

快马加鞭 指日可待
战略股东华润入局
金种子改革正在路上
■ 刘旭

荷香七月沁心脾,古城寿县人事忙。

从今年2月16日,金种子集团引入重要战略股东华润,到6月27日华润管理层进驻金种子集团,再到7月8日聘任熟悉安徽市场的、拥有丰富实战经验的高管何秀侠担任金种子酒业总经理。这一个个动作表明,金种子酒业的改革正在开花结果,华润系的入局更将加速这一进程,金种子成为真正的“金种子”指日可待。

近日,金种子融合2022省内市场上半年总结会在寿县金种子融合香文化体验馆召开,金种子酒业有限公司总经理张慧智,寿县金徽商董事长焦孟琪,融合香营销公司高晋,各战区总监,内部各部门负责人以及皖东战区全体营销人员参加会议。

7月10日,是何秀侠总经理正式上任的第二天。一大早,她便乘车赶往寿县,出席融合香上半年总结会。

一起开黑盖 夏日畅饮季 泸州老窖在杭州举行大光瓶战略宣讲会

■ 吕俊岐

肩负“中国名酒”使命,在传承中创新,泸州老窖黑盖书写崭新的中国浓香故事,创造更加璀璨的中国名酒新荣耀……

日前,以“品质光瓶,引领未来”为主题的泸州老窖黑盖大光瓶战略宣讲会在杭州举行。作为泸州老窖大光瓶战略核心单品,泸州老窖黑盖深度挖掘光瓶酒战略价值,洞悉未来发展格局,携手经销商伙伴共寻白酒行业新机遇。

泸州老窖股份有限公司党委副书记、总经理林锋,泸州老窖销售有限公司党委书记、总经理张晓、泸州老窖销售有限公司常务副总经理董虎杰出席宣讲会,与来自全国各地的经销商伙伴共话泸州老窖光瓶酒价值与前景,共同开启光瓶酒品类高质量发展新征程。



中国名酒 70 年 引领光瓶酒品类高质量发展

1952年,泸州老窖在首届全国评酒会上荣获“中国四大名酒”称号,开创了中国白酒新时代,而更成为唯一蝉联历届“中国名酒”称号的浓香型白酒。2022年,泸州老窖荣获中国名酒70周年。如今,浓香型白酒成为白酒行业加快向品牌集中、向品质集中、向头部企业集中进程中,面向全新的时代格局,我们有责任成为市场覆盖度最高的品类,拥有最为悠久的历史和最复杂的酿造工艺。而泸州老窖作为浓香鼻祖,更是从地理、窖池、原粮、技艺等核心资源上具备了酿造最优质浓香型白酒的条件。

“针对具体的营销动作,要思考投入产出比;要选择哪些事情,不做哪些事情……”何秀侠边听、边记、边想,不时提出问题,提出要求,就营销人员遇到的客户需求、消费者需求等难题,市场投入、营销动作的堵点,何秀侠与大家一起探讨、交流,找出适性的解决方案。

深入思考 虚实结合提出要求

没有废话,不要寒暄。过脑走心,明确观点。在听取各战区总监工作报告后,何秀侠直击问题,虚实结合,提出要求。

何秀侠指出,各战区要系统梳理下半年工作,制定“量、利、品”等指标;要根据销售目标和市场费用投入、测算利润指标;要明确主推产品,打造核心大单品,作为市场长久的、强有力的支持。何秀侠表示,战区负责人要分析分管战区内的白酒竞争格局,分析竞品现状,知己知彼才能百战不殆;各战区在做好日常销售规划的基础上,要提前谋划中秋、春节的针对性营销动作。

何秀侠要求,融合香公司要认真研究业务逻辑,包括供应链经销商的准入标准、酒店、团购、大酒店等渠道建设工作的重点、节奏与策略组合,根据市场竞争环境的不同,厘清营销工作的侧重点。

年产能优级固态纯粮酒10万吨、酒曲10万吨及储酒38万吨生产的能力,提前完成了高品质光瓶酒的品质晶级,产能保障。泸州老窖的推出,正是以高品质浓香型白酒的价值标杆,快速实现产品与消费者的全面触达,满足消费者对高品质的需求。在白酒行业加快向品牌集中、向品质集中、向头部企业集中进程中,面向全新的时代格局,我们有责任成为传统产业的创新者与引领者。”

光瓶战略 分享新周期下光瓶酒市场红利

分享新周期下光瓶酒市场红利

近年来,泸州老窖构建了“双品牌三品系单品化”的产品结构,在保证头部和腰部的同时,也不断分层发力,深耕大众消费市场。

泸州老窖大光瓶战略,正是契合了当下发展机遇。据专业研究机构的数据预测,光瓶酒市场近三年来复合增速已经超20%。2021年光瓶酒产量已到达了988亿,预计在2025年,光瓶酒将达到1200-1500亿市场规模。

“十四五”是再塑名酒引领的新起点,在建设“千亿泸州老窖”的目标指引下,公司前瞻性布局黄散酒生态园技改项目,已具有

可以确定,光瓶酒的市场红利期已经到来。”泸州老窖销售有限公司党委书记、总经理张晓全方位解读了泸州老窖黑盖品牌发展战略。6月,白酒“新国标”正式实施,标志着中国白酒行业将进入以品质为导向、以品牌为基础的全面规范化时代。纯粮酿造的高质量白酒,将成为中国白酒行业“向高”发展的主要引领,定位为国民日常饮用口粮白酒的光瓶酒,将顺应品质消费的时代浪潮。与此同时,白酒核心消费人群也在发生更迭。200-95后白酒消费占比持续提升,市场呈现出日益年轻化、个性化、品质化消费趋势,大众光瓶酒向品质光瓶酒过渡是行业大势所趋。黑盖承载着泸州老窖70周年的荣光,将开启光瓶酒品质消费新时代。

张晓表示,未来,泸州老窖黑盖将在数字化营销创新、精量化消费培育、体系化渠道运营三方面与经销商伙伴、消费者实现共享、共赢。“黑盖将构建面向消费者的数字化营销模式,在产品溯源、扫码营销、渠道管控、会员运营等方面实现数字化赋能,还将从触达、场景、社群、体验等各方面,为消费者打造全新的消费体验。同时,黑盖将快速推进体系化架构。

在“一起开黑盖,夏日畅饮季”主题活动宣讲会上,泸州老窖黑盖与广大消费者分享更多与美酒相伴的美好生活,畅享欢聚时刻,一起开黑盖。

2022年,中国白酒迈入新酒时代,这一年也有望成为中国高品质光瓶酒的元年,随着白酒“新国标”的全面实施,以纯粮固态酿造、酱泥传承技术,极简环保理念“三大核心价值支撑,成为光瓶酒品质引领者,全面承载行业引领、品质革命、味觉突破的战略使命,为消费者提供高品质光瓶酒,满足人民对美好生活的向往与追求。

泸州老窖销售有限公司常务副总经理董虎杰带来“聚力黑盖,共贏百亿”的主题分享,从品牌内涵、产品运营、财富共享等方面对黑盖营销规划进行解读。泸州老窖黑盖全面承载泸州老窖精准卡位千亿光瓶酒市场的战略使命,泸州老窖将“快、准、狠”全面支持黑盖开拓市场,在大众消费领域打造出又一增长极。

锁定百亿大单品目标,泸州老窖黑盖将从数据营销、体系作战、规模塑造三大领域发力,其中针对消费者培育,将构建起消费者“4321”建设矩阵:四大品牌活动、三大消费者培育抓手,两大IP活动推广、一大引流支点窗口。

“新机遇、新选择、新未来,泸州老窖将携手厂商共建共享,抢占千亿新蓝海。”

锁定百亿大单品目标,泸州老窖黑盖将从数据营销、体系作战、规模塑造三大领域发力,其中针对消费者培育,将构建起消费者“4321”建设矩阵:四大品牌活动、三大消费者

“快、准、狠,打造全新百亿大单品”

泸州老窖黑盖是承接泸州老窖大光瓶战略的核心大单品,以“纯粮固态发酵、酱泥传承技术,极简环保理念”三大核心价值支撑,成为光瓶酒品质引领者,全面承载行业引领、品质革命、味觉突破的战略使命,为消费者提供高品质光瓶酒,满足人民对美好生活的向往与追求。

泸州老窖销售有限公司常务副总经理董虎杰带来“聚力黑盖,共贏百亿”的主题分享,

从品牌内涵、产品运营、财富共享等方面对黑盖营销规划进行解读。

泸州老窖黑盖全面承载泸州老窖精准卡位千亿光瓶酒市场的战略使命,

泸州老窖将“快、准、狠”全面支持黑盖开拓市场,

在大众消费领域打造出又一增长极。

锁定百亿大单品目标,

泸州老窖黑盖将

从数据营销、体系作战、规模塑造三大领域

发力,其中针对消费者培育,将构建起消

费者“4321”建设矩阵:

四大品牌活动、

三大消费者培

育抓手,两

大IP活动推

广、一大引流

支点窗口。

“新机遇、新选

择、新未来,泸州老窖将

携手厂商共建

共享,抢占千

亿新蓝海。”

锁定百亿大单品目标,

泸州老窖黑盖将

从数据营销、

体系作战、

规模塑造

三大领域

发力,其中针对

消费者培育,将

构建起消

费者“4321”建

设矩阵:

四大品牌活

动、三大消

费者培

育抓手,两

大IP活

动推广广、一

大引流支点

窗口。

“新机遇、新选

择、新未来,泸州老窖将

携手厂商共建

共享,抢占千

亿新蓝海。”

锁定百亿大单品目标,

泸州老窖黑盖将

从数据营销、

体系作战、

规模塑造

三大领域

发力,其中针对

消费者培育,将

构建起消

费者“4321”建

设矩阵:

四大品牌活

动、三大消

费者培

育抓手,两

大IP活

动推广广、一

大引流支点

窗口。

“新机遇、新选

择、新未来,泸州老窖将

携手厂商共建

共享,抢占千

亿新蓝海。”

锁定百亿大单品目标,

泸州老窖黑盖将

从数据营销、

体系作战、

规模塑造

三大领域

发力,其中针对

消费者培育,将

构建起消

费者“4321”建

设矩阵:

四大品牌活

动、三大消

费者培

育抓手,两

大IP活

动推广广、一

大引流支点

窗口。

“新机遇、新选

择、新未来,泸州老窖将

携手厂商共建

共享,抢占千

亿新蓝海。”

锁定百亿大单品目标,

泸州老窖黑盖将

从数据营销、

体系作战、

规模塑造

三大领域

发力,其中针对

消费者培育,将

构建起消

费者“4321”建

设矩阵:

四大品牌活

动、三大消

费者培

育抓手,两

大IP活

动推广广、一

大引流支点

窗口。

“新机遇、新选

择、新未来,泸州老窖将