

出圈

——文化富矿激活消费

本报记者 郑微

9月19日,一个平常的周末。在彭城七里南段的徐州饮食文化博物馆,地锅鸡“咕嘟”作响,东坡肉在坛子里散发着香气;旁边的“徐小二”凑过来告诉食客,这是苏轼治水时的味道。一块肉,吃进去的是鲜香,被记住的是近千年的历史叙事。

“感觉穿越了。”来自安徽宿州的刘女士带着孩子来徐旅游:“本想只是来吃徐州小吃,没想到让孩子了解了历史故事,这里如同一座没有边界的剧场,随时可能被‘抓’进某段历史里。”

这样的新奇体验,在彭城七里沿线并不少见。

这条南起云龙山、北至故黄河的3.5公里历史文脉轴线,本是一座“文化金矿”,串联起黄楼、文庙、戏马台等235处文物,一步一景都是故事。但故事过去只是“被参观”的,游客看完黄楼拍张照、逛完戏马台打卡,就走了。这些资源缺一根线,更缺能留住人的消费场景。

改变从规划理念开始:让文化可看,也让消费可享。

在彭城七里示范段南部,一处产权涉及93户、一度“烂尾”的老地块,“彭城七里”建设运营专班进场后,10个工作日完成审批,打造成徐州饮食文化博物馆和西商业街,囊括饮食历史文化展示、烟火市井体验、特色餐饮品鉴、艺术歌舞演艺等。开业半年带动南段商户营业额增长40%。

政府依照市场机制,引入大型企业运营开发的实践案例不一而足。徐州文庙变身历史与时尚融合的文化街区;彭城壹号步行街升级后引入网红餐饮首店、国潮首店等业态,入选江苏省级夜间消费集聚区名单;回龙窝街区通过业态统筹和市场化运作,打造烟火气夜市、文玩市集,跻身国家级旅游休闲街区……

如今在彭城七里,“首店经济”集中爆发。区域首家巧克力博物馆落户,2500平方米的空间里,

巧克力雕塑复刻徐州历史元素,市民游客还能带一份本土特色文创伴手礼回家。

数字文旅也来了。“爱奇艺”全感剧场签约落户户部山街区,引入爆款IP《唐朝诡事录·西行》,戴上设备,观众就能“穿越”回大唐盛景。

截至8月底,全市落地95家区域首店,其中80%以上布局在彭城七里沿线,23家省内外老字号在此开店。潮流首店与老城街巷相融共生,吸引大批青年客群前来打卡消费。今年上半年,彭城七里累计接待游客2630万人次,相当于每天超过14万人走进这里,成为带动全市文旅市场增长的强引擎。

“本来只打算住一晚,现在看来得加一天了。”回龙窝的灯笼下,来自安徽宿州的大学生林晓拎着刚买的汉服、团扇,和闺蜜对着镜头比心,“上午在徐州博物馆看金缕玉衣,下午在文庙街区喝咖啡逛首店,晚上还想听一场《汉乐华章》,行程排得满满当当。”这是她第一次来徐州,却已在朋友圈连发了多条动态。

这些年,各地都在为文化找出路:发消费券、办音乐节、打造夜经济。这些当然有用,但真正的难点还在于,如何让文化进入日常的消费清单——让游客为一段历史多停一晚,为一碗有典故的汤多花一顿饭钱。

彭城七里的解法是,让文化成为消费场景的“叙事引擎”,将文物旧址、老旧院落、闲置楼宇这些“矿里的金子”,被转化为可入口、可打卡、可共享、可复购的消费场景。

“要让这条古今交融的历史文脉轴线,兼具历史的厚度、商业的活力与民生的温度。”“彭城七里”建设运营专班相关负责人表示,跳出彭城七里看,这道题是所有有文化家底的城市的必答题。目前,专班已甄选30家头部品牌目标企业库,与20家进行了实质性洽谈。

“文化金矿”不会自己发光,它需要一把钥匙:把历史讲成生意,把生意做成风景,把风景留给生活,成为一条街上的人间烟火。

生根

——场景焕新催生动能



中心商圈的金鹰国际购物中心外立面改造提档升级。
通讯员 高刚 摄

本报记者 吴云

绿色的草坪上,几盏“圆月”散放着温柔的光晕,三三两两的游客一边品尝咖啡,一边享受“月色”。中秋节前夕,彭城广场之下的徐州城下城遗址博物馆隔壁,“几时有”咖啡店试营业。这是去年黄楼店开业后,“几时有”在彭城七里沿线开设的第二家店。

纵贯老城的文化廊道“彭城七里”,早已跳出传统古街的单一业态局限,以文脉为根、以烟火为魂、以创新为翼,实现餐饮、文旅、演艺等业态的深度共生、迭代升级,走出了一条传统文化活态传承、城市产业提质增效的差异化发展之路。

“我们品牌取名源自苏轼千古名句‘明月几时有’,首店选址黄楼,致敬苏轼治水护民的千古佳话;新店落地徐州城下城遗址博物馆旁,衔接徐州城下城迭代变迁与古代治水文化,双线延续城市故事,让休闲消费兼具诗意与厚度。”“几时有”咖啡店的主理人大可是一名设计师,黄楼边的问月舫便出自他之手。

不止于一杯咖啡,彭城七里的本土餐饮更实现了典故赋能、文化赋能的深度升级。街区打破传统美食售卖模式,将把子肉、八股油条等徐州本土特色小吃,与苏轼抗洪赠肉的历史典故深度绑定,让市井烟火有了历史溯源;“云龙让茶”依托云龙山水风光,植入“陶谦三让徐州”的经典历史IP,让茶饮消费变成沉浸式读城体验;徐州饮食文化博物馆更是全方位梳理本土饮食文脉,打造集展示、体验、消费、研学于一体的饮食文化矩阵,自试运营以来累计客流量超350万人次,成为街区核心流量引擎。

当下,众多古城文旅街区陷入“千街一面”的困境,难以留住人流、沉淀消费。彭城七里的破局之道,在于持续推动文旅场景迭代,完成从“看风景”到“入场景”、从“单向观赏”到“双向互动”的质变。

文庙街区的升级便是最好的佐证。去年以来,鼓楼区盘活文庙核心资源,通过专业化运营,引入NPC国风演绎、实景互动体验,让千年礼乐文化、科举文脉走出史料与展柜。身着古风

服饰的NPC穿梭街巷,与游客对诗闯关、情景互动,让冰冷的古建变成可触摸、可参与、可共情的文化场景。

场景革新直接激活消费活力。如今文庙景区游客量翻两番,新晋开业的文喵汉服店节假日客流爆满,全天妆造接单不停,古风穿搭、实景游园、非遗体验成为年轻人打卡标配。

文旅流量的终极价值,在于转化为可持续的产业生命力。当下,彭城七里的文创已完成从“单品出圈”到“产业链成型”、从“流量变现”到“文化造血”的进阶,让两汉文脉、彭城底蕴转化为可带走、可传播、可增值的城市IP。

本土原创文创品牌“行走的徐州”深耕两汉文化、山水风貌、民俗底蕴,打造系列特色伴手礼,汉俑乐舞纸雕灯、金缕玉衣冰箱贴、S形玉龙佩雪糕等文创产品,凭借颜值与文化内涵持续走红,实现文化产品的场景化落地。

今年最具代表性的“出圈”之作,当属徐州地铁集团打造的“金饭碗”文创地铁卡。设计取材于徐州城下城遗址博物馆镇馆之宝——刻有“彭城”字样的战国陶钵,是徐州古称“彭城”最古老的实物印证。厚重的文化底蕴与年轻化的审美表达碰撞,让这款文创产品上线三日即售罄,更斩获2026《中国国家旅游》文创设计大赛博物馆文创类一等奖,实现彭城七里文创的全国性破圈。

不止于爆款单品,以彭城七里为起点,一条条可持续的产业链正在着力构建。“拓个石头”品牌创新打造“公益教学+材料供应+产业落地”模式,由非遗传承人带领周边村民制作非遗半成品材料包,既保障工艺品质,又带动本地灵活就业。从回龙窝开办非遗变现班、培育青年创客,到搬迁至徐州植物园扩大办学规模,目前已面向全国培养千余名非遗学员,助力数十家非遗体验馆在淮安、重庆等落地运营。

从烟火餐饮承续古今底蕴,到沉浸式文旅激活老城活力,再到文创产业实现全域破圈,彭城七里打破了文旅街区“重流量、轻留存”“重打卡、轻沉淀”的发展困境,成为可持续生长的产业动能。街区发展不是一次性的景观打造,而是久久为功的生态培育。



徐州饮食文化博物馆的演出吸引不少市民驻足观看。
通讯员 赵宝东 摄