

柳林酒激发全渠道精耕动力迈向深处去

■ 八千



企业对市场未精的渗透能力与渠道生态的健康程度,在当下日趋激烈的竞争环境中显得尤为重要。

近期,柳林酒启动了一场以“天青20”“天青30”为载体的系统性渠道优化。这是柳林酒在2026年针对陕西根据地市场,为实现“增点扩面、深度掌控”的体系化效能升级而开启的关键战役。其目标清晰而务实:将“酒海香”独特的品类价值,通过三大维度的系统性升级,完成从市场导入期向全渠道深耕期的关键跨越。

适配行业变局与自身进阶的必然选择

柳林酒此次渠道优化,源于对行业趋势的清醒判断,也是基于自身从“市场验证”迈向“规模深耕”阶段的内在要求。

2025年下半年,柳林酒战略级新品“天青20”“天青30”正式推向市场。两款产品凭借独特的酒海香风味与卓越品质,在上市后的数月内,迅速赢得了陕西市场广大消费者与核心经销商的高度认可。终端动销顺畅,用户口碑持续发酵,复购率稳步攀升,市场以最真实的声音验证了其卓越品质与独树一帜的口感魅力。

来自消费端的积极反馈,为“天青”系列明确了“高端品质”标签。目前,柳林酒已穷尽了2026年的市场战略扎实落地。柳林酒将从三个维度强化市场支持体系:第一,强化渠道支持与利润保障,加大市场推广投入,确保渠道使用效率;第二,优化经销商利润结构,确保合作伙伴拥有充足的发展动力与合理的盈利空间;第三,强化品牌声量与曝光,加大广告与整合营销投入,系统性提升品牌在核心市场的影响力与品牌认知。同时,强化消费者互动与品类教育,深化消费者对

给予全方位的政策与资源支持,树立核心运营商标杆,以大商的影响力带动区域市场的整体突破;对于深耕本土终端的优质经销商,优化利润分配体系,充分保障合作伙伴的利润空间,激发终端渠道的推广积极性;除此之外,积极开发“行外经销商”与“团购定制渠道”,吸引本土拥有圈层资源的业外人士,用灵活的定制服务与利润保障,强化品牌在高净值人群中的声量。

这一系列经销商体系优化举措,本质是重构“商价值分配机制,用重点支持有终端运营能力和消费者服务意识的优质伙伴,并协助其进行市场精耕的方式,构建一个以稳定价值和健康动销为基础的渠道利益共同体。

全域营销,破圈联动。

在消费者沟通层面,柳林酒发动了一场全员参与、全域覆盖的内容营销革新。一方面,全面摒弃短视唯流量,推动全体营销团队打造个人短视频账号,用真实、生动的视角记录渠道、市场与服务瞬间,在社交媒体上塑造品牌鲜活、可信的人格化形象;另一方面,与多家网红达人合作,实现“每县都有传播”,将品牌声量精准下沉到县域市场,与线下渠道深耕形成联动。

从首销酒香实现品类突围,到酒海香双香概念完成产品升级,再到系统化的渠道体系改革,柳林酒一步一个脚印,稳健向前。在陕西酒海的行业浪潮中,凭借独一无二的产品价值、成熟的渠道运营模式,为自身筑牢了未来发展的根基。

“酒海香”品质与文化的理解与认同,并强化市场秩序与价格管控,严格执行市场管理规定,稳定产品价格,维护市场参与者的长期利益。

组织网格化下沉,市场管理“精细化”操作。

优化的基础在于组织的触角前移与精细化管控。今年,柳林酒推行“6大区、60个片区”的网格化运营模式,对陕西本土市场的组织架构进行了全面重塑。将全省市场划分为西安、宝鸡、榆林、渭南、渭南、咸阳六大核心区,进一步拆解为60个片区,彻底打破了传统省、市、县、县级三级分层的层级壁垒。

尤其针对消费潜力突出的核心县城,柳林酒实施“一县一片区”的布局策略,将凤翔、扶风、兴平、三原、长安、周至、临潼、高陵等重点核心区,以及延川、神木、定边、大荔、高台、富平等重点消费县,单独设立片区管理,确保资源的精准投放。

这种策略调整,让柳林酒实现了组织架构、人员配置、资源投入的全面下沉,并能够直接触达县域终端市场,准确把握不同区域消费者的特征与渠道需求。

优化客户结构,打造健康渠道环境。

在经销商体系构建上,柳林酒的优化方向聚焦于“扶优限劣、拓新强”：对于本土市场有实力、有资源的优质大商,总长张朝阳设计,他以新中式美学为笔,将东方雅韵融入现代设计语言。仙20承载“双十”圆满之意,《牡丹图》中绽放灵感,寄寓“花开富贵、吉祥纳福”,仙30融合“三才贯通,十得圆满”,萃取《诗经竹石图》竹节元素,传递“凌云向上,步步高升”的精神气韵。

要将产品优势转化为稳固的市场优势,融入全球消费体系的更多路径。

高山从三个方面对深化双方合作进行了分享。一是以战略深化为根基,共筑自贸开放新高地。茅台始终将国际化作为重要战略方向,坚持国内国际市场协同发展,以消费者为中心,推进国际营销体系市场化转型。茅台将依托海南自贸港优势,以酒博会为桥梁,深化全球战略合作,共享中国机遇,促促全球消费繁荣。二是以文化创新为纽带,共绘文明互鉴新画卷。茅台与酒博会的合作,以酒为媒,促进中国传统酿造技艺与世界消费潮流对话的重要载体。茅台愿与酒博会一道,以文化为桥,以创新为翼,讲好中国品牌故事,推动东方文明与世界文明的交融。三是以消费创新为引擎,共启品质生活新未来。茅台顺应全球品质化、个性化、体验化消费趋势,坚持以消费者为中心,优化产品矩阵,丰富体验场景,倡导理性饮酒、健康消费理念。茅台将以此次合作为契机,聚焦消费驱动,打造更贴合全球消费者的产品与服务,以高品质供给回应美好生活方式。

海南国际经济交流局局长陆敏,茅台集团党委副书记、工会主席高山出席签约仪式并致辞。

陆敏对茅台长期以来给予酒博会及海南自由贸易港建设的关心与支持表示感谢。他表示,茅台作为中国白酒行业的领军企业,是享誉世界的中国品牌,是中华文化的重要载体,也是中国酒参与全球竞争的重要标杆。多年来,茅台持续深度参与酒博会,从展示中国品牌形象到拓展国际市场合作,充分彰显了民族品牌的责任担当与全球视野。此次再次携手茅台,既是酒博会平台价值的高度认可,也体现了茅台不断推动中国品牌走向世界、坚定步伐、希望双方以此次签约为新的起点,进一步深化在产品国际化、市场拓展及产业协同等方面的务实合作,共同探索中国酒与全球竞争、融入全球消费体系的更多路径。

高山从三个方面对深化双方合作进行了分享。一是以战略深化为根基,共筑自贸开放新高地。茅台始终将国际化作为重要战略方向,坚持国内国际市场协同发展,以消费者为中心,推进国际营销体系市场化转型。茅台将依托海南自贸港优势,以酒博会为桥梁,深化全球战略合作,共享中国机遇,促促全球消费繁荣。二是以文化创新为纽带,共绘文明互鉴新画卷。茅台与酒博会的合作,以酒为媒,促进中国传统酿造技艺与世界消费潮流对话的重要载体。茅台愿与酒博会一道,以文化为桥,以创新为翼,讲好中国品牌故事,推动东方文明与世界文明的交融。三是以消费创新为引擎,共启品质生活新未来。茅台顺应全球品质化、个性化、体验化消费趋势,坚持以消费者为中心,优化产品矩阵,丰富体验场景,倡导理性饮酒、健康消费理念。茅台将以此次合作为契机,聚焦消费驱动,打造更贴合全球消费者的产品与服务,以高品质供给回应美好生活方式。

近日,以“价值共创 幸福共赢”为主题的2026年小糊涂仙酒业集团客户大会在“州举行。整场大会以“幸福时光之旅”为主线,串联起幸福共生、幸福共赢、幸福家三大篇章,而“幸福”也成为贯穿整场发布会、产品亮相、厂商共赢的核心叙事主线。

会上,小糊涂仙明确了三大全新角色定位,成为经销商的“幸福成长伙伴”、终端的“幸福价值盟友”,消费者的“幸福知心好友”,以此作为支点,构建“商、终端、消费者”共生共赢的生态体系,将客户需求与价值创造融入全业务链条。

透过这场客户大会,我们看到了一个务实、进取的小糊涂仙,积极地探索更高级的成长路径,不仅要实现可持续的增长,更要构建可感知的幸福价值,小糊涂仙的“幸福生态圈”已然成型。

幸福共生 重构生态 以战略定力锚定航向

当前,白酒行业在经历一场涉及产品结构、市场结构、消费结构的全方位、深层次变革。外部环境与内部生态同步步入“重构期”,小糊涂仙的这场客户大会直面行业调整期面临的严峻挑战,以扎实的形势分析和可行策略,激励经销商们以勇气破局,以创新寻路。

中国酒业协会理事长宋书玉从行业趋势切入,他表示,“价值共创,幸福共赢”超越了简单的商业关系,在品质之上构建起品牌与消费者之间的情感纽带。当这一理念落地生根,“共创共享”便成为通往幸福家的必由之路。

以价值共创铸就确定性幸福 ——小糊涂仙的“幸福生态圈”

■ 周丽梅

中国酒类流通协会会长秦书亮表示,行业正从“交易价值”转向“关系价值”与“情感价值”,“幸福”成为消费决策的核心要素,行业须“向C而生”,重构产品、场景与连接,构建价值共创、幸福共赢的生态,秉持长期主义,让幸福成为消费者的本能。

过去一年,小糊涂仙厂商坚持携手同行,既定销售目标圆满完成,市场健康提升,伙伴结构持续优化,同时在经销商、团购等场景及新媒体、文化直播等运营上创新探索初见成效,助推品牌价值再创新高。

这份成绩单的背后,是对长期主义的彰显,更是对长期主义的坚守与客户价值的深耕。小糊涂仙酒业集团董事长黄辉宇在致辞中强调,小糊涂仙始终坚持客户主义不动摇,以敬畏之心实现长期共赢;坚持以消费者为中心不偏倚,聚焦“幸福”情感,构建价值共鸣;坚持创新驱动不懈怠,强化文化与生态创新,携手伙伴“共生、共长、共赢”,共创美好未来。

这份清新的行动坐标,既是战略定力的彰显,更是对长期主义的坚守与客户价值的深耕。在周期波动中锚定方向,守住初心,正是小糊涂仙能够穿越行业周期最坚实的根基。

幸福共赢 三角角色重塑 价值共创落地

立足2026年,小糊涂仙如何将“价值共创,幸福共赢”的愿想化为现实?小糊涂仙酒业集团董事长、副总裁段国杰直面行业全链路痛点,指出小糊涂仙的营销理念亟需根本性变革,要构建“商、终端、消费者”四位一体的“幸福生态圈”。

在这条共生共赢的发展道路上,小糊涂仙确立了三大角色定位。做经销商的“幸福成长伙伴”,核心是“绝不成为营销标签压货”;做终端的“幸福价值盟友”,核心是确保终端有利可图;做消费者的“幸福知心好友”,核心是成为幸福时刻的见证者,成为消费者生活方式的重要组成部分。

段国杰强调,小糊涂仙将坚持长期主义和客户主义,围绕“核心区县提升战、产品结构提升战、组织能力提升战”三大战役,全面践行营销理念,以三个幸福行动计划,一个支持保障体系,共同实现“大市场,高古有,深幸福”的良性发展目标。

对此,河北云峰商贸有限公司总经理齐天虎、枣庄市业兴酒业有限公司总经理郑军师、天津瑞海酒业有限公司总经理陈辉,夯实幸福生态的产品根基。小糊涂仙重磅推出仙系列中的仙20与仙30,两款新品均由北岭俊艺术中心艺

经销商,提升经营内功,坚守长期主义,践行客户主义,让人信服。

来自石家庄诚酿酒庄的田国斌从终端视角印证了企业“幸福共赢”理念的落地,从“生意”到“伙伴”,让他坚定跟从,“不是漂亮的政策表格,而是那股真诚劲儿和不服输的热情”。

来自山西阳平的消费者孙义与小糊涂仙相识于羽毛球。在一次次真诚的拜访、暖心活动、酒杯时刻中,成为小糊涂仙“幸福知心好友”。

为致敬奋斗、感恩同行,现场还颁发优秀合作供应商、2025幸福体验官、幸福推荐官等多项荣誉。小糊涂仙对“幸福共赢”的高度共识与协同,让经销商、终端、消费者在合作中收获幸福与获得感。

当“幸福”落地为行动,价值链各主体获得确定性价值回报,从而构建起真正的幸福堡垒。

这背后,是小糊涂仙对渠道伙伴的珍视,对“商一体”理念的践行,也是在行业调整期给出的定心丸。通过重构价值链,让经销商有利润与成长,终端有动销与赋能,消费者有品质承诺与幸福感。

29年来,小糊涂仙“用心成就幸福生活”的使命已企业初心沉淀为品牌底色。小糊涂仙持续以长期主义,主动创造确定性,共同价值与可持续发展的幸福。

正如段国杰所言:“一切围绕为客户创造价值。经销商有钱赚、有尊严、有成长,终端卖得好、赚得多、处得好,消费者有面子、有乐趣、有价值。”当“幸福”成为可执行、可感知的行动纲领,“价值共创”便成为厂、商、终端、消费者共同奔赴的未来。

幸福基石 仙系列推新 夯实价值根基

产品是价值创造的核心载体,也是幸福生态的具象表达。为进一步完善产品矩阵,夯实幸福生态的产品根基,小糊涂仙重磅推出仙系列中的仙20与仙30,两款新品均由北岭俊艺术中心艺

海南陵水:「政企有约」三年为企业解决问题超一千六百个

《海南省安商惠企重点举措二十条》提出畅通常态化政企沟通协商渠道,优化“政企约见”“服务零跑腿”等措施。陵水黎族自治县副县长、县营商环境建设局局长莫泉平4月7日介绍,2023年3月1日起,该县每月组织开展“政企有约”活动,该机制定运行以来,全县共解决各类渠道经营主体反映的问题1600多个,解决率达到90%以上。

“海南自贸港政策解读”系列主题新闻发布会(第六十场)——《海南省安商惠企重点举措二十条》专场新闻发布会7日在海口举行。莫泉平称,陵水黎族自治县组织开展的“政企有约”活动经过不断完善,构建起了一套“全面收集、全流程闭环、全维度监督”的诉求办理机制,至今已举办了41期,得到了“陵水企业的广泛认可”。

陵水“政企有约”是县委书记、县长谋划并组织实施的政府与企业沟通平台,除极为特殊的情况外,每期至少1人参加座谈会,为经营主体建立直接向该县主要领导表达意见的固定且开放的通道。同时,陵水其他县领导和乡、部门主要负责人每月第二个星期三接受经营主体约见,现已有226位(组)领导干部接受296家企业约见。

“政企有约”平台改变传统由政府邀请经营主体参加座谈会的模式,把是否参加政府座谈会的主动权完全交给经营主体,经营主体可通过“海易办”“陵水”“政企有约”专题入口,“12345”热线等平台提交诉求,有问题能及时反馈,没有问题的企业不用参会,从制度层面实现了“无事不扰,有事必应”。

陵水始终将问题处置作为“政企有约”的核心抓手抓实抓牢。党政主要领导对重点问题设立办结期限,推动问题处置;建立县政协主席牵头的问题协调,县营商环境建设局等部门建立常态化督办机制;久拖不决问题还会作为负面案例全县通报,构建了完善且高效的闭环“收集—登记—转办—跟踪—督办—反馈—回访”闭环“全流程”营商环境管理体系。

莫泉平说,陵水还深入研究收集到的各类问题,对典型案例进行深入剖析,按照“简单问题速办、复杂问题久拖不决、同类问题合并办”的原则,累计推出行政处理经济影响评估、渔业保险、“好房子”等各类政策超80多项。同时,根据经营主体提出的要求,陵水认真研提政策建议并生成一批政府投资项目,真正将企业的急难愁盼转化为实实在在的行动。(转自中新网)

张月和

一段时间以来,喝热水、重养生的中国生活方式在国内外社交媒体流行,从海外社交媒体“中式生活”“政企有约”“服务零跑腿”等措施。陵水黎族自治县副县长、县营商环境建设局局长莫泉平4月7日介绍,2023年3月1日起,该县每月组织开展“政企有约”活动,该机制定运行以来,全县共解决各类渠道经营主体反映的问题1600多个,解决率达到90%以上。

“海南自贸港政策解读”系列主题新闻发布会(第六十场)——《海南省安商惠企重点举措二十条》专场新闻发布会7日在海口举行。莫泉平称,陵水黎族自治县组织开展的“政企有约”活动经过不断完善,构建起了一套“全面收集、全流程闭环、全维度监督”的诉求办理机制,至今已举办了41期,得到了“陵水企业的广泛认可”。

陵水“政企有约”是县委书记、县长谋划并组织实施的政府与企业沟通平台,除极为特殊的情况外,每期至少1人参加座谈会,为经营主体建立直接向该县主要领导表达意见的固定且开放的通道。同时,陵水其他县领导和乡、部门主要负责人每月第二个星期三接受经营主体约见,现已有226位(组)领导干部接受296家企业约见。

“政企有约”平台改变传统由政府邀请经营主体参加座谈会的模式,把是否参加政府座谈会的主动权完全交给经营主体,经营主体可通过“海易办”“陵水”“政企有约”专题入口,“12345”热线等平台提交诉求,有问题能及时反馈,没有问题的企业不用参会,从制度层面实现了“无事不扰,有事必应”。

陵水始终将问题处置作为“政企有约”的核心抓手抓实抓牢。党政主要领导对重点问题设立办结期限,推动问题处置;建立县政协主席牵头的问题协调,县营商环境建设局等部门建立常态化督办机制;久拖不决问题还会作为负面案例全县通报,构建了完善且高效的闭环“收集—登记—转办—跟踪—督办—反馈—回访”闭环“全流程”营商环境管理体系。

莫泉平说,陵水还深入研究收集到的各类问题,对典型案例进行深入剖析,按照“简单问题速办、复杂问题久拖不决、同类问题合并办”的原则,累计推出行政处理经济影响评估、渔业保险、“好房子”等各类政策超80多项。同时,根据经营主体提出的要求,陵水认真研提政策建议并生成一批政府投资项目,真正将企业的急难愁盼转化为实实在在的行动。(转自中新网)

重庆启动2026“百万人才兴重庆”引才活动

中新网重庆4月7日电,2026“百万人才兴重庆”系列引才活动4月7日在重庆正式启动。作为已持续八年的城市引才品牌,活动锚定现代化重庆建设目标,将以更丰富的活动矩阵、更精准的岗位对接和更优化的服务生态,向全球优秀奋斗者发出诚挚的“重庆邀请函”,全面开启新一年的引才引智征程。

数据显示,2025年,重庆市人才“磁吸力”强劲。从区域看,两江新区、渝中区位列引才区才前列。其中,两江新区引才数量突破3.1万人。从企业看,赛力斯汽车有限公司、赛力未来科技(重庆)有限公司、重庆长安汽车股份有限公司等智能网联新能源汽车、新一代信息技术领域企业表现突出。从机构看,金凤实验室、重庆新型储能材料与装备研究院等高水平科研平台表现抢眼,彰显了重庆在科技创新引智引才对高端人才的强大吸引力。([转 9]

做中国企业的思想者

中国保温杯冠绝全球市场 制胜密码在哪?

■ 齐志明 龚皓 洪秋柳 白光迪 苏咏潇

一段时期以来,喝热水、重养生的中国生活方式在国内外社交媒体流行,从海外社交媒体“中式生活”“政企有约”“服务零跑腿”等措施。陵水黎族自治县副县长、县营商环境建设局局长莫泉平4月7日介绍,2023年3月1日起,该县每月组织开展“政企有约”活动,该机制定运行以来,全县共解决各类渠道经营主体反映的问题1600多个,解决率达到90%以上。

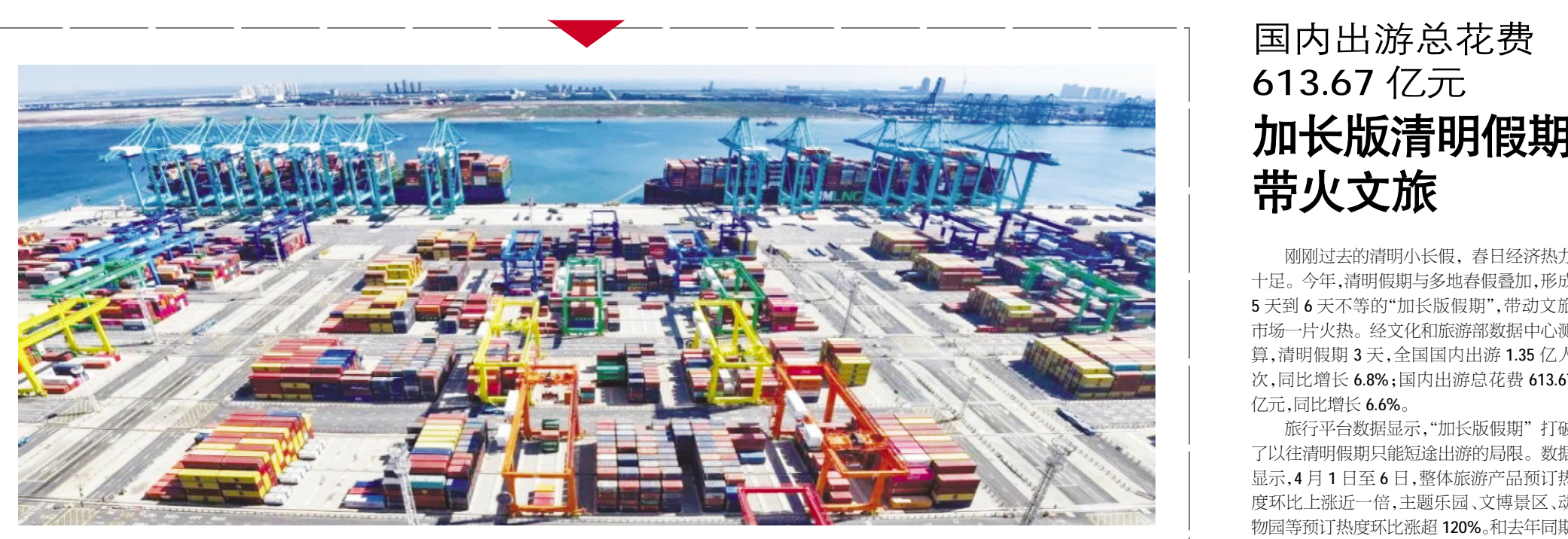
“海南自贸港政策解读”系列主题新闻发布会(第六十场)——《海南省安商惠企重点举措二十条》专场新闻发布会7日在海口举行。莫泉平称,陵水黎族自治县组织开展的“政企有约”活动经过不断完善,构建起了一套“全面收集、全流程闭环、全维度监督”的诉求办理机制,至今已举办了41期,得到了“陵水企业的广泛认可”。

陵水“政企有约”是县委书记、县长谋划并组织实施的政府与企业沟通平台,除极为特殊的情况外,每期至少1人参加座谈会,为经营主体建立直接向该县主要领导表达意见的固定且开放的通道。同时,陵水其他县领导和乡、部门主要负责人每月第二个星期三接受经营主体约见,现已有226位(组)领导干部接受296家企业约见。

“政企有约”平台改变传统由政府邀请经营主体参加座谈会的模式,把是否参加政府座谈会的主动权完全交给经营主体,经营主体可通过“海易办”“陵水”“政企有约”专题入口,“12345”热线等平台提交诉求,有问题能及时反馈,没有问题的企业不用参会,从制度层面实现了“无事不扰,有事必应”。

陵水始终将问题处置作为“政企有约”的核心抓手抓实抓牢。党政主要领导对重点问题设立办结期限,推动问题处置;建立县政协主席牵头的问题协调,县营商环境建设局等部门建立常态化督办机制;久拖不决问题还会作为负面案例全县通报,构建了完善且高效的闭环“收集—登记—转办—跟踪—督办—反馈—回访”闭环“全流程”营商环境管理体系。

莫泉平说,陵水还深入研究收集到的各类问题,对典型案例进行深入剖析,按照“简单问题速办、复杂问题久拖不决、同类问题合并办”的原则,累计推出行政处理经济影响评估、渔业保险、“好房子”等各类政策超80多项。同时,根据经营主体提出的要求,陵水认真研提政策建议并生成一批政府投资项目,真正将企业的急难愁盼转化为实实在在的行动。(转自中新网)



从世界一流到“双循环”战略支点 天津港凭什么?

■ 三里河

渤海湾的清晨,世界首个“智慧零碳”码头的蓝色人工智能水平运输机器人(ART)正在自主穿梭,天津港新一天的繁忙早已开始。

作为“一带一路”海陆交汇点与新亚欧大陆桥经济走廊关键节点,2025年11月通过的《中共天津市委关于制定天津市国民经济和社会发展的第十五个五年规划的建议》对天津港有着清晰的定位,“加快建设世界一流智慧绿色枢纽港口”。

更关键的是:作为我国北方地区联通国内国际双循环的重要战略支点,天津港正发挥着越来越重要的作用。

一个“枢纽”,一个“支点”,勾勒出天津港的新角色。

作为百年大港,正悄然完成一场关键转型。天津港是我国重要的现代化综合型港口,世界人工深水大港,码头等级达30万吨级,航道水深-22米,拥有各类泊位220余个,主要由北塘、东疆、南疆、大沽口、高沙岭、大港六个港区组成。经过百余年的积淀,如今的天津港正发生着深刻的嬗变。

根据《天津港总体规划(2024—2035年)》,天津港将实现从世界一流大港到世界一流强港的转变。

到2035年,天津港集装箱吞吐量将达到3500万标准箱,相比现有力实现质的飞跃。北

疆、东疆、南疆港区分别聚集集装箱运输、邮轮运输和国家能源物资运输,将成为北方国际航运核心区的主要载体。

这一布局将使港口与后方产业链的联系更加紧密。

天津港的独特之处在于它同时面向两个扇面,向西深入亚欧腹地,向东面向全球海洋。

对内,天津港开通至雄安新区的绿色通道,海铁联运班列直达北京、石家庄,每年服务京津冀货物超亿吨,这里已成为京津冀协同发展最直接的出海口。

对外,天津港拥有150条集装箱航线,覆盖全球180多个国家和地区的500多个港口。新开通的北美地区、南美东海岸等直航航线,使国产新能源汽车、高端装备能从这里直接走向世界,让“中国制造”有了更便捷的出海通道。

此外,陆海联运同样强大。

天津港是国内最早开通路桥国际班列的沿海港口城市之一,运量规模常年居沿海港口前列,2025年,天津口岸发运中欧(中亚)班列超7万标箱。

今年全国两会政府工作报告提出,高质量共建“一带一路”,加强与共建国家战略对接,做实做细“硬联通”“软联通”,“心联通”。

作为“一带一路”海陆交汇点与新亚欧大陆桥经济走廊关键节点,2025年11月通过的《中共天津市委关于制定天津市国民经济和社会发展的第十五个五年规划的建议》对天津港有着清晰的定位,“加快建设世界一流智慧绿色枢纽港口”。

更关键的是:作为我国北方地区联通国内国际双循环的重要战略支点,天津港正发挥着越来越重要的作用。

一个“枢纽”,一个“支点”,勾勒出天津港的新角色。

作为百年大港,正悄然完成一场关键转型。天津港是我国重要的现代化综合型港口,世界人工深水大港,码头等级达30万吨级,航道水深-22米,拥有各类泊位220余个,主要由北塘、东疆、南疆、大沽口、高沙岭、大港六个港区组成。经过百余年的积淀,如今的天津港正发生着深刻的嬗变。

根据《天津港总体规划(2024—2035年)》,天津港将实现从世界一流大港到世界一流强港的转变。

到2035年,天津港集装箱吞吐量将达到3500万标准箱,相比现有力实现质的飞跃。北

讲文明树新风 | 公益广告 |

社会主义核心价值观

富强 民主 文明 和谐
自由 平等 公正 法治
爱国 敬业 诚信 友善

富 强 民 主 文 明 和 谐
自 由 平 等 公 正 法 治
爱 国 敬 业 诚 信 友 善

四川省社会科学院主办 企业家日报社出版 地址:四川省成都市金牛区金琴路10号附2号 电话:(028)87319500 87342255(传真) 广告经营许可证:川工商广字5100004000280 四川省东和印务有限责任公司印刷 地址:四川省成都市郫都区双柏东二街113号

本报出版质量监督公告

为提升本报出版质量,欢迎广大读者及社会各界人士对本报稿件质量进行监督。有编校差错之处,及时向报社举报。

联系 电子邮箱:cjb490@sina.com 电话:028-87325242

企业家日报社编辑部

山西特产 霍州年馍 中国年馍之乡

联系电话:18534209188 霍州市农村集体经济发展有限责任公司

双汇熟食 SHUANGHUI DELI

三鲜水饺