

郎酒宣布实施“人财物销”全面扶持 切实保障商家利益



逆势拼搏的商家,回款、出货、基础工作完成好的商家赚钱。对目前遇到困难、愿意与郎酒共发展的商家,要坚定给予实质性人、财、物的支持,帮助商家渡过难关。

而对于郎酒员工,汪俊林也直言:“不降薪,不裁员,真正关心干部员工……”

汪俊林的讲话让许多参会的全国经销商十分提气,也让更多参会员工觉得振奋。面对消极氛围,郎酒旗帜鲜明地站在了“逆势拼搏者”一边,将资源与回报向他们倾斜。

这不仅是一份激励,更是一个价值宣言,寒冬中的生存权,要靠汗水而非哀叹来兑换。郎酒让市场的残酷,转化为筛选真伙伴的沙场,用利益机制驱散躺平迷雾,让真正的实干家看到破冰的光亮。

其次,是厂商关系的更深层绑定。《权力的游戏》里有句经典台词:“凛冬将至,群狼生,孤狼死。”历史证明,每一次深度调整都会重塑产业格局,能活下来的不是最强壮的,而是最团结的。因此,郎酒给出了极具分量的承诺,帮扶不是口号,而是实实在在的人财物支持,双方不再是博弈关系中的拉扯试探,而是将彼此的生命线拧成了一股绳,是休戚相关的命运共同体。

如果说,这些是对商家的承诺与保障,那么“不参与价格战”“坚持三品不动摇”等布局,则是郎酒更为高明、稳定的内核。

不参与价格战、坚持三品不动摇

为什么说郎酒此次“八个坚持”的布局极其博厚、高明,体现出其长期主义战略内核?

首先,郎酒的百年纲领,一如既往是郎酒穿越周期的精神锚点。用百年企业的尺度丈量当下困境,局部的所见会显出其本相——不过是长河中的一道湍流。这锁定了企业的终极坐标,避免在风浪中迷失航向,不会因为一时得失动摇内核。

基于此,郎酒拒绝加入“劣币驱逐良币”的游戏。价格战看似短期刺激出货,实则如钝刀子割肉,每一次降价都在稀释“高端名酒”的金字招牌,若躬身参战,无异于自毁高端阵营的通行证。

同理,郎酒把品质作为红线。不在寒冬中动摇产品根基,用战略定力对抗机会主义诱惑。在寒冬中的质量坚守,是给未来消费者埋下的信任火种。

一言以蔽之,当下,郎酒用百年纲领对抗短期焦虑;用品质底线抵御降级诱惑;用组织韧性替代折腾消耗;更用品牌势能、市场动能的复合引擎,替代饮鸩止渴的价格战。

精钢之金,百炼而弥劲;朝宗之水,万折而必东。读懂了郎酒的底层逻辑,就不难理解,为什么汪俊林的讲话给行业打下强心剂。不回避丛林法则的残酷,却坚信抱团突围终将刺破长夜,并用真金白银为信任背书,在行业信心的至暗时刻划亮了一根火柴,既照见眼前沟壑纵横的险路,也朦胧照亮峰回路转后,行业的下一个春天。(郎文)

提出四个确保、八个坚持 保障商家利益

首先,是四个确保,确保维护商家利益不动摇;确保郎酒干部员工队伍稳定;确保价格相对稳定,适应市场变化,不参与价格战;确保公司政策的稳定性、可操作性、持续性,保持市场稳定。

同时,坚持百年郎酒总纲领不动摇;坚持郎酒“酱香高端,兼香领先,两香双优”不动摇;坚持三品战略不动摇;坚持拓网深耕、全国化布局不动摇;坚持现有事业部及销售大区组织结构不动摇;坚持现有各事业部产品结构不动摇;坚持郎酒庄园、龙马酒庄作为品牌故事原点,酒庄体验营销不动摇;坚持塑造郎酒的品牌势能,打造郎酒的市场动能不动摇。

其中,最让商家们振奋的,是汪俊林掷地有声的承诺:“坚决让主动作为、

郎酒全国经销商沟通会

青花郎冠名《典籍里的中国》、独家特约《大宋词人传》



2025CMG暑期视听嘉年华,青花郎与总台两档大型文化类创新节目达成正式合作签约——独家冠名《典籍里的中国》,独家特约《宗师列传·大宋词人传》将以“沉浸式实景演绎+电影化拍摄+AI赋能文旅体验”为核心模式,讲述柳永、范仲淹等11位宋代大词人的传奇人生故事,更特别邀请多位著名音乐人创新演绎“宋韵新声”。

围绕与品牌的合作共创,中央广播电视台总经理室常务副召集人任学安谈道:“我们希望共同探索主流媒体与优秀品牌共同成长、共创价值的新路径,为中国品牌提供最权威的市场竞争商誉。”

作为青花郎与总台携手共创的文化节目,《典籍里的中国》第三季与《宗师列传·大宋词人传》均由撒贝宁担任主持,分别将于第四季度和第三季度的周末黄金档播出。其中,青花郎《典籍里的中国》第三季将全新升级,11期节目中,将涵盖更多中华典籍,通过打造“AI微短剧剧场”“舞台微短剧”,邀请头部知识博主、明星嘉宾加入,国际对话等创新形式,为海内外观众献

上一部中华文化大餐。

再续诗酒华章,接棒《宗师列传·大唐诗人传》,青花郎《宗师列传·大宋词人传》将以“沉浸式实景演绎+电影化拍摄+AI赋能文旅体验”为核心模式,讲述柳永、范仲淹等11位宋代大词人的传奇人生故事,更特别邀请多位著名音乐人创新演绎“宋韵新声”。

携手央视顶级IP节目,青花郎一直致力于与中华经典文化共振。从《中国书法大会》《经典咏流传》《宗师列传·唐宋八大家》《宗师列传·大唐诗人传》到《典籍里的中国》《宗师列传·大宋词人传》,青花郎文化IP矩阵不断升级,进一步丰富青花郎高品位生态圈内涵。

未来,青花郎还将通过“经典名酒+经典文化IP”的持续打造,将诗意与美好、快乐与艺术酿造酒里,呈现神采飞扬中国郎背后的民族文化自信。(郎文)

济信息联播节目专访,讲述郎酒坚定携手总台,合作共创的品牌故事。

活动现场,中央广播电视台总台副台长齐竹泉与汪博炜总经理共同启动

6月19日,“这个夏天,总台和你在一起——2025CMG暑期视听嘉年华”活动在北京圆满举行。郎酒股份总经理汪博炜受邀出席,并接受CCTV-2经

济信息联播节目专访,讲述郎酒坚定携手总台,合作共创的品牌故事。