2026年10月23日 星期五
E-mail:tougao_cfs365@126.com
首都食品安全

百元酒销量增长 销售渠道逐渐转移

2026年的白酒传统消费旺季来临，但是终端销售正悄然发生着变化。“光瓶酒和百元价位产品卖得最好。”北京一家烟酒店老板这样描述今年旺季以来店内的销售情况。伴随着中秋节、国庆节“双节”的来临，白酒传统消费旺季也随之拉开帷幕。相较于往年白酒旺季，2026年白酒消费旺季正发生着一场静悄悄的分化：价格带在分化，消费渠道在换挡。其中，100~300元大众价位带成为市场亮点，线上渠道也逐渐成为消费者购酒的主要渠道。将高性价比的百元产品推到台前，也将酒水销售的主阵地从线下门店推向线上平台的背后，是消费场景从宴请转向家庭聚会和居家自饮。

价格带分化与渠道转移

白酒消费旺季来临，但市场却略显平淡。招商证券渠道跟踪数据显示，2026年双节期间，白酒整体动销同比下滑约10%。尽管整体动销并未完全激活，但不同价格带之间冷暖差异仍较为明显。

在终端市场发现，今年旺季以来，白酒消费较淡季略有提升，特别是双节假期宴席市场回暖，部分头部高端品牌销售保持平稳。值得注意的是，在众多价格带中，100~300元价格带在今年旺季的优势更为突出。

传才战略智库首席专家王传才在接受媒体采访时指出，今年中秋国庆白酒市场表现为刚需回归和非刚需泡沫挤出。过去被追捧的特定价格带和品类还处在泡沫挤出的阶段，但真正的高端白酒和大众刚需产品表现其实还可以。

产品价格带变化的另一面，是购酒渠道的变迁。当喝酒的场景从酒店包间转向自家餐桌，买酒的方式自然也随之改变。事实上，这一趋势在中秋阶段就已经显现。招商证券的渠道跟踪显示，今年双节期间线上渠道持续分流线下需求，进一步削弱传统旺季的集中备货。

白酒走向客厅

产品价格带的变化，最终落到消费场景上；而渠道的迁移，同样由场景决定。中国酒业协会发布的《2026中国白酒市场中期研究报告》指出，调查中，49.3%的企业感知消费场景从商务礼赠转向日常刚需，47.6%的感知动机从社交应酬转向个人悦己。

场景变化最直接的体现，是饮酒场所从餐厅包间回归家庭客厅。伴随着居家自饮场景占比提升，消费者在这一场景中对价格更敏感，也更看重性价比。消费需求从大额商务礼赠，转向亲友小聚等日常化、小额化场景，消费动机从社交属性驱动转向自饮与刚需礼赠，高性价比的百元产品顺势成为市场主流。

调研显示，2024年白酒消费者饮用场景中，家庭聚会、朋友相聚和商务宴请占比分别为49.11%、48.00%、42.22%，位列前三；喜宴、寿宴和个人小酌占比分别为39.11%和34.67%。家庭聚会、朋友相聚的占比排在前两位，已超过商务宴请。华泰证券研报指出，今年中秋及国庆期间，商务宴请、高端礼赠及企业大额采购仍然偏弱，个人礼赠、家庭聚饮和大众宴席相对具备韧性。

消费场景转向居家，买酒的方式也随之转变。居家自饮决策门槛低、频次高；线上价格透明、促销直接，即时零售又能解决时效痛点。而这也恰恰解释了线上渠道从中秋起量、国庆节进一步放大的原因。消费者网购名酒的顾虑，主要集中在商品真伪。今年中秋前夕，美团名酒行将“先鉴后发”服务从茅台扩展至剑南春、泸州老窖、习酒、汾酒、五粮液六大名酒。

渠道和场景的转变，也助推企业调整旺季打法。业内人士指出，下半年白酒行业破局的关键在于从“渠道驱动”转向“场景驱动”。酒企应围绕年轻化、即时化消费需求，挖掘小聚、夜宵等新兴消费场景；同时，积极布局即时零售，借助高效履约打通“最后一公里”，将场景流量转化为实际动销，实现存量市场中的增量突破。

如何应战

产品百元化、渠道线上化，这两大变化会在接下来的旺季继续发酵。“双11”、元旦、春节，白酒将迎来一年中较为重要的销售窗口。而在这样的关键节点，酒企接下来的旺季策略也出现了相应改变，其核心变化主要集中于过去把货压给经销商就算完成任务，现在需要协助终端将货品真正销售出去。

基于这样的变化，多家酒企纷纷采取行动，其中开瓶扫码就是当前较为普遍的动作。据不完全统计，洋河推出梦之蓝中秋礼盒，提供瓶身、礼盒乃至祝福语、落款等主题定制服务，强化家宴仪式感。

除促开瓶营销手段，酒企也在尝试将品牌触点前移至消费者的日常生活场景里。泸州在国庆期间举办音乐节，吸引超20万人次到场，带动全市白酒销售超8500万元。这些动作的共同指向是：不再被动等待消费者来买，而是主动走进消费者吃饭饮酒的真实场景。

业内人士指出，在当前白酒消费市场环境下，酒企旺季策略已没有太多试错空间。将资源从压货转向开瓶，渠道促销转向场景运营，是当下为数不多确定性较强的有效方向。明年春节将成为验证这套打法能否真正拉动需求回暖的关键节点。

（冯若男）



广告

