

白酒时代

中国白酒市场春秋纪实

从1988年中国白酒第一次走入市场到现在，中国高端白酒市场走过了风雨交加的二十多个春秋，这是一段无数品牌英雄竞逐风流的光辉岁月。

■记者 杨刚 整理

市场化的开端

年份：1988~1992年

中国白酒第一次与“市场”这个词联系在一起，是在1988年的秋天。这一年，国家放开了13种名酒的价格。在这个大背景之下，茅台结束了几十年不变的价格，开始了第一次价格飙升——由35元/瓶跳升至140元/瓶。随后湘西酒鬼酒更是以300多元的价格超过了“茅、五、剑”，成为最贵的白酒。

从1989年到1991年，国家级评酒会在连续评选三届“中国名酒”后寿终就寝，这一国家评酒体制的终结意味着中国白酒业真正进入市场经济时代。

英雄的黎明

年份：1993~1995年

白酒业进入市场经济初期，人们第一次认识到“茅、五、剑”之外的中国名酒。以孔府家酒、孔府宴酒为代表的鲁酒气贯神州。孔府家酒也成为中国白酒历史上第一个销售额突破亿元大关的品牌。

不仅如此，孔府家酒还开创了中国白酒电视广告的先河，直到今天，那句著名的“孔府家酒，让人想家”的广告词仍然能够唤起无数人的共鸣。从此以后，电视广告与白酒这对黄金搭档开始走上历史舞台。



疯狂的年代

年份：1996~1998年

这是一个以秦池的“标王事件”为代表的“广告酒”时代，广告从营销手段变成了疯狂赌博，再加上亚洲金融风暴的影响，白酒行业瞬间由顶峰跌入深渊。

1996年岁末，山东秦池酒厂以3.218212亿元的天文数字夺得央视广告标王，一夜成名。当年度，企业实现销售收入9.8亿元，较之前增长近6倍。

然而，随着媒体对秦池的暗访，揭开了其通过勾兑暴富等丑闻内幕。一时间，联合“倒秦”蔚然成风，红极一时的“秦池”品牌旋风般地从白酒行业视线中消失。“标王事件”使鲁酒群体就此一蹶不振，并引发了白酒行业对广告营销手段的集体反思。

扩张的路径

年份：1999~2003年

面对白酒销售低谷中自杀式的降价大战，五粮液率先出手稳定价格，并开始走上多品牌发展的扩张之路，新开发了五粮春、五粮醇、京酒等27个子品牌，尝试全面覆盖包括农村市场在内的高中低档白酒市场，以价格杠杆与买断经营相结合的超常发展道路，初步奠定了白酒市场霸主和一代营销英雄的地位。

资本的巅峰

年份：2004~2006年

在资本市场运作的大背景下，茅台成为这一时期毫无疑问的明星。2007年1月15日，贵州茅台股价突破百元关口，成为A股市场首只百元股。茅台历经20年的风雨历程，始终屹立在中国高档白酒品牌之巅。而以百元茅台股为首的高端白酒股们，也成为中国股市价值投资的重要力量。除了紧随其后的五粮液，另一个上演王者归来的老牌名酒成为资本运作的受益者——“泸州老窖”在坚守自己酒体“典范”风格的同时，通过资本市场的魔方焕发活力，并购的快感激荡出新的赢利模式，“老窖复兴”胜利在望。

奢侈品时代

年份：2007~2012年

中国白酒的超高收益吸引了国际巨头们的持续关注，轩尼诗收购剑南春文君酒、泰国华商收购古井贡酒、高盛收购口子窖等等事件不断，而突破的时刻也最终到来：全球最大的奢侈品洋酒公司帝亚吉欧在几次增持以后，终于如愿以偿，使外资终于进入了白酒这一中国最后一块“净土”，为中国白酒迈入奢侈品时代奠定了基础。



洞藏

洞悉万事 藏于一心

人生·馥郁香

年轻时要浓烈 这是有所求

中年时要淡定 这是有所思

老了要厚重 这是有所悟

无上妙品酒鬼酒 品味人生馥郁香

酒鬼·洞藏酒是酒鬼酒公司的高端品牌 酒鬼酒是中国始创馥郁香型白酒

酒鬼酒股份有限公司



酒鬼酒股份有限公司
JIUJIU LIQUOR CO., LTD.

全国统一客户服务热线：400-990-0799

酒鬼·洞藏酒招商电话 / 0731-88186022