

2022年白酒行业展望：

高端品牌竞争白热化 强弱分化格局不变

本报讯 王鹤 白酒行业在过去一年经历了攻城略地、提价占位、角逐高端化等一轮又一轮竞赛后，新的一年将在“变与不变”中继续向前。

多位酒业人士表示，2022年，白酒业强者恒强、弱者恒弱的竞争格局不变，消费升级红利下，白酒业追求高端化、品牌化、品质化的基调不变；与此同时，面对消费场景、消费圈层的迭代，白酒业多元化、健康化消费成为新潮流。

业内人士认为，白酒板块在2022年仍然是值得关注的主线。前海开源基金首席经济学家杨德龙表示，“从盈利能力来看，白酒板块尤其是高端白酒的盈利能力保持强劲，元旦之前多家白酒企业纷纷提价，表明其对于产品的竞争力具有信心；从行业格局来看，一二线白酒占据了酒企大部分收入和利润，行业集中度进一步提升。”

高端品牌竞争白热化

2021年，高端化依旧是白酒业竞争主线，产品结构升级、走差异化路线、抢占高端价格带……2021年白酒企业高端化的竞争白热化。

与此同时，在渠道及市场端，白酒行业攻城略地仍在持续。一线名酒凭借多年积攒的品牌效应及渠道资源，持续推进产品的市场渗透力；区域酒企则加速外拓，通过渠道数字化、社群化经营等方式，抢占更多发展高地。

展望2022年，四川凤求凰投资管理有限公司董事肖竹青表示：“强势品牌包括贵州茅台、五粮液、泸州老窖、洋河股份、汾酒在内的酒企，通过过去几十年来积累的品牌效应，以及不断地控量涨价、加大终端市场投入、扩大营销影响力、占领更多消费圈层共创共享等方式，获得更多的渠道资源及消费者心智资源，从而进一步挤压区域名酒和区域中小酒厂的市场份额。”

知趣咨询总经理蔡学飞表示，“未来依然是名酒的时代，强分化趋势下，多元化与健康化消费成为新潮流，2022年，白酒行业开始进入以文化和产区为核心的综合竞争阶段。”

光瓶酒有望迎来大爆发

2022年光瓶酒(指不带包装、不带纸盒、直接能够看到瓶子的白酒产品)

将迎来大爆发。近两年来，光瓶酒成为白酒业的一个焦点。在业内人士看来，光瓶酒将成为白酒行业的新盈利增长点，且从中低端到高端市场，光瓶酒有望全线开花。

“‘光瓶装好酒’的产品形态将在2022年迎来爆发。”肖竹青表示，因购买力降低及物美价廉消费观念越来越深入人心，光瓶酒将成为更多酒厂关注的品类。

白酒业在变与不变中持续发展的同时，值得关注的是，面对白酒行业的监管政策，业内人士纷纷强调，国家在2022年会加大酒企税务稽查的力度，白酒行业将面临税收加重的风险。

肖竹青表示，“白酒行业生产环节是重税，酒厂税收包括20%的消费税和每斤0.5元的从量税，并且还有13%的增值税。此外，在卖酒的各个渠道层级，流通环节的税收也存有隐患，因为很多购买者不要发票因而存在税务风险漏洞多。”

蔡学飞表示，“伴随着税收、环保等行业新规以及原材料成本波动风险，白酒行业的竞争门槛将进一步提高。”

咖啡市场加速扩张

部分品牌相继涨价

本报讯 唐小堞 近日，有消息称，Tims咖啡在元旦后完成了涨价，调整幅度为1—2元不等。而在此之前，瑞幸咖啡也曾“悄悄”提价，外卖产品涨价3元，变得越来越不“便宜”。

不仅是Tims咖啡，瑞幸咖啡早在去年也曾有过一轮提价。相比自提咖啡，外送咖啡产品涨价3元。这不是瑞幸咖啡第一次提价，2020年初，瑞幸咖啡全线产品曾提价1元。

有业内人士分析，国际市场咖啡豆原料有一定的涨价，但目前国内咖啡原料价格较为稳定，暂未出现大范围涨价现象。相比原料，房租、人工等其它成本有更大的增幅，再加上目前国内咖啡市场正处于快速扩张期，咖啡店数量越来越多，竞争趋于激烈，导致部分品牌需要通过涨价的方式，提升品牌盈利空间。

而瑞幸咖啡同样有较大的盈利压力，前期依靠烧钱吸引用户，使其亏损严重。正是实现了主打价格到主打产品的策略变化，才让“越来越贵”的瑞幸咖啡极大改善了运营情况。

中国食品产业分析师朱丹蓬表示：“其他品牌是否跟进涨价，主要要看品牌的综合实力，以及消费者会不会买单。因此，暂时不会出现大范围的涨价现象。但是长期来看，由于国际咖啡豆供应链、辅料、包装等成本都存在涨价，基于整体成本的提升，未来咖啡行业整体涨价的可能性较大。”



贵州贵酒
GUIZHOU GUIJIU

贵州贵酒 封藏酒

—以时光 酿珍贵—





中康一品实业有限公司
服务热线：400-800-2692
销售电话：010-83362960