

从“功能化饮食”到“场景化饮酒” 亚太日常消费趋势如何重塑中国酒业？

如果功能型酒饮能与佐餐、放松、微醺、社交、节气以及日常生活相连,那么,酒业才真正开始进入新的消费时代。

本报首席记者 杨孟涵 发自北京

近日,英敏特发布的《2026 年亚太区食品饮料行业趋势概览》报告(以下简称报告)显示,草本饮食不只是“药用”,而是开始成为人们日常饮食

中的味道、文化和生活方式;功能食品也不再强调“强功效”,而是转向补水、能量管理、舒缓放松等更加具体的日常需求。这值得酒业,尤其是致力于

增添功能性作用的保健酒企业重新思考:如何把传统草本从“功效叙事”转向生活场景,从而更轻松地融入人们的日常生活?

从“极端滋补”走向“无缝融入日常”

过去,消费者谈健康,往往意味着“补”。补充营养、增强免疫、滋补身体,甚至通过高强度的饮食管理来追求所谓的健康生活。但今天,这种“用力过猛”的健康消费正在发生变化。

报告显示,当代消费者正在逐渐放弃极端的健康管理模式,转而选择能够无缝融入日常生活的实用方案——补水、能量管理、舒缓放松,以及帮助消费者维持更好的生活状态。

草本消费的变化尤其明显。

以泰国市场为例,消费者使用草

本的主要场景是日常烹饪和茶饮,占比分别达到50%和41%。这意味着,草本正在从过去相对单一的“药用价值”,逐渐转向一种生活方式的表达。

这一变化对于中国消费者来说,同样具有参考意义。

中国本身就具有非常深厚的草本和药食同源文化,但过去很多产品在开发草本价值时,更多强调“名贵”“稀缺”和“滋补”,最终把草本与中老年消费牢牢绑定。

而亚太市场正在发生的变化恰恰说明,草本并不一定要与“药”发生

联系,它同样可以是一种味道、一种习惯,甚至是一种生活方式。

从新品数据来看,这种趋势也更加明显。

报告发布的数据显示,在亚洲免疫健康新品中,植物成分占比达到50%,明显高于维生素或矿物质类成分。这背后反映的是亚洲消费者对于天然植物的熟悉和信任。

对于酒业而言,则意味着对“健康酒”的定义也需要重新思考——过去,健康酒过于强调功能,而非重视其中草本的本源意义。

破除“名贵原料崇拜”与“万能养生”

这意味着,此前消费者针对保健型、功能型酒的看法已经过时。过去传统保健酒核心的竞争逻辑,是“名贵原料-神秘配方-身体功效”,而现在这种宣传正逐渐失效。

一方面,名贵原料容易成为产品价值的主要支撑,最终形成“原料越贵、产品越好”的消费认知;另一方面,“养生”概念不断泛化,部分产品甚至试图通过功效暗示放大消费价值。

但随着消费者认知水平的提高以及监管要求趋严,这套逻辑正在失去过去的市场基础。普通食品不能宣称保健功能,更不能涉及疾病预防和治疗。对酒企来说,继续沿用“喝酒等于养生”的表达方式,既不符合监管要求,也越来越难以获得年轻消费者的信任。因此,酒业真正需要破除的,不是草本本身,而是“万能养生”的旧逻辑。

借鉴亚太食品饮料市场的变化,草本完全可以换一种方式进入酒业。

首先,它可以成为一种风味资

产。苦荞、陈皮、薄荷等天然植物,本身就具有鲜明的风味特征。苦荞的苦甘、陈皮的清香、薄荷的清凉,都可以成为酒体风味的一部分。

其次,它可以成为一种文化资产。节气、饮食、茶饮以及中国人对于植物的传统认知,本身就是丰富的文化资源。与其把这些资源包装成“神奇功效”,不如把它们变成消费者可以感知的文化体验。

最后,它还可以成为一种产品差异化资产。过去酒企讲草本,往往比的是“谁的配方更复杂”;未来酒企更应该比的是“谁的风味更好喝、谁的产品更有辨识度”。

在健康策略上,“降低身体负担”可能比“堆砌药材”更加重要。亚太饮料市场正在通过控糖、低负担、温和和功能等方式寻找新的消费机会。对酒业而言,真正值得探索的,不是在酒体中加入越来越多的药材,而是从产品本身降低饮用门槛。

例如,拓展3%vol-12%vol的低度产品,减少甜腻和刺激感,优化酒

体口感,并通过酒精度、糖分、热量等信息的透明标注,让消费者更加清楚地知道自己喝了什么。

这其实也是毛铺苦荞酒等产品实践带来的启示:草本白酒并非只能与“药味重、年龄大”联系在一起,草本同样可以成为一种年轻化、日常化的风味表达。

从“配方竞争”走向“风味竞争”,可能是草本酒真正走向大众市场的关键一步。未来,所谓的健康型酒类,也不应该继续围绕中老年滋补和礼赠消费做文章,而应该顺应当下消费结构变化,融入更加轻松、更加日常的场景中。例如,“复刻外卖(Fakeaway)”、家常佐餐、节庆轻社交,以及年轻人的居家微醺。

过去,一瓶酒更多是在“酒局”里被消费;未来,它可能是在一顿饭、一场电影、一次朋友小聚,甚至一个人的晚餐中被消费。

因此,酒业需要思考的已经不只是“卖什么酒”,而是“消费者为什么在这个场景里需要一杯酒”。



中国功能酒类的演化方向

那么,对于中国酒业而言,这种顺应草本趋势与轻饮方式的变化,究竟能够落实到什么地方?

答案可能不是推出一款“新概念药酒”,而是从产品表达、信任建立和消费场景三个层面重新做一次产品设计。

从产品表达路径上来看,需从“功效药酒”转向“草本风味酒”。

比如毛铺苦荞酒的实践,就提供了一种可供参考的思考方向:通过苦荞这一植物建立产品识别,并以更加清爽、易饮的产品体验,突破传统保健酒“药味重、年龄大”的消费印象。

未来,草本酒的竞争,也许不再是谁拥有更多的“珍稀药材”,而是谁能够真正把植物变成消费者喜欢的味道。

从消费者信任的角度来看,即从“神秘营销”转向“数据与透明营销”。

过去,保健酒的故事总是围绕着“秘方”“传承”“宫廷”等;但今天,消费者对于这类表达的免疫力越来越高。报告指出,48%的消费者更信任有科学证据或透明数据支持的健康宣称。

那么,如果未来的功能性酒类标签或者背后的报告,能够标明原料来自哪

里?有没有检测报告明确农残、重金属是否符合相关标准?糖分和热量是多少……那么,是不是可以获得更多消费者的信任?

从创新上来看,则需聚焦低负担场景与年轻化表达。

年轻消费者对于传统草本并非没有兴趣。相反,他们可能对植物、茶饮、果味以及东方文化具有很好奇,他们不愿意接受的是过去那套“药酒式表达”。因此,草本酒的年轻化,并不是简单地换一个年轻包装,更不是把产品名称做得更加时尚,而是重新设计消费场景。草本可以与果香、茶香结合,可以做低度化,也可以通过小容量设计降低尝试门槛;包装可以更加轻量,消费场景可以从传统礼赠转向居家、佐餐和轻社交。

如果功能型酒饮能与佐餐、放松、微醺、社交、节气以及日常生活相连,那么,酒业才真正开始进入新的消费时代。



欲了解更多美酒资讯,请关注华夏酒报微信公众号。