

山西省酒业商会 引领山西酒业 迈向“十四五”新征程

近日,山西省酒业商会会长张春生带领商会领导班子成员一行对太原原酒厂进行调研。他强调,要深入学习贯彻杨楼阳生书记在省属国企深化改革转型发展推进会上重要讲话精神,山西省酒业商会切实担当起推动山西经济高质量发展转型发展的使命,从而推动山西酒业的振兴。

山西省酒业商会第二届理事会第二次工作会议同期召开,会上对修改后的商会“十四五”规划、2021年度计划等工作进行了讨论确定。

“十四五”时期是我国全面建设社会主义现代化国家新征程的开局起步期,也是世界百年未有之大变局的加速演进期、全球新冠疫情的持续影响期。张春生会长指出,对于“十四五”规划山西省酒业商会要定好总体目标,规划好方向。同时,在总体思路、方向、目标三大方针指引下,张春生会长明确提出山西省酒业商会六大战略,即创建一个平台、提供一个服务、当好政府一个助手、拥有一种发展格局,进一步加大宣传力度,建立一个组织机制。

张春生会长详细解读道,山西省酒业商会要创建一个让山西省酒类企业、酒类流通行业经销商、代理商体会到“家”的温暖的平台,提供好服务,帮助大家定战略、强引领、树品牌、整资源、聚人气、促发展,不断地提高影响力、传播力、市场力;当好政府助手,紧紧围绕中央政策,尤其是中央1号文件精神,对相关产业进行扶持,在党建引领的引领下,站在政治的高度进行各项规划,拥有新时代的新发展格局,要有新思想、理念、模式、创新商业模式;加大宣传力度,对全省代表性的酒企、酒商进行调研,深入挖掘文化、工艺、质量、功效等多方面素材,让宣传接地气;建立健全组织机制,一切以问题、结果为导向,将工作落到实处。

山西省酒业商会常务副会长、山西汾阳王酒业有限公司董事长王再武肯定了商会“十四五”规划,“商会第二届理事会战斗力强,我对未来山西清香酒品牌走向全国市场充满信心!”王再武表示,汾阳王高管团队也在做“十四五”规划,从产量、销量上也都坚定不移地确立目标,适应地在互联网电商平台增加市场份额。争取在十四五期间取得更大成绩!

山西省酒业商会常务副会长、太原原酒厂厂长、党委书记张振军提到,“我们应抱团发展,在汾酒这艘航母的引领下,找准自己的定位。”他指出,山西省酒业商会发展商会职能可以起到桥梁纽带作用,为政府提供信息、为经销商和流通企业提供好服务。

山西省酒业商会常务副会长、汾酒股份公司总经理助理、汾酒销售公司副总经理张永顺表示:“全国酒业市场未来会发生很大变化,在新的发展阶段,汾酒打开了一个新的格局,在“十四五”规划中,我们树立了更大的奋斗目标。”他认为商会职能、赋能方面要目标明确;商会要增进人才计划、重视技术的推广应用;人才人才的引进;商会要有使命感、要有精神文化的引领,让会员有获得感!

山西省酒业商会秘书长、汾酒销售公司副总陈宇星主持会议并倡导引导各有机规模的酒企、酒商各家做好自己的十四五规划,在总体指导思想、主要目标、发展思路、规划内容方面都应设计好;同时商会也会提供更多机会和平台,让酒企、酒商得以成长,争取为山西酒类产业的高质量发展、为清香品类的复兴注入新的贡献!

青春天下,酒香飘起,离不开抱团发展和汾酒的“龙头”引领。2020年,汾酒在连续4年实现高速增长后“汾老大”王者正在归来。同时,其他山西酒类企业如汾阳王、晋泉、汾杏、神泉、晋晋晋美等也呈现蓬勃发展的态势。

2021年是“十四五”规划的开局之年,面对国内外环境挑战云谲之形势,作为“清香航母”的掌舵者——汾酒党委书记、董事长李秋喜在2月19日汾酒集团企业文化中心组(扩大)学习会上提出,必须保持“划到中流更浪急、人到半山路更陡”的清醒认识。

对于山西省酒业商会未来发展,山西省酒业商会专职副会长王瑞建首道:“我们商会应把‘技术营销’提上日程,争取在未来五年内打造几个清香型优质品牌企业,同时,考虑到清香型白酒酿造技术的卓越和科普不成比例,应把商会的专家顾问团有机地利用起来。”

另外,商会的使命艰巨,尤其是与政府层面的积极沟通,让政府重视和关注我们这个产业,让优秀的酒企和酒商得到政策的支持,还须领导们能多费些心力。

本次会议还特别邀请到四家副会单位,山西酒业大商会和同德酒商、集贤酒庄、酒乐乐等山西连锁品牌负责人参会,广开言路,为山西省酒业高质量发展积极献计献策。

山西酒类市场在全国都较为特殊,清香占绝对主导地位,随着汾酒品牌的全局化布局快速推进,带动着整个清香型白酒加速发展。同时我们也坚定信念,在社会各界的关心下,商会新确立的“十四五”规划指引下,山西省酒业产业在这个崭新的春天里将会迈向新的征程! (山西商会)

川酒集团渐入佳境 夯实“中国最大原酒生产供应商”地位



一年一大步 跨越式推动四川酒业发展

川酒集团成立于2017年,将目标瞄准“中国酒业第一方阵”。在行业深度调整、四川省培育万亿级食品饮料支柱产业、推动四川白酒产业供给侧结构性改革、做大做强做优“川酒”的大背景下,川酒集团以“酿老百姓喝得起的纯粮好酒”为企业宗旨,着眼全行业,创新性打造“中国白酒全产业链”,走出一条与郎酒、泸州老窖等名酒企差异化发展的道路。成立以来,川酒集团完成了在泸州、宜宾、成都等优质原酒产区的布局,构建起白酒品牌矩阵,打造酒企创新营销模式,以科技化、专业化、标准化为四川白酒产业赋能,搭建全产业链一站式服务平台,推动行业创新、健康、有序、长远发展。在组建当年,川酒集团便实现盈利,两年内销售规模突破200亿元,已成为了全国最大的原酒生产厂商和供应商,实现了川酒发展速度。

过去的2020年,是“十三五”的收官之年,也是川酒集团组建后“一年一大步”跨越式发展的第三年。在2020年全球疫情蔓延给各行各业带来影响的情况下,川酒集团凭借着得天独厚的战略格局和高质量发端,实现逆势增长,全年集团营收258亿元,利税达6亿元,其中白酒营收40亿元,形成了“六朵金花+川酒集团”的“6+1”川酒发展新格局。

川酒原酒联盟 成全国最大原酒生产供应商

在川酒集团成立之初,着眼企业长远

发展方向,提出了成为“中国最大的原酒生产供应商、中国最大的酒品牌运营者、中国最大的酒类产品的经销商”的“三最愿景”,历经三年多的发展,如今“三最愿景”已渐入佳境。

三年多以来,川酒集团聚焦产区优势,高效聚合全省优质原酒资源,先后收购古井贡红杯酒业、泸州自然香酒业和宜宾叙府酒业,组建川酒府春酒业有限公司,在泸州、宜宾、成都等优质原酒产区的布局单粮浓香、多粮浓香、酱香生产基地,实现了对白酒金三角核心产区的全覆盖。此外,川酒集团与山西杏花村酒业集团达成全产业链战略合作,形成“浓酱香”三香齐放新格局,满足多元化的市场需求,不断提高四川原酒议价能力和影响力。

以股权和项目合作为主,川酒集团探索出多种整合路径打造“川酒原酒联盟”,聚合省内外260家酒庄抱团发展,全面梳理四川省内老窖池3万余口,其中30年以上窖龄的窖池达1万余口,原酒年产能逾100万升,储粮达60万升,实现优质原酒资源的共享、互利、共赢。除去六朵金花,川酒集团浓香型单粮原酒产能、储量和产值达全省一半以上,占全国三分之一,是名副其实的“全国最大原酒生产厂商和供应商”。

在川酒集团的全产业链布局中,原酒板块已发展成为优势长板。川酒集团

2021年是“十四五”开局之年,也是向第二个百年奋斗目标进军的第一年。川酒集团回望过往、擘画“十四五”新篇章,在继续夯实“中国最大的原酒生产厂商和供应商”地位的基础上,做强做优做大川酒集团全产业链各大板块,2021年目标实现营收300亿元,争取用5到10年时间迈入中国酒业第一方阵。

川酒集团原酒板块“高产量+高品质”齐步走,致力于打造原酒行业规范发展的示范标杆,开拓一条原酒品牌化、规模化、专业化发展之路。在为行业市场持续提供优质原酒资源的同时,叫响四川原酒金字招牌,推动川酒出川,为全国原酒行业发展指出一条新方向。

以优质服务为基,川酒集团在成品酒板块实施“一城一品牌战略”。在省内聚合“银花”“小金花”,在省外与湖北、河南、山东、西藏、江苏、安徽等多地开展品牌对接。

川酒集团在收购叙府、二峨、赤壁、自然香、礼传等品牌的基础上,与“六朵金花”、“十朵小金花”中的三溪、古川、川潭、玉蝉开展品牌合作,与拉萨、甘孜、内

江等地市州政府合作打造“云边藏秘”“雪域雄鹰”“重龙酒”等区域特色品牌。目前,川酒集团优品品牌矩阵已囊括16个品牌。川酒集团同时还成立川酒酒业销售公司、川兴定制酒公司,开展以OEM、品牌授权、联营等多种机制的品牌合作及定制业务。

在酒类经销方面,川酒集团创新搭建白酒营销体系,以互联网思维,凭借大数据引擎驱动营销新平台,采取“线上+线下”双向并行模式,拓宽销售渠道。一方面积极开拓线上销售渠道,在天猫、京东、拼多多等电商门店开设直营店铺,线上下单,一键到单,保真保质,方便快捷。另一方面线下在成都、泸州等城市开设“酒仓”实体店,将全球好酒网罗其中,以酒类新零售模式让消费者享受到升级的消费体验,真正以最实惠的价格喝上品质好酒,这也正应了“酿老百姓喝得起的纯粮好酒”之初心。

在酒企营销方面,川酒集团创新搭建白酒营销体系,以互联网思维,凭借大数据引擎驱动营销新平台,采取“线上+线下”双向并行模式,拓宽销售渠道。一方面积极开拓线上销售渠道,在天猫、京东、拼多多等电商门店开设直营店铺,线上下单,一键到单,保真保质,方便快捷。另一方面线下在成都、泸州等城市开设“酒仓”实体店,将全球好酒网罗其中,以酒类新零售模式让消费者享受到升级的消费体验,真正以最实惠的价格喝上品质好酒,这也正应了“酿老百姓喝得起的纯粮好酒”之初心。

在酒企营销方面,川酒集团创新搭建白酒营销体系,以互联网思维,凭借大数据引擎驱动营销新平台,采取“线上+线下”双向并行模式,拓宽销售渠道。一方面积极开拓线上销售渠道,在天猫、京东、拼多多等电商门店开设直营店铺,线上下单,一键到单,保真保质,方便快捷。另一方面线下在成都、泸州等城市开设“酒仓”实体店,将全球好酒网罗其中,以酒类新零售模式让消费者享受到升级的消费体验,真正以最实惠的价格喝上品质好酒,这也正应了“酿老百姓喝得起的纯粮好酒”之初心。

在酒企营销方面,川酒集团创新搭建白酒营销体系,以互联网思维,凭借大数据引擎驱动营销新平台,采取“线上+线下”双向并行模式,拓宽销售渠道。一方面积极开拓线上销售渠道,在天猫、京东、拼多多等电商门店开设直营店铺,线上下单,一键到单,保真保质,方便快捷。另一方面线下在成都、泸州等城市开设“酒仓”实体店,将全球好酒网罗其中,以酒类新零售模式让消费者享受到升级的消费体验,真正以最实惠的价格喝上品质好酒,这也正应了“酿老百姓喝得起的纯粮好酒”之初心。

在酒企营销方面,川酒集团创新搭建白酒营销体系,以互联网思维,凭借大数据引擎驱动营销新平台,采取“线上+线下”双向并行模式,拓宽销售渠道。一方面积极开拓线上销售渠道,在天猫、京东、拼多多等电商门店开设直营店铺,线上下单,一键到单,保真保质,方便快捷。另一方面线下在成都、泸州等城市开设“酒仓”实体店,将全球好酒网罗其中,以酒类新零售模式让消费者享受到升级的消费体验,真正以最实惠的价格喝上品质好酒,这也正应了“酿老百姓喝得起的纯粮好酒”之初心。

在酒企营销方面,川酒集团创新搭建白酒营销体系,以互联网思维,凭借大数据引擎驱动营销新平台,采取“线上+线下”双向并行模式,拓宽销售渠道。一方面积极开拓线上销售渠道,在天猫、京东、拼多多等电商门店开设直营店铺,线上下单,一键到单,保真保质,方便快捷。另一方面线下在成都、泸州等城市开设“酒仓”实体店,将全球好酒网罗其中,以酒类新零售模式让消费者享受到升级的消费体验,真正以最实惠的价格喝上品质好酒,这也正应了“酿老百姓喝得起的纯粮好酒”之初心。

在酒企营销方面,川酒集团创新搭建白酒营销体系,以互联网思维,凭借大数据引擎驱动营销新平台,采取“线上+线下”双向并行模式,拓宽销售渠道。一方面积极开拓线上销售渠道,在天猫、京东、拼多多等电商门店开设直营店铺,线上下单,一键到单,保真保质,方便快捷。另一方面线下在成都、泸州等城市开设“酒仓”实体店,将全球好酒网罗其中,以酒类新零售模式让消费者享受到升级的消费体验,真正以最实惠的价格喝上品质好酒,这也正应了“酿老百姓喝得起的纯粮好酒”之初心。

在酒企营销方面,川酒集团创新搭建白酒营销体系,以互联网思维,凭借大数据引擎驱动营销新平台,采取“线上+线下”双向并行模式,拓宽销售渠道。一方面积极开拓线上销售渠道,在天猫、京东、拼多多等电商门店开设直营店铺,线上下单,一键到单,保真保质,方便快捷。另一方面线下在成都、泸州等城市开设“酒仓”实体店,将全球好酒网罗其中,以酒类新零售模式让消费者享受到升级的消费体验,真正以最实惠的价格喝上品质好酒,这也正应了“酿老百姓喝得起的纯粮好酒”之初心。

在酒企营销方面,川酒集团创新搭建白酒营销体系,以互联网思维,凭借大数据引擎驱动营销新平台,采取“线上+线下”双向并行模式,拓宽销售渠道。一方面积极开拓线上销售渠道,在天猫、京东、拼多多等电商门店开设直营店铺,线上下单,一键到单,保真保质,方便快捷。另一方面线下在成都、泸州等城市开设“酒仓”实体店,将全球好酒网罗其中,以酒类新零售模式让消费者享受到升级的消费体验,真正以最实惠的价格喝上品质好酒,这也正应了“酿老百姓喝得起的纯粮好酒”之初心。

在酒企营销方面,川酒集团创新搭建白酒营销体系,以互联网思维,凭借大数据引擎驱动营销新平台,采取“线上+线下”双向并行模式,拓宽销售渠道。一方面积极开拓线上销售渠道,在天猫、京东、拼多多等电商门店开设直营店铺,线上下单,一键到单,保真保质,方便快捷。另一方面线下在成都、泸州等城市开设“酒仓”实体店,将全球好酒网罗其中,以酒类新零售模式让消费者享受到升级的消费体验,真正以最实惠的价格喝上品质好酒,这也正应了“酿老百姓喝得起的纯粮好酒”之初心。

在酒企营销方面,川酒集团创新搭建白酒营销体系,以互联网思维,凭借大数据引擎驱动营销新平台,采取“线上+线下”双向并行模式,拓宽销售渠道。一方面积极开拓线上销售渠道,在天猫、京东、拼多多等电商门店开设直营店铺,线上下单,一键到单,保真保质,方便快捷。另一方面线下在成都、泸州等城市开设“酒仓”实体店,将全球好酒网罗其中,以酒类新零售模式让消费者享受到升级的消费体验,真正以最实惠的价格喝上品质好酒,这也正应了“酿老百姓喝得起的纯粮好酒”之初心。

在酒企营销方面,川酒集团创新搭建白酒营销体系,以互联网思维,凭借大数据引擎驱动营销新平台,采取“线上+线下”双向并行模式,拓宽销售渠道。一方面积极开拓线上销售渠道,在天猫、京东、拼多多等电商门店开设直营店铺,线上下单,一键到单,保真保质,方便快捷。另一方面线下在成都、泸州等城市开设“酒仓”实体店,将全球好酒网罗其中,以酒类新零售模式让消费者享受到升级的消费体验,真正以最实惠的价格喝上品质好酒,这也正应了“酿老百姓喝得起的纯粮好酒”之初心。

在酒企营销方面,川酒集团创新搭建白酒营销体系,以互联网思维,凭借大数据引擎驱动营销新平台,采取“线上+线下”双向并行模式,拓宽销售渠道。一方面积极开拓线上销售渠道,在天猫、京东、拼多多等电商门店开设直营店铺,线上下单,一键到单,保真保质,方便快捷。另一方面线下在成都、泸州等城市开设“酒仓”实体店,将全球好酒网罗其中,以酒类新零售模式让消费者享受到升级的消费体验,真正以最实惠的价格喝上品质好酒,这也正应了“酿老百姓喝得起的纯粮好酒”之初心。

在酒企营销方面,川酒集团创新搭建白酒营销体系,以互联网思维,凭借大数据引擎驱动营销新平台,采取“线上+线下”双向并行模式,拓宽销售渠道。一方面积极开拓线上销售渠道,在天猫、京东、拼多多等电商门店开设直营店铺,线上下单,一键到单,保真保质,方便快捷。另一方面线下在成都、泸州等城市开设“酒仓”实体店,将全球好酒网罗其中,以酒类新零售模式让消费者享受到升级的消费体验,真正以最实惠的价格喝上品质好酒,这也正应了“酿老百姓喝得起的纯粮好酒”之初心。

在酒企营销方面,川酒集团创新搭建白酒营销体系,以互联网思维,凭借大数据引擎驱动营销新平台,采取“线上+线下”双向并行模式,拓宽销售渠道。一方面积极开拓线上销售渠道,在天猫、京东、拼多多等电商门店开设直营店铺,线上下单,一键到单,保真保质,方便快捷。另一方面线下在成都、泸州等城市开设“酒仓”实体店,将全球好酒网罗其中,以酒类新零售模式让消费者享受到升级的消费体验,真正以最实惠的价格喝上品质好酒,这也正应了“酿老百姓喝得起的纯粮好酒”之初心。

在酒企营销方面,川酒集团创新搭建白酒营销体系,以互联网思维,凭借大数据引擎驱动营销新平台,采取“线上+线下”双向并行模式,拓宽销售渠道。一方面积极开拓线上销售渠道,在天猫、京东、拼多多等电商门店开设直营店铺,线上下单,一键到单,保真保质,方便快捷。另一方面线下在成都、泸州等城市开设“酒仓”实体店,将全球好酒网罗其中,以酒类新零售模式让消费者享受到升级的消费体验,真正以最实惠的价格喝上品质好酒,这也正应了“酿老百姓喝得起的纯粮好酒”之初心。

在酒企营销方面,川酒集团创新搭建白酒营销体系,以互联网思维,凭借大数据引擎驱动营销新平台,采取“线上+线下”双向并行模式,拓宽销售渠道。一方面积极开拓线上销售渠道,在天猫、京东、拼多多等电商门店开设直营店铺,线上下单,一键到单,保真保质,方便快捷。另一方面线下在成都、泸州等城市开设“酒仓”实体店,将全球好酒网罗其中,以酒类新零售模式让消费者享受到升级的消费体验,真正以最实惠的价格喝上品质好酒,这也正应了“酿老百姓喝得起的纯粮好酒”之初心。

在酒企营销方面,川酒集团创新搭建白酒营销体系,以互联网思维,凭借大数据引擎驱动营销新平台,采取“线上+线下”双向并行模式,拓宽销售渠道。一方面积极开拓线上销售渠道,在天猫、京东、拼多多等电商门店开设直营店铺,线上下单,一键到单,保真保质,方便快捷。另一方面线下在成都、泸州等城市开设“酒仓”实体店,将全球好酒网罗其中,以酒类新零售模式让消费者享受到升级的消费体验,真正以最实惠的价格喝上品质好酒,这也正应了“酿老百姓喝得起的纯粮好酒”之初心。

在酒企营销方面,川酒集团创新搭建白酒营销体系,以互联网思维,凭借大数据引擎驱动营销新平台,采取“线上+线下”双向并行模式,拓宽销售渠道。一方面积极开拓线上销售渠道,在天猫、京东、拼多多等电商门店开设直营店铺,线上下单,一键到单,保真保质,方便快捷。另一方面线下在成都、泸州等城市开设“酒仓”实体店,将全球好酒网罗其中,以酒类新零售模式让消费者享受到升级的消费体验,真正以最实惠的价格喝上品质好酒,这也正应了“酿老百姓喝得起的纯粮好酒”之初心。

在酒企营销方面,川酒集团创新搭建白酒营销体系,以互联网思维,凭借大数据引擎驱动营销新平台,采取“线上+线下”双向并行模式,拓宽销售渠道。一方面积极开拓线上销售渠道,在天猫、京东、拼多多等电商门店开设直营店铺,线上下单,一键到单,保真保质,方便快捷。另一方面线下在成都、泸州等城市开设“酒仓”实体店,将全球好酒网罗其中,以酒类新零售模式让消费者享受到升级的消费体验,真正以最实惠的价格喝上品质好酒,这也正应了“酿老百姓喝得起的纯粮好酒”之初心。

在酒企营销方面,川酒集团创新搭建白酒营销体系,以互联网思维,凭借大数据引擎驱动营销新平台,采取“线上+线下”双向并行模式,拓宽销售渠道。一方面积极开拓线上销售渠道,在天猫、京东、拼多多等电商门店开设直营店铺,线上下单,一键到单,保真保质,方便快捷。另一方面线下在成都、泸州等城市开设“酒仓”实体店,将全球好酒网罗其中,以酒类新零售模式让消费者享受到升级的消费体验,真正以最实惠的价格喝上品质好酒,这也正应了“酿老百姓喝得起的纯粮好酒”之初心。

在酒企营销方面,川酒集团创新搭建白酒营销体系,以互联网思维,凭借大数据引擎驱动营销新平台,采取“线上+线下”双向并行模式,拓宽销售渠道。一方面积极开拓线上销售渠道,在天猫、京东、拼多多等电商门店开设直营店铺,线上下单,一键到单,保真保质,方便快捷。另一方面线下在成都、泸州等城市开设“酒仓”实体店,将全球好酒网罗其中,以酒类新零售模式让消费者享受到升级的消费体验,真正以最实惠的价格喝上品质好酒,这也正应了“酿老百姓喝得起的纯粮好酒”之初心。

在酒企营销方面,川酒集团创新搭建白酒营销体系,以互联网思维,凭借大数据引擎驱动营销新平台,采取“线上+线下”双向并行模式,拓宽销售渠道。一方面积极开拓线上销售渠道,在天猫、京东、拼多多等电商门店开设直营店铺,线上下单,一键到单,保真保质,方便快捷。另一方面线下在成都、泸州等城市开设“酒仓”实体店,将全球好酒网罗其中,以酒类新零售模式让消费者享受到升级的消费体验,真正以最实惠的价格喝上品质好酒,这也正应了“酿老百姓喝得起的纯粮好酒”之初心。

在酒企营销方面,川酒集团创新搭建白酒营销体系,以互联网思维,凭借大数据引擎驱动营销新平台,采取“线上+线下”双向并行模式,拓宽销售渠道。一方面积极开拓线上销售渠道,在天猫、京东、拼多多等电商门店开设直营店铺,线上下单,一键到单,保真保质,方便快捷。另一方面线下在成都、泸州等城市开设“酒仓”实体店,将全球好酒网罗其中,以酒类新零售模式让消费者享受到升级的消费体验,真正以最实惠的价格喝上品质好酒,这也正应了“酿老百姓喝得起的纯粮好酒”之初心。

在酒企营销方面,川酒集团创新搭建白酒营销体系,以互联网思维,凭借大数据引擎驱动营销新平台,采取“线上+线下”双向并行模式,拓宽销售渠道。一方面积极开拓线上销售渠道,在天猫、京东、拼多多等电商门店开设直营店铺,线上下单,一键到单,保真保质,方便快捷。另一方面线下在成都、泸州等城市开设“酒仓”实体店,将全球好酒网罗其中,以酒类新零售模式让消费者享受到升级的消费体验,真正以最实惠的价格喝上品质好酒,这也正应了“酿老百姓喝得起的纯粮好酒”之初心。

在酒企营销方面,川酒集团创新搭建白酒营销体系,以互联网思维,凭借大数据引擎驱动营销新平台,采取“线上+线下”双向并行模式,拓宽销售渠道。一方面积极开拓线上销售渠道,在天猫、京东、拼多多等电商门店开设直营店铺,线上下单,一键到单,保真保质,方便快捷。另一方面线下在成都、泸州等城市开设“酒仓”实体店,将全球好酒网罗其中,以酒类新零售模式让消费者享受到升级的消费体验,真正以最实惠的价格喝上品质好酒,这也正应了“酿老百姓喝得起的纯粮好酒”之初心。

在酒企营销方面,川酒集团创新搭建白酒营销体系,以互联网思维,凭借大数据引擎驱动营销新平台,采取“线上+线下”双向并行模式,拓宽销售渠道。一方面积极开拓线上销售渠道,在天猫、京东、拼多多等电商门店开设直营店铺,线上下单,一键到单,保真保质,方便快捷。另一方面线下在成都、泸州等城市开设“酒仓”实体店,将全球好酒网罗其中,以酒类新零售模式让消费者享受到升级的消费体验,真正以最实惠的价格喝上品质好酒,这也正应了“酿老百姓喝得起的纯粮好酒”之初心。

在酒企营销方面,川酒集团创新搭建白酒营销体系,以互联网思维,凭借大数据引擎驱动营销新平台,采取“线上+线下”双向并行模式,拓宽销售渠道。一方面积极开拓线上销售渠道,在天猫、京东、拼多多等电商门店开设直营店铺,线上下单,一键到单,保真保质,方便快捷。另一方面线下在成都、泸州等城市开设“酒仓”实体店,将全球好酒网罗其中,以酒类新零售模式让消费者享受到升级的消费体验,真正以最实惠的价格喝上品质好酒,这也正应了“酿老百姓喝得起的纯粮好酒”之初心。

在酒企营销方面,川酒集团创新搭建白酒营销体系,以互联网思维,凭借大数据引擎驱动营销新平台,采取“线上+线下”双向并行模式,拓宽销售渠道。一方面积极开拓线上销售渠道,在天猫、京东、拼多多等电商门店开设直营店铺,线上下单,一键到单,保真保质,方便快捷。另一方面线下在成都、泸州等城市开设“酒仓”实体店,将全球好酒网罗其中,以酒类新零售模式让消费者享受到升级的消费体验,真正以最实惠的价格喝上品质好酒,这也正应了“酿老百姓喝得起的纯粮好酒”之初心。

在酒企营销方面,川酒集团创新搭建白酒营销体系,以互联网思维,凭借大数据引擎驱动营销新平台,采取“线上+线下”双向并行模式,拓宽销售渠道。一方面积极开拓线上销售渠道,在天猫、京东、拼多多等电商门店开设直营店铺,线上下单,一键到单,保真保质,方便快捷。另一方面线下在成都、泸州等城市开设“酒仓”实体店,将全球好酒网罗其中,以酒类新零售模式让消费者享受到升级的消费体验,真正以最实惠的价格喝上品质好酒,这也正应了“酿老百姓喝得起的纯粮好酒”之初心。

在酒企营销方面,川酒集团创新搭建白酒营销体系,以互联网思维,凭借大数据引擎驱动营销新平台,采取“线上+线下”双向并行模式,拓宽销售渠道。一方面积极开拓线上销售渠道,在天猫、京东、拼多多等电商门店开设直营店铺,线上下单,一键到单,保真保质,方便快捷。另一方面线下在成都、泸州等城市开设“酒仓”实体店,将全球好酒网罗其中,以酒类新零售模式让消费者享受到升级的消费体验,真正以最实惠的价格喝上品质好酒,这也正应了“酿老百姓喝得起的纯粮好酒”之初心。

在酒企营销方面,川酒集团创新搭建白酒营销体系,以互联网思维,凭借大数据引擎驱动营销新平台,采取“线上+线下”双向并行模式,拓宽销售渠道。一方面积极开拓线上销售渠道,在天猫、京东、拼多多等电商门店开设直营店铺,线上下单,一键到单,保真保质,方便快捷。另一方面线下在成都、泸州等城市开设“酒仓”实体店,将全球好酒网罗其中,以酒类新零售模式让消费者享受到升级的消费体验,真正以最实惠的价格喝上品质好酒,这也正应了“酿老百姓喝得起的纯粮好酒”之初心。

在酒企营销方面,川酒集团创新搭建白酒营销体系,以互联网思维,凭借大数据引擎驱动营销新平台,采取“线上+线下”双向并行模式,拓宽销售渠道。一方面积极开拓线上销售渠道,在天猫、京东、拼多多等电商门店开设直营店铺,线上下单,一键到单,保真保质,方便快捷。另一方面线下在成都、泸州等城市开设“酒仓”实体店,将全球好酒网罗其中,以酒类新零售模式让消费者享受到升级的消费体验,真正以最实惠的价格喝上品质好酒,这也正应了“酿老百姓喝得起的纯粮好酒”之初心。

在酒企营销方面,川酒集团创新搭建白酒营销体系,以互联网思维,凭借大数据引擎驱动营销新平台,采取“线上+线下”双向并行模式,拓宽销售渠道。一方面积极开拓线上销售渠道,在天猫、京东、拼多多等电商门店开设直营店铺,线上下单,一键到单,保真保质,方便快捷。另一方面线下在成都、泸州等城市开设“酒仓”实体店,将全球好酒网罗其中,以酒类新零售模式让消费者享受到升级的消费体验,真正以最实惠的价格喝上品质好酒,这也正应了“酿老百姓喝得起的纯粮好酒”之初心。

在酒企营销方面,川酒集团创新搭建白酒营销体系,以互联网思维,凭借大数据引擎驱动营销新平台,采取“线上+线下”双向并行模式,拓宽销售渠道。一方面积极开拓线上销售渠道,在天猫、京东、拼多多等电商门店开设直营店铺,线上下单,一键到单,保真保质,方便快捷。另一方面线下在成都、泸州等城市开设“酒仓”实体店,将全球好酒网罗其中,以酒类新零售模式让消费者享受到升级的消费体验,真正以最实惠的价格喝上品质好酒,这也正应了“酿老百姓喝得起的纯粮好酒”之初心。

在酒企营销方面,川酒集团创新搭建白酒营销体系,以互联网思维,凭借大数据引擎驱动营销新平台,采取“线上+线下”双向并行模式,拓宽销售渠道。一方面积极开拓线上销售渠道,在天猫、京东、拼多多等电商门店开设直营店铺,线上下单,一键到单,保真保质,方便快捷。另一方面线下在成都、泸州等城市开设“酒仓”实体店,将全球好酒网罗其中,以酒类新零售模式让消费者享受到升级的消费体验,真正以最实惠的价格喝上品质好酒,这也正应了“酿老百姓喝得起的纯粮好酒”之初心。

在酒企营销方面,川酒集团创新搭建白酒营销体系,以互联网思维,凭借大数据引擎驱动营销新平台,采取“线上+线下”双向并行模式,拓宽销售渠道。一方面积极开拓线上销售渠道,在天猫、京东、拼多多等电商门店开设直营店铺,线上下单,一键到单,保真保质,方便快捷。另一方面线下在成都、泸州等城市开设“酒仓”实体店,将全球好酒网罗其中,以酒类新零售模式让消费者享受到升级的消费体验,真正以最实惠的价格喝上品质好酒,这也正应了“酿老百姓喝得起的纯粮好酒”之初心。

在酒企营销方面,川酒集团创新搭建白酒营销体系,以互联网思维,凭借大数据引擎驱动营销新平台,采取“线上+线下”双向并行模式,拓宽销售渠道。一方面积极开拓线上销售渠道,在天猫、京东、拼多多等电商门店开设直营店铺,线上下单,一键到单,保真保质,方便快捷。另一方面线下在成都、泸州等城市开设“酒仓”实体店,将全球好酒网罗其中,以酒类新零售模式让消费者享受到升级的消费体验,真正以最实惠的价格喝上品质好酒,这也正应了“酿老百姓喝得起的纯粮好酒”之初心。

在酒企营销方面,川酒集团创新搭建白酒营销体系,以互联网思维,凭借大数据引擎驱动营销新平台,采取“线上+线下”双向并行模式,拓宽销售渠道。一方面积极开拓线上销售渠道,在天猫、京东、拼多多等电商门店开设直营店铺,线上下单,一键到单,保真保质,方便快捷。另一方面线下在成都、泸州等城市开设“酒仓”实体店,将全球好酒网罗其中,以酒类新零售模式让消费者享受到升级的消费体验,真正以最实惠的价格喝上品质好酒,这也正应了“酿老百姓喝得起的纯粮好酒”之初心。

在酒企营销方面,川酒集团创新搭建白酒营销体系,以互联网思维,凭借大数据引擎驱动营销新平台,采取“线上+线下”双向并行模式,拓宽销售渠道。一方面积极开拓线上销售渠道,在天猫、京东、拼多多等电商门店开设直营店铺,线上下单,一键到单,保真保质,方便快捷。另一方面线下在成都、泸州等城市开设“酒仓”实体店,将全球好酒网罗其中,以酒类新零售模式让消费者享受到升级的消费体验,真正以最实惠的价格喝上品质好酒,这也正应了“酿老百姓喝得起的纯粮好酒”之初心。

在酒企营销方面,川酒集团创新搭建白酒营销体系,以互联网思维,凭借大数据引擎驱动营销新平台,采取“线上+线下”双向并行模式,拓宽销售渠道。一方面积极开拓线上销售渠道,在天猫、京东、拼多多等电商门店开设直营店铺,线上下单,一键到单,保真保质,方便快捷。另一方面线下在成都、泸州等城市开设“酒仓”实体店,将全球好酒网罗其中,以酒类新零售模式让消费者享受到升级的消费体验,真正以最实惠的价格喝上品质好酒,这也正应了“酿老百姓喝得起的纯粮好酒”之初心。

在酒企营销方面,川酒集团创新搭建白酒营销体系,以互联网思维,凭借大数据引擎驱动营销新平台,采取“线上+线下”双向并行模式,拓宽销售渠道。一方面积极开拓线上销售渠道,在天猫、京东、拼多多等电商门店开设直营店铺,线上下单,一键到单,保真保质,方便快捷。另一方面线下在成都、泸州等城市开设“酒仓”实体店,将全球好酒网罗其中,以酒类新零售模式让消费者享受到升级的消费体验,真正以最实惠的价格喝上品质好酒,这也正应了“酿老百姓喝得起的纯粮好酒”之初心。

在酒企营销方面,川酒集团创新搭建白酒营销体系,以互联网思维,凭借大数据引擎驱动营销新平台,采取“线上+线下”双向并行模式,拓宽销售渠道。一方面积极开拓线上销售渠道,在天猫、京东、拼多多等电商门店开设直营店铺,线上下单,一键到单,保真保质,方便快捷。另一方面线下在成都、泸州等城市开设“酒仓”实体店,将全球好酒网罗其中,以酒类新零售模式让消费者享受到升级的消费体验,真正以最实惠的价格喝上品质好酒,这也正应了“酿老百姓喝得起的纯粮好酒”之初心。

在酒企营销方面,川酒集团创新搭建白酒营销体系,以互联网思维,凭借大数据引擎驱动营销新平台,采取“线上+线下”双向并行模式,拓宽销售渠道。一方面积极开拓线上销售渠道,在天猫、京东、拼多多等电商门店开设直营店铺,线上下单,一键到单,保真保质,方便快捷。另一方面线下在成都、泸州等城市开设“酒仓”实体店,将全球好酒网罗其中,以酒类新零售模式让消费者享受到升级的消费体验,真正以最实惠的价格喝上品质好酒,这也正应了“酿老百姓喝得起的纯粮好酒”之初心。

在酒企营销方面,川酒集团创新搭建白酒营销体系,以互联网思维,凭借大数据引擎驱动营销新平台,采取“线上+线下”双向并行模式,拓宽销售渠道。一方面积极开拓线上销售渠道,在天猫、京东、拼多多等电商门店开设直营店铺,线上下单,一键到单,保真保质,方便快捷。另一方面线下在成都、泸州等城市开设“酒仓”实体店,将全球好酒网罗其中,以酒类新零售模式让消费者享受到升级的消费体验,真正以最实惠的价格喝上品质好酒,这也正应了“酿老百姓喝得起的纯粮好酒”之初心。

在酒企营销方面,川酒集团创新搭建白酒营销体系,以互联网思维,凭借大数据引擎驱动营销新平台,采取“线上+线下”双向并行模式,拓宽销售渠道。一方面积极开拓线上销售渠道,在天猫、京东、拼多多等电商门店开设直营店铺,线上下单,一键到单,保真保质,方便快捷。另一方面线下在成都、泸州等城市开设“酒仓”实体店,将全球好酒网罗其中,以酒类新零售模式让消费者享受到升级的消费体验,真正以最实惠的价格喝上品质好酒,这也正应了“酿老百姓喝得起的纯粮好酒”之初心。

在酒企营销方面,川酒集团创新搭建白酒营销体系,以互联网思维,凭借大数据引擎驱动营销新平台,采取“线上+线下”双向并行模式,拓宽销售渠道。一方面积极开拓线上销售渠道,在天猫、京东、拼多多等电商门店开设直营店铺,线上下单,一键到单,保真保质,方便快捷。另一方面线下在成都、泸州等城市开设“酒仓”实体店,将全球好酒网罗其中,以酒类新零售模式让消费者享受到升级的消费体验,真正以最实惠的价格喝上品质好酒,这也正应了“酿老百姓喝得起的纯粮好酒”之初心。

在酒企营销方面,川酒集团创新搭建白酒营销体系,以互联网思维,凭借大数据引擎驱动营销新平台,采取“线上+线下”双向并行模式,拓宽销售渠道。一方面积极开拓线上销售渠道,在天猫、京东、拼多多等电商门店开设直营店铺,线上下单,一键到单,保真保质,方便快捷。另一方面线下在成都、泸州等城市开设“酒仓”实体店,将全球好酒网罗其中,以酒类新零售模式让消费者享受到升级的消费体验,真正以最实惠的价格喝上品质好酒,这也正应了“酿老百姓喝得起的纯粮好酒”之初心。

在酒企营销方面,川酒集团创新搭建白酒营销体系,以互联网思维,凭借大数据引擎驱动营销新平台,采取“线上+线下”双向并行模式,拓宽销售渠道。一方面积极开拓线上销售渠道,在天猫、京东、拼多多等电商门店开设直营店铺,线上下单,一键到单,保真保质,方便快捷。另一方面线下在成都、泸州等城市开设“酒仓”实体店,将全球好酒网罗其中,以酒类新零售模式让消费者享受到升级的消费体验,真正以最实惠的价格喝上品质好酒,这也正应了“酿老百姓喝得起的纯粮好酒”之初心。

在酒企营销方面,川酒集团创新搭建白酒营销体系,以互联网思维,凭借大数据引擎驱动营销新平台,采取“线上+线下”双向并行模式,拓宽销售渠道。一方面积极开拓线上销售渠道,在天猫、京东、拼多多等电商门店开设直营店铺,线上下单,一键到单,保真保质,方便快捷。另一方面线下在成都、泸州等城市开设“酒仓”实体店,将全球好酒网罗其中,以酒类新零售模式让消费者享受到升级的消费体验,真正以最实惠的价格喝上品质好酒,这也正应了“酿老百姓喝得起的纯粮好酒”之初心。

在酒企营销方面,川酒集团创新搭建白酒营销体系,以互联网思维,凭借大数据引擎驱动营销新平台,采取“线上+线下”双向并行模式,拓宽销售渠道。一方面积极开拓线上销售渠道,在天猫、京东、拼多多等电商门店开设直营店铺,线上下单,一键到单,保真保质,方便快捷。另一方面线下在成都、泸州等城市开设“酒仓”实体店,将全球好酒网罗其中,以酒类新零售模式让消费者享受到升级的消费体验,真正以最实惠的价格喝上品质好酒,这也正应了“酿老百姓喝得起的纯粮好酒”之初心。

在酒企营销方面,川酒集团创新搭建白酒营销体系,以互联网思维,凭借大数据引擎驱动营销新平台,采取“线上+线下”双向并行模式,拓宽销售渠道。一方面积极开拓线上销售渠道,在天猫、京东、拼多多等电商门店开设直营店铺,线上下单,一键到单,保真保质,方便快捷。另一方面线下在成都、泸州等城市开设“酒仓”实体店,将全球好酒网罗其中,以酒类新零售模式让消费者享受到升级的消费体验,真正以最实惠的价格喝上品质好酒,这也正应了“酿老百姓喝得起的纯粮好酒”之初心。

在酒企营销方面,川酒集团创新搭建白酒营销体系,以互联网思维,凭借大数据引擎驱动营销新平台,采取“线上+线下”双向并行模式,拓宽销售渠道。一方面积极开拓线上销售渠道,在天猫、京东、拼多多等电商门店开设直营店铺,线上下单,一键到单,保真保质,方便快捷。另一方面线下在成都、泸州等城市开设“酒仓”实体店,将全球好酒网罗其中,以酒类新零售模式让消费者享受到升级的消费体验,真正以最实惠的价格喝上品质好酒,这也正应了“酿老百姓喝得起的纯粮好酒”之初心。

在酒企营销方面,川酒集团创新搭建白酒营销体系,以互联网思维,凭借大数据引擎驱动营销新平台,采取“线上+线下”双向并行模式,拓宽销售渠道。一方面积极开拓线上销售渠道,在天猫、京东、拼多多等电商门店开设直营店铺,线上下单,一键到单,保真保质,方便快捷。另一方面线下在成都、泸州等城市开设“酒仓”实体店,将全球好酒网罗其中,以酒类新零售模式让消费者享受到升级的消费体验,真正以最实惠的价格喝上品质好酒,这也正应了“酿老百姓喝得起的纯粮好酒”之初心。

在酒企营销方面,川酒集团创新搭建白酒营销体系,以互联网思维,凭借大数据引擎驱动营销新平台,采取“线上+线下”双向并行模式,拓宽销售渠道。一方面积极开拓线上销售渠道,在天猫、京东、拼多多等电商门店开设直营店铺,线上下单,一键到单,保真保质,方便快捷。另一方面线下在成都、泸州等城市开设“酒仓”实体店,将全球好酒网罗其中,以酒类新零售模式让消费者享受到升级的消费体验,真正以最实惠的价格喝上品质好酒,这也正应了“酿老百姓喝得起的纯粮好酒”之初心。

在酒企营销方面,川酒集团创新搭建白酒营销体系,以互联网思维,凭借大数据引擎驱动营销新平台,采取“线上+线下”双向并行模式,拓宽销售渠道。一方面积极开拓线上销售渠道,在天猫、京东、拼多多等电商门店开设直营店铺,线上下单,一键到单,保真保质,方便快捷。另一方面线下在成都、泸州等城市开设“酒仓”实体店,将全球好酒网罗其中,以酒类新零售模式让消费者享受到升级的消费体验,真正以最实惠的价格喝上品质好酒,这也正应了“酿老百姓喝得起的纯粮好酒”之初心。

在酒企营销方面,川酒集团创新搭建白酒营销体系,以互联网思维,凭借大数据引擎驱动营销新平台,采取“线上+线下”双向并行模式,拓宽销售渠道。一方面积极开拓线上销售渠道,在天猫、京东、拼多多等电商门店开设直营店铺,线上下单,一键到单,保真保质,方便快捷。另一方面线下