

2025.9.2

编辑:闫秀梅 读者热线:0535-6631047

酒业借势在线热点，以兴趣撬动销售场景？

白酒业的国潮风，需要在无限接近、契合年轻人对“国潮风”的需求上下功夫，而非盲目地闭门造车。

本报首席记者 杨孟涵 发自北京

在消费者迭代、消费风潮转向之下，白酒业面临着消费场景逐年减弱的现实处境，如何破壁？成为摆在广大白人面前的一道难题。“年轻化”被视为

解决这一难题的不二法门，也成为诸多酒企和经销商所关注的焦点。但是，究竟该如何实现年轻化？或许应该从研究年轻声浪最为聚集之地开始。

以“兴趣”撬动年轻人消费

近日，“千瓜行研”推出的《2025“兴趣生活”数据洞察报告（小红书平台）》显示，小红书正成为聚拢年轻一代消费兴趣、生活兴趣的知名平台。

年轻人在此平台“种草”，正成为诸多企业想方设法加以利用的关键点，也应成为白酒企业以“兴趣”撬动年轻人消费白酒的重要支点。

“小红书”正从“生活指南”升级为“生活兴趣社区”，各种代表潮流的种草与讨论，在这里成型并蔓延至市场。比如，今年大热的现象级潮玩“拉布布”，在小红书上话题浏览量两周破亿。

年轻人无疑是这个平台的主力。

用户画像数据显示，在小红书上，18岁~30岁年龄段占比近八成，女性占比63.4%，男性占比36.6%，一线及新一线城市占比近六成，二线及四线城市占比分别为23.73%和10.17%。

人群细分表现出现学生党、爱家控、健身男女二次元宅等。

千瓜数据显示，在这一平台之上，相关笔记月均互动达上亿量级，笔记分享量同比增长138%，商业笔记增长70%+，涉及行业种草情况，美食占比27.6%，位列第一。

“美食与美酒相连，将年轻人的兴趣从美食导向美酒，应该是一个比较平滑的过程。”有业内人士表示，正如在酒业的销售渠道上，餐饮渠道占比很高一样，在针对潜在消费者的兴趣引导上，美食（餐饮）的占比同样很高。

千瓜的调研数据以及观点显示，兴趣生活用户主要为高线城市的青年女性、男性，中低线城市也存在可观的市场空间，小红书用户关注较高的兴趣领域主要为次元潮玩、手工DIY、国风国潮、运动户外，品牌或可由此打开种草新思路。

按照千瓜观点，不论是二次元还是潮玩，都满足了当代人的情感互动需求，也是他们自我关照、自我表达的载体，品牌依据此，可从个性塑造和陪伴的日常场景深入展开种草。

以“国风国潮”为例，种草笔记预估互动量达亿级，商业笔记数同比增长60%+，国风才是顶级浪漫、汉服走向世界、中式妆容、新中式风格的家等话题，浏览量均为千万量级以上；热搜词“唐风”预估互动量同比增长183%+，品牌投放的唐风金饰、唐风糕点等商业笔记爆文频出。

酒业借国潮风寻突破

实际上，白酒行业同样在之前就掀起了国潮风。《胡润国潮品牌百强榜》中，贵州茅台、华为、五粮液，被列为价值最高的国潮品牌前三名。

贵州茅台较早挖掘国风国潮元素，比如，以充满中华民族文化元素的“生肖酒”系列而掀起民间收藏热潮，持续拉动了茅台的销售，随后，茅台再接再厉，打造二十四节气酒、巽风酒等充满国风的产品系列，同时也在产品美学层面着力“国潮化”。

五粮液同样重视国风国潮，以传统文化中的“和美”为内容元素，“和美全球行”“五粮液·第53届成都国际熊猫灯会”、全国上千场“和美团圆宴”等，掀起一阵白酒国风。

其他白酒企业同样推出诸如国潮小酒馆、国潮美学等，极力凸显“国风国潮”。

据推测，2023年中国国潮经济市场规模达到2万亿元，预计2028年将突破3万亿元。为此，白酒行业加紧弄“潮”。

业内人士认为，国风国潮固然重要，但是更为重要的是，如何才能抓住潜在消费群体，也就是年轻人对于“国潮”的理解才更为重要——这就意味着，酒业的国潮风，需要在无限接近、契合年轻人对“国潮风”的需求上下功夫，而非盲目地闭门造车。

在国风国潮热中，非遗话题的热度居高不下，同样非常吸引年轻一代消费者。

中国文化和旅游部公布的国家级非物质文化遗产代表性项目名录显示，截至2024年，共有20余项与白酒直接相关的传统酿造技艺入选，涵盖蒸馏酒、发酵酒等多种类型。其中，2006年首批入选的蒸馏酒传统酿造技艺包括：茅台酒酿造技艺（贵州省，2006年），泸州老窖酒酿造技艺（四川省，2006年），汾酒酿造技艺（山西省，2006年），绍兴黄酒酿造技艺（浙江省，2006年，虽为黄酒，但同属传统酒类非遗）。

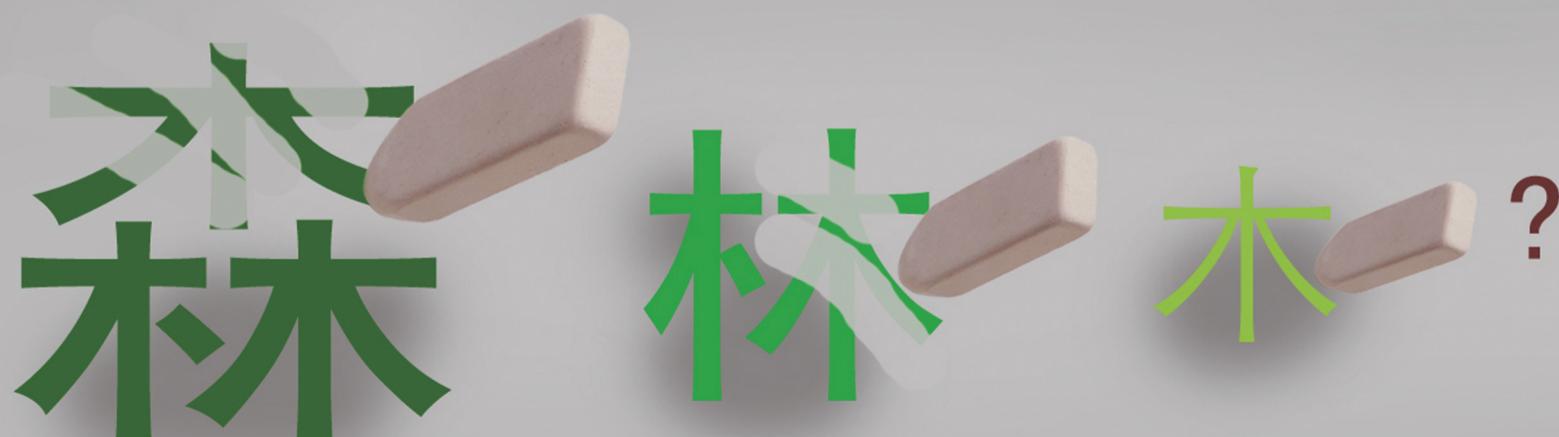
后续入选的国家级非遗酿造技艺

以及省级非遗酿造技艺还有很多，这无疑都是值得挖掘并推广的重要“国潮元素”。

为此，千瓜观点建议，品牌可从两方面提升种草效果：第一，制作工艺以视频形式为主，完整细致地呈现出制作过程，选用低门槛、有美感的非遗项目，增强用户体验，激发参与兴趣；第二，文化故事投放专业手艺人，结合当地人民的智慧和审美情趣，为用户带来新颖的文化感受，提升品牌人文底蕴。

业内人士表示，例如，泸州老窖当年以首批国家级非物质文化遗产代表性传承人沈才洪为主角推出的系列文化宣传片，有效提升了品牌调性，也丰富了品牌内涵，如今，在小红书等平台“非遗”话题高热的态势下，白酒行业若继续深挖并采用更为潮流化的方式加以推广，无疑会给酒业带来更多的热度与销售额。

 欲了解更多美酒资讯，请关注华夏酒报微信公众号。



再没有资源容你浪费 ...