# 酒水行业咨询师工作总结

来源：网络 作者：雾花翩跹 更新时间：2024-10-17

*第一篇：酒水行业咨询师工作总结酒水行业咨询师工作总结以辽阔的视野，构建企业永续经营的法则在过去的2024年，我所专注的酒水行业，因为受到国家宏观环境的影响，结束了连续十年的高成长，进入产业下行的周期，同时受到科技创新的影响，传统的电商和移...*

**第一篇：酒水行业咨询师工作总结**

酒水行业咨询师工作总结

以辽阔的视野，构建企业永续经营的法则

在过去的2024年，我所专注的酒水行业，因为受到国家宏观环境的影响，结束了连续十年的高成长，进入产业下行的周期，同时受到科技创新的影响，传统的电商和移动互联业态2024年在酒水行业也有多姿多彩的表现，让人从学理深处来思考、感悟企业成长背后的深层法则。作为一名行业专家，经历了行业周期起伏的波动以及新业态的冲击体验，我获得了丰富的第一手素材和更加有力的视角来看待和理解一个产业变迁背后的逻辑，同时从历史唯物主义和未来理想主义之间找到了企业持续成长的本质规律和动力之源。现作分享如下：

第一.拓展无限辽阔的视野，跳出产业看产业，找到产业兴衰背后的逻辑主线。

白酒产业过往的高增长吸引了众多的社会资源涌进，从外行业的经销商到业外资本再到联想、中信、哇哈哈等深具实力的产业投资者，这些涌进者都是受到白酒产业高增长的影响，受到茅台、五粮液持续涨价带来产业好周期的诱惑，而时至2024年，白酒产业似乎进入了艰难的产业调整期，行业前景被看衰之声笼罩。我们为企业提供咨询服务时往往会告诉企业“要进入战略实施状态，而战略是利用未来的趋势去赢”，这个告知向我们自己提出一个严肃的命题，即咨询师如何提升对外部趋势研判的能力？是研究产业的前世今生并依此预知未来还是另辟蹊径、跳出产业看产业？这不仅事关我们的思维能力和表达能力，更往往是在不知不就间引领一个企业走向辉煌抑或是毁灭。下面以白酒产业为例，来展示如何以辽阔的视野对产业趋势进行更加精准的判断。

2024年开始的新一轮国家经济转型，是从国退民进转向向国进民退的结构翻新，于是，白酒行业进入了这样的“黄金十年”：2024年白酒的产量311万吨，销售收入不足500亿，而八年后的2024年白酒产量是1153万吨，接近04年产量的4倍，销售收入超过4400亿。如果将时间段回切到朱镕基任总理的98年—03年期间，会发现：白酒产量从98年的700多万吨降到03年的300多万吨，飞天茅台的价格从98年的320元/瓶降到200元/瓶，经过艰难回升到了03年上升到300元/瓶。国进民退期间飞天茅台的价格从05年的310元/瓶上升到10年的1000多元/瓶，11年年底甚至突破了2024元/瓶。

上述国家宏观经济政策与白酒产业的兴衰对照是为了展示影响产业兴衰的一条暗线是“中国特色的经济发展模式”。当我们用人均GDp、社会零售总额来衡量白酒行业消费购买力并依此解释行业黄金大势的时候，行业的兴衰走势已经远远背离了这个价值判断的坐标轨迹，如果我们能够观察到、认识到中国白酒甚至众多奢侈品的消费并不是民间富有后水到渠成的消费结果，而是中国“政商二元、体制内外”两个海平面导致寻租经济下的消费必然，我们就会发现每每政府权力集中、资源向央企和国企集中的经济政策时，“体制内国有”和“体制外民营”的位势差就会拉大，寻租空间就会放大，寻租交易和权贵消费就会兴起，高端奢侈品就会旺销，因为这种消费的特征是“购消分离”——购买者和消费者不是一个人，所以市场对交易中商品的价格并不敏感；反过来当政府放权、资源配置从权利审批导向转变为市场规律导向的时候，体制内外的位势差就会减少，寻租空间就会降低，奢侈品的消费就会受到抑制。中国高端奢侈品消费的逻辑就在国进民退和国退民进的周期中往复摇摆。以至于有经验的茅台、五粮液经销商都知道“要用十年的周期来赚钱”。我在十八届三中全会公告发出的当天就做出判断：中国白酒的冬天来了，三中全会释放出改革能力和改革方向的信号，让人判断出中国又迎来了建国以来第七次国进民进的经济改革大潮，中国奢侈品和白酒的消费将会迎来较长消费下行周期。我做出判断的依据是国家经济结构调整的逻辑和方向。

上述对白酒产业规律的描述，揭示了白酒产业演变趋势需要从产业之外的经济、政治的角度来表达，前者是果，后者是因，沿着这条分析线条我们会继续追问：中国经济未来能否健康增长？中国政改将走向何方？政经改革背后的影响因素是什么……在这里“政经”变“果”，“因”又需要持续拓展视野来寻找。吴晓波在13年的新作《中国经济历代改革得失》一书中写道：

公元前2到3世纪，东方大汉与西方罗马并列双峰，公元184年，随着罗马帝国的分崩瓦解，东西方历史突然开始大分流：公元589年以后，东方就没有再长期分裂过，而欧洲就没再也没有统一过。魏斐德说“统一是中国的一种文化，大一统国家的成功崛起最终终结了乱世，亲身经历了这一过程的一代人对于大一统国家自然是无比向往、感激涕零”。然而任何选择都有代价，统一也不例外。统一背后有产生三个怪物：集权、独裁、专制。

盛世规律下，历朝历代的经济治理还有“先开放、后闭关”的规律，往往一开放就搞活，一搞活就失衡，一失衡就内乱，一内乱就闭关，一闭关就落后，一落后就开放，朝代更迭，轴心不变，循环往复，无休无止。我们至今并没有发现伟大的中华民族找到一条持续走向未来的明确道路，我们只是在历史的闭环中往复循环。

上述的观点也许是吴晓波的一家之言，但是他向我们展示了“政经演变”背后的“前前因”——中国文化，在“中国统一的为政理念文化”牵引下，中国历代经济政策都反复纠缠在“集权、放权”之间，很多历史上的悲喜剧和伟大人物围绕这样的主线登场、退场，那么中国文化背后的形成逻辑和影响层级又在哪里？我想应该是“天文地理”，北大王恩涌教授从地理学的角度为我们展示过世界四大文明中三大文明被灭亡而唯独华夏文明被保留的深层原因，按照这样的推演，我们可以勾画出“企业—产业—经济—政治—历史—文化—地理—天文”这样的一条因果逻辑的主线，沿着这条逻辑主线我们在繁乱的商业世界会变得更加有穿透力。

但是需要警惕的是，我们的知识和学习能力是有限的，面向未来的判断永远是一种可能错误的假设，正如《战争与和平》所言：人类有好奇的本性和寻求一切问题源头的偏好，一旦发现一些看似端倪的归因，就忍不住大叫“源头在这里”，其实，人的局限性是很难发现“所有问题之源”的。作为咨询师，应该持续拓展视野，以更加辽阔的视角识判未来的产业趋势和商业机会，方能为客户提升卓越的服务价值，并在此过程中熏染客户的思维方式和学习方向，从而让客户因为与我们的合作会长久受益。

第二.以人本和社会责任为纲，找到企业创新之源，突破企业成长瓶颈，建立永续经营之道。

2024年的传统封闭的白酒行业开始恐慌性的面对电商和移动互联，受到“不明觉厉”风潮的影响，在没有明确模式和方向的情况下，众多企业不惜耗资互联网。在跌宕起伏的环境下，面对苍茫的未来，企业应该如何找到由此及彼的确定路线图，使自己能够穿越迷雾，驶向光明的未来？

我们先看小米的案例。2024年销售收入超过300亿的小米广受关注原因的不是炫目的财务成绩单，而是央视年度CCTV年度经济人物现场的“雷董10亿之赌”，事后xx被批没有弄明白“小米是什么”。白刚先生撰文说“雷军在瞒天过海，小米做得不是手机、不是移动互联网，甚至不是消费者的参与感，而是消费者社区化的自组织……依靠这种社区化的自组织，小米可以走向更为辽阔的市场空间”。

我们回望商业史，会发现百年企业秘而不宣的事实是，它们不是产品的生产者或者产业链中的生产者，它们是“产业链中关键资源的有效组织者”，这种组织关系是指彼此之间的依存和互动关系，而非简单的交易关系，这是白酒行业2024年之前孔府家、秦池“招大商模式”下“一年喝倒一个品牌”以及2024年之后酒企“渠道下沉、人海战术”日渐式微的根源。在互联网出现之前，成功企业面向市场的组织范畴往往在“商业客户、零售客户和消费用户”之间进行，但是借助移动智能终端，小米将组织的对象直接进入消费用户身上，并形成强大的粘性和生生不息的社区组织。

在喧嚣取利的商业竞争中，只有一小部分企业能够脱颖而出，成为行业翘楚，但当外部环境变迁时，这些“成功”的企业往往又不可避免地会走向衰亡，成功的企业最后也只是“时代的企业”，只有那些堪称卓越的企业在其自身深厚的理念指引下穿越时代变迁的泥潭，走向下一阶段的辉煌。由此，我们可以得出：唯有那些在特定学理指引下成长的企业，方能够获得永续经营的能力，规避“成功的时代企业之陷阱”，创造持续的辉煌。

上述针对企业在产业链中“组织能力”之发育的理念、模式、路径、方法等早已在人类历史长河中熠熠生辉的思想家、管理学家的著作中流传于世，科斯、德鲁克、哈耶克、西蒙等伟大学者的理论中都在论述这些堪称本源的东西，中国被称为“最后一位儒家”的梁漱溟一生在致力于研究两个命题“中国往何处去？”、“人为什么要活着？”……

很多成熟的学理早已揭示：成功的企业，一定是解决了一个社会的问题。无论小米的用户社区化组织还是淘宝的“个人创业平台”抑或是腾讯的“社交平台”无不在推动社会的进步和人类文明的发展。世事艰难的环境下，企业的创新如果不能找到“社会问题解决的方式”和“人本关怀”的主线，往往都是伪创新或短命创新。劲酒2024年开始提出“成为酒水行业网络渠道第一品牌”的变革之后，历经近五年的发展，销量超过60亿，增速不减，其背后更大的价值和意义是它没有延续2024年之前“厂家下沉、人海战术、渠道扁平化”的路子，而是通过“重构厂商一体化的价值链”，帮助其商业客户发育渠道运营能力，在降低自身运营成本的同时，成就了中国社会一批优秀商业的兴起，为产业的成熟和进步奠定了基础。商业史上任何伟大的成功，都源自一个内在张扬的动机，这种动机的张扬在于“致力于解决一个社会的问题”。

近两年，海底捞、德胜洋楼、胖东来等本土规模并不很大的企业群体能够成为中国商界备受推崇的学习榜样，是因为他们走进了人性温暖光辉的现场，以“我相信”为起点构建了一个“人人安居、人人为主人”的工作社区，在信仰缺失、道德沦丧的中国当下，这犹如“春天的旋律”吹进政商寻租、伦理失序的商业世界，这些中国化的“人本关怀”成为中国商业进程中的最强音。

我们要在中国商业原生态与企业家心灵接火的咨询现场，构建“社会责任”、“人本关怀”的理念与商业现实相结合的话语体系和思维逻辑，超越大词泛滥、理念绑架的苍白，以丰富鲜活的现场指引企业家突破自我瓶颈，打破“封顶理论”，帮助企业家持续走向成功。

第三.持续丰富理论学养，在实践中内生专业能力和是非判断能力，为客户成长提供“极点价值”。

中国经济从三十年前“摸着石头过河”，到今天十八届三中全会以“顶层设计”为先导的改革征程，是在不断试错、不断总结和不断自我斗争的过程中腾挪摇摆、螺旋式上升发展的，同样，一家企业在成长过程中，也往往是在“限制性条件下”不断找到成长突破端口，以阵痛式改革实现自我超越的。企业具有自身内在的成长逻辑、成长惯性和成长节奏，功力不够的咨询师，在咨询现场的指手画脚往往成为“一帮不务正业的人”打扰了“一群正在干正事的人”，中医说“大德方可大医”，是说一个心怀慈悲的医生能够以“患者疼痛为己疼、患者喜为己喜”的立场来行医，最终方能成为高明的大医。如果将企业咨询师比作企业的医生的话，那么咨询师的成长也需要明悉“大德大医”之理念，一切思考和行为都要发端于“为客户创造价值”的原则，面对客户问题的解决要“如履薄冰、寝食难安，”要知道“昨日错可能是今日对，今日对易成明日错”的因果循环以及内心深处的深层敬畏。

在古往今来的商业实践中，我们会发现所有的商业成功最终都无可避免地会走向灭亡，我们站在多姿多彩的商业原生态咨询现场，应该心存敬畏，不放过任何亲临一线近距离观察现场的机会，也不要放弃持续增加理论学养的阅读学习习惯，更不要轻视向身边实践者、先行者学习的契机，要日夜兼程，从创造了丰富物质文明的劳动现场上升到凝结规律和穿越心灵的精神文明锤炼的喜悦，并尝试将精神文明来指引物质文明的前进方向，正所谓从“具体到抽象、从抽象到具体”的往复循环，着这样的过程中，内生我们的专业能力和判断能力，从而成为一名备受企业家尊重的优秀咨询师。

**第二篇：酒水行业咨询师2024工作总结[范文]**

酒水行业咨询师2024工作总结

以辽阔的视野，构建企业永续经营的法则

在过去的2024年，我所专注的酒水行业，因为受到国家宏观环境的影响，结束了连续十年的高成长，进入产业下行的周期，同时受到科技创新的影响，传统的电商和移动互联业态2024年在酒水行业也有多姿多彩的表现，让人从学理深处来思考、感悟企业成长背后的深层法则。作为一名行业专家，经历了行业周期起伏的波动以及新业态的冲击体验，我获得了丰富的第一手素材和更加有力的视角来看待和理解一个产业变迁背后的逻辑，同时从历史唯物主义和未来理想主义之间找到了企业持续成长的本质规律和动力之源。现作分享如下： 第一.拓展无限辽阔的视野，跳出产业看产业，找到产业兴衰背后的逻辑主线。

白酒产业过往的高增长吸引了众多的社会资源涌进，从外行业的经销商到业外资本再到联想、中信、哇哈哈等深具实力的产业投资者，这些涌进者都是受到白酒产业高增长的影响，受到茅台、五粮液持续涨价带来产业好周期的诱惑，而时至2024年，白酒产业似乎进入了艰难的产业调整期，行业前景被看衰之声笼罩。我们为企业提供咨询服务时往往会告诉企业“要进入战略实施状态，而战略是利用未来的趋势去赢”，这个告知向我们自己提出一个严肃的命题，即咨询师如何提升对外部趋势研判的能力？是研究产业的前世今生并依此预知

未来还是另辟蹊径、跳出产业看产业？这不仅事关我们的思维能力和表达能力，更往往是在不知不就间引领一个企业走向辉煌抑或是毁灭。下面以白酒产业为例，来展示如何以辽阔的视野对产业趋势进行更加精准的判断。

2024年开始的新一轮国家经济转型，是从国退民进转向向国进民退的结构翻新，于是，白酒行业进入了这样的“黄金十年”：2024年白酒的产量311万吨，销售收入不足500亿，而八年后的2024年白酒产量是1153万吨，接近04年产量的4倍，销售收入超过4400亿。如果将时间段回切到朱镕基任总理的98年—03年期间，会发现：白酒产量从98年的700多万吨降到03年的300多万吨，飞天茅台的价格从98年的320元/瓶降到200元/瓶，经过艰难回升到了03年上升到300元/瓶。国进民退期间飞天茅台的价格从05年的310元/瓶上升到10年的1000多元/瓶，11年年底甚至突破了2024元/瓶。上述国家宏观经济政策与白酒产业的兴衰对照是为了展示影响产业兴衰的一条暗线是“中国特色的经济发展模式”。当我们用人均GDP、社会零售总额来衡量白酒行业消费购买力并依此解释行业黄金大势的时候，行业的兴衰走势已经远远背离了这个价值判断的坐标轨迹，如果我们能够观察到、认识到中国白酒甚至众多奢侈品的消费并不是民间富有后水到渠成的消费结果，而是中国“政商二元、体制内外”两个海平面导致寻租经济下的消费必然，我们就会发现每每政府权力集中、资源向央企和国企集中的经济政策时，“体制内国有”和“体制外民营”的位势差就会拉大，寻租空间就会放大，寻租交易和权贵

消费就会兴起，高端奢侈品就会旺销，因为这种消费的特征是“购消分离”——购买者和消费者不是一个人，所以市场对交易中商品的价格并不敏感；反过来当政府放权、资源配置从权利审批导向转变为市场规律导向的时候，体制内外的位势差就会减少，寻租空间就会降低，奢侈品的消费就会受到抑制。中国高端奢侈品消费的逻辑就在国进民退和国退民进的周期中往复摇摆。以至于有经验的茅台、五粮液经销商都知道“要用十年的周期来赚钱”。我在十八届三中全会公告发出的当天就做出判断：中国白酒的冬天来了，三中全会释放出改革能力和改革方向的信号，让人判断出中国又迎来了建国以来第七次国进民进的经济改革大潮，中国奢侈品和白酒的消费将会迎来较长消费下行周期。我做出判断的依据是国家经济结构调整的逻辑和方向。上述对白酒产业规律的描述，揭示了白酒产业演变趋势需要从产业之外的经济、政治的角度来表达，前者是果，后者是因，沿着这条分析线条我们会继续追问：中国经济未来能否健康增长？中国政改将走向何方？政经改革背后的影响因素是什么„„在这里“政经”变“果”，“因”又需要持续拓展视野来寻找。吴晓波在13年的新作《中国经济历代改革得失》一书中写道：

公元前2到3世纪，东方大汉与西方罗马并列双峰，公元184年，随着罗马帝国的分崩瓦解，东西方历史突然开始大分流：公元589年以后，东方就没有再长期分裂过，而欧洲就没再也没有统一过。魏斐德说“统一是中国的一种文化，大一统国家的成功崛起最终终结了乱世，亲身经历了这一过程的一代人对于大一统国家自然是无比向往、感激涕零”。然而任何选择都有代价，统一也不例外。统一背后有产生三个怪物：集权、独裁、专制。

盛世规律下，历朝历代的经济治理还有“先开放、后闭关”的规律，往往一开放就搞活，一搞活就失衡，一失衡就内乱，一内乱就闭关，一闭关就落后，一落后就开放，朝代更迭，轴心不变，循环往复，无休无止。我们至今并没有发现伟大的中华民族找到一条持续走向未来的明确道路，我们只是在历史的闭环中往复循环。

上述的观点也许是吴晓波的一家之言，但是他向我们展示了“政经演变”背后的“前前因”——中国文化，在“中国统一的为政理念文化”牵引下，中国历代经济政策都反复纠缠在“集权、放权”之间，很多历史上的悲喜剧和伟大人物围绕这样的主线登场、退场，那么中国文化背后的形成逻辑和影响层级又在哪里？我想应该是“天文地理”，北大王恩涌教授从地理学的角度为我们展示过世界四大文明中三大文明被灭亡而唯独华夏文明被保留的深层原因，按照这样的推演，我们可以勾画出“企业—产业—经济—政治—历史—文化—地理—天文”这样的一条因果逻辑的主线，沿着这条逻辑主线我们在繁乱的商业世界会变得更加有穿透力。

但是需要警惕的是，我们的知识和学习能力是有限的，面向未来的判断永远是一种可能错误的假设，正如《战争与和平》所言：人类有好奇的本性和寻求一切问题源头的偏好，一旦发现一些看似端倪的归因，就忍不住大叫“源头在这里”，其实，人的局限性是很难发现“所有问题之源”的。作为咨询师，应该持续拓展视野，以更加辽阔的视

角识判未来的产业趋势和商业机会，方能为客户提升卓越的服务价值，并在此过程中熏染客户的思维方式和学习方向，从而让客户因为与我们的合作会长久受益。

第二.以人本和社会责任为纲，找到企业创新之源，突破企业成长瓶颈，建立永续经营之道。

2024年的传统封闭的白酒行业开始恐慌性的面对电商和移动互联，受到“不明觉厉”风潮的影响，在没有明确模式和方向的情况下，众多企业不惜耗资互联网。在跌宕起伏的环境下，面对苍茫的未来，企业应该如何找到由此及彼的确定路线图，使自己能够穿越迷雾，驶向光明的未来？

我们先看小米的案例。2024年销售收入超过300亿的小米广受关注原因的不是炫目的财务成绩单，而是央视CCTV经济人物现场的“雷董10亿之赌”，事后xx被批没有弄明白“小米是什么”。白刚先生撰文说“雷军在瞒天过海，小米做得不是手机、不是移动互联网，甚至不是消费者的参与感，而是消费者社区化的自组织„„依靠这种社区化的自组织，小米可以走向更为辽阔的市场空间”。我们回望商业史，会发现百年企业秘而不宣的事实是，它们不是产品的生产者或者产业链中的生产者，它们是“产业链中关键资源的有效组织者”，这种组织关系是指彼此之间的依存和互动关系，而非简单的交易关系，这是白酒行业2024年之前孔府家、秦池“招大商模式”下“一年喝倒一个品牌”以及2024年之后酒企“渠道下沉、人海战术”日渐式微的根源。在互联网出现之前，成功企业面向市场的组织范畴往往在“商业客户、零售客户和消费用户”之间进行，但是借助移动智能终端，小米将组织的对象直接进入消费用户身上，并形成强大的粘性和生生不息的社区组织。

在喧嚣取利的商业竞争中，只有一小部分企业能够脱颖而出，成为行业翘楚，但当外部环境变迁时，这些“成功”的企业往往又不可避免地会走向衰亡，成功的企业最后也只是“时代的企业”，只有那些堪称卓越的企业在其自身深厚的理念指引下穿越时代变迁的泥潭，走向下一阶段的辉煌。由此，我们可以得出：唯有那些在特定学理指引下成长的企业，方能够获得永续经营的能力，规避“成功的时代企业之陷阱”，创造持续的辉煌。

上述针对企业在产业链中“组织能力”之发育的理念、模式、路径、方法等早已在人类历史长河中熠熠生辉的思想家、管理学家的著作中流传于世，科斯、德鲁克、哈耶克、西蒙等伟大学者的理论中都在论述这些堪称本源的东西，中国被称为“最后一位儒家”的梁漱溟一生在致力于研究两个命题“中国往何处去？”、“人为什么要活着？”„„

很多成熟的学理早已揭示：成功的企业，一定是解决了一个社会的问题。无论小米的用户社区化组织还是淘宝的“个人创业平台”抑或是腾讯的“社交平台”无不在推动社会的进步和人类文明的发展。世事艰难的环境下，企业的创新如果不能找到“社会问题解决的方式”和“人本关怀”的主线，往往都是伪创新或短命创新。劲酒2024年开始提出“成为酒水行业网络渠道第一品牌”的变革之后，历经近五

年的发展，销量超过60亿，增速不减，其背后更大的价值和意义是它没有延续2024年之前“厂家下沉、人海战术、渠道扁平化”的路子，而是通过“重构厂商一体化的价值链”，帮助其商业客户发育渠道运营能力，在降低自身运营成本的同时，成就了中国社会一批优秀商业的兴起，为产业的成熟和进步奠定了基础。商业史上任何伟大的成功，都源自一个内在张扬的动机，这种动机的张扬在于“致力于解决一个社会的问题”。

近两年，海底捞、德胜洋楼、胖东来等本土规模并不很大的企业群体能够成为中国商界备受推崇的学习榜样，是因为他们走进了人性温暖光辉的现场，以“我相信”为起点构建了一个“人人安居、人人为主人”的工作社区，在信仰缺失、道德沦丧的中国当下，这犹如“春天的旋律”吹进政商寻租、伦理失序的商业世界，这些中国化的“人本关怀”成为中国商业进程中的最强音。

我们要在中国商业原生态与企业家心灵接火的咨询现场，构建“社会责任”、“人本关怀”的理念与商业现实相结合的话语体系和思维逻辑，超越大词泛滥、理念绑架的苍白，以丰富鲜活的现场指引企业家突破自我瓶颈，打破“封顶理论”，帮助企业家持续走向成功。第三.持续丰富理论学养，在实践中内生专业能力和是非判断能力，为客户成长提供“极点价值”。

中国经济从三十年前“摸着石头过河”，到今天十八届三中全会以“顶层设计”为先导的改革征程，是在不断试错、不断总结和不断自我斗争的过程中腾挪摇摆、螺旋式上升发展的，同样，一家企业在成长过程中，也往往是在“限制性条件下”不断找到成长突破端口，以阵痛式改革实现自我超越的。企业具有自身内在的成长逻辑、成长惯性和成长节奏，功力不够的咨询师，在咨询现场的指手画脚往往成为“一帮不务正业的人”打扰了“一群正在干正事的人”，中医说“大德方可大医”，是说一个心怀慈悲的医生能够以“患者疼痛为己疼、患者喜为己喜”的立场来行医，最终方能成为高明的大医。如果将企业咨询师比作企业的医生的话，那么咨询师的成长也需要明悉“大德大医”之理念，一切思考和行为都要发端于“为客户创造价值”的原则，面对客户问题的解决要“如履薄冰、寝食难安，”要知道“昨日错可能是今日对，今日对易成明日错”的因果循环以及内心深处的深层敬畏。

在古往今来的商业实践中，我们会发现所有的商业成功最终都无可避免地会走向灭亡，我们站在多姿多彩的商业原生态咨询现场，应该心存敬畏，不放过任何亲临一线近距离观察现场的机会，也不要放弃持续增加理论学养的阅读学习习惯，更不要轻视向身边实践者、先行者学习的契机，要日夜兼程，从创造了丰富物质文明的劳动现场上升到凝结规律和穿越心灵的精神文明锤炼的喜悦，并尝试将精神文明来指引物质文明的前进方向，正所谓从“具体到抽象、从抽象到具体”的往复循环，着这样的过程中，内生我们的专业能力和判断能力，从而成为一名备受企业家尊重的优秀咨询师。《酒水行业咨询师2024工作总结》

**第三篇：酒水行业咨询师工作总结**

酒水行业咨询师工作总结

酒水行业咨询师工作总结

以辽阔的视野，构建企业永续经营的法则

在过去的2024年，我所专注的酒水行业，因为受到国家宏观环境的影响，结束了连续十年的高成长，进入产业下行的周期，同时受到科技创新的影响，传统的电商和移动互联业态2024年在酒水行业也有多姿多彩的表现，让人从学理深处来思考、感悟企业成长背后的深层法则。作为一名行业专家，经历了行业周期起伏的波动以及新业态的冲击体验，我获得了丰富的第一手素材和更加有力的视角来看待和理解一个产业变迁背后的逻辑，同时从历史唯物主义和未来理想主义之间找到了企业持续成长的本质规律和动力之源。现作分享如下：

第一.拓展无限辽阔的视野，跳出产业看产业，找到产业兴衰背后的逻辑主线。白酒产业过往的高增长吸引了众多的社会资源涌进，从外行业的经销商到业外资本再到联想、中信、哇哈哈等深具实力的产业投资者，这些涌进者都是受到白酒产业高增长的影响，受到茅台、五粮液持续涨价带来产业好周期的诱惑，而时至2024年，白酒产业似乎进入了艰难的产业调整期，行业前景被看衰之声笼罩。我们为企业提供咨询服务时往往会告诉企业“要进入战略实施状态，而战略是利用未来的趋势去赢”，这个告知向我们自己提出一个严肃的命题，即咨询师如何提升对外部趋势研判的能力？是研究产业的前世今生并依此预知未来还是另辟蹊径、跳出产业看产业？这不仅事关我们的思维能力和表达能力，更往往是在不知不就间引领一个企业走向辉煌抑或是毁灭。下面以白酒产业为例，来展示如何以辽阔的视野对产业趋势进行更加精准的判断。

2024年开始的新一轮国家经济转型，是从国退民进转向向国进民退的结构翻新，于是，白酒行业进入了这样的“黄金十年”：2024年白酒的产量311万吨，销售收入不足500亿，而八年后的2024年白酒产量是1153万吨，接近04年产量的4倍，销售收入超过4400亿。如果将时间段回切到朱镕基任总理的98年—03年期间，会发现：白酒产量从98年的700多万吨降到03年的300多万吨，飞天茅台的价格从98年的320元/瓶降到200元/瓶，经过艰难回升到了03年上升到300元/瓶。国进民退期间飞天茅台的价格从05年的310元/瓶上升到10年的1000多元/瓶，11年年底甚至突破了2024元/瓶。上述国家宏观经济政策与白酒产业的兴衰对照是为了展示影响产业兴衰的一条暗线是“中国特色的经济发展模式”。当我们用人均GDP、社会零售总额来衡量白酒行业消费购买力并依此解释行业黄金大势的时候，行业的兴衰走势已经远远背离了这个价值判断的坐标轨迹，如果我们能够观察到、认识到中国白酒甚至众多奢侈品的消费并不是民间富有后水到渠成的消费结果，而是中国“政商二元、体制内外”两个海平面导致寻租经济下的消费必然，我们就会发现每每政府权力集中、资源向央企和国企集中的经济政策时，“体制内国有”和“体制外民营”的位势差就会拉大，寻租空间就会放大，寻租交易和权贵消费就会兴起，高端奢侈品就会旺销，因为这种消费的特征是“购消分离”——购买者和消费者不是一个人，所以市场对交易中商品的价格并不敏感；反过来当政府放权、资源配置从权利审批导向转变为市场规律导向的时候，体制内外的位势差就会减少，寻租空间就会降低，奢侈品的消费就会受到抑制。中国高端奢侈品消费的逻辑就在国进民退和国退民进的周期中往复摇摆。以至于有经验的茅台、五粮液经销商都知道“要用十年的周期来赚钱”。我在十八届三中全会公告发出的当天就做出判断：中国白酒的冬天来了，三中全会释放出改革能力和改革方向的信号，让人判断出中国又迎来了建国以来第七次国进民进的经济改革大潮，中国奢侈品和白酒的消费将会迎来较长消费下行周期。我做出判断的依据是国家经济结构调整的逻辑和方向。

上述对白酒产业规律的描述，揭示了白酒产业演变趋势需要从产业之外的经济、政治的角度来表达，前者是果，后者是因，沿着这条分析线条我们会继续追问：中国经济未来能否健康增长？中国政改将走向何方？政经改革背后的影响因素是什么„„在这里“政经”变“果”，“因”又需要持续拓展视野来寻找。吴晓波在13年的新作《中国经济历代改革得失》一书中写道：

公元前2到3世纪，东方大汉与西方罗马并列双峰，公元184年，随着罗马帝国的分崩瓦解，东西方历史突然开始大分流：公元589年以后，东方就没有再长期分裂过，而欧洲就没再也没有统一过。魏斐德说“统一是中国的一种文化，大一统国家的成功崛起最终终结了乱世，亲身经历了这一过程的一代人对于大一统国家自然是无比向往、感激涕零”。然而任何选择都有代价，统一也不例外。统一背后有产生三个怪物：集权、独裁、专制。

盛世规律下，历朝历代的经济治理还有“先开放、后闭关”的规律，往往一开放就搞活，一搞活就失衡，一失衡就内乱，一内乱就闭关，一闭关就落后，一落后就开放，朝代更迭，轴心不变，循环往复，无休无止。我们至今并没有发现伟大的中华民族找到一条持续走向未来的明确道路，我们只是在历史的闭环中往复循环。上述的观点也许是吴晓波的一家之言，但是他向我们展示了“政经演变”背后的“前前因”——中国文化，在“中国统一的为政理念文化”牵引下，中国历代经济政策都反复纠缠在“集权、放权”之间，很多历史上的悲喜剧和伟大人物围绕这样的主线登场、退场，那么中国文化背后的形成逻辑和影响层级又在哪里？我想应该是“天文地理”，北大王恩涌教授从地理学的角度为我们展示过世界四大文明中三大文明被灭亡而唯独华夏文明被保留的深层原因，按照这样的推演，我们可以勾画出“企业—产业—经济—政治—历史—文化—地理—天文”这样的一条因果逻辑的主线，沿着这条逻辑主线我们在繁乱的商业世界会变得更加有穿透力。

但是需要警惕的是，我们的知识和学习能力是有限的，面向未来的判断永远是一种可能错误的假设，正如《战争与和平》所言：人类有好奇的本性和寻求一切问题源头的偏好，一旦发现一些看似端倪的归因，就忍不住大叫“源头在这里”，其实，人的局限性是很难发现“所有问题之源”的。作为咨询师，应该持续拓展视野，以更加辽阔的视角识判未来的产业趋势和商业机会，方能为客户提升卓越的服务价值，并在此过程中熏染客户的思维方式和学习方向，从而让客户因为与我们的合作会长久受益。

第二.以人本和社会责任为纲，找到企业创新之源，突破企业成长瓶颈，建立永续经营之道。

2024年的传统封闭的白酒行业开始恐慌性的面对电商和移动互联，受到“不明觉厉”风潮的影响，在没有明确模式和方向的情况下，众多企业不惜耗资互联网。在跌宕起伏的环境下，面对苍茫的未来，企业应该如何找到由此及彼的确定路线图，使自己能够穿越迷雾，驶向光明的未来？ 我们先看小米的案例。2024年销售收入超过300亿的小米广受关注原因的不是炫目的财务成绩单，而是央视CCTV经济人物现场的“雷董10亿之赌”，事后xx被批没有弄明白“小米是什么”。白刚先生撰文说“雷军在瞒天过海，小米做得不是手机、不是移动互联网，甚至不是消费者的参与感，而是消费者社区化的自组织„„依靠这种社区化的自组织，小米可以走向更为辽阔的市场空间”。

我们回望商业史，会发现百年企业秘而不宣的事实是，它们不是产品的生产者或者产业链中的生产者，它们是“产业链中关键资源的有效组织者”，这种组织关系是指彼此之间的依存和互动关系，而非简单的交易关系，这是白酒行业2024年之前孔府家、秦池“招大商模式”下“一年喝倒一个品牌”以及2024年之后酒企“渠道下沉、人海战术”日渐式微的根源。在互联网出现之前，成功企业面向市场的组织范畴往往在“商业客户、零售客户和消费用户”之间进行，但是借助移动智能终端，小米将组织的对象直接进入消费用户身上，并形成强大的粘性和生生不息的社区组织。

在喧嚣取利的商业竞争中，只有一小部分企业能够脱颖而出，成为行业翘楚，但当外部环境变迁时，这些“成功”的企业往往又不可避免地会走向衰亡，成功的企业最后也只是“时代的企业”，只有那些堪称卓越的企业在其自身深厚的理念指引下穿越时代变迁的泥潭，走向下一阶段的辉煌。由此，我们可以得出：唯有那些在特定学理指引下成长的企业，方能够获得永续经营的能力，规避“成功的时代企业之陷阱”，创造持续的辉煌。

上述针对企业在产业链中“组织能力”之发育的理念、模式、路径、方法等早已在人类历史长河中熠熠生辉的思想家、管理学家的著作中流传于世，科斯、德鲁克、哈耶克、西蒙等伟大学者的理论中都在论述这些堪称本源的东西，中国被称为“最后一位儒家”的梁漱溟一生在致力于研究两个命题“中国往何处去？”、“人为什么要活着？”„„ 很多成熟的学理早已揭示：成功的企业，一定是解决了一个社会的问题。无论小米的用户社区化组织还是淘宝的“个人创业平台”抑或是腾讯的“社交平台”无不在推动社会的进步和人类文明的发展。世事艰难的环境下，企业的创新如果不能找到“社会问题解决的方式”和“人本关怀”的主线，往往都是伪创新或短命创新。劲酒2024年开始提出“成为酒水行业网络渠道第一品牌”的变革之后，历经近五年的发展，销量超过60亿，增速不减，其背后更大的价值和意义是它没有延续2024年之前“厂家下沉、人海战术、渠道扁平化”的路子，而是通过“重构厂商一体化的价值链”，帮助其商业客户发育渠道运营能力，在降低自身运营成本的同时，成就了中国社会一批优秀商业的兴起，为产业的成熟和进步奠定了基础。商业史上任何伟大的成功，都源自一个内在张扬的动机，这种动机的张扬在于“致力于解决一个社会的问题”。

近两年，海底捞、德胜洋楼、胖东来等本土规模并不很大的企业群体能够成为中国商界备受推崇的学习榜样，是因为他们走进了人性温暖光辉的现场，以“我相信”为起点构建了一个“人人安居、人人为主人”的工作社区，在信仰缺失、道德沦丧的中国当下，这犹如“春天的旋律”吹进政商寻租、伦理失序的商业世界，这些中国化的“人本关怀”成为中国商业进程中的最强音。

我们要在中国商业原生态与企业家心灵接火的咨询现场，构建“社会责任”、“人本关怀”的理念与商业现实相结合的话语体系和思维逻辑，超越大词泛滥、理念绑架的苍白，以丰富鲜活的现场指引企业家突破自我瓶颈，打破“封顶理论”，帮助企业家持续走向成功。第三.持续丰富理论学养，在实践中内生专业能力和是非判断能力，为客户成长提供“极点价值”。

中国经济从三十年前“摸着石头过河”，到今天十八届三中全会以“顶层设计”为先导的改革征程，是在不断试错、不断总结和不断自我斗争的过程中腾挪摇摆、螺旋式上升发展的，同样，一家企业在成长过程中，也往往是在“限制性条件下”不断找到成长突破端口，以阵痛式改革实现自我超越的。企业具有自身内在的成长逻辑、成长惯性和成长节奏，功力不够的咨询师，在咨询现场的指手画脚往往成为“一帮不务正业的人”打扰了“一群正在干正事的人”，中医说“大德方可大医”，是说一个心怀慈悲的医生能够以“患者疼痛为己疼、患者喜为己喜”的立场来行医，最终方能成为高明的大医。如果将企业咨询师比作企业的医生的话，那么咨询师的成长也需要明悉“大德大医”之理念，一切思考和行为都要发端于“为客户创造价值”的原则，面对客户问题的解决要“如履薄冰、寝食难安，”要知道“昨日错可能是今日对，今日对易成明日错”的因果循环以及内心深处的深层敬畏。

在古往今来的商业实践中，我们会发现所有的商业成功最终都无可避免地会走向灭亡，我们站在多姿多彩的商业原生态咨询现场，应该心存敬畏，不放过任何亲临一线近距离观察现场的机会，也不要放弃持续增加理论学养的阅读学习习惯，更不要轻视向身边实践者、先行者学习的契机，要日夜兼程，从创造了丰富物质文明的劳动现场上升到凝结规律和穿越心灵的精神文明锤炼的喜悦，并尝试将精神文明来指引物质文明的前进方向，正所谓从“具体到抽象、从抽象到具体”的往复循环，着这样的过程中，内生我们的专业能力和判断能力，从而成为一名备受企业家尊重的优秀咨询师。

**第四篇：咨询师行业分析**

咨询手册行业分析

第一节 教育培训行业简述

21世纪是一个经济全球化和服务国际化的时代,中国加入世贸组织后教育也作为服务业成为其中重要的组成部分。近年来，教育市场呈现旺盛的增长趋势，成为我国经济领域闪亮的市场热点,成为创业投资最热门的关键词。2024年面对房地产、股票等投资市场的不景气，专家指出，中国的教育市场巨大，机会仍然很多，但是教育市场的竞争将更加激烈，行业将进入比拼内功和规模的圈地时代。有关专家表示教育业是未来投资的热点,全国教育市场巨大,市县级城市市场急需开发,新一轮的教育掘金行动即将开启!

根据国家教育部《全国教育事业发展统计公报》来看，未来5到10年，中国教育培训市场潜在规模将达到5000亿元。尤其是中小学的教育培训，超出3000多亿的市场，并且正以每年30%速度急速增长，每年参加各类培训的青少年儿童超过1亿人次。目前,我国现有2亿多的中小学生，而在大中城市，90%以上小学生在课后接受各种各样的辅导，这是一个无比巨大的需求群体市场。幼儿教育市场是一个潜在的大市场，近两年来，中国教育市场迎来了培训行业投资高峰期。除去风险投资商的青睐，国际教育集团参与度也在提高。而对于普通投资者来说，投资教育的渠道也在不断增多。中国教育培训领域的市场空间巨大，统计数据显示，教育支出在中国已经超过其他生活费用成为仅次于食物的第二大日常支出。预计到2024年，中国教育培训市场的潜在规模达3000亿元人民币。

从目前的发展状况看，中国的教育培训业尚处于起步阶段，虽然教育培训机构已有近万家，但资金规模超过10亿元的屈指可数。教育培训业，还是一座尚待开发的“富矿”。目前全国品牌化的教育机构教育培训机构占据英语、课外辅导、职业教育等行业领头地位。在2024年到2024年培生集团先后并购了华尔街英语和上海乐宁英语，这是国际教育机构强势进入中国教育的一个趋势。而中小机构发展也面临着危机，主要是人才缺乏、教学科研力量的薄弱，抵御风险的能力低下，在经济危机面前很难快速发展。

教育培训业将迎来新一轮的洗牌阶段，大机构将出现综合化发展；专业教育机构将突出差异化进行连锁经营；融资后的教育机构为了扩张，将继续收购全国地方大型教育机构；小机构为了生存必须进行改革创新寻求教育蓝海战略。打造发展初期的核心竞争力。

第二节 中小学课外辅导现状简述

在我国，优秀的教育资源分配不均衡，传统的课堂教学不能做到面面俱到，升学和就业的压力又非常大，这些都导致了我国中小学课外辅导市场上的庞大需求。对中国父母来说，孩子学习成绩的好坏直接关系到他们将来的发展。据相关调查显示，目前中国有70%的中小学生，选择用课外辅导的方式来弥补学校教育的不足，而大考冲刺阶段的学生选择课外辅导的比例更高。调查中有1/3的家长表示，愿意拿出上万元为孩子的课外辅导买单。中小学课外辅导市场是最受投资者关注的细分市场。中国从小学到大学的学生人数占世界的17%，但是教育市场价值却只占2%。一项调查显示，2024年，仅初中生和高中生的课外辅导市场年产值就已经超过200亿元，这一数值预计将在5年内达到500亿元。与当下相当火爆的IT培训及英语培训（2024年，IT培训市场规模50亿元，英语培训市场的规模220亿元）相比，相对“低调”的中小学教辅市场反而显得更加“大有可为”。中小学课外辅导大致分为三大块：特长、兴趣类（小学和初中为主）、竞赛类；

“学科类”辅导又分5类： ①学校补习②家教③传统补习班 ④ 网校/多媒体 ⑤ 教育辅导机构

① 学校补习：学校补习班、任课老师开小灶

特点：顾两头，轻视中间；行政命令，无法拒绝；杀手锏：免费；上新课 ② 家教：老师之间相互推荐、中介推荐：知名中介（大学生、教师）特点：口碑效应，家长和学生很好维护。③ 传统补习班：同步强化/中高考冲刺班等； ④ 网校/多媒体： 易思（卖学习软件给客户为主）

⑤ 教育辅导机构：昂立教育、李大伟等（中小学课外辅导班、讲座为主）； 学大、智立方（昂立）等（1对1中学课外辅导为主）、精锐教育。

第三节1对1培训市场简述

最早实现“1对1”是大学生家教，由中介机构负责介绍，实际上教育辅导机构此时的定位是一种中介性的服务。现在课外教育模式已经发生了根本性的变化，机构除了提供教学场地，进行有效管理，还提供整体服务。实际上，“1对1”是针对一个孩子一个方案，为之服务的是一个团队。

【1对1的优势】

1、教学方式不同。普通家教一般是一个老师对一个学生或多个学生，而一对一个性化辅导则是多名教师为一个学生服务，即除了授课老师之外还有班主任，中高考教育专家等全程跟踪提供服务，监督指导确保辅导效果。

2、教学特点不同。一对一辅导着重于全面性、系统性、连贯性，注重难点、重规律。而普通家教内容比较单一，不系统、不连贯，一个老师只能教一科。

3、学习环境不同。一对一辅导机构一般有专门的学习地点，大部分是在专门设置的教室，这样学习效率高。而普通家教一般是在老师家或者学生家，学习环境干扰多，时间也不自由，不利于教学。

4、学习特点不同。一对一培养孩子的自主学习能力，形成孩子“我要学”的氛围。而普通家教是会不会都得听，老师向学生灌输。

5、学习效果不同。学生的成绩及综合素质能够稳步持续提升。而选择普通家教的学习可能在短期内有效果，但是无法持久。

真正的“1对1”势必要达到个性化教育的目标，在于如何满足家长和学员的需求。家长找个性化辅导中心的最直接的目的往往是提高孩子的学习成绩，但同时有很多家长提出来更高一个层次的要求“如何给孩子以良好的学习方法，实现学习习惯的改变，以及机构应该如何协助家长一起给孩子做一个长期的辅导方案？”在我们看来，符合市场的需要并且有良好的师资保障，才能最终在激烈的市场竞争中占得先机。机构给予家长的最基本承诺首先就是要保证教学质量。

现在有一点是毋庸置疑的，那就是个性化教育的市场在逐渐扩大。很多机构在做个性化辅导的时候，考虑的是利润、成本怎样达到一个更完美的性价比。个性化是一种高端服务，但家长应该明白“教育是投资而不是消费”，既然是投资，投入少将来的收益也就少。

第四节 竞争对手优、劣势分析

上海市场做1对1课外辅导的机构主要有学大、龙文、一对一辅导、昂立——智立方、新东方VIP等。以下介绍几家同行业机构特点及优劣势：

☆ 学大

机构名称 历史及规模

学大（取名从：“人之蕴蓄，由学而大”）

成立于2024年9月，总部设在北京，在上海、广州、天津、等30多个城市设立分公

司，约130所1对1个性化学习中心。一对一模式。此教学团队是由教育咨询师、学习管理师、私人教师、心理专家、考试专家共五大人群组成的。一对一个性化辅导模式PPTS（Personalized Private Tutoring System）个性化教育技术：学习问题个性化分析诊断系统、学习过程个性

化管理系统、个性化教学系统、个性化学习系统的四大技术系统。

办学形式及 简要情况

优势

一对一个性化辅导价格比低。

虽然对外宣称1对1，但实际操作开小班，1对5或是6、7个孩子，录入合同是1对1，后期引导家长上小班，话术为：“某个老师非常好，上小班孩子还可以互动，还能节省开支，小班便宜。”实际目的是节省师资，消耗课时。1对1授课在一个大的通间（网吧式教学）象征性把学生分开，教学时相互影响。上课没有统一的讲义模板，也没有学科组长把关讲义质量。教育顾问后期不负责续费，所以签完单就不再维护。

劣势

价格表：

课时/年级 104h 202h 312h 409h 520h 520h以上

1-4年级 140 136 132 127 123 119

5年级 153 148 144 139 135 130

6-8年级 160 155 150 146 141 136

9年级 208 202 196 189 183 177

高一、二年级

213 207 200 194 187 181

高三年级 230 223 216 209 202 196

☆ 龙文

机构名称 历史及规模

龙 文 教 育

直属北京龙文教育集团，是由杨勇先生于1999年创办的，业务范围包括了专业个性

化辅导、高考复读职业培训、出国留学、图书出版等诸多领域。没有教育顾问和班主任这两个岗位，学校签单靠校长，校长下面有两个“主任”，没有明确的岗位职责，什么都管。老师上岗前没有经过任何培训，上岗后各学科没有负责的组长，讲义不规范，教学期间也没有任何人把关教学质量，学生在读期间没有家长会。无茶水间。网吧式教学，有“作业吧”（陪读教室），每个学科教师只要没课，每天15元钱，这一点学生挺满意，但老师对此怨声载道。

办学形式及 简要情况

优势

教学点多，看上去成规模；收费较低，教学环境不错。

加盟性质，规模“虚胖”，只要有钱就能投资，1对1业务这块来说不能保证教学质量和专注度，同时还开办精品小班、金牌托管等，业务过于繁杂，2024年才开拓上海市场，并没有得到上海当地家长和学生的认可。老师讲义无规定版本和格式，服务缺

乏专业和正规性。

劣势

价格表：暑期三大特色

年 级 学 前

阅读与写作趣味数学 快乐英语

1-4年级 5年级

阅读与写作趣味数学 快乐英语

6-7年级 8年级 9年级

语数英物理化生（政史地）

高一/高二 高三

语数英物理化生（政史地）

800元

675元

700元

600元

语数英物理

600元

525元

500元

450元

开设课程

“一对一”学费

（2-3人）精品班学费

时间/ 次数

7.5h/5次

☆ 一对一教育

机构名称 历史及规模 办学形式及 简要情况 优 势

一 对 一 教 育

2024年成立于福建，一对一教育上海总部设在杨浦区，拥有杨浦控江、杨浦中原、普陀曹杨、浦东源深、浦东东明、卢湾局门、虹口曲阳、长宁古北、南丹徐汇9个学习中心。优惠吸引：索取优易一对一《错题本》，先填写个人信息校区将安排离您最近的学习中心

免费送给您！

教学特色：专属教育顾问----量身定制辅导方案----个人专职教师----针对性心理访谈----个

性思维培养

用免费的学科分析吸引客户，低价吸引客户。装修寒酸，教育顾问没有统一着装，现场咨询前期，顾问跟学生和家长沟通专业度不够，很少做学科分析；电话中没有任何危机感等环节，直接报价格给家长。报满一定课时才附送陪读。退费要收取手续费100元，如用pos机刷卡，手续费为总金额的1%。学习有期限，如学员没有在期限内完成课程，需在期限后两周内办理延长申请手续，否则概不退款。

劣 势

价格表：

课时/年级 50h

1-5年级 125

6-8年级 140

9年级 208

高一、二年级

230

高三年级 260

附：50h以上按课时量有相应优惠。

☆ 新东方VIP

机构名称 历史及规模

新东方教育科技集团

1993年底成立于北京，中学个性化辅导业务称其为“优能个性化学习中心” BLTS(Bug-Locator Test System)入学测试，定位知识点漏洞；教学顾问制定个性化辅导方案；各学科老师，进行一对一悉心辅导。扎根上海已10年，10个区里有16家VIP学习中心，中小学全科个性化辅导课程是其中一个服务项目，除去大班制不算在VIP服务中以外，VIP课程班主要以5人、10人、20人为一小班开课，中小学课程内容涵盖所有科目，但现在还是已各色英语为主要辅导科目。品牌效应不错，英语是强项，各类型的英语补习都能满足客户需求

除去英语科目可以凑到多人班外，其他科目报名人数少，只能上1对1，40小时以下报名没有任何优惠，最低350元/小时。而且小班课程已套餐制形式报名，不可能做到

有的放矢个性化辅导

办学形式及 简要情况

优 势 劣 势

**第五篇：酒水行业分析1**

酒水行业的发展现状

一、行业规模及增长速度

我国饮料酒制造业近几年仍呈现快速增长的态势。其中，2024年全国白酒产量达706.93万吨，同比增长23.82%，比2024年15.8%的增幅提高8个百分点；全国啤酒产量为4236.38万吨，同比增长7.09%，基本保持在低稳增长的态势；全国葡萄酒产量为96万吨，同比增长27.63%，实现工业总产值超过200亿元，同比增长20.4%；黄酒产量为106.29万吨，同比增长13.99%，增速有所提升。

二、市场集中度及品牌发展

1．白酒

中国白酒行业企业林立，既有获得生产许可证的正规企业，又着数量众多的作坊式企业，甚至无证作坊。据不完全统计，中国白酒企业的保守数量要在18000家以上。由于白酒企业大多采取多品牌经营战略，导致行业内实际运营的品牌数量要远超过这个数字。可以预测，白酒行业内产品品牌总量要超过40000个。

从1996-2024年，中国白酒产量基本呈持续下滑态势。自2024年以来，中国白酒产量基本步入稳定期，并且稳从中略升。2024年，白酒行业生产势头良好，预计产量可达到500万吨以上，甚至可以逼近700万吨大关。相对于2024年的白酒产量，2024年白酒产量增速有望超过20%。

中国白酒市场正在从无序走向有序，从市场分散走向市场集中，尽管行业成熟进程相对于其他食品行业来说步调较慢。目前，市场集中之势正在白酒行业上演，这包括品牌集中与地理集中。在白酒行业多品牌共存的市场格局中，市场份额将向大型名优白酒企业的强势品牌集中的趋势。我国白酒市场集中度向着大型企业、“大品牌”集中：前20位的骨干企业的销售收入基本上占全行业的40％之多，利税占全行业的60％左右，产量约占全行业的30％。另外，白酒市场的地理性集中也很明显，白酒产销的地理性优势明显：中国白酒销售额1/3在四川实现，还有1/3在河南、安徽、山东、贵州、广东等省份实现，另外1/3在其他省份实现。如今，川酒的雄风依旧在。

2．啤酒

经过市场竞争的优胜劣汰及企业间的并购整合，目前中国啤酒企业数量为250家左右，拥有工厂550家，以及1500个啤酒品牌。总体来说，中国啤酒市场供过于求，产过于销。

在2024年，中国啤酒产量就已达到2386万千升，首次超过美国成为世界第一啤酒生产大国。到2024年，中国啤酒产量超过4200万吨，已连续8年保持世界第一。

啤酒行业是一个追求“新鲜”的行业，啤酒产销转化效率越高，市场形势越好。市场容量增大，市场需求增加，这是导致啤酒产能扩大的重要原因之一。

中国啤酒市场集中度也越来越高，十大啤酒企业的市场集中度已经达到70%。其中，华润雪花、青岛、燕京均已成为全国性啤酒品牌，均占有10%以上的市场份额，并共同占据了行业40%以上的市场份额。而作为市场第二梯队的金星啤酒、重庆啤酒、珠江啤酒、金威啤酒市场份额一般要在5%以下。另据数据显示，在国内啤酒市场中，中高端啤酒只占不到20%的市场份额。而在啤酒高端市场上，以百威、喜力、嘉士伯等为主的国外品牌则占据了大约70%的市场份额。在国内千家啤酒厂商中，也只有青岛、燕京、珠江等品牌一直致力于中高端啤酒。在中高端市场上，外资品牌已占据了大半壁江山。

3．葡萄酒

根据2024年1月份国家统计局公布的数据，2024年全年葡萄酒产量为96万吨，增速27.63%，较2024年回升3.8个百分点。从单月来看，葡萄酒12月产量为13.24万吨，同比上升72.78%，较11月的增速继续提升15个百分点。从2024年5月开始，葡萄酒的产量开

始转正，进入四季度，葡萄酒的产量增速一度超过白酒，成为酿酒行业中的领头羊。2024年全国（不含港澳台地区）进口葡萄酒总量达1.7亿升，比2024年增长4.93%。

三、销售渠道现状

如今，白酒市场细分标准已经呈现出多元化态势：按香型、按文化、按性别、那年龄、按区位、按功用、按情境、按渠道，等等。不管白酒企业怎样细分市场，必须要确保市场规模化，以及细分市场必须有其浓厚的专属文化，具有独特的文化特质与独特的生活方式。

总体来说，白酒销售渠道主要有七类：一是流通型渠道，如批发市场、商超、专卖店、名酒店等。二是餐饮型渠道，如中高端酒店、KTV、酒吧、咖啡厅等。三是庆典型渠道，诸如家庭聚会、同学聚会、商务聚会等。四是服务型渠道，如企业组建品牌俱乐部，或加入目标消费者聚集的外部俱乐部，以及组织会员到开展户外旅游、探险活动等。五是礼品收藏渠道，不仅可以是礼品，还可以是收藏品，更可以作理财产品。六是团购渠道，企事业单位福利性购买，或者消费者联合起来的集团性购买。七是创新型渠道，诸如邮政销售渠道、烟草渠道、客运渠道（列车、飞机等）„„

对于啤酒市场来说，市场细分标准主要有四个：

第一，按原料细分，可分为黄啤酒、黑啤酒，它们是采用不同发麦芽为原料，而产生不同色度的啤酒。黑啤酒具有一定的市场潜力，在市场上具有良好的成长性。

第二，根据灭菌方式细分，可以分为生啤酒与熟啤酒。而纯生啤酒比熟啤酒更纯正、更新鲜、更富有营养、更具市场潜力，将成为企业角逐的重点。日本纯生啤酒产销量占啤酒总产销量的比例为95％，德国纯生啤酒产销量已占总产销量的50％，美国纯生啤酒市场份额也能占到30％以上，但在中国，纯生啤酒产销量不足5％，足可见空间之大。

第三，按消费群体的消费层次，包括身份、地位、经济实力、购买力等因素，可细分为高端啤酒、中端啤酒与低端啤酒。高端啤酒的利润高于中低端啤酒数倍，中高端啤酒市场成为啤酒企业争相发力的目标。

第四，按销售渠道细分。有些啤酒针对中小零售终端，而有些啤酒针对中高端餐饮酒店或夜场，或者服务于专供渠道。

第五，按性别细分，有啤酒企业根据性别，分别推出更具有针对性的男士与女士啤酒。诸如蓝带啤酒，推出女士啤酒——“蓝带L”和男士啤酒——“蓝带B2”。

中国葡萄酒营销渠道是从白酒渠道上复制过来的，复制有其可行之处，因此，现在中国葡萄酒市场还是按终端卖场、餐饮、特殊渠道等来运作的。

四、酒水行业面临的竞争

1．白酒行业的竞争特征

一是高端市场竞争喧嚣吵闹。高端酒市场规模虽然不及中低端市场，但却有着利润空间巨大、有利于提升品牌形象等特点。实际上，白酒市场的产销量和经营利润分别呈“金字塔”和“倒金字塔”型，高端白酒虽然比例小，但利润约占50%；而中端白酒的比例和利润均为35%；低端白酒的比例最大，但利润最小。

二是“强龙”难压“地头蛇”。在大部分省份，区域性强势品牌率占据市场龙头地位，并且区域性品牌已经建立了稳健的“市场根据地”。但是，全国性性大品牌在市场下沉过程中，必然会大力拓展区域性市场，这样“强龙”与“地头蛇”之间难免会短兵相接。不过，即便全国性大品牌，对于区域性强势品牌亦很难撼动其在区域市场上的统治地位。尤其是中低端白酒品牌，区域性品牌更是占尽了天时、地利与人和的优势。

三是“正规军”难打赢“游击队”。在中国，农村人口占据大半，农村的白酒市场可谓潜力非凡。就白酒的消费者群来看，占人口总量20％的城市人口白酒消费占55％，而占人口总量80％的农村人口消费占45％。但是，在乡村市场，很多全国性品牌却几乎无所作为。结果，“正规军”斗不过“土八路”，农村市场被一些“杂牌”、“小品牌”、“乡村品牌”所占

据，甚至垄断。很多大中型酒企在农村市场上无所作为，甚至被“小品牌”、“杂牌”所打败，原因很复杂：一是价值偏差，二是价格偏差，三是传播失灵。在农村市场，消费者品牌观念相对弱化，于是会出现一线品牌不敌二三线品牌的现象。

四是市场竞争阵地明显转移。主要体现为三个方面：一是从线下营销到线上营销，如董酒成立了北京董酒电子商务有限责任公司，在网络上销售公司旗下的系列产品。二是商超渠道潜力有限，白酒企业将精耕细作餐饮渠道。三是新型渠道争夺战将上演，由于新型渠道毕竟不是传统渠道，很难做到多品牌经营或合作，这就决定型渠道资源的稀缺性与价值性，如河南张弓酒业、宝丰酒，赊店老酒等品牌都利用邮政渠道买过酒，而五粮液金叶神则开发了烟草系统，等等。第五，替代品竞争介入度高，任何一个白酒品牌都要面对直接竞争对手与间接竞争对手，而间接竞争对手则常为替代品与他择品。替代品主要是红酒、黄酒、洋酒或者啤酒，这对白酒市场产生了巨大的冲击，白酒市场萎缩与这些替代品市场的成长有一定关系。

2．啤酒行业的竞争特征

一是品牌竞争。啤酒产品日益同质化的今天，品质不再是企业核心竞争力的最重要部分，竞争力则体现为品牌。如今，啤酒市场竞争已经进入品牌竞争的时代，品牌将成为啤酒企业今后的竞争焦点。

二是布局竞争。啤酒企业不用产品竞争市场，而是用资本来扩张市场，通过有效战略布局，进行市场并购，收割区域性品牌。在啤酒行业在销售服务上，有一个有效半径问题，即可辐射150-200公里，所以战略布局是其拓展全国市场的重要举措。

三是产品竞争。啤酒同质化程度很高，啤酒企业无不想通过产品创新实现差异制胜的梦想，往往通过市场细分，或者新的市场机会，但这种创新往往具有很大的风险。啤酒行业产品线单一，产品结构很难合理，产品组合很难做到优化。

四是规模竞争。啤酒企业曾一度跑马圈地，扩大企业规模、生产规模、销售规模与品牌规模。因为拥有规模，才能产生规模效益，既有利于市场占有，又有利于降低成本，还有利于提升赢利能力。

五是价格竞争。在中国啤酒供求矛盾不能得到改善，反而加剧，品牌效应得不到充分发挥的情况下，啤酒行业长期的“价格战”并不能因规模扩张而得以扭转，反而会因局部市场竞争程度的加剧而愈演愈烈，“价格战”把整个行业都打得很痛。

3．葡萄酒行业的竞争体现

一是进口“洋文化”的延续。葡萄酒不是中国的主流酒文化。不可否认，经历过自由竞争市场经济的发达国家，其品牌文化的基础与客观的品质特点都是我们需要学习的，但是长期以来也形成了“进口的就是好”的观点。而对于起步较晚及作为新世界的中国葡萄酒来说更是如此。

二是国产葡萄酒品质问题造成进口酒市场需求增加。葡萄酒的质量是种出来的，而不是做出来的，“七分种植，三分工艺”即是此意。葡萄才是中国葡萄酒的核心竞争力。虽然，在发展上，国产葡萄酒已经实现了勾兑酒向国际标准的转变；实现了工业产品向农业产品的转变；实现了原料由不适宜地区向适宜地区即西部转移；与欧洲葡萄酒国家横向对比中，我们已经掌握了最先进的生产工艺、更优秀的设施设备并拥有更大的规模、更美观的酒窖；从消费市场上讲，国内快速增长，它们逐年下降，并且比它们活跃得多„„但是，我们在葡萄种植上的理念与技术上的短板，已经让我们落后在起跑线上。

三是高端消费市场的带动影响。国际政务与商务交流、海归人员、进出口贸易等方式，让一部分社会高端人群提前接触体验到了进口葡萄酒的文化并带回国内，从而成为进口葡萄酒文化的传播者与市场推动者，有效带动并拉动了市场需求。

酒水行业的发展趋势

一、总体趋势

1．白酒

一是由单粮型向多粮型转变。多粮酒与单粮酒相比，具有出酒率高、生产效率高、经济效益好等优点，将为白酒企业所重视与推崇。并且，多粮型酒由于在口味方面具备很多优势，正在受到市场的欢迎。

二是复合香型将更受市场推崇。白酒确立了五大香型：浓、清、酱、米及其他香型，而其他香型又进一步细化为六小香型：凤型、特型、兼香型、芝麻香型、药香型、老白干型。三是消费者从重视酒香转向关注口感。消费者正轻嗅觉重味觉，饮用体验超越嗅觉体验，饮用体验直接关系到是否购买或者再次回头购买。

四是中低度酒将成为主流，高度酒渐行渐远。市场决定生产，企业高度酒生产与市场投放规模缩减，尤其是60度白酒正远离市场，而38-53度白酒则深受市场欢迎。据相关统计资料，目前我国高度白酒占12%，中度白酒占59%，低度白酒占29%。

五是产品健康化。营养健康是消费者的最基本需求，也是食品安全的重要体现。健康饮酒不仅是消费者的基本需求，更应是企业的一项产品主张。

六是净爽化白酒产品被看好。净爽类白酒与世界烈性酒趋势吻合，低酸、低酯、低甲醇、低杂醇油的净爽类白酒作为新的白酒品种，是白酒行业发展的增长点。

2．啤酒

一是纯生啤酒将成为产品主流。纯生啤酒引领行业发展趋势，成为人们时尚消费的首选。二是超高端啤酒将成奢侈品。中国已经成为奢侈品消费大国，这一点也引起了啤酒企业的注意，不少企业已经开始盯紧啤酒奢侈品。但是，在超高端的奢侈品啤酒方面，国内啤酒企业缺乏国际品牌的开发和运营经验，并且品牌文化底蕴不够深厚，仍有较长的路要走。

三是中高端啤酒将成为角逐的重点。中高端啤酒是指目前在市场上随处可见的纯生、无醇、易拉罐、白啤酒、黑啤酒、有特殊保健功能的啤酒。不仅仅拥有较为广阔的市场空间，还拥有较大的利润空间，所以中高端产品将成为啤酒企业研发的重点。

四是啤酒核心成分与口感将发生变化。就啤酒核心产品来说，原汁浓度逐步降低，苦味和色泽减少，同时辅料比例将逐步提高。另外，啤酒含糖量不断降低，低糖型将成为市场主流。

二、营销模式与品牌战略

1．营销模式

首先看白酒，营销模式创新有三大方向：

一是由交易型营销模式转向价值型营销模式。白酒企业与渠道商之间正在由“两家事”变成“一家人”，厂商价值一体化趋势明显。

二是由资源独占型营销模式向资源共享型模式转变。白酒企业正在追求与渠道合作伙伴的互动性、共赢性、对称性、共享性，由生产厂商支配资源，到渠道商也可以反向支配资源。三是由单一营销模式向复合型营销模式转变。白酒企业由“一条腿”走路变“多条腿”走路，多渠道模式拓展市场。即由一种合作模式变多种合作模式，可以是代理、经销、特许、专供、承包、买断、贴牌、网销、团购等多种渠道模式中的两种或多种组合。

未来，白酒行业涌现出很多具有潜力的渠道模式：

一是小区独家经销。渠道扁平化，必然淘汰渠道冗员，白酒厂家与小区经销商越来越近。除了具有实力的大包销售商外，白酒企业会划小销区，并直接面对区域性经销模式，即小区独家经销，以促进在区域市场上的深度分销。

二是渠道股份模式。白酒企业会越来越重视渠道命脉，尤其是核心经销商这一“盘中盘”。比如泸州老窖的区域销售人员和当地经销商共同入股，成立片区销售公司，资金全部由经销商出，董事长由经销商选举产生，但总经理由泸州老窖选派。

三是品牌运营商模式。白酒以品牌制胜，必须使经销商从以运营产品为中心转到运营品

牌为中心上来，共同做大品牌与市场。

四是渠道定制模式。强势白酒品牌不可忽视具有渠道网络体系及市场推广能力的经销商，通过贴牌或买断包销来销售产品，如金六福、浏阳河等品牌的崛起就是例证。

五是区域市场承包模式。白酒企业把区域市场承包给区域经理，以明确市场责任，调动区域经理积极性的同时，增强市场反应灵活性，并且有利于渠道成本管控。

六是厂家渠道延伸模式。白酒行业存在两种情况：一是生产企业进入流通领域；二是经销商直接或间接进入生产领域。既自销自有品牌，又经销其他品牌。

七是借助投资人渠道。外资酒企跨品类并购，为白酒企业走出去进入“外销”市场增添了一条渠道。国际洋酒巨头帝亚吉欧入主全兴集团，并与水井坊签订一份独家的“全球分销协议”，为水井坊在全球免税店和国际市场进行销售推广。

就啤酒而言，销售渠道已经完成了初步变革，传统的啤酒销售长渠道（厂家——一批商——二批商——终端——消费者）逐步被短渠道（厂家——一级经销商——终端——消费者或厂家——终端——消费者）所代替，渠道扁平化趋势明显。总体来说，啤酒主要有如下六种渠道模式：

一是啤酒生产厂家+地区（城市）分公司或办事处+经销商+终端商。这在城市市场渠道开发与建设过程中，常常为啤酒企业所推崇，诸如青岛、燕京、金星等啤酒企业，并且效果良好。其中，经销商可能是独家经销，也可能是在区域内设置多家经销商。

二是直销渠道模式。这是目前啤酒营销中发展较快的一种营销渠道模式，尤其是在企业所在地和周边城市市场，由企业直接进行配销。这不但开拓市场速度快，还有利于新品上市、产品铺货、价格控制、品牌提升和维护。

三是经理人助销模式。即经理人+区域经销商模式+终端商模式。啤酒企业会委派经理人到经销商处，充当经销商的营销总监或者其他高层管理职位，全面负责该地区的市场拓展、运营与管理。在这种模式下，区域经销商负责重大决策，以及财务管理，而啤酒企业委派的经理人则负责日常经营活动，主要是营销管理工作。

四是网络渠道模式，即啤酒企业+专业渠道网站模式。当然，这里的网站可以是行业垂直网站，也可以是团购网站。2024年，日本啤酒巨头麒麟啤酒与专业美食网站——中国美食网尝试着开展全方位的合作，来拓展啤酒市场。

五是团购模式，即啤酒企业+经销商+用户（消费者）。通常主要是针对节假日或喜庆市场，通过媒体或网络发布广告，对用户需求动货上门，或者设置团购服务点。

六是外销模式，即产品出口国际市场。啤酒企业可以与境外企业进行资源互换方式，获得渠道资源，也可以通过外贸渠道合作，实现“走出去”的目的。

2．品牌战略

白酒企业在品牌战略上，主要体现为五个层面：

一是多品牌经营。任何一个白酒企业，都有两个以上甚至数百个品牌（如五粮液）。在白酒行业，一牌多品、一品多牌、多品多牌现象并不少见，以及不同品牌之间的产品定位趋同，已经成为白酒行业及企业的致命硬伤。白酒企业在战略上，要加以梳理，强化品牌定位，进行有效区隔，并进行品牌削减与整合。

二是品牌带动战略。对于多品牌运营，白酒企业最聪明的办法就是要先做大做强一个品牌，把其打造成强势品牌，甚至名牌，以此带动其他品牌发展，这就是品牌带动战略。在很难做到多品牌齐头并进的情况下，追求“一牌独大”既现实又理性。

三是品牌跨界战略。品牌联合越来越多，品牌联合的紧密程度也越来越大。跨界合作不仅能够解决白酒企业品牌资源不足的问题，更是品牌个性化、时尚化、娱乐化等趋势驱动之下的必然抉择。

四是品牌结构战略。在多品牌经营格局下，白酒企业要按不同品牌的市场地位、竞争作

用，以及对企业的贡献和企业可持续发展等多方面因素来考虑，来优化品牌结构，创造结构化品牌。这样不但可以避免品牌之间“内耗”，还有利于提升品牌体系的整体竞争力，促进企业可持续发展。

五是品牌形态战略。品牌是一种生活方式，每一种品牌都代表了一种生活方式，代表了不同的生活形态。每一种生活方式都是由一系列品牌组成，每一种品牌所代表的是一个消费品类。白酒品牌营销的关键性任务就是把自己的品牌镶嵌到到一种生活方式中，成为生活方式品牌集合下的一分子，进入消费者的“消费菜单”。

六是品牌价值战略。白酒品牌竞争的本质是以价格为基础的价值竞争，而价值是物质价值与精神价值的集合体。所以，白酒企业必须以产品为基础强化产品的物质价值，以品牌为载体来强化精神价值，通过品牌来提升产品价值的溢价能力。

啤酒企业在品牌战略上，已经到了突出优势品牌、升级潜力品牌、淘汰弱势品牌的关键时刻。总体来说，啤酒企业主要采取三大品牌战略：

一是多品牌运营战略。由于啤酒企业采取大集团、规模化经营，通过自创品牌或企业并购而形成多品牌格局，甚至多达几十个品牌，并实行全国性品牌与区域性品牌并举。同时，啤酒企业还积极进行品牌优化与整合，构筑品牌金字塔。诸如青啤对所属的各个品牌进行细分和重新定位，集中打造“青岛”主品牌，定位在中高端。同时，青啤将培育旗下崂山、山水等地方品牌，作为面向中低档市场的二线品牌，并将各子公司生产的在当地的子品牌，作为针对当地中低档的三线品牌。

本文档由站牛网zhann.net收集整理，更多优质范文文档请移步zhann.net站内查找