

# 啤酒秒变“股票”，玩的就是心跳

## “青交所”操盘手玩转流量密码，单日啤酒销量突破120万毫升

杨雪 青岛报道

在“青岛啤酒交易所”前，市民徐女士一边喝着果啤，一边聚精会神地盯着屏幕，随着数字的滚动，她“入股”的荔枝味啤酒再次迎来上涨，“你看我还是很有眼光的”。自端午假期首日上线以来，“青岛啤酒交易所”日均客流量超万人次，单日啤酒销量突破120万毫升。“边喝边玩”的“青交所”不仅吸引游客慕名而来，本地市民也纷纷加入“啤酒股民大军”。传统啤酒玩出新花样，沉浸式、情绪价值“拉满”的“啤酒+”小场景，也能为街区带来大人气。

### 沉浸式小场景走红 “啤酒股民”玩得头上

虽然是工作日的中午，但“青岛啤酒交易所”前依然聚集了不少“打酒人”。人们观察着屏幕每隔10分钟“滚动”一次的“股价”，以及目前的成交量和涨幅，依据自己的口味和“金融敏感性”买入看好的酒种。

游客邱先生一边品尝着百香果味啤酒，一边观察着“大盘”。“就跟股票一样，买的人越多，价格就越高，感觉很有意思。”邱先生和家人从新加坡来青旅游，品尝地道的青岛啤酒也是他们此程的必打卡安排。“之前来青岛的时候就喝过青岛啤酒，感觉很好喝。这次刚好来台东吃东西，看到卖啤酒已经‘进化’到这种形式了，感觉很新奇，必须亲自试试。”

除了俘获外地游客的心，沉浸感十足的“啤酒+”小场景也吸引不少本地市民。“耶，干杯！”市民郭女士和朋友正在“交易所”前碰杯拍照打卡。此次她和朋友从崂山专程过来，就是为了拍下这张打卡照。“我们在短视频平台上刷到的，感觉做成股票的形式很吸引人，所以就想亲自来打卡。”郭女士说，除了形式新颖，啤酒新鲜，可以自助打酒也是体验感“拉满”。“真的是沉浸式打酒，整体很有意思。”

年轻群体买得“上头”，中老年顾客也不落下风。作为老青岛



▲“青岛啤酒交易所”共有数十款啤酒、30个“酒龙头”供顾客打酒。

◀ 顾客选择喜欢的酒种，扫码购买后即可自助打酒。  
杨雪 摄

人，徐女士对各类啤酒并不陌生，但如此“上头”还是第一次。“这是我第二次过来了，很好玩，所以我跟家人说还想再来一次。”这次徐女士“买入”的是“荔枝股”，涨幅是她最看重的。“刚刚我经过的时候，看到荔枝口味啤酒还是12块多，等我回来就变成13块了，马上出手买定，我觉得荔枝味是受欢迎的。”品着荔枝果啤、盯着“大盘”，再跟几位“啤酒股民”交流一下心得，情绪价值给满的文旅小场景，也让市民每次都有新体验。

### 借鉴股市部分规则 “大盘”每10分钟更新

“青岛啤酒交易所”自端午假期首日上线以来，日均客流量超

万人次，单日啤酒销量突破120万毫升。数十款口味、30个“酒龙头”为顾客提供最正宗的青岛啤酒，而融入其中的“股票涨跌机制”，则为简单的买酒行为提供了更多乐趣和情绪价值，研究“酒股”的涨跌规则，也成为不少市民游客驻足的原因。

青岛棋盘格实业有限公司总经理武罡介绍，“大盘”每10分钟更新一次，在这个时间段，哪个种类卖得越多，下一个时段它的价格就会上涨1%。如果销量达不到，则会降1%。以四厂鲜啤为例，它的基准价为5元，当某个时段销量火爆时，下个时段它的价格就会上涨1%，也就是5分钱。

“青啤交易所”的涨跌机制，借鉴了股市的部分规则，涨跌停

的最高幅度都是20%，保证了啤酒价格在合理区间范围内，既不会无限上涨，也不会跌破底价。每天早上开始营业时，啤酒的价格都会统一调到基准价，而每10分钟一次后台更新，则保证了它的“可玩性”和高频的互动性。

上线半个多月，哪几只“酒股”是“绩优股”？武罡说，果啤和四厂鲜啤比较受游客欢迎，而纯生和原浆则是本地市民的“心头好”。“果啤里面，荔枝口味卖得最好，蜜桃、葡萄口味的销量也很不错，很多游客尤其是女生，都很喜欢喝这些。”

当老牌啤酒遇上台东街区，两大“人气王”碰撞出的火花，让整个街区的人气旺上加旺。在青岛棋盘格实业有限公司总经理武罡看来，人流之外，更多考虑的是“啤酒”元素的契合。作为山东省唯一一条国家级示范步行街，同时也是唯一一条拥有啤酒元素的步行街，台东步行街在地理位置上与登州路啤酒街相通，又靠近青岛啤酒厂，多种“啤酒”元素的叠加，让武罡最终决定将“交易所”选址于此。

台东管理委员会工作人员介绍，近年来，台东持续强化青岛啤酒元素，推动商旅文融合发展。“青岛啤酒交易所”的设立，是台东步行街“啤酒IP”战略的重要延伸，也是街区“特色化、智慧化、年轻化”发展的重要尝试。消费者在沉浸式体验中，感受青岛啤酒的多元魅力，有效充实了街区的年轻化、数字化消费场景，也带动周边餐饮、文创消费，助力商圈整体增长。

### 做好“啤酒+”文章 擦亮文旅金字招牌

“青岛啤酒交易所”持续走红，文旅小场景背后所蕴含的巨大活力也被更多人注意。作为知名的“啤酒之都”，青岛以啤酒闻名世界，“为啤酒奔赴一座城”成为许多外国游客来青的最重要目的。从离青时人手一箱青啤原浆伴手礼，到青岛啤酒博物馆不断上涨的游客数量，青岛啤酒已然成为一张将青岛推向全国、走向世界的名片，如何更好发挥“啤酒+”对文旅的带动作用，把更多人“引过来”，成

为当地思考的重点。

在中国海洋大学管理学院旅游学系主任刘佳看来，“青啤交易所”的走红，既有青啤百年品牌的文化积淀，更多的是沉浸式场景创新所带来的吸引力。将金融运作模式与啤酒相结合，元素碰撞所带来的新鲜感和沉浸式体验感，是吸引市民游客“上头”的重要原因。

此外，人们在“操盘”过程中所获得的互动感以及情绪价值，更是提升了这种体验。“啤酒十几元就能买到，但在某种程度上能获得跟买股票一样的情绪价值，用小的花费去收获大的体验感，不管是旅游体验还是消费体验，情绪价值都会拉满。”刘佳说。

台东与啤酒的“双向奔赴”，“啤酒+”所产生的溢出效应也是其中一个原因。作为本地居民重要的休闲娱乐场所，将“交易所”选址在台东，可以更好实现餐饮联动，啤酒加烧烤加各类小吃，商业街区所融合展现出的“啤酒+”产业生态也有很好的带动作用。

后续，青岛该如何做好“啤酒+”文章，擦亮文旅金字招牌，刘佳建议，做好啤酒文化的纵向延伸，利用街区打造、主题展示等让啤酒文化“活起来”。而深耕啤酒文化、做强文化IP，则是可以开发多层次的体验产品。

从横向拓展的角度，则要拓展生态链条，形成“啤酒+”的产业矩阵。“以青岛的海洋旅游为例，海上旅游联合运营体是全国唯一、独具特色的青岛模式。如何做好啤酒+海洋旅游的文章，可以是考虑的一个点。比如通过海上游船来开发‘啤酒+海鲜’的航程，或者开发啤酒品鉴融合灯光秀，这样就形成了一系列新颖的‘啤酒+海上旅游’产品，打造啤酒海岸线等全新IP。”刘佳说。

除了抓住“啤酒+文旅”的机会，啤酒也可以加上更多国际赛事和节会活动。将各类国际赛事、影视节与啤酒进行结合，成功带动影响力，将品牌宣传出去。利用节庆和会展等，举办一系列啤酒产业论坛活动，吸引相关产业链企业来到青岛落地，进一步扩大影响力。

# 全国首案！北京查办“职业弹幕人”

## 消费者要警惕话术陷阱，别被推销弹幕“带偏”

直播间里，主播卖力吆喝产品，粉丝不断刷“弹幕”给“好评”，已经成为网络直播带货中交流互动的一种典型方式。然而，也有人看到其中的“商机”，开始做起“职业弹幕人”的生意。

所谓“职业弹幕人”，指的是通过操控虚假账号或雇佣“网络水军”，在直播、短视频等互动场景中批量发布事先写好的话术评论，虚构产品功效、用户评价或交易数据，来达到误导甚至欺骗消费者、制造虚假流量目的的黑灰产从业者。北

京市市场监督管理局近日成功查办全国市场监管领域直播电商“职业弹幕人”的首例案件，对北京某生物科技有限公司开出10万元罚单。

北京某生物科技有限公司在网络直播间销售一款果冻食品时，滚动评论区域充斥着“7天暴瘦10斤”等大量相似的夸张表述，并不断刷屏称该产品具有减肥功效。

北京市市场监管综合执法总队四级主办陆楠介绍，执法人员通过IP地址分析和用户行

为建模等技术手段，发现数十个账号IP集中分布于2个地址段，以场均50条以上频次发送该产品具有减肥效果的评论，最高单场发送弹幕300条以上，初步判定当事人涉嫌雇佣“职业弹幕人”发送虚假用户评价，欺骗、误导消费者。

陆楠介绍，“掌握上述情况后，我们对当事人进行现场检查，当事人是从去年5月份开始雇佣第三人在其直播过程中，在直播间评论区域大量发送该产品具有减肥效果的评论。最

终我们依据《网络反不正当竞争暂行规定》，对当事人处罚款10万元的行政处罚。对为当事人提供刷屏服务的第三人，我们也将相关线索向公安机关进行了移送。”

此次查处的案件是直播电商领域“职业弹幕人”虚假宣传的全国首案，适用《中华人民共和国反不正当竞争法》第八条与《网络反不正当竞争暂行规定》第九条，首次将“直播刷评”行为纳入“编造用户评价”的执法框架，为同类案件提供

法律适用范本。同时，创新采用复合取证模式，通过解析直播回放、聊天记录与转账流水，突破职业弹幕人账号虚拟化、交易隐蔽化的技术壁垒，为网络黑灰产案件证据链构建提供支撑。

陆楠进一步介绍，案件暴露出网络直播业态中“流量造假产业化”的管理盲区，倒逼平台完善实时反作弊系统，对净化网络消费环境、维护新业态公平竞争秩序具有示范价值。

据中央广播电视总台