

啤酒节带火一座城

本报记者 刘成

从啤酒城到“啤酒之城”，青岛西海岸新区充分发力“啤酒IP”，掀起了一场全民共享、全城联动的消费体验新热潮，提振了消费信心，激发了经济活力。

8月6日，第33届青岛国际啤酒节在青岛西海岸新区金沙滩啤酒城落下帷幕。24天时间，379个商家、617万名来自五湖四海的游客参与这场啤酒盛会，共消费啤酒2700吨。前不久召开的中央政治局会议指出，要扩大国内需求，发挥消费拉动经济增长的基础性作用。青岛西海岸新区积极把握消费新趋势，创新消费新场景，依托“啤酒IP”，西海岸新区全城联动，“一节带万户，一城带万户”，澎湃的“啤酒经济”为推动当地经济高质量发展提供动力、注入活力。

创造消费新场景

“青啤今年在金沙滩啤酒城设了两个大篷，开幕式第一天共接待了近万人次，平时日均客流量也在5000人次左右，是人气最火爆的一年。”青啤大篷运营负责人董璐璐惊叹于本届啤酒节的消费能力，“我们的1903大篷基本每天都是一座难求，不少游客用外带杯买了啤酒，在啤酒城边喝边逛”。

今年恰逢青岛啤酒120周年华诞，金沙滩啤酒城推出了众多创新产品和主题活动。“全麦拉格精酿啤酒和绝世红颜值果啤是为本届啤酒节专门打造的，很受游客欢迎。”董璐璐介绍，拥有纯生、黑啤、海盐IPA等6种口味的啤酒冰淇淋也销售火爆。每到入夜，金沙滩啤酒城里的9个啤酒大篷气氛热烈、灯光闪耀，篷内篷外到处都是熙熙攘攘的人群。今年啤酒节汇集了40多个国家和地区、2000余款品牌啤酒，达到历年之最，让游客“一次畅饮全球”。

啤酒相关或衍生产品也受到广大游客青睐。作为金沙滩啤酒城永久IP形象——“哈舅”家族，今年上新了“哈小欢”和“哈小满”姐弟俩，俏皮可爱的形象成为本届啤酒节的一大亮点。走进哈舅大本营一楼文创区，啤酒周边、儿童潮玩、家居用品等2000余款哈舅文化衍生品琳琅满目。“姐弟俩的新款冰贴深受广大喜爱，成为今年店里卖得最快的单品，仅开幕式一天就卖出去400多个。”哈舅大本营店长安阳介绍。

金沙滩啤酒城因毗邻“亚洲第一滩”——金沙滩而得名。在啤酒城沙滩区域，今年全新引入的浪LANG沙滩·Bar，集露营、餐饮、音乐、文化于一体，为喜欢安静的市民游客提供一处网红打卡地。“啤酒城太热闹了。我母亲年纪较大，喜欢安静的地方，正好我们逛到了浪吧这里。这里不仅环境安静，还有露营帐篷，配备烤炉烤盘和各种食材。吹着海风吃着烤肉，太惬意了！”来自湖北黄冈的游客王晓说。

作为世界最大的啤酒主题广场，金沙滩啤酒城今年涵盖了啤酒大篷、互动游乐、休闲美食、时尚潮流等七大功能分区。24天时间里，来自世界各地的630余名演艺人员带来1110余场文化演艺活动，6000余名运动员进行了1650场次时尚体育赛事。

香气四溢的啤酒美食，如梦如幻的花海灯汇、精彩纷呈的文体活动，持续吸引着全国各地游客前来。丰富多彩的体验场景激发出源源不断的消费活力。



青岛西海岸新区金沙滩啤酒城内的啤酒大篷人气十足。刘高峰摄(中经视觉)

化身城市会客厅

7月21日晚，一场以“诗酒趁年华 梦启西海岸”为主题的重点产业推介暨人才供需对接主题之夜活动在金沙滩啤酒城拉开帷幕。晚会上，原创音乐情景剧《奋斗吧，青年》用年轻人的就业创业故事，带领现场观众沉浸式了解西海岸新区对高校大学生的政策支持。

此次活动借啤酒节的影响力，突出“人才+住房+驿站+啤酒”四大元素，现场推介支持政策、发布岗位需求，集中助力高校毕业生、适龄就业创业青年人才等群体在新区实现高质量充分就业。

“我们充分利用青岛国际啤酒节的品牌效应和庞大客流，以世界性的节庆活动为窗口，将新区富有诚意的就业、创业政策向全世界进行展示，更为用人单位和人才之间架起桥梁。”青岛西海岸新区工委组织部副部长，区人社局党组书记、局长宋祥华告诉记者。

7月27日晚，“乡聚西海岸·城市新鲜计划”主题推介嘉年华在金沙滩啤酒城上演，众多优质农产品企业携带特色产品亮相啤酒节，成为新区农产品公用品牌的一次集中展示。除此之外，青岛西海岸新区农产品主题馆在啤酒城正式开馆，来自全国各地的游客可以近距离体验购买新区特色农产品。

“我们到这里观看表演，顺便进来看看，还真发现不少当地有特色的农产品。”来自济南的游客王莹在店里买了两支由宝山蓝莓、海青绿茶等为原材料制作的文创雪糕。

作为世界四大啤酒节之一的青岛国际啤酒节，不仅为本地资源搭建了平台，也为连通世界提供了平台。7月15日，国际啤酒节联盟合作机制2023青岛会议暨世界知名啤酒节办节经验分享会在金沙滩啤酒城举办，中外嘉宾围绕“啤酒节庆与城市开放”主题探讨交流、分享经验。

“参加青岛国际啤酒节，看到啤酒城规模非常大、非常热闹，这里的科技氛围也很浓厚，可以说是慕尼黑啤酒节的2.0版。”第一次来青岛的德国慕尼黑副市长、慕尼黑十月啤酒节总负责人克莱门斯·鲍姆盖特纳对金沙滩啤酒城连连点赞。

24天时间里，海洋之夜、人才之夜、城

市更新之夜、民营企业之夜、营商环境专题推介、秋晚春晚直通车优秀节目展演等活动轮番上场。

西海岸新区以节庆搭台，连通产业、人才、文化等各方资源，通过跨界组合将啤酒节打造成一个集展示、交流、招商、引智等内容于一体的城市会客厅，处处彰显着本届啤酒节的“开放”主题，人流、商流、文化IP的辐射范围不断扩大。

节与城互融共生

距离金沙滩啤酒城不远处，有一处刚刚开街不久的南岛“嗨儿街”。“太阳下山，就是我们喝酒的信号”“无啤酒，不青岛”……傍晚时分，走入“嗨儿街”，一系列网红标语和光影霓虹灯互相映衬，五颜六色的“网红箱”店铺里人声鼎沸。

“趁着啤酒节，我们在保留原有特色的基础上，新建了15组共30个‘网红箱’，引进新商家、新业态，将嗨儿街打造成一条极富特色的时尚美食街区。”青岛西海岸新区薛家岛街道南岛社区党委书记杨玲燕介绍，现在平均单日游客量近1000人次，预计每年可为社区带来百万元以上的经济效益。

听着海浪声喝啤酒，守着渔船吃海鲜。距离金沙滩啤酒城10公里外，积米崖渔人码头海鲜街构筑起夜间消费新场景。“以前这时候，都是伙计们一起到金沙滩啤酒城喝酒感受氛围。现在有了海鲜街，在家门口就能感受啤酒节的氛围，啤酒、海鲜、烧烤样样都有！”家住附近的市民肖程鹏晚上没事就到渔人码头散步，看看节目，吹吹海风。

随着啤酒节的举办，泊里镇“啤酒美食嘉年华”、海青镇“海小青音乐啤酒季”、中德生态园“德国啤酒节”、琅琊镇“嗨夏季”也都先后举办。青岛西海岸新区商圈街区同步

进入“啤酒节时间”，各项节庆活动与夜市商街串珠成链、聚链成群，啤酒节的溢出效应不断发酵。

这一溢出效应同时还拉动着商超、文旅、住宿、餐饮等一系列消费。在啤酒节期间，西海岸新区同步举办“购物啤酒节”“西有好物万市大集”等系列主题活动，通过联合促销、惠民购物、名品展销、特惠特卖等促销活动，全城联动共促消费。15家重点商超、10家重点餐饮企业、万市大集累计实现营业额6.5亿元，同比增长26%。

西海岸新区还推出“啤酒之城畅游”“清凉之夏度假游”等5条夏季特色主题旅游线路，以金沙滩啤酒城、青岛东方影都及沿海一线等为重点，整合串联沿海沙滩、生态景区、特色博物馆和美术馆等特色优质资源，为游客带来缤纷多彩的夏季旅游新玩法。“我和朋友去了唐岛湾、银沙滩、星光岛和城市阳台打卡。一路上吹着海风，很舒服，风景特别美，拍照非常出片，明年我们还会再来。”来自聊城市的大二学生赵浩趁暑假，逛完啤酒城后顺着“清凉之夏度假游”路线，又把沿海景点逛了个遍。

据统计，啤酒节期间，新区30家重点星级酒店和品牌酒店平均客房出租率达75.6%，同比增长20.3%。

“从啤酒城到‘啤酒之城’，青岛西海岸新区充分发力‘啤酒IP’，掀起了一场全民共享、全城联动的消费体验新热潮，提振了消费信心，激发了经济活力，走出了一条以‘啤酒+’多元链接的城市发展之路，真正实现了‘节城共生、城城共融’。”第33届青岛国际啤酒节现场指挥部副指挥、青岛西海岸新区贸促会会长崔西军表示。



图为青岛西海岸新区金沙滩啤酒城。刘高峰摄(中经视觉)

还有一个多月，就要进入杭州亚运会时间了。最近，无论在主办城市杭州，还是全国其他城市，杭州亚运会的特许商品已经在线上线下全面开售。又酷又可爱的吉祥物“琮琤”“宸宸”“莲莲”将带来哪些惊喜呢？

大赛未至，文创先行。数据显示，本届亚运会特许经营规模历史最佳，其特许经营共上线了17大品类、1100余款特许商品，开设天猫官方旗舰店、电视购物平台及线下零售店近1500家。在淘宝的杭州亚运会官方旗舰店，毛绒玩具、纪念徽章、钥匙扣、摆件、T恤等热门商品已经月销上千件；在杭州城内的特许商品零售店，来来往往的消费者都提着印有杭州亚运会会徽“潮涌”的购物袋满载而归。这些年来一个接一个国际顶级赛事浸润到大众日常生活中，尤其是体育与文创日益亲密“接触”，普通人往往是从拥有一件文创产品开始关注并参与到体育赛事乃至体育运动中的。

可以预见，有亚运会吸睛，“江南忆”三只小吉祥物组合有望带来可观的销售收入。不过，特许商品销售毕竟有时间限制，如果把“琮琤”“宸宸”“莲莲”变作一把钥匙，让人们借此机会看到杭州和浙江的文化底蕴及现代气息，进而衍生出更多非亚运元素但同样精彩的文化产品，打开国内国际看见杭州喜欢浙江的大门，就能为当地带来后亚运时代的长尾效应。

最近出差到杭州，发现这座城市变了样。最直观的感受是过去围着西湖转，现在则往钱塘江两岸，尤其是站在“大莲花”“小莲花”下，会听到当地人说“杭州正在从西湖时代走向钱塘江时代”。浙江文创产业的发展基础较好，完全有能力借助亚运会的契机，让文创产品推陈出新，打造出可与其他省份优秀文创产品媲美的“门面担当”。

文创产品如何打动人？首先是体现出个性化的文化特质。无论是故宫的脊兽钥匙扣、艺想丹青书签，还是甘肃省博物馆的玩偶“马踏飞燕”“牛啤王”，西安的“不倒翁小姐姐”手办，文化是根脉和家底，创意是时代的“活水”，你中有我，我中有你，才能碰撞出好看的皮囊和有趣的灵魂。这几年在文创市场爆发式增长中，消费者已经可以在林林总总的文创产品中一眼认出那件触动自己思绪的“心头好”。

其次是突出实用性。只有制作精良和具备实用价值，才能从同质化之中突出重围。当文创受到市场的热捧和消费者的青睐，不可否认会一窝蜂地出现雷同的商品，甚至以次充好、虚浮不实，看似琳琅满目，其实消费者的选择余地很小。因此，文创产品必须锻造“铁打的身体”、实用的功能，中看又中用。这一次杭州亚运会特许商品中，吉祥物毛绒抱枕居然是儿童书包，“一听饮料”打开后原来是凉感毛巾，坐款公仔玩偶采用了低碳减排技术，让人耳目一新的同时还增加了本身的功能性和性价比，反映出创作者的初心，也让消费者拥有了惊喜。

最后是营销要跟得上。与其他文创产品相比，“琮琤”“宸宸”“莲莲”们有更宽敞的“跑道”，即便如此，特许商品和文创产品的营销和推广仍然是一项重要的工作。在亚运会这个最理想的展示舞台上，不能满足于短期热度，还要创新营销策略，突破地域的局限性，把特许商品专卖店开到全国各地，利用新媒体方式将文创产品推送到更多人身边，通过大数据和互联网拓宽销售渠道，采用多元化的手段积极推广亚运文化，提升地方品牌形象、传承历史文化。

市场观察

观察

敖蓉

电动轮椅消费趋向定制化

本报记者 吴佳佳

近日，天猫健康发布电动轮椅消费指南显示，电动轮椅行业出现产品科技化、服务定制化新趋势。碳纤维电动轮椅、一键变形电动轮椅成为银发一族的“坐游”出行主流选项。

电动轮椅科技化是当下的一个行业趋势。在天猫电动轮椅商家旗舰店里，记者看到许多拥有新功能的电动轮椅，主打“一键变形”的折叠电动轮椅、主打“超轻便”的碳纤维电动轮椅。

在天猫邦邦旗舰店，一款电动轮椅的初始造型和扫地机器人差不多，按一个按钮就可以变成一款造型精美的电动轮椅，售价在8000元左右。在材料方面，对标骑

行一族的装备，轮椅材质也由过去的金属升级为碳纤维。“用碳纤维材料做电动轮椅车架，可以让轮椅更轻便。但是全碳纤维材质价格过万，所以我们又推出了一款半碳纤维材质，价格降至6000元左右。”护卫神品牌总经理方仁海说。面对五花八门的新品牌、新功能，电动轮椅如何选购成为用户关注的焦点。天猫健康推出电动轮椅消费指南，方便消费者根据10项主要参数进行选购。

“如果使用场景上下坡较多，建议选择有电磁刹车、蜂窝轮胎的轮椅。”天猫健康器械行业服务人员晏翊告诉记者。值得注意的是，目前市面在售的电动

助行设备不少，如助行车、老年代步车等。电动轮椅属于需要进行一定监管的二类医疗器械，不可随意加装改装；行驶速度为每小时1.2公里至6公里，最快相当于正常人的小跑速度。“电动轮椅考虑到用户需求，通常操控系统比较简单，以单手操控为主。”晏翊说。

电动轮椅行业出现了定制化的新趋势。电动轮椅主流的应用场景，在于为银发一族以及残疾人解决出行难题。但针对不同体型、不同功能，每个用户都有不同的需求。

在天猫健康平台，许多电动轮椅商家推出了定制化服务。“希望能更方便，能

配上坐便器。轮椅是给小朋友使用的，脚踏板能不能调节？买给农村的老人，希望能换成实心胎。病人比较胖，体重260斤，有没有能坐得下的款式？……”方仁海说，这些“特殊需求”被划分为9个类别，包括坐便器、拐杖盒、座椅加宽、脚踏板升降、换胎、换电机、双人出行、控制器换电、电池升级。

“在老龄化的大背景下，老年人的实际需求也更加多维、多样。我们针对这些需求，推出电动轮椅定制化服务。未来，考虑使用人群的身体机能，注重性能、操控和经济实惠，我们会将定制服务更加精细化，让使用者享受更优质的产品体验。”方仁海说。



观众在第七届世界智能大会智能科技展上体验智能脑控轮椅。新华社记者 赵子硕摄