

在欧洲，提到啤酒节人们会想到德国慕尼黑；而在亚洲，啤酒盛会离不开山东青岛。青岛国际啤酒节开幕4天来，近50万人涌入世纪广场，千种澎湃万种激情，点燃了整座城市的热情。

畅饮、嘉年华、花车巡游，草坪上搭起的千人啤酒大棚，演绎着一个又一个与啤酒有关的故事。此时的青岛已然化身成狂欢的海洋。

关于“啤酒”的故事，延绵不断诉说不尽。现场的激情与狂欢，唯有亲身经历，才能感受真切。

# 第23届“发酒啤”



潘旭涛 杨 瑶 宋晓华

## 啤酒

### 每个夏天的期盼

每年8月的第二个周末，对于青岛都具有特殊的意义。8月10日上午，位于青岛香港东路的崂山区世纪广场啤酒城南门，一大木桶今晨刚刚下线的啤酒摆上舞台中央，人们穿上了节日的盛装，等待着一年一度的“青岛国际啤酒节”的盛大开启。

9时整，青岛市委书记张新起用手中的木锤敲开了本届啤酒节的第一桶啤酒，随着金黄色啤酒花喷涌而出，《啤酒波尔卡》的音乐响起，啤酒城的大门缓缓打开，第23届青岛国际啤酒节正式开幕。

青岛国际啤酒节开幕式整个过程不到5分钟，可谓最简约的开幕式。9辆炫酷的哈雷机车打头阵，随后伴着带有“全市欢动·激情共享”标语的主题车、海洋花式旗阵以及3辆色彩亮丽的花车，将开幕式氛围推向高潮。在城门开启的同时，哈雷机车的轰鸣为开幕式呐喊，花车巡游为啤酒节夏日狂欢大门的开启奉上最“多彩”的祝福。

在啤酒女神的雕塑下，身着节日盛装的市民，手持超大杯啤酒，演绎着热情的啤酒波尔卡舞，孩子们在啤酒广场的草地上演奏出动感的鼓点，12只“以生肖为原型”的吉祥物作为啤酒节吉祥大家庭的代表，带领游客回顾啤酒节的成长历程，这一天俨然成为这座城市的传统“节日”。

从第一届到第23届，“与世界干杯”的永恒主题，使得青岛国际啤酒节不断走向成熟，成为了城市精神文化不可或缺的一部分。

正像青岛市委副书记刘明君所言，以啤酒为主题的活动与青岛之间存在双向互动：一方面，青岛国际啤酒节以青岛啤酒的积淀和城市影响为媒；另一方面，啤酒节也对城市风格的完善和传播起了不可替代的作用，这就叫作“天作之合”。

### 千杯不醉心自醉

斟满来自世界各地的啤酒，亲朋好友高举酒杯碰撞出醉人的酒



啤酒节里狂欢的外国人。孙立摄

## 资讯速递

### 外贸百强城市青岛居14名

本报电 近日，中国海关公布了“2012-2013年中国外贸百强城市”名单，山东省有11个城市入围，入围城市数量居全国第2名，仅次于江苏省的12个城市。其中青岛市以全国第14名的排名继续领跑山东各市，其余入围的城市还包括烟台、济南、威海、东营、淄博、滨州、聊城、日照、潍坊和泰安。据了解，中国外贸百强城市评选由海关总署完成，评选数据直接来源于海关统计数据，并综合国民经济数据排定，具有较高的可信度和权威性。

### 青岛旧金山直飞航线开通

本报电 8月8日，青岛机场至旧金山国际机场的洲际客运直飞航线正式开通。这一航线对于提升青岛城市国际影响力和国际竞争优势，加强双方在经贸、招商、文化、旅游等方面的深入合作都将产生积极的推动作用。

截至目前，青岛机场已开通国内航线96条，国际及地区航线19条，通达首尔、釜山、东京、大阪、名古屋、福冈、新加坡、洛杉矶、法兰克福、长滩、曼谷、旧金山12个国际城市以及香港、台北、高雄3个地区城市，年内还将增开青岛至泰国航线，力争开通青岛至澳大利亚的航线。

## 中日韩经贸合作青岛特刊

青岛国际啤酒节堪称国内现代节庆活动的典范，有力拉动了旅游业及相关产业发展，突显了青岛啤酒的品牌价值，有效传承城市特色文化。啤酒节与产业的结合、与城市发展的互动、与儒家文化的融合愈加彰显了啤酒节的特殊意义与价值。认识青岛国际啤酒节的意义与价值，不能局限在青岛范围、啤酒范围和节庆范围，需要从三个“跳出”的角度，在更高的层次、更宽的视野下认识其意义。

跳出“青岛”，审视“青岛国际啤酒节”的意义。成长于青春之岛的“青岛国际啤酒节”其魅力已经辐射至青岛之外的地域以及啤酒之外的产业。历经20余年的努力与创新日渐成熟，它以鲜明的主题诉求、浓郁的国际化色彩和特有的狂欢气质，成为国内现代节庆活动的典范，代表“节庆产业”与“产业节庆”结合的最佳范例。产业需要节庆，产业通过节庆先声夺人、美声引、高声过人的方式包装、推介和发展自己；节庆则需要产业化，仅靠一个创意、一个场地、几场活动来维持的节庆是得不到可持续发展的。进行产业化运作，将市场的力量内化为节庆活动规模化、持续发展发展的动力，努力打造节庆活动的产业链，与其它相关行业合作延伸产业链等都是节庆产业化的有效途径。“青岛国际啤酒节”通过20余年市场化运作，成功实现“啤酒产业节庆化”与“啤酒节庆产业化”的美妙结合，真正代表了中国这样一个“节庆大国”与“产业大国”未来产业发展方向。

青岛国际啤酒节以“青岛与世界干杯”为主题，每年都吸引十多个国外啤酒品牌参与，如今青岛啤酒已与国内外数十家知名啤酒品牌企业建立了紧密关系，如美国百威、丹麦嘉仕伯、德国碧特伯格、比利时福佳白、新加坡虎牌等。每年诸多国内外知名啤酒品牌荟萃啤酒城，使啤酒节国际化刚性十足。

跳出“啤酒”，认识“青岛国际啤酒节”的价值。青岛国际啤酒节推介的不仅是“啤酒”，从某种意义上说，这一节庆将“青岛制造”（啤酒）、青岛制造（海尔、双星等产品）、青岛创造（城市环境与文化）巧妙融合，展示在世人面前，以“青岛酿造”推出“青岛制造”，以节庆活动这一限制性活动全面展示青岛这样一个全国城市化、国际化发展的典范与自豪之城。

跳出“节庆”，领略“青岛国际啤酒节”的文化魅力。青岛是位于山东半岛、黄海之滨的港口城市，独特的地理位置赋予青岛绝对直率的山东性格与开放浪漫的海洋气质，尤其是根植于齐鲁大地的孔孟文化更使得青岛平添一份谦和与儒雅。因此，在热闹与狂欢的背后，青岛国际啤酒节更应该代表中国深厚的文化底蕴和儒家博大精神的魅力。“越是民族的就越是世界的”，这句话对于青岛国际啤酒节同样也是至理箴言。与国外其它著名啤酒节相比，仅仅拥有23年历史的青岛国际啤酒节也许不及他们火爆刺激，但是青岛国际啤酒节经过不断地发展壮大，在本土博大精深的文化上做足文章，其光芒必将独一无二。

（作者为北京中科景元城乡规划设计研究院院长、北京交通大学现代旅游发展研究院院长）

## 品牌节庆传递城市魅力

石培华



石培华



青岛市市长张新起开启了第一桶啤酒。孙立摄

花，伴随着动感的音乐，喝到兴起时不少酒客更站到桌椅上挥舞手臂欢呼着，豪放派的酒客则在台下一展歌喉，与舞台歌手遥相呼应……来到啤酒大棚，没有人不被这狂欢的氛围感染，在这里啤酒已经化身成狂欢的酵母，无论是喝着扎啤、吃着辣炒蛤蜊长大的当地人，还是从四面八方赶来青岛欢聚的游客，都沉浸在欢乐的海洋中。

在青岛啤酒大棚，跟团来青岛旅游的朱先生与妻子加入到了狂欢的队伍，第一次来青岛就被啤酒节的欢乐氛围深深感染：“我本来是想来尝尝正宗的青岛啤酒，没想到这里汇聚了世界各地的啤酒，伴随着欢快的音乐所有的人一起欢呼举杯，感觉自己都要千杯不醉了，真是太过瘾太开心了。”

流连在风格迥异的啤酒大棚中，金发碧眼的外国人早已是青岛国际啤酒节的“常客”。在慕尼黑水晶宫，来自德国的年轻小伙·马克思说，他是在沈阳西工门上班的德国工程师，听说青岛也有跟德国一样的啤酒节，而且还有不少来自老家德国的啤酒品牌。慕名而来想寻找家乡味道的他，果然不虚此行：“这里的德国啤酒味道非常正宗，青岛的啤酒节跟德国慕尼黑啤酒节有很多相似之处，却别有一番韵味。”第一次来青岛，两位德国小伙便深深地喜欢上了青岛，他们惊喜地发现这里不仅有美丽而开阔的沙滩，更有与德国相似的建筑，让他们想起了家乡，而有百年历史的青岛啤酒也与德国啤酒有很深的渊源，让人惊喜不断。

在青岛国际啤酒节的中心舞台，个人吹瓶、1500毫升大杯速饮、一分钟速饮趣味等比赛项目也能赚足你的眼球。

喝完一瓶500毫升的啤酒，你需要多长时间？在青岛国际啤酒节饮酒大赛的舞台上，曾斩获三届“酒王”称号的任光超用实力告诉你：一声号令后，手起瓶空，无一滴洒漏，整个过程只需要4秒32，这个成绩也是饮酒大赛个人吹瓶项目目前的最高纪录。“除了青岛国际啤酒节，我也去不少其他城市的啤酒节看过，我感觉青岛的啤酒节在节日规模、节日氛围、国际化等各方面都更胜一筹。”这位连续参加十届比赛的土生土长的青岛小伙，已经创造了几项世界吉尼斯纪录。

### 文化的“传教士”

啤酒街中心大舞台，酒王争霸赛进行得热火朝天；啤酒大棚里，酒客们纷纷打起



一个青啤人的灵魂与血液，成为整个青岛啤酒价值链的最高“宪法”，使麦香浓郁、口味纯正的青岛啤酒飘香110年，更折射着百年青岛啤酒流淌在血液中对品质的坚守。

历经110年的砥砺，青岛啤酒带着中国品牌的光荣与梦想，为全球消费者精心酿制每一杯好酒，为生活创造激情与快乐。当天，汇聚全球80多个国家的祝福，汇聚了青岛啤酒品牌的激情、价值链上下游伙伴的激情、5万多名青啤员工的激情，将青岛啤酒带给大家的快乐再次释放。

### 年轻化品牌路线

从2005年以来持续不断地“体育营销”到近期落幕的“青岛啤酒全球铝瓶设计大赛”，从欧洲杯期间微博上发起的“看球兄弟会”，到虚实互动的“空中啤酒节”、“非凡酿酒师”，“我与青啤110次亲密接触网络征集活动”……随着移动互联网和大数据时代的到来，无论你身在何地，都可以通过微博、微信等社交媒体，随时随地与青岛啤酒品牌互动。

近年来，青岛啤酒始终站在消费和产业的前沿，积极探索新模式，探索更加具有时代特色的营销方式，用更国际化、更多元化的沟通体系建立起与消费者的互动，持续提升品牌的年轻化、时尚化、国际化内涵。

无疑，青岛啤酒品牌年轻化路线正在“炫”动未来。从线下到线上，虚实互动，虚实融合，让青啤拥有了一个没有边界的创造快乐的广阔平台。把青岛啤酒产品销售、品牌传播、消费者体验“三位一体”的品牌推广模式在互联网时代进一步的延伸、放大和升级。

### 为股东创造价值

在青岛啤酒110年“生日”之际，也恰逢青岛啤酒H股上市创20年新高之时。连创20年新高的青岛啤酒H股，携手逆势飘红的A股，更让众多价值投资者重新认识了中国公司的成长力。

数字是最好的证明，1993年上市之初，青岛啤酒销量仅28万吨，销售收入不足10亿元。而2012年在行业增速放缓微增3.06%的大背景下，青岛啤酒全年实现啤酒销量790万升，全年实现营业收入257.82亿元，实现归属于上市公司股东的净利润17.59亿元。上市20年来，青岛啤酒已经连续14年，累计17年向股东发放现金分红约37亿元。

作为首家海外上市的企业，同时也是首家沪港两地上市的企业，青岛啤酒在用激情酿造消费者喜爱的啤酒的同时，还要不断地创造和提升股东和品牌价值，用业绩表现完美诠释了价值投资的含义。



盛赞青岛啤酒。

## 青岛啤酒·与世界干杯

赵伟