

消费新观察

周末文化游，越逛越“上头”

本报记者 彭家一 实习生 张曦钰

这个夏天，周末文化游持续升温，成为文旅消费新风口。每逢周末，彭城七里游人如织，徐州博物馆内人头攒动……同程旅行数据显示，2026年1月1日至5月15日，徐州文博类景区预订热度同比增长超过40%。

周末文化游为何持续走热？本质上，是消费逻辑变了。过去游客看重“走得远、看得多”，现在更看重“体验深、停留久”。短短两天，人们希望在一座城市里既能感受历史厚度，也能获得情绪价值。而徐州，则稳稳地接住了游客们的需求，5000年文明史、2600年建城史、古代九州之一；彭祖故国、刘邦故里、项羽故都……多种资源叠加，让这座城市具备了做深度文化游的天然条件。

徐州的优势，不止于“有文化”的家底，更在于让文化“可体验”的转化能力。彭城七里把235处历史文化遗存串珠成链，形成可游、可看、可消费的城市文脉轴线。游客来到徐州，不再只是看一个景点，而是进入一条完整的文化叙事线：白天逛博物馆、看汉代遗存，晚上夜游街区、体验国潮市集，第二天再去乡村或近郊接续休闲。这套梯度化的文旅产品设计，精准匹配了周末短途游的消费节奏。

云龙山观景台。
插图依托AI技术绘制

徐州还持续把文化体验向夜间延伸、向沉浸式升级，不断填补周末游的场景空白。今年暑期，徐州龟山景区推出延时开放活动，打造“摸黑探墓”沉浸式夜游体验：每晚特定时段关闭墓内全部固定灯光，游

客手持一盏马灯缓步穿行，最大化还原了古墓探秘的真实感。这独一份的汉文化探秘体验，既强化了徐州文旅的辨识度，也让周末游的夜间选择更加多元。

周末很短，文化很长，周末文化

游考验的不仅是城市节假日文旅市场的保障能力，更是文旅常态化的内容供给与精细化的运营能力。徐州的实践给出了一个答案：文化游不必贪大求远，立足本土特色、做精日常体验，一样能形成持续吸引力。

几元钱的冰杯，爆火！

文/图 本报记者 龚明黎

三伏天里，徐州街头热浪翻滚，一种新型的消暑产品却在悄然走红——冰杯。

随意走进一家便利店，都能看到冰柜里整齐码放着一杯杯晶莹剔透的冰杯，正被年轻人争相购买。

7月21日中午，在新城区的一家罗森便利店，刚下班的刘女士熟门熟路地从冰柜里取出一杯冰杯，走到收银台前结账。“天太热了，下午还要开会，冰咖啡是我的‘续命神器’。自己买咖啡液兑冰杯，比去咖啡店划算。”

记者在现场看到，便利店冰柜里，冰杯家族阵仗不小，有装满整块透明冰球的“冰球杯”，有棱形小冰块的“碎冰杯”，还有加入柠檬片的“鲜果冰杯”，价格从3元到8元不等。品牌更是五花八门，除了农夫山泉、伊利、冰力达等大牌，十足等连锁便利店还推出了自有品牌冰杯，包装简约时尚，很受年轻人欢迎。

店员告诉记者，进入7月以来，冰杯销量明显攀升，“附近写字楼上班

族多，很多人午休过来买，当场拆开倒进咖啡液或者茶饮，边走边喝，提神又爽口。这个月销量比上月同期翻了一倍多。”

而在市中心，冰杯的消费场景又是另一番光景。一家十足便利店的店长一边往冰柜里补货一边告诉记者：“我们店一天能卖空两大冰柜，刚刚才补满。来买的多数是附近烧烤店的食客，买几杯冰杯兑啤酒，加几片柠檬，一杯‘烧烤伴侣’就成了。”

记者走访发现，冰杯的热销并非“千店一面”，不同地段的门店各有各的“爆点”。

新城区的一家十足便利店距离徐州奥体中心比较近，店员透露：“每逢‘苏超’赛事，冰杯销量都会迎来暴涨，比赛日当天销量能长三四倍。”

而在云龙万达广场的盒马鲜生超市，冰杯的顾客群体则更多是家庭客群。盒马店员告诉记者，冰杯销量整体不错，但和便利店“随手买一杯”不同，来超市的消费者多是一次买好几杯，“有的是为了家庭聚会调饮料，有的是给孩子做水果冰沙，家庭装的冰杯卖得

比较好。”

为什么年轻人愿意花三五块钱买一杯冰块，而不是在家用冰箱自己冻？

在附近上班的刘女士道出了不少人的心声：“家里冰箱冻的冰块容易有异味，而且冰块质地不均匀，融化速度还快。这种冰杯用的是食用冰，晶莹剔透、融化慢，拍照还好看。”她掏出手机，翻出刚刚拍的照片递给记者看。透明的冰球在玻璃杯中缓缓旋转，深褐色的咖啡液沿着杯壁缓缓倒入，层次分明，“发在朋友圈，常有人问是哪家咖啡店买的。”

几元钱的冰杯，既能满足个性化调制饮料的需求，又比动辄二三十元的现制茶饮、咖啡便宜不少。加上社交平台上大量“冰杯DIY攻略”的助推，冰杯早已不是“一杯冰块”那么简单，它成了年轻人手中一种低成本、高颜值的“生活道具”。

小小的冰杯，在这个夏天悄然搅动了徐州便利店的冰柜，也折射出年轻消费者对“个性化”“高性价比”和“仪式感”的多重追求。一杯冰杯、一份自己喜欢的饮料，在高温天里，或许就是最简单、实在的“小确幸”。



便利店冰杯热销。