追求目标截然不同。 这其中,将会出现多少机会。抓住 这样的机会,俨然成为各大酱酒企 业的第一目标。究竟如何突破,才 能在固有的酱酒传统理念中杀出 一条血路,与年轻人的消费习惯紧 紧相连?

粮小春-启程其实已经给出了 我们答案。从包装开始,就打破了 传统酱酒固有的刻板印象。圆柱 烤金工艺瓶,流线造型,瓶底处 设计采用弧度坡型收口落底,脱 离传统瓶型的厚重,更具灵动性 和精致感。同时,西方跳脱的现 代艺术色彩与东方传统高粱的含 蓄之美相结合,外在勾勒与内在 神韵相辅相成,达成繁杂与简约 于一体、传统与时尚相融合的独 特设计。在外形上已经具备完美 的视觉观感,抓住消费者的眼球。

做酱酒不仅仅是做酒,更重要 的是做品牌。品牌需要一个漫长 的时间积累和精心雕琢,才能逐 渐成就品牌,来面对最残酷的市 场经济竞争。通过酱酒作为一个 缩影,打造一个具有永久生命 力的品牌,才是屹立不倒的话 题。白酒圈内部分人士表示,只 有像粮小春-启程这样,品质、 品牌等各方面都能做到最优秀 的企业,才有可能成为未来白酒 行业的领导品牌。

就如同粮小春-启程的理念一 样,没有人会想到,橙色可以用 来做一瓶酒的装饰,何况还是一 瓶白酒。看到这酒瓶的一瞬间, 你会同笔者一样,被这色彩惊艳, 进一步想去探究究竟。优雅醇厚 的酱酒,与活力无限的爱马仕橙, 或许只有启程,才会知道。

据悉,目前粮小春-启程线上 招商正在进行,首批线上加盟, 低投入即可享受最高合伙人待 遇。启程,才有无限可能。 (小春)

国内市场的竞争短兵相接,而 剑南春另辟蹊径的国际化战略 早已在紧锣密鼓地展开。这不 但可以增加剑南春品牌的文化 内涵和市场感召力,扩大知名 度与影响力;背后还有更大的 一盘棋——剑南春正通过争 夺中国白酒世界的话语权,实 现一个王者回归的“野心”。

在国际市场上,中国白酒的 口味、历史、文化等各方面 都难以一下子被国外消费者 认可,同时,国际上的各种 酒类饮料又大面积进驻中 国市场,这就更使得中国白 酒的海外拓展之路“举步维 艰”。

在这种情况下,长年跻身 中国白酒第一梯队的剑南 春,响应国家关于民族产业 海外拓展的号召,通过文 化、体育、商务等多个渠 道的民间外交手段,把剑 南春品牌植入到国际高端 精英人群的生活中,这也 给其他的民族品牌树立了 “出海”的标杆。

“未来是历史的延续。” 剑南春股份有限公司副 总经理赵君曾在 APEC 峰 会上向世界表达了对中国 白酒品牌崛起的期待—— 一直有一个中国白酒品牌 世界崛起的梦想。从国内 到国际市场的崛起才是 剑南春一直为之努力的 “王者荣耀”。 (据云头条)

彭州市华蓉陶瓷有限公司

专业设计生产：
陶瓷酒瓶、酒具及各种工艺品等,公 司倾力于中国陶瓷酒瓶及摆件的设计与 制造。
公司生产的会呼吸的陶瓷酒瓶,会交 流传神的陶瓷摆件,使华蓉更有魅力。
厂长:刘德银
手机:13088090770
13281090770
电话:028-83833818
83833828
QQ 号码:814439265
1512026857
地址:四川省彭州市桂花镇

济南瑞丰生物工程有限公司

本公司与齐鲁工业大学等高校密切 合作,研究开发了增强固态白酒发酵的 系列高效微生态产品,提高白酒质量,降低 生产成本,减少劳动强度。
主要产品如下:
●白酒发酵微生态菌剂
●脱水活性窖泥功能菌
●根霉菌
●优质成品窖泥
●浓缩液体己酸菌
●浓缩液体产酒产香酵母菌
●芝麻香型白酒高效微生物菌剂
●酯化红曲
企业宗旨:优质产品 优质服务 合作 共赢
总经理:陆泰勇
联系电话:13905416779
0531-87483989
邮编:250308
地址:山东省长清区张夏工业园区
E-mail:ruifengshengwu@163.com

您发财 我发展

华西酒曲厂是在其前身——成都市 成华区高科技生产化技术研究所彭州实验 厂的基础上,经 25 年发展和积累而成立的 专业从事生物制品科研和生产加工企业。
研究和开发的微生物系列产品有:
◆根霉酒曲
◆生料酒曲
◆纯根霉甜酒曲
◆固体麸皮活性生香干酵母
◆工业级纤维素酶
◆食品添加剂红曲米
◆酱油曲精
厂 址:四川成都彭州经济开发区
联系人:罗 忠
手 机:13679061105
电 话:028-837028146(办)
传 真:028-83708978
邮 编:611930
网 址:www.mainone.com
E-mail:cdservice@main one.com

酒品如人品

我公司是一家专业以五种粮食酿造 的优质浓香型原酒、多种风格调味酒、陈 年老酒以及酱香型大曲酒的生产企业,拥 有合义坊、川辉两类商标品牌,欢迎贴牌 加工,愿与全国各大厂家共谋发展。
公司名称:四川省邛崃市正方酒业有限 公司 成都市合义坊酒业有限公司
公司地址:四川省邛崃市卧龙镇中国名 酒工业园
董 事 长:宋一明
电 话:028-8878439(传真)
手 机:13908225762
13548108555
邮 编:611530
网 址:http://www.sczfjy.cn/
http://www.cdhyf.cn/

四川百年苏公老酒坊 全国招商

提供:
原生态清 香、浓香、酱香 白酒和养生酒、 水果酒及 贴牌代加 工业务。
财富热线:4008842899
加盟专线:15881033359