

青岛国际啤酒节 二十年之痒

本报记者 张榕博

在德国巴伐利亚州的特里西亚草地上,今年,慕尼黑啤酒节将迎来第200次狂欢。

在青岛崂山区的国际啤酒城中,围绕啤酒的狂欢已经上演。

在这个由啤酒连接起来的东西方共同节日中,刚刚20岁的青岛国际啤酒节更时尚、更富新意,就在这浓缩了慕尼黑啤酒节节日场景的青岛国际啤酒城开门纳客15年之际,破旧立新的工程已然开始。

青啤: 从主角到主陪

“师傅,能不能快点,去青岛啤酒节是这个道吗?”

“是,参加啤酒节就是去啤酒城。”

从哈尔滨来青的游客路杰一下火车放下行李,就匆匆打车想赶快融入青岛国际啤酒节中。

路杰说,在哈尔滨喝青啤很贵,每瓶10元钱,很难过瘾。他这次和家人来青岛只有一个目的,在青岛啤酒节上,痛痛快快地喝顿青啤。

“喝青啤?你们外地来的才去啤酒城,我们本地人不去那,要喝青啤就去啤酒街。”出租车司机刘师傅笑呵呵地说。

啤酒节与啤酒城,青啤与啤酒街到底是个什么关系,路杰这个外地人并不清楚。沿着香港路一路向东,沿途平静的街道让他有点疑问:啤酒节正在这个城市举办吗?

啤酒节在哪里举办?青岛国际啤酒节最早的策划者最初也在考虑这个问题。从1902年德国人在青岛酿出第一桶啤酒开始,多年以来“提一塑料袋啤酒再买二斤蛤蜊”的形象成了青岛人啤酒文化的典型符号,但让全城百姓到一个地方一起喝酒过节,那需要一个场所,一种模式。

今年50多岁的牟卫东是第一届啤酒节策划人之一,现仍在青啤工作。

“提出举办啤酒节的想法,是1990年秋在莱州召开的一次啤酒厂会议上。”牟卫东说,当时青啤一厂副厂长程衍俊从德国留学回来,带回一些德国慕尼黑啤酒节的照片,谈起啤酒节带来的影响和效益,便有了举办啤酒节的想法。

牟卫东说,当时很多人都没有出过国,凭着几张资料图片反复讨论,策划,青啤的人终于在中山公园搭建起一座临时的“啤酒城”,举办了第一届啤酒节。

现在的啤酒城则在崂山区香港东路和海尔路交叉口,啤酒节搬到这里举办已经有15个年头了。

“进来一看,和我想的不大一样。”路杰说,一进西门,沿途都是旅游纪念品、羊肉串、毛绒玩具,还有很多游乐设施,“更像个游乐园”。

但很快,路杰的眼睛便被吸引住了,慕尼黑啤酒大棚、美国喜力啤酒大棚、非洲啤酒大棚……更让他想不到的是,在青啤的大本营里,居然还出现了燕京啤酒大棚,路杰带着妻子和女儿很

快融入到狂欢的气氛中了。

“两孔德国黑啤240元,十五串阿拉伯烤肉150元,孩子和大人玩了几个游乐项目400多元。”晚上9点,记者再次联系路杰,他已经为这次啤酒狂欢之夜花掉了九百多块。“进了啤酒城就要花钱,没有钱不能吃、不能喝,啥都不便宜。”

路杰说,他要找的青啤大棚终于在啤酒城最后一部分看到了,“是压轴吧?”路杰觉得,虽然青啤的万人啤酒盛会很壮观,但以青啤的知名度来说,这样的规模还是小了些。

和路杰一样,家住高雄路的退休工人徐师傅是青岛啤酒的老粉丝。青岛国际啤酒节办了20届,他感触最深的就是在啤酒城喝青啤比不上在啤酒城外喝,而且啤酒节越来越像啤酒城里的一次狂欢了,“想参加狂欢,还得先买票”。

1991年在中山公园举办的第一届啤酒节上,徐师傅曾在里面摆过摊。那时的啤酒节更像是一个夜市,亲戚们来凑热闹,随便在公园外面找个地方坐下,买上几罐啤酒,加上老伴递过来一袋蛤蜊,就算是过节了。

“那时就是,谁有酒量谁就免费喝,只要花一张门票钱,进来以后管够。”

而在第二届、第三届啤酒节上,中山公园、汇泉广场这些大广场都是市民和游客畅饮青啤的地方,这或许对当时刚刚迈出国门上市的青岛啤酒来说,不算是一次真正的营销,但却复制了遥远之外的巴伐利亚首府那别开生面的“草地”庆典。

当时的青岛啤酒厂在向市政府提交的申办申请书中表示,参加啤酒节的厂商逾50家,可吸引至少1万名游客。

可他们根本没有料到,第一届啤酒节游客就达30万人次,第二年就有媒体报道,受啤酒节拉动,利用外资发展的项目数超过该年以前历年累计项目数的总和,成交额达2.8亿元。

从那时开始,许多人看到了青岛国际啤酒节这个节日之外的市场。

青岛市社科院研究员,青岛国际啤酒节最早的一位规划者杨曾宪回忆说,那时创办啤酒节就两个目标,一个是利用青啤在国外的品牌影响力打响青岛市的知名度,第二个就是发展青啤,发展青岛的啤酒产业。“那时青啤办啤酒节不是营利性质的,每年创办时还要政府借几百万给青啤,等办完节后青啤再还。”

从第四届开始,青岛国际啤酒节首次在市区东部和石老人国家旅游度假区举行,而当年正是青岛城区向东部发展的一年。

也就是从那一届开始,一直以来由青岛啤酒厂主办的青岛国际啤酒节正式由青岛市政府主办,啤酒节的运营模式走向完全市场化,啤酒城成为一个集品酒、餐饮、购物、游玩、观赏、娱乐于一体的大型综合性活动场所,也是青岛东部崛起的最大旅游景点。“啤酒节主办方也实现了自收自支,甚至逐步盈利。”

“青岛国际啤酒节现在是亚洲第一啤酒节,现在看来,当初想达到的目的都达到了。”杨曾宪说到这里,却有些怀念起初的啤酒节了。(下转B02版)

策划人语

那些谁也抢不走的资本

蔡宇丹

从1991年起,到2010年,青岛国际啤酒节走过了20年历程。

20岁,对于一个人而言,进入了人生最美好的年华。而对于一个节庆活动而言,20年,或许还没有走出青涩期。

在2010年,年满20岁的慕尼黑国际啤酒节给年满20岁的青岛国际啤酒节发来了贺信。有人说,这是世界上最大的两个啤酒节间的相互认可和致意。但一个200岁的节庆活动,和一个20岁的节庆活动,它们之间的不同仅仅是国籍和年龄上的吗?

在慕尼黑的那块草地上,每年古朴的狂欢都在继续,节日第一桶啤酒在“Ozapft is”的高喊声中被打开,这一场景也陆续被各国举办的啤酒节复制。

然而,岁月积淀的,不仅仅是历史,还有文化和气质。我们看到,有着德国基因的青岛啤酒和它的节日,正以惊人的速度,缩短并试图跨越这种差距。这体现在它的创新能力上,每年,它都有不同的花样;每年,它都制造出新亮点。

市场化和创新能力推动了青岛国际啤酒节的快速发展。同时,一直关注这个节日的人们也在思考这样一个问题:在市场化避免不了的逐利冲动下,一个节日若想去得更远,对文化的坚持、对传统的尊重,究竟该把它们放在什么样的位置?

我们看到,在青岛国际啤酒节极速发展的20年里,全国各地,包括山东省相继办起了以各自城市命名的啤酒节。这些啤酒节举办的时间集中在七八月份,这个季节属于啤酒销售旺季,大家争先恐后频频露脸,虽冠之以啤酒节,内容形式五花八门。

在和这些啤酒节的比较中,我们很容易看到青岛国际啤酒节无可比拟的优势,甚至可以说青岛这座城市办啤酒节的最大资本,谁也抢不走——在一个深深烙有青岛啤酒符号的海滨城市,啤酒已成为这座城市文化重要组成部分。这是当地老百姓用感情注册的品牌,因此更具生命力。

现在,我们更愿意回首,做一梳理。回首这20年来,青岛国际啤酒节究竟积淀了什么,又有什么急需加进的新元素?这种梳理,离不开青岛当地市民浓厚的啤酒情结,他们对于这个土生土长的节日发自内心的、最真实的期盼。