

如何振兴鲁酒? 这场论坛给你回答

立足大本营、深耕山东,是区域品牌的生存之道,更是鲁酒的核心战略。当下,“聚势”与“深耕”尤为关键。

本报记者 张瑜宸 发自泰安

当前,行业步入深度调整期,市场集中度持续提升,渠道竞争日趋白热化。面对外省酒占据超六成市场份额的严峻现实,每一家鲁酒企业都深感责任在肩、挑战重重。鲁酒振兴之路在何方? 4月16

日下午,以“天地人和聚势,齐鲁沃土深耕”为主题的2026年(第92届)山东省糖酒商品交易会主题论坛在泰安隆重举行。这场汇聚行业智慧的思想盛宴,为鲁酒破局发展提供了清晰路径与实践方向。



巅峰论道:共话鲁酒深耕与聚势

作为本次论坛的重磅环节,“巅峰对话”在山东省糖酒副食品商业协会会长薛剑锐的主持下精彩纷呈,围绕“天地人和聚势,齐鲁沃土深耕”这一主题,大家展开了一场干货满满的思维碰撞。



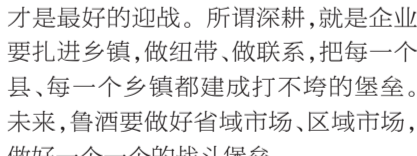
《华夏酒报》总编辑吴贤国

鲁酒深耕,首先要形成领军企业。打仗要有最坚固的堡垒,才能抵御外敌。山东必须加速培育大酒业集团,打造拳头产品,树立代表性品牌。

其次要把自身特色做足。鲁酒的第一大特色是低度浓香。当前,全国酒厂都在生产低度酒,而鲁酒企业已经做了二十多年,都是行家里手;鲁酒的第二大特色是文化内涵。每一瓶鲁酒都镌刻着家国文化、运河文化等,这是鲁酒独有的优势。当前,中国白酒已从“做好酒”“做老酒”迈入“做美酒”时代。美酒根植于人文内涵,是品质之上的价值表达。下一步,卖酒要向生活方式转变。山东人的仁义礼智信都融在酒里,鲁酒要卖山东人的价值观,卖齐鲁文化。

深耕鲁酒,就是要把文化做足、做透。

再者,名酒下沉势不可挡,区域酒企的生存空间会被进一步挤压,主动出击才是最好的迎战。所谓深耕,就是企业要扎进乡镇,做纽带、做联系,把每一个县、每一个乡镇都建成打不垮的堡垒。未来,鲁酒要做好省域市场、区域市场,做好一个一个的战斗堡垒。



济南的突泉酿酒有限责任公司董事长邢宪卿

这两年,在深耕根据地市场上我们做了几件事:一是注重品质,但不是不计成本,而是在同等价位里提供极致性价比的产品。这些年,我们的产品包装、市场策略都落后于行业,之所以还活着,靠

强本土以进守,聚合力量向未来

众所周知,山东是全国酒类生产和消费大省,600亿+的白酒消费大盘,不仅是全行业必争的核心市场,更是鲁酒发展的根基所在。

面对复杂多变的市场格局,山东省糖酒商品交易会主题论坛的发起者、鲁酒兴衰的亲历者、鲁酒振兴的助推者与领路人薛剑锐认为,鲁酒要坚定一个共识:生存与发展,必先强本土。而强本土当以进守为重中之重,要放弃浮躁的远图,坚持扎实的进守,立足本土,服务本土百姓,把山东市场做深、做细、做透、做精,以精耕筑牢护城河,以细作赢



一个初心,一座舞台,一种共赢

如果说强本土是根基,聚合力量是路径,那么,让这一切落地生根、行稳致远的,正是山东省糖酒会那份始终不变的主题与初心——为振兴鲁酒而奔走。

对此,《华夏酒报》总编辑吴贤国在致辞中表示,这份初心,在当前市场承压、分化加剧的背景下,更显珍贵,也愈发凸显出展会的平台价值。它不仅为工商企业搭建了交流与交易的桥梁,更成为鲁酒企业抱团发声、共探路径的前沿阵地。也正因如此,每一届展会,每一场论

坛,都成为鲁酒企业思想碰撞、资源对接、品牌真正落地的舞台。

作为论坛的承办方,11年来,《华夏酒报》在山东省糖酒副食品商业协会的支持下,做好了每一期论坛,不断地在全国传播鲁酒的品质,并赢得了产品品质好、性价比高的口碑。

这背后,是山东省糖酒副食品商业协会对产业趋势的精准把握,是媒体对价值传播的持续发力,更是双方在每一场活动中的深度互动和互相托举。

的就是产品性价比;二是做好渠道。自2003年起,约突泉打破经销商制度,直接做终端,优势明显。首先是控价。要保护好价格体系,让终端商有合理的利润空间;其次是迅速获得市场信息。当然,直销也有劣势:新品和中高端产品市场推广,凝聚不了更多的社会力量。

下一步怎么深耕市场? 立足济南,目标是在主导产品上做到30%-40%的高占有率。企业做不了五六百元的次高端产品,就全力做60元到200元价位的产品,特别是针对泉香和浓香产品进行深耕细作。另外,约突泉酒业还推进智能化,打磨生产、销售、文旅的整体数字化,同时探索产品创新和消费者互动。



古贝春集团有限公司党委副书记、总经理张洪昌

现在大形势不乐观,反而是鲁酒发展的机遇期。第一,正视差距,做好自己。鲁酒品牌虽不及名酒知名度高,资金实力也相对薄弱,但企业决策灵活、调整修正及时,这正是鲁酒的核心优势。更重要的是亲商——鲁酒企业的董事长、总经理能及时与客户进行沟通,这是名酒厂所做不到的。决策不拖、亲商到任,抓实这两点,就能见到明显成效。

第二,品牌拓展量力而行。前些年,古贝春曾尝试开拓全国市场,但效果并不理想。后来回到德州大本营,一个市场一个市场地渗透。河南仰韶提出“不到50亿不出河南省”,而我们把山东市场100元到300元价位段做深、做透,就能做到60亿规模,但目前鲁酒阵营中,尚无营收突破60亿元的企业。因此,鲁酒企业还需深耕当地市场,在这方面,古贝春尝到了甜头。

第三,做好做优,不贪做大。没有利润的销售收入都是无效的。企业做的规模再大、销量即便破百亿,若最终亏损,一切都是空谈。企业运营必须产生利成本,而是在同等价位里提供极致性价比的产品。这些年,我们的产品包装、市场策略都落后于行业,之所以还活着,靠



红太阳酒业集团董事长、总经理任志刚

鲁酒深耕山东市场依然有优势。一是消费需求端潜力巨大。山东有600亿的白酒市场,目前,鲁酒只占200亿,还有400亿的增长空间。300元以下价位段足够鲁酒大展拳脚;二是品类优势突出。多年来,鲁酒始终深耕低度浓香赛道,产品特色鲜明,例如,29度、28度、26度等低度产品,鲁酒早已走在行业前面。低度酒适合大口畅饮,这是鲁酒的独特优势;三是地缘优势明显。区域品牌更贴近本地消费者情感,地方文化认同感更强,渠道反应迅速、灵敏。

基于这三大优势,红太阳聚焦深耕本土。品质上扎根:持续优化五粮浓香工艺,创新北方物料泡酵工艺;同时向茅台学习,但不止于模仿,而是结合本地环境生产绵柔酱香型白酒,更适合鲁酒消费者开怀畅饮的习惯。今年,红太阳筹建智能化酿造车间,让产品质量更稳、劳动强度更低。营销上扎根:确立“深耕济宁,拓展周边,省会发声”战略,在嘉祥根据地市场推行直销模式,自控两三千家网点,服务更迅速;外地建立协销模式,经销商专注物流配送。



云门酒业集团总经理王邦坤

在当前背景下,云门酒业要做的,第一,聚政策之势,深耕“十五五”战略布局。云门已对2026年营销战略和“十五五”规划做了深入研究,从原料种植到传统酿造与智能化结合,提质升级,把政策优势定好位,把战略布好局。

第二,借产区之势,稳定提高产品品质。云门作为北方酱酒倡导者,多年来与各大院校、科研单位深度合作。希望鲁酒企业都把自己的产区优势做足,借势提升品牌知名度。

第三,借品牌优势,提升高端形象。云门与央视、山东电视台等主流媒体深度合作,在香港、澳门等地开展产品宣传,确立“视野国际化、品牌高端化、渠道全省化”的定位,持续提升云门酱酒的品牌高度。

第四,聚焦大单品,做精根据地市场。酱酒产品占云门收入的65%-70%,根据地以潍坊为主,淄博、青岛、东营、临沂为重点培育市场。300元以上的“玉白”是企业的主导大单品,并围绕其进行经销商培育与政策支持,在潍坊市场占据主导地位。



国井集团常务副总经理张辉

未来,鲁酒的主要竞争对手是名酒及其系列酒。面对这一形势,鲁酒需要在品牌、品质、营销等方面下功夫。

品牌上,鲁酒企业底气不足,但换个思路:名酒多靠广告轰炸,我们要做的是品牌高度。从扳倒并到国井,企业尝到了品牌高度的甜头,但还不够,最终聚焦到黄河——“万里黄河成就一瓶好酒”。黄河是中华民族的母亲河,黄河文化是中华民族的根和魂。赤水河成就茅台,长江成就五粮液,万里黄河成就国井。山东文化底蕴深厚、深度决定高度,从高度上我们能战胜名酒。

品质上,自2000年以后,山东白酒坚持高质量发展,特别是在品质创

薛剑锐:直面挑战,深耕创新



《华夏酒报》记者从巅峰对话中感受到,鲁酒企业已然找准了长板,而如何补齐短板,才是决定其未来能否走多远的关键命题。对话环节之后,针对鲁酒如何在营销层面实现深耕,薛剑锐给出了自己的思考:

第一,加强营销队伍建设。当前,全国酒类形势不佳,鲁酒也面临同样的问题。尤其是小酒企,自2024年起营收下滑明显。原因既有市场环境大环境,也有自身营销力度不足。目前,鲁酒以直销、分销或二者结合为主,核心市场有条件就做直销,便于掌控;否则就选择分销,经销商是鲁酒企业的衣食父母,但经销商管理难度大,必须兼顾双方利益,让其有合理利润,同时,确保企业营销战略精准落地。营销人员的素质直接决定营销水平,能力强的做“营”,能力一般的做“销”,稳定经销商队伍和营销队伍,是鲁酒企业的重中之重。

第二,深耕市场,不惧名酒下沉。名酒下沉的是系列酒,但同等价位,鲁酒的品质明显优于其系列酒。消费者越来越懂酒,能喝出好坏,鲁酒在技术上底气十足。深耕市场就要从城市一直做到乡镇、村庄,把销售网络织得越密越好。根据地市场费用低,多出力、多管理,市场自会回报。鲁酒要敢于面对名酒下沉,坚定信心。

第三,创新机制。营销创新要体现在人才考核和激励机制上,充分调动一线营销人员的积极性。营销人员工作辛苦,承受的压力较大,每个人都有自己的客户,不仅要提供管家式的服务,将酒销售出去,同时,还要与经销商保持良好的关系。政策应向一线倾斜,无论是分配还是待遇,都要体现出对员工的关怀。

第四,注重加强品类创新。随着人口减少,饮酒人群也在减少。低度

净化市场环境;第六,牢牢抓住本地宴席市场,其核心是价格。

质量决定生命,价格决定寿命,挣钱的产品才是好产品。管理不善导致价格倒挂,经销商必然反水。要向内求,干好自己的事,不能一味求量求快,企业要保持长远健康发展。



山东新星集团有限公司副总经理高兵

新星集团始终坚守“三个坚持”的发展理念。第一,坚持党建引领。每个部门都设立党支部,核心品牌主管都是党员干部,并成立党员攻坚队带头下市场、搞品鉴。第二,坚持互惠共赢,搭建品牌联盟体,构建厂家、商家、终端命运共同体。针对不同的品牌,新成立了专属的品牌联盟,并有六大保障:成本保障杜绝窜货;低库存运营,一件起订,24小时配送;帮终端做市场,营与销分离,营做消费者培育、销做配送核销;价格兜底与退换货;流量和销售赋能,线上线下统一核销;对优秀品牌和合作终端,不签约不销售,按量供给、规范价格、规范市场,保障终端有利润。第三,坚持以消费者为中心,做引领消费的品牌。消费定位上,根据不同的产品价格带,集团聚焦品牌、聚焦产品,形成市场高占有率;消费资源的融合上,集团实行一盘棋,打破内部板块的壁垒,通过板块之间会员的共商机制,实现会员之间的转换。

其次,怎么干? 深耕大本营市场要全方位多措并举。第一,渠道为王,网格化管理。泰山大本营市场每个乡镇销售额度线在1000万元以上,新泰七个经销商,人均三个乡镇,每家过千万;第二,不断外拓市场,进攻是最好的防守,把防火墙往外建;第三,提高产品结构,增加盈利能力;第四,打造核心大单品,儒风泰山是区外重中之重;第五,加强市场管理,

鲁酒的发展,既需要内部人员的深刻洞察,也离不开外部智者的多元视角。唯有内外兼听,方能行稳致远。面对复杂多变的酒业环境,鲁酒应该如何破局? 活动现场,和君咨询副总经理、和君酒水事业部总经理李振江带来了《2026年山东白酒市场变化与酒企应对策略》主题演讲,从第三方视角出发,为鲁酒提供了系统的分析思路与务实的行动建议。

他指出,山东酒业需聚焦五大核心动作:一是深耕县域市场,实行渠道分级管理,重点考核配合度与增长率,优化资源配置;二是强化动销管理,考核动销率与人均单产,以人均单产提升衡量品牌健康发展;三是产品端主攻80元-200元价位,以“大单品+多系列”组合提升渠道平均毛利,换取主推意愿;四是宴席场景推行“一单一议”,建立3天-5天快速响应机制,配套增值服务;五是优化厂商机制,以费用兑付效率为核心,力争核销周期压缩至10天-15天,同时,下沉团队,以县域为单位派驻驻场经理,考核转向开瓶率、宴席场次等动销指标,以快打慢对抗名酒下沉。

荣耀加冕,共启新程

为表彰优秀的鲁酒品牌,发挥榜样品牌的引领、带动作用,由山东省糖酒副食品商业协会和齐鲁晚报、华夏酒报共同开展的“山东省最具市场影响力的鲁酒品牌”和“山东省最守诚信鲁酒经销商”评选结果,于活动现场隆重揭晓。这不仅是一份荣誉的加冕,更是对鲁酒人坚守品质与诚信的最高礼赞。

一杯佳酿,承载着天地人和的哲学;一脉鲁酒,彰显着历史悠久的底蕴;一轮对话,凝聚起行业前行的力量。

本届论坛不仅是思想的盛宴,更是鲁酒人凝心聚力的盛会。论坛吸引了350人参与,其中包括山东省糖酒副食品商业协会会长薛剑锐,华夏酒报社社长、中国酒业新闻网总编辑吴贤国,泰山酒业集团股份有限公司董事长张铭新,济南的突泉酿酒有限责任公司董事长邢宪卿,古贝春集团有限公司党委副书记、总经理张洪昌,山东兰陵美酒股份有限公司总经理陈琨,山东景芝白酒有限公司副总经理陈泽刚,国井集团常务副总经理张辉,山东新星集团有限公司副总经理高兵,青岛盛客隆食品有限公司董事长姜科勤,青岛琅琊台集团股份有限公司总裁赵咏伟,云门酒业集团总经理王邦坤,泰山泰德酒业有限公司董事长张民,红太阳酒业集团副董事长、总经理任志刚,山东秦池酒业有限公司总经理王建伟,山东金彩山控股集团董事长徐伟,山东金彩山酒业股份有限公司总经理孟恺文,山东兰陵美酒股份有限公司常务副总经理孙茂忠,泰山酒业集团股份有限公司副总经理吴修刚,济南的突泉酿酒

有限责任公司副总经理王凯,山东省糖酒副食品商业协会副会长兼秘书长李明信,山东兰陵美酒股份有限公司副总经理贾贵炎,古贝春集团有限公司营销总监赵恩国,山东云门酒业股份有限公司副总经理高东生,山东景阳冈酒厂有限公司副总经理辛庚池,山东花冠酒业有限公司副总经理李丹,百脉泉酒业销售有限公司总经理康新春,天地绿酒业集团副总经理郑伟,山东沂蒙老区酒业销售有限公司总经理史永,青岛琅琊台酒销售有限公司总经理张伟皓,颐阳集团威海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·齐鲁壹点酒水快消事业部主编王丛,临沂万家康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主任邱振新,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等。

九十二载薪火相传,奠定了鲁酒深耕市场的坚实根基,四十八年风雨同舟,见证了协会与企业的并肩同行;十七场主题论坛,如战鼓催征,策马扬鞭共启新程!

坚信在所有鲁酒人的共同努力下,鲁酒必将在齐鲁大地上,续写更加璀璨的篇章。

