

全民欢动

第30届青岛国际啤酒节全景透视

“时尚啤酒节”拉开了西海岸这座“啤酒之城”的狂欢序幕,在这火热的八月,市民和游客纷至沓来,共赴这场啤酒盛宴。不仅金沙灘啤酒城内有激情碰撞,城外多家啤酒屋、饭店也人声鼎沸,热闹非凡。火热的人气从城内延伸到城外,显现出“内外联动、点面结合、全区狂欢、拉动消费”的办节效果。

人气溢出城 点亮夜经济

金沙灘啤酒城与周边饭店内外联动,形成“一城带万店、一城带万户”的消费格局

□本报记者 刘腾

随着啤酒节的狂欢不断升级,今年丰富的节会新内容所成就的“磁场”效应愈发凸显。近日,记者来到距离啤酒城不远的多家啤酒屋、饭店、烧烤店探访,发现“城内精彩纷呈、城外全民欢动”,已经形成了“一城带万店、一城带万户”的啤酒节消费格局。

三五好友相聚,扎啤配烧烤,是青岛人的夏天挚爱。记者在黄浦江路的如意敦煌酒店看到,不仅店内的包间全部满座,室外的烧烤大篷也是热闹不已。经验老到的烧烤师傅在炭火上挥舞着烤串,服务人员不停穿梭在各桌顾客间,特邀歌手拨动琴弦为大家演唱助兴,构成了这个夏天最“靓”的街头一景。

“老板,来两扎扎啤!”“来盘小龙虾!”“这桌再加10串烤肉!”点单的声音在这里此起彼伏。饭店服务人员告诉记者,“从六点钟开始就不断有客人涌入,门口的停车场一早就没了位置。”

在室外烧烤大篷两侧,悬挂着两个电视,正播放啤酒城的现场实时场景,以及云上直播的内容。记



金沙灘啤酒城不远处的如意敦煌酒店生意火爆。□记者 刘腾 报道

者了解到,今年啤酒节首创“线上+线下”的办节模式,与优酷战略合作,推出“云上啤酒节”,观众可以在线上观看《醉美西海岸》大型直播节目。不用走进啤酒城,啤酒节的热闹氛围和特色文化也能一览无余。除此之外,在饭店内外多处张贴了今年啤酒节的宣传海报,还摆放了

一些啤酒节的外宣产品,城内城外联动,不仅烘托了节日气氛,更营造出“醉美西海岸”的热闹氛围。

西海岸新区餐饮服务业商会支部书记、会长,青岛如意连锁酒店总经理范积朋在接受记者采访时说,“受疫情影响,今年餐饮行业可谓遭受了‘晴天霹雳’,我从事餐饮行业

20年,头一次遇到这种情况。”

作为参与此次与啤酒城内外联动的餐饮企业之一,范积朋表示,这种创新形式的确为酒店带来了更多的人气,同时这种热闹气氛也让没有进入城内体验啤酒节魅力的市民游客在城外也有了相同的体验。目前,酒店经营情况已经恢复到90%左右。

今年金沙灘啤酒城实行了人员限流,导致许多游客市民没有办法到啤酒城里近距离感受节日气氛,所以今年创新推出这种内外联动的模式,让大家在啤酒城周围周边的酒店也能感受到喝啤酒吃海鲜的氛围。“啤酒之城”攻坚战指挥部办公室副科长孙广辉表示,“在啤酒节举行的这十几天时间里,通过啤酒节这一平台和品牌拉动新区的消费,带动周边的夜生活,也是今年啤酒节的一大创新亮点。形成‘一城带万店、一城带万户’的消费格局,进一步烘托节日气氛,集聚多方资源,挖掘消费潜力,扩大消费领域,增添市场活力。现在我们发现这种效果也确实不错,可以在之后的啤酒节继续沿用推广。”

哈舅自述:最靓的仔“尚”位记

□本报记者 张忠德

我叫哈舅,出生于2019年,今年刚满周岁,是青岛西海岸新区金沙灘啤酒城的官方永久IP,由于前28届青岛国际啤酒节IP和吉祥物都是采用十二生肖动物形象,我的出生也算不大不小地“首吃螃蟹”。

中央美术学院设计学院教师徐彤和他的设计团队是我的缔造者。用徐彤的话说,我是“身着与啤酒同款色号T恤、拥有啤酒杯式倒三角身材的一个潮范儿大叔”。那一年,和我一起亮相的还有我的官方情侣CP——“哈舅妈”。

我们的名字根植于青岛方言,“哈啤酒,吃嘎啦”是青岛人的口头语,“哈酒”就是喝酒的意思,“哈舅”正是取其谐音。而“哈舅”和“哈舅妈”正是青岛人日常寒暄的真实写照:“哈酒吗?”“哈酒!”简单好记,又朗朗上口。

那一年,金沙灘啤酒城里设置了11处“哈舅”系列的卡通形象雕塑。我和“哈舅妈”端着啤酒杯、咧开大嘴开怀大笑的样子,展现着青岛人对啤酒的喜爱,传递着啤酒节对四面八方来客的盛情欢迎,游客们都称我是金沙



哈舅大本营内,高大的哈舅玩偶欢迎游客前来参观。□记者 王培珂 报道

灘啤酒城里“最靓的仔”。

2020年,第30届青岛国际啤酒节把主题定为“时尚”,作为金沙灘啤酒城的“时尚担当”,围绕着我的IP开发也进入了“2.0”时代:徐彤团队从“来我家喝酒”、“找哈舅喝酒”、“青岛!喝酒!”三条文化记忆出发,赋予了我“酒类品鉴官”的人设,并且还将在我的宠物狗“哈不够”、好朋友小海鸡“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”带到了大家面前,并创造了更加鲜活生动、更能贴近生活的故事线。

与往年“流浪”金沙灘啤酒城街头不同,今年我和朋友们搬进了“大别墅”——总面积1000平方米的哈舅大本营。苏州不厌文化传播有限公司从青岛黄岛发展(集团)有限公司获得官

方授权,成为哈舅IP唯一指定运营商。搬进“新家”后,利用“不厌”原创设计师平台和文创品牌商业孵化空间优势资源,关于“哈舅家族”的文创衍生品已开发了6大类、近千款。

“未来,我们将把这些文创衍生品通过各种渠道推向全国各地。”苏州不厌文化传播有限公司董事长杨鑫这样介绍他们的规划。他们将集合青岛及全国文创产品设计师,打造哈舅衍生品一站式购物体验空间,名叫“舅家好物”,在全国多个城市落地,让更多的人看到、买到包含青岛文化、啤酒文化的特色产品。

除此之外,依托我“酒类品鉴官”的人设,苏州不厌文化传播有限公司还将联合全国知名民宿酒店、连锁餐饮业打造专属的“哈舅微醺馆”酒店行政廊店以及“哈舅微醺馆”社区店,寻找全国各地精酿啤酒馆、全国酿酒师,评选出优质精酿啤酒落地到“哈舅微醺馆”,由我向五湖四海的游客推介更好的啤酒。过段时间,我就将进驻上海隐居酒店集团酒店大堂。

因“时尚”而生,因“产业”而兴。作为金沙灘啤酒城里最靓的仔,从这个夏天开始,我终于要走上时尚产业的“C位”。