

打卡老街

□ 本报记者 林语晋

河头老街的“留量”密码

下午5点刚过,暑气还挂在石板路上,河北省唐山市丰南区河头老街水上市集已经热闹起来,棋子烧饼店门前排着队,小山炸糕在油锅里翻滚……

没有名山大川,没有历史遗迹,一条沉寂了12年的运河荒街,靠什么把四面八方的游客吸引过来,再让他们心甘情愿地留下来消费?

近日,文化和旅游部印发《旅游强国建设“十五五”规划》。规划明确提出,支持旅游景区拓展特色夜游、文创市集、演出新空间等服务项目,有序推动夜间旅游消费;顺应年轻人新奇体验、情绪价值需求,推出城市漫步、旅拍、音乐节、数智体验等产品;推动旅游景区强基焕新,增强产品互动性,提升游客参与感、体验感。

“沉浸式”和“夜经济”被写进了国家战略。而河头老街的故事,恰好提供了一个从基层长出来的样本。

从“招商户”到“造场景”

东市街上,油条灌蛋摊忙开了。摊主董颖把面坯下锅,炸至金黄,夹起,开小口,灌蛋液,复炸,刷酱,切段。8元钱一份。

摊位上贴着价目表。“不满意全额退款,吃了一口觉得不好也能退。”董颖说。

这不是董颖一个人的规矩。整个街区447家商户,统一执行这套标准。2026年6月,景区联合运营方推出全国文旅首个“不满意全额退款”服务承诺,投诉100%闭环,设立了12处退款点,运营方统一承担售后赔付。

“游客放下戒备,才愿意多消费、常回来。”景区运营负责人邓强说,“这是做消费生态的逻辑,不是做商铺出租的逻辑。”

景区招商部经理王伟告诉记者:“我们从一开始就杜绝了一些全国景区同质化的品类。”餐饮选品瞄准小山炸糕、棋子烧饼、烙馍这类本地独有品种。招商也不是招租,而是找“同频的主理人”。入驻商户需身着唐风服饰,以家乡话待客。店铺视觉统一审核,从“两唐文化”中提取设计元素,拒绝通用工业风。

端午节前一天,侯晓宇的毛线钩织店在景区开业。端午节3天,日营业额5000元到6000元。对于一家新店,这个数字超出了他的预期。

让他意外的是扶持力度——灯光、门口布置、漆的颜色,景区团队都会提建议,甚至有专门的策划团队帮商户做店面方案。最见效的是装发光字,“装上之后明显人多了,大家站在这儿拍照,拍着拍着就进店了”。品类也是在景区建议下调的:侯晓宇把产品结构从钩针花束调整为以小挂件为主,即买即走。王伟介绍,这个位置之前是景区自营的咖啡邮局,景区正逐步释放自营空间,引进更有特色的商户。

东市街被分成3段:南端艺术街区,店面偏文艺;往北民国街,表演旗袍歌舞;最北头唐风市集,NPC(真人互动演员)全部唐装扮相。同一条街,一段一景。447家商户,其中文创店50家,体验店22家,其余以非遗老字号和本土美食为主。配比标准只有一个——让游客每个时段都有事可做:下午5点觅食,6点看表演逛文创,7点互动拍照,临近闭园再买伴手礼收尾。



图③ 游客在河头老街景区观看戏曲表演。

数据印证了这套设计:夜间客流占70%,夜间营收占65%。夜不再是白天的补充,而是独立完整的消费场景。

从“做景观”到“做内容”

今年5月,唐山河头老街的景区NPC“李白”第一条即兴赋诗化解游客烦恼的视频爆红网络。“只靠我一个人完全承载不了这么多文化传播工作。”“李白”扮演者王浩楠说。景区迅速扩充了诗人天团,“杜甫”“汪伦”“李商隐”陆续加入。

此外,把“两唐文化”变成可互动内容的,还有400多位轮班运转的景区NPC。编导团队为每个角色都写了人物小传,不论诗人,还是铁匠、士兵,都有完整的人物设定。“活生生的人才能给游客带来真正的沉浸感,而不是只做简单的景区NPC。”演艺部编导薛若男说。

韩逸2003年出生,扮演曹娥儿——一个史书记载不多的角色。她告诉记者,为了演好这个角色,她反复看了《大唐曹妃传》。

“景区NPC本质是服务行业,给游客提供情绪价值。但反过来——你融入角色,游客跟你互动的时候,你自己也得到了满足。”韩逸说。通过换取“银票”,“情绪价值”在景区NPC和游客之间流动。银票是互动奖励,对诗成功、表演才艺、猜拳胜利,甚至跟演员击个掌都能获得,可在园内换取伴手礼、小零食,日均流动量超5万张。它既是情绪价值的凭证,也是互动行为的催化剂。

“现在在全国景区都在打造景区NPC,有的当引流工具,有的当核心资产。我们选的是后者。”邓强说。这个判断有行业依据——引入常态化景区NPC演绎的景区,游客停留时间普遍拉长2小时到3小时,二次消费随之增长。游客正从“旁观者”转为“主导者”,深度参与和沉浸式体验正在成为消费决策的关键变量。



从“一条街”到“一座城”

晚上10点,闭园仪式开始了。NPC从各个点位涌向东南门广场,“李白”“杜甫”“士兵”“铁匠”……400多人聚在一起,齐刷刷向游客谢幕。广场上里三层外三层全是人,大家纷纷举起手机拍摄。

河头老街的夜晚结束了。但这座小城被带动的消费,正在由沿河两岸向外溢出。

“2023年刚接手时,周边全是搬迁后的厂房和烂尾底商。”邓强说,“近两年所有闲置底商全部租出去了,全是汉服租赁、特色餐饮、旅拍摄影。”

近两年,丰南城区新增了1057家住宿企业,887家餐饮企业。抖音平台上,唐山市住宿订单同比增长150%,餐饮消费提升41.9%。2026年春节期间,城区80家宾馆和1199间民宿收入约830万元,比上一年春节翻了一番还多。

更大的变化在乡镇。蛮子坨村的闲置农房被改造成民宿,胥各庄镇、东田庄镇等周边5个乡镇冒出了4000多间乡村民宿和5700多家特色餐饮店。2025年,超过30亿元的投资流向这些乡村配套产业,村民年增收5000多万元。

溢出效应不只发生在物理空间里。在

灵鹿问道文创店2楼,整层都是景区IP形象“唐小主”系列周边:盲盒、帆布包、小风扇、积木、卡套、手机挂件……从十几元到上百元。店员黄子峻说,“唐小主”盲盒已经出到了第6代,是店里卖得最好的产品。

一进河头老街随处可见“唐小主”的雕塑、雕像,游客中有70%都是专门来找“唐小主”周边的,特意买来留作纪念。整个河头老街有8家官方直营文创店,“唐小主”是贯穿所有门店的核心产品线。

“这个IP我是来到河头老街才第一次见到,胖乎乎的唐朝小娃娃很喜庆可爱。”来自北京的宋莹购买了2个包挂、4个结合当地景点地标和“唐小主”形象做成的冰箱贴。

景区的消费被装进了行李,带走了。

2026年以来,河头老街接待游客443.6万人次,同比增长57.49%,外地游客占87.41%。这个占比持续攀升,意味着消费的“净流入”——不是本地人的钱左手倒右手,而是从北京、天津、辽宁等地源源不断地吸进来。

一条街的走红,能不能变成一座城的消费引擎?河头老街的答案是:当业态供给足够丰富、内容体验足够沉浸、服务保障足够托底,文旅消费的乘数效应就会被激活——食住行游购娱,一环扣一环,从一条街蔓延到一座城。

人生无解、来杯拿铁,美式加冰、升取加薪……趣味咖啡梗在网络上走红,也折射出咖啡正融入年轻人的日常生活。工作日,点一杯外卖咖啡提神;闲暇时,约上三五好友到咖啡馆聚会;假日旅行时,奔赴咖啡原产地,探访特色产业,沉浸式体验咖啡文化……

最近发布的《2026中国城市咖啡发展报告》,也印证了生活中咖啡香气越来越浓:2025年,中国咖啡产业规模已经达到3549亿元,同比增长13.3%。从人均消费数据来看,增长曲线更为直观,2023年国人年均咖啡消费量16.74杯,2024年增至22.24杯,2025年进一步攀升至28.57杯。三年间,人均饮用量增长了70%。

氤氲的咖啡香气里,看得见消费热度,读得出市场新意。咖啡消费人群的扩大、消费需求的多样化,激发了供给端的创新活力。从现磨咖啡到胶囊咖啡、咖啡原液,从普香拿铁到柚子美式,从哈尔滨冻梨咖啡到甘草中药特调,创意咖啡层出不穷,品类供给更加丰富多元。而咖啡+书店、咖啡+露营、咖啡+展览等跨界混搭,则放大了咖啡的社交属性,不仅拓展了消费场景、延长了消费时间,更让体验变得有温度。

更值得品味的是,氤氲的咖啡香气里,邂逅国潮韵味与城市温情。越来越多咖啡品牌融入本土元素,将传统食材、东方审美、民俗文化融入咖啡制作,碰撞出独属于中国的咖啡消费新创意。不同城市咖啡馆则依托本地特色,打造出差异化的咖啡地域符号,成都的熊猫拉花、北京的寺庙咖啡、广州的花园咖啡、苏州的园林咖啡……一城一风格、一店一气质,也让中式咖啡形成独有的辨识度。

咖啡业态迭代更新,映照消费从物质型到体验型的跃迁。如今,人们越来越关注商品和服务所承载的文化内涵、社交体验和情感共鸣。就一杯咖啡来说,它已不只是提神饮品,而是承载城市记忆、表达生活态度的社交符号。人们愿意为咖啡买单,更是在享受一段松弛自在的专属时光、能随手拍出朋友圈爆款的独特体验,这背后是消费理念、社交方式的深刻变革。

当然,一杯咖啡的想象空间远不止于消费。它更像一根线条,串联起农业种植、精深加工、仓储物流、终端零售、设备制造等多个环节,形成规模庞大、体系完整的咖啡产业链,推动国内咖啡产业不断走向成熟。如今,长三角长出“世界咖啡港”,国产咖啡液、冻干粉卖到全球;云南省咖啡种植面积、产量、产值居全国第一位;外国人爱上中国造咖啡机。企查查数据显示,截至5月6日,国内现存咖啡相关企业26.31万家,主要分布在华东地区、西南地区,分别占比30.01%、22.84%。

一杯咖啡里有新意,藏着消费潮流的更迭,撬动市场新空间。值得期待的是,我国咖啡消费市场仍有较大潜力。对比欧美、日韩等成熟咖啡消费市场,我国人均咖啡消费量仍存在差距,下沉市场潜力也尚未完全释放。随着产品创新、文化赋能、业态升级持续发力,咖啡醇香将持续浸染城市烟火,“冲”出消费新活力。

本版编辑 孙庆坤 美编 夏 玮

坐上银发专列赏美景

本报记者 梁 婧

“专列舒适度拉满,家门口就能登车出发,以后去看雪山、戈壁再也不用折腾中转了。”家住山西省临汾市的旅客任清元坐在缓缓驶出站台的银发旅游专列上,笑意里满是期待。

伴着清亮的汽笛声,国铁太原局接续开行的3列银发专列先后从太原、大同、临汾启程,2300余名银发旅客怀揣向往,踏上为期10余天的大美新疆漫游旅程。一趟趟定制化专列,在炎炎夏日点燃了区域银发文旅消费的热火浪潮。

如今的银发游客心底最盼的是放慢脚步、沉浸式赏景。瞄准这些需求,国铁太原局深挖三晋本地银发出游潜力,整合铁路运力资源打磨专属开行方案,打造出“一线多游、车随人走、夜行日游”的特色银发旅游专列产品,精准贴合银发游客“快旅慢游”的出游心愿。

“太原、临汾、大同三地的银发旅客可就近登车,免去辗转汇集始发地的舟车劳顿,专列一路向西串联南北疆多处标志性风光胜地,游客白昼下车饱览新疆盛景,入

夜安稳乘车奔赴下一站目的地,不必反复收拾行李,更换交通工具。”山西铁路文化旅游有限公司工作人员侯晓玉告诉记者,从雄浑戈壁到澄澈高原湖泊,从草原牧场到特色民俗村寨,老人们得以慢悠悠沉浸式领略新疆独有的地貌风情与人文底蕴,把旅途的大半精力留给观景与闲谈。

舒心的出行体验,离不开专列全方位升级的适老化配套服务。银发旅游专列以舒适卧铺车厢为基础,搭配适合长辈口味的专属餐食与便民生活设施。同时,专业导游全程带队讲解行程,随车医护人员时刻值守,既能为旅客做日常健康监测,也能及时处置突发身体状况,贴心陪护贯穿旅途全程。

车厢里随处可见结伴唠嗑的老友、翻看风景照片的老人,原本略显漫长的跨区路程,反倒成了旅途里轻松惬意的休闲时光。“这一列列满载欢声笑语的银发专列,不只是银发游客圆梦新疆的出行载体,更成为双向激活文旅消费的流动纽带。”侯晓玉说,中老年长线出游会顺势带动沿线住

宿、特色餐饮、景区游览、风物特产采购等多链条消费,短短4天,3列专列高密度发车,既充分释放了山西银发群体的文旅消费活力,也为新疆文旅产业注入客源动力,促成两地文旅市场双向增收、互利共赢。

银发经济的蓝海潜力正持续释放。相关统计数据显示,2025年全国50岁以上游客消费水平远超市场均值,业内预估2028年国内银发旅游市场规模将突破2.7万亿元。银发旅游早已褪去单一观光打卡的旧模样,稳步向着康养旅居、深度文化体验全新业态升级,成为撬动文旅产业提质扩容的全新引擎。

依托四通八达的铁路路网优势,铁路部门将持续深化跨区域文旅联动机制,深挖沿线特色文旅资源,紧扣银发长者、研学学子等不同群体的出行偏好,打磨更多主题化、个性化的旅游专列线路。以定制铁路服务衔接优质文旅资源,不断满足群众越发多元的高品质出游需求,让一列列文旅专列载着奔赴山海的心愿出发,持续助力地方文旅产业高质量发展。



国铁太原局开行的大同至喀什的银发旅游专列发车前,老年游客在拍照打卡。

张 岩摄(中经视觉)