

千亿市场被蚕食,白酒的佐餐地位岌岌可危?

产品轻量化并凸显其健康功能,与“宿醉、负担、压力”做切割,强调“适度、舒适、无压”的饮用体验,或许才是白酒保留佐餐地位的重要发展途径。

本报首席记者 杨孟涵 发自北京

无论是商务宴饮还是家族聚会,白酒的佐餐地位一直无可替代。然而,如今这种状况可能会发生改变,白酒曾经独一无二的王者位置,正变得岌岌可危?

近日,《中国佐餐饮品(非酒精类)消费趋势洞察报告2026》发布最新信号:2025年,中国非酒精类佐餐饮品市场规模接近4000亿元。这意味着,酒精类饮料的地位正在被弱

化。在餐饮场景中,这是一场功能被替代、场景被分流、利润被重写的时代变革,酒业该如何应对?

功能之变

当餐桌结构发生位移,酒企如果还幻想着靠“品牌情怀、高昂单价、渠道压货”这三样来固守阵地,无异于刻舟求剑。

相关调查显示,目前,餐饮场所普遍面临营收下滑的窘境,佐餐饮品作为高毛利的潜力产品,逐渐从边缘配角转化为营收增长的核心引擎。

火锅店现制饮品毛利率最高可达75%。红餐大数据的监测数据显示,2025年1-11月,火锅、西式快餐赛道中,非酒精类饮品新品占新品种类超10%。

此外,相关数据显示,2025年即饮饮料市场预测规模保持增长态势,其中,乳制品在正餐的伴餐场景中渗透率达26%,市场前景广阔。

为什么非酒精类佐餐饮品如此

火爆?这与当下消费者对佐餐饮品功能性需求的转变有关。

当下,消费者愈发追求健康、天然、无负担的生活方式,新饮品往往以“低糖/无糖、天然成分”为核心卖点,旨在解腻清口、辅助消化且不增加代谢负担。在这一趋势下,佐餐饮品市场呈现出多样化和细分化的趋势。红餐产业研究院发布的调研报告显示,果汁、乳制品饮料在上述需求中被消费者联想到的比例较高,均超过30%。

报告显示,不同背景层级的消费者饮品需求动机展现出差异化:高收入家庭和中青年客群中,对“健康/轻负担”的需求超过40%,体现出核心中产人群对健康化的诉求更加强劲;家庭月收入少于10,000元,与年龄

在45岁以上的消费者,则对产品的价格敏感度更高。

白酒行业却似乎未能抓住这一趋势。

“酒企习惯谈文化,却极少谈功能。”有业内人士表示,酒作为社交饮品,消费者更为注重其在激发氛围上无可替代的作用,功能长期被捆绑在情绪宣泄与关系博弈上。

但在“健康主义”盛行的今天,这种功能定位显然已经落伍。报告显示,“低糖、低负担、高适配”已成为餐桌选品的硬指标。

业内人士认为,产品轻量化并凸显其健康功能,与“宿醉、负担、压力”做切割,强调“适度、舒适、无压”的饮用体验,或许才是白酒保留佐餐地位的重要发展途径。



场景之变

除功能之外,场景的变化也是酒类逐渐失去佐餐地位的重要原因之一。

餐饮场景的变化,让酒业的地位也因之而变。

红餐大数据显示,2025年第三季度,全国餐饮门店数量超770万家,较2024年同期下降3.8%,竞争形势严峻。

为了在激烈的市场竞争中脱颖而出,餐饮品牌积极从经营结构入手,寻找可轻改造、快速落地的增量抓手,比如佐餐饮品。

如今,“餐+饮”模式已被餐饮品牌广泛应用。佐餐饮品已成功突破其传统的附属定位,通过系统性创

新,不仅提高了消费者的就餐体验,更开辟了门店营收的第二增长曲线,从利润补充者转变为重要的贡献者。

“过去,一则是餐饮业的发展带动了酒业的发展,二则是酒桌文化带动了白酒的地位。”有业内人士表示,如今这种状况则有着很大的变化。

从数据中可以看出,目前餐饮业普遍承压,关店、转让不在少数,使白酒饮用场景发生了重大变化。与此同时,伴随着内卷,白酒也不能如过去一样保持着较高的利润,从而被部分餐饮店边缘化。

譬如在火锅店,与其场景适配、功能适配、利润适配的“火锅+茶憩”模式大行其道。火锅+大红袍奶茶

的创新模式,让温和辣度与茶香解腻碰撞,有调查显示,大红袍奶茶年销量超百万杯。

报告显示,现在的餐桌正走向“组合作”与“精细化”。

如今的酒桌,已从“单品逻辑”转向“菜单逻辑”:过去是一瓶酒打通关,未来是“火锅配爽口清原汁”“家宴配低度轻量饮”。因此,酒企必须学会“弯下腰”,去匹配具体的菜系与人群。

与此同时,酒业人还必须学会拥抱“非酒共存”:接受“桌上不只有酒”的现实。与其对抗,不如主动与茶饮、气泡水搞“联名”或“混饮”,从桌上的唯一,变成组合中的优选。



利润之变

利润体系的重构,也成为白酒业不得不重视的问题。

对餐饮业而言,在客单承压与餐饮店铺成本上行的背景下,门店利润改善更依赖结构性增量而非单纯提价。佐餐饮品具备高毛利、低改造、套餐化与社交货币的特性,能够通过提升加购与优化品类毛利来形成确定性增利。

如今,佐餐饮品不仅是用来搭配餐食饮用,更是餐饮门店获得高利润的重要增长点:通过场景适配、低成本升级与不同的运营模式,非酒精类佐餐饮品的发展已出现两条成熟路径:门店自制现制饮品,以及引入成熟的工业体系。

无论是哪一种,都具备较高的商业价值:

按毛利率来看,自制饮品可成为门店可靠的利润贡献者,其毛利率可达60%-80%;在客单价方面,依靠“新鲜”“定制”标签拉升平均客单价;而凭借其独特的自制配方难以被复制的特点,也可成为餐厅的独家品牌记忆点。

与此同时,很多自制饮品具有定制化的特点,允许消费者灵活调整,使其完美匹配主餐口味,因而更具创意与话题性,为消费者提供情绪价值,满足消费者的体验心理。

以海底捞为例,其通过“酸梅汤”实

现了一杯“情绪饮料”的弯道超车。海底捞通过将酸梅汤这一传统现制饮品融入服务体验,成功将传统火锅融入情绪价值。业内估测,因为采用原料自配,即便海底捞在供给上采用“消费者可无限续杯”的模式,也在采购成本上实现了自主可控。

2026年的数据显示,非酒精佐餐饮品(尤其是现制饮品与功能性水饮)在餐饮渠道的渗透率已突破45%。酒企如果不介入,则意味着其将丢失近一半的餐桌流量。

在这种情形之下,酒企势必要做出改变,例如,不能只单纯地做白酒产品的供货方,而是要投入到场景的设计之中——例如,通过提供产品组合(如酒+佐餐水),帮助餐厅提升整体客单价,而不只是赚进销差价。

此外,放弃传统的“压货返点”,转向按动销结算或联合定制,让餐厅觉得卖酒是“省心赚钱”的一件事,而不是“为了完成KPI”。

唯有从功能、场景、利润三个层面全方位考量并改变,才能继续维护白酒在佐餐领域的地位。

欲了解更多美酒资讯,请关注华夏酒报微信公众号。

