

3

问青岛国际啤酒节

夏日狂欢从青岛出发“席卷”全国60城
文化“IP”成长33年背后的冷思考

8月20日,为期31天的青岛国际啤酒节崂山会场迎来闭幕。今年是青岛国际啤酒节举办的第33个年头,狂欢从7月中旬持续到8月中旬,形成了西海岸新区、崂山区两个会场,及市南区、市北区等六个区市联动的全城狂欢之势。恰逢青啤120周年,青岛啤酒节还先后登陆淄博、海口、厦门、大连、扬州、上海等全国60余城,活动将延续到10月。作为一座啤酒之城,啤酒、啤酒节早已写入青岛的城市基因。在梳理啤酒、啤酒节、青岛三者之间的关系时,我们试图用三个问题,探讨青岛国际啤酒节的升级之路。



游客合影记录在金沙灘啤酒城度过的欢乐时光。

一个月前,第三方山东汇景市场研究咨询公司围绕本届青岛国际啤酒节开展专项调查,结果显示市民对啤酒节举办支持率高达96.83%,78.13%青岛市民对啤酒节的热情高涨,有45.33%的市民表示会参加本届啤酒节。作为亚洲最大的啤酒盛会,市民对青岛国际啤酒节的认知程度可谓深入人心,外地游客更是有一颗“没打卡啤酒节别说你来过青岛”的执念。以金沙灘啤酒城为例,在啤酒节举办的24天中,共接待游客617万人次,消费啤酒2700吨。为什么

第一问:青岛举办啤酒节,为什么行?

随处可以买到的啤酒能在青岛喝出吨数“天花板”?青岛举办啤酒节为什么这么火?

“啤酒是既古老又现代的产物,是唯一能够风行世界的醇性饮品。”青岛国际啤酒节资深顾问、上海师范大学兼职教授、山东财经大学研究员林醒愚今年66岁,用半生经历陪伴青岛国际啤酒节从第1届走到33届。追溯历史,啤酒是与青岛城市同步发酵的产物——一座132年历史的青岛已浸润了120年的啤酒文化。把啤酒作为城市的节会,背后是经过一番考量的决定。青岛人爱喝啤酒,但是在上世纪80年代,啤酒还是限量供应的,供需不平衡让人们们对啤酒充满渴望。直到1990年,现在的青啤二厂投产,产量翻番后,才较好地满足了青岛及周边市场的啤酒供给。“基于大量的调研与探讨,我们认为啤酒是难得的能在瞬间引发市民渴求的发酵节庆的介质,于是1991年首届青岛国际啤酒节应运而生。”林醒愚还记得,首届啤酒节备受市民欢迎,短短8天吸引30万人次。作为国内第一个啤酒主题节庆,百威等国外啤酒也嗅到商机。“当时让我很惊讶的是,一次节会让这么多

外国人集中出现在一个场合里。”一些外商发现青岛人是如此喜爱啤酒,敏锐洞悉到啤酒在中国有广阔市场。出道即巅峰,啤酒节将第2届的举办地由中山公园西南侧场地改为汇泉广场,且决定不收门票,提高市民的参节体验感。“啤酒节不能放在6月举办,也是我们当时总结的经验,因为青岛的6月还有些凉意,7月才算真正进入炎热的夏季,此时才更适宜喝杯冰镇啤酒消暑。”林醒愚介绍,第3届啤酒节百威啤酒已有了自己的大篷,到了第5、6届前后,百威啤酒已是青岛啤酒节的常客了,并决定在国内投资建厂。

顺应市场所需,有青岛啤酒产业的加持,加上啤酒符合青岛人的胃口,于是,青岛国际啤酒节在不断优化、调整中站上了风口,一路高歌猛进。有这样一组数据:1991年,接待30万人次;2006年,接待300万人次;2019年,仅金沙灘啤酒城接待游客逾720余万人次……青岛啤酒的年产量也从1991年的50万吨,增长到了现在的800万吨。

啤酒作为难得的节会介质与青岛这座沿海开放城市相遇且发生碰撞,共同促成青岛国际啤酒节的成功。林醒愚表示:“这是可遇而不可求的。”

第二问:各地举办啤酒节,为什么好?

夏日的青岛,啤酒有着“点石成金”的魔力。去年首次亮相的上街里·啤酒节,让曾经沉寂的老城涌动着久违的人潮。栈桥激光秀、3D裸眼大屏等为啤酒节赋予新意,更为老城破阵出圈提供出路。第二届上街里·啤酒节以中山路为纽带串联海誓山盟广场,同时联动太平路、四方路、太兴里、三江里、银鱼巷、八大关太平角六大分会场,串点成线、连线扩面,成就一场全域欢动,为夜经济发展提供多元特色消费空间。也正是啤

酒节的到来,让青岛人有机会认识城市的另一面。

“对青岛来说,啤酒节的终极意义是开放,这是任何一项内容和形式的活动都无法实现的,其带来的间接拉动、连锁反应是巨大的,且难以估量的。”林醒愚认为,从啤酒节上掀起的开放东风,不仅让青岛的啤酒产业获益,还润物细无声般地播撒在了城市的角角落落和人们的思想意识中。过去和现在,青岛啤酒节都有意与青岛对

外经济贸易洽谈会、奥帆测试赛等活动和展会同步举办,让来到青岛的国内外嘉宾、经贸客商、参赛选手和游客,在工作之余,通过一座城市的节庆,深入了解青岛专属的啤酒文化,领略青岛特有的城市之美。慢慢的,啤酒节成为了青岛的城市名片,为城市经济文化等领域的发展,起到了相得益彰、优势互补的作用。也正因此,全国多地也在夏季不甘寂寞,纷纷举办啤酒节,以节为媒,带火城市。

第三问:走过33年,啤酒节为什么能?

活力啤酒节、云上啤酒节、开放啤酒节、元宇宙啤酒节……创新是每年青岛啤酒节的一大看点,吸引着来自全国各地的游客,毫无悬念地续写着夏日的顶流传奇,成为全国知名、叫响国际的啤酒盛会。2021年,中国轻工业联合会与中国酒业协会授予青岛“中国啤酒之都”称号,青岛国际啤酒节的品牌价值被权威机构评估为368亿元,以具体的数字定义了青岛国际啤酒节的含金量。今年,青岛啤酒宣布总投资达50亿元的产业链集群化项目,包括青岛啤酒一厂投资2亿元实施工业互联网灯塔工厂升级项目,青啤二厂投资8亿元建造全球最大的100万吨纯生啤酒生产基地,青岛啤酒智慧产业园投资5亿元建设全球最先进的高端麦芽原料加工基地,青啤五厂投资21亿元建设全球最大的100万升高端特色啤酒生产基地。青啤擘画的发展蓝图是进入全球啤酒前三名,全面建设世界一流企业。从发展的维度来看,啤酒节、青啤与城市正在进行一场昂扬向上的合力奔赴。

“啤酒是青岛最浓郁的乡愁,啤酒节是青岛

最经典的风土人情。”在林醒愚看来,青岛的啤酒文化源远流长、根深蒂固,是真正能立得住、播得远的城市文化代言,这其中既有漫长岁月砌筑的醇厚意蕴,也有市井风俗注解的丰沛民间情怀。拉长历史的焦距不难发现,节日的本质是传承和怀旧——那些年复一年蕴藏在人们记忆中无法割舍的美好情愫。恰如春节,人们过年的目的是回味永不消散的幸福年味。同理,青岛啤酒节走

过的33年,最吸引人的莫过于青岛原创的啤酒滋味和庆典氛围。按照当下新的消费需求,青岛国际啤酒节也到了习练内功、精细打造升级版的时候。市政协委员、青岛市委党校经济学教研部副主任李光全表示,青岛啤酒节的影响力、感召力已有目共睹,如何将青岛啤酒与夏季旅游相融合,挖掘过去啤酒节的历史,做好守正创新的高品质文章,是接下来啤酒节让人期许的地方。



夜幕下的金沙灘啤酒城。