

致敬难忘的2020 郎牌郎酒纪念版上市

每年的郎牌郎酒纪念酒,总是令人特别期待。7月23日,郎酒股份特别推出郎牌郎酒2020纪念版,致敬难忘的2020。

郎牌郎酒2020纪念版,延续老普郎经典瓶型,主色彩采用纯净的天蓝色,酒盒蓝白相间,象征“蓝天白云,终将如期而至”的美好寓意。守望相助、平平安安、逆行者、宅在家、云市场等时代热搜词印刻在酒盒上,具有特殊纪念意义和收藏价值。



新品纪念酒上市



郎酒总部

一瓶经典国货致敬难忘2020

从清末絮志酒厂肇始,郎酒醇香飘过百年岁月,时至2020年,规模宏大的郎酒庄园、生长养藏的独门秘笈,进一步加持品质能量,让郎牌郎酒更高质、更经典。

据了解,2020纪念版是郎牌郎酒的第四款纪念酒,此前每一款纪念酒的推出,都广受市场追捧,2013年推出的郎酒110周年纪念酒、2018年推出的改革开放四十周年纪念酒、2019年推出的盛世郎,均有不俗的市场表现。

此次郎牌郎酒2020纪念版酒体继续采用小批量勾调,限量一次性生产,市场投放量相比2019年减量25%,价值空间再次拉升。

2020年,我们用坚强、勇敢、不屈的意志、团结的意念和无私的爱意,与周围的人紧紧联系在一起。在重聚的欢笑里,我们希望用这杯酒致敬这一年的风雨,感恩那些在悲痛苦难面前义无反顾的逆行者,思念那些负重前行而远去的背影。

“两大酱香”的核心是各具特色

赤水河从贵州茅台镇到古蔺二郎镇的49公里流域,被誉为“中国酱香白酒黄金产区”,诞生了茅台和郎酒等著名酱香白酒。

2017年,郎酒高端酱香产品青花郎发布了“中国两大酱香白酒之一”的战略定位,引发各界的高度关注和讨论,郎酒的发展也自此驶入快车道,并在2018年再次实现百亿销售。

近日,特劳特战略定位黑马实验室在古蔺郎酒庄园开课,郎酒集团董事长汪俊林在与24位知名学员企业分享郎酒的上述战略定位时表示,青花

郎“两大酱香”这一定位,在整个企业界已经成为经典案例,但“两大酱香”的本质其实是指品质,要求青花郎的品质、品牌、品味要向茅台看齐,形成各具特色的高品质。

“定位不仅是一句广告语,而是企业对消费者真实的承诺。”汪俊林表示;“两大酱香”定位确定后,带来了很大的压力,因为郎酒和茅台销售差距很大,既然定位出发点是品质,郎酒就开始集中力量,开启了与茅台对标差距的全方位工作,同时开启了不一样的高品质建设过程,让“两大酱香”全方位做实。

“以2020年为元年,我们再用10年时间对标。要拿出真本事,不断超越自己。从这个角度说,郎酒的竞争对手是我们自己。”汪俊林表示。

“三品战略”推动品质工程建设

在做实“两大酱香”的过程中,郎酒始终坚持品质战略,开展了一系列品质提升和保障工作。

2019年3月,郎酒明确提出“品质、品牌、品味”三品战略。当年8月,郎酒品质研究院正式揭牌成立,郎酒品质工程智力系统上线运行。一年来,郎酒人在“正心正德,敬畏自然,崇尚科学,酿好酒”的理念下,立足基础性研究与应用型研究,通过微生态环境、酿酒原料、辅料、制曲、酿造工艺、储存、勾调以及环境改造等方面的研究,提升郎酒品质。

今年5月,坐落在赤水河畔的郎酒庄园已初具规模,正式迎接八方来宾。围绕“生在赤水河、长在天宝峰、养在陶坛库、藏在天宝洞”,郎酒已经在庄园打造出一条完整的高端酱酒品质链条,建设了生态、智力和资本三大子系



郎酒庄园千亿回香谷



郎酒庄园储酒溶洞

统来合力推进郎酒品质工程建设。

汪俊林表示,青花郎主体基酒由过去的五年提升到了现在的七年。为了提升基酒的储存年份,郎酒酱香酒的销量从2019年起就开始实施严格控量,年销1万吨,每年增加2000吨。以此为基础;郎酒的酱香酒产能将在2022年达到5万吨,力争在2025年存酒达到

20万吨,2030年存酒达到30万吨”。

正是基于“两大酱香”定位和追求极致品质,郎酒正朝着它的三大目标稳步前进:实现在白酒行业的重要地位,销售规模突破500亿元;与茅台各具特色,共同做大高端酱酒市场;郎酒庄园成为一流庄园,白酒爱好者的胜地。