

五粮液12·18大会上定调：不让经销商吃亏



“1218”这个数字已经烙在了五粮液的发展史中，成为五粮液品牌的独有IP。今年的五粮液第二十七届12·18共商共建共享大会，不管是参会人数，还是规模、规格，均创下历史新高。大会期间，“中国酒都”宜宾，三江六岸，灯火绚烂，“同心同向同行，共创和美未来”的大会主题标语，也让身处行业调整期的白酒行业，迎来全新的振奋景象。

值得注意的是，五粮液12·18大会，素来在行业内有着风向标的“美誉”。而在今年大会上，五粮液又将释放出怎样的信号，为企业及行业发展带来怎样的启示？也成为了外界关注的焦点。

目标任务 如期完成

即将过去的2023年是充满挑战、充满挑战的一年。虽然年初的消费复苏热潮未能席卷全年，但五粮液依然保持了稳健发展的态势。

会上，五粮液集团(股份)公司党委书记、董事长曾从钦表示，2023年五粮液按照“稳字当头、稳中求进、提质增效、多作贡献”工作总基调，坚持品质为基、文化铸魂、守正创新，真抓实干、善作善成，实现了产品卓越的支撑力更强、品牌卓越的牵引力更强、创新发展的驱动力更强、治理现代的保障力更强，各项工作取得丰硕成果，企业发展迈上新台阶。

“倍增工程有序推进，10万吨生态酿酒一期2万吨项目即将竣工投产；品质支撑不断增强，产品结构持续完善，上新紫气东来五粮液，完成万寿坛、乘龙宝船、祝君马到成功、熊猫五粮液等18个文化酒系列的开发及销售，推出和美江苏、山东、湖北、香港等14款和美中国系列产品；与经销商朋友联合开发了五乐、长江文化、和美吉祥、千里江山、航母纪念5个系列、8款文化产品……”曾从钦铿锵有力地回顾了五粮液2023年所取得的各项成果。

事实上，处在高质量发展时代，消费者对于品牌的青睐度越来越高，作为中国白酒行业龙头企业，五粮液一直深耕、精耕品牌建设。冠名央视春晚、秋晚，深度融入APEC、博鳌亚洲论坛、国际金融论坛、世界顶尖科学家论坛、金熊猫奖、中国国际链博会等国内外顶级政商活动。在世界级、国家性高端舞台上，五粮液的身影处处可见，品牌价值持续提升，首次突破4000亿元，品牌强度首次达到与苹果、谷歌、微信等同级的全球AAA+最高级，再度荣获外国人喜爱的中国品牌。

继续坚持稳中求进的工作总基调，牢牢把握高质量发展作为首要任务，在充满挑战的2023年，五粮液实现了稳健发展。在今年前三季度，五粮液交出了营收和利润双增长的成绩单，第三季度公司经营活动现金流量净额

88.98亿元，同比增长33%、环比增长68.27%。“在过去一年复杂的市场环境下，在五粮液如此庞大的存量市场基础上，五粮液依然能够完成全年目标，说明其稳中有进的整体战略得到了很好的执行，也说明五粮液的名酒势能不断向高，品牌价值不断提高，市场号召力与市场竞争力持续增强。”酒业分析师蔡学飞如此表示。

中国酒业独立评论人肖竹青认为，“围绕C端做营销已经成为中国白酒主流骨干企业营销转型的趋势，稳固消费者心理价位预期，强化品牌与高净值资源占位，让产品与目标人群形成共鸣与共情是企业可持续发展的基石。”

而在蔡学飞看来，随着行业分化的发展，对于五粮液这样拥有品牌、品类、市场与规模等多重优势的头部名酒来说，优化渠道利润与产品价格可以有效地巩固厂商关系，从而扩大目前市场份额，提高市场运营效率，占位细分市场增量机会，符合厂商共赢的长期主义精神，是五粮液持续高质量发展的保障。

目标清晰 稳健前行

值得一提的是，三年疫情给酒行业带来的影响不言而喻，白酒行业也进入了新一轮调整周期。对于即将到来的2024年，曾从钦表示，2024年公司的营销方针是“以提升五粮液品牌价值为核心，持续用力强化品质品牌、消费者培育、渠道利润，推动价格加快向品牌价值合理回归。”

曾从钦特别强调，合理的渠道利润是首要解决的问题，要加强厂商一体化建设，真正实现五粮液发展的共商共建共享。

虽然挑战无处不在，但是争创世界一流酒企的目标未变。为了这一目标，五粮液在高质量发展的路上，战略清晰。

曾从钦为五粮液的高质量发展提出了“四大聚焦”，一要聚焦提质增效开展价值创造，持续用力提升质量管理、名酒产量、产能建设，以更大力度筑牢创世界一流酒企的“基本盘”；二要聚焦守正创新开展价值创造，坚持品牌创新为引领、营销创新为抓手、科技创新为支撑，以更大力度激活创世界一流酒企的“动力源”；三要聚焦优化布局开展价值创造，持续优化产品布局、渠道布局、场景布局，以更大力度打造创世界一流酒企的“增长极”；四要聚焦深化改革开展价值创造，完善现代化治理体系，健全市场化经营机制，践行可持续发展理念，以更大力度增添创世界一流酒企的“新活力”。

对于公司未来发展，曾从钦表示，“公司围绕‘产品卓越、品牌卓越、创新领先、治理现代’四大主攻方向进一步延伸拓展，重点突出以价值创造为牵引，着力在提质增效、守正创新、优化布局和深化改革方面下功夫，以效率变革、动力变革促进质量变革，统筹推进企业实现质的有效提升和量的合理增长，加快建设世界一流酒企。”

作为行业龙头企业，五粮液在“变”与“不变”中不断前行。“心存希冀，目有繁星；追光而遇，沐光而行。”当来自全国各地的经销商以“家人”的身份齐聚宜宾五粮液时，享受五粮液带来的行业盛宴外，他们更加关注企业的发展

及政策。特别是在当下白酒行业调整期内，如何实现“厂商共赢”，对于明年的市场销售，五粮液又将给出什么样的政策？经销商们格外关注。

厂商共享 不让经销商吃亏

根据统计显示，20家白酒A股上市公司的存货持续增加，去库存是白酒行业一个无法回避的问题，也是所有经销商面临的难题。

在五粮液12·18大会上，曾从钦为“家人”经销商们吃了一颗定心丸。“真真切切地践行好、落实好‘厂商共享’，不让经销商吃亏。”曾从钦表示，2024年五粮液将全力推动渠道利润提升，择机适度调整第八代五粮液的出厂价，同时适当缩减投放量，优化的计划量将投向其他产品、直销渠道和国际市场。

对于五粮液此举，在肖竹青看来，只有渠道各层级伙伴实货有利可图，渠道各层级伙伴对未来有良好的发展预期，才能积极维护市场秩序良性运营。

“全力推动渠道利润提升”和“全力推动消费者培育”，是五粮液经销商大会释放出的最强音。在肖竹青看来，五粮液高层的讲话透露出五粮液已经深度调研五粮液渠道客户需求，在制定五粮液年度政策和工作计划框架的时候，充分考虑了渠道伙伴诉求，在调整价格与渠道管控方面郑重承诺，在差异化新品开发和酒文化开发方面积极思考，这是为新年业绩增长方面做新品量增量的考量。

值得一提的是，除了保障渠道利润外，挖掘老酒价值是提升五粮液社会心理价位预期的有效动作。有现场参会酒商就表示：“这无疑是我们吃了一颗定心丸，解决渠道的利润，保持渠道的良性、稳定发展，能够让五粮液的基础生态更加健康，未来的发展更加稳定。”

“今天的大会，对我们经销商非常鼓舞，无论是产品品质、渠道的拓展以及接下来的整个新产品的规划，我觉得对我们2024年，这个市场的拓展还是有很大支持的。”浙江省商业集团有限公司总经理兼浙商糖酒集团有限公司董事长许国军表示，“从公司的角度来讲，首先应该一如既往地跟着五粮液坚定步伐，坚定一起往前走；从我们自身的角度来讲，还是要锻炼内功，我觉得首先要自我加强，无论是在队伍方面，还是对品牌文化的理解，又或是对品牌文化的推广方面，我们要始终保持信心。”

与五粮液携手走过23年的河南盛林商贸有限公司董事长涂建胜面对挑战，信心满满。“我们公司在河南大概一年是十几万箱的体量，五粮液主品牌就达60多个亿，这还不包括浓香系列酒。”涂建胜表示，这得益于五粮液品牌的历史文化、总体规划，以及经销商的共同努力和河南消费者对五粮液的热爱。

“五粮液12·18大会已成功举办27届，每一届都有新的亮点，特别是今年的亮点，更是给我的感触很深。”苏州苏糖名酒销售有限公司董事长谈红表示，“五粮液品牌越来越讲究向品牌文化发展，向工艺文化发展。同时讲好五粮液的品牌故事；讲好五粮液三江文化故事、工艺故事、古窖故事、传承故事，这些都非常重要，都是将来一个新的发展起点。面向消费者的服务，将会越来越‘贴身’。”



察势者智，顺势者赢。今年以来，白酒行业存量竞争态势持续演进，强集中、强分化、强挤压的走势更加明显，结构性分化进一步加剧。机遇与挑战并存，而对于五粮液来说，机遇大于挑战。

曾从钦表示，当前五粮液正处于多重利好的“三期叠加期”，时已至、势正起，发展前景值得期待。宏观来看，一是宏观经济持续向好的发展窗口期；二是产业政策持续加码的战略机遇期；三是白酒行业持续集中的结构红利期。

从企业层面看，五粮液的高质量发展既有高端消费需求稳健增长的基本面支撑，又有自身独有的产区优势、古窖池群优势、品质优势、品牌优势、消费群体优势五大核心优势以及生态自信、文化自信、市场自信、团队自信、组织自信五大发展自信的有力保障。

曾从钦表示，五粮液一贯主张“向市场要利润要效益”，一贯坚持“为优秀商家锦上添花”，一贯倡导“造血为主、输血为辅”。此次12·18大会，公司将在常规考核奖励之外，给予第八代五粮液经销商营销过程激励，旨在帮助经销商加强市场建设、有效应对市场变化，但

这只是锦上添花，并非普惠式、常态化的支持政策；过程激励金额也将在明年根据经销商合同履约、市场秩序、圈层拓展、差异化产品销售、市场占有率等情况分阶段兑付。

而在肖竹青看来，“强化营销过程考核激励是优化完善过去五粮液重视大商的结果奖励，现在开始重视渠道伙伴过程考核激励是五粮液渠道管理领域的管理升级符号，让守规矩、尊重五粮液市场秩序的渠道伙伴在营销过程中也可以更好感受到尊重、获得奖励，会让五粮液渠道体系成员更加感受到公平”。

2023年即将收官，五粮液一年一度的经销商大会也画上圆满的句号，经销商们带着“奖励”，带着“政策”离开宜宾，回到各自所在地，备战即将到来的春节销售旺季，继续为这份“和美”事业而努力，五粮液也正在争创世界一流酒企的路上，继续以酒为媒不断扩大自己的朋友圈，向世界展示中国民族品牌的时代面貌和中华优秀传统文化的独特魅力，持续以务实的行动积极融入世界产业链、创新链、价值链，添彩亚洲和世界的合作与发展，引领中国白酒加快走向世界舞台。

(CIS)





五粮和美启新岁 祥龙献福瑞

祥龙 祥龙 祥龙 祥龙 祥龙

五粮液甲辰龙年生肖酒 全球限量发售


