



专业·专注·建设性

如何振兴鲁酒？这场论坛给你回答

深耕市场就是要从城市一直做到乡镇、村庄，把销售网络织得越密越好。鲁酒要敢于面对名酒下沉，坚定信心。

本报记者 张瑜家 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。

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，以细作赢得消费者的忠诚度，这是鲁酒破局突围、行稳致远的必由之路。

A4-A5

Headline

特别推荐

欢迎订阅 2026年度 华夏酒报

0535-6631424 关注微信号订阅

以“五新”擘画白酒产业高质量发展新蓝图

白酒行业要以新经典为根，以新常态为势，以新需求为源，以新场景为径，以新生态为翼，凝聚行业合力，共赴时代新程，携手开创中国白酒高质量发展的崭新篇章。

A2

波尔多期酒将迎来真正拐点？

市场信心虽有回暖，但定价稍有不慎，便可能前功尽弃。对普通买家而言，价格是否足够诱人、酒款是否适饮当下，将最终决定消费者的下单意愿。

A2

从“四个友好”看劲牌公司的长期主义

当行业都在谈论“活下去”时，这家企业却活出了自己的劲——2025年劲牌整体销售收入同比增长10.8%。劲牌做对了什么？

A7

New 新视点

4大利好支撑消费市场，酒业能同步回暖？

在四重利好的支撑下，2026年消费市场有望向好，但是放置在白酒行业，其对市场的影响更为复杂、更为难测。

本报首席记者 杨孟涵 发自北京

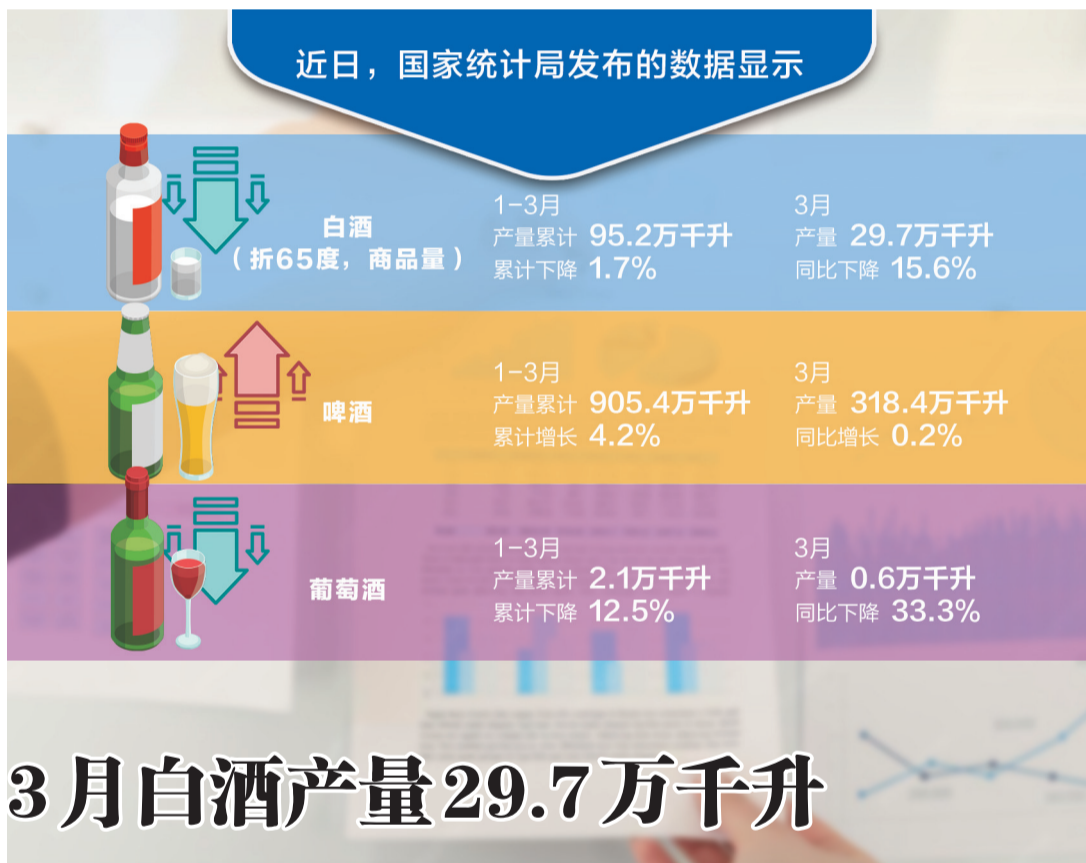
2023年后，消费市场的波动令行业不安——到底什么时候消费市场才能整体回暖？

近日，普华永道等研究机构发布的报告指出，在中高收入群体扩容以及购买力提升、国际和本土零售巨头扩张、健康化消费需求持续深化、人民币升值预期提振这四大利好措施的推动下，2026年消费市场前景乐观。

那么，支撑消费市场利好的四大要素，是否同样支撑酒业向好？

对此，业内人士指出，在四重利好的支撑下，2026年消费市场有望向好，但是放置在白酒行业，其对市场的影响更为复杂、更为难测。

A8



白酒业从扩张转向防守？

在行业深度调整期，地方型白酒品牌的“本土化”回归，既是对白酒区域属性的尊重，也是对自身资源优势的正确认知。

本报评论员 杨孟涵

在白酒行业步入深度调整期的2026年，行业正逐渐从过去的“扩张与进攻”转为“聚焦与防守”。

一度想要借助“华润”冲击大市场的金种子酒，目前开始转向更为务实的“聚焦化策略”：从华润入主初期的“扩张化模式”，转为“聚焦根据地”。

实际上，这并非个案。在存量竞争甚至缩量竞争的背景下，金种子酒的转身，映射出整个行业的共识——与其投入海量资源去“广撒网”，试图实现超越实力的“全国化”，不如在核心根据地“深聚焦”筑起护城河。

在2016年白酒业渡过上一轮调整期实现“价值回归”后，诸多年营收额在10亿元-30亿元的白酒企业，开始借助行业热度上升的大势而图谋“全国化”。

之所以如此，一方面在于追求更大、更广市场

的企业先天基因；另一方面，则在于这些区域型强势企业为“生死线”所焦虑。一些理论认为，只有突破一定体量或实现品牌影响力的跨地域扩张，这些区域型酒企才能在下一轮的市场竞争中生存下去。

此外，一些本身就具备全国化资源和影响力的跨界平台介入白酒领域，也带给这些白酒企业实施“全国化”的动力，譬如华润之于金种子酒。

华润入主后，曾试图利用雪花啤酒庞大的全国渠道网络，将白酒快消品化，试图快速破局全国市场。但是，这种全国化的战略，受到了市场大环境与企业战略战术之间的双重阻力。

2023年以后，消费市场的变革、新一轮白酒行业调整期的到来，冲断了诸多白酒企业“全国化”的构想。

在行业调整期的波动下，部分区域型酒企往

往面临“外地攻不动，本地腹背受敌”的窘境。全国化本身需要长期的资源投入与铺垫，并非短期的一蹴而就。以金种子酒而论，啤酒与白酒在消费场景、品牌忠诚度及渠道推力上存在显著差异。正如华润啤酒高层所言，白酒行业震荡剧烈，品牌与香型的复杂性，使得啤酒渠道的“平移”成效并未达到预期。

扩张并非仅仅是地域扩张，海量SKU也是部分酒企都存在的问题。金种子酒的产品序列一度多达200余个，这无疑造成了消费者的注意力分散，无法形成对品牌的聚焦效应。

在这种情况下，“聚焦”就成为比“扩张”更为有效的生存策略。

对于金种子酒而言，核心经营决策权由华润系职业经理人转向熟悉本土营商环境的谢金明。同时，市场策略从“全国做机会”转向“聚焦阜阳及

核心市场”，同时，产品序列也精简至十余个，更为聚焦主力产品，以此实现了从地域到产品的全面“聚焦”。

放眼整个白酒派系乃至整个白酒业，诸多企业已经在扩张之路受阻后，开始强化“基地市场”的统治力。通过下沉至县乡级渠道，利用熟人社会和地方消费惯性，抵御全国化名酒的渠道下压。

实际上，对于身处本轮调整期的区域型强势白酒企业而言，与其在没有消费者基础的空白市场投入巨资去做长期化的沉淀、去消耗极高的营销成本和物流成本，不如主动“收缩战线”来缓解现金流的压力。

“守得住”比“跑得快”更重要。在行业深度调整期，地方型白酒品牌的“本土化”回归，既是对白酒区域属性的尊重，也是对自身资源优势的正确认知。

社评 Editoria