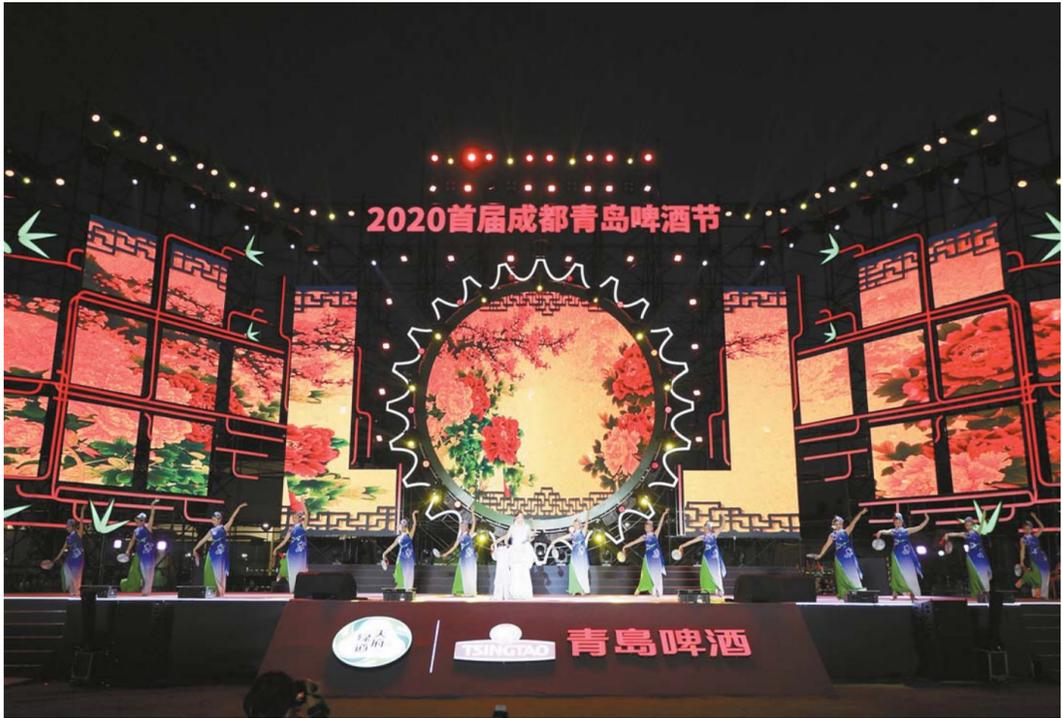


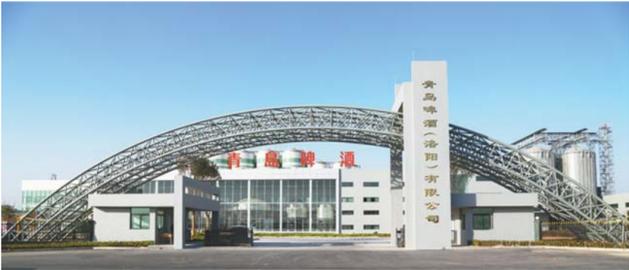
B04 ~ B05



一杯啤酒背后的东西互济



成都举办首届青岛啤酒节(青岛啤酒供图)



青岛啤酒洛阳工厂(青岛啤酒供图)



兰州举办青岛啤酒节(青岛啤酒供图)

□文/半岛全媒体特派记者 徐新东 刘鑫 王永端 刘金震

东西双向互济、陆海内外联动。在加快形成以国内大循环为主体、国内国际双循环相互促进的新发展格局下，青岛有了更为明确的定位。

2018年以来，青岛被相继赋予一系列国之重任。在青岛建设上合示范区，旨在打造“一带一路”国际合作新平台，目的是推动形成东西双向互济、陆海内外联动的中国开放新格局。这突显了青岛在中国新一轮扩大高水平开放战略中的独特地位，也明确了青岛在国内大循环中的重要位置。

东西双向互动耦合、陆海内外联动共赢共进都需要载体承载合作。而近年来，青岛啤酒就成为了这种载体之一。因啤酒“联姻”，青岛啤酒节已“燃”遍全国50城，仅黄河流域就有24城。啤酒节承载的不只是第三产业的合作发展，更有文化交流、城市推介方面的意义，是青岛积极推进“东西双向互济、陆海内外联动”新格局的鲜活实践。

说起“青岛大花”，青啤啤酒花供应商——甘肃农垦亚盛股份绿鑫啤酒原料公司副总经理李生智感触颇深。“和青岛啤酒合作了40多年，作为公司的长期战略合作伙伴，我们一直保持稳定的供应关系，保证啤酒花的产品产量和质量。青岛啤酒一直在支持当地建设标准化、规范化、专业化的原料基地，并给予一定采购量支持，助力当地现代农业的发展。”李生智说。

黄河之滨的“幸福花”

啤酒花是啤酒酿造的重要原料，被誉为“啤酒精灵”。啤酒花又叫做“青岛大花”，其状若幽兰，优雅芬芳。在静谧的啤酒花园中，黄绿色的啤酒花挂满枝头，微风中，一朵朵娇羞的花朵摇曳多姿。

实际上啤酒花在中国大面积种植是新中国成立后青岛啤酒的功劳，正如1928年完稿的《胶澳志》，第一次出现了青岛人发明的“啤”字，1950年，青岛李村的32亩试验地里，产出了中国的第一枝啤酒花。因诞生在青岛，中国啤酒花被命名为“青岛大花”。后来移植到新疆、甘肃等地种植，成为当地重要的经济作物。

目前，甘肃是我国啤酒花第一大生产基地，约占到种植总面积一半以上。采访中，甘肃武威一位种植户介绍，啤酒花大约七月就能开花，在8月中旬时，开得最为艳丽。另外，啤酒花属于长日照植物，喜光，全年日照时数需1700到2600小时。不择土壤，但以土层深厚、疏松、肥沃、通气性良好的土壤为宜，中性或微碱性土壤均可，我国的新疆、甘肃等地适宜大面积种植。

据青啤相关人员介绍，目前青岛啤酒在甘肃采购的啤酒花，占到公司酒花采购总量的45%以上，是国内啤酒行业采购国产酒花最多的啤酒公司。并与甘肃农垦保持稳定的供应关系，鼓励当地供应商建设标准化、规范化、专业化的原料基地，并给予一定采购量支持，为当地现代农业发展做出了一定贡献。

说起“青岛大花”，青啤啤酒花供应商——甘肃农垦亚盛股份绿鑫啤酒原料公司副总经理李生智感触颇深。“和青岛啤酒合作了40多年，作为公司的长期战略合作伙伴，我们一直保持稳定的供应关系，保证啤酒花的产品产量和质量。青岛啤酒一直在支持当地建设标准化、规范化、专业化的原料基地，并给予一定采购量支持，助力当地现代农业的发展。”李生智说。

啤酒中之所以有香味或者苦味就是因为“青岛大花”，可以说啤酒花是啤酒的“灵魂”之一，一瓶啤酒大约需要5克啤酒花，这就相当于在做菜的时候加的味精量。采访中，青啤公司相关人员也表示，一直以来，甘肃都是青啤重要的大宗原材料采购基地，每年采购大麦、啤酒花、啤酒瓶等总金额达到数亿元，是拉动当地经济的重要作物，“青岛大花”被当地人亲切地称为“幸福花”“致富花”。

啤酒“联姻”的城市合伙人

东西互济，干杯！陆海联动，走起！今年成都的夏季因啤酒而引爆全城。由青岛市政府、成都市政府联合举办的2020首届成都青岛啤酒节——“欢聚成都·干杯世界”，于8月3日在成都天府绿道桂溪生态公园开幕，青岛啤酒原浆、纯生、白啤、黑啤、IPA（印度淡色艾尔啤酒）、APA（美式淡色艾尔啤酒）、柠檬味拉格啤酒、混合莓味拉格啤酒及梨味白啤等9款青啤啤酒产品“悉数到场”，一场

以文化为核心、艺术为媒介、美酒美食为桥梁的啤酒嘉年华，带着来自青岛的热情在成都登场。

经过30年发展完善的青岛啤酒节，目前是亚洲规模最大的啤酒节，已经形成了成熟的“青岛啤酒节+城市推广+商旅文化”为主题的国际节日模式。以“狂欢”为底色的青岛啤酒节，与夜生活丰富、在“吃喝玩乐”上全国闻名、每年都吸引国内外大量游客前来体验“巴适”的成都天然契合，转化成了重要的社会资源和能量，创造着越来越多的服务和价值。

远赴成都的青岛啤酒节，就像是青岛这个“国际客厅”与成都这个西南门户联手做东，办了一场你中有我、我中有你的城市合作party，席间展示的是两座城市的魅力。

地处华东的青岛，与地处西南的成都，因为青岛啤酒节“高调”站在了一起。一家成都当地自媒体将青岛啤酒节的到来，形容为丰富“成都的夜晚生活美学”，但长远来看，丰富的不只是美学，更是两城在国内国际两个市场上的合作空间。

以啤酒为纽带，巴蜀之地和黄海之滨的相约，必将成为中国城市新格局下“城市合伙人”的典范。而就在这场盛会之前的6月17日至18日，由四川省委常委、成都市委书记范锐平率领的成都市党政考察团来到青岛考察。一行人考察了海尔卡奥斯工业互联网平台、海尔中德滚筒互联工厂、中德生态园被动房技术体验中心、青岛日本“国际客厅”等地。

远道而来，诚意拳拳，巴蜀之地与黄海之滨迎来了无与伦比的“牵手”契机，这也将成为两城进一步高质量发展的重

要推动力。处于发展“快车道”的青蓉两城，正在加快探寻携手合作的契合点。

期间，山东省委常委、青岛市委书记王清宪在成都座谈会上表明了青岛的态度，他指出，希望双方携起手来，深化青蓉产业链、供应链，特别是工业互联网、产业数字金融、港口物流等领域的深度合作，努力实现优势互补、互利共赢，积极打造“一带一路”国际合作新平台，更好地服务“东西双向互济、陆海内外联动”的开放新格局。

啤酒为媒而碰撞出合作火花的不仅只有成都。

兰州、呼和浩特、太原、洛阳，因为啤酒节的举办，串起了黄河两岸的激情与狂欢。青岛啤酒深化青岛啤酒节IP，百年品牌做深做透城市经济、文化以及消费篇章，每落地一处，随即为城市夜经济的聚光灯锁定，更被市民游客稀缺的注意力锁定，成为盛夏里，沸腾城市夜经济的一把火，展示了啤酒产业全新的生态圈，有效提升城市品牌“软实力”。

因为啤酒这一纽带，城市间的联系也更为密切，合作共赢的前景愈发广阔。

啤酒为纽带的多元文化融合

三十而立，作为我国最早的以啤酒为媒介，集旅游、经贸为一体的大型文化旅游活动，每逢入夏，青岛啤酒节以“自带流量”的方式风靡全国近50座城市，并转化成了重要的社会资源和能量，创造着越来越多的服务和价值。

因啤酒结缘，既是缘分，更是机遇。啤酒节不仅作为融旅游、经贸于一体的国际性大型活动，其背后是多元文化的融合。青岛啤酒节所释放的文化魅力正是其在全国风靡的重要原因。

2019年首届兰州青岛啤酒节在兰州黄河之滨举办，将青岛时尚活力与兰州风情特色相结合，丰富了市民的文化生活，提升了青啤品牌影响力和西域民众对青岛的城市认知，也是展示黄河之滨魅力的一次文化交融。

兰州参节市民惠先生表示：“在黄河之滨兰州通过青岛啤酒节了解了黄海之滨青岛，看到了青岛的美景、吃到‘海鲜大咖’，喝上了青岛原浆，有机会也要到青岛去看一看。”除兰州之外，青岛啤酒节还在甘肃陇南、定西、平凉等地举办，成为青岛与黄河流域城市之间东西互济、陆海联动的又一桥梁。

兰州青岛啤酒节的举办是青岛啤酒深耕沿黄市场，融入沿黄流域高质量发展的一个缩影。近年来，青岛啤酒甘肃市场经过营销模式调整、全员聚力、产品结构优化，在甘肃总体市场容量负增长的背景下，青啤销量实现稳步发展逆势提升，2019年全年销量增长68%，市场占有率位居甘肃市场前茅。

为满足消费者多元化、个性化需求，青岛啤酒在兰州、武威开设了多家TSINGTAO1903青岛啤酒吧，将啤酒的鲜活时尚带到市民家门口；积极落地草莓音乐节、赞助兰州马拉松，推出定制款“兰马加油罐”，受到参赛选手和市民的喜爱与好评，进一步拉近青啤与当地消费者的联系。

近年来，精酿、鲜酿的需求日益增

多，为满足消费者多元化需求，太原公司2020年新增一条原浆生产线。原浆，是没有经过稀释、过滤、杀菌，原汁原味的啤酒，以前是只有酿酒师才能喝到的啤酒，经过技术攻关，如今已成功走向市场，面向广大消费者，特别是在酒吧推出便携袋装后，倍受消费者喜爱。不仅如此，太原工厂充分发挥百年青啤的品牌引领效应，为展示青啤文化，提升品牌影响力，积极开展绿色工厂开放日活动，邀请当地企事业、媒体、学校等人员入企参观，身临其境体验啤酒酿造的全过程，截至2019年底，共组织267次，共计10000余人次，其中2019年共组织70余次，3000余人。

青岛啤酒品牌有着强大号召力，作为世界最著名的中国品牌之一，100多年来在消费者心目中积累的美誉度是其他任何品牌都无法比拟的，能够为消费者创造最佳的体验，从而吸引不同地区、不同阶层的消费者。其次，青岛啤酒文化的强大生命力，传承、跨越、创新，在百年的历史发展中，青岛啤酒文化表现出来的特质，使得青岛啤酒能够很好地与当地的地域文化交互融合，真正充当文化交流使者的角色。

河南省区坚定不移努力打造具有高忠诚度、网络支撑能力的经销商团队和具有狼性的营销团队，持续提升青岛啤酒的品牌影响力，建设核心基地市场，努力将青岛啤酒打造成河南啤酒行业领导者，采访中河南省区副总经理任鹏告诉记者，河南省区2010年~ 2020年通过10年的快速发展，市场上涨超过900%。近年来河南省区在销量快速增长的同时，持续提升产品结构，加强高端产品运作，引导啤酒消费潮流，重点发展青岛经典腰部产品，2020年青岛经典产品预计实现16%的快速增长。

河南省区坚定不移努力打造具有高忠诚度、网络支撑能力的经销商团队和具有狼性的营销团队，持续提升青岛啤酒的品牌影响力，建设核心基地市场，努力将青岛啤酒打造成河南啤酒行业领导者，采访中河南省区副总经理任鹏告诉记者，河南省区2010年~ 2020年通过10年的快速发展，市场上涨超过900%。近年来河南省区在销量快速增长的同时，持续提升产品结构，加强高端产品运作，引导啤酒消费潮流，重点发展青岛经典腰部产品，2020年青岛经典产品预计实现16%的快速增长。

黄河流域东西互济的新名片

这个初冬，内蒙古的气温与千里外的青岛相比，已经格外寒冷。但位于呼和浩特市赛罕区重要商业区内的“青岛啤酒街”，仍人头攒动。这里，除了“店主在正常经营外，还有一些商贩将小商品运到啤酒节摆摊叫卖。

呼市，这个集中了草原与黄河文化的自治区首府所在城，经过多年强劲发展，与东部沿海城市的差距越来越小。

正午的阳光里，带有“青岛啤酒”标志和显现“青岛元素”的彩旗在呼市的青岛啤酒街迎风猎猎。殊不知，半年前的这个商业区还难见“青啤”和“青岛”元素。

青岛啤酒内蒙古省区办事处市场部品牌与媒介主管冯时好告诉半岛全媒体记者，呼市“青岛啤酒街”的落地，在一定程度上以“青啤”为媒，拉近了海洋文化与草原文化的距离。

“众所周知，青啤是青岛产的，但青岛和青岛的海洋元素，内蒙古市民知之甚少。”冯时好说，“青岛啤酒街在内蒙古的落地，不光以青啤元素为主，还添加了青岛和青岛海洋元素。”

位于青岛的“登州路啤酒街”是以青啤文化为主要元素设立的国内第一个啤酒街，而呼和浩特市的“青岛啤酒街”则成为青啤公司在国内设立的第2个啤酒街。

初冬的赛罕区，烟火味、现代味、商业味十足。四川、湖南、重庆喜欢吃火锅，其实呼和浩特市民在隆冬时节也有吃火锅的习俗。

啤酒街的繁华地段，一家“辣员外重庆老火锅”的店内，食客进进出出。这家在当地颇具异域特色的火锅店，因位于啤酒街而格外受食客关注。

在呼市，如今吃火锅喝啤酒已经成为市民间的就餐方式。尤其是青岛啤酒街落地赛罕区后，若在啤酒街就餐不喝啤酒，似乎没有激情和味道。

火锅店当值告诉半岛全媒体记者，如

今他们店每天消费的啤酒几乎都是来自青岛的“青岛啤酒”。“在‘青岛啤酒街’就餐，不喝青岛啤酒，喝什么啤酒？”这名当值说，“当然，这不仅所有店员的观念，也越来越成为食客的观念。”

青啤异地市场开拓之举的背后，是实力和影响力的集中展现。青啤为媒，海洋与草原文化黄河流域交融，海洋与大河文化交融，无论是在内蒙古还是在河南，青啤已经成为沿黄东西互济的新名片。

河南和青啤，一个是中原大地的千年古都，一个是享誉全球的百年品牌；一个位于黄河之畔，一个位于黄海之滨，河南省区快速发展成为公司“沿黄战略带”重要战略市场，切实体现连接山东、陕西、河北市场的战略定位。

河南省区坚定不移努力打造具有高忠诚度、网络支撑能力的经销商团队和具有狼性的营销团队，持续提升青岛啤酒的品牌影响力，建设核心基地市场，努力将青岛啤酒打造成河南啤酒行业领导者，采访中河南省区副总经理任鹏告诉记者，河南省区2010年~ 2020年通过10年的快速发展，市场上涨超过900%。近年来河南省区在销量快速增长的同时，持续提升产品结构，加强高端产品运作，引导啤酒消费潮流，重点发展青岛经典腰部产品，2020年青岛经典产品预计实现16%的快速增长。

郑州是中国八大古都之一，文化遗产古迹很多，包括古城、古文化、古墓葬、古建筑遗址在内的遗址遗迹达1万余处，郑州也是中国公路、铁路、航空、通讯并重的综合交通枢纽，是中国商品集散中心之一，华夏文化的发祥地，中华儿女的心灵故乡，郑州是中部地区重要的国家中心城市、中原城市群的核心城市，在中华民族伟大复兴进程中占据举足轻重的地位，这座中部城市建设日新月异，高楼大厦平地而起，这座帅了千年的城市愈发有魅力，郑州作为河南省会，近年来销量实现快速增长，同时高端产品快速布局发展，目前市场占有率已经占据一定优势地位。

洛阳和青啤，通过啤酒节的举办美妙进行结合，截至2020年，河南洛阳青岛啤酒节已经连续成功举办七届，期间都会选在每年的6月底7月初，举行为期10天的夏日狂欢节庆，20多家主流媒体以及近百家大V、新媒体运营等服务媒体进行啤酒节前期、中期及后期的热点宣传，传播人次达到千万级，在河南基地市场古都洛阳起到了很好的品牌传播，洛阳青岛啤酒节每届都会进行创新，与时俱进的将电音节紧密结合是近年啤酒节的最大亮点。每年的啤酒节已经成为洛阳年轻群体的聚集地。在洛阳，青岛啤酒已经成为最受消费者信任和喜爱的啤酒品牌，洛阳青岛啤酒节也俨然成为洛阳牡丹花会节后的另一张城市名片。青岛啤酒每年坚持举办洛阳青岛啤酒节，旨在把青岛啤酒节的“酒文化”与“酒热情”带给消费者，给洛阳的众多节庆中增添了激情与现代的元素，通过啤酒节的节日形态，与消费者开展品牌文化的交流与对话。

对于一座城市乃至一个区域来说，青岛啤酒节这一30年的品牌充分发挥节庆品牌的专业与协同能力，已经从单一的“流量入口”，蜕变为消费升级、区域经济的“流量引擎”，更成为青岛与黄河流域城市之间东西互济、陆海联动的又一桥梁。