

2022年白酒行业稳中求进 强势突围

本报记者 许礼清 孙吉正 北京报道

“一年之计在于春”，白酒行业对于2022年的规划正在不断深入。

贵州茅台、五粮液两位行

龙头酒企“稳中求进”

五粮液在2022年的发展总基调则是“稳中求进”。

日前，随着2021年成绩单的公布，贵州茅台年度总营收1094.64亿元，正式进入“千亿时代”。

此前，贵州茅台董事长丁雄军曾公开表示，在2022年要大力推进营销改革攻坚。而这已经有所体现，近日，电商平台“i茅台”便在业内引起热议。

所谓i茅台，就是贵州茅台开发并运营的预约购酒平台，除此之外，该APP还整合链接了12家电商平台的预约入口。

3月31日，i茅台还正式上线启动试运行。《中国经营报》记者在i茅台APP上看到，消费者每天可

争夺三甲

根据国盛证券研报，从市场布局来看，泸州老窖在西南、华北等传统市场深耕，在千元价格带竞争优势明显；华东、华中、华南等市场经过多年培育，目前已经成为千元价格带第二品牌。

行业前两名稳中求变，但后来者则表现出了明显的“攻势”，尤其是对于行业第三把交椅的争夺。

泸州老窖意图在2025年重回行业前三。此前，泸州老窖股份公司董事长刘淼在年度总结表彰大会上公开表示，泸州老窖已经全面完成由守转攻的切换，具备了问鼎前三的实力。2022年，公司将进入全面进攻、加快突破的发展新阶段。目前来看，要想完成这一目标，泸州老窖首先要做的就是营收规模上超过洋河与汾酒。

而在2021年经销商大会上，山西汾酒提出：“十四五”晋身行业第一阵营和“三分天下有其一”。

记者梳理发现，2021年，山西汾酒实现营收199.71亿元，泸州老窖也首次突破了200亿元的营收门槛，达到了203.8亿元，营收上山

业龙头仍在稳中求进，同时行业三甲的争夺战正日益激烈，区域酒企也在寻找突围的道路。

从行业整体格局来看，分化正在不断加剧，存量竞争的环境

在i茅台预约申购最新发布的53度500ml贵州茅台酒(壬寅虎年)、53度500ml茅台1935、53度375ml×2(壬寅虎年)、53度500ml贵州茅台酒(珍品)等4款产品。但值得关注的是，i茅台目前不直接销售500ml飞天茅台酒。

白酒行业专家、智邦达(中国)营销管理咨询有限公司董事长张健认为，i茅台的上线是一种更为深层次的渠道变革，茅台近几年一直致力于回归市场化，持续提高直营比例。不过现在在该APP上投放的产品不多，但不排除随着APP的深度运营，未来公司进一步增加产品的投入和比重，调控原有渠道的

西汾酒略占上风；在净利润上，泸州老窖的赚钱能力则略胜一筹，2021年，泸州老窖的净利润为78.5亿元，山西汾酒为70.29亿元。

泸州老窖2022年攻势迅猛，在市场、产能、人才等方面均进行了全面布局。2022年伊始，泸州老窖便两度宣布停货涨价。据记者了解，从2021年12月开始，泸州老窖的国窖1573(部分地区)、老窖特曲、百年窖龄酒和头曲系列产品相继提价，几乎覆盖了公司各个价格带的主流产品。

记者注意到，2021年年底，泸州老窖曾宣布斥资5.7亿元参与竞拍土地用于生产建设。这也显示出泸州老窖正在加速做好充足和优质产能储备的意图。

根据国盛证券研报，从市场布局来看，泸州老窖在西南、华北等传统市场深耕，在千元价格带竞争

之下，面对全国性名酒企的强势挤压，众多酒企不断提升和完善产品结构，同时通过深化本土市场，打造省外重点市场的方式分步布局全国化，以寻求更大的发展空间。

配额，甚至以此来调控线上和线下的放量。

而另一行业巨头五粮液在2022年的发展总基调则是“稳中求进”。

白酒行业专家蔡学飞表示，所谓“稳中求进”，就是既要“稳”，也要“进”。对于五粮液来说，既要保持企业良性发展态势的基本稳定，又要继续利用行业结构性升级的战略机遇期，在转变营销模式方面积极创新，在深化营销改革上实现突破，在市场业绩层面取得新成效，这样才能在行业的调整中把握价值驱动的企业主动权。

“从产品与市场来看，基于八

优势明显；华东、华中、华南等市场经过多年培育，目前已经成为千元价格带第二品牌。对于2022年的发展，泸州老窖布局空白市场，以形成全国化发展和各类市场齐头并进的进攻态势。

而近年一直保持加速度的山西汾酒，2022年的进攻之势同样表现得十分直接。“2022年是战略发展至关重要的一年，汾酒要乘胜追击，乘势而上，向更优结构、更好效益、更高质量发展。”山西汾酒党委书记、董事长袁清茂曾如此说道。

山西汾酒加入白酒业的产能竞争中，为此大手笔扩产。3月17日，山西汾酒对外宣布，公司拟投资91.02亿元建设实施汾酒2030技改原酒产能扩建项目(一期)，该项目占地1932亩，建设工期计划为三年。

白酒巨头接连换帅 竞逐“十四五”

本报记者 蒋政 郑州报道

多家白酒企业在近期迎来高层调整。

据《中国经营报》记者不完全统计，从去年8月份起至今，茅台、五粮液、洋河、泸州老窖、汾酒、剑南春、今世缘等酒企均更换掌门人。这基本上已涵盖我国一线白

换帅频频

剑南春集团近日迎来人事变动，乔愚出任剑南春集团副董事长、总经理。他的父亲乔天明是公司的董事长。

乔愚此前已在剑南春历练多年。此次人事变动后，他将主持公司全面工作。董事长乔天明不再兼任总经理职务。

无独有偶，江苏区域酒企今世缘也迎来了新的掌舵者。今世缘在4月7日发布公告称，周素明因年龄退休，辞去董事长等职务。顾祥悦接任。顾祥悦此前是江苏涟水县政协主席，2020年11月就已到今世缘任副董事长、总经理。

若往前看，换帅酒企名单还在增加。今年3月，刘淼接替张良任泸州老窖集团党委书记、董事长职务。2月，曾从钦接替李曙光出任五粮液集团有限公司党委书记、董事长。1月，原宿迁日报社社长杨卫国履新洋河集团董事长一职。去年底，袁清茂履新汾酒集团董事长，李秋喜到年龄退休。更早之前的2021年8月，丁雄军成为茅台集团掌门人。2021年2月，张联东成为洋河股份董事长。

晋育锋告诉记者，茅五泸洋

酒企业。

白酒专家、中原基金大消费产业执行合伙人晋育锋总结，上述企业大多属于国有控股或参股，很多酒企换帅都是地方政府基于年龄、任职期限等常规操作。对于新的操盘者而言，需要应对新的市场环境。在行业市场份额向优势品牌集中的大环境

下，酒企亟须巩固原有市场份额，并谋求新的增长极。

需要注意的是，诸多酒企此前制定了“十四五”的宏伟目标，目前正值重要时期，如何在诸多不确定的因素中谋求原有目标顺利实现，并获得自身高质量增长，都考验着诸位接任者的智慧。

相关部门跨界而来，不过，在掌舵之前已在五粮液、今世缘的重要岗位上任职一段时间。

剑南春集团较为特殊。该企业为四川民营白酒企业，乔愚为剑南春实际控制人乔天明之子，已经在剑南春工作多年，属于“子承父业”。

离任者对于各家酒企影响深远。李曙光掌舵五粮液的五年期间，提出“二次创业”，公司实现高质量发展；李秋喜则是在汾酒工作时间更长，在2018年推进汾酒改革，力促汾酒复兴；周素明在今世缘董事长的岗位上接近22年，其间公司营业收入增长了约60倍。

“对于茅台、五粮液、泸州老窖、汾酒等企业来讲，换帅不会对企业有大的影响。企业的战略方针不会变化，新帅可以理解成是在“十四五”的接力发展。这种发展是在原有基础上的拓展。”白酒行业专家蔡学飞告诉记者。

多位茅台、五粮液、剑南春及汾酒的经销商告诉记者，目前尚无感觉到换帅对于公司销售政策带来的影响，厂家的政策并不会因为某个人事调整而出现较大改变。



超市酒水货架被各大龙头企业的产品占据。

本报资料室/图

代五粮液这个千元超级单品，五粮液需要进一步完善2000元+超高端，以及五粮液老酒、时尚酒、定制酒等细分市场完成五粮春、五粮醇、五粮特曲、尖庄四大战略品牌的全国性深耕，促进主品牌与系列酒品牌的战略协同，从而巩固五粮液在浓香市场价格带的优势地位。”蔡学飞表示。

对于扩建原因，山西汾酒在公告中表示，该项目建成后，公司预计将新增年产5.1万吨原酒产量，新增13.44万吨原酒产能，将有效提升汾酒原酒产能。这次扩建不仅是对规模的追求，也是对品质的加码、对品牌的加持、对竞争力的升级，公司的产储能力提升也会直接助力汾酒更高质量的发展。

张健表示，前三席位争夺战确实是一个行业看点，近几年由于品牌复兴、品类变迁以及消费升级等，茅五粮地位十分稳固，业绩与后面差距较大。但后几位的排名和竞争一直很胶着。实际上，不管是突破200亿元，还是突破300亿元，都是有增长空间的。但他们之间的竞争和业绩增长一定是挤压战，通过不断挤压中小酒企市场拓展规模。

全国化突围

从财报数据看，舍得酒业在省外持续加大招商铺货力度。

在龙头酒企打响2022年新战役的同时，其他酒企也在紧锣密鼓地进行全方位布局。

2022年舍得剑指全国市场。按照“聚焦川冀鲁豫、提升东北西北、突破华东华南”的策略，舍得加快品牌的全国化布局。同时将持续推进老酒战略和双品牌战略，持续对公司的产品体系进行梳理和完善。

从财报数据看，舍得酒业在省外持续加大招商铺货力度。2021年公司省外收入同比增81%，经销商同比增491家，其中省内净减少24家，省外净增加515家。

拥有中粮支持的酒鬼酒也在持续加码市场。近日，酒鬼酒股份有限公司副总经理王哲公开表示，终端网络建设是酒鬼酒的大任务，公司在年初提出未来要打造1000家专卖店。

对于该计划的进展，酒鬼酒方面告诉记者，年初提出的1000家店的计划正在持续推进之中，目前已经覆盖了湖南、河北、河南、华东等多个省市。

作为省酒龙头的古井贡酒则确立了更为具体的目标——“拿下二百亿、奋进前三名”。“2022年，古井贡酒将继续固本、提质、增效，以年份原浆·古20为推手，不断加

速全国化进程，继续深入推进‘战略5.0’，再造一个数字化、国际化、法治化的新古井。”

产品层面，古8、古16、古20等产品在200+价位快速突破，突破了地产品牌500+传统价位天花板，成功拉伸地产品牌成长空间。全国化方面，古井贡酒通过收购湖北省白酒品牌黄鹤楼、明光酒业以及进军酱酒，不断扩大产品和市场版图。不过，目前来看，古井贡酒多半营收还是来自华中地区。

蔡学飞表示，这些酒企有的属于外向型企业，需要走出去，有的则需要继续深耕本土市场。像古井贡酒此前一直盘踞在河南、安徽、江苏三个市场，也相当于本地化发展，但这几个市场的饱和度已经很高，“东不入皖”的区域壁垒在逐步破碎，要想持续发展，全国化是必经之路。

“对于全国化问题，我认为主要集中在品牌、渠道及消费者教育三个方面。要想成为全国性酒企，认知度是需要突破的难关。名酒凭借强大的品牌力和渠道能力持续挤压市场，同时带动其子品牌系列产品，也对一些白酒品牌产生冲击。因此，这些酒企要结合自身特色，持续投入培育全国性的消费者。”白酒专家杨承平表示。

新帅的新考量

中国酒业协会发布的《中国酒业“十四五”发展指导意见(征求意见稿)》显示，预计到2025年，中国酒类产业销售收入达到12130亿元，比“十三五”末增长41.2%，年均递增7.1%。

业内普遍认为，当下白酒行业的竞争，已经集中于名酒和中高端白酒，市场份额愈发向优势品牌和一线品牌集中。

事实上，多家酒企此前在“十四五”均提出了新的战略目标，这需要新的掌舵者来实现接力。

茅台与五粮液的“十四五”核心目标是世界500强；洋河是营收年增长率保持在10%以上；泸州老窖营收为300亿元，重回前三；汾酒则是要实现三分天下有其一的目标；今世缘提到将于“十四五”末实现营收超百亿(争取150亿元)的战略目标；剑南春集团确保在“十四五”末销售收入达到200亿元，力争达到300亿元。

传才战略智库首席专家王传才告诉记者，目前来看，茅台、五粮液、洋河、汾酒都进入到企业发展关键节点，需要领导人具有“强烈进取心”。

他提到，茅台面临着“再造一个茅台”，没有进取意识，很难超越现实；五粮液面临着“股份营收千亿”，更加需要进攻型风格领导；洋河系面临着“保持行业三甲”，没有跨越式发展就不可能走出低谷；汾酒系面临着“三分天下有其一”，需要精进型领导者。

站在新的位置，接任者也有着新的考量。



多家白酒企业在近期迎来高层调整。

本报资料室/图

茅台作为行业龙头，一直都是白酒行业“晴雨表”。丁雄军在掌舵茅台之后，即在营销体制改革上动作频频，推进“五合”营销法，推动营销体制改革；加快供应体系改革，推进供应数字化管理；并于近日重启茅台电商，继续在稳供控价方面着力。

仅从营收来看，汾酒与泸州老窖都在试图抢夺第三的位置。新的掌舵者袁清茂在去年底提出以“四个专注”即专注市场结构优化、产品结构优化、品质提升和管理提升，布局汾酒高质量发展。

在最新发布财报中，汾酒2022年第一季度营收105亿元，同比增长43%，取得业绩开门红。

业内人士提到，目前白酒行业优质产能稀缺，很多酒企都在扩产布局优质产能，包括汾酒、五粮液等企业均有类似动作，今世缘则是斥资90亿元进行产能扩张，这也引发行业讨论。

根据今世缘的发展规划，到2025年，公司努力实现营收过百亿(争取150亿元)，其省外营收占比将争取达到20%左右。这需要优

质产能做支撑。

相关数据显示，今世缘预计2021年度实现营业收入63亿元~65亿元，同比增长23%~27%。若保持这一增幅，“十四五”营收目标大概率可以实现。只是，在过去5年(2017~2021年)，今世缘营收增速并不稳定，分别为15.36%、26.55%、30.35%、5.12%、23%~27%。

蔡学飞告诉记者，中国白酒行业上一轮的高速发展期已经结束。上一届的酒企领导人将企业带到了很高的高度，无论从体量、品牌，还是利润等。彼时还是以规模性扩张，而下一阶段的竞争是巨头之间的竞争，企业不仅要保持高速增长，还要产品结构升级，并保持品牌的高端价值提升，甚至部分酒企还要实现国际化的增量。这对于接任者确实是很大的挑战。

“对于上述白酒龙头和区域龙头企业，必须要巩固既有品牌、产品、市场和渠道优势，确保品牌领航地位。同时要在当下的发展轨迹中探索、尝试或者创造第二增长极，储备后继力量。这都考验着诸位新帅的能力。”晋育锋说。