

# “遛弯”升级版 CityWalk背后的市场机遇

◎ 记者 张颜琳



杭州亚运会、亚残运会的很多赛事场馆依江河而建,不少市民游客在观赛前后沿河边闲庭信步,发现了河道边的小“秘密”,比如“火出圈”的太阳能座椅。

其实,杭州很多河道边都有像太阳能座椅这样的科技探索。

今年,上塘河和余杭塘河完成了绿道提升改造。这两条河都是杭州防汛排涝的城市主干河道,其中,上塘河是始于秦始皇时期的古老河道,余杭塘河则连接着大运河和良渚两大世界文化遗产,并串联起拱墅运河体育公园、中国杭州电竞中心等多个亚运场馆。

梳理两岸绿植、打通通行桥梁,探索使用新型跑道和太阳能座椅、路灯……提升改造后的两条河道沿线绿道将自然与科技融为一体,让城市河道CityWalk(城市漫步)更有范。

citywalk是近两年频繁出现在城市文旅规划中的词语,那么,什么是citywalk?它又助推了哪些产业消费呢?我们从河道边的“变化”,去看看围绕citywalk的消费趋势。

## 走出来的“小市场”

一方面是沿着河道的环境改善,一方面是河道边商业体(商业街)的建设。住在运河边的刘大爷说,这两年在运河边溜达的人多了很多:“以前就是我们住在周边的邻居饭后下来河边走走,现在很多是特地跑过来的,在旁边吃个饭,河边走走,也可以逛逛商店。”

在运河边一家名为“木兮”的民宿负责人说:“我们店里也会给住客一些CityWalk的路线,让他们可以更深入地体验。比如运河边的巷弄,以及隐藏在巷弄里的特色小店,还会有一些拍照特别出圈的地方。”

什么是Citywalk?一千人就有一千种答案。看似与散步遛弯无异的行为,恰巧是一种提醒,一种成年人自我救赎的方式。去惯了千遍一律的、被消费主意填满的商业体空间,穿梭在生态和城市机理中,用脚步去丈量城市的每一寸土地,更加深度的阅读城市,感受过去的历史记忆和现在生活的交融痕迹。

而旅行社也有针对CityWalk设计的旅游产品,例如浙江省中旅推出的“南宋寻踪”“上城迹忆”“城市漫步”等,其背后也是Citywalk的个性化和定制化服务,这些团队的导游一般有持证上岗的“专业”导游,也有在地文艺青年,自媒体从业者,文旅专家等等。

## “小市场”的大展望

据了解,今年九月,浙江文化和旅游厅发布亚运6城Citywalk线路,联动近50家景区开展集章打卡赢大奖活动,让游客沉浸式体验亚运氛围的同时,深度体验亚运城市。

这些citywalk线路根据六大城市的不同特点以及相关搜索热度,组成不同的风景线,让游客更加方便感受当地地道的风土人情。河景传情,动人杭州;海丝古港,微笑宁波;诗画山水,圣地温州;浙江之“心”,文化金华;鱼米之乡,古韵绍兴;山青水绿,生态湖州……每一条推荐路线都值得驻足、细细玩味。

其实,CityWalk作为一种线下消费场景,虽然从根源上看并非“新场景”,但其独特之处在于,在快节奏的网络世界中,基于消费方式向线上转移的趋势,许多实际场景的消费能力陷入了疲惫期。然而,CityWalk的出现重新激发了人们线下消费的热情,为原本疲劳的业态注入了新的活力。

CityWalk是一种与“本地生活”服务紧密相关的“消费动线”,它将新零售、餐饮和休闲娱乐结合在一起,提供

了丰富多样的消费场景。并以单价相对低的体验式消费,兼具社交x精神文化的属性刚好踩中了当下年轻人的消费需求。这种模式不仅为商家带来了大量的营销机会,特别是对于拥有连锁门店的品牌,更是提供了一个展示和推广的平台。



## “CityWalk+”模式

与传统的旅游方式不同,Citywalk更注重深度的体验和文化交流。它的主打是一个慢节奏的旅行体验,无需长时间的计划和繁重的行囊,只需一个周末或几个小时,就可以进行一场说走就走的旅行。

核心在于深入挖掘城市的文化宝藏,探寻街头巷尾隐藏的故事,强调通过身体力行来真正感受这座城市的魅力。此外,它还重视探讨城市的演变史和进行交流,使得参与者能够更加深入地了解 and 感受到城市的核心和特色。

Citywalk、“本地深度游”和“微旅游”等这一类旅行方式的兴起,也反映了文旅融合升级的趋势。这种方式不仅激活了城市中的人文资源和自然禀

赋,还无形中促进了现有休闲资源的升级和活化。从而衍生出了许多不同主题的“citywalk+”模式。

在郑州开了6家门店的百分五咖啡,在周年庆之际,推出“CityWalk边走边喝集章之旅”。活动期间单日营业额提升20%。CityWalk的形式增强了品牌与用户关系的粘度,使得消费者更愿意在这样的场所消费,主要体现在:增加互动性、提高体验感、强化忠诚度、促进口碑传播等方面。

Keep旗下的连锁健身房品牌keep-land在北京发起了一场名为“热量守恒”的CityWalk活动,联动数家美食类连锁门店,主打一个“运动是为了更好地吃”。Keep将运动健身的死敌“美食”融入了活动之中,通过反差制造活动的独特记忆点;利用线上热点的影响力,辐射到线下美食、健身连锁门店客流量获取。

这些或许也给我们的产业发展提供了新的思路。同时,“CityWalk”的走红对城市管理者是一种新的机遇。每一座建筑都是一个故事的载体,它们承载着城市的历史、文化和记忆。

为了更好地展现出一座城市的内在气质和文化底蕴,提供优质服务方便游客发现“城市故事”、营造更热情友好的旅行氛围,城市管理者应当不断创新理念,提升治理能力,借助“CityWalk”的风潮让城市“出圈”,把城市的特色名片擦亮。

