

# 酒业渠道之变:重归传统还是青睐电商?

对名酒企业而言,其高端主力产品严重依赖传统渠道,因而茅台等企业重提厂商关系,更多有稳定基本盘的用意。与此同时,名酒企业也在积极向电商靠近,借助电商生态的多元化来拓展新的消费资源。

本报首席记者 杨孟涵 发自北京

在电商生态日益多样化的今天,名酒企业如何看待传统经销商?

在它们未来的发展版图中,经销商阶层会更受重视,还是沦为电商生

态的配送者和附庸?

## 名酒重拾传统渠道?

2024年度,伴随着茅台人事的变动,新的渠道政策随之改变,过去倚重自营电商平台的做法不复存在,茅台似乎重拾对传统渠道和传统经销商阶层的重视。

2024年5月10日,茅台新任董事长张德芹在“三省经销商座谈会”上,尽显亲商风范,在与经销商深入沟通的同时,也喊出了“经销商是茅台的家人”的口号,意在进一步凝聚广大茅台经销商对于茅台的“向心力”。

这种做法,被认为是对渠道政策的校正——之前更为重视“自营渠道”。

贵州茅台2023年三季报显示,该公司直销(直营)渠道收入为462.06亿元,同比上一年增加44.93%,当期营收占比达到44.74%,茅台直销渠道含自营和“i茅台”数字营销平台。

资料显示,2018年茅台自营渠道占比仅有6%,此后逐年提升,尤其是上一任负责人大力推动自营渠道建设。

最高45%的自营占比,被认为是此前茅台掌控渠道的关键,但也因为大幅冲击传统经销商的利益而饱受诟病,被业界认为是导致茅台金融属性下降的关键原因之一。

张德芹所面对的,是经销商阶层颇多不满、茅台价格体系不稳的局面。止住茅台价格下跌趋势、团结并稳住经销商,成为他施政的首要目标。

茅台在这种目标导向之下,悄然向大商倾斜。

2024年半年报显示,茅台代理批发渠道的比重重新上升,同比大涨26.5%,远超直营渠道7.35%的同比增幅;直营渠道的占比下降至41.17%,

较2023年同期45.16%的数据,下降3.99个百分点。

其他名酒也同样有“重视传统大商”的倾向。

洋河采取了扶持大商的策略,在厂家的有意扶持下,经销商的成绩直线上升。2024年中报显示,洋河的前5大经销商,销售占比接近10%,同比几乎翻倍。

2024年11月26日,洋河全球经销商大会在南京召开,400多名经销商参加了这场“家庭会议”,董事长张联东率管理层现身。他强调“厂商共同体”,抛出“召开定期厂商会议、组建大商议事委员会、搭建经销商意见反馈平台”等举措。

名酒企业如此大张旗鼓地对待经销商,是不是意味着其将重拾传统渠道?

## 规模优化,传统渠道不复昔日风光

“对名酒企业而言,其高端主力产品严重依赖传统渠道,因而茅台等企业重提厂商关系、喊出‘经销商是家人’,更多有稳定基本盘的用意。”酒类专家马斐认为,茅台意在重新调整自营与传统渠道关系,保持其在高端用酒市场的优势,减少自营渠道产品对传统渠道产品的价格冲击。

也就是说,茅台主要目的是稳住市场份额与价格,减少自营带来的冲击,而非不重视电商。

从另一个层面来观察,名酒企业的经销商规模,已经呈缩小之势——此前名酒为了实现全国化,大肆扩大经销商团队。但是,在已经初步实现全国化覆盖后,形势有所改变。

一方面,名酒普遍拥有遍布全国

的经销商伙伴;另一方面,过去急于提升指标带来的压货现象,让渠道积货严重,部分经销商动销不力。在这种情况下,名酒开始实施对经销商的优化,并对发货节奏予以控制。

以洋河为例,近年来,其经销商数量呈明显的减少、优化趋势。

2020年—2023年,洋河股份经销商数量分别为9051家、8142家、8238家、8739家;2020年—2022年,减少的经销商数量分别为2300家、2600家、1799家。

五粮液也针对经销商的合同量进行优化,自2023年12月开始,五粮液针对新合同,每家经销商砍掉20%的“普五”合同量。

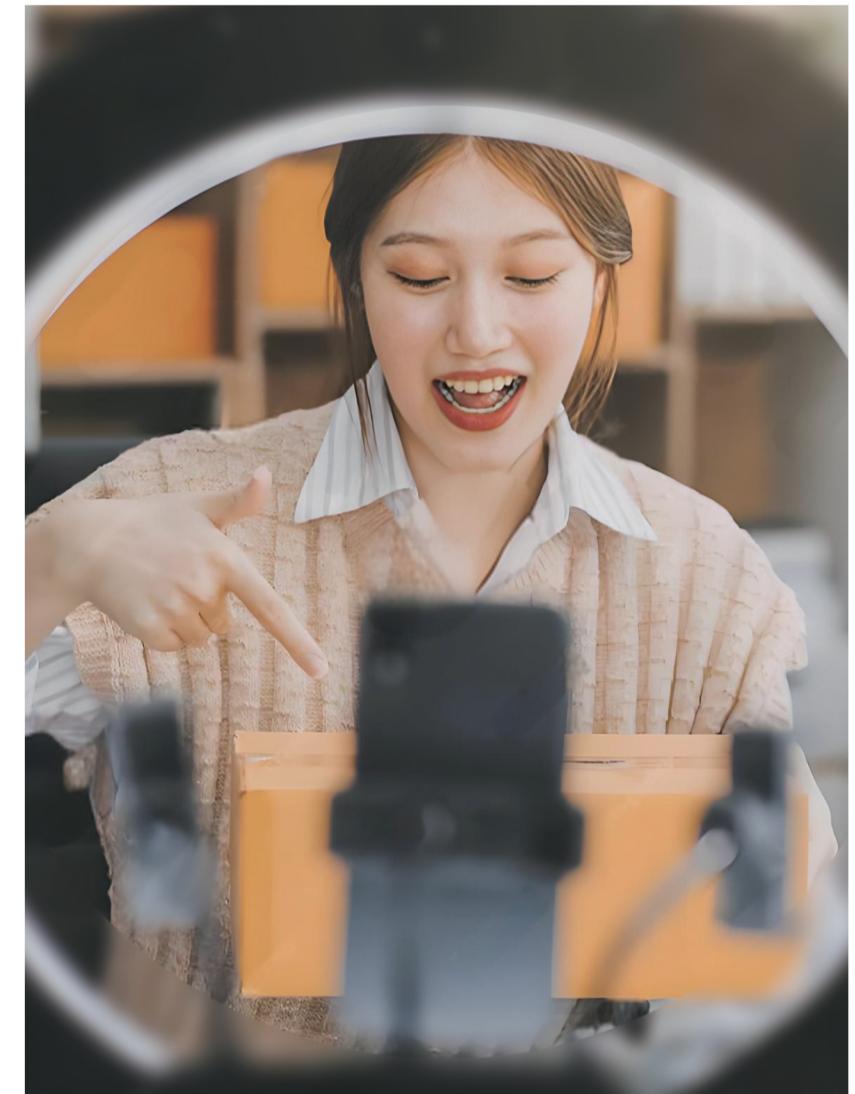
来自五粮液的消息称,缩量的原

因为八代普五比较稀缺,公司计划量有所缩减,未来会有其他安排。

综合多家名酒企业的动态可以发现,名酒重新重视传统经销商,并非如过去一样继续扩大规模,而是着眼于巩固既有的市场份额,并稳定主力产品价格秩序。

“目的在于维系基本盘的卖货能力。”有业界人士认为,传统经销商重在维系团购以及其他销货资源,这在以人脉关系决定一切的传统营销环境下分外重要。

与此同时,传统经销商能够挖掘的潜力有限,名酒企业在稳住既有的同时,也会积极向电商靠近,借助电商生态的多元化来拓展新的消费资源。



## 即时零售与直播将成重点?

除了稳住传统经销商的基本盘之外,酒企的电商生态将向直播、私域、即时零售转进,试图以此直接触达消费者。在这个过程中,厂商关系也从“利益博弈”转向“命运共同体”,合作模式将会重塑。

即时零售将成为未来酒企电商布局的一个重点。数据显示,2023年,酒水即时零售市场规模接近200亿元;预计到2027年,市场规模将超过1000亿元。

2024年4月,洋河股份与美团闪购达成战略合作,双方将从数字化、营销、用户体验等多个方面深入合作,共同提升白酒品类在平台内的销售增长。双方预计,深入合作后,交易额同比增长将达到200%以上。

2024年12月24日,习酒集团与酒小二集团举行座谈会。双方聚焦即时零售、电商生态、多元化服务、创新发展等内容,进行深入沟通交流,共同探索新业态。

直播电商、私域营销,同样是在“抖音电商”疯狂成长下,酒企所关注的新风口。

不过,由于直播电商的野蛮成长,其对名酒企业的价格秩序产生了诸多

冲击,2024年,多家酒企与电商直播平台产生冲突。例如,东方甄选主播因贬低江小白引发品牌争议,三只羊团队因售假被平台停播整改。

预计未来伴随着直播电商的沉淀和正规化,这一领域也将成为酒企发力的重点所在。

在酒企发展电商、稳住基本盘的同时,借助现代化的技术和营销手段以重新调整厂商关系,也成为一个重要的变化。

2024年7月,习酒取消了“习酒·欢乐扫码季”的反向红包。

所谓反向红包,是指消费者通过扫码动作、反馈开瓶信息,厂家借此数据向消费者和各级经销商予以返利,这实际上不仅是提高开瓶率的手段,也是企业累积消费者数据、把控厂商关系的重要一环。

业界认为,这代表着名酒在奔向数字化的道路上也在重构厂商关系,头部企业通过优商政策、数字化赋能和利润保障重塑合作模式。

欲了解更多美酒资讯,  
请关注华夏酒报微信公众号。