

暑期消费

文化消费增活力

广府古城古韵浓

本报记者 宋美倩

三伏天,人们把目光投向了清凉秀美之地。被千顷碧波簇拥的河北省邯郸市广府古城受到了游客青睐。

夕阳西下,喧嚣的古城却没有安静下来,古城墙上灯光点点,街巷两旁红色灯笼光影交错,夜色阑珊,一步一景的广府古城成为游客们的天然摄影棚。

今年62岁的李梅荣来自广东汕头,和朋友们慕名来广府游玩。她特意挑选了一身青绿色旗袍,沿着逐级升高的马道,一阶阶登上12米高的城墙,城内万家灯火,城外浩瀚湖波尽收眼底。

“在这里租一套汉服,在月光下漫游,看碧水绕城,品古巷夜景,来一次历史‘穿越’,真是韵味无穷。”李梅荣这样表示。

广府古城有2600多年的历史,始建于隋末,经元、明增修而成规模。城墙高12米,古城墙周长4.5公里,城外四面环绕一条宽达120米的护城河,坐落在面积达4.6万亩的永年洼之中,早年就有“北国小江南”的美称。

为更好地传承历史文化,让老祖宗留下的瑰宝为新时代的经济建设服务,当地政府在全域开发消费空间上下功夫。永年广府把商业与文化有机融合,按照修旧如旧的原则修复古城墙,按照古风古韵的要求,改造提升了广府府衙、杨式太极拳创始人杨露禅、武式太极拳创始人武禹襄等名人的故居,再次修缮沿街近300家门店,打造商旅步行街,并对城内交通进行了科学规划,合理设置禁行时间、单行道路,改变古城人车混杂的交通乱象。

在历史景观有效提升的同时,系列文化旅游项目也在同步推进。景点设置了以风土人情、历史典故、古装戏曲及民俗文艺等形式再现的表演节目,其中大型古装情景剧《皇上驾到》、国家级非遗永年吹歌,让人不禁感叹传统文化的魅力。此外,打造出集特色餐饮、文化旅游、民俗文化展示、观光购物、民宿客栈于一体的特色文化旅游业态。历史与现代的融合,给这座有着近3000年历史的古城增添了烟火气息。

“稻引千畦苇岸通,行来襟袖满荷风”。在一望无际的芦苇间荡起小船,在万亩荷花淀中戏水观景,成为不少来古城游客的必选

项目之一。“每年夏秋季节,我都会带全家人过来坐船玩水、赏鸟钓鱼,玩得挺尽兴。”从邯郸市主城区开车过来的游客陈明鑫说。

永年古城,还有一名叫做“北方旱地水城”。围城一圈的护城河,烟波浩渺的永年洼,让这里成为一座生态湿地与古老城池相融的结合体。

走进湿地,满眼都是荡漾的碧波,连片的芦苇,抬头有飞鸟,水中见游鱼。因为生态环境逐年改善,这里的常驻禽鸟已达130多种。“我们把环古城12公里环水观光项目全线打通,对永年洼湿地进行综合开发,相继建成国家湿地公园、万亩荷花池、千亩垂钓园。”永年广府生态文化园区党工委副书记徐巍杰说,近年来,园区做足“水”面文章,通过不断丰富水上游娱项目,将游船观光与水上表演、湿地畅游充分结合,打造湿地亲水旅游线路,再现“舟行碧波上,人在画中游”胜境。

除了品水韵之外,品水产是游客们的又一兴趣点。4万多亩的生态湿地本身就是天然养殖场,这里不仅盛产鲫鱼、河虾、河蟹等水生动物,还盛产莲藕、芡实等水生植物。广府酥鱼就是当地有名的美食之一。在广府商业街鳞次栉比的商铺中,大大小小30多家酥鱼店显得很抢眼。

处在城内中心位置的宋海饭店,有不少游客正在排队挑选酥鱼。店主宋现辉告诉记者,他做酥鱼已有15个年头,原料采用永年野生优质鲜活鱼,从选料、晾晒、炸制到装罐、调料,一直沿袭着一辈子的传统技艺,做出的广府酥鱼色香味美、骨酥肉嫩。为了满足不同消费者需求,饭店实行线上线下“双主场”销售,在砂锅原装的基础上,增加条鱼真空包装、礼盒包装,提供快递邮寄服务。目前自产酥鱼已经销往了内蒙古、新疆、上海、北京、广东等地,日均网销三四千元,占比约30%。

正在该店就餐的北京市民孙金辉夫妻告诉记者,这是第三次来吃酥鱼了。“前几年在这儿尝到酥鱼,味道鲜美印象深刻,所以每次出门旅游,返程路上我们都会专门绕道过来,除了现场品尝外,还要买上几份回去送亲朋好友。”



牡丹江市的“渤海集市”夜市中,沉浸式演艺吸引众多消费者驻足。

本报记者 马维维摄

文化演出惠百姓

本报记者 马维维

7月27日,2023年市民音乐嘉年华系列活动在黑龙江哈尔滨松花江畔的防洪纪念塔广场拉开帷幕。小提琴合奏、吉他弹唱、诗朗诵、合唱、舞蹈、民族管弦乐队表演等节目轮番上演,让无数市民和游客再次感受到音乐之城的独特文化魅力。

“傍晚在江畔吹着微风,欣赏着精彩的文艺演出,感觉生活特别惬意。”哈尔滨市市民王萌说。

从2014年至今,市民音乐嘉年华系列活动每年夏天都如约而至,既是文艺爱好者展示才华的舞台,也成为提升百姓幸福感的文化活动品牌。今年的活动将持续至8月底结束,以文化惠民为宗旨,每天上演1场至2场演出。

市民音乐嘉年华系列活动是第36届中国·哈尔滨之夏音乐会的一个重要组成部分。本届“哈夏”音乐会以“相约音乐之城 唱响复兴未来”为主题,共设开幕式演出、全国性展演活动、中外经典系列演出、全国专业音乐学院教学成果展示、群众文化演出、“东亚文化之都”城市特色非遗展示活动、“冰城夏都”时尚文化展示活动7大板块。

哈尔滨市委常委、宣传部部长兰峰介绍,本届“哈夏”音乐会突出打造品牌、参与广泛、形式多样、内容丰富的特点,积极促进专业演出与群众文化活动有机结合、文化与旅游深度融合。

在黑龙江省牡丹江市,内容丰富的文化演出也同惠及着百姓生活。

“接群众艺术馆通知,本周四、周五将派老师到我村开展广场舞培训,请各队积极参加。”牡丹江市东安区兴隆镇文化站站长李树波刚发布信息,就得到了各文化网格员管理员的积极响应。为精准对接群众文化需求,今夏,东安区不断丰富群众文化活动,培育文化品牌,优化服务供给。百姓大舞台、公益电影放映、“书香东安”全民阅读

“零点课堂非遗+”讲堂、中俄摄影文化交流周等文化惠民活动在牡丹江市各个名字响亮。

东安区还充分挖掘文化内需,根据群众需求,通过开展非遗文化体验、主题文化市集、节庆文化展演等节日文化活动,打造互动式、体验式、沉浸式消费场景,聚焦“文化+”产业升级,促进地方文旅产业融合发展。今年以来,文化消费季举办活动近300场,拉动消费2亿元,在提升文化惠民体验的同时,持续释放文化消费潜力,引领区域文化消费新热点,形成以文化惠民品牌赋能文化消费升级的良好态势。

“特别喜欢来文化市集,感受历史、文化等沉浸式体验感。看到我分享的照片,好多人都说约一起来玩。”山西游客张冰彬说。

设施健全的文化阵地、遍布城乡的文化队伍、精彩纷呈的文化活动,文化惠民、乐享生活正以各种方式融入牡丹江市百姓生活。

爱民区围绕7所院校打造学府夜市,成为牡丹江规模最大的沉浸式演艺网红打卡夜市。相较于传统的特色餐饮区,沉浸式演艺文化街区、灯光设计、文创工艺品等新国潮文化元素吸引了更多游客驻足观看。“这里的行为艺术舞台、网红打卡摆件、传统手工艺品展示、非遗文化表演等都展示了不同的艺术风格,非常喜欢来这里。”游客刘琳说。与以往单纯的美食街相比,学府夜市不但内容更丰富,消费者数量、营业额也有了明显增加。据不完全统计,今年学府夜市开业以来,客流量超12万人次。

“我们充分利用高校资源,招引文化集团倾力打造夜市。有别于传统夜市,游客在这里能够享受视觉震撼与艺术魅力,既丰富了市民的文化生活,也提高了城市的消费活力。”牡丹江市爱民区副区长王蕾表示。

继新东方甄选火出国后,昔日教培龙头新东方近日再度官宣创业。令人意外的是,新东方斥资10亿元进军文旅行业,并没有选择自身的传统强项,也就是当下最火的研学游,而是将目光瞄准中老年群体,表示将为其“提供有文化幸福感、有知识获得感、有个人追求感的高品质文旅服务”。公开信息显示,新东方文旅已在浙江、陕西、新疆等地设立分公司,其发布的不少旅游线路如“浙东唐诗之旅”“莲都寻根之旅”“东坡精神溯源之旅”等都颇具文化意味,受到中老年群体欢迎。

康琼艳

新东方落子中老年旅游赛道,无疑是看好这背后巨大的增长空间。一方面,老年人口基数大、老龄化趋势加速为中老年旅游带来广阔的市场前景。截至2021年底,全国60岁及以上老年人口达2.67亿,占总人口的18.9%。预计2035年左右,60岁及以上老年人口将突破4亿,在总人口中的占比将超过30%。另一方面,随着生活水平的提高,消费观念的改变,旅游成为越来越多中老年人追求健康生活方式、满足精神和社交需求的选择。统计显示,2016年至2020年,我国老年人文旅消费年均增速达23%;2021年,45岁以上中老年人旅游者合计出游11.94亿人次,占国内旅游客源市场的36.81%,其中45岁至64岁人群是旅游市场第一大客源。

但是,面对中老年人对旅游与日俱增的期待,当前旅游市场的供给还没有快速跟上。长期以来,低价游、购物团是老年旅游如影随形的标签,一些旅游公司打着特产、康养的名义带中老年游客“参观”金银玉石店、保健品中心等地,大大影响了中老年人的旅游体验。即便是一些正规的旅游项目,也难免因不合理的线路安排、枯燥无味的讲解让中老年旅游陷入“上车睡觉,下车拍照”的模式。可以说,大家对千篇一律的“景点打卡式”旅游早已厌倦。有着丰富生活阅历和旅行经验的中老年游客需要的不只是“拉得出去,带得回来”的普通领队,而是面对名山大川、名人故居能输出更多有深度、有文化、有品质的讲解。特别是以“60后”“70后”为主体的新老人群体大量涌现,他们的旅游更多出于社交、兴趣爱好导向,更看重旅游的内容和文化属性,更关注旅游过程中的体验和品质。这些不同于以往的需求变化亟待市场给出回应,也为新东方等有志于在中老年旅游赛道发力的企业提供了契机。

尽管中老年旅游的市场前景诱人,特别是老年人被普遍认为是有“钱有闲”、一年四季皆可出游的“黄金”消费者,但要想做好中老年旅游也绝非易事。首先,中老年消费者的旅游需求已经生变,旅游企业应敏锐捕捉中老年游客的兴趣偏好和需求盲点,针对不同人群精细化设计旅游产品,如康养旅居、老年时尚、养生研学、亲子共游等多个细分领域,为出行赋予更多社交、文化、健康、休闲等属性。其次,中老年群体有其自身独有的特点,譬如在安全、舒适、便捷等方面要求较高,更在意旅游过程中的健康管理和医疗保障,这就要求企业在行程安排、住宿条件、交通安排、医疗卫生等方面充分考虑不同老年群体的身体状况,不断提高专业化服务能力,提升服务质量,解除中老年人出行的后顾之忧,为中老年消费者创造更加安心舒适的旅游体验。

实际上,不只是中老年群体,每一个消费群体都呼唤契合自身需要的高品质文旅产品的出现。期待“会讲课的导游”为旅游行业带来一股新风,让越来越多消费者通过高品质的文旅体验领略文化的精髓。



图为河北省邯郸市永年区广府古城。

胡高雷摄(中经视觉)

广西“33消费节”成效明显

本报记者 董政

“不久前,集团参与主办的‘2023年广西33消费节之广西(国际)汽车博览会’聚焦汽车及大宗消费,聚合家居、餐饮、文旅、亲子等复合布展业态,将车展场景延伸到各类消费场景中,促进汽车领域消费成效明显,累计带动全网销售额约6000万元,其中汽车销售超375万辆,销售额约5600万元。”广西现代物流集团副总经理刘献伟说。

广西(国际)汽车博览会是2023年广西“33消费节”的系列活动之一。2023年广西“33消费节”以“消费提振年”为主线,聚焦壮族“三月三”等节假日,通过县区联动、政企银协同、线上线下互促等方式,于4月至6月全面开展系列促消费活动,以节兴商、以节兴市,以节聚势成效明显。

“活动期间,共投入财政资金1亿元,撬动各市和社会资金4亿元,开展活动超1000场次,覆盖广西60万零售餐饮商户,直接带动云闪付平台零售、餐饮销售额达27.2亿元,间接带动广西零售、餐饮行业商户交易

额超1300亿元。”广西壮族自治区商务厅市场运行处处长朱雅玲说。

2023年广西“33消费节”通过“1+6+14+N”的方式,聚焦大宗消费、升级消费、城市消费、新型消费、农村消费、东盟消费六大主题,自治区层面组织开展25场主题促销活动,发放汽车、家电等消费券超亿元,不断拓展消费新场景,活跃消费市场气氛。

活动期间,广西共发放超70万份“33消费券”包,整合各市和重点商家发放3亿元优惠券、消费券,带动云闪付商户活跃度较活动前提升16.2%,交易额环比增长35.6%。活动期间,广西21家银行交易笔数达3440万笔,较去年同期增长7.8个百分点。

消费节聚焦重点商品,开展购车专项补贴、汽车自驾联盟、汽车精品展和汽车下乡巡展等汽车促销活动,带动汽车销售增长。同时,持续开展家电以旧换新活动,对购买特定等级家电和智能家电按10%给予补贴,直接促进上半年家电销售4.7万台,销售额

达2.12亿元。

广西还大力开展文旅融合促消费活动,举办“中华美食荟—桂味FUN心吃”、广西夜消费嘉年华活动,发布夜间消费地图,吸引达人探店直播,观看量达526万人次,促成夜间消费1700万元。

嗨FUN空间、食尚美味、潮食非遗、集食行乐等主题板块精彩纷呈,趣味营地、国潮服饰打卡巡游点妙趣横生,城市周末综合休闲空间聚拢人气……5月26日晚,2023年“中华美食荟—桂味FUN心吃”美食集市在南宁国际会展中心外广场正式开市,餐饮企业将特色美食从后厨搬到户外,用技艺展示、美食品尝、游戏互动等方式提升消费者体验,“以展促销”引导消费者到店消费。

6月16日,2023年广西“33消费节”——夜消费嘉年华启动仪式在南宁举行。活动聚焦夜购、夜食、夜游、夜娱、夜秀五大主题板块,覆盖超万户实体商家及10万个夜间流动小店。

美团数据显示,4月以来,广西夜间堂食线上交易额同比增长超过51%。南宁步行街、万象城、北海侨港风情街等成为热门夜间堂食消费商圈;米粉、卤味鸭脖、小龙虾等是深夜消费TOP品类。

为帮助“老字号”企业更好适应新消费升级需求,“33消费节”还推出“百年有新趣·欢购老字号”嘉年华,为企业品牌赋能,促进国潮消费。

“我们在稳固现有传统渠道的同时,努力开拓年轻人热衷的线上渠道。今年‘33消费节’其中一次直播带货就为店铺带来117万次访问量,提高了品牌知名度,提升了产品销量。”广西梧州双钱实业有限公司市场部部长伍迪说。

据悉,广西“33消费节”已累计举办5届,累计带动超60万户广西商户实现总交易额近6000亿元。



图为在广西南宁举办的广西(国际)汽车博览会。

温云钊摄(中经视觉)

本版编辑 李丹美 编 倪梦婷