# 抱团取暖促鲁酒健康持续发展

## 山东省第18届白酒企业营销工作会议圆满召开

■ 马越

日前，2024年度山东省(第18届)白酒企业营销工作会议举办。本次会议由山东省糖酒副食品商业协会主办，山东金彩山酒业协办，兰陵、景芝、孔府家、泰山、国井、古贝春、琅琊台、趵突泉、花冠、云门、红太阳、秦池、百脉泉、景阳冈、金彩山、温和、百粮春等近30家鲁酒标杆企业的负责人及媒体代表参加了座谈会。

会议期间，各鲁酒骨干企业负责人，充分结合各自企业前三季度发展实际，围绕会议主题“研讨当前酒类市场动态，促进鲁酒健康持续发展”，针对“当前企业经营出现的情况和问题”进行了深入探讨。

### 骨干企业齐聚 共话鲁酒破局发展

当下，面对名酒下沉等因素叠加，鲁酒发展面临很大的压力。在当前的市场环境下，鲁酒如何破局突围？会上，鲁酒骨干企业结合企业实际，给出了答案。

山东金彩山酒业副总经理孟恺文介绍了企业上半年的销售情况和营销策略，分析了目前的市场环境和竞争形势。他提出，要以主动、主观的态度应对新挑战和新困难，在推出新产品的同时，要加强消费者场景化的体验。未来，要做好质量做好本职工作，以万全之策准备应对困难与机遇并存的大环境。

琅琊台集团总裁赵咏伟表示，白酒是最需要文化赋能的产业，同时也需要做好传统与现代相结合。面对当下的经济环境，琅琊台保持了平稳增长，产品价格小幅提升，但也面临着终端动销差等问题。越是在特殊时期，越要降低销售队伍及厂商之间的内耗，越要锻造产品、团队和管理的内功，越要强化服务，贴近消费者，积极拥抱线上营销，回归商业根本，形成良好动销。

泰山酒业集团副总经理吴修刚表示，泰山酒业今年前三季度保持两位数增长，基本完成了去年全年的销售总额。能够取得逆势增长的佳绩，首先来源于泰山酒业以产品质量稳步提升为基本保障；其次，得益于长期的坚持和投入，泰山酒业的品牌影响力显著提升，为销售工作提供了很大支撑；再者，通过营销创新，全面推进渠道建设，加快网点扩张；另外，在五岳独尊的基础上，推出了稳如泰山、儒风泰山系列产品，通过大单品的打造在市场上取得成功；最后，强化市场管理，加大监管力度。同时，他表示，虽然面临着愈发严峻的形势，但仍要树立信心，稳定为先，提前布局。

兰陵集团常务副总经理孙茂忠表示，企业完成了年初既定的目标，稳定了基本盘。针对当前形势，兰陵进行了生产车间智能化酿造提升、管理模式优化、营销团队水平能力提升等方面的创新改革。并围绕厂商关系进行了优化，帮扶经销商合作伙伴，缓解库存压力，共同渡过难关。

济南趵突泉酿酒有限责任公司副总经理王凯表示，企业上半年实现10%的增长，平均价格提升了20%。从发展情况来看，产品结构调整较为成功。在未来，首先要进行人员能力水平的提升，实现年轻化；其次，要进行费用管控，减少非必要投入；再者，要做好利润分配，布局济南周边区县，让终端店和员工都能挣到钱。

古贝春集团营销总监赵恩国表示，截至9月份，古贝春集团销售指标上升了10.5%，究其原因，首先是白版和百年系列两款产品保持增长，消费降级为以白版为代表的地产酒提供了机遇；其次，古贝春在德州和济南两大市场销量有着明显提升；再者，企业进行了全方位的调整，成立市场监督委员会，与经销商加深合作，制定相应工作和职责。未来，会在稳定德州市场的基础上，加速发展济南市场，并积极开拓周边省区市县的“大德州市场”；同时提升产品品质，坚持客户至上的理念，创新营销推广。

景芝白酒市场总监蓝师财表示，当前环境和形势并不乐观，要在不确定中寻找确定性。对此，华润酒业进行了深度的市场调研，消费形态和需求都发生了变化，要根据实际情况进行调整。景芝的大单品一品景芝·芝香8和景阳春·小老虎实现了翻番增长。未来，景芝将继续聚焦一个文化和依托芝香和老酒，筑牢基础，做好质量，促进发展，振兴芝香。

山东秦池酒业副总经理孙光洪表示，今年1至8月增长达15%，发展势头增强。这来源于秦池在稳住临朐市场的基础上，积极开拓潍坊市场，并进行了大量品牌推广活动。做好稳商、招商工作，进行动销，对消费者进行持续培育。未来，秦池酒业将继续聚焦重点工作、重点产品、核心市场；锁定核心区域、核心客户、核心消费者。

山东红太阳酒业集团副总经理任迎峰表示，近半年营销业绩整体达到预期目标，实现5%至10%的增长。名酒在济宁的销售占比提升，百元价格带受名酒下沉产品的影响明显。对此，企业进行两方面的调整：首先，红色经典1949和1921两大核心产品焕新升级，销售量和开瓶量得到显著增长；其次，将围绕市场和消费者需求进行调整，注重终端消费场景的打造，加快推进产品的结构调整。

百脉泉酒业副总经理康新春表示，当下，随着消费场景的缺失、政商消费的减少、消费降级的趋势，消费集中度向着名酒企业、省酒龙头、区域强势品牌和企业优秀产品进一步提高。百脉泉酒业1至7月增长10%，8、9月与去年基本持平。未来百脉泉酒业会积极调整，一要提振销售团队信心，二要提振经销商信心，三要调整优化产品结构。春节旺季预计会有好转，企业要提前做好准备，抓住当下的每一个机会。

景阳冈酒厂副总经理辛庚池表示，要积极面对消费降级的大环境，实现渠道全覆盖，从终端客户质量和数量两个维度开展工作。并开展农村事业部，增加企业美誉度。对产品进行换代升级，与经销商形成命运共同体，让优质客户以入股的形式参与全程。

花冠集团副总经理陈孟奎结合自身经历，对山东白酒行业和花冠的发展进行了分析，分享了感受和体会。他表示，发展过程中要避免踩坑，通过布局全价位段产品，在此之中做出优秀产品。在根据地市场，要从中心向周边扩充。同时，在产品的打造和磨砺中，要保持定性，不能盲目模仿学习。要做好“一瓶酒、一个店、一个人”，达到守住一分地、增进一份情、拓展一个镇的效果。

山东沂蒙老区集团董事长助理史咏表示，中秋期间，发货基本与去年持平。当下的白酒市场面临需求低，库存大等问题。新品“贵人道·兰亭”表现抢眼，超出预期。未来，要回归本源，回归白酒销售本身，做好品质工程和终端工作；其次，要提振信心，齐心协力帮助经销商消解库存；最后，要进行企业调整，结合业务员的实际情况建立合理的考核机制。

### 群策群力 共克险阻 抓基本盘共谋发展

在总结发言中，薛剑锐会长对各企业总经理、营销负责人的发言进行了充分肯定，并表示，在当前和未来一段时间内，不仅是鲁酒，包括一线名酒企业在内的中国酒业大板块，整体都面临前所未有的挑战，希望鲁酒板块能够抱团取暖、群策群力，共克险阻，抓基本盘，谋深度发展。

其次，薛剑锐会长从三个方面对鲁酒企业的下一步发展提出建议、分享经验。

一是加强营销管理。薛剑锐会长表示，企业的营销应当排在第一位，要从政策、待遇、人员等方面向营销倾斜，提高重视程度，营销人员的水平直接关乎营销业绩。

二是重视经销商系统管理。薛剑锐会长认为，当前，经销商的管理对鲁酒企业来说，是一项考验企业水平的工作，管理得当，可以有福同享、有难同当；管理不当，则可能产生大麻烦。鲁酒企业需充分汲取鲁酒内部兄弟企业、名酒企业好的经验，积极探索、实践，稳定住厂商利益共同体，厂商同心拧成一股绳，才能迎战风险，持续创造新发展。

三是守住根据地市场。薛剑锐会长强调，鲁酒的体量小，经济实力不足，宣传力度跟不上，如果之前没有基础，当下不建议布局盲目发展省外市场，要实事求是地守好根据地市场。同时，鲁酒的历史底蕴深厚，品质突出，要对鲁酒产品有产区自信、文化自信、品质自信、市场竞争力自信。

# 今自在酒的市场商业逻辑与创新模式

■ 玖文

近日，今自在酒在长沙举办的复合香型品评会无疑是白酒行业的一次革命性事件。今自在不仅凭借“敢比着喝”的自信在酱酒市场取得成功，更通过此次复合香型产品的发布，进一步彰显了其与传统白酒企业不同的商业逻辑和创新模式。在这个品质至上的时代，今自在通过“1+1+N+N”的创新模式打破了传统白酒行业的桎梏，为中国白酒市场的未来找到新的方向。

### 敢比着喝的底气 与传统酱酒企业的根本区别

今自在的创始人浦文立，在2015年跨界打造丰联武陵酒的过程中，首次尝试了“1+N”模式，即将部分自酿与外购的优质基酒进行组合，以提升整体酒质。这种模式在当时让武陵酒在品质和市场上占得一席之地。然而，传统酒企在面对“1+N”模式时，往往遮遮掩掩，回避基酒外购的事实，更多依靠品牌历史和故事包装，试图掩盖产品品质上的不足。

与此形成鲜明对比的是，今自在不仅敢于正视“1+N”的模式，还大胆提出“1+1+N+N”公式，将升维的短链商业模式与优质基酒的结合公开透明地展示给消费者。这一模式本质上击碎了传统酒企通过“讲历史、卖故事”的市场策略，直接将品质推到了台前。这种敢于面对市场和用户，敢于让消费者盲评对比的底气，来源于今自在对品质的不妥协与坚守。

### 今自在的“用户驱动” 与传统酒企的“品牌叙事”

传统白酒企业，尤其是一些老牌酱酒品牌，长期以来通过品牌故事、历史传承来巩固其市场地位。它们大量依赖“历史”“出身”的叙事，而忽略了对产品本质——品质的直接表达。在市场竞争日趋激烈的今天，这种“品牌叙事”已难以为继，消费者越来越重视产品的真实口感与价值，而不是仅凭品牌效应作出消费决策。

今自在以“用户至上”为核心，通过直接引入用户的品评反馈，不断调整产品配方，实现了品质的闭环优化。相比于传统酒企的自上而下推销模式，今自在的策略完全颠覆了这种逻辑——它是由用户主导，消费者成为产品研发和优化的重要一环。通过多轮用户盲评和数千名消费者的参与，今自在不仅解决了品质的盲点，更通过用户的严苛反馈提升了自身产品的市场竞争力。

传统酒企往往通过营销广告、大规模渠道布局等手段推销产品，而今自在则通过短链商业模式释放更多的成本，将精力集中在提升酒体品质和用户体验上。浦文立的“1+1+N+N”模式是对传统酒企营销费用高、渠道冗长的破局之道。

### 高品质供应链模式 今自在的极致追求

在传统的酱酒行业中，除了茅台拥有强大的自酿能力，很多酒企都依赖“1+N”模式，即部分自酿加外采基酒。然而，这些企业却鲜少公开承认外购基酒的事实，反而试图通过宣传“全自酿”来掩盖供应链的短板。这不仅是对消费者的一种误导，也让市场上充斥着品质参差不齐的产品。

今自在则打破了这一行业潜规则。浦文立提出的“1+1+N+N”模式不仅承认外购基酒的必要性，更将其打造成产品品质的保障之一。第一个“1”代表短链商业模式的升维突破，第二个“1+N”则是高品质、高成本的供应链模式，外加“N”个用户的验证。传统酒企往往通过降低成本、妥协品质来提高利润，而今自在却选择以极致的品质和高成本的基酒采购来赢得市场。浦文立坦言，今自在的酒体成本高达传统品牌的6到8倍，但这是保证品质的唯一途径。

### 后酱酒时代品质为王 酒企的危机与今自在的机遇

2021年前后，酱酒行业迎来了品质拐点。市场上优质存酒消耗殆尽，很多酒企不得不面对基酒质量下降的问题。在这种情况下，传统酱酒企业大多选择了讲故事、做营销，试图延续品牌效应。然而，随着消费者对品质认知的提升，市场对这种低品质高价酒的容忍度逐渐下降。

今自在选择在品质上不做任何妥协，用高成本的供应链模式的真实投入，用2000多场大大小小的品鉴会，5000多张用户的品鉴卡真实反馈，确保每一瓶酒都能够“敢比着喝”。这种对品质的坚持，让今自在在酱酒市场的激烈竞争中脱颖而出，并迅速赢得了消费者的青睐。与传统酒企不同，今自在并不依赖品牌故事，而是依靠真实的用户体验和口碑积累，走出了一条截然不同的路径。市场也在验证着今自在“1+1+N+N”的创新模式之路，今年新品上市以来，已经有4000多万的销售，用浦文立的话说：“这是含金量极高的4000万销售，都被用户喝了，而不是压货到经销商库存里去了，而我们600元左右的平均单价，则说明确实我们的品价比得到了用户的认可，我们给那些对品质有感知，对品质有要求的用户做高品质酒的初衷，在市场和用户端得到了很好的购买验证！”

### 复合香型 与传统香型划分的破局者

白酒行业多年来以香型划分产品，而今自在的复合香型产品无疑是对这一传统观念的挑战。通过整合多种香型，今自在打破了传统酒企单一香型的局限，顺应了“去香型化”与年轻化的市场趋势。在传统酒企还在依赖单一香型讲故事的当下，今自在已经通过复合香型产品开启了白酒行业的新篇章。

与传统酒企不同，今自在并没有停留在香型的概念上，而是通过跨香型、跨区域的基酒组合，打造出适口性更强、适应性更广的“去香型化”的复合香型产品。这不仅是对消费者需求变化的敏锐捕捉，也是对白酒未来发展的深刻理解。

今自在的复合香型品评会，不仅是一场技术上的革新，更是对传统白酒行业的一次深刻反思。今自在通过透明的供应链模式、用户驱动的产品验证，彻底颠覆了这种传统做法。随着后酱酒时代的到来，品质已经成为唯一的竞争力，而今自在通过“1+1+N+N”的模式，正在为行业树立新的标杆。

# “中国郎”把时间艺术融入生活 共绘世界建筑新篇章

■ 朗文

日前，2024世界建筑节·中国盛典(以下简称：2024 WAF China)在郎酒庄园举行，来自世界各地的顶尖设计师们，跨越山海，齐聚于此，沉浸式体验郎酒庄园的建筑文化，以灵感碰撞灵感，共同描摹未来建筑蓝图。

郎酒庄园作为官方合作伙伴全面参与、深度支持2024 WAF China中国盛典的圆满举办，开启了一场“郎酒庄园+建筑美学”的深度探秘之旅。据悉，这也是WAF China首次以全新的举办方式呈现在大众面前。

### 世界级盛事邂逅世界级酒庄

2024 WAF China颁奖盛典上，25个项目从近百个项目中脱颖而出，分别获得年度最佳室内设计、最佳酒店/休闲设计等奖项。其中，郎酒股份庄园建设部总经理兼郎酒建筑设计艺术中心总经理林晓光荣获“2024世界建筑节·中国杰出贡献奖”。

作为国际建筑界规模最大、声望最高的盛事之一，2024 WAF有着“建筑界奥斯卡”之称；作为一座互动链接和价值创造的共享乐园，郎酒庄园是白酒爱好者的向往之地。无论是WAF还是郎酒庄园，都强调文化与艺术的深度融合。此次双方携手，强强联合，共同打造一场以建筑设计为主题的全产业链盛会，更是展现了建筑设计与美酒文化跨界融合的无限可能。

颁奖盛典上，世界建筑节创始人、世界建筑节中国组委会荣誉主席Pual Hyett就在致辞中表示：“这几天参观了郎酒庄园的所有建筑，非常感叹于郎酒团队基于现有地形所做出复杂、适合当地的建筑，郎酒庄园在建筑中使用的光线、水体以及水体倒影的这些手法，让建筑变得非常精彩。”

随着全球化的深入与消费者品位的不断提升，酒庄的设计与创新更是成为建筑行业、白酒行业共同关注的焦点。未来，酒庄将如何更好地融合传统与现代、自然与人文？

盛典当天上午，《世界酒庄发展趋势——面向未来的当代酒庄》论坛在郎酒庄园同步举行，RSHP合伙人Simon Tonks、奥雷舍人建筑事务所合伙人张启民、郎酒股份庄园建设部总经理兼郎酒建筑设计艺术中心总经理林晓光围绕麦卡伦酒庄、叠川酒庄、郎酒庄园等酒庄建筑设计项目进行主题分享，并展开论坛对话，解码郎酒庄园建筑之美，剖析世界酒庄未来趋势。

论坛上，RSHP合伙人Simon Tonks从一个国际设计者的视角，带领大家领略郎酒庄园的建筑美学。Simon Tonks以裁缝师做比喻，他说：“就像一个裁缝，在做衣服时，是就着人的身材去裁剪衣服一样，郎酒庄园依托山地地形，自然而然地创造了敬天台、地之阁。”

### “中国郎”频繁亮相国际舞台

郎酒庄园作为此次盛典的核心，以其占地10平方公里的宏大规模、历时10余年斥资200亿元打造的建筑群，以及涵盖六大生态酿酒区和五种形态贮酒区的完整产业链体系，赢得了全球设计师的广泛赞誉。

来自上海日清设计建筑公司的任先生在参观郎酒庄园后就谈到，“郎酒庄园的建筑有一种山水自然感，建筑与山水、白酒文化都融合得很好。特别是空气中的酒香，让人非常沉醉！”

与此同时，庄园内经典与时尚并存的敬天台、地之阁等建筑，更是获得设计师们的高度认可，纷纷表示从中汲取到了建筑设计的灵感。来自悉尼的国际设计师黎先生表示，“最喜欢郎酒庄园敬天台的设计，身处此地，有一种置身天地间的辽阔感！”

一直以来，郎酒庄园持续不断为品质、品牌、品味做加法，为消费者的美好生活做乘法，将建筑设计融于自然，将美酒、时间与艺术融入生活，不断丰富郎酒庄园的内容，向世界展示着属于中国白酒人文、建筑与生命的空间美学，演绎“除非亲临，无法言说”的美好。

郎酒庄园内的代表性建筑，更是多次斩获“美国IDA国际设计奖”“美国建筑大师奖”等建筑设计奖。此前，2024年度世界建筑节名单发布，郎酒庄园地之阁就从2000多份全球参赛建筑中脱颖而出，入围本年度展示类建筑。

与此同时，从开门迎客至今，郎酒庄园还持续在国际舞台上、绽放光芒：不仅多次成为上市公司发展峰会、国际蒸馏酒品牌大会举办地、携手保乐力加启动世界酒庄联盟，还迎来摩尔多瓦前总统、“十国驻华使节团”等国际贵宾前来深度探访，郎酒庄园的“世界级”地位日益凸显。

酒，是时间的艺术，建筑亦是。我们看到，把美好生活与快乐、艺术、信仰酿进酒里的“中国郎”，正依托郎酒庄园这个媒介，不断拓展圈层，与世界交流，坚定而自信地面向世界，走向未来。