

2023.9.5

编辑:闫秀梅 读者热线:0535-6631047

《论酒天下事 齐鲁青未了——鲁酒实战营销高峰论坛》

在挤压式增长下,鲁酒如何做好家门口市场?

论坛上,15位鲁酒骨干企业嘉宾畅谈鲁酒营销的创新与蝶变,大家一致认为,要坚持品质自信、市场自信和文化自信,保持战略定力,调整营销动作,实现稳健发展。

本报记者 苗倩 发自潍坊

近日,19家上市白酒企业的半年报陆续出炉,名酒企业再次呈现了业绩、营收较大幅度双增的态势,在挤压式增

长持续的市场态势下,区域酒企业如何应对?

8月25日,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“论酒天下事 齐鲁青未了——鲁酒实战营销高峰论坛”上,15

位鲁酒骨干企业嘉宾畅谈鲁酒营销的创新与蝶变,大家一致认为,要坚持品质自信、市场自信和文化自信,保持战

略定力,调整营销动作,实现稳健发展。

品质第一,保持战略定力



山东省糖酒副食品商业协会会长薛剑锐

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,8家鲁酒骨干企业嘉宾代表阐述了各自观点。



山东兰陵美酒股份有限公司营销总监贾爽

“无论是小酒热、光瓶酒热还是酱酒热等”,山东酒厂不适合追逐所谓的热点,追来追去容易把我们的根基弄丢。贾爽表示,山东酒企的品类之根是低度浓香,市场之根是培育多年的大本营市场,文化之根是传承千年的齐鲁文化。近几年,兰陵酒业在扎实做好品质、守好存量市场的同时,以攻为守,构建企业的核心竞争力。在营销层面,通过体育赛事、日常用酒等多场景的触达,形成与消费者的“新链接”,通过“内容构建+公关活动+开瓶率+流量”,用“四位一体”的方式做好品牌的宣传工作和消费者的触达工作。



泰山酒业集团股份有限公司副总经理
营销总监吴修刚

“近几年,泰山酒业尤为重视市场管理、团队管理等,因为,即使有再好的产品,没有优质的管理做保障,也难以保证持久稳健的企业发展。”5年来,泰山酒业的大本营市场每年均实现20%左右的增幅,主导产品总的营业额在大本营市场翻了一番。对于如何巩固大本营市场,打好防御战,吴修刚表示,一是抓好市场管理,管好价格;二是打好防御战,做好市场外延;三是“向上”延伸产品结构,向次高端要销量,这是泰山酒业未来的一个发展重心。



古贝春集团有限公司总经理助理
营销总监赵恩国

在品牌建设与营销推广方面,古贝春实施“一体、两翼、三品、四赛、五战”的“五星战略”,赵恩国表示,一体是指以大运河文化为主脉的白酒品牌文化,唱响“千年大运河,万家古贝春”的旋律;两翼意指“五粮浓香”和“酱香”两大主力香型;三品指的是“国蕴、古贝元、古贝春”三大品牌,三大品牌均在各自细分市场形成占位优势;四赛指的是“高端浓香、盒装浓香、高线光瓶、酱香”赛道;五战即“国蕴系列、古贝元系列、白版系列、百年系列、三角系列”五大系列酒,精准进行渠道定位,满足差异化的消费需求。



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

“通过泉香的品牌和市场推广,企业要做好市场,一是对品质要有底气,二是做方案要有霸气,三是开展工作要有匪气。”在探索如何做好体验营销的征途中,王凯总结了三点成功经验。他表示,2017年下半年,趵突泉的泉香产品面世,但在推广过程中发现,只有终端推力没有消费者的拉力,中高端产品是推不动的。因此,我们邀请相关工商企业、行业协会等人员,到“泉香荟”进行品鉴,组织相应的读书会、小型沙龙等,通过沉浸式体验,积累了上万家团购客户。



云门酒业股份有限公司副总经理
销售公司总经理高东生

“酱不分南北,各美其美”。高东生表示,2023年是酱酒的分化之年,酱酒消费逐渐向优势产区、优势品牌集中。云门酒业一手坚守品质,一手深耕市场。在品牌打造方面,扩大青州产区的传播声量,提升云门品牌势能,以文化营销为云门酒业的加速发展赋能;在营销方面,分产品、分渠道进行招商,加强价格管控;在产品方面,坚持大单品战略不动摇,做好中高端产品建设,形成“组合拳”。

另外,云门酒业积极拥抱数字化,通过大数据赋能市场管理,通过电商直播等拥抱新消费。



山东红太阳酒业集团总经理任志刚

“红太阳酒业每年保持约20%的销售增长,与企业酿酒、储酒规模的扩容是相匹配的。”任志刚表示,近年来,红太阳通过扩大优势产能、上新智能化生产线、建设规模化制曲车间等措施,保证了产品品质和高效产能。

在品牌建设方面,以文化赋能红太阳与祥酒双品牌;在人才队伍培育方面,做好营销团队的“品酒、酿酒专业技能”+“市场营销技能”的培育;另外,要适应消费端的快速变化,产品结构的调整,永远在路上。



山东秦池酒业有限公司总经理王建伟

秦池本着稳健发展的原则,打造“品质秦池、文化秦池、效益秦池、规模秦池”。王建伟表示,在品质秦池建设方面,为保证酱香酒的老熟陈化,提升口感,秦池酒业今年建成了千吨“龙碗酱酒缸储存库”,为高品质酱酒的生产销售奠定了基础。

2022年,依托秦池酒文化展馆、秦池诗酒馆、东方齐韵暨东方酱香文化巷、酒仙园等文化阵地开展了万人回厂游活动,让各界游客、各地消费者,加深对秦池文化、秦池品牌的认识。同时,强化营销队伍的年轻化、专业化,实现市场的再突破。



山东金彩山酒业有限公司副总经理孟恺文

“2018年,由山东金彩山酒业建设的鲁酒文化博物馆落成,主要展现了多元的白酒文化,为各界游客带来了沉浸式的文化体验。”孟恺文表示,为巩固原有市场,开拓新锐市场,金彩山酒业对业务团队和市场板块进行调整细化,做好大客户服务,做好大众消费的拓宽、培育工作。以鲁酒文化博物馆为依托,让消费者亲身体验、品鉴“从一粒粮食到一杯美酒”的过程,加深品牌和产品印象。

依托齐鲁文化,传播品牌声量



《华夏酒报》总编辑吴贤国

第二轮对话环节,由《华夏酒报》、中国酒业新闻网总编辑吴贤国主持,7家鲁酒骨干企业嘉宾代表阐述了各自观点。



山东景芝白酒有限公司副总经理
销售公司总经理路泽刚

景芝酒业聚焦“景芝有酒五千年”一个文化和“芝香价值、老酒储量”两个依托,在产品方面,一是推出芝香真年份“真6、真9、真12”系列;二是对大单品景阳春进行升级,推出广受年轻消费者好评的景阳春活力虎。另外,还会对景芝白干系列产品进行升级。路泽刚表示,“产品要通过消费品鉴、社区推广、形象店展示等多场景的互动、体验,让消费者看到、喝到、买到。”



国井集团常务副总裁张辉

“我们要坚守自己的特色香型,做好品质建设和品牌建设。奔腾不息的万里黄河、博大精深的齐文化、《齐民要术》酿酒要求、北纬37°黄河小麦大曲共同孕育了国井酒的品质基因、文化基因。在品牌文化打造上,国井集团提出‘万里黄河成就一瓶好酒’。”张辉表示,鲁酒企业要挖掘历史文化资源,方能深入人心。



山东景阳冈酒厂有限公司
销售总监辛庚池

辛庚池表示,目前企业生产浓香景阳冈系列、酱香景阳冈赖茆系列、兼香景阳冈陈酿系列三个品类,一方面通过组织架构的重组,另一方面发挥旅游资源优势,深耕大本营市场。



山东沂蒙老区集团销售公司营销总监赵伟

赵伟提出,越来越多的消费者从过往的绵柔净爽向绵厚多爽的口感需求变化,我们在坚定做好浓香产品基本盘的同时,布局了优质赛道馥雅香,推出“贵人道·蘭亭”系列产品,提炼出“先生的微醺”这一品牌核心价值,与消费者达到认知上的共鸣。