



●郎酒集团董事长汪俊林



●原浆事业部总经理黄思强



●郎酒展厅现场图



●郎酒展厅很多顾客参观拍照

让“酱、浓、兼”香溢天下 郎酒集团携“一树三花”扮靓2016春季糖酒会

| 编者按 |

这些年来,白酒业的竞争早已是血雨腥风之势,一大批曾经实力雄厚的知名企业倒下了,然而,郎酒却依旧是市场的一匹“头狼”。郎酒凭什么风光无限?也许,此次2016春季糖酒会上郎酒的作为,能够给人以思考和启发。郎酒“一树三花”即酱香、浓香、兼香共同发展战略,“纯粮酿造、回归自然、传承古法、健康饮酒”的原汁原味理念,为抢抓先机不断推出新产品的大举措,其实都是郎酒准确定位、精耕消费提升品牌的不凡行动。新郎酒,正为国人塑造了“新生活、新梦想”的美好,还浓墨重彩续写了2016年又一个崭新的春天的故事。

■ 本报记者 王剑兰 报道

阳春三月,花红树绿,正是播撒希望的季节。对酒类企业而言,也是最辛勤忙碌的季节。3月24日至26日,2016年全国春季糖酒会在成都世纪新城国际会展中心举行,众多嘉宾云集,而郎酒集团也在成都天府大道世纪城新国际会展中心2号馆打造了别出心裁的展区,并密集进行展示推介活动。

记者在郎酒展厅看到,郎酒展品获得众多新老经销商、消费者及业内人士的青睐,现场参商络绎不绝人头攒动,而作为本次郎酒春糖会的亮点——郎牌郎酒全新上市的战略新品也备受瞩目。郎酒集团携红花郎、郎牌特曲、小郎酒、老郎酒、新郎酒、郎牌原浆六大事业部“酱、浓、兼”三大香型产品强势各展风采,集中绽放糖酒会。

新品发布 万众瞩目

事实上,为抢抓先机,郎酒已先行一步。3月22日,2016年郎酒集团战略新品发布会在成都世外桃源酒店举行。郎牌原浆一号、郎牌原浆二号、郎牌原浆三号以及郎牌郎酒四款新产品在发布会上进行了发布。记者了解到,此次推出的均是品质上乘,价格亲民的中档白酒。

郎酒集团副总裁兼销售公司总经理付饶表示,郎牌原浆、郎牌郎酒作为郎酒集团精心打造的浓香战略品牌和酱香战略品牌,着力中档白酒市场,为郎酒二次腾飞精准布局;老郎酒事业部总经理易明亮在会上表示:郎牌郎酒是1984年中国名酒获奖产品的经典重现,品质得到了极大的提升,产品定位于150元—200元,是郎酒集团中档酱香的战略产品,郎牌郎酒采用的是模板化运行加客户经理模式;郎酒原浆事业部总经理黄思强介绍说,郎牌原浆系列产品共包含原浆一号、原浆二号、原浆三号三款产品,定位80元—180元价位,立志打造成白酒行业“原浆品类”领导品牌。付饶指出,郎牌原浆将是郎酒集团未来实现200亿、300亿销售目标的最重要增长极,同时也是实现郎酒“一树三花”即酱香、浓香、兼香发展战略的重大举措。

2016年,郎牌原浆事业部崭新亮相,全新推出中端浓香新品郎牌原浆,优化和加强浓香型腰部产品系列。郎牌原浆系列产品共包含原浆一号、原浆二号、原浆三号三款产品,终端价锁定180元、120元、80元消费区间。

郎牌原浆是郎酒集团在成功打造红花郎、郎牌特曲、小郎酒等几大单品之后推出的战略基石产品。郎牌原浆将和郎牌特曲一道,充实郎酒浓香的腰部产品,扩



●四川省常委会、成都市委书记黄新初(左一)陪同原国内贸易部部长陈邦柱(左三)参观郎酒展厅



●郎酒集团董事长汪俊林(左四)、总裁刘毅(右四)、副总裁兼销售公司总经理付饶(左三)、副总裁李明政(左二)、销售公司常务副总经理罗文伟(右二)、郎牌原浆事业部总经理黄思强(左一)、老郎酒事业部总经理易明亮(右一)、盛初咨询董事长王朝成(右三)出席发布会

大郎酒腰部产品规模,以适应市场需求,并推进郎酒快速扩大市场规模的发展进程。在本次发布会亮相的郎牌郎酒,不是开发的新产品,而是恢复和升级传统郎牌郎酒的生产与销售。在瓶型和包装上,郎牌郎酒恢复原来的经典小包装,这既是对郎牌郎酒历史和品牌内涵的尊重,同时也反映出竞争的反向思维。

在酒体和酿造工艺上,郎牌郎酒传承了郎酒的技艺和荣耀。凭借着“酱香浓郁,醇厚净爽,优雅细腻,回味甜长”的独特香型和风味,郎牌郎酒在1984和1989年两次获得“中国名酒”称号,曾使用过郎牌、郎泉牌商标。1999年,39度酱香型郎酒被国家质量监督局、标准样品委员会定为

“国家酱香型低度白酒标准样酒”。行业有“高茅低郎”的说法,39度郎牌郎酒成为了中国低度酱香型白酒的典型代表。

下定决心 做大做强新郎酒

同在3月22日,郎酒集团新郎酒事业部也在成都花园宾馆召开经销商会议,郎酒集团董事长汪俊林出席本次会议,并就新郎酒的品牌定位和发展规划做了发言。汪俊林董事长表示:郎酒走过前几年的艰难调整之后,今年要开始新一轮的快速发展,而对于兼香型战略品牌,郎酒集团也下定决心要把新郎酒做大做强。

汪俊林在会上指出:“在经过前几年的

艰难调整后,我希望2016年新郎酒有一个好的开端。从资金方面来看,郎酒有充分的资金来保障新郎酒的平稳运行,今年郎酒的两个基地同时开始建设,其中的一个车间就有1万吨的产能,规模非常庞大,建成之后郎酒的整体产能将在中国白酒行业中名列前茅,这也为新郎酒的发展奠定了产能基础和品质保障。”

未来几年,白酒行业将通过市场竞争不断淘汰落后产能,让一批有实力、有品牌、有品质的企业厂成长起来,这是郎酒再次实现大发展的机会。从前两年来看,包括泸州、宜宾、茅台镇有很多酒厂倒闭,目前区域型小酒厂的日子也很艰难,而包括郎酒在内的大企业则不断加大市场投

入力度,深入市场基层进行运作。

汪俊林信心十足地说:“我相信在白酒行业的竞争中,坚持的时间更久、品牌投入更持续的企业会在这一轮中胜出,品牌向全国性名酒集中。所以,郎酒集团已经下定决心,从地面到空中,不断加大市场和品牌的投入,始终沉下心来精耕渠道,这一点上经销商要对郎酒有信心。”

汪俊林认为,新郎酒是郎酒集团兼香的战略性产品,经过几年的调整后,2015年已经取得了一定的成绩,并且已经摸索出一套新的运营模式,郎酒集团已下定决心把新郎酒做大做强,最近新郎酒被国家工商总局认定为“中国驰名商标”也让企业对这个目标的实现更加充满信心。

领导视察 企业荣光

郎酒强劲的发展底气,也同样来自于政府的支持与鼓励。据悉,就在糖酒会之前的3月21日上午10时,四川省委常委、成都市委书记黄新初陪同原国内贸易部部长陈邦柱参观糖酒会展区。在郎酒展厅,黄新初拿起一瓶新郎酒向陈邦柱介绍,2008年他去过郎酒基地古蔺县二郎镇,郎酒的生态环境特别适宜酿酒,传统酿造工艺和天然溶洞储藏尤为独特,至今记忆犹新。

黄新初还询问了新郎酒的市场价格和销售情况,希望郎酒结合传统酿造工艺加强科技创新,结合市场消费需求开发新品,创新营销模式壮大市场,让郎酒在中国白酒企业中大放异彩。今年郎酒展厅外观独特,犹如一颗红宝石在众多展厅中璀璨夺目,吸引了无数观众驻足欣赏。展厅顶部为天宝洞画面,三块巨石上摆放郎酒香藏品产品,米红粱、美酒河、赤水河的鹅卵石,营造了郎酒酿造原生态绿色环境。

从此次糖酒会上,记者发现在行业变革大局中,虽然很多企业沉沉浮浮,但一线名酒企业已呈现出触底复苏的势头已然形成。2016年郎酒集团根据市场需求对产品进行了取舍,有增有减。据了解,今年郎酒停产产值达到5亿的“老郎酒”,在业界看来这是不小的损失,但郎酒集团方面却表现得气定神闲,企业认为郎牌郎酒恢复生产,产值预期可以弥补老郎酒的市场损失。由此不难看出,经历了市场洗礼的郎酒集团已显成熟老练,假以时日必将成大器,由此,郎酒似乎离百亿目标已渐行渐近。

春种秋收,如果把产品比喻为种子的话,那么神采飞扬的郎酒集团通过精选优良的“种子”,通过播种并将“香火”传承,正浓墨重彩续写2016年又一个崭新的春天的故事。

