

褪去“大师”营销滤镜、挤出概念溢价泡沫

白酒行业竞争回归产品本位

■本报记者 李 静

在合规监管持续收紧的背景下,白酒行业正推进一场深层次的营销变革。9月14日,中国轻工业联合会发布公告,撤销第三届“中国酿酒大师”称号。该称号此前共授予41名行业从业人员,茅台、五粮液、剑南春、汾酒、西凤酒等多家头部酒企技术人员位列其中。

公告明确,各有关单位和个人不得以任何方式、途径使用上述称号开展宣传、推介活动。这既是行业评比表彰规范化整治的关键落地动作,也标志着白酒行业依赖头衔背书、概念溢价的营销时代宣告落幕,产业发展加速回归品质与工艺本源。

剑指营销乱象

“中国酿酒大师”等技术荣誉设立之初,旨在表彰长期深耕酿造一线、技艺精湛、经验扎实的技术匠人,为行业品质管控、消费者选购提供专业参考。但在市场高速扩张过程中,部分匠人荣誉、技术头衔逐渐偏离设立初衷,演变为酒企品牌造势、拉高产品溢价、助力渠道招商的重要“软资产”。

《证券日报》记者走访市场了解到,长期以来,“大师亲酿”“大师勾调”“大师监制”成为白酒行业高频营销话术。大量高端单品、文创纪念酒、收藏级产品,均依托匠人头衔搭建高端品牌叙事,以此拉开产品价差、塑造高端定位,抢占礼品、收藏及高端宴请市场。

今年7月9日,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》,清晰划定社会组织评比表彰的活动边界、行为规范及禁止情形。

伴随新规落地,各行业集中开展违规称号清理工作,白酒行业多年存在的“大师营销”乱象,也迎来系统性纠偏。

记者在电商平台及品牌官方旗舰店搜索发现,目前,在头部品牌的官方店铺内,已看不到“大师酿造”“大师勾调”等相关宣传用语。但个别小众品牌页面仍残留此类表述,行业整改仍在持续推进。

广东省食品安全保障促进会副会长朱丹蓬在接受《证券日报》记者采访时表示,过去,部分企业确实会依托类似称号获得一定市场

优势。此次规范并非是否定专业人才,而是重新界定过去附着在各种头衔上的“光环”。

白酒行业分析师、武汉京魁科技有限公司董事长肖竹青向《证券日报》记者表示,“大师”头衔在酒业营销体系中,早已形成成熟的应用逻辑。“消费者往往难以直观判断白酒的酒体品质,品牌通过‘大师’背书能够快速建立专业信任,同时可以支撑高端产品溢价,打造高价单品;在渠道招商端,这也是企业展示技术实力、提振经销商信心的重要工具。”

有业内人士坦言,过去二十年,在白酒高端化进程中,依托相关荣誉背书开展营销,是全行业通行的主流打法,头部、区域酒企均有广泛使用。但部分市场化评选被包装为“国家级权威认证”,个别获评人员脱离生产一线,荣誉头衔仅用于商业宣传,并未参与实际酿造、勾调与品控工作。这就导致行业出现“荣誉有名、工艺无实”的脱节问题,持续催生营销泡沫,误导大众消费。

切断虚名溢价路径

头衔营销泛滥折射出白酒行业长期固化的发展模式,即重营销包装、轻技术研发、重概念叙事、轻产品沉淀。

记者梳理19家A股上市白酒企业2026年半年报发现,行业营销投入结构失衡。多数上市酒企销售费用常年维持高位,大量资金集中于品牌宣传、终端投放、渠道维护、市场促销。

相较之下,全行业研发投入普遍偏低,多数企业研发费用占营收比重不足1%,在酒体风味研究、工艺数字化升级、酿造技术迭代、新品创新等硬核领域投入长期不足。资源错配之下,行业竞争逐渐脱离酒体品质本身,转向包装话术、荣誉背书、文化故事的同质化内卷。

在白酒行业高速增长周期,营销驱动模式能够快速拉动产品动销、支撑品牌溢价。但随着消费红利消退、市场进入存量博弈,行业增长压力持续凸显。2026年上半年,19家上市酒企合计营收、净利润同比下滑,终端动销放缓、渠道库存偏高、新品迭代乏力等问题集中显现。

消费端迭代更为明显,年轻消费群体对

传统典故、匠人头衔的敏感度持续下降,其在选购产品时更看重真实口感、性价比、产品透明度与品质稳定性,对虚浮的概念营销和头衔溢价的接受度持续降低。

消费者王先生对《证券日报》记者表示:“以前买酒可能会被‘大师’‘年份’这些名头吸引,但现在更看重真实口感和性价比。酒好不好喝,自己尝了才知道,那些营销噱头,我们已经不买账了。”

中国酒文化品牌研究院智库专家蔡学飞向《证券日报》记者表示,头衔营销本质上是行业的“低成本差异化捷径”。企业无需投入长期窖池养护、基酒储备、酒体研发,仅通过参评荣誉、包装造势即可获得溢价空间,这也导致部分酒企重宣传、轻实业,重包装、轻工艺,造成行业资源错配。

“本轮整治,相当于把行业竞争坐标从‘符号层面’强行拉回‘资产层面’。”蔡学飞表示,新规切断虚名溢价路径后,白酒高端定价将彻底告别故事营销,只能依托产区禀赋、窖池资源、基酒年份、老酒储备、标准化工艺、可检测品质数据等真实可落地的硬核指标支撑。

短期来看,以往依托“大师”头衔实现溢价的文创酒、概念酒,将面临价格体系调整与库存去化压力。从行业长远发展看,此次整治将持续压缩价格与价值背离的营销泡沫,让白酒产业竞争彻底摆脱概念化叙事。

行业回归研发与品控

白酒经销商李先生对《证券日报》记者表示:“现在的消费者越来越理性,已经不再只看广告和头衔。因此,我们的销售策略也在调整,更多地向客户介绍产品工艺、产区 and 口感。撤销‘大师’称号,其实是顺应市场趋势,倒逼企业回归产品本身。”

本轮行业集中清理虚名,并非否定酿酒匠人的产业价值,而是让匠人技艺、酿造工艺回归生产本质,推动行业正本清源。

随着监管常态化收紧、行业自律持续强化,白酒行业竞争逻辑正在发生根本性重构。以往依赖外部荣誉、个人IP、营销话术的竞争模式全面退场,取而代之的是资产沉淀、技术积累、体系能力、真实品质的全新竞争赛道。

肖竹青认为,新规落地倒逼酒企彻底摆脱头衔依赖。未来品牌宣传将全面去虚名、去概念,营销重心从“靠荣誉背书讲故事”,转向“靠硬数据、硬产能、硬工艺做实证”。基酒产能、老酒储备、窖池年限、风味研究数据、品控标准,将成为白酒品牌新的传播语言。

在全新行业规则下,行业分化将持续加剧。头部名酒、核心产区企业凭借长期积累的老窖池、老酒库存、成熟工艺体系,竞争优势进一步凸显;缺乏实体资产支撑、依赖贴牌包装、概念炒作的中小品牌,生存空间持续收缩,行业集中度稳步提升。

蔡学飞分析,白酒行业正式进入“资产驱动、壁垒竞争”新阶段。行业竞争呈现四大清晰转向:从外部认证转向内生产能,从个人大师IP转向制度化品控体系,从价格带带卡位转向真实消费场景占位,从创意包装讲故事转向数据化品质实证。

“匠人价值没有消失,只是从广告滤镜回归研发与品控一线。”蔡学飞表示,未来行业不再依靠单一匠人的个人名望背书品质,而是通过酿酒师人才梯队、标准化生产流程、数字化溯源体系、常态化品质检测,构建稳定、可复制、可溯源的体系化信用。

行业治理层面,协会角色也在同步转型,从荣誉授予方,转向行业标准制定、品质溯源搭建、检测体系完善的公共服务方,推动行业治理走向规范化、制度化、法治化。

朱丹蓬表示,此次“大师”称号清理,与此前的年份酒整治、产区宣传规范、广告合规治理一脉相承,是白酒行业走向成熟、理性、规范化的必经一步。

褪去营销滤镜、挤出概念泡沫,白酒行业正告别粗放式营销驱动的旧周期。未来,踏实深耕工艺、沉淀老酒资产、打磨产品品质、夯实技术创新能力的企业,将持续收获市场红利。白酒产业也将逐步摆脱虚高溢价,以真实品质、硬核实力构筑长期发展底气,迈向更健康、更稳健、更可持续的发展路径。

近期,中国轻工业联合会集中撤销一批“中国酿酒大师”称号,明确各有关单位和个人不得以任何方式、途径使用该称号开展宣传、推介活动。这一轮规范整治,意味着白酒行业长期依赖头衔背书、概念溢价、故事营销的老路难以为继,企业需沉下心来打磨工艺、严控品质、加码研发,用实打实的优质产品和技术创新赢得市场认可。

当下,消费者更加看重产品的真实体验,对同质化宣传、套路化营销的接受度持续走低。其看重的是产品稳定的品质,而不是所谓的“大师”头衔。只有品质过硬、创新落地、贴合需求的产品,才能在终端市场站稳脚跟。

此次行业整治虚名营销,将进一步推动白酒企业的竞争重心有序回归产品品质。

一方面,企业需要树立务实的品质思维,少做表面营销文章,多做实事,把工艺标准、品质稳定放在首位。事实上,白酒产品的核心竞争力,始终来自酿造本身。酒体好不好、口感稳不稳定,取决于窖池养护、工艺把控、勾调标准、品控体系等基础工作。酒企需坚守传统酿造规律,严控生产全流程细节,保证每一批产品品质稳定,用长期品质积累真实口碑。

另一方面,企业需加大技术研发投入,以创新带动产品迭代。白酒行业已进入存量竞争阶段,企业想要实现突破,不能只靠老产品、老套路,要立足市场真实需求,围绕酒体改良、风味升级、饮用场景等维度开展技术攻关,针对性打造适配大众消费需求的新品类、新款式,用看得见、摸得着的产品创新激活消费市场。

从长远发展来看,挤掉营销泡沫、剥离虚名光环,对行业发展是利好。在更加公平的市场竞争环境下,踏实做事、专注研发、坚守品质的企业,能够凭借产品实力获得更多市场份额,行业资源也有望进一步向实干型、创新型企业倾斜。

白酒行业长青的根本,从来不是营销热度,而是工艺厚度、产品精度、创新力度。未来,白酒企业唯有摒弃浮躁心态,坚守匠人本位,深耕技术研发,持续推出被市场真正认可的新品,才能在行业转型周期中稳住基本盘、打开新空间,推动产业实现健康发展。

白酒业发展当品质为先

■李静

多方“玩家”角逐打酒铺赛道

■本报记者 冯雨瑶

今年以来,打酒铺业态悄然兴起。不过,热度之下,单店盈利、产品同质化、供应链管控等问题逐步暴露,这门“打酒生意”究竟是长期增量,还是阶段性风口?

白酒企业争相布局

现打现卖、支持消费者自助按需打酒,去包装化的新式打酒铺正在城市社区走红。

9月2日,蔡洪坊酒业战略级社区新零售项目——蔡洪坊酒业打酒铺首家酒厂直营店在驻马店市新蔡县正式开业,这标志着蔡洪坊酒业正式进军社区酒水新零售。

按照蔡洪坊酒业的三步走战略,2026年将完成河南18个地市样板店建设与供应链搭建;随后1至2年在省内布局300家门店,实现全省覆盖;3至5年向外拓展中部六省,计划开店1000家,冲击全国散酒连锁头部品牌。

徽酒阵营中,古井贡酒于2025年底推出“古井轻养社·打酒铺”,首店落地亳州,采用子品牌隔离模式,避免核心高端品牌被稀释,门店主打前店后坊、现打现卖,产品覆盖浓香、清香、果酒等多个品类。截至2026年4月,其打酒铺已经在皖、豫、鄂、浙等省份落地47家门店。此外,口子窖推出“口子酒坊”,迎驾贡酒专门推出散酒业务,也完成业态布局。

今年6月,贵州金窖酒业发布“我的爱

酱·打酒铺”酱酒社区连锁品牌。该品牌采用“现坛打酒、现场品鉴、按需分装”的体验式零售模式,通过产区直供减少中间环节。

对于深处存量市场竞争中的白酒企业而言,布局打酒铺意味着什么?

多位酒业分析师认为,打酒铺业态不是颠覆瓶装白酒,而是白酒渠道的一次补充与重构。传统名酒高度依赖经销商、烟酒店渠道,链条长、中间成本高。打酒铺模式砍掉包装溢价,酒厂直达社区消费者,适合自饮市场。

中国酒文化品牌研究院智库专家蔡学飞对《证券日报》记者表示,打酒铺走热的本质,是酒企在存量周期中试图把渠道主权从传统经销商渠道收回厂方的战略调整。“特别是过去几年,白酒行业集体扩产、渠道库存高企、价格倒挂,传统‘厂家—省代—市代—终端’的多级分销体系效能不断降低,而打酒铺以‘前店后坊、按两现打、先尝后买’等轻量模型,绕开中间层级直连C端,在一定程度上可以把去库存、稳价盘、抓数据等工作统一落地。”

“酒企布局打酒铺,不是简单开个卖散酒的小店,而是白酒行业存量竞争背景下,一场渠道重构与消费场景补位的战略行动。”白酒行业分析师、武汉京魁科技有限公司董事长肖竹青对《证券日报》记者表示。

肖竹青认为,白酒行业整体产能富余,大量优质基酒沉淀在酒厂仓库。瓶装酒需要包装、瓶型、礼盒,综合成本高;打酒铺去

掉包装成本,以原酒、基酒直接面向消费者,把存量基酒转化为可销售商品,高效消化酒厂闲置产能。

市场空间广阔

实际上,这场热潮并非名酒企业的独角戏。

记者了解到,以唐三两、斑马侠为代表的区域新品牌,正以标准化供应链和统一门店形象在全国范围内快速复制门店,部分品牌已获得挑战者创投等资本加持。2026年5月29日,全国首家盒马现打酒铺HEMA DRAFT BAR落地江苏徐州盒马鲜生门店,以店中店的创新模式入局火热的打酒铺赛道。

散酒,这个曾被视为低端、过时的业态,正被市场重新审视。据川酒集团公布的数据,2024年,散酒市场规模突破800亿元,2025年已突破1000亿元,年增长率超过15%。

“其增长的动力,很大程度上来自消费端的结构性变化:在瓶装酒增长遭遇瓶颈的当下,部分自饮需求从高温价的瓶装酒向散酒回流。”肖竹青表示,打酒铺精准承接“重酒体、轻包装”的自饮需求,这是消费观念长期变化,不是短期炒作。

“目前,消费者对于产品体验的需求不断提高。”蔡学飞对《证券日报》记者表示,打酒铺等新业态除了传统的销售功能,还具有品牌传播、形象展示、口感培育与社群活动等多重功能。

千亿元级散酒市场在蕴藏商机的同时,部分问题也逐步凸显。肖竹青对记者表示:“目前打酒铺赛道拓店速度极快,但同时存在同质化严重、品控标准不统一、加盟盈利难等诸多问题。”

9月2日,中国酒类流通协会发布通知,就《散装酒经营场所流通管理规范》团体标准征求意见稿公开征求意见,旨在引导行业从“野蛮生长”向“规范有序”转型。

据悉,该标准将散装酒定义为“在销售环节密封原预包装后,按体积或重量进行拆零、计量、多次、多对象销售的酒类产品”,并规定了散装酒零售终端在经营过程中的基本经营、经营场地与设施设备、采购与进货、储存与养护等全流程管理要求。

肖竹青认为,打酒铺赛道未来将告别野蛮扩张时代。“未来胜出者,一定是有稳定基酒供应链、可全链路溯源、合规体系完善、会做社区会员运营、单店盈利模型扎实的玩法,单纯靠加盟快速铺店的模式难以为继。”