

陶然漫笔

# 三城记

田轩

江苏徐州云龙湖风景区。(视觉中国)

上海市南京路街景。(视觉中国)

新疆喀什古城里售卖的新疆传统民族乐器。(视觉中国)

时间以同样的方式流经每个人，而每个人却以不同的方式度过时间。如果让你用一个词来定义2023年的生活，你会用怎样的语言来描述？

今年，从北京到上海，从中原到边塞，在深入中国经济微观切面的调研走访中，我能真切地感受到从沉静中苏醒的中国城市消费。人头攒动的商圈，“长龙”环绕的网红餐厅，熙攘喧闹的景区，一票难求的博物馆……城市中的每一个人，都融入这期盼已久的“火热”。

城市消费，是观察消费市场景气程度和发展趋势的重要窗口。透过一个个真实发生的场景，市场用最真实的语言讲述着中国消费市场不断形成新需求、释放新体验的精彩故事。透过市场的窗口，观察城市名片式场景消费塑造的一幕幕，我们可以捕捉到许多促消费、稳增长、稳增长的启示。

## 烟雨平生

“杏花飞帘散余春，明月入户寻幽人”，公元1077年，苏轼赴任徐州知州，在与友人深夜餐叙中写下这为后世广为传颂的名句。900多年后，徐州这座九州腹地之城，传承了东坡居士“一蓑烟雨任平生”的豁达与洒脱，淬炼出属于自己的城市文化消费密码。

徐州云龙湖畔苏公塔前，借苏轼诗词命名的“快哉号”“邀月号”两艘观演游船缓缓驶动，两船之间的一叶扁舟上，我与同行者一道，仿佛化身苏轼，意气风发地行在赴任途中。

于光影璀璨中乘舟穿行，夜色中，一幅完整的东坡居士文化山水画卷在眼前徐徐展开。在徐州重点打造“夜会苏轼”实景文化体验项目中，现代人的文化需求，在豪放的楚风汉韵与文雅雅韵的宋风碰撞中被激活、绽放、沉淀。与夜游灯光一同点亮的，还有徐州城市文化旅游的超级IP。

务实层面有底，文化之境才会有根本支撑。当文化消费需求的钟摆走到新的时区，或许，比宏大历史叙事和网红热点更吸引人的，是对独具特色文旅场景需求的回归。徐州一行只是管中窥豹，但已让人深刻感受到未来文旅消费活力的启

动，应遵循用户体验为上的一套新方法，以文化内容为王、技术为辅，通过一个个深挖历史的场景打造，辅现代的温暖，让文旅消费更具消费属性，寻找场景消费从“网红”到“长红”的长久流量密码。

## 海派气息

而上海消费场景的打造，则是另一幅小而美的画面，充满了人性关怀的温情。在一个个场景中，我最大的感受是：上海这座以商业活力领跑的城市，在充满海派文化的城市名片打造中，为中国城市消费活力的激发开创了一整套高度体系化且极具参考价值的复苏模式。而这个模式成功的关键，可以用一个等式来表示：服务型政府=消费型社会制度供给核心。

在上海之行中，上海新天地的夜间经济消费场景令我印象最为深刻。

上海新天地于2001年开业，是上海首批打造夜间经济的地区。在考察中，我们一行人走过斑驳的石库门、幽深的弄堂，在品牌旗舰店、酒吧、新派餐饮、咖啡厅的完美融合中，感受五光十色、永不停歇的海派生活气息。热气腾腾的夜间消费背后，新商业活力被不断激发；中小商户在夜间迎来客人到店的一个又一个高峰，各个年龄段、来自各个国家的人们，充分享受着工作之余的闲暇时光，身着各色工装的外卖小哥穿梭奔忙在五颜六色的霓虹招牌之间，时尚灵动的直播博主在补光灯下传播着夜的美好……

上海新天地夜间经济活力绽放的背后，是以用户思维为服务供给核心的政府公共服务，是不打烊的悉心护航。

过去3年，由于疫情，很多生活中再正常不过的消费场景都受到不可抗力的限制。疫情过后，人们或许更需要充满烟火气的慰藉，需要人心、贴心、走心的制度依靠。

上海新天地的夜间消费场景，正回应着人们的这些需求。

首先是消费供给的用户产品化思维。例如新天地石库门建筑群外表保留了当年的砖墙、屋瓦，而建筑内部则按照现代都市人的生

活方式、生活节奏、情感世界量身定做，无一不体现出现代休闲生活的气氛，这也正是新天地街区能够吸引年轻消费者，释放可持续夜间经济活力的原因所在。

其次是城市管理运营软实力的人性化变革。据了解，为了优化夜间经济营商环境，上海实施了诸如放宽外摆限制、重点区域增设临时道路停车场、重要节点延长地铁运营时间、增加夜间交通配套等一系列政府服务“组合拳”，极大地提振了夜间消费市场信心。

总结起来，由于其较强的消费能力及独有的海派文化，上海夜间经济的成功或许有其不可被简单复制的先天优势，但当地政府以“客户经理”式服务供给转型为理念，以拉动居民消费为核心推行的一整套“组合拳”，包括建筑设计、商业业态组合、文化焕新、体验创新、优化政府服务等方面的经验，的确值得各地借鉴学习。

## 古城夜色

当现代化的城市群落与质朴的古文明融合，一座城会变成什么样子？新疆喀什古城给出了漂亮答案。

今年8月，我来到新疆，走进喀什古城，零距离感受这座被誉为“丝绸之路的活体记忆”古城的真实风貌。

走在喀什古城纵横交错的街巷中，无论是逛巴扎、看街景，还是与质朴的居民攀谈，你总会被古城的独特气质所吸引。更为神奇的是，身处古城中，无论在哪个角落，你都能清晰地嗅到古村落浓郁的木头香气，仿佛那些已沉睡千年的故事在晒了一整天的太阳后，打出一连串的嗝。

喀什古城的黄，是此行给我留下最深印象的颜色。喀什古城是新疆维吾尔自治区第一个获批国家历史文化名城、我国唯一保存完整的迷宫式城市街区，同时也是世界上现存规模最大的生土建筑群之一。对喀什古城的改造，被称为“被困观程度最高”的高难度改造工程。2010年，喀什市开始喀什古城改造工程。如今，“污水靠蒸发，垃圾靠风刮，水管墙上挂，解手房上爬”的老城颓景一去不返，一座完整保留了古丝绸之路商埠重镇

## 简约多元

徐州、上海和喀什，只是城市消费变迁的一个个小小切面，但这三座城市分别代表历史、现代与文化，融汇城市文化记忆的过去、现在与未来，在同一个时空中，互不相让而又相互包容。一半是现代的呼喊，一半是历史的沧桑，一座城、一群人，在经济齿轮向前转动的进程中，在土地上踏实地走着、奔着。

城市是一扇窗，透过它，能看到政府部门持续改善营商环境的努力，能感受到无数平凡人在为梦想努力奔忙的路上，塑造出中国经济活力的微观基础。城市是一扇门，透过它，在以重启消费活力为关键词的当下，我们能在每一盏闪动的灯火中清晰地看到，百姓的生活，总是朝着有光的方向推开窗户，他们的需求很多元也很简单，无疑是政通人和、以人为本的城市阳光雨露。

(作者系清华大学五道口金融学院副院长、教育部“长江学者”特聘教授)

# 啡常开心每一天

沈则瑾

全球咖啡馆最多的城市不是巴黎、伦敦或东京，而是上海。最新统计，上海共有8530家咖啡馆，咖啡已然成为上海人生活的重要组成部分。在被称为“梧桐区”的中心城区，街边浓荫遮蔽的梧桐树下，有许多开在老洋房或石库门里的咖啡馆。人们端着一杯咖啡，或坐在店门口看街景，或忙着与朋友交谈，或抱着电脑埋头工作。

## 往日时光 不忘美好

夏铃，我曾经的一位采访对象。她曾请美国工业心理学家到中国做过市场调研，发现上海比其他城市更适宜咖啡馆的发展。3年前，她将美国经典咖啡品牌the coffee beanery(译成“宾乐”)引进中国，很多老都会冲着店门口那个咖啡杯标识进来喝一杯。夏铃说，这就是品牌的好处，不用自己摸索从外做起。

有朋友从国外或其他城市来上海，我最喜欢带他们去外滩一个开在31层高楼上的咖啡馆，听他们惊叹，从落地玻璃窗望出去，能将浦东陆家嘴现代高楼和浦西古朴素建筑同时尽收眼底。从下午到晚上，喝过咖啡，我给每人点上一份简餐，一起看两岸华灯初上。

已在上海开了3家咖啡馆的夏铃曾计划未来在全国开50家直营店，但愿景并没有实现，美国工业心理学家到底没能揣摩透上海咖啡产业发展的“心理”。而黄浦江上那家咖啡馆仗着特殊的位置开始在昂贵的咖啡外，收取看无敌江景的“座位费”，然后，店关了。

此后，我又会带朋友们去淮海西路上一个由上海钢铁十厂再造而成的“红坊国际文化时尚社区”，因为那里有家“雕刻时光”咖啡馆。我们坐在室外，在暖阳里喝一杯咖啡，吃一口店里的松饼，其间还可以看看散落在院区各处的中外雕塑，再逛逛喜欢的小型艺术展，孩子们在大草坪

上奔跑嬉戏却不觉吵闹，大家心满意足，都说太喜欢这里的氛围了。

但随着这里在保留部分历史建筑的基础上，全新打造了“以文化为主题的商业办公综合社区”，去这家咖啡馆的日子也成为过去。

猛然惊觉，曾流连过的咖啡馆一个个离我而去。想起夏铃，想起黄浦江上的美景，想起“雕刻时光”，明白咖啡馆对一个城市存在的意义，应该就像那首歌唱的那样吧，“人生中最美的珍藏，正是那些往日时光”。

## 所有坚持 源自热爱

疫情过后，生活很快回到原来的样子，我却发现自己变得不喜欢去人多的咖啡馆了，而愿意去那些可以和老板随时聊两句的精致咖啡小店，好像在那更能感受咖啡的香气和温度。

一天，走在“梧桐区”永康路上，没注意路边灰墙上有个洞，忽然从洞里伸出一只托着一杯咖啡的毛茸茸的“熊爪”，我被吓了一跳。朋友说，这是“熊爪咖啡”。“熊爪咖啡”是公益性质的连锁店，没有门窗和店招牌，只在灰墙上贴个二维码，里面的咖啡师都是聋哑人，在将咖啡交到顾客手上时，会用“熊爪”比心、比耶、竖大拇指，和洞外的顾客拉手击掌，这样的互动让洞内外的人都特别开心。

去年夏天，和朋友一起走进青浦古镇朱家角的一家咖啡小店，小店临河，不时有小船从窗前划过，穿着青花布衫、上了年纪的船娘唱着当地小调。老板张先生边做咖啡边说，店是儿子开的，他从市区来帮着看店，他和儿子约定，3年不赚钱就关了，现在算是勉强保本。今年春天再去时，老张已不在那里，品一口咖啡，也不再是原来的味道了。

妻子是一个时尚女孩，在一家法国公司上班。去年她辞职和两个女孩开了家咖啡小店。她说她们都喜欢去咖啡馆，就想着盘个店，生意应该不会差，就算不好，也能盘出去，没什么大不了

的。我坐在这个很文艺的店里，喝着咖啡，吃着妻子做的料很足的软饼，心里说年轻就是好啊，想开咖啡馆就开了。

不久前，我们开车到距上海车程1个小时的江苏省昆山市的计家墩理想村，这是一个主打“乡村生活共创集群”概念的网红村。村口有家精灵咖啡，老板娘是上海人，平时在上海上班，周末两天和先生带着猫开车过来。为了开店和预付几年店铺、住房的租金，已花了200万元。她说别人好奇这家店一周关门5天，能赚到钱么，这些他们都不在乎，依然坚持把每周两天休息时间全都用在做好每一杯咖啡上。

我常想，在竞争激烈的上海和周边咖啡市场，要开一家自己想要的咖啡店，没有很深的执念，是坚持不下去的吧。

## 本土品牌 蓬勃生长

一个晚上，在街头寻找咖啡馆，朋友一眼看到不远处一幢商务楼的二楼墙上有个蓝瓶标识，我们便直奔那里，店有两层，几乎满座。2021年底，这家全球咖啡连锁经营品牌蓝瓶咖啡将中国区总部以及烘焙厂一起落户上海，目前在上海已开设6家门店。

像蓝瓶咖啡一样，已有约20家海外知名咖啡品牌将上海作为落地首选，如美国“老字号”品牌皮爷咖啡peet's coffee、加拿大国民咖啡品牌tim hortons等。这类企业往往投资力度极大，注册资本很多超过1亿美元。

截至今年5月中旬，上海咖啡相关企业已达4671家。随着大量外资和民营咖啡品牌总部落户，上海已成为咖啡企业总部集聚度最高的城市。

而其中最让人惊喜的是上海本土咖啡品牌也在强势崛起，走向全国和海外。《2023中国城市咖啡发展报告》指出，上海精品咖啡品牌挪瓦、Manner、M stand、Seesaw已分别在全国开设了

1800家、584家、289家和139家咖啡馆。

伴随咖啡市场飞速成长的还有层出不穷、趣味无穷的咖啡节。2016年，首届浦东陆家嘴金融城国际咖啡文化节首次引进了国外流行的露天咖啡节概念，今年第七届文化节更是推出了12个主题城市的“咖啡城市漫游”主题场景，带来一座城、一家店、一杯专属特调的惊喜。

今年的奉贤Be Real咖啡文化节放话“咖啡免费喝、周边免费送、手作免费体验”，现场有专业的咖啡师手把手教孩子们制作专业的咖啡，了解咖啡豆的趣味小知识，孩子们可以自由创意拉花，自己彩绘咖啡杯，或者学做别致的咖啡渣盆栽，既有趣又环保，不仅孩子们喜欢，连老人们都被吸引住了。

上海静安世界咖啡文化节以“一杯咖啡的时间，爱上静安”为主题，在“首創、首发、首秀”上做文章，集结了38个代表世界咖啡发展浪潮的精品咖啡品牌，带来最具国际感的咖啡一条街。

长宁咖啡文化节以“啡常开心每一天”为主题，将“咖啡”与“城市旅行”“文艺生活”深度融合，牵手本土咖啡企业、咖啡馆、街区、艺术家等，展示不同咖啡企业文化，分享宝藏咖啡馆创业的酸甜苦辣。

虹桥国际咖啡港两年多来致力于打造“从种子到杯子”全产业链贸易集聚地，非洲、南美洲、埃塞俄比亚、肯尼亚等52个国家和地区的咖啡豆源源不断“到港”。落户咖啡港的咖啡人才培训中心、咖啡贸易促进中心、咖啡品牌孵化中心等，构建起了上海强大的咖啡产业“朋友圈”。

“因为咖啡 所以上海”，这是3年前首届上海咖啡文化周的主题，上海下决心要完成咖啡消费之都到咖啡产业之都的转变。今年在第三届上海咖啡文化周期间，上海发布了咖啡豆价格指数、咖啡师国家职业技能标准，咖啡国家职业技能认证中心也落户上海。这一切都显示着，上海离名副其实的“世界咖啡之都”不远了。

本版编辑 陈莹莹 徐晓燕  
美编 高妍  
索稿邮箱 fukan@jrbns.cn