



食品饮料行业 2023 年第 9 周周报：复调企业渠道精耕 的思考



周思考：复调企业渠道精耕的思考。过去天味食品等复调企业通过增加经销商来抢占渠道资源，以支撑公司快速的发展。例如天味食品在2018-2021年经销商数量从809家增加到3,408家，复合增长率达到61.5%。目前从全国的网络布局来看，颐海国际和天味食品的布局更好，其他复调企业都是些区域性品牌。经过渠道快速扩张的红利期后，我们认为现阶段复调企业通过渠道精耕仍会有新的增长机会。

渠道精耕强调的是对终端的覆盖和管理，需要品牌建设和市场推广体系的支撑。经销商做终端的铺货、做深耕化的陈列，仅仅是开始。市场精耕更多还是深入终端场景，以互动模式深化与消费者的关系，掌控渠道秩序，提升市场份额。复调厂家的销售人员本身并不多，截止2022年末天味食品的销售人员数量为736人，颐海国际相对更少一些。如果现阶段复调企业去做市场深耕，无疑离不开经销商团队的支持。

天味食品推出经销商分级管理模式后，其更加重视对于优商的扶持，不再一味追求经销商的数量，而是强调经销商的质量。优质经销商在市场上的覆盖和渠道运营能力强，在厂家的政策扶持下，自身经营积极性也高。对于下沉市场，厂家业务人员通过走访，只要了解得足够深，完全可以发掘到合适的经销商。同时天味食品本身在下沉市场是有基础的，因为大红袍品牌是中低价位的产品，分销商在下线区域有一定的市场。颐海国际通过降低产品零售价，以及推出不同价格带的产品，提升性价比去做渠道下沉，但我们认为公司还需要落实体系化的建设。

伴随着城乡居民人均收入的提高,下沉市场成为企业争夺的焦点区域,复调企业通过渠道精耕有望带来新的增长机会。复调厂家在快速扩充经销商时,强行切割市场,会伤害老商的利益。天味食品在营销模式变革后,我们认为其对于经销商管理和市场建设能力会有改善,看好其渠道深耕的潜力。

市场行情回顾:2023年3月6日到2023年3月10日,沪深300下跌4.0%,SW高市盈率指数周下跌3.2%、月下跌3.3%。截止2023年3月10日,北向资金累计净买入18743.9亿元,周成交净买入-106.0亿元,其中食品饮料周净买入-3.43亿元。2023年3月6日到2023年3月10日SW食品饮料下跌4.6%,跑输沪深300指数0.6pct。分子行业来看,啤酒下跌4.2%,周成交额环比-27.6%;零食下跌4.0%,周成交额环比-23.6%;白酒Ⅲ下跌4.5%,周成交额环比4.3%;软饮料下跌3.9%,周成交额环比5.9%;乳品下跌6.0%,周成交额环比-11.2%;烘焙食品下跌4.0%,周成交额环比5.8%;保健品下跌2.5%,周成交额环比-9.3%。

风险因素:新冠疫情反复、食品安全风险

预览已结束,完整报告链接和二维码如下:

https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_53170

