

# 从鲁酒红火看区域酒的发展路径

鲁酒应该抓住传统名酒复兴的机遇,找准撬动品牌升级的文化驱动力,构建并完善与消费者链接的品牌宣传体系,强化企业和品牌的文化建设。另外,鲁酒企业还要一方面扎牢根系,另一方面扎紧篱笆,在深耕山东市场的基础上再细耕,精细化耕作。

《华夏酒报》总编辑 吴贤国

当前,中国酒业呈现出挤压式的发展态势,特别是受外部大环境及市场需求不稳定性等因素的影响,除了一线名酒外,不少白酒都是在库房中运转,压库、压仓情况十分严重,基于此,行业多判断今年的酒业形势不容乐观。

但就在不久前,我参加“2023 中国杏花村国际酒业博览会”时注意到,如今的汾阳,大有曾经的茅台镇的架势:

各路资本争相涌入,企业也纷纷投资扩产。或许有人会问,为什么在行业不景气的情况下依然会出现投资的高地?说到底,还是因为大家都看好酒业的未来。

在市场份额向头部集聚,清香品类不断崛起的新形势下,根植于齐鲁大地的鲁酒企业应该怎么做?我有以下三个方面的思考或许会为鲁酒高质量发展提供新的方向。

## 因地制宜,做好根据地市场 在深耕的基础上精耕

大家都知道,山东是人口大省、经济大省,也是产酒大省和酒类消费大省。可以说,几乎每个城市都有地产酒,并且每家酒企都有自己的根据地市场。听上去,自家门口有个一亩三分地,似乎并没有什么特别的,但放眼全国,这恰恰也是鲁酒企业们独一无二的优势。

统计数据显示,山东白酒市场容量已超过 600 亿元,市场潜力巨大。但遗憾的是,受历史客观条件制约,鲁酒中并没有哪家企业获评过国家名酒,但这并不代表山东就没有好酒。发展至今,鲁酒早已是百花齐放,甚至不少品牌家喻户晓。

不过,在缺乏名酒基因和品类风口的前提下,如何放大声量,实现鲁酒的高质量发展,还需要众企业们“刀尖向内”。因此,山东省糖酒副食品商业协会会长薛剑锐多次提出鲁酒要深耕山东市场。

对此,我十分认同。如果鲁酒企业想要向外扩张,第一步是夯实根据地市场。只有把自己的根据地市场做好,在向外延伸扩展的时候才会积蓄起更多的能量和底气。

所以,建议鲁酒企业们一方面要扎牢根系,另一方面也要扎紧篱笆,在深耕山东市场的基础上还要细耕,精细化耕作。

## 提升品质,抓住消费升级的机遇

值得关注的是,过去 6 年,白酒产量减少了一半还多。

国家统计局数据显示,白酒产量峰值在 2016 年,彼时年产量为 1358 万千升,此后产量一路下降,到 2022 年仅为 671.24 万千升。庆幸的是,白酒销售收入和利润却在不断攀升。截止到 2022 年底,规上白酒企业实现销售收入 6626.5 亿元,增长 9.6%。今年,有机构预测,白酒销售将达到 6500 亿到 7100 亿。从数字看,产业依然拥有很大的发展空间。

那产量下降,销售额增加的原因是什么?

恐怕无它,唯品质尔。

山东的低度浓香能享誉全国,就是凭借其高品质。此外,在品类创新上,北方酱香能有一席之地,山东也是功不可没。

我跟很多专家、学者曾交流过,他们都非常肯定山东的酱酒,认为其做得非常好,很干净,也很有特点。所以,云门酱酒的成功就是抓住了消费

升级和品质升级的机遇。受此启发,我想鲁酒企业也要更大胆些,在创新中发展,在发展中创新。

今年,我相继走访了安徽、江苏、四川、贵州、河南、山西等多个白酒省份,感触颇多。特别是豫酒,真的是焕然一新:龙头仰韶酒业已经迈过 30 亿,向 50 亿冲刺;定位馥合香的皇沟酒业用了 3 年的时间,业绩几何式的倍增;还有赊店老酒、贾湖酒业等纷纷通过创新,走出了自己的特色化发展之路。

做得很有特点的还有红星,他们将传统酿造与智能制造有机结合,规划投资 55 亿在山西汾河流域建设了智能化和生态化的酿造基地。

综合来看,很多酒企都在创变中寻找到了新的增长极,那鲁酒如何进一步创新,值得深思。但无论是品类热还是营销热,市场终将回归理性,鲁酒企业要坚持品质自信,做好低度浓香、北派酱香、兼香等品质建设,抓住消费升级的机遇,扎扎实实酿好一瓶酒。



《华夏酒报》总编辑 吴贤国

## 强化企业的文化建设和品牌建设

今天对品牌的投入就是明天名牌的产生。

近年来,除了“集万千宠爱于一身”的酱酒,致力于重新实现“三分天下有其一”的清香型白酒迎来市场发展机遇外,老名酒复兴也成为撬动白酒行业格局的一股重要力量。

盘点市场上做得风生水起的品牌:冲刺百亿的今世缘重启了高沟;把水井坊剥离后的全兴又跑出了加速度;舍得酒业舍不下沱牌,又推出双品牌战略……从中我们不难发现,传统名酒又走上复兴之路。

相信大家也能感受到,老名酒的

势能强劲,不少品牌的目标都是瞄准 30 亿、50 亿甚至 100 亿。

鲁酒应该抓住传统名酒复兴的机遇,找准撬动品牌升级的文化驱动力,构建并完善与消费者链接的品牌宣传体系,强化企业和品牌的文化建设。

事实上,山东有很多在消费者脑海里留下深刻记忆的美酒。这些产品该怎样借助风口,实现复兴是一次机遇。

我一直讲一个观点:“酒有四品:品牌、品类、品质、品格”。品格是做酒人的事情,但综合来看,做酒人的品格决定了前面“三品”的深度和宽度。

山东是礼仪之邦,孔孟之乡,好客山东,做酒人有非常好的人品,如果企业能把品牌、品类、品质这“三品”进行提升,相信鲁酒的春天和未来一定是美好的!

(本文系《华夏酒报》总编辑吴贤国在由山东省糖酒副食品商业协会主办,华夏酒报社、中国酒业新闻网承办的 2023 年秋季(第 87 届)山东省糖酒商品交易会“论酒天下事,齐鲁青未了——鲁酒实战营销高峰论坛”上的发言。)

欲了解更多美酒资讯,请关注华夏酒报微信公众号。

