

欢乐海湾啤酒嘉年华、“文旅之夏”系列演出、合美茂啤酒节……

这个夏天，来西海岸“哈”起来！

日前，青岛欢乐海湾第二届啤酒嘉年华在璀璨灯光与澎湃海浪中启幕。台上摇滚歌手激情献唱，台下游客一边畅饮啤酒一边享用特色小吃，1.5公里的滨海步道上，音乐喷泉与星空交相辉映——这场持续至十一假期的消费盛宴，正是西海岸新区隐珠街道激活“海岸线消费带”的生动缩影。作为西海岸新区黄金岸线的核心节点，隐珠街道以啤酒嘉年华为支点，通过升级消费场景、整合文旅资源、延伸经济辐射三重路径，将“山海城”资源串珠成链，推动商圈经济与“海岸线消费带”深度融合，激发夏日消费新活力。

打造平价美食矩阵 新增免费停车场

与首届相比，本届啤酒嘉年华最显著的变化是消费场景的“亲民化”。隐珠街道联合运营方青岛海青印记文化传媒有限公司，引入20余家商户组成“平价美食矩阵”，16家常驻商户涵盖本地鲜爆虾饼、海鲜烧烤等本地特色小吃，12家临时商户带来铁板豆腐、长沙臭豆腐等网红美食，所有商品实行“限价公示”制度，确保市民游客“少花钱享美味”。同时，新增占地十亩的免费停车场，可同时容纳200余辆车。

“我们要打造‘全天候、全龄段’的滨海会客厅。”青岛海青印记文化传媒有限公司总经理周薇薇介绍，除了构建“平价美食矩阵”，本届啤酒嘉年华还构建了“白+黑”“动+静”的多元体验场景。白天，儿童独舞大赛吸引小选手在海边舞台竞技；傍晚，非遗手作市集上，剪纸、草编、漆扇等技艺让市民游客沉浸式感受传统文化的魅力；夜间，摇滚音乐节、网红直播等嗨翻全场，每周进行两到三场演出，将去年两个月的活动时长延长至近四个月，预计



欢乐海湾第二届啤酒嘉年华人气爆棚。西海岸供图

计将吸引超50万人次前来打卡。

消费场景“串珠成链” 文旅活动“多点开花”

消费场景迭代背后，是隐珠街道对“海岸线消费带”的精准定位。“从欢乐海湾步行10分钟就能到四海来嗨步行街，晚上看完演出还能去合美茂逛逛夜市。”市民丁晓晓的游玩路线，折射出隐珠街道“全域旅游”的运营思路。今年五月开业的四海来嗨步行街，与欢乐海湾形成“南北呼应”的商业格局，隐珠街道通过统一规划业态、共享顾客流量，推动两个商街错位发展——前者主打“夜经济”，引入特色主题餐厅和“嗨唱”主题娱乐业态；后者聚焦“亲子游”，布局特色小吃和

互动式室外游乐设施。

更具创新性的是文旅活动的“串珠式”布局。隐珠街道联合区文旅局，将原本分散在各景区的演出资源重新整合：七月启动的“文旅之夏”系列演出中，东区主会场设置在嘉年华·海信广场，西区演出则落户城市阳景区，形成“东西联动”的布局。“我们希望游客在一条海岸线上能体验多元文化。”隐珠街道二级调研员薛光来介绍，除常规演出外，还将引入非遗巡游、海洋主题艺术展等特色活动，让文化体验与滨海风光深度融合。

文旅活动“多点开花”的背后，是隐珠街道对文旅资源的高度整合。继欢乐海湾啤酒嘉年华后，7月18日，合美茂啤酒节主题活动也将拉开帷幕：王争霸赛、吃瓜大赛等趣味挑战点燃夏日激情，

特色美食让市民游客“一站式吃遍南北”，聚力打造家门口的消夏盛宴。

优化升级特色商圈 打造全域联动格局

隐珠街道的消费升级密码，在于对“商圈+文旅”模式的深度解构。近年来，隐珠街道以欢乐海湾等特色商圈为核心，串联起辖区内文旅资源，形成“多核驱动、全域联动”的发展格局。

作为国家4A级旅游景区城市阳台的核心板块，总建筑面积24.5万平方米的欢乐海湾已成为西海岸的“滨海会客厅”。这里不仅汇聚了海底捞、吕氏疙瘩汤、皇城根等30余个知名餐饮品牌，更打造了“商业+文旅+体验”的多元业态：12万平方米的那鲁湾公寓直面海景，4万平方米的福朋喜来登酒店提供高端旅居服务，8.5万平方米的商业综合体内，儿童游乐、文创零售、海洋主题体验等业态一应俱全。最引人注目的是1.5公里滨海步道，串联起沙滩运动、滨海市集、音乐喷泉等打卡点，形成“全天候、全龄段”的消费生态圈。

在提升现有项目的同时，隐珠街道正谋划更大布局：2025年启动的灵山湾商业综合体项目，规划建设2.7万平方米商业中心，引入大型超市、品牌餐饮等业态，预计年销售额达2.6亿元，新增就业500人。

夜色渐浓，欢乐海湾的啤酒嘉年华仍在继续，舞台灯光映照着海面，也照亮了西海岸“海岸线消费带”的蓬勃未来。未来，西海岸新区将努力把黄金岸线的生态颜值转化为经济价值，让这条涌动着消费活力的“潮间带”，不仅是市民游客亲海近海的打卡地，更将成为新区产业升级的澎湃新引擎。

青岛晚报/观海新闻/掌上青岛记者 栾丕炜 通讯员 梁玉鹏

群策群力 老旧小区告别“停车焦虑” 从“一位难求”到“规范有序” 破解小区停车难崂山有妙招

本报6月23日讯 当“楼栋微议事”遇上“数字台账”，崂山区的老小区探索出“三方联动+柔性管理”的停车治理新范式。探访车辆持证入内、党员入户解心结等妙招背后，是基层精细化治理的生动实践。金岭花园街道金岭花园A区建成于1999年，常住人口1500人。小区业委会于2024年底成立后，小区党组织、物业、业委会三方合力把解决小区停车难问题作为首要民生实事来抓。

“在小区找个车位停车真是太难了。”小区居民刘女士在业主群反映。金岭花园周边办公区域停车位供给不足，部分通勤人员将车辆停放在小区内，使小区车位资源在高峰时段很紧张，居民回家后面临“一位难求”的困境，导致大家对物业管理的意见挺大。针对这一



金岭花园小区缓解停车难题。

矛盾，小区党总支统筹协调业委会、物业公司，采用“车位普查+线上摸排+线

下走访”三位一体工作机制，按照“一户一档”标准建立停车需求动态管理台

账。研究制定探访车辆管理制度，通过发放探访车辆“身份证”卡牌，推动小区停车管理工作从传统粗放型向精细化、人性化方向转变。

制定小区停车管理制度期间，小区党总支搭建“楼栋微议事+小区议事会”两级议事协商平台，组织业委会、物业、楼长等开展小区议事会12次，倾听居民意见和需求。通过深入细致的群众工作，消除了26户居民对停车管理制度的疑虑，化解了4起因物业服务矛盾引发的物业费欠缴纠纷。目前，小区已完成682户居民的停车需求排查，登记长期停放车辆406辆，探访车辆137辆，建立了小区车辆动态台账，还对小区内部道路进行线路优化，精准核查释放出20余个车位资源。

从“一位难求”到“规范有序”，金岭花园小区通过多措并举、共同推进，既缓解了居民关心的停车难题，也擦亮了文明底色。（青岛晚报/观海新闻/掌上青岛首席记者 张译心 摄影报道）

夏日派对 以节兴商激发城市新活力 市南区首场咖啡面包节收官 提升区域消费品质、丰富市民文化生活

本报6月23日讯 6月21日至23日，由市南区商务局等主办的市南区首场咖啡面包节“NOBAHBAH”在青岛银座商城正门广场举行。这场融合美食、音乐与城市潮流的夏日派对，诚邀广大市民、游客共赴一场带着咖啡、面包香气的时尚盛宴。

为开展好“好品聚市南 精彩消费年”年中系列活动，市南区精心打造首个咖啡

面包主题节庆，为市民、游客构筑一个城市“乌托邦”。活动选址青岛核心商圈青岛银座商城，交通便利、沿海景区环绕，打造出了今夏不容错过的潮流打卡地。

此次活动沉浸式体验感拉满。在味蕾盛宴板块，集结了柒悦cake、小E姐姐、卡通冰激凌鸡蛋仔、手绘饼干、喵又冰淇淋、然而咖啡等创意饮品甜品品牌，

Lee's Burger、东崂精酿以及La bulle et fruit等多元新锐品牌，多个品牌属青岛首秀，共同打造层次丰富、格调十足的美食艺术探索空间。在音乐烘焙坊板块，旋律点燃现场热情，每晚特邀人气DJ，用动感节拍为美食体验注入潮流灵魂，将现场气氛推向高潮，打造都市夏夜音乐派对。在“反废话”互动热潮板块，

品牌IP“BahBah怪”领衔趣味互动，艺术装置以视觉语言呼应品牌态度，营造兼具格调与话题性的潮酷氛围。

据市南区商务局相关工作人员介绍，本次咖啡面包节是提升区域消费品质、丰富市民文化生活的创新实践。活动巧妙融合Z世代“反套路”态度与在地商业资源，通过“音乐+美食+艺术+社交”的全场营造，为游客带来深度沉浸体验，以节兴商，激发城市新活力，助力市南区打造时尚、年轻、充满烟火气的国际消费中心城市中心区。（青岛晚报/观海新闻/掌上青岛记者 张琰）