

聚势、启新： 郎酒南京发布“中国郎伙伴计划” 给渠道伙伴“四大承诺”



郎酒股份副董事长付饶

12月20日，中国郎伙伴大会暨2025年度江苏献礼晚宴在南京国际博覽中心举行。郎酒核心管理层代表与来自江苏的1700余名核心渠道伙伴、百余名经销商及媒体齐聚，共同见证“中国郎伙伴计划”的发布。

“渠道伙伴和经销商伙伴一样，是郎酒最宝贵的财富和资源。”活动现场，郎酒股份副董事长付饶高度肯定渠道的价值，并将江苏定位为郎酒最高等级的“战略发展市场”，宣布将用3年时间，在此展开“饱和攻击”，同时，以“中国郎伙伴计划”为锚点，用系统性的变革与重塑，和渠道伙伴共谋未来发展。

在行业看来，白酒行业深度调整、存量博弈加剧的背景下，郎酒此次大会，不仅是岁末的“答谢宴”，更是一份体系化的“战略动员会”，旨在将外部压力转化为内部凝聚力，将市场挑战转化为生态升级的机遇，构建穿越周期的确定性力量。

不止于此，在现场，郎酒官宣两项重磅动作：红花郎延续与中央广播电视台总台春晚的“国民之约”，在马年春节来临前率先点燃“红花郎春晚季”，启动“红花郎×2026年总台春晚合作伙伴”发布仪式，同时，红花郎携手总台，再度共创全新春晚衍生节目《开门迎春晚》，引爆春节档，让行业看到，郎酒正加速布局品牌升空与落地，在变局中锚定长期增长的航道。



中国郎伙伴计划启动

锚定战略高地，郎酒发布“伙伴计划”：“四大承诺”掷地有声

活动现场，郎酒销售公司副总经理张继引用《诗经》中“岂曰无衣，与子同袍”的名句，将郎酒与渠道伙伴喻为同舟共济的兄弟。

同时，张继回顾了郎酒全年在市场端的饱和投入：从央视顶格广告、全国公交媒体覆盖，到江苏本地“献礼风暴”等大力回馈——目前，郎酒已为消费者解锁174辆汽车，现场又抽取20辆，可谓诚意满满。

不止于此，张继强调通过“中国郎伙伴计划”构建命运相连、利益共享的价值共同体，并重申“用三年时间重做江苏市场”的目标。

与此同时，作为战略配称，郎酒全力推动建设可持续发展、厂商互信、多方共赢的渠道网络生态，郎酒面向渠道伙伴发布“四大郑重承诺”：

其一，深化服务支持。郎酒宣布将建立渠道伙伴1-5星分级分类管理和服务标准，实现从进货、陈列、形象展示到产品动销、客户培育的“全生态链、全生命周期服务”。其二，强化资源倾斜。郎酒承诺将庄园体验、广告资源、活动资源、宣传推广资源等核心投入，坚决向高星级及合作状态良好的伙伴倾斜。其三，保障伙伴利润。让主动作为、努力经营的郎酒伙伴有合理利润。其四，不搞短期行为。郎酒再次重申“长期主义”与“唯客是尊”，决不允许任何损害伙伴长期利益的短期操作，给伙伴吃下定心丸。

如果说“四大承诺”构建了新型关系的框架，那么，“三个坚决意愿”，则勾勒出郎酒在江苏市场的行动路线图：坚决锚定江苏这一战略型市场；坚决持续做深市场，做宽网络，做透市场；坚决主动进攻，集中优势资源，鼓励一地一策，“用三年的饱和攻击，坚决打造一个全新的江苏市场”。

这套组合拳极大地提升了资源效率和伙伴的获得感，让行业看到了郎酒将渠道伙伴从“销售终端”升级为郎酒生态“命运共同体”的决心，以及深耕江苏市场的耐心、决心与雄心。

不止于此，活动现场，三大事业部还发布了专属差异化服务，从青花郎的专属资源配置，到红花郎在宴会、品鉴等政策的持续优化，再到兼香三大系列产品的宴席与开盖扫码活动，皆致力于



现场抽取20辆汽车



郎酒销售公司副总经理张继

精准有效服务渠道伙伴需求。

而在压轴环节，郎酒隆重颁发了“2025最佳销售贡献奖”“最佳开瓶先锋奖”“最佳宴席贡献奖”和“特别贡献奖”四大奖项，向所有伙伴清晰地传递了一个信号：郎酒珍视且重奖每一份创造价值的努力，让每一分耕耘都有所收获。

品牌势能与市场动能，是郎酒“饱和攻击”江苏的双引擎

渠道的共生、共荣离不开强大品牌势能的持续牵引。活动现场，郎酒股份常务副总经理、总工程师蒋英丽深情阐释了“用一座庄园，酿一瓶好酒”的理念，历时17年，耗资200亿元打造的郎酒庄园，与即将开门迎客的龙马酒庄，共同构成了郎酒独一无二的品质地标。

如今，郎酒庄园已然成为赋能渠道伙伴的顶级战略资源，“庄园体验”被明确列为向高星级伙伴倾斜的核心资源，助力伙伴进行客户拓展与关系维护。

如果说庄园代表了品牌的深度与厚度，那么与中央广播电视台总台的深度战略绑定，则持续为郎酒注入高度与广度。大会上，郎酒接连官宣两项重磅动

作：红花郎将延续与总台春晚的“国民之约”，不仅继续作为春晚特约播出品牌，更独家冠名《开门迎春晚》，在马年春节来临前率先点燃“红花郎春晚季”。

不止于此，郎酒将其顶级IP“神采正飞扬·中国郎之夜”引入江苏，后续还将在全国开展渠道伙伴新春联谊会。

如今，回顾郎酒在江苏的打法，一套清晰而立体的动作浮出水面：以“中国郎之夜”和总台春晚进行品牌“高空轰炸”，在全省范围树立顶级声望；以“献礼风暴”等创意活动进行“地面渗透”，深度融入本地生活肌理；以“伙伴计划”进行“渠道深耕”，稳固并激活销售网络。

这套“品效合一”的组合拳，为合作伙伴提供了强大的品牌背书和持续的市场热度，从根本上解决了终端“如何把酒卖得更值、更好、更持久”的问题。

正如付饶所言：“没有一个寒冬不能逾越，时值深冬，我们更应抱团取暖，共谋未来。”在行业看来，这场大会不仅意味着郎酒吹响对江苏市场的战略总攻号角，更向行业展示了头部酒企在深度调整期的教科书级打法，即通过深化厂商共同体，将市场的压力转化为组织进化与生态繁荣的动力。白酒下半场，与伙伴并肩作战、价值共生的企业，终将赢得下一个春天。

文/杨广 图/品牌方



红花郎延续与总台春晚的“国民之约”