

消费新场景

街区夜市激发消费活力

本报记者 王金虎

图① 走进济宁任城区仙营北里夜市，墙上画着“我爱济宁”涂鸦。李勇摄(中经视觉)

图② 济宁任城区全面激活运河文化基因，做好生态旅游消费文章。董绍进摄(中经视觉)

图③ “运河记忆”历史文化街区的夜晚，游人如织。徐传华摄(中经视觉)



朝寻闹市、夜游运河，在济宁任城区，消费者可以逛遍太白楼路、金宇路、济邹路三大核心商圈，享受智慧商圈带来的城市便利；也可以工作之余打卡环西北里、金宇夜市，到玉堂酱园、兰芳斋等“老字号”感受新活力……昔日的运河之都、百年商埠正展现出花样风采。

济宁人”，古运河畔成为她休闲、会客的好去处。“亲朋好友来济宁，我都会带他们来运河边转转。”

作为一座毗邻老运河的历史文化名城，济宁从不缺少商业繁荣的重要见证。为做好“靠水吃水”的生态旅游消费文章，济宁市任城区将“运河记忆”历史文化街区布局建设成“一河两岸、三街六巷、四馆五点”的特色文旅品牌。通过美化建筑立面、整治完善路面设施、提档升级沿岸景观、开通运营水上游览项目等内容，他们从景、食、音、非遗四大维度把街区打造成为看得到的任城、品得到的任城、听得到的任城和摸得到的任城，不仅实现了运河文化的保护性传承，还让古迹老街焕发新生机。

一到周末，“运河记忆”历史文化街区便游人如织。这里已成为民俗风情的集萃地、特色旅游的承载地、城市休闲的目的地和展现“济宁运河之都”的文化会客厅。“原来这里比较冷清，自从改造以后，明显感觉到这条街的历史韵味又回来了，店铺种类也越来越丰富，我常常带上家人来这里走走看看。”家住任城区的市民赵浩说，街区很好地把历史文化与现代生活相融合，吸纳了越来越多样的消费形式，不仅让本地市民眼前一亮，也给外地游客一个来得了、住得下的理由。

点亮夜间经济

到了夜晚，任城区仙营北里夜市灯火通明，建设路一旁停满了等客的出租车，这条仅

75米长的小街，不仅拥有各色小吃，还集结了当下最流行的元素——学院风、工业风、家乡情怀、诗意、烟火气息……

“我的家乡就是济宁，我爱济宁。”走进夜市，墙上偌大的文字涂鸦，成了年轻人打卡济宁，表达对家乡热爱之情的“网红墙”。

“这里改造得真不错，既有夹饼、炸串、羊汤等熟悉的老味道，又有异域风情的各色新潮餐厅，我和朋友都很喜欢来这边聚餐。”正在夜市品尝美食的“90后”白领张子晴告诉记者，仙营北里的装修也非常有风格，她经常带着相机过来拍照、打卡。

仙营北里——一群“95后”年轻人倾情为年轻人打造的美食街区，也为青年人就业创业搭建了平台。经过时间的积淀，它从开业之初的热烈绚烂，到现在的文雅成熟，每个阶段都呈现出不同的风采。街上的老店里游客依旧熙熙攘攘，新店则热情洋溢、活力满满。

“从前这条街有理发店、打印社、小餐馆，还有很多房子闲置着，我们通过挖掘济宁本土文化基因，让这条街从仙营自然地‘生长’出来。”仙营北里设计负责人乔家说，他希望不管是外地朋友还是本地的年轻人，都能时不时惦记起仙营北里风格各异的商铺和美食。“来的时候在牌坊下面‘我爱济宁’超大涂鸦墙拍照发个朋友圈，然后上来几份美味的小吃解解馋，或喝着啤酒聊聊天，这就是我们当初的设计初衷。”他说。

作为济宁第一条夜宵美食街区，仙营北里一改传统小吃街的业态，通过给商户设计赋能、营销赋能、产品赋能，让这里成为济宁

的美食会客厅，为任城区推进夜间经济发展拉开了序幕。

丰富文创体验

下班以后，甩掉一天工作带来的疲惫，约上三两朋友逛街购物、撸串喝酒，投入夜间灯火通明的喧嚣……和仙营北里不同，在任城区古槐街道环西北里文创街区，2000平方米、14家店铺内，“你永远的心灵角落”字样的路牌前，每天近1500人次客流量，这里是济宁新晋网红打卡地。

从路牌右侧推门而入，石板路、竹门楼、陶罐、瓦当、斗笠等带有济宁当地文化气息的元素随处可见。五颜六色、大小不一的个性标语既潮流又活力，街区的12个院落各有特色，吸引着游客进店品美食、聊梦想。

“这变化也太大了！之前这里是荒废的工厂宿舍，没想到现在处处有惊喜，真的太震撼了。”住在古槐街道附近小区的市民李广宇说，他经常带孩子来这里吃冰激凌、撸猫。

“我们的初衷并不以商业为目的，而是想打造一个能让城市中的年轻人安静下来、心灵得到放松的地方，没想到‘无心插柳成荫’。”环西北里文创园服务顾问张耀元说。

街区的第12个院子，是手工爱好者的“秘密花园”。“我们主打将济宁本土文化特色建筑制作成微景模型，比如太白楼、孔子六艺城、尼山孔庙等，受到众多顾客的喜爱。”立绘手作工作人员黄洋说，在这里不仅可以亲手制作自己喜欢的微景模型，更能近距离感受模型文化的魅力。

二两酒馆、日茶夜酒等酒文化体验馆，冰激凌、露营火锅、北渔有面等餐饮类品牌，书店、电竞馆、立绘手作等体验类经营业态……文艺气息浓厚的环西北里，吃喝玩乐也一应俱全。环西北里运营师李黎鹏介绍，“开园以来，园区日均营业额都在1万元左右，节假日期间人流量会更多，营业额也会增加。”如此客流量更增加了这群年轻人创业的信心。

大唐不夜城、宽窄巷子、正定古城……近些年，可体验、可娱乐、可消费的文化街区持续火爆。这里的一砖一瓦、一店一铺承载着城市文化，浓缩着城市个性，徜徉其间，更容易生发人们内心深处对美好生活的向往。

坐在古朴秀丽的宽窄巷子品茗和在商业综合体喝一杯咖啡，体验感是完全不同的；在大唐不夜城观看表演后，会毫不犹豫地购买一件大唐IP的文创产品，这种乐趣也是去电商平台“搜同款”不能替代的。正因如此，文化街区不仅是城市旅游的亮丽名片，也成为促进消费的重要场景。

城市打造文化街区，靠文化感和场景感吸引游客慕名而来，激发游客购物热情，尽显文旅商融合发展的潜力。不过，有一种现象值得关注：一提起某某街区，往往是游客心向往之，本地人却不以为意。这其中，既有本地人对熟悉事物的“审美疲劳”，也有部分街区只注重做“外地人”生意，导致缺乏持续吸引力的尴尬现实。实际上，如今游客对旅游产品、模式的需求也在发生改变，不再热衷传统景点，而更喜欢体验城市原貌以及当地居民的生活化场景。因此，文化街区不应只打造成吸引外来游客的景点，更应该努力成为当地居民休闲娱乐的目的地。

迭代升级的内容是流量密码。大唐不夜城之所以长红不败，就是因为有不断推出新的文化内容。从民俗荟萃的文化表演到近日火爆网络的《盛唐密盒》问答节目，其中蕴含的深厚文化底蕴一直是大唐不夜城保持高人气、高热度的重要原因。其实，无论是本地生活还是发展旅游产业，都需要文化娱乐赋能助力。文化街区那份独特的体验感是普通商业街区无法比拟的。

丰富多元的业态是活力之源。一些人气较高的文化街区汇聚老字号、主题酒店、特色书店等商业业态，把文旅体验外化为美食、文创等具体可感的真实产品，把熙攘的人流转化为实在的“商流”，让文化街区成为拉动消费的新引擎。文化街区引入商业业态，不妨以消费需求为导向，切忌忽略和漠视本地居民这一重要客源，要注重发展外地游客和本地居民共享的现代业态，促进文化街区消费体验拥有持久吸引力。

彰显特色，各美其美才是文化街区实现更高质量发展的关键。目前有部分文化街区商业气息越来越重，低质量、同质化的小吃、特产、文创漫天要价，导致游客乘兴而来、败兴而归，本地人更是避之不及。如果文化街区为了追求商业利益而变成千篇一律、讨价还价的商业场所，无异于自降身价、自毁前程。城市发展文化街区，要更多考虑如何凸显特色文化，打造典型的文化符号和元素。只有充分挖掘当地文化资源，以文化赋能，创造独特的氛围感，才能增强自身的吸引力，让文化街区真正成为城市提升商业发展水平的重要抓手。

文化佳 瞭望

姜天骄

外地人

生意

北京稻香村产品推陈出新花样多——

场景翻新营造新卖点

本报记者 杨学聪

今年年初，位于北京市东城区的北京稻香村零号店又火了一把，手工现做、门店现烤的“福兔献瑞”系列糕点成为网红产品。把造型各异讨人喜欢的兔子点心与狮子门墩、龙头门环等京味特色的“北京胡同”系列糕点拼成九宫格礼盒，也成为这个春天最有特色的伴手礼。

“最多时，这种九宫格点心一天能卖出五六千盒。节假日期间，零号店客流量接近2万人次。”北京稻香村副总经理石艳告诉记者，随着春季旅游市场的快速升温，拉着行李箱到零号店几盒甚至十几盒“进货”的顾客不在少数，店内不得不推出了每人20盒的限购措施。

2021年8月，北京稻香村回到第一家店原址重新开业，取名零号店。这里在传统手艺基础上推出了现烤糕点、京味茶饮、文创产品，一系列举措让这家定位为老北京传统糕点技艺博物馆的创新店，成为新晋热门打卡地。营业一年半，这家营业面积不到100平方米的门店，单日最高销售额达到44万元，不也成了网红，更实现业绩的一路长虹。

石艳表示，北京稻香村已在京城薪火相传百年，生产糕点、肉食、速冻食品、月饼、元宵、粽子等特色食品，共16大类600多个品种。过去，装上满满一匣子北京稻香村点心，是一份沉甸甸的伴手礼。现在，人们的消费

观念在变，年轻人更喜欢精致一点、少一点的点心铺。老字号如何通过创新调整经营思路，留住更多年轻消费者？零号店应运而生。

几年来，这家被称为“北京人民大食堂”的保供企业，变化肉眼可见。常温糕点外，为迎合年轻人对新鲜度的要求，约10个门店上新现烤业务。按消费者的主意，他们推出现烤小礼盒作为表情达意的伴手礼。迎春绣球、柿柿如意、蔓越莓乳酪酥、百花酥……不少人记忆中好吃但有点土的传统点心推陈出新，花式翻新的产品给年轻消费者带来满满惊喜。

近几年，北京稻香村还恢复了眉宫饼、眉毛肉饺等老产品的售卖。其中，果酱盒曾被顾客评为“点心匣子中最重要的产品之一”。2018年，企业调整产品结构，果酱盒一停就是5年。期间，不少顾客在门店和线上平台表达了对它的想念。为了这份想念，去年稻香村调整生产场地和人员安排，保证充足供应外，更将口味进行升级，使果酱盒重新上市。

陆续恢复的还有京八件、状元饼、巧果、重阳糕、五毒饼等多种消失多年的传统食品。根据节气、天气特点，结合我国传统节气饮食特征，他们推出了“立春咬春卷”“立夏橘香饼”“立秋酱肘子”“大寒消寒糕”等与二十四节气相对应的食品。这些产品不仅更具文

化内涵，而且在市场上也受到了广泛认可。产品结构调整的同时，门店形象也在悄然改变。两年前，位于右安门外的北京稻香村“南城生活店”正式开业。喜庆的“稻香红”，纯净的“稻米白”，简洁的新中式风格，让人眼前一亮。按照“一店一策”的思路，陆续改造了“东城食尚店”“山水稻园店”“工厂店”等，依据所属商圈的特点和北京文化底蕴，挖掘出每个店的特色。

设在昌平北七家的工厂店，顾客以附近居民为主。店面升级后，远处的消费者也慕名而来，销售额增长约30%。虽然北京遍地都是稻香村，但这里的卖点就是背靠工厂，每块点心都是“新鲜出炉”。

“老字号品牌的开发、创新，也要有来处，这个来处就是传承。”石艳表示，创新的同时，老字号的精髓一定不能丢，内核不能变，“我们品牌开发的思路就是将核心产品延展。比如，吃现烤点心是不是要配杯茶？我们参照牛舌饼的味道，开发了牛舌鲜乳茶。今后还将更多从场景入手，营造消费新卖点。”

传统门店之外，北京稻香村也一直在尝试新的营销方式。2023年三月（元旦、春节、元宵）期间，北京稻香村小程序正式上线，并通过微信图文推文等方式为小程序引流。截至目前，累计用户量已经超过11万多。同时，

人驻美团、饿了么外卖平台，并通过店长微信做起社群营销。

北京稻香村开始探索品牌的跨界营销，首家合作“故宫淘宝”，后又与《国家宝藏》节目、伊利安慕希、御茶膳房等热门IP合作，深耕节日热点，衍生出炫酷十足、情怀浓厚的跨界产品。“跨界一定不是简单的产品合作，不仅是表面上的联合，更是去理解、挖掘双方品牌的内核特性，用新的方式去表达和呈现，激活消费潜力。”石艳说。

消费者在北京稻香村零号店内排队购物。(资料图片)

入驻美团、饿了么外卖平台，并通过店长微信做起社群营销。

北京稻香村开始探索品牌的跨界营销，首家合作“故宫淘宝”，后又与《国家宝藏》节目、伊利安慕希、御茶膳房等热门IP合作，深耕节日热点，衍生出炫酷十足、情怀浓厚的跨界产品。“跨界一定不是简单的产品合作，不仅是表面上的联合，更是去理解、挖掘双方品牌的内核特性，用新的方式去表达和呈现，激活消费潜力。”石艳说。

消费者在北京稻香村零号店内排队购物。(资料图片)

