



郎酒的 2022 年：酱酒 “吵”得很热，汪俊林选 择冷静



文/意见领袖专栏作家 三酉资本 肖九郎

外部有头部白酒企业在马不停蹄的做加法，内部有郎酒去年销售回款超过 150 亿元，大好形势下郎酒董事长汪俊林却在 2022 年初就选择做减法。



中国年销售额超过 150 亿元的白酒企业绝大部分为国资背景，位于赤水河左岸的郎酒却是这个阵营中的极少数，在其他酒企做加法的 2022 年，民营企业郎酒选择了减法。

赤水河对岸的茅台今年发布了超高端产品彩釉珍品茅台、酱香系列酒旗舰产品茅台 1935、面向年轻化的融合产品茅台冰淇淋等等。

同城浓香鼻祖泸州老窖借名酒 70 年发布泸州老窖 1952 怀旧瓶、光瓶大单品泸州老窖黑盖等等。

另一家绵柔浓香缔造者洋河不甘落后，把火遍大江南北的海之蓝焕新“2022 版海之蓝”作为战略核心单品重磅上市。

外部有头部白酒企业在马不停蹄的做加法，内部有郎酒去年销售回款超过 150 亿元，大好形势下郎酒董事长汪俊林却在 2022 年初就选择做减法，他透露，2022 年郎酒酱香酒计划投放量在 1.3 万~1.5 万吨，其中红运郎在 400 吨以内，青花郎在 4000 吨以内，红花郎在 9000 吨以内，郎牌郎酒 1600 吨以内。

在年初同期发布《郎酒酱香产品企业内控准则》中明确明年的郎酒酱香产品投放计划，一是 2023 年红运郎、青花郎、红花郎投放量不增加，确保市场良性（编者注：非官方数据显示，2022 年，郎酒酱香酒计划投放量在 1.3-1.5 万吨，其中红运郎在 400 吨以内，青花郎在 4000 吨以内，红花郎在 9000 吨以内，郎牌郎酒 1600 吨以内）。二是新增产能对应释放后，将用作郎牌郎酒 2023 年恢复线下渠道销售，投放总量 3000 吨。

国内资深酱酒产业研究专家权图工作室发布 2022 年酱酒报告称，2022 年可销售的酱香基酒量不会超过 40 万千升，其中可销售坤沙基酒数量不超过 20 万千升。

以此计算，2022 年 14 亿中国人 365 天，每天需要饮用酱酒至少 7.8

升，即使坤沙酱酒的饮用量也要达到每天 3.9 升，一个人每天如此庞大的白酒饮用量显然不太现实。

按照经济学的供需平衡关系来看，在需求量不会增加的情况下，供给量增加容易导致产品市场价格缺乏上升空间，甚至下滑。

郎酒本次选择红运郎、青花郎与红花郎不增加投放量，分别是郎酒旗下高端与次高端代表产品。此举根本是维持高端与次高端旗舰产品的“稀缺”属性：

1、面对未来的不确定性，最好的办法就是维持现状，不增加新一年度的渠道库存压力可以避免出现旗舰产品降价抛售现象；

2、即使新一年度出现需求量大幅增加，仍可在提价与增加渠道供给量之间进行自由选择；

3、据郎酒 2021 年 6 月更新的招股书显示，2020 年经销渠道占比高达 96.65%，同比上年还略有增加，维护经销商的良性现金流状态有利于未来渠道的稳定性。

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_50751

