

# 一杯热可乐看老字号的『变』与『不变』

崂山热可乐香飘中山路

近日,位于广西路31号的崂矿博物馆在抖音、小红书等社交媒体上又火了一把。青岛老字号崂山可乐推出的崂山热可乐试饮产品受到众多消费者的追捧,不少市民特别是外地游客冒着严寒前来试饮尝新购买。自1956年推出以来,崂山可乐在青岛人心中早已不再只是简单的一款饮料,更成为了一个文化符号。像所有的老字号品牌一样,崂山可乐同样面临着如何实现品牌创新、吸引年轻消费者的难题。伴随着崂山热可乐试饮的热销,崂山可乐也在探索着老字号品牌在传承与创新中的“变”与“不变”。



崂矿博物馆内销售的崂山热可乐。

## 新品 老城区里可乐飘香

走在文艺风情满满的广西路街头,崂矿博物馆门口的一张海报吸引了记者的注意。这张充满复古风情的招牌上写着“崂山热可乐”上新。走进崂矿博物馆,一个红色的展示柜里摆放着博物馆推出的季节限定款饮品——崂山热可乐。与普通红色易拉罐装的崂山可乐不同,崂山热可乐采用的是透明的塑料瓶,从外面还能看到饮料的姜片、枸杞、红枣等药材。由于全部放在保温箱里,消费者拿到手里时还能感受到热可乐的温度。目前这种崂山热可乐试饮的售价为25元/瓶。为了促进产品在社交媒体上的传播,消费者如果将产品发布在小红书、朋友圈等社交媒体上,还能享受8元优惠。

针对成品崂山热可乐离开保温箱后,温度在室外容易下降的痛点,崂山热可乐还推出针对消费者的自助版本。一个透明的手提袋里放着一瓶崂山可乐、一个透明饮料瓶和三包用于煮可乐的生姜、枸杞等药材。崂矿博物馆工作人员介绍,消费者购买回家后把配料放进可乐里煮开,然后放进饮料瓶里即可饮用,这种自助版崂山热可乐也受到消费者的喜爱。



位于广西路31号的崂矿博物馆。



一杯崂山热可乐特别适合冬天。

## 尝试 不只是“姜+可乐”这么简单

在不少老青岛人的记忆中,姜煮崂山可乐几乎已经成为冬日家庭聚会的必备项目。也正是基于崂山热可乐庞大的受众群体,青岛崂山矿泉水有限公司推出了崂山热可乐试饮产品。

在普通人的印象中,姜汁可乐无非是把生姜和崂山可乐放在一起煮,但它一旦被作为标准化的产品对外销售,就不只是姜和可乐混搭这么简单。崂矿博物馆工作人员介绍:“基于姜汁可乐在青岛人日常生活中非常受欢迎,因此我们决定研发崂山热可乐产品。这种标准化的产品首先要有标准化的配比,仅姜片、枸杞的用量我们就进行了上千次试验。”崂山热可乐试饮产品中最重要的就是生姜、枸杞这些药材的用量,既要做到把生姜、枸杞的风味融入进去,同时又不能让这些药材的风味盖住可乐本来的味道。经过反复试验后,终于确认了在崂山热可乐试饮中中药材的用量。

在实际生活中,每位消费者都有自己的喜好。该工作人员介绍,消费者可以购买自助版的崂山热可乐产品,在制作过程中根据自己的喜好调制。

据了解,崂山热可乐试饮推出市场后受到消费者的欢迎,由于是试饮产品,目前仅在崂矿博物馆销售,不仅吸引了很多老青岛人购买,还吸引了很多网红前来打卡。崂山矿泉水博物馆导购马传慧接待了一位来自潍坊的游客,她打包了10瓶崂山热可乐及5包自助崂山热可乐包作为礼品带给亲朋好友。

据了解,崂山热可乐的推出只是崂山可乐品牌创新的一次尝试,未来在崂山热可乐这个产品线上还会有更多新产品。

## 创新 老字号是财富不是包袱

崂山热可乐试饮的推出是崂山可乐品牌创新的一次尝试,也成为了青岛老字号探索品牌年轻化的缩影。近年来,在“国潮”的带动下,青岛众多老字号品牌都在尝试着拥抱新消费,吸引更多年轻消费者。然而,老字号年轻化这条路并不好走,部分品牌迎合市场推出创新产品,耗资巨大却难成气候。还有部分品牌意识

到创新风险极高,则坚定地选择传承,依靠原有的产品“吃老本”,这就让创新成为困扰青岛老字号的企业难题。

在青岛青饮文旅产业发展有限公司总经理助理许隽看来,老字号品牌的创新看起来容易做起来难。老字号的每一步创新都要伴随着传承。传承的背后不仅是对产品配方、包装、销售渠道的传承,更是对数十年来品牌忠实消费者的承诺。经过多年的发展,消费者对老字号产品已经形成了固有的消费习惯,任何一点改变都能影响到原有消费者对产品的判断,这就是为何许多品牌深知口味无法与当下流行的网红产品比拼,包装也略显陈旧,但就是不敢轻易改变,连价格都不敢轻易变动的原因。经典的产品能在长达数十年里经得起一代又一代消费者的检验,必然有其其中的原因,因此老字号产品的创新相比新兴网红产品创新要更难。

创新不易,但要坚持付诸行动持续创新。许隽也向记者透露了崂山可乐的创新法则。“作为青岛人心中经典的老字号品牌,我们一直在探索着如何把制约老字号创新的‘包袱’变成‘财富’。”许隽说:“以这次推出的崂山热可乐为例,我们了解到热可乐在青岛消费者群体中有着广泛的市场基础,很多消费者都有煮热可乐的习惯,所以我们敢于进行这样的尝试。在这一过程中,对崂山热可乐的形式、包装进行创新,在留住原有消费者的同时,也吸引了年轻消费者。”

当前,快消产品开始走起了“国潮”路线,老字号该如何拥抱这股浪潮?许隽认为,老字号产品经历了数十年的发展,天然自带流量,有着较高的话题度,非常能引发人们的情感共鸣。从产品本身来说,还是应该坚守初心,精心打磨产品,让产品经得起市场考验。

观海新闻/青岛晚报/掌上青岛  
记者 李沛

青岛晚报·掌控传媒  
“声明原创”

使用“声明原创”作品须经授权同意  
(0532-82933519)