



CHINA WINE NEWS 华夏酒報 SINCE 1989

2026年4月
14
星期二
今日12版 总第3422期
统一刊号:CN37-0034
中国十佳行业报
山东春季糖酒会特刊

专业·专注·建设性

薛剑锐：聚势前行，书写鲁酒新篇章

鲁酒有品质根基、有文化底蕴、有庞大的本土市场，更有抱团发展的共识，只要企业坚守品质、坚持创新、深耕本土，一定能在行业竞争中脱颖而出，实现高质量发展。

本报记者 孙晓琳 发自济南

山东是全国酒类产销大省，拥有600亿+的白酒消费市场，是行业竞争的核心阵地，外省酒占比超6成的现状，让鲁酒企业面临市场竞争格局加剧、渠道竞争日趋激烈的双重挑战。置身酒行业深度调整期，鲁酒如何突围？山东省糖酒副食品商业协会会长薛剑锐结合多年的行业观察，和其一直倡导的鲁

酒发展观，给出了清晰的答案：“立足山东、稳扎稳打、不断积累、厚积薄发。”

坚守特色、深耕市场，是鲁酒长盛不衰的根本所在，鲁酒振兴发展的主线首先是做好山东市场，守好家门口，做好各项基础工作。

在产品创新上，鲁酒需牢牢守住低度浓香这一

核心优势——作为质量、产量、销量均居全国第一的品类，要持续优化工艺，实现“降度不降香”。同时，面对酒类市场低度化、年轻化、时尚化的趋势，鲁酒要顺应年轻消费群体需求，探索与洋酒、葡萄酒、果露酒等酒种的融合勾调，开发时尚化、个性化、年轻化的产品，让传统品类焕发新活力。

A3

New
新视点

电商新政，如何重塑酒类流通未来格局？

新政导向下，酒类流通领域不再是简单的“线上”替代“线下”，而是呈现“传统终端做深、即时零售做快、电商平台做全”的多元并存格局，三者各司其职、深度融合，同时，推动酒业各环节迎来深刻的分化与重构。

A6-A7

1.4万亿情绪消费崛起 能抚慰消费者的酒饮占几何？

本报首席记者 杨孟涵 发自北京

2026年的中国酒业，正在经历一场从社交惯例到“情绪和内心”的迁徙。当我们还在讨论年份和产地时，年轻人已经开始为“即时疗愈”定价。

如何在“情绪”时代里找到粉丝？对新世代的消费者来说，单纯的“好喝”已经卷不动了。酒类品牌需要通过线下体验和社群运营，构建一种稳定、

可被信任的情绪关系。

消费的下一站，不是更多，而是更深。酒企如果还停留在卖“液体”的阶段，注定会被时代抛弃。只有拿到“情绪定价权”，从卖产品转向卖一种“状态的修复”，才能在万亿级的情绪市场中，分到属于自己的那杯羹。

A4

Headline
特别推荐



特色酱酒的“特”之路： 价值深耕

酱酒行业狂飙突进的岁月已然落幕，理性回归、价值深耕的周期全面开启。

A2

啤酒业 下一个爆点在哪？

精酿的狂飙、本土企业的逆袭、品类的重构、渠道的颠覆以及啤酒企业的自我革命，共同勾勒出一个在存量博弈中奋力寻找增量的鲜活样本。

A8-A9

2026年（第92届）山东省糖酒商品交易会开幕式

4月17日 9:00 泰安·泰山国际会展中心

主办方：山东省糖酒副食品商业协会

2026年（第92届）山东省糖酒商品交易会主题论坛

天地人和 聚势 齐鲁沃土 深耕

山东·泰安

泰安·富力万达嘉华酒店
3楼·大宴会厅



山东省糖酒副食品商业协会

华夏酒報