

《论酒天下事 齐鲁青未了——鲁酒实战营销高峰论坛》

发挥鲁酒特色优势，深耕山东市场，怎么做？

山东的低度浓香质量第一、销量第一、产量第一，我们要坚守品质自信、品类自信，做好根据地市场，走好自己的路，鲁酒的未来，大有可为！

本报记者 苗倩 发自潍坊

8月25日，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”在山东潍坊蓝海大酒店举行。

山东省糖酒副食品商业协会会长薛剑锐，《华夏酒报》总编辑吴贤国，国井集团常务副总裁张辉，山东九州集团原董事长杨沂城，古贝春集团有限公司党委副书记、总经理张洪昌，古贝春集团有限公司总经理助理、营销总监赵恩国，兰陵美酒股份有限公司常务副总经理孙茂忠，青岛琅琊台集团副总裁殷邦荣，山东省糖酒副食品商业协会副会长兼秘书长李明信，山东景芝白酒有限公司副总经理、销售公司总经理路泽刚，泰山酒业集团股份有限公司副总经理、营销总监吴修刚，山东新星集团有限公司副总经理高兵，济南趵突泉酿酒有限责任公司副总经理、济南趵突泉白酒销售有限公司总经理王凯，山东云门酒业股份有限公司总经理潘学森，山东云门酒业股份有限公司副总经理唐树林，山东孔府家酒业有限公司

销售公司总经理李艳超，山东红太阳酒业集团总经理任志刚，山东秦池酒业有限公司总经理王建伟，山东沂蒙老区酒业有限公司销售公司总经理时海兰，山东颐阳集团董事长于海先，山东百脉泉酒业股份有限公司销售公司总经理康新春，山东金彩山酒业有限公司总经理徐伟，山东花冠酒业有限公司副总经理陈孟奎，山东景阳冈酒厂有限公司销售总监辛庚池，山东省糖酒副食品商业协会顾问委员会主任邱振新，山东省糖酒副食品商业协会顾问委员会副主任韩玉亮，山东省糖酒副食品商业协会顾问委员会顾问王诗军，山东省糖酒副食品商业协会顾问委员会顾问赵友全，山东省糖酒副食品商业协会顾问委员会顾问朱玉亭，《齐鲁晚报》酒水版总编王丛等嘉宾出席了论坛。

论坛期间，来自15家鲁酒骨干企业的嘉宾代表，围绕“深耕精耕山东市场，发挥特色优势”等展开了深度对话。对话嘉宾一致认为，鲁酒要坚守品质自信，不跟风、不盲从，既要保持战略定力，又要优化战术打法，精耕细作山东市场。



走自己的路，做好营销组织建设

山东市场潜力广阔，“精准营销”依然是行业的主旋律，鲁酒企业既要有长期发展的规划图，也要不断调整营销动作，实现山东大本营市场的精耕细作。在论坛现场，来自15家鲁酒骨干企业的嘉宾代表，一一介绍了鲁酒如何精耕细作根据地市场，如何在激烈的市场竞争中发挥优势特色，实现营销的创新、蝶变。

第一轮对话环节，由山东省糖酒副食品商业协会会长薛剑锐主持，山东兰陵美酒股份有限公司营销总监贾爽，泰山酒业集团股份有限公司副总经理、营销总监吴修刚，古贝春集团有限公司总

经理助理、营销总监赵恩国，济南趵突泉酿酒有限责任公司副总经理、济南趵突泉白酒销售有限公司总经理王凯，云门酒业股份有限公司副总经理、销售公司总经理高东生，山东红太阳酒业集团总经理任志刚，山东秦池酒业有限公司副总经理孟恺文参与了对话。与会嘉宾表示，要坚守鲁酒的品质自信，打造适应市场需求的产品梯队，做好本地市场的精细化运作，培育能打硬仗的优质营销人才队伍，不盲从品类热，不追风营销热，做好鲁酒的根据地市场。

第二轮对话环节，由《华夏酒报》总

编辑吴贤国主持，围绕鲁酒在品牌升级、与消费者对话等方面的探索与成绩展开探讨，山东景芝白酒有限公司副总经理、销售公司总经理路泽刚，国井集团常务副总裁张辉，青岛琅琊台集团副总裁殷邦荣，山东花冠酒业有限公司副总经理陈孟奎，山东百脉泉酒业股份有限公司销售公司总经理康新春，山东景阳冈酒厂有限公司销售总监辛庚池，山东沂蒙老区集团销售公司营销总监赵伟参与了对话。与会嘉宾表示，要结合地域文化打造品牌文化，赋能场景化营销，向消费者讲好鲁酒的原料之美、品牌之美、品质之美。

做好本地市场，应对外来挑战

“当下，白酒产业的集中度进一步提升，这是产业发展的必由过程，在白酒产业的高质量发展过程中，区域企业面临着不小的压力和挑战。”山东省糖酒副食品商业协会会长薛剑锐指出，山东是白酒生产大省，也是白酒消费强省，但是由于历史因素等原因，山东不是白酒生产强省，缺乏国家名酒的品牌背书。

基于这些因素，鲁酒要获得长足发展，在产能方面需稳住基本盘，提升优质产能，谨慎做加法；在营销方面要“八仙过海，各显神通”，立足自

身优势，聚合优势资源，注重做加法。

面对名酒的持续挤压式下沉，薛剑锐提出，“鲁酒企业首先要通过扁平化运作，守住家门口市场。要扎好篱笆，把鲁酒的根据地市场做好做深、做细做透。从市到县、从县到镇、从镇到村，精耕细作，全面覆盖。只要各个酒企在当地市场的份额占到50%~60%左右，就能够生存下来；能达到80%以上，企业就可以稳步发展。各鲁酒企业应采取针对性措施，积极应对外来品牌的挑战，最大程度地做好本地市场。”

鲁酒要有品质自信、市场自信 做好文化建设

“在市场份额向头部集聚的态势下，根植于齐鲁大地的鲁酒企业，不妨把根扎得再牢一点、再深一点，以齐鲁文化滋养品牌建设，鲁酒有望收获更美好的未来。”《华夏酒报》总编辑吴贤国提出，“山东是白酒消费大省，山东酒企都有自己的根据地市场，首先，鲁酒企业要因地制宜做好当地市场，精耕深耕山东市场；其次，无论是品类热还是营销热，市场终将

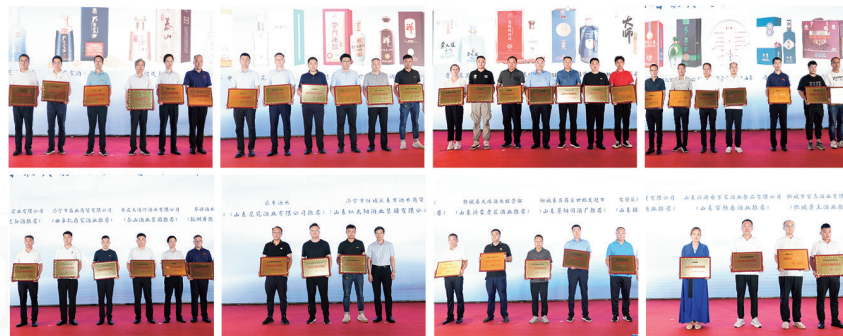
回归理性，鲁酒企业要坚持品质自信，做好低度浓香、北派酱香、兼香等品质建设，扎扎实实酿好一瓶酒；再次，鲁酒企业要找准撬动品牌升级的文化驱动力，构建并完善与消费者链接的品牌宣传体系，强化企业和品牌的文化建设。”

吴贤国表示，做酒要讲“品牌、品类、品质、品格”，做好“四品”，相信鲁酒的未来一定是美好的！

近几年来，鲁酒产品结构不断优化调整，产品升级迭代加快，涌现了诸多市场表现强劲的新品。

为加强山东省酒类行业工商企业间的联系，推动鲁酒加快发展，由山东省糖酒商品交易会组委会与《齐鲁晚报》《华夏酒报》共同开展的“山东省最具发展潜力的鲁酒新品评选活动”和“山东省最具影响力的鲁酒品牌经销商评选活动”的评选结果，在论坛现场揭晓，由本次论坛的主持人——华夏酒报社北方大区总监孙晓琳宣读评选结果。

看似寻常最奇崛，成如容易却艰辛！每一个获奖的产品及优秀经销商荣誉取得的背后，无不是一代代鲁酒人



勤勉付出的成果，荣誉的获得，是对过往奋斗的肯定，今天又将是新征程的起点！

正如山东省糖酒副食品商业协会会长薛剑锐所说，山东的低度浓香质量

第一、销量第一、产量第一，我们要坚守品质自信、品类自信，做好根据地市场，打造一支能打硬仗的营销铁军，鲁酒军团抱团合作，走好自己的路，鲁酒的未来，大有可为！