



哈尔滨啤酒 1900 专为啤酒节打造的 2400 平方米啤酒大篷。



何勇（右一）参观哈尔滨啤酒厂。

包装、罐装、运输等在内的啤酒全过程产业链。“啤酒经济”已成为带动这座城市经济发展的新引擎。

在哈尔滨宝钢制罐有限公司，偌大的厂区内几乎看不到工人的身影。整齐锃亮的啤酒罐在生产线上高速运转，裁剪、成型、喷漆、装箱……每一道工序都有条不紊。随着智慧制造项目启动，该工厂实现了可视化集中管控。而在一街之隔的啤酒厂外，等待运输的物流车正排成长队，将清爽的啤酒送往全国各地和海外市场。此外，哈尔滨和鑫彩色印刷有限公司、哈尔滨华兴玻璃有限公司等配套企业相继成立。

为进一步赋能“啤酒经济”发展，哈尔滨市有关部门提出，通过设立增产奖励、提供贴息贷款、组织企业参加各种展销会等方式，助力啤酒产业相关企业实现长足发展。

如今在哈尔滨的啤酒产业集聚区，一瓶啤酒的诞生已实现“足不出区”。而在“中国啤酒之都”的加持下，哈尔滨正在形成消费与产业的新风尚。

历经岁月流转，啤酒文化已在街头巷尾铺展开来，成为这座东北城市的一道风景。广场上、街头边，可见悠闲的人们畅饮；太阳岛上、松花江边，人们野营聚会、举杯相庆；在中央大街，阳台音乐会、乐队巡游、西餐厅有了啤酒的点缀，更显风韵。

一年一度的哈尔滨国际啤酒节热闹非凡，夏日傍晚，120米高的雪花摩天轮悠然旋转，一顶顶洁白帐篷下，市民和游客尽享来自国内外 30 余个品牌的 500 余款啤酒。

何勇表示，哈尔滨这个城市带有深厚的啤酒消费文化底蕴、历史底蕴，以及消费基础。同时，哈尔滨是一个开放、豪爽、包容的城市，这与啤酒本身的产品属性也非常契合。哈尔滨通

过国际啤酒节打造啤酒加艺术、啤酒加音乐、啤酒加体育、啤酒加文化等丰富形式的啤酒体验，让啤酒这个品类和各种形式进行跨界联合，互相产生共振效应，产生“1+1 > 2”的效应，“这是我觉得哈尔滨的啤酒文化里最包罗万象的文化基础，也是哈尔滨能够荣获‘中国啤酒之都’的重要原因”。

在何勇看来，如今中国的啤酒节迎来了 2.0 时代。“啤酒节在中国并不陌生，二三十年前全国各地都有，更多是模仿德国啤酒节，主要是大棚内搭建一些吃喝的欢乐场景满足口腹之欲。而现在的啤酒节，我们希望不再去模仿和复刻西方的痕迹，要建立自己的定位和阶层，更加注重精神层面和文化的提升，让消费者感受到更多啤酒本身和啤酒之外的美。”何勇进一步解释道，从共性之美上，啤酒是人类历史上出现的第一个天然发酵酒类，带有很强的包容性，它被赋予了大众情怀，可以跨界百搭，与音乐、体育、艺术、文化、时尚、生活等互联互通。

个性之美则首先体现在啤酒的种类上，理论上有着 37 万多种。其次，啤酒并不都是新鲜的，也有过桶、陈酿、年份等产品展现时光、创造之美。

何勇强调，过去这几年中国啤酒产业始终坚挺，通过加速市场转型和产业结构调整，牢牢抓住了新消费环境下的大众需求和消费升级机遇，加快高端化发展进程，逆势而上，实现了来之不易的“量价齐升”。

“啤酒产业的生命力很强，啤酒的适应性很强，消费起来也是最简单直接的。”何勇充满信心地表示，随着中国的经济水平和消费水平的提高，品质化、个性化、多元化会是未来啤酒产业的发展趋势，也是未来的增长点。■