



7月中下旬,青岛啤酒节带着无限活力与激情如约而至,将城市的脉搏调至最激昂的乐章。啤酒节甫一开幕,岛城便开启了“人从众”的狂欢模式,让每一杯啤酒都成了点燃激情的火花。这个深深烙下城市印记的节庆,如同一场盛大的夏日狂欢,不仅唤醒了味蕾的享受,更是为青岛打开了一扇尽情展现魅力、文化交流互鉴的窗口。

酒香溢全城 带火吃住行

啤酒节带动商超、酒店、景点客流大幅增加 重点餐企销售额同比增长12.2%

啤酒节掀起全城“热浪”

7月19日晚,第34届青岛国际啤酒节在西海岸新区金沙滩啤酒城与崂山区世纪广场啤酒城拉开帷幕,开幕后首个周末便迎来“开门红”。

第34届青岛国际啤酒节开幕当天,西海岸新区真情巴士2700余名职工全员在岗,1400余辆公交车全部上线,开幕式当日平安运送乘客9.2万人次。在金沙滩啤酒城附近的地铁1号线天目山路站变身“流量入口”,源源不断地为啤酒节注入人气,开幕式当天客流量达2.63万人次,较旅游季日均客流量增长约339%,创历史新高。

在金沙滩啤酒城和崂山会场的品饮区内,玻璃杯轻轻碰撞的清脆声响与欢声笑语交织,夏日的幸福乐章在此奏响。人们手持晶莹剔透的玻璃杯,杯中的啤酒泡沫洁白细腻如云朵,色泽诱人,酒液金黄中透着琥珀的光泽,每一口皆是沁爽香醇的享受,诱人的麦芽香气令人沉醉不已。美食区里各色小吃琳琅满目,让人忍不住驻足品尝,享受“舌尖上的青岛”……啤酒节为青岛夏日添了“一把火”。

据大数据统计,7月19日至21日,第34届青岛国际啤酒节崂山会场分别接待游客22511人次、20058人次、13480人次,累计接待游客56049人次,共销售啤酒8615升。参会人群中女性占比36.49%,男性占比63.51%;省内游客占比78.99%,省外游客占比21.01%。

“吃住游购娱”全线开花

啤酒节火了,也带火了文旅产业链,“吃住游购娱”全线开花。

以7月21日为例,崂山风景区接待游客3.7万人次,青岛极地海洋公园接待游客2.8万人次,小麦岛公园接待游客2.6万人次,石老人海水浴场接待游客2.5万人次,浮山森林公园崂山段接待游客0.9万人次。钓鱼台、美高梅、国信金融中心、索菲亚等会场周边的酒店客房爆满。重点餐饮企业实现销售额220万元,同比增长12.2%。

“啤酒节开幕正好赶上暑假

和周末,景区的客流量较往常明显增长,涨幅在10%左右。”西海岸新区青岛森林野生动物世界策划部部长李焕斌介绍,这个夏天,动物世界的趣·探索自然学院推出“行走的课堂”“虎威威课堂”等特色课程,为小游客们提供自然科普、森林防火知识宣讲等内容,打开了一扇通往神秘自然世界的大门。在金沙滩风景区周边,除了民宿和餐饮业一如既往地火爆,还出现了户外露营、野餐、租车环岛等业态。“今年的民宿业得到了更多游客的关注,我们的客流数据较往年同期增长了30%左右。”听海宿说民宿主理人告诉记者,“今年的生意好,主要是啤酒节的‘引流能力’强,也和金沙滩景区周边旅游业态更加完善有很大关系。今年我们还给住客提供电瓶车服务和帐篷,很受游客欢迎。”

“啤酒节开幕后的首个周末,商场的客流量较往年同期有了明显增长。”位于西海岸新区的嘉年华·海信广场VILLAGE相关负责人表示,7月20日至21日这两天,进入商场的车流量比平时增加50%以上,“琴岛之星”摩天轮、玛雅饮食街等业态的客流量均有明显增长。

“啤酒节期间,丽达配合节庆打造了各种啤酒元素、啤酒节相关活动,让大家逛街购物时也能感受到啤酒节的浪漫气氛。啤酒节加上暑期,对客流量有着不错的提升,大家购物消费的意愿更强了。”对于商超近期的变化,青岛丽达购物中心营销总监王润洁也有同感。

谈到啤酒节给餐饮行业带来的影响,粥全粥道有关负责人李梦飞深有体会:“啤酒节开幕后,会场周边的分店客流量明显增多了,平均每天大约接待800人,比平日上涨了30%。不仅有青岛本地的顾客,还有很多来自全国各地的游客逛完啤酒节后到周边购物、游玩,顺便来店里用餐。”

“每年啤酒节是我们客流量最多的时候,营业额比平常增长3倍以上。”金沙滩啤酒城附近一家烧烤店的老板刘旺告诉记者,啤酒节开幕后的前3天是店里今年客流量最多的时候,顾客都坐满了,翻台率也比较高。虽然后面几天受降雨影响,但营业额也比平时高出不少。“不少外地游客到啤酒城游玩,选择入住附近的酒店和民宿,他们是我们的主要顾客群体。”刘旺说。



天目山路地铁站人流如织。青岛地铁供图

参会故事 /

烤肠大叔 二次参会底气更足了

在第34届青岛国际啤酒节崂山会场,各个摊位前人流络绎不绝,“烤肠大叔”的摊位也不例外。小小一根纯肉烤肠,无需纷繁复杂的调料,仅靠最简单的原味便能引起人们的食欲。今年是“烤肠大叔”品牌第二次在青岛国际啤酒节崂山会场设摊。回想起2021年首次参加啤酒节的场景,区域销售负责人焦文强说道:“啤酒节崂山会场的工作人员每天早中晚巡查,给我们提供各种帮助,非常尽心。他们每天很晚才离场,非常辛苦。”此后两年,“烤肠大叔”品牌转向线上抖音直播销售,打稳根基后,今年重新入驻青岛国际啤酒节崂山会场。

啤酒节的开办为“烤肠大叔”品牌的线下市场开拓提供了很好的平台。展会主办方提前对入驻商家进行食品资质审核,“平价销售”政策有助于遏制商家过度溢价,保证了食品的性价比,既为消费者提供了坚实的保障,又能够促进企业的良性循环发展。

“不论走到哪里,我们的定价都保持一致,在本届青岛国际啤酒节崂山会场,我们依然响应号召规范经营,不会随意涨价。”焦文强说,相比第一次参加啤酒节,今年烤肠的销售额显著增长,2021年时一天的销售额大约4000元,而今年在开幕式当天就实现了7000元的销售额,此后两天也都超过了6000元。青岛国际啤酒节吸引了大量市民游客的关注,客流量的激增为企业带来了庞大的消费群体,在这种繁荣的市场环境下,“烤肠大叔”品牌也在一步步走向更广阔

的未来。焦文强满怀期待:“青岛国际啤酒节崂山会场办得越来越好,我们希望以后每年都能来青岛啤酒节。”

腊杆子烤鸡 啤酒节助力非遗“走出去”

为了进一步擦亮青岛品牌,助力非遗文化接续传扬,第34届青岛国际啤酒节崂山会场在海潮市集设置非遗摊位,青岛老火腿、脂渣等青岛特色美食令人食指大动,平度非遗美食腊杆子烤鸡同样成了“人气商品”,鲜嫩喷香的烤鸡与沁爽的酒香相得益彰,不少市民游客争相购买。

平度市古岈镇在2021年被中国肉类协会授牌“中国烤鸡名镇”,而腊杆子烤鸡便是当地的领军品牌,先后荣获“山东老字号”“中华名小吃”等称号,也是青岛烤鸡行业最早荣获“山东老字号”的品牌。腊杆子烤鸡负责人周慧介绍,“腊杆子烤鸡”历史悠久,据传战国时齐将田单为抵抗燕军,摆下“火牛阵”坚守即墨,军民们用腊木烤鸡,香气四溢,这道美食由此流传下来。1936年,平度市古岈镇八里村的陈福先精心研究“腊木烤鸡”的历史渊源,经过多次试料腌制,反复烧烤掌握火候,终于烧制出鲜嫩筋道、料香自然、肉香浓郁的“腊杆子烤鸡”,赢得了四里八乡的广泛好评,这一美食小吃从此广为人知。

“腊杆子烤鸡是历经五代、拥有百年传承的老字号了,我们选用散养小公鸡,经过泥炉烤制,再加上秘制的调味,烤鸡即便冷吃也很美味,很适合当下酒菜。”今年是周慧首次携腊杆子烤鸡亮相青岛国际啤酒节,现场推介的效果令她十分惊喜,开幕当天便卖出近80只烤鸡,此后几天的销售量均保持在每天六七十只。

在周慧的心中,啤酒节带给非遗老字



人们在啤酒节上举杯畅饮。观海新闻/青岛早报首席记者 孙启孟 摄

号最显著的影响,便是提供了一个广阔的展示舞台,让这些底蕴深厚的优质非遗产品有更多机会走出当地,走向全国乃至全世界。“这次在啤酒节摆摊,有不少本地顾客听说过我们的品牌,特意过来买烤鸡,也有来自外地的游客得知腊杆子烤鸡是青岛特色美食之一,想尝尝鲜,我们会帮忙撕好鸡肉。很多人吃了之后,又回来再买一两只带给亲朋好友。正所谓‘一方水土养一方人’,青岛拥有丰富的非遗文化资源,啤酒节不仅邀请四海的朋友‘走进来’,也在助推非遗文化通过大家的亲身体验‘走出去’。”

青岛啤酒1903花园 与时俱进带来全新体验

在草地繁花间一边畅饮啤酒,一边感受微风拂面,耳边传来Live舞台的悠扬歌声,这是青岛啤酒1903花园带给人们的夏日浪漫。青岛啤酒1903花园是由青岛啤酒集团官方运营的啤酒花园,以啤酒社交为主体,精选4款鲜啤、6款精酿作为主营产品类,并设计沉浸式演出、“非常啤”啤酒文化主题露营地等年轻人

喜爱的消费载体,营造崂山会场特有的花园式品酒、视听体验。

“本届啤酒节,我们全新打造‘非常啤’主题啤酒文化露营地,最多可容纳100人,接受旅行团、驴友团、家庭等个性化需求私人定制套餐。开幕以来人气火热,收获了不少好评。”青岛啤酒1903花园现场运营负责人杨蓓介绍,露营地新增哈啤酒、吨吨冰、文创展区、精酿展区等独立个性化展位,为消费者提供更加丰富多彩、妙趣横生的打卡体验。除此之外,舞台演出全新升级,灯光与音响效果经过精心设计与调试,打造出身临其境的视听盛宴,营造LiveHouse的氛围感。

青岛啤酒已连续34年参加青岛国际啤酒节,为打造永不落幕的青岛啤酒节,青岛啤酒在国内外进一步打造TSINGTAO1903酒吧、啤酒花园等多样态新场景,成为时尚体验新高地,切实推动“中国产品走出去,中国品牌走上去,中国文化走进来”,以高质量发展推动中国品牌走向世界前列。青岛啤酒为消费者提供了青岛啤酒原浆、纯生、白啤、黑啤、IPA、全麦拉格、果啤等多款鲜啤酒。原浆醇厚、纯生清爽、白啤芳

崂山会场丰富多彩的活动吸引了众多游客。王勇森 摄

香、黑啤浓郁……为确保酒水的新鲜度,扫码追溯源头系统可跟踪酒水运输全过程,为质量把关,用最新鲜、地道的青岛啤酒,招待着四海宾朋。啤酒节期间,很多受访者都表示,正是因为青岛国际啤酒节,才特意奔赴青岛赴一场“啤酒之约”。

“青岛有两种泡沫,一种是大海的泡沫,一种是啤酒的泡沫。”作为参与近10届青岛国际啤酒节的“见证者”,杨蓓对这句话深有感触,每届青岛国际啤酒节,青岛啤酒都会根据近年来的消费特点、时代特色提供别出心裁的创意设计。品牌在节庆中成长,亦反哺于节庆,彼此的呼吸心跳同频共振。

“好品山东·崂山有礼”文创 打造独属青岛的文创产品

“好品山东·崂山有礼”文创商店里文创商品琳琅满目,各类具有崂山印记的消费品、名优特产和啤酒节文创商品别具特色。若七珠宝文化艺术博物馆副馆长莫薇珈介绍,为了本届青岛国际啤酒节崂山会场,若七设计团队历时半年,从节会的历史背景、崂山的资源优势以及市场的真实需求三个方面出发,挖掘相关传统文化、提取崂山元素,融合现代审美,以创新的方式进行再解读,运用现代设计思维和手法将文化核心进行创意转化,打造了崂山文创产品体系。崂山有醴、崂山十二景、崂山十二属、崂山祈福、啤酒女神五大系列与大家见面。“开幕后这几天文创商店里的各种文创产品很受欢迎,特别是啤酒女神吸管杯人气很高。啤酒节期间,我们经常在店里和游客交流想法,可以更深入地了解大家对文创产品的需求、喜好,后续进一步提升我们的设计作品。”

观海新闻/青岛早报记者 姜丹宁 郭念礼 实习生 张元

/ 观点 /

城市与节庆双向奔赴

“如今,啤酒已伴随城市走过120年灿灿的岁月,啤酒节也在34年的欢快轮回中蕴积了沉甸甸的美誉。而百年来好评如潮和殊荣备至的根由,皆源于民众心底维系的热爱——对啤酒的迭代喜爱,对节日的不吝钟爱,对城市的永恒至爱。”66岁的青岛国际啤酒节资深顾问、山东财经大学兼职研究员林醒愚,以“一心为节、半生最爱”为职业生涯的座右铭,作为青岛国际啤酒节的亲历者,他从首届创办至今从未缺席,他见证了啤酒节从青涩走向成熟,从弱小走向壮阔,从岛城走向世界成长之路。

青岛为何与啤酒节密不可分?林醒愚给出了答案:“在众多可选的城市题材中,青岛遴选并创办啤酒节是扣准了三大密码。首先是啤酒的情感密码。啤酒传统悠久又不断革新,品位不俗又遍及市井,而且无关地域,莫论肤色、不分男女,是极易形成情感共鸣和快速发酵节日的二不饮品;其次是城市的文脉密码。青岛啤酒与青岛几近同龄,在青岛近现代人文基础的砌筑中,啤酒文化是不可或缺的重要构件,而啤酒节当是百余年前青岛啤酒文化的集大成者,节日的举办恰是啤酒节积淀与城市气质的恰切互动和彼此成就;再次是时代的发展密码。‘胆子再大一点,步子再快一点’是20世纪90年代初的时代背书,这就要求青岛尽快升级焕新相对老化的旅游产品,创办体验性好、消费力强的节庆活动成了当务之急,啤酒节正是在这样的时代背景下应运而生。”

在林醒愚的心中,开放是青岛国际啤酒节的核心价值所在。正因开放,啤酒节才从原先以国内啤酒产品参与为主,提档至众多国际啤酒品牌纷纷加盟;正因开放,啤酒节才从以本地市民的自娱自乐为主,升格至中外游客争相涌入的节庆盛会;正因开放,啤酒节才有了与世界干杯的自信与豪迈,才有了自立于世界节庆之林的实力与地位。

林醒愚认为,啤酒节已成为青岛最具人文旨趣和感召魅力的经典资源,城市、节庆、啤酒持续34年的交契与融合,成就了青岛独特的城市荣耀。品牌之都的青岛拥有诸多桂冠:最具经济活力的城市、最具幸福感的城市、帆船之都、影视之城、音乐之岛等,而能穿越沧桑岁月、百年一以贯之,凝聚起寻常百姓对城市热爱纽带的,恰是啤酒文化。这就是经典的力量,而经典与时尚从来就不是一对矛盾,城市当今的品质诉求:“活力海洋之都 精彩宜人之城”,刚好都可以在丰厚的经典中汲取所需的有益成分。

“青岛是一座百年旅游名城,更有30多年啤酒盛会的高能加持。青岛国际啤酒节应形成系统完整、特色鲜明和可供传承的文化范式,以营造烟火和远近大观的精神能量,塑造风华凸显且典范恒久的文化力量,这样的节庆才最有活力和生命力。”林醒愚说。