



CHINA WINE NEWS 华夏酒報

SINCE 1989

2026年8月

25

星期二

今日8版 总第3441期

统一刊号:CN37-0034

中国十佳行业报

专业·专注·建设性

“大师”被撤销，酒业更需要什么？

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。

本报首席记者 杨孟涵 发自北京

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，开始悄然撤去荣誉称号。

对中国酒业而言，“大师”撤销之后，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？

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开展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。

A3

New
新视点

三十年的酒商 停在时代转弯处

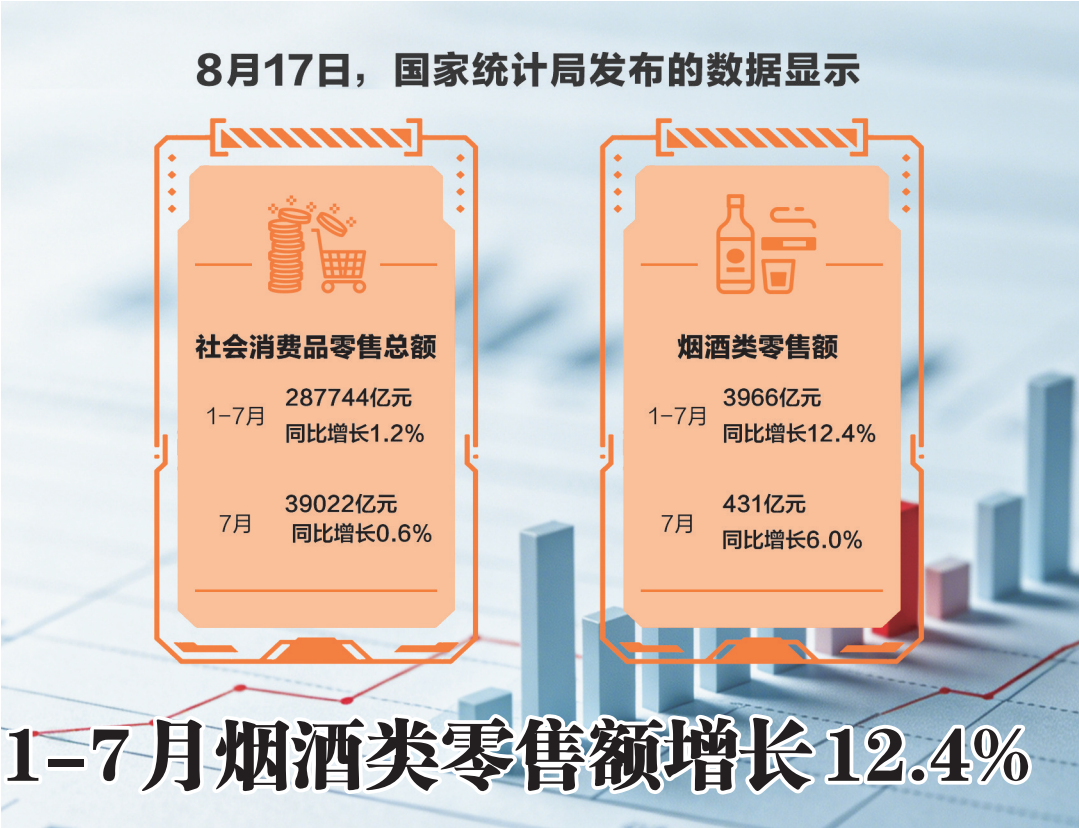
主动迭代产品结构，强化本地化服务能力，读懂新世代消费者，经销商才有可能在洗牌浪潮中站稳脚跟。

本报记者 孙文东 发自北京

一位在福建“酒窝”里摸爬滚打了三十余年的酒类经销商，在今年7月选择退出市场。没有激烈的诉苦，也没有长篇大论的行业批判，他留给圈内人的只有一句告诫，“以后不要再介绍别人卖酒了。”

一句“别再卖酒了”，是一位老商人的退场感言，也是一代渠道群体的集体回声。

当下，酒行业正处在深度调整的筑底期，摆在经销商面前的，早已不只是成本、库存、渠道的现实难题，更是商业模式要不要改、怎么改的生存命题。主动迭代产品结构，强化本地化服务能力，读懂新世代消费者，才有可能在洗牌浪潮中站稳脚跟。固守旧有路径，不愿跟随市场转动的人，终将在转弯处下车。A5



Headline
特别推荐



酒好不好 谁说了算？

一杯酒再普通，只要人喝了开心、舒服、还想再喝，它就是好酒。

A2

酒类连锁的利润 被谁吃掉了？

当76%的企业毛利率不足15%、超半数企业处于亏损或微利状态时，留给行业转型的时间窗口，或许比想象中的更窄。A4

中国市场成澳洲葡萄酒破局关键？

未来，行业的增长机会将来自更清爽风格的葡萄酒、更清晰的产品定位，以及通过产区故事和品牌建设的情感联结。A6

波尔多的另一面

提到波尔多，别只想到拉菲。这里的葡萄酒正在变得不一样。A8

白酒怎么实现“价值回归”？

其他食品、饮料品类早就在做的渠道下沉、透明溯源、理性定价这几门课，有待于白酒业来补课，谁先补完，谁就能先走出低谷。

本报评论员 杨孟涵

当库存积压、当动销不畅，白酒业究竟该如何升级进化，才能实现真正的“价值回归”？

或许，食品、饮料行业最新的发展趋势，可以为白酒业提供他山之石。益普索《2026中国食品饮料趋势观察报告》(以下简称报告)显示，当前，消费已经向理性回归、向产品本源回归、向品牌价值回归。

这一套体现在食品、饮料行业的演变逻辑，同样适用于白酒业。在消费者自主意识日益强化、社媒成为其表达与互相影响的重要阵地的今天，年轻一代消费者的消费理念，正从过去注重阶层社交、注重贵价品牌、注重面子的阶段，发展到日益理性、日益注重科学实证。

首先，是消费理性的全面回归，消费者开始告别“越贵越有面子”的心理。报告显示，55%的消费者追求“平价且质量高”的产品；71%的人表示，更倾向于买国产产品，对国货有信心；60%的人表示，“消费会更加理性，精简不必要的开销”。“质价比”正在

取代品牌溢价，成为消费者的核心决策标尺。

放在白酒行业，这几乎颠覆了过去崇尚高端名酒的传统消费观。宴请场景收缩、政务消费退潮之后，白酒消费的驱动力必须从“送礼炫耀”转向“愉悦自我+务实饮用”。光瓶酒、百元价格带的持续走强，不是消费降级，而是消费理性——消费者不再为包装、渠道加价、品牌溢价买单，转而追问“这瓶酒到底值不值这个价”？谁能做出真材实料的口粮酒，谁就抓住了这一轮“质价比”红利，而不是继续在千元价格带内卷囤货。

其次，是产品本源的深度回归。报告里提及，消费者越来越注重食品饮料的“配料表”——看主体配料、看辅料、看哪些添加剂已超出了身体可承受的范围。“真材实料、配料简单”“产品原料可以追本溯源”“地域特色”……更受消费者的欢迎。

将这些要求对应到白酒业，纯粮固态发酵、老窖池、传统工艺……同样是消费者更为看重的部

分，相比过去“讲故事、拼包装、炒年份”的营销套路，消费者更看重白酒的酒体成分以及酿造过程。

食品行业中，良品铺子推出“零食户口本”：顾客可以通过门店价格标签和产品包装上的溯源二维码，轻松了解每一份零食从原料到成品的完整过程；乐事在溯源技术上实现了创新突破，其在春收马铃薯片包装上植入溯源二维码，消费者只需扫码，即可清晰查阅从田间采收、产线加工到成品装袋的全链路关键信息，实现产品生产全程可视化，让“新鲜”可验证。实际上，“溯源”技术在白酒业已经开始大规模应用，只不过很多产品止步于生产和渠道物流信息以及防伪技术。而下一步，更为精确地展示产区认证、窖池年份、粮食基地、酿造工艺流程等，应是酒业进化升级的重要方向。

企业需把“老字号”“古法酿造”这类模糊话术，变成可验证、可追溯的信任依据。在虚假年份、串酒信任危机屡见不鲜的当下，“配料干净、工艺透

明”将是比广告语更为有效的护城河。

最后是品牌价值的系统回归，营销从“圈层”转向“文化底蕴+科学实证”。

报告指出，消费者喜欢的品牌特质排在前列的是“科学营养的”“平价且高质量的”“大品牌/知名品牌”“技术领先的”“产品创新的”——品牌价值正从追逐网红、依赖营销炒作，转向以品牌底蕴与产品价值为核心。

这对白酒行业的启示同样清晰，过去靠“稀缺感+炒作”支撑起来的高端品牌叙事，正在失去炒作空间。未来，能穿越周期的白酒品牌，大概率是那些能把历史文化底蕴(老字号、非遗酿造技艺、地域文化)与科学实证(风味科学)结合起来讲故事的牌，以技术创新叙事代替虚无缥缈的“稀缺+传说”叙事。实际上，其他食品、饮料品类早就在做的渠道下沉、透明溯源、理性定价这几门课，有待于白酒业来补课，谁先补完，谁就能先走出低谷。

社评

Editoria