

《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副主任王诗军,山东省糖酒副食品商业协会顾问委员会赵友全,山东省糖酒副食品商业协会顾问委员会朱玉亭,《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夷,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总经理王建伟,山东金彩山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。

表彰先进,更上一层楼!

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

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,扎实酿造好一瓶酒;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、品质、品类”,做好“四品”,相信鲁酒的未来一定是美好的!

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!