

# 一杯啤酒背后的体验经济生意经

■ 本报记者 吴越

吹一吹夏夜的晚风,饮一杯冰爽的啤酒,这是不少人忙碌了一天过后的放松方式。在电商发达的当下,轻触指尖,好喝的啤酒很快便能送货到家。但也有人并不满足于此。相比于在家独酌,他们更喜欢邀上三两好友,寻觅一处口味与氛围俱佳的小店举杯共饮。更有甚者,为了一口沁爽,愿意踏上一场未知的旅程,远赴他国与啤酒“约会”。在这些故事中,消费为的是更好的体验,而在潜移默化中,体验又成了消费的持续推动力。

## 把啤酒喝成一种文化 酒厂酒吧成为展览窗口

有人说,啤酒之于比利时,就好比葡萄酒之于法国,威士忌之于英国,伏特加之于俄罗斯,早已不是一种普通的饮品,而是成为全民认同的独具魅力的符号。2016年,比利时啤酒及酿酒文化被联合国教科文组织列入人类非物质文化遗产名录,就是很好的佐证。

当时,为庆祝申遗成功,比利时首都布鲁塞尔举行了隆重的仪式。比利时啤酒酿造协会总部大楼前还竖起一个大招牌,写着:“你身边的这一切都可能是世界遗产,比如我们的啤酒文化。”

把啤酒喝成一种文化,足以可见比利时人对酿酒、饮酒的热爱,更重要的是,长期以来,比利时人将啤酒作为特色产业进行扶持培育,组织各种形式的活动邀请世界各地的游人体验当地啤酒文化,有效地传承和推广了这张国家名片。

来到比利时,人们自然会被麦香所包围。那里大大小小的社区制作着近1500种啤酒,参与酿酒和啤酒品鉴会在人们的日常生活和节日习俗中扮演着重要角色。啤酒还被用来烹饪,制作啤酒和奶酪等产品,并在用餐时与其他食品搭配。

值得一提的是,比利时不仅有风靡世界的啤酒大品牌,如总部位于鲁汶的百威英博啤酒集团,还有许许多多不求量产、只求生产出口味独一无二的小厂商。对于这些相对名气不那么响亮的小品牌,比利时政府想方设法进行引领,为它们的生存和发展出谋划策。

其中,最有成效的举措之一,是每年10月上旬举办的一个啤酒节。这个啤酒节的摊位中没有一家是大品牌,只有年产量在40万升以下的小啤酒厂才能参加,却得到了许多啤酒爱好者的追捧。背后的原因其实也很简单——当啤酒喝成了一种爱好,人们不会满足于那些熟悉的口味,而是希望体验到更多具有创新性和独特性的风味。小众啤酒节的存在,让小厂商有机会展示自己的“独门秘籍”,也让品鉴者有了不可复制的全新体验,皆大欢喜。

啤酒节之外,分布于街边巷角大大小小的啤酒厂、博物馆、酒馆和酒吧,是比利时啤酒文化更常规的展览窗口。

中世纪小城布鲁日,成立于1856年的半月啤酒厂建成了迄今为止仍然是世界上最长的啤酒地下运输管道——长达3500米的地下管道,将啤酒从酿酒厂输送到包装厂,实现了两地生产。从上世纪80年代开始,啤酒厂成立了“啤酒之家”博物馆,并对游客开放了一部分区域。参观完后,人们还可以到由古老的灌制间和麦芽仓改造而成的饭店用餐。

尽管参观的区域不大,但为了一睹啤酒厂巨大的酿酒设备和啤酒运输管道的一部分,游客们还是纷纷掏出十几欧元购买门票。感兴趣的游客可以向专职讲解员提问,询问这家工厂的酿酒历史、出名的酵母以及超长保质期背后的故事。



西班牙马德里的拉皮耶斯街区是很多市民常去的休闲之地。为推广啤酒文化,宣传本土小微啤酒企业品牌,该街区商业协会每年都会联合数十家酒吧组织“手工啤酒周”。



在比利时布鲁塞尔,比利时啤酒博物馆的工作人员为访客提供啤酒。啤酒制造业是比利时的支柱产业之一,比利时啤酒以质量佳、种类多著称。

了解完之后,可以进入面积更大的啤酒屋,饮用最新鲜的啤酒。

无独有偶,日本许多地方也有参观啤酒厂的体验活动。和比利时不尽相同的是,这些酒厂大多位于城市中的偏远地带,有些地方甚至连交通都不是非常便捷,需要辗转几趟车后再骑车或者步行才能到达。此外,这些参观项目也不能在现场买票,而是要提前在网上预约日期和时间段,进行小规模的小组参观。但令人意外的是,还真有许多本土啤酒爱好者和外国游客愿意花费时间,参加偏远工厂的啤酒之旅。

市民马小姐和男友都是精酿啤酒的爱好者。之前去日本旅行时,他们专门预约了位于东京郊外的常陆野猫头鹰啤酒厂的参观活动。马小姐记得,当时和他们一起参观的另外两位游客也是来自国外的精酿啤酒爱好者。他们一行四人一起观看工作人员操作复杂的手工酿酒过程,并体验了最后的品酒环节。这种具有专业性的参观和讲解大大地满足了他们的好奇心,也让他们在之后的品酒过程中更加珍惜杯中的佳酿。

事实上,在日本,参观酿酒厂这样的工业旅行非常流行。不少品牌方都推出了免费参观活动,邀请对品牌感兴趣的民众和游客深入了解自己的历史和工艺。每次参观的人数虽然少,但这些人对品牌的认同度和好感度都获得了极大的提升。

## 创新性就是吸引力 活泼设计锦上添花

一个连酿造设备都要从其他酒庄租借的年轻丹麦精酿啤酒品牌,是如何在亚洲频频开设新

店,并受到当地年轻人追捧的?

十多年前,同样生活在丹麦哥本哈根的高中老师Mikkeller和记者Keller出于对啤酒的热爱,一拍即合,在自家的厨房中尝试起了啤酒酿造。他们用酿造出来的创新口味啤酒参加了本国的比赛后,获得了不少奖项。后来,他们在哥本哈根开设了第一家Mikkeller酒吧,并投入了更多的时间和精力研发新口味。再后来,品牌名气越来越响,分店的版图也逐渐扩张到了亚洲。现在,新加坡、东京、首尔、曼谷以及上海都有了他们的店铺。

回顾这个名为Mikkeller的啤酒品牌的发展历程,体验的作用十分突出。

年轻人之所以喜欢精酿,很大的原因在于选择的丰富性和口味的独特性。市面上大品牌的啤酒口味固定,喝了几次便丧失了新鲜感。但精酿啤酒却是带着故事而来的。每一款新口味的推出,都蕴含着酿酒师敢为人先的闯劲,以及他们追求某种风味的巧思。

比如Mikkeller推出的名为水果沙拉的酸啤,在酿造时加入了梨、苹果、橘子、香蕉、葡萄以及草莓,香味清新浓郁,喝起来就像在吃一盘水果沙拉似的,特别适合盛夏饮用。又如加了20种酒花的美式印度淡色艾尔啤酒(IPA),入口极苦,每饮一口都像是在挑战味觉的极限,往往会成为朋友之间打赌、比拼时的选择。

不断研发新口味,便意味着不断对啤酒爱好者们产生新的吸引力。仅仅在2013年,Mikkeller就推出了124种不同口味的啤酒。更关键的是,很多口味都是限量供应,如果不赶紧去“打卡”,就只能错过。

这种创新意识,也自然而然地吸引了许多其他行业的大牌与他们进行跨界合作。比如在泰国

曼谷,当地的东方文华比利时风格金色艾啤酒,就是为了纪念曼谷东方文华酒店成立140周年而特意推出的本地限定口味。这款啤酒在酿造时加入了良姜、泰国香米、蜂蜜和泰式青柠汁,味道独特,尽显本地特色。啤酒瓶上,还印有该酒店最具历史价值的牌楼,作为限定合作款的视觉图案。有游客在品尝了这款啤酒后,专程带着瓶子赶到酒店建筑前,给它们按下了一张合影。

事实上,Mikkeller深受年轻人喜爱的重要原因之一,还在于各种精巧的设计。品牌主要的视觉形象是一个正在举杯饮酒的卡通人物形象。在每一家分店,从店门口的招牌到店内墙壁上的涂鸦,再到顾客手中的杯身、杯垫,无不活灵活现地展示着这个卡通形象。有时,店铺还会根据所在的地域特色变化这个形象,比如在曼谷分店,卡通人物的手势就代表了泰国人打招呼时使用的“萨瓦迪卡”(意为你好)的手势。

曾经去过东京分店的马小姐及男友,在上海店试营业时就迫不及待地前去“拔草”。回家后,他们在社交网络上晒出了分别购于东京和上海的两只印有卡通人物形象的啤酒杯。马小姐告诉记者,这个品牌注重设计和氛围营造,走进他们的店铺,就像是走进了一个时尚的休闲空间,看到店家推出的酒杯、杯垫和T恤等商品,大家都忍不住会买回家留念。

回忆起东京分店,马小姐最大的感受是小。但对这个品牌来说,空间的狭小并没有阻碍它聚拢当地的年轻人。原来,除了对啤酒的热爱之外,东京分店的创始人还热衷于跑步,经常会组织那里的酒友兼跑友们一起跑马拉松。“对很多人而言,这家店不仅仅是喝酒的地方,也是结识更多志同道合的朋友的‘宝地’。”马小姐说。

## 搜城记

### 瓦哈卡 名建筑师操刀鸡舍

世界知名建筑师设计的鸡舍会是什么样?

在墨西哥瓦哈卡,一家名为Casa Wabi艺术中心的非营利组织就请来了闻名世界的日本建筑设计师隈研吾,操刀设计其中的鸡舍。

隈研吾在该项目中选择了他经常使用的烧焦木板材料,并设计了一个连锁系统结构。这样做是旨在为鸡群提供一个良好的休息空间,同时还充分考虑了内部空间的通风性和渗透状况。隈研吾表示,希望通过这个鸡舍项目的实践,去反思集体住宅设计的全新可能。这个空间除了能为鸡群提供开放的活动环境外,由连锁系统结构所带来的独立格子,还可以给每一只鸡提供专属的休息空间。同时,通过特定结构的设计,保证了内部空间的空气流通和外部遮阴。

由30块厚木板所组成的网格结构,使得鸡舍具有一个良好的自支撑性。而为了保证连锁系统结构的水平承载力,建筑师试图规避在独立格子内植入任何的结构支撑。据该项目设计团队所称,这种像素化的结构可以很好地限制材料的变形,从而保证鸡舍装置的整体承载力。

(摘编自:搜狐网)

### 多里达 古修道院文物被毁

据欧洲媒体报道,当地时间6月15日凌晨左右,希腊中部福基斯地区的帕纳吉亚·瓦尔纳科娃古修道院发生了一场大火,导致这座11世纪古修道院部分建筑物和珍贵神像被焚毁。

报道称,这座修道院建于1077年,位于纳夫帕托斯东北方向约25公里的瓦尔杜西亚山上。

当地消防部门表示,大火从修道院的屋顶燃起,之后迅速蔓延。修道院内所有人员均被迅速疏散,无人人员伤亡。但是,大火烧毁了部分建筑物,还焚毁了被视为镇院之宝的古老神像。

修道院所在地多里达市市长卡佩特索尼斯说,大火还曾对附近的森林构成严重威胁。

令人痛心的是,这并不是该修道院遇到的首次灾难。1995年,当地曾发生地震,对修道院造成一定程度的损坏。2017年1月,修道院也曾起火,图书馆在火灾中被烧毁。

(摘编自:中新网)

### 比斯特 购物村重开 呼唤安全距离

随着大部分公共场所重新开放,英国进入“解封”新阶段。但是,蜂拥聚集的人潮也引发了不少担忧。

据英国媒体报道,比斯特购物村位于英国牛津附近的比斯特镇,是英国最火的“奥特莱斯”购物村,也是游客在伦敦城外购物的首选之地。记者在现场看见,开业当天早晨,大批顾客拥入购物村,在店铺间穿梭购物,并没有保持安全距离。

有一位名叫劳拉·威克斯的网友随即在在线社会公益请愿平台发起了一份请愿书,要求关闭购物村,直到有解决方案出台。她的想法得到了上千名网友的赞同。他们都认为,比斯特购物村是“不安全的环境”,可能会引发人们对新冠肺炎病毒传播的担忧。

劳拉·威克斯在请愿书中写道:“这真是件令人沮丧的事情,上千人在街上拥挤,就像疫情从未发生过似的。在这个国家,我们所有人仍然应当遵守保持2米安全距离的规定。而作为一家公司,比斯特购物村有责任确保员工和顾客的安全和健康。”

比斯特购物村有160家店铺,顾客进入时,店员会在门口检测体温,同时建议人们保持2米的安全距离。劳拉·威克斯认为,“在比斯特购物村工作的人相当于都被迫进入一个不安全的环境,这很可怕。”

(摘编自:海外网)

### 带着压力,也要认真生活

今年3月研究生毕业之后,我留在了意大利,目前在米兰的一家广告公司工作。米兰位于意大利北部伦巴第大区,而这个大区是意大利新冠肺炎疫情暴发最为严重的区域。回顾这几个月的工作与生活,我并不觉得有多么令人恐慌的时刻。对于我们普通人来说,遵守规则,过好自己的日子,剩下的就是耐心等待。即使带着压力,也要认真生活。

3月10日到5月3日,为应对疫情,意大利处于全国“封城”状态。管控最严格的时候,所有人员不能随意出门,如果一定要出门,必须带上一张填好正当出门理由的单子,以应对警察的抽检,同时必须戴好口罩。所有餐厅关闭,只能送外卖。开放的超市必须控制入场人数,避免室内人员过于密集,购物者要保持1米间距,在超市外排队等候。

那段期间,去大型超市购物,排队1小时入场是“家常便饭”。好在意大利本国的物产丰富,并且以自产自销为主,不太依赖进口,超市里水果、蔬菜等食品的供应一直非常充足,价格也比较稳定。疫情期间,为了减少出门的次数,大家都习惯多买些东西,每次去超市,我会买很多蔬菜,储存在冰箱。对于一周内吃不完、可能会变质的食材,大家也想着法子处理,避免浪费。我的方法是包饺子,这样就可以把所有蔬菜一次性“消灭”。饺子便于储存,随吃随煮,很方便。

意大利的独居老人数量不少。疫情期间,人们考虑到老人出门不便,无法承受较长的排队时间,身边的口罩数量可能也不充裕,便组织了社区志愿者为老人代买物品、送货上门。

和世界其他地方一样,外送服务在疫情期间发挥了重要作用。餐馆关闭堂食之后,外卖成了它们唯一的收入来源。除了送餐,有些餐馆还提供肉类半成品的配送。他们把处理好的肉类直接卖给顾客,既消耗了库存,又为顾客后续烹饪提供了方便。和国内情况不同的是,这里

## 意大利:日常生活恢复中,品牌打折盼客来

■ 口述:施越 整理:吴越 所在地:意大利米兰



6月9日,游客戴口罩在意大利米兰的布雷拉画廊参观。意大利多家博物馆、画廊现已恢复营业。

新华社发

虽然也有购物配送平台,可人力并不足够。仅有的外送人员整日在街头奔走,为人们提供方便,但他们自身的健康和利益却没有得到足够的保障。

### 做配送员,为同学们发放健康包

疫情较为严重的时候,我也当过几次配送员。当时,大使馆给在意大利留学生发放健康包,大家都很期盼拿到这份含有口罩、消毒湿巾等物品的健康包。可是,如何将物资发放给住在不同地点的留学生,成了棘手的问题。后来,我报名成为志愿者,负责给我们学校的留学生们派发

开庆祝等仪式都无法进行。庆幸的是,我在本科毕业时已经体验过这个过程,因此没有留下遗憾。由于学校没有重新开放,学弟、学妹们至今还在上网课,即将到来的期末考试也会通过视频的形式进行考核。

### 美术馆里,限流观展更细心

毕业后,我入职一家广告公司,从事美术方面的工作。居家办公省去了我每日的通勤时间,与同事的线上沟通也都能顺利进行。现在意大利处于抗疫和恢复经济并行的阶段,企业可以在遵循卫生规定的情况下逐渐复工。原本我们一个楼层有100多名员工,但根据规定,办公场所人员不能超过于密集,每层楼只能有25名员工办公。因此,只有在申请被批准后,相关人员才可以进入办公室。

对广告行业来说,无法外出进行广告拍摄等工作,还是给公司业务造成了一些损失。为了缓解财务压力,我们在4月时给中高层都放了一个为期1个月的无薪假。公司还面向所有员工实行了部分无薪日,并要求大家提前把假期用完。

现在,我的生活比较规律。工作日居家办公,天气晴好时出门跑步,周末逛一次街。近来商铺和餐馆恢复开放后,街上的人也多了起来。餐厅实行预约制就餐,爱喝酒的食客可以坐在露天座。付款时,收银台处还放置了透明隔板,避免了顾客和收银员直接接触,移动支付的普及率也越来越高。各个品牌都在打折,希望本地消费者能够前来“买买买”。商场内依然对人员密度有所控制,人们需要排队入场。在专柜选购时,要喷消毒液、戴上手套之后才能接触商品。

前不久,我还去恢复开放的美术馆参观了一次。和很多室内场所一样,美术馆也采取了预约制,严格控制馆内的人数。人们必须戴口罩进行参观,进馆前还要用免洗消毒液洗手。虽然现在展厅内的参观者少了很多,但看得出来,大家都很享受与艺术作品近距离接触的时光,看得比以前更加仔细了。