

郎酒举办2026经销商大会 凝聚体系力量共启新程



3月5日,郎酒在成都召开全国经销商大会,郎酒集团董事长汪俊林、郎酒股份总经理汪博炜及公司核心管理团队,与来自全国的约3500名经销商伙伴齐聚一堂,共谋新局。

本次大会以“破局前行,共启新程”为主题,在行业深度调整的背景下,郎酒通过思想与战略的高度对齐,展现以内部“确定性”应对外部“不确定性”的决心,为厂商共同绘制了清晰的发展蓝图。

值得一提的是,继前不久郎酒事业部升级后,新设立的青花郎公司、红花郎公司、龙马郎公司也分别举行了新公司成立后的首次线下经销商大会,与全国的经销商们共商发展。

同时,大会上,郎酒对2025年度表现卓越的优秀经销商进行了表彰,嘉奖他们在市场开拓、品牌共建、用户服务等方面作出的突出贡献。

2026锚定“强壮、稳健、挤压式增长”

活动现场,郎酒集团董事长汪俊林出席并发表《认知领先 感恩奋进 实干拼搏》主题讲话,感谢郎酒全体经销商和营销团队厂商齐心拼搏,号召全体团队思想升级、认知领先,郎酒品质、品牌、品味引领下的美好未来看得见,战略性增长与经营性增长协同并进看得见。

“郎酒有没有美好的未来?答案是肯定的,而且这个未来清晰可见,具

有高度的确定性。郎酒目标是在行业中占据重要地位,成为世界名酒、世界级酒庄。”汪俊林如是说。

面向未来,汪俊林系统阐述了郎酒的“五大确定性优势”:品质根基持续领先、人才传承有序稳定、组织架构不断优化、发展战略清晰明确、经营重点聚焦且增长稳健。

正是这份底气,推动郎酒在行业调整期中持续向上。郎酒股份总经理汪博炜表示,信心比黄金更珍贵,开局良好,更需迎着风雨后的阳光,风雨兼程,实现强壮而稳健的“挤压式增长”。

以体系力量拼出美好未来

面向未来,汪博炜系统阐述了郎酒的战略体系:“顶层是使命、愿景、价值观,中间是战略、组织、产品、战术等核心模块,底层则是执行力。整个厂商体系的经营思想,已从‘做大做强’升级为‘做强做长’。坚持长期主义,把事情做对、做好,增长便是水到渠成。”

长达数小时的讲话中,汪博炜传递出多个核心信号:

其一,2026年,郎酒确立了“强壮、稳健、挤压式增长”的战略总基调,并以进化后的强大组织为引擎,将营销体系“一拆为五”,成立青花郎、红花郎、龙马郎等五家具有独立法人资格的销售公司,赋予各品牌更大自主权,同时设立十大销售区域深耕市场。

其二,产品层面,郎酒聚焦酱香五大战略单品(青花郎、红运郎、红花郎·15、红花郎·10、郎牌郎)与兼香八大战略产品(龙马郎、白马、龙马郎·金马、龙马郎·黑马、郎牌特曲T6、郎牌特曲T8、顺品郎蓝顺、顺品郎金盖装、小郎酒),形成清晰有力的产品矩阵。

在红花郎公司经销商大会上,汪博炜表示,郎酒将全力将红花郎打造为国民级大单品品牌,坚持“品牌升空”与“一地一策”精细化运营相结合的策略,将资源高效投入于品牌价值提升与渠道动销增长上,与伙伴共享发展红利,共赢红花郎的美好未来。

而在兼香领域,龙马郎被明确为兼香战略旗舰与资源聚焦点。

在龙马郎公司经销商大会上,郎酒股份副总经理、龙马郎公司总经理梅刚感慨于新公司运行机制将显著优化与提升,并系统阐述了龙马郎在五大方面的核心优势与未来路径。在回应商家关切之余,梅刚透露,作为“酒庄双子星”战略关键组成的龙马酒庄将于今年下半年正式投入运营。

其三,是组织架构的重塑与深耕。

近期,郎酒营销体系完成“一拆为五”升级,原事业部拆分为五家具有独立法人资格的销售公司,旨在强化各品牌板块的经营自主权与专业运营能力,推动团队从“销售回款”向“品牌经营”思维转变。

同时,股份公司层面设立北京、上海、河南、四川等十大销售区域,横向协同资源,深耕核心市场,统筹执行

“一地一策”,形成高效管理模式。

这一切都建立在共赢的厂商关系基础之上,坚定不移地走向“做强做长”的长期主义道路。一切,最终汇聚为愿力驱动下的“拼出美好未来”。

“郎酒是大家的郎酒,我们每一位经营者、操盘手,是否拥有强烈的愿力?那种无论市场多困难,都要把事情做好的燃烧感?作为郎酒新一代的经营班子,我们是否有愿力,让这个百年品牌走向世界,成为国民级的、让消费者为之骄傲的品牌?”汪博炜动情地表示,这份愿力,将驱动郎酒人每天去拼搏,拼品质、拼品牌、拼渠道、拼客户积累,拼会员运营、拼产品创新。在每一个阵地上向前推进,这就是2026年的总基调。

在行业看来,本次经销商大会不仅是郎酒对2026年工作的全面部署,更是一次涉及品牌、渠道、组织、厂商关系的系统性重置与全面进阶。通过构建从顶层设计到终端触点的“极致体系”,郎酒正将品质与品牌优势转化为系统性的市场竞争力。

在行业步入“挤压式增长”的竞争常态下,郎酒以“破局前行”的姿态,展现出通过管理精细化、组织敏捷化和厂商关系生态化,来锻造发展确定性的决心。

春天的深耕,注定迎来秋天的收获。一个更加强壮、稳健的郎酒,正与经销商伙伴一道,锚定“世界级酒庄”与“世界名酒”的宏伟愿景,共赴新征程。(郎文)



从草本智慧到科技赋能

诗碧曼推出头皮营养液及“奢养洗护系列”产品

随着国民健康消费意识持续升级,头皮与头发健康管理已成为个人护理领域的重要消费需求,消费者对养护产品的安全性、专业性及适配性提出了更高要求。深耕头皮健康养护领域多年的诗碧曼,始终坚守“科技赋能传统草本”的核心理念,凭借严谨的科研态度、严苛的原料筛选与创新的配方、萃取工艺,构建起覆盖高端精准养护与日常基础洗护的全周期产品矩阵,为消费者提供了更加科学、高效的头皮健康解决方案,成为国内养发赛道兼具科研实力与市场口碑的品牌。

自创立以来,诗碧曼始终将科研创

新作为品牌发展的核心驱动力,每一款产品的诞生都需经历多轮实验验证与功效测试。近日,诗碧曼推出旗下高端明星产品“诗碧曼头皮营养液(小金瓶)”,正是品牌科研实力的集中体现,为改善头皮老化、白发脱发等问题提供了新的解决方案。这款被消费者亲切称为“小金瓶”的头皮营养液,凝聚着研发团队400余天科研攻关与上百次配方调试成果,致力于当代人头皮衰老、白发脱发、松弛缺水等痛点构建多维修护体系。据介绍,产品的核心成分包括何首乌、刺梨果、积雪草、千日菊、人参、侧柏叶等草本植萃。据消费者反映,诗

碧曼头皮营养液(小金瓶)在使用体验上质地清爽不粘腻,吸收迅速,用后头皮干爽舒适,发丝不油腻,满足高端客群对高效、精准及时间成本优化的养护需求。

在深耕高端头皮养护的同时,诗碧曼精准捕捉消费者日常洗护的核心需求。针对当代人因频繁烫染、高温造型等情况导致的发质损伤痛点,品牌推出诗碧曼奢养洗护系列,包含奢养洗发水与奢养修护发膜两款产品。其中,洗发水采用温和氨基酸表活体系,弱酸性配方贴合头皮原生环境,零硅油设计适配多种发质;修护发膜搭配植萃滋养成分

与顺滑修护配方,帮助改善发丝干枯毛躁问题,为消费者带来了更加便捷的居家沙龙级洗护体验。

随着“健康经济”持续升温,养发行业正迎来新一轮品质升级。从十万级无尘工厂的严苛品控,到全国2000+门店的专业服务网络,再到持续迭代的科研创新,诗碧曼不断优化终端体验,通过标准化服务流程与专业头皮健康管理,持续夯实品牌发展根基。未来,诗碧曼将继续加大研发投入,以科技创新为支点,打造更具差异化与专业度的优质产品。(丁文)

杭州人民口腔医院集团聚焦数字化落地 驱动技术创新转型

近日,国家药品监督管理局发布《关于2026年医疗器械行业标准制修订计划项目公示》,明确2026年80项医疗器械行业标准制修订计划项目及2项行业标准外文版制定项目,公示期为7日,其中共涵盖口腔相关标准8项。这一举措不仅进一步规范提高了口腔医疗材料、器械等产品的质量,更将为口腔医疗市场的高质量发展起到重要的推动作用。

国民口腔健康意识、审美需求与消费能力的持续提升,让口腔医疗市场长期保持稳步增长态势。于此同时,政策层面的引导也在不断加码,2025年国家医保局正式印发《口腔类医疗服务价格项目立项指南(试行)》,整合规范公立医院口腔类医疗服务价格项目,行业竞争

愈发激烈。

口腔医疗行业作为高技术密集型现代产业,有着广阔的发展前景。前沿科技的快速迭代与应用为口腔医学带来了更高层次的诊疗技术,口腔医疗行业也正在经历着现代化医疗技术带来的革新与考验。杭州人民口腔医院集团有限公司的董事长兼CEO李明星,面对近年来消费持续升级带来的机遇和挑战,不断探索,聚焦数字化落地,紧抓口腔医疗机构连锁化提速,带领团队取得了突破性的创新成果。

作为杭州人民口腔医院集团有限公司的领航者,李明星深刻认识到,数字化发展已不再是口腔医疗从业者的选择题,而是一开始就把把数字化建设放在了核心位置,就是要让患

者享受到更精准、更高效的口腔医疗服务。”李明星在接受采访时说道。集团成立之初,他便带领团队以市场下游服务终端为核心发展方向,将数字化建设贯穿医疗服务全流程,始终坚守“以人民口腔健康为中心”的发展理念,构建起极具现代化特色的口腔诊疗数字化发展布局。李明星带领团队深耕临床,挖掘口腔一线数字化需求痛点,推动正畸、种植等核心科室引入口腔CT精准扫描等先进技术,极大地规范了诊疗全流程标准化,为集团赢得了良好的市场口碑。

在数字化转型的道路上,集团率先运用AI智能技术,实现了口腔问题的快速发现与定制化诊断报告的自动生成,让口腔诊疗更加智能高效。依托大数据技术,团队自主研发搭建了3D数字化

口扫技术控制系统《家庭口腔管理跟踪一体化软件》等多项软著系统,实现了客户精准分类、患者高效回访与全程跟踪,推动患者资源精细化管理,大幅提升了诊疗效率与准确性。如今,集团持续向好发展,规模迅猛扩张,下属院区总面积已超三万平方米,口腔医疗服务体系辐射全国,生动诠释了数字化赋能口腔医疗行业的价值所在。

经过近十年的不断探索与突破创新,李明星带领团队精研学术与诊疗技术,成功开创了口腔扩孺装置、口腔正畸牵引装置、医疗设备用散热装置等多个实用新型专利,以技术创新破解临床诊疗痛点,同时深入临床与市场,将自己的热情和智慧毫无保留地投入到口腔医疗事业。(卢文)

推动竹叶青酒泡制技艺申请「非遗」 引领露酒品类价值回归

全国人大代表、汾酒集团竹叶青酒核心技艺传承人郝特胜建议:

当传统白酒市场进入存量博弈的“红海”,一个曾经被视为“小众”的品类正在悄然崛起。中国酒业协会数据显示,目前露酒涉企已超过5000家。尽管消费者对“什么是露酒”依然认知模糊,但这一品类却在狂奔,预计到2030年,市场规模有望突破2000亿元。

然而,与市场热度形成鲜明对比的是,露酒品类长期缺乏清晰的文化定位与价值标杆。如何摆脱“药酒”的刻板印象?如何让千年技艺在新时代焕发新机?成为行业亟待破解的难题。

2026年全国两会期间,全国人大代表、汾酒集团竹叶青酒核心技艺传承人、汾酒贮存一厂保健酒配制车间配酒师郝特胜,提出了推动竹叶青酒泡制技艺申报国家级非物质文化遗产的建议,提出以非遗保护为抓手,挖掘露酒文化内涵,引领品类价值回归。

“双重折叠”下的露酒挑战

作为在汾酒一线深耕40余年的“老工匠”,郝特胜亲眼见证了露酒行业的起伏与发展,也对露酒技艺传承的痛点看得真切。

连续多年,郝特胜都在全国两会建议中聚焦露酒行业发展,建议深入挖掘中国露酒背后的多重价值,让传统露酒文化活起来。

在他看来,目前露酒的酿造技艺传承多为师徒相授、口耳相传,经验积累,非常依赖个人长期实践经验,传承效率低下。更为关键的是,如何深入挖掘其中蕴含的精神价值、文化价值,依然任重道远。

这份担忧,也直指露酒品类发展的核心命门。在当下的消费市场,露酒面临着尴尬的“双重折叠”:一方面,年轻人开始在社交媒体上分享各种养生混饮,品类热度攀升;另一方面,大多数消费者仍将露酒简单等同于“药酒”,对其文化内涵与酿造技艺的复杂性知之甚少。

如果仅是功能性的“泡酒”,露酒何以承载数千年的东方智慧?如果缺乏深厚的文化叙事,露酒又如何能在高端名酒阵营中占据一席之地?

以“双非遗”唯一性为露酒正名

要破解露酒行业的发展困境,回答行业发展的核心命题,必须将目光投向竹叶青酒本身。竹叶青酒是露酒行业唯一的“双非遗”名酒,这份独特性,正是其引领品类价值回归的核心底气。

所谓“双非遗”,是指竹叶青酒的诞生,依托于两项传承千年的技艺:其基酒源于国家级非物质文化遗产的“汾酒酿制技艺”,而其独特风韵与健康内涵,则来自省级非物质文化遗产的“竹叶青酒泡制技艺”。

这两者的结合,并非简单的工艺叠加。纵观其发展史,可以发现,竹叶青酒的酿造是一部不断融合智慧、实现跨越的史诗:

明末清初,著名医学家、大书法家傅山运用其中医学识对配方进行改良,赋予竹叶青“药食同源”的养生内涵;1975年,数学家华罗庚又用“优选法”对浸泡工艺进行科学优化,让竹叶青的传统酿造工艺实现了从经验到标准的跨越。

汾酒为本,草本为魂。从南北朝时期至今的1500余年里,竹叶青早已超越了“酒”的单一属性,成为中医药文化与传统酿造智慧深度交融的“活态载体”。

因此,推动其申报“国家级非遗”,对于竹叶青而言,是对品牌根基的加固;对于整个露酒行业而言,则是一次意义深远的“品类正名”。

当竹叶青的泡制技艺被纳入国家级的保护与认同体系,露酒将不再仅仅是白酒产业链上的一个副产品,而是真正能与白酒、啤酒分庭抗礼的第三大酒种,拥有独立且深厚的文化谱系。

以守正创新发力“新中式轻养生”

传承“双非遗”、申报国家级非遗,是“守正”;而要盘活2000亿的市面蛋糕,关键在于“创新”。在这条路上,竹叶青正在身体力行,探索露酒破圈的“方法论”。

在“守正”层面,竹叶青厚植“双非遗”根基,通过梳理玫瑰汾酒、白玉汾酒等传统露酒系列,稳固经典产品基本盘,锁定核心消费场景精准发力。

在“创新”层面,竹叶青则改写露酒的刻板印象,品牌战略也从“中国露酒典范”升级为“新中式轻养生引领者”:在产品端,竹叶青探索独立的“汾酒+系列”,聚焦果香、花香等低度利口的方向;在营销端,数字化成为竹叶青触达年轻用户的核心武器,其推出融合历史文化元素的微信小游戏,成功在年轻群体中实现“破圈”。

行业的繁荣需要百花齐放,但品类的崛起必须有一个标杆品牌站在高处,去定义标准,去挖掘深度,去引领消费。今天的竹叶青,正在扮演这样的角色。

在努力成为“新中式轻养生引领者”的道路上,竹叶青以两会建议凝聚行业共识,以创新打开市场局面,同时也站在高处引领着整个品类从模糊到清晰、从边缘到主流的文化叙事与价值认知。

未来,随着竹叶青酒泡制技艺“国家级非遗”申报的推进,以及“新中式轻养生”定位的深化,中国露酒行业将摆脱认知困境、实现价值回归,以更鲜明的文化身份和更现代的产品形态,走向更广阔的市场。(汾文)

公告

北京天辰欣医药技术开发有限公司根据股东会议决议,现成立清算小组。

组长:朱坚

组员:赵慧

即日起开展清算工作。

特此公告。

北京天辰欣医药技术开发有限公司
2026年3月22日