



水饮渠道建设 价值创新与品牌再造

主讲人：梁敏

个人简介

PROTFOLIO

梁敏

联系电话：18675927088

实践

1999年—2002年深圳观澜高尔夫球会（餐饮部经理）

2002年—2004年海口金海岸酒店（餐饮部经理）

2004年—2005年海口太阳城酒店粤菜皇酒楼（总经理）

2005年—2009年海南椰树集团矿泉水有限公司（总经理）

2009年—2013年5月广东省鹤山市程海纯天然山泉水有限公司（总经理）

2013年-2022年广州蓝瑟文化传播有限公司（总经理）

2020年-2022年京桂通合（佛山）商贸发展有限公司（总经理）



1

回顾过去的一年

（2021年7月至2022年7月以京东为例）



1. 矿泉水销售额增速最高

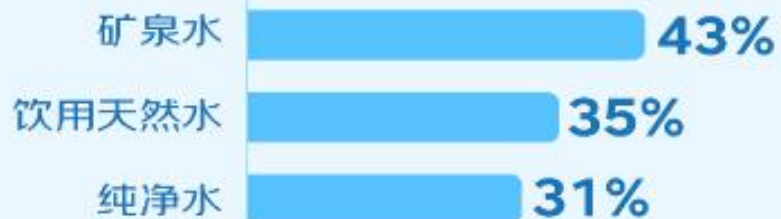
饮用天然水销量占比高于矿泉水

饮用水细分品类销量占比



矿泉水销售额增速高于其他饮用水

饮用水细分品类销售额同比增速



2.31-35岁成为消费核心人群

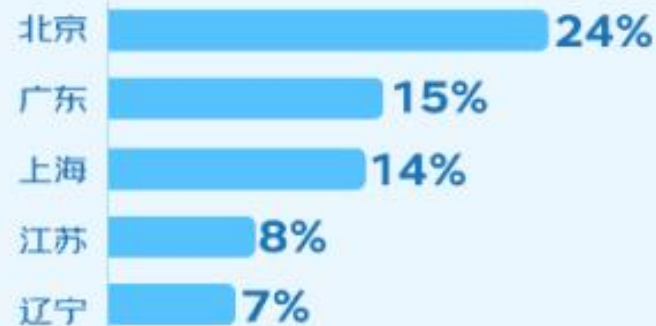
31-35岁成矿泉水消费核心人群

各年龄段矿泉水饮消费分布



北广上矿泉水消费最多

不同省（直辖市）矿泉水消费占比



从年龄分布来看，31-35岁的消费者是矿泉水消费核心人群，占比24%；其次为36-40岁人群，占比22%。31-40岁人群占比接近五成，成为矿泉水消费的主力军。从消费人群上来看，男性比女性更爱矿泉水。男性消费者占53%，女性消费者占47%。

3. 影响消费者决策的条件

联名款、代言人、水源地等 成消费决策关键

购买矿泉水消费决策关键词TOP10



数据来源：京东用户调研N=1000（每月花费300元以上用户）

报告还发现，矿泉水的水源地成为消费者购买决策的关键，越来越多的品牌在产品上添加水源地的标识。

产品标注水源地成趋势

产品添加水源地品牌数量同比增长



2

年关将至 经销商四个改变 渠道依然为王



①经销商需要做好定位调整



经销商从来都是一个比较特别的企业单位，他们通过销售来自不同公司的产品给分销商或者零售终端来实现自身的赢利。

这在传统经销商的脑海里形成了一个固有的思路：渠道关系的最佳维护者，继而通过渠道关系掌控一部分渠道资源，据此来实现分销的目的，使经销商赢利。显然，如果经销商仍然抱有这样的理念，可能就比较危险了。

因此，经销商需要做好定位调整，从过去的经销商的中间商定位调整到渠道价值创造者定位。

②经销商要做具有品牌力的自主商业品牌



目前的经销商拥有自身品牌的占极少数，很多经销商虽然已经从个体过渡到有限公司，由于传统经营理念的根深蒂固，也没有自身的品牌，即使有个别经销商宣称拥有自主品牌，但详细一问，竟然是其创建的委托加工的OEM产品品牌，经销商做为有限责任公司并无品牌。

如今，销商作为专业营销执行机构的专业能力要求越来越强，很多经销商已经形成了自己独特的经销模式和经营思路，创建一个品牌，据此来承载经销商的专业技能似乎已经势在必行。

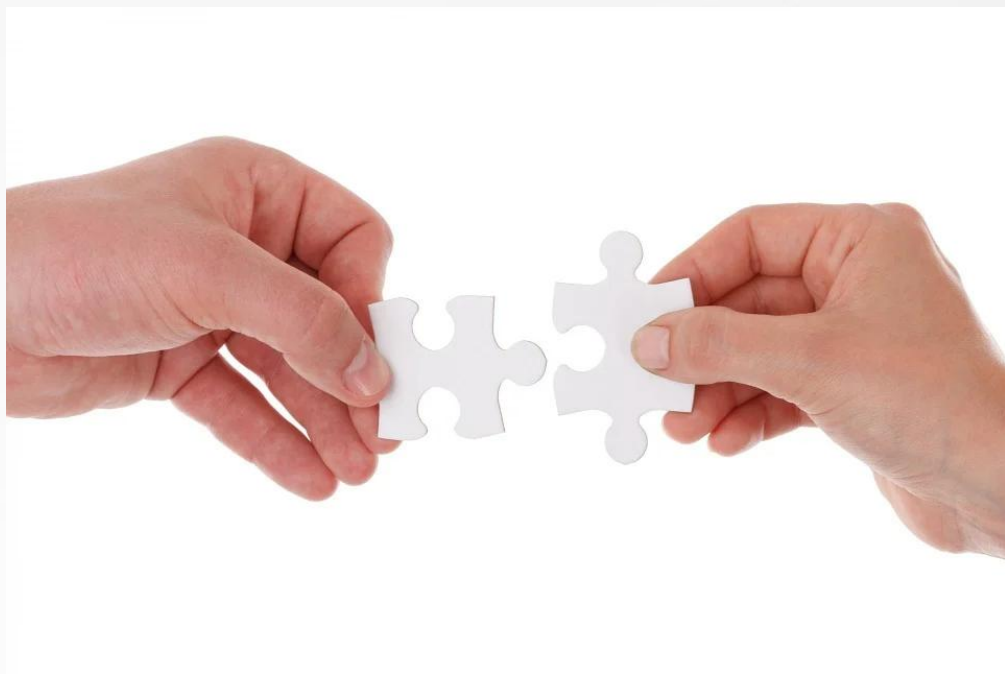
③经销商需要创建营销管理模式



经销商不是低买高卖的赚取差价商业单位，而是渠道价值的创造者，据此来实现经销商价值的最大化。因此，这就需要经销商创建属于自己的营销管理模式，为渠道上下游企业单位的对接提供良好的营销保障。

品牌成功的经销商都有着自己的独到营销管理模式，这个营销管理模式是经销商的“独门秘籍”，也是经销商的看家本领更是经销商获取利润的法宝。

④经销商变掌控为服务的理念转变



传统上，作为一个企业之所以需要经销商，其目的是借助经销商等网络渠道实现快速的分销。

一个强势的经销商可以在短时间内让自己的产品铺到自己所辖的任何一个渠道中，完成与消费者见面的目的，实现销售的可能性。而作为一个经销商要成就自己的强大，其必须具备这个核心竞争力，这个核心的竞争力就是经销商对渠道成员的终端掌控能力。

现代企业对于经销商的要求是由资源掌控理念向服务理念的转变，因为掌控资源不能创造价值，而服务可以创造附加价值。

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/158032105127006027>