

青岛饮料集团：“百年饮品”走出新路径

■青岛财经日报/首页新闻记者 高奕静



在刚刚落幕的第二十届中国电影华表奖颁奖活动现场，“青岛味道”惊艳亮相——崂山白花蛇草水和华东葡萄酒作为本届华表奖战略合作伙伴，成为中国电影120周年的重要见证者。

电影的聚光灯打在了青岛这座城市，也照亮了它身后那些有传承、有故事、更有新作为的品牌。当远道而来的嘉宾举杯畅饮、细品清冽的“青岛味道”时，青岛品牌背后的文化底蕴与创新活力也悄然传递开来。

依托“崂山”“青岛”两个中华老字号品牌，青岛饮料集团走出了一条品牌传承与创新发展的转型之路，成为青岛品牌强势崛起的生动样本。

传承百年底蕴

在今天讲述品牌的语境中，时间的长度、文化的厚度和情感的温度尤为珍贵。

青岛饮料集团旗下拥有两个“中华老字号”品牌：“崂山”与“青岛”，它们不仅拥有深厚的历史底蕴，也承载着一代又一代人的味觉记忆。

从沿街叫卖的瓶装老汽水，到夏日冰箱里的“童年味道”，几乎每个青岛人都熟知那一抹汽水的甜味。而“崂山”品牌的起点，可以追溯到1900年——那一年，中国第一瓶天然矿泉水在崂山诞生，这开创了国内矿泉水的先河。

从此，“崂山”品牌在饮品领域深耕不辍：1956年推出中国首瓶东方本草可乐，1962年推出中国首款草本气泡水——崂山白花蛇草水。“崂山”品牌见证了中国饮料行业的沉浮。

历经百年沉淀，如今的“崂山”品牌早已超越单一产品的范畴，成为代表天然健康、东方本草的文化符号。目前，“崂山”品牌饮品涵盖矿泉水、苏打水、可乐等六大系列。

作为中国葡萄酒工业的奠基者之一，“青岛牌”在1912年诞生。青岛葡萄酒曾在1954年作为国礼款待外宾，受到国际瞩目。此后，青岛葡萄酒厂经历了多次扩建和体制改革，2005年由青岛饮料集团



国内外媒体记者齐聚一堂品鉴崂山可乐、华东干白等饮品，感受“青岛味道”。

整合重生，确立“一个世纪的优雅，一座城市的荣耀”的品牌定位，推出了青岛百年系列、鲜葡系列等经典产品，再度焕发生机。

正是这些沉淀百年的品牌故事和文化意蕴，让“崂山”与“青岛”不仅仅是一瓶水、一瓶酒，更是老一辈青岛人的集体记忆，也是新一代消费者重新认知城市的媒介。

焕新品牌生命力

百年品牌的生命力，不在于固守传统，而在于与时俱进的创新力。在市场竞争日益激烈、消费趋势加速演变的当下，食品饮料行业正经历深度重构。据艾媒咨询数据，2025年中国饮料市场规模预计突破1.5万亿元。

面对庞大的饮品消费市场，如何让传统饮品“活起来、火起来、潮起来”，成为摆在老字号企业面前的现实课题。

对此，青岛饮料集团交出了一份兼具“流量”与“质量”的答卷。围绕新一代年轻消费者的审美和需求，其以产品创新为核心，通过配方升级、场景重构、联名合作等方式不断拓展品牌边界。

以崂山可乐为例，这款诞生于1956年的东方本草可乐，在数十年的发展不断演变。最新推出的

“乐乐冰”和“热可乐”实现了可乐的“四季化饮用”——夏天冰着吃，清爽解渴；冬天热着喝，温润养身。一冷一热之间，这两款产品成功构建起“冬有热可乐，夏有乐乐冰”的新消费认知，相关话题综合线上曝光量超过2.8亿次，成为现象级品牌IP事件。

随着国民健康意识的增强，消费者对饮料的需求也从解渴、好喝延伸至追求健康、养生，其中无糖气泡水更是近几年市场消费的热点。作为中国第一款草本气泡水，崂山白花蛇草水凭借“中式养生”的理念，成功走红社交媒体。网友一边惊奇于“怪”好喝的味道，一边又被其利于“解酒、护肝、养胃”所吸引，纷纷打卡体验。这种“反向种草”的热度，使崂山白花蛇草水成为现象级“网红神水”，也助推品牌在年轻消费群体中“翻红”。

不仅如此，青岛饮料集团还在葡萄酒领域大胆尝试。“打着喝”的鲜葡干白葡萄酒，改变了传统葡萄酒的饮用方式。低度、现打、锁鲜，让葡萄酒摆脱“正襟危坐”的高冷姿态，进入火锅、烧烤、露营等年轻化消费场景。

“品牌强度来源于在消费者生活中真实可感的价值传递。”正如品牌战略专家凯文·凯勒所说，在一轮轮“破圈”行动中，青岛饮料集团正用一瓶瓶饮品，把品牌的温度和力量传递给更广泛的消

费人群，让老字号品牌实现了从“传统”到“爆款”的跃迁。

从爆款走向长红

“推动中国品牌国际化”，这始终是中国品牌日所强调的价值共识。对于青岛饮料集团而言，这不仅是一句口号，更是一种长期战略选择。

当下，借势国潮热，北冰洋、冰峰等一批国民饮品加速回归大众视野，成为社交媒体中的“流量担当”。

在此基础上，要从网红爆款走向长红却并非易事。在多元化渠道下，多个品牌有了新目标——走出地域限制，成为全国性乃至全球性品牌。近年来，在实现产品出圈的同时，“崂山”与“青岛”更是将“讲好中国饮品故事”作为自身发展的使命。

从多款产品成为上合组织青岛峰会、海军节等重大活动官方用水，到崂山白花蛇草水和华东葡萄酒成为华表奖战略合作伙伴，两大品牌成为了展示青岛城市形象的重要载体。

而在全球化视野下，青岛饮料集团也在主动布局国际市场，将东方饮品的文化内涵与健康理念传播给世界。在今年4月华东百利酒庄举办的全球媒体创新论坛(CMG论坛)记者走读活动中，来自全球数十个国家和地区的70多位记者齐聚一堂，品鉴崂山可乐、华东干白等饮品，深入感受“青岛味道”。

紧抓“养生经济”风口，青岛饮料集团将旗下多款产品视为传播中国养生文化与饮食哲学的新载体，力争打造崂山矿泉水中国高端第一品牌、崂山白花蛇草水中国草本气泡水第一品牌、崂山可乐东方本草健康型可乐第一品牌，真正从爆款走向长红。

目前，“崂山”系列产品已远销50多个国家和地区，成为“中国品牌、国际品质、青岛制造”的缩影。依照其今年1月发布的“新五年创造”战略，计划到2029年末，青岛饮料集团将实现营销“特色化”、渠道“体系化”、品牌“全国化”，产品出口覆盖五大洲。

“崂山可乐热着喝、冰着吃”成为现象级品牌IP，“华东鲜葡”走进新消费场景，“崂山白花蛇草水”在海外掀起热潮……从一瓶水、一杯酒出发，“百年饮品”正在走出新路径。这条路径，连接着本土与国际、传统与未来、记忆与创造，也成为中国品牌价值崛起的缩影。随着第九届中国品牌日到来，属于“青岛”的故事，正在走得更远、讲得更响、传得更深。

人物

“流水账”变成“馆藏珍宝” 淳朴农民账本中的“家国记忆”

■青岛财经日报/首页新闻 记者 林慈恩 通讯员 朱效敏

“只要国家需要，我一定会记到拿不起笔为止！”这是他对国家许下的承诺，也是他对后人树立的榜样。当“流水账”变成“馆藏珍宝”，当家庭账目明细变成“国家记忆”，承载起这历史厚度的是43年的持之以恒和毫无所求的社会担当。从他的一笔一画、字里行间，乡村的巨变、祖国的发展和时代的变迁跃然眼前。

小到油盐酱醋，大到为孩子买房买车，刘元九事无巨细，全部入账。1982年5月2日，他清楚地写道：供销社酱油一毛二一斤，盐五分钱一斤，花两块四毛钱买二十斤酱油，花五块钱买一百斤盐……在他的账本里没有CPI上涨

的总结，只有密密匝匝的数字，看似琐碎，却记录着小山村村民的真实生活。

刘元九所在的大泽山镇虽然有上千年的葡萄种植史，但真正靠葡萄致富却还是近30年的事。2007年，刘元九家里的五亩葡萄地总收入还只有28902.3元，2023年，账本上的数字变成了101000元，葡萄藤架变成了“摇钱树”。账本在此刻不仅仅是纸张和墨水的简单融合，小小数据变迁，更是见证了小乡镇乃至国家乡村振兴的大成效。

除了记录自家“小账”，1995年后，刘元九的手上又诞生了一个“生产生活杂记”，承载着所有与村庄息息相关的“幸福大账”。平日“杂记”中记录的内容主要是村里的重大变化。“2008年4月8日，开始修整路面；2008年6月22日，开始铺路；2008年6月29日，通车。”在刘元九的“杂记”中记录着村庄由泥泞土路变成干净水泥路的历程。“以前村里都是土路，真是晴天一身土，雨天一脚泥。现在好了，道路都硬化了，路好走了，村庄环境也变美了。”刘元九对村庄环境的点滴变化感触颇深，内心也感受着惠民政策带来的幸福感。

作为一个普通老百姓，很多人质疑，43年间他真的从未想过放弃吗？他说，“我没有半途而废，是因为我有三大法宝：决心、恒心和耐心。”刚开始坚持去做，想的是为后人留点资料，让后辈看看自己这一代人是怎么走过来的，这是决心的前提；后来发现能为社会做点贡献，虽然微薄，但能够为世人所用，这是恒心的理由；当社会的期许与自己的执念重合，自我赋予的责任感和使命感便形成了一个理想：为家庭记录一针一线，为



刘元九向记者展示收藏证书。

国家记录滴滴点点。小小账本既承载了世事变迁，也承载了一个普通农民对社会发展和美好生活的向往。

刘元九的账本格式很规整，但对于仅仅上过几年小学的他来说，记账并不是个简单的活儿，他认识的字并不多，早期的账本常有错字，后来，他在记账的桌子上摆了一本字典，随用随翻，几十年的记账生涯，让刘元九的识字水平进步很大。“我不觉得记账是个负担，现在一天不记就浑身难受。”因为常年记账的习惯，刘元九走到哪儿都会随身带上纸笔，一分钱的开销也要记下来。

国家博物馆于2007年、2017年分两次收藏了他累计34年的账本，这也是国家博物馆目前唯一收藏的农民家庭账本。时至今日，刘元九的手写账本已增至41年。当年账本被收藏时，朴实的他就一个要求：“请给我一个月的时间，我把账本抄一遍留给自己和家人。”国家博物馆也对他许下承诺，只要他或后代继续记录下来，记多少年国家就收多少年。因此，虽已年至古稀，刘元九的笔却从未停下。

2018年，刘元九受邀到国家博物馆参观伟大的变革——改革开放40周年展览，在那里，他看到了祖国40年的发展变化，也看到了自己当时记录了34年的生活账本。“那种自豪感真没法表达，自己能到这里参观，能看到祖国的伟大变革，我当时脑海里就浮现八个字：繁荣昌盛，国泰民安。”

滴水可见太阳，微小可见变迁。一笔账目如同时光的刻度，将43年间的“物转星移”瞬间铺展在人们眼前，成为了解新中国“三农”变革的最鲜活的样本。

崂山区：因地制宜做好“土特产”大文章

■青岛财经日报/首页新闻 记者 李倚慰 通讯员 季建宏 闫晓宇

记者日前从青岛市崂山区举办的新闻媒体见面会上获悉，近年来，崂山区因地制宜做好“土特产”大文章，辖区农业特色产业发展到今天，既有崂山茶、王哥庄大馒头、北宅樱桃、金钩海米、沙子口鲅鱼等传统农特产品，也有藏红花、白舞茸、崂山仙菊等新兴种植品种，还有中华蜂等特色养殖。崂山区正立足地域优势，逐步构建起具有崂山特色的现代乡村产业体系，大力培育乡村新产业新业态。

打造品牌消费环境

持续打造崂山茶这一农业支柱产业，2024年区域公用品牌价值达到17.58亿元。截至目前，崂山区成功打造5个省市级农产品区域公用品牌和17个省市级农产品品牌，培育出7个全国名特优农产品和16个特质农产品；11家农业企业获得中国良好农业规范一级认证。2024年，崂山区又成功创建了全国首批名特优农产品全程质量控制高质高效试点县，不断推动以“崂农优品”为主题的崂山农特产品品牌建设和市场推广，提高品牌知名度和美誉度，吸引消费流量。

崂山区秉持绿色生态的理念，连续15年开展种植业“三项直补”和“五项直补”，已有5家茶企成功创建为生态茶园，3家茶企产品获得青岛市首批国家生态低碳茶认证，绿色消费理念逐渐深入人心，“一片茶叶”真正成为富民强村的“金叶子”。

激活乡村消费新场景

3月，首届青岛市赏花节在崂山区北宅街道大嶗桃谷正式启幕，通过开展“花间巡游”，开设“花海专列”等，营造出“一步一景一消费”的文旅消费场景，丰富了游玩体验，激活“春日经济”；4月初，第二十一届中国沙子口鲅鱼节盛大开幕，以消费提振为导向，通过参与打卡活动发放鲅鱼水饺券、联动流清湾片区精选民宿、推出精品旅游线路，打响沙子口鲅鱼文化节品牌，持续放大节庆的辐射带动作用；4月下旬，第二十届崂山茶节暨第四届崂山茶谷雨开采节开幕，在今年崂山茶节期间，众多茶园推出采茶、炒茶体验活动，邀请游客上春山、逛茶园、赏春花、喝好茶；茶居民宿以茶为主题，推出茶膳、茶道、茶游体验；茶宴争霸赛为游客奉上一道道茶香四溢的创意美食。

接下来，崂山区将继续举办中国农民丰收节（崂山会场）、王哥庄大馒头文化节等农业特色节庆活动，进一步丰富乡村消费场景，吸引更多游客和市民前来体验乡村风情。通过新场景、新内容、新传播、新IP创新的模式升级，走好农文旅融合发展新路子，“融”出新生机、新活力、新精彩，崂山区将不断推动乡村振兴与消费扩容，将消费流量切实转化为消费增量。

青岛市“相约四季·走进乡村”活动启动

■青岛财经日报/首页新闻 记者 聂艳林 通讯员 冯志

乡约青岛山海间，乐享风情好田园！5月12日，青岛市“相约四季·走进乡村”活动在城阳区夏庄街道的崂峪乡村振兴齐鲁样板省级片区正式启动。此次活动由青岛市农业农村局、青岛市文化和旅游局与青岛市广播电视台联合主办，旨在深度挖掘旅游消费潜力，推动农文旅深度融合，促进青岛乡村旅游高质量发展，助力乡村全面振兴。首批200名市民和游客乘坐大巴率先解锁“村游”新体验。

活动现场，青岛文旅推介官灵熙发布了乡村休闲“四季游”精品线路。以“春采茶、夏逐浪、秋品鲜、冬沐泉”四季游为主线，这些线路精心整合了青岛各乡村的特色旅游资源，涵盖自然风光、民俗文化、农场体验、亲子研学、银发康养等多个方面，将为市民和游客提供丰富多样的乡村旅游选择，带大家走进“乡村四时好风光”的诗意之旅。

崂峪，享有“齐鲁第一樱桃谷”的盛誉，近年来崂峪乡村振兴齐鲁样板省级片区积极开发建设主题

民宿等特色园区，构建起涵盖采摘、咖啡、民宿、亲子游等多业态格局。活动现场，青岛市农业农村局副局长、城阳区为崂峪乡村振兴齐鲁样板省级片区青年创想公社项目揭牌。该项目将以LAAN咖啡项目为载体，整合串联片区内外体验项目，定期开展创客沙龙、案例研讨、创新挑战赛、主题圆桌派等特色活动，激发创造力，促进跨界合作，吸引更多青年力量扎根崂峪，共建乡村，也将为市民和游客提供乡村休闲放松新选择。以这次活动为契机，拉动农村消费升级，为农业增效益、农民增收、农村活力注入强劲动力。

接下来，青岛将围绕“相约四季·走进乡村”这一主题，以“4+4+N”为重点，重点推介乡村休闲“四季游”精品线路，分类打造“四大主题”乡村休闲游，提升N个乡村休闲游精品点，推出一批特色乡村节会，开展“周末田园行、放飞好心情”系列活动，打造亲子研学游、银发康养游等，有效激发乡村旅游消费活力，全域提升乡村旅游服务水平。