



# 大鲍岛：“文创+”激活老城新生

□青岛日报/观海新闻记者 余瑞新 实习生 车芳如

近年来,全国多地掀起“新国潮”文创热潮,以创新形式推动文化“两创”发展——

甘肃省博物馆凭借“马踏飞燕”文创系列成功破圈,将镇馆之宝转化为兼具文化内涵与现代审美的生活用品,带动店铺销售额同比激增343%;北京八达岭长城景区创意推出个性化“通关文牒”,让游客在互动中感受历史魅力;上海SUMG·新华文创与地铁合作推出数字文创系列,通过动态插画艺术重现外滩、武康大楼等城市地标,打造移动的文化长廊。

从实体产品到数字载体,从静态展示到沉浸式体验,这些“文创+”的实践不仅突破了时空限制,激活了城市记忆,更为跨界融合、文化传承开辟新路径,成为推动文旅产业高质量发展的新引擎。

大鲍岛历史文化休闲街区也在文创领域大做文章。除了之前落地的小岛日记、青啤文创店、社保卡主题邮局等文创店铺外,日前,猫的天空之城书店和通青达礼主题文创店也相继开业,进一步丰富着街区的文化体验矩阵。

## 青岛文化潮出圈

在大鲍岛海泊路52号,一座蓝白相间的猫的天空之城书店成为年轻游客的热门打卡地。店内绘本、拼图、手账本等文创好物琳琅满目,尤其是“青岛闲逛日记”“青岛印象”等城市限定明信片,成为游客的热门选择。“这些明信片不仅标注景点与美食地图,还嵌入特制套色印章、青岛方言等元素,每一张明信片都是浓缩的城市记忆。”店长小文说。

时间回溯至2009年,猫的天空之城首店在苏州平江路开业。创始人毛毛和徐涛曾这样描绘他们的理想顾客:“热爱旅行、艺术与生活的年轻人,永远对世界充满好奇。”于是,手绘地图、明信片、精选书籍……一切与美好相关的商品,都在这里上架。

这里还是一个与未来“对话”的空间。店内“寄给未来”的提示牌格外醒目,前来书写明信片的市民游客源源不断。“游客可以挑选明信片,写下此刻的心情,指定未来某天寄出。我们想用这种方式,打破时间的界限。”小文告诉记者,这项服务的价格十分亲民:明信片售价3至5元,未来一年内寄送服务费每张2元,十年内则按每张每年10元计费。

在海泊路63号广兴里,新开的通青达礼主题文创店,也成为老城新晋文创打卡地。该店也是阿鸥岛主x浪里个郎主题联名店,是继在奥帆中心、官舍美术馆后开设的第三家主题店,凭借原创IP“阿鸥岛主”和“浪里个郎”出圈。

走进店铺,方言集章本、“禁止摸鱼”福卡等产品让人目不暇接,设计既融入了啤酒、里院建筑等本土符号,又有结合“发量王者”“早日退休”等网络热梗的文创品。“我们的产品主打接地气。”店员指着福卡上的“哈啤酒吃蛤蜊”印章介绍,“‘青岛话生存指南’系列尤其受欢迎。”



■猫的天空之城概念书店落户大鲍岛。 余瑞新 摄

品牌主理人焦甜甜透露,“阿鸥岛主”的灵感源于青岛冬季的海鸥迁徙奇观。“海鸥和游客一样,从远方来,又向远方去。我们想通过这只拟人化的海鸥,让它成为青岛的‘城市推介官’。”如今,这一IP已衍生出明信片、冰箱贴、福卡等系列文创产品,每款设计均与具体景点绑定。例如栈桥主题明信片上,插画中的栈桥会发光;“浪里个郎”IP则以“16型人格”为创意,进一步丰富叙事。

让传统“潮”起来,不只是让青岛老城以鲜活IP插画形式多样地呈现,更是以“百年里院,青岛宝藏”的视角重新发现文化中的迷人之处,让青岛被认识、被熟知、被热爱。比如,品牌创新研发的具有青岛特色的生活用品——酒起子,其造型灵感来源于营口路

啤酒文化传统。“我们试图把‘青岛元素’融入日常,让游客将青岛带回家。”焦甜甜说。

## 让文化IP走得更远

纵观全国,文创产品蓬勃发展的背后,也存在诸多问题。比如,产品同质化现象严重,各地旅游景区的冰箱贴、明信片等产品大同小异;IP开发浅尝辄止,多数停留在视觉设计层面,缺乏深度内容支撑;部分产品沦为“贴标式”文创,与在地文化关联薄弱。未来,如何平衡商业性与文化性,避免文创“空心化”,仍是需要持续探索的课题。

大鲍岛的“文创+”探索,本质是一场关于城市记忆的创造性转化。当“寄给未来”

的服务激活时空对话,当海鸥IP与百年里院碰撞,文化传承不再是静态保存,而变为动态参与。

“大数据算法能提供你‘可能感兴趣’的,却不会主动推送给你未曾设计但可以打开你认知大门的书籍,这是实体店能给你的无可取代的‘惊喜’。”徐涛曾在他的书中这样写道。“00后”市民李先生的说法颇具代表性,“比起手机里的青岛攻略,我更想带走盖着今日邮戳的风景。”如今,猫的天空之城概念书店已在全国21个城市开设32家门店。“猫空的粉丝们会有一些自建的交流群,在这些群里,明信片城市互寄活动是他们的日常。”小文说。

提及“猫空”选址大鲍岛的原因,小文坦言,大鲍岛的历史底蕴和文化氛围极有吸引力,“这里的建筑风格很有特色,契合‘猫空’的品牌调性,而且景区周边交通便利、业态丰富、人流量大。”对于青岛店铺的发展,小文充满期待,“我们其他的城市店曾尝试过很多创新,比如曾与苏州博物馆联名拼图《奇遇苏博》,与中国邮政推出限定彩色机戳等产品,未来,青岛店将持续探索城市限定文创产品,发现城市共创品的更多可能。”

与猫的天空之城一样,通青达礼文创店选择落位大鲍岛,也有着长远的考量。“这里既是老青岛的文化缩影,也是新兴文创的聚集地。”其负责人表示,大鲍岛聚集了众多有特色、有意思、有个性的店铺,“希望我们的到来能给街区再添‘一把火’,让青岛可游玩、可观赏甚至可‘带走’。”

为强化品牌特色,店铺将在接下来的几个月内推出20余款新品,包括手工冰激凌等可以吃的文创。其实,在2024年创立之初,他们就已尝试通过无人机表演、啤酒机、互动装置等新形式在奥帆中心亮相;在Jellycat毛绒玩具爆火之际,品牌还衍生创作了油条毛绒玩具,致力为市民游客提供更多情绪价值。

轮“爱达·魔都”号将青岛定为离沪全球首站,4月在青岛邮轮母港盛大首航,极大提升了青岛邮轮旅游知名度。其中,省外游客占比约64%,特别是4月10日航次省外游客比例高达93%。

如今,邮轮旅游已成为“引客入鲁”“引客入青”以及入境游的新引擎。接下来,“蓝梦之歌”号邮轮将于7至8月在青岛运营暑期航次,“爱达·地中海”号将于9月金秋来青,“梦想”号邮轮也计划下半年来青运营,“招商伊敦”号于8至11月每月2次访问青岛,吸引更多国际游客在青岛、山东游览消费。

■今年,市北区启动4.2万平方米历史建筑保护修缮,加快无棣路街区开街运营,加强上海路—武定路、馆陶路等街区业态导入。 崔冬妮 摄

## 市北“音你而行”浮山森林音乐节落幕

□青岛日报/观海新闻记者 余瑞新 实习生 车芳如 通讯员 张舒展

本报讯 日前,由市北区文化和旅游局主办,市北区浮山保护管理分中心、市北区文化馆承办的2025年市北区第三届“音你而行”浮山森林音乐节在浮山森林公园圆满落幕。

本次活动包含“浪漫五月·承载幸福”非遗文创市集、“送你一朵小红花”草地Live现场,“声生不息”春日放题说唱派对三大板块,打造一场全民参与、全龄共享的视听盛宴。

在“浪漫五月·承载幸福”非遗文创市集,20个摊位前人潮涌动。家人们为孩子精心挑选着文创工艺品,非遗文化在欢声笑语间实现了代际传递。

“送你一朵小红花”草地Live在往届现场花絮中拉开帷幕。以艺术惠民为宗旨,活动精心编排《再回首》《我们的歌》等经典曲目联唱。演出还特别设置了文旅推介环节,对外推介市北区文旅资源。

夜幕下的“声生不息”春日放题说唱派对,是新生代年轻人展现本土文化自信的重要窗口。本土音乐人沙洲创作的方言说唱《LOCAL RAPPER》,以浓郁的青岛方言和生动的市井描绘呈现青岛城市记忆,引发观众强烈共鸣。现场,沙洲和自媒体人傅裕(网名:傅爹历险记)获颁“市北文旅推荐官”荣誉奖牌。

近年来,市北区充分发挥文化资源优势,加快文旅深度融合,赋能群众美好生活。2024年,浮山森林公园依托13处驿站和开敞空间丰富经营业态,举办精酿节、草坪音乐会、健步行等各类“公园+”活动,创造经济效益约110万元。其中,浮山森林公园大草坪这一天然舞台更是各大活动的热点承接地。未来,市北区将用好这一载体,持续推进文化惠民工程。

## 市北130名新就业形态劳动者找到“娘家人” 2万余名新就业形态劳动者加入工会

□青岛日报/观海新闻记者 余瑞新 通讯员 王倩倩

本报讯 日前,2025年市北区总工会新就业形态劳动者集中入会活动在市北区国际航运中心工会联合会新时代区域共享职工之家举行,130名网约车司机、外卖骑手、家政服务员等新就业形态劳动者代表加入工会“大家庭”。工会为他们发放了入会礼包和体检券,赠送了新就业形态劳动者专项综合互助保障,让他们感受到“娘家人”的暖心关怀。

本次活动将知识竞赛与工会服务相融合,新就业形态劳动者线上知识竞赛围绕政策动态、工会知识、权益保障、职业发展规划、社会责任与职业道德等内容多维度展开,参赛选手们角逐“工会知识达人”。现场,青岛市总工会职工服务中心与新就业形态行业工会主席代表签订新就业形态劳动者专项综合互助保障赠送协议,法律咨询、政策宣传以及义诊服务同步开展。

作为工会服务新就业形态劳动者的优秀典型代表,青岛路远信息技术有限公司(迪尔出行)工会主席金祥分享实践成果——自2023年6月成立工会以来,该公司便积极构建“物质+服务”促人体系,通过“入会即投保意外伤害险”、“互联网+恳谈会”集体协商、“互联网+”职代会等创新机制,切实增强司机归属感,目前已吸引青岛地区1288名网约车出租车司机加入工会。

新就业形态劳动者是城市发展的“毛细血管”,也是保障社会运转不可或缺的重要力量。近年来,市北区总工会以“组织覆盖有力度、关爱服务有温度”作为工作准则,聚焦新就业形态劳动者需求,从强化组织覆盖、创新服务载体、深化权益保障三方面协同发力,形成“建会—服务—凝聚”的良性循环,吸引了2万余名新就业形态劳动者加入工会。

下一步,市北区总工会将通过创新服务载体、强化组织覆盖、深化权益保障,持续扩大工会组织和工会工作有效覆盖,实现工会组织与新就业形态群体“双向奔赴”。

## “邮轮+城市”岸上游产品引力十足

“爱达·地中海”号5月航次收官,累计7500多名游客享受邮轮度假体验

□青岛日报/观海新闻记者 余瑞新

本报讯 日前,艺术之船“爱达·地中海”号邮轮在青岛首批春季航次收官。从5月14日起,这艘艺术之船已累计为7500多名游客带来浪漫奢华的邮轮度假体验。

“我第一次坐邮轮,太棒了,有机会还想来青岛感受其他邮轮产品。”北京游客李先生说,作为旅行爱好者,他非常喜欢邮轮这一轻松省心的出行方式,这次邮轮体验让他印象深刻,“我们从北京乘坐大巴来,先在济南游玩了大明湖、趵突泉,随后爬了泰山,去了曲阜三孔、尼山圣境,又到青岛坐邮轮去了日本、韩国,邮轮返程后在青岛品尝了啤

酒海鲜,行程丰富多彩。”

为了让游客玩得开心、舒心,青岛国际邮轮港区服务管理局提前与邮轮公司、相关旅行社对接,深入调研了解游客需求,结合热门景点创新打造“时尚滨海一日游”“深度体验二日游”“山东经典三日游”等“邮轮+城市”“邮轮+山东”岸上游产品体系,不仅提升了邮轮产品的吸引力,还满足了游客个性化、品质化出游需求。

以5月邮轮航次为例,7500多名游客中约有一半以上是省外游客,分别来自北京、河北、河南、四川、重庆、内蒙古、青海等地。外地游客乘坐邮轮前后,会在青岛开启1到

3日的岸上游行程,游览五四广场、栈桥、台东商圈、青啤博物馆、八大关、奥帆中心、崂山风景区等景点,随后赴省内威海、济南、青州、曲阜、泰安、日照等地游览,整个岸上行程持续5到8天,线路种类多达8条。据旅行社反馈,“邮轮+城市”“邮轮+山东”岸上游产品深受游客喜爱,产品推出后市场销售火爆,有效释放了游客消费潜力,释放文旅消费潜力,助力山东、青岛文旅产业提质升级。

5月底,青岛邮轮母港将迎来开港十周年;今年也是青岛邮轮母港2023年率先复航后的第3年,青岛邮轮旅游持续在全国范围内火爆出圈。今年,首艘国产大型豪华邮