首次集中发布七大类别20个青岛标志性“第一”研学资源，推出八大主题精品线路

青岛递出“中国海洋研学城”金名片

□青岛日报/观海新闻记者 马晓婷

盛夏暑期，研学游热度持续走高，青岛文旅市场活力涌动。7月3日至5日，“好客山东·见识齐鲁”山东省研学旅游发展大会暨鲁鄂研学旅游交流合作活动、2026中国研学旅行及教育产业博览会在青举办。这场贯通文旅教育、链接全产业链、搭建跨省协作平台的行业盛会，让青岛这座滨海之城成为全国研学市场的焦点。

在研学旅游提质扩容的新风口下，活动的举办为青岛承接全省布局、拓展全国市场打开了关键的产业接口。立足资源和市场双重禀赋，青岛正将散落于海岸线上的“硬核”家底，系统性地转化为沉浸式行走课堂，全力深耕研学旅游赛道，持续擦亮“青岛·中国海洋研学城”城市名片。

资源转化，硬核家底“活”起来

作为中华文明重要发祥地，山东坐拥儒家、海洋、黄河、齐文化等多元底蕴，4处世界文化遗产、3500余公里海岸线，构筑起得天独厚的研学资源基底。推动全省研学旅游提质发展，山东将做强省级IP矩阵，分层培育海洋、黄河、红色、儒家等细分研学子品牌，以品牌合力聚合市场资源。在这其中，青岛无疑是海洋研学的核心承载地。

作为海洋名城，青岛研学资源优势突出，尤其是中国海洋大学、海军博物馆、中国科学院海洋所、国家深海基地等“中国第一”“全国唯一”的特色资源，为广大学子探索海洋提供了生动课堂。然而，在资源和产品之间，往往横亘着一道转化的门槛。当前，随着研学需求集中爆发，市场从“走马观花”式研学加速向课程化、课题化、精品化转型，行业亟需标准化规范、跨区域资源联动、优质产品迭代升级。

如何让这些硬核家底“活”起来，成为研学旅游的沉浸式载体？借由此次活动的举办，青岛推出了一系列务实举措，其中最受关注的，是20个青岛标志性“第一”研学资源首次集中发布。

青岛是一座拥有鲜明“第一”印记的城市，这里的海洋、科技、工业、历史、体育资源，既有全国首创、国内唯一，也有城市之最、行业标杆，可转化为可看、可学、可体验的研学场景。长久以来，这些资源虽然耳熟能详，却大多各自为战、分散运营，缺乏统一的品牌统领与线路串联，难以形成合力。此次青岛精心梳理并推出涵盖海洋、天文气象、交通智造、工业文化等七大类别的20个标志性“第一”研学资源，将这些印记首次系统梳理、整体亮相，并同步纳入全域研学地图与线上平台，让原本独立的资源点串珠成链、握指成拳，实现从“单点开花”到“全域联动”的跨越，以品牌合力释放青岛海洋研学的整体竞争力。

在资源集中发布的基础上，青岛进一步推出蓝色海洋、红色文化、工业文明、科技创新、历史文化、生态文明、乡村振兴、自然科考等八大主题精品线路，以清晰的体验动线串联起散落全城的“第一”印记，让研学从“看什么”进阶为“怎么学”。

为了让研学产品加速走向市场，青岛文旅还以线上数字化、线下场景化、服务便捷化为路径，让全域研学、全民研学更加便捷可及。会上，青岛发布了线上研学平台、青岛市“双百双走”活动暨研学地图。今年7月3日至11月30日期间，青岛还将持续举办儿童友好研学地图打卡集章活动。全市28家优质研学场馆参与其中，涵盖海洋科研、文博艺术、工业科技、自然生态、国防教育等多元主题，既有国家级科研科普平台，也有城市地标文旅场馆，构建起全域打卡、多点兑换的便捷参与网络。

多层次、多主题的研学产品体系，让青岛的研学旅游供给可以覆盖全龄段、全场景需求，让每一位来到这里的求知者都能在山海之间找到属于自己的生动课堂。

产业成势，构建全国研学高地

探访国家（青岛）海上防险救生培训基地，在沉浸式课程中筑牢海洋国防意识；走进青岛东方影都影视产业园，见证中国电影工业化的蓬勃发展；漫步中山路百年老街，于历史建筑间品读青岛城市文脉……连日来，与会嘉宾深入青岛研学一线场景，近距离感受丰富立体的研学资源禀赋与运营模式，也在行走中探寻着合作的可能。

跨区域协同，是研学产业提质扩容的新动力，也是此次活动的重要成果。本次活动既是行业成果展示交流平台，更是推动研学规范化、精品化、跨区域升级的实践载体。除山东16市外，本次活动还吸引湖北、河北、河南、安徽、陕西、山西、黑龙江等省份文化和旅游厅、研学旅游组织、研学旅游机构、科研院校参与，搭建起跨区域研学协同平台。大会上，鲁鄂两省优质研学主体现场签订长期合作协议，搭建稳定产业协作桥梁；“鲁鄂十万学子研学互访”计划正式启动，全面打通两省青少年双向研学通道，实现荆楚文化与齐鲁文化资源共享、客源互通，打造全国跨区域研学协同标杆样板。

7月3日至5日，2026中国研学旅行及教育产业博览会同步举办，搭建起全国研学产业供需精准对接载体。展会设置山东16市综合展区、湖北荆楚研学专属展区、科普研学专题展区、多省区研学协会联动展区，吸引百余家研学机构、中小学、科普基地、文旅企业集中参展，宣推课程研发、基地运营、科普实践、研学装备、师资培训等全链条产业成果。

尤其值得一提的是，展会深度凸显了青岛海洋研学核心竞争力，集中展出中车四方、青岛啤酒、东方影都等城市标杆研学场景，将深海科研、轨道交通智造、百年工业遗产、滨海人文街区转化为研学产品，完整呈现工业研学、人文研学、海洋科普多元业态，强化了青岛海洋研学差异化竞争优势。

截至目前，青岛已先后建设高品质研学旅游基地200余个，组织400余家市场主体成立海洋研学旅游联盟，将研学经济纳入文旅四大特色经济统筹谋划，充分释放“研学+”消费潜力，推动文旅产业高质量发展。

展会不仅是展示的窗口，更是合作的起点。青岛奥帆海洋文化旅游区青岛海底世界景区相关负责人坦言：“此次参展不仅收获了来自全国多地研学机构的合作意向，也让我们看到了市场对海洋研学的旺盛需求。下一步，我们将深挖海洋研学资源，配备专业讲解团队，深度联动周边优质研学场馆，推出更多沉浸式研学课程，让更多青少年在这里完成他们的海洋第一课。”

为期三天的系列活动，搭建起了资源展示的重要窗口和行业对接的广阔平台。站在新起点，山东将不断完善研学旅游体系，强化研学旅游服务保障体系建设，进一步擦亮“好客山东·见识齐鲁”研学旅游品牌，青岛也将立足自身山海文旅禀赋与科教优势，深耕海洋研学特色赛道，让“青岛·中国海洋研学城”的城市名片切实转化为产业增量与发展动能。

（上接第一版）坚持不懈用党的创新理论凝心铸魂，不断提高政治判断力、政治领悟力、政治执行力，牢记“国之大者”，扛牢“国之重任”，确保党中央决策部署不折不扣落实到位。

要持续夯实党的基层基础。党的力量来自组织。党的全面领导、党的全部工作要靠党的坚强组织体系去实现。我们要贯彻落实新时代党的组织路线，坚持大抓基层的鲜明导向，全面提升基层党建质量，统筹推进各层级、各领域党组织建设，增强党组织政治功能和组织功能，推动基层党组织全面进步、全面过硬。

要建设高素质干部队伍。事业发展，关键在人，关键在干部。我们要坚持新时代好干部标准，树立实干实绩导向，树立和践行正确政绩观，引导党员干部积极投身高质量发展火热实践。要严格落实“三个区分开来”，用好容错纠错、澄清正名等机制，旗帜鲜明为担当者担当、为负责者负责，激励干部担当作为、真抓实干。

要坚定不移正风肃纪反腐。党风廉政建设是党的建设的重要组成部分。我们要坚持党性党风党纪一起抓、正风肃纪反腐相贯通，巩固拓展深入贯彻中央八项规定精神学习教育成果，驰而不息纠治“四风”顽疾，持续抓好整治形式主义为基层减负，大力倡树“实、新、快、严”工作作风，推进作风建设常态化长效化。

走过105年光辉岁月的中国共产党，步履坚定、风华正茂。我们坚信，在习近平新时代中国特色社会主义思想特别是习近平党建思想科学指引下，只要我们党始终坚持党要管党、全面从严治党，就一定能始终具有强大创造力凝聚力战斗力，始终走在时代前列，始终担当历史重任，始终成为中国人民和中华民族的主心骨！

（上接第一版）

唐巧巧把院子“交了出去”，而同村的马珊则选择自己干。

“这个院子是重新装修的，整体风格是年轻人偏爱的简约风，厨房、KTV、棋牌桌、户外烧烤区都有。”2019年，马珊在家人的质疑声中，把婚房改成了民宿。“父母都是老渔民，刚开始心里也没底。没想到干得还行，第一个院子没多久就回了本。现在他们都加入进来，帮着打理。”马珊说。

如今，马珊在村里运营着5个院子。如何拍照好看、怎么跟客人沟通、怎样在网上挂房源，全是自己琢磨出来的。

唐巧巧和马珊，是西麦窑村从家庭旅馆到精品民宿转型的亲历者，而让她们真正“开窍”的，是外来创客——2016年前后，村里还是清一色的家庭旅馆，一户一天最多挣两三百；创客们进来后，搞起“精品民宿”，一天营收就能达到两千。村民们才意识到：原来旅馆可以这样干。

牛梅梅就是这些创客中的一个。她主理的观星堂民宿，今年已经开到第11家。虽然定价不低，但旺季几乎满房；淡季也不空着——派对、团建、商拍排得满当当，光是求婚仪式一年就能办几十场。

“咱们17个人的话，我建议选个四室……”在观星堂民宿接待处，牛梅梅一边接电话，一边朝记者比了比“稍等”的手势。

这间接待处也是咖啡店，木窗敞开着，一眼就能望见海。墙上贴着东方甄选等网红主播们下榻的合影。

2017年，牛梅梅和朋友一家来崂山玩，无意中走进西麦窑村，当时她就觉得这地方“有搞头”，便和爱人辞职，在这里扎了下来。

“开始没想着把摊子铺这么大。”牛梅梅笑着说，“因为我儿子喜欢天文，第一家民宿就叫‘猎户座’。后来做起第二家、第三家，就想着干脆把十二星座凑齐。”

今年“五一”，“金牛座”正式对外运营——投资近120万元，室内游泳池、汤池、汗蒸房等成新标配。观星堂的11家民宿，员工多半是本村人——管家、保洁、厨娘，都是熟手。

如今，流清湾片区已集聚起300多家民宿，年接待游客20万人次，旅游收入突破4亿元。村民不仅在家门口有活干，年底还能拿分红。

“怎么让客人觉得没白来”

顺着车行道一路向东，山路开始向上，绕过几个弯，便来到了宛若油画般的“梵谷花界·悬崖咖啡”。

“今年‘五一’刚试营业，虽然还有点工程没收尾，但名声已经在外了。”主理人单冰笑着迎上来。

“悬崖咖啡”的地盘比想象中更大。和其相对的山顶草坪上，已经立起了“山盟海誓”的石刻。“我们想在这儿打造一个婚恋场景，依托原有水坑扩建水景花海，水中布置绣球景观，将来承接婚礼业务。”她又指向更远处——孔雀已经养起来了，准备做成亲子互动动物喂养区；后山还有樱桃林，可以做采摘。

“悬崖咖啡”是单冰在流清湾的最新尝试。2019年，她在山脚下的西麦窑村运营起民宿“邂逅美宿”，经营得不错。但这两年，她一直在琢磨一个问题——“怎么让客人觉得没白来？”

村里也在琢磨同样的事。去年，东麦窑村计划打造研学基地，单冰的想法和村里不谋而合，双方一拍即合。拿下基地运营权后，单冰开设草木染手绢、拓印石头、压花等手工课程——仅此一项，每年就能给村集体带来50万元固定收益。

虽然赚得不多，但她看得更远。“这都是我文旅板块的‘钩子’。”单冰说。

在她看来，这些项目看似各自独立，实则环环相扣——客人入住后，可走专属团建路线：从西麦窑民宿出发，穿过东麦窑村史馆，在研学基地做手工，徒步山路抵达花海喝咖啡。每一站都是一个“钩子”，客人每多停一站，就多留半天。

单冰的想法还在延伸——在研学基地边上，新搭的黑窑经过几天烘烤，还留有余温。“这是我们配套的烘焙研学项目，月底就能启用。下一步，我们还要和流清河村、南窑村合作，开发轻度野外生存、青少年勇士障碍赛等项目，把这一片都连起来。”

民宿、研学、咖啡、采摘、婚恋……单冰在流清湾，串出了一条越来越长的链条。而这也是流清湾片区正在发生的故事——山海徒步、研学体验、咖啡花海、冲浪培训，“民宿+”的多元业态陆续生长。

沙子口街道农业农村中心（乡村振兴）负责人王凯眼看着这里从“住一晚就走”变成了“住下来慢慢逛”，一路上，他反复念叨着变化。“以前客人住一晚就走，现在光是把这条路线走完，就得花上大半天。更别说，我们还有沙滩拉大网、海上冲浪、茶研学这些体验活动，真要深度玩的话，一天根本不够用。”

年轻的面孔因此越来越多，不只是游客，还有在这里扎下根的——调酒师、烘焙师、咖啡师，他们有的自己当老板，有的过来打工，一群人就这样聚在村子里。

“一人一性，百人百性，得耐心听、慢慢磨”

与唐巧巧家一路之隔的小院，正在装修。透过铁丝网窗框，能看见工人在院子里忙活。

“村里150处宅基地，只有20来户还是村民自己住。如今，这些人中也有不少动了改造的念头。”西麦窑村党总支书记董福萌说。

在几公里外的东麦窑村，首批把房子交出去的村民，眼看10年合约快到期，也开始思考后续经营的事。“我们摸排了一圈，已经有3户明确表示不想续租，想自己干。”东麦窑村党支部书记李绍亮说。

一边是把房子“交出去”，一边是盘算着“收回来”。这个看似矛盾的选择，背后的逻辑却是一样的——当民宿越来越火，村民的预期也水涨船高。

账本就摆在眼前——十年前，一个小院年租金2万多元，现在8万元往上，好点的院子能到15万元一年。租金上涨的同时，村民的务工收入也在增加，原本干一天保洁能挣80元，随着民宿体量变大、用工紧缺，一天能拿到手150元左右。

“村民们有想法，我们都支持。除了给他们做专业培训、引导经营，我们还重点抓人居环境改善。环境好了，游客觉得有逛头，投资人觉得有前景，老百姓的日子才能有奔头。”王凯说。

漫步村里，远山含翠，海风穿巷。

王凯摸了摸民宿的石头墙说：“这几年，村里在一点点改。你看，这石头房子本来是我们的特色，前些年被村民刷成白色，我们用火烧，才露出了原来的石头。这地原本是水泥路，也换成了青石板路。”

在他看来，网红村的形象是游客的“第一感受”——在游客还没开始消费时，环境就已经决定了他们对村子的印象。“放在别的村子，这么干不合适，但在我们这里，它就值。”王凯说。

在西麦窑村的石头房子上，不少院门一侧都嵌着一小块石头，刻着“泰山石敢当”。“有的院门正对着巷道，老百姓讲究这个。”王凯解释。

正是这些讲究，成为村委和村民关系磨合的第一步——村里搞绿化，花木的品种、种植位置要征求村民意见；修建亭子、纳凉棚，方位、形制都要和村民协商；要拆除老百姓私搭的羊圈建停车场，不仅要讲法，还得讲理、讲情。

村民和商户之间、游客之间的关系更复杂。

民宿运营期间，合作企业要搭建储物棚、抢修房屋防水、改造楼梯，把房子“交出去”的村民不理解，觉得“怎么老是动工”；有的民居和民宿挨得近，游客半夜还在院子里烧烤唱歌，村民休息不好，直接找上门来。

李绍亮没少“两边跑”。村民说他偏心企业，企业嫌他管得宽，他也只是摆手。“哪有不磕碰的生意？一人一性，百人百性。得耐心听，慢慢磨，总能找到都能接受的办法。”

“托起来，让市场自己‘跑’”

下午，太阳没那么毒了，海边的人开始多起来。沙滩上的集装箱板房——咖啡、文创、小吃店，都开始忙起来。

山海行者·崂山冲浪小店里，王天祥上午还能悠闲地干点自己的事，这会儿已经闲不下来了——咖啡机吱吱响，他一边接单一边往杯子里铲冰块，还不时回复几个咨询冲浪的订单。

“这一片是党建产业联盟利用乡村振兴资金搭起来的，交给青岛旅游集团运营。”王凯边走边说，“原来，东麦窑、西麦窑、流清河三个村，光凭这一个项目一年就能拿120万元分红，今年改造完能超过150万元，后续还有上涨空间。”

流清湾党建产业联盟最初由东麦窑、西麦窑、流清河三个村发起，如今已将片区内的8个村庄全部纳入，走上了片区统筹、连片发展的路子。

片区建设好不好，最后还得看运营。面对“一体化运营”的主流趋势，流清湾片区没有简单照搬，而是在此基础上，摸索出了“只搭台、不唱戏”这一适合片区实际的打法。

“流清湾片区民宿运营主体多，有本地的、有外来的，有人想做高端、有人想跑平价，如果强行推行“一体化”，反而谁都不舒服。”王凯说，流清湾片区的市场底子好，要做的不是把手指头掰回来，攥成拳往外打，而是用手掌托起来，搭好服务平台，给各类主体留足生长空间，让市场自己“跑”。

产业联盟所做的，正是这个“托”字——按照“整体规划、连片发展、一村一品”的原则，把分散的资源梳理清楚，打包交给专业团队运营，让专业的人干专业的事。

各村也开始动起来。

“我们正和青岛旅游集团合作搭建OTA线上平台，入驻的民宿能直连抖音、小红书、携程等流量端口。”董福萌透露，对比普通平台10%的抽成，该平台前期不扣点，后期扣点也比其他平台低，能把更多收益留给经营者。

平台的整合服务也是他看重的。“到了旅游旺季，服务人手紧张，平台也能帮着解决问题。”董福萌说，平台整合了水电维修、布草供应等配套服务，能帮民宿主兜个底。

李绍亮也在琢磨怎么更好地链接资源。“你看，这是我们刚做出来的手绘资源地图。”他打开手机里的照片，“我们想在全村推行‘一张图、一张票’——游客拿着一张票，就能体验民宿、团建、非遗、海上游玩这些业态，打造整体旅游品牌。”

想法有了，但李绍亮觉得还差一口气。

“专业的事，需要专业的人干。我们现在最缺的就是文旅策划、新媒体运营、线上推广这方面的人才。”李绍亮念叨了好几遍。

如今，东麦窑村已经开始和青岛各大高校合作，主要对接文化旅游学院的师生。“只要有想法，免租期可以放宽，文旅资源可以共享。”李绍亮说，“只有他们进来了，好东西才能变成好产业。”

入夜，山间民宿灯光点点，海边游人不减。一间房的“链”变，才刚刚开始。

青岛海天大酒店获评“山东老字号”

以“海天”为核心持续孵化酒店品牌矩阵，为青岛建设国际消费中心城市注入动力

7月2日，山东省商务厅公布第七批“山东老字号”认定名单，青岛国信海天大酒店有限公司（字号“海天”）成功入选，成为青岛首家获评该殊荣的国家五星级旅游饭店。

“山东老字号”的认定标准严苛，对品牌创立时间、连续经营年限、地域文化特征、行业代表性与社会认可度均有明确要求。回望海天大酒店的发展轨迹，在传承中迭代、在创新中生长，每一项认定达标背后，都有着扎实而厚重的发展实践与之呼应。获此殊荣是对品牌历史底蕴、服务传承、综合实力的权威认证。

定格城市记忆

在老青岛人的记忆中，“海天”是城市高端滨海旅游最初的模样，更是青岛置身改革开放宏阔进程中的历史见证者。

青岛海天大酒店有限公司注册于1985年，标志着青岛高端酒店业的正式起步。海天大酒店自诞生起便肩负着连通世界的使命，是矗立在浮山湾畔的城市标志与时代符号。

开业之初，面对外方管理团队撤出的困境，“海天人”面对“中国人能否管好现代化合资酒店”的难题，自行编写了《酒店管理大全》，建立健全了管理服务质量标准。1997年，海天大酒店荣升五星级酒店，用不到10年时间完成了从行业新兵到标杆的蜕变。1991年酒店销售额居全国旅游饭店排名第四位。1992年跻身中国500家最大服务企业，并荣获第一届中国烹饪世界大赛团体赛金杯奖。1998年，酒店创建“海天之间一个家”服务名牌，铺就品牌发展之路。2003年荣获全球服务业最高奖项“五星钻石奖”。2004年被认定为“山东省著名商标”。

酒店先后接待近20位国家元首和政府首脑，成为青岛对外开放的重要窗口，进一步提升了中国酒店业的全球声誉，铸就了品牌的高光时刻，用一个个扎实的脚印，为“海天”二字注入了沉甸甸的品牌含金量。

城市服务业蓬勃向上，高端酒店产业迎来转型升级的契机，海天大酒店选择沉淀蓄力、迭代新生。2011年3月，“老海天”暂别大众，启动全方位重建改造。

重塑旅居新高度

十载匠心打磨，2021年海天大酒店于原址蝶变回归，作为青岛国信集团下属青岛国信会展酒店公司旗下五星级豪华海景酒店旗舰店，在369米城市地标——青岛国信海天中心内焕新启幕。焕新后的海天大酒店深度萃取老店文化基因，将老字号底蕴与现代高端旅居体验融为一体，实现传统文化与前沿服务双向共生。

“海天”的蝶变，体现在空间美学的传承与创新上。建筑外立面以“老海天”经典的六边形为蓝本，融入海浪凌空的设计语言，既嵌入了历史文化肌理，又散发出面向未来的质感。酒店内部空间，通过青砖瓦墙、帆船元素等细节，延续了青岛海洋文化的情怀。其中，1988全日餐厅致敬年代情怀，以“老海天”正式开业年份命名，入口处的古铜屏风与帆布天花，将航海精神融入现代轻奢美学。宴会厅内10.8米的建筑层高与2600平方米的无柱空间，则传递出“海天归来”无可限量的创新发展空间，揭开了其与时代共舞的新篇章。

“海天”的蝶变，还体现在服务与理念的全面跃升。“老海天”口口相传的“宾至如归”，在“新海天”已升华为更加细腻的管家式服务，人文关怀的积淀与科技赋能的便捷在此交融。同时，酒店构建了“产地可溯、烹饪透明、体验健康”的生态餐饮体系，创新打造绿色人文餐饮的“海天方案”，引领行业健康消费新体验。

焕新归来的海天大酒店，迅速赢得了市场的认可与行业的尊重。自2021年开业以来，酒店共接待游客40余万人次。酒店具备成熟完备的国际化接待体系与顶尖服务团队，连续多年高标准保障各类重磅外事经贸活动，圆满完成跨国公司领导人青岛峰会、中欧企业家峰会青岛论坛、世界工业互联网大会、中国（青岛）—东盟经贸合作与人文交流活动等国际级会议保障服务，并先后保障十余个国家、省市级重要会议。VIP管家服务成熟完备，适配多场景定制接待需求，也记录了城市从“传统旅游接待”到“国际会议目的地”的变迁。近五年来，酒店获评全国五星级旅游饭店，并荣膺首批中国民族品牌饭店最高等级“至樽”称号，斩获中国高端酒店100强、中国饭店业城市地标价值酒店、中国文旅星光奖年度十佳城市商务酒店等多项殊荣。凭借卓越的服务品质与城市地标地位，酒店现已发展成为全国旅游饭店行业宣传青岛、推介青岛的重要窗口和示范标杆。

从“老海天”的“五星钻石奖”到“新海天”的“至樽”认证，海天品牌实现了从国际认可到民族标杆的价值回归与身份确立。与此同时，海天先后获评“青岛老字号”与“山东老字号”，成为青岛乃至全省酒店业中鲜有的“老字号”企业，标志着其品牌历史与匠心传承得到了行业的权威认定。

孵化“海天”品牌矩阵

对海天大酒店而言，成为“山东老字号”是品牌价值释放的新起点。数十年的运营积淀，“海天人”早已不满足于仅经营好一家酒店，而是致力于将成熟的管理经验和品牌影响力向外输出。

近年来，“海天”酒店品牌矩阵不断向外拓展。2024年7月，旗下高端餐饮品牌“海天·荣里火锅”入驻上街里历史街区，以精致餐饮赋能城市更新；同年10月，“青岛海天世园酒店”焕新启幕，标志着其再度向管理输出发展迈出了关键一步。

步伐不止于此。今年，国信会展酒店公司计划孵化以“海天”为核心的酒店品牌矩阵，打造奢华、高端等细分赛道的酒店子品牌，建立并落地各品牌输出标准，持续探寻行业机遇，在城市产业整合、优化资产配置、品牌管理输出等方面继续破局创新，努力为城市文旅行业整体升级贡献“海天方案”，为青岛建设国际消费中心城市注入源源不断的活力。

从地平线之上的奠基，到369米云端的闪耀，再到荣膺“山东老字号”金字招牌……海天的故事，是一座城市的时代记忆，是几代青岛市民倾注厚爱与期盼的情感坐标，更是一个民族品牌在时代浪潮中守正创新的生动注脚。（刘兰星）

本报社址：青岛市株洲路190号 邮政编码：266101 广告部咨询订版电话：66988527 82933666 零售1.50元 本报昨日开印时间：4时30分
青工商广字006号 电报挂号：1032 发行处电话：82880022 广告投诉电话：82933589 印务中心电话：68688658 印完时间：5时30分
青岛日报社法律顾问：琴岛律师事务所 侯和贞、王书瀚、王云诚律师

今日海洋水文预报：海浪：1.1m 涌向：南 日平均水温21.7℃
海港潮位：第一次：高潮高422厘米 高潮时08时23分 低潮高 83厘米 低潮时02时44分
第二次：高潮高410厘米 高潮时20时29分 低潮高146厘米 低潮时15时17分