



厂商携手 共建“五个一体化”

田卓鹏

今年,突如其来的新型冠状病毒肺炎疫情影响了整个市场,尤其春节旺季近乎“空白”的跨越,给酒业尤其是经销商端造成巨大的压力。针对此情况,需要解决市场渠道的新问题和新动态,因此,需要厂商调整策略、携手共建市场,维护市场稳定、联合防止价格滑坡,构建完整的扶商帮商策略,是当下酒企工作和经营的第一顺位。因此,对于扶商帮商这个首要工作,需做好厂商共建的“五个一体化”策略。

一是顶层设计一体化。

企业联合经销商针对目标市场制定目标和核心工作,建立年度工作的顶层设计。顶层工作包括战略调整、资源配置、战术动作、疫情好转之后的营销应对等,从顶层战略构建企业动能和推动企业整体业务发展。

二是产品优化一体化。

疫情之后,新市场环境将带来消费观念和消费需求的转变,而向名酒集中、向高端酒集中化的行业趋势不变,同时,家庭消费、社区消费、线上圈层日渐消费兴起,企业需要根据消费者口感、审美等新变化需求,做好产品设计、产品升级、新产品开发等组合工作,经销商也需要调整相应的产品结构。

三是线上办公一体化。

疫情的阻隔,要求企业和经销商的日常办公转为线上,而线上办公具有三大考验点:企业办公力、领导管理力、团队执行力。首先,企业线上办公,需要配套相应的基础设施体系建设;其次,对于企业管理层来说,如何做好工作过程管理和结果管理,如何授权与监督,建立PDCA循环管理流程和方法等至关重要;最后,在团队执行方面,需要考虑团队的流程设定、反应速度、信息流处理等。

线上办公的核心是提升远程办公的工作效能,实现这一目的需要做到以下4个关键点:事情具体化、事情饱满化、事情时间化、事情小组化。针对业务设定正确的工作目标,并基于目标制定合理的工作计划。工作计划必须具像化到时间节点、具体负责、阶段成果、资源配置等,并根据程度排序,确保紧急且重点的工作优先完成,保障企业组织战略优势。

四是线上组织管理一体化。

销售以人为本,市场渠道业务链为一个整体,企业为业务链关键点提供高质量的服务,服务经销商、服务渠道、服务消费者。当前环境下将以线下服务向线上服务转化,这对企业也提出了更高的要求。

五是线上运营推广一体化。

实现线下渠道线上推广,有效地实现服务形式创新,主要围绕社群化营销开展,从烟酒店渠道、餐饮渠道和社群化管理做准备,赢得复工后的市场先机。首先,烟酒店渠道线下分布相对分散,进行终端管理线上化;疫情过后第一时间走出去,进行终端拜访,同时进行数据收集及市场预判,建立终端线上档案和终端门店社群。同时做到终端运营线上化,帮助终端门店构建其线上客户社群,助推终端客情与活动的线上化,实现人人即终端、人人即渠道。

其次,制定餐饮渠道帮扶计划,年节的餐饮渠道受到冲击相对严重,而作为白酒的核心渠道之一,主要打造消费场景。一方面在复工后,针对家宴等影响较小的细分市场重点开发,通过新的合作模式和餐饮渠道共建新销售平台。另一方面进行资源整合,发展高端餐饮主要人员(如大堂经理、楼面经理、营销经理),利用疫情期收入下降的窗口进行“员工共享”,达到资源共享化、价值最大化、利益共同化。

新的销售点和资源整合开拓离不开厂家的品牌传播支持,更离不开经销商群体的拓展努力,厂商携手共同拓展,成为新场景开发的唯一路径。

最后是厂商一体推动社区营销互动化业务的转型,建议社区营销社群化推广实施四步管理法。第一步建立纽带,形成与目标客户群的感情连接,邻里有事主动帮扶;第二步是品牌推广,可通过图文搭配进行相应的品牌推广活动,营造场景,尤其是五一、中秋、国庆等硬节点;第三步是制定配套活动,针对线上社群制定相应的推广活动政策及团购政策,同时业务团队指导经销商和终端门店做好服务工作,客情联络及资源挖掘仍由开拓者掌握;第四步是发动全员营销,制定相应的制度和激励政策,作为社群营销互动创新的模式探索,为全员营销或直销总结经验、开拓新业务模式,为未来的深度全员营销进行发展尝试。

非常时期,压力和机遇并存,考题和答案并存。携手共力,企业和经销商共同在原有的基础上创新发展,实现新的增长点。

牌权重更高等维度,并认为短期来自政策、需求的冲击,没有改变行业逻辑。

同时,2018年贸易战背景下,市场高度担忧需求放缓,白酒板块“假摔”,随后迅速回归的行情,以及资金的学习效应,也让投资者更加关注赛道和商业模式。2020年的新冠肺炎疫情,短期内对白酒尤其是中低端白酒产生一定影响,但预期的回暖速度远快过2003年非典时期。此外,财务分析除了对自身基本面以及横向比较外,参照历史进行纵向分析也是资本参考的另一个维度。

东吴研究所分析师杨默曦认为,2008年以“4万亿”为代表的宏观政策对白酒行业V型反转起到至关重要的作用。2008年金融危机下白酒行业景气度明显回落,4万亿政策的推动作用在2008年白酒行业呈现短暂调整与V型反转期间充分反映,政策刺激效应2个季度后在酒企报表中开始显现。

白酒复苏周期主要经历了三个阶段,按高端、中档地产酒、次高端的顺序依次爆发。2006~2008年:高端酒表现突出,中档酒蓄力跟随,尚未形成真正意义上的次高端价格带,中档酒受益经济增长跟随发展。2009~2010年:中档地产酒发力,次高端价格带逐步形成,政策刺激板块全面繁荣,地产投资升温,消费者收入提高带动白酒行业产品结构升级,次高端价格带逐步形成。2011~2012年:高端价格泡沫化,催化次高端板块崛起并攫取“最后一桶金”,但次高端价格带的形成根基不牢,跟随高端酒价格泡沫化抗风险能力较弱。

同时,对标2008年“4万亿”新政,本轮“新基建”存在着产业投资方向不同、财政政策的管控力度不同、投资的期限不同等三个方面的区别。“本轮‘新基建’刺激叠加疫后消费反弹,白酒板块业绩有望在2020年三季度开始逐步兑现。”杨默曦指出。

业内人士认为,目前基于“新基建”的提出,对于整个白酒板块的利好除了多家券商已经在研报中披露的部分以外,海外避资金进入这个板块也是重要的部分。但由于现在国内疫情尚未完全解除警报,复工也没有完全恢复到之前水平,加上持续了近2个月人们消费习惯有个调整过程,商务型高端酒水消费短期内的库存压力依然明显。对于家庭聚会当中由电商等其他线上渠道导入的口粮酒,反而会有市场增长的可能,这场疫情实际上给了他们重新洗牌的机会。

“新基建”赛道开启 高端酒竞相入局

徐雅玲

近期,中国新型冠状病毒肺炎疫情峰值因防控等有效手段开始出现下跌,但放眼全球范围内,疫情仍继续吞噬着其他国家的社会稳定和经济建设。迅速传播的新型冠状病毒肺炎疫情和油价暴跌引发了金融市场的连锁反应,这种自我延续的下行周期可能对全球经济造成严重损害。

乘“新基建”东风 或“接血”国际资金

资本需要一个更加稳定的环境进行安放。美国的麻痹大意,瑞典早早缴械投降,英国居然让“群体免疫”应对病毒……这些都给本国的资本带来了投资环境的“恐慌”。

3月16日,美联储和美国总统特朗普似乎对经济衰退的担心甚于疫情扩散,于是,美联储将利率降到零,释放7000亿美元流动性。

早在2月,随着中国疫情的大规模爆发,全球范围内就有了对中国经济发展可能放缓的不安情绪,并演变成一种边缘恐慌,标准普尔500指数3月9日大跌近8%。当时,这场混乱可能从整体上扰乱了全球金融体系,同时,这些破坏性力量助长和加剧的螺旋式下降,考验着大小企业渡过潜在的经济季风的生存能力。

俄罗斯与沙特阿拉伯之间出乎意料的石油价格战也增加了这种风暴发生的可能性。两国未能就在国际市场上生产和销售多少石油达成共识,沙特阿拉伯宣布将迅速提高产量。由于投资者担心可能发生经济衰退,油价一直在下跌。3月9日,原油暴跌20%以上,这是自第一次海湾战争以来的最大跌幅。

标普500指数在过去几周下跌了19%,3月9日是10年来最大的单日跌幅。这种自由落体式下跌使超过5万亿美元市值蒸发。“这是目前的熔断机制于2013年设定以来的首次触发。标准普尔跌幅为7.6%,它发生在这一轮牛市开始11周年之际——这是有史以来最久的一次。如果从最高点下跌20%,则意



近日,中共中央政治局常务委员会在北京召开了一场对于“疫情下,如何快速恢复中国经济”的会议,对于“新基建”的提出,似乎又为中国经济在疫情影响下的“触底反弹”提供了信心。从财务分析方面看,无论是横向对标其他行业,还是纵向参照整个板块的历史发展,例如2008年以“4万亿”为代表的宏观政策,对于白酒行业,都有其显著的行业优势和市场环境优势。

味着所谓的熊市,标准普尔500指数目前勉强避开了该指标。”上海耀宜资产管理公司董事合伙人徐祥华指出。

北京时间3月16日晚21时30分(美东时间16日上午9时30分),道琼斯指数开盘下跌2250点,跌幅9.78%,截止记者发稿时报20422点。这是美股自1987年引入熔断机制以来,史上第四次熔断,也是自3月9日以来的第三次熔断。

资本所担心的永远是可持续投资环境的安全问题,对于欧美的佛系防控的“视死如归”,一个有序发展的投资环境和极具增长潜力的投资行业,自然就显得十分重要。3月4日,中共中央政治局常务委员会召开会议,研究当前新冠肺炎疫情防控和稳定经济社会运行重点工作。会议强调,要选好投资项目,加强用地、用能、资金等政策配套,加快推进国家规划已明确的重大工程和基础设施建设。要加大公共卫生服务、应急物资保障领域投入,加快5G网络、数据中心等新型基础设施建设进度。

“‘新基建’的提出必定会为中国各个与之相关联的领域带来红利,白酒作为消费品,随着未来商务和经济活动的增加,利好是显而易见的。”业内人士说。一时间,关于白酒行业不仅能凭借“新基建”东风起飞和成为海外资金流入的“接血侠”的分析报告,像红旗一样插满各个信息渠道。

疫情后反弹速度可期 白酒行业的估值体系重构

“本轮白酒的需求结构变化,改变了行业底层逻辑,2019年以来茅台负面信息并未带来其估值波动,疫情后白酒反弹速度也远快于2003年的非典。”招商证券研发中心董事总经理、食品饮料金牌分析师宋卫华指出。

白酒作为消费品,经历过行业历史上的数次冲击,对行业及股价造成宽幅震荡,投资者多以周期品视角,理解白酒的行业演进与投资逻辑。而资本在是否进入这个行业的参考维度,则高频跟踪批价、库存、动销成为主流研究方法。

从招商证券的研报显示,近年来,白酒研究更关注行业存量竞争,份额向龙头集中,品

未来已来 大基建让酒业拥抱智能时代

苗倩

“我的时代在背后,突然敲响大鼓。”改革开放之初,诗人北岛用这样的诗句描述了新时代的变迁、新的征程。就在2019年12月24日,茅台集团12个基建项目同时举行奠基开工仪式,吹响了3年600亿元基建投资的号角。伴随着声声春雷,2020年2月26日,古井集团“拟投资89.24亿元”的智能化技改项目开工;3月11日,泸州老窖发布《2020年面向合格投资者公开发行公司债券(第一期)》的公告,拟发行不超过15亿元的公司债用于扩张高端产能。

走过深度存量竞争的2019年,2020年,如果说新冠肺炎疫情加速了行业的调整和洗牌,那么数以十亿、百亿计的“大基建”,则把整个酒业的发展拉升到更新、更高的档次。

一大波基础设施建设陆续开工

2019年春节期来势汹汹的新冠肺炎疫情,让春节旺季的酒水市场备受影响。拥有品牌力、渠道力特别是数字化做得比较好的企业,应对得比较得力,市场销售受阻不大。对于2020年的行业预判,无论是业界人士还是营销专家,都提出了这样的观点,疫情加速了行业集中度的提升,让强者愈强。和君咨询集团合伙人、和君咨询酒水事业部主任李振江就提出,“疫情促进酒水行业品牌集中度进一步加强,和君预判前30名白酒企业在2020年占比突破65%甚至达到70%。”

“世界上最可怕的事,是比你优秀的人,比你还努力。”如果说2019年还是停留在存量竞争的格局,那么,2020年,则是谋局智能化、高端化的未来之战。摘得“千亿”业绩的茅台集团,将2020年确定为“基础建设年”,提出了“居安思危、行稳致远”的工作基调。2019年12月24日,茅台集团12个基建项目同时举行奠基开工仪式,为其3年600亿基建投资落子开局。

谋局21世纪的第三个10年,茅台意在拓宽品牌护城河、应对供需矛盾,推进产业平衡发展。“夯基础、利长远、惠民生”,茅台集团党委副书记、总经理李静仁明确表示,这将助推茅台实现高质量发展。

就在3月13日,国家发展改革委、中宣部、财政部、商务部等二十三个部门联合印发《关于促进消费扩容提质加快形成强大国内市场的实施意见》中提到,加快构建“智能+”消费生态体系,其中提到,“加快新一代信息基础设施建设,加快5G网络等信息基础设施



建设和商用步伐。”

“2020年,5G的东风将为市场带来的,恐怕不仅仅是机遇和喜讯,更有声声战鼓和滚滚烽烟。”显然,5G的应用推广,将加速酒业的调整与变革,当互联网广泛地拥抱酒业等实体经济,从业者只能思考如何更好地应用互联网,利用好这一“劳动工具”,让互联网更好地服务酒业,让酿造更为智能化,让生产更加智能化。今年2月,古井集团公开发布《安徽古井贡酒股份有限公司酿酒生产智能化技术改造项目可行性研究报告》,只从项目名称就可以看出,其聚焦点就在于“智能化”。

《报告》指出,坚持“智能制造”,有效提升生产全过程的智能化、信息化水平,提高公司整体效益。“此次技改项目利用先进的生产设备,通过全流程的自动化作业和智能化控制,实现智能配料、自动上甑、自动摘酒等工序运行自动化、控制数字化、生产现场基本无人化。同时,应用信息化、大数据等高新技术,对酿造全过程进行数据监测追溯,建立原酒生产数据模型,结合已有的生产经验,将酿造过程参数动态优化,实现浓香型白酒的智能化、信息化酿造,提高公司整体效益,进一步增强企业的核心竞争力。”

无疑,目前酒业的大基建不再是以前单纯的扩厂房、增产能,而是以科技含量极高的智能化、生态化理念,嵌入智慧基建、生态基建中,这必将把中国酒业拉向更新更高的层次,也会给中国酒业的国际竞争带来长期利

好。《安徽古井贡酒股份有限公司酿酒生产智能化技术改造项目可行性研究报告》中,在提到目标时就谈到,“咬定双品牌双百亿目标,夯实白酒主业核心,深入推进战略5.0落地实施,奋力迈向“数字化、国际化、法治化的新古井”。

新基建 新未来

当前,“新基建”主要包括七大领域:5G基建、特高压、城际高速铁路和城市轨道交通、新能源汽车充电桩、大数据中心、人工智能、工业互联网。毫无疑问,酒业等重大项目的建设,是激发有效投资、带动有效需求的重要途径。

北京卓鹏战略咨询机构董事长、首席顾问田卓鹏指出,“新基建时代”将为酒业带来四大改变:一是新老基建投资将带动疫情结束后商务活动的增加,对高端酒有促进作用;二是新基建为数字经济发展提供了基础设施保障,加速酒企数字化转型;三是新消费推动企业的新项目建设加速;四是酒业智能工厂和智慧化工厂建设提速,智慧工厂是现代工厂信息化发展的新阶段。

当前,酒业的大基建、新基建无不是占位中高端消费,实现自我竞争力提升的有效之举,而近期发力的基础点,无非就是布局当下及未来的热点消费。

3月11日,泸州老窖发布了《2020年面向

合格投资者公开发行公司债券(第一期)募集说明书》,发行规模为不超过15亿元,意在加强智慧酒庄建设,突破高端酒生产的瓶颈。

未来,中高端酒的市场将持续放大,多家头部企业将通过新基建来夯实中高端产品的生产。正如分众传媒董事长江南春所说,“拥有匠心与品质的产品,以及匠心和品质承载的生活追求、崇尚的精致主义,是2亿多中产阶层追求和喜爱的品质价值和生活方式。”江南春还提出,大众消费是功能化消费,中产阶层的消费是美学化、健康化消费,酒水消费也是如此,围绕高端消费、健康消费,满足中产阶层消费的仪式感、幸福感、潮流感的中高端品牌,会获得更多的成长。

白酒行业如此,啤酒行业也不例外。3月10日,青岛啤酒集团举行了青岛啤酒西海岸精酿啤酒厂暨时尚花园新建项目签约仪式,为“啤酒之城”城市名片再添新内涵。项目位于青岛西海岸新区金沙湾啤酒城内,占地2万平方米,总投资3亿元。

近日,山东省烟台市烟台啤酒厂扩建项目开工建设,总投资3.5亿元,主要生产啤酒、加气饮料、酒精饮料、水果酒、天然食品配料等产品,建筑面积5万平方米。项目建成后,可形成酒水产能50万吨,新增税收1亿元。

中国酒业协会副理事长兼秘书长宋玉书就表示,2020年本就是酒业的调整之年,“此次疫情,应该说是加重加速了调整。”

显然,基础建设的投资,又推进了酒业的调整与洗牌,未来,已来。