



旧巷新街

今昔上街里

刘成

如果跟一个青岛人聊天找不到话题,那“中山路”定能让他打开话匣子。

老一代青岛人,习惯将青岛中山路及周边街区称为“街里”——繁华市区。几乎每个青岛人都有自己关于“街里”的故事,这个故事里,有人哼唱童谣“一二一,逛街里,买书包,买铅笔,到了学校考第一”;有人见证老字号商海沉浮,心系此处……

“先有中山路,后有青岛城。”中山路见证这座城市的变迁,也承载着人们的记忆和情感。近几年,这片区域有了一个亲切又新潮的名字:上街里。

洋气

“街里”,“街”指中山路及其周边街道,“里”则是里院。青岛美誉“红瓦绿树,碧海蓝天”,里院正是“红瓦”由来源。

中山路南起经典景点栈桥,北接大窑沟,长约1500米。在其周边,有浙江路、黄岛路、四方路、银鱼巷等多条街道,共同构成了“街”。这里还保存着一大批有百年历史的欧式建筑。

“里院”过去是欧式建筑群里的居住区,由西式洋楼与四合院结合而来,商住一体,亦中亦洋,上世纪二三十年代,里院作为民居普遍存在,青岛目前保留里院370个,较大的里院都有一个别致的名字:太兴里、三江里、骏业里、平康五里……几经变迁,有180多个里院成为重要的文旅资源。

“20世纪30年代,以中山路为中心,包括胶州路、即墨路、北京路、四方路、天津路等20多条规模、特色不一的商业街纵横交错,组成了青岛开辟最早、最繁华的商业街区,而这就是几代青岛人亲切称为‘街里’的地方。”青岛老照片馆长刘云志说,随着栈桥作为青岛港海运中转的主要码头,一大批洋行、饭店、商号、店铺陆续出现在了现今中山路南段一带。

上世纪七八十年代,老街里的繁华到达顶峰,成为青岛最“洋气”的所在:健美裤、牛仔服、外贸尾单……和着改革开放的时代节拍,来到这里的人率先与个性潮流相拥。

进入上世纪90年代,青岛以东都大开发为主导的城市规模大扩容,中山路渐渐失去作为城市地理和政治、文化、商业核心的地位,多个商圈陆续崛起,加之中山路身为历史文化街区承载现代商业的能力有限,商业流失、人口流出,中山路步入沉寂期。

如何唤醒沉睡的老街、盘活文化遗产、适应现代产业需求,成为城市更新中的一道必答题。

大气

晚风中,黄岛路17号平康五里,温柔的泛黄灯光让人仿佛回到旧时光。

音乐响起,头戴遮阳帽的渔民姑娘们在每个

楼层的走廊上翩然起舞,舞步如潮水,时而静谧,时而汹涌,也映照出人物内心的波澜起伏,场面震撼引来观众阵阵掌声;另一个场景里,戴着红领巾的孩子们围坐在老师身边,一台收音机引起一片遐想,金黄的银杏树叶如雨般落下……这座岛城少有的四层里院建筑,构成一个绝佳的现实舞台。

作为《百年中山路》舞剧IP的组成部分,《上街里的故事》演绎了平凡人在时代洪流中的悲欢离合。“每次演出都能遇到主动观演的邻里街坊,还有为舞剧而来的艺术爱好者,建筑不断新生,你我不断前进,我们等您观演。”在上街里微信公众号上,主办方深情写道。

近几年,青岛市市南区加大历史城区保护更新力度,遵循“修旧如旧、恢复原貌、合理利用”的原则,将上街里改造作为城市更新和城市建设的三年攻坚行动的“一号工程”。

《百年中山路》取材自街区历史,将老街老院作为天然舞台,通过多点位演出带给观众沉浸式动态体验,实现“人在戏中、戏在路上、人戏合一”的演出效果。

除了以演艺业态续写光影故事之外,更多的新业态、新场景在上街里落地萌芽、茁壮成长。

“头戴盛锡福,脚踏新盛泰,身穿谦祥益,手戴亨得利,看戏上中和,洗澡天德堂,吃饭春和楼,看病宏仁堂。”在修葺一新的上街里·老字号展览馆内,店长张鑫宇向研学的孩子们说起这段顺口溜。

有城市记忆馆、老照片馆、老字号展馆讲述城市发展历史,也有巧克力博物馆、各类主题艺术装置、展览市集及城市音乐角带来浪漫惊喜。在百年建筑安娜别墅,不少情侣在玫瑰花瀑布前打卡留影,安娜别墅主理人李晓杰说,这里成为了市南区海誓山盟婚恋IP的流量端口,推出的盖章百喜图、庭院演出等体验活动广受欢迎。

“小时候住在姥姥家,最喜欢穿过门洞抬头看挂满衣服的天井。”在修缮一新的繁昔里院民宿,老住户滕妮特意带孩子来感受她的童年,那些斑驳的墙面、长满铁锈的栏杆,那些捉迷藏的日子都一去不复返。但建筑布局还在,走进天井,室外楼梯连接两侧走廊,在高空中空暗交错、线条交织。

从前这里是邻里和睦的大杂院,如今这里成了配套共享餐厅、共享办公的民宿。店长靳海蓝说:“目前民宿出租率能达到90%以上,入住的多是年轻人。”

由青岛特色民居里院改造而来的繁昔民宿,吸引了大连游客孙潇潇:“我喜欢‘繁昔’这个名字,于繁华市井中感受往昔的记忆。”

围绕“食、宿、恋、集、礼、博、游、乐、学”九大要素,百年老街区正在成为时尚体验街区。

“干杯!”在太兴里,一群游客围坐一起,频频碰杯。“浪花”和“啤酒花”是青岛夏日旅游的

两大利器。

“我们开展上街里‘逛春天’‘庭院艺术节’‘啤酒节’‘赏秋天’‘逛街里节’等节庆活动,游客不论哪个季节来到上街里,都有独特的体验。”青岛海明城市发展有限公司综合管理部工作人员杨福海说。

欢气

“乐队、非遗、曲艺声乐,都‘长’在我的兴趣点上!”“00后”姑娘李欣遥跟着歌手嗨唱。漫步老城区,游客们常会遇见街头艺人表演。

“我们通过调研发现,历史街区的游客主要是19岁至44岁的中青年客群,有效消费群体年龄则在25岁至34岁之间。”青岛海明城市发展有限公司招商运营部经理吴鹏说。

上街里不仅吸引青年人打卡,更吸引了一批年轻人留下来。青年创业者邱子洛将山茶花酒吧开在了一处下沉广场,他对上街里未来发展充满信心:“这里正在起势,日新月异,欣欣向荣。”

“年轻人更懂年轻人。”王家旭是位刚大学毕业的创业者。他将酒馆与画廊结合,开辟出全新的社交空间,吸引了青年艺术家的关注。“有人因为画展来到这里,发现可以喝一杯;有人因为美酒来到这里,发现还有不错的画展,互相引流,彼此成就。”王家旭说。

与他相邻的店铺,是一家主打少女风的日系古着店。女生们在店内挑选试穿,店主李威在门口为蔷薇花浇水,她的两只小猫正眯眼晒着太阳,“10多年前我第一次来青岛的时候就来中山路,去年终于在这里开了这家‘梦中情店’”。

在三江里“创业里院”,萌芽于三江里,主打拍立得拍照的“失物招领”照相馆,单日平均客流量已突破500人次,如今已在全国开出12家分店,成为街区创业榜样。

三江里的前身,是当年老舍等一众文化名人赏过戏的三江会馆。而今,这里已成为受青年人青睐的场景沉浸式休闲生活街区。“用年轻人的视角和表达方式,搭配年轻人追求个性化、互动性的消费需求,是我们品牌招商方面的创新尝试。”吴鹏说。

离中山路主街700余米的上街里·银鱼巷,通常是外地文艺青年们来青岛下火车后的第一站。在历史城区更新改造过程中,银鱼巷被定位为打造时尚潮流聚集地,逐渐“生长”出诸多原创品牌。

“聚财之地,不更其本,人情和美,不

改其质。”这段刻在水龙池子广场石碑上的一段话,是对老街里的概括,也是对当下上街里的写照。上街里的新景致,让老一代青岛人发自肺腑地“欢气”(欢喜),这里一直都是他们内心深处流行与时尚的源头。

“中山路像一条龙,龙头是回澜阁,伸到大海喝水和吐水,中山路是龙身,两侧的道路是龙爪。”在老照片展览馆开馆之际,策展人汪家明这样感慨道。瑞龙升腾,街里生机无限。



图① 鸟瞰青岛新街里。

林峰摄(中经视觉) 图② 位于青岛市市南区中山路商业圈的穿染院。(资料图片)

都市传来蹄声

您参加“马上购物”了吗?近来,新疆乌鲁木齐市民在热议一件新鲜事:20多匹汗血宝马走进一家大型商场,与市民、游客共同开启了一场别开生面的“马上购物”体验。市民彭治平热衷“追马”,今年过足了瘾,“除了在马场里,在节日的街头、广场常能见到骏马,这让乌鲁木齐很不一样”。

哒哒哒……哒哒哒……在乌鲁木齐大型商场、主干街道、广场公园,总会传来马蹄声。马儿在当地举办的“汗血宝马炫街”“马上音乐汇”“马上婚礼”“马上购物”等活动中出尽了风头,在高光时刻,吸引20余万游客和市民到现场观看;由这些活动支撑的“乌鲁木齐马上旅游”话题,全网点击量突破了100亿次。

跑圈、起仰、嘶鸣……精彩的表演过后,马蹄声为喝彩声所淹没,如果在街头,就会进入“马上出行”环节,马匹沿街巡游;如果在商场,就进入“马上购物”环节,人们随马匹在商场徜徉,各家店铺纷纷推出促销手段,努力将“流量”转化为“留量”。

“马儿走进商场,还是头一次见!乌鲁木齐这座城市是有个性的。”来自四川的游客陈瑞佳举着手

蹄声,为商场增添人气,悦耳极了。”陈瑞佳说。

除了“马上购物”,“马上婚礼”“马上有戏”“马上音乐汇”等也令人耳目一新。在“马上婚礼”表演中,一对“新人”骑马出席典礼,伴以麦西来甫歌舞、阿肯弹唱、冬不拉演奏,表演最后,骑手、演员与现场观众跳起欢快的舞蹈,气氛热烈,喝彩声不断。“我经常在手机上刷到乌鲁木齐汗血宝马的视频,这次来到新疆旅游当然不能错过。”在新疆国际大巴扎景区,广东游客宋文清有备而来。

乌鲁木齐“马上”系列活动的“主角”,来自坐落在市区的新疆古生态园汗血宝马基地。这里不仅可以欣赏马术、驯马表演,还能了解马文化,欣赏骏马油画等艺术品,以及拍摄马术写真。汗血宝马基地由新疆野马文化发展有限公司运营,该公司马业部总教练徐兵感慨道:“今年,我们的汗血宝马忙得很,个个都成了明星。”

乌鲁木齐,蒙古语意为“优美的牧场”,古时万马奔腾卷平冈;而今,这座“牧场”虽已变身新疆首府,依然是马儿的广阔天地,良驹腾跃,长鬃飞扬……



本版编辑 陈莹莹 姚亚宁 美编 吴迪 来稿邮箱 fukan@jrbns.cn

生活中的经济学

温映雪

如何面对选择困难症

走进商场,原本只打算购买一瓶保湿霜,却陷入了令人眼花缭乱的选择题:抗老还是保湿,深度修复还是日常滋润?每个选项都很有吸引力,但做决定时却格外艰难,这正是选择困难症在购物中的典型写照。

实际上,我们每天都在取舍之间作选择。选项越多,决策越困难。每个选择背后都伴随着机会成本的考量。当你选择了某种产品,就意味着放弃了其他可能更好的选项。这种“错过感”就像一种无形的压力:“如果我选了另一个,结果会不会更好?”当这种情绪过于强烈时,原本的决定变得让人不安,留下的则是对未选项的惦念。

随着社会发展,商品市场日益活跃,为消费者带来便利的同时,也让选择变得更加复杂。每件商品除

了价格外,成分、技术、功效等因素同样需要仔细考量,有的商品以技术创新见长,有的则以性价比取胜。面对这些“各有所长,各有所短”的商品,购物变成了一场“知识竞赛”,消费者既要了解产品的各种细节,又要从中作出合理选择,常常让人感到无从下手,购物过程的乐趣逐渐被消耗殆尽,取而代之的是疲惫和无力感。

为缓解消费者的选择焦虑,商家开始探索形式多样的销售策略,比如名人代言、直播带货、垂直领域博主的使用体验,等等。利用人气与信用背书,拉近品牌与消费者之间的距离,或者使潜在客户更直观地了解产品的使用场景和实际效果,通过提升他们的购买信心来提高销售量。

事实上,依赖广告、推荐或他人的评价,我们也无法掌握所有商品的真实信息,还需要投入大量时间权衡利弊,为决策付出隐性成本。

身处五光十色的消费世界,究竟如何才能轻松应对选择困难症?明确主要需求,列出优先级。以需求为导向,有效排除不必要的选项,避免被次要因素干扰,缩小选择范围,专注于真正符合要求的产品,不被各种附加信息牵制,减少因不确定性带来的焦虑。

划定价格范围,控制试错成本。在预算内筛选商品,避免因价格差异陷入无休止的对比。同时,试错成本也是考量因素之一。当产品未达到预期效果或使用体验不佳时,可能耗费额外的时间和精力,甚至给身体和心理带来负担。因此,

准确评估产品价值,降低试错成本,有助于消费者更轻松作出决策,避免难以取舍。

结合使用频率,设定合理预期。高频使用的商品,往往需要注重其耐用性和性能表现;而低频使用的商品,则可根据实际需求作出更灵活的选择。例如,日常使用的手机,消费者通常更关注其拍摄效果或电池续航能力等特性。对于偶尔使用的旅行箱,实用性和便携性也许才是核心考量。结合使用频率设定合理的预期,使消费者在购物时更轻松找到符合自身需求的商品。

下次,当你再面对五花八门的商品时,不妨放松心情,享受这个挑选的过程。毕竟,购物不仅仅是为了买到商品,它也是一次令自身身心愉悦的美妙旅程。