

# 手工班精雕细琢战略升级,洋河积极创新拥抱未来

日前,在2024春糖期间洋河宣布对旗下高端品牌梦之蓝·手工班进行战略升级,随着梦之蓝·手工班(精品)的推出,梦之蓝·手工班在产品系列化上再进一步,确立了“手工班(精品)、手工班(经典)、手工班(大师)”“三品相生”,形成了“一树生三花,顶天又立地”的新布局。在业内看来,梦之蓝·手工班依托顶级的品质优势、系列化的产品布局以及专业化的营销推广,有望成为最具规模化的千元高端品牌之一。

■新快报记者 陈福香



## 手工班乘势而上打造产品系列化

如今的梦之蓝·手工班,由手工班(大师)扛鼎,手工班(经典)撑腰,手工班(精品)筑基,这个洋河的高端品牌迎来了“变奏”新发展。在盛初集团董事长王朝成看来,手工班可谓集合了洋河丰厚的产能优势、品类优势、质量优势、技术优势、人才优势、供应链支撑优势和大数据营销优势于一身,以差异化特色和优势为赋能,以深厚的消费基础为引擎,抓住高性价比的品质作为高端市场变局的突破口,在未来的发展新形势下将开拓出一片更为广阔的天地。

可以说,洋河通过多年来强产能、强资源、强老酒、强技术的厚积薄发,从多个方面保证了梦之蓝·手工班的高品质和对消费者的有效触达。梦之蓝·手工班的基酒产自梦之蓝中央酒区核心区,甄选限定的活态老窖进行酿造,被誉为“酒杯中的活文物、老酒中的艺术品”。而经过十多年来对基酒的战略

储藏,洋河储有的近70万吨不同年份的基酒,23万吨高端陶坛基酒,为梦之蓝·手工班“保持高品质、适度规模化、不断系列化”提供强有力的老酒支撑。

此外,梦之蓝·手工班必须是由酿酒经验20年以上的老匠人,严格遵循入选“国家级非遗”的洋河酿酒技艺,全流程手工酿造。从源头选料,到制曲,再到出窖、润料、拌料……历经137道酿酒工艺。为了更好地实现梦之蓝·手工班高端突破,洋河还战略性地成立高端销售公司,加强营销战略体系建设,全力打造手工班“1342”工程,并在重点市场设立高端分公司,打造手工班运作的系统化、专业化、集中化。

随着消费升级和消费分级,“酒好喝、喝好酒、喝酒好”的消费观如今深入人心。我们可以看到,正是新的消费需求和市场趋势,促使洋河进行梦之蓝·手工班品牌向上的战略升级。而洋河始终坚持的“长期主义”“产品至上”和“品质

革命”,让其在白酒赛道保持稳中有进,在一轮又一轮的周期中厚积薄发。

## 洋河着眼未来积极布局高端化

洋河表示要将“梦之蓝”打造成“未来我来”的战略品牌,把“手工班”塑造成“一览众山小”的塔尖品牌。这意味着洋河将在更高、更立体的资源维度上,将自身的发展动能挖掘极致,让极致成为不可替代的竞争优势。洋河这样的努力从2016年梦之蓝·手工班(经典)甫一问世就已经开始,及至2022年梦之蓝·手工班(大师)备受瞩目,再到如今随着梦之蓝·手工班(精品)推出带来的战略升级,洋河针对手工班高端的品质、形象和定位进行的持续丰富和强化,消费者可谓有着深刻的感受和认知。

创新的产品都是带有勇气改革的,除了手工班,洋河前瞻性的战略规划此前在梦之蓝M6+就得到充分体现。作为品质革命、品牌焕新的高端大单品,梦之蓝M6+在上市前历经从消费者到团队内部的白酒品鉴反馈的完整闭环,推入市场后凭借层次丰富的口感、浓厚优雅的香气,不仅成功赢得了消费者的喜爱,更成为推动洋河跨入高质量发展周期的关键力量。

近年来全国白酒行业进入到量降价升的发展周期,消费升级趋势明显,品牌高端化、产品高端化、营销组织高端化已是必然之路。“天人合一,绵柔老酒,手工传世,只此一品”16个字表达了洋河对梦之蓝·手工班未来发展的十足

信心,洋河股份党委书记、董事长张联东表示,梦之蓝·手工班将为合作伙伴创造新的空间和机遇,为中国酒业高质量发展注入新的力量、贡献新的作为。

值得一提的是,多年来洋河一直保持着对酒类市场变化极高的敏锐度,并进行积极的布局和迭代,范围覆盖高端、次高端以及中端等多个价位段的产品线。除了梦之蓝·手工班,像此前迎来上市20年的海之蓝,已经进行了6次迭代焕新,不仅是60后、70后的“酒单”产品,也是80后、90后的“入门”品牌,更是00后的“预调”首选。而33.8度的低度酒产品“微分子”,则是洋河针对呈爆发式增长态势的低度酒市场,在推出洋河大曲(经典版)的同时,进一步满足年轻消费群体时尚化、个性化需求的举措。

在中国酒业协会理事长宋书玉看来,梦之蓝·手工班的成长历史,是洋河聚焦稀缺产品对品牌及定位进行的再塑,是洋河高端战略的一大利器。中国白酒始终走的是一条独特的中国品牌探索之路,是不断“攀登向上、韧性生长”,在一程又一程的赛道上保持着“稳中有进”,在一轮又一轮的周期中实现“进中育新”的创新和突破。宋书玉还表示,洋河的未来是寄托在梦想文化上的未来,是如何将悠久的酿酒文化与现代生活方式相融合的未来,更是让蕴含着包容、智慧和美好寓意的梦想文化浸润更多消费者心智的未来……从这个意义上讲,洋河新品的发布不仅是对产品线的刷新,更可以看作是对洋河品牌文化的全新诠释。

新快报 壶安院

新快报

知理  
明志  
弘德  
修仁



张联东