



□本报记者 王培珂
本报通讯员 秦思思

一谈起“哈舅”，来过金沙灘啤酒城的游客脑海中会立马呈现出一个身着与啤酒同款色号T恤、拥有啤酒杯式“倒三角”身材、头戴耳机潮酷范儿的“青岛小哥”。自从去年他和“哈舅妈”在青岛西海岸新区金沙灘啤酒城亮相后，瞬间成为啤酒节的网红。作为金沙灘啤酒城的永久IP，今年他们再次盛装出席，还带着好朋友们一起在多元化的哈舅大本营欢迎市民游客，全新的产业拓展也为全年龄段的市民游客带来超酷的文化体验。

▶ 游客在哈舅大本营的涂鸦玩偶上签字。

□记者 王培珂 报道



哈舅2.0亮相啤酒节，六大类、近千款旅游衍生品展示时尚啤酒文化

跟着“哈舅”一家，挖掘城市文脉

用“哈舅”的故事讲述啤酒文化

“哈舅”让游客感受到啤酒城热情，留住啤酒节的记忆，就成了我们对IP形象创新升级的出发点。”青岛黄岛发展(集团)有限公司党委书记、董事长刘书武向记者说道。

今年，中央美术学院设计学院教师徐彤及其中国IP设计专家团队，从“来我家喝酒”“找哈舅喝酒”“青岛！喝酒！”三条文化记忆出发，全新推出“哈舅2.0方案”。打造了哈舅“酒类品鉴官”人设，让懂啤酒的哈舅向五湖四海的游客推介更好的啤酒。“哈舅”和“哈舅妈”也带着他们家的宠物狗“哈不够”、好朋友小海鸥“欧耶”、画家“小鱿鱼”、爱唱歌和作曲的“小海星”以及极具演奏天赋的“小嘎啦”，以更加鲜活生动、更能贴近生活的故事线，给今年的啤酒节增添了更多的欢乐，增加了时尚的节庆氛围。

用“哈舅”的产品传递文化体验

今年，金沙灘啤酒城借鉴国际主流的IP形象推广方式，打造了总面积1000平方米哈舅大本营，作为啤酒节的旅游产品旗舰店。以“哈舅带你游、哈舅带你品、哈舅带你玩”三大主题创意推出产品，“哈舅带你游”按照24节气设计青岛风光明信片，用插画的方式带大家了解青岛、畅游青岛；“哈舅带你品”主要展示青岛特色精酿啤酒和特色食品；“哈舅带你玩”主要推出哈舅旅游衍生品。通过哈舅大本营，加快推进“哈舅”IP市场化、品牌化运营，促进文化全产业链条形成的全新尝试，让“哈舅”这一特色文旅IP走出金沙灘啤酒城，成为具有市场价值的商业品牌和衍生项目。

“我想让更多的人了解西海岸新区这座城市的历史文化和民俗故事，所以我创作了以哈舅为主题的24节气插画。”独立插画师、陶瓷雕塑设计师窦焜向记者介绍道。据了解，明信片只是哈舅大本营衍生产品中的冰山一角，还开发了六大类、近千款哈舅IP旅游衍生品。

据了解，金沙灘啤酒城内还打造了多处哈舅IP网红打卡点、哈舅主题售卖车。市民游客既可以选购到心仪的衍生品，还可与“哈舅”“哈舅妈”互动打卡，留住啤酒节美好回忆。

用“哈舅”的品牌打造城市文化IP

以“哈舅”拟人化的视觉表现，传播啤酒节带给人的欢乐体验，挖掘延伸啤酒节的新文化。第30届青岛国际啤酒节在文旅产业发展、深挖城市文化方面做出了全新尝试，利用文化创意对接城市文脉，将文化元素注入旅游产品，旅游和文化的融合提升，连接起市民游客对这座城市、对啤酒节的文化记忆。

据了解，以“哈舅”形象推出了时尚、丰富、全新的联名款产品。“我们以小狗‘哈不够’的外形打造了全新的琅琊瓷产品，跟海青茶、头客酒等本地品牌以及施华洛世奇等国际品牌进行了深度合作，助力本地产业的发展，进一步促进IP全产业链条形成。”青岛黄岛发展(集团)有限公司策划部部长王传奕向记者介绍道。

具有本土化元素的哈舅衍生品一站式购物体验空间也将在全国多个城市落地。通过苏州不厌文化传播有限公司的商业体资源，推出具有艺术感、科技感、实用感，符合年轻态生活品质的“舅家好物”，让全国更多的人看到、买到包含青岛文化、啤酒文化的特色产品。



哈舅大本营热销的精酿啤酒。□记者 王培珂 报道



可随意涂鸦留念的“网红墙”深受游客青睐。□记者 王培珂 报道



细节丰富的微型“哈舅微釀館”。□记者 王培珂 报道