

“终端动销”频提，酒企与消费端IP如何搭建？

无论是茅台强调的终端动销，还是五粮液激活“动力源”，都是存量竞争下企业进行的系统升级，是对产品端到终端进行全链条的赋能升级，是企业抢占市场，顺应消费新趋势、新动向的必走之路。

本报记者 苗倩 发自北京

2023年12月30日，贵州茅台发布公告称，“2023年度，预计公司实现营业收入总收入约1495亿元，同比增长约17.2%”。在白酒行业的存量竞争时

代，茅台如何继续保持行业领先？

在2023年12月30日举行的茅台集团2024年度市场工作会上，茅台集团党委书记、董事长丁雄军指出，“谁

控制更多的终端，谁就能够赢得更多的市场份额。”

据悉，“终端动销”成为整场会议提及频率最高的一词。

终端为王，时隔30年焕新颜

在茅台集团2024年度市场工作会上，丁雄军对于如何做好终端建设，提出四个“王”——产品为王、渠道为王、品牌为王、终端为王。

“终端为王”，这一发轫于20世纪90年代的啤酒行业营销理念，时隔30年后，被白酒界的领军企业频频提及，是否蕴含深意？

在消费升级、消费理念改变的现状下，终端不再是传统的售货场所，既可以是线上的数字化社区，也可以是线下的文化体验馆。新的终端，一定是与目标群体共情的，与消费者有体验感、价值感等交互的。

2023年12月20日，贵州茅台官方发布消息称，16家茅台文化体验馆分别在四川、北京、贵州等地集中授牌。据贵州茅台方面介绍，茅台文化体验馆能让消费者沉浸式感受茅台文化，帮助消费者深入了解茅台酒酿造工艺；引领消费者认识“茅台酱香、股份出品”和“茅台家族、集团出品”两张牌，巩固增强茅台的品牌优势。同时，

以鸡尾酒、冰淇淋、巧克力等时尚新品打造优势产品，引导更多消费群体品饮茅台、消费茅台。

此次会议上丁雄军提及的与“产品为王、渠道为王、品牌为王”并行的终端为王，是对传统“终端为王”的新升级和再赋能，其实是一个链接上下游产业链、输送产品文化、价值理念、生活美学给消费者的大概念。

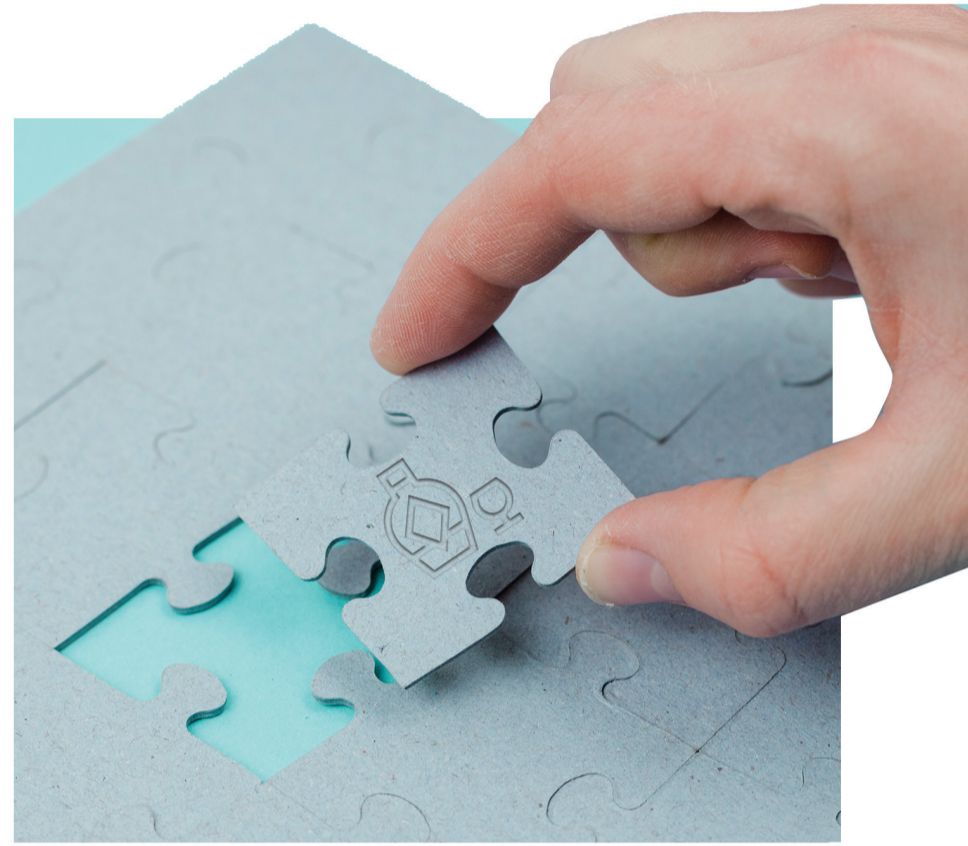
“消费升级、人口迭代、审美时代的来临，酒类产品结构已经发生深刻的变革，消费者对美酒的需求越来越严苛。”近日，中国酒业协会秘书长何勇在出席相关活动时指出，“喝少、喝好、理性”的生活美学深入人心，好品牌的底气一定是好品质，品质是品牌的底色，文化是品牌的本色。

丁雄军提出的“美无止境，要以终端来链接美好”的核心出发点，正是基于消费环境改变下“终端为王”的升级焕新，“终端为王”固然强调的是终端的重要性，实质是，企业要通过文化对终端、产品、品牌、渠道的全方位赋能，

以消费新文化，撬动消费新动能。

在2023年12月18日召开的五粮液第二十七届12·18共商共建共享大会上，五粮液方面提出，激活“动力源”，聚焦守正创新，开展价值创造。坚持以品牌创新为引领、以营销创新为抓手、以科技创新为支撑，着力健全五粮液价值表达体系，加快构建互信互利共赢的新型厂商命运共同体，纵深推进数智转智改，加快形成新质生产力。

综合来看，无论是茅台强调的终端动销，还是五粮液激活“动力源”，其实都是存量竞争下企业进行的系统升级，无论是以科技赋能产品力，还是以新型营销赋能市场动能，构建新型厂商关系，最终的出发点和落脚点，还是要归结于文化力上。面对新消费市场，企业要向消费者讲好企业的历史文化、生态文化、酿造文化、科创文化、品牌文化，展开事件营销，创新文化体验，形成与消费者有温度、有情怀的深度沟通等，实现与消费者共情。



经销商如何转型？

头部酒企直营布局的速度在持续加快，2023年12月18日，在五粮液1218大会上，五粮液集团(股份)公司党委书记、董事长曾从钦提出，着力推进传统渠道、直营渠道、新兴渠道均衡发展；而在2023年12月27日召开的习酒经销商大会上，习酒公司也释放出“扶直营、育电商”的信号。

谈到头部企业扩大直营，白酒专家、中原基金大消费执行合伙人晋育锋表示，扩大2C规模是头部酒企的必然选择。

他认为，在当前行业总销量持续下降、挤压式增长态势愈演愈烈的情下，头部酒企业绩持续增长，已无法再依赖销量，只能也必须扩容直营直供，以及核心产品不断提价。因此，对经销商来说，有三个发展方向：一是配合厂家转型，全力发展自有2C业务；二是结合自身优势资源挖掘有特色的新渠道；三是深挖服务，成为厂家的区域配送商。

中国酒业协会的数据显示，2017年-2022年，规上白酒企业数量由1593家减少到963家，减少39.5%；酿酒总产量由1198万千升降至671万千

升，下降约44%；主营业务收入由5654亿元增加至6626亿元，增加17.2%；而创造利润由1028亿元增加至2202亿元，增幅为114.2%。

在白酒产业集中化加深的征途中，知趣营销总经理、酒类分析师蔡学飞也提出，直营化是大势所趋，未来厂商分工会更加精细化，经销商会成为厂家的平台商与配送商，配送商就是负责前置仓与配送，赚取合理利润，而平台商则会成为企业连接区域市场资源的重要抓手，大多数经销商会转型，要么终端做成集展示、销售、体验与社群服务为一体的体验中心，要么积极拥抱直播等新技术新媒体，开辟新赛道，实现自身的可持续发展。

正如丁雄军所说的，要以终端链接美好，“落到终端、做深、做透、做全”。直面消费者，赋能终端，非厂家一己之力就能完成，扎根在广袤市场中的优质经销商，同样大有可为，满足消费者多样化的体验需求，同样要“做深、做透”。

欲了解更多美酒资讯，请关注华夏酒报微信公众号。



纷纷扩直营，打出什么牌？

2024年，在辞旧迎新的节点上，茅台方面以线上发布两款新品、重磅推出数字新社区的吸睛举动，直面终端消费者，为直销渠道赋能。

2023年12月31日22时，53%vol500ml贵州茅台酒(散花飞天)上线i茅台；2023年12月31日晚，贵州茅台酒“巽风”在巽风数字世界发布，消费者均可通过下载相关App购买相应产品。随即，2024年1月1日，“i茅台”线上社区“π社区”试运行，据悉，这是继“i茅台”、巽风数字世界推出后又一个数字社区，是一个“茅粉”聚集

地。

据悉，贵州茅台酒股份有限公司的产品销售渠道布局，包括直销和批发代理。其中，直销渠道含自营和“i茅台”数字营销平台，批发代理渠道指社会经销商、商超、电商等。

现状是，茅台直销渠道的销售额、占比呈逐年攀升态势。

年报显示，2021年，公司直销收入240.3亿元，直销收入占比23%；2022年，公司直销收入493.8亿元，直销收入占比40%；2023年1~9月，公司直销收入同比增长44.93%至

462.07亿元，占总营收的比重约为44.92%。虽然2023年贵州茅台全年的直销收入数据还未出炉，但根据市场反馈，公司直销收入比例有望再提高。

对于茅台直销收入的攀升，来自江苏的一位从事酒行业多年的经销商，用“拭目以待、静观其变”阐明了对“丁雄军及其领导团队正在为茅台创造非同寻常的业绩，他们正迅速进行改革，将经销商团队进行调整”的看法。该经销商表示，“经销商或许将面临更加严峻的局面。”

中国酒业创新联盟企业展示

