

春风和煦、酒香醉人。3月19日，郎酒集团2012年新产品上市新闻发布会在成都香格里拉大酒店隆重举行。会上，郎酒集团隆重推出“连年有鱼、和谐级新郎酒、精品老郎酒”三款战略新品，引得与会者陶醉其中赞叹不已。据悉，郎酒集团相关领导、白酒行业权威专家、郎酒集团全国优秀经销商、媒体记者等近两百人参加了此次会议。而就在此前一天，郎酒集团在四川省体育馆内举办庆典晚会为新品的发布奏响了前奏序曲。

□ 本报记者 王剑兰
摄影 胡忠坤

好事成双，似乎为庆祝郎酒新品的呱呱坠地，3月18日晚，四川省体育馆内座无虚席，四川郎酒集团在这里隆重举办“郎酒百亿 感谢有您”庆典晚会。来自全国各地的嘉宾与郎酒人欢聚一堂，共庆郎酒集团跨越“百亿”大关以及2012新品的即将问世。

精品老郎酒 锁定酱香“金腰带”瞄准中端市场

“众里寻他千百度，蓦然回首，那人却在灯火阑珊处”。

据了解，精品老郎酒是郎酒集团2012年倾力打造的一款酱香型战略新品，该产品未来将作为老郎酒系列中的重点产品予以推广。郎酒集团董事长汪俊林表示：“郎酒集团推出精品老郎酒，有着深远的战略意义，目前随着人们对酱香白酒绿色健康的认知不断增强，酱香白酒中端市场，容量正不断增大，郎酒集团推出精品老郎酒，旨在抢占中端酱香白酒市场份额，进一步提高老郎酒在中端酱香市场的品牌



精品老郎酒展示。

郎酒酝酿推出三大战略新品



郎酒新品上市。

地位。”

郎酒集团刘毅总经理及负责品牌宣传的李明政副总经理介绍：“精品老郎酒定位为中高端市场，全国零售价为148元/瓶，是当前中国名酒系列中价位最接近大众消费的产品。酱香白酒历来是量少价高，精品老郎酒面世以后，我们希望让更多的普通大众消费者均能品味到老郎酒的绿色、健康和营养。精品老郎酒定位为“聚会、宴席用酒”。

老郎酒演绎新“品味”。精品老郎酒，以餐饮、宴席为主攻渠道，产品无论是在品质、口感、包装还是品牌诉求上，均独具匠心，进行了全面的升级。

针对品质与口感，郎酒集团在该产品研发时，传承了百年郎酒酱香经典技艺，坚持回沙古法传统酿造工艺，由郎酒集团副总工程师蒋英丽亲自规划设计。与此同时，在酒体风味定型时，邀请了行业专家、渠道商、经销商和消费对酒体进行品评，广泛听取意见。在此基础上，对精品老郎酒的酒体口感进行了反复调试，精益求精。精品老郎酒的口感具有“酱香浓郁、幽雅细腻，醇厚净爽，回味悠长”的特点。

精品老郎酒的包装在传承中华老字号郎酒多年以来的经典白瓶风格同时，与时俱进，进行了突破性的调整，加入了中国红色彩，并辅以金色和酱色。白色上身代表着郎酒的经典元素，红色象征着热情和喜庆，黄色寄托着丰收的喜悦，酱色体现了酱香老郎酒独有的历史厚重感。郎酒销售公司总经理付饶表示：“精品老郎酒象征着男人的气魄和力量。”

“老”当益壮五大优势。“我们认为，精品老郎酒作为一款中档产品，有着明显的竞争优势，概括起来，共分为五大优势，可以用40字形容：中国名酒，低度代表；郎酒集团，战略新品；中端酱香，代表品牌；酱香神韵，灵感天成；尊尚仪表，独取风流。”郎酒集团总经理刘毅介绍道。

第一大优势（中国名酒，低度代表），2012年是中国名酒评选60年，精品老郎酒拥有中国名酒纯正血统及中国酱香白酒低度代表的荣誉底蕴。

第二大优势（郎酒集团，战略新品），精品老郎酒是郎酒集团倾力打造的战略新品，是郎酒集团“123”工程发展的基石。

第三大优势（中端酱香，代表品



著名白酒专家曾祖训品评郎酒新品和谐级新郎酒、连年有鱼郎酒。

牌），众所周知，郎酒是中国酱香白酒代表，而精品老郎酒是郎酒集团中档酱香白酒最具代表性产品。

第四大优势（酱香神韵，灵感天成），精品老郎酒传承了郎酒回沙古法传统酿造工艺，品质卓越，由郎酒集团蒋英丽女士亲自设计勾调。

第五大优势（尊尚仪表，独取风流），精品老郎酒不仅酒体醇厚，而且包装引领潮流，内外兼修，浑然天成。

和谐级新郎酒 以和为“贵”占领超高端市场

“衣带渐宽终不悔，为伊消得人憔悴”。

郎酒集团此次推出的和谐级新郎酒是郎酒兼香品牌“新郎酒”序列的顶级产品，该款产品将全力占领非酱香白酒的超高端消费市场，500毫升的零售价格为2880元，1000毫升的零售价格为5680元，充分满足高端社交的白酒需求。“郎酒的兼香结合了传统酱香工艺和浓香技法的综合优势，历经30余年的苦心研究才得以问世，本次推出的和谐级新郎酒是集郎酒三代酿造技法之大成，取同宗同源之两种

酒本，采浓香之香、酱香之醇酿制而成。”郎酒集团新郎酒事业部负责人表示。

据了解，新郎酒刚一上市便赢得各界好评，2010年获得“中国浓酱兼香型白酒代表”称号，2011年荣获“中国白酒技术创新典范产品”，而和谐级新郎酒的问世，有望填补兼香领域超高端产品空白。另外2款新品皆为酱香产品，连年有鱼为酱香超高端限量典藏产品；精品老郎酒则是郎酒集团重点打造的中端酱香拳头产品。而经过产品重新定位及此番新品推出，郎酒集团产品线已日趋科学与完整，“一树三花”已成为郎酒品牌标签之一。

郎酒“一树三花”的品牌代表为红花郎、新郎酒、郎牌特曲，均已完成产品线的梳理和调整。目前郎酒产品结构已形成“双高双中”的品格格局，红花郎、新郎酒代表郎酒高端产品线；老郎酒、郎牌特曲代表郎酒中端产品线。针对中低端市场的流通品牌浓香郎酒系列也将系统梳理和完善，今年全部调整到位。而郎酒超高端藏品的发展战略已于去年正式启动，公司直营的郎酒奢香藏品连锁店将陆续在全国

50个以上主要城市选址开业。

“连年有鱼” 如鱼得水进军超高端典藏市场

“昨夜西风凋碧树，独上高楼，望尽天涯路”。

与此同时，在3月19日的新闻发布会上，郎酒集团超高端产品限量典藏版“连年有鱼”也隆重上市。连年有鱼由郎酒集团旗下全资子公司古蔺郎酒藏品有限公司专业运作。古蔺郎酒藏品有限公司成立于2011年，是郎酒集团连锁直营红运郎酒、青云郎酒百年纪念郎酒以及限量典藏版“连年有鱼”的高端产品运营机构。

目前，郎酒藏品公司正致力于寻求全国范围内副省级以上大城市五星酒店及相关高端商圈合作，以奢侈品经营方式运营的连锁专卖店。

本次产品发布会推出的郎酒集团超高端限量典藏版“连年有鱼”有四款，规格分别为1.5L、3L、4.5L和9L。“连年有鱼”外观设计独具匠心，特殊酱酒酒体和独特釉下彩工艺，稀缺、尊贵，无处不彰显着中国传统文化的辐射与影响力。

连年有鱼瓶盖九龙戏珠，九条形态各异的龙共同缠绕在瓶盖周围。龙是华夏文明里最为神圣、吉祥的图腾。九龙戏珠，龙举云兴，既有王者之气，又载祥福之兆，打开瓶盖就是华夏儿女开启龙年的福祉与好运；瓶身百鱼戏水，设计创意源自以喜庆、欢快色调为背景的“百鱼图”，100条鱼，寓意富裕多多，幸福美满；与荷花相映成趣，暗指连年有余。“连年有鱼”百鱼戏水的图案传递喜气，升华祝福！

业内人士预言，郎酒的“一树三花”战略广泛覆盖了中高端市场，此次推出的新品是将这种战略落实到了产品层面的最新举措。记者坚信贵为拥有良好纯正酒类“血统”，并将创新进行到底的郎酒集团在2012年必将大有作为，让我们期待春华秋实的收获金秋早日来临！

长安 EADO 逸动看齐中级合资阵营



第三代中级车集体品质提升

在竞争激烈的中级车市场，中国自主品牌的品质进步神速，从世纪初奇瑞的风云、旗云为代表的第一代产品，到2005年前后以华晨骏捷等为代表的第二代车型。而2010年后自主车企再次发力，开始基于全新平台和新技术，推出令人刮目相看的第三代车型，代表作如吉利的帝豪EC7、长城的腾翼C50，以及2012年3月长安即将推出的EADO逸动等。

第三代车型基于全新产品平台开发，体现中国车企在技术研发，配件自造及采购，国际资源利用方面的最新高度，在综合品质上接近或达到了合资品牌。这类车型抛开见仁见智的不同外观设计取向之外，均有着共同的四个特征：一、配备先进技术的动力系统；二、达到同级合资品牌标准的内

饰材质及工艺水平；三、满足国际标准的安全保障；四、信心承诺的超长质保。

长安逸动 第三代高品质车型代表杰作

长安逸动，作为长安汽车2009年开始启动的中级战略车型，历经3年研发，在2011年9月首亮相德国法兰克福车展便引发国内外的关注。这款借助长安汽车分设于全球五个国家的研究中心，由引进的数位国家“千人计划”技术专家参与的重量级车型，被《新京报》、《广州日报》、《南方周末》等多家媒体授予“2012年度最值得期待车型”、“2012年度消费者首选中级车”等多个奖项。长安逸动，以实力展现第三代中级车型的品质新高度。

领先的动力组合 逸动先期上市车型采用长安Blue Core动力品牌的1.6升发动机，最大功率92kW，最大扭矩160N/m，参数表现超越同级合资车型。该发动机应用了DVVT进排气可变正时系统，配合率先在国内采用的博世怠速起停技术—STT智能节油系统，工信部官方综合油耗只有百公里62个油，超过了合资品牌同级车型油耗表现。后期上市的逸动将装配1.5T直喷增压发动机，参数媲美大众明星级的1.4TSI发动机，对追求运动感的车主来说，动力性能值得期待。逸动的变速箱为全新开发的高效5速手动及日本爱信原装进口Ss-II手自一体变速器，其换挡舒适和终身免维护是自动变速箱表现的一大亮点。

静音安逸的乘坐感受 良好的静音和平顺表现，是一台高品质轿车的第一评价印象。由于逸动采用了国内在动力系统领先的NVH噪音震动控制研究体系，在长安建设的国家级NVH实验室对每个与噪音震动相关部件都加以降噪控震的精细化研发匹配，使得逸动达到了B级中高级轿车的静音水准，其发动机怠速噪音仅有38.5分贝。此次逸动在整车NVH表现上的技术突破，改变了人们对自主品牌噪音控制一直不如合资品牌的产品印象。

高标准内饰材质工艺 在内饰工艺材质上，全新开发的达到国际标准的模具，使得逸动不仅以动感造型赢得好评，也以精细的工艺为自主品牌树立了新的标杆。而且逸动在车内诸多配置上采用多家国际级配套供应商，如为德国宝马提供座椅的CRH设计的舒适座椅；数字化享受方面，源自

台湾的AOU七英寸数字高清显示屏，并采用了屏机分离技术，配备独立全键盘控制器及Idriver式旋转控制键，带来了舒适和高品质的第一直观感受。

国际标准的安全保障 立项之初，长安汽车便以满足C-NCAP碰撞五星标准为逸动的设计目标。HEEAB高刚度吸能构架式车身，大量采用高强度钢材，其用材重量占比高达47.92%。而且在确保整车碰撞安全的同时，实现了42.31%的高轻量化率。逸动历经50余次整车碰撞试验、60余次台车试验、10余轮车体结构CAE仿真分析优化、200余次玛迪数字化动力学模型(MADYMO)匹配优化，其安全性能得到充分验证。为同步面向国际市场，逸动也率先在同级自主车型中满足了北欧行人保护GTR高安全标准要求，让车碰行人受伤的几率明显减小；在电子安全系统方面，逸动比同级大多数合资品牌率先配备ESP(Electronic Stability Program)车身电子稳定系统；多达10个安全气囊保护点；前通风盘碟式刹车系统，紧急制动距离仅为42m，带来远超同级车型的安全和刹车保证。

从目前的产品数据以及试驾感受来看，长安逸动的确拿出了极高的品质诚意，树立了一个新的价值高度。当然，2012年自主品牌与合资品牌之间的产品竞争也愈发激烈，逸动是否能承载长安向中高端乘用车市场突围的重任，不仅要看产品品质，也要看厂商的价格诚意和渠道营销功力。期待3月上市的长安逸动，成为自主品牌迎春的第一款明星车型。

(常轩)

双虎家私形象片 登陆美国时代广场



2012年美国东部时间3月26日上午10点，一幅绚丽的双虎家私蓝图，出现在号称“世界十字路口”的美国纽约时代广场最醒目的户外广告大屏幕上。此次双虎家私名品形象片的展示屏位于纽约时代广场正中心1号主屏幕。

纽约时代广场有着繁华的商业中心和娱乐中心，每天人流量多达几十万，被称为“世界的十字路口”，在这里做广告一直被视为打入全球消费市场的象征。这是四川家具行业，乃至中国第一家家具企业在国际广告舞台上进行品牌宣传。这是双虎品牌继国家宣传片之后荣登纽约时代广场的又一次创举。

“此次双虎家私率先进入美国

纽约时代广场，无疑对其加速‘世界名牌家具’战略、深耕国际市场具有重要的战略意义，而且对于提升四川在中国家具行业的地位、推动‘中国家具金三角’战略的实施，乃至中国家具行业的国际化，都将发挥不可忽视的积极作用。”双虎家私营销公司总经理彭波先生谈到，在“世界十字路口”投放双虎家私形象广告，可向美国人民及世界人民充分展示双虎以及中国家居文化的魅力，以此提升双虎及中国家具在海外市场的认可度。

中国品牌相继在时代广场上亮相，先有庐山旅游、五粮液等，如今双虎也紧随其后登陆纽约，成为中国家具企业中的第一家。

(美通社)