

厚植文化底蕴 讲好品牌故事

洋河股份窖池群获吉尼斯世界纪录认证

8月29日,江苏洋河酒厂股份有限公司(简称“洋河股份”)中国高端年份白酒价值论坛暨“梦之蓝手工班全球行”活动启动仪式在北京市举办。9月4日,洋河股份“中国高端年份白酒——梦之蓝手工班全球行·南京站”活动在江苏省南京市钟山启幕,本次活动汇聚了相关行业专家、企业代表等600多人,共鉴老酒品质,探寻老酒价值。

依托“二次开创”,推动品牌焕新升级

2003年,洋河股份推出“蓝色经典”系列产品,创新白酒绵柔风格,形成行业新潮流。

20多年来,洋河股份以“二次开创”举措推动品牌焕新升级:一是“开创绵柔白酒”,突破白酒按香型分类的传统,打造绵柔型白酒新风格;二是“开创年份老酒”,实施绵柔年份老酒战略,在传承绵柔精髓的基础上,上市梦之蓝手工班系列高端产品。

洋河股份创新推出“高端年份老酒”产品,把年份“写”在产品上。洋河股份以敏锐的市场洞察力和前瞻的战略布局,把梦之蓝手工班系列产品作为长期发展重点,推动洋河白酒品牌形象升级,老酒品质锻造迈向全新的发展阶段。

此外,为充分发挥梦之蓝手工班的品牌价值,洋河股份提出梦之蓝手工班“1342”工程:一个聚焦,即聚焦梦之蓝手工班系列品牌,实现品质发展的新突破;三重升级,即内部的组织保障体系升级、合作伙伴的管控体系升级和消费者服务体系升级;四项坚持,即坚持重点高地市场的突破、坚持重要意见评价的引导、坚持品质品牌文化的推广、坚持健康可持续发展理念的落实;两大保障,即做好资源和管理两个保障。

梦之蓝手工班年份酒,凝聚着岁月的沉淀与匠人的执着,是洋河股份传承经典、把握新机的一张重要名片。

发挥资源优势,打造高端年份老酒

《2023—2024年度中国酒业协会名酒收藏专业委员会工作报告》显示,陈年白酒市场经过20余年的发展,经历萌芽期、高速发展期、低谷期,2023年增速回升。如今,越来越多的酒企发力陈年酒市场。依托“老窖池、老工艺、老酒”深厚底蕴,洋河股份在陈年酒市场脱颖而出。洋河股份有7万口窖池和2020口明清老窖,拥有涵盖35道工序和137道工艺的“224335”洋河绵柔酿酒技艺和100万吨的原酒储存能力。

洋河股份的老窖池被誉为“中国白酒窖池活化石”。2019年,洋河老窖池群及酿酒作坊作为“洋河酒酿造技艺”的物质载体,正式入选国家工业遗产名单。今年9月4日,洋河股份窖池群正式被吉尼斯世界纪录认证为“最大规模的白酒窖池群”。庞大的产能、储能和规模,成为洋河股份发力高端年份老酒赛道的底气。

增强品牌价值,助力洋河飘香世界

2024年以来,洋河股份积极顺应白酒行业发展趋势,向内变



革,稳健经营,表现出强大的发展韧性。

今年上半年,洋河股份营业收入228.76亿元,同比增长4.58%;归属于母公司所有者净利润79.47亿元,同比增长1.08%;扣除非经营性损益后的净利润79.41亿元,同比增长2.96%。公司经营活动现金流量净额同比增长670.97%,达20.4亿元。富有竞争力的产品结构和品牌矩阵,为洋河股份业绩稳增长打下良好基础,也赢得了良好的市场口碑。

洋河股份坚持走可持续发展之路,聚焦“品牌化”,持续强化品牌活动赋能销售效应。打造“水晶婚礼”等品牌名片,营造更多年轻化、多元化的消费场景。今年,洋河·梦之蓝M6+全程冠名“今天... is the Day”刘德华巡回演唱会,这是洋河股份实施品牌文化战略的又一重要举措。

在中国市场持续打造绵柔品牌标识、讲好品牌故事的同时,洋河股份还加速国际化布局,致力于推动品牌出海,加强品牌互鉴,促进文化交流,不断提升国际市场影响力。今年4月,在巴黎100中法羽毛球慈善盛典上,洋河·梦之蓝“中法文化旅游年”礼盒亮相,向世界展示中国白酒的优秀品质;6月,中法建交60周年庆祝活动期间,洋河·梦之蓝作为“中法礼物”出现在礼赠环节,助力洋河·梦之蓝打造飘香世界的“金名片”。目前,洋河股份产品已销往70个国家和地区。

目前,梦之蓝手工班系列产品已成为洋河在全球市场的新增长点。“梦想连接世界”是洋河股份“梦之蓝手工班全球行”活动的美好愿景,也是洋河股份从“中国市场国际化”逐步转向“国际市场中国化”的深度探索。坚持“长期发展”“品质为先”的洋河股份,正加速蓄力、蓄势、蓄能,不断提高中国白酒影响力,向世界展示中国白酒文化的独特魅力。

数据来源:洋河股份

