

# 泸州老窖欲冲击三甲力推年货节

2018年末,即将到来的“双节”不止是商家按捺不住,更让企业冲到台前。

泸州老窖在这一时间启动了首个“泸州老窖年货节”,以“开启一年好运到”为主题,携旗下泸州老窖特曲、百年泸州老窖窖龄酒、泸州老窖头曲三大单品,在线上平台、线下门店推进全渠道,全方位的“年货节”活动。

泸州老窖以整体姿态推进促销活动,显示了在冲击三甲大目标下对销售量的重视,更体现了对塑造品牌力和品牌形象的统一把控。与此同时,消费端的变化,也可能促使泸州老窖主动调控,预做准备。

## 率先促销的名酒

在此前茅台、五粮液不断传来2019年将提升零售价的氛围下,位列一线名酒中的泸州老窖,以整体姿态推进促销活动,来直面2019年。

从2018年12月15日起,“泸州老窖2019年货节”活动正式启动,以“开启一年好运到”为主题,为消费者打造一个全新的“囤年货”购物平台,这在白酒行业尚属首次。活动将在全国、全渠道开展,通过线上线下多平台联动,一直持续到2019年2月19日元宵节,为期两个多月。

此次“史上最强年货节”,泸州老窖设定了参与方式简单丰富、回馈力度巨大、覆盖面广这几个原则。涵盖全部销售渠道,将全国各大商场、超市、名烟名酒店、连锁专卖店及线上的几大主流电商平台彻底打通,形成一张促销巨网,保证活动的最大惠及面。

与以往名酒企业的返利活动面向订货会不同,这次促销回馈直接面向终端消费者——消费者于活动期间在全国各大商场、超市、名烟名酒、泸州老窖连锁专卖店、泸州老窖微信官方商城、天猫泸州老窖官方旗舰店、京东泸州老窖官方旗舰店及各大电商平台购买泸州老窖指定产品,都可获得各渠道专属促销奖励。其次,消费者在购买泸州老窖指定产品并完成信息登记后,还有机会获得泸州老窖提供的价值5999元寻味浓香正宗、探秘国宝窖池的专属旅游大奖一份。

为了突出年轻化的特征,泸州老窖也在此次活动设置了互动化的内容,譬如官方微博、官方商城、官博等新媒体、新平台的参与,有



新华社民族品牌工程入选品牌

年轻时尚的“泸州老窖抖音挑战赛”让消费者参与其中。

在产品层面,此次年货节重点推出百年泸州老窖窖龄酒、泸州老窖特曲及泸州老窖头曲三大单品,围绕百元价位及商务宴请核心价位进行。日前在京东商城上,记者看到“泸州老窖老字号特曲52度500ml\*6瓶”价格为1428元,折合每瓶为238元,与此相配合,泸州老窖官方还推出了满赠、抽奖等活动,加大了活动力度。

## 也玩电商的噱头?

实际上,这种年底促销活动,对线下门店和线上电商而言均非罕见,但是由名酒企业直接出面,以整体统一姿态、涵盖线上线下全渠道推进的优惠活动,则颇为少见。

对于近年来发展迅猛的电商平台而言,统一部署的各类线上线下节庆活动,已经成为增进销量必不可少的手段和噱头。2015年,京东推出首届白酒节活动,至今已经举行过四届。2018年京东第四届白酒节在中秋节前后举办,活动商品涵盖了名优白酒、进口葡萄酒、精酿啤酒、各式饮料等,并推出了部分优惠活动,例如可领取满赠优惠券,部分商品以优惠价推出。

天猫同样推出了针对酒水的专属节庆活动。2016年9月9日,天猫推出“全球酒水节”,酒水节期间,99款知名酒水新品全球首发,超300款国内罕见酒水现场拍卖,全球100名顶级酿酒师、知名酒评人众筹新酒酿造

以及在天猫APP直播评选酒。

线上电商的酒水节庆活动涵盖广泛、种类众多。在天猫酒水节初期举办的活动中,消费者可购买到来自50个国家超10万款美酒,其中有超过30个国家近千款特色产区葡萄酒和极具特色的酒类首次进入中国市场。

实际上,电商以酒水名义推进的在线节庆活动,往往都是以价格的优惠为核心(直接降价、返利、抽奖、红包、买赠等),辅之以酒文化的推广,以让其形成常态化、能够在一个节点促进销量的爆发为目的。

因此有业界人士猜测,是否一些名酒企业在借用电商的手法来推进销量的增加?前几年电商平台逢节庆大搞降价(譬如双11名酒降价),进而与名酒企业在维护价格体系上发生冲突的事件还历历在目,不怕因此而重蹈覆辙?

但也有观点认为,在与各大电商平台达成战略级合作后,个别名酒企业以统一姿态在短期推进优惠活动的方式,并不会扰乱固有价格体系,也与部分商超逢年节优惠的传统做法相仿,不会引发消费者对名酒价格认知的混乱。

## 扩大百元档与商务档销售

实际上,泸州老窖近年来颇为注重品牌形象塑造,大力推进品牌传播,诸多终端营销、促销事件均以统一化、整体化的姿态实施。

2017~2018年度,泸州老窖在全国机场、

车站、地标建筑均有大量广告投放,对消费者形成了统一化的品牌力冲击。在全国建立了多个“国窖荟”、“魅力精英俱乐部”;开展了无数场次“国窖1573·七星盛宴”、“6080时光记忆”品鉴活动;邀请了上万名核心消费者参加“泸州游”;举办了“国际诗酒文化大会”、“泸州老窖·国窖1573封藏大典”、“高粱红了”等重大文化活动。

针对终端的促销方面,泸州老窖统一定制水晶烟灰缸、生肖酒具、纯锡茶叶罐等,同样让消费者对泸州老窖品牌产生了鲜明的印象。这种品牌塑造措施与营销措施的结合,在于推进其冲击三甲的战略目标。

数据显示,2017年泸州老窖实现营业收入103.95亿元,同比增长20.50%;实现净利润25.58亿元,同比增长30.69%,完成计划的101.15%。这是在2013年后,其重返百亿阵营的一个重要时刻。

至此,酒业百亿元俱乐部除茅台、五粮液、洋河外,2017年新增泸州老窖与劲酒(2017年营收104.9亿元)两位成员,而2017年也是泸州老窖在2013年后重返百亿阵营、准备冲刺前三的元年。

2018年三季度报告显示,泸州老窖总收入92.63亿元,实现归属上市公司股东的净利润27.51亿元,公司业绩超市场预期。这与中高档酒的快速增长有关,国窖1573增速预计超过30%,老字号特曲、6080特曲、窖龄酒凭借各自优势发力次高端,扩大营收增量。

在这样的情况下,百元档与商务档扩大销售面,增加营收积累,推进企业快速超越对手直达三甲,就是一个重要举措。这也是泸州老窖以窖龄、特曲、头曲三大单品为主推出“年货节”的重要原因。

借助于覆盖全渠道、优惠方式多元化的“年货节”,泸州老窖以统一姿态推进品牌在普通消费者中的影响力和渗透力,在部分让利的同时,获得了短期消费增量与消费者认知度的提升。

此外,有观点认为,2018年消费不振的迹象已经部分出现,2019年名酒企业能否继续维持高销量?在这种疑问下,以100元档作为主力,以适度优惠试探市场反应,把握主动调控的先机,也成为名酒企业力推节庆活动的重要动机。

(据华夏酒报)

# 泸州酒协完成第三届理事会换届选举



■ 刘廷远

近日,泸州市酒类行业协会举行会员代表大会,成功选举第三任理事会。同时,四川省贸易促进会宣布命名泸州市酒类行业协会为四川国际商会酒类专业委员会。泸州市政协副主席、民建泸州市委主委、泸州老窖股份有限公司副总经理沈才洪当选为第三任理事会会长。本届理事会副会长单位增加至17个,副秘书长单位增加至13个,相比第二届理事会组织更加完善,力量更加强大。

泸州市酒类行业协会自2007年成立以来,充分发挥技术指导、人才培养、质量提升等方面的作用,成为推动泸州创新发展的“排头兵”,为泸州转型发展、提质增效做出了巨大贡献。泸州被中国轻工业联合会、中国酒业协会共同授予“中国酒城·泸州”名称,被中国酒业协会评为“世界十大大烈酒产区”、世界优质白酒生产基地。泸州品牌影响力逐步增强,市场占有率约为全国13%、全省40%;全市规模以上酒类企业达到143家,占全市规模以上企业的21%。2018年1~10月,泸州市酒业增加值增速12.1%,分别高于全市(11.3%)、全省(8.3%)和全国工业增加值增速(6.4%)0.8、3.8、5.7个百分点,实现白酒主营业务收入626.8亿元,增长17.8%,实现利润66.8亿元,增长22.0%。

泸州以泸州老窖、郎酒两大名酒为引领,紧紧依托原产地和固态酿造核心优势,已经建设成全国规模最大、产业链最齐全、功能配套最完善的中国白酒金三角酒业园区,泸州白酒产业已经走向集群发展、创新发展、融合发展,泸州由此成功入选为全国供应链创新与试点城市。

当前,泸州正围绕千亿白酒产业目标,加快建设世界级白酒产业集群,把酒业建设成泸州争创四川省经济副中心的产业支撑,在泸州规划的“三大千亿产业”中实现率先突破,迫切需要泸州酒类行业协会增强信心和决心,勇挑重担、砥砺前行。

会长沈才洪在会上特别强调,本届理事会集聚如此强大的力量,就是要建立轮值会长制度,把泸州酒类行业协会办成全面开放的协会,充分发挥这些副会长、副秘书长单位在泸州行业中的龙头带领作用,充分发挥泸州酒业会员企业的人才优势、资源优势,建立专家团队,深入各企业开展调查研究,制定泸州标准,加强行业指导引导,加快泸州中小型企业的转型升级。

会上,泸州市副市长封安要求泸州市酒类行业协会围绕泸州世界级白酒产业集群发展目标,为推动泸州走上高质量创新发展之路作出贡献。他要求协会一要推动泸州加快形成核心优势。要在泸州市委、市政府的领导下,发挥桥梁纽带作用,强化对外交流、打造核心品牌、深入拓展市场,扩大泸州影响力。要立足自身优势,形成人才聚集、技术指导、质量监测等核心竞争力,深入推进信用体系、溯源体系、创新体系建设,不断强化行业自律,提升专业技术人才素质,加大知识产权保护,形成协会发展的核心优势。二要推动行业全面提升发展水平。牢固树立服务观念,加强对会员企业的金融、科技、质量标准、技术指导等服务,充分听取和反映企业要求,有效缓解企业问题,切实维护企业合法权益。要强化竞争意识,将产业集群内部企业之间的竞争,上升至产业集群之间的竞争、产区之间的竞争,共谋市场、共同发力、共享产区品牌,将泸州产区打造成为中国白酒产业高质量的核心产业集群。三要自觉加强能力建设。要按照国家、省市有关行业协会的要求,贯彻落实行业管理规范,配合有关部门加强和完善行业管理,强化自身建设,增强协会凝聚力、影响力和辐射力,把协会办成“政企之桥、会员之家”。

基于此,黑格咨询提出酱酒品类打造的三新模式,即新营销、新传播、新路径。

具体来说,新营销是指“酒旅融合+酒庄+连锁+社群”的营销模式,这是酱香新品类破局的关键,并依托产区优势及品牌特色文化深度打造“新酱香酒旅融合体验营销新模式”,从而打通从产区、产业、品牌到消费源的核心资源。

对新路径的定义,许研伟表示,“酒旅融合+酒文联合+新零售”新维一体渠道是新酱香品类对消费群品类、文化双重教育的关键实施路径。“通过酒旅融合加速新品类消费体验,酒文联合打造深层价值,而新零售创新模式是市场未来核心级、新引擎,实现品牌化,市场化新的增长级。”

## 四大法则 将区域市场各个击破

黑格咨询项目总监许伟立说,随着白酒市场竞争越来越激烈,各大酒企对市场更是采取精耕细作的策略,特别是重点区域市场。但是,每个区域市场纷繁复杂,都有着自己的特点,如何实现有效切入突破,又如何实现销量快速提升,是市场营销中关键一环。黑格咨询项目总监许伟立总结出区域市场四大渠道突破法则,即流通突破,建立发展基础;餐饮突破,快速启动市场;团购突破,占领核心消费市场;传播突破,快速引爆市场。这几点看起来简单明了,在实际执行过程中,黑格咨询摸索出一套行之有效的实操方法。

先来看看流通突破。在产品进入市场第一周,和终端店进行微信建群,实现快速铺市,再以动销奖励和1对1品鉴,建立客情形成主推。经过半年时间的操作后,沟通签订包销协议,帮助分销,并通过物料投放,建设良好的终端氛围。

针对餐饮渠道,除了传统的瓶盖费、小礼品、二次兑奖等方式,还可对服务员开展相应激励政策,有效调动服务员的积极性,快速进行产品销售突破,配合一定频次的赠酒活动,抓住消费者的心。

在许伟立看来,突破团购渠道,有“1+1”团购开发模式、打造宴席市场IP

品牌两种方式,前者的操作要点是公关团购分离,公关负责客情建立,团购负责落地销售;后者则以高端的政务、商务、政商一体化三大会议,以及婚宴、寿宴和满月宴三大宴会,通过核心消费者品鉴,提升品牌在所在区域的消费氛围。

最后,在传播上,黑格咨询打造“1+1+1”品牌爆红公式,即创造一个意外事件,强化一个记忆点,聚焦一个传播源。具体来说,就是创造意外,将意外转化成核心传播源,形成一个记忆点,然后通过传播载体进行传播,形成病毒式扩散。

(企宣)

# 2019酒业新思想、新营销、新传播、新路径



现代消费者的消费观念。走进河间府诗酒文化园,庄园通过观酒景、学酒艺、做酒神、品玉液、酿玉露、藏玉波等体验营销手段,充分刺激和调动消费者感官、情感等因素;通过与庙会相结合的形式,创下7天迎接10万人的佳话,让品牌知名度和美誉度得到进一步提升。通过酒旅融合的新模式,成为一家好玩的酒厂,让消费者品尝到美酒之外,更是品牌打造的有利武器。

## 好玩的产品 ——青春小酒新玩法

黑格咨询项目总监郭敬说,青春小酒是近几年比较火热遭追捧的版块,无数酒企前赴后继的涉足这一版块,经过近几年的沉淀,基本上可以形成三种状态和三个声音:第一,部分企业进入这一板块后,灰头土脸的又退出来,他们认为青春小酒是个伪命题,不能做;第二,部分企业把青春小酒作为企业的补充产品也不过分依赖,任由他自然的在市场上进行销售,基本处于中庸状态;第三:一些企业把青春小酒作为企业战略产品运作,甚至当成企业的主营产品来操作,最终在市场上占据一定地位和份额;

那么,青春小酒市场未来到底怎么样?经过多年的服务、市场调研和消费者访谈,黑格咨询项目总监郭敬认为,青春小酒市场未来一定不灭!为什么?因为青春小酒的消费群体不灭。整体来看,青春小酒的消费群体可分为三类:

第一类,是传统小酒消费者的升级消费;他们有喝小酒的习惯,随着生活水平的提高,一部分有支付能力的传统小酒消费者开始尝试和跟随时尚,成为青春小酒的一部分消费群体;

第二类,是以80后、90后为代表的主

消费群体,在不喝大的的应酬酒的情况下,都愿意喝点小酒,少喝优喝,喝点自己认为不错的青春小酒,成为近几年青春小酒的主要消费群体;

第三类,是以95后、00后、10后为代表的新兴消费群体的消费补充。据阿里数据显示,近三年网购“小而美”产品的金额快速上升,而人均消费金额却没有太大的差别,说明,“小而美”产品的消费人数的增加,而这些产品主要以网红、原创独创和潮牌三类为主,其中包含青春小酒的消费(因为青春小酒降低了白酒消费群体的下线阈值,更多的年轻人开始尝试白酒);这类人群是未来的消费的主力军,他们最大的特点就是喜欢把自己表达和美化表达的形式进行融合,完成一次舒适完美的沟通和自我沟通,谁能承载这一职能,谁就是这些新兴人群的“菜”,而未来青春小酒一定要具备这些属性,才会俘获新兴消费群体的心。

总之,只要青春不灭,青春消费的市场基础不灭,青春小酒的市场不灭!新兴消费群体带来的未来青春小酒的市场红利,并非每个企业和品牌都能享受到,因为玩法不同!

## 千亿酱酒市场 如何抢占品类新高地

黑格咨询项目总监许研伟分析,近年来,酱酒品类增长速度持续领跑全行业,酱香型白酒成为增长亮点。从行业趋势来看,酱酒存在巨大的品类机遇,品类细分势在必行,而伴随着酱酒市场的持续炒热,同质化竞争也将凸显,酱香新品类价值必将彰显。

酱酒品类细分的本质,就是在目标消费者的心智中构建起与竞争对手不同的优势战

## 酒旅融合

### 如何成为一家好玩的酒厂

黑格咨询集团副总经理徐涛在会上与来宾分享了《酒旅融合,如何成为一家好玩的酒厂》。什么是主题文化式酒庄?徐涛进一步给出答案。“主题文化式酒庄是以‘企业自身品牌基因或文化元素’为基础打造的‘品牌主题类’酒庄,涵盖了原粮种植、生产酿造、采摘体验、文化传播、藏酒定制等全面系统的‘酒旅融合’式酒庄。”从源头种植到最后酿成酒,酒旅融合能让消费者体验到一瓶酒诞生的全过程,更为重要的是,在无形之中看到品牌对质量和安全的坚守。由黑格咨询打造的河间府诗酒文化园是经典之作,在传承老河间酿酒工坊、金波古法工艺的基础上,从酿酒原料到酿造工艺,再到贮存、调配,均保持独立性、传统性、高品质的特点,使河间府酒更加符合

中国食品工业协会  
酒类食品高新技术培训中心  
四川省川技王  
酒类研究设计院  
四川省广元市  
酒类技术研究所  
电话 [0839]3600888  
电话 [0839]3602639