

《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,区域酒企要如何应对?

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,兰陵酒业在扎扎实实做好品质、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区位优势;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“龍碗酱酒缸储库”,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。



《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》酿酒要术、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。



青岛琅琊台集团副总裁殷邦荣

“白酒市场激烈的竞争,最终比拼的是品牌力,而品牌传播的核心是文化。琅琊台一直坚持品牌传播与地域文化相结合,把文化力转化为营销力、品牌力。”殷邦荣表示,琅琊台坚持“全品系布局,全渠道运作,全产



山东花冠酒业有限公司副总经理陈孟奎

“经销商、代理商、终端的渠道利润稳定,才能保障企业的市场份额。企业要做好渠道规划,结合企业目标做渠道的合理设计,根据产品特性匹配直供、分销等渠道设计。”陈孟奎指出,企业还要做好产品的价格体系设计和营销方式设计,与消费者建立有效链接。同时,根据渠道设计好组织架构,做好营销人员的考核设计。



山东百脉泉酒业股份有限公司销售公司总经理康新春

“百脉泉坚守品质,在守好大本营市场的基础上,积极向外拓展市场。”康新春指出,百脉泉酒业在牵手核心消费者、核心经销商、核心终端的同时,构建了一支有执行力的团队,缩短与消费者对接的渠道链条。



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。