

汇聚鲁酒新智,开拓鲁酒新局

山东省糖酒副食品商业协会会长薛剑锐表示,鲁酒企业要有长线思维,在坚持低度浓香的同时,也要做好北方酱香、泉香、馥雅香等特色香型,谨慎扩大产能,有效发展智能化生产,并强化与消费者的沟通。

本报记者 苗倩 发自淄博

4月18日,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,以“发挥地域优势,加强渠道竞争,坚守鲁酒特色”为主题的2025年(第90届)山东省糖酒商品交易会主题论坛在淄博召开。

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,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,云门酒业集团党委书记、董事长汉英民,济南趵突泉

酿酒有限责任公司董事长邢究卿,山东兰陵美酒股份有限公司常务副总经理孙茂忠,山东兰陵美酒股份有限公司副总经理贾爽,山东景芝白酒有限公司副总经理来安贵,孔府家酒业营销公司总经理李艳超,泰山酒业集团股份有限公司副总经理吴修刚,古贝春集团有限公司总经理张洪昌,古贝春集团有限公司营销总监赵恩国,青岛琅琊台集团股份有限公司副总裁赵咏伟,济南趵突泉酿酒有限责任公司副总经理王凯,红太阳酒

业集团总经理任志刚,山东秦池酒业集团有限公司总经理王建伟,山东云门酒业股份有限公司副总经理葛卫忠,山东云门酒业股份有限公司销售公司副总经理高东生,山东花冠酒业有限公司鲁雅香销售公司总经理黄枫,山东省糖酒副食品商业协会副会长兼秘书长李明信,山东百脉泉酒业股份有限公司销售公司总经理康新春,山东景阳冈酒厂有限公司副总经理辛庚池,山东沂蒙老区酒业有限责任公司副总经理王凯,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,山东景芝白酒销售有限公司市场部总监蓝师财,山东洛北春集团销售公司副经理全化顺,山东济宁中心酒业有限公司副总经理齐道勇,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·齐鲁壹点酒水版主编王丛,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

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赵玉亭以及其他鲁酒工商企业代表、媒体嘉宾们汇聚一堂,共话酒业深度调整期,鲁酒的破局之道。



站在未来看现在,做“响应”消费需求的品牌

山东省糖酒会是全国唯一一个47年来,没有间断、连续举办的省级糖酒会,也是除全国糖酒会之外,历史最悠久、持续举办时间最长、规模最大的省级糖酒会,山东省糖酒会在为企业开拓巩固山东市场、强力塑造品牌形象、持续加强品牌建设过程中,起到了至关重要的作用。

特别是从2015年开始,山东省糖酒会的主办方——山东省糖酒副食品商业协会,紧紧围绕“提振鲁酒”这一主

题,先后在山东省糖酒会召开期间,组织、主办了15场不同内容的主题论坛活动,力求为鲁酒企业提供前沿的发展理念和切实可行的解决方案。

今年,正值第90届山东省糖酒商品交易会的举办,山东省糖酒副食品商业协会会长薛剑锐在致辞中表示,齐鲁大地、千里山海,在生产层面,鲁酒拥有浓香、酱香、清香、粮香以及多元创新香型的生产能力;在产销端,山东作为东部沿海的人口大省、经济大省,白酒消

费量持续在全国市场独占鳌头。薛剑锐会长提出,如今的酒水市场,正经历着品质化升级的新时代,谁能直面消费者,第一时间倾听、响应消费者的新需求,研发贴合市场需求的产品,谁就掌握了市场主动权;对于正处于深度调整期的酒类企业而言,强化与消费者的互动,搭建响应消费新需求的“许愿池”,做以科技为底色,有人文涵养、“看得见未来需求”的品牌,无疑将成为鲁酒品牌向阳生长的新动能。

看清“四化”方向,做好“我的酒”

“9是数之大者,9与酒谐音,与我们从事的行业息息相关。第90届山东省糖酒会的举办,注定是具有特别意义、极具特色的一次盛会。”论坛现场,《华夏酒报》总编辑吴贤国在致辞中表示,并在现场逐一解读了酒业将面向“低度化、特色化、个性化、国际化”的发展趋势。

“虽然低度浓香是鲁酒引以为傲的

特色品类,但鲁酒在与消费者互动、增强消费黏性方面,仍有许多工作要做。”吴贤国提出,如今,名酒在挤压式下沉过程中,针对当地市场推出“本地化”产品,如果鲁酒在消费黏性上不加以突破,势必会被名酒挤压市场空间。另外,鲁酒在个性化产品打造,尤其是文创产品的打造方面,仍需突破。吴贤国还提出,中国只有“两瓶半”

白酒的独家观点——一瓶是有引导力的品牌,例如茅台;一瓶是带有感情色彩的本地特色酒;还有半瓶是能让消费者热衷的“我的酒”。企业如何向消费者提供情绪价值、精神价值,实现品牌体验与消费者建立共鸣、共情,从卖酒向卖生活方式转变,是做好“我的酒”的破局之道。

做好能与消费者共情的“情绪风味食品”

随着消费理念的改变和消费人群的迭代,中国酒业已经进入深度调整期,存量竞争已经成为不争的事实。在当前复杂的市场环境下,鲁酒企业“如何充分发挥地域优势,进一步加强渠道建设,坚守鲁酒特色”,在存量竞争环境下谋求新增量?

在主题论坛的对话环节,鲁酒企业的重量级嘉宾,畅谈鲁酒当下的坚守与创新,为鲁酒的高质量发展贡献了一场“思想盛宴”。

首轮对话由山东省糖酒副食品商业协会会长薛剑锐主持,山东兰陵美酒股份有限公司副总经理贾爽、泰山酒业集团股份有限公司副总经理吴修刚、古贝春集团有限公司营销总

监赵恩国、济南趵突泉酿酒有限责任公司副总经理王凯、红太阳酒业集团总经理任志刚、山东百脉泉酒业股份有限公司销售公司总经理康新春、山东秦池酒业集团有限公司总经理王建伟、山东金彩山酒业有限公司副总经理孟恺文,进行了首轮对话。

第二轮对话由《华夏酒报》总编

辑吴贤国主持,山东景芝白酒销售有限公司市场部总监蓝师财、国井集团常务副总裁张辉、青岛琅琊台集团股份有限公司副总裁赵咏伟、山东云门酒业股份有限公司副总经理葛卫忠、山东花冠酒业有限公司鲁雅香销售公司总经理黄枫、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作对话嘉宾,进行了第二轮对话。

对于鲁酒的高质量发展,对话嘉宾们围绕“品质坚守、品牌建设、文化赋能、渠道创新”等方面展开了深度探讨。

嘉宾们认为,坚守品质第一,持续为山东乃至全国消费者奉献一瓶瓶优质酒、放心酒;做强品牌,讲好“一瓶好酒”的鲁酒故事,持续创新沉浸式消费体验场景;文化赋能,通过文旅融合、研学游等与消费者深度对话……做既有硬核品质,又有人文情怀的“一瓶好酒”,以润物细无声的方式,做好与消费者的互动沟通等,将成为鲁酒破局的方向。

2、扩容与增长:2025年白酒规模达到8500-8800亿。行业增长比例保持5%-8%左右,30亿以下的企业增长安全值不低于15%(选择决策结果)。



协会成立30年,鲁酒团结一家亲

成立30载,相伴90届。作为此次论坛的主办方,与鲁酒企业“同携手、共前行”的山东省糖酒副食品商业协会,今年正式成立30周年,此刻,又恰逢第90届山东省糖酒商品交易会的举办。

看,30载风华正茂,90届砥砺前行,鲁酒团结一家亲;听,鲁酒携手创新的澎湃之音正在耳边激荡……

为纪念山东省糖酒副食品商业协会

立30周年、山东省糖酒商品交易会举办90届,本届论坛设置了特别的仪式环节,29位鲁酒企业代表共同登台,将自家美酒注入象征“鲁酒团结融合”的酒坛中,与山东省糖酒副食品商业协会会长薛剑锐一起,共同见证、分享这一具有纪念意义的美好时刻。作为鲁酒行业发展的见证者,华夏酒报、中国酒业新闻网总编辑吴贤国与嘉宾一道,共享荣耀时刻。

表彰优质厂商,奋进鲁酒发展新征程

为传播优质的鲁酒产品,宣传鲁酒实力品牌,勉励辛勤付出的鲁酒经销商,由山东省糖酒副食品商业协会、齐鲁晚报、华夏酒报共同开展的“山东省最受消费者喜爱的鲁酒品牌”以及“山东省最守信誉鲁酒经销商”评选活动的结果已经出炉,在主题论

坛现场,厂商代表共聚一堂,接受表彰。首先颁发的是“山东省最受消费者喜爱的鲁酒品牌”,企业代表分四组登台,接受表彰;随后,来自齐鲁大地的“山东省最守信誉鲁酒经销商”分四组登台,一一接过沉甸甸的奖牌!

欢聚晚宴时刻,共祝鲁酒明天更美好

高朋满座,嘉宾云集。每年春季,鲁酒厂商代表都共聚一堂,共话鲁酒新发展。正如薛剑锐会长所说,在鲁酒高质量发展的征程中,我们一直在路上。我们相信,作为儒家文化的发源地,

未来,鲁酒企业将依托灿烂厚重的齐鲁文化和传承千年的历史文化遗产,打造消费者深入了解鲁酒、了解齐鲁文化的新引擎,开拓鲁酒向“新”而行的美好明天。



深度调整期,鲁酒仍需“稳中求进”

多年来,山东省糖酒副食品商业协会会长薛剑锐一直在为鲁酒企业“鼓与呼”,鼓励鲁酒企业坚定信心,充分发挥自身优势,坚持走特色发展之路。

扎根鲁酒数十年,薛剑锐会长对鲁酒的发展渊源以及发展方向,有着独到、深刻的见解。薛剑锐会长在论坛现场作了题为《山东省酒类行业发展新路径探索》的主题分

享,提出鲁酒“稳中求进”发展的新举措。当前,鲁酒企业还是要做好防守,深耕区域市场。薛剑锐会长表示,“苏鲁豫皖”四个省份的白酒产销具有各自的特点,在市场拓展方面,鲁酒企业要量力而为,不妨学习借鉴江苏、安徽等名优企业深耕市场的稳健打法,做实、做透区域市场,步步为赢、稳中求进。

从产业现状来看,薛剑锐会长表示,当下,“嘚好喝少”的消费理念盛行,叠加酒类消费主力人群的迭代,酒类产品供大于求的局面将长期存在。他提出,鲁酒企业要有长线思维,在坚持低度浓香的同时,也要做好北方酱香、泉香、馥雅香等特色香型,谨慎扩大产能,有效发展智能化生产,强化与消费者的沟通。



听智业机构新研判,锚定发展新方向

在主题论坛现场,和君咨询副总经理、和君酒水事业部总经理李振江发表了题为《2025中国酒业基础研判 鲁酒市场新变化与鲁酒企业的应对》的主题演讲。

李振江提出,一方面,名酒在区域、渠道持续下沉,试图通过下沉市场持续抢占区域品牌份额,但库存

压力与市场灵活性进一步被禁锢;另一方面,多数名优品牌增大了市场的数投比例,15%以上的增投成为普遍现象,鲁酒企业承压持续加大。当下,多数鲁酒企业营收保持较高增长比例,但利润增幅不大。应对名酒的“攻城”,鲁酒企业做好产品品质提升、市场效率提高、组织

力量优化是抗压的关键。今年是“十四五”规划的收官之年,如今,鲁酒多数企业已完成“新领袖”的接班计划,李振江表示,鲁酒新一代掌门人有望在“十五五”期间集体亮相,鲁酒的新发展,值得期待。

