

# “576”攻略,白酒经销商选品避“坑”指南

面对一年一度的招商旺季,众多白酒品牌又将“八仙过海,各显神通”,让经销商陷入鱼龙混杂的“招商局”中。对此,白酒经销商该如何应对?经销商在选品合作时,有哪些方法可循?

本报特约撰稿人 李振江 刘永 发自北京

据不完全统计,截至2023年底,全国白酒企业取得“生产许可证”的约有8800家,其中,规上生产企业约900多家。每个企业的产品系列(含自主产

品、包销产品、OEM产品等)都有很多,少则十多个,多则上百个。然而,随着经济的发展,白酒行业向名酒及头部企业的集中度越来越高,名酒品牌的优质

产品资源越来越少。

面对一年一度的招商旺季,众多白酒品牌又将“八仙过海,各显神通”,让经销商陷入鱼龙混杂的“招商局”中。

面对如此现状,白酒经销商该如何应对?经销商在选品合作时,有哪些方法可循?

笔者凭借多年服务酒水行业的经

验,总结出白酒经销商在选品时的“576”密码,希望能够给白酒行业经销商在选品上给予一定的帮助。

## 经销商选品的5个痛点

每年各大名酒、省酒、地方酒等白酒企业都会推出新产品,以及众多开发产品,经销商面对这些目不暇接的产品,最担心的是什么呢?笔者认为有如下痛点:

### 痛点一:品牌力不足

有很多白酒企业以及名酒系列产品的开发商,他们的实力较差,招商只是为了生存和回款,没有长期主义,不做品牌,只有短期投机行为;合作前,招商人员满口生花,啥都答应;合作后,市场支持不到位、费用核销不及时、后勤保障跟不上等问题都得

不到解决,结果就是经销商费钱又伤神。

### 痛点二:产品质量问题

样品和商品的口感不一样,酒质不稳定,产品包装粗糙不精美,导致消费者对产品的抵制和投诉,致使不能正常运营市场,最终以失败告终。

### 痛点三:品牌知名度低

消费者对代理的品牌不熟悉,不敢去尝试,导致产品的渠道拓展不顺畅,不能快速动销,导致渠道失去推荐积极性,最终以失败告终。

### 痛点四:渠道利润低

价格体系设置不合理,渠道各环节利润低于同类竞品,无法有效进行市场推广,相对应的动销活动也不能及时进行,导致市场进度缓慢,最终失败。

### 痛点五:合作周期短

经销商代理一款新产品,本质上是想把这款产品能够长期和企业合作下去。可在整个行业内,在市场运营良好的状态下,由于各种外界因素,企业对该区域的经销权重重新划分,结果是:打拼的是自己,收获的是别人。

## 经销商选品的7个法则

增加新产品,能够让经销商对经销产品的结构调整更合理,渠道网络更完善,盈利能力增加,提升核心竞争力,让公司的价值更高;但如果选择不当,则会造成资金占用、产品积压、渠道堵塞、厂家翻脸、下游客户流失等不良现象。那么,经销商应该如何选择适合自己的新产品呢?笔者认为,应该遵循以下7大法则:

### 法则一:市场需要原则

遵循“只选择市场和公司”需要的产品;如果不是,就放弃,否则,受到伤害的还是自己。紧急且重要的为第一选择;紧急但不重要的为第二选择;不紧急但重要的,排到第三选择;不紧急也不重要的,可选可不选;同时,也要有自己的产品发展规划。

### 法则二:定位清晰原则

选择新产品,就要看它在企业里的定位:如果是高端用于树形象、树品牌的产品,企业会长期打造,持续投入;如果是中端上量的利润产品,企业会重点运作,市场支持会倾斜;如果是

低端战术性产品,它的作用就是“炮灰”。选择产品,就要了解产品定位,才能做到市场推广步伐和企业高度统一,获得最大限度的厂方支持。

### 法则三:卖点突出原则

选择产品,就要关注其独特卖点。白酒的卖点主要体现在:一、包装。包装是产品的性价比,也是能否吸引分销商和消费者关注度的关键;二、口感和度数。是否适合本地市场的消费习惯;三、营销模式。能否快速推广、及时动销等。

### 法则四:市场空档原则

选择新产品时,尤其是市场上缺乏的产品,要用长远的目光去看,差异化有几种类型:一是品类,二是香型,三是包装,四是规格,五是口感。市场空档产品是经销商增加公司经营利润的有效途径之一。

### 法则五:产品性质原则

选择新产品,就要看此产品(建议用目标产品或意向产品)在企业产品体系里的性质,每个系列产品的性质

不同,它在市场推广的主体也不同。主导产品是企业自营产品,企业会重点推广;开发/贴牌产品属于补充型产品,由开发商/运营商进行推广。

### 法则六:渠道匹配原则

经销商要选择与其渠道相匹配的产品。如自己的渠道主要在流通,那选择的产品价格就需要大众都可以接受;如渠道是分销和烟酒终端,那选择的产品价格就要相对高一些;如主要是团购,那就要选择大部分团购客户能够接受的产品;假如完全不顾自己的渠道掌控现状和能力,而去做一些超出自己渠道范围的新产品,那么,失败的结果是注定的。

### 法则七:运营资金原则

白酒是个重资产行业,每个品牌对经销商都有资金的要求,少则几十万,多则几百万,名酒品牌甚至要上千万。因此,选择产品,不要出现“小马拉大车”的现象,否则就会越走越累,最后因资金断裂,导致运营困难,反而得不偿失。

## 经销商选品的6个建议

经销商选对产品,可以让公司良性发展,名利双收;如果选错,则会负重前行,阻碍发展。笔者针对经销商选择产品,提出如下建议:

### 建议一:酱香理性选择,浓香慎重选择,清香机会选择,其他香型看自我需求。

酱香品类已经形成“一超(茅台)+多强(习酒、郎酒、国台、金沙、珍酒等)+小而美”的格局;快速扩张已经减速,渠道精耕和消费者培育已经开始;选择酱香,就要坚持长期主义。

目前,浓香品类格局是“百花齐放”,市场受众人群基数大,推广成本较低;选择浓香,就要选择知名度较高的品牌,有利于市场推广和产品动销。

清香品类格局“一枝独秀”,在清香汾酒高速增长的影响下,市场温度在逐渐增加,杏花村产区优势,宝丰、黄鹤楼等其他清香兴名酒均可选择。

其他香型的特色化是在主流香型基础上进行的本土化风味创新,这类产品既有群众基础和市场份额,又有产品差异化特征,是酒商优化产品结构、进行产品组合的最佳选择。

### 建议二:头部品牌等待机会,老名酒抓住机会,省酒和地方名酒把握机会。

一二线头部企业运营模式成熟,实力雄厚,是最优选,但是产品资源不足,有机会一定要抓住;老名酒虽然有些落寞,但历史底蕴深厚,恢复起来相对容易,是优选产品之一;省酒和地方名酒具有地利优势,进步空间较大,也是优选产品之一;不知名小品牌,企业周边的经销商可以合作,外地经销商要慎重合作。

### 建议三:高线光瓶可入,中端产品慎入,次高端能入,高端产品三思。

处于30元到100元的光瓶白酒繁荣已显,“喝去掉包装的名好酒”成为共识,因此,名优企业生产的高线光瓶是一种选择;100元到300元是竞争最为激烈的价格区间,在此区间选择产品要注意品牌、包装、市场支持、运营模式等因素;

300元到600元是次高端的价格区间,与社会资源呈正相关,不是每个经销商都能够驾驭;600元以上的高端产品,经销商需要依据自身资源,三思后决定。

### 建议四:顺势而为,构建高效协作的渠道链条。

白酒产业链条很长,要做好一个产品,不但营销要做好,而且整个链条上厂家、经销商与渠道各环节高效协同。因此,经销商一定要认清三点:一是最近20年几乎没有单靠经销商做起来的品牌;二是白酒高度认品牌,加上互联网时代品牌和用户的距离缩短,整合渠道相对容易,只有和品牌、终端、用户建立一体化关系,才能实现自身价值,不能高估自身的作用;三是要关注行业和商业的趋势变化,顺势而为。

### 建议五:让服务成为营销的重点,尊重才是产品的终点。

经济的发展,收入的提高,消费者买的不是产品,是尊重,而尊重是在服务中体现出来的。最近几年体验营销的火爆,主要原因就是区域性企业开始重视用户分层,并提供大品牌不愿意提供的服务。经销商选择产品时不要仅看品牌知名度、包装以及酒质,还要看品牌方有没有对用户的服务内容。

### 建议六:市场运营过程,要有“及时止损”的果断。

选择产品只是第一步,市场运营才是至关重要的。如果在推广产品的过程中,发现渠道和消费者不认可,无法快速推广;市场支持不够、费用不能快速核销、产品存在缺陷等问题,就要“及时止损”,暂停该产品的运营以及与合作企业的合作。经销商只有以市场需求为出发点,适合自身发展为原则,凭借一双慧眼,找到与其相匹配的产品,再借助厂家的市场支持和本身的市场运营能力,让自己的酒水事业“芝麻开花节节高”。(李振江系和君咨询副总经理、和君酒水事业部总经理,刘永系和君酒水事业部咨询师)

中国酒业创新  
联盟企业展示

