

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

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,山东秦池集团董事长胡福东,古贝春集团有限公司总经理张洪昌,中国顶尖策划专家、张默闻策划集团董事长张默闻,国井集团常务副总裁张辉,山东新星集团有限公司副总经理高兵,山东兰陵美酒股份有限公司常务副总经理孙茂忠,青岛盛客隆食品有限公司董事长姜科勤,山东云门酒业股份有限公司总经理潘学森,山东秦池酒业有限公司总经理王建伟,泰山酒业集团股份有限公司副总经理吴修刚,济南趵突泉酿酒有

限公司副总经理王凯,山东云门酒业股份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信,古贝春集团有限公司营销总监赵恩国,青岛琅琊台酒销售有限公司总经理张伟皓,百脉泉酒业销售有限公司总经理康新春,山东景阳冈酒厂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,和君酒水事业部总经理李振江,齐鲁晚报·齐鲁壹点产经新闻中心主编刘相华,临沂市大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



“运筹帷幄谋发展,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。



“一支妙笔书酒韵,篇篇文章聊酒香”

《华夏酒报》总编辑吴贤国在致辞中谈及酒业形势时指出,5月18日,《党政机关厉行节约反对浪费条例》发布后,一线名酒高端品牌下降60%、二线下降37%,对此,区域性酒企尤其是山东酒企需要关注两大现象:一是头部和一线品牌的降维挤压式下沉,如茅台推“一省一品”,实现本地化,洋河推出几十元的光瓶酒;二是酒业新一轮行业兼并潮将至,四川、贵州等地已通过资本整合地方名酒。

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,秦池在临陶市场占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。



巅峰对话:头部企业把脉市场趋势

本次论坛设置了“无预设主题开放式”巅峰对话环节,由山东省糖酒副食品商业协会会长薛剑锐主持,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、山东秦池集团董事长胡福东、古贝春集团有限公司总经理张洪昌等五位行业领袖,围绕“区域品牌如何抵御名酒下沉”“低度浓香品类价值升级”“厂商命运共同体构建”等热点话题,展开思想碰撞。与会嘉宾一致认为,鲁酒需坚持“小而美、精而强”战略,深耕本土市场,以文化赋能品牌,以品质筑牢根基。



“现金流是企业的氧气!”泰山酒业集团股份有限公司董事长张铭新率先亮剑。张铭新表示,企业战略转型分以下四点:做小做精。民企应放弃规模崇拜,聚焦利润与现金流;长期主义。杜绝压货促销,解决价格倒挂(根源在供需失衡);老板定力。企业成败取决于决策层战略,而非营销团队;鲁酒路径。先深耕县城市场(“做县酒第一”),再谋省外拓展。

活动现场,他揭露了一个残酷现实:某名酒经销商每出售一瓶酒,需要倒贴50元,而泰山酒业凭借严控供货量、保障渠道利润,成为全国少数无价格倒挂的品牌。“宁可少卖三千箱,不让经销商亏一分!”

“想平安,喝泰山。”张铭新斩钉截铁的话语引发全场掌声。



济南趵突泉酿酒有限责任公司董事长邢宪卿围绕“行业困境、鲁酒

机遇与破局路径”展开发言。当他讲到印有皇城插画的纸盒利口酒,1.8元/升的成本价时,引发全场惊呼。“35岁以下首选白酒者不足10%,但烧烤摊现调基酒复购率达70%!”这位80后掌舵者用数据刺破行业幻想。邢宪卿谈到,当前,行业面临三重压力:商务消费下降;35岁以下群体白酒消费占比不足10%,老龄化加速饮者流失;高端消费出现下滑。邢宪卿指出,今后,行业将进入长期低增长新常态,企业“活着”成为首要目标,“只要他们‘活’着,就能有好日子,因为在最难的战场上,鲁酒握着最好的盾牌。”



山东花冠酒业有限公司董事长刘念波在现场发布了一组数据:鲁酒80%的销量来自浓香,本土市场60%的收入锚定于此,“我们要把技术护城河挖到五十米深!”

刘念波谈到鲁酒核心竞争力时指出,低度浓香:鲁酒40年积累的品类优势(占山东市场的60%-70%),需要强化产区价值;行业分化:K型发展:“禁酒令”之后,企业分化为“大而强”(如全国名酒)或“小而美”(中小酒企深耕区域);红利消失:经济与人口双红利终结,白酒需回归本质(去货币属性);企业转型:战略上,从“外部机会依赖”转向“文化+战略驱动”,运营上,在追求规模转向利润与现金流管理。



论坛上,山东秦池集团董事长胡福东表示,近几年,秦池主抓文化秦

池建设,因为品质秦池和文化秦池建设,最终都为了品牌建设。我们要做小而精、小而美,要做扎实,使企业有利润,企业如果没有利润,就会失去航行的动力。那么,要想企业有利润,就要做好质量,提升品牌价值,使我们产品的价格,在原来的基础上得到提升,“我们用‘缸熟+瓶熟’工艺把酱酒老熟率提至40%,让十几元的低端酒跃入百元阵营!”

胡福东从以下几个方面谈到“破局实践”。品质筑基:科研合作(中食院、贵州大学)推动酱香差异化;创新工艺(缸熟、洞藏、瓶储)提升酒质;文化赋能:改造厂区打造“文化长廊+酒巷+主题园”文旅场景,融合齐文化强化地域基因。他强调,区域酒企需要以“品质+文化”重塑品牌,对抗名酒下沉。



古贝春集团有限公司总经理张洪昌的发言围绕“古贝春集团新时期发展战略”展开。他指出,古贝春深耕“古贝春”(浓香)、“古贝元”(酱香)、“国韵”三大品牌,夯实品牌根基。企业以百年品牌为目标,通过团队建设与管理筑牢可持续发展根基,同时,持续举办酒文化节、运河主题活动,植入“和合共生”的品牌理念;开发运河沿岸“文化体验-原粮种植-美酒品鉴”旅游路线,挖掘清代窖池历史(康熙年间窖泥考古成果),强化品牌历史底蕴;立足“运河产区第一特色”,巩固山东根据地市场。

张洪昌强调,企业不求速求长效,不追规模追质量。鲁酒企业需以“文化深耕筑牢品牌厚度”,以“产业链闭环提升抗风险能力”,以“厂商共生保障渠道健康”,在行业调整期中实现韧性增长。“低度浓香是鲁酒的生命线!”张洪昌指出。

薛剑锐会长洞察市场趋势,张铭新守护渠道血脉,邢宪卿撕开年轻市场,刘念波战略宣言,胡福东唤醒沉睡酒窖,张洪昌激活运河基因——这就是鲁酒的六剑合璧!

会长总结: 三大关键词锚定鲁酒未来路径

“沧海横流显砥柱,万山磅礴看主峰”,薛剑锐会长在总结发言中,以“坚定信心、顺势而为、谨慎经营”三大关键词,为鲁酒企业指明了方向。

坚定信心
“山东白酒基本盘稳固!”薛会长指出,鲁酒在20元-200元价格带拥有绝对优势,低度浓香品类历经40年培育,已形成6000万级忠实消费群体;长江以北最大的酱香产区亦落户山东,品类结构成熟。

顺势而为
针对行业调整,薛会长提出“小利不

品抢占宴席、自饮等场景,抵御名酒价格战。

谨慎经营
薛会长强调“稳商”重于“压货”,借鉴泰山酒业“经销商顾问团”模式,通过利润保障、服务下沉构建厂商命运共同体;警示企业“慎扩产”,避免盲目投资,同时,布局健康化、时尚化低度新品,迎接消费迭代。

立足山东,稳扎稳打,不断积累,厚积薄发,是薛会长一直以来所倡导的鲁酒发展观。他在总结发言中强调,鲁酒须以“生存为第一要务”,在行业寒冬中坚守本土优势,精耕价格带、深化厂商共生关系,通过稳健积累实现长远破局。

荣誉加冕:榜样力量引领产业升级



活动上,和君咨询副总经理、和君酒水事业部总经理李振江分析了山东白酒市场及酒企的应对策略。他指出,全国白酒呈两极分化现象,山东表现较好,多数酒企利润出现下滑。价格带方面,60元-300元是核心战场,扩容约20%,占山东市场的40%(约240亿元);300元-600元产品下滑明显。香型上,山东酱酒渗透率超40%,鲁中达70%,低度酱香酒受消费者认可,清香型鲁酒东领先,多在60元以下;渠道上,团购下降,宴席和

