

啤酒足球加持,Nightwalk Citydrink 火热破圈…… 如东构建“赛事+文旅”的多元“新夜态” 越夜越美丽 孕育新活力

20日晚9点,伴随着舞台灯光渐熄灭,满街的欢声笑语缓缓散去,历经10天的“ZUI美如东 千杯燕京”2025江苏如东燕京啤酒嘉年华圆满落下帷幕。活动期间累计吸引市民和游客入场约12万人次,啤酒、美食现场销售额合计约150万元,线上直播平台观看量达800万人。

“这个夏天,不用去青岛,家门口的啤酒节就够嗨!”一场酣畅淋漓的限定狂欢,给如东市民带来了前所未有的“夏夜震撼”。今夏以来,如东瞄准季节消费热点,应“需”而为,通过外部借力与内部深耕双轨并行,深入挖掘滨海特色文旅资源,加码构建“赛事+文旅”的县域消费生态,有效激发了夜间消费活力,丰富了如东文旅市场夜间经济形态。



如东啤酒嘉年华“苏超”第二现场。
本版图片记者徐书影摄

Citydrink“破圈”, 夏夜滨城越夜越精彩

“我家就住在附近,啤酒嘉年华真是太热闹了,音乐、杂技、无人机表演,还有‘苏超’转播,每天都有惊喜!”灯光渐熄,如东“90后”市民曹旭雯带着孩子意犹未尽地走出广场,言语间满是期待:“这10天一到晚上,打开朋友圈,一半人在三河六岸青园咀,希望以后还能有更多这样的活动!”

看似有些夸张的说法,一定程度上反映了这场啤酒嘉年华活动的“破圈”程度。“活动期间,日均接待人次破万,远超我们的预期。”江苏东和投资集团有限公司总经理徐敏笑着说,燕京啤酒(如东)生产基地项目已正式落户如东,而此次啤酒嘉年华活动的举办,无疑是特色产业赋能文旅市场的一次创新尝试。“活动的初衷不仅是让大家认识燕京啤酒,更希望能让更多人了解如东、感受如东的文化氛围与蓬勃活力。”

璀璨绚烂的“赛博烟花”无人机秀、旋律动感的DJ热歌、灵动新奇的杂技表演、琳琅满目的特色美食、清新爽口的鲜啤佳酿……在这场以啤酒美食为媒介,深度融合音乐、演艺、文创等元素,集吃、喝、玩、乐于一体的啤酒嘉年华活动中,如东市民和游客们可谓宾主尽欢。“啤酒和小龙虾是‘绝配’,还有嗨爆的音乐下酒,这感觉,真棒!”游客王先生随如东朋友体验啤酒嘉年华活动,直呼热闹氛围完全不逊于大城市。

寻常烟火,就是最美风景。“夜”生态,凝聚着普通市民对生活的热爱,也彰显一座城市的活力与包容度。今年年初以来,如东着力打造食、游、购、娱、体、演等多元夜间消费市场,常态举办小洋口假日烟花秀、栟茶古镇节日展演等大型活动,创新开展音乐嘉年华、啤酒嘉年华等特色主题活动,重点支持主流商圈、街区开展晚间促销,同时引进24小时便利店等,全力提供全方位、一站式、多元化的夜间消费环境,让市民和游客在夜晚的滨城中,找到属于自己的惬意与放松。

“苏超”引流, 第二现场解锁夜市新体验

19日晚7点半,“苏超”第七轮南通队主场对阵盐城队的“榜一之战”引得线上线下千万人关注,而在如东,这场“顶流”赛事的“第二现场”也上演了一番万人空巷的盛景。

当晚8点,如东三河六岸青园咀广场上人头攒动,约4000名市民和游客或站或坐地围在三处户外大屏幕前观看比赛。市民李先生说:“以往看球赛都是一个人在家看,气氛差了点,今天和这么多人一起看球赛,真是太过瘾了!”大屏幕前,球迷们目不转睛地盯着赛场上的每一个瞬间,时而激动欢呼,时而扼腕叹息,共同感受着比赛的紧张与刺激。

“‘苏超’是今夏最浪漫的赛事,不敢想以后没有‘苏超’的日子。”市民徐先生感慨道,这场全民狂欢不仅点亮了如东人的夜生活,更丰富了大家的精神文化生活。

张爱玲说,因为一个人,爱上一座城。曾经,为一个人赴一座城是最浪漫的事。而今,以一场赛事点燃爱国、爱城、爱家乡的热情,成了江苏人心中的新浪漫。在如东,随着“苏超”赛事的火热进行,这样的新浪漫正孕育着新活力。

据了解,“苏超”赛事进行到第七轮,如东充分考虑人流量、配套能力与消费圈,常态化设置喜润城、上河印巷、栟茶古镇、文峰大世界4处“第二现场”观赛点位,同时动态联动特色活动,随机新增三河六岸青园咀、小洋口旅游度假区体育场、县文化中心北广场等点位,将观赛、狂欢与消费深度捆绑,让足球成为文旅市场的“引流金匙”。仅第七轮赛事转播当晚,文峰大世界如东店联合品牌商户推出“苏超专属折扣”、购物满赠、积分翻倍等福利;喜润城将店庆与赛事结合,让外广场变身“美食嘉年华+观赛圣地”;复地上河印巷餐饮车齐聚,美食直观点餐;栟茶古镇更是以特色小吃、文化体验吸引众多球迷驻足……数据显示,五大观赛点累计吸引1.5万人次到场观看、逛玩、购物,带动周边消费超500万元。

应“需”而为, 多元“夜”态挖掘文旅潜力

“暑假神兽出笼,晚上在家待不住,上周每天带他去啤酒节现场消耗精力,周末到商场第二现场观赛,一周‘遛娃’行程安排得满满当当。”市民吴云说,随着如东的夜游、夜购、夜娱、夜食等夜间消费业态不断更新,她和家人也多了很多夜玩“打卡点”,孩子也乐得开心。

这样的变化,正是如东以供适需、挖掘夏夜文旅市场潜力的生动写照。今年以来,如东将“苏超”赛事、重点文旅场所、特色主题活动等文旅商体资源相串联,发挥美食、文化、体育、假日经济的特色,融入“跟着苏超游南通”的全域布局线路,多场景联动营销,有力做强了夏季旅游产品体系。

抓住“亲子研学+夜游”这一暑期市场热门产品需求,栟茶古镇于7月11日至7月27日推出萌宠A梦欢乐王国乐园巨型石头王国暨夜游北极光之萤火虫放飞季活动,让家长和孩子们在声、光、电、影、雾的梦幻联动下,尽享亲子时光,感受大自然的神奇魅力。小洋口旅游度假区紧贴“苏超”赛事热点,在桃花岛露营基地、林克斯温泉小镇特设“苏超”第二现场,配备巨型屏幕、舒适天幕、露营座椅及畅爽啤酒烧烤,设置梦幻“海底捞露营主题火锅”、太空舱、泡泡屋、星空帐篷等特色场景,让亲子球迷、游客在星空海风下为热爱呐喊。

如今,单一业态已难以满足市民们对高品质生活的追求,“夜经济”也已不再仅仅是逛夜市、吃夜宵那么简单,更是对城市整体吸引力的检验。“除了收官的啤酒嘉年华、音乐嘉年华等活动,接下来,我们还将举办一系列促消费活动,将城市之美与人文之美融入消费场景,吸引更多市民和游客共同体验滨城之美!”如东县商务局局长王锋表示,将继续创新探索夜间消费模式,丰富夜间经济业态,满足市民和游客多样化的需求。

本报记者徐书影



三河六岸青园咀无人机秀。



如东啤酒嘉年华音乐演出。



市民在青园咀“苏超”第二现场观赛。



啤酒嘉年华无人机秀。