

深读·封面故事



杨宁 摄

上接B01版

算账：
从德国酒娘到本土巡游

“今年穆大叔来了，世界杯上的呜呜祖拉来了”，青岛花园大酒店在啤酒城布展和经营的负责人车晓明告诉记者，从1993年起他已经在啤酒节上经营十几年了。

今年，他经营着德国慕尼黑HB啤酒棚、喜力啤酒棚和燕京啤酒棚。对他而言，每年都有不同，规模越来越大，但成本也水涨船高。

临近中午，在一家国内品牌大棚内，一对穿着惹火的歌手正热情放歌，吸引着来往游客的目光。大棚内好几个服务生在招揽游客，希望大家坐下来喝酒看演出。但坐下来喝酒的并不多。

就在这时，临近的非洲啤酒大棚表演起了非洲歌舞，游客旋即被吸引过去了。

车晓明告诉记者，啤酒城游客不少，但是，如果没有人坐下来喝酒吃饭，啤酒大棚还是要赔钱。

“2008年奥运会那年，啤酒节办晚了，天气凉了游客少了，好几个啤酒大棚都赔了。”因此，车晓明不得不算细账。大棚周围一圈柜台，有些以几万元的价格租给卖羊肉串、小食品以及纪念品的商贩。

每一个啤酒经销商都在算账。在这个微薄的慕尼黑中，透支钱袋子的不仅是路杰这样的游客。

慕尼黑HB啤酒大棚今年不但没有德国酒娘，连一个德国人的影子都没有了。车晓明说：“请一个德国酒娘，德国风情立刻就有了，游客也喜欢。我们前几年请了一个过来，又是飞机票，又要管吃住，开销非常大，今年索性就没有请。”

至于啤酒大棚的租金及各种成本，燕京啤酒青岛经销商彭经理报了几个数：场地费38万元，LED显示屏五六万元，装修布展费25万元，这还不算人工及水电成本。

“现实就这样，没钱办不了事，但花的钱却越来越多。”彭经理说，虽然青岛有青啤，但燕京不会放弃这块市场。但他坦言，高昂的大棚成本确实是个体负担，百万元投入几乎可以办一个小型节庆活动了。

中午11点，啤酒节庆预告上的巡游表演开始了。一群卡通玩偶造型的小伙子跑出啤酒城办公大楼，许多记者立刻跟上去抢镜头。

不过，第二天当地报纸上，却很少有报道或图片提及这次巡游。“前面是健身球表演，后面是小孩表演太极拳，最后是个卡通木偶，一看就是哪个街道的运动队和学校的学生搞的，请他们顶多花一顿饭钱就够了。”青岛一家报社的财经记者侯先生说。

没有德国酒娘，没有专业巡游，首次亮相的非洲金铃羊啤酒及在大棚里吹着呜呜祖拉、跳着非洲舞蹈的非洲客人成了今年啤酒节的最大亮点。

青岛国际啤酒节
二十年之痒

本报记者 张榕博

金铃羊啤酒公司总经理管洪忠觉得自己赚了，从本地媒体报道来看，今年，燕京啤酒登陆青岛不是大新闻，穆大叔光临青啤也不算，他请的两个非洲朋友还有他们跳的非洲歌舞赚足了眼球。

管洪忠笑着说，这两位非洲朋友是志愿者，他不用付一分钱费用。但今年一个大棚已经花去了他近百万元费用。

“我在非洲办一个小厂，投资了500万元，这次参展就是想扩大啤酒的知名度，能否赚回钱到现在还是未知数。”管洪忠说，如果不赚钱，明年是否来就很难说了。

小摊位2万元，大一点的6万元，在啤酒城里，想挣一把的不仅是啤酒经销商，销售各种食品和纪念品的小商贩也纷纷过来买摊位。

青岛糖球会上的阿拉伯烤肉来了，遍布青岛沿海旅游纪念品的牛仔草帽也来了。这些在青岛大街小巷随处可见的商品进了啤酒城，身价就立刻翻倍，一瓶矿泉水3元，一串羊肉串10元，一扎0.5升啤酒售价50元以上，1升以上的德国、美国啤酒价格百元以上。

山东头村：
没沾上啤酒城的光

午后，在啤酒城西门，不少自驾游的游客把车停在路边后，自己索性坐在路旁草地上休息。

“我们住的宾馆在栈桥，来回一次大远了，啤酒城对面是个村子，周围又没什么可去的地方，只好在这里休息。”来青旅游的李小姐说，来之前她在网上查了，离啤酒城最近的宾馆就是四星级的麒麟宾馆，住一晚要上千元。

到了啤酒城，她才发发现周围除了单位和写字楼，就是一个村子和一些居民区，想找休息的地方并不容易，像样的饭馆更少。对农村里卖的肉夹馍、煎餅子肉和烧烤，他们并不放心。

记者注意到，啤酒城周围是山东高速大厦、裕龙大厦、山东头村和一些居民区。游客从啤酒城出来后，并没有向周围扩散，而是直接选择出租车、公交车或开车离开。

在与啤酒城仅一条马路之隔的山东头村，52岁的村民辛女士静静注视着啤酒城。

“啤酒城挺热闹的，但这么多年，我们也就赚点小钱。”辛女士指着远处一个“院内停车”的牌子说，



狂欢，是青岛国际啤酒节永恒的主题 盛文静 摄



很多村民到了啤酒节就靠临时停车场挣钱，而她只是开着一个销售泳衣和矿泉水的杂货店。

“啤酒节搬到啤酒城办时，我们村想借点光搞个住宿或者开个饭店什么的。”但这个财富梦想落空了，啤酒节落户啤酒城后，山东头村的村民们发现游客来他们村吃饭的并不多，有几家办了几年挣不着钱就把饭店转包出去了。

“你看现在啤酒城挺火，但一年也就火这十五天，剩下的时间都荒着。”辛女士说，山东头村空地多，还挨着啤酒城，但这么多年没有一个来这里买地投资的，她的杂货店也只是这几天来的人多些。

从第一届啤酒节的30万人次，到去年的370万人次，20年时间，啤酒节游客人数涨了十几倍。

但对辛女士来说，游客从她的杂货店买走的货，仍然是低档次的消费品。

不过，辛女士终于听到啤酒城要改造的消息了，这是青岛市从

2007年就开始着手的市级服务业大项目，今年，人们终于看到它动工的身影。辛女士不能肯定，山东头村的机会是不是又回来了。

记者了解到，有关青岛国际啤酒城周边地段的商业开发2008年便列入了青岛四大百亿元服务业投资项目之一，由上海上实集团投资，预计工程2013年完工。

根据改造方案，该项目包括高度约300米的70层五星级大酒店，以及高度接近200米的44层高层酒店式公寓、122米高30层的写字楼、国际公寓和地下超市等大型建筑。

时至今日，项目建设方上实集团已拟开工改造啤酒城西南角，面积约1万m²。而在崂山区圈规划中，毗邻啤酒城已兴建起了两达购物中心、乐天玛特超市、蓝海大酒店等商业以及服务设施，但它们没有一个靠近啤酒城。

20岁“总结”：
将全民性啤酒节找回来

对山东头村的村民来说，他们希望啤酒节带来的经济辐射效应跨越十几米宽的海尔路，能让他们受益；而对于青岛市民来说，20年以后再看青岛国际啤酒节，他们的期待更多。

就本届啤酒节亮点与特色的话题，崂山区政府与网民进行了一次访谈。在这次访谈中，崂山区旅游局局长赵钢说，啤酒节年年都在创新。第18届啤酒节恰逢奥运，组委会围绕奥运主题开展了很多活动；第19届啤酒节围绕新中国成立六十周年做文章；今年则与世博接轨。但不管怎么变，啤酒节“国际化”、“市民节”的方向始终不变。

而不少网民将问题指向啤酒节的过去和未来。

一位网友坦言，啤酒节办了这么多年，感觉前几年啤酒节一些活动很亲民，在沙滩举办演唱会，群众参与性很高，不用花多少钱，大家都能感觉到节日的快乐。现在啤酒节圈在啤酒城里，门票不便宜，里面消费高，处处花钱，普通老百姓承受不了。

青岛市社科院研究员郭先登教授也有同感。“青岛啤酒节是全市的啤酒节，只在小小的啤酒城举行，缺乏活力；收门票，高价啤酒节不是全民性的。”郭教授说，啤酒节应当开门办，充分利用正在进行的青岛七大公园改造，将全民性的啤酒节找回来。

崂山区政协常委刘景坤向记者透露，由于在啤酒城举办啤酒节的局限性，市、区有关领导有过放弃在啤酒城举办啤酒节的打算。“经协商花大钱建啤酒大棚就是为赚钱，逐利性会冲淡节日气氛。”

在青岛游览3天的路杰对青岛国际啤酒节有了更多印象，“刚到青岛时，栈桥、中山路上那些小餐馆和饭店里，我们喝的都是青啤。进了青岛啤酒城，我们倒喝上‘万国’啤酒了。”

路杰说，这里的啤酒节是国际化的，如果再加上一点印象，就是啤酒城里的东西都贵。“在哈尔滨啤酒节，不管是政府还是酒店，主打的就是让外地游客喝哈啤，外地啤酒只是做展示。”

他说，沿着中央大街1000多米的道路中间和其他路上，就是开放的啤酒节，不会收门票。

在杨曾宪看来，现在啤酒节的消费味道太浓，而青啤这个啤酒节当初的主角，现在只是在展示品牌之一。现在办啤酒节虽然不需要政府掏钱，但仍然以盈利为目的，这使啤酒节摆脱不了趋利性，青岛国际啤酒节关键是要让人参与过节。

青岛市社科院研究员郭先登给记者举了一个例子，他说，在德国他对很多人说起青岛时没人知道，但提到QSTANG BEER时，所有人都知道。青啤的品牌文化是啤酒节的源头，“来啤酒节的游客很多是爱喝青啤来青岛的，青啤在啤酒节中的分量应增加。青岛国际啤酒节想要在世界上有影响力，应该主打青啤这张国际化品牌。”

“如果我们办啤酒节，肯定和政府不一样，会更加亲民和国际化。”问到青啤是否想过重新主办啤酒节这个“敏感话题”，青啤公关部的朱晓黎不愿多谈，但他举了一连串青啤近年来参与的活动，从赞助中国队参加都灵冬奥会，到赞助北京奥运会，青啤从奥运营销与国际合作中积攒了不少经验。

杨曾宪说，现在，国内许多城市都在办啤酒节，但它们却难以与青岛竞争，包括上海、北京等城市虽然也办啤酒节，甚至搞得规模很大，但却很难转化为民俗节日。

“道理很简单，啤酒在这些城市里没有根。”杨曾宪说，青岛就不同了，青啤的百年史及其知名度，啤酒文化在青岛的广泛普及，都是国内任何城市无法比拟的。

郭先登多次在德国考察过。他认为，慕尼黑啤酒节长盛不衰的原因就是这个城市365天都是啤酒节，每个啤酒节都酿制啤酒，只是他们在每年的特定几天全城狂欢，这种节庆的力量是逐渐积累的。

“而本地人青睐青啤一厂的啤酒也是一种文化一种积淀日深的情结，当地人的这种啤酒情结在办啤酒节时不应该被忽略。”郭说。