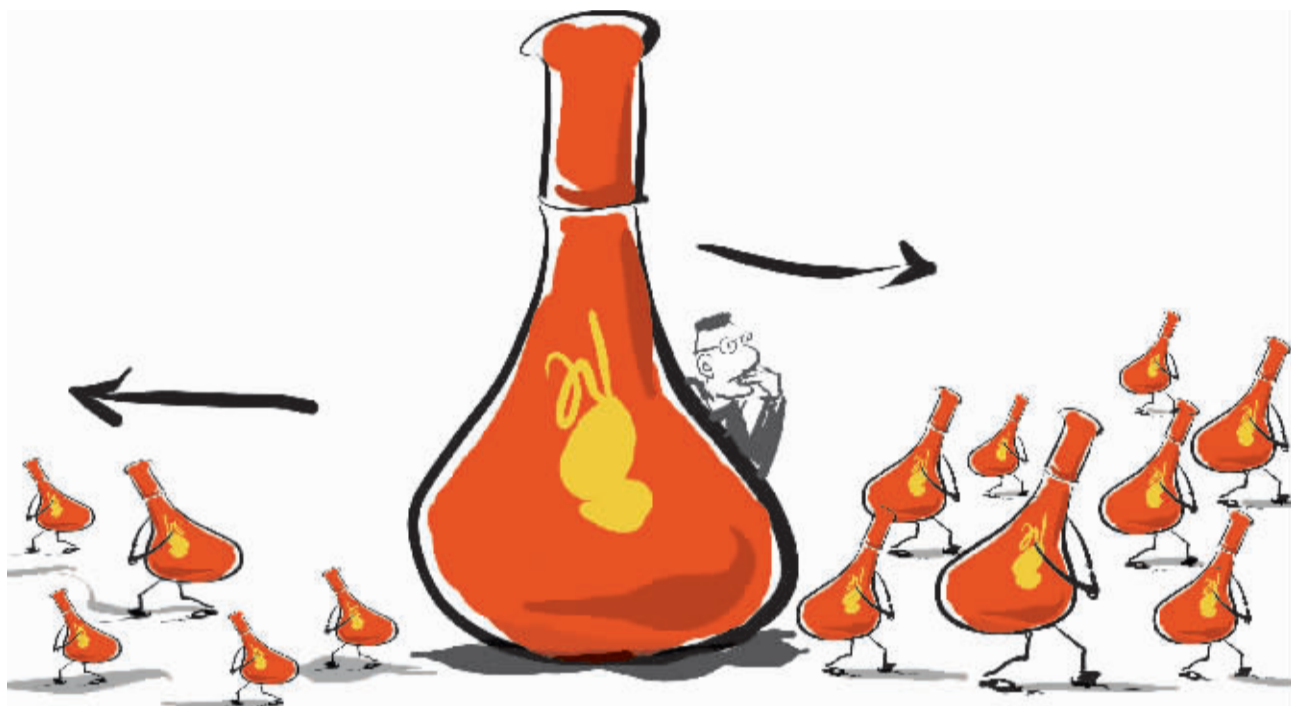




酒业热点

年年折腾 郎酒断腕造爆款

为打造超级大单品，夺回失去的市场，郎酒再次大动作调整产品事业部。近日有业内人士爆料，郎酒将原有的五大事业部缩减为红花郎、小郎酒、郎牌特曲三大事业部，原新郎酒和郎牌原浆事业部与郎牌特曲事业部合并。这并不是郎酒第一次调整事业部。距离上次郎酒事业部大调整尚不足一年。在2016年7月，郎酒将之前的六大事业部调整为五个。事实上，一向低调的郎酒近期动作频繁，此前曾短期内两次对红花郎进行调价，并提高了小郎酒的价格。有业内人士分析认为，郎酒此次调整事业部是为了聚焦于两项主力产品，借此机会打造超级大单品，加之此前频频推动产品涨价，郎酒为达到此前提出的“百亿”目标努力，更为了实现2019年顺利上市而做出的进一步动作。



缩减产品线

近日有业内人士爆料称，郎酒五大事业部再次发生变化，从红花郎、小郎酒、郎牌特曲、新郎酒和郎牌原浆事业部缩减成为三大事业部，其中，新郎酒与郎牌原浆事业部并入郎牌特曲事业部。据悉，调整事业部是缩减产品线，新郎酒与郎牌原浆面临被放弃的命运。

北京商报记者就事业部调整相关事宜电话采访了郎酒集团公关，对方表示一切以公司官方信息为准，不对其他消息做回应。但熟悉郎酒的人士对北京商报记者表示，郎酒已就事业部调整等相关事项进行过会议，已确定调整。

业内人士分析认为，郎酒此次砍掉两大事业部是在意料之中，因为这两款产品的市场表现“太糟糕了”。

正一堂战略咨询公司董事长杨光表示，郎酒目前留下的三个事业部实际上在市场上取得了一定的突破。郎牌特曲做浓香，在江苏市场上表现尚佳，所以郎酒有意保留。而被砍掉的新郎酒和郎酒原浆两大事业部，从现有实力到未来竞争都优势不足。

此次事业部调整距离郎酒上次大动作调整不足一年时间。

2016年7月，郎酒将新郎酒事业部整体并入红花郎事业部，使郎酒销售公司下辖的六个事业部缩减为五个事业部，即定位为全国性品牌的红花郎、小郎酒、郎牌特曲、新郎酒和郎牌原浆事业部，分别对应各自的核心产品。

此前，以多品牌著称的郎酒也曾对产品线进行过调整，聚焦发展产品。2016年1月，郎酒就停止了新郎酒1898、1956两款

产品的生产、销售。当时，郎酒也将原流通事业部调整为小郎酒事业部，专注聚焦小瓶酒的发展。2014年，郎酒曾公开表示不再开发新品，着力发展红花郎、郎牌特曲、老郎酒、小郎酒等主导产品。

集中发力大单品

杨光分析，距离上次事业部调整不足一年时间，郎酒再次进行事业部调整原因在于，此前的调整未能很好地达到产品聚焦的目的。

他认为，在目前行业竞争越来越激烈，高对抗、强竞争的情况越发严重的市场环境下，对郎酒来说，去年调整后的五大事业部是郎酒在来自自身的基础进行了聚焦，但其实跟其他企业相比，尤其是跟茅台的飞天茅台、洋河的“海”“天”“梦”这样明确的大单品，五大事业部仍存在过于分散的问题。

事实上，郎酒的“群狼战术”、“一树三花”产品战略，被认为存在产品线长，产品体系混乱臃肿，难以形成合力，进而影响品牌力，波及产品销量等问题。

白酒行业分析师蔡学飞曾提出，郎酒目前缺乏超级大单品拉升业绩，而超级大单品至少要在20亿元以上。业内甚至有一种声音认为，郎酒应放弃“一树三花”，聚焦酱香型。郎酒此次事业部调整也被解读为集中力量，打造能够创造销量的超级大单品。

蔡学飞也表示，就目前国内白酒趋势来看，基本上都是单产品系列倾向，打造超级大单品；郎酒原来的五个事业部主打产品中，红花郎具备超级大单品的潜质。

数据显示，在2011年，郎酒完成的103亿元销售额中，红花郎占据了60亿元的销

售额。虽然在经历了2013年的低谷后，红花郎的实力遭到削弱，但是2015年红花郎全国市场完成15.1亿元，增幅达到31.3%，红花郎依然是郎酒在全国范围内的明星产品，被称为“酱香酒第二”，而第一名则是茅台。登录天猫超市，搜索“郎酒”可发现，销量排名第一的是53度100ml红花郎(10)，总销量达5889笔，目前已售罄。

杨光表示，红花郎在市场上具有消费者和市场基础，小郎酒目前在小瓶酒市场上也是第一，所以郎酒聚焦于优势产品，把握竞争优势，比分散精力经营五大事业部，取得好成绩的机会更大。

不过杨光进一步指出，郎酒在聚焦产品上应“一步到位”，完全聚焦于红花郎和小郎酒事业部，把郎牌特曲完全砍掉。“目前小瓶酒市场上，小郎酒没有竞争对手；而红花郎在酱香酒领域品牌，能与之竞争的很少，除了茅台、茅台镇的品牌，很少有竞争对手。但郎牌特曲在浓香酒市场竞争对手多达几十个，所以实际上郎牌特曲没有领先的竞争优势。”

百亿艰难路

除了事业部调整，为实现年初许下的“百亿”诺言，郎酒还推进了一系列价格调整政策。

2月25日，红花郎系列产品正式执行2017年1月发布的调整后出厂价，其中红花郎(10)出厂价上调20元；红花郎(15)上调40元；青花郎取消所有配赠政策。

仅4天之后，郎酒再发《关于红花郎系列产品核心联盟商价格调整通知函》，表示自3月1日起红花郎系列核心联盟商价格上调。据悉，两次调价后，红花郎价格大约上调了60-100元。

除了红花郎之外，有消息称，郎酒前不久还对小郎酒进行了提价。事实上，小郎酒去年底就不断传出涨价的传闻，有业内人士表示，小郎酒涨价是由于包装、运输等价格提升，导致产品成本提高，压缩利润空间，于是进行调价。

杨光分析认为，冲刺百亿销售目标，最快最有效的方式除了提升销量之外，便是提高产品价格。对郎酒来说，主打产品红花郎与小郎酒的价格提升是关键之举。“过去通过销量增长来推动业绩，而提价将直接提升销售额，能更快实现百亿目标，为郎酒上市奠定基础。”

杨光也指出，郎酒目前频繁涨价，存在操之过急之嫌。郎酒目前只看到了消费升级等利于涨价的信息，但其实郎酒库存问题尚未完全解决，频繁提价对经销商与终端形成较大压力，也易对销售团队信心造成影响等。因此，以快速涨价来实现百亿目标的市场机会并未真正到来。

蔡学飞表示，郎酒当时提出百亿目标时，便提出了两条路径，即超级大单品汇量、产品提价。所以郎酒涨价是意料之中，为了完成百亿计划，价格上扬是必然的，提价的前提是销量的大增长，或者对市场强势的管控。但作为成熟产品，只提价是不够的，还应进行提量的工作，包括新经销商的加入以及空白市场的开发等。

针对郎酒砍掉两大事业部，集中力量打造红花郎超级大单品，业内人士认为，今时不同往日，目前市场格局已经确定，想要短时间内打造出能大幅拉动业绩的超级大单品并不容易，郎酒借此冲击百亿，依然任重道远。

北京商报记者 刘一博 郑娜/文
宋媛媛/漫画