



今年7月17日,第36届青岛国际啤酒节将在西海岸新区金沙湾啤酒城拉开帷幕。这场为期30天的夏日狂欢以“青岛与世界干杯”为主题,设西海岸、崂山、青岛老城三大会场,汇聚2300余款海内外啤酒,策划举办2000余场特色活动。预计入园人数700万人,消费啤酒3000吨,拉动西海岸新区旅游业收入78亿元。

从1991年首届30余万人次接待规模、1.7万箱啤酒消费的行业起步活动,到第35届全市接待游客2248万人次、拉动消费180.3亿元的产业级盛会,青岛国际啤酒节走过了一条怎样的跃迁之路?“啤酒之城”的青岛样板又为其他城市提供了怎样的启示?

一杯“啤酒+” 加进山海城

三大会场联动、2300余款产品集结 青岛国际啤酒节重新定义城市空间

节庆变身产业“放大器”

国内部分城市节庆存在重流量噱头、轻产业支撑的同质化困境,内容悬浮于产业基础之上,生命周期普遍偏短。青岛啤酒节的持久生命力,恰恰源于其背后完整成熟的啤酒工业全产业链积淀。

1903年诞生的青岛啤酒,多年来带动产业链从酿造扩展至文旅、酒吧、文创等领域,构建起原料种植、酿造生产、品牌运营、出口外贸、工业旅游一体化布局。青岛啤酒节的成长轨迹始终根植于这个百年啤酒轻工业根基,逐步跃升为拉动内需消费、激活城市空间、拓展对外经贸、塑造工业文化名片的核心载体。

从数据看,这种“产业滋养节庆、节庆反哺产业”的双向循环逻辑清晰可见。本届啤酒节集中展出2300余款国内外产品,举办亚洲规模领先的精酿赛事——“金花奖”国际精酿大赛,吸引海内外430个品牌、2342款酒品同台竞技。节庆从终端售卖场景升级为行业新品发布、技术交流、品牌竞技的产业公共平台。

节庆经济要想“长红”,不能只靠一时的热闹,必须深深扎根于城市的产业土壤之中。青岛啤酒节给出的启示是:节庆不是产业的“附加值”,而是产业的“放大器”。

全域布局突破空间瓶颈

啤酒节关键瓶颈之一,是物理空间的承载力有限。青岛啤酒节用12年的时间,完成了一场空间革命。

2015年,啤酒节首次移师金沙湾,以“海上啤酒节”差异化定位快速引爆市



青岛国际啤酒节成为城市品牌的“放大器”。
资料图片

场。此后,金沙湾啤酒城先后落地啤酒文化博物馆、凤凰之声大剧院等20余处永久性业态,打破“一季热闹、全年闲置”的传统模式,转型为全年运营的复合型文旅商贸综合体。数据显示,金沙湾啤酒城累计接待海内外游客数千万人次,带动餐饮住宿、商贸零售、文旅休闲全链条增长。

更大的突破在于全域布局。本届啤酒节摒弃单一会场的传统模式,设置三大功能差异化的核心会场:西海岸会场依托全球最大啤酒城承载国际交流与产业集聚功能;崂山会场主打“啤酒+时尚+休闲”场景,激活夜间经济与周末消费;老城会场植入百年里院街区,用流量带动历史业态复苏。

这种“全域联动”的布局带来了惊人

的数据增长。2015年第25届青岛国际啤酒节全市总接待游客不足500万人次;至第34届,仅西海岸单会场接待量便达636万人次。2025年第35届青岛国际啤酒节的三大会场游客总量超1861万人次。中山路区域的老城会场接待游客1086万人次,较上年同比增长12%,日均突破36万人次。

创新突破“啤酒+”边界

如果说产业根基决定了节庆的“厚度”,空间布局决定了“广度”,那么业态创新则决定了节庆经济的“深度”。

第35届啤酒节上,“啤酒交易所”成为现象级爆款——30多种啤酒化身“个

股”,价格随购买量实时浮动,环形屏上的价格曲线如股票K线般跳动。“微醺巴士”则将公交车从运输工具变为移动酒馆,串联山海风光与城市夜景。这些融合了金融、场景与科技的消费新场景,不断刷新着游客的感官,更拓展着游客的想象边界。

本届啤酒节的创新更进一步。西海岸会场打造“未来啤酒工厂”机器人专属大篷,提供机器人讲解、智能餐食制作、人机互动演艺;崂山会场首发专属代币“哈酒币”,实现全场一币通玩;老城会场首次将啤酒节“搬上”邮轮,推出全国首个“邮轮啤酒节”。三大会场还遍布裸眼3D、AI互动、沉浸式剧游等科技场景。

“啤酒+”的边界正在被无限拓宽:科技、音乐、体育、文创、演艺、数字消费……第35届青岛国际啤酒节会场吸引了众多参展商,其中华东葡萄酒、饮料集团、琅琊台等通过市场化合作发放消费福利。

这种业态裂变带来的经济乘数效应十分惊人。第23届青岛国际啤酒节对全市经济总贡献达38.31亿元,而近年单会场拉动区域旅游收入已突破70亿元。2025年,青岛国际啤酒节拉动消费180.3亿元。一瓶啤酒的乘数效应,点燃的是整条产业链的蓬勃脉动。

节庆经济的价值不能仅仅用直接消费数据来衡量。更深层的价值在于——节庆如何重塑一座城市的品牌认知与空间活力。

青岛国际啤酒节已成为城市品牌的“放大器”:西海岸的海、崂山的山、老城的红瓦里院,全被装进了“啤酒节”这个容器里,凝聚成青岛独有的IP矩阵。“哈舅”“哈舅妈”IP形象从金沙湾啤酒城走向全国,“啤酒女神”在声光电中讲述山海故事。

青岛早报/观海新闻记者 于捷

国有银行重启五年期大额存单

银行业精准优化负债结构满足居民稳健配置需求

进入大额存单板块,选择5年期产品后按提示完成风险测评与认购,全程约5分钟。产品支持全部提前支取和多次部分提前支取,也可办理质押贷款,到期一次性付息产品支持个人客户间转让。若储户中途急需资金,可通过转让平台将存单转给他人,最低持有期仅1天。这一机制既锁定长期资金,也兼顾客户流动性需求。数据显示,该产品开售后5小时内市场认购额超1.5亿元。

同业布局各有侧重

记者梳理发现,除中国银行外,其余五家国有大行当前暂未在售5年期大额存单。农业银行在售大额存单最长期限为3年,起存20万元利率1.55%。工商银行、建设银行同样以3年期为最长在售品种,最高利率1.55%。邮储银行大额存单产品以中短期限为主,整存整取五年期利率为1.3%。交通银行则重点布局一年期品种。建设银行普通整存整取五年期利率1.3%,低于三年期1.55%。

股份制银行方面,平安银行APP显示最新发售5年期大额存单,20万元起存,利率1.65%。多数股份制银行尚未跟进这一期限品种。招商银行APP显示,在售大额存单最长期限不超过2年;浦发银行暂未上架5年期产品,中信银行推出5年期产品,但需提前预约。

回顾此前,2025年末六大国有行曾集体下架5年期大额存单。中国银行此次推出涵盖全部7个期限品种的大额存单,让市场对长期存款产品供给保持信心。整体来看,当前大额存单发行呈现结构性分化,各家银行结合自身负债端情况、客户结构及经营目标,制定差异化产品策略,对不同期限产品供给保持灵活调整空间。

精细化运营成趋势

“此次中国银行重启5年期大额存单,是基于自身负债结构优化需求。”岛城某国有银行客户经理秦先生告诉记者,中国银行跨境业务占比较高,外币负债与人民币

负债之间存在独特匹配需求,发行长期限人民币大额存单有助于平衡整体负债成本。5年期利率仅比3年期高5个基点,成本可控。

此外,也有多位银行业内人士表示,此举体现银行精细化运营思路。当前商业银行净息差环境下,银行更加注重产品供给结构合理搭配。湘财证券银行业分析师郭怡萍认为,中国银行针对不同类型客户提供差别利率产品,有助提升客户综合业务价值,实现更精准负债成本管理。这种差异化定价策略反映银行业从规模驱动向精细化管理演进。

秦先生提醒,银行存款产品期限设计与利率预期密切相关。当前市场流动性保持合理充裕,银行在长期限产品供给上普遍持审慎态度,这也解释多数银行暂未跟进长期限产品。对普通储户而言,5年期大额存单重现提供一项稳健配置选择,但需根据自身资金流动性需求理性决策。个人应综合考量资金使用计划与风险承受能力,选择最契合自身实际需求产品,实现资产稳健保值增值。

青岛早报/观海新闻记者 邹忠泉

7月1日,中国银行发售2026年第一期个人大额存单,覆盖期限1个月至5年的多个品种。其中5年期常规产品年化利率1.6%,3号产品同期利率1.55%,起存金额均为20万元。股份制银行中,平安银行也推出同类产品。业内人士表示,这一态势体现银行机构根据自身负债结构实施差异化经营策略,同时也为居民稳健资产配置提供更多元选择。

五年期存单重新上架

记者在中国银行手机银行APP查询,5年期个人大额存单已重新上架销售。该行此次推出常规产品与3号产品两类5年期品种,常规产品年化利率1.6%,3号产品利率1.55%,起投门槛均为20万元。除5年期外,该行同步发售1个月、3个月、6个月、1年、2年、3年等期限产品,短端1个月和3个月期利率0.8%,6个月期1%,1年期1.1%,2年期1.2%,3年期1.55%。

购买渠道涵盖营业网点柜台、智能柜台、网上银行及手机银行。个人客户凭有效身份证件即可申购,初次购买需绑定一个人民币活期账户作为扣款及本息兑付账户。产品采用电子发售模式,同时支持配发纸质存单凭证,存折、借记卡对账簿可打印交易信息。

记者实操体验,手机银行APP内