

到南京,要去夫子庙步行街走一走——

千古秦淮亦新潮

本报记者 蒋波

而来,开业不到一年时间,便成了步行街吸引客流的超级网红店,众多年轻消费者纷至沓来,打卡留念。

“这个戏院秦淮文化味很浓,亮点是沉浸式戏剧表演《上元灯彩图》,既蕴含着丰富的历史知识,也营造出了奇幻、有趣的空间印象,让人在互动情境中入戏奇境金陵,一秒穿越。”南京林业大学大二学生钱紫涵体验后告诉记者,戏院通过玩转声光电和互动式的表演,满足了年轻人对交互性、体验性和社交属性消费的需求,更多人愿意留下来、玩起来,甚至住下来。

漫步戏院里,山水景观、灯彩、雾森等悬于灯山,奇物、奇店、奇人、奇乐藏于身边的奇市,让人完全沉浸于古风、国潮、匠人等不同主题的市场里。

“项目文化背景源自明朝古画《上元灯彩图》,我们将主题景观、演艺内容、商户业态等有机融合在一起,为用户带来身临其境的奇幻体验。”夫子庙步行街秦淮·戏院里运营总监林莽告诉记者,身着古装的小商小贩穿行其中,随机互动表演,沉浸式戏剧体验让老景点焕然一新,丰富多样的消费场景一改过去人们心中对夫子庙的刻板印象,而且休闲娱乐、零售、餐饮和酒店融为一体,满足一站式需求,有效地提高了消费流量。

穿过文德桥和乌衣巷,“琵琶MO音街”主题街区便出现在眼前:街区北侧的临街商铺依旧保留着白墙黑瓦、飞檐翘角的别样古韵;街区的南侧,排列着9座现代风格与音乐元素交融的新式建筑,整个街区氛围多变而富有创意。

“琵琶街是在停车场基础上改造的新街区,融入琵琶、钢琴、吉他等音乐元素,把消费场景与艺术潮流有机结合起来,给消费者带来‘轻玩’‘趣玩’‘乐玩’体验。”南京夫子庙文化旅游集团副总经理刘晶晶说,为了促进文化消费,夫子庙步行街对商旅文综合体、老街区、文化主题酒店等诸多消费业态进行全面升级,开办特色活动,实现文化与消费有机融合,并注入艺术、科技、网红等元素,形成文旅商融合的“潮业态”。

打造特色品牌

走进夫子庙步行街上的秦淮礼物店,来自江苏淮安的游客杨斌正对着琳琅满目的文创产品仔细研究。“2020年买的几套‘状元郎’系列文创产品送亲朋,大家特别喜欢。今年推出的新产品‘南都繁华图’系列,从手提包、化妆品到文具、鼠标垫应有尽有,准备带几套回去。”杨斌说,只要到南京出差,总会到夫子庙步行街一转,既有创意又有心意的秦淮文创产品总会给人惊喜。

“消费者带回去的不仅是秦淮礼物,更是秦淮故事、秦淮品牌。”走进夫子庙秦淮礼物旗舰店总经理惠南洋的办公室,一张贴满标签的地图被贴在最醒目的位置。“疫情之下,我们加快了线下门店的扩张速度,2021年在南京市区及周边新开了5家门店,目前已有6家直营店、4家联营店,让本地和外地消费者可以便捷购买‘秦淮礼物’。”惠南洋说,在拓展的同时,秦淮礼物还着力在文创产品研发、定制以及直播销售上发力。

“目前,我们已经形成了9000多款文创产品,其中超60%为自主研发,2021年新增研发新品超360款,推动秦淮礼物线上销售额增长30%,礼品定制销售增长172%。”惠南洋说。

“我们紧紧抓住消费者,尤其是年轻人的需求,不断创新文化消费产品,以此来增强夫子庙的品牌影响力。”刘晶晶举例说,秦淮画舫白天处于空闲状态,于是便改画舫为婚船,创意推出了以“十里红妆 情定秦淮”为主题的沉浸式定制水上婚礼项目,反响强烈,吸引了众多新人争相参与。

“从白鹭洲东园歌榭码头登上龙头画舫,前往水街迎亲,吟诵催妆诗,新娘却扇,款款走来,与新娘携手登船启程。”1月8日参加水上婚礼的新郎褚金鹏回忆起当时情景仍兴奋不已,“在夫子庙举办如此别致典雅的婚礼,此生难忘”。

白天,购秦淮文创产品,在小剧场沉浸式感受金陵文化实景演出;晚上,乘船体验夜秦淮的繁华,宿“夜泊秦淮”文化主题酒店,感受金陵魅力。如今,在夫子庙步行街,着华服、观演出、逛市集、打卡潮玩与看展览、听礼乐、吟诗曲、鉴赏非遗有机融合、

相互促进,已经形成了覆盖游娱购宿全过程的品牌和产品。

挖掘消费潜力

“去年8月第一次直播带货,2个小时就实现了20万元酒店客房销售额。”夫子庙夜泊秦淮君亭酒店运营经理张苡诺如今多了一个身份——酒店线上销售主播。她说,这几年,配合夫子庙步行街的改造升级,酒店集团在夫子庙步行街方圆500米范围内建设了5家涵盖科举文化、民国风情、书法绘画等主题的特色酒店,但受疫情影响,这两年入住率不太理想。

张苡诺说,直播带来的流量效应非常明显,“没有直播团队,我们就自己上,真没想到,效果很好,3场直播卖了100多万元。今年元旦期间,各家酒店平均入住率超80%,有的酒店甚至一房难求”。

“我们成立了由导游、工作人员和网络主播共同组成的直播团队,每天播两场,通过酒店客房直播带货、景区云旅游公益讲解和秦淮故事讲述等,积累粉丝,挖掘后续消费潜力。”南京夫子庙文化旅游集团新媒体运营部负责人唐文博告诉记者,为了打开夫子庙文旅推广的新局面,去年11月11日公司成立了直播团队,开播两个月,账号粉丝量就增长2万多,“与流量变现相比,拓展夫子庙步行街的品牌和文化才是最重要的成果”。

在线下,夫子庙步行街在挖掘老街消费潜力的同时,还将周边3座现代商业综合体纳入步行街联动发展。“我们在规划上明确功能定位,实现错位配合,通过拓展消费容量带来消费增量。”江永强说,疫情之前,夫子庙的人气带动周边商圈发展;疫情之后,周边商圈吸引的本地消费群体也为老街带来了不小的人流量。

“近两年来,夫子庙步行街开展了常态化、小型化演出1000余场,组织文旅品牌活动100余场。”江永强说,2022年,随着一批有特色、有亮点、示范带动性强的促消费项目落地见效,夫子庙步行街必将焕发出新的活力。

夜幕降临,华灯初上,秦淮河两岸河厅楼房、酒家茶馆鳞次栉比,夜市繁华,令人流连陶醉。

市场瞭望

经过两年多的改造升级后,南京夫子庙步行街老街变得“小清新”了。清晰的规划定位、商旅文融合的内核逻辑、优美的街区环境,夫子庙步行街在以崭新面貌呈现在消费者面前的同时,也在不断满足人们对于商业街区的多样化需求,吸引着客流集聚,推动着消费潜力的进一步释放。

夫子庙步行街吸引游客走进来、留下来、玩起来的主要措施,是以文化为核心,对消费场景、消费产品进行全面提质升级,引入“新消费”,实现商旅文融合发展。这些举措对于各地步行街高质量发展有一定的启示意义。

疫情防控常态化背景下,步行街改造提升既是活化经济、拉动投资和扩大就业的现实需要,也是消费升级的客观需要。可以说,步行街改造的核心在于推动步行街的产业升级。

首先,要对老旧商业模式进行换挡升级。全国很多步行街都存在着中低端商业模式集中聚集的情况,在新零售全面冲击的今天,中低端商业已基本被互联网电商所替代。因此,要有序淘汰吸引力弱的低端业态,引入与地域特色相融合的优质业态,因地制宜地发展夜间消费、品牌消费、场景消费等消费新模式,打造服务型、互动型高端商业,推动步行街商业模式跟上消费者越来越高的需求,从而可持续发展。

其次,要在业态提升上下功夫。要结合历史底蕴和文化魅力,以消费升级趋势为目标,引入诸如新品牌首发地、消费品集散地、网红潮流打卡地等新产业、新业态,积极培育消费新场景,满足不同消费群体个性化、多样化消费需求。例如,夫子庙步行街引进戏院里、汉服体验馆等一批情景式门店,打造沉浸式、体验式消费活动和消费场景,多措并举推进业态提升,既满足了年轻消费者对交互性、体验性和社交属性消费的需求,也带动了夫子庙步行街影响力的提升。

最后,要紧抓消费结构升级的大趋势,加强创新消费业态和模式的构建。在街区管理和运营过程中,要依托5G、物联网、大数据等数字技术,利用好“云游览”“直播带货”等互联网新业态,推动线上销售增长,促进线上线下融合发展,增加用户黏性,提升街区消费活力。同时,加强与周边商业、文化旅游资源互动,打造旅游精品线路、文化体验场景,探索跨街区促消费活动互促机制,引领城市消费潮流,促进街区消费升级。

提

蒋波

南京夫子庙步行街通过消费场景的多元升级、消费产品的迭代创新以及消费容量的扩充来招引客流、促进消费,努力擦亮夫子庙步行街最具消费特色和消费活力街区这块金招牌。

“没想到夫子庙变化这么大,传统与现代在这里碰撞,更时尚了,也更好玩了。”时隔5年,安徽游客周欣悦元旦假期再次来到江苏南京夫子庙步行街。她说,夫子庙步行街在传统文化基础上衍生出来的新消费场景和文创品牌让人耳目一新,“以前来这里,看看孔庙、贡院,吃碗鸭血粉丝汤就走,现在各类文艺范儿的产品和新潮街区、门店,让人流连忘返,一天也逛不完”。

在许多游客的印象中,到南京旅游,一定要去夫子庙步行街走一走。不过,这两年,疫情对旅游和商贸零售造成了冲击,让夫子庙的外地游客变少了。疫情之下,夫子庙步行街的消费潜力该如何挖掘?

“通过打造‘新消费’,夫子庙步行街正在走一条‘挖掘故事线,设计旅游线,打造产品线,推出消费线’的消费培育升级之路。”南京夫子庙—秦淮风光带风景名胜区管委会副主任江永强说。

升级消费场景

夫子庙步行街贡院街80号是秦淮·戏院里,它在“民国首都大剧院”旧址上改造



图① 南京夫子庙步行街秦淮礼物店里的“状元郎”文创产品。(资料图片)

图② 南京夫子庙步行街琵琶街一角。(资料图片)

沈阳年货市场掀起一股文创风——

工业留记忆 手作蕴情怀

本报记者 温济聪

小调查

铁西红梅文创园“工业记忆”明信片及书签,嘉里城ALL IN年礼市集上针脚勾勒、五彩拼接祥瑞的手工布老虎,带有老虎图案的手工糖画……临近虎年春节,辽宁沈阳的年货消费市场掀起一场“文创”风。

沈阳是著名的东北老工业基地。在被誉为“东方鲁尔”的铁西区,饱含“工业记忆”“文化遗存”的文创产品比比皆是,让不少“老铁西人”争相购买。

岁月更迭,时代变迁,历史赋予了沈阳“工业长子情怀”,身处新中国工业摇篮的红梅味精厂旧址,随着城市变迁,如今已变为红梅文创园。

红梅文创园推广总监南津告诉记者,红梅文创园在最大限度保留原始建筑风貌,致敬城市、致敬历史的基础上,把红梅味精厂老厂房改造成了集创业、展览、夜

游、吃购等为一体的多功能高品质城市空间,成为网红“打卡地”,并于去年入选国家文旅部首批国家级夜间文化和旅游消费集聚区。

在经历了保护与改造之后,记忆中的老厂区旧貌换新颜。2022年红梅文创园推出一套“工业记忆”明信片及书签,以工业风格为基调,融入艺术、文化内涵,展示新一代工业衍生物的味道。

已经离开沈阳10多年的“老铁西”李梦龙来到红梅文创园,一眼就看上了这套“工业记忆”明信片及书签。“我出生在工人家庭,爸妈都是铁西的退休工人。虽然现在铁西城区的工厂早已搬迁,但我对这里的工业遗址始终记忆犹新。”怀旧的李梦龙一下子就买了3个书签、8张明信片。“1个书签2元钱,1张明信片3元钱。书签、明信片上印满了铁西的老厂房,也唤起了我儿时的回忆。”李梦龙感慨地说。

不仅在铁西区,位于沈河区的嘉里城ALL IN年礼市集同样吸引了不少年轻人

前来“打卡”。针脚勾勒、五彩拼接祥瑞的手工布老虎,高雅脱俗的景泰蓝掐丝画,将文字、图案记载于葫芦之上的葫芦雕刻,带有老虎图案的手工糖画……传统文化与新潮时尚融合,创意与灵感迸发出新的火花。

“你看,我在嘉里城买的手工文创布老虎,我儿子特别喜欢。”1月19日,家住沈阳市浑南区的文创爱好者王伟向记者展示这份新春年货时,直呼“比想象中还好”。

“今年是虎年,我儿子特别喜欢小老虎。这种手工文创布老虎价格不贵,手工精湛,造型特别可爱,布料也不错,摸起来手感特别好。现在沈阳这种文创年货特别多,我的不少朋友最近也都在买与虎年相关的文创小年货、伴手礼。”王伟说。

“漫步在沈阳的大街小巷,可以尽情观赏每个特色摊位的传统技艺、手作,这既充满文化创意的年味儿瞬间萦绕于脑海。琳琅满目的文创年货,也迎合了很多年轻人的消费新需求、新理念、新方式。”辽宁大学文学院副教授李东表示。



沈阳市民在红梅文创园挑选文创年货产品。

本报记者 温济聪摄

本版编辑 郭静原 美编 高妍