

从张无忌学剑说开去

叶晓楠

还记得《倚天屠龙记》里张三是怎么教张无忌学太极剑法的吗？张无忌看了一遍，忘了一小半；过了一会，忘了一大半；到第二遍上，张无忌还有三招没忘记；等他再经沉思玩味，终于忘得干干净净之时，张三丰才满意地让他出剑。张无忌对于所学剑法，从照猫画虎而化为有如本能一般，不受原来招式所限，随意出招自成章法，终于力克强敌。是故，张无忌所学会的，才真正是太极剑法的精髓。

凡事莫不如此。

对步行街而言，不论是早期步行商业区，还是早在20世纪30年代就闻名海内外的上海南京路商业街、拥有数百年历史的北京王府井商业街，都是重要的“城市名片”。随后在城市化进程中，商业步行街更是以优美时尚的环境、多功能的服务，极大地满足了顾客对行人优先、舒适购物和休闲娱乐的需求。每一城市的步行街，莫不是人潮涌动，比肩接踵。许多城市纷纷效仿，步行街很快风靡全国，成为很多城市的地标。现在，不论到哪个城市，以及各个旅游景点，都能看到步行街。

步行街遍地开花之后，“千街一面”的困惑随之而来。为什么一些步行街陷入了门庭冷落的窘境，甚至一些老牌步行街也面临着品牌影响力衰落的困境？今天的商业步行街，要怎样才能传承昔日辉煌的基础上挖掘出新的活力呢？

说到底，低层次的重复经营已远远不能适应现代商业运营模式

争，文化和创新才是竞争的核心。正是因为许多步行街只复制了“步行”的外观，却没有习得其以人为本和继承传统文化的精髓，没有在旅游资源、文化资源和商业资源的挖掘以及游客的商业体验上狠下工夫，才逐渐失去了游客的欢心。正所谓“学我者生，似我者死”，当游客面对设施陈旧、充斥着大量同质化商品的店铺，或是满店粗糙的所谓“地方特产”，或是景观杂乱、遍地仿古建筑街道，逃过整条街，常觉似曾相识，难免生出鸡肋之感，更不用提激发购物乃至游览的兴趣了。

当然也不是所有的步行街都经营不善，综观那些成功的商业步行街，其共同点是都能体现一个城市、地域特有的历史文化背景和地域特色，引起人们的心理共鸣，从而放射出其独有的魅力。有了这样的精神内核为支柱，吸引游客的招数就可以千变万化，见招拆招了。

于是，我们看到，有的步行街挖掘古韵古风，有的步行街突出休闲购物，有的步行街打造网络品牌。招式虽然眼花缭乱，核心只有一个，那就是独有的文化内涵和独特的发展理念。

城市的记忆是一点一滴积累起来的，步行街也是其中重要一环。只有在传承中不断创新，才能修炼出闻名天下的神功。

放后又是一条富有革命传统的马路，曾被誉为“中华商业第一街”，

其中上海第一百货商店、上海华联、上海新世界商城等，都曾是中国零售商业企业的领头羊；于国庆50周年时落成的全新“南京路步行街”，在继承了这条百年老街沧桑与辉煌的同时，也注入了许多现代元素。

如果说王府井浓缩着北京的传统，南京路里能瞥见上海往日的浮华，那么广州的上下九和北京路的春熙路，重庆的解放碑，则代表着各自城市的商业传统或休闲本色，承载的都是不同的城市味道。

在传统名街的示范效应带动下，上世纪80年代开始，全国掀起了一阵建设步行街的热潮。大至一线城市，小至县镇，一夜之间，大家都在尝试开发属于自己的特色商业步行街。一些具备强大经济潜力和独特传统意蕴的城市，就是在此时建成步行街，或是将以前的商业街改造成了在全国都叫得响的步行街。

为什么大家不约而同地兴建步行街？

在专家看来，商业业态有很多

“现实”的差距，正是目前全国步行街正在面临的困境。

在一些中小城市，更是不乏传统老街在改造成步行街时转型失败、陷入萧条的例子。

比如在湖北荆州，曾经承载城市记忆的老街中山路，不仅没有实现“城市的第二次腾飞”，反而“开街”就遇冷，曾经以高价购买了沿街铺位的店主，目前都面临无法收回资金的困境。有关负责人表示，中山路曾经的繁荣，是建立在河运时期的，但现在这些历史条件已经萎缩，不能简单地复制以前的经验，而需要逐渐培养成熟商圈。

“如果大家在步行街上逛，觉得这些东西可以从小商品市场批发，方便还便宜，那还有谁会光顾呢？不管别人如何，我自己一定会经常搜淘宝、逛市场，尽可能回避‘大路货’，整出点有意思的小玩意儿。”一位从事创意商品销售的店主这样对本报记者说。

“传统意义上的名街，有些就是因为落入老套，采用工业化复制的模式进行经营，没有凸显‘新经济’，没有体现创意，所以让大家感到千篇一律、没有新意。因此，现代商业景观的开发不能单一化，要将旅游、商业、购物、景观相结合，比如让我印象很深的贵州遵义，就在商业景观开发中将特色的‘酒’和广场中心的喷泉相结合，让喷泉产生酒香，富有新意。”在接受本报记者采访时，中国新经济研究院院长郭夏说。

步行街

让我行，给个理由先

本报记者 叶晓楠 申孟哲 柴逸扉



重庆解放碑



提起步行街，人们脑海中的第一反应，肯定少不了北京王府井、上海的南京路、重庆解放碑与成都春熙路。这些步行街，已经成了城市名片与旅游品牌，浓缩着许多人的记忆。

但在跟风意识的支配下，全国的步行街，也经历了从“一无所有”到“一拥而上”的历程，品尝过“一枝独秀”到“千篇一律”的滋味。如何在保持城市历史与文化、保有传统特色的前提下拥抱步行街这一现代城市的标志？如何让步行街始终焕发生命力？

价固然好，不过我们可以做的更深远。”

在他的介绍下，记者用微信“扫一扫”功能添加了店门口“漫步南锣鼓巷”的二维码，一个集店铺推荐、优惠券下载、社区互动的微信公共号跳了出来。如果嫌逐个浏览太繁琐，那就直接输入所见的店名进行查找，看看有什么特色。

而在另外的一些店铺，还制作了专属的二维码。通过添加其微信、微博，购买产品可以享受相应折扣与满减等优惠。这种做法，既带动了消费，也让顾客们通过公众号对该店未来的产品推广产生关注，从而吸引回头客。

不仅如此，一些更需要参与和互动的商店还设有微社区。在南锣鼓巷一家制售陶笛的小店，记者看到他们通过建立自己的微社区让买陶笛的顾客进行教与学的互动。据店内工作人员介绍，互动的学习让顾客在熟练演奏陶笛之后，会带动更多人去了解、接触陶笛，小店自身的营销也由此推进。

此外，有的名街如成都的锦里虽然还是用网页进行宣传，但是会定期更新活动预告，以此吸引游客带来效应。“正月有庙会、五一有驴友天堂、端午有民俗表演，这些不定期的活动也是我常来观光的一个原因。其实很多名街也可以打造商店以外的吸引点。”在成都工作的袁卫说。

网络的迅速传播也让很多内容变得更容易复制，很多所谓的名街正在陷入互相抄袭的圈套而变得千篇一律，因此摆脱抄袭、保持个性就很有必要。”从事广告行业的古芝女士表示，互联网是一面镜子，只要有特色，大家很容易看得见，“想不火都难”。

国家行政学院社会和文化教研部副主任祁述裕表示，一些传统老街过去以产品丰富、老字号云集为卖点，但是老品牌往往几十年如一日，没有变化，所以很多人去一次就不想再去了。而新的步行街比如南锣鼓巷，有很多精致、有创意、时尚的小店面，大家觉得各有特色，很好逛。它虽然不是传统的商业街模式，却更突出以人为本的文化气息。

在互联网时代，相比过去的口口相传，名街的推广、商铺的营销，更可能给步行街带来广泛、快捷而具综合性的影响。



上海南京路

“要旅行的话，我肯定选择深度的自由行，所以网络上的旅游攻略和分享很重要。比如蚂蜂窝、百度旅游，既有网站对这些名街的总体介绍和推荐，又有用户的点评。尤其是他们所发的照片，虽然不如网站制作的精美，但显得更有真实感。如果照片里的小吃诱人又便宜，小店铺有格调又体现创意，还有什么理由不吸引我去呢？”马依然说。

作为“吃货”，蚂蜂窝和百度旅游的推荐让马依然吃到了上海田子坊的小资西餐、厦门中山路的正宗台湾小吃，感觉很实用。“有了网络的分享，再也不用像过去一样到了所谓的‘名街’才知道上当受骗了，晒图都是一目了然啊。”她说。

苏州大学研究生范维在这方面更不拘一格。他表示，旅游攻略网站可以借鉴，朋友的微博、微信朋友圈也可以看。只要分享出来的场景感觉不错，就可以考虑去。

“我以前并不知道北京的南锣鼓巷，但朋友圈里分享多了，于是我在不用任何旅游攻略的情况下探访了这里，并轻车熟路地尝到了所垂涎的文字奶酪，也买到了卡通化的兔儿爷泥塑作为纪念带回去。朋友发的照片都是在南锣鼓巷一路吃，一路看，一路买，我觉得不错，当然也就跟进去。”范维说。

“现在自媒体这么发达，名街做得好一定会有人分享，自然不怕巷子深。不过，如果我们能主动出击，或许营销的效应会更好。”当记者走访南锣鼓巷时，一家创意文化纪念馆的老板告诉记者，“旅游网站的推荐和用户评

曾有一段时间，外地游客“去北京不去王府井”、“去上海不去南京路”的话，就像“不到长城非好汉”一样会充满遗憾。因为当时的步行街，可以说就代表着城市的风貌。这些步行街，也的确有着“代表”城市的资格。

比如王府井，顶着“中国第一街”的美名，在不到1500米的长度里，集中了盛锡福、瑞蚨祥、东来顺、同升和、全聚德、吴裕泰等老字号，但同时又有王府井百货、新东安商场这样的大型现代商场矗立其间；有充满异域风情的天主教堂，也有带着浓浓地道北京味儿的传统雕塑穿插其间。传统与现代，古老与时尚，在这一条路上充分地交融着。

而东起外滩的南京路，解放前是帝国主义耀武扬威的“十里洋场”，解



成都春熙路

“以前我们去上海，那是一定要南京路逛逛，买点东西带回家的。这次都到了快离开的时候才想起来，哦，还没去南京路呢。”

说话的是资深媒体人张先生，他最近刚从上海出差回来，如此感慨道。

有同样感受的是在北京生活工作的程女士。虽然在跟本记者谈起步行街时，她会第一时间反应出王府井、南京路等名街，但是家住海淀的她，却“很少去逛王府井和前门”。除了“离得远”的因素，程女士坦言，网购、家和公司附近的商场完全可以满足购物需求，相比之下，一些步行街的“比较优势”并不是很明显。

“如果去外地旅游的话，那些以前觉得很有名的步行街，现在除了有些特色小吃之外，也没什么太新奇的东西，毕竟那些商店全国都有。”程女士说。

中国人民大学大二学生马依然则表示，几乎每个城市都有自己特色的步行街、商业街，不过有些已被过度开发，变得没啥新意。“盛名”与



北京王府井

本版图片均为资料图片