

黄发集团坚持专业化办节、市场化办节,全面提升节会品质,将青岛国际啤酒节办成“市民的节日”

向新而行,一场全民狂欢的持续进阶

——第34届青岛国际啤酒节观察②

□本报记者 刘腾

第34届青岛国际啤酒节7月19日至8月11日在西海岸新区金沙滩啤酒城成功举办。24天时间累计接待国内外游客超636万人次,消费啤酒2800余吨,上演500余场文化演艺活动、1800余场次体育比赛,全媒体平台传播量达31.4亿次。

作为青岛国际啤酒节现场运营主体,黄发集团紧紧围绕“青岛与世界干杯”主题,坚持专业办节、创新办节、市场化办节,全面提升了节会品质,强化现场运行管理,将青岛国际啤酒节办成“市民的节日”,持续彰显亚洲顶级节日盛会的魅力与风采,助力新区激发消费活力,促进文旅融合发展,提升城市美誉度,擦亮“啤酒之城”国际名片。

增强节庆体验

彰显开放包容城市魅力

青岛国际啤酒节一以贯之的定位是“市民的节日”。本届啤酒节,黄发集团坚持对节日品质进行创新提升,丰富和提升“吃喝玩游购娱”内容,增强了节庆活动的体验感。

以提升啤酒大篷品质为着力点,黄发集团全面提升了硬件设施、啤酒、美食、演艺、氛围营造等品质。今年大篷首次配备空调,大篷餐饮由知名餐饮企业统一供餐,大篷演艺以“音乐节”模式分时段推出不同演出,从上午持续到晚上,啤酒大篷成为市民游客体验啤酒节激情狂欢的首选。同时,全面提升啤酒美食体验,面向全球引入2200款国内外知名品牌啤酒,还推出本届啤酒节的专属啤酒,给大家“来啤酒节喝不一样的啤酒”体验。

氛围是节日文化最直观的体现。黄发集团紧跟国内外前沿的时尚项目,在氛围上更热烈、更潮流、更国际,充分展现了活力时尚的城市风采。本届啤酒节在星光大道打造“干杯雕塑”艺术光影-“欢聚之杯”主题景观-裸眼3D-南端光影墙的光影中轴线,呈现出一幅“流光溢彩城、浪漫璀璨夜”的画卷。每晚3次上演海上高空焰火秀,呈现多种色彩和造型。在海面上空打造大型无人机表演,1000架无人机每晚进行11分钟表演。

突出国际化、时尚性、互动性,本届啤酒节策划推出了更加丰富的文体活动,彰显了开放包容的城市魅力。24天时间共举办开幕式暨大型演唱会、开城仪式、大型无人机表演、灯光秀、焰火秀、光影秀、裸眼3D表演,以及大型国际演艺秀《酒秀》、酒王争霸赛、青岛时尚体育节、艺术巡游等文化体育活动2300余场次。此外,本届啤酒节合作交流深入广泛,释放了融合发展的平台效应。举办国际啤酒节联盟合作机制2024青岛会议暨世界知名啤酒节经验分享会、青岛国际啤酒节“金花奖”精酿大赛等文化交流、产业促进、经贸合作活动,实现了“节中有会、节中有赛”,啤酒节汇聚资源、促进交流、合作发展的平台作用得到充分释放。

挖掘品牌价值

市场化运营提质增效

围绕市民游客多层次、多元化的参节需求,黄发集团深入挖掘节日品牌的经济价值,今年重点加大线上平台的开发力度,打造了“到啤酒节来”和“把啤酒节带回家”两个线上消费平台,为市民游客参加啤酒节、体验啤酒节提供了更多选项。

“我们与新东方文旅合作打造啤酒节官方抖音商城,优惠套餐、代金券等产品,开展本地生活直播团购服务,积极为园区入驻商家提供线上营销服务,吸引商家参与啤酒节线上优惠活动,啤酒节期间累计实现线上销售额2000余万元。”青岛西海岸啤酒文化集团总经理王传奕介绍。

此外,黄发集团还开发“青岛严选”电商平台,搭建抖音号、视频号、微信小程序3个购物渠道,售卖全国优质商品,并重点推出25款青岛特色产品,赢得市民游客一致好评。

为丰富节日消费场景,为游客参节提供更多选择,黄发集团在金沙滩啤酒城打造了旅游集散中心、旅游大巴停车场,面向全国300余家旅行社举行推介大会,推出旅行社“一日游”“半日游”等精品旅游线路,推出啤酒大篷团餐等旅行社优惠套餐,与120余家旅行社合作输送优质客源,并为旅行社提供停车、入园等全程专属服务。同时,首次推出“开幕式+大型演唱会”、大型国际演艺秀《酒秀》商业化运作,受到市民游客广泛欢迎。

依托青岛国际啤酒节品牌影响力,啤酒节场地、广告、冠名、赞助等商业资源价值进一步提升,吸引了越来越多的国内外大企业、大品牌前来合作。

“今年,我们完成了开启第一桶酒、青岛时尚体育节等冠名招商,与江中制药达成品牌跨界合作,联合推出了大型花车巡游、‘江中之家’展位,同时设置29个品牌展位引入雀巢咖啡、乐事、东风汽车等众多企业品牌入驻。通过资源置换方式,引进了大型无人机进行为期24天的表演,并与饿了么、优酷、滴滴出行等平台进行了跨界合作。”王传奕说。

坚持惠民理念

真正办好“市民的节日”

本届啤酒节,为彰显“市民的节日”内涵,黄发集团着力加强经营管理,啤酒节期间园区统一收银,实现消费可追溯。各大篷推出高中低不同价位的啤酒和美食,至少推出2款平价啤酒,价格不高于商超及线上售价。严格落实明码标价、物价公示等制度,对园区的大众菜品进行限价。同时,强化食品安全监管,会同市场监管部门制定《食材入园标准及管控方案》,明确食材准入白名单、黑名单。通过这些措施,有效保证了园区的餐饮品质和大众体验。

黄发集团坚持惠民便民理念,沿用免门票入园等惠民政策,停车场建立智能化收费系统,信息接入青岛一码通,游客随时可查询停车场的剩余车位数量。完善游客咨询服务,设立游客服务中心、志愿服务岗亭,配备400余名专业志愿者,开展咨询投诉、医务应急、便民服务等志愿服务。设立“一家亲”啤酒节诉求专线、啤酒城咨询服务电话,畅通游客诉求渠道。开发“金沙滩啤酒城综合服务”小程序,实现园区导览、线上预约、团购优惠等功能,上线以来活跃用户超过20万人,日均访问量近万人次。另外,进一步完善园区设施配套,今年在出入口设置了大型导流标识,拓宽重点路段人行通道,扩容园区给水管网,提升公共卫生间承载力,共增加厕位251个,总数达到756个,优化男女厕位比例达到1:3.5,有效缓解了卫生间排队问题。

“下一步,我们将不断提升创新举办青岛国际啤酒节的能力,全面提升啤酒城常态化运营水平和市场化运作,持续擦亮新区‘啤酒之城’国际名片。”黄发集团党委副书记苏柏菁表示,黄发集团将高起点策划筹备第35届青岛国际啤酒节,坚持国际视野、城市特色、品牌传承,对标国际一流节会活动,创新优化提升啤酒节内容和品质,进一步提升青岛国际啤酒节的品牌内涵,实现啤酒节的传承创新突破,真正办好“市民的节日”。

啤酒节后,金沙滩啤酒城开启常态化运营,依托国家级旅游休闲街区丰富内涵,打造旅游消费新场景。餐饮、休闲、游乐、购物、体育等业态持续运营,引入精酿生活节、小噪音音乐节、哈舅市集、冰雪节、新春灯会等,月月有活动,精彩不断档,为市民游客呈现文化艺术大餐,打造“永不落幕的啤酒节”。