



## 聚焦·微醺之夏 活力之城

## 啤酒节：几代人的“青春纪念册”

□青岛日报/观海新闻记者 崔燕

创造性转化 创新性发展  
青岛这“艺”年  
2025文化日志

●8月20日  
“娜时花开”唐娜个人画展  
地点：洛川家美术馆

●8月21日  
青铜器的拓扑学——朱振洪作品巡展（青岛站）  
地点：崂山区德昌阿特·V出口美术馆1号展厅

●8月22日  
音乐会《指挥带你聊音乐——童话故事里的芭蕾》  
地点：李沧剧院

汪苏泷2025巡回演唱会  
“十万伏特2.0”——青岛站  
地点：青岛市市民健身中心体育场

扎染方巾·接纳“不完美”的惊喜  
地点：青岛天后宫戏楼

Live house Zkaai——2025巡演青岛站  
地点：青岛市·CaperLand雀跃之地

●8月23日  
狮子山下音乐会——青岛站  
地点：青岛大剧院音乐厅

打开艺术之门 魔幻亲子剧——合家欢魔术剧《魔法城堡探险之旅》  
地点：青岛大剧院多功能厅

浪漫七夕——《梁祝》《一生所爱》中式经典国风名曲音乐会  
地点：青岛城阳开心麻花大剧院

开心麻花经典舞台剧《夏洛特烦恼》  
地点：凤凰之声大剧院



四海福临2025德云社烧饼·曹鹤阳相声专场演出——青岛站  
地点：青岛市人民会堂

●8月24日  
高雅艺术进历史城区——流行歌会  
地点：奥帆中心

“童乐会”法国帕赫利三重奏音乐会  
地点：青岛胶州市会议中心大剧院

儿童剧《爷爷的水稻田》特邀西安儿童艺术剧院  
地点：青话小剧场

●8月25日  
当迷彩色遇见中国红 | “红妆守望剪峰蝶”军旅非遗剪纸展  
地点：青岛黄盒子美术馆

（具体内容及时间以现场为准）  
王雷 整理



■台东的“青岛啤酒交易所”人流如潮。

微醺之夏令人沉醉，也令人快活，更令城市活力感满格。

“啤酒节不仅是青岛的一个文化符号，更是集合了狂欢文化、广场文化、街头文化等各种文化于一体的城市大IP。”日前，正在青岛参加文化活动的著名作家王干表示，喝啤酒是一种城市的美好感觉，这是青岛的市民节，也是游客的狂欢节。

青岛之夏是一年中的浪漫季节，有大海的泡沫与啤酒的泡沫双重加持，松弛感与愉悦感恰到好处的微醺中，产生了足够与盛夏匹配的快乐多巴胺。始创于1991年，作为中国十大节庆活动之一的青岛国际啤酒节，已经走过了35年。这个节日像一枚五光十色的万花筒，折射出多姿多彩的时代镜像，陪几代人走过一年又一年的青岛之夏。

一项数字数据显示，今年，青岛啤酒节已在全国100余座城市落地。相比于往年，青岛啤酒节今年新增了“啤酒交易所”饮酒基因测序仪、微醺巴士、嗨啤币、VR体验等更多创意玩法。已过而立之年的青岛啤酒节年年“正青春”，与创新、创意同行，不断刷新有趣的玩法，驰骋在新潮与时尚的文旅赛道，是流量和顶流的代名词，也是几代人的“青春纪念册”。

## 啤酒文化是闪亮的城市名片

中国拍摄的第一则胶片广告发行于1947年，这部短小的黑白影片旨在推销青岛啤酒(Tsingtao Beer)，世界上最著名的品牌之一。像青岛这个花园城市一样，与之同名的啤酒成为一种自然的灵丹妙药，满溢健康、强壮的营养分。

当时，青岛啤酒就在上海等大城市设有办事处，一天能销售几百箱啤酒。他们委托电影公司拍摄了这个黑白片广告，在电影开演前进行播放。广告中，青岛啤酒成为“神酒”一样的所在。广告中表述常饮此酒不但无害还可以健身，更是有医治脚气病、风湿病、肠胃病之功效。甚至后来一度传说，在啤酒厂工作的人从来不得癌症。

啤酒最早被归作“饮料”，最先流行也是从国内的高端社交场合开始的。由崂山矿泉水酿造的青岛啤酒被认为富含矿物质，口感醇厚清香，是上流人士非常认可的好评饮料。梁实秋先生曾在《忆青岛》一文中，如是回忆：“一分牛排，佐以生啤酒一大杯，依稀可以领略樊会饮酒切肉之豪兴”。

后来，青岛出现了打散啤酒用塑料袋这样的发明，风靡全国，根本就是青岛人实惠、幽默的性格在啤酒情结上的体现。一般来讲，啤酒确实与海鲜最配，吃蛤蜊、哈啤酒、洗海澡，一度被认为是青岛之夏的“幸福三宝”。

外国人在青岛设立啤酒厂之前，汉字里并没有“啤酒”这个字。1922年出版的《青岛概要》最早开始出现“啤酒”字样。也就是说，“啤酒”这个词有可能是青岛人的原创。算起来，啤酒最早是19世纪末随西方列强来到中国的。在一百多年前，国内还没有“啤酒”这个叫法的时候，青岛人便根据德文“BIER”的发音称之为“皮酒”，后来，根据其健脾开胃的功效称为“脾酒”，后演化为“啤酒”。

1991年6月23日，第一届青岛国际啤酒节在中山公园举行。从20世纪80年代走来的人们，已经非常乐于接纳和迎合新鲜的事物，越来越多的五彩斑斓，铺陈成光明的底色。啤酒节的适时出现，成为这个时代新风景的载体。在这种时代背景下横空出世的青岛啤酒节，不仅有免费品尝青岛啤酒的小环节，而且还让很多国人第一次见识了国外啤酒的味道。

今年第35届青岛国际啤酒节，从7

月18日至8月16日，为期整整30天，规模空前。一个节日能够走三十多年，足见其强大的生命力和存在感。对青岛人来说，没参与啤酒节，这个夏日是不完整的；对外地来青旅游的朋友来说，不参与啤酒节，青岛之行是会有缺憾的。

## 啤酒节是巨大的“流量池”

啤酒泛起的泡沫装着青春、乡愁和最真实的自己。走过而立之年的啤酒节是多年的国内十大节庆之首、亚洲最大的啤酒盛会、世界四大啤酒节之一。

啤酒节好像是一个巨大的“流量池”，成为青岛文旅拓客引流的密码。今年的青岛啤酒节设置了西海岸会场、崂山会场、老城会场三大主要场地，各有特色，精彩纷呈。其中，老城会场“老树开花新花”，推出诸多复古与新潮相结合的沉浸式场域，不仅吸引了八方来客，也成为很多老青岛“回家合酒”的理由。

对于一些青岛人来讲，回到老街里逛逛、喝喝，就如同节日走亲戚，喝的不是酒而是一种超越时空的情怀。一项数据表明，老城会场开幕仅三天就吸引客流152.9万人次，啤酒消费量达34087升，拉动消费2335.5万元。

吹着海风，喝着啤酒，主打一个“爽”字。西海岸会场的金沙滩啤酒城，七大功能分区布局合理，七大内容板块丰富多彩。开幕式上，光影交织，华语乐坛实力唱将的歌声与绚丽的烟花、精彩的表演共同将现场气氛推向高潮。这里汇聚了来自世界各地的2200余款品牌啤酒，无论是醇厚的青岛啤酒，还是独具风味的荷兰喜力、丹麦嘉士伯、德国沃斯、葡萄牙超级波克等，都能让游客尽情畅饮，感受不同啤酒的魅力。同时，音乐演出、艺术巡游、体育竞演、酒王争霸赛、啤酒欢乐女神选拔赛等2000余场次活动接连不断，为游客带来全方位的娱乐体验。

“左脚、右脚、前前后后……”随着现场DJ欢乐的引导，啤酒节崂山分会场瞬间在“兔子舞”的音乐中，变身欢动的大型蹦迪现场。今年，啤酒节的崂山分会场汇聚了11个国家18个品牌的93款美酒佳酿，还推出国际友人主题日、国际游客专属优惠套餐和旅游线路等特色项目。“潮玩街区”互动空间更是充满活力，VR体验、国家级跳绳段位挑战赛、曲艺演出、NPC巡游等元素，让游客在品尝美酒的同时，尽享潮流娱乐。

电音复古铛铛车在每天下午4点至晚上9点期间整点发车，串联起啤酒节大鲍岛会场的各大核心体验区；潍县路与胶州路路口，外观上复刻寻常加油站风格的啤酒加“油”站成为一个互动感十足的打卡点，游客们手持“油枪”打酒，笑点与创新点爆棚；NPC互动主题巡游、街头艺人即兴演出、青岛啤酒情绪发酵厂互动体验、嗨啤·夏乐动青岛等活动，让老城成为一个微醺的“迪士尼乐园”……

“上新”的青岛老城会场主打一个沉浸式嘉年华玩法，给老城文旅新风口提供了新鲜的路径。



■青岛啤酒博物馆的鲜啤酒。

## “啤酒交易所”是城市文化“新标签”

跳出传统门店的卖酒模式，啤酒节把“情绪体验”价值发挥到了极致，它不仅为青岛创造了新的客流量，也为全国文旅制造了新的“模板”。

今年夏天，青岛最大的看点莫过于“青岛啤酒交易所”，被网友戏称“青交所”。在台东、金沙滩啤酒城等“啤酒交易所”，环绕圆柱体一周分布着30多个酒头，30多种啤酒化身“个股”，消费者购买量越多，触发需求上涨，从而自动涨价；一旦库存告急，溢价会更加明显；酒桶即将清空时则会触发“退市预警”，价格也涨到新高。

这是一次成功的青岛啤酒文化“新标签”。这种不同于传统售卖模式的啤酒经销方式，在济南、郑州等城市同样受到市民与游客的热情追捧。这里的每一笔消费都会影响啤酒价格，环形屏上的价格曲线会随即发生变化，如同在股票交易所进行交易一样。这种结合股票交易玩法和新鲜啤酒喝法的创意，超越了喝酒的原本属性，成为一个可以在各地不断复刻的经典符号。

溯源“啤酒交易所”的商业模式，其动态定价的内核最早在欧美酒吧场景中出现。据资料显示，如：美国密歇根州的The Beer Exchange在2010年推出，通过“恐慌性抛售”机制制造消费刺激；多伦多的CKTL&Co酒吧在2023年开始类似玩法，调价频率每半小时一次，价格波动像炒股。

不卖成品，而是新鲜现打；不固定价格，而是像炒股一样实时调价；将场域转移至人流量巨大的开放式步行街，吸引路人纷纷打卡并在社交媒体上裂变传播。今年端午假期，“青岛啤酒交易所”在台东步行街首秀，配备了30款啤酒、3米大屏、10分钟刷新机制，创下日均客流过万人次、单日销量突破120万毫升的纪录。

目前，在黄县路、中山路等游客聚集的地方，也有模拟“啤酒交易所”模式的自助打酒机。从传统的白啤酒到荔枝味、百香果味等不同口味的水果啤酒，游客可以自由选择。最人性化的是，打酒的时候先扫15元，打酒过程中可以随时停止，然后手机上会自动根据打酒量，像传统的“找零”一样，将没花掉的金额秒返手机支付中。很多游客说，沁人心脾的新鲜啤酒无论是体验感，还是性价比都远超普通的奶茶和饮料。这些啤酒打卡地的热度，甚至超过了大学路与鱼山路的网红打卡地。



## 戏台

□米荆玉

电影《戏台》可以说是“好戏多磨”——影片上映后，导演陈佩斯突然宣布延期上映，外界猜测可能是暑期档强手如林，给《戏台》的排片量不够。没想到，《戏台》正式上映后好评如潮，从票房走势看，不仅保本没问题，还有可能大逆转。岛城影院经理表示，半年多没看见银发影迷了，近期，不少老年观众特意来看《戏台》。他们即便不会使用购票软件，也要还陈佩斯一张电影票。所谓“老戏骨”，从小看到老。

《戏台》这部电影改编自陈佩斯执导的同名话剧，2015年首演后一口气演到了2021年封箱。今年电影版上映前后，话剧版《戏台》各有一轮巡演，年底巡演包含十城40场，非常抢手。从话剧版到电影版，《戏台》戏里戏外的轴劲儿如出一辙：陈佩斯在《戏台》和《惊梦》的采访中坚持媒体要用繁体字来写两部话剧的戏名，迄今搜索相关内容，会发现一小部分报道遵循了陈佩斯的要求。这也应了《戏台》里的暗示：能繁能简，能出将也能入相，能改戏也能延期，能起霸也能卧鱼，总是“台上见真章”。

电影需要宽容，喜剧需要雅量。《戏台》从普通人的困境里蒸馏出戏剧人的夹缝感，银幕上从“大嗓儿”的唐山口音到“六姨太”的追星韵事都有可能变成影迷批评《戏台》的缘由。把“戏说”当成“戏说”，才能有足够的好戏涌现——尊重戏剧和戏剧人，在影院和剧场里把“大帅”的气派放下，为放肆的、轻狂的、冒犯的、狂想的舞台艺术留一点空间。2023年话剧《惊梦》青岛发布会上陈佩斯说了一句很重的话：“喜剧是建立在伤害之上的，每一次笑声背后都有伤害。”试想，从周星驰到冯小刚、沈腾，哪一部喜剧不带着年代的局限性和擦痕？截至2025年7月31日，暑期档电影票房（含预售）突破了60亿元，想想，影迷也应该有60亿元的雅量，而且，这雅量不应该只配给《戏台》。

暑期档的票房榜目前由《南京照相馆》领衔。值得关注的是，《南京照相馆》拍摄之初就考虑到了将场景设计深度融入“文旅运营基因”：片方花费大量成本在车墩影视基地（上海影视乐园）复刻了血火里的南京城，影片杀青后，专业团队修复了片场内景、外景，为影迷打造了全国首个“实景商业院线影院”——观众走进电影院里的“现场”，现场NPC们带领影迷复现剧情，在实景中“一秒入戏”，沉浸式体验南京战场。

车墩基地这一“实景影院”于7月25日开始营业，看起来只是简单保留了片场，实际上一次性外景变成有运营许可、有建筑安全保障的项目，需要各个环节的通力合作。不仅是《南京照相馆》，影视乐园里从《繁花》的黄河路到《色戒》里的街景一并保留，忠实影迷能辨认出《功夫》里的猪笼城寨，周星驰疗伤的路灯灯箱也恢复旧观……电影里的演员“戏台”变成了游客“戏台”，这种长期主义的规划也让电影文旅有了真正的“落脚点”。



■游客在青岛啤酒博物馆品鉴鲜啤酒。



参与文化活动线索征集，请扫二维码。  
本版摄影 王雷