

酒香邂逅瓷韵 成就国台龙酒经典之作

■ 魏斌

在三湘大地的东南隅,有一个地方,千载窑火不熄,釉色里浸润着岁月的风华与匠人的灵魂,这就是湖南醴陵。千余年来,它犹如一位穿越时空的艺术家,将古典雅韵与当代创意铸就于泥土和火焰之间。

当酒香邂逅瓷韵,二者相互映衬,相得益彰,更赋予了多重价值。1915年,醴陵瓷器远渡重洋,参加巴拿马太平洋万国博览会,凭借独创的五彩扁豆双禽瓷瓶,和贵州茅台酒同时赢得一等奖奖。自此,醴陵陶瓷与中国白酒有了不解之缘。

陶瓷瓶微透气的材质特性,能促进酱酒的自然老熟,让酱酒越存越香。现今,中国高端酱香白酒瓷瓶和酒具很多都产自于醴陵,而其中的佼佼者便是湖南新世纪陶瓷有限公司。国台酒业旗下超高端产品国台龙酒的瓷瓶,也出自新世纪陶瓷。每一支国台龙酒瓷瓶都可谓瓷中精品,要经过72道工序的匠心打造,45天的精益淬炼,且以黄金为原料之一。

醴陵因陶瓷而兴

据了解,醴陵地区有着3000多年的陶瓷生产历史,醴陵的地名也是酒文化与醴泉文化结合的体现,“醴陵”二字更可意为“酒味醇香的大山”。

史料记载,宋代时期,醴陵地区主要生产白瓷、青瓷和酱色瓷;明清时期,醴陵窑开始大量生产青花瓷;20世纪初,醴陵窑在传统釉下彩工艺的基础上进行了创新,成功烧制出了釉下五彩瓷。这种瓷器以其独特的工艺、丰富的色彩和高超的艺术表现力而著称,使得醴陵成为中国釉下五彩瓷的发源地。

名瓷之于美酒,恰如水之于鱼。据了解,醴陵陶瓷应用于白酒的好处有三:首先,陶瓷瓶微透气的材质特性,不仅对白酒储存具有吸附除杂和催化作用,更有利于加速酒体熟化,使酒越存越香,而且特别适合盛储酱酒;其次是不透光,避免了光照对酒品质的影响,更好地保证酒质;第三是导热慢,陶瓷酒瓶比玻璃酒瓶导热慢,对外部环境温度不是特别敏感,瓶内环境变化小,可保持酒体的稳定陈化。

在醴陵瓷瓶发展历程中,国台超高端产品国台龙酒的瓷瓶很具有代表性。新世纪陶瓷副总经理李志兴告诉记者,新世纪陶瓷与国台酒的合作始于2008年,至今已有十六载。每一个国台龙酒瓷瓶的诞生,都需历经72道复杂工序的精雕细琢,45天的匠心锤炼。从最初的图纸设计到最终的烤花完成,不仅是物理形态的变化过程,更是对陶瓷工艺的挑战。

首先是选料,由于瓷瓶直接接触白酒,其材质的安全等级直接影响到酒的饮用健康。国台龙酒瓷瓶泥料选自国内顶尖高岭土矿福建龙岩和湖南衡阳等地,这些精选原料在进入生产流程前,会经历一个严格的筛选过程,精挑细选,去除杂质。

接着,通过精细研磨,所有精选的配料被加工成微米级别的泥粉,遵循325目筛网标准,每100克泥料筛余不超过1克,以此达到极高的细腻度,增强瓶身对酒液的细微吸附效果,有助于净化酒质,同时赋予瓷瓶独特的质感,并保障酒体的健康安全。通过科学配方与精密加工,确保泥料的成型精度与纹理清晰,釉料也需精心调配,以达到与泥料的完美融合,同时满足烧制温度与光泽度的严苛要求。

国台龙酒瓷瓶的生产地是一个专设老车间,这里聚集了拥有十年以上工作经验的资深工程师团队。制模阶段,工程师需手工雕刻每一片龙鳞,这种对细节的极致追求,使得国台龙酒的瓷瓶不仅是一件容器,更是一件艺术品。国台龙酒正面的国台logo、产品标志名称等酒标部分,还使用了含有12%黄金的金纸制作,美观大方,价值感十足。

在烧制过程中,国台龙酒瓷瓶需要经过四次高温烧制:首先进行950℃的素烧,继而更是1280℃的釉烧,随后在780℃下烤制浮雕底花,最后以580℃完成烤面花的工序。每一次烧制的温度控制都极为严苛,温差必须维持在惊人的正负2℃范围内,确保烧制的完美无瑕。

完美碰撞成就高端酱香经典

国台酒业作为茅台镇第二大酿酒企业,扎根茅台镇二十多年,矢志不渝地追求产地、原料、工艺及品质的至真至纯,致力于酿造一瓶受消费者喜爱的酒。

与醴陵陶瓷一样,国台龙酒也有着严格的工艺要求,甄选高年份优质基酒,由中国酱酒勾调大师、第三代酱香白酒传人、国台酒业集团副总经理徐强大师40余载勾调造诣,小批量精心勾调。酒体色如琥珀,晶莹剔透,陈香丰满,多香馥郁,幽雅细腻,圆润丝滑。加之国台龙酒瓶身上设计精美的双龙纹饰,庄重典雅,配合鎏金卡扣,将高贵、华丽的质感完全展现出来。

在这条精益求精的道路上,国台酒业已与新世纪陶瓷精诚合作十六载,双方对品质的共同苛求,铸就了诸如国台龙酒、国台·好礼坛酒、国台·大国之礼等一系列备受推崇的佳作。

每瓶国台龙酒,不仅是智慧的结晶,更是历经千锤百炼的品质见证,是“国台龙酒·滴滴稀有”上乘品质的生动诠释。同时,成就了国超高端酱香白酒领域的经典之作。

新规出台监管明确 未来线上卖酒“谁销售谁负责”

■ 刘雪霞

随着短视频平台的兴起,直播已成为当前各大电商平台的主要销售渠道之一。

白酒头部企业集体奔赴电商平台,知名酒商纷纷布局线上,短视频的风口疯狂席卷白酒领域。据统计,2023年,酒类线上市场规模超1200亿元,销售额同比增长超50%,线上卖酒成为众家白酒品牌必争之地。

但另一方面,线上卖酒行业处于粗犷增长阶段,存在部分假酒风波、窜货商线上卖货等乱象。白酒电商行业呈现出的两面性,如何解决?

前不久,《中华人民共和国消费者权益保护法实施条例》正式公布,将于2024年7月1日起施行。新条例明确强调“谁销售谁负责”,要求直播带货必须说清楚“谁在带货”“带谁的货”。

管理规范明显加码的《条例》引起白酒直播电商行业的强烈关注。未来,线上卖酒呈现什么趋势?本文结合近日方正证券发布的《白酒行业报告:白酒线上化发展,酒水线上东风起,大浪淘沙始见金》(以下简称“报告”),全面剖析白酒行业的线上化发展态势,探讨白酒线上扩容的驱动因素及未来发展趋势。

四大驱动因素 白酒线上持续扩容

近年来,在淘宝、京东等货架电商增长放缓下,社交电商和直播销售在中国市场快速崛起。在内容驱动下,电商零售行业实现了从“人找货”变成“货找人”的重要转变,将被动营销转化为主动获客。

就酒类线上营销来看,其扩容趋势确定性强,增速远超其余品类。根据魔镜洞察数据,2023年线上酒类市场规模超1200亿元,全年销售额、销量均呈增长趋势,销售额同比增长超50%。根据细分品类看,白酒/调香酒规模达900亿元,销售额同比增长77.7%。

报告分析,近年来,以白酒为首的酒类线上快速扩容的背后,是供给侧的变化+需求侧行为习惯的养成+平台侧的扶持倾斜共同作用,具体而言,驱动力有以下几方面:

供给端

酒厂对于产品线上销售的态度趋于积极与重视,加深自营渠道、专业运营团队等合作模式。通过梳理主要上市白酒企业2019—2023年披露的线上销售数据可以发现,自2020年以来,多数酒企线上销售规模增速加快,2020—2023年线上销售规模总和复合增速达27.3%,厂商态度由过往的谨慎排斥转向积极重视。

酒企加强线上销售过程中,普遍有以下几种方式:全渠道多元平台布局。通过京东、天猫、抖音、拼多多、快手等全渠道平台销售,如泸州老窖、汾酒、习酒等与京东、天猫等平台合作开设旗舰店,并与新华都、酒仙网等专



业电商运营平台进行合作;发力社交电商,开拓内容直播增长曲线。抖音、小红书等平台逐步打造了以网红为核心的强大内容生态系统,区别于传统淘宝、京东等货架电商,年轻人市场更强,酒厂通过签约内容电商知名主播,或向专业运营平台供货,销售部分产品;自建电商直营平台。如茅台集团开设“i茅台”APP,五粮液集团推出“五粮液新零售电商平台”,习酒推出“君品荟”等,凭借自身品牌发力私域流量。

渠道端

线下传统渠道“内卷”加剧,出于去库需求+资金周转需求,产品流向电商渠道。从行业趋势看,一方面,白酒行业自2016年后呈现“量减价增”的发展趋势,同时,终端烟酒店数量在过去十年中快速增长,线下渠道面临存量竞争,渠道利润变薄;另一方面,多年以来,厂商追求高周转高增长需求+出台回款政策抢占经销商资金,加速线下渠道的库存与资金周转压力。

在此背景下,经销商出于去库及加强资金回流的需求,部分线下经销商存在产品转向线上销售的情况。

需求端

一是疫情培养了消费者线上消费习惯,触媒比例高升,电商仍处蓝海空间。根据腾讯营销洞察报告,商超和烟酒行仍为白酒主要的获客渠道,但消费者对于线上购买的意愿在增强,有78%的白酒消费者表示愿意在未来尝试线上购买,线上市场具备潜力。

二是直播进场零售等新模式兴起,易于追求性价比的消费者完成下单转化。2021年以来,以抖音为代表的 content 电商井喷式爆发,直播模式的“高流量+品销合一”优势为酒水商家线上化布局创造了更大契机。直播间配合平台补贴与达人互动,更容易转化,尤其以

底线下沉市场的中年核心群体的消费需求。

平台端

白酒具备强流通、大单品、高货值等品类特征,自带流量优势,易于获得平台政策倾斜,流量补贴助推销售额快速增长。在流量稀缺的竞争下,头部电商平台积极推进“价格力”策略,助推品类销售额快速增长。

从电商渠道变化看,2019—2024年,京东、淘宝、抖音等电商平台陆续确立“低价策略”,并推出百亿补贴活动。由于头部白酒具备需求量大、价格透明、引流率高等特点,成为平台低价频道选取的主力产品。

监管更严 “谁销售谁负责”

目前,线上快速扩容的过程中,监管也在不断加强。未来,线上卖酒发展趋势如何?想在激烈的竞争中脱颖而出,需要具备哪些条件?

趋势一:平台监管趋严,运营商资质加强管理,行业加速淘汰出清。

在2020—2021年内容电商兴起、酒类线上销售起步阶段,行业处于粗犷增长阶段,相关审核标准较松,存在部分假酒风波、窜货商线上卖货等乱象,但近年来,行业监管收紧的趋势明确,主要体现在两个方面:一是酒类店铺经营门槛提升,乱价、假酒等违法经营处罚成本加大;二是规范品牌及货源授权,直播间乱象严整,专业主播、授权运营团队重要性凸显。

此外,《中华人民共和国消费者权益保护法实施条例》将于今年7月1日起实施,新条例明确对酒类直播销售加强管理规范,明确强调“谁销售谁负责”。系列新规、保证金提升的条例出台,对于酒类直播带货的门槛有所

会稽山干纯18 创新与市场细分领域的精准布局

■ 张瑜宸

“没想到会稽山干纯18这么好喝。”
“香气也很棒,有榛果类的味道,关键还脱糖。”
“真是打破了以往对黄酒的偏见。”

这两天,有白酒老饕告诉记者,他和朋友们最近被会稽山干纯18“征服”了。大家纷纷表示,口感“纯净而富有层次”,初尝时糯米与榛果的自然香气跃然舌上,而饮后体验更为出众——不仅口腔留香持久,且体味几乎不留痕迹。难得的是,这款黄酒还是脱糖产品,让大家对黄酒这一品类有了全新的理解和欣赏。

值得关注的是,这并非个例,据多个经销商反馈,近期,在白酒爱好者的小圈子中,已经悄然掀起了一股品尝会稽山干纯18的风潮。

那么,这样一款能够跨越传统饮酒偏好的产品,是如何在保持黄酒传统精髓的同时,又精准触达白酒消费群体的?

精准击中现代消费者对 对饮酒健康属性的需求

当下有个不容忽视的事实就是,人们的健康意识愈来愈强,并且对健康需求的讨论热情日渐高涨。

“举个例子,食品工业消费就是‘5加’:加钙、加芝士、加益生菌、加蛋白、加纤维;‘5减’,减糖、减脂、减卡、减油、减盐;‘5没有’,0蔗糖、0色素、0香精、0防腐剂、0添加剂;‘5追求’,追求新鲜、追求天然、追求轻量、追求绿色、追求有机。”分众传媒创始人、董事长江南春分析指出,现在的消费者对健康很重视。

的确,随着人们生活品质的提升和健康意识的增强,近些年,酒类消费观念也发生了显著的变化,反映到酒类消费上,就是“喝少点,喝好点”以及“健康喝酒、喝低度酒”的观点越来越流行,成为现代人追求高品质生活



的一部分。

而具有低度养生、营养丰富的黄酒,迎来发展新机遇。

一方面,消费者对酒类的选择越来越注重品质与健康属性,他们倾向于选择那些原料优质、生产工艺精良且对身体健康影响较小的产品;另一方面,低糖、无添加、有机等健康标签成为新的消费热点,反映出现在人们追求健康生活方式的趋势。

可以说,主打“低度、脱糖、没负担”的会稽山干纯18之所以能够在上市之初便迅速赢得消费者的心,一度到逆势停货的程度,核心就在于其深刻洞察并精准回应了当代消费者对于酒类产品健康化、轻量化趋势的强烈需求,恰好击中了现代人追求健康生活方式的痛点,满足了大众对低糖、低热量健康酒饮日益增长的偏好。

除了低度、脱糖、没负担的高品质健康属性足够打动消费者,激发消费者购买欲的还有其高颜值。据了解,会稽山干纯18在包装

设计上,采用了更为前沿且时尚的表达方式,与其他黄酒产品形成了鲜明的对比:整体设计紧密贴合产品本身的特质,呈现出简约而流畅的瓶身线条,同时又不失东方美学的韵味,彰显出独特的美学价值。

今年1月,全国食品工业营养健康产业大会在安徽阜阳召开,来自173家全国食品行业龙头企业代表、120家本地绿色食品企业参加了本次大会。其中,会稽山干纯18成功入选“全国食品工业营养健康行动标志性成果名录”,是浙江酒业唯一入选产品,彰显了其在健康饮酒潮流中的引领地位。

“会稽山干纯18的推出,正是黄酒创新的一个缩影。它采用了全发酵与非遗传糖工艺,大幅降低了酒液中的糖分与热量,最大程度迎合了当代社会对于健康生活方式的追求。这一创新不仅减轻了消费者的健康负担,更在无形中拓宽了黄酒的市场边界。”有专家分析指出,干纯18,在打破人们对黄酒固有印象的同时,也展

提高了,明确“带谁的货,谁在带货”,即设计酒类直播带货的货物来源和主播身份信息需要明示等规范,对于行业中非官方授权、小品牌达人主播等进行约束。

行业的规范化、体系化发展,利好专业的授权运营团队、正规货品来源的头部经销商,线上销售门槛将持续提高。

趋势二:内容电商兴起,下沉市场增量空间潜力大,大众口粮酒有望迎来发展风口。

从用户城际分布看,内容电商兴起有望帮助酒类销售挖掘下沉市场需求。根据相关数据统计,2023年抖音/快手酒水消费来自三线及以下城市用户占比分别为48.78%和63.35%,下沉市场用户丰富。此外,“线上卖酒不等于只卖低价酒”,从价格区间看,由于存在茅五泸等名品高货值大单品拉动货值,千元左右价位段销售额占比较高,抖音919元以上价位段占比达36.84%。刨除高货值影响,单从走量角度而言,内容电商价格带集中于两档,一是50元—150元左右的单瓶装,二是200元—400元左右礼盒装。

分析发现,主流走量价格带贴近居民大众化消费价格带,礼盒装等设计适应电商年货节等需求,部分名品高端口粮酒有望迎接风口,在百元以下未出现垄断性单品阶段(玻汾体量偏大,其余较为分散),主播讲解+名酒厂授权+性价比选择下,高端口粮酒的价格带迎合当前内容电商的快速发展趋势。

趋势三:品牌将持续集中化演绎,其中,团队能力强、资金实力雄厚、有过往优秀运营合作案例、品牌资源强的运营商将深化商业模式护城河。

从品牌集中度看,直播电商的销售模式为中小品牌提供更多机会,相较于线下品牌集中度偏低,但随着监管趋严及行业规范性发展,品牌及运营商均将持续集中化演绎。

监管的加严、品牌的集中均是对运营商资质的考验,从竞争要素角度考虑,中间运营商需要具备:

一是增强资金实力。承接授权旗舰店合作需签订任务考核标准,等同于传统渠道大商,对资金运转有一定要求;

二是有过往优秀运营合作案例。在线上销售仍处于新兴发展市场过程中,酒厂仍处于初步探索,逐渐重视阶段,过往与其他品牌的合作经验将成为名酒厂合作的敲门砖;

三是品牌资源强。全国名酒授权数量有限,且酒类销售基于信任机制,供应链优势成为中间运营商的核心壁垒;

四是中后台运营团队能力强。线上销售不同于传统渠道,对于数据处理分析的需求更高,互联网逻辑下需要运营团队具备专业素养,对用户及销售数据精准把握。

可以预见,行业新规的施行,将对包括白酒在内的直播电商行业产生深远的影响,具备上述条件的商家,将乘势线上扩容发展,受益行业规范化、集中化出清趋势,迎来新一轮的发展。

示了黄酒在创新和多样化方面的巨大潜力。

差异化晋升 展现黄酒品类新魅力

其实,黄酒作为中国的传统酒品,历史悠久,文化底蘊深厚。但与其他酒种相比,始终没有在全国甚至全球范围内获得与其深厚底蘊相匹配的国际知名度和市场份额。

但如何借势再发展,如何进一步打破固有印象,既保留黄酒的优良品质,同时以新时代的表现形式满足个性化、符号化的表达需求,成为每家黄酒企业都在思考的课题。

特别是在当下,面对酒桌上频繁出现的高强度白酒,其高达50多度的酒精含量常使众多饮者望而生畏,寻找一款既能满足饮酒意愿、又不至于过度负担的产品,成为迫切需求。在此背景下,会稽山干纯18应运而生,恰到好处地填补了这一市场空缺。

在普遍以14°和半干型为标准的黄酒市场格局中,会稽山干纯18勇于突破常规,以干型、18°的创新设定,通过精准的市场定位与差异化策略,开辟出一条独具特色的发展之路。这不仅是对传统饮黄酒文化的致敬与革新,更是对现代消费者健康意识觉醒的积极回应,既恰到好处地填补了白酒与传统黄酒之间的空白,又展现出企业在产品创新与市场细分领域的前瞻眼光与精准布局。

对此,业内人士分析指出,会稽山干纯18不仅仅是一款酒,更是一种文化与生活方式的倡导,成功打破了黄酒传统消费场景的局限,将之推向更广阔的市场空间。通过强调“低度”“脱糖”“没负担”,会稽山干纯18在高度酒爱好者中开辟了新的细分市场,为黄酒行业的多元化、差异化发展树立了典范。

综合来看,会稽山干纯18的成功实践,不仅是一次产品层面的突破,更是黄酒行业跨品类竞争策略的一次大胆尝试与胜利,值得行业内深入研究与借鉴。