

鸢都聚势谋远,鲁酒深耕向新

——第93届山东省糖酒会主题论坛综述

对鲁酒企业而言,筑牢本土市场这道“篱笆墙”,是当下发展的首要任务。与其各自为战,不如抱团共建“山东琼浆”公共概念,一起把家门口的市场蛋糕做得更大。

本报记者 孙晓琳 发自潍坊

8月22日下午,“鸢都聚势谋远·鲁酒深耕向新”2026年(第93届)山东省

糖酒商品交易会主题论坛在潍坊汉斯威士国际酒店隆重举办。

这是协会自2015年以来举办的第18场糖酒会主题论坛。来自山东省的

鲁酒骨干企业、经销商、咨询机构、主流媒体300余位代表齐聚一堂,直面酒业

深度调整周期,共寻鲁酒突围路径。论坛由《华夏酒报》孙晓琳主持。

鲁酒企业要坚守低度浓香的品类特色



在论坛开幕致辞中,山东省糖酒副食品商业协会会长薛剑锐直面当下酒业存量博弈的现实。他指出,当下,外省名酒持续下沉山东市场,挤压式竞争已经成为行业常态,鲁酒的底气依旧是扎根齐鲁本土。鲁酒企业要摒弃向外冒进的浮躁心态,把建设本土根据地市场摆在首要位置,推

进渠道扁平化建设,深耕县域、乡镇终端市场,筑牢家门口的市场护城河,依靠扎实的本土基本盘,来抵御外部市场的冲击,这是鲁酒穿越行业调整周期的生存根基。同时,薛剑锐会长也提醒鲁酒企业,要理性看待价格竞争,拒绝无序内卷,稳住腰部核心价格带,维护厂商共生的良性生态,兼顾企业利润与经销商利益,实现企业与渠道伙伴的共同成长。

在薛剑锐会长看来,本届潍坊秋季山东省糖酒会正是鲁酒企业交流思想、凝聚共识的重要载体。作为传承四十八年的本土行业盛会,山东省糖酒会不只是产品展示、商贸对接的平台,更是鲁酒抱团发展、共商破局之道的思想阵地。

薛剑锐会长呼吁鲁酒企业坚守低度浓香的品类特色,打磨产品品

质,同时,借力齐鲁深厚的文化资源,把黄河文化、泰山文化、儒家文化融入品牌表达,贴合新一代消费群体需求,完成产品与传播的创新。希望广大鲁酒企业借助本次论坛与展会的契机,互通经验、取长补短,凝聚鲁酒振兴合力,真正实现“鸢都聚势谋远,鲁酒深耕向新”的发展目标。

薛剑锐会长提出,协会将持续发挥桥梁纽带的作用,搭建高端交流、资源对接平台,引导企业坚定信心、顺势而为、审慎稳健经营,深耕品质、打磨品牌、创新模式,传承鲁商匠心、深挖齐鲁酒文化,合力推动鲁酒振兴提速,护航山东省糖酒副食品产业高质量发展。

薛剑锐会长整场致辞立足现实、情系行业,饱含了对鲁酒企业的深厚期许。

扎牢本土“篱笆墙”,共筑“山东琼浆”公共IP



《华夏酒报》总编辑吴贤国在致辞中,表达了山东省糖酒会以及薛剑

锐会长对于山东酒业的引领作用与重要意义。吴贤国表示,在全国糖酒会普遍难做的大环境之下,山东省糖酒会一届不落、越办越红火,核心就在于山东省糖酒副食品商业协会的引领、在于薛剑锐会长强大的人格魅力。

吴贤国深度剖析了当下区域酒企面对的“三座大山”:名酒下沉、存量竞争、行业集中度持续提高。茅台渠道直沉县级市场、五粮液以开瓶率考核替代打款考核,行业竞争已经进入新维度。他同时对白酒行业流行

的“年轻化、低度化、国际化、健康化”提出了辩证思考,认为现阶段的国际化难以成为国内酒企的解药;年轻化转化不足,35岁以下年轻人选择白酒作为饮品的占比极低;而低度化、健康化恰恰是鲁酒得天独厚的优势。

吴贤国以甘肃地方酒企抱团实现本省高占有率、今世缘立足本土再谋扩张、金种子酒盲目全国化受挫的正反案例警示鲁酒企业:扎牢本土“篱笆墙”才是第一要务,建议鲁酒企业抱团打造“山东琼浆”公共概念,把山东本土市场蛋糕做大。

多重观点碰撞,为鲁酒带来信心与落地解法

论坛还设置了重磅巅峰对话环节,由薛剑锐会长亲自主持,六大鲁酒龙头企业掌门人登台分享实战经验;薛剑锐会长作对话环节总结发言;和君咨询副总经理李振江带来行业智库专题演讲。

深度调整时代,信心比黄金更珍贵。整场论坛没有空泛的口号,而是立足山东市场现实,摆问题、讲案例、

出对策。从组织引领到企业实践,从行业媒体观察到第三方智库研判,多重视角交织,为处在周期压力之下的鲁酒行业,注入了宝贵信心与可落地的发展思路。

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,云门酒业集团党委书记、

董事长汲英民,山东景芝白酒有限公司党委书记、副总经理赵德义,古贝春集团有限公司党委副书记、总经理张洪昌,孔府家酒业党委书记、董事长石新勇,国井扳倒井常务副总张辉,青岛琅琊台集团股份有限公司总裁赵咏伟,山东百脉泉酒业股份有限公司董事长、总经理马业准,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,山东花冠酒业有限公司总经理何华伟,山东新星集团有限公司副总经理高兵,云门酒业集团总经理王邦坤,山东兰陵美酒股份有限公司常务副总经理孙茂忠,山东景芝白酒有限公司副总经理路泽刚,山东景芝白酒有限公司特邀高级顾问来安贵,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,山东金彩山酒业有限公司总经理孟

恺文,古贝春集团有限公司营销总监赵恩国,山东景阳冈酒厂有限公司副总经理辛庚池,天地缘酒业集团副总经理郑伟,临清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,顾问王诗军、顾问赵友全、顾问朱玉亭等领导出席了本次论坛。

现场同步进行了“山东省最具市场竞争力的鲁酒品牌”“山东省最守诚信鲁酒经销商”两大项目颁奖。



名酒开启巷战,本土酒企协销应战

和君咨询副总经理、和君酒水事业部总经理李振江指出,目前,全国酒业大盘收紧,但深耕区域的酒企依然可实现增长。名酒正将下沉模式复制到山东,弱化大商、直控终端,抢夺百元宴席市场。

山东市场机会点:百元光瓶成为增长亮点,30元-60元价格带存在品牌平替机会,但是,200元-300元价格带正受到名酒挤压,风险亟须警惕。“县域+

社区店+宴席”是鲁酒的核心增长模型,山东市场的餐饮渠道价值正在反弹。

鲁酒应对策略:把“直营+深度协销”上升为企业战略;推进BC一体化,打造超级终端;200元-300元价格带要用数据化产品、精准新媒体、体验型组织破局;搭建自媒体矩阵、试水即时零售。更重要的是,加快组织迭代升级,在巷战竞争中实现成长。

