

青岛啤酒博物馆——

再现百年工业遗产魅力

本报记者 刘成

青岛市登州

路56号是已有120年历史的青岛啤酒厂的门牌号。2月初的一天，记者来到这里，看到门口已排起百米“长龙”。这里是青岛啤酒的发源地，20年前“变装”升级成为青岛啤酒博物馆。

自开馆以来，青岛啤酒博物馆已累计接待游客超千万人次。日前，文化和旅游部确定了53家单位为“国家工业旅游示范基地”，青岛啤酒博物馆成功上榜，这也是继首家全国工业旅游示范点、国家一级博物馆、全国科普教育基地等荣誉后，青岛啤酒博物馆再次获得的国家级殊荣。今年春节期间，这里的客流量同比增长70%以上。

能够在工业旅游中实现异军突起，青岛啤酒博物馆有何过人之处？

匠心独具

工业旅游作为独具特色的旅游门类，不仅可以为游客带来探访工业休闲的猎奇感，更可提供旅游行业独有的快乐休闲感，深受年轻人喜爱。青岛啤酒文化传播有限公司董事长朱军海认为，工业旅游作为独特的复合体验场景，不仅可以满足群众旅游消费升级的需求，同时对企业品牌推广、城市形象塑造、旅游产业品质升级及传统制造业和现代服务业深度融合具有积极意义。

走进馆内，浓浓工业风扑面而来，这里完整保存了百年前的工业遗址风貌，21件国家级文物诉说着一段段历史。拾阶而上，中国最早的啤酒糖化锅、煮沸锅、过滤槽等老生产设备展现在游客面前。“透过青岛啤酒博物馆一砖一瓦、一瓶一物，可以看到青岛啤酒对工业文明的充分尊重，对文物文化的悉心呵护，对传播啤酒文化的责任担当，让人对这座企业的尊重感油然而生。”青岛文史专家冯升说起。

此外，馆内还融入了不少现代时尚元素，5G、全息投影、VR等技术的运用，为游客提供了全新的场景与文化体验。走进有百年历史的发酵车间，讲解员贺宽指着里面的全息投影说：“这位是酿酒大师奥古特，他正在测量酒液的糖度，1903年，他在这里酿出了第一杯青岛啤酒。”突然，画面中的奥古特转身向游客方向泼了一杯啤酒，逼真的效果让不少游客惊讶不已。

穿过一条“时光隧道”，全球首家啤酒饮料行业工业互联网“灯塔工厂”豁然呈现在众人眼前。在这里，游客能近距离感受工业4.0青岛啤酒智造的壮观场景。望着自动化传送带上整齐划一的青岛啤酒，来自上海的游客周子昂十分感慨。

集结青岛啤酒100多年的发展，最终以博物馆的形态呈现——“给我一小时，还您一百年”的参观体验，让游客在充满快乐和惊喜感的互动体验中感受百年工业文明。

“青岛啤酒博物馆为青岛啤酒文旅产业化发展埋下了一颗金种子，成为现在和未来很多文旅新业态的文化原点。”朱军海说，青岛啤酒的文旅生态旨在以文化为核心资产，以工业旅游产业为根基，延展更多高品质复合型啤酒文化场景，为行业拓展更为广阔的发展空间，为消费者提供快乐、新鲜、多元化的文化体验。

创新运营

出众的硬件设施“圈粉”游客，青岛啤酒博物馆还通过创新运营开发了剧游、研学等项目，来激发游客的游览兴趣，延长游览时间，提升参观体验。

“去年5月，我们的沉浸式实景剧游《觉醒的酿造师》上线以来，迅速吸引了大批年轻游客。”青岛啤酒博物馆剧游项目负责人景磊介绍，剧游以民国末期的青即战役为历史背景，以保卫啤酒厂和啤酒配方为主线，新增两条剧游游玩路线，沿途十大真人NPC全程互动演绎，青岛啤酒历史和啤酒文化体验相结合，将参观变成了一场“流动的博物馆大戏”，不仅增强了文旅品牌、文化建设，还实现了创新营收。

“剧情很带劲，除了需要截获密电、收集情报，还得与敌暗斗、搜证解密，太烧脑了。”上海海关学院学生周伟兴奋地说，作为剧本杀资深玩家，他和同学趁寒假过来体验，“我们买的是88元学生票，在博物馆里玩剧本杀还是头一遭，太超值了”。

去年，仅剧游一个项目就为青岛啤酒博物馆带来了3万多高质量游客。景磊说，“牛刀小试”让他们充满信心，目前他们对剧本进行了升级，今年有信心让玩家人数突破到7万人次。

除了剧游，青岛啤酒博物馆在研学游项目上也取得了不错的成绩，获评全国科普教育基地，其水净化课程还荣获青岛市研学课程第一名。

“针对中小学生，我们推出了具有青啤特色的研学活动，如‘与啤酒精灵的约定’‘麦向糖画’‘传世法宝酿造水’等，并将青啤的四大原料、历史文化纳入课程。”青岛啤酒博物馆渠道运营总监袁伟伟介绍，他们还推出了青啤的经营之道、VIP酒水品鉴、数字化工厂参观等针对企业人群的高端游学课程与活动。

“此外，我们重点打造的特色讲解服务也深受游客喜爱，今年我们还将推出夜游、快闪市集等多种新活动。”袁伟伟说，青岛啤酒博物馆试图通过创新运营让游客在“乍见欢喜”后仍能“久看不厌”。

文化创意

“我们博物馆一共8000多平方米，要想在有限的空间里提高营收，就必须抓好文创这个新消费风口。”青岛啤酒博物馆馆长孙妮说，这几年，他们逐步完成了从满足游客需求到创造需求的转变，深挖啤酒文化概念，从一颗特色“啤酒豆”做起，对文创展开了深入探索。“我们发现游客在品尝青岛啤酒时，绝大多数会选择花生米当下酒菜。我们试着在啤酒豆里增加了啤酒酵母、啤酒花等配料，又研发了多种新口味。没想到这一改变居然使啤酒豆一年创收1000多万元。”

“初尝甜头后，我们脑洞大开，又用百年啤酒酵母制作起面包。2020年夏天第一家面包坊开业，当年营业额就突破了100万元，这让我们大受鼓舞。”孙妮说，他们目前又开了3家新店，未来计划将小面包发展成大产业。



图① 青啤博物馆保存至今的百年啤酒酿造糖化锅。

郭峰摄(中经视觉)

图② 拥有120年历史的青岛啤酒厂厂房改造而成的青啤博物馆。

徐雷摄(中经视觉)

除了充分利用啤酒酵母，啤酒花也被“物尽其用”。在现代海洋生物医药领域的管华诗院士团队的技术支持下，青岛啤酒博物馆利用啤酒花抗氧化功效推出了一系列面膜、面霜、护手霜、精油皂等产品。不过，随着产品种类的增多，新难题也随之而来。因为有些产品需要开模，而如果起订量少的话，开模成本会很高，但起订量多的话，又怕积压存货。

为了减轻成本与销售压力，青岛啤酒博物馆和一些调性相吻合的IP开启了跨界联名合作。青岛啤酒博物馆文创开发经理刘娜指着一排排形态各异的小熊说，这是与泰迪珍藏打造的青啤版泰迪熊系列。

“为了提高文创产品的艺术性，我们还与国内外艺术院校展开了产学研合作。齐鲁工业大学(山东省科学院)设计的‘醉美人’系列一经推出，就立刻成了爆款。”刘娜说，他们通过举办文创设计大赛等形式助力文创产品开发。经过多年摸索，青岛啤酒博物馆的文创产品已经发展到九大系列，有300多个在售品类，文创商品收入超过了门票收入1.5倍。

走在文创区，各种独具特色的高品质文创产品让人目不暇接。从黑龙江远道而来的游客张佳新举着手中满满一袋子“战利品”向记者展示道：“‘历史文创数故园，工业文创看青啤’，果然名不虚传！”

价值延展

依托馆藏创作更多文化衍生品的同时，青岛啤酒博物馆还延伸出多种新业态。青岛啤酒文化传播有限公司副总经理曾超介绍，20年来，青岛啤酒博物馆不断拓展工业旅游边界，来自境外的游客会更多。

色的“吃住行游购娱”体系。“早在2014年，我们就尝试开起了社区酒吧，让啤酒文化进社区，打造更贴近消费者的品牌体验场景。随着啤酒消费向高端化、场景化和社交化演进，酒吧迅速拓展，模式也更加丰富。目前TSING-TAO1903青岛酒馆已经在全国开了200多家，除了可以饮用当天新鲜的青岛啤酒，还能品尝到与之相配的特色美食。”

“跨界”开酒馆外，为满足研学游、旅游团的住宿需求，青岛啤酒时尚文旅板块于2020年收购了瑜上山间和仙居崂山2家民宿，并成立专业团队全面进军民宿行业。“两民宿共计45间房，旅游旺季满房率超90%。”瑜上山间民宿副店长王凤莲说。

有了酒馆和民宿丰富的运营经验后，2022年6月，一座涵盖1903时光精酿工坊、啤酒主题度假酒店、威士忌俱乐部、海熏啤酒SPA、1903面包坊、婚恋基地六大时尚业态场景的“青岛啤酒·时光海岸精酿啤酒花园”正式开门营业，成为全球首创、业态最全的沉浸式啤酒+消费生活体验MALL。

在这里，消费者可以感受与以往“畅饮”截然不同的“厂饮”新体验——生产线与24个啤酒龙头直连，消费者坐在餐桌前就能品尝到刚从发酵罐里打出来的新鲜啤酒。畅饮后可以来到旁边的青岛啤酒时光海岸度假酒店休息。

为了使流量变“留量”，青岛啤酒文化旅游板块牢牢牵住市场需求这个“牛鼻子”，通过品牌带动、市场推动，使工业旅游从“单一观光游”不断向休闲、度假、互动、体验、婚庆等多业态转变，树立起文旅发展的新标杆。

挖掘工业旅游潜力

珠海酒店业借物联网、大数据、机器人等降本增效——

练好内功迎“暖春”

本报记者 喻剑

2月12日，广东珠海日月贝大剧院附近的一家宜尚酒店内，大堂里依旧延续着春节以来的忙碌景象。来自中国内地与港澳的住客频频进出，送货机器人在各楼层间自如穿梭，将快递、外卖准确地交到客人手中。

“这段时间特别忙，店里的员工全部上岗，人手仍然很紧张。”该酒店区域总经理李建说，近来酒店接连满房，但依靠3年来研发、建立起来的物联网自动化系统，他们可以有条不紊地应对客流高峰。

李建说，他们近几年苦练科技内功，酒店几经“迭代”，已“焕然一新”：大堂的温度和“氛围香”都是自动调节的；客人办理入住、退房、支付、办会员、领早餐券等操作，都可通过24小时自助服务机去完成，全流程不超过30秒；客人进入房间后，可以通过语音系统唤醒电视、灯光；憨态可掬的服务机器人成了穿梭于大堂与客房间最忙碌的“员工”……

今年2月，国务院联防联控机制综合组发布《关于全面恢复内地与港澳人员往来的通知》，内地与港澳间陆路口岸全面恢复通行。李建和同事迎来了酒店业的“暖春”。

“全面恢复通行后酒店的客流预计将拉升20%以上。”李建说，“物联网、自动化技术提高

了工作效率，使我们有更多精力做好个性化服务，譬如旅游咨询、礼品售卖等。”

位于珠海拱北口岸附近的铂顿国际公寓也迎来客流旺季，酒店总经理李振煌介绍，门店今年1月线上交易额(GMV)环比提升达150%。“政策调整后我们就已经接待了来自英国、日本等地的旅客，与港澳间陆路口岸恢复通行后，来自境外的旅客会更多。”

今年春节期间，受益于多项政策利好与“长假”出行高峰，文旅消费的预期和行业信心全面回升，广东省多地酒店迎来“暖春”，入住率等主要数据已接近或恢复到2019年水平。以上述两家酒店所属的东呈集团为例，从1月20日至2月上旬，集团旗下各品牌连锁酒店的整体业绩均明显回升，比2022年整体出租率增长接近两成；以酒店业通用的平均客房收益(RevPAR)衡量，比2022年同期增长超过85%，已接近2019年同期水平，创2020年以来新高。

当行业迎来“暖春”，以科技和智慧相迎的酒店最先尝到甜头。东呈集团董事长程新华说：“苦练内功的目的是给客户带来价值，优化行业供给水平。今年的‘开门红’提醒我们，要继续抓机遇、谋创新，以客户为中心，孜孜不倦提升服务质量。”

“技术进步是酒店业发展的新机遇。苦练科技内功，优化客人的消费体验，进而提升了酒店经营的溢价，是酒店提升竞争力的最有效途径之一。”华美顾问机构首席知识官、高级经济师赵焱焱说，借助移动互联网技术洞察消费趋势，满足并引领消费者的新需求；运用大数据对外精准定制营销、对内快速反馈改进，让酒店管理“可视化”“实时化”“立体化”……这些全球酒店业的新趋势也越来越多地体现在我国酒店业的创新实践中。

“练好科技内功，既是住店体验的‘卖点’，也是酒店应对当前发展困局的突围之道。”在中山大学旅游学院酒店管理系教授彭青看来，以机器人和物联网等科技方式实现酒店流程再造和管理方式的革新，解决的是近年来酒店业劳动力成本上升同服务质量下降之间的矛盾，有很强的现实意义。

彭青认为，未来10年科技将为酒店业的升级迭代充分赋能，也将对文旅振兴带来深刻影响。“‘酒店人’需要改变传统认知和固有的路径依赖，站在对整个社会有益和行业进步的角度，用好新科技、新产品、新模式的力量，因地制宜、因时制宜，做好酒店经营。”



住客在酒店自助入住系统上自助操作办理入住。本报记者 喻剑摄

今年春节长假，不少地方都交出了亮眼的旅游成绩单。新的疫情防控形势下，文旅业展现出强劲的复苏势头，但也存在一些值得重视的问题。比如，有的景区景点配套不足，体验感不好，难有回头客，成了“一锤子买卖”；一些景区产品开发不足，缺少让游客留下来的项目和消费场景，二次消费不足；也有景区因为宣传推广力度不够，还处于吸引零散游客的状态……

旅游经济是流量经济，人流量是旅游产业的根基。作为景区景点，需要在差异化发展上下功夫，充分利用当地的自然、文化等优势，大胆推陈出新，凸显独特性，打造更多自创特色的旅游产品；还要强化品牌培育，持续加大宣传推介力度，进行有创意、有辨识度、有画面感和代入感的包装，打造更多“爆点”，提高知名度和美誉度，激发游客的旅游消费潜力。

要将短时间的吸引力转化成成长久的“回头率”，需要静下心来做功课。让流量变“留量”，得在“吃、住、游、购、娱”等产业链上下游下功夫。比如，推动旅游基础设施和公共服务全域化，完善交通网络体系，提高可达性和便捷性。

要在精品线路培育上下足功夫。当前，大众旅游已从单一的景点游逐渐向休闲体验和深度文化游演进。全力推进全域旅游发展，加大旅游城市建设力度，加强联合推介营销，让省域、市域范围内的景区景点“串珠成链”。还要根据游客的不同需求，设计多元化方案，满足游客多样化需要，尽可能延长游客逗留时间，让游客“来了不想走，走了还想来”。

提升二次消费可能性，破解“高流量、低消费”困境，还要在丰富旅游产品供给上做文章。不断深挖文化内涵，创造更多的消费场景，构建起全方位、多样化、高质量的旅游产品供给体系，开发更多个性化、高端化、体验性、互动性强的产品，满足更多层次、个性化、品质化的消费需求。要在产品营销、包装设计上多费心思，不断增加产品吸引力。

要在融合发展上下功夫。促进旅游业和一二三产业的融合发展，既要推进旅游业和相关产业共生共荣，在更大的空间里创造更多的旅游新业态、新业态，构建大旅游产业新高地；也要针对旅游旺季与淡季、长假与非长假、周末与非周末、白天和夜晚等方面的旅游消费“落差”加强统筹，激活冷资源、闲资源，促进均衡消费，推动实现四季旅游、全年旅游、全时旅游。

需要注意的是，不管是引“流”还是“留”人，都要把品质放在第一位，紧抓重点环节、重点领域和重点场所，在服务细节和质量上狠下功夫，做细做实做优服务保障，提升游客获得感满意度，如此才能推动旅游行业行稳致远。

观澜

本版编辑 陈莹莹 李静
美编 夏祎