

金九银十, 遵义白酒如何“接住”?

全媒体记者 庞飞

2026年中秋节即将到来,9月25日至27日的三天小长假过后,很快又是国庆七天假期。

这一时段,正是消费市场常说的“金九银十”——中秋连着国庆,两个节点首尾相接,构成了一年当中仅次于春节的白酒销售旺季。对遵义酒企来说,这是一个绕不开的档期,也是一场实打实的大考。

遵义市商务局的数据显示:半年多前的春节,全市消费金额达28.07亿元、同比增长5.46%;全市消费人次达415.76万人次、同比增长5.66%。习酒、董酒等酒企举办31场促销活动,白酒交易达到450万元,京东线上白酒促销带动交易658.36万元。春节的成绩单说明:节日期间,遵义白酒有需求,关键是能不能接得住。

这一次,接住的方式要跟以前不一样。

1

大众价格带成确定性增量

华创证券9月14日发布的中秋动销报告,结论是“总体平淡”,行业呈现“供给克制、需求弱修复”的特征。价格带分化很明显:飞天茅台批价稳定在1700元左右,高

端礼赠的刚性需求同比还有小幅增长;300元到800元的次高端商务需求持续承压,部分直接下沉到了100元到300元;100元到300元的大众价格带同比恢复增长,占

井贡酒、今世缘、迎驾等区域龙头在这个区间的动销普遍实现增长。

中国酒业协会联合毕马威发布的《2026中国白酒市场中期研究报告》也印证了这个判断:消费者选购

产品愈发看重质价比,消费场景从传统商务宴请向日常自饮、亲友轻社交延伸,大众口粮酒和低度休闲酒成为业内普遍看好的两大核心赛道。

从这些权威机构的调研报告不

难看出,今年双节,最确定的增量是在100元到300元。500元以上靠惯性,300元到500元靠本事,100元到300元靠的是对路。其实,这个价格区间,即真正的“大众消费”。

2

从“卖产品”转向“卖场景”

高端品牌有其不可替代的优势,但从产业全局看,大众市场才是决定兴衰的关键。“得大众者得天下”,全国白酒企业都在向此发力,遵义亦然。

仁怀台典酒业将原有四款产品优化为三款,价格压缩至100元至400元区间;怀庄酒业依托

数万吨优质老酒,布局高中低全价格带,推出“真年份”系列新品;赤水产区集中推出19款亲民酱酒,价格最低的几十元,最高的不过300元。

需要看到的是,“大众”并不等同于低价,其背后对应的是一个个具体的消费场景。

有酒类分析师指出,120元到150元是宴席入门与大众升级的核心价格带,“人多,频次高,量大”。这个判断值得遵义酒企认真对待。婚宴、寿宴等场合对价格敏感、对品质有基本要求、对品牌有一定信任门槛。120元到150元恰好卡在“拿得出手,又不

心疼”的区间。

在今年的贵阳酒博会上,多彩财富品牌主推“老百姓喝得起的大众酱酒”。品牌负责人吴金蓉说,他们的产品体系覆盖家庭自饮、朋友聚会、婚宴喜宴三类场景。“这三类场景的消费频次、决策逻辑、购买渠道各不相同,如果用同一款产

品去打,效果难免打折扣,因此要差异化定位、设计和营销。”

把大众市场拆开来看,家庭自饮看重的是复购和口碑,朋友聚会看重的是话题和分享,宴席看重的是面子和分量。三个场景、三套打法,因此,不能简单用一套“亲民酒”的概念包打天下。

3

年轻化产品要从“悦己”切入

如果说市场细分解决的是“卖给谁”,产品细分解决的就是“卖什么”。

有报告显示,2026年上半年,47.6%的白酒企业认为消费动机已从“社交驱动”转向“悦己为主”,高达86.4%的企业感知到消费者趋于理性。这意味着,过去酱酒赖以增长的“商务宴请、人情送礼、面子消费”正在松动。新的增量在“悦己”

场景,在年轻人。

遵义已经有酒企在试水,而且试出了效果。仁怀一家酒企以酱香酒为基底,搭配折耳根、柠檬薄荷等药食同源草本原料,开发出27度的露酒产品。105毫升小瓶装,折耳根口味定价33元,柠檬薄荷口味定价38元,瞄准年轻消费群体。上市后销售额已突破1000万元,仁怀本地布局了300

多家门店。

还有酒企在茅台镇开设打酒铺,用酱香基酒搭配鲜果原汁,现调现制“酱酒基底新酒饮”,果酒价位在98元到128元不等,已在粤港澳大湾区、昆明、贵阳等地布局线下体验门店。

截至今年6月,仁怀已有9家酒企推出22款创新酒类产品。

这些产品的共同特点是:用酱

酒的品质基底,降低饮用的门槛和场景的压迫感。27度、小瓶装、草本风味、几十块钱——年轻人不需要“品鉴”,不需要“仪式感”,他需要的是“好喝、不贵、不上头、拍照好看”。这个需求是真实存在的,而且规模不小。

白酒产业分析人士王洪认为,对于遵义大量中小酒企来说,做创新产品的门槛并不比做传统酱酒

高。关键是想清楚一件事:你的产能优势,不一定非要用在“再做一个茅台镇酱酒”上。酱香基酒是底子,可以做出很多东西。露酒、果酒、配制酒,都是合规且被产区鼓励的方向。仁怀市也明确表示,将鼓励酒企“合规发展露酒、果酒、配制酒等衍生产品,不断丰富产品谱系,覆盖不同年龄段、不同场景消费人群”。

4

品质把控是“生命线”

记者走访遵义部分白酒企业发现,今年中秋、国庆有一个特殊之处:渠道前期库存清理比较充分,酒企与渠道普遍不再压货。过去那种“旺季来了先压货”的逻辑已经走不通了。卖多少,取决于消费者愿不愿意买单,而不是经销商愿不愿意进货。

在这种格局下,品质把控的意义比以往更重要。

遵义产区已经在品质管控上做了不少基础工作。仁怀分三批推出数十款认证赋码“亲民酒”;怀庄酒业首创“芯片溯源+五重防伪”系统,每瓶酒植入专属RFID芯片,消费者可以查询具体窖池

和调酒师信息;赤水市深化国家级区块链溯源体系应用,多款酱香酒单品完成溯源赋码,消费者扫码即可查询生产、产区鉴定、防伪校验等信息;红花岗区海普智联研发的双码智慧瓶盖,通过“内码+外码”关联技术实现从原粮采购到终端消费的全链条溯源。

2026年6月,国家市场监督管理总局发布了《酱香型白酒中掺杂食用酒精的筛查》标准。这意味着监管部门对“串酒”问题的技术检测能力正在提升。过去靠“产区故事”和“工艺话术”就能卖酒的日子正在结束,标准、工艺、检测和可追溯体系等

才是“硬通货”。

双节期间,消费者的购买决策比平时更快,尝鲜意愿更强。这是一个做口碑的好窗口,也是一个出问题的放大器。希望遵义酒企要确保每一瓶出厂的酒,都对得起消费者打开瓶盖那一刻的期待。



社会主义核心价值观
富强 民主 文明 和谐
自由 平等 公正 法治
爱国 敬业 诚信 友善

幸福 都是奋斗出来的

文明让生活更美好





中共遵义市委宣传部 遵义市精神文明建设办公室 宣