

老郎酒 1956『重生』破局

■阿锦

近日，郎酒旗下经典产品“老郎酒 1956”重磅重现，在线上平台正式推出。

老郎酒 1956 曾创下销售传奇，广泛覆盖终端市场，有很好的市场认可度和消费基础。复出后的老郎酒 1956 官方指导价为 299 元/瓶，显然，该定价策略意在兼顾产品价值认知与市场价格竞争力。

老郎酒 1956 外观包装较于原版进行升级，但此次复产远非简单的情怀回归，而是有更深的战略图谋。从市场策略角度看，或许与郎酒对当前白酒消费趋势的研判有关，又或许藏着郎酒破局的尝试和野心——不在正面战场与同行鏖战，而是开辟一个新的新战场。

老产品的新使命

当下，150 元—300 元价格带的大众酱香市场成为了最具增长潜力和确定性的赛道。

这一次，郎酒巧妙唤醒沉默资产，是以“战略预备队”的定位补充其产品矩阵，守住大众价格带入口。

与推出全新产品相比，复活有历史积淀和市场认知的经典产品，有助于企业降低推广成本与市场风险，且能利用郎酒品牌的先天优势构建竞争壁垒。

老郎酒 1956 显然能迅速唤醒老一代消费者心底的记忆，与之产生深厚的情感连接，从而降低市场开拓、教育成本，有助于郎酒以最小代价切入正在崛起的大众酱香赛道。

而 150 元—300 元的价格，恰好切中大众消费群体对品质酱香口粮酒的心理价位和核心需求——在相近价格区间内，购买一款有历史，有故事，有全国知名度的郎酒产品，于消费者而言，同样更有保障。

以此审视老郎酒 1956，它不再是企业向消费者推出的一款全然陌生的产品，而是一个记忆深处老朋友的温情回归。情感价值与性价比的结合，成就其独特的市场吸引力，能有效触达老客户的情怀，和切中新客户性价比需求。

可以说，老郎酒 1956 的回归，恰逢其时。

破局，以攻为守

老产品的新使命，更重要在郎酒战略思维的深刻转变。当下，行业困境已成共识，渠道利润稀薄，传统营销手段失效。

面对这一局面，郎酒展露出难得的战略清醒和惊人的战略克制——摒弃简单的价格竞争，更没有在旧秩序中修修补补，而是选择将老郎酒 1956 这款经典产品重新推出，通过价值创新开辟新的战场。

这一步棋的深意在于：与其在日益拥挤的存量市场中争夺份额，不如主动开辟新的价值战场，在战略层面重新制定市场竞争规则。

可以说，老郎酒 1956 的回归，不仅是郎酒防守性的市场布局，更是主动破局。其战略核心是通过“电商专供+超商独家运营”的模式，构建一个相对“洁净”的市场环境。

而这一设计实现了郎酒多重战略目标：既确保了产品的价格竞争力，又重塑了企业对市场体系的掌控力；既通过渠道隔离避免了新旧产品体系的内耗，又借助扁平化的渠道结构实现了精准的市场控盘。

开辟新的价值战场，郎酒不仅丰富企业增长路径，更增长在不同市场周期下的发展韧性和战略主动性。这一战略布局，是郎酒对当前市场挑战的应对，更是对企业长远发展的未雨绸缪。

后记

2016 年前后，郎酒开始打造核心单品，将优质资源聚焦于高端产品——青花郎的打造。

这一决策不仅顺应了消费升级与酱香热的市场趋势，更推动了品牌价值的强势突破，为企业向上发展打开了全新空间。

现在，郎酒已构建起层次分明、梯度清晰的酱香产品矩阵：郎牌郎酒坚实产品基座，红花郎稳固宴会市场基本盘，青花郎树立高端酱香价值标杆，红运郎占据超高端价格带完成品牌占位。

这一体系实现了价格带的全覆盖与战略协同，确保了企业在不同周期下的稳定发展。而重拾老郎酒 1956 这一经典产品卡位大众酱香赛道，则是对现有产品体系的战略补充：为品牌注入经典基因，培育酱香消费新生力量，又进一步夯实企业发展的群众基础，形成高端价值引领与大众市场根基稳固的良性互动，使企业在复杂的市场环境中始终保持战略主动与发展韧性。

剑南春：“锁定”《东方时空》全年报时倾听匠心共鸣

■ 罗玉婷

11 月 1 日起，剑南春正式以“民族匠心品牌”身份登陆中央电视台 CCTV—13 新闻频道王牌栏目《东方时空》，开启全年整点报时战略合作。此次合作中，剑南春将独家占据《东方时空》核心整点报时环节，以“15 秒品牌形象片+5 秒报时标版”的黄金组合，全年 365 天准时与观众相见。

在白酒行业面临调整与挑战的当下，剑南春此次与国家权威媒体的深度合作，不仅体现了品牌坚守长期主义的战略定力，更向市场和经销商传递了品牌向上的决心。

权威平台赋能 铸就品牌传播新高地

《东方时空》在中国电视新闻领域占据着极为重要的位置。自 1993 年 5 月 1 日开播以来，它始终是中国新闻传播的标杆性节目，其权威性、公信力和广泛影响力深入人心。

三十多年来，《东方时空》作为中央广播电视总台旗下的核心新闻栏目，凭借其严谨的新闻态度、深度的内容解读和专业的制作水准，赢得了全国观众的持久信赖，沉淀了稳定的高素质观众群。

此次与中央广播电视总台《东方时空》达成全年整点报时战略合作，是剑南春品牌传播战略的重要布局。央视作为国家主流媒体，其平台权威性为品牌背书提供了强有力的支撑。在媒体碎片化的当下，央视平台的集中曝光的传播价值愈发凸显，特别是《东方时空》这样的黄金栏

目，稀缺的品牌资源更是品牌传播的制高点。

在这次合作中，剑南春将采用“15 秒品牌形象片+5 秒报时标版”的组合形式，实现全年稳定曝光。先用 15 秒品牌形象片充分展现剑南春的品牌内涵与文化底蕴，再通过 5 秒报时标版强化品牌记忆点。经过 365 天持续不断的稳定曝光，剑南春将深度绑定观众的时间认知，在潜移默化中提升品牌美誉度。

这种高频次、高质量的传播方式，不仅最大化地利用了央视平台的权威背书，更为品牌注入了持久的影响力。

匠心共鸣 两个领域的革新者与坚守者

《东方时空》与剑南春，虽分属不同领域，却在价值追求上展现出惊人的相似性。

《东方时空》自诞生之日起，就以改革创新精神推动中国电视新闻事业发展。它开创了杂志型新闻节目的先河，打破传统新闻播报模式，以深度报道和多元视角重新定义了电视新闻。三十多年来，节目始终坚持高质量、有深度的内容创作标准，为中国观众提供了丰富而优质的新闻盛宴。

与之相对应的是，剑南春从盛唐御酒传承至今，跨越千年时光，始终坚守酿酒的匠心精神。品牌精心守护着“天益老号”古窖池群，以及从唐代延续使用至今的古窖池群，孕育着独特的微生物环境，

是剑南春独特风味的源泉。同时，剑南春严格沿袭非遗酿造技艺，在传承古法的基础上不断创新，坚持为消费者酿造每一瓶高品质美酒。剑南春对品质的执着追求，与《东方时空》对新闻质量的坚守如出一辙。

另一方面，《东方时空》与剑南春也同样拥有岁月铸就的金质口碑。《东方时空》自开播以来，秉持“新闻立台”的宗旨，记录了中国内政外交、社会改革的多个重要历史节点，成为时代变迁的珍贵影像档案；而更悠久的历史长河中，剑南春作为从唐代起便享有盛名的美酒，历经唐宋元明清各朝传承，享有千年名酒美誉。

三十多年来，《东方时空》凭借严谨的新闻态度和专业的内容制作，确立了中国电视新闻的标杆地位；剑南春则凭借着卓越的品质、名酒品牌背书，以及精准而灵动的市场运营政策，打下坚实的市场基础，赢得了消费者的信任和喜爱。

剑南春经历时间和市场双重检验的口碑，在白酒市场变化时充分显现出含金量。在今年的名酒市场中，剑南春是价格最稳定坚挺、动销最健康的品牌。此时再逆势加大在央视的广告投放，更直接体现着“价值决定价格”的行业共识。

对高质量的坚守成为《东方时空》与剑南春合作的基石。双方都以创新精神推动各自领域的发展，以专业态度追求卓越，都以长久视野看待价值创造。这次合

成义烧坊：“拼团免单”模式重塑营销与价格生态

■ 周丽梅

“让喝酒的人拼团免单，让做酒的人轻松赚钱”，成义科技凭借“拼团免单”新模式，正源源不断地汲取着持续发展的内生动力。

11 月 7 日，成义烧坊“酒业拼团新模式”第四届内测推荐会在遵义举行。围绕“让喝酒的人拼团免单，让做酒的人轻松赚钱”这一核心逻辑，新模式引发了全国经销商的广泛关注与热烈反响。

在白酒行业面临渠道库存高企、团购市场收缩的背景下，成义科技率先推出“拼团免单”模式，不仅是渠道策略上的一次突破，更是对白酒消费从 B 端向 C 端转型趋势的精准回应。这一创新，展现出企业在行业深度调整阶段主动探路、重塑增长路径的魄力与远见。

拼团免单 重塑渠道，更提振信心

自 9 月 26 日正式启动内测以来，“拼团免单”模式已吸引全国各地经销商的浓厚兴趣。此次内测推荐会不仅是阶段性成果的展示，更成为品牌与渠道伙伴深度链接的契机。

何为拼团免单？这是在内测推荐会现场，被经销商提及频次最多的问题。成义科技联合创始人、总经理杨总从技术平台、利润分配、服务流程等角度，阐释了“让喝酒的人拼团免单，让做酒的人轻松赚钱”的核心模式。

具体来看，在渠道端，它以“利润前置”激活经销商网络。成义科技通过设置极具竞争力的激励制度，将远超传统渠道的利润份额前置性地让渡给早期合作伙伴，配合“金奖会馆”分级体系，形成“头部

引领、腰部发力”的渠道生态。

在消费端，该模式则以“排队免单”重构消费心理。消费者拼团成功后，系统按订单顺序逐步返还消费金额，从而将传统的一次性消费转变为具有期待感的持续参与，极大提升了用户粘性 with 复购意愿。

可见，“拼团免单”模式精准破解行业三大痛点：以社交裂变激活终端“动销”，以精准成团优化“库存”，以免单激励替代降价、捍卫产品“价格”体系。由此，成义科技成功构建了一条“消费驱动、渠道裂变”的增长新路径，为企业的持续发展注入了强大动力。

而这背后，支撑这一模式高效运转的，是成义烧坊深厚的品牌积淀与文化内核。据首席品牌官潘总介绍，自 1862 年创立以来，成义烧坊始终在传承中创新、在破局中前行。历经七代传承，凭借精湛技艺、深厚历史与坚定品牌信仰，成义烧坊被誉为“酱酒本源”，为新模式注入了坚实的信任基础。

与此同时，成义科技针对“酒业拼团新模式”，特别推出了“金奖系列”产品，其承袭 1915 年巴拿马万国博览会金奖品质基因，为模式落地提供了坚实的产品支撑，构筑了坚实的品质信任基石。

内测启动一个多月以来，“金奖系列”产品订单迅速攀升，甚至出现“排单等货”的现象，印证了该模式对市场动销的有效拉动，也为经销商开辟了可持续的盈利通路。正如四川经销商周总在推荐会上所言：“新模式对于拉动会员复购率效果显著，保证了经销商利润空间，让我们看到了广阔的发展前景。”

成义科技通过利润前置、渠道扁平化



等设计，重构厂商关系，让经销商成为“价值伙伴”。这种共赢生态的构建，为企业与经销商的共同成长奠定了坚实基础。这不仅是营销方式的革新，更是以用户为中心，对传统销售链路的一次重构，高效地撬动了市场，展现了成义科技在商业模式上深刻的洞察与创新。

在白酒行业普遍面临增长焦虑与渠道信任压力的当下，成义科技以清晰的利益分配机制与可持续的动销路径，实现了创新与实效的统一。它带给经销商、消费者的是一份安稳感和信任感，成为了行业的破局先锋，也为企业自身找到了一条突破发展屏障的新路。

攻守兼备 锻造可持续增长体系

年初，成义科技定调表示，2025 年公司

作不仅是简单的商业合作，更是两个领域标杆者的相互赋能。据悉，未来双方还将探索更多深度合作可能，从非遗文化传播到公益项目联动，从品质溯源报道到时代精神解读，让民族匠心的价值理念通过更多元的形式触达消费者，实现品牌价值的持续升华。

行业深调期更显战略定力 与品牌担当

剑南春此次高端媒体布局，正值白酒行业进入深度调整期。根据近期公布的 2025 年第三季报数据，20 家白酒上市企业绝大部分出现了营收和利润下滑的情况，单季度收入下滑幅度超过 2012—2015 年调整期任一季度。分析机构认为，当前白酒行业延续消费弱复苏态势，出清节奏将进一步加快。次高端及区域酒企面临显著压力，部分企业因省内消费场景恢复不及预期、渠道库存高企而陷入“以价换量”困境，净利润降幅持续扩大。

在这样的行业背景下，剑南春展现出非凡的战略定力。除了与《东方时空》的全年合作外，品牌在今年央视中秋晚会上的精彩亮相，进一步印证了其加大品牌曝光的决心。中秋晚会作为全球华人共同关注的文化盛宴，剑南春通过这一国民级 IP 的深度参与，有效提升了品牌在核心消费人群中的认知度，稳固了消费基本盘。这种连续性的高端媒体投入，在行业调整期显得尤为珍贵。

剑南春的定力不仅体现在品牌传播

上，更贯穿于其整体战略中。剑南春加速推进大唐国酒二期智慧工厂建设，通过引入智能化生产线和大数据分析技术，实现从原料筛选到成品包装的全流程智能化管

理，提高企业生产效率和管理水平。面对当前白酒行业渠道窜货、乱价、利润摊薄等核心痛点，剑南春则通过精细化市场管理，保障渠道合作伙伴的合理利润空间，与经销商共建健康可持续发展的渠道生态。这种在行业困难时期对渠道的呵护，将为下一轮行业复苏积累强大的渠道向心力。

品牌投入的持续加码，为经销商带来了强大的背书与市场支撑。在行业深度调整期，经销商更加需要品牌的强力支持。剑南春通过权威媒体平台的高频曝光，不仅提升了品牌形象，更增强了渠道信心。无论是消费者在央视平台持续看到剑南春的品牌形象，还是与《东方时空》的整点报时的深度绑定，都在向市场传递着积极而确定的信号——剑南春是值得信赖的长期合作伙伴。

随着行业调整的深入，那些坚持品牌建设、注重渠道健康、深耕品质创新的企业将率先迎来复苏。剑南春此刻的品牌投入，正是为未来市场复苏所做的战略储备。当行业走出调整期，剑南春在品牌建设上的坚守，必将转化为更强劲的市场动力。对于经销商而言，与这样具有战略定力的品牌同行，意味着能够共同抵御行业压力，共赢未来发展。

强”榜单，品牌价值达 35.71 亿元，也为其新模式推广增添了底气。

渠道端，“拼团免单”新模式本身就是最犀利的进攻武器，通过重构“人、货、场”关系，将消费者转化为“消费商”，形成自驱式销售网络裂变，有效解决行业“动销”痛点。

“守”在于市场与消费者，根基稳固。

市场层面，成义科技强调“精耕细作”，通过高端品鉴会、封坛定制、溯源返厂游等沉浸式体验，深耕核心消费群体，提升品牌忠诚度。

消费者层面，成义科技以“金奖系列”为抓手，构建“消费商”体系。消费者通过拼团成为“消费商”，既可享受免单权益，又能通过分享裂变得获得佣金，形成自驱式销售网络。

这一切的背后，是成义科技对品质的长期主义坚守。第七代传人方廷本仍守护木甑蒸馏、紫红泥封坛的古法工艺，并通过国家认证的“真实年份”产品矩阵，直面消费者对酱酒乱象的信任焦虑，为模式创新构筑了最坚固的护城河。

真正的破局者，永远在构建别人未曾看见的新生态。成义科技以“拼团免单”为支点，不仅撬动了渠道积弊，更在白酒行业的红海中，开辟出一条用户与渠道双轮驱动的新航道。这不再是对旧模式的修修补补，而是一场从“货架逻辑”到“关系逻辑”的生态重构，在动销困局中建立起一个可持续、可循环的增长系统。

成义科技正在做的，正是以破局者的远见，定力与执行力，在白热化的竞争格局中，绘制一幅别人尚未看见、却已然在生长的未来酒业生态图景。



应速度与运营质态。

酒业数字化并非对传统的颠覆，而是以科技守护匠心本真。传统酿造工艺是白酒行业的根与魂，数字化技术的核心价

值，正在于为匠心赋能、为品质筑防线。未来，今世缘将坚定不移走数字化、智能化发展之路，在坚守传统精髓的根基上持续创新突破，用心酿好每一瓶酒。