



青岛市质量工作领导小组办公室
青岛市质量发展促进会
青岛早报 联合主办

跨界、联名、“触网”、打造形象IP……在互联网电商平台和直播带货的驱动下,众多“老字号”企业动作频出。近日,“青岛优品”企业即墨老酒首款气泡黄酒“嗨酷泡”正式上市。山东即墨黄酒厂有限公司常务副总经理傅宗展接受记者采访时表示,这是一款专为年轻人打造的健康老酒饮品,用独特的口感、卓越的品质、清新的外观设计,颠覆了传统即墨老酒的感官印象,不仅树立了气泡黄酒的体验标准,更以好看、好玩,求新、求变为年轻人带来畅饮新选择。

气泡黄酒上市 与年轻人干杯

即墨老酒推出首款气泡黄酒“嗨酷泡”欲以“年轻态打法”出圈

推出首款气泡黄酒

“何以解忧?唯有杜康。”古酒杜康,指的便是黄酒。作为北方黄酒的优秀代表——即墨老酒,自古就有“黄酒北宗”之称。时至今日,即墨老酒在生产中严格遵循“守六法,把五关”的工艺精髓,“传承+品质”使其成为北方黄酒消费者的“首选”。但随着生活水平的不断提高和消费观念的日益成熟,年轻人的消费趋势正在引领当下酒水潮流。

“以90后和95后为主的年轻群体已经成为当今酒类消费市场的主要人群。他们已经逐渐从‘一口闷、不醉不归’的饮酒习惯,演变成为‘适量饮酒、健康微醺’的品酒风尚。”在新品发布会现场,傅宗展告诉记者,正因如此,倡导低糖低脂、微醺感、悦己的气泡酒在年轻群体中逐渐兴起。不过,气泡酒是一种含有二氧化碳气泡的酒饮,其特点是口感清新、活泼,带有细腻的气泡。此前已在啤酒、葡萄酒等酒水品类中拓展开来,但是在黄酒领域,气泡酒仍然在探索阶段。

年轻消费群体,是即墨老酒寻求未来增长的关键所在。为了吸引年轻群体,即墨老酒经过长时间研发,使黄酒和气泡完美交融。在傅宗展看来,“嗨酷泡”是即墨老酒与年轻人双向奔赴的独有浪漫。“在青岛,人们常常把黄酒叫作‘老酒’。”傅宗展告诉记者,即墨老酒传承的是历史厚重之美,而气泡算是现代科技产物,体现的是个性突破的酷爽滋味。黄酒的温润醇厚,遇上气泡的清新酸甜,可以带来味蕾体验的独特感受。

即墨老酒首款“嗨酷泡”气泡黄酒正式推出后,线上、线下的酒水商们闻风而动,采购、运输、铺货,一派忙碌。记者现场品鉴后发现,这款酒带有果香味,既有气泡水的清冽,又有黄酒的甘醇。“气泡黄酒有效规避了其他酒类酒气重、适口性差、胀腹的弊端,更适合年轻人饮用。”傅宗展说。

三大关键词打造新饮品

作为即墨老酒面向年轻化、时尚化、潮饮化发展趋势布局的重磅新品,



即墨老酒推出的首款气泡黄酒。

“嗨酷泡”做到了传统与现代的完美融合。傅宗展从产品品质、外观、口感三个方面,向记者描述即墨老酒追赶时尚潮流的精神内涵。他告诉记者:“健康、年轻、创新已然成为整个黄酒产业发展的三大关键词。”

品质方面,“嗨酷泡”以优质即墨老酒为基酒,通过独有的工艺调配,在保留老酒特有营养成分、口感层次和浓香醇正风味的基础上,酒精度在6度左右,打造出适宜年轻人口味的低酒精饮品,在满足开怀畅饮的同时,兼顾“健康养生”的需求。外观设计方面,作为一款引领时尚的潮流饮品,“嗨酷泡”顺应年轻人的审美需求,淡雅清新的外观设计,圆滑流畅的流线型瓶体,小而美的290ml瓶装规格,时尚而个性,简约而优雅,符合“Z世代”年轻消费者的观感。

“这两款口味可以在常温下饮用,冰镇后口味更加独特。”傅宗展表示,在口感方面,“嗨酷泡”共推出了青梅味和焦咖啡味两款口味产品。清冽的酒液滑过舌尖,首先感受到的是青梅的酸甜,伴随着

轻盈的气泡,黍米酒独特的香气与青梅的果香交织在一起。至于焦咖口味,则最大程度保留了黍米本身的醇厚风味,同时注入灵动的气泡,入口微苦回甘,焦香与酒香在口腔中交织,层次分明。

把老黄酒“酿”出新潮味

近年来,为了让“古老”的黄酒重新获得年轻人的青睐,即墨老酒更加注重产品创新、品牌重塑和创新营销。“目前即墨黄酒的消费主力主要集中在50岁以上的男性,还有很大的客群可以拓展。因此公司提出一个词‘新酒饮’,强调要开展适合年轻人的酒体设计研究,延长老酒产品链。”傅宗展说,“老酒”需要找到自己的新坐标,要和更多年轻人碰杯,重新把产品的“人设”立起来。

好消息是,经过尝试破圈,即墨老酒正持续俘获年轻消费者的心。近年来,即墨老酒在高质量发展的探索上从未止步,企业品牌愈发具有时代特色,焕发出勃勃新机。2020年,即墨老酒推出酒水

产品“清逸美”,不同于焦香四溢的棕褐色传统即墨老酒,“清逸美”颜色晶莹透明,适宜四季常温饮用,极大地拓展了即墨老酒年轻消费群体,同年该款产品获得业内大奖“青酌奖”;2023年“青岛品牌日”期间,即墨老酒携多款主力酒品亮相展会。其中,即墨老酒的年轻化新品青梅酒——“青津”率先出圈,凭借着色泽晶莹透明,清澈淡黄,具有米香馥郁、清爽幽雅等特点,吸引市民游客驻足品鉴。此外,即墨老酒包装向简约化、国际化、大众化转变,在降低生产成本的同时,展现了“国潮”美学的时代演绎。

“黄酒很古老,也很时尚。我们要让每一名打开即墨老酒的顾客,看似尝的是酒,实则品的是文化。”傅宗展表示,市场日新月异,未来即墨老酒将进一步主动拥抱年轻人,在传承发扬传统酿酒文化的同时,与时俱进,去创造和满足更多年轻人饮酒习惯的生活方式,持续擦亮中华老字号的金字招牌,让千年老酒飘出新酒香。

观海新闻/青岛早报记者 邹忠昊 摄影报道

优品快讯

优品主题馆 全方位展示不一样的青岛品牌

自本月初青岛优品(奥帆中心)主题馆正式开馆运营以来,每天都有许多来自全国各地的游客进馆参观。这里作为展示青岛品牌的最前沿,以“青岛优品”这一公共品牌为媒介,让更多人认识青岛,认识青岛品牌。

7月18日上午,一批来自河北雄安的客人走进青岛优品(奥帆中心)主题馆,当在海信展台了解到海信已经布局智慧交通行业时,他们立刻表示雄安目前正在智慧城市建设,可以考虑和海信合作。“以前只是知道海信电视,没想到海信在智慧交通产业也是龙头企业。”

“现场有参观者告诉记者。不仅仅是海信,市民孙先生7月17日进入优品主题馆,在双星展台,他对展出的锦湖轮胎有些疑问,“为什么锦湖的产品会在双星展台上?”面对孙先生的疑问,展台工作人员告诉他,作为韩国知名的轮胎品牌,锦湖如今已经被双星控股,成为双星旗下产品。得知答案之后,孙先生不由地感叹:青岛企业敢于收购外企真牛。在青岛优品(奥帆中心)主题馆,不仅让大家知道青岛的品牌,也更让大家深入地了解青岛品牌。

除了主题馆的展台展示,7月14日

晚,2024冠军奇妙夜暨畅享欧罗巴“青岛优品”品牌狂欢节,在青岛奥帆中心拉开序幕。活动包括海上观赛之夜、海上燥事局、热浪音乐派对、足球宝贝展演等多个板块,以“青岛优品”为媒介,为市民游客提供集美食、海浪、美酒、美景于一体的互动体验。用另一种更为时尚、更加轻松的方式向游客和市民推介青岛优品。

现场不仅有各种演出,还有趣味活动。例如包饺子大赛,就是采用“青岛优品”企业天祥食品集团生产的“喜燕头道初榨花生油”和面粉来完成的。和

面、擀皮、包饺子,速度最快的选手不到3分钟就包完10个饺子。还有吃海参大赛,产品同样来自优品企业老尹家海参,现场发起吃海参大赛。两份肉末海参和米饭,最快的选手不到一分钟就实现“光盘”。同样是优品企业的青岛啤酒,则带来了“酒王争霸赛”。参赛选手用吸管喝酒,一边喝酒一边颠球,现场不仅比酒量,更是比拼速度和技巧,不仅让人们感受到了青岛啤酒的热情与魅力,更让人们感受到青岛啤酒文化的博大精深和多元包容。

观海新闻/青岛早报记者 刘鹏