



弘扬工匠精神

共酿高质精品

贵州省白酒专家委员会年会召开

日前,贵州省白酒专家委员会年会在茅台召开。贵州省酿酒工业协会专家委员会顾问向克良、名誉理事长龙超亚、理事长黄平、专家委员会主任吕云怀、茅台集团党委委员、副总经理万波、专家委员会顾问方长仲以及全省白酒行业专家委员会成员、高校、科研院所和企业代表共 60 余人齐聚一堂,共话黔酒高质量发展新未来。本次会议主题是:弘扬工匠精神,共酿高质精品。会议由贵州省酿酒工业协会秘书长黄永光主持。

贵州茅台酒厂(集团)有限责任公司副总经理万波致欢迎词表示,此次会议选择在茅台召开,是对茅台高质量发展认可和肯定,也是对茅台未来发展的鞭策和鼓励。未来,茅台将继续响应国家和贵州省白酒产业发展的步伐,与贵州的兄弟酒企紧密团结,发挥集群优势,为贵州白酒产业繁荣与发展贡献智慧和力量。

贵州省酿酒工业协会专家委员会工作经历向季克良回顾了自己在茅台酒厂的工作经历。他向大家分享了从 60 余年的宝贵经验,酒重千钧的故事,我们做酒人一定要秉持质量和技术第一的工作信念,更强调没有质量就没有产品生命力,要对单位、对组织、对社会心怀责任。我们做茅台专家委员会的使命就是在党中央和省委省政府的领导下,会同协力发挥不同开拓方法,进一步同频共振形成合力,推动公司长期处于向上发展通道。

贵州省酿酒工业协会名誉理事长龙超亚指出,2022 年度贵州省酿酒工业协会专家委员会组织行业专家开展的各项工作,充分体现了专家们在我省白酒行业发展规划编制、行业酿酒师技术培训、职业技能培训鉴定、品酒师培训技能竞赛、酒业专门人才选拔、产品开发、科技创新、质量管控、品牌塑造、参与起草和制定国家标准、行业标准及团体标准,组织贯彻实施等方面起到了不可或缺的作用,为贵州白酒高质量发展贡献了专家智慧和力量。

纵观贵州白酒发展各种观点,龙超亚归结为:一是如何提升酱香型白酒的产业集中度与集约化;二是如何提升酱香型白酒的市场需求持续不断的扩大;三是如何推动和提升贵州白酒品牌化发展;四是如何真正发挥茅台酒在行业内的引领作用;五是如何让年轻人更爱喝中国白酒,延续白酒的生命力和独特魅力。

贵州省酿酒工业协会理事长黄平在会上发言指出,2023 年全国“两会”的胜利召开,激励着全省白酒行业高质量发展。贵州省酿酒工业协会专家委员会在服务保障白酒产业上也积极做了大量工作,在本次会议上也对为贵州白酒行业做出突出贡献的专家委员会们颁发“行业技术贡献奖”。2022 年贵州省白酒制酒行业完成总产值为 1462.55 亿元,同比增长 34.1%;实现营业收入为 1252.45 亿元;利润总额 974.8 亿元,占贵州十大产业利润总额的 65.3%。从盈利能力来看,整体而言贵州省销售利润率远高于全国平均水平,两者差距每年保持在 30%以上。2022 年贵州省白酒制酒业销售利润率高达 50.72%,远高于全国平均水平 18.19%。贵州白酒产业完成税金 354.56 亿元,占贵州十大产业产税金总额的 40.4%,成为支撑贵州工业的一根支柱。贵州白酒规模以上市场主体 175 个,其中龙头企业贵州茅台酒实现营业总收入 1272 亿元,在中国白酒产业中持续独占鳌头,引领贵州白酒高歌猛进;贵州习酒发展势头强劲,实现营业总收入超 200 亿元,在中国白酒行业中占据重要位置;国台酒、金沙酒、珍酒等贵州酱香型白酒企业营业收入虽有下降,但是依然排列在中国酱香型白酒头部企业的榜单前列。

贵州省酿酒工业协会白酒专家委员会主任吕云怀全面回顾了 2022 年白酒专家委员会所做工作,包括行业技能竞赛、产品鉴定、人才培养、企业调研、技术指导等多方面。吕云怀希望专家委员会成员再接再厉,在白云带带领下,一如既往地配合开展各项活动,通过全体专家的共同努力,为行业发展做出更大贡献。

会议审议了专家委员会工作报告和增补专家委员名单,并增补为专家委员颁发聘书。同时对于“行业技术贡献奖”和“工匠精神专家”进行了表彰。

茅台、习酒、董酒、国台等酒企代表围绕本单位在生产管理、品牌宣传、人才培养、激励政策、岗位练兵、技能鉴定、选拔干部等方面所采用的方法相互交流经验,同时与会专家还开展了贵州白酒发展趋势及后续合作工作进行了充分交流。

会上还对茅台、习酒、董酒、国台、岩博等 25 家企业提供的酒样开展了产品感官质量专家检验。

(酒协)

内生增长动力强劲 外延扩张势头良好

金徽酒 2023 连开 5 场营销会布局市场

■ 佳麒

作为晚酒板块领军企业,金徽酒自 2 月以来在金徽生态酿酒园分别召开了华东公司、北方公司、互联网公司、银川销售公司、西安销售公司、省内销售公司及青海销售公司等 2023 年度营销会议。原本全国市场一盘棋的营销大会,金徽酒在今年却连开 5 场进行部署,足见其对 2023 发展的高度重视。

在上述营销会议上,金徽酒股份有限公司董事长周志刚提出“六大相信”,深度赋能金徽团队,同时围绕“聚焦资源、精准营销、品牌引领、双轮驱动”运营策略,发布了“七大战术”,“2023 年是金徽酒发展历程中具有里程碑意义的关键一年。公司将强力推进管理提升、打造共创共享型组织,以极致服务体验塑造品牌形象”。

因地施策

连开 5 场营销会布局 2023

回顾 2022 年,金徽酒在不确定的外部环境的影响下,交出了不错的业绩答卷。数据显示,金徽酒 2022 年前三季度销售额突破 10 亿,同比增长 17.9%。同期,金徽酒省外市场份额进一步提升,产品结构持续优化,高端产品占比持续提升,充分彰显了公司强大的发展动力和抗风险能力。

在此背景下,金徽酒对未来发展充满信心,而过去一个半月时间连开 5 场营销会议,也充分表明金徽酒已“起步即冲刺、开局即决战”之势带动全年出彩。

值得一提的是,在上述营销会议上,周志刚与各销售公司总经理分别签订了 2023 年度经营目标责任书,并强调继续因地施策,针对不同市场采用不同开拓方法,进一步同频共振形成合力,推动公司长期处于向上发展通道。

在甘肃省内市场,金徽酒产品升级和渠道驱动并举,持续坚持“不饱即产”发展策略,持续推广产品结构调整。有业内专家指出,金徽酒在甘肃省内市场占有率有较大提升空间,未来省内规模有望达到 30 亿。

金徽酒在甘肃省内市场占有率有较大提升空间,未来省内规模有望达到 30 亿。金徽酒 18/28 已成名中高端白酒代表,这为金徽酒进一步巩固、扩大根据地市场提供了强大支撑。

在西北地区,金徽酒则采用“梯次滚动发展,不对称营销”策略,进一步巩固西北市场优势地位。其中,在宁夏市场以“C 端驱动”一县一县+以授促转型”的指导思想进行全面转型,推动营销工作实现新突破;在陕西市场,金徽酒则以中期目标为导向,构建营销系统一体化,巩固提升市场分级,并基于目标精准原则,聚焦渠道有效建设。同时,金徽酒也将建立中期渠道体系,保障目标实现共创共享。

而华东市场作为金徽酒 2023 年重点突破的省外市场,则继续积极开拓大客户销售,开发团购资源,并通过加快金徽老窖体验馆

“六大战术”护航金徽业绩高增长可期

在疫后修复与消费复苏大背景下,2023 年对于白酒行业无疑是新的一年发展起点。立足于此,稳中求进仍将是白酒行业重要的发展趋势,周志刚用“相信趋势、相信目标、相信品牌、相信模式、相信团队、相信坚持”等六

大相信深度赋能金徽团队,为金徽酒未来发展指明了方向。

“金徽酒各分公司、市场的发展壮大,业绩的取得,是一直相信‘相信’的力量,只要大家按照既定的营销策略向前迈进,肯定能实现业绩的乘长。”周志刚在上述 5 场年度营销部署会议上掷地有声的表示。

在具体规划与落实上,周志刚指出,2023 年将围绕“聚焦资源、精准营销、品牌引领、双轮驱动”策略开展工作,并发布“六大战术”护航金徽酒 2023 年高质量发展之路。

一是坚持产品聚焦。产品是品牌发展的载体,更是品牌稳健前行的重要驱动力。在上述 5 场营销会议上,金徽酒强调,甘肃省内继续聚焦星黛、柔和、年份三大系列产品,省外则围绕金徽老窖、柔和等产品进一步精耕细作。

二是坚持品牌引领发展。当前白酒行业正在步入以消费主权为中心的个性化、多元化、互动化的消费时代,因此拓宽品牌维度、提升品牌温度、拉伸品牌文化高度显得尤为重要。2022 年前三季度金徽酒在“6+”樱花时节、珍稀春露“云赏楼暨浓香西北第一”暨探微活动”等全国性品牌活动持续提升了品牌影响力

和美誉度。今年春节期间,金徽酒更以“心中的年味金徽酒”为主题,借助“寻味、趣味、意味”系列活动,打造出属于金徽酒的独特“年味”印迹,让更多消费者感受到了金徽的品牌温度。“今年将继续通过事件营销、品牌营销势能,并借助行业赛事、公益活动等造势借势,提升品牌影响力。”金徽酒方面这样说道。

三是积极培育用户工程。2022 年,金徽酒成功打造了“首席微首酒”、“名酒进名企”、“金徽之旅”等 IP 式的消费者体验活动,今年将继续专注消费者体验活动打造,提高消费

者参与度,并通过事件营销和酒店推广做有影响力客户,继续扩大消费群体覆盖范围。

四是继续做好精益化管理。不同区域、不同市场,对应不同产品,不同营销侧重点,金徽酒连开 5 场营销会议并制定的不同开拓方法,正是其坚守“精益化”管理的集中彰显。周志刚表示,各公司在业务上要坚持“一策一、分级授权、过程管控、让一业务流程化、透明化,提高运转效率,同时营销人员要做好“8+456”工作,进而形成更为高效的精益化管理。

五是 C 端置入。随着白酒竞争环境从渠道端过渡到消费端,各大酒企纷纷发力 C 端,加强与消费者的情感沟通。而金徽酒的 C 端置入,正是为了实现了小生态带动大生态营销闭环作用。2022 年前三季度金徽酒 C 端占比营收超过 60%,充分证明金徽酒产品聚焦策略已取得良好成效。

六是继续深挖渠道和建构组织力。目前,金徽酒共有经销商、代理商和终端门店等三大渠道,对应的是其营销团队、渠道团队和推广团队。数据显示,金徽酒 2022 年前三季度新增经销商 23 个,其中省外及其他地区增加 111 个,充分表明渠道对金徽酒的高度认可。今年,金徽酒将继续做好营销协同,进一步做大做强终端的市场竞争优势。

在“六大战术”护航下,金徽酒在 2023 年的发展步伐有了更多着力点,凸显了金徽酒转型发展、业绩“乘长”的决心和信心,也让市场看到了金徽酒业持续增长的趋势。

正如金徽酒在《2023 新年献词》中所言,“2023 年全体金徽人要以客户为中心,以奋进者为本,躬身入局,勇毅前行,朝着‘跻身中国白酒一强、打造中国知名白酒品牌、建成中国大型白酒酿造基地’的第三次战略目标,为实现‘共创百年金徽,共享美好生活’发展愿景而努力奋进”。

真工酱酒“三真”助力下足“真工”

真工酱酒,在全国市场布局上也走出了一条“真工之路”。在目前酱酒行业经销商库存积压、经营受阻的大情况下,真工酱酒依托“区域聚焦、市场精耕、深度挖掘、持续赋能”的市场培育模式,为经销商提供了新的选择和更好出路。

值得关注的,是近期“真工酱酒中国行”双城联动,先后到访韶关和厦门两大酱酒消费的重要城市,赢得了当地优质商会的积极回应,这无疑为真工酱酒继续深耕广东、福建市场提振了信心,同时也为真工酱酒深入全国化进程树立了标杆效应。

此次真工酱酒荣获“年度十大影响力品牌”殊荣,一方面向市场、经销商展示出在不

确定市场环境下,真工发展的真定力、真实力;另一方面也将进一步提振和鼓舞渠道信心,势必为后续开拓市场提供更多助力。

真工酱酒选择在全国 500-500 元价格带做大、做强、做精,体现了其战略定位的精准与务实。顺应消费市场变化,必然带来企业更好发展,毕竟消费者在哪里,市场增量就在哪里,尤其白酒行业进入存量竞争阶段精准聚焦增量市场更为重要。不止于此,真工酱酒凭借精准、高效的市场策略以及卓越的市场执

行力,在全国市场布局上也走出了一条“真工之路”。在目前酱酒行业经销商库存积压、经营受阻的大情况下,真工酱酒依托“区域聚焦、市场精耕、深度挖掘、持续赋能”的市场培育模式,为经销商提供了新的选择和更好出路。

真工酱酒选择在全国 500-500 元价格带做大、做强、做精,体现了其战略定位的精准与务实。顺应消费市场变化,必然带来企业更好发展,毕竟消费者在哪里,市场增量就在哪里,尤其白酒行业进入存量竞争阶段精准聚焦增量市场更为重要。不止于此,真工酱酒凭借精准、高效的市场策略以及卓越的市场执

行力,在全国市场布局上也走出了一条“真工之路”。在目前酱酒行业经销商库存积压、经营受阻的大情况下,真工酱酒依托“区域聚焦、市场精耕、深度挖掘、持续赋能”的市场培育模式,为经销商提供了新的选择和更好出路。

真工酱酒选择在全国 500-500 元价格带做大、做强、做精,体现了其战略定位的精准与务实。顺应消费市场变化,必然带来企业更好发展,毕竟消费者在哪里,市场增量就在哪里,尤其白酒行业进入存量竞争阶段精准聚焦增量市场更为重要。不止于此,真工酱酒凭借精准、高效的市场策略以及卓越的市场执

行力,在全国市场布局上也走出了一条“真工之路”。在目前酱酒行业经销商库存积压、经营受阻的大情况下,真工酱酒依托“区域聚焦、市场精耕、深度挖掘、持续赋能”的市场培育模式,为经销商提供了新的选择和更好出路。

真工酱酒选择在全国 500-500 元价格带做大、做强、做精,体现了其战略定位的精准与务实。顺应消费市场变化,必然带来企业更好发展,毕竟消费者在哪里,市场增量就在哪里,尤其白酒行业进入存量竞争阶段精准聚焦增量市场更为重要。不止于此,真工酱酒凭借精准、高效的市场策略以及卓越的市场执

行力,在全国市场布局上也走出了一条“真工之路”。在目前酱酒行业经销商库存积压、经营受阻的大情况下,真工酱酒依托“区域聚焦、市场精耕、深度挖掘、持续赋能”的市场培育模式,为经销商提供了新的选择和更好出路。

真工酱酒选择在全国 500-500 元价格带做大、做强、做精,体现了其战略定位的精准与务实。顺应消费市场变化,必然带来企业更好发展,毕竟消费者在哪里,市场增量就在哪里,尤其白酒行业进入存量竞争阶段精准聚焦增量市场更为重要。不止于此,真工酱酒凭借精准、高效的市场策略以及卓越的市场执

行力,在全国市场布局上也走出了一条“真工之路”。在目前酱酒行业经销商库存积压、经营受阻的大情况下,真工酱酒依托“区域聚焦、市场精耕、深度挖掘、持续赋能”的市场培育模式,为经销商提供了新的选择和更好出路。

真工酱酒选择在全国 500-500 元价格带做大、做强、做精,体现了其战略定位的精准与务实。顺应消费市场变化,必然带来企业更好发展,毕竟消费者在哪里,市场增量就在哪里,尤其白酒行业进入存量竞争阶段精准聚焦增量市场更为重要。不止于此,真工酱酒凭借精准、高效的市场策略以及卓越的市场执

行力,在全国市场布局上也走出了一条“真工之路”。在目前酱酒行业经销商库存积压、经营受阻的大情况下,真工酱酒依托“区域聚焦、市场精耕、深度挖掘、持续赋能”的市场培育模式,为经销商提供了新的选择和更好出路。

真工酱酒选择在全国 500-500 元价格带做大、做强、做精,体现了其战略定位的精准与务实。顺应消费市场变化,必然带来企业更好发展,毕竟消费者在哪里,市场增量就在哪里,尤其白酒行业进入存量竞争阶段精准聚焦增量市场更为重要。不止于此,真工酱酒凭借精准、高效的市场策略以及卓越的市场执

行力,在全国市场布局上也走出了一条“真工之路”。在目前酱酒行业经销商库存积压、经营受阻的大情况下,真工酱酒依托“区域聚焦、市场精耕、深度挖掘、持续赋能”的市场培育模式,为经销商提供了新的选择和更好出路。

真工酱酒选择在全国 500-500 元价格带做大、做强、做精,体现了其战略定位的精准与务实。顺应消费市场变化,必然带来企业更好发展,毕竟消费者在哪里,市场增量就在哪里,尤其白酒行业进入存量竞争阶段精准聚焦增量市场更为重要。不止于此,真工酱酒凭借精准、高效的市场策略以及卓越的市场执

行力,在全国市场布局上也走出了一条“真工之路”。在目前酱酒行业经销商库存积压、经营受阻的大情况下,真工酱酒依托“区域聚焦、市场精耕、深度挖掘、持续赋能”的市场培育模式,为经销商提供了新的选择和更好出路。

真工酱酒选择在全国 500-500 元价格带做大、做强、做精,体现了其战略定位的精准与务实。顺应消费市场变化,必然带来企业更好发展,毕竟消费者在哪里,市场增量就在哪里,尤其白酒行业进入存量竞争阶段精准聚焦增量市场更为重要。不止于此,真工酱酒凭借精准、高效的市场策略以及卓越的市场执

行力,在全国市场布局上也走出了一条“真工之路”。在目前酱酒行业经销商库存积压、经营受阻的大情况下,真工酱酒依托“区域聚焦、市场精耕、深度挖掘、持续赋能”的市场培育模式,为经销商提供了新的选择和更好出路。

真工酱酒选择在全国 500-500 元价格带做大、做强、做精,体现了其战略定位的精准与务实。顺应消费市场变化,必然带来企业更好发展,毕竟消费者在哪里,市场增量就在哪里,尤其白酒行业进入存量竞争阶段精准聚焦增量市场更为重要。不止于此,真工酱酒凭借精准、高效的市场策略以及卓越的市场执

行力,在全国市场布局上也走出了一条“真工之路”。在目前酱酒行业经销商库存积压、经营受阻的大情况下,真工酱酒依托“区域聚焦、市场精耕、深度挖掘、持续赋能”的市场培育模式,为经销商提供了新的选择和更好出路。

真工酱酒选择在全国 500-500 元价格带做大、做强、做精,体现了其战略定位的精准与务实。顺应消费市场变化,必然带来企业更好发展,毕竟消费者在哪里,市场增量就在哪里,尤其白酒行业进入存量竞争阶段精准聚焦增量市场更为重要。不止于此,真工酱酒凭借精准、高效的市场策略以及卓越的市场执

行力,在全国市场布局上也走出了一条“真工之路”。在目前酱酒行业经销商库存积压、经营受阻的大情况下,真工酱酒依托“区域聚焦、市场精耕、深度挖掘、持续赋能”的市场培育模式,为经销商提供了新的选择和更好出路。

真工酱酒选择在全国 500-500 元价格带做大、做强、做精,体现了其战略定位的精准与务实。顺应消费市场变化,必然带来企业更好发展,毕竟消费者在哪里,市场增量就在哪里,尤其白酒行业进入存量竞争阶段精准聚焦增量市场更为重要。不止于此,真工酱酒凭借精准、高效的市场策略以及卓越的市场执

行力,在全国市场布局上也走出了一条“真工之路”。在目前酱酒行业经销商库存积压、经营受阻的大情况下,真工酱酒依托“区域聚焦、市场精耕、深度挖掘、持续赋能”的市场培育模式,为经销商提供了新的选择和更好出路。

真工酱酒选择在全国 500-500 元价格带做大、做强、做精,体现了其战略定位的精准与务实。顺应消费市场变化,必然带来企业更好发展,毕竟消费者在哪里,市场增量就在哪里,尤其白酒行业进入存量竞争阶段精准聚焦增量市场更为重要。不止于此,真工酱酒凭借精准、高效的市场策略以及卓越的市场执

行力,在全国市场布局上也走出了一条“真工之路”。在目前酱酒行业经销商库存积压、经营受阻的大情况下,真工酱酒依托“区域聚焦、市场精耕、深度挖掘、持续赋能”的市场培育模式,为经销商提供了新的选择和更好出路。

真工酱酒选择在全国 500-500 元价格带做大、做强、做精,体现了其战略定位的精准与务实。顺应消费市场变化,必然带来企业更好发展,毕竟消费者在哪里,市场增量就在哪里,尤其白酒行业进入存量竞争阶段精准聚焦增量市场更为重要。不止于此,真工酱酒凭借精准、高效的市场策略以及卓越的市场执

行力,在全国市场布局上也走出了一条“真工之路”。在目前酱酒行业经销商库存积压、经营受阻的大情况下,真工酱酒依托“区域聚焦、市场精耕、深度挖掘、持续赋能”的市场培育模式,为经销商提供了新的选择和更好出路。

真工酱酒选择在全国 500-500 元价格带做大、做强、做精,体现了其战略定位的精准与务实。顺应消费市场变化,必然带来企业更好发展,毕竟消费者在哪里,市场增量就在哪里,尤其白酒行业进入存量竞争阶段精准聚焦增量市场更为重要。不止于此,真工酱酒凭借精准、高效的市场策略以及卓越的市场执

行力,在全国市场布局上也走出了一条“真工之路”。在目前酱酒行业经销商库存积压、经营受阻的大情况下,真工酱酒依托“区域聚焦、市场精耕、深度挖掘、持续赋能”的市场培育模式,为经销商提供了新的选择和更好出路。

真工酱酒选择在全国 500-500 元价格带做大、做强、做精,体现了其战略定位的精准与务实。顺应消费市场变化,必然带来企业更好发展,毕竟消费者在哪里,市场增量就在哪里,尤其白酒行业进入存量竞争阶段精准聚焦增量市场更为重要。不止于此,真工酱酒凭借精准、高效的市场策略以及卓越的市场执

行力,在全国市场布局上也走出了一条“真工之路”。在目前酱酒行业经销商库存积压、经营受阻的大情况下,真工酱酒依托“区域聚焦、市场精耕、深度挖掘、持续赋能”的市场培育模式,为经销商提供了新的选择和更好出路。

真工酱酒选择在全国 500-500 元价格带做大、做强、做精,体现了其战略定位的精准与务实。顺应消费市场变化,必然带来企业更好发展,毕竟消费者在哪里,市场增量就在哪里,尤其白酒行业进入存量竞争阶段精准聚焦增量市场更为重要。不止于此,真工酱酒凭借精准、高效的市场策略以及卓越的市场执

行力,在全国市场布局上也走出了一条“真工之路”。在目前酱酒行业经销商库存积压、经营受阻的大情况下,真工酱酒依托“区域聚焦、市场精耕、深度挖掘、持续赋能”的市场培育模式,为经销商提供了新的选择和更好出路。

真工酱酒选择在全国 500-500 元价格带做大、做强、做精,体现了其战略定位的精准与务实。顺应消费市场变化,必然带来企业更好发展,毕竟消费者在哪里,市场增量就在哪里,尤其白酒行业进入存量竞争阶段精准聚焦增量市场更为重要。不止于此,真工酱酒凭借精准、高效的市场策略以及卓越的市场执

行力,在全国市场布局上也走出了一条“真工之路”。在目前酱酒行业经销商库存积压、经营受阻的大情况下,真工酱酒依托“区域聚焦、市场精耕、深度挖掘、持续赋能”的市场培育模式,为经销商提供了新的选择和更好出路。

真工酱酒选择在全国 500-500 元价格带做大、做强、做精,体现了其战略定位的精准与务实。顺应消费市场变化,必然带来企业更好发展,毕竟消费者在哪里,市场增量就在哪里,尤其白酒行业进入存量竞争阶段精准聚焦增量市场更为重要。不止于此,真工酱酒凭借精准、高效的市场策略以及卓越的市场执

行力,在全国市场布局上也走出了一条“真工之路”。在目前酱酒行业经销商库存积压、经营受阻的大情况下,真工酱酒依托“区域聚焦、市场精耕、深度挖掘、持续赋能”的市场培育模式,为经销商提供了新的选择和更好出路。

真工酱酒选择在全国 500-500 元价格带做大、做强、做精,体现了其战略定位的精准与务实。顺应消费市场变化,必然带来企业更好发展,毕竟消费者在哪里,市场增量就在哪里,尤其白酒行业进入存量竞争阶段精准聚焦增量市场更为重要。不止于此,真工酱酒凭借精准、高效的市场策略以及卓越的市场执

行力,在全国市场布局上也走出了一条“真工之路”。在目前酱酒行业经销商库存积压、经营受阻的大情况下,真工酱酒依托“区域聚焦、市场精耕、深度挖掘、持续赋能”的市场培育模式,为经销商提供了新的选择和更好出路。

真工酱酒选择在全国 500-500 元价格带做大、做强、做精,体现了其战略定位的精准与务实。顺应消费市场变化,必然带来企业更好发展,毕竟消费者在哪里,市场增量就在哪里,尤其白酒行业进入存量竞争阶段精准聚焦增量市场更为重要。不止于此,真工酱酒凭借精准、高效的市场策略以及卓越的市场执

行力,在全国市场布局上也走出了一条“真工之路”。在目前酱酒行业经销商库存积压、经营受阻的大情况下,真工酱酒依托“区域聚焦、市场精耕、深度挖掘、持续赋能”的市场培育模式,为经销商提供了新的选择和更好出路。

真工酱酒选择在全国 500-500 元价格带做大、做强、做精,体现了其战略定位的精准与务实。顺应消费市场变化,必然带来企业更好发展,毕竟消费者在哪里,市场增量就在哪里,尤其白酒行业进入存量竞争阶段精准聚焦增量市场更为重要。不止于此,真工酱酒凭借精准、高效的市场策略以及卓越的市场执

行力,在全国市场布局上也走出了一条“真工之路”。在目前酱酒行业经销商库存积压、经营受阻的大情况下,真工酱酒依托“区域聚焦、市场精耕、深度挖掘、持续赋能”的市场培育模式,为经销商提供了新的选择和更好出路。

真工酱酒选择在全国 500-500 元价格带做大、做强、做精,体现了其战略定位的精准与务实。顺应消费市场变化,必然带来企业更好发展,毕竟消费者在哪里,市场增量就在哪里,尤其白酒行业进入存量竞争阶段精准聚焦增量市场更为重要。不止于此,真工酱酒凭借精准、高效的市场策略以及卓越的市场执

行力,在全国市场布局上也走出了一条“真工之路”。在目前酱酒行业经销商库存积压、经营受阻的大情况下,真工酱酒依托“区域聚焦、市场精耕、深度挖掘、持续赋能”的市场培育模式,为经销商提供了新的选择和更好出路。

真工酱酒选择在全国 500-500 元价格带做大、做强、做精,体现了其战略定位的精准与务实。顺应消费市场变化,必然带来企业更好发展,毕竟消费者在哪里,市场增量就在哪里,尤其白酒行业进入存量竞争阶段精准聚焦增量市场更为重要。不止于此,真工酱酒凭借精准、高效的市场策略以及卓越的市场执

行力,在全国市场布局上也走出了一条“真工之路”。在目前酱酒行业经销商库存积压、经营受阻的大情况下,真工酱酒依托“区域聚焦、市场精耕、深度挖掘、持续赋能”的市场培育模式,为经销商提供了新的选择和更好出路。

真工酱酒选择在全国 500-500 元价格带做大、做强、做精,体现了其战略定位的精准与务实。顺应消费市场变化,必然带来企业更好发展,毕竟消费者在哪里,市场增量就在哪里,尤其白酒行业进入存量竞争阶段精准聚焦增量市场更为重要。不止于此,真工酱酒凭借精准、高效的市场策略以及卓越的市场执

行力,在全国市场布局上也走出了一条“真工之路”。在目前酱酒行业经销商库存积压、经营受阻的大情况下,真工酱酒依托“区域聚焦、市场精耕、深度挖掘、持续赋能”的市场培育模式,为经销商提供了新的选择和更好出路。

真工酱酒选择在全国 500-500 元价格带做大、做强、做精,体现了其战略定位的精准与务实。顺应消费市场变化,必然带来企业更好发展,毕竟消费者在哪里,市场增量就在哪里,尤其白酒行业进入存量竞争阶段精准聚焦增量市场更为重要。不止于此,真工酱酒凭借精准、高效的市场策略以及卓越的市场执

行力,在全国市场布局上也走出了一条“真工之路”。在目前酱酒行业经销商库存积压、经营受阻的大情况下,真工酱酒依托“区域聚焦、市场精耕、深度挖掘、持续赋能”的市场培育模式,为经销商提供了新的选择和更好出路。

真工酱酒选择在全国 500-500 元价格带做大、做强、做精,体现了其战略定位的精准与务实。顺应消费市场变化,必然带来企业更好发展,毕竟消费者在哪里,市场增量就在哪里,尤其白酒行业进入存量竞争阶段精准聚焦增量市场更为重要。不止于此,真工酱酒凭借精准、高效的市场策略以及卓越的市场执

行力,在全国市场布局上也走出了一条“真工之路”。在目前酱酒行业经销商库存积压、经营受阻的大情况下,真工酱酒依托“区域聚焦、市场精耕、深度挖掘、持续赋能”的市场培育模式,为经销商提供了新的选择和更好出路。

真工酱酒选择在全国 500-500 元价格带做大、做强、做精,体现了其战略定位的精准与务实。顺应消费市场变化,必然带来企业更好发展,毕竟消费者在哪里,市场增量就在哪里,尤其白酒行业进入存量竞争阶段精准聚焦增量市场更为重要。不止于此,真工酱酒凭借精准、高效的市场策略以及卓越的市场执

行力,在全国市场布局上也走出了一条“真工之路”。在目前酱酒行业经销商库存积压、经营受阻的大情况下,真工酱酒依托“区域聚焦、市场精耕、深度挖掘、持续赋能”的市场培育模式,为经销商提供了新的选择和更好出路。

真工酱酒选择在全国 500-500 元价格带做大、做强、做精,体现了其战略定位的精准与务实。顺应消费市场变化,必然带来企业更好发展,毕竟消费者在哪里,市场增量就在哪里,尤其白酒行业进入存量竞争阶段精准聚焦增量市场更为重要。不止于此,真工酱酒凭借精准、高效的市场策略以及卓越的市场执

行力,在全国市场布局上也走出了一条“真工之路”。在目前酱酒行业经销商库存积压、经营受阻的大情况下,真工酱酒依托“区域聚焦、市场精耕、深度挖掘、持续赋能”的市场培育模式,为经销商提供了新的选择和更好出路。

真工酱酒选择在全国 500-500 元价格带做大、做强、做精,体现了其战略定位的精准与务实。顺应消费市场变化,必然带来企业更好发展,毕竟消费者在哪里,市场增量就在哪里,尤其白酒行业进入存量竞争阶段精准聚焦增量市场更为重要。不止于此,真工酱酒凭借精准、高效的市场策略以及卓越的市场执

行力,在全国市场布局上也走出了一条“真工之路”。在目前酱酒行业经销商库存积压、经营受阻的大情况下,真工酱酒依托“区域聚焦、市场精耕、深度挖掘、持续赋能”的市场培育模式,为经销商提供了新的选择和更好出路。

真工酱酒选择在全国 500-500 元价格带做大、做强、做精,体现了其战略定位的精准与务实。顺应消费市场变化,必然带来企业更好发展,毕竟消费者在哪里,市场增量就在哪里,尤其白酒行业进入存量竞争阶段精准聚焦增量市场更为重要。不止于此,真工酱酒凭借精准、高效的市场策略以及卓越的市场执

行力,在全国市场布局上也走出了一条“真工之路”。在目前酱酒行业经销商库存积压、经营受阻的大情况下,真工酱酒依托“区域聚焦、市场精耕、深度挖掘、持续赋能”的市场培育模式,为经销商提供了新的选择和更好出路。

真工酱酒选择在全国 500-500 元价格带做大、做强、做精,体现了其战略定位的精准与务实。顺应消费市场变化,必然带来企业更好发展,毕竟消费者在哪里,市场增量就在哪里,尤其白酒行业进入存量竞争阶段精准聚焦增量市场更为重要。不止于此,真工酱酒凭借精准、高效的市场策略以及卓越的市场执

行力,在全国市场布局上也走出了一条“真工之路”。在目前酱酒行业经销商库存积压、经营受阻的大情况下,真工酱酒依托“区域聚焦、市场精耕、深度挖掘、持续赋能”的市场培育模式,为经销商提供了新的选择和更好出路。

真工酱酒选择在全国 500-500 元价格带做大、做强、做精,体现了其战略定位的精准与务实。顺应消费市场变化,必然带来企业更好发展,毕竟消费者在哪里,市场增量就在哪里,尤其白酒行业进入存量竞争阶段精准聚焦增量市场更为重要。不止于此,真工酱酒凭借精准、高效的市场策略以及卓越的市场执

行力,在全国市场布局上也走出了一条“真工之路”。在目前酱酒行业经销商库存积压、经营受阻的大情况下,真工酱酒依托“区域聚焦、市场精耕、深度挖掘、持续赋能”的市场培育模式,为经销商提供了新的选择和更好出路。

真工酱酒选择在全国 500-500 元价格带做大、做强、做精,体现了其战略定位的精准与务实。顺应消费市场变化,必然带来企业更好发展,毕竟消费者在哪里,市场增量就在哪里,尤其白酒行业进入存量竞争阶段精准聚焦增量市场更为重要。不止于此,真工酱酒凭借精准、高效的市场策略以及卓越的市场执

行力,在全国市场布局上也走出了一条“真工之路”。在目前酱酒行业经销商库存积压、经营受阻的大情况下,真工酱酒依托“区域聚焦、市场精耕、深度挖掘、持续赋能”的市场培育模式,为经销商提供了新的选择和更好出路。

真工酱酒选择在全国 500-500 元价格带做大、做强、做精,体现了其战略定位的精准与务实。顺应消费市场变化,必然带来企业更好发展,毕竟消费者在哪里,市场增量就在哪里,尤其白酒行业进入存量竞争阶段精准聚焦增量市场更为重要。不止于此,真工酱酒凭借精准、高效的市场策略以及卓越的市场执

行力,在全国市场布局上也走出了一条“真工之路”。在目前酱酒行业经销商库存积压、经营受阻的大情况下,真工酱酒依托“区域聚焦、市场精耕、深度挖掘、持续赋能”的市场培育模式,为经销商提供了新的选择和更好出路。

真工酱酒选择在全国 500-500 元价格带做大、做强、做精,体现了其战略定位的精准与务实。顺应消费市场变化,必然带来企业更好发展,毕竟消费者在哪里,市场增量就在哪里,尤其白酒行业进入存量竞争阶段精准聚焦增量市场更为重要。不止于此,真工酱酒凭借精准、高效的市场策略以及卓越的市场执

行力,在全国市场布局上也走出了一条“真工之路”。在目前酱酒行业经销商库存积压、经营受阻的大情况下,真工酱酒依托“区域聚焦、市场精耕、深度挖掘、持续赋能”的市场培育模式,为经销商提供了新的选择和更好出路。