

山东省糖酒副食品商业协会会长薛剑锐接受本报专访时表示： 扎实基础，鲁酒未来发展才有底气

山东省第11届春季糖酒会将于19日在淄博市国际会展中心正式开幕，开幕前夕，山东省糖酒副食品商业协会会长薛剑锐接受本报专访，就白酒行业发展趋势等问题答记者问。薛剑锐表示，山东糖酒行业在新的形势下通过齐心努力，未来将大有可为。



2014年山东省春季糖酒会现场。

本报见习记者 刘琛

白酒行业受冲击 鲁酒受影响不大

据薛剑锐介绍，白酒行业现正处于“被迫调整期”。“过去十年，整个白酒行业经历了飞速发展阶段，这一黄金时期到2013年戛然而止。其中既受新一届政府对“三公”消费进行严格限制的影响，也有国家经济政策调整的作用。在各种因素作用下，中国白酒行业面临着前所未有的困难。

“尤其对高端白酒来说，销量大幅度下滑，价格一降

再降。但总体来讲，对山东白酒行业的影响并不是很大，因为山东开发高档酒的时间比较短，销售量也不是很大。但高档产品和中档产品作为效益产品，是主要的盈利来源，虽然销量变化不大，但效益下滑比较大。幸运的是经过多年积累，山东白酒企业有了一定的经济实力，虽有影响，但未伤及筋骨，对以后企业的发展影响不大。”

销售渠道下沉 站稳本地市场

对于如何应对这种情况，薛剑锐表示，首先，渠道应该进一步下沉，即在过去地产地销、精耕细作的基础上，销售渠道进一步下沉，重点销售向乡镇乡村转移，继续做好本地市场。

“这是一个关键的问题，因为我们知道山东白酒市场是一个大市场，外省白酒在山东也确实非常多，低档的像是东北系列，中档的像是泸州系列，高档的国家名酒在山东也一直表现不错。尤其是中档系列白酒，

像泸州系列、安徽口子系列、洋河中档系列、郎酒中档系列等，在山东的销量都很大。”薛剑锐说，“就目前山东酒来说，要练好内功，把自己家门口的市场站住。所谓的‘站住’，就是渠道要下沉，精耕细作，把市场重新梳理好。对于我们的区域经销商和总代理，要做好服务工作，包括在困难时期如何配合经销商，兼顾好厂商双方的利益，以此提高我们经销商和分销商的积极性，在这个前提下把酒卖好。”

发挥自身优势 进一步扩大销量

在产品结构调整上，薛剑锐强调，一定要发挥鲁酒自身的优势。

“我们的优势就在于低度浓香。低度浓香主要以中档为主，这个优势要紧抓不放。另外还要进一步扩大销量。”薛剑锐表示，这种类型的白酒目前在山东深受欢迎，在芝麻香

和酱香型白酒，可以适当做一些调整。“低档产品重新拾起比较麻烦，因为低档产品没有经济效益，不能盲目增加产量。所以重点还是要放在中档和中高档，以及偏低的中档上，即围绕中档来做市场，这样才会形成一定的经济效益。”

树立提升品牌 离消费者“再近点”

薛剑锐告诉记者，要做大做强，一定要树立好品牌。“这些年鲁酒在品牌再造上下了不少功夫，像国井、景芝、国韵、古贝春、五岳独尊等，在品牌再造上都取得了很好的成绩。”

薛剑锐表示，要坚持提升品牌这条路不放松，越是在目前的形势下，越要提升品牌，提高品牌知名度和名誉度，让鲁酒品牌家喻户晓。同时，要做好

消费者的工作，要致力打造大众化产品，使产品更贴近消费者。“在不利的形势下保持鲁酒整体市场的稳定，避免造成大的下滑而跌入低谷。鲁酒和十年前已不能同日而语，现已具备了很好的生产条件。尤其是大酒厂，已经发展到了一定的规模和水平，抗风险的能力也比较强。在新的形势下，只有大家齐心努力，鲁酒是大有可为的。



山东省糖酒副食品商业协会会长薛剑锐接受本报专访。

相关链接

省糖酒会历经30多年，未曾间断

据薛剑锐介绍，作为山东省糖酒商品会，从1978年开始举办，到现在已经经历了30多年。

过去在计划经济年代，是由山东省商业厅、山东省糖酒商业公司召集17个地市糖酒站、糖酒公司，召开的计划性会议，然后逐渐演变为一个商品交易会。

“我们的酒厂过去没有自主营销权，粮食也是按照计划拨给酒厂来生产。后来，随着自销幅度不断扩大，计划经济取消后，全部酒类都由酒厂自销，酒厂逐渐有了自己的营销队伍，糖酒会作为一个雏形逐渐发展起来。”薛剑锐说。

“一开始改名叫山东省三类商品交易会。一类商品是卷烟、食糖，二类商品是国家名酒，像茅台和五粮液，除此之外的是三类商品。随着市场经济不断深化发展，糖酒交易会也发展起来，现在则需要迎合不同的需要。”薛剑锐说，“我们那时叫‘商业搭台，工业唱戏’。会

议由商业来召开，参加会议的主角是大型白酒生产企业和食品生产企业，通过产品的展示来吸引经销商，那时的经销商以国有企业为主，以个体经营企业为辅，需要现场签订合同。交易功能明显。随着国有糖酒行业的退出，现在从事糖酒行业的主要是民营和个体经销商。工业企业大部分也是民营企业，还有一部分国有企业占的比例较小。山东作为酒类和食品产销和消费大省，山东市场对于全国的酒类和食品企业影响比较大，吸引力也比较大。”

据了解，山东省糖酒会已成全国最大的区域性行业的专业性会议。之所以规模如此之大，首先是因为山东省的酒类和食品行业能力比较强。其次是山东省的市场比较大，对于商品的吞吐量比较大，再次对于外省企业的吸引力比较大，最后就是从1978年起一直延续下来，没有出现过间断。

交易功能淡化 信息功能为主

据薛剑锐介绍，随着市场变化，糖酒会也在发生变化，其中最为明显的就是会议的交易功能在逐渐淡化。目前的主要功能一是信息功能。这些从产品的包装、价格、发展趋势等各个方面都能反映出来，企业间借此进行信息交流，相互学习。二是商品展示功能。投放市场之前做商品展示，以此表现出一定的实力，与经销商达成交易意向签约多放在糖酒会之后。同时，由于参加糖酒会的多为老客户，糖酒会还发挥着交易联谊的功能，是一个可以会老友，结交新朋友，维护老朋友关系的一个会议。

薛剑锐表示，正因为这些变化，才会使山东糖酒会长久不衰，无论是省内还是省外，都对山东糖酒会比较认可，参展企业都是专业人士，都是有备而来，有一定目的性，比如“看哪几个产品”，“准备选哪些产品”，“准备对哪些方面做调整”，“怎么把产品推广出去”等。

“我刚参加了成都全国糖酒会，回来后我发现，全国糖酒会有点变化，名酒厂家都在下大力气布展，展位精美不说，多是在与客户、经销商探讨怎么解决酒企不景气的现状。其次就是二三线的白酒企业有明显减少。”薛剑锐说。

鲁酒企业较理性 较去年情况更好

据薛剑锐介绍吗，对山东的白酒企业来讲，目前比较理性，面对全国市场没有盲目出击。“因为山东糖酒会是区域性的，白酒企业有地域优势，所以没有收到这方面影响。参展企业很积极，展位搭建、户外宣传等档次更高。”

“不少外省企业也都已经来了，比如五粮液、泸州老窖等，现在他们走品牌化路线、开发中低档酒，适应消费者需求，搭建了很多展位，过去没这么多，说明他们现在在打平民化路线，向普通民众开放，逐渐向山东市场倾斜，推出了很多子产品、新产品。”薛剑锐说，“今年的全国糖酒会不如去年，企业少了，没往年热闹，但山东春季糖酒会比去年情况要好，参加的人更多了，热情也更高，体现出了我们的优势。所以我们更要把基础打扎实，以后再发展才有底气。”



2013山东省春季糖酒会在淄博召开。