

名优酒企“新春第一会” 为发展描绘清晰蓝图

■ 张瑜宸

进入2024年,多家酒企密集召开“新春第一会”,在行业内引起广泛关注。

记者做了一下,会议内容涵盖了2024年的重点工作、内部管理、营收目标、市场布局、产品结构等多个方面,为企业的下一步发展提供了清晰的路线图。

其中,茅台集团在会议上强调,要深入实施 ESG(环境、社会和公司治理)理念,筑牢茅台绿色生态屏障;五粮液集团则着重提出全力以赴确保全年目标任务完成,加快建设世界一流企业。洋河和汾酒把重点聚焦到管理提升上,前者指出,在发展的特殊时期,要回归本溯源内功,后者立足于践行汾酒复兴纲领,全面推动汾酒高质量发展上“新台阶”。郎酒提出将持续在“变革中重塑”,坚守“极致三品,品质第一,极致三品,唯客是尊”的理念。古井贡和迎驾则都瞄准营收目标,冲向300亿和迈向百亿。今岁缘强调要保持战略定力,坚持发展信心,准确把握时与势,沉着应对危机。舍得酒业继续深化老酒战略,稳步提升产品力、品牌力、渠道力和组织力,大力开拓全国市场。衡水老白干则表示要保障战略市场的突破,将业务做实做透,聚势赢来未来。

可以说,“新春第一会”释放出来的积极信号,加之春晚持续“霸屏”展现出的后续活力,再次让人们看到了中国酒业的能力,特别是名优酒企的雄厚实力。

这不禁让业界开始思考:面临供应链瓶颈愈发显现,行业“马太效应”日益加剧的态势,名优酒企的竞争力究竟还能持续多久?还会更强吗?

“目前,很多名酒的库存压力依然很大,并且渠道运作的质量有所下降,销量突破增长,应该说是难上加难。”四川尚好名供应链科技有限公司董事长何建宏在接受记者专访时表示,现在,行业有一个很明显的现象就是各大头部酒企都想学茅台,纷纷强跟,好像不跟就对不起。何建宏进一步指出,一家酒企,特别是大品牌,想要实现高质量发展必须定位清晰,品类结构合理,如果只靠某一个大单品做得很好,而缺乏其他产品结构做支撑,这样的“偏科”并不利于企业长久发展。

“因为根基不平,一旦出现问题就容易崩塌,还是建议酒企们夯实根基,才能稳固长远。”何建宏说道。

对此,黑龙江鸿鸣商贸有限公司总经理张伟也阐述了相近的观点,在他看来,近两年,白酒行业洗牌,重点是供大于求。尽管今年新春会上,各家酒企宣讲的都挺好,但还是缺乏有效的营销策略赋能。

“高企的库存到底能不能解决?怎么解决?似乎都没有明确的答案。在这种情况下,经销商们的情绪还是不高涨。”张伟告诉记者,从大环境上看,国家已经出台一系列提振消费的政策措施,但传导到产业链上,还是存在一定程度的不匹配。

“虽然政府部门采取多种手段,全力扶持企业扩产扩销,但在价格倒挂、库存持续保持高位压力的压力下,产业链还是希望能够更多地发挥消费对经济增长的拉动作用,激发酒类消费市场的潜力与活力。”张伟如是说。

其实,早在2022年,中国食品工业协会副会长兼秘书长马勇就曾分析指出,今后五年或更长时间的一个时期,白酒依靠量发展的时代已经没有了,白酒企业之间、品牌之间、不同香型和品类之间的竞争将更加激烈。

国家统计局披露的数据显示,规模以上企业白酒产量自2016年达到峰值,实现1358万千升后,就开始了收缩态势。截至2023年底,白酒产量已缩减至449.2万千升,降幅超过66%。有业内专家分析指出,白酒产量在当下及未来一段时间内,将继续维持在较低水平。

但不容忽视的是,产量的跌跌不休并不代表业绩也不及预期。事实上,白酒上市公司们的营业收入和净利润来看,总体表现反而超越了市场大盘。

据2023年三季报披露,A股20家白酒上市公司在9个月内实现的营业收入总额达3111.62亿元,归属母公司股东的净利润总额为1189.8亿元。值得关注的是,仅以头部企业为例——贵州茅台、五粮液、洋河股份、山西汾酒、泸州老窖的净利润总额便已超过1000亿元。

“当下,市面上的头部企业在各主流价格带上实现了全国化的覆盖,产品都是超级单品,百亿规模级,这给各区域端白酒企业带来巨大的压力,市场的选择权可以运用的空间越来越小。”北京叁美品牌策划有限公司总经理郑博文在接受记者采访时,头部企业市场供给能力和品牌渗透能力不断增强,已经能够满足各个层级的白酒消费需求。

那么,在存量竞争中,厘清产量下滑与业绩高升的突破点到底在哪里?

采访中,众多经销商透露,当前,白酒市场的高端消费已触及天花板,突破现有格局难度较大,反而在500-700元的中高端价位段,以及“口粮酒”的价格段上,有望开启新一轮的“厮杀”。

企业如何在这场竞争中取得更多的消费者青睐,恐怕还要在品质和品牌上下功夫。

川酒集团聚势“换道抢跑”



■ 川文轩

刚刚过去的2023年可谓挑战与机遇并存,对于白酒企业来讲,行业“量减价升”持续增长”的特征及产区快速集中的趋势,也给酒企提出新的课题。

近日,川酒集团交出2023年成绩单:营收350.2亿元,实现利润总额6.09亿元,连续三年登榜“四川企业100强”。逆势而上的背后,是川酒集团的战略“新模式”以及新形势下的“新举措”,引领川酒集团奔赴“新未来”。

新模式: 聚原酒 兴品牌 育人才

在行业调整、名酒企遥遥领先等复杂局面下,川酒集团对外部形势进行研判,提出“换道抢跑,五环同行”发展战略,用一套“组合拳”,走出与名酒企差异化发展的道路。

一是发展原酒。川酒集团将原酒摆在“资源中心”地位,打造“中国优质白酒之芯”,聚合四川原酒优势资源,建设“中国最优纯粮固态原酒”品牌,做大做强原酒产业。

二是构建“1+2+N”成品酒矩阵。川酒集团一边以国优品牌为基础,打造国酿、叙府、

赤霞等品牌,一边提出“一城一品”计划,与各地市合作,复兴具有各地特色的城市白酒品牌。

三是推进OEM定制。川酒集团在B端C端大力拓展原酒OEM,针对需求提供个性化定制,让合作商及消费者实现“不建酒庄,拥有酒庄;不建窖池,拥有窖池”。

四是打造白酒产业供应链。不断拓宽白酒产业上下游通路,构建以世界级名产区品牌为主的“新零售”平台。

五是建立人才智库。川酒集团打造川酒研究院,组建院士、名院士领衔,50余位行业专家、100余名行业高层次技术人才队伍和管理队伍、营销队伍,推进产业技术攻关和成果转化。

以“人才”为基,“原酒、成品酒、OEM定制,供应链”齐发力,一套适合自己的创新发展模式成为推动川酒集团不断升级发展的“秘籍”。

新举措: 建联盟 筑产区 聚集群

建设2023年度世界优质白酒产业集团”,宜宾加快打造世界级优质白酒产业集团”,“支持宜宾泸州组团建设川南省域经济副中

心”,实施优质白酒“珠峰攀登”计划,增强优质白酒产业全球竞争力;泸州市表示要“高水平建设以川酒集团为龙头的优质原酒产区建设,加快建设世界级优质白酒产业集群”。

面对新“考卷”,川酒集团在“换道抢跑”的基础上,以“聚势”为着力点,不断创新举措,实现快速发展。

一是建立“川酒原酒联盟”,打造“原酒产业领军企业”。通过创立原酒联盟,多样化赋能中小酒企,进一步盘活原酒存储资源,恢复产能。在规模打造上,川酒集团已整合酒企260余家,窖池数量5万口;川酒集团及联盟酒企原酒产能约60万吨,储酒能力100万吨。在市场营销上,建设大宗销售渠道及网上销售渠道,推动中小酒企抱团发展,同时利用文化赋能,提升原酒收藏价值,实现原酒价格提升。在资本赋能上,与众多金融机构合作,撬动更多社会资本,通过原酒收储,推动原酒企业复工复产“原酒贷”“窖池贷”等特色信贷产品和金融工具,为联盟的中小酒企开展金融类融资服务和金融保障。

二是建设“中国白酒产业孵化平台”,推进“中国酒类企业创新创业孵化中心”升级,为中小酒企及白酒产业的创业者提供全链条服务,着力打造“省级优质白酒制造业创新中心”。

三是打造“中国白酒原酒现货交易中心”“中国白酒OEM定制设计孵化中心”“中国白酒供应链中心”,建设川酒集团营销总部,拓宽白酒全产业链综合服务。

四是持续加强金融产业,疏通金融活水,建设“产业供应链+金融科技服务”平台,并转换传统运营模式,推进数字技术和白酒产业融合。

“用10年左右左右进入中国酒业第一方阵,用15年左右成为世界500强。”川酒集团的未来蓝图,正在徐徐展开。

■ 徐菲

行业和贸易数据显示,澳大利亚葡萄酒生产商已将数百万瓶葡萄酒运往中国香港,押注中国内地将很快取消对澳大利亚葡萄酒的关税,从而重振其价值数亿美元贸易。

中国政府正在重新审查对澳大利亚葡萄酒征收的高额关税。三年多来,澳大利亚葡萄酒首次在这个曾经最大的出口市场看到了希望的迹象。

押注中国取消产品关税

据(环球时报)报道,在中国即将取消对其产品关税的预期下,澳大利亚葡萄酒生产商正采取积极主动的策略,如增加对中国香港特别行政区的出货量。

2023年,澳大利亚葡萄酒对香港的出口额同比增长74%。在这一年里,澳大利亚向香港出口了约9400万瓶葡萄酒,价值2.9亿美元,与2022年相比,出口量增长27%。

据分析,中国内地的巨额关税可能是2023年澳大利亚对香港出口大幅增长的原因之一,葡萄酒可能会通过该地区运往中国。

根据贸易数据监测机构Trade Data Monitor的数据,香港在2023年进口了31900千升葡萄酒,共出口11900千升葡萄酒,约占进口葡萄酒的35%。

虽然数据没有显示这些葡萄酒的最终去向,但它显示,香港葡萄酒出口的前四大目的地是中国澳门、中国内地、新加坡和越南。

从澳大利亚葡萄酒协会2023年12月发布的数据来看,有531家出口商向香港出口葡萄酒,比一年前增加了138家。而在对澳大利亚葡萄酒增加关税之前的2020年11月,对中国内地的出口总量达2720家。

对于澳大利亚葡萄酒来说,香港本身就是一个越来越重要的市场,而不只是一个贸易中心。在过去十年中,澳大利亚对香港的出口额从2013年的77,623,954.83澳元增长了近两倍。

2024年,白酒行业的存量竞争日趋激烈,随着消费升级与Z世代的崛起,具有广阔发展空间的年轻消费市场已经成为白酒企业的“兵家必争之地”,而在“路漫漫其修远兮”的白酒年轻赛道之上,还需要白酒企业不断“地”上下而求索”,且让我们拭目以待。

主流酒企龙年春节开启“花式营销”

■ 世文

2024年作为“十四五”承上启下的关键一年,同时也是农历120年周期中仅出现一次的同年甲辰龙年,各大白酒企业更是使出浑身解数开启“花式营销”,以期实现新年开门红,筑牢新一年发展根基。

加码文创酒局 龙年生肖酒密集上市

众所周知,受益于国人文化自信的持续增强及国潮产品的兴起,近年来文创酒市场迎来高速发展。其中,作为文创酒重要组成部分的生肖酒,凭借限量稀缺、生肖文化、福瑞寓意等属性加持,成为越来越多消费者关注的焦点。根据中国酒业协会此前公布的数据显示,白酒生肖市场规模已高达200亿元,并以每年30%以上的速度迅速扩张。可见,生肖酒已成为白酒行业一大重要的增量市场。

甲辰龙年酒行业开启了一轮新的“生肖酒热”。据统计,截至目前已有数十款龙年生肖酒上市。比如,泸州老窖推出的国窖1573龙藏天酿、茅台推出的茅台酒(甲辰龙年)、五粮液推出的游龙精品瓷与开龙陈酿款;又如,国台酒业发布了国台圆明园首首文酒·甲辰龙贺岁版及(生肖版)郎酒发布了甲辰龙年限量版青花郎及限量版红花郎·红十五、仰韶酒业发布了彩陶坊龙10、贵州安酒发布了甲辰龙年生肖纪念酒等。

综合来看,相比往年,今年生肖酒上市时间相对早一些,同时生肖酒的设计风格更加琳琅满目。究其原因,在十二生肖中,“龙”这一形象在中国传统文化一直占据特殊地位,是中华文化的重要符号,相比其他生肖,龙年生肖酒更容易拉满市场预期,赢得消费者青睐;另一方面,生肖不需要做消费者认知教育和消费场景已十分成熟,尤其借助龙年生肖形成的消费氛围,可以在一定程度上拉动春节及白酒消费市场活力,从而助推各大白酒企业实现“开门红”。

事实上,火热的生肖酒市场,仅是文创酒市场蓬勃发展的一个缩影。近年来,众多酒企加速了对文创酒营销的布局,通过创意嫁接、跨界联名等方式将各种中华优秀文化IP融合到酒类产品设计中,并取得不俗的成绩。茅台、剑南春、舍得酒业、国台酒业等一二线名酒就是其中比较典型的代表。

不过,我们也要看到,文创酒这一细分市场的同质化问题已十分明显,尤其是一些中小酒企扎堆的现象,白酒企业需要积极探索更多年轻化的玩法,深入挖掘年轻消费市场的潜力空间。

随着信息技术的不断发展和深入应用,经济数字化转型不断提升,特别是大数据时代的到来,白酒建设对于年轻人来说,线上与线下并行的销售渠道更能增强体验感与互动性。

在2024年,网上商城、社交平台、直播电商、自有电商平台等渠道模式将会迎来更快速的发展,白酒企业也要积极探索更多年轻化的玩法,深入挖掘年轻消费市场的潜力空间。

对于中国人来说,白酒不仅是一种饮品,更是情感链接与情感表达的重要载体。一直以来,白酒在亲朋好友聚会、商务宴请、节日庆典、社交送礼等消费场景中都是不可或缺的存在,但随着年轻人的生活方式与消费观念的变化,白酒的消费场景也随之有了新的改变与升级。

如今,白酒企业正在构建自饮场景中的微醺体验、酒庄场景中的酒文旅融合体验、融合AR等科技创新的沉浸式体验、结合鸡尾酒方式的潮酷饮体等多样化消费场景,让年轻消费者通过不同的方式去感受与品味白酒,打破白酒只适用于酒桌文化的刻板印象。

增强消费场景中的体验感与氛围感,将会成为2024年白酒企业抢占年轻消费者心智的重要手段,比如打造主题酒吧与体验馆、举办符合年轻人调性的品酒会、建设有历史文化特色的酒庄等方式在渗透年轻消费市场与培育年轻消费群体方面都能起到有力的助推作用。

2024年,白酒行业的存量竞争日趋激烈,随着消费升级与Z世代的崛起,具有广阔发展空间的年轻消费市场已经成为白酒企业的“兵家必争之地”,而在“路漫漫其修远兮”的白酒年轻赛道之上,还需要白酒企业不断“地”上下而求索”,且让我们拭目以待。



对此,业界专家指出,一款好的文创酒产品必须需要具备审美、功能、内涵三个特点,缺一不可,这也是头部酒企相关文创酒受市场追捧,并长期处于文创酒“高段位”的根源所在。

中国酒业协会理事长宋书玉此前也曾指出,文化品质决定了美酒的生命力,以生肖酒为代表的文创酒,可以和酿酒原料、酿造技艺、产区、大师、酒体设计来相加、相乘的,如此方能呈现出更多美妙的创意,更加特殊的品质表达,更为丰富的产品内涵。

抢占春节旺季市场 主流酒企成为“急先锋”

如果说生肖酒是酒企抢占春节旺季市场的“急先锋”,那么企业的各式营销举措就是抢占春节档的“主力军”。毕竟,在消费者主权时代,只有加强对终端的布局和占领,才能更有效地抢占消费者认知,实现销售的快速增长转化。

今年,五粮液浓香酒公司成为2024央视新闻“年味浓起来”新媒体合作伙伴,央视主持人戴贝宁、任鲁豫、杨帆、陈伟鸿等分别讲述了五粮液·火庄、五粮醇、五粮特曲的品牌故事、传递品牌文化。同时,五粮液浓香酒公司还在央视新闻、央视财经及央视文艺等官方新媒体账号发声造势,并将借助抖音等视频媒体火爆曝光,以霸屏的姿势占领消费者心智。另外,为了回馈广大消费者,该公司以扫码抽奖、宴席用酒送礼等三重豪礼,让品

牌在营销中进一步发展壮大。

川酒另一朵“金花”舍得酒业同样加强春节营销。舍得酒业在全国300多个城市启动春节“龙腾中国 福在舍得”主题活动,据了解,舍得酒业在春节期间实现300多个城市覆盖,举办超3000场老酒鉴赏赏鉴会,实现了品牌与产品的最大曝光与陈列占领。同时,针对购买指定产品达到一定数量的消费者采用“满赠”方式,赠品类为舍得九子迎春小酒礼盒装或青花龙贺岁郎,活动启动,将连续举办两个多月。其中,特意定制的大型诗画国人文火戏(陶香千载,只为传承)也以一天两场演出频次相继走进漯河、周口、濮阳、开封等市,进一步让广大陶粉沉浸式体验“陶香”的魅力。此外,仰韶彩陶坊也独家冠名《2024河南卫视春晚》,这也是仰韶彩陶坊第三次联姻河南卫视春晚,势必将进一步提升“大国品牌、中国仰韶”的品牌形象和市場影响力,从而助力企业业绩快速增长。

“春节档是白酒销售的最佳旺季,一般抢占企业全年营收的30%-40%”,所以积极抢占春节档是各大酒企把握市场发展机遇的必选项。“有业界专家表示,哪家酒企率先做好春节档抢位战,它就有可能在春节旺季中保持良性动销,毕竟春节营销理想与否将直接关系到企业整年的销售预期和信心。

甲辰龙年到来,无论是各大酒企上龙年生肖酒打头阵,还是大手笔“花式营销”积极进取,都说明在消费市场日渐回暖背景下,2024年的白酒行业更加值得期待。

实际上,在各大酒企积极开展春节旺季营销的同时,国家统计局近期发布的相关数据更为白酒行业提供了利好。据国家统计局发布的2023年12月社会消费品零售数据来看,2023年12月份,社会消费品零售总额同比增长7.4%,其中烟酒类消费零售总额同比增长达到8.3%。

通过上述数据可以看出,去年12月烟酒类消费零售总额增速超过同期消费品零售的整体增速,这也从侧面说明,烟酒类消费复苏比较明显,无疑为白酒市场注入了一剂强心针。“这个数据反馈了一个很积极正面的信号,白酒消费整体修复逐渐明朗,尤其随着更多刺激消费政策的逐步落地,叠加白酒消费旺季的到来,2024年白酒行业依然会保持一个确定、稳健的增长。”业内分析人士如是说道。

展望2024年,券商机构也纷纷持积极态度。平安证券表示,除部分全国性头部高端因库存较高回款较慢外,主流酒企回款稳步推进,2024年春节受益于消费场景回补,真实动销同比增长,主流企业完成开门红目标问题不大。国金证券也分析认为,综合近期酒企调研反馈,行业龙头酒企及当下具备向上势能的酒企仍能兑现相对高质量的业绩,无需过度担忧业绩置信度及开门红情况。

甲辰龙年到来,无论是各大酒企上龙年生肖酒打头阵,还是大手笔“花式营销”积极进取,都说明在消费市场日渐回暖背景下,2024年的白酒行业更加值得期待。

澳洲葡萄酒对香港市场出口暴增

月,运往香港市场的葡萄酒平均价值约为每升26.5美元,而出口到澳大利亚另外两个主要出口市场——英国和德国的葡萄酒,每升价值在1-3美元。

澳大利亚最大的葡萄酒生产商富昌集团的首席执行官Tim Ford表示,对于价格较高的奔富葡萄酒来说,中国是一个“重要的增长机会”。

关税取消还有多远?

中国商务部自2023年11月30日起开始对澳大利亚葡萄酒征收反倾销和反补贴税进行复审。商务部表示,审查期预计为一年,于2024年11月30日前结束。据媒体认为,一些澳大利亚政府官员、媒体和业内人士认为,关税将在2024年初取消。

据(环球时报)报道,中国葡萄酒行业的一位资深人士于2月19日透露,有关关税取消的审查正在进行中,目前没有最新消息。至于审查的具体时间,该知情人士表示,这最终取决于中方,而不是澳方。该知情人士敦促澳方保持耐心,并指出,中国相关部门已经就此事采取了积极措施。

业内人士表示,澳大利亚葡萄酒最近的积极举动表明,他们对中国市场的信心没有改变。“在全球葡萄酒市场消费疲软、供应过剩的背景下,澳大利亚葡萄酒生产商将中国市场视为业务增长的潜在途径。”

华东师范大学澳大利亚研究中心主任陈弘告诉(环球时报),澳大利亚有一种葡萄酒的“绝望感”,包括葡萄酒生产商和分销商,以及澳大利亚政府,他们都热切希望关税变化,以便迅速重新获得广阔的中国市场。

陈弘指出,尽管一些澳大利亚媒体大肆宣传葡萄酒和大麦等澳大利亚作物的所谓替代市场,但事实并非如此。

他今年双边经贸关系会议的进一步改善表示乐观,特别是随着中国经济的复苏,从刚刚结束的中国特色品牌周期间强劲的消费反弹中可以看出。“虽然存在一些技术问题,但只要双方都有诚意共同解决这些问题,它们就不是不可逾越的障碍。”

陈弘表示,在双方的共同努力下,预计在不久的将来,更多的澳大利亚产品,如葡萄酒和龙虾,可能会回到中国市场。

精准选择市场 聚焦 C 类餐饮

■ 张运峰

伴随着消费的升级与理性消费意识的回归,如今的中高端光瓶酒正成为光瓶酒行业乃至白酒行业新的增长极。无论是全国性名酒还是知名省酒阵营,抑或是县城中小酒企,纷纷高调推出了中高端光瓶酒产品,一时间,光瓶酒的市场竞争空前激烈。

市场运作要坚持“机会市场导向”

“机会市场”指的是已实现中高端光瓶酒动销的区域市场,此类市场聚集了更多的目标消费人群,同时具备较多人口、较强消费力以及消费意愿,这是酒企运用中高端光瓶酒的有效市场。

“机会市场”指的是已实现中高端光瓶酒动销的区域市场,此类市场聚集了更多的目标消费人群,同时具备较多人口、较强消费力以及消费意愿,这是酒企运用中高端光瓶酒的有效市场。

“机会市场”指的是已实现中高端光瓶酒动销的区域市场,此类市场聚集了更多的目标消费人群,同时具备较多人口、较强消费力以及消费意愿,这是酒企运用中高端光瓶酒的有效市场。

“机会市场”指的是已实现中高端光瓶酒动销的区域市场,此类市场聚集了更多的目标消费人群,同时具备较多人口、较强消费力以及消费意愿,这是酒企运用中高端光瓶酒的有效市场。

“机会市场”指的是已实现中高端光瓶酒动销的区域市场,此类市场聚集了更多的目标消费人群,同时具备较多人口、较强消费力以及消费意愿,这是酒企运用中高端光瓶酒的有效市场。

“机会市场”指的是已实现中高端光瓶酒动销的区域市场,此类市场聚集了更多的目标消费人群,同时具备较多人口、较强消费力以及消费意愿,这是酒企运用中高端光瓶酒的有效市场。

“机会市场”指的是已实现中高端光瓶酒动销的区域市场,此类市场聚集了更多的目标消费人群,同时具备较多人口、较强消费力以及消费意愿,这是酒企运用中高端光瓶酒的有效市场。

“机会市场”指的是已实现中高端光瓶酒动销的区域市场,此类市场聚集了更多的目标消费人群,同时具备较多人口、较强消费力以及消费意愿,这是酒企运用中高端光瓶酒的有效市场。

“机会市场”指的是已实现中高端光瓶酒动销的区域市场,此类市场聚集了更多的目标消费人群,同时具备较多人口、较强消费力以及消费意愿,这是酒企运用中高端光瓶酒的有效市场。

“机会市场”指的是已实现中高端光瓶酒动销的区域市场,此类市场聚集了更多的目标消费人群,同时具备较多人口、较强消费力以及消费意愿,这是酒企运用中高端光瓶酒的有效市场。

“机会市场”指的是已实现中高端光瓶酒动销的区域市场,此类市场聚集了更多的目标消费人群,同时具备较多人口、较强消费力以及消费意愿,这是酒企运用中高端光瓶酒的有效市场。

“机会市场”指的是已实现中高端光瓶酒动销的区域市场,此类市场聚集了更多的目标消费人群,同时具备较多人口、较强消费力以及消费意愿,这是酒企运用中高端光瓶酒的有效市场。

“机会市场”指的是已实现中高端光瓶酒动销的区域市场,此类市场聚集了更多的目标消费人群,同时具备较多人口、较强消费力以及消费意愿,这是酒企运用中高端光瓶酒的有效市场。

“机会市场”指的是已实现中高端光瓶酒动销的区域市场,此类市场聚集了更多的目标消费人群,同时具备较多人口、较强消费力以及消费意愿,这是酒企运用中高端光瓶酒的有效市场。

“机会市场”指的是已实现中高端光瓶酒动销的区域市场,此类市场聚集了更多的目标消费人群,同时具备较多人口、较强消费力以及消费意愿,这是酒企运用中高端光瓶酒的有效市场。

“机会市场”指的是已实现中高端光瓶酒动销的区域市场,此类市场聚集了更多的目标消费人群,同时具备较多人口、较强消费力以及消费意愿,这是酒企运用中高端光瓶酒的有效市场。

“机会市场”指的是已实现中高端光瓶酒动销的区域市场,此类市场聚集了更多的目标消费人群,同时具备较多人口、较强消费力以及消费意愿,这是酒企运用中高端光瓶酒的有效市场。

“机会市场”指的是已实现中高端光瓶酒动销的区域市场,此类市场聚集了更多的目标消费人群,同时具备较多人口、较强消费力以及消费意愿,这是酒企运用中高端光瓶酒的有效市场。

“机会市场”指的是已实现中高端光瓶酒动销的区域市场,此类市场聚集了更多的目标消费人群,同时具备较多人口、较强消费力以及消费意愿,这是酒企运用中高端光瓶酒的有效市场。

“机会市场”指的是已实现中高端光瓶酒动销的区域市场,此类市场聚集了更多的目标消费人群,同时具备较多人口、较强消费力以及消费意愿,这是酒企运用中高端光瓶酒的有效市场。

“机会市场”指的是已实现中高端光瓶酒动销的区域市场,此类市场聚集了更多的目标消费人群,同时具备较多人口、较强消费力以及消费意愿,这是酒企运用中高端光瓶酒的有效市场。

“机会市场”指的是已实现中高端光瓶酒动销的区域市场,此类市场聚集了更多的目标消费人群,同时具备较多人口、较强消费力以及消费意愿,这是酒企运用中高端光瓶酒的有效市场。

“机会市场”指的是已实现中高端光瓶酒动销的区域市场,此类市场聚集了更多的目标消费人群,同时具备较多人口、较强消费力以及消费意愿,这是酒企运用中高端光瓶酒的有效市场。

“机会市场”指的是已实现中高端光瓶酒动销的区域市场,此类市场聚集了更多的目标消费人群,同时具备较多人口、较强消费力以及消费意愿,这是酒企运用中高端光瓶酒的有效市场。