



责编：王亚梅 美编：高非 审读：孙勇



消费者可以通过专门的酒瓶将华东“鲜葡”带回家喝。



工作人员正在从专业设备中打华东“鲜葡”。

打着喝的葡萄酒，你喝过吗？

华东“鲜葡”上市成网红 像喝散啤一样喝干白 创造青岛与世界干杯新爆点



在人们的传统印象中，包装精致优雅的葡萄酒通常在较为正式的商务宴请中饮用，用专门的开瓶器打开橡木塞的那一瞬间，一股浓郁的葡萄酒香沁人心脾。但是你知道吗？葡萄酒其实也能“打”着喝。今年5月1日，在青岛饮料集团主办的首届华东鲜葡畅饮节上，华东“鲜葡”干白葡萄酒首发上市。与传统包装的葡萄酒不同，华东“鲜葡”采用5L保鲜桶包装，包装方式更环保，消费者可以像扎啤、鲜啤一样，“打”着喝！

葡萄酒也能打着喝

在华东鲜葡畅饮节开幕式上，记者见到了装在保鲜桶里的华东“鲜葡”干白葡萄酒，把桶安装在专门配备的饮酒机器上，打开龙头的那一刻，新鲜冰爽的干白葡萄酒汩汩流出。记者品鉴发现，与瓶装葡萄酒相比，“鲜葡”的果香更加浓郁、口感更加清爽易饮。据介绍，“鲜葡”将通过餐饮渠道进行销售，消费者在饭店用餐过程中可以购买品尝到“鲜葡”。

葡萄酒通常存放在橡木桶中，用保鲜桶存放是否会影响葡萄酒的口感？青岛饮料集团工作人员介绍，“鲜葡”的研发，充分考虑到了酒庄的地缘优势，酒庄直送，低温直达餐桌。为保证产品的新鲜，“鲜葡”开封后的保质期只有10天，而普通玻璃瓶装的干白葡萄酒保质期通常为10年。

“鲜葡”的推出也吸引了不少市民的关注。喝了二十多年“散啤”的市民王先生表示：“想不到还能像喝啤酒一样喝干白，以后这也是青岛的一大特色，下次有朋友来青岛一定推荐他们品尝。”

创造青岛与世界干杯新场景

近年来，青岛饮料集团一直在产品、包装及营销方式上进行创新，目前集团旗下有崂山和青岛两大中华老字号品牌，并且针对两类产品的不同特性进行增量创新。“鲜葡”的创意打破传统的包装形式、饮用方式，从醒酒、晃杯等复杂的葡萄酒仪式感中跳出来，让葡萄酒不再有距离感，更接地气，更轻松，同时鲜葡的10度酒精，轻松畅饮无压力，“即刻”享受美酒快乐。

青岛作为海滨城市，美味海鲜必不可少，而干白和海鲜一直是最佳搭档。当外地游客在餐厅品尝青岛海鲜的同时，配上青岛产的干白葡萄酒，通过“鲜葡”激发青岛与世界干杯的新爆点。

青岛饮料集团党委副书记、董事、总经理刘富华说：“青岛饮料集团作为拥有两个百年品牌的国有企业，其代表品牌之一华东葡萄酒作为干白典范的引领者，39年来推陈出新，守正创新，为行业及品类发展助力。面对新消费潮流，华东公司谋新求变，开发出‘可以打着喝的葡萄酒——鲜葡’，打破葡萄酒传统包装形式及饮用方式，发挥地缘优势，工厂直达，



华东“鲜葡”。

餐桌配送，满足消费者日益增长的追求健康、时尚的饮酒需求。”

“青岛牌”葡萄酒大动作不断

今年2月，商务部公布了第三批中华老字号名单，华东葡萄酒旗下“青岛牌”成功入选。

“青岛牌”始于1912年，作为国内为数不多的、历史最为悠久的葡萄酒、烈酒品牌之一，青岛葡萄酒浓缩着中国民族葡萄酒工业的发展史。

近年来，“青岛牌”紧跟市场需求变化，布局大健康产业领域，与凌沛学院士进行合作，推出玻尿酸干红葡萄酒；与中医药专家合作，在白兰地酒内加入药食同源中草药，推出中草药葡萄酒蒸馏配酒；青岛葡萄酒重塑百年基业辉煌，全新复出青岛牌白兰地、青岛牌麦芽威士忌等系列产品。未来，“青岛牌”将

聚焦烈酒品类，以威士忌为重点发力对象，目标把“青岛牌”打造成中国威士忌头部品牌。

2023年10月，华东葡萄酒又迈出了布局宁夏的重要一步，和青铜峡市人民政府签订酒庄建设项目，计划在青铜峡市投资7000万元，建设一家集葡萄酒生产酿造、酒窖观光、餐饮、养生、休闲、销售等多功能于一体的现代化酒庄。宁夏建庄，在进一步扩大产能的同时，还将有利于其在产品结构、原料选择等领域上的更高质量发展。

据介绍，青岛饮料集团旗下品牌企业将持续开展以产品促品类、以品类促品质、以品质促消费，加大研发力度和新品上市计划，联合更多青岛优品、青岛好礼企业的代表，共同助力点燃市场热点，促进消费活力迸发。

观海新闻/青岛晚报/掌上青岛 记者 李沛

新闻链接

中国葡萄酒寻找“神之水滴”

中国葡萄酒行业在2023年呈现微弱的暖意，头部上市公司和酒企的业绩出现回暖的迹象。2023年，中国葡萄酒行业终于迎来了近十年来的首次行业数据回升。中酒协近日公布的数据中，2023年全国葡萄酒行业完成酿酒总产量30万千升，同比增长3.4%；累计完成销售收入90.9亿元，同比增长4.8%；累计实现利润总额2.2亿元，同比增长2.8%。

WBO葡萄酒商学院院长杨征表示，2004年日本出现了一套关于葡萄酒的热销漫画《神之水滴》，将葡萄酒与日本动漫文化相结合，让当年的日本葡萄酒消费增长了30%，之后多年这一作品还被改编成电视剧、电影等，也成为日本葡萄酒消费繁荣的一个契机，而中国葡萄酒行业还没有找到自己的“神之水滴”。