

这份报告,也揭示了白酒行业3大变化?

这份报告折射出的餐饮趋势,对白酒行业同样具有深刻的启示意义:依赖持续涨价和单一渠道的红利期已然结束,未来的白酒市场将呈现更为极致的两极分化。

本报首席记者 杨孟涵 发自北京

日前,商务部-复旦大学消费大数据实验室和高岩科技发布了《2026中国餐饮市场全景图及市场展望》报

告(以下简称报告),依据现有数据对未来餐饮业的发展蓝图做了一番描绘。

作为与餐饮场景紧密相连的白酒业,未来会有怎样的变化?

简餐逆势增长,“光瓶酒”同样搭上快车?

这份报告提到了一个很有意思的数据:中式快餐(简餐米饭、面条米线、馄饨饺子等)的市场规模在2025年已经达到1.2万亿规模,超过了传统中式正餐(川菜、粤菜、江浙菜等)的1.16万亿,也超过了中式休闲餐(火锅、烧烤等)的1.02万亿。

这说明,便捷化、大众化的快餐,其发展速度与规模均达到了一个新的高度。

尤其是简餐米饭类的店,开店率涨了17%,而传统的家常菜、农家菜馆反而关了(收缩了18%)。而且,这种便宜实惠的快餐,在三四五线城市卖得特别火,五线城市的快餐

营收涨了超20%。

这无疑说明,消费者的餐饮消费观念或者需求,越来越注重“性价比”和“接地气”了。在消费价位上,更偏向实用与大众。

若以白酒来对比的话,那么,中式正餐无疑堪比中高端名酒。实际上,这两者也是如此搭配的。而简餐的场景下,搭配的往往也是小瓶酒或者光瓶酒。

以场景而论,消费者吃简餐的节奏,也在催生大众口粮酒(即几十元一瓶的光瓶酒、大众酒)的行情。

还有一个数据同样说明了餐饮和酒水大众化的趋势——餐饮业出

现“市场分化”与“赛道错位”,存量博弈困于高线城市,增量红利加速向低线城市与咖啡赛道集聚,高效店型业态的发展显著高于正餐业态。

譬如,在一线、新一线、二线城市中,中式正餐、中式简餐的营收同比都呈下降趋势。一线城市中,中式正餐营收同比下降6.5%,中式简餐下降4.6%;而在三线城市,这些数据均为正向,甚至中式简餐的营收同比增长高达14.2%。

白酒业也是如此,在一线、二线城市的竞争日益饱和、增长天花板已见的情况下,诸多名酒企业正逐渐加大针对三、四线城市的开发力度。

量增价跌,白酒与餐饮一样经历“产业链重塑”?

高岩餐观鹰眼景气度驱动因素分析显示,餐饮行业的竞争逻辑正在被重构——从过去的规模扩张转向效率优化。

数据显示,餐饮业在2025年度的交易单数TC(Ticket Count)为1642亿,同比增加8.3%;每单交易额TA(Ticket Average)为35.3元,同比减少4.7%。

报告认为,消费者行为从“单次大额”到“高频小额”,体现了量增价跌的发展趋势,而客单价下行是消费理性化和市场竞争白热化的结果,商家被迫在降价引流和成本控制间寻找平衡。

“酒业同样如此。”有业界观察者表示,自2023年以来,白酒行业库存积压现象严重,再加上消费倾向的变化,导致白酒行业面临严重的价盘不稳现象——覆盖了从超高端的茅台到中低端品类。

无论是因应行情的价格自然变

化,还是商家为求快速回笼资金的有意压价,白酒行业同样出现“以量换价”的现象。

那么,未来餐饮与酒业将会朝着哪个方向发展?

这份报告认为,未来餐饮与酒业竞争的焦点将从“流量争夺”转向“全链路效率优化”。例如,餐饮行业会优化供应链,将调味品等原料替换成高性价比产品,通过控制成本对冲客单价下滑;数字化工具将更深度渗透,在提升日均交易数的同时,压缩人力、租金等刚性成本。

未来,企业单纯依靠“以价换量”将难以为继,需要从“低价”升级为“高性价比体验”,用“质”的提升对冲“价”的下降。今后,只有“量-效-利”正向循环的企业,才能在存量博弈中存活。

此外,未来无论是餐饮还是酒业,其竞争将更为残酷。

数据表明,2025年餐饮门店的开、关店率创新高,2025年Q2-Q3,

餐饮业的开店率为48.2%,关店率同样高达49.1%。这样的数据,远高于2022年同期的37.2%、42.3%。

高岩的专业意见认为,这种高换手率,不仅代表了与2024年依赖门店扩张驱动增长的模式分野鲜明,也标志着行业转为存量优化时代,这背后更代表着中国餐饮行业从业者正从“外行创业”转为“专业从业”。

“白酒业同样进入存量优化时代。”业内人士认为,白酒业渡过了规模驱动时代,从过去产能、营收的三重扩张时代,转为产能下行、营收趋稳或者微降、竞争集中于少数优质品牌。这意味着,未来酒业的竞争将更为激烈。

不过,两者有所不同的是,餐饮业正迈向连锁化、品牌化时代,而白酒业早已渡过了这个时代,形成少数优质名酒与少数地方名酒并存的时代——行业正加速淘汰品牌力不足的弱势企业。



即食即饮时代,餐饮与酒水都在构建“最后一公里”的胜率?

报告还揭示了一个显著的结构变化——“即时饮食”正成为餐饮行业核心增长引擎。数据显示,当前,外卖在餐饮中的渗透率已经达到30%。从正餐到宵夜、下午茶乃至周末聚会,消费者对“半小时达”的即时性需求日益强烈,传统的“人在店中坐”的堂食模式正面临巨大冲击。

这种消费习惯的变迁,对白酒的传统渠道逻辑提出了严峻挑战。以往白酒销售高度依赖线下烟酒店或餐饮店内点单,但在即时零售的浪潮下,白酒如何搭上“外卖到家”的快车,成为渠道破局的关键。

特别是针对单人餐、烧烤宵夜等即兴消费场景,100毫升至125毫升的“小瓶酒”展现出极高的适配性。消费者在平台点餐时顺手加购,实现了餐酒的协同配送。这要求白酒品牌必须加速与美团、京东等即时零售平台的深度绑定。

此外,年轻群体在宵夜、聚会场景中日益倾向于“轻量化”饮酒,追求微醺

而非酩酊大醉。传统白酒酒感过烈、饮用方式单一,极易被年轻消费者边缘化。如何通过降低度数,或开发可搭配茶饮、饮料的调配型白酒,以融入夜宵、小吃的佐餐场景,将是未来白酒抢占年轻心智的重要抓手。

总体而言,这份报告折射出的餐饮趋势,对白酒行业同样具有深刻的启示意义:依赖持续涨价和单一渠道的红利期已然结束,未来的白酒市场将呈现更为极致的两极分化。

中高端名酒需打破对一线城市商务宴请的路径依赖,跟随中式正餐下沉至三四线城市的家宴、婚宴场景;而大众口粮酒则需彻底放下身段,紧抓“即食即饮”风潮,与简餐、外卖生态深度融合。

能否将品牌力有效渗透进这些高频场景,能否真正实现“即点即饮”,将决定企业在存量博弈时代的生死存亡。

欲了解更多美酒资讯,请关注华夏酒报微信公众号。

