

# 为什么偏偏国台能搞成盲品赛,还全民破圈搞火了?

罗玉婷

今年白酒行业内最有话题的品牌活动,一定少不了“第四届国台国标真实年份酒全国盲品挑战赛”。从3月15日开始,经历初赛和半决赛,将于9月9日“国粉节”举行决赛。全国74个城市跟着“品”起来,仅6月9日在郑州举行的半决赛就有上千人参加。在6月29日,国台将在央视级别的“唱享中国——智造好品质·通达美生活”音乐盛典上为半决赛的优胜者颁奖。高额奖励、明星助阵、央视舞台,直接把排面拉满。

当国台用“百万大奖+全民参与”,把“盲品”这项被专业品酒师掌握的技术推向千家万户并取得了热烈反响时,一个问题自然浮现:盲品活动很多,为何国台的这场盲品挑战赛能达到破圈的效果?

## 国台的“年份酒”科普课

葡萄酒行业早已将盲品玩成风尚。爱好者们凭借酒液色泽、香气层次与舌尖触感,来确定葡萄品种、产区风土甚至年份。葡萄酒盛行盲品,根植于世界知名产区,知名品种经过上百年的沉淀,发展出了独特的个性和相对稳定的风格。而白酒行业内的盲品是另一回事,多数白酒盲品活动是小范围内的产品推介或品质自证。厂家让自己的产品与某些“标杆”产品同台竞技,本质上更像一种依附式的对比营销。

国台国标真实年份酒盲品挑战赛彻底颠覆了这一逻辑。它不攀附、不对比,只是自信地亮出“家底”——把2012至2020年九个不同



酿造年份的国台国标酒一字排开,随机编号,邀请所有消费者共鉴。这种将同一品牌纵向年份差异作为核心玩法,开行业先河。而国台敢于设置这么“硬核”的挑战赛,完全是因为对国台国标的“年份真实”和“品质稳定”这两点,有着绝对自信。

很多消费者都听到过“年份酒”这个词,却很难说清楚什么是年份酒。国台国标用自己的方式给“年份”下了个定义:每一瓶国标酒,瓶身都醒目标注着酿造年份,比如2017年上市的国台国标,瓶身上标注着“2012年酿造”。这意味着每一瓶国台国标都经历了一年精心酿造、三年陶坛涵养,一年瓶储勾调,整整五年沉淀后才得以上市。到2025年,一瓶“国台国标(2012年酿造)”已是实实在在的13年陈酿。以此类推,从2012年到2020年,九款国标酒跨越了5年到13年的时光长廊。

常喝酱酒的朋友都知道,酱香白酒的酒杯

会随着时间推移发生变化。时间越久,微黄越明显,香味更醇厚,口感也更顺滑。把国台国标的九款产品按年份排开,光看颜色深浅就能猜个大概了——2012年的肯定颜色最深,2020年的相对浅亮。还有年份相近的酒杯口感差别虽小,但2012年酿造和2020年酿造放在一起,即使是酱酒小白也能喝出不同。如此大大降低了参赛门槛,让普通消费者也能享受盲品的挑战和乐趣。

自从国台国标盲品挑战赛举办以来,社交平台上许多品酒师、发烧友上传了“通关秘籍”,教普通消费者如何通过看颜色、闻香气、品味去分辨不同年份的产品,去品味酒体随着时间增长发生的细微变化。

国台用一场大型盲品比赛给全国消费者上了一堂生动的“年份酒”科普课,让大家真正明白了“老酒为什么好喝”“年份酒有什么价值”。可以说,国台发起的这场规模空前的盲品

比赛,堪称中国年份酒认知普及的里程碑,其对消费者的启蒙意义,堪比“村超”“苏超”点燃老百姓的足球热情。

## 智能酿造体系成就年份酒价值

一场在全国范围持续半年以上的白酒盲品比赛,保证产品风味口感的一致性就成了维护比赛公平的关键点。如同一个酿造年份的国台国标,在北京买的与在广州买到的,口感要一致,5月份买的和10月份买的也要一致。

这个问题,国台早就通过智能酿造得到了解决。传统白酒酿造,依赖的是“师徒相授”的经验传承。老师傅的眼色、手感、心传便是标准。然而,这更像一门“文科”,理解因人而异,状态时有起伏,细微差别在所难免。小徒弟要完全复刻师父的境界,道阻且长。

国台选择了智能酿造这条更“理科”的路径。国台从1999年扎根茅台镇,最初十年认真



# 台源:应季送福温情传递“自强福”

郁璐

6月19日晚,茅台保健酒业销售公司发起“状元分数猜猜猜”活动,只要猜对各省高考状元分数,即有机会获得茅台保健酒业核心大单品台源准备的精美礼品。

6月23日,活动截止,短短数日,留言区涌入近1400条竞猜信息。

根据推文信息,此次活动设置“台源状元”“台源榜眼”“台源探花”“台源福星”4个奖项,当2025年全国高考成绩陆续揭晓之际,将有486名消费者获的台源酒及其他礼品。

这场看似轻松的互动背后,本质上是基于品牌营销、文化输出、用户互动及市场拓展等多重目标的精准打击。

## 借势高考流量,绑定国民情绪

据教育部数据,2025年6月,有1335万考生进入高考考场,这也是社会最大热点之一,相关话题在社交媒体的阅读量排在前列。茅台保健酒业官方率先开启高考状元分数竞猜活动,巧妙绑定高考热点,抓住了全民关注的社会事件。

当然,这种借势营销并非简单的热点捆

绑,而是基于品牌基因的深度挖掘。台源作为茅台集团旗下的大众酱香酒品牌,始终以“福泽万家”为使命。台源酒自2023年上市即以“福文化”为核心,提出“自强福、事业福、欢聚福、安康福、和美福”五福理念。高考作为“事业福”与“自强福”的典型场景,成为品牌文化落地的天然载体。

尤其值得强调的是,台源的状元分数竞猜,并非指向“第一”,而是强调全民关注高考、关注学子奋斗12载的自强不息精神。在茅台保健酒业看来,分数的呈现远不如学子在学习过程中对目标的追赶,对自我的超越,因此活动传递的真正信息是——每个孩子都是家庭独一无二的存在、每个学子都是父母心中的状元,这样的温情与台源的品牌理念天然适配。

所以此次茅台保健酒业公司的活动被大量转发,且保持了较高的互动。

另外台源以“金榜题名”“台源送福”为内核,将营销活动与美好祝福相结合,弱化参与门槛,强调全民参与,不仅塑造“关注教育”“关注未来”的品牌形象,还传递“金榜题名”的喜悦文化与氛围,引发消费者情感共鸣。

可以说茅台保健酒业深度洞察了消费者心理与需求,通过线上线下的品牌活动,与消

费者进行链接,为渴望烟火气的大众消费提供情绪价值。

此前,茅台保健酒业便推出“烟火台源 福乐绵绵”文化IP,以“台源夜市”系列活动为载体,将一瓶酱香酒与城市烟火气深度融合。如“进淄赶烤”,在八大局市场打造“五福”体验区;在贵阳站,引入调酒表演和福气大转盘等,增强消费者参与感和体验感。目前,台源夜市相继在成都、西安等全国各大城市落地,沉淀了核心用户社群,让产品实现动销,也营造出“台源生活方式”。

在不断同消费者的牵手互动中,台源的品牌认知与美誉度也不断提升,“福文化”也生长在消费者心田,长期以来,在关于“福”的场景里,有利于形成条件反射式消费联想。

## 精准触达目标客群,覆盖消费场景

每年6月高考季不仅是学子命运的一次转折点,也是酒企争夺宴席场景的黄金窗口。据行业统计,升学宴、谢师宴相关白酒市场规模超百亿,且呈现刚性消费特征,即便受限于相关政策,但庆祝学子升学、感谢师恩仍是重要的消费场景,茅台保健酒业以此为契机,

直击高考金榜这一全民关注时刻,可以培养消费者对台源品牌的消费需求。

高考关联人群涵盖考生家庭、教育机构、社会公众等,其中考生家长群体是白酒消费的主力人群,考生则为可培育的年轻消费群体,台源通过“送福”“贺喜”等情感链接,将品牌与“升学庆祝”“家庭聚会”等消费场景深度绑定,台源酒自然成为情感传递的载体,这种场景化营销让品牌在潜移默化中融入消费者的生活。

有参与此次“状元分数猜猜猜”活动的消费者表示,“有台源酒,有孩子出门上学可能用到的旅行箱、背包等礼品,这样让人更愿意参与,台源酒不贵,会考虑购酒自用”。

而且此次的活动推文中预告了台源新品上市信息,拉满了受众期待。台源的目的是让受众从“旁观者”变为“参与者”,最后成为“消费者”。

同时,活动借助微信公众号留言互动、消费者获奖信息,能够收集用户地区、消费偏好等数据,为后续精准营销提供有力支撑,真正实现从流量获取到用户运营的全链路覆盖。

当前白酒行业竞争已从“产品竞争”转向“场景竞争+情感竞争”,台源酒的活动本质是顺应了三大趋势:



一是流量碎片化背景下的精准狙击,聚焦高考这一垂直场景,以“小投入”撬动“高精度”客群;二是私域运营的酒业“新营销”趋势,通过互动活动将公域流量(高考话题)转化为私域资产(公众号粉丝、用户数据);三是品牌文化价值的输出,将台源酒与“金榜题名”“状元”相结合,展示台源福文化。

台源是年轻的,但对茅台保健酒业而言,其对品牌的运作,对文化的重视,对市场的把握,对消费者的洞察已不断成熟,目前台源酒所沉淀的势能也终释放。

# 解码“茗酿路径”:泸州老窖筑立露酒高质量发展发展新标杆

甘雅婷

6月19日,由中国酒业协会主办、泸州老窖股份有限公司承办的第四届中国露酒T6峰会在酒城泸州举行。这场以“以标立向·寻露未来”为主题的大会,将“标准制定”与“技术成果转化”推至行业聚光灯下。

而作为东道主与行业标准先行者,泸州老窖展示了其标准化建设与技术转化双轮驱动的成果——以牵头制定《茶香型露酒》标准为核心,依托10亿级研发投入系与科技成果赋能产品,推动露酒产业规范化、高价值化发展。

露酒产业从经验模糊走向科学精准,从品类混沌到价值清晰的转折点已然到来。

## 凝聚共识,共谋露酒未来

作为中国酒业关注度最高、标志意义最大、前瞻意识最强的顶级峰会,中国露酒T系列峰会自2022年在山西汾阳首届召开以来,今年已成功举办四届,露酒T系列峰会的召开也标志着露酒行业步入高质量发展的关键阶段。

中国酒业协会理事长宋书玉在讲话中指出,当前露酒行业发展的首要任务是认清现状,着力弥补消费者对露酒品类的认知不足——这是行业面临的重大障碍,需要全行业勠力同心共同突破。他强调,任何源于消费者的创新饮酒方式和潮流趋势都值得露酒企业关注和尊重。企业应结合自身优势,积极引领时尚、场景、青春、银发、复古等多元化消费潮流。

峰会上,劲牌、汾酒、五粮液、泸州老窖、海南椰岛、古越龙山等头部企业掌门人齐聚探讨。泸州老窖集团(股份)公司党委书记、董事长刘淼在峰会上作了题为《顺应新趋势把握新机遇 寻露新未来》的主旨演讲,精准把握露酒发展的个性化、低度化、健康化、场景化、多元化五大趋势。他强调,露酒要从小众走向大众,



关键在于持续修炼“五大内功”:筑牢纯粮固态的品质根基;以科技创新提升健康属性与行业话语权;创新消费场景,打造“情绪价值引擎”;融合传统与现代,丰富文化底蕴与体验;共建“融合”生态,实现共生共赢。

## 突破核心技术,推动产业升级

当露酒行业尚在探索品类定义与价值表达的清晰路径时,泸州老窖早已通过系统性的投入与实践,构建起从标准引领、技术攻坚再到产业赋能的完整闭环。

面对茶露酒领域长期缺乏统一规范的痛点,泸州老窖牵头制定的《茶香型露酒》团体标准具有开创性意义——首次将茶叶使用量、关键风味组分及生产工艺纳入规范,为战略单品茗酿建立品质基石的同时,也终结了茶露酒“定义模糊、品质参差”的行业乱象。

而相关标准的建立与稳固,离不开技术对核心产业难题的突破。

以上两项科研成果的意义在于,首次建立起覆盖从原料种植筛选、基酒酿造、风味提取到成品勾调的全链条生产和质控标准体系;创制了茶酒融合多维黄金酒体设计关键技术,确

保风味、健康与舒适的完美平衡;构建了科学评价茶酒舒适度的体系。这标志着茶酒融合从经验依赖走向了科学精准,为整个露酒产业的原料把控、工艺优化、品质稳定提供了系统性解决方案和技术范式,有力推动了产业向“风味可量化、健康可验证、价值可持续”的高阶赛道跃迁。

泸州老窖的成果不仅解决了自身发展问题,更通过标准输出与技术示范,推动了“标准+科技”成为露酒产业发展的广泛共识,引领中国露酒产业迈入精准化、科学化发展的新纪元。



保风味、健康与舒适的完美平衡;构建了科学评价茶酒舒适度的体系。这标志着茶酒融合从经验依赖走向了科学精准,为整个露酒产业的原料把控、工艺优化、品质稳定提供了系统性解决方案和技术范式,有力推动了产业向“风味可量化、健康可验证、价值可持续”的高阶赛道跃迁。

泸州老窖的成果不仅解决了自身发展问题,更通过标准输出与技术示范,推动了“标准+科技”成为露酒产业发展的广泛共识,引领中国露酒产业迈入精准化、科学化发展的新纪元。

## 从产品到品类,看茗酿进化路径

从风味研究到茶酒融合技术专利突破,再到独立茶香型的诞生,泸州老窖对传统露酒的升级迭代,深刻反映了其对市场新需求的精准把握。

其产品战略与技术突破的双重势能,最终凝结于核心单品茗酿中。而茗酿的演进历程,

也清晰勾勒出从单一产品到独立香型的完整进阶路径。

2016年,泸州老窖茶缘酒诞生,彼时作为杭州G20峰会官方指定用酒,其首次在高规格场合验证了茶酒融合的市场潜力,这也是茗酿的前身;

2017年,茗酿酒以泸州老窖战略大单品的定位上市,标志着泸州老窖的茶酒融合真正从概念性产品迈向产业化运作;

2024年,在泸州老窖迎来“浓香700年”的历史性时刻,茗酿依托《茶香型露酒》标准的支持和双国家级科技成果的赋能,实现了从战略单品到独立香型的蜕变,正式加冕为泸州老窖第二香型——“茶香型”。这是茗酿自身的里程碑,也是中国露酒品类分化与价值重塑的标志性事件。

茗酿茶香型酒的诞生,让前沿科技与标准规范变得可感知、可量化。江南大学的实验结论,使“醉得慢,醒得快”不再停留在口号层面,而是以科学实证破解了消费者对露酒健康功效认知模糊与实证缺失的共性问题。

在市场上,茗酿同样积极扮演品类引领者角色——2019年登陆韩国启动国际化;2020年响应国潮举办活动并成立茗酿风味研究所,焕新传统品饮方式。这些举措不仅拓展了茗酿的市场边界,更在培育消费者、塑造品类认知上做出了表率。作为中国茶香型酒的引领者,茗酿重新定义了露酒的风味边界、科学内涵与价值高度,为整个赛道树立了全新标杆。

茗酿的八年进化之路,呈现出泸州老窖“标准引领、技术攻坚、产品承载、市场验证、品类引领”的完整创新链条。泸州老窖以茗酿茶香型酒,交出了一份“标准与科技深度融合”的优异答卷,向行业输出了宝贵的标准化经验与技术转化路径。在这一标杆实践的持续推动下,中国露酒产业规范化、健康化、高价值发展的步伐必将加快,“以标立向”的行业愿景正加速照进现实。