

酒鬼酒腰部放量系列报道之一

顺势篇：其疾如风

行业新吹酒旗风 酒鬼鸢啼绿映红

“只要站在风口，猪也能飞起来。”小米手机神话的创造者雷军曾经如是总结自己的成功经验。不过风口却并非人人都能站上去。如今，酒业市场的风向悄然转换，一度似乎永不过时的高端酒与涨价潮骤然落了下风，谁会在酒业新风尚中一飞冲天，人们屏息以待。

几度在酒业市场中乘风而起，领一时风气之先的酒鬼酒，正带着最新推出的酒鬼老坛和湘泉彩陶等数款新品，静静等待风再起时。

■记者 李庆钢 刘玲玲

【听风】

“要想抓住市场中稍纵即逝的起风时机，需要的是在这个市场中多年的品牌积淀和成功操作，就像历经风浪的老船长总能准确把握风向，带领舰船驶出迷雾，开向带来机会和财富的港口。”湖南省酒业协会秘书长刘维平以一个形象的比喻，说出了要站上风口的核心要素，而酒鬼酒正是具备这一要素的“资深老船长”。

曾经被视为是茅台、五粮液获取高额利润的关键手法：涨价，其实早已被酒鬼酒玩的纯熟无比。早在90年代初期，酒鬼酒在市场上一再提价，达到400多元一瓶，提货还要批条子。权威刊物曾刊登这样一段话：“人们一般都认为，我国名酒茅台是国内售价最高的白酒。其实，售价最高的白酒不是茅台，而是湘西的酒鬼酒。”

白酒专家铁犁指出，白酒的高速增长期，即2003年-2013年的10年间，正好与我国经济的高速增长阶段相重合，“这种经济的飞速发展，带来的是人们的消费升级，伴随着这股消费升级之风，白酒也进入一个疯长期。”

在这个阶段，酒鬼酒敏锐地抓住了消费升级这个关键节点，依托酒鬼酒的品牌价值，连续推出高端产品。在2001年，借北京申奥成功宣布藏酒奇梁洞，这批藏酒在7年后被开坛，这开创了酒鬼洞藏酒的先河。此后推出的内参、紫坛等高端酒，更是酒鬼酒营销史上堪称经典的妙招。业内人士指出，酒鬼酒通过洞藏系列，实现了白酒金融化、货币化的需求；内参、紫坛则满足了高端人群聚会时对身份和地位的认同，“酒鬼酒的这一系列产品顺应了经济大潮、消



费需求和行业趋势，其为酒鬼酒带来辉煌成功也就不足为奇了。”

【捕风】

世界顶级投资大师索罗斯有一句名言，“树不能长到天上去”。在经历了疯狂的十年之后，白酒这个似乎被看作永不衰退的常青行业，遭遇了一场寒潮。随着国家的三令五申，奢靡之风大为收敛。而曾经依靠涨价这个简单、粗暴手段提升白酒行业利润的做法，在面临新的风向时失灵了，风在何方？

“不过由于收入提高带来的消费升级这一引领白酒行业发展的关键因素仍然存在，并且是消费领域中永恒的主题。”酒鬼酒副总经理郝刚认为，白酒行业过去多年的高速增长给行业带来了不少泡沫，“而且因为过度

依赖政商社交带动的销售，使得白酒很长时间来不接地气。现在市场趋势的扭转，一方面使得白酒价值回归，另一方面也使得白酒在营销策略策略方面更贴近市场。”

郝刚表示正是基于白酒市场出现的新转变，酒鬼酒推出了酒鬼老坛和湘泉彩陶等一系列主打家庭消费和一般商务消费为主的产品。

【乘风】

“好风凭借力，送我上青天”。随着新一轮酒业周期的来临，各家酒企都希望通过打造新产品，踏准新一轮市场周期的节拍，从而随风起舞。

对于酒鬼酒推出的新品，刘维平表示抓住了白酒市场的新趋势。“白酒市场去泡沫化，消费者更讲究性价比，而不再是一味求高

端。同时更主要的是，相比较依赖政商社交，转而依靠消费者较低端但是纯出于自发消费行为带来的市场增长，对于白酒行业而言才是更‘长治久安’的发展基石。”

刘维平认为，酒鬼老坛和湘泉彩陶在市场定位上精准地把握住了当前经济和社会发展的新风尚、新价值，“政务清新之风和消费者持续不断的消费升级，使得以较低价位享受名酒的体验价值和口感成了可能。”

“对于白酒市场每次出现的新变化，酒鬼酒总是能抓住恰当的时机，推出恰当的产品。”郝刚表示，从过去酒鬼酒推出的洞藏、内参、紫坛等产品的运作情况来看，酒鬼酒的产品往往都顺应了市场风向，“乘风而起，顺势而为，不但事半功倍，而且其疾如风，能如颶风之疾迅速打开和占领已经全新的白酒市场。”

记者手记

起风了

三十年河东，三十年河西。从一味求高端、趋昂贵，向更实在、更超值回归，白酒市场走过了一个轮回。

随着八项禁令等规定的实施，高端酒过分倚重政商务消费、远离市场的特性和“症结”逐步被摆到了明处，白酒市场也就此从高速增长期转入低速增长期。这种转变，不仅仅是几道政策和指令所带来的，其中也暗含中国经济发展的周期脉络。

作为一个强经济周期行业，白酒行业与宏观经济形势密切相关，因而在中国经济发展和驱动模式都发生改变的情况下，白酒行业的发展模式也必然要有一次系统重装。

应该说过分倚重政商务消费并不是仅仅存在于高端白酒身上的“弊病”，近年来中高端白酒行业的整体高速发展都带有这种基因，所以说，这种以“回归市场”为方向的转型和再造是白酒行业集体面临的问题。

能否快速在白酒市场的新趋势中找到新的定位，将决定一家白酒企业未来在市场竞争中的格局和地位。在白酒市场周期转换时，屡有神来之笔的酒鬼酒通过其一次次应对周期轮回的完美策略，在激烈的竞争中扮演着“捕风汉子”，赢得市场的青睐和消费者的认同。如今，酒鬼酒抓住市场新风尚，推出酒鬼老坛、湘泉彩陶等新品，又一次，酒鬼酒的顺势之旅拉开序幕。

起风了。

酒鬼酒股份有限公司 | 中国古法酿造香型 | 酒鬼酒股份有限公司 | JIUGUI LIQUOR CO., LTD.

酒鬼酒股份有限公司
JIUGUI LIQUOR CO., LTD.

