

15家骨干企业聚到一起,鲁酒有什么新动作?

本报记者 苗倩 发自淄博

4月19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,国井集团、山东新星

集团协办的“酒海观潮起,鲁酒稳中行”——2024年春季(第88届)山东省糖酒商品交易会主题论坛上,15家

鲁酒骨干企业代表以对话的形式,探讨如何发挥鲁酒“低度浓香”的品类优势。

做好市场渠道建设,构建鲁酒持久竞争力



第一轮对话,由山东省糖酒副食品商业协会会长薛剑锐主持,围绕“创新渠道模式,扩大直销范围”展开探讨。泰山酒业集团股份有限公司副总经理吴修刚、山东景芝白酒有限公司副总经理路泽刚、山东百脉泉酒业股份有限公司总经理马业准、山东红太阳酒业集团有限公司总经理任志刚、山东秦池酒业有限公司总经理王建伟、山东景阳冈酒厂有限公司副总经理辛庚池、山东金彩山酒业有限公司副总经理孟恺文、山东新星集团有限公司副总经理高兵,展开讨论。



今年一季度,泰山酒业延续近几年一直向上的增长态势,利税与销售收入均再创历史新高,这与完善的渠道建设密不可分。泰山酒业集团股份有限公司副总经理吴修刚表示,“目前,泰山酒业主要采取分销模式,一个区域只保留一家经销商,并对经销商有严格的要求。与此同时,推进政策下沉,通过协议的形式让厂家的投入直接下沉到终端,保证终端利润。在渠道拓展方面,既要借助大数据手段锁定重点渠道拓展目标,也要下笨功夫做好渠道的精细化开拓。另外,要执行严格的渠道管理制度,厂商步调一致,对于违规经销商,坚决予以处罚。”



“华润、景芝牵手两年的时间,我们依托‘芝麻香型’与‘老酒产品’,在白酒新世界里探索出一条属于自己的路。”山东景芝白酒有限公司副总经理路泽刚表示,在渠道建设方面,要做到“五好”建设,一是产品体系要构建好,二是品牌要打造好,三是渠道价格要管好,四是渠道利润、终端

利润要分配好,五是渠道要服务好。唯有做好渠道的“五好”建设,才能实现企业更好地发展。



山东百脉泉酒业股份有限公司总经理马业准表示,目前,百脉泉酒业在重点市场和核心市场都施行直销模式,把市场牢牢掌控在自己手中。“百脉泉酒业的厂区是景区,景区也是厂区,并且是国家4A级景区,我们坚持做好酒旅文化和文旅融合,让消费者在沉浸式的体验中认识品牌、认识企业、认识产品。另外,我们要做好产品的创新赋能,打造下一代消费者更喜欢的产品。”



“今年企业进行了改革,在基地市场实行直销制,加强了对渠道的掌控。”山东红太阳酒业集团有限公司总经理任志刚表示,“目前,公司200元以上的产品销售主要聚焦济宁地区,该价位段产品全部实施直销。同时,公司设立了高端团购部,针对政商务高端人群用酒,采用直销模式。对于济宁以外的周边市场等,公司则采用经销制。同时,公司锐意创新,对红太阳·红色经典1949、红太阳·红色经典1921,导入数字化营销模式,也就是控盘分利模式,成效显著。”



山东秦池酒业有限公司总经理王建伟表示:“我们以高端产品引领商务宴请市场,通过直销模式,专注于次高端和高端产品的推广,以鲁酱壹号和龙琬酱酒40、35为核心产品,通过举办品鉴会、回厂游和圈层活动等方式,维护核心意见领袖关系;对于中低端产品,我们采用经销模式,以龙琬酱酒10、20为主打,重点聚焦核心城区及周边郊县市场,重点布局

流通和酒店渠道,快速提升中低端产品在核心市场的份额。”



景阳冈酒厂实施“一个坚持,两个聚焦,三个持续,四个保障”发展战略。山东景阳冈酒厂有限公司副总经理辛庚池表示,一个坚持,是坚持“质量强企战略”;两个聚焦,一是市场聚焦,即“立足山东,深耕聊城”,二是产品聚焦,即聚焦“景阳冈一号、透瓶、赖茅”;三个持续,即“持续实施终端网络建设,持续开展六扫活动、深耕细作市场,持续开展常态化的市场营销”;四个保障,即“组织保障、费用保障、市场秩序的保障、数字化工具的保障”。



名酒下沉是必然趋势,区域品牌在承压的同时,也要做好市场突破、产品升级,尤其在百元价格带要有品质自信。山东金彩山酒业有限公司副总经理孟恺文表示,诸多名酒产品在200元以上价格带表现强势,区域品牌要做好消费基础较好的百元价格带产品,尤其是鲁酒骨干企业在百元价格带的产品,品质不输名酒。金彩山酒业通过网格化的管理,对业务员做好市场区域细分,深耕市场。



“2023年,陈福珍董事长提出‘巩固大流通和发展大零售’的战略方向。”山东新星集团有限公司副总经理高兵表示,“我们成立了山东战区,对山东省分公司实行更精细化的管理;在发展大零售上,持续发展新星名酒和新星超市两大连锁系统,在淄博、济南、青岛、济宁设立了新星名酒的品鉴中心、营销中心,还建设了新星的老酒品藏馆和酒文化博物馆,为消费者提供更好的消费场景。”

发挥低度浓香品类优势



第二轮对话,由和君咨询副总经理、和君酒水事业部总经理李振江主持,围绕“坚持低度浓香,做优消费体验”展开探讨,国井集团常务副总裁张辉、山东兰陵美酒股份有限公司营销总监贾爽、古贝春集团有限公司营销总监赵恩国、青岛琅琊台集团股份有限公司副总裁殷邦荣表示,当下,年轻人逐渐成为消费主流,为此,企业要打磨“四好”产品:一是好看,打造有颜值的包装;二是好听,讲好企业品牌故事;三是好喝;四是好受,消费者饮后的舒适度要好。总之,要从“做优品质、讲好文化”两个维度做好品牌建设。



低度浓香的长远发展,要坚持“三个低”——“低醉酒度、低年龄段、低损害度”以及“三个不”——“低而不淡,低而不贱,低而不俗”。青岛琅琊台集团股份有限公司副总裁殷邦荣表示,当下,年轻人逐渐成为消费主流,为此,企业要打磨“四好”产品:一是好看,打造有颜值的包装;二是好听,讲好企业品牌故事;三是好喝;四是好受,消费者饮后的舒适度要好。总之,要从“做优品质、讲好文化”两个维度做好品牌建设。



30多家鲁酒骨干企业要抱团发展,发扬鲁酒低度浓香的品类优势,抗衡名酒的渠道下沉。国井集团常务副总裁张辉表示,今后,国井集团将继续讲好“万里黄河成就一瓶好酒”的故事,讲好“制作优质酿酒大曲的主要原料——黄河冬小麦”的故事,让广大消费者明白黄河文明对中国酿酒业的重要贡献。



山东花冠酒业有限公司副总经理陈孟奎表示,目前,花冠酒业采取的是直销模式,其核心不是厂家一方在做渠道,而是厂家和代理商一起做市场。渠道运作是以代理商为主体,厂家做辅助,厂家是希望代理商、经销商赚钱更稳定、发展得更好。



“早在2013年,公司就将低度浓香定位为发展的一个战略方向,面对近年来的自创香型热、酱香热等,公司依然坚持低度浓香的发展。”山东兰陵美酒股份有限公司营销总监贾爽表示,“今后,兰陵美酒厂仍会坚定不移地走低度浓香路线,坚定地提升低度浓香的品牌价值,推动低度浓香产品高端化。”



山东云门酒业股份有限公司副总经理高东生表示,近年来,云门酒业积极推出大众酱酒产品,并在市场渠道上深度拓展。另外,云门酒业在强化渠道管理的同时,积极创新渠道利润分配模式,实现渠道商、终端店、消费者共享利润分配红利。对于新崛起的年轻经销商,采取“主线产品+开发产品”相结合的方式,满足新型经销商长久发展。



古贝春的低度浓香以38度、42度为主,低度浓香产品销售额占总销售额的85%以上。古贝春集团有限公司营销总监赵恩国表示,2018年,古贝春集团推出了中度(46度)酱香古贝元产品,适合北方大口喝酱香的消费习惯。今后,古贝春要以科技创新为低度浓香品质赋能,做好品牌建设和经销商服务,创新驱动低度浓香型白酒的持续发展。



山东沂蒙老区酒业有限公司营销总监赵伟表示,沂蒙老区酒业从“宴会场景、自饮场景、商务场景、大众自饮”四个方面,构建了不同场景的需求,并研发了可以封坛的低度酒。2021年,沂蒙老区酒业开发了针对亚洲市场、澳大利亚市场的低度浓香产品,鲁酒企业在开拓低度浓香市场上,可以抱团取暖。