

摘要

作为一个酒文化深厚的国度，白酒在日常生活中占据了举足轻重的地位，成为民众沟通情感、交流思想的重要桥梁。随着民众对白酒消费能力的持续增强和消费层次的不断提升，白酒行业呈现出蓬勃的发展态势。国内白酒品类日趋丰富，为消费者提供了多样化的选择。然而，这也加剧了白酒市场的竞争程度。在此背景下，白酒的分销工作显得尤为重要。分销渠道的有效性和效率直接关系到白酒企业的市场份额和企业的稳健运营。

本文首先归纳梳理了分销渠道相关理论基础，回顾白酒行业发展历程，对 A 品牌白酒进行介绍。然后研究分析了 A 品牌白酒长沙市场的分销渠道策略现状，包括分销渠道结构、终端类型情况、运营机制、激励模式、管理模式等。通过实地调研和深度访谈的方法，明确当前 A 品牌白酒长沙市场分销渠道管理存在的一些问题，其中包括分销渠道终端类型单一、渠道费用投入与回报不成正比、低价竞争与窜货冲突、分销渠道经销商贡献值低、销售员工能力有待提升、数字化转型推进缓慢等问题。在上述分析的基础上，论文运用分销渠道管理理论，分析这些问题存在的原因，其原因包括对新兴的在线渠道关注不够、渠道费用投放缺乏监管、产品销售区域价格差、对销售员工激励制度缺失、产品发展周期变化、数字化管理工具落后等。最后对 A 品牌白酒长沙市场分销渠道管理提出改进建议方案，包括加强分销渠道多元化发展，加强渠道费用投入的准度和人群，加强渠道冲突的管理，优化员工培训工作，优化厂商合作模式，加快数字化营销落地等改进建议。

本文致力于将理论与实践紧密结合，深入剖析 A 品牌白酒在长沙市场的分销渠道管理策略，以期能为该品牌在长沙乃至更广泛区域内的市场拓展提供有益的参考与启示，从而助力其在竞争激烈的市场环境中脱颖而出，实现持续稳健的发展。

关键词: 分销渠道; 长沙市场; A 品牌白酒

Abstract

As a country with a profound wine culture, liquor has occupied a pivotal position in daily life, becoming an important bridge for people to communicate emotions and ideas. With the continuous enhancement of people's consumption ability and continuous improvement of consumption level, the liquor industry has shown a booming development trend. The domestic liquor category is becoming more and more rich, providing consumers with diversified choices. However, this also intensifies the competition in the liquor market. In this context, the distribution of liquor is particularly important. The effectiveness and efficiency of the distribution channel is directly related to the market share and stable operation of liquor enterprises.

This paper first summarizes the theoretical basis of distribution channels, reviews the development process of liquor industry, and introduces brand A liquor. Then, the current situation of distribution channel strategy of brand A liquor in Changsha market is studied and analyzed, including distribution channel structure, terminal type, operation mechanism, incentive mode, management mode, etc. Through field research and in-depth interview, some problems existing in the current distribution channel management of brand A liquor in Changsha market are clarified, including single distribution channel terminal type, channel cost investment and return are not proportional, low-price competition and cross-cargo conflict, low contribution value of distribution channel dealers, sales staff ability to be improved, slow digital transformation and so on. On the basis of the above analysis, the paper uses the theory of distribution channel management to analyze the reasons for these problems, including insufficient attention to the emerging online channels, lack of supervision of channel cost investment, poor price of product sales area, lack of incentive system for sales staff, change of product development cycle, backward digital management tools, etc. Finally, the paper puts forward improvement suggestions for the distribution channel management of brand A liquor in Changsha

market, including strengthening the diversified development of distribution channels, strengthening the accuracy and population of channel cost input, strengthening the management of channel conflicts, optimizing employee training, optimizing the cooperation mode of manufacturers, and accelerating the implementation of digital marketing.

This paper is committed to the close combination of theory and practice, and in-depth analysis of the distribution channel management strategy of brand A liquor in Changsha market, in order to provide useful reference and inspiration for the brand's market expansion in Changsha and even a wider region, so as to help it stand out in the fierce market competition and achieve sustainable and steady development.

Key words: distribution channel; Changsha market; brand A liquor

目 录

摘 要	I
Abstract	II
第一章 绪论	1
第一节 研究背景及研究意义	1
一、研究背景	1
二、研究意义	2
第二节 国内外研究现状	2
一、国外研究现状	2
二、国内研究现状	4
三、文献评述	5
第三节 研究方法、内容和技术路线	6
一、研究方法	6
二、研究内容	7
三、技术路线	7
第二章 相关理论概述	9
第一节 分销渠道的概念与功能	9
一、分销渠道的概念	9
二、分销渠道的功能	9
第二节 分销渠道管理	10

一、分销渠道的设计	10
二、分销渠道的日常管理	10
三、分销渠道冲突管理	13
第三章 A 品牌白酒公司长沙市场分销渠道管理现状	16
第一节 白酒行业发展概况	16
一、白酒行业发展历程	16
二、高端白酒发展概况	16
第二节 A 品牌白酒简介	17
一、A 品牌白酒产品概况	18
二、A 品牌白酒产品结构概况	18
第三节 A 品牌白酒长沙市场公司分销渠道策略现状	19
一、A 品牌白酒长沙市场公司分销渠道结构	20
二、A 品牌白酒长沙市场终端类型情况	20
三、A 品牌白酒长沙市场公司分销渠道运营机制	21
四、A 品牌白酒长沙市场公司分销渠道激励模式	22
五、A 品牌白酒长沙市场公司分销渠道管理模式	23
第四章 A 品牌白酒长沙市场分销渠道管理存在的问题	25
第一节 访谈的设计与实施	25
一、访谈目的与对象	25
二、访谈内容设计	26
三、访谈结果分析	26
第二节 A 品牌白酒长沙市场分销渠道存在的问题	28

一、分销渠道终端类型单一	28
二、渠道费用投入与回报不成正比	28
三、低价竞争与窜货冲突	29
四、销售员工能力参差不齐	31
五、分销渠道经销商贡献值低	32
六、数字化转型推进缓慢	32
第三节 A 品牌白酒长沙市场分销渠道问题原因分析	33
一、对新兴的在线渠道关注不够	363
二、渠道费用投放缺乏监管	374
三、产品销售区域价格差	335
四、对销售员工激励制度缺失	35
五、产品发展周期变化	356
六、数字化管理工具落后	357
第五章 A 品牌白酒长沙市场分销渠道管理改进建议	39
第一节 加强分销渠道多元化发展	39
一、线上渠道优化	39
二、强化即饮渠道开发	40
三、加快连锁渠道拓展	40
四、强化直营店建设	40
五、积极布局新零售	41
第二节 加强渠道费用投放的准度和人群	41
一、精准投放人群	41

二、创新活动类型	42
第三节 加强渠道冲突管理	43
一、加强对终端客户市场销售情况的追踪	43
二、构建跨区域渠道冲突的预防和责任追究机制	44
第四节 优化员工培训工作	45
第五节 优化厂商合作模式	45
第六节 加快数字化营销落地	45
第六章 结论与展望	48
参考文献	49
附录	52
致 谢	53

第一章 绪论

第一节 研究背景及研究意义

一、研究背景

随着我国经济的高速发展，人均可支配收入逐年增长，居民的消费水平逐步提升，加速推动我国消费转型升级。白酒作为我国的传统饮品之一，受到广大消费者的喜爱，是我国重要的消费单品之一。近年来，受新冠疫情冲击影响，引发全球的产业链和经贸格局历史性重构，而白酒产业在疫情中仍然呈现出繁荣景象，凭借其超高的毛利率获得了资本市场青睐，大量资金涌入，促进白酒行业向高质量方向发展。我国经历了早期的快速发展阶段进入了高质量整体态势，整体白酒产需量自 2016 年开始逐年下降，根据智研咨询发布的数据显示^①2021 年我国白酒产量和需求量分别为 74.07 亿升和 73.96 亿升，2022 年我国白酒产量和需求和 71.56 亿升和 71.44 亿升，2023 年我国白酒产量和需求量 67.12 亿升和 66.98 亿升，目前我国白酒行业仍处于行业快速整合期，高端品牌市场集中度持续提升，中小企业持续清出，短期内行业供需情况仍存在下探空间。

虽然我国整体白酒整体供给和需求量持续下降，但主要下降产品集中在中低端产品。次高端和高端需求占比持续提升带动我国白酒市场规模持续增长，智研咨询数据显示^②，2022 年我国白酒行业市场规模约 6018.17 亿元左右，2023 年我国白酒市场规模约 6589.75 亿元。细分白酒产品结构而言，目前国内高端和次高端份额分别占比 16.9%和 20.8%左右，随着白酒高端产品认可度继续提升，高端和次高端占比将继续提升带动我国白酒市场规模增长。

而由于整体环境的变化，企业与消费者之间的联系也前所未有的紧密，在这种具有挑战性的市场环境下，一家企业能否充分把握自身的存活，并适时进行渠道的管理与改进，是下好先手棋的关键所在。因此，考虑到 A 品牌白酒在长沙地区的长远健康发展，研究 A 品牌白酒长沙市场企业的分销渠道的管理具有十分重要的意义。

^① 白酒相关报告：智研咨询发布的《2024-2030 年中国白酒行业市场现状分析及投资前景规划报告》

^② 白酒相关报告：智研咨询发布的《2024-2030 年中国白酒行业市场现状分析及投资前景规划报告》

二、研究意义

在目前的存量市场竞争日益加剧的情况下，以 A 品牌为代表的高档白酒的地区分销渠道管理研究，对于其它酒类企业的分销发展，以及分销渠道战略的制订，均有一定的参考价值。而作为中国传统文化的一个重要组成部分，白酒产业的发展同样受到人们的高度重视。A 品牌白酒长沙市场公司要想在行业中做大做强，其成功与否，关键在于企业的核心竞争力是否具备。渠道作为 4P 中不可缺少的部分，其重要性不言而喻。通过对分销渠道的不断改进，逐渐形成自身特有的竞争优势，这对于企业的发展和市场竞争起到了至关重要的影响。

(1) 在当前的市场条件下，不仅存在着企业之间的竞争，而且还存在着区域内的各个经销商之间的竞争。它们的成功与失败，将会对全行业的竞争产生重大的影响。

(2) 长沙地区 A 品牌白酒企业在渠道人员配置、渠道管理能力和渠道费用投入方面均存在着较大的差距。在夯实分销渠道管理理论的基础上，采用个别访谈法，对 A 品牌白酒长沙地区分销渠道管理现状进行了剖析，发掘潜在的问题与隐患，提出改进建议，从而突破企业的发展壁垒。

(3) 从 A 品牌白酒长沙市场公司的实际情况出发，从理论和实践两方面入手，聚焦在高档白酒行业的发展情况，基于数字化营销的智能分销方案，提高商品追溯能力，避免渠道冲突，能够解决 A 品牌白酒长沙市场公司当下分销渠道管理难题。为 A 品牌白酒长沙市场公司提供分销渠道管理的优化建议，旨在为白酒企业在渠道管理方面提供更多有益的参考依据。

第二节 国内外研究现状

一、国外研究现状

关于分销渠道的研究，国外的学者们从多个角度进行了深入探讨，并取得了相当不错的研究成果。经过对相关文献的细致梳理，我们可以观察到，国外的学者们主要集中在渠道管理的本质、渠道成员的管理以及渠道冲突的处理上，并对分销渠道的管理模式进行了深入探讨，以下是他们的主要研究发现：

第一，渠道管理的本质。Lee Don Yr (2005) 认为对各环节之间的关系进行有效的协调是渠道管理的关键，通过对不同的渠道资源分配、相互感知和预期差距进行分析，发现不同的渠道目标会引起合作不协调、工作责任不清、产权不清等问题，从而造成渠道运营的多元化壁垒。Johnston W J (2018) 在其研究中强调，渠道管理的核心在于有效协调不同渠道在资源分配、感知差异以及预期目标上的分歧，经过一系列深入探究，他得出结论：渠道间若缺乏目标一致性，将引发团队合作障碍、责任分工不明确以及权力分配模糊等一系列问题，进而对渠道运营产生多方面的负面影响。Yang M (2018) 强调，有效管理渠道对于公司的运营至关重要，这是实现更大收益的关键。Hubert Puna 等人 (2020) 对商品的物流过程进行了分析，得出了一个中心问题：商品的销售和定价是由不同的商户所提供的。部分客户在经历过良好的售后，较少会在较便宜的代理商处进行采购。这就要求制造商在进行分销渠道选择时，要将客户的消费习惯与喜好结合起来。Gunther M (2021) 则强调，要维持公司之间的密切合作，加强沟通应被视为渠道管理的重中之重。

第二，渠道成员的管理。Joshua Stern (1987) 从权利理论与渠道管理两方面进行了全面的考虑，指出了在渠道运营的每一个阶段，都要做到各方面的利益协调，并在每一个层面上实现互相约束，与各频道的员工保持紧密的合作。正是在这段时间里，很多外国学者开始关注成员管理和组织等方面的问题。他指出要想在构建渠道联盟过程中，各方要相互信任，就必须更积极地将其推向市场，与各个经销商建立伙伴关系，加强各个经销商之间的交流与配合，实现在市场竞争中的共同发展。在分销体系中，制造商和分销商应该更好地利用他们之间的交流和交互作用，建立起良好的合作伙伴关系。各个代理机构也正是透过这个良好的合作，从而提升了市场效率。Li K J (2018) 认为，企业高层应该在市场渠道成员管理中培育与他们有共同价值和目标的长期伙伴关系。Englert R G (2020) 等人认为通过网络体系能为企业带来收益，特别是企业之间的联盟与协作机制的构建，对于提高企业的渠道成员管理具有重要意义。

第三，渠道冲突的管理。Pondy (1967) 认为渠道活动本质上是各种组织之间进行相互合作和调整的活动。在这种动态关系下，渠道成员之间就会发生各种形式的互动，而这些互动往往又导致了一系列不同程度的利益冲突。他在研究渠

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/865303144333012012>