

# 地产+地销,鲁酒要守好腰部价格带生命线

薛剑锐会长强调,在挤压式竞争环境下,鲁酒要抓住区域品牌地产地销优势,发力本地市场、发展特色酒种、利用好数字化工具、优化营销等,立足山东、精耕细作,是其长期发展的必由之路。

本报记者 孙晓琳 发自潍坊

多年来,山东省糖酒副食品商业协会通过组织、举办山东省糖酒会、经营厂长座谈会、山东省糖酒会主题论坛等一系列活动,外树鲁酒形象,内促鲁酒发展升级。特别是从2015年开始,协会紧紧围绕“如何振兴鲁酒”这一主题,先后在山东省糖酒会召开期间,组织、主办了16场不同内容的主题论坛,对于引领鲁酒整体发展,提高鲁酒品牌知名度和整体营销水平,具有非常重要的意义,这也成为山东省糖酒会的一大特色。

## 盛会启幕: 思想交锋,共谋鲁酒振兴

8月16日下午,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2025年第(91届)山东省糖酒商品交易会主题论坛,在潍坊蓝海大酒店御华厅隆重举行。本次论坛以“根植齐鲁沃土,共绘鲁酒新篇”为主题,泰山、趵突泉、花冠、秦池、古贝春5位鲁酒领军企业掌门人汇聚一堂,聚焦行业深度调整期的破局之道,共商鲁酒高质量发展大计。

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,泰山酒业集团股份有限公司董事长张铭新,济南趵突泉酿酒有限责任公司董事长邢宪卿,山东花冠酒业有限公司董事长刘念波,山东秦池集团有限公司总经理胡福东,古贝春集团有限公司总经理刘念波,山东云门酒业有限公司副总经理王凯,山东云门酒业有限公司副总经理唐树林,山东省糖酒副食品商业协会副会长兼秘书长李明古,青岛琅琊台酒销售有限公司总经理张伟皓,百脉泉酒业销售公司总经理康新春,山东景阳冈酒业有限公司副总经理辛庚池,山东沂蒙老区酒业销售公司总经理史永,山东金彩山酒业有限公司副总经理孟恺文,天地缘酒业集团副总经理郑伟,颐阳集团,威海金颐阳药业有限公司总经理王海波,山东洛北春集团销售有限公司副总经理金化顺,和君咨询副总经理李振江,齐鲁晚报·齐鲁壹点经济新闻中心总经理张伟皓,和君咨询副总经理李振江,齐鲁晚报·齐鲁壹点经济新闻中心主编刘相华,临清市家庭糖酒茶副食品有限公司总经理苏沛军,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以及新闻媒体和鲁酒各工商企业的代表们,共计300余人参加了主题论坛活动。



## 战略地图:守土与破壁的攻防实录



### “运筹帷幄发展,躬身力行铸辉煌”

作为山东省糖酒商品交易会主题论坛的发起人,鲁酒兴衰发展几十年的亲历者,鲁酒振兴发展的助推者与领路人,山东省糖酒副食品商业协会会长薛剑锐认为,鲁酒要发扬低度浓香的品类优势,方能行稳致远。从消费端层面看,薛剑锐会长表示,鲁酒企业需要看清白酒消费已经从生产驱动转向消费驱动的发展趋势,要顺应好消费人群迭代下,消费场景的多元化、消费理念的个性化趋势变化,做好产品结构的调

整、产品文化的丰富、消费场景的创新等,通过线上与线下的互动融合体验,吸引更多消费者品鉴鲁酒、品味鲁酒的品质魅力、品类特色和品牌形象。

薛会长强调,在挤压式竞争环境下,鲁酒要抓好品质建设与市场开拓,顺应消费年轻化和多元化趋势,具体包括加大产品品类创新,革新传统产品、打造综合营销方式。应抓住区域品牌地产地销优势,发力本地市场、发展特色酒种、利用好数字化工具、优化营销等,立足山东、精耕细作,是鲁酒长期发展的必由之路。

吴贤国指出,山东白酒市场600亿的规模中,本地品牌仅占三分之一,而在江苏相近规模的市场中,本省品牌占据半壁江山。他表示,山东市场潜力大,秦池在临朐市场占60%~70%份额便是例证,若鲁酒能占据本地市场的半壁江山,发展将会大不同。

针对山东白酒市场发展,吴贤国建议:

一是鲁酒品牌塑造要突出唯一性和特色性,如泰山酒的“平安”、古贝春的“大运河”、云门的“北方酱酒”等概念;二是避免高端化误区,守住腰部及以下价格带市场;三是鲁酒要根植齐鲁,讲好自身故事,如利用低度浓香优势,以持久战巩固阵地。

同时,他希望,鲁酒在危机中捕捉机遇,力求实现行业的弯道超车,从100多亿元的市场规模增长到200多亿元。

吴贤国指出,山东白酒市场600亿的规模中,本地品牌仅占三分之一,而在江苏相近规模的市场中,本省品牌占据半壁江山。他表示,山东市场潜力大,秦池在临朐市场占60%~70%份额便是例证,若鲁酒能占据本地市场的半壁江山,发展将会大不同。

针对山东白酒市场发展,吴贤国建议: