销商经营多年还在"生死边缘垂死挣

扎",而导致他们目前这种状况主要存在

结果导致选择不对努力白费

品,但是到了第二年大部分产品已经看 不见了,导致这样现象的多是中小企业

的产品和贴牌产品。因为这样的中小企

业和贴牌商大多都没有根据地市场,而

是"走马观花看看市场,一拍脑袋做个产

品,凑凑合合做套包装,稀里糊涂定个政

胸脯给经销商很多保证。等经销商打款

发货以后,市场却没有动静了,使得产品 要么铺不下去,要么在市场上不动销。经

在经销商代理产品以前,他们会拍

例如:A企业是河北某一地级市的

策",然后就开始跑马圈地招商了

不会选择产品

得到市场认可。

困境之下经销商如何绝处逢生?

3月23日,有投资者在互动平台询问 卢州老窖未来是否拓展酱酒, 泸州老窖董 秘公开回应称,公司暂无此计划。

这一回应,或许已经对日趋沉寂的"跨 界染酱"现象,做了最好的注解。

浓香名酒的"酱香伏兵

句好奇不已,号称为"浓香鼻祖"的泸州老 窖实际上早已染酱, 只不过因为种种原因

多为 2014 年生产, 也即白酒行业的"深度 调整期",那个洒企最为艰难的时刻。

8年后,泸州老窖再度被投资者询及 是否会"染酱"。

业投入了很大的资源和热情,资料显示,其 对武陵酒累计投入为 8933.66 万元, 花费 数年时间打造了"幽雅酱香"系列产品"武 陵牌"上酱、中酱、少酱。

按照业界的观点, 泸州老窖显然期望 在浓香主线之外,打造一支酱香伏兵。

窖这一跨地域、跨香型的动作并未获得预 期效果。7年后,武陵酒欲振乏力,泸州老 客借机引进了觊觎白酒行业多时的联想。 联想入股后,泸州老窖通过转手等形式,清

空了武陵酒的股份,就此全部退出。 另一浓香巨头五粮液,同样早早布局 酱酒事业,不过与泸州老窖的策略不同,其 采用自产的形式予以推进

2015年,五粮液以"生产、贮存酱香酒 15年"为概念,推出"15酱"品牌,其盒标更采 用"飞天"图形,对标茅台的雄心显露无疑。

业内对五粮液的酱酒品质颇为认可 有酒业专家表示:"15 酱窖底味重,喝起来 贵州酱酒有所不同。"

涉酱20年后,五粮液与银基共同运作的 "永福酱",因为后者深陷危机而进入低潮。部 分酱酒爱好者虽然对15酱依然津津乐道,但 是很显然,其未能趁上本轮酱香热潮。

按照业界普遍的观点,无论是泸州老 源于当年取得13亿元的税后土地出让搬 酒均实现两位数增长。 窖之前打造的武陵酱酒,还是五粮液生产 迁补偿收益,及年度内产品售价提升、行 同时,为继续培育与推广各重点品 担忧。 的永福酱、15酱,均是以配角身份出现,浓 政费用减少等原因所致。 香品牌一直是这两大品牌的发展主轴。 记者算了笔账,如果去掉上述卖地收 欧洲杯和欧冠赛事、产品品鉴会、《这就是

除了将酱酒品牌定位原因之外,对正 处在高速发展状态的浓香名酒来说, 贸然 变道是一个需要慎重对待的问题。 2015年以来,华润啤酒净利和营收最好 队伍,另一方面持续推进大客户平台建 2017-2019 这三年间,五粮液、泸州老

窖的营收、净利增幅均超过20%以上,保 持了快速发展的态势,仅2020年因为疫情 原因而出现增幅放缓的情况。

以泸州老窖2019年业绩来看,其增长 主要来自高档酒类"国客 1573"。以国客为 核心的高档酒的毛利率也创下了新高,达 到惊人的92.81%,这一毛利率已经逼近飞

天茅台的水平。 "五粮液、泸州老窖,这两家企业都是 以浓香型见长,且都在高速发展状态,贸然 变道,容易引发翻车事故。"营销专家、九度 咨询总经理马斐这样解析,在他看来,泸州 老窖经历了对武陵酒的投资与撤出,更能

体会跨界的不易。 不止是这两家巨头慎重对待染酱事 宜,其他浓香名酒也同样如此。

2021年8月,在发布"染酱"计划几个 月后, 水井坊方面宣布终止与贵州茅台镇 国威酒业的合作, 这意味着其涉酱计划已

水井坊放弃染酱,与其一直以来的品 牌定位有着很大关系。据悉,帝亚吉欧方面 对水井坊的定位明确,即全力坚守浓香型 白酒高端市场。

可以看出,水井坊"弃酱"的一个重要 原因,是对酱酒业的前景没有足够信心。

在业界人士看来,此前风头无两的酱 酒业已经进入到"中场"。这意味着,酱酒投 资热也会相应降温,其能够带给投资者的

啤酒业创新转型之路压力增长

元。"一世传奇"跳出了传统啤酒的"樊

代的高端化消费趋势。"中国酒业协会秘

公司注资人民币 13 亿元,收购山东景芝

白酒有限公司40%股权。今年春节后,华

侯孝海曾公开表示:"我们决定在'

实际上,近些年啤酒行业进军其他相

牌,华润啤酒在营销上不断深化,在借助

可以说,华润啤酒正向着"啤酒新世

富邑集团的"曲线救市"之路

"吐槽"。深圳一位从事葡萄酒行业三十多

"在国内产区OEM(贴牌),然后高价卖

界的领导者"加速迈进。

选中的原酒,其市场零售价在800元人民 酒并在中国灌装,也招来业内大批人士的 财源滚滚。

事实上,持正向观点的不在少数。 她看来,富邑集团十分"聪明"。

注选择非啤酒类饮品的发展机会,包括白

书长兼啤酒分会理事长何勇表示。

随着啤酒行业运输成本、原材物料价 格、人工成本等的增加,国内啤酒行业仍 面临较大的增长压力,创新转型之路是 近几年啤酒行业从没停止探索的脚步。

从3月份以来,国内啤酒巨头陆续公 布 2021 年的年报中可以发现,创新、转 型、协调发展等字眼不断出现。啤酒行业 的转型之路该怎么走? 不同的企业有着

发了业内人士的关注,年报显示,华润啤 酒净利润达 45.87 亿元,远超青岛啤酒的 31.55 亿元, 华润啤酒的 45.87 亿元包括

华润啤酒在"决战高端 质量发展"战 啤酒则在品牌产品双轮驱动下采取年轻

同比增长38.8%,这与重庆啤酒旗下的乌

客"的燕京 V10 精酿白啤、燕京 U8 和燕

去年5月,华润啤酒推出了高端系列 啤酒"醴",定价 999 元/盒,一盒两瓶,每 瓶 999 毫升。怎么看待这么贵的啤酒?华 关产业的情况在不断上演。2020年2月 润啤酒(控股)有限公司首席执行官侯孝 28日,青岛啤酒官方发布修订公司章程公

司(以下简称"华润啤酒")发布 2021 年度 展不断蓄能。

续高端化发展战略带来的成果。进一步 年产能约 1,820 万千升。

对此,华润啤酒表示,有关增幅主要 天涯、喜力、雪花纯生和雪花马尔斯绿啤

业绩公告。公告显示,华润啤酒实现营收

说,是多元品牌组合建设和完善高端营销

并将在宁夏产区内完成灌装。值得关注 颖说道。

来自宁夏产区的庄主、酿酒师们争相转 急功近利"。

的是,报道还透露,富邑在宁夏部分酒庄

发,并表示国际大厂来宁夏选高端原酒

"我去年到宁夏产区走了一圈,看到从

精品葡萄酒值 800 元以上。

45.87亿元,同比大增119%。

知,以及赋予的内涵、兴趣、文化等。 华润啤酒认为,真正能够永葆青春的

品牌,需要让品牌有属于自己的"价值观

啤酒、燕京国际范10度特制拉格啤酒、狮 王世涛等多款新品助攻,给了消费者多重

料成本上涨,反复的新冠疫情导致的销售

火,在这里,你还能体验到几款别处吃不 竞合发展中高端市场,2021年底以来-致执行提价策略,我们判断啤酒龙头公司 提价将顺利传导,2022 年收入利润仍将

华润啤酒走进新世界

333.87亿元,同比增长6.2%;实现净利润 以上的啤酒销量约186.6万千升,同比增 时代的变化,成为啤酒新世界的领导者。" 后刚迎来恢复性增长。尽管头部企业发展

韩颖进一步分析指出,创造一个品 "相比而下,像敖云和拉菲这样的做

打"双反"的擦边球。

就像国内工厂给国外大牌做代加工一样。 采访时表示,应该客观理性看待。

"宏观政策上我国一直在积极主动地

啤"(#485 玫瑰红)、碳酸饮料"雪花小啤 下,品牌和消费者自主体验时代成为关键 华润啤酒的发展或已接近天花板,所以其 3月24日,华润啤酒(控股)有限公 大地丰富了产品组合,并为企业高端化发 向高端化、建立适应啤酒新世界企业竞争 道、多消费人群的"五多"战略布局。 能力、打造高效管理团队,以及要做世界 据统计,2021年华润啤酒次高端及 一流的啤酒企业这5大要素,才能应对新 达到成熟期:消费量见顶,产量连续走低

分布在北京不同的社区, 定位城市文化的

时尚地标,融合城市特色和啤酒文化,每

长 27.8%,产品结构显著提升。其中,勇闯 华润啤酒首席执行官侯孝海表示。 尽管业绩向好,但华润啤酒遭多家机 叠加疫情反复、高基数效应及宏观疲弱, 构下调目标价,也引发了一些业内人士的 未来仍具挑战。

交银国际称,华润啤酒 2021 年全年 并表示经营性业绩会努力保持持续增长。 业绩符合预期,但下半年明显疲软。其中 入,华润啤酒净利润为32.87亿元,较 街舞4》和X-party等各类主题推广和渠 次高档及以上品牌销量同比增速,由上半 战略的第2个3年中的最后一年,也是决 2020 年增幅依然可观, 达 52%。这也是自 道营销活动下, 一方面完善充实高端销售 年 51%降至下半年仅 9%。

设。截止到 2021 年年末,华润啤酒在中国 毛利率下降 1.3 个百分点,意味着去年下 酒类多元化布局,完善中国品牌+国际品 而成绩亮眼的背后则是华润啤酒持 内地 24 个省、市、区共营运 65 间啤酒厂, 半年经调整息税前利润同比下降 21%, 牌的产品组合,加快打造高端大客户平 且销量跌 6.8%,较行业持平增长为逊色。 台,进一步提升成本效益,并持续践行可

酒中高端的结构,但'含金量'不足,后续 里能够决胜高端!"侯孝海如是说。

持续向好,但行业外部拉动力量较小,再 即便如此,华润啤酒依然保持乐观, "我们即将迎来集团 3+3+3 企业发展

麦格理也发布研究报告称,华润啤酒 繁荣的啤酒新时代转变,聚势前行,推进 "虽然在年报中可以看到整个华润啤 持续发展理念,磨砺以须,在第3个3年

"中国市场的潜力还是在的,国际品 牌,要投入很大的时间、人力、物力、财力, 法实在,他们至少花时间精力金钱认认真 牌看好并选择中国原料或产品加工,说明 据媒体报道,奔富母公司富邑集团于 而品控是重中之重。"如果没有好种植,就 真在建酒庄做酒,研究风土,对国产酒的 中国葡萄酒的品质过硬,达到国际水准; 3月中下旬从中国80多家葡萄酒生产企 没有好酒液做混调。市场是很现实的,你 正面形象和风土、文化及认可都有利好的 同时知名品牌投资对产区知名度也是一 业中,挑选了10余家提供原酒进行内测, 的酒不好喝了,市场马上就会抛弃你。"韩 一面。"李燕萍指出,实实在在研究风土并 个提升。"火兴三指出,但中国葡萄酒产业 好好酿酒的酒庄,没投资个十来年的时间 也在挑担负重前行,担子前面筐里是农 但恰恰因为中国版奔富只收中国原 和钱,根本出不来好酒,这一 OEM,马上 业,后面筐里是商业,扁担上还有酿造,所

尽管 OEM 只是一种业务方式,在国 "既然奔富在中国加工,希望奔富跟 一时间,行业内外引发热议。尤其是 年的经销商就在朋友圈写道:"摆明就是 内外葡萄酒市场都很普遍,但"双反"后的 我们中国同行一起承担起应该承担的社 富邑集团,一方面表示要"将在中国销售 会责任,共同促进中国葡萄酒产业的高质 对此,国际葡萄酒与烈酒作家与记者的尊贵品牌转移到其他市场";另一方面量发展。"火兴三如是说。

进行调配,单价800元以上,说明宁夏的 协会成员、VinosVivo国际美酒之声联合 又指望"曲线救市",频繁上市中国版,也 的确,眼下的中国葡萄酒随着"国潮" 创始人李燕萍也表达了相同的观点。在 让不少媒体、专家学者和消费者质疑其在 来临,民族自信和文化自信的提升,终将站 上风口,但仍前路漫漫,需克己,当慎独。

种植到酿造,都还处于摸索阶段。如果有这 出,估计主要也是卖向中国市场,希望它的 扩大对外经济交往,除了限制性领域。奔 离不开酒庄或者生产企业的长线投资与 些大品牌赋能,可以把专业带进来,提升产 品质能对得起它的价格,不然这就是狂赚 富作为一个企业或品牌,在符合政策的前 建设,因此我们也郑重呼吁富邑集团,如 区的专业度和标准。"广州醇尚商贸有限公 中国人的钱,还是快钱。"李燕萍对记者表 提下可以在我国国内投资。"中国酒业协 果真的不想错过中国市场,"扎根"并深耕 司总经理韩颖告诉记者,国际大品牌带动。示,这种做法反而影响中国葡萄酒的形象,会葡萄酒分会秘书长火兴三在接受记者。产业链,才是早日实现与中国消费者双向

致该企业对市场投入半途而废,从而导 致经销商前期努力白费。

不会坚持 结果给别人做了嫁衣

茅台又成为白酒行业关注的热点。 生态建设等方面都有精准化的部署,珍生,茅台在损失传统经销商利益的同时, 可谓是吸足了眼球,茅台的一举一动也 的鸡肋。直到 2019 年底,茅台集团原董 的管控力度越来越强,随着商超渠道利 了提心吊胆的生活。 事长李保芳宣布解散茅台电商公司,茅 润空间的增大和稳定性发展,重启电商

茅台营销改革会动谁的奶酪?

有消息称,茅台早在半年前就"密 台才彻底丢弃电商。 谋"第二次进军电商平台事宜,将在本月 底上线,此次"触电"将直面自营渠道。 "开弓没有回头箭"。假如实施的话, 变,是永远不变的,时代在变化,科技在 是抢占营销制高点的一种探索。 对茅台来说是一举多得,但对于传统的 进步,社会在发展,环境在改变。当今的 经销商来说,会不会分走部分市场份额 消费市场和行业环境正在发生深刻调 厂商博弈

来,正是经销商关注的焦点。 营销渠道开始,传统的经销渠道在发生 从茅台所具有的独一无二的原产地域保 欺店"的说法,这是厂商博弈的结果。 变革,茅台二次触电重点是在布局直营, 护、不可复制的微生物菌落群、传承千年 但在茅台的经销历程中,茅台的实力远 州茅台曾表示,为进一步优化营销网络 这符合丁雄军"五合营销法"的精准打 的独特酿造工艺、长期贮存的优质基酒 远大于经销商的实力,即使在茅台最困 布局,提升经销商整体实力,公司对部分 法,营销改革对茅台未来影响重大。从五 资源"四个核心势能"中树牢自信,通过 难的时期,能挑战茅台的经销商也没几 酱香系列酒经销商进行了清理和淘汰, 粮液的"二次创业"可以看出,改革对茅 对"变"和"势"的分析,做到准确识变,从 个,茅台永远占据着相互博弈的主动 报告期内减少酱香系列酒经销商 301 台同样重要,为了改革,可能会触动一部 而实现科学应变和主动求变。 分人的利益,但为了茅台的大局,只能牺

"触电"直营 抢占营销制高点?

牵动着经销商的"神经"。

提到茅台二次布局电商平台,第一 销制高点很重要。近几年,茅台直销渠道 的营销渠道多少会影响茅台的业绩增 次"触电"不得不提。早在2014年,贵州 业绩不断提升,涨幅均高于批发渠道。数 长。 茅台投资 1 亿元成立茅台电商公司。在 据显示,2020 年直销渠道实现营收 132.4 数据显示,尽管批发渠道营收远高 中,经销商的"权重"远远不及茅台,只能 茅台电商构架中,茅台电商公司大股东 亿元,同比增长82.66%,占主营酒类总营 于直销渠道,但相对于社会经销商、商 观望,在茅台营销改革的滚滚车轮下,寻 为中国贵州茅台酒厂(集团)有限责任公 收的 13.96%,毛利率高达 95.62%,而传 超、电商等渠道毛利率,自营渠道毛利率 求发展。 司,占股35%,上市公司贵州茅台占股 统批发代理的毛利率为90.8%。2021年 略高。2018年至2020年,自销渠道毛利 "即使经销商的蛋糕小了,只要还有 25%。另外,还有茅台旗下的习酒公司、前三季度,贵州茅台直销渠道营收约率分别为93.99%、95.01%、95.62%,而批发展空间,就要挺下去。"江苏白酒经销

初期,茅台电商公司集中在天猫、苏 发力电商、突出直营,在一定程度上 90.80%。 宁等几十家第三方电商平台分别开设旗 与茅台的高增长受挫有关。从 2020 年开 舰店,进一步掌控线上渠道话语权。但 始,茅台的营收和纯利润同比增长率在 集团党委书记、董事长、总经理李保芳在 从丁雄军到任茅台至今动作频频, 是,后期经营中并没有达到茅台预期的 19家白酒上市公司中并不突出,降低营 2018年度茅台经销商大会上宣布:"大体 在新品集中上市、竞合发展、营销改革和 效果,再加上电商被黄牛盯上和乱象横 销成本、提高增长率是营销改革的目的。 在业界看来,在茅台一系列改革和 扣减计划,势必让部分经销商利益受损。 品、虎茅、茅台 1935 等产品的高调营销 并没有太好的表现,电商平台成为茅台 新产品精准定位的加持下,茅台对市场 从那一刻起,一大部分茅台经销商开始

重启电商,直营是重点,是丁雄军营 茅台这次电商重启是针对刚需、小批量 场、国资企业、烟草连锁等领域的优质企 销改革的一个重要部分。在丁雄军看来,的尝试,对市场起到调节作用。同时,也业。商超直销渠道的尝试是成功的,在此 尚不得而知,但是直营的茅台酒从哪里整,茅台市场环境正面临新趋势、新群 体、新场景、新零售、新产品"五个新"的 业界认为,从2019年茅台发力商超 变化。我们既要从"变"中看到危机,也要

> 与前述几年相比,贵州茅台税金及 众所周知,茅台营销体系自 1998 年 白酒经销商王先生表示,相对于传 附加占营收的比例并未明显增长。2018- 建立以来,已经走过了24年的改革发展 统渠道,商超直销渠道为茅台赢得了更 2020年,公司税金及附加占营收的比例 历程。在24年的发展中,经销商的作用 大利润。随着经销商数量的逐年减少,短

> 分别为 14.62%、14.33%和 14.17%,2021 是巨大的,没有一大批忠诚忠实的经销 时间茅台对经销商的配额不会减少,但 年同比增长 11.2%左右。 在茅台的营销改革中,抢占未来营 渠道的多元化发展和消费的变革,传统 话,对经销商来说是一种损失。

(2)要有耐心:任何产品都是为了培

养消费者的消费习惯,培养一个人的消 费习惯需要时间,培养一群忠实的消费

早在 2018 年 12 月 28 日,时任茅台

截至 2020 年 10 月底,茅台已和 68

基础上,加速直销直营刻不容缓。2020年

上会有 100 余家经销商被取消资格!"

时机成熟。与第一次触电不同之处在于, 家直销渠道商合作,包括电商、商超卖

在营销渠道都有"店大欺客或客大 13.51%。

套财经频道、4 套中文国际,值得一提的是 CCTV2 的《天下财经》栏目由云门酱酒独家 全国化市场、高端化布局的征途上,迈出了坚 实有力的关键一步。

来自青州产区的品质自信

年平均气温 13℃,年平均降雨量 600-1000 毫米,城市绿化覆盖率 41.63%,为微生物的 生存繁衍提供了充足的营养和温湿度条件 形成天然的北方酿酒小气候。

"东夷皆秀色,海岱惟青州"。青州历史 积淀丰厚,并拥有 3600 年的酿造文明。位 于此的云门酒业有 74 年的建厂史,连续 49 酿造工艺之上,独创了160操作法。匠人匠 心的坚守, 气候环境的孕育, 因此, "每一

云门酱酒作为"中国三大国标酱酒"的品牌为 展之路和北方酱酒青州核心产区的个性引

业'十四五'战略规划,开创出'北方酱酒, 力打造产品品质,努力实现云门酒业更高

度、更高质量的全面发展!

北方酱酒兄弟企业一道开创北方酱酒品质

时代、品牌新未来的责任与担当 正是,应时代之需,应消费之需,应未来

云门酱酒的全国化征程

一枝独秀不是春,百花齐放春满园。 自 1973 年第三次全国评酒会首开以香 型评定名酒之先河,浓、酱、清、米等香型争奇 斗艳,奏响了多香型共谱消费华章的新序曲。

近年来,消费者从重香向重味转变,满足味蕾 的多样化、个性化享受,成为新的消费诉求。 坐落于青州产区的云门酒业, 用数十年 如一日的坚守,孕育出"酱香优雅,风味醇厚"

的典型风格, 凸显了北方酱酒在风格上对于 "味"的重视。 正如汲英民董事长提出的,"酱不分南

北,风味有不同"。 在酱酒分化发展的新赛道上,云门酒业 恪守传统酿造工艺,牵手央视扩大传播声量,

不断提升"中国云酱"新高度,持续打造"青州 产区"新格局。 为保障市场健康持续高速发展, 今年云 门酒业运用新合同、新政策、新团队,导入 了战区制管理,成立八大营销战区,全面深

年报显示,贵州茅台年内其经销商数量 共减少346家,净减少331家;批发代理 耕山东市场,谋划省外市场。2020年开始, 营收同比增长4.46%,直销渠道的营收则 在巩固好潍坊根据地市场的基础上, 重点打 大涨 82.66%, 占比主营收入的比例达到 造山东省会济南市场,以济南为中心打造省 酒龙头。 对于 2020 年经销商数量的变化,贵 在"产品结构向高端挺进,市场渠道向全 国化开拓"的战略引领下,云门酒业围绕"品

牌·文化·产品"三位一体的格局,坚持高端引

商,茅台不会这样稳固。但是,随着营销 是保不准今后会不会减少,假如减少的 王先生的担忧可能会是一大批茅台 经销商的担忧。但是,在与茅台的博弈

领与空地结合的方针,持续加强山东卫视、高 铁、机场、大型地标广告等品牌宣传力度,逐 步推进融媒体整合营销传播落地实施。通过 占领品牌传播的新高地,打造云门品牌形象 的新高度。 春节前后,在济南、青岛、潍坊、淄博、东 营、日照、临沂、济宁等地陆续启动多场"云酱 盛宴"高端鉴赏会;与山东航空等多家知名企 业开展"名酒进名企"工程,加强政商务核心 消费圈层规模化培育,全面推进"产品结构、 市场结构、经销商结构"的高质量市场运作,

有序开展"云酱盛宴"和"名酒进名企"高端文

化体验活动,加强高端核心消费者互动培育,

打造云门独特品牌 IP 活动。乘着北方酱酒高

速发展和酱酒高质量发展的东风, 一路向全

国化市场挺进, 让更多消费者喝上一瓶来自

青州产区的好酱酒。

146.85 亿元,占营收比约 19.7%。 发渠道毛利率则为 91.08% ,91.03%以及 商宋先生显得很无奈。