



酒业周刊订阅号

B1-B4

2017.12.13

厂商不睦 洋河高端之路暗藏风险

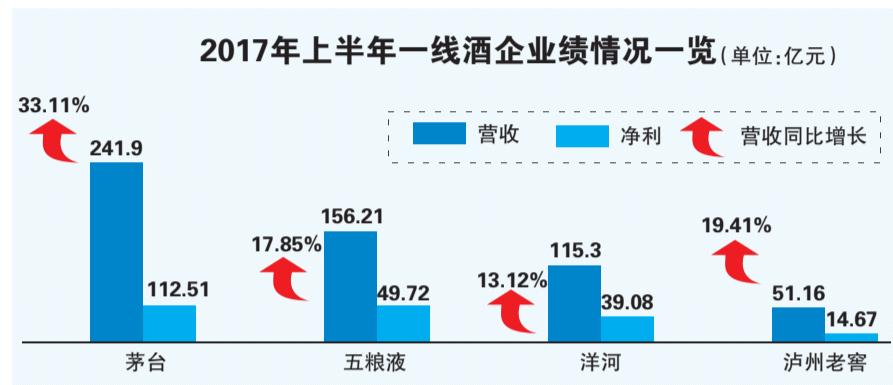
北京本报记者日前接到洋河经销商两起投诉事件,经销商反映,洋河未按照合同规定为经销商提供相应产品,还将经销商对外地朋友的产品赠送行为认定为串货行为,对该经销商处以10.08万元的罚款。北京本报记者就投诉事宜向洋河发去采访提纲,但未获回应。业内专家指出,两起事件是厂商之间的正常矛盾反映,在业内普遍存在,但同时也反映了白酒消费仍是以厂家为绝对主导的模式。事实上,洋河近几年发展速度下降,企业也在加强产品升级和终端管控方面努力,经销商投诉事件从侧面反映了洋河终端管控中处于强势仲裁地位,这在一定层面上会激化厂商矛盾,不利于企业发展。

厂商关系不融洽

洋河与经销商的关系似乎并不融洽。北京本报记者近日收到洋河经销商投诉,该经销商指出,2016年7月23日-2017年7月22日,经销商与洋河签订的协议显示,洋河为经销商提供42°和52°的海之蓝与天之蓝产品。而据经销商反映,洋河自去年9月便不按合同办事,以46°海之蓝、天之蓝产品替代42°海之蓝和天之蓝产品进行发货。

白酒营销专家蔡学飞表示,一般而言,厂家在发货方面拥有强势的话语权。落实到合同上一般会有“甲方出于对企业与品牌维护的需要所做出的市场调整,乙方有配合的义务”的规定。在厂商博弈状态下,洋河占据强势地位,经销商没有实力与厂家抗衡。

此外,该经销商还就洋河对其进行的串货处罚决定表示质疑。据该经销商指出,今年5月,该经销商送给外地堂兄2件海之蓝产品,其堂兄当地的业务员



通过非常规的收货手段将该产品收回,后经洋河方面认定为该经销商串货并对经销商处以10.08万元罚款。经销商表示,洋河不按合同供货和将赠友产品认定为经销商串货并罚款等行为是店大欺商的表现。

北京本报记者就经销商投诉事宜向洋河方面发去采访提纲,但截至发稿对方并未回应。蔡学飞表示,洋河在渠道管控中定位自身为仲裁者,容易激化矛盾,导致厂商关系紧张,洋河更多是应充当服务者的角色。事实上,在厂商博弈中占据上风的洋河背后在多项指标方面也面临新的挑战。

净利增长乏力

北京本报记者获悉,今年以来洋河的大本营市场不断受到冲击。今年9月,郎酒重金砸向洋河大本营市场,在江苏卫视进行宣传,为旗下郎牌特曲造势。此外,今年8月有媒体指出,洋河与古井贡在华东市场进行竞争,在终端置换对方产品。据悉,古井贡酒主要销售市场集中在安徽、河南和江苏市场。今年上半年,古井贡酒营收和净利润同比分别增长20.53%和27.34%。此外,在江苏省

内市场占比达90%的今世缘,今年上半年营收净利分别实现17.24%和22.29%的增长。业内专家指出,古井贡与今世缘今年增长势头较好且市场与洋河终端市场高度重合,一定程度上蚕食了洋河大本营市场。

值得一提的是,今年上半年,洋河经营活动产生的现金流量净额约为8.76亿元,与2016年同期28.44亿元相比降幅在69%左右,同比减少近20亿元。业内专家指出,在与古井贡、口子窖等品牌的竞争之中,洋河支出的较多费用中部分可能无法具体公开,或被列入销售商品、提供劳务科目之中。

据上市酒企今年半年报显示,茅台营收为241.9亿元,净利为112.51亿元;五粮液营收为156.21亿元,净利为49.72亿元;洋河营收为115.3亿元,同比增长13.12%,净利润为39.08亿元,同比增长14.15%;泸州老窖营收为51.16亿元,同比增长19.41%,净利润为14.67亿元,同比增长32.73%。就数据表现,洋河的营业收入、净利润数额位处行业第三,但同时与茅台、五粮液相比洋河还存在较大差距。泸州老窖虽然在体量上与洋河存在差距,但在

营收及净利的增长率方面均高于洋河。对此,洋河也在财报中提及公司面临市场竞争加剧的风险。

提价难获认可

面对竞争格局的变化,洋河也在不断做出调整。据接近洋河的人士指出,洋河今年部署工作不追求高增长,而是追求稳健发展。

蔡学飞对此指出,洋河近几年发展速度下降,企业也认识到高速发展后需要进一步稳健调整,最明显的反映是洋河根据地市场受到侵蚀,另一方面,面对竞争格局的变化,洋河受到来自泸州老窖的冲击。

临近春节,业内消息指出洋河梦之蓝涨价可能分为“三步走”。洋河在今年半年报中也表示,白酒行业进入新一轮增长期,高端、次高端白酒产品价量齐升,中低档白酒产品销售稳步增长。公司通过参与“一带一路”高峰论坛、冠名“博鳌高端论坛”等事件,品牌势能集聚放大,品牌形象高度凸显。国信证券研报显示,洋河将有限的资源集中于核心产品推广,其中梦系列获得较多投入。

北京本报记者走访发现,临近春节,高端白酒领域仍以茅台、五粮液销量最佳。此外,家乐福超市员工对北京本报记者表示,泸州老窖产品国窖1573因具备传统名酒的属性相较于洋河梦之蓝更受消费者青睐。

蔡学飞指出,近两年来,洋河主推梦之蓝,公司资源向高端倾斜,提价策略也可以看出洋河在产品升级层面所做的努力,但高端白酒首先要具备历史积淀,在历史感层面,洋河显然不如茅五泸更具名酒基因。

北京日报记者 关子辰 武媛媛
李永梅/文 白杨/制表

一个酒评



从博弈到融合 厂商间还要走多远

刘一博

今年以来,酒类市场特别是白酒市场,增长势头非常强劲。酒企、渠道的销售数据均一路凯歌,但是在数据的背后依然可以看到行业存在的问题。从奔富强制搭售产品,到白酒企业大范围处罚经销商,厂商关系并没有因为行业回暖而其乐融融。现阶段白酒行业的增长主要是来自结构调整、消费转型、渠道下沉、营销升级等基本面。

依笔者看来,现在白酒能否找到新的消费群体,能否扩大市场消费空间,能否适应更加现代

化的信息、物流和大数据环境,如果这些问题并没有得到彻底解决,行业增长仍是在原有边界范围内的“有限增长”。这些都是制约行业发展的关键。在众多关系中,厂商关系是中国酒业的一个关键性突破口。传统厂商之间的分工、互利、博弈、强弱关系在新的环境下必须升级。与此同时,新的市场环境还催生出一些新型关系,需要行业加以重视和把握。

行业内有观点认为,新型厂商关系从目前市

场看分为三类:融合关系,酒企与经销商特别是领袖级酒企与骨干大商之间,表现出明显的融合趋势,厂商融合带来了更强大的市场合力,也激发出了新的行业发展活力;学习关系,厂商双方是最接近、最方便的相互学习对象,如今这样的学习关系正在强化;共生关系,这也是对今后酒业厂商关系的一个概括,从最基本的互补、互利关系到博弈、强弱关系,共生关系将成为厂商关系的基本面。