

当金奖白啤遇见中秋月光

青岛啤酒“一口尝四季”成为团圆餐桌新选择

中秋将至，月色将圆。在这个承载着中国人千年浪漫与团圆情愫的节日里，一桌好菜、一轮明月、一杯好酒，构成了节日仪式的核心。今年，越来越多的消费者选择以青岛啤酒白啤系列尤其是桂花白啤，作为中秋餐桌上的“气氛担当”。

从经典白啤的云雾朦胧，到樱花白啤的春日清甜，再到桂花白啤的秋韵悠长，青岛啤酒白啤系列以多元化的风味、金奖级的品质与东方美学的表达，成为节日消费的新宠。它们不仅是啤酒，更是一种生活方式的提案——在微醺中感受四季，在举杯间品味团圆。



▲青岛啤酒经典白啤。

◆风味多元的青岛啤酒白啤系列。



■青岛啤酒白啤系列始终坚守“金奖品质”。



■不同风味层次的白啤产品。



■青岛白啤“一口尝四季”。

桂香为引： 中秋餐桌上的“秋味”担当

“这个假期，我特意买了桂花白啤，爸妈平时不喝酒，但这瓶酒他们愿意尝一口。”在苏州工作的李女士，每年中秋都会回老家过节，今年她带回去的是青岛啤酒推出的白啤组合装礼盒，其中桂花白啤给全家人带去“惊喜”。

“一开罐，桂花香就扑面而来，妈妈说像小时候院子里桂花树的味道，爸爸以前喝惯了经典款青啤，他说，这款新口味喝到嘴里口感还真挺特别。连平时不怎么喝酒的堂姐都抢着要品尝。”李女士说。

桂花白啤的魅力，在于它将传统节日的情感记忆与现代精酿的味觉体验完美融合。它以德式白啤为基底，保留小麦啤酒特有的朦胧酒体与细腻泡沫，再融入天然桂花提取物，使酒体在麦香之外多了一层清雅花香。这种“增香不夺味”的平衡，既满足了年轻人对“新鲜感”的追求，也照顾到长辈对传统风味的接受度。正如一位消费者在电商平台上的评价：“桂花白啤不是那种甜腻的‘小甜水’，它有啤酒的骨架，又有桂花的灵魂，中秋喝它，就像把秋天装进了杯子里。”

在中秋这个“望月思归”的节日，桂花白啤成为情感与味觉的“信使”。它让人想起故乡的桂树、童年的院落、母亲做的桂花糖藕，也让团圆的饭桌多了一层诗意的滤镜。不少消费者表示，桂花白啤不仅是一款酒，更是“节日仪式感”的载体——“它让我们这顿饭，有了秋天的味道。”

经典创新： 白啤家族“一口尝四季”

青岛啤酒白啤系列并非只有桂花一味，事实上，它是一个完整的风味矩阵，覆盖不同季节、不同场景、不同人群的消费需求。目前，青岛啤酒白啤家族已涵盖经典白啤、樱花白啤、桂花白啤、玫瑰红白啤、尼卡西白啤、零度白啤、茉莉花白啤等多款产品，每一款都在“白啤”这一核心品类上，进行风味与文化的延展。

经典白啤是白啤家族的“基石”，采用100%麦芽酿造，不经过滤，保留活性酵母，酒体呈天然云雾状，入口有

淡淡的香蕉与丁香气息，是白啤品类的“入门款”，也是2024年世界啤酒锦标赛(World Beer Championships)金奖等5项国际大奖和18项国内各类大奖得主。樱花白啤则以春日樱花为灵感，酒体轻盈，香气清甜，成为春季露营、野餐的“出片神器”。玫瑰红白啤在视觉上更具冲击力，淡粉色的酒液与玫瑰香气深受女性消费者喜爱。而尼卡西白啤则主打高端精酿路线，采用更复杂的酿造工艺，适合对风味层次有更高要求的“进阶玩家”。

“我一年四季喝不同的白啤。春天喝樱花，夏天喝零度，秋天当然是桂花，冬天我喜欢玫瑰红，配火锅特别好看。”来自武汉的王先生是一位资深酒友，他的冰箱里永远有一排“白啤日历”。“每一款白啤都有它的性格，就像四季有不同的衣服，喝酒也该有节气感。”在他看来，青岛啤酒白啤系列不是简单的“换口味”，而是一种“季节性的生活仪式”。

这种特色风味全品类的构建，不仅满足了消费者对新鲜感的追求，也让白啤从一个细分品类，成长为一个可以“四季常饮”的生活方式品牌。正如一位电商平台运营人员所说：“过去白啤是‘小众尝鲜’，现在成了‘节日刚需’，尤其是中秋、春节这种节点，白啤礼盒的销量能翻三倍。”

品质坚守： 从世界赛场到百姓餐桌

无论风味如何变化，青岛啤酒白啤系列的底色始终是“金奖品质”。2024年，青岛经典白啤在世界啤酒锦标赛荣获金奖，成为中国白啤品类首次在该赛事中获此殊荣的产品。这一奖项的背后，是青岛啤酒对原料、工艺与风味的极致追求。

白啤系列全部选用北纬36度黄金产区的小麦与大麦，以4:6的黄金比例搭配，采用德国传统上面发酵工艺，不经过滤，保留活性酵母与天然营养物质，赋予酒体自然微白的云雾状外观与细腻顺滑的口感。在此基础上，不同风味的白啤再融入天然风味，如桂花、樱花、玫瑰、茉莉等，所有添加均遵循“不掩盖麦香、只增添层次”的原则，确保风味的协调与平衡。

在北京工作的张女士是一位精酿爱好者，她曾自费购买30多款国内外白啤进行盲测，最终把青岛经典白啤列为“回购清单”第一位。“它的香气没有‘香精感’，而是

很自然的发酵香，入口干净，没有杂味，喝完不口干，这才是真正的好啤酒。”张女士说。

高品质不仅是专业评委的标准，更是普通消费者的“舌尖共识”。在京东、天猫等电商平台，青岛白啤系列的好评率长期保持在99%以上，关键词集中在“香气自然”“口感顺滑”“喝完不胀”“适合佐餐”等。

从世界赛场到百姓餐桌，青岛啤酒白啤系列用“看得见的品质”，撑起了消费者对“中国精酿”的信任。“它让消费者知道，中国啤酒也能做出世界级的好味道。”一位业内人士表示。

礼盒热销： “白啤热”背后的团圆经济

中秋前夕，青岛啤酒白啤组合装礼盒成为各大商超与电商平台的“断货王”。在济南银座超市，促销员黄女士表示：“白啤礼盒每天补货3次，还是经常卖空，尤其是桂花味，很多顾客一买就是6箱。”这款礼盒内含经典白啤、桂花白啤与樱花白啤3种口味，以“一口尝遍四季”为卖点，精准切中节日送礼与家庭聚餐的双重需求。

“我买了8盒，送闺蜜、送客户、送爸妈。”在上海工作的王女士是一位品牌策划人员，今年她放弃了传统的月饼礼盒，转而选择青岛白啤组合装作为中秋礼。电商平台的数据也印证了这一趋势。京东超市数据显示，中秋前两周，青岛白啤礼盒销量同比增长超200%，其中桂花味搜索量占比高达47%。在淘宝，“桂花白啤+樱花白啤+经典白啤”组合礼盒月销破万件，评论区清一色是“中秋送礼首选”“爸妈都说好喝”“包装好看，有节日气氛”。

“我们今年推出了‘金桂飘香，欢聚正浓’主题堆头，把白啤礼盒和月饼、螃蟹、坚果放在一起，打造‘中秋团圆餐桌’场景。”青岛啤酒市场部负责人介绍，这种“场景化陈列”策略极大提升了消费者的购买转化率。

从“喝酒”到“送酒”，从“单罐”到“礼盒”，青岛啤酒白啤系列成功切入了“团圆经济”的核心赛道。它不仅满足了消费者对“好喝”的需求，更提供了“好看、好送、好寓意”的节日解决方案。这个中秋，桂花白啤不只是一款饮品，更是一份“可以喝下的团圆”，一份“带着秋香的心意”。

一位消费者的评论写出了很多人的心声：“月饼是圆的，月亮是圆的，酒杯是圆的，我们也是圆的。这个中秋，因为有桂花白啤，团圆有了味道，也有了香气。”

TSINGTAO
青岛啤酒白啤

荣获2024年世界啤酒锦标赛
金奖

同邀明月 共饮白啤

杨洋 杨洋