

打造兼香白酒
郎牌特曲换“新衣”

■ 刘雪霞

在消费理念与消费者口感需求愈发多元化的当下,口感舒适、浓郁醇美的兼香酒体正受到越来越多消费者喜爱。郎牌特曲,则以全方位焕新升级,成为越来越多人喜爱的兼香白酒价值之选。如果要用一个词来说郎牌特曲的表现,那毫无疑问是价值之选。

随着郎酒兼香战略全面启动,郎酒宣布:郎牌特曲T系列全面升级;郎牌特曲T系列2023版,郎酒兼香“全家福”也首度亮相,涵盖小酒、光瓶酒和盒装酒领域的10余款产品,构成郎酒强大的兼香矩阵队伍,共同启航兼香百亿新征程。

郎牌特曲T系列2023版焕新升级新品,

以全新面貌展现于世人面前。在徽标上,郎牌特曲T系列2023版融入源自精英团队臂章,

徽标内集合五粮图案(高粱、小麦、大米、糯米、玉米),三个酒坛代表郎牌特曲源自赤水河左岸酱酒黄金产区和长江上游浓香黄金产

区,酿酒中同一味,匠心独运的浓香兼香型郎

酒产品,在瓶型上,在半透磨砂的8棱玻璃瓶上,

呈现4道精致的切侧面,切角角度随瓶型不

同而变化,T3T6的切角“稳重挺立”,T8T9

的切角更加“飞向向上”,全系瓶盖则采用半

透压花T形官帽设计,视觉上进一步提升了

文化品味。与此同时,“盒体”全尺寸增大,炫

彩防伪亮堂登场,尽显高端范儿!

复盘“传奇之路”

郎牌特曲成功密码是什么?

一直以来,郎牌特曲都是业界不可忽视的

“增长样本”;据公开数据,郎牌特曲上市

第一年销售额便达到4亿元,次年突破10亿

元,随后在全国市场开花,年平均销售增长幅

度均在50%左右。同时,郎牌特曲阵营也在

不断壮大,实现了从核心单品到产品线,产品

家族的裂变式增长。

郎牌特曲能有今天的成绩,离不开其一

次抓住时代机遇。

2011年,郎牌特曲问世。上市元年,郎牌

特曲就创造性地摒弃了当时流行的“全面开

花”的战术,选点江苏省作为根据地市场,一方

面推动全国大肆销售规模持续扩大,提升

市场份额占有率和品牌影响力;另一方面突

出重点聚焦,深挖和做大城市区域。一步一个脚

印,最终成长为郎酒旗下明星大单品。在此后

的十年间郎牌特曲不负众望,屡创辉煌战绩,

成为郎酒腰部中坚力量。随着郎酒战略升

级,郎牌特曲也迎来了新的使命和机遇。

在郎酒坚持“三品战略”“品质主义”的要

求下,它有着极强厚度,市场强度的郎牌特

曲顺势而为,成为传递郎酒品质故事、品牌故

事,讲好郎酒浓香兼香故事的最佳载体。

郎牌特曲的兼香布局

背后是强大的实力支撑

在品质上,集赤水河左岸酱酒黄金产区

与长江上游浓香黄金产区的区位优势于一

身,背靠郎酒丰富的好酒产能能能,兼香型郎

酒有着坚实的保障基础。

在技术上,早在20世纪80年代初,郎酒人

就开创了“一步法”釀制技艺,奠定了郎酒

兼香的基础。2018年,郎酒(浓香兼香型)

白酒生产方法获得“四川省科技进步奖”,全

面升级的郎牌特曲T系列和郎酒兼香“全家

福”,均采用该专利技术。

在市场上,小郎酒、郎品酒都为兼香型产

品,经过多年的经营已经打下了坚实的基础

。小郎酒成为小瓶白酒第一,单品郎正引

领都市光瓶酒消费新潮流。而2021年推出

的兼香产品,郎牌特曲郎品系凭借出色的

品质,也拥有了大量的消费者拥趸,真正成

为大众喜爱的兼香白酒价值之选。

随着郎牌特曲T系列的升级,郎酒兼香

产品矩阵完善,战略目标更加清晰:以小郎

酒、郎品酒、郎牌特曲为主力产品,共同助力

郎酒做强,做长,做大兼香事业。汪俊林还从

兼香品类蓝海机遇,长期主义战略支撑,纵深

布局专业价值,最优质兼香品质兼香,龙马酒庄

实践赋能五个维度发布了郎酒“五星兼香价

值体系”。

郎酒将长期主义为战略支撑,把握兼

香海市场机遇,依托赤水河左岸酱酒黄金产

区和长江上游浓香黄金产区,高标准打造

龙马酒庄,筑牢郎酒兼香品质根基。

提供“硬件+支持”,通过泸州浓香兼香区持

续建设,龙马庄园等项目陆续完工,郎酒将以龙

酒庄为载体,交融互动“生产+销售+服务

体验”,满足消费者不同层次、场景等消费需求。

郎酒兼香产品也将进一步提速增量。郎

酒庄浓香兼香区全面建成,年产原酒达

15万吨(689ml),可生产成品酒23万吨,目前

厂区储酒已达20万吨(高品质)。

不仅如此,郎酒将眼光长远发展和差

异化发展,进一步释放浓香兼香的特色和差

异化优势,增强持续发展的核心竞争力,把“

大郎战略”作为长期战略,以郎牌特曲为

重要旗帜,抢占兼香赛道的竞争高地,为郎

酒品牌的整体提升创造新的增长极。

黄淮“三龙头”开启名酒新时代
第四届中国白酒黄淮核心产区高质量发展峰会举办

■ 陈振翔

黄河在经历九曲十八弯穿河南、山东汇入大海,淮河系我国七大江河之一,发源于河南南境山口太行西北侧河谷,流域地跨湖北、河南、安徽、江苏、山东五省。

黄淮既是人口聚集地,更是粮食主产区,更是美酒的乐园。众所周知,黄淮名酒带与赤水河畔、长江流域一样,在中国酒业版图中有着举足轻重的地位,是苏、鲁、豫、皖四省美酒云集的“大产区”,是中国白酒版图上重要的一块。

郎牌特曲T系列2023版焕新升级新品,

以全新面貌展现于世人面前。在徽标上,郎牌特曲T系列2023版融入源自精英团队臂章,

徽标内集合五粮图案(高粱、小麦、大米、糯米、玉米),三个酒坛代表郎牌特曲源自赤水河左岸酱酒黄金产区和长江上游浓香黄金产

区,酿酒中同一味,匠心独运的浓香兼香型郎

酒产品,在瓶型上,在半透磨砂的8棱玻璃瓶上,

呈现4道精致的切侧面,切角角度随瓶型不

同而变化,T3T6的切角“稳重挺立”,T8T9

的切角更加“飞向向上”,全系瓶盖则采用半

透压花T形官帽设计,视觉上进一步提升了

文化品味。与此同时,“盒体”全尺寸增大,炫

彩防伪亮堂登场,尽显高端范儿!

到仰韶

“三龙头”会释放出哪些信号?

与赤水河、长江流域的白酒不同,苏酒、

徽酒、鲁酒、豫酒等一个产区都有自己独特

的识别符号,这正是黄淮板块的标准特色之

一,也是整个黄淮名酒共同的风格特色与

价值高地。

峰会期间,江苏洋河酒股份有限公司党委书记、董事长张联东、安徽古井集团党委书



成为“中国新名酒”代表,彻底改变河南高端白酒市场格局,再一次让行业感受到仰韶的力量。

仰韶成为中国白酒行业的一匹“黑马”。从2017年开始,为积极响应河南省委、省政府“豫酒振兴”战略部署,仰韶酒业集团以“酒文旅”融合发展为抓手,加快推动白酒产业转型升级,逐步形成了以“中华仰韶酒庄”为核心的一“庄五园”战略新格局。

2017年,仰韶酒业销售额9亿元,2021年销售额已突破30亿元,4年间翻了近四倍,税收更是首次突破5亿元。2022年,在疫情反复叠加、经济下行的大背景下,仰韶的市场份额依旧保持平稳增长,销售额达到38亿,稳居豫酒龙头,充分彰显了仰韶强劲的综合实力和创新动能。

据了解,“走进泥坑品非遗”是泥坑酒业与河北科技大学开展合作以来组织的规模最大、规格最高的一次实践教育活动,内容丰富,意义重大、影响深远。

刘爱民在讲话中说,泥坑酒业传承百年,是河北省明星企业,诚信企业,是邢台市唯一的“中华老字号”企业,不仅产品闻名遐迩,文化内涵也非常深厚。在介绍了河北科大基本情况后,刘爱民强调,这次封坛活动是贯通教育链和产业链协同育人的有效探索。

校企协同,将企业的工匠精神和白酒酿造工艺中蕴含的中华优秀传统文化与专业知识紧密结合,很好的挖掘了实践课程中的表达方式,是消费者认识历史文化、酿造技艺、产品特质和增强消费理念的“大舞台”。判定一个产区成熟与否以及是否具备高质量发展潜力,“兼容并蓄”是重要标准,既要有超级龙头的引领,也要有“共同富裕”的长期发展格局。

众所周知,茅台、五粮液等白酒龙头的成功并不是一个个体的成就,背后还有一个以省区或多个酿酒区域为代表的产区,如今,产区是中国白酒品质和价值最重要的表达方式,是消费者认识历史文化、酿造技艺、产品特质和增强消费理念的“大舞台”。

徐建林表示,宁纺集团很早就与河北科大建立了合作关系。特别是2018年,泥坑酒业与河北科大共建了产学研合作实验室,先后共建了博士工作站和河北省泥坑酿酒技术创新中心,签署了“共建就业基地和实践教育基地协议”,从中得到科大、院校领导的支持。

泥坑酒业与河北科大共建了产学研合作实验室,先后共建了博士工作站和河北省泥坑酿酒技术创新中心,签署了“共建就业基地和实践教育基地协议”,从中得到科大、院校领导的支持。

泥坑酒业与河北科大共建了产学研合作实验室,先后共建了博士工作站和河北省泥坑