

# 草本风、奇味风……“种草”引领酒业消费？

在Z世代的引领下,个体情绪化表达的重要性开始提升,品牌需要将产品与内容转化为更具趣味性与共鸣感的体验,让能够体现Z世代“情绪”、能够表达Z世代个性的酒类产品,成为行业新的增长动力。

本报首席记者 杨孟涵 发自北京

当Z世代渐成消费主流,如何洞察他们的需求,就成为企业不得不关注的一项重要内容,这对身处深度调整期、饱受同质化竞争之苦的白酒业来说,尤为重要。

年轻一代通过“种草”来表达喜

好,这给了行业了解这一群体需求的绝佳机会。千瓜数据基于2025年小红书平台美食笔记数据调研所做的《2025美食饮品行业种草洞察数据报告》显示,新生代的饮食需求进入更加细腻、多维的阶段,健康、情绪,交

织成网;新概念、新风味,层出不穷。

研究显示,基于健康观念的草本食养,追新求异的地方奇味,个性表达的情绪食尚,正主导着年轻一代的消费,也成为白酒应予重视的消费风潮。

## “种草”种出消费时尚

从过去电视台的“高空轰炸”,到遍布各地的户外广告传播,白酒品牌以往均依赖于单向塑造与单向影响,不过,在Z世代到来后,这一逻辑发生了改变。

“年轻一代已经不满足于单向灌输,他们更喜欢表达自己的喜好,并用这种喜好来影响产品。”酒业专家、九度咨询董事长马斐认为,抓住Z世代的喜好,顺应市场发展的潮流,是行业应对新周期的重要课题。

从年轻人聚集的“小红书”平台来看,“种草”成为年轻消费群体表达情绪与喜好的重要方式。

今年一季度到三季度数据显示,小红书上,美食种草笔记月均预估互

动量高达3亿+,月均爆文率同比增长56%+;投放品牌数增长124%+,商业笔记点赞增长90%+。平台中,美食教程、测评、vlog、摄影等内容持续高热,商业笔记点赞高达数十万。

千瓜观点认为,小红书餐饮内容高度活跃,各种联动激发用户关于饮食习惯、兴趣标签的深度创作,为品牌借势热点、产品创新和营销创造机会,推动商业势能持续爆发。

2025年小红书官方公开数据显示,平台食品行业人群达到1.5亿+;种草表现为:45%爱尝鲜、44%爱分享、55%重口碑;购买决策考虑因素TOP4为:品质、性价比、愉悦自我、大众口碑。

千瓜调研品类笔记互动数据显示,酒类也是其中的重要内容之一。

小红书上的种草笔记,正形成新的影响商业创新的趋势——头部创作者以自己的“尝鲜”来调动读者的好奇与热情,通过“分享”,将个体体验放大为集体共识,“口碑”则构成信任壁垒与消费决策关键,由此形成“体验-分享-信任”的链路,驱动新品孵化和品牌引爆。

这种平台用户之间的互动,进而推动用户与行业的互动、与企业的互动,以形成共识化的消费需求,反向影响着企业的研发与推广,这对酒业来说,自然是获取经验、了解年轻消费群体需求的绝佳机会。

## 健康化“草本风”蔓延

小红书的饮食风尚之中,基于健康观念的“草本风”开始蔓延。业界认为,千百年的食补观念以及崇尚自然的“汉方草本”相互交融,已经形成了影响饮食的风潮。

千瓜观点认为,从超级食物到汉方草本的走红,这既是全球视野下的健康选择,也是本土食补智慧的回潮力。品牌可追踪平台热门食材,推动单一/复合成分,迈向风味与养生价值深入融合的新阶段,创造出更具辨识度的系列产品。

以今年的小红书来观察,草本产品持续火爆,超级食物(羽衣甘蓝、莓果等)、汉方草本(酸枣仁、陈皮等)、果蔬谷物(苹果、番茄、毛豆等)这三大类成为热点。同时,“果蔬茶、养生

水、养生咖啡”关键词声量增速高达6倍多。

数据显示,小红书平台品牌相关笔记数增长195%+,商业预估互动增长110%+,用户评论“顺畅、降火,人也精神了”,印证了其产品和内容策略均获得积极反馈。

就酒业而言,其实际上也早早开始了“草本风”。

2013年,劲牌推出了毛铺苦荞酒,这是一种以苦荞、葛根等草本植物为原料酿造的白酒,其特点在于结合传统工艺与草本成分。产品上市后就大获成功,当年销售额达1.26亿元;2016年销售额突破10亿元大关,2018年达到30亿元,2022年则突破了50亿元销售额。

2023年,劲牌推出了主打中高端的草本年份白酒,至此,草本白酒概念正式爆发;五粮液于2023年推出定位中高端的“五粮本草”,并将其作为公司露酒赛道的战略核心大单品;倡导“草本康养”理念的海南椰岛,也推出了“椰岛·草本酱酒”,开辟出了更加细分的“草本+酱酒”赛道。

值得注意的是,由劲牌有限公司牵头制定的《草本白酒》团体标准在2024年9月13日正式发布,自2024年10月13日起实施。

业界认为,草本这一古老概念深获年轻人的认可,在草本白酒标准出台后,在更多“种草”的带动下,未来,这一领域还将涌现出更多的产品。



## 主打个性化, 地方奇味与情绪化相结合

“种草”的另一个方向,就是出于个性化体验而来的地方奇味与情绪食尚。

千瓜调研美食热搜词,“云南菜、潮汕牛肉、贵州酸汤、牛肝菌、煲仔饭”等热度居高;商业笔记互动数据显示,“云南、贵州、新疆”搜索量增长高达230%+,平台话题“地方特色美食”等浏览量达数十亿。

在旅游热带动下,一众地域美食走红,尤其“云贵、川渝、潮汕”等地,凭借鲜明的味觉记忆与深厚的民俗底蕴,形成“舌尖上的游历”风潮。

这种着眼于地方奇味的美食时尚,同样可以延伸进入酒业。

“年轻一代追求个性化,追新求异。”业内人士认为,体现在美食上,是喜欢深入到边远异域区探寻与常规不同的味道;体现在酒饮上,年轻人已经厌恶同质化的产品,期待传统的、未被广泛传播的有差异化的产品。

按照这一趋势,一些地处僻远、小而美的品类,或许会有新的市场机遇。

“酱香以12987的工艺叙事超越浓

香成为新潮,就体现了消费者对差异化的追寻,那么,下一个风潮仍然会有差异化,地方风味甚至地方奇味会得到年轻人的追捧。”业内人士表示,中国白酒本身基于水土、工艺、饮食偏好而多有差异,企业需要做的是,在标准化的工业生产体系之下去挖掘地方属性。

譬如广东的玉冰烧,在酿造中加入猪肉形成独特风味,符合“地方奇味”的风潮。

味觉之上,小红书用户也看重“好玩、治愈”的情绪体验。数据显示,平台“情绪、感觉、精神状态”等关键词被高频提及,今年与之相关的新兴话题浏览量达上亿。这意味着,在Z世代的引领下,个体情绪化表达的重要性开始提升,品牌需要将产品与内容转化为更具趣味性与共鸣感的体验,让能够体现Z世代“情绪”、能够表达Z世代个性的酒类产品,成为行业新的增长动力。

欲了解更多美酒资讯,请关注华夏酒报微信公众号。



中国酒业创新  
联盟企业展示

