

打造消费新场景 释放消费潜力

北京菜市场商超自带“儿化音”

“可把您盼来了!”……最近,在北京一些商业街区,带着浓浓北京味儿的标识多了起来。本地顾客觉着亲切,外地游客觉得有趣,消费场景迅速活跃起来,体验感倍增。

在十四届全国人大四次会议经济主题记者会上,商务部部长王文涛表示,将加力推进消费新业态新模式新场景(“三新”)试点,支持北京等50个试点城市,打造一批体验性强、带动面广、显示度高的消费新场景,释放消费潜力。

北京顾客:亲切!

“呦,来啦,请上二楼。”东四北大街一家叫作红馆儿砂锅的小餐馆,大门边的标牌,透着浓浓的北京味儿。食客评价,“有活人感”“自带语音”。小店开张约半年,主营砂锅,有北京特色,总体上走的是亲民路线,价格实惠。刚开张的时候,除了店名里的儿化音,店面外观的视觉元素看不出太多北京痕迹。最近,老板定制了一块小标牌,带着京味儿热情的“呦,来啦,请上二楼”。顿时,让整个店面活跃起来。

“这脑子里感觉自动就补上声音了,像伙计在门口招呼我。”来吃饭的张大爷在东四长大。他说店是新店,但门前标牌让他恍惚间回到了小时候,回到那个聚集着老字号的东四北大街,叫卖声仿佛就在耳边。红馆儿砂锅的老板没在店里,服务员说老板不是老北京,但是来京多年,特意加上京味儿元素是为了活跃气氛、招揽顾客。

从东四往南3公里,一家重生的老北京菜市场,同样以标识上跳动的北京话闻名。

“来崇菜买东西,您就踏实儿的吧!”“面条儿今天您想吃什么儿?”崇文门菜市场(合景·摩方店)内的京味儿标识随处可见,大红底子白色字体,透着热乎乎的烟火气。拉着购物车来买菜的刘大妈,正在挑选西红柿,“我基本上天天来,就当遛弯儿了”。

始建于1976年的崇文门菜市场曾经和东单菜市场、西单菜市场、朝内菜市场并称“北京四大菜市场”。老话“崇菜的肉馅儿、年三十的饺子”,足见崇文门菜市场在北京人心中的分量。2010年,该菜市场因商圈升级改造搬迁。2025年1月8日又在合景·摩方地下二层重新开张。离开又回来,15年的分离,建筑是全新的,那份不舍的牵挂一直还在。

“我记得去年新闻天天报,一开业我就来了。环境很漂亮,设施也新,都挺好。”刘大妈说,跟几十年前的老市场相比,新市场干净整洁,跟逛商场没什么分别,而标识上的北京话,让她倍感亲切。“确实,就像总有人惦记着你。现在高楼大厦多,买东西都爱在网上买,总感觉人和人之间有了点儿距离。但是在菜市场里,挑挑拣拣、讨价还价,距离好像能拉近一点儿。”

外地游客:有趣!

胡同、会馆、千年古刹……法源寺历史文化街区,是很多外地游客来北京必逛的地方。社交媒体上流传的“北京Citywalk地图”,总有法源寺。南半截胡同到法源寺的直线距离只有200米,因鲁迅先生旧居绍兴会馆坐落于此而闻名。胡同不长,从南到北385米。随着近些年的城市更新,胡同里增加了很多新鲜的商业元素。咖啡馆,小酒吧,网红餐厅,吸引着年轻人的目光。

胡同南段有一个叫“小马撒欢儿”的文创小店,专卖与胡同文化名人相关的产品。胡同中段有一个主打北京菜的小餐馆,门外两幅北京话宣传标识,几乎已经成了南半截胡同的标志性打卡点。一幅在店门正面,是白底红字,都是些北京方言中有代表性的词语,比如套磁、扫听等。另一幅是北京方言的顺口溜,“你问神仙都住哪儿,胡同里边四合院儿”,描绘北京人自在豁达的胡同生活。

有南方来的游客,对着标识一字一字地念,没过一会儿就被自己逗乐了,“北京话真挺有意思的,感觉很调皮,又有点随性。”

80岁的张新泉早就习惯了游客来此打卡拍照,他家就住在小餐馆隔壁院。背着手、踱着步,张新泉不费吹灰之力就流利地说了一遍顺口溜。“这还不简单,我都在这儿住了大半辈子了。”北京生北京长,从广安门搬到南半截胡同,老爷子经历着北京城的变迁,也见证了胡同面貌更新。“咱们这条胡同保存得相对完整一点儿。胡同、老街坊、京腔京韵,最有人情味儿,也最吸引人。”

在南锣鼓巷,一家叫作“北京孩子”的小酒吧,也用地道的北京味儿吸引着外地游客。酒吧店主是常小亮,80后画家、短视频博主,自称“胡同上流社会人士”,多年来,他一直致力于制作关于北京方言的短视频,诙谐幽默、受众广泛。很多外地游客慕名而来,因为能见到店主真人而欣喜不已——“店主特别逗”“浓浓的京腔”“太有氛围了”。

可惜到访这天,常小亮没在店里。但从一进胡同小院开始,北京味儿便扑面而来。户外标识提示:“室外易扰民,小点声儿聊天。”室内欢迎地垫上印着:“可把您给盼来了。”店内招牌产品则是:“豆汁儿汽水!”

有里有面儿,北京商圈会更好

在北锣鼓巷有一个叫“卓洱”的咖啡馆,在墙角做了一个“南墙”的涂鸦。游客结伴、乐呵呵地在涂鸦前摆出撞南墙的姿势拍照留念。在法源寺有一个叫“姆们”的甜品店,北京顾客“秒懂”店名的含义,而外地顾客在听店员解释后,会学着说:“我们,姆们。”

但有些遗憾的是,游客们大量聚集的商业街区,却很少看见京味儿标识。在老长沙臭豆腐、俄罗斯商品馆之间,北京元素的视觉符号反而成了稀罕物。

杨梅竹斜街的老北京兔儿爷店里,宣传画写着:“关于北京,这里什么都有一点儿。”北京泥彩塑代表性传承人张忠强一边捏着陶土,一边向游客介绍关于兔儿爷的北京歇后语:“兔儿爷拍胸脯——没心没肺,因为兔儿爷是空心的。兔儿爷翻跟头——折了犄角,因为这兔儿爷的犄角(耳朵)是活的,后插上去的。”从墙上各国文字手写的留言能看出来,在这个小店购物,会经历一场关于北京文化的奇妙体验。

“视觉、听觉上的北京文化元素,从表象上,能给商家带来更多关注。”张忠强从更深层次分析,京味儿文化在商业领域的呈现,是讲诚信、厚道、有里有面儿,“这条街上有好几家店,都是土生土长的北京人在经营。像我这样就生在这儿、长在这儿,做的不是一锤子买卖。很多顾客,都是回头客。这些年下来,往大了说,我做的是非遗文化传承的事业;往小了说,我做的是个脸面,不能搞欺骗。”

中国商业联合会专家委员会委员赖阳介绍:“‘云消费’时代,实体商业的价值正由功能服务型转向享受型体验,北京商业街区应用方言标识正是顺应了这一变化,将单纯的商品售卖空间重塑为承载地域文化与情感连接的第三生活空间,为本地居民还原了具有烟火气的社区消费圈。”此举深度切中了商文旅融合趋势下游客对独特目的地文化场景体验的刚性需求。方言标识作为高辨识度的文化锚点,为外地游客提供了高度差异化的本地生活方式体验,让商业项目成为旅游打卡的亮眼景点。

他同时也提醒:“要将这种短期的文化吸引转化为长期的商业势能,不能停留在视觉符号的浅层堆砌,必须将文化创新与深度的业态融合,持续推动实体空间向生活方式中心全面升级,才能在商文旅深度融合的进程中,真正构建出具备持久生命力的文旅消费引擎。”

(据《北京日报》)