

小郎酒瞄准30 元价格带

日前，小郎酒举行年度销售工作会和经销商大会，郎酒集团董事长汪俊林在会上宣布，小郎酒发展进入 2.0 阶段，公司将对小郎酒在品质以及包装上进行升级，同时每年将会投入 7 亿元用于品牌传播和品牌主题活动来助推小郎酒进入 30 元价格带。

“九项措施”打造小酒王

汪俊林在大会上要求，小郎酒事业部要始终坚持“九项措施”系统运作，科学施策，尽快实现成就小郎酒小酒王目标。分别为：

一、要坚定不移地做大品牌，坚持大品牌投入，同时加大内容营销和整合传播；

二、要坚定高端小酒市场定位，突出定位差异，应对市场竞争，保持竞争优势，完成产品战略性升级；

三、坚定提升产品品质，巩固和强化小郎酒品质竞争力和市场后劲；

四、坚定加快全国空白市场布局，2018 年规划补充空白市场商家 800 家；

五、坚定系统化调控，严管价格、库存，转变市场增长方式。坚持价格双轨制，严控单个经销商合同量，严控发货量和经销商实物库存。

六、坚定全国市场分区域差异化运行，尊重市场发展不平衡状况，分别对症下药；

七、坚定以铁的手段，以餐饮策动为原点，核心餐饮店为核心，分轮次推进市场网店的广覆盖，用 2-3 年完成小郎酒覆盖全国市场的战略性布局；

八、坚定聚焦核心动作，优化费用投入。费用投入和市场工作，要高度聚焦到核心餐饮店上来，抢占核心餐饮店，推动各渠道的发展。

九、坚定机制优化，转变市场增长机制、经销商利益回报机制和销售队伍激励机制，坚持不压货、高流转，确保市场良性发展，确保经销商利益回报长期、稳定，并实行经销商评优奖励机制。

品牌助力升级产品占位 30 元

汪俊林指出，刚刚过去的 2017 年，郎酒集团以“看十年”的眼光和决心，以“干十年”的能力开启了郎酒新的黄金十年。作为新的黄金十年的战略级产品，小郎酒被赋予了更加光荣的使命。

据悉，小郎酒新品将升级酒体，所用基酒储存时间都是生产出来后至少一年以上。“小郎酒在小瓶白酒类中要做到酒质最好，只有好的酒质，好的产品，才能成就小郎酒小酒王的目标。”汪俊林在现场谈到，郎酒泸州浓香基地正在形成年产优质浓香型白酒 10 万吨的规模，预计 2020 年全部建成，可确保小郎酒的产量和质量。近日，小郎酒现款产品停产的消息不停地在业内发酵。汪俊林在大会上亦向经销商透露，战略级小郎酒新品将很快与消费者见面，届时，公司将会每年匹配 7 亿元用于小郎酒品牌传播和品牌主题活动，最终要实现小郎酒占位 30 元价格带的目的。

记者获悉，与原产品相比，升级版小郎酒完成了酒质、包装、定位的升级，新产品换代业已作为核心战略写进了小郎酒的品牌发展史。

小郎酒满足的是人们新的生活习惯，喝酒随意，不浪费，喝好点，喝少点，因此在特色餐饮、各类小餐饮店、夜宵等消费场景，很受随意消费饮用市场的欢迎。

“小郎酒要收割小酒的高端市场，甚至抢占 200 元以内的大瓶酒市场。优质的特色餐饮店以及消费档次较高的餐饮店，是小郎酒志在必得的主战场。”郎酒股份公司总经理付饶在大会上指出，2017 年郎酒集团对小郎酒进行了重新的品牌定位——全国热销的小瓶白酒。对小郎酒定位的再认识，就要求小郎酒要成为小酒中的王者，在小瓶白酒中品质最好，定位最高，销量最大。

付饶表示，升级版小郎酒面世后将持续在全国发力，以终端突破和消费培育为核心，强调产品的快速消化，让经销商实现资金的快速周转，最终实现厂商共赢。

“小郎酒自 2015 年提出‘中国小酒王’目标后，一直引领中国小酒市场，目前的小郎酒显然具备了升级迭代的资本和底气。但是，涨价至 30 元的幅度显然是比较大的，对于升级版小郎酒来说，能否在一年时间内冲上 30 元价格带，还是需要市场说了算。”一位业内人士表示。

(郎璇)

舍得酒业“沱小九”高能首发！“瞄准”年轻群体



● 舍得酒业股份有限公司董事、四川沱牌舍得营销有限公司总经理 吴健



● 四川沱牌舍得营销有限公司品牌管理中心总经理曾琦

怎么才能抓住年轻消费群体？老课题萌发出新玩法，中国名酒舍得酒业为白酒行业开辟了一条新路径。

日前，舍得酒业战略新品“沱小九”上市发布会在成都西村艺术中心举行。“沱小九”的诞生，其独特的产品定位，优雅的营销玩法，全新的小酒概念，以及独家的酿造工艺，把产品研发推向艺术形态，一面世就受到了行业的广泛关注。这种走心的高能玩法，是否预示着白酒营销将走进“走心时代”？

走心的“沱小九”上市，舍得酒业瞄准“年轻的人”

不一样的沱小九，来了。

舍得酒业自改制之后，掀起了一场产品革命，沱小九便是这场革命的产物之一，它将承载沱牌在年轻消费者拓展层面的核心使命。

过去一年，舍得酒业打造名酒战略大单品，形成了“舍得”系列+战略新品“天特优曲”的核心产品构架，展现出了新生的舍得酒业在战略层面的魄力。

此次沱小九的推出，再次体现了舍得酒业在产品打造层面的独特视角。“沱小九从外表开始，就不一样。”瓶身上的浮雕水纹向外无限扩展，瓶口拉环设计在白酒行业独树一帜；数字“9”也蕴含着希望传达给消费者的一种生活态度：“9”谐音“酒”，在中国传统文化中也寓意吉祥，又像是中文标点中的“逗号”，逗号是短暂的停留和休憩，也是一种放松的状态。

舍得酒业股份有限公司董事、四川沱牌舍得营销有限公司总经理吴健认为，“沱小九是做给年轻人喝的品质小酒。其实说‘年轻人’不太准确，应该是‘年轻的人’，他们是激情澎湃，活力四射，心态永远年轻的人。”

吴健表示，沱小九，是奋进者的酒。拼搏时，伴你燃烧激情；疲惫时，伴你停留休憩；失意时，伴你倾诉衷肠；成就时，为你庆祝喝彩；用朝前走的精神，鼓舞喝沱小九的、年轻的人。

名酒产品时尚化，高能沱小九“电击”年轻消费群体

每一步都不容易，但他们终于成为更好

标准达到国标(优级)的评定，在色、香、味、风格等方面，颇具市场竞争力。

“9”本通“酒”，是阿拉伯数字中最大的数字，也是中国传统文化中的吉祥数字。以数字与年轻消费者沟通，能够打破年轻消费者对白酒的刻板印象，更容易形成对“沱小九”的产品及品牌的认同感。

“大家可以看到，瓶身上的‘9’的视觉设计，也像中文标题符号里逗号的意象，逗号是停顿的意思，也是一种放松的状态，沱小九也恰似人们奋斗过程中的一份短暂的和调剂。整个产品器型采用了方扁瓶的表现方式，最大程度的拓展了产品的主销面。产品主色调为红色，在未来的产品陈列效果上也具有很强的视觉识别优势。”舍得酒业相关负责人表示。

瞄准小酒未来 1000 亿级市场规模，舍得酒业快速启动市场

为何选在此时发布一款小酒？舍得酒业相关负责人表示，作为舍得酒业唯一一款战略小酒——沱小九，是一款十分明确自身未来前景的小酒。随着行业集中化速度加快，小酒市场未来，也将只属于有组织、有运作能力的实力企业，具备名酒基因的强势品牌必将最终赢得市场。

近年来，我国小酒市场不断升温，刮起一场“小酒热”。据介绍，2016 年小酒市场容量约有 200 亿，并且以每年 20%左右的速度持

被淘汰的经销商与最有前途的经销商

九种即将被淘汰的经销商

1.靠厂家支持型

这类经销商的常见口头禅是，厂家给政策支持我就进货，不给政策支持我就不进货。厂家给费用支持我就做活动，不支持我就不做活动。厂家给补贴发工资我就多招销售人员，不给补贴我就不招。厂家给外拓补贴我就多跑动，不给支持我就跑不动。

2.甩手掌柜型

诸事不管的甩手掌柜。因为做经销商赚了点钱，把生意托付给家人或亲戚，自己花天酒地。只要能赚钱，市场情况怎么样都无所谓。等到发现已经不赚钱时，市场已经无可救药。

3.天上掉馅饼型

从上到下的人员整天坐在店里像白领一样上下班，不知道市场的变化几何，卖掉一些产品就沾沾自喜，整天对着电脑斗地主看着无聊的视频和新闻，玩微信聊天，老想着某一天品牌名气大了，出个完美产品，自己也可以赚到钱。

4.埋怨没市场型

在他的嘴里经常说一句话就是，现在市场不好啊，中午天热没有人来店啊，天冷没人出门呀，今天下雨没有人啊，晚上人少没有用啊。只知道自己唉声叹气，不知道探寻市场轨迹。

5.拖拉慢吞吞型

做任何事情都是慢 3 拍子，铺个货需要几个月时间，商量个事情要 10 来个人，计划一延再延，活动迟迟不做，人员总是招不到。

6.重心易偏离型

总是在寻找新欢，追寻新的刺激和目标，在他的内心里始终认为市场做不好绝对不是市场的问题，不是自己能力的问题，而是品牌没有选好的问题，所以他每年必须做一件事就是重新选个品牌来做。每年都在重复这些浪费资源的事情。

7.光说不练型

这类经销商特别能说，一套一套听起来似乎真的很正确，也很符合逻辑和常理，说了很多次也说了很多年，但是执行起来的真的不多，即使是行动了只是试卖的九牛一毛一下立刻就停止了。

8.超低价情绪型

很多是通过杂牌、低端品牌历练出来的，他们对价格的敏感度高于所有人，只要你定价他就会认为很高，因为在他的脑海里只有便宜的才是好卖的。

9.思路混乱型

其实他连杂乱的思路都没有，而是伴随市场随波逐流，浪迹天涯，或者听到一个什么事情就偷偷的记录下来回来实践，过程中也不需要和其他人协商。一个人埋头苦干。他更需要的是知识和更多的人沟通，从而真正了解顾客的需求。

九种最有前途的经销商

1.组建销售团队型

一流的经销商建队伍，扩规模，二流的经销商做营销，搞策略，三流的经销商卖产品，



拼价格。他很注重人才的培养和使用，大胆的引进人才。不在乎短期利益的损耗，更不在乎员工工资超过自己的亲人。

2.明确目标进度型

他很清楚的知道自己要的市场，进度、时间、方式。并有效通过一系列可行措施来达成自己设立的目标和执行计划。他把大目标逐步分解出无数个小目标，一个个的去攻破。

3.营销动作层出不穷型

他还在年初的时候就已经制定好了今年一年的营销行动计划，每个季度，每个月该做什么，市场变化，他也会随着变化，一切围绕着重市场，客户而行动，走在厂家前面。

4.注重店面形象型

他特别对堆头、展架、海报，很是敏感，一些细节出现错误就抓着不放，一定要达成自己的要求，是一个完美主义者。他不但注重

自己的店面装修形象，他更注重产品的形象，人员的形象。

5.规章制度完善型

规模扩大后，老板不再亲自做市场了。那么，老板每天要干些什么呢？制订规章制度。没有规矩不成方圆，有了制度就要按制度办事，这样管理起来就轻松得多。

6.知道利润在哪里型

不在乎整体销量的高度，更注重利润来源点。总怕一年过后结账的时间账户里没有钱，他很清楚自己的利润来源点在哪里。心里有一本清晰的帐，哪些钱该花，一定毫不犹豫的花，而且会花到点子上。

7.忠诚恒久不变型

他一旦做了选择就不轻易放弃，他会和厂家合作 2 年、5 年、10 年以上，厂家做什么他就跟着做什么。这样的经销商能和厂家同生共死，厂家也会和他同舟共济。

8.捷报频传型

很少听到他的信息，听到的都是他创造的一个个奇迹。他每年都可以完成基础销售任务，很多问题在他眼里都不是问题，什么问题都可以解决。

9.对市场有先见型

对市场的冷暖变化有先知先觉，并及时做好准备，未雨绸缪。在两年前，有的经销商就预见到市场将会有一个回落洗牌期。那时就开始做好度过市场寒冬的准备，那时就不再扩大店面的规划，而是减支增效，提高店面使用率。

(久经)

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
- 根霉曲
- 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**