

半数乳企亏损的大背景下,一个地方品牌营收却同比增长15%——

亚奥特：一个区域乳企的成长秘笈

20 年磨一剑试水上海 靠品质寻找新的可能性

亚奥特打算为进军上海的新产品推广投入销售收入的40%。为何将新产品上线第一站选在上海?亚奥特销售负责人说,亚奥特有两个考虑。一是“看看外面的世界”,趁这个机会观察一线城市竞品在做什么,引进新理念,寻找新的突破点,寻找其他可能性。二是找新的渠道,走出去再引进来,在上海突破市场后再引入山东市场。“上海是中国消费层次最丰富的城市,消费差异化非常大,这更能给一些区域品牌足够的尝试空间。”