

新企点

责编：鲁继青 美编：李红芬 审读：孙勇

冰糖葫芦用上冷链技术、台东五金咖啡馆、崂山矿泉水进军中式养生赛道、青岛啤酒口味薯片……近年来，伴随着国货潮品的流行，青岛老字号不断通过跨界、升级、破圈，积极拥抱新国潮，不仅成功圈粉年轻人，也实现了老字号的焕新发展。



台东五金咖啡。企业供图

跨界、升级、破圈 青岛老字号拥抱新国潮

引入新技术拓展销售空间 跳出舒适圈拥抱新生代消费者

跨界

老字号圈粉年轻人

老字号圈粉年轻人，跨界是最简单直接的方法。2024年9月，瑞幸与茅台首次联名推出的“酱香拿铁”大火，“一杯难求”创下日销售额破亿的纪录。这场营销活动也成为了老字号跨界联名的经典案例。对于历史悠久的老字号品牌而言，跨界联名是在保持传统技艺基础上且试错成本最小的方法，它既不影响原有产品的生产销售，也可以让品牌根据市场反应随时调整战略。

青岛老字号品牌也不乏跨界联名的经典案例，近日，青岛啤酒博物馆联名乐事薯片推出青岛啤酒口味薯片，在小红书、抖音等社交媒体上引发热议；2024年7月，崂山白花蛇草水牵手国际知名咖啡品牌Tims推出青岛限定产品——崂山白花蛇草水拿铁；老字号品牌台东五金在门店开设“螺丝钉咖啡馆”，成为了台东商圈的网红打卡地。

台东五金的跨界不仅源于老字号品牌的年轻化冲动，也源于台东五金掌门人赵洋对咖啡的热爱。“开设螺丝钉咖啡的首要目的当然是引流。”赵洋说，“目前大多数进店的顾客存在年龄偏大的情况，通过高品质、高性价比的咖啡饮品来吸引更多的年轻顾客进店，以此来增加品牌的吸引力。”

跨界也需要遵循相应的逻辑。如何把五金产品和咖啡这两种产品恰到好处地融合起来，赵洋动了一番脑筋。美式咖啡是咖啡馆的标配，赵洋将螺丝钉咖啡出品的美式咖啡命名为千斤顶美式。“千斤顶是常用的五金产品，美式咖啡则是上班族的提神神器，我们将三杯量的美式咖啡装进一个大瓶子里，以千斤顶命名寓意着上班族在工作中能挑起重担。”赵洋说。

槿糖也是螺丝钉咖啡的特色产品，槿糖是用白砂糖在搪瓷锅中熬制的一种焦糖，冷却之后味道十分酥脆。赵洋将门店销售的槿糖设计成了螺丝和螺帽的样子，因为独特的口感和造型，槿糖拿铁也成为了店里的“爆款”，不少消费者找上门来买螺丝钉造型的槿糖。

升级

改良产品拓展市场空间

老字号的焕新归根结底是产品的焕新。尽管在国潮涌动的大背景下，老字号产品的创新已成为大势所趋，但老字号品牌发展的每一步都充满了对传承与创新的取舍。近年来，不少青岛老字号品牌通过对产品的创新与改良获取了新的市场生存空间。华东葡萄酒打破葡萄酒装在玻璃瓶里的传统，让葡萄酒可以像啤酒一样打着喝；高家糖球通过引入冷链物流实现了小糖球卖到全世界。

高家糖球是青岛人耳熟能详的老字号品牌，每年糖球会期间，高家糖球总能吸引人们的眼光。青岛高家糖球始终保持着传统的制作技艺，至今已传承四代。高士湘作为第三代传承人，继承了老一辈糖球制作技艺的精髓并将青岛高家糖球带出国门。其糖球主要特色为品种繁多、香甜酥脆。其中“雪里红”作为花样糖球中最为著名的一种，糖丝如雪，白里透红，令人垂涎三尺。

尽管已经将糖球制作技艺钻研到了极致，但高士湘依然在探索着糖球的无限可能。受温度和生长周期影响，山楂一直是属于冬季的美食，这也在无形中限制了糖球的销售时间。高士湘用了近十年的时间，通过不断改良糖球生产制作工艺，终于研发出了一年四季都可以吃的糖球，不仅延长了糖球的销售时间，更拓宽了高家糖球的销售范围。

高士湘介绍：“山楂到了五月份就没有生命力了，每年霜降以后，我们会选择最好的山楂制作成半成品，然后再速冻起来，需要制作糖球的时候就拿出来滚上糖。经过我们反复尝试以后，这些半成品山楂的口味比鲜山楂还要好，目前这款糖球已经出口到国外。以前糖球受季节限制市场范围很小，但我



高家糖球自主研发的冰冻糖球。企业供图

们通过引入冷链物流技术，把小糖球做出了大市场。”

高士湘的儿子高洪亮从父亲手中接过了高家糖球传承的接力棒。相比父辈，高洪亮对糖球有了更多的想法，他尝试着把糖球制作成小徽章，并且引入当下流行的盲盒形式，受到了众多新生代的喜爱。

玉柱面食以古称“玉柱”为名，赋予面食玉石般精致内涵。品牌深植“传承非遗，弘扬中华饮食文化”理念，在精挑细选与严苛工艺中，将面食升华为承载文化底蕴的艺术品，屡获全国面塑大赛金奖。玉柱面食品牌创始人、国家级非遗项目汤派面塑第三代代表性传承人吴贤广介绍，中国的面食文化博大精深，胶东花饽饽是一个代表性的产品，结合胶东地区饮食文化，把胶东花饽饽做了一些升级，老人做寿的大寿桃、小孩百岁抓周的、婚礼的……

破圈

拥抱新趋势开发新产品

老字号品牌想要实现彻底的品牌年轻化，不仅要有大胆创新的精神，更要有拥抱新趋势的勇气。一些老字号品牌勇敢地走出舒适圈，开发出适应市场需求的产品，积极拥抱新生代。

近年来，伴随着年轻人“硬核养生”理念的发展，中式养生水成为了饮料市场的最大黑马。前瞻产业研究院数据显示，2018年中式养生水市场规模仅0.1亿元，2023年已跃升至4.5亿元，同比增幅超350%，预计2028年将突破108亿元，未来五年复合增速或达88.9%。“中式养生水”爆红的背后，是年轻消费者健康意识的觉醒，“中式养生水”强调天然、健康、方便，精准迎合了年轻人“熬最深的夜，喝最补的水”的“朋克养生”理念。

面对中式养生水巨大的市场潜力，近日，青岛饮料集团旗下崂山矿泉水有限公司推出了新品崂山草本轻

饮系列产品正式上市。首批上市的四款饮料包括红豆薏米水、罗汉果绿豆水、白茶陈皮水、红枣枸杞水。

崂山矿泉水有限公司相关负责人介绍，崂山矿泉水公司是1900年诞生，从中国最早的矿泉水崂山矿泉水到崂山可乐，再到中国第一瓶草本气泡水崂山白花蛇草水，公司一直致力于研发大健康产品，崂山草本轻饮产品在崂山产品基础上，对产品品类进行了丰富。提到养生大家觉得是比较复杂的东西，对大家来说不是特别方便，公司在现有产品基础上给消费者更多便利的选择。做这个新产品的发布，希望把养生的理念传达给更多消费者，吸引消费者走入。据悉，首批崂山草本轻饮系列产品将在青岛饮料集团旗下自动贩卖机销售，后期也将进驻便利店、商超等渠道。