

头部酒企提出“均衡发展”，渠道布局要怎么变？

名酒企业在渠道革新与布局上的“均衡”发展，不仅是基于激烈市场竞争下的企业渠道战略选择，也深度折射了企业顺势而为、时不我待的紧迫感。

本报记者 苗倩 发自北京

近日，国家统计局发布了一季度白酒生产数据。1月~3月，全国规模以上企业白酒产量125.6万千升，同比增长6%。

与之相对应的，则是贵州茅台、五粮液、山西汾酒、泸州老窖等头部企业

稳步上升，在2023年度及2024年一季度均实现了营收、净利润的双位数增长。

针对2024年的战略规划，在渠道战略方面，贵州茅台、五粮液、泸州老窖等头部企业均提出“协同渠道、均衡

发展”的战略指向，这在行业内尚属首次。

可以说，“均衡”发展观的提出，不仅是基于激烈市场竞争下的企业渠道战略选择，也深度折射了企业顺势而为、时不我待的紧迫感。

稳健发展的“战略意图”

5月9日，在“全景路演”召开的“贵州茅台2023年度及2024年第一季度业绩说明会”上，贵州茅台表示，“将促进各渠道间协同平衡，不断优化渠道生态系统，推动茅台可持续高质量发展。”

时隔一天，5月10日，茅台集团党委书记、董事长张德芹在杭州主持召开贵州茅台浙闽苏三省经销商座谈会，释放出“厂商合力开创茅台营销新局面”的信号。

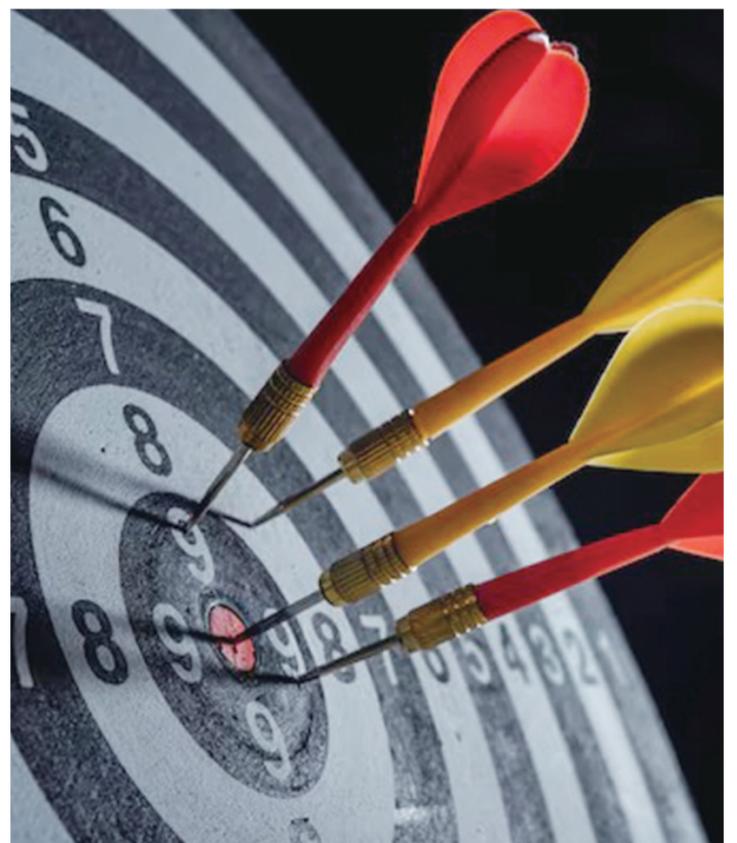
从数据看，在贵州茅台总营收、利润总额首次实现“双千亿”的2023年，贵州茅台直销销售收入672.33亿元，占酒类总销售收入的45.67%；而在

2021年——贵州茅台营收破千亿的开局之年，贵州茅台直销收入240.29亿元，占比21.95%。两年时间，贵州茅台直销收入增长了432.04亿元。

再看延续营收高增长的2024年一季度，贵州茅台批发代理、直销渠道分别实现营业收入263.24亿元、193.19亿元，同比增长分别为25.78%、8.49%，主营业务收入占比分别为57.5%、42.2%，直销占比同比2023年一季度有所下降。对此，中泰证券分析指出，“直销渠道2024年增长或有放缓，各渠道更加均衡。由于经销渠道拥有更强的蓄水池能力，以及飞天提价对经销渠道收入的提振作

用，我们预计2024年i茅台和直销渠道的收入占比提升速度将有所放缓，各渠道增长将更加平衡。”

2024年，贵州茅台推出“龙茅”“散花飞天”“巽风酒”等产品，进一步完善产品矩阵，更好地满足了不同的消费者需求。结合5月9日“贵州茅台2023年度及2024年第一季度业绩说明会”释放的“促进各渠道间协同平衡”的信号，有业内人士指出，贵州茅台的渠道均衡发展观，是建立在产品结构及渠道更加均衡基础上的发展观，是公司在持续深化改革的背景下，体现贵州茅台放眼长线，实现稳健、健康发展的“战略意图”。



从渠道驱动升级为消费者驱动

2024年，是各大酒企实现“十四五”规划目标任务的关键一年。“均衡发展观”，蕴含着企业持久、稳健发展的“进取心”。

再看“十四五”战略规划目标“销售收入突破1000亿”的五粮液，2023年，五粮液实现了经销和直销模式“齐头并进”。据五粮液2023年年报显示，经销模式实现营业收入459.85亿元，同比增长13.56%；直销模式实现营业收入304.62亿元，同比增长12.53%。回望“十四五”开局之年——2021年，五粮液经销模式实现营收501.37亿元，直销模式实现营收

115.95亿元；而在2022年，五粮液则经销模式实现营收404.92亿元，直销模式实现营收270.7亿元。

从近三年的数据对比来看，五粮液的渠道布局更趋均衡、持续优化。

2024年一季度，五粮液实现营业收入348.33亿元，同比增长11.86%；归属于上市公司股东净利润140.45亿元，同比增长11.98%，实现了开门红。4月29日，《宜宾五粮液股份有限公司2023年董事会工作报告》发布，对于“2024年重点工作部署”，五粮液公司提出——着力推进传统渠道、直营渠道、新兴渠道协调发展、均衡发展

，优化商家结构和投放节奏，强化量价平衡和秩序管控，加快“三店一家”建设，做强干企团购网络，强化内容电商布局和创新平台引流，加快私域流量建设和运营。

从“2023年五粮液渠道建设优化向细”，到2024年，聚焦布局优化，以更大力度打造创世界一流酒企的“增长极”，五粮液在推进渠道协调发展、均衡发展的同时，“强化年轻消费群体培育和国内国际市场拓展”以及“加快私域流量建设和运营”等，顺应酒业市场“从渠道驱动升级为消费者驱动之势”。

渠道改革 实现厂、商、消费者利益均衡

5月20日，在全景网“全景路演厅”，对于投资者关心的企业如何规划“三大品牌”，山西汾酒明确表示，“公司建立汾酒、竹叶青、杏花村三大品牌联动机制，制定了三大品牌战略规划方案”，同时表示，“汾酒积极夯实基础，调整产品结构，倡导渠道共同体意识，加强渠道和终端掌控能力，优化盈利模式，科学制定政策、促进营销动作落地……”

“调整产品结构+倡导渠道共同体意识”的山西汾酒，将2023年定为公司费用改革元年，2023年，山西汾酒在五码合一的基础上，推出了“汾享礼遇”模式，以维护更加健康的价格体系和营销费用落地，为渠道注入强大动力。

2024年一季度显示，山西汾酒的省内收入为55.97亿元，同比增长11.44%；省外收入为97.00亿元，同比增长27.61%，其中，山西省外收入占比至63.41%，全国化趋势加速。在经销商平均规模方面，2024年一季度，山西汾酒的经销商数量同比增加71家，达3718家。

正如浙商证券分析认为，基于产品的高端化与渠道的改革力，推动了2024年一季度山西汾酒平均经销商“质量”加速提升。由此，山西汾酒构建起渠道改革力与平均经销商“质量”

加速提升相得益彰的良性驱动力。

与山西汾酒同处300亿阵营的泸州老窖，5月9日在深圳证券交易所“互动易”平台举行的“2023年度网上业绩说明会”上，泸州老窖董事长刘淼表示，“公司将持续开展百城计划，推动区域市场发展，深挖华北、西南基地市场，拓展华东、中南、华南战略市场，打造影响力高地市场，在巩固和扩大现有主销区市场份额的基础上，进一步推动全国市场均衡发展。”

“全国市场均衡发展”，是当前泸州老窖的市场策略。刘淼表示，“2023年，全国大区市场均衡发展，华北、西南、华东、中南等大区市场增速大体相当，重点城市和区域实现快速增长。”

2023年，在全国大区市场均衡发展的总体布局下，泸州老窖在重点城市和区域实现了快速增长。2024年一季度，泸州老窖公司则通过数字化营销体系的建设，在费用管控和费效比方面有较大提高。

因此，名酒企业在渠道布局方向与发展上的“平衡观”，是“稳增长”前提下的高质量发展观，是利好当下、惠及长远的发展观。

欲了解更多美酒资讯，请关注华夏酒报微信公众号。

