

协办：花冠 泰山 景芝 金钢山 红太阳 洛北春 景阳冈 帝豪 扳倒井 天地缘 百脉泉 古贝春 兰陵 刘罗锅

鲁酒发展路在何方？

——省糖酒会鲁酒巨头谈发展

本刊记者 孟萌
实习生 陈震

2015年秋季山东省糖酒商品交易会在泰安落下帷幕。被誉为“鲁酒发展风向标”的省糖酒会一直以来备受各企业重视，限制三公消费以后，白酒行业的团购市场急剧缩小，白酒行业遭遇寒冬。各大鲁酒企业遭遇重创后逐渐苏醒，试图调整产品、销售结构，面对大众消费市场。当前行业转型期，山东省糖酒会上各大白酒企业的动作也触动了行业敏感神经。鲁酒发展路在何方？跟着记者听听鲁酒几大带头企业的看法。

控节奏 稳增长

开拓省外市场

泰山酒业集团副总经理 孟兆岭

鲁酒白酒企业一定要稳定发展，以稳为主。要最大限度的调动经销商的热情，保证在深度调整的过程中，不让一个经销商掉队。稳定省内市场，积极开拓省外市场。经过几十年的发展，山东省内的格局已经基本平衡。白酒的消费容量就那么大，每一个地区都有一个强势的白酒品牌。所以下一步鲁酒的发展空间是有限的。那怎么办？就要开拓省外市场。鲁酒与省外很多酒相比，价格相差很大。因此，我们要调整产品结构，提高我们的盈利能力。山东现在已经是酿酒大省，在不久的将来，相信我们会成为

酿酒的强省！

鲁酒能够集中起来干大事

国井集团副总裁 张辉

国际历史科学大会正在山东举行，大会上提出：历史，是过去，也是未来。过去鲁酒曾经辉煌过，上世纪90年代，大量的鲁酒走向了全国，全国很多酒厂借鉴了鲁酒的经验，实现了发展。鲁酒过去曾经辉煌过，未来也会辉煌。鲁酒还有个优势，就是能集中起来做一件事。上世纪90年代，上央视做广告，所有的鲁酒都去做，产生了很大的影响力。前几年鲁酒企业扩大产能，大家的产能都在不断扩大。如果有一天鲁酒都想做省外市场的时候，省外很多的市场所在地连起来就是我们鲁酒振兴的这一天。

鲁酒需要体验营销

花冠集团总经理 冯震：

鲁酒各个品牌在区域市场各自建立自己的模式，为向全国市场进军奠定基础。鲁酒有着很高的性价比，在此基础上开展体验营销让消费者走进企业、了解企业，形成认同是我们应该做的。要借助现有的平台，加强与消费者的交流、沟通，让消费者了解白酒的基本知识，提高品牌产品的吸引力，拓展传播渠道。通过品牌力量增加市场销售。调整品牌结构，通过中高端产品的发展促进品牌的提升。线上产品虽然短时间内无法替代线下销售，但它是现有销售体系重要的组成部分。

品质是发展基石

刘罗锅酿酒集团董事长 董长安

我们公司有两个品牌。一是刘罗锅，二是密州春。我们公司上个世纪中叶在原来酒厂的基础上进行改制，近年主要在做白酒的储酒工作。企业要想做稳、做活，唯有好的酒质和过硬的品牌才行。当然我们这几年也在努力发展品牌影响力。同时我们大力发展好酒洞藏，打造密州洞藏酒。我们总的策略就是两条腿走路，双品牌运作。用密州春的发展支持刘罗锅，刘罗锅的发展反过来也支持密州春的发展。最终让企业稳扎稳打的走下去。

千年文化铺路

差异带来发展

景芝酒业副总经理 来安贵

我认为山东白酒走向全国有希望，但是路漫漫。山东酒企各自有各自的特点，各自有各自的亮点。我们要在全国市场传播山东的文化。比如我们兰陵有三千年的历史，要走向全国，就要把我们兰陵的历史、文化传出去。我认为各个企业要发展，就要找到自己的亮点和特色，促进差异化的发展和局部市场的占有。齐鲁文化在中国影响力很大。孔子在山东、孟子在山东，诸子百家很多在山东。把山东文化传播出去是鲁酒开拓全国市场的重要基础。另外，要积极拓展新的营销模式。不在于新的营销模式能卖多少酒，而在于现在年轻人都在关注新的营销渠道。这就像积小雨汇成长江，对年轻消费者产生潜移默化的影响。

2015年秋季(第74届)山东省糖酒商品交易会

最佳展位评选结果出炉

2015年8月28日上午，经过评选委员会认真评选，30家最佳展位、9家最佳户外广告、4家新闻媒体脱颖而出：

一、最佳展位(30家)：

- 泰山酒业集团
- 景芝集团
- 国井集团
- 兰陵集团
- 古贝春集团
- 曲阜孔府家酒业有限公司
- 青岛琅琊台集团
- 济南趵突泉酿酒有限公司
- 花冠集团
- 青州云门酒业有限公司
- 山东天地缘酒业有限公司
- 山东景阳冈酒业有限公司
- 山东百脉泉酒业有限公司
- 浮来春集团
- 山东温和酒业有限公司
- 山东沂蒙老区酒业有限公司
- 山东洛北春酒业有限公司
- 山东万德酒业有限公司
- 山东秦池酒业有限公司
- 山东黄河龙集团酒业有限公司
- 山东红太阳酒业有限公司

- 山东百粮春酒业有限公司
- 山东心心酒业有限公司
- 山东沂蒙山酒业有限公司
- 山东诸城密州酒业有限公司
- 蒙阴县琅琊王酿酒厂
- 中国邮政集团公司山东分公司
- 山东泰山啤酒有限公司
- 东营鹤园乳业有限公司
- 山东活水源食品有限公司

二、最佳户外广告(9家)

- 泰山酒业集团
- 景芝集团
- 兰陵集团
- 古贝春集团
- 花冠集团
- 山东沂蒙老区酒业有限公司
- 山东温和酒业有限公司
- 山东金彩山酒业有限公司
- 肥城康王酒业有限公司

三、媒体最佳传播奖(4家)

- 齐鲁晚报
- 华夏酒报
- 大众网
- 糖烟酒周刊

鲁酒领袖泰山论剑 白酒创新万众瞩目

刘罗锅酿酒集团跻身鲁酒第一阵营



8月27日，2015年(第74届)秋季山东糖酒会在泰安国际会展中心隆重开幕。由山东省糖酒副食品商业协会、《华夏酒报》、中国酒业新闻网联合主办，刘罗锅酿酒集团独家协办，并邀请到省内名酒企业领袖，就“新常态下的鲁酒战略创新与产业格局的重构”为主题，一场气势恢宏的“高峰论坛”，一次视觉和听觉的盛宴，在泰安国际会展中心一楼国际报告厅激情上演。

鲁酒新锐会场发力

“中国白酒新力量”——与会专家一致肯定刘罗锅酿酒集团的做法与规划。作为鲁酒阵营的新锐力量，刘罗锅酿酒集团成为本次展会和论坛瞩目的焦点。论坛上，刘罗锅酿酒集团作为大会的协办企业，将

企业发展的脉络进行了梳理和阐述，引起了行业专家领导、参会经销商的共鸣。

中国知名白酒营销专家、刘罗锅酿酒集团总经理石永桥告诉记者：“企业的发展离不开创新，新常态下的白酒企业更需要创新的勇气，‘初生牛犊不怕虎’，在新形势下，我们敢打敢拼，在摸索中成长，在创新中慢慢长大。作为鲁酒的一员，我们有责任为鲁酒的发展尽自己的一份力！协办这次大会，也是希望与来自全省乃至全国的行业专家，一道为鲁酒发展献计献策。”

“作为鲁酒企业阵营的一份子，刘罗锅酿酒集团将企业发展的思路与与会专家进行分享的同时，也将企业发展中遇到的问题逐一展开思考，作为我们代理商，能够第一时间掌握行业发展的讯息，我们也感受到了刘罗锅企业的实力。”来自安徽的代理商杨总告诉记者。

鲁酒新军创新发展迎来新格局

“刘罗锅酿酒集团的双品牌战略，是新常态下的较理想的形态，既要深耕根据

地，也要迈向全国，创新发展需要集团公司集团发力。目前公司的发展也得到了市场的肯定，我们的省外市场已经同期启动，并且收到了很好的落地效果。这次糖酒会就有不少外地的经销商前来洽谈，可以说，我们刘罗锅集团的省外战略收到了应有的收获。”刘罗锅酿酒集团董事长董长安告诉记者。

记者了解到，立足省内、布点省外、创新思维，是记者对刘罗锅酿酒集团的印象，在白酒行业企稳回暖的背景下，如何抓住时机，如何制造买点，鲁酒新锐——刘罗锅酿酒集团给出了明确的答案：“苦练基本功，创新发展模式、逆势思维决策、坚定不移走出去战略”，一个个关键词，可以窥见刘罗锅酿酒集团在未来新征程中的信心与决心。

“70年磨一剑”，作为有着70年建厂历史的刘罗锅酿酒集团，在做好白酒品质基本功的同时，更是在白酒新形势下，提出更要走向全国全世界的“鲁酒中国梦”，一个突飞猛进的酒业帝国的雄心已经显现，一场白酒企业开疆拓土的神话即将上演。(张兆海)

景芝酒业“齐鲁论酒” 济南分论坛落幕

2015年8月29日，首届“齐鲁论酒”济南分论坛在景芝酒业分公司圆满落幕。本次论坛由酒业独立媒体人欧阳千里主持，来自微博的跨行业意见领袖达30余人参与论坛，景芝酒业副总经理来安贵、海纳方舟总经理吕咸逊等出席活动并讲话。

据记者了解，该论坛的主题是“寻找你心目中的好酒”。以酒为媒，邀齐鲁英豪谈天下酒事；畅所欲言，品华夏名酒论心中好酒。“齐鲁论酒”的网络活动在不到一周的时间内，参与人次突破50万，热度一度保持新浪-美食美酒话题的前两位。

景芝酒业副总经理来安贵在论坛致欢迎词，并强调移动互联网发展到今天，互联网+，已经成为每个企业转型面临的课题。举办此次齐鲁论酒，对于景芝而言，是一次大胆的互联网+尝试，是一次倾听网友对中国白酒心声的好机会。

互联网大单品“水晶葫芦酒”启动线下众筹，请扫描关注：



景芝酒业引领鲁酒卓越发展

2015年山东省秋季糖酒会期间，景芝酒业荣膺“鲁酒领军企业卓越贡献奖”，在8月27日，山东糖酒副食品商业协会、糖烟酒周刊杂志社等共同举办的“发挥优势创新发展——产业调整下的鲁酒”论坛上，景芝酒业副总经理来安贵深刻阐述了新常态下景芝酒业引领鲁酒卓越发展之道。

铁肩担道义

文化谋发展

景芝酒业拥有深厚的历史文化底蕴，多年来，紧紧围绕“白酒文化产业”进行转型升级，持续实施“白酒文化产业化、健康产业文化化、产业孵化平台化”的发展策

略，成功打造了中国酒文化高地——齐鲁酒地文化创意产业园，成为引领鲁酒转型升级的扛鼎之作。

随着中国经济和行业发展进入新常态，景芝酒业站在引领白酒行业发展的高度，审时度势地对企业文化进行了重新定位，以“人立品为先”理念为统领，确立了“致良知，植良能，造良品”的三良企业文化，“做酒，我们坚守品质；做人，我们崇尚品格；生活，我们追求品味”的三品品牌文化，不仅为鲁酒卓越发展指明了道路，更为企业进军全国市场奠定了文化基础。

关注消费需求

全面追求卓越

在全面推进企业文化建设的基础上，景芝酒业还积极推进卓越绩效管理，精准推进全网营销战略，确保企业文化在科研生产、运营管理、产品营销、品牌建设等层面的有效落地。

在营销策略上，以“突破+转型”为总体指导，以“大单品战略+深入掌控终端+营销模式创新+组织体系创新”四项策略为重点，扎扎实实抓好每个环节的落地执行。

以市场为导向、深度关注消费需求。景芝酒业融历史、人文、酿酒、旅游文化于一体，开创白酒“体验营销”模式，同时完善顾客档案，有针对性地打造体验式、个性化、立体化、保姆式服务，强化顾客酒文化体验与

品鉴服务，提升顾客满意度。

用互联网思维

引领营销模式创新

“互联网+”时代，景芝酒业高度重视用互联网思维推动营销模式的变革，按照“整体规划、分步实施、样板打造、全面推进”十六字方针，“小切口”、“大平台”、“云资产”九字战略，加快“互联网全营销战略升级”，以实现消费者和厂家的零距离接触。

2014年，景芝酒业全面导入互联网思维，系统搭建“景芝酒空降”、微商城和APP等O2O平台，线下布局100家终端店，29家配送站，完全实现线上线下互

动打通。与此同时，先后与酒仙网、中酒网、购酒网等B2B平台，天猫、京东、阿里巴巴等B2C平台建立战略合作。景芝酒业“全网营销”战略布局已基本完成。

同时，围绕“全网营销”加强内外部传播资源整合，充分调动传统媒体、新媒体、自媒体资源，形成以“二维码”应用与推广为核心的传播矩阵，以消费者互动与体验为核心的传播导向，加快传统营销的转型升级。

众所周知景芝酒业继2011年荣获山东省省长质量奖、2014年荣获全国质量奖之后，此次再度荣获鲁酒领军企业卓越贡献奖，正是对景芝酒业持续追求卓越发展理念的充分肯定。