

2026.8.25

编辑:闫秀梅 读者热线:0535-6631047

当“大师”不能给产品镀金,酒业更需要什么?

中国酒业真正应该建立的,是一套比“大师”更加严格、更加透明、更加经得起时间检验的评价体系。

本报首席记者 杨孟涵 发自北京

“大师”渐行渐远,没有了“大师”的镀金,酒业如何维系自身的价值?

今年7月,民政部、中央社会工作部印发《社会组织评比表彰活动管理

办法》,对社会团体推出的各项评比、随意的荣誉冠名……做了严格的限定。

随后,此前被冠以“大师”称谓的

诸多专家,被撤去荣誉称号。风波未定之际,酒业需要开始思考:一个成熟的行业,到底应该靠什么让消费者产生信任?

法国葡萄酒行业并非没有“大师”,但大师不能给产品镀金

如果把中国酒业与法国等传统葡萄酒产区放在一起看,会发现两者走出了两条不相同的路径。

比如,全球葡萄酒行业极具影响力的 Master of Wine (MW),是一个非常专业的资格。从业者要成为 MW,需要经过阶段性的理论和实践考核,包括葡萄栽培、酿造、葡萄酒商业等理论考试,以及现场葡萄酒盲品考试,最后还要完成 6000 字至 10000 字的研究论文。只有通过全部考核的人,才有资格使用 MW 称号。

目前,每年通过考核取得这项法国“大师”称谓者平均不足 5 人,足见其考核之严苛。

对比之下可以发现,法国的“大师”称谓,绝不能自称,更不能以协会团体的名义直接授予,而是有着等阶分明、标准明确的评价、考核体系。

不仅如此,与中国酒业以“大师”称谓为企业、为产品镀金不同,法国酿酒师的个人荣誉与产品的评价体系,是两条并行的路径。

法国真正用来建立葡萄酒信用

的,是另一套体系。以 AOP 为例,法国方面明确规定,AOP 产品必须在规定的地理区域内,按照相应生产规范完成生产;具体要求写入规范文件,并由独立机构实施控制。对 AOC/AOP 产品,还包括相应的感官评价和生产全过程控制。

一瓶法国葡萄酒要证明自己属于某个产区,靠的不是“我们的酿酒师是大师”,而是产区、原料、工艺、产品品质……这些要素有没有符合评价体系的要求。



中国酒业需要建立独立的评价体系

中国酒业真正应该建立的,是一套比“大师”更加严格、更加透明、更加经得起时间检验的评价体系。

首先是产区评价。中国白酒其实非常适合建立产区信用。酿造环境、原粮、水源、气候、微生物、酿造历史以及长期形成的工艺传统,都可以成为产区评价的基础。

但产区不能只是挂牌。不能今天评一个“特色产区”,明天授一个“核心产区”,后天再增加一个“战略产区”。真正的产区评价,应该有边界、有标准、有数据、有持续控制。

法国 AOP 的价值就在这里:生产规范由行业制定,但需要经过正式认可,并由独立机构进行控制;产品是否持续符合规范,也不是“一次认定、终身有效”。

其次是工艺评价。白酒行业不缺“传统工艺”的故事,真正缺的是能够让消费者看得懂、经得起验证的工艺标准。

什么是传统、什么是核心? 什么工艺决定了产品的风格? 哪些技术指标能够证明工艺的真实性? 这些都应该逐渐从“讲故事”走向“可验证”。

第三是成品评价。最终消费者购买的不是产区,也不是酿酒师,而是一瓶酒。

因此,真正决定市场信用的,仍然应该是成品。让产品自己说话,用各项数值来说话——包括原料、年份、口感评价体系,而不是让一个“大师”替产品

说话。

最后才是人的评价。酿酒师当然应该有等级。但这个等级应该更接近职业资格,而不是荣誉授予。

如同法国的 MW 一样:理论考试、盲品考试、研究论文,一个环节不过,就不能获得最终资格;通过考试后,还需要遵守职业行为准则。

而无论是产区、工艺、产品还是个人评价,都应该建立一个关键机制:准人和退出。只有设立标准化门槛并通过评价体系,才能授予相应等级的荣誉或资格,而一旦在这个过程中有不达标行为出现,就要启动退出机制,这样评价才真正具有约束力。

更重要的是,这套体系应尽可能坚持非营利性和独立性原则。

评价机构不能一边收取企业费用,一边负责给企业授牌;不能既当裁判,又成为参赛者的商业服务商;不能让“认证”本身成为一个新的生意。

此次《社会组织评比表彰活动管理办法》特别强调,社会组织开展评比表彰活动不得收取或者变相收取费用,也不得与营利性组织合作开展或者委托营利性组织开展评比表彰活动。

这其实给酒业提出了一个很清晰的方向:如果酒业未来要重新建立行业信用,就不能再靠不断制造新的荣誉,而应该靠不断增加新的标准。

欲了解更多美酒资讯,请关注华夏酒报微信公众号。



“造神”的背后,是传播体系的问题

“大师”称号泛滥,与行业营销过度且喜欢以“造神”方式来神话产品的社会氛围有关。

以白酒而论,其背后的产品、原料、工艺、窖池、微生物、储存、勾调、年份、质量控制等,是复杂且很难让消费者理解的概念,但“大师”的故事却很好讲,这也是“造神”现象屡禁不止的原因之一。

市场监管总局曾专门曝光“神医”“神药”广告违法典型案例。仅 2023

年,全国市场监管部门就查处相关广告违法案件 9572 件,罚没 1.25 亿元。市场监管总局指出,这类广告利用所谓的“专家”“名医”等形象制造权威感,容易误导消费者。

当然,酒业不能与医疗广告简单类比,但二者背后却有一个共同的传播规律:当消费者难以判断产品本身时,企业就容易借助“人”来制造确定性。

白胡子“神医”能够制造权威感,

“大师”同样能够制造专业感,但专业感并不等同于专业素质或者专业能力。

对中国酒业而言,“大师”撤销之后,更重要的是建立更为专业的产区、产品评价体系,为整个行业逐步建立信用。

如果只是撤掉几个称号,而没有建立新的评价体系,酒业依然会面临同一个问题:消费者拿什么判断一瓶酒?

酒类信息及配套专版



朗脉
Macropore
Expertise for Future
(股票代码: 002160)

联系人: 任德龙 联系电话: 15705381189 地址: 上海市闵行区集心路168号6号楼5层
上海朗脉洁净技术股份有限公司, 是上市公司常铝股份(股票代码002160)的全资公司, 公司注册资本3.4933亿元, 主要从事于白酒、黄酒、果葡液、调味品、医药等食品级洁净工程总包领域, 是洁净级不锈钢管道设备、不锈钢储罐、不锈钢管道及智能化调酒系统核心供应商。

上海朗脉洁净技术股份有限公司的服务宗旨是用做医药设备的洁净理念来为传统白酒行业服务。

部分业绩如下:

