

如何破局酒業新周期?

侯孝海提出構建廠商命運共同體

構建廠商命運共同體



侯孝海 華潤啤酒(控股)有限公司 董事會主席



2024華潤酒業渠道夥伴大會現場。

2024年，被稱為中國酒業市場的分化之年、變革之年、轉型之年、重塑之年——行業分化加劇，消費動力不足，致使原有的廠商關係正在經

歷嚴峻考驗。如何破局酒業新周期？原有的廠商關係如何迭代升級？如何構建新型廠商關係實現共贏和推動行業高質量發展？7月12日—13日，

在安徽合肥隆重舉行的「2024華潤酒業渠道夥伴大會」上，這一話題成為與會者關注的焦點。
楊凌雲

會上，華潤啤酒董事會主席侯孝海做了《如何在白酒新世界構建廠商命運共同體》的主題演講，明確提出了華潤啤酒與渠道夥伴構建「廠商命運共同體」的理念，表達了企業「全心全意為商服務、命運與共一起打勝仗」的決心。侯孝海表示：「廠商命運共同體，是對廠商關係的一次全面升級，二者從傳統的商業交易轉變為共同開發市場、維護市場的夥伴式關係，直至形成命運相連、風險共擔的緊密共同體。」侯孝海還在大會現場全面闡述了構建廠商命運共同體九大理念，即目標一致、遵守規則、職能互補、業務協作、賦能變強、資源共享、價值創造、風險共擔、風清氣正。



華潤啤酒董事會主席侯孝海。

華潤啤酒副總裁、華潤酒業總經理魏強也表示：「在充滿競爭和變革的市場中，我們需要依靠彼此的力量共同應對挑戰和風險；我們需要加強溝通和協作，共同開拓更廣闊的市場空間；我們需要互相支持，共同成長。」



華潤啤酒副總裁、華潤酒業總經理魏強。

同時，魏強承諾，「華潤酒業將以客戶導向、業務導向、效益導向、安全導向為前提，通過廠商攜手、資源整合、模式創新等舉措，實現大商賦能升級，建立華潤酒業特色的真大商體系，構建命運與共的廠商關係，攜手渠道夥伴共創美好未來。」

洞悉營銷新趨勢 白酒行業向「新」行

構建廠商命運共同體，需要對新趨勢、新環境保持敏銳洞察。本屆大會匯集行業專家、學者，為酒業未來共同建言獻策。

中國酒業協會秘書長何勇表示，當前行業正處於消費增長和縮量的拐點，但中國經濟長期向好，這個趨勢沒有改變，白酒產業長周期、螺旋式上升的發展之道沒有改變，行業短期不悲觀，長期要樂觀的趨勢沒有變。何勇認為，構建廠商命運共同體，基礎是共建廠商之間的信任共同體。何勇認為源自白酒產業的高度競爭經驗將使華潤酒業更能夠適應白酒行業的競爭。



中國酒業協會秘書長何勇。

京東集團副總裁、京東零售大商超事業部酒類業務部總經理趙焜在分享中提到，2024年京東白酒用戶呈現「高增長、高價值、高複購、大規模」的三高一大特徵，以及「年輕化、高端化、多元化、全國化」的新趨勢。對此，京東與華潤酒業將進一步深化合作，包括聚焦產品創新，打造戰略大單品，並通過線上平台增強用戶粘性，實現用戶群體的突破，提升用戶體驗與品牌忠誠度。

華興華董事長華杉為中國白酒品牌營銷提出參考借鑒，他認為「品牌有情緒、人生、知識三大財富。情緒財富在於創造愉悅；人生財富在於與生活鏈接；知識財富在於企業要成為某個領域的首席知



金種子酒業總經理何秀俠。

識官」。盛初集團董事長王朝成分析了白酒產業和營銷趨勢的「變與不變」：消費人群總量在改變，宏觀經濟長期向好的趨勢不會改變。小盤帶動大盤的底層邏輯沒有改變，變的是尋找小盤的有組織的方法；渠道良性分配的原則不變，變的是維護價格的方法。

營造華潤特色廠商關係 聚勢共贏新世界

為了進一步探討如何構建廠商命運共同體，本屆渠道夥伴大會從華潤酒業廠商合作的樣本出發，通過一系列新舉措的推出，以及金沙酒業、景芝白酒、金種子酒業三大品牌戰略解讀分享，詮釋具有華潤特色的新型廠商關係。

貴州金沙窖酒業有限公司總經理范世凱表示，2024年是「全面升級 重點突破」的一年，2025年是「快速發展 區域領先」的一年。2024年下半年，在全渠道方面，金沙酒業將逐步落實通商城市扁平化策略，保持團購商數量增長的同時提升結構質量。同時，緊跟業態發展趨勢，加速電商/新零售渠道建設，實現現代零售專業化縱向渠道布局，並且補強業務短板，通過發揮啤酒渠道優勢，填補光瓶酒餐飲場所業務空白。



華潤啤酒副總裁、金沙酒業總經理范世凱。

景芝白酒總經理干曉峰介紹道，2024年景芝白酒將實行「2+5+3」關鍵舉措，實現業務新目標。其中，包括打好中秋和春節「兩場戰役」，做實核心店、宴席、會員、覆蓋、動銷「五件事」，鞏固產品組合規劃、深化廠商命運共同體、嚴控價格及市場秩序「三個面」。



景芝白酒總經理干曉峰。

金種子酒業總經理何秀俠介紹了品牌2024年「6+3+2」市場策略。其中，「6」為2+2+2的產品構架；「3」是打好三大戰役，1萬家深度合作TOP煙酒店的攻堅戰、光瓶合作6萬家大眾餐飲店的陣地戰、柔和系列爭做安徽主流酒第一產品的爆

破戰。與之匹配的2個抓手，分別是渠道規模+渠道質量以及組織能力+核心骨幹。

華潤酒業營銷管理中心總經理閻東、華潤酒業營銷管理中心客戶發展經理郝莉婷具體分享了未來華潤酒業打造真大商體系的業務抓手，如聯營商計劃、群英會、大商領航者、品鑒大使等。其中聯營商計劃目的不在考核，而是共同商討目標市場如何開發。它作為廠商聯合發展的一個核心抓手，致力於挖掘目標市場的特點及現有資源，推動廠商對目標市場進行分工、規劃，以及制定實際業務操作方法，進而實現目標。

會議還特別邀請到螞蟻集團數字科技事業群技術架構總監鄭浩，助力華潤酒業為渠道夥伴們量身打造數字金融業務平台，協助渠道夥伴在採購過程中獲得高效便捷、低成本的金融服務。

以《如何在白酒新世界構建華潤特色的廠商關係》為主題，本屆大會還上演了精彩的圓桌對話。其中，范世凱表示，廠商關係分別取決於市場需求、廠家的經營理念和合作模式。如今的市場，要求廠商要從過去的簡單交易走向合作關係。

由此可見，從「拿貨、賣貨」的單一關係，到相互信任、深化協同，再到攜手面對市場的集中化、飽和化競爭，中國酒業廠商的共建共贏關係正不斷深化，這既是未來的大勢所趨，也是時代的必行之路。

圍繞構建廠商命運共同體，侯孝海進一步強調：「廠家要定規則，着力改變自己隊伍的風格與管理意識。同時，商家要挺起腰杆，說實話、做實事。」以2024華潤酒業渠道夥伴大會為起點，以構建「廠商命運共同體」為引領，華潤酒業將秉承「全心全意為商服務、命運與共一起打勝仗」的決心，與渠道夥伴攜手並進，共同推動中國白

酒行業的高質量發展，在白酒新世界攜手共創新輝煌。



▲華潤酒業營銷管理中心總經理閻東。



▲華潤酒業營銷管理中心客戶發展經理郝莉婷。

