

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。

72个精酿品牌携500余款产品集结，露营天幕下的松弛感拉满，烟火美食间的氛围热辣滚烫、音乐浪潮中酝酿着微醺时光……刚刚过去的周末，在济南，一场潮流户外生活狂欢——2025济南奥体精酿啤酒生活节，让千年古城在精酿泡沫与潮流碰撞中，绽放出传统与现代交融的独特魅力。



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。”厂牌主理人金博说。

“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，狐狸酿造主理人小柒透露，“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”，自然不只有啤酒，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，手捧精酿的年轻人三三两两地围坐在野餐垫上，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。

## 汇聚烟火气与潮流范儿 济南越来越“city”

据不完全统计，在2023—2024年间，北京、上海、广州等20余座城市都密集举办过精酿节。城市为何如此热衷？看中的或许是年轻人带来的潮流文化，让城市焕发出全新生机。“从现场整体情况来看，此次活动中，年轻人占比可达60%。”小柒说。

五花八门的“个人酒单”频频霸屏，收集印有厂牌logo的特色酒杯成为新时尚、草坪露营打卡照“花式”亮相……自2025济南奥体精酿啤酒生活节启幕，便在各大社交平台掀起一波又一波热潮。

事实上，活动尚未开启，社交平台上便已陆续出现各种“吃喝玩攻略”，“济南奥体精酿啤酒节攻略来了”话题的热度更是一路飙升，强势登上一社交平台济南同城榜第10位。同时，官方数据显示，活动启幕短短两天，某社交平台相关话题量便突破10万。

不仅如此，济南更是“与世界干杯”。5月16日，济南奥体精酿啤酒生活节现场，外国友人Arnas正与好友举杯畅饮。“这里太棒了，音乐、美食、精酿啤酒，氛围很好。”除了味蕾的全新体验，Arnas被活动展示的独特人文吸引，“济南这场精酿啤酒节真的很有自己的特色，比如用山东特产酿造的啤酒。感觉济南人情味很浓，大家都很好”。

不难看出，这场盛大的城市级户外生活狂欢，已然成为济南向全国乃至世界展示“个人魅力”的窗口。记者梳理发现，“啤酒IP”正成为不少城市打造城市名片的抓手：青岛可以说是以啤酒“营城”，走出了以“啤酒+”多元链接的城市发展之路；今年五一假期，亚洲最大精酿啤酒节亮相北京石景山首钢园，成为消费季的亮眼项目；无锡的太湖啤酒音乐节，也曾被称为“酝酿着城市最具价值节日品牌”……

“从千年古城‘穿越’到潮流现场，只需要来济南走一走。”济南市民某某不禁感叹。在她眼中，济南正变得越来越“city（时髦、洋气）”，烟火气与潮流范儿在这里持续交融、碰撞。

“我们也将进一步推动精酿啤酒生活节常态化、品牌化。”济南奥体中心相关负责人表示，“期待每年都能与五湖四海乃至全球各地的朋友们相聚济南，让大家不仅爱上美食美酒，更爱上这座城市独一无二的魅力。”

管悦 济南报道

## 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，是该品牌在济南市场面积最大的门店，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，不少人大包小包地买回家。”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 and 体验等方面下功夫，才能在瞬息万变的市场中保持竞争力。

来济15年，ZARA怎么了

济南恒隆广场店将关闭，全市仅剩一店