# 【安信食品饮料】沱牌舍得调研纪要12.20

2016-12-20

Q：产品销售和新品推出情况
公司主要产品分沱牌和舍得系列，陶醉算在沱牌系列里面，系列酒包括天曲、特曲、优曲、大曲、柳浪春等系列。今年以来，品味舍得和舍得酒坊销售比较不错，增速在50%-60%左右。今年的变化主要是沱牌系列酒11月起进行调整，过去的系列酒逐步淘汰，重点推广新产品。新产品沱牌天曲（市场价150-160元，过去价格比较分散，高的在200元以上）、特曲（120元，和过去比有提价）、优曲（80元，过去较头曲）、大曲（30-40元）、柳浪春（20元以内）。未来市场价不会低于20元。沱牌系列酒保持稳定，收入预计和去年同比基本持平。11月起，公司不再支持老产品销售，引导经销商从老产品转向新产品。

Q：舍得占比
舍得收入占比在60%以上，品味在舍得里面占到50%-60%。其他主要为舍得酒坊和少数定制酒。舍得酒坊市场价在100-200元左右。

Q：改制后调整
继续采用双品牌战略，延续聚焦战术，改变过去大而全的战略，聚焦优势市场。把营销中心搬到成都环球中心，对市场把握更快速。对人员进行调整，刘总担任营销公司总经理，吴建总担任副总，营销区进行更换和充实。沱牌系列酒推出新产品，过去200多个规格，现在规格缩减到40多个左右。对定制产品和合作产品逐步取消，明年基本要取消。定制产品有30-40个品种，去年有1个多亿收入。

Q：新产品政策上有倾斜吗
主要提供招商产品，12月份应该有一些效果。目前对系列酒的政策，主要将价位段整体缩短，把价格带调整到20-150元区间。政策上和老产品相比，包括费用比和现金折扣比等，都没什么太大的变化。今年以来渠道上要加快下沉，在重点市场精细化运作。

Q：营销团队人数
今年集中在营销公司进行调整。营销团队在500-600人左右，成都大概100多人。比去年多了50-100人。终端人员进行标准化运作。

Q：天洋进来后，营销人员的激励有变化吗？
今年进行改变，当月奖金当月兑现，加强激励，考核力度也加大，考核方法上考核回款同时，还要考核新客户开发等。

Q：陶醉、舍得酒坊、天曲价格带重合问题？
品味舍得占领高端市场，中端可能会考虑对陶醉进行调整，陶醉集中在200元左右市场，沱牌系列酒集中在200元以下。舍得有可能价格会网上走，具体方案未出来。未来考虑价格带要更加清

晰。陶醉在2011-12年运作不错，收入达到7000-8000万元。未来不排除单独继续运作。目前沱牌特曲在几千吨，在沱牌系列中一直销量比较大，收入占系列里面占到40%-50%。

Q：重点市场情况
人员、资源继续聚焦重点市场，聚焦在中部和北部地区，南部稍微差一些，福建、云南等人员投入相对较少。重点市场扁平化，可以下城到县市。收入排名前五主要是山东，河北，河南，浙江，甘肃，川渝等地，基本收入都过亿。东北地区算中等，几千万，吉林还可以。省内主要在成都、川北等地。重点市场人员占比在50%以上。

Q：费用控制
这几年对费用控制开始加强，市场终端价格有所回升。主要来自于市场管控到位，经销商降价没有空间。

Q：市场趋势
市场份额提升还有空间。

Q：舍得的价格带
集中定位在500元以下。舍得出厂价398元，费用折扣在30%以内。

Q：收入目标
20亿估计达不到。天洋进来后，对集团进行多元化运作。集团过去主要有金融、文化、地产、包装材料等业务。

Q：经销商的招商进展
新增几十家经销商，集中在重点市场。目前在500-600多家。经销商和营销人员数量都会逐步增加。天洋对引进人才非常开放。总体来看，新产品推广还比较顺利，要看明年情况。

Q：人员变动
集中在营销中心总部，聘请专业人员，各个市场都在各片区在优化整合。2015年大区整合，缩减为7-8个大区，后续又进行一些拆分，目前在10几个大区，大区经理当中更换了几个。

Q：营销人员考核上，产品系列有区别引导吗？
综合考虑吧，还是考核回款为主。

Q：大区经理收入待遇
大区经理做得好，40-50万，一般的可能在10-20万。

Q：管理层变动
有可能，这一届到2017年5月届满。今年主要还是营销团队在调整。

Q：股权激励

现在还没推，还不确定。磨合稳定下来后，明年有可能有一些调整。我们改制后，现在更加灵活。

Q：明年展望
舍得空间还是有的，500元以下价格带有竞争力，酒质和品牌影响力还可以。未来在新品上的推广有一些调整和机遇。目标形成大单品。

Q：短期借款和财务费用
短期还是会维持，主要用于基酒和粮食储存。未来现金流改善，会考虑减少借款。

Q：渠道库存
舍得渠道库存周转在1-2月，比较健康。2013-14年库存比较高。

Q：串货管理
搞了二维码，扫下就知道经销商来源，比原来更严格。