

2026,白酒如何融入餐饮新场景?

白酒不能再把自己看作餐饮场景里一个固定不变的“标配角色”，而是需要跟随餐桌本身的分化、下沉与数智化，重新设计自己的产品形态、价格带和情感连接方式。

本报首席记者 杨孟涵 发自北京

餐饮是中国白酒重要的消费场景之一，无论是商务宴请、家庭聚餐还是朋友小酌，白酒的大部分消费都发生在餐桌之上。

近日，毕马威发布的《2026 年中国餐饮企业发展报告》(以下简称“报告”)揭示出一个信号:这张“餐桌”正在发生结构性变化，包括“客单价下

行、大众餐饮崛起、下沉市场发力、情绪价值消费兴起……”诸多变化表明，与之共生的白酒业也需重新思考自己的位置与调整发展方向。

餐饮场景能否继续带动白酒业?

餐饮业的发展，能不能继续带动白酒业的增长? 答案是:能，但带动的方式已经变了。

报告显示，2025 年全国餐饮收入实现 57982 亿元，同比增长 3.2%；餐饮收入占社会消费品零售总额的比重升至 11.6%，较 2024 年提升 0.2 个百分点，餐饮业在消费市场中的基础性作用进一步稳固。

餐饮盘子仍在增长，这意味着，白酒的渠道基本盘并未消失。

但增长的“质地”变了。受“禁酒令”政策背景下商务活动持续收缩影响，2025 年中国餐饮大盘客单价从

2024 年的 36.5 元下降至第三季度的 34.7 元，同比下降 4.9%；而这一下行在高端宴请场景中尤为明显——西式正餐、中式正餐等高端宴请品类客单价降幅分别达到 5.1% 和 4.6%。

与此形成对比的是，中式快餐、西式快餐等大众餐饮品类降幅仅为 1.3% 和 2.4%，展现出更强韧性。

这说明，“高端正餐+商务宴请”对白酒业的带动作用正在变弱，而白酒长期以来最主要的消费场景恰恰集中在此。

与此同时，限额以上餐饮企业(多为中大型正餐、酒楼业态)2025 年收

入同比增速仅为 2.0%，反而是具备高性价比优势的大众餐饮，成为支撑行业韧性的主力。

换言之，餐饮大盘依然能带动白酒业，但增量已经从“少数高客单价正餐”转向“大量高频次、低客单价的大众化场景”。

报告中的另一组数据同样值得关注:2025 年，一线城市餐饮门店同比减少 2.9%，二线城市增长 3.4%，下沉市场增速超 13%，餐饮业增量空间已明显转向低线城市。这提示白酒企业，渠道下沉、大众化不再是选择题，而是跟随餐饮场景变化的必答题。



白酒业如何链接餐饮场景之变?

结合报告揭示的餐饮结构性变化，白酒企业至少可以从四个方向做出呼应:

其一，跟随大众化、下沉化脚步，重构产品与价格带。报告显示，2025 年，501 家-1000 家店区间的连锁品牌门店数同比涨幅达 93.6%，本土高性价比品牌在下沉市场加速崛起，沙县小吃、蜜雪冰城等超 4 万家门店的品牌断层领先。白酒若继续固守“高端团购+正餐宴请”的单一打法，将错失下沉市场和大众快餐渠道的增量红利；开发适配小份餐饮、性价比场景的小容量、低度化产品，是酒企承接餐饮客单价下行趋势的必要动作。

其二，主动嵌入复合餐饮与情绪消费场景，而非固守传统正餐桌。报告中提到的“餐+茶饮/酒饮”酒馆模式、国风餐秀等新业态表明，消费者愿意为差异化场景体验付费。白酒企业可以借鉴这一逻辑，与酒馆、国风餐秀、文旅餐饮等新业态展开跨界合作，把白酒从“宴请配角”升级为“场景主角”。

其三，借力“锅气”“现炒”叙事，把工艺信任嫁接在消费信任之上。报告显示，消费者对“真实”“可追溯”的诉求正在系统性增强。白酒企业可以把这

种诉求转化为自身传播抓手:像餐饮品牌明示“现做占比”一样，向消费者更透明地展示原料、工艺、年份等信息，用餐饮业的“信任重建”逻辑反哺酒饮业的品质叙事。

其四，拥抱数智化，从“渠道占位”转向“场景运营”。报告指出，餐饮行业超八成的 AI 工具仍停留在“伪 AI”或轻度自动化的浅层应用阶段，深度定制化 AI 系统才是释放价值的关键路径。这对白酒企业既是提醒也是机会:与其在传统渠道里继续“铺货压库存”，不如深度参与餐饮企业的数字化会员体系、智能点餐推荐引擎建设，把白酒变成餐饮场景智能化升级中的“数据节点”之一，而非单纯的货架商品。

餐饮客单价下行、大众餐饮崛起、情绪价值消费涌现、AI 渗透全链路——这些变化共同指向一个结论:白酒不能再把自己看作餐饮场景里一个固定不变的“标配角色”，而是需要跟随餐桌本身的分化、下沉与数智化，重新设计自己的产品形态、价格带和情感连接方式。

欲了解更多美酒资讯，请关注华夏酒报微信公众号。



餐饮场景的四大变化

报告用大量篇幅描绘了 2025 年餐饮场景演变的几条主线，每一条都直接关系到白酒的未来。

首先，从“宴请仪式”到“情绪价值”，场景碎片化、个人化。

报告特别提到“一人食”经济的爆发:2024 年“一人食”市场规模已突破 8000 亿元，预计 2025 年将冲刺万亿关口，复合增长率达 22.3%；某知名火锅品牌推出“下饭火锅菜”实体店，用隔断、吧台设计化解单人用餐的社交压力。

这类场景天然“去白酒化”的——一个人吃饭很少配白酒。这意味着，白酒所依赖的“多人共饮”传统社交逻辑，正被越来越大比例的独食、快餐场景所稀释。

第二，复合餐饮、国风餐秀等新业态崛起，为“仪式感重构”打开窗口。

报告指出，复合型餐饮的本质是打破业态边界，通过“餐+”模式重构人货场经营关系，其核心在于提高客单价、拉长客群停留时间、增强用户黏

性。

以“餐+茶饮/酒饮”的酒馆业态为例，2024 年酒馆市场规模已达 1120 亿元，预计 2025 年将达到 1175 亿元，全国酒馆门店总数已超 6 万家；此外，国风餐秀正处于高速增长阶段，北京某国风餐秀人均客单价高达 429 元，周末上座率仍达 95%，消费者愿意为“沉浸式体验”支付溢价。

这给白酒业的启发是:能否把白酒重新嵌入这些新的仪式场景——无论是酒馆的“微醺经济”，还是国风餐秀里的“传统文化叙事”。

第三，“锅气”回归、现炒革命，与白酒的“本味”“手工”叙事高度契合。

报告指出，消费者对预制菜标准化口味和“科技感”的厌倦，正推动大量餐饮品牌回归明厨现炒。

江苏省消保委发布的数据显示，53.2% 的消费者反对商家隐瞒使用预制菜；“锅气”被业内定义为“烟火气”，是中餐现做的灵魂。

这一趋势与白酒行业近年反复强

调的“纯粮固态发酵”“传统工艺”“老窖”“手工酿造”叙事逻辑高度同频——当消费者开始为“真实、非标准化、有温度”的餐食买单，白酒品牌讲述酿造工艺、风土差异、匠人精神的故事，理论上会获得比过去更强的情感共鸣。

第四，AI 数智化渗透餐饮全链路，点餐、推荐、营销都在重构。

报告显示，从 2021 年到 2025 年，中国餐饮数智化市场规模实现 3 倍增长，由 69.2 亿元增至 215.3 亿元，年均复合增长率高达 32.8%。在营销服务端，AI 语言点餐、多语言智能客服、AI 选址、动态定价等已经在头部品牌落地。

对白酒而言，这意味着，未来“点酒”这个动作本身也将被重构:智能点餐系统能否根据菜品、场景、人数智能推荐酒水搭配? AI 客服能否承担“劝酒”之外的“侍酒”功能? 这些都是白酒企业需要主动介入，而非被动等待餐饮平台开发的接口。

中国酒业创新
联盟企业展示



红星二锅头

好客山东
雲門醬酒

