

从把子肉油旋到文物当卢，乘车工具变城市潮品

济南文创公交卡花式激活“青春流量”

读懂济南

记者 于泊升

从能用到好玩 文创公交卡圈粉Z世代

继把子肉、油旋造型公交卡走红后，济南公交与百年鲁味斋联手打造的“招财手”扒蹄文创交通卡再度出圈，初期上线即成抢手货，近期在社交媒体平台又被热议。这款以济南经典美食扒蹄为原型的交通卡，还原度较高，凭借接地气的设计与实用功能成为年轻人出行、收藏的新宠。

“没想到公交卡能做得这么有意思，既实用又有济南味儿。”“95后”市民李女士坦言，自己已经集齐了把子肉、油旋、扒蹄三款美食公交卡。

在相关视频、文章的评论区里，济南文创公交卡相关话题热度不减，“济南人对美食的热爱刻进DNA”“文创公交卡把泉城烟火气玩明白了”……

济南公交科技公司有关负责人告诉记者，文创公交卡的发布并非偶然，而是他们研判年轻群体需求后的主动布局。“年轻人追求个性、注重体验，偏爱有文化内涵的产品，传统单调的公交卡早已无法满足他们的需求。我们希望跳出‘交通卡只是支付工具’的固有认知，把地方特色、文化符号与出行工具结合，让公交卡既好用又好玩。”

上述负责人透露，济南公交已构建起多元化的文创公交卡矩阵：美食系列涵盖把子肉、油旋、扒蹄等济南特色美食，艺术系列推出“齐白石在山东”文创交通卡，动漫系列涵盖航海王、麦兜等热门IP，地标系列则推出红奔奔双层巴士造型卡。下一步，济南公交还将联合济南市文旅局，上线以重要文物为原型的当卢公交卡，丰富文创产品体系。

山东大学社会学教授王忠武表示，济南公交文创卡的走红，契合了当下年轻人“为情怀买单、为兴趣消费”的趋势。“Z世代不再满足于产品的基础功能，更看重产品背后的文化价值、情感共鸣和社交属性。济南公交把美食、艺术、动漫等元素融入交通卡，让小小的卡片成为承载城市文化、彰显个性态度的载体，自然能吸引年轻人主动关注、主动传播。”

从颜值到内涵 读懂年轻人的核心需求

文创公交卡能持续圈粉，绝非仅靠“颜值”取胜，更在于读懂了年轻人的核心需求，实现了“好看皮囊”与“实用灵魂”的双向奔赴，让文创产品既有传播热度，更有实用价值。

“一开始是被扒蹄的造型吸引，买了之后发现实用性很强。”公交迷刘鹏鹏告诉记者，“招财手”文创交通卡并非普通本地卡，而是全国交通一卡通，可在全国

谁能想到，现在坐济南公交，刷卡都能刷出仪式感。掏出一块“把子肉”、一只“大猪蹄子”、一枚“油旋”，“滴”一声就能乘车，这波操作直接把年轻人看嗨了。从美食爆款到城市IP，济南把一张小小的交通卡玩出了花，不光实用性拉满，还把济南的烟火气、文化味全装了进去，在不少年轻人中圈粉。

▶ 济南公交将以文物当卢为原型推出新公交卡。



把子肉、油旋造型公交卡走红。

300余个互联互通城市使用，既能坐公交，也能乘地铁。

据了解，济南公交所有文创交通卡均延续全国一卡通功能，实现“一卡通行全国”，同时保留本地乘车优惠，兼顾实用性与性价比。

“年轻人出行频率高、出行范围广，既追求便捷，也注重性价比，我们在设计文创卡时，把实用功能放在首位，避免文创产品‘中看不中用’。”济南公交科技公司有关负责人说。

除了实用性，济南的文创公交卡还抓住年轻人“偏爱文化共鸣、热衷跨界创新”的特点，在文创开发中，让每一张公交卡都有故事、有内涵。与百年鲁味斋合作推出扒蹄卡，是老字号与公共交通的跨界尝试；“齐白石在山东”系列卡，让艺术走出美术馆，以轻量化方式融入日常出行；动漫IP卡则打破次元壁，满足年轻群体的个性化表达需求。

“年轻人喜欢有故事、有底蕴的产品，单纯的造型创新难以长久吸引他们。”王忠武认为，济南公交的文创布局抓住了“文化认同”这一关键，把济南的美食文化、艺术文化、文物文化植入交通卡，让年轻人在刷卡出行的同时，潜移默化地感受城市底蕴。

从单品到系列 持续创新抓住青年流量

一张小小的文创公交卡，背后是济南公交跳出传统思路的考量。在全国各大城市纷纷发力交通文创、争夺年轻流量的背景下，济南公交不满足于单品爆款，而是以持续创新的产品留住年

轻人、激活流量，打造具有泉城特色的青年友好型交通文创品牌。

放眼全国，各大城市早已瞄准交通文创赛道，以年轻化、特色化产品吸引年轻群体：西安推出虎符、西汉皇后之玺造型交通卡，将千年古都文化融入出行，刷卡如“奉旨出征”，尽显古都底蕴；北京打造宝玺一卡通、非遗盘扣卡，契合年轻人的国潮审美；武汉推出以越王勾践剑为原型的文创交通卡，吸引更多公众尤其是年轻人了解地方历史；洛阳的“神都行·牡丹文创卡”，将历史名城的文化名片进一步擦亮。这些城市的实践表明，交通文创已成为吸引年轻人、传播城市文化的重要载体，唯有持续创新、深耕内涵，才能从竞争中脱颖而出。

“公交是城市流动的窗口，也是青年接触城市最频繁的场景之一。”济南公交有关负责人告诉记者，济南公交的文创探索，是主动适配青年需求、服务城市人才战略的具体实践。

近年来，济南在实施人才战略上持续发力，2021年至2025年每年新增青年人才超16万人，全市人才资源总量达310万人，青年群体已成为城市发展的主力军。济南以交通文创为纽带，让青年在日常出行中感受城市文化魅力与创新活力，能有效提升青年对城市的认同感与归属感。

王忠武认为，公共交通作为城市基础设施，与青年生活息息相关，跳出传统服务思维，以文创为媒介，能将公共出行与文化传承、青年需求深度融合，实现了“小文创、大效应”，“这种模式既丰富了城市文化表达，又增强了青年黏性”。

2026年美加墨世界杯尚未开踢，位于青岛即墨的万德隆公司已提前进入“决战”状态。这家连续8届服务世界杯的中国北方最大旗帜工厂，凭借过硬品质与惊人速度，将产品销往全球。一届赛事可产出数千万面旗帜，让“中国制造”随赛事飘扬世界。

记者 宋祖锋 青岛报道

从即墨小镇走向世界 “超级工厂”的全球征程

日前，记者走进青岛万德隆纺织品科技有限公司的生产车间看到，巨大的印花机不断吞吐着布料，色彩鲜艳的旗帜图案从机器中缓缓流出。在裁剪区，自动裁切机裁过头道工序，收尾工人手持剪刀在堆叠的布料上精准游走；进入缝制区，自动缝纫机缝制长边，其他工人有条不紊地将半成品组合成一面面完整的旗帜。这里，正为2026年美加墨世界杯赶制订单。

位于青岛市即墨区段泊岚镇的青岛万德隆，虽是一家扎根小镇的企业，却是中国北方最大的旗帜“超级工厂”。每年，全球超过一半的赛事旗帜从这里出发，飘扬到世界各地。从德甲、英超到NBA等美国四大联赛，只要叫得上名的国际大赛，场外飘扬的旗帜，很可能就出自万德隆的工人之手。

公司董事长肖常爱介绍，这是他们连续第8届为世界杯供货。一届世界杯下来，仅旗帜就能卖出几千万面。目前企业年产能达到1000万米布。“世界杯举办年份，就是我们的销售大年。”肖常爱说，这种周期性的大赛需求，已经成为企业稳定的业绩增长点。

2014年巴西世界杯决赛之夜，德国队刚夺冠，业务团队就接到来自德国的电话。客户急需加单，要求10天内赶制出40万条夺冠纪念围巾，发往狂欢的德国。“当时就一个想法：干！”肖常爱回忆道，企业迅速启动应急预案，全员上阵，生产线24小时连轴转。管理人员也全部下沉到车间，包装、搬运，哪里缺人补哪里。最终，40万条围巾如期交付，送到了狂欢的德国球迷手中。从那以后，“青岛标准”就成为国际赛事周边产品行业的标杆。

要经受风吹日晒雨淋 小旗帜藏着“黑科技”

在很多人眼里，旗帜不过是块印花布，但在万德隆，这面小

旗帜却藏着不少“黑科技”。肖常爱从样品架上取下一面8年前制作的旗帜，颜色依然鲜艳如新。她告诉记者，旗帜长期在户外飘扬，要经受风吹、日晒、雨淋，对面料的耐候性要求极高。为此，企业投入大量资金研发专用面料和染料，确保旗帜在使用周期内的色牢度和抗撕裂牢度。

更让人惊讶的是，进入赛场的旗帜还必须具备防火功能。肖常爱现场拿出打火机，随手抽出旗帜面料点燃。记者看到，布料在火焰灼烧下只是微微卷曲，完全没有火苗燃烧。“防火、防水、防风、防腐蚀，这都是常规操作。”她说，为了达到国际大赛的严苛标准，企业愣是把机器印花做成了精致的工艺品，仅国际专利就拥有40多项。

正是这种对品质的极致追求，让万德隆赢得了国际客户的长期信任。20年前，他们与美国客户共同研发的“沙滩旗”，至今仍被行业内当作教科书推行。“这种旗帜色彩感强，抗风要求特别高。我们针对它的抗风要求设计成现在的形状，风吹之后可以旋转，旗面不会折叠，旗杆不会倒地，无论转到哪个方向画面，都会展开让人看得清清楚楚。”肖常爱说。

小旗帜 飘出大口碑

从最初为国外品牌代工，到如今参与国际标准制定，青岛万德隆的发展历程，正是中国制造转型升级的缩影。“国际大赛对产品的要求极其严苛，能进入这个市场，本身就是对企业实力的认可。”肖常爱说，每一届世界杯、奥运会，产品能出现在全球数十亿观众面前，这种品牌效应是无法用金钱衡量的。

如今，万德隆的产品已经覆盖全球，成为国际赛事周边产品的“隐形冠军”。随着美加墨世界杯临近，企业订单纷至沓来。“一面小旗帜，就是一张‘中国制造’的名片。”肖常爱说，每当在国际赛事直播中看到自己生产的旗帜飘扬，心中就充满自豪。“旗帜飘到哪里，中国制造的口碑就扎根到哪里。”



工人正为2026美加墨世界杯赶制订单。