

千年古城与现代潮流碰撞 户外狂欢与文化盛宴结合

# “与世界干杯”,济南一场精酿啤酒节的背后



2025济南奥体精酿啤酒生活节现场人头攒动。



文/片 王贝艺 李梦瑶 济南报道

## 汇聚72个精酿品牌 共赴一场城市级狂欢

5月18日,当暮色还未完全降临,济南奥体中心草坪区域早已沉浸在热烈的氛围中。各色精酿厂牌已陆续开张,摆出独具匠心的特色创意产品。2025济南奥体精酿啤酒生活节虽已进入尾声,火热程度却依旧不减,现场人头攒动,仍有市民游客源源不断向此聚集。

记者了解到,此次生活节汇聚72个国内外知名精酿品牌、500多款精酿啤酒,为爱好者们开启一场舌尖上的环球之旅。

“像苹果无醇、樱桃酒,都带有本土的特色。”来自山东烟台的狮猫精酿厂牌主打“用本地特色水果酿酒”。“山莓果泥艾尔”就是我们为这次活动专门准备的新品”。

来自辽宁沈阳的九门精酿也携新产品——“九枝撩酸”酸角荔枝电解质西打亮相此次活动,“希望能给济南的朋友带来新惊喜。”厂牌主人金博说。

“毫不夸张地说,山东超一半精酿酒馆的老板都在这里。”本次活动主办方、蝴蝶酿造主人小柒透露,“此次活动,可以说是截至目前济南乃至全省范围内,参与厂牌最多的一次精酿啤酒节。”

一场以“精酿啤酒”命名的“生活节”,自然不只是啤酒,更是集齐生活各项元素的狂欢。浓郁的咖啡香气一键唤醒松弛感;烟熏烤肉滋滋作响、手作汉堡香气四溢,特色烧烤热辣诱人……一系列精品美食依次呈现,奉上丰富的味觉体验。

初夏的草坪生机盎然。在活动特别设置的露营区,不少市民游客驾驶露营车,铺开野餐垫、拉上天幕,与家人或三五好友相伴,共同亲近自然;萌宠也在草坪上自由奔跑,尽情“撒欢”;夜幕降临,草坪音乐表演拉开帷幕,迅速点燃观众热情。

“精酿啤酒是活动的主角,但我们希望能营造出一种松弛的氛围,将活动从单纯的饮酒场景,转变为一种生活方式的展示,那就是放松、自由、治愈。”小

柒说。

“我们希望打造城市户外狂欢的文化盛宴,让济南奥体中心成为市民的‘生活舞台’。”济南奥体中心相关负责人说,“这也是为什么我们要称‘精酿啤酒生活节’。”

## 点燃夜间经济活力 不少餐企营业额翻番

啤酒文化或许一直是济南城市肌理的构成部分。20世纪80年代,济南街头、泉畔河边的啤酒摊是一代人的夏夜记忆;如今的精酿文化,更是一种别样的生活表达。

济南奥体精酿啤酒生活节以“啤酒+微度假”的场景,精准“击中”都市人对“松弛感”的渴求——无需远足即可拥抱自然,在微醺中卸下职场铠甲,在繁忙的生活中找到一片宁静和欢乐的天地。

市民冷先生连续两天和朋友来到精酿啤酒生活节,他评价:“在城市最中心、在钢筋混凝土间,还能有这么一片‘绿地’,让大家在此‘蹦野迪’、大合唱,真的太难得了。”

同时,基于“啤酒×N”的跨界理念,本次活动将“年轻态”展现得淋漓尽致——集章打卡、抽奖等体验活动精彩纷呈。“真是长在了年轻人的兴奋点上。”有网友如此形容。

这场城市级、聚集多元业态的狂欢,热闹背后折射出的是“精酿经济”蓬勃脉动。官方数据统计,活动启幕短短两天,吸引14000余人次到场;有7个厂牌的备货已经售空……“流量”带来了实实在在的“真金白银”。

财通证券的研报显示,从全国情况来看,2011—2021年的10年间,中国精酿市场消费额从33亿元增长至428亿元,2025年国内精酿市场销售规模将达875亿元,“精酿经济”或许可以被称为一片蓝海。

在“精酿经济”上“破题”,主办方济南奥体中心提供了多元丰富的夜经济场景:露营区化身城市绿洲,露营帐篷比邻而居,手捧精酿的年轻人三两成群地围坐在野餐垫上,金毛犬摇着尾巴来回奔跑,音响里的爵士乐与麦芽香气共舞……济南夜间消费也在烟火气升腾中被点燃。

由于紧邻济南奥体中心与万象城,夜间经济进一步被精酿泡沫激活,济南奥体精酿啤酒生活节有效带动了周边餐饮、娱乐等商业的客流,繁荣了整体商业氛围。商圈内不少餐饮商户表示,周六晚其门店的翻台率提升了2倍,营业额实现了翻番。“精酿经济”的溢出效应正持续释放。

管悦 济南报道

近日,营业已有14年的ZARA济南恒隆广场店发布闭店通知,引发市民热议。自2010年首店进驻经四路万达广场,ZARA作为快时尚巨头,曾在济南风光无限。如今为何突然撤店?对此,齐鲁晚报·齐鲁壹点记者进行了走访。

## 七年门店缩水 超六成

5月15日,记者在济南恒隆广场一层的ZARA门店看到,虽是工作日,依旧有不少消费者正在选购。该门店自2011年商场开业就已入驻,是该品牌在济南市面积最大的门店,已陪伴泉城消费者走过14年时光。“5月26日营业结束后,这家店就关了。”该门店工作人员表示,租约到期,闭店属于公司业务调整。

随后,记者致电济南万象城门店咨询营业情况。其工作人员表示,ZARA济南万象城店正常营业,没有闭店打算,暂时不会在济南市场拓展新店。

2010年,ZARA首店进驻济南经四路万达广场,成为不少年轻消费者消费热门店。此后几年间,ZARA相继入驻济南恒隆广场、万象城、万虹广场等商圈黄金位置。奈何“好景”不长,2021年1月,ZARA首店迎来撤柜清仓,济南市场份额也随之不断减少。

在社交平台上,ZARA闭店的消息引发不少消费者回忆。“当年ZARA经四路万达店开业的时候,门店内挤满了人,不少人打包小包地买回家。”济南市民王女士说,大学毕业后每次约朋友逛街,ZARA都是必逛之地。

近年来,ZARA闭店的消息频出,贵阳、东莞、惠州等地的门店清零。在山东市场,也将仅剩济南万象城和青岛万象城两家店。

公开数据显示,2018年,ZARA中国市场门店最多时为183家。2025年5月13日,记者通过ZARA官方小程序查询发现,截至目前,中国市场仅剩65家店。意味着,七年时间其门店数量缩水超六成。

对此,其母公司Inditex集团曾回应称,中国市场对ZARA及Inditex集团而言,仍是重要的战略市场,不会退出。品牌一直在不断优化和升级门店,通过开设更大规模的门店,同时借助高效的数字化创新技术,为中国消费者带来更加整合的时尚体验。

## 服饰业进入精细化生存时代

“随着电商平台的蓬勃发展、本土国潮品牌的崛起,以及运动户外风潮的持续渗透,消费者对原来快时尚服装的‘新鲜感’逐渐下降。”山东财经大学工商管理学院副教授张晴表示,如今的消费者更加理性,不再盲目追逐潮流,而是更注重品质、性价比和个性化表达。

在张晴看来,服饰行业的竞争已进入白热化阶段,从追求门店数量规模上的狂飙突进,到门店质量上的精细化运营,是品牌商业模式升级的必然结果。未来,服装品牌除提升产品力外,还要聚焦消费者的多元需求,在场景化、差异化、服务体系和体验等方面下足功夫,才能在瞬息万变的市场中保持竞争力。

# 济南恒隆广场店将关闭,全市仅剩一家