



“少壮派”团队将怎样“重塑”郎酒？

■ 刘霄霞

日前,郎酒股份发布最新人事任命:经四川郎酒股份有限公司第二届董事会第二十五次会议审议通过,付饶任股份公司副董事长;汪博伟任股份公司总经理。

这一人事变动背后,也意味着汪博伟有了“新身份”。业内人士分析,郎酒此次任命汪博伟为总经理,包括此前引入马兴坤、王磊等一批“80 后少壮派”,是其年轻化、专业化人才战略的集中体现,为郎酒未来的人才走势奠定了基调。

“少壮派”接任郎酒管理层年轻化高知化

据公开资料显示,汪博伟 2010 年毕业于清华大学精密仪器与机械学系测控技术与仪器专业,取得工学学士学位;2014 年,汪博伟毕业于美国马里兰大学史密斯商学院,获得工商管理硕士学位;在加入郎酒股份之前,汪博伟曾先后在国内外公司任职,横跨多个行业,包括美国金宝汤公司、美国第一资本金融公司、美国纽约人寿保险公司等世界 500 强公司。

结合履历看,年轻、高知、专业是汪博伟显著的特征。从 2018 年进入到郎酒股份至今,汪博伟扎根生产一线,参与了品牌宣传、人力资源、审计、包装设计、酿酒科学研究、数字化升级等工作。

多年的工作历练,汪博伟充分发挥其学历、能力上的双重优势。2019 年,郎酒大力推动产品研发与品质的综合提升,成立了郎酒品质研究院,汪博伟担任研究院理事长。此后,他深入现代科学发展前沿,率队与各大研究院、高校交流学习,大力推动了郎酒“传统工艺+现代科技”融合发展。与此同时,一个 8 年规划、3 年建设,集科研、参观体验、办公、美学于一体的行业首家“品质研究院综合体”即将落成。

汪博伟还频繁走进库卡(KUKA)等先进科技企业实地考察,向清华大学等高校学习前沿科学技术。2020 年,其进一步携手世界互联网大会,探索互联网赋能白酒企业的新可能。

不止于此,汪博伟还凭借敏锐的数字化嗅觉,先后提出“郎酒乌镇主张”“郎酒乌镇路径”“郎酒乌镇实践”,以数字赋能极致品质。2020 年,郎酒被选为承建全国工业互联网白酒行业标识解析节点,意味着郎酒正式迈入数字化时代。

在熟悉公司内部经营管理后,今年以来,基于郎酒新一轮市场大发展基调,汪博伟频繁走一线、下市场。从 1 月到 8 月,汪博伟率队深入走访深圳、唐山、长沙、德阳等多个市场,与经销商一起分析市场、制定策略,全力支持市场发展。

在走一线、下市场的过程中,汪博伟多次表示,郎酒始终坚持扶好商、树大商的商家策略不动摇,是“谁客是尊,用心服务”的坚定奉行着。郎酒有充分的品质信心、品牌信心、品味信心携手商家做大做强,厂商一心,定能胜仗。

从量变到质变郎酒人的“变革”与“重塑”

事实上,近年来,郎酒的管理团队正逐步转向年轻化、高知化,多名“80 后”高材生担任公司要职。除汪博伟外,1980 年出生的四川郎酒股份有限公司副总经理、常务副总工程师沈毅兼任郎酒品质研究院院长,分管科研工作;1988 年出生的马兴坤,任四川郎酒股份有限公司供应链总监;1986 年出生的王磊,任四川郎酒股份有限公司机械自动化总监。

可以看出,已经有越来越多的年轻高管、市场经验丰富和管理经验丰富的人开始进入高层团队。随着汪博伟成为股份公司总经理,以其为中心的郎酒股份公司高管团队也已基本形成。

新一代郎酒人,在继承老一辈企业家韧性的同时,视野长远,步伐坚定,既有对传统工艺的坚守,又有对数字化、新兴科技的重视。积极变革,拥抱转型,郎酒正通过“变革”与“重塑”新思维,用知识和智慧来实现公司内在升级,更好地为消费者创造好产品和优质服务。

郎股份数据显示,2020 年至 2022 年,郎酒分别实现销售规模 93.37 亿元、超 150 亿元、超 200 亿元。而 200 亿显然只是起点,在 2022 年的年终讲话中,汪博伟曾谈道:“新的一年,郎酒将持续酿好酒,持续服务好消费者,持续深化酱香大战略和兼香大战略,努力实现历史发展的大拐点。”

据分析,接任的汪博伟的重点工作可能将从以下几方面展开:一是持续推动三品战略;二是推动酱香和兼香并举战略,三是稳定市场,构建和善厂商关系,并稳定产品价格;四是持续推进数字化和营销创新;五是不断强化能打胜仗的团队能力塑造。

2023 年是郎酒经营从量变到质变的一年,是腾飞前大准备的一年。以汪博伟为中心的年轻化、高知化的领导班子,将在品牌、渠道、产品、营销等方面为郎酒带来更多可能。

给岁月以故事,给故事以岁月。显然,这段故事才刚刚开始。未来,郎酒还将书写怎样的精彩,我们拭目以待。

白酒企业下半年风险与机遇同在

■ 陈振翔

业界认为,2023 年,去库存将为行业带来很多变数。2023 年一季度的快速去库存和二季度去库存速度降速在一定程度上解决了库存压力,但库存的风险并没有完全解除,去库存还要靠消费升温,第三季度的中秋国庆将是一个风口,谁能抢占先机,第四季度将会实现快速超越,对二三梯队的白酒上市品牌来说,要抓住这个超车的机会。

19 家白酒上市企业的表现关乎着白酒行业的发展。数据显示,2022 年,白酒行业营收 6616.5 亿元,利润 2201.72 亿元,其中,19 家上市白酒企业营收总计 3517.99 亿元,同比增长 15.12%;实现净利润 1304.72 亿元,同比增长 20.36%。19 家白酒上市企业分别占 53.09%和 59.26%。

从各家企业召开的股东大会上公布的数据和相关信息来看,发展好的占绝大多数,不太好的只是一小部分。

业界认为,2023 年第一季度的消费向好与第二季度的“风平浪静”形成了鲜明的对比,消费下沉的趋势已经显现,品牌聚焦和品牌内卷在下半年表现会更加突出,库存压力、价格倒挂等和期待消费复苏、挺价将会同时出现。下半年,风险与机遇同在,大多数小微企业和运营商、经销商会经历一次不大不小的“洗牌”,能否“站稳”,将面临新的考验。

强者恒强“茅五洋汾”加大市场布局

数据显示,2023 年 1-5 月,全国白酒产量 186.00 万千升,同比下降 13.60%,其中 5 月份实现产量 34.70 万千升,同比下降 14.70%。

一边是白酒产量的下降,一边是白酒头部品牌的营收占比提升迅猛。今年一季度,19 家白酒上市公司实现总营收为 1268.57 亿元,实现总净利润为 532.25 亿元。其中,前五大白酒上市公司贵州茅台、五粮液、洋河股份、泸州老窖和山西汾酒在今年 1-3 月营收、净利润均实现两位数以上增长,合计实现营收、净利润分别为 1052 亿元及 476.35 亿元,占比分别高达 82.9%和 89.4%。

在 6 月 13 日举行的贵州茅台 2022 年度股东大会上,茅台再次公布数据,2022 年,完成茅台酒基酒生产 5.68 万吨、酱香系列酒基酒生产 3.51 万吨;实现营业总收入 1275.54 亿元,同比增长 16.53%,实现归属于上市公司股东的净利润 627.16 亿元,同比增长 19.55%。其中,茅台酒单品销售再破“千亿”,茅台 1935 成为茅台千元价格带第二大单品。

茅台集团党委书记、董事长丁雄军表示,当前国际国内的形势依然严峻复杂,但对中国白酒行业的未来有信心,对茅台更有信心,对实现今年 15%的增长目标信心十足、底气



十足,并将努力创造更好的成绩。

五粮液 2022 年度报告显示,2022 年,五粮液实现营业收入 739.7 亿元,是白酒行业唯一连续 7 年营业收入、利润总额保持两位数稳健增长的企业。

五粮液集团(股份)公司党委书记、董事长曾从钦表示,当前,五粮液发展面临宏观向好的发展窗口期、政策加码的战略机遇期、行业集中的结构红利期等多重机遇,未来五粮液将深化供给侧结构性改革,持续完善“1+3”产品矩阵。

五粮液股份公司副总经理刘洋表示,自元旦开始至股东大会,全国 26 个大区第八代五粮液动销都是两位数增长,很多大区增速有 20%以上。此外,五一期间线下增速同比去年翻一倍,线上是去年的 1.5 倍。开瓶率也很高,去库存很快。

2023 年洋河怎样干?股东大会上也给出了答案。洋河股份党委书记、董事长张联东表示,2023 年,在竞争环境下,在“慢进亦退”竞争大背景下,洋河唯有保持战略清醒,坚定战术自信,把握战法主动,构建“一顶双基四梁八柱”名酒大厦,才能在激流勇进的白酒市场中,深耕落地,突出重围。

“突出重围”既是大本营市场的突破,也是全国市场的突破。对洋河来说,主线产品在抢占更大市场的同时,系列产品的突围显得更加重要,下半年,洋河的动作可能还要多一点,华东的市场重要,全国的市场同样重要。

在泸州老窖 2022 年年度股东大会上,泸州老窖集团及股份公司党委书记、董事长刘淼表示,2022 年,公司在行业竞争加剧等严峻考验下,牢牢抓住了市场主动权,开创了全域加速升级、销售屡创新高的大好局面,阔步迈入高质量发展的崭新阶段。

从汾酒速度到汾酒现象,汾酒主线产品的市场表现和系列酒的长足发展证明,品牌优势更加凸显。

曾经当过白酒“老大”的汾酒能迅速上位,增速超前的背后是多年来的不断布局和清香消费回归的结果。2022 年,山西汾酒省内营收为 100.4 亿元,省外营收为 160 亿元,分别同比增长 24.35%、36.35%。在 5 月 30 日召开的山西汾酒股东大会上,山西汾酒高管表示,2023 年,山西汾酒仍将以高质量发展为主线,围绕汾酒复兴八大纲领,按照“创新驱动营销新跨越;强基铸链生产新提升;数智赋能改革新成效;党建引领发展新格局”经营方针,全面打造汾酒现代化管理、品质、营销、文化、创新和人才体系。对 2023 年收入 20%目标非常有信心。

业界认为,在品牌聚焦和名酒优势凸显的白酒消费大环境下,消费下沉对头部品牌的增速影响不是太大。稳主线产品,加大系列酒的市场占有率,提高开瓶率和加大宴席市场的布局,头部品牌的双增长还是能实现的。

喜忧参半“二三梯队”如何才能上位突围？

“茅五洋汾”之外的“后浪”白酒上市品牌虽然还没有把前浪拍在沙滩上的实力,但“酒鬼酒、舍得”等后浪的凶猛不可小觑。

2022 年酒鬼酒实现营收 40.5 亿元,同比增长 18.63%,实现归属于上市公司股东的净利润 10.49 亿元,同比增长 17.38%;2022 年舍得酒业实现营收 60.56 亿元,同比增长 21.86%,归属于上市公司股东的净利润 16.85 亿元,同比增长 35.31%。

从酒鬼酒和舍得的增速看,两家虽然没有达到 2021 年的生猛,但也是表现良好。2023 年,两家在感受到行业压力的同时,清晰精准地找到了发展的新思路、新方向,稳扎稳打可能是酒业“后浪”最好的打法。

相比酒鬼酒和舍得,水井坊、顺鑫农业、衡水老白干的发展则遇到了瓶颈。

2022 年,水井坊实现营业收入 46.73 亿元,归母净利润 12.16 亿元,业绩保持稳健态势,但在其他白酒上市企业业绩突飞猛进的绝佳关口,2023 年一季度,水井坊业绩同比出现显著下滑,营业收入同比减少近 40%,归母净利润同比减少 56%左右。

在水井坊股东大会上,水井坊高管表示,在主动承担短期业绩“阵痛”后,公司通过控制出货量维持了较为健康的渠道库存,预计今年二季度开始,公司业绩重返增长态势,下半年将实现两位数增长。而从趋势来看,白酒行业竞争将进一步加剧,300 元至 800 元价格带将成为各方角逐的焦点,水井坊将继续围绕产品升级和创新、品牌高端化和营销突破展开工作。

2022 年,顺鑫农业实现营收 116.78 亿元,同比减少 21.46%。顺鑫农业白酒业务实现营业收入 81.09 亿元,同比去年减少 20.70%。随着顺鑫农业白酒板块中高端产品的提量和消费市场占有率的提升,下滑的局面短期内可能会有改善,消费下沉极大可能会变成增收提量的关键点。

6 月 26 日,顺鑫农业发布关于拟在北京产权交易所公开挂牌转让全资子公司 100% 股权的公告,为聚焦主业发展,公司拟剥离房地产业务。显然,房地产严重拖了白酒的后腿,收缩非主营业务的发展战略,有利于集中精力做强做大主营业务,增强盈利能力。

2023 年一季度,老白干酒实现营收 10.03 亿元,同比增长 10.43%;归属于上市公司股东的净利润 1.02 亿元,同比下滑 61.51%。如何走出困境,或许是老白干酒下一步不得不考虑的问题。在业界看来,水井坊、顺鑫农业和老白干酒的发展后劲还是有的,只不过需要时间。

控盘、稳价、合理化清库存不只是“茅五洋汾”之外白酒上市品牌的事情,“茅五洋汾”同样面临来自于消费市场的挑战。从泸州老窖、今世缘、水井坊等品牌的部分产品提价控盘不难看出,白酒库存压力巨大。

酒鬼酒副董事长、总经理郑献表示,对于白酒企业及酒鬼酒来说,现在是一个非常痛苦的阶段,但是看到了正确的办法和路径,还要再挺一挺。汾酒销售公司总经理张永涌表示,汾酒 2023 年会继续推进数智化赋能,同时加大宴席推广等拉动消费的新举措。

“现在行业竞争白热化,相信泸州老窖会根据自己的优势板块来做布局,这也是各大酒厂都在探索要做好的事情。”刘淼说。

泸州市酒业发展促进局支持龙头企业做大做强

■ 齐宣

继 7 月 26 日,泸州市酒业发展促进局与宜宾市经济和信息化局(宜宾市酒类食品产业促进局)共建世界级优质白酒产业集群工作座谈会暨产区酒业发展合作签约仪式后,8 月 22 日,泸州市酒业发展局组织召开酒类企业政策措施交流座谈会,围绕《泸州市加快建成世界级优质白酒产业集群十条政策措施(征求意见稿)》(以下简称《政策措施》)听取酒业意见建议。

会议指出,制定《政策措施》,有助于泸州市聚焦产业发展重点,推动四川省委、泸州市委战略部署落地落实,在企业培育、质量提升、品牌打造、数智创新、拓展市场等方面加强引导,加快完善泸州市现代化白酒产业体系,推动白酒产业高质量发展。

泸州方面将鼓励酒类企业晋位升级。《政策措施》指出,分类培育市场主体,支持龙头企业做大做强,培育壮大腰部企业支撑,扶持其他中小企业进阶上位。对新认定的国家级制造业领航企业、省级制造业领航企业分别给予 300 万元、100 万元奖补,对新认定的省级“贡嘎培优”企业给予 50 万元奖补。

《政策措施》明确,对首次获得国家级示范类企业的,给予 20 万元一次性奖励。对首次获得省“小金花”、省“原酒二十强”及同级别称号的企业,给予 10 万元一次性奖励,首次获得市级“小巨人”“小巨人”培育企业的,分别给予 10 万元、5 万元一次性奖励。经认定企业生产经营贡献重大、对产业发展有重大意义的,按照“一事一议”原则给予一定奖补。

记者了解到,重点酒类企业对泸州市内优质酿酒企业、窖池等进行并购重组,泸州市将按规定给予奖励。对市内酒类企业实施并购重组的企业,并购后 3 年内首次实现年生产经营贡献 1000 万元以上且较并购当年增长 10%以上的,按并购协议金额的 0.5%给予一次性补助,补助金额最高不超过 100 万元。对现有酒类企业以强链、补链为目的引进产



业链关联性较强的上、下游企业,且被引进企业固定资产投资在 1 亿元以上并落地的,按一事一议原则给予负责引进的酒类企业奖补。

产能是企业未来增量的保证,为进一步推进酒类企业优质产能的释放和有序生产,全力支持名优酒企投资发展,《政策措施》提出,支持重点酒类企业和招商引资企业加快重点项目建设,对列入国家、省、市重点项目计划,固定资产投资 1 亿元及以上,且竣工投产的重点酒类产业项目,按实际完成固定资产投资额给予一次性奖补。

具体来看,对完成 500 口(含)浓香型窖池技改的重点酒类企业,按 1000 元/口给予技改补助;完成 500 口以上的,超过 500 口的部分按 1500 元/口给予技改补助。完成 200 口(含)酱香型窖池技改的企业,按 1500 元/口给予技改补助;完成 200 口以上的,超过 200 口的部分按 2000 元/口给予技改补助。利用原有窖池进行“浓改酱”或“酱改浓”的,不享受该政策。对新建达标的露天不锈钢白酒罐库区

10000 吨(含)以上或陶坛白酒库区 1000 吨(含)以上的酒类生产企业,根据其建成储量按照 300 元/吨的标准给予一次性补贴。单个企业最高补助金额不超过 300 万元。

如今,酒业已经进入“长期不缺酒、长期缺好酒”的阶段,酒类企业越来越重视品质的提升。原粮建设作为酿酒的第一个环节,愈发受到酒企的重视。

《政策措施》明确,坚守纯粮固态酿造技艺,鼓励企业加强对酒用高粱、小麦以及辅料、窖泥等技术标准研究,参与国家行业标准制定,对首次获得国家级、省级、市级示范类项目的,分别给予 20 万元、10 万元、5 万元一次性奖励。支持企业通过订单农业模式,强化市内高粱收储力度,带动区县加大酿酒高粱基地建设,乡镇、村在本行政区域范围内新建专用酿酒高粱基地面积在 500 亩以上、原有专用酿酒高粱基地面积在 1000 亩以上的行政村,分别给予不低于 1 万元、2 万元的工作经费补助;新建专用酿酒高粱基地面积在 1000 亩以上、原有专用酿酒高粱基地面积在 3000 亩以上的乡镇,分别给予不低于

2 万元、5 万元的工作经费补助。

打铁还需自身硬,如今,高端品牌、高品质产品越来越受到消费者的青睐,因此,酒类企业还需要在品牌塑造方面下功夫。从《政策措施》中也能够看出,泸州市支持企业加强品牌塑造,对首次获得中国驰名商标、中华老字号等国家级品牌的给予 30 万元一次性奖励;获得四川著名商标、四川省老字号、四川名牌产品等省级品牌的,给予 5 万元一次性奖励。酒类产品获得中国酒业协会“青酌奖·年度最佳新品”及同级别称号的,给予一次性 2 万元奖励。

同时,鼓励酒类企业参加知名会展,由市政府或市级主管部门统一组织参加国家和省、市政府主办和其他行业重点展会活动产生的展位费和交通费用,按照国内展会每户企业每次补助 2 万元的标准予以补助;国(境)外展会按每户企业展位费、国(境)外场租费等给予实际发生额的 70%、不超过 20 万元的支持。

在产业数智化浪潮下,酒类企业需要从生产端、管理端到营销端,全链条进行数智化升级,为品牌注入更多发展活力。因此,《政策措施》指出,鼓励有条件的酒类企业利用数字化对产品生产、渠道拓展、用户维护、品牌传播、人才培养、资本运营等环节进行升级和赋能。按照“政府引导,企业自愿”原则,遴选一批规模以上重点酒类企业开展数字化诊断,助力企业数字化转型。支持企业技术改造,建设一批数字化智能化酿造、包装、灌装车间,对新获批的国、省级试点示范企业(项目)分别给予 100 万元、50 万元奖补。

同时鼓励企业走出国门,积极拓展国际市场,对在境外进行产品商标注册的对注册费给予实际发生额的 70%、不超过 20 万元的支持;对在境外进行品牌宣传推广、市场推广、收购境外品牌、购买品牌商标使用权,且出口额达 100 万美元及以上的,给予场租费、宣传费、收购费、使用费、授权费等实际发生费用的 70%、不超过 200 万元的支持。