

每年七八月份,是青岛这座啤酒之城麦芽香味最浓郁的时候,啤酒节开始了。几十个大棚,每个大棚上百桌近千人,酒杯频举,谈笑风声,见者恨不得立马加入。

啤酒节,见证着青岛人对啤酒的热爱,迎来送往中,尽显青岛人豁达豪爽的性格与好客开放的姿态。

7月19日,一年一度的青岛国际啤酒节开幕,活动将一直延续到8月11日。走在青岛大街小巷,啤酒招牌、啤酒桶遍布街头巷尾。

登场

干杯吧

前,青岛为啥搞起啤酒节?啤酒节的缘起,缘自这座城市骄傲的啤酒品牌——青岛啤酒。

上世纪80年代,青岛啤酒厂派技术干部在德国进修,亲历了慕尼黑啤酒节的盛况。回国后,厂里开会时有人提出,青岛能不能也办个啤酒节?

彼时,周边的潍坊风筝会、泰山登山节都红火起来,青岛却仍是单一的观光型旅游城市。曾有部门想过搞啤酒节,但因青岛啤酒供应紧张,只能作罢。随着青啤二厂的生产,啤酒产能扩大,举办啤酒节终于提上日程。

“1991年,青岛啤酒厂从德国进修回来的一位副厂长牵头,组成了10多人的第一届啤酒节筹备小组。”时任青岛啤酒厂工会副主席的王德枋回忆说,“慕尼黑啤酒节是一面镜子,将青岛打造成‘东方慕尼黑’成为我们的目标。”

第一届啤酒节会场定在青岛中山公园,参展商以40多家“鲁啤”为主,还有部分国内其他地区的知名厂家参加。为凸显啤酒节的“国际性”,还专门设计了外国啤酒的展示台,邀请了国外啤酒厂和代理商参加。

“所有人好像都有使不完的劲儿,连续几个晚上没睡觉,最后上报的方案和细则有20多厘米厚,连每个摊位的报价、大棚如何搭建、游行的路线都标注得非常清楚。”当时的情景,王德枋历历在目。

1991年6月23日,第一届青岛国际啤酒节开幕。饮酒比赛、时装秀和彩车巡游等活动次第登场。100多辆彩车组成的队伍似河流缓缓流过青岛的大街小巷,激起市民与游客高涨的热情。人们涌进中山公园啤酒城,8天时间参会人数超过30万人次。

“我当时年轻,和小伙伴们去了好多次,敞开来!花生米、火腿肠当酒肴,啥个不亦乐乎!”已近60岁的青岛市民张勇说,“那时只有过年才能凭票买到几瓶青岛啤酒。”

喜欢啤酒的青岛市民高仲,听到要举行啤酒节,赶紧报名登台。“比赛项目是一瓶640毫升啤酒,看谁‘吹’得最快。”高仲说听到计时员报出“8秒1”的成绩,自己都吓了一跳。“我也是第一次知道自己能喝这么快。”夺冠的高仲像拿了奥运金牌一样兴奋。

第一届啤酒节成功举办,青岛啤酒尝到了提升品牌形象的甜头,青岛市政府找到了促进旅

游业发展的抓手。1992年,第二届啤酒节如约而至。主会场移到了面积更大的汇泉广场,参会的人也更多了。

从第二届啤酒节开始,青岛市政府把办节任务交给了青岛市旅游局,青啤变为重要参与者。今天,以啤酒节为缘起的文旅业态,是青啤重点发展的三大板块之一。

“我们每年在全国100多个城市举办各类啤酒节;还有衍生于啤酒节的酒吧业态,在全国多个城市开设了200多家啤酒吧;还有博物馆、民宿、度假酒店等业态,目标是打造一个‘吃住游玩购娱’全产业链的文旅生态。”青岛啤酒文化传播有限公司副总经理曾超说。

进取开放的青岛人,种下一粒种子,长成一片茂密森林。

荣耀

1994年,随着参与啤酒节的人越来越多,青岛把啤酒节主会场迁到了崂山区,并建起了啤酒城。两年后,主办啤酒节的任务交给了崂山区政府。

“崂山区政府提出全新的办节理念:市场化运作。”青岛国际啤酒节资深顾问林醒愚参加过这届啤酒节的筹办,“政府从各个部门抽调人员,组成了筹办啤酒节的班底,财政借给我们100万元启动资金,还把利息先扣下,让节后还本。”

重担压上,怎么完成?反复讨论后,理出了三条利润来源:门票费、场地费、广告费。

怎么让人愿意掏这个钱?“能让方方面面都喜欢,就成了!”林醒愚说,首先是老百姓喜欢,要有世界各国的好酒,那就需要邀请全球的啤酒厂家;要有丰富的文化活动,让老百姓觉得物超所值。

“我们派出多个团队,全国所有知名啤酒企业跑了个遍,还跑到多个大使馆,邀请国外啤酒品牌参展。为了丰富文化节目,每天晚上都组织大型广场演出。”林醒愚回忆。

还要让啤酒厂家喜欢。大帮场地悬挂啤酒厂家的标志和旗帜,媒体跟进宣传报道,运输、储存甚至员工住宿等各种细节都考虑周到——一句话:得让厂家觉得值。

老百姓喜欢,人就多了;啤酒厂家喜欢,参展品牌也多了;啤酒城吸引力越来越强,广告效应显现出来。

“和消费相关的企业都愿意来做广告,啤酒城门口的罗马柱、啤酒节门票都有广告位,动这么多脑筋,就是为走市场化路子。”林醒愚坦言。

1996年,啤酒节开幕当天,10多万人涌进啤酒城;三周时间,人城人次突破100万,是上一届的3倍多;啤酒节总收入超过1000万元。青岛的啤酒节,火了。

火了的啤酒节成为百姓的狂欢节。啤酒大棚里,不相识的邻桌,喝着喝着成了推杯换盏的朋友,甚至比赛将喝完的啤酒杯、啤酒罐摆起来,看哪个桌最高;跟着舞台上的音乐和歌手的歌声,台下舞动、合唱;喝嗨了的朋友,还会跳到舞台上,为大家献歌一首……

在这里,人们撒掉心防、回归童真。

啤酒节成为青岛人呼朋唤友的理由。“等啤酒节开始了,到青岛来哈啤酒啊。”这是青岛人邀请朋友的口头禅。

“带朋友去青岛的啤酒城,他们开心,我也感到很自豪。”青岛市民张媛媛说,每年啤酒节她都要接待许多来自外地的亲朋好友。

2006年,超过400万人次参加了青岛国际啤酒节。青岛国际啤酒节的黄金时代,来了!

“1991年,到青岛旅游只有419万人次,旅游收入1.9亿元;2019年达到1.13亿人次,旅游收入超过2000亿元。”林醒愚说,青岛国际啤酒节引来了全世界游客。

啤酒节之于青岛,是城市的荣耀,是文化的凝聚,是开放包容城市精神的阐释。

溢出

2015年,青岛西海岸新区在金沙滩建起了啤酒城,青岛的啤酒节进入“双核”时代。

“金沙滩啤酒城占地1200亩,紧邻大海,让青岛国际啤酒节有了海上啤酒节的特色标签。”时任西海岸啤酒节办公室现场运营负责人的张平回忆,“首次举办啤酒节,西海岸会场汇聚全球700多种啤酒品牌;演艺活动每天10多场,开幕式一票难求。想到了人很多,但没想到人会那么多,大大超出预期,23天啤酒节吸引近千万游客欢聚西海岸,消费啤酒近千吨。”

一炮而红的金沙滩啤酒城,开启进阶之路。

全国首部啤酒主题秀——“酒秀”便是亮点之一,在金沙滩啤酒城中心舞台上,热情洋溢的康康舞、精彩刺激的焰火秀、滑稽幽默的小丑表演……带来一场国际范儿的狂欢。

“每天的节目都不同,能体验到不同国家的艺术风情。”大连女孩王璐璐说。

在“超级PENG”酒墙现场,集中了超300款精酿啤酒,围满前来畅饮啤酒的游客,酒墙被布置成五颜六色,极具视觉冲击力,每面墙上标注着当前区域的啤酒品牌和口味。

花式篮球、跑酷、轮滑、格斗、啦啦操等10多项国际国内赛事在啤酒城轮番开赛。“博克大赛”赛场上,选手们脚踏蒙古靴,捉、拉、扯、推、压,使尽全力搏击,为观众带来了一场精彩的力量对抗视觉盛宴,看得青岛市民王林手心冒汗,直呼:“过瘾!”

啤酒城日益完善,青岛啤酒节开始打造IP。

“青岛国际啤酒节必须形成自己的文化特质来放大价值。”负责金沙滩啤酒城建设和运营的青岛黄岛发展(集团)有限公司董

武说

他们与中央美院合作,于2019年创意推出了“哈舅”“哈舅妈”IP卡通形象,在啤酒城布置了11处网红打卡点,2020年又推出了“哈舅”大本营旗舰店。

“哈舅”,取材于青岛人唤“喝酒”为“哈酒”。目前,“哈舅”IP已形成“哈舅”家族,创意设计的1000多款文创产品,销售火爆。

啤酒节搭台,经贸唱戏。啤酒节真正成为经贸交流的平台。青岛国际啤酒产品展览会、甘肃武都和岷县举办的农特产品展、40多个国家1000多款品牌啤酒,竞相在此展销。

“本地各种投资洽谈会、峰会也集中在这个时间举办;外地的小龙虾节、旅游推介会也纷纷向这里云集,都为了‘蹭’一把啤酒节的流量。”刘书武说。

啤酒节溢出效应开始显现,各个区市都举办了多种形式的啤酒节。

“历史街区的‘上街里’啤酒节,风从海上来啤酒节,游船上的海上啤酒节,中山路1号的艺术啤酒节,后海的‘多巴胺’啤酒节,团岛湾和浮山所的农贸市场啤酒节……”时任市南区文旅专班负责人的王宏说,市南区通过多个场景打造了全域啤酒节IP,向全国推介全市区文旅资源。

夕阳西下,行走在风从海上来啤酒节举办地太平角,随处可见风格迥异而又典雅明净的各式建筑。树影婆娑、光影斑驳,太平湾畔潮起潮落、浪涛声声;走进比利时领事馆旧址庭院,聆听着爵士音乐会,品酌一杯精酿啤酒,卸下疲惫,邂逅美好。

干杯吧,青岛! 欢乐吧,青岛!



青岛西海岸新区金沙滩啤酒节主会场航拍夜景。(视觉中国)

这里速写

我来

杨开新

陕西人党文刚,喜欢被人称为老党。50多岁,头发有些花白,脸上总带着笑意。他主要从事成品油、压缩天然气等销售业务,通俗一点讲,开加油站的。

近年来,宁夏提出大力实施“强首府”战略,推动银川市提升经济引领度和要素集聚度。党文刚刚好银川,从三秦大地来到“塞上江南”,准备在陌生的地方干起老本行。

一口原汁原味的陕西关中话,让他在银川很容易被听出来是外地人。“对外来创业过程中的一波三折有些思想准备!”回顾几个月来“十五个水桶七上八下”的心路历程,党文刚连连感慨。

去年年底,党文刚刚在公司通过法院拍得银川市兴庆区的一座大型加油站,取得其商业房地产及地上附着物和相关资产。占地十几亩的加油站,除了加油加气,还有洗车、维修、便利店等服务。

“时间就是金钱”,对加油站而言,早一天开门就早一天进账。

党文刚一心想着赶紧进入正轨。不料,该加油站的原租赁方对法院裁定提出复议,拒绝腾退房屋。“我人生地不熟,假如官司久拖不决或执行不力该怎么办?”好在,法院公正裁定、快速执行。今年4月,党文刚如愿成为这座加油站的经营主。

随即,党文刚谋划在当地注册公司作为运营主体。他听别人说这类手续往往很复杂,自己差不多材料?办事人员会不会刁难外地人?跑几趟才能办好?

5月13日,他来到银川市市民大厅的政务服务区域。一会儿就办完了手续,拿到了登记证书,他悬着的心放了下来。

“去的时候临近中午饭点了,我想最快也得下午才能办完。没想到工作人员给加了个班。”

经此两事,党文刚铆足了干劲。他对这家加油站进行系统谋划、改造提升,新添了设施设备,原来的员工基本留用,希望以崭新的面貌打造标杆型加油站,努力为银川市民提供优质的服务。

随着各项工作基本就绪,党文刚将开业时间定在7月18日。做生意嘛,图个吉利!

加油站、加气站开业前,有个环节必不可少,就是由专业机构对设备进行质量鉴定。党文刚原以为不复杂,所以临近开业才联系宁夏计量质量检验检测研究院。不料检验检测机构的设备也需要定期维护,宁夏计量质量检验检测研究院计划7月15日一早将检测设备送到成都去检验、校正。掐指一算,等检测设备回来来不及准时开业了!党文刚抱着试试的态度,反映了难处。

“老党着急开业,我们也很重视,7月14日来加个班。”宁夏计量质量检验检测研究院的计量检定员徐彪说。周日一早到太阳落山,徐彪和同事一直在现场忙前忙后。鉴定顺利通过,党文刚心里这块最大的石头落了地。

法院、市民大厅、第三方机构……都让党文刚心里暖暖的。

党文刚说,自己虽然从事为车辆服务的加油站、加气站业务,但这段时间感觉自己一直在被“加油”、被“打气”。“身边都是正能量,大家都在帮着打造最优的投资发展环境,解决我们企业面临的急难愁盼问题。银川,我来对了!”

生活中的经济学

啤酒是种链接

韩秉志

这个夏天,对于球迷来说,坐在小酒馆,捧着扎啤杯,看着欧洲杯、美洲杯,与三两友人边聊球边侃大山,实乃快事。

不同于红酒和白酒,跟足球、大排档有不解之缘的啤酒更接地气,也更易聚集人气。今年,正在举办的第33届北京国际燕京啤酒文化节首次选择室内场馆——中国国际展览中心(顺义馆),不仅能喝酒,还能看展览、品演出、逛集市。无论喝酒的或者不喝酒的,都能过来凑凑热闹。

据说德国人有个段子:最可口的啤酒,既不是黑啤也不是白啤,而是和朋友一起撞的那杯。你看,这就是啤酒的“社交”属性。

当然,啤酒的媒介属性,不只连接人与人,更囊括万物。网络上,常见类似

“啤酒煮饭更好吃”“啤酒洗头更柔顺”的经验贴。啤酒的角色甚至还“客串”到了经济学。

经济学里有个有趣的现象,叫啤酒效应。说的是在营销流通领域中信息传递失真。打个比方,消费者只想买10瓶啤酒,但零售商的订单给生产商造成了似乎需要100瓶的印象,而生产商的订货增加又给原料商造成需要1000瓶的印象。以“啤酒”来冠名一个经济现象,也因其在太过日常。

不仅很多经济学理论喜欢找啤酒“做搭子”,经济学家也会利用啤酒来解释经济现象。用啤酒指数窥探经济趋势,成为很多学者和行业乐此不疲的事情。而研究出来的规律成果,则不只体现在啤酒行业,更适用于各行各业。

啤酒太简单。理论上,只要集齐麦芽、啤酒花、酵母和水,谁都能酿造出啤酒,以至于不必担心这项技艺会失传。人人都能喝上一口,人人都能评价几句。坐在大排档要份“麻小”、来个“花毛一体”拼盘,夜市来一把烤串,网上下单点些爱吃的鸭货……啤酒这种“斜杠饮料”,适配的场景实在太多。不管是塑料袋装的散啤,还是橡木桶装的精酿,啤酒这种消费,实在足够亲民。

从全国范围内看,不少经典啤酒节都有30多年的基础,成为各地发展文旅业的抓手、展现城市气质的舞台。最重要的是,一个个啤酒节仿佛一次次嘉年华,人们尽情释放自我,在举杯与欢笑中卸下疲惫与心防。正因简单,所以放松,夏夜微醺,淋漓畅快,这一刻,人们与啤酒节所在的这座城市,仿佛也有了某种默契与链接。