



鲁酒如何走出山东香飘全国

坚持鲁酒特色、注重“产区表达”，从产区名酒逐渐向名酒产区跨越



全国秋季糖酒会阔别十年重回济南，让白酒行业的眼光重新投向鲁酒。回望这十年，是酒水消费不断升级转型的十年，也是酒水产业风云激荡的十年。作为中国白酒的消费、生产大省，鲁酒市场的走势，一直牵动着各方关注。在业内甚至流传着“得山东者，得天下”。

经过每十年一次的行业循环，比任何时候都渴望振兴的鲁酒该如何打破“天花板”？在省内外蛰伏已久后又该如何走出去？这成为“鲁酒振兴”的讨论热点。

齐鲁晚报·齐鲁壹点
记者 许建立 高寒



11日，山东大厦，国内各大名酒厂家纷纷展示自己的高端产品。 齐鲁晚报·齐鲁壹点记者 周青先 摄

1 相对于川酒、黔酒，缺少国内叫得响的知名品牌

2018年，山东省工信厅出台《关于加快培育白酒骨干企业和知名品牌的指导意见》，从省级层面开始重视鲁酒振兴。作为我省白酒产业发展的第一个指导性文件，《意见》对加快培育我省白酒骨干企业和知名品牌，提振全省白酒行业发展信心，具有重要意义。

其实对于鲁酒振兴，有一个必须认清的现实，那就是相比全国一线品牌，特别是川酒、黔酒，山东白酒产业依然缺少能在全中国叫得响的知名品牌，存在贡献率、利润率低，产业集中度低，创新能力不强，品牌影响力小，发展环境

尚待优化等问题。

近年来，四川、贵州等一直把白酒作为支柱产业来抓，出台了很多扶持政策。

2017年，四川省出台了“关于推进白酒产业供给侧结构性改革加快转型升级的指导意见”，提出加快推进白酒企业信息化、绿色化、服务化改造，打造提升川酒整体品牌，培育形成梯度产品体系，构建全省白酒产业创新发展、绿色发展、集群发展新格局。

2016年9月，《贵州省推动白酒行业供给侧结构性改革促进产业转型升级的实施意见》印发，提出

构建“品牌强大、品质优良、品种优化、集群发展”的白酒产业体系。

经过多年发展，在白酒产业纷纷“向黔看”“向川看”的态势下，鲁酒振兴显得格外紧迫。

山东出台的《意见》提出，将打造山东省白酒整体品牌，通过实施白酒品牌提升工程，到2020年，培育一批全国知名的白酒骨干龙头企业，打造一批具有国内影响力的知名企业，提升一批具有区域影响力的优秀品牌企业；加快培植白酒知名品牌，实施品牌梯次培育，加快酒旅融合发展，积极探索营销新模式。

2 分散的市场格局，为抱团发展带来机遇

综观山东产区，目前尚未出现强势主导的全国名酒，一些知名酒企近年的销售额，也仅在20亿元上下。消费者对于酒类品牌的包容性强，也造成山东省内市场集中度不高。除本土品牌外，茅台、五粮液、剑南春、洋河、汾酒等外酒均占一席之地。

据市场调查，2017年，山东白酒市场前两位的占有率仅为8%，这样相对分散的市场格局在其他省份并不多见。

“像汾酒、剑南春这样的外来酒企也是看到了山东市场的特点，纷纷下沉销售渠道，并针对山东市场进行有针对性的产品升级。这对山东本土酒企造成了冲

击。”济南一家白酒经销商经理张伟说。

不过，这“并不多见”的现象也为鲁酒振兴和抱团发展带来巨大机遇。有数据统计，2018年，山东白酒行业中，规模以上企业主营业务收入过亿元企业22家，过3亿元企业17家，过10亿元企业6家，过30亿元企业2家，其中，全省前5强企业(国井、景芝、花冠、古贝春、琅琊台)充分发挥了领头羊作用，产区名酒逐渐向名酒产区跨越。

白酒香型方面，目前，鲁酒主导产品有浓香、芝麻香、兼香、酱香“四大香型”，其中，以鲁酒芝麻香型特色产品为基础，创新开发了更加适合人们口味的“芝麻香

偏浓香”“芝麻香偏清香”“芝麻香偏酱香”并具有“馥郁、雅致、绵柔”特点的兼香型高端白酒，呈现出“百花齐放”的良好局面。

对于鲁酒的未来，山东省糖酒副食品商业协会会长薛剑锐曾表示，面对“酱香热”，鲁酒需要保持一定的战略定力，坚持鲁酒特色，坚持高端化发展，做好本地市场，增强营销实力。

“低度浓香我们已经发展了40多年，质量、产量、销量都是全国第一。山东古贝春酒厂曾经在全国低度浓香的评比中战胜五粮液获得全国第一名。所以，我们要紧紧抓住这个大方向，打造鲁酒的拳头产品。”薛剑锐说。

3 利用“两河”环境，注重“产区表达”

10月10日，2020鲁酒振兴峰会召开，参会的白酒企业及咨询、协会等业界专家，围绕鲁酒品类、品质、品牌进行了深入讨论，其中“产区表达”是与会嘉宾的关键词。

中国白酒各有其美，产区表达是中国白酒的核心表达。比如黔酒以酱香为特色，酱香也成为黔酒与其他香型分庭抗礼的主要力量。而山东的“产区表达”是什么，至今没有明确的答案。

山东省食品工业发展战略专家委员会主任委员、研究员郭友武表示，鲁酒振兴，要坚定鲁酒核心产区信心，产区拥有独特的自

然生态环境，是延长产业链之基，提升价值链之本，已成为世界名酒的象征；要坚持齐鲁文化自信，文化是品牌故事之精髓，是品牌高端化之魂，已成为世界名酒的重要内涵；坚持鲁酒产品品质自信，品质具有强大的发展生命力，是提高供给质量之基，是产品创新升级发扬匠人精神的重要体现。

好山好水出好酒，业内专家指出，应当利用黄河、运河“两河”生态环境，开展河道滩区白酒原料种植试点示范，创建优质高粱、小麦种植基地，聚力打造发展黄河、运河沿岸两大白酒产业带，打

造以白酒产业为支撑的绿色循环经济带，将生态环境优势变为产业优势和经济优势。

作为鲁酒三强之一，国井集团提出打造“万里黄河成就一瓶国井好酒”，同时，位于大运河畔的古贝春集团也在加大对运河文化的开发，大单品战略、次高端战略、根据地精耕战略成为2020年的三大发展战略。

鲁酒振兴，本土酒企依然有很长的路要走，围绕产区加强品质提升，围绕品牌进行专业推介，努力提升鲁酒文化社会影响力，鲁酒的“产区表达”将会愈加清晰。

山东市场川酒势力最强

本地鲁酒在中低端市场占较大份额

齐鲁晚报·齐鲁壹点
记者 高寒

在中国白酒版图上，以山东、河南、山西、陕西四省为代表的酒类市场格局，呈现出兼容并包的特点。这四省中，又以山东特点最为明显，成为各大白酒品牌的必争之地。可以说，全国各地的名酒，只要质量过硬、口味尚佳，就能在山东找到一席之地。

在山东市场上，外来白酒主要分几大“势力”，其中势力较强的当数川酒。目前，包括五粮液、剑南春、泸州老窖、郎酒在内的大量川酒，都把山东看作自己的重要市场，有些品牌甚至把大区中心设在济南。

此外，山东白酒市场上，

外酒另一大阵营是茅台镇。从本世纪初开始，经过一系列整合，茅台镇阵营的形象得以重塑。近年来，茅台酒价格走高，国台、小糊涂仙等品牌的多种系列白酒依然能得到市场青睐。此外，一些小众品牌，也经常出现在山东的大小酒桌上。

除了川酒和茅台镇，其他外来酒相对零散。如江苏的洋河、四特，安徽的古井贡、口子窖，山西的汾酒等，虽也能在山东白酒市场中分得一杯羹，但并未形成集聚效应，其市场份额和影响力不如川酒、黔酒、鲁酒。特别是在中高端市场，川酒已占据较明显的规模优势和品牌优势，本地鲁酒则在中低端市场占据相当大的市场份额。

2500家企业参展

展馆各具特色

10月13日—15日，糖酒会在山东国际会展中心举行。12日下午，记者来到山东国际会展中心探访，看到糖酒会各展馆展区已基本搭建完毕，设计各具特色，各大品牌酒企、食品企业等将经典产品摆放在最醒目的位置，配合各自的标志，打造出独一无二的展位，有的充满

入馆必亮“两证一码” 市民观展要限流

为确保展会防疫安全，11日晚，济南市委统筹疫情防控和经济运行工作领导小组(指挥部)召开视频调度会议，明确对本届糖酒会市民观展实行“限流”制度，主会场最大客流量不超过1.5万人。观展原则上采用预约方式，鼓励通过线上方式观展。

进入展馆人员需做好参展前的个人健康监测。“我们提倡与会者在展馆外提前通过微信公众号‘健康山东服务号’中‘防疫专区’专栏‘健康通行卡’选项，如实申报个人旅居史和身体健康状况等信息，通过系统获取‘山东健康通行码’。”济

南国韵味，有的活力十足，吸引人们逐个去逛。

本届糖酒会展览总面积11万平方米，设传统酒类、葡萄酒及国际烈酒、食品及饮料、调味品及配料、食品机械、食品包装及山东展区等七大展区及10个特色专区，2500家食品酒类企业将携三万余种产品参展。

南市商务局表示，本届糖酒会展馆内外及外围合作酒店均已张贴山东健康通行码申领标识，“如未提前申领，可在宾馆或会展中心，按标牌提示或请志愿者协助申领‘山东健康通行码’”。

本届糖酒会要求所有人员入馆必刷证、入馆必亮码、入馆必测温、入馆必戴口罩，做到“人物同查、人物同检、人物同管”。展会期间，所有进入展馆人员，均需采用“有效票证+山东电子健康通行码+测温+刷身份证”方式入场。

齐鲁晚报·齐鲁壹点记者 于悦 任玉婷 夏侯凤超 程凌润

新闻链接

糖酒会快讯