

# 滨水咖啡店： 激活锡城水岸新想象

## 波光潋滟处，咖啡香弥漫

无锡太湖山水游艇俱乐部内，“船咖啡”的室外座位沿着湖岸线展开，市民游客在遮阳伞下落座，办公、赏景、聊天，目之所及是停满游艇的船码头。“工作日来人也挺多的，周末的话有时还要等位。”市民钱女士告诉记者，她是自由职业者，经常会和朋友来这里点一个套餐待上一下午。“选择把咖啡店开在这里，是因为优美的风景和适配的场景更能吸引年轻人。”主理人告诉记者，游艇是无锡山水资源的独特载体，“船咖啡”之名也由此而来。

运河畔，南尖公园内的“植屿+”咖啡店则利用老厂房改造的庭院空间，打造出独特的工业风混搭自然风的消费场

景。“店里充满绿色植物和鲜花，我们的意愿是让顾客在品味咖啡的同时，感受无锡的运河文化和自然优势。”店员介绍。

同样火爆的还有太湖植物园内的“橘坞咖啡”，其创新的人园门票抵扣消费模式，实现了园区与商家的双赢。主理人告诉记者：“这里不仅是一家咖啡馆，更是一处文化空间。”借助地处景区的优势，咖啡馆会不定期举办各类活动，延长顾客的停留时间，客单价也因此得到提升。

这些遍布无锡水岸的网红咖啡店正通过场景打造和模式创新，实现从网红“打卡”到“刷卡”消费的转变。

## 沿水布局，响应市场需求

无锡拥有得天独厚的水资源，太湖、蠡湖、古运河交织成网。但长期以来，这些水岸线缺乏消费场景，“看得见美景，留不住消费”成为痛点。这些水岸咖啡店的出现，实则就是城市发展和创造消费需求的必然。

“这是市场需求的精准对接。”江南大学设计学院教授朱蓉表示，“无锡作为山水城市和运河名城，水岸线是宝贵的资源。过去我们注重生态保护，却忽视了合理利用。这些咖啡店的出现，实际上是对水岸价值的再发现和再创造。”

渤公岛上的“湖心乌托邦”则已成为年轻人接触无锡音乐文化的重要窗口。“我们定期举办音乐文化沙龙，邀请全国的音乐人及乐队造访无锡，很受

年轻人欢迎。”相关负责人表示，岛上的咖啡店成了年轻人与本土文化“双向奔赴”的重要窗口。

“它们规模不大，但灵活性强，能够快速响应市场需求，为水岸线注入商业活力和人文气息。”市文旅局相关负责人指出，这些散落在水岸线上的咖啡店，正在成为激活水岸经济的小型引擎。

从城市规划角度看，这种布局也符合滨水城市发展规律。中国大运河专业委员会主任委员刘士林认为：“国际知名滨水城市如日内瓦、苏黎世等，都将水岸线作为公共空间和消费场景的重要载体。无锡湖河沿岸咖啡店的出现，也是将水资源融入现代生活的重要探索。”

## 多管齐下，为文旅赋能

沿岸咖啡店方兴未艾，如何让它们真正赋能无锡文旅产业高质量发展，助力无锡人文经济学的实践探索？

在专家看来，场景需要更有特色。“同质化是最大风险。”文旅策划专家认为，“咖啡店必须与无锡本地文化结合，打造独一无二的商业体验。比如湖畔咖啡可融入山水文化，运河咖啡可结合漕运历史，让消费者在喝咖啡的同时，也能感受无锡文化的魅力。”

其次需要点线面结合。当前这些咖啡店还是零散的点，需将其串联成线，整合进旅游线路。旅游业内人士建议：“可以设计‘太湖水岸咖啡之旅’和‘运河咖啡漫游’两条专题线路，将分散的咖啡店与周边景点串联起来，延长游客停留时间。”传播方式也需要创新。市文旅局新媒体负责人表示：“可以考虑联合这些咖啡店开展系列推广活动，通过短视频、直播

等年轻人喜欢的方式，将无锡水岸咖啡文化打造成为城市新IP。”

最重要的是实现可持续发展。“要实现从‘网红’到‘长红’的转变，需要提前谋划和布局。一方面要加强政策引导与规划，避免无序发展；另一方面要鼓励创新，延伸产业链，开发周边产品，实现多元化盈利。”朱蓉说。

部分咖啡店已经开始探索更多可能性。“鸟咖啡”计划推出自有品牌咖啡豆和文创产品；“法老秘境”正在开发沉浸式场景化体验；“半两咖啡”则利用运河文化开发了一系列特色产品和体验活动。

从一杯咖啡开始，无锡的水岸线正在焕发新的生机。沿湖沿河的咖啡店不仅是市民游客的打卡地，也在重构滨水空间价值，书写着水岸经济的无锡范式。

（韩玲、实习生 杨蕙瑜）

## 文旅新视界

### ●城市更新赋能 提升旅游城市的休闲能力

“慢旅游、轻休闲、微度假”已成人们的旅游生活取向。提升城市的休闲能力和度假功能，正是旅游城市的发展方向。城市的休闲能力是指城市具备的服务居民、满足游客休闲需求的能力，包括为居民和游客提供休闲服务，创造城市休闲节点、休闲空间和休闲方式的能力。城市更新行动正是提升城市休闲能力的机遇和动能。城市更新是一种对城市空间形态和功能进行整治、改善、优化，从而实现城市文化传承、环境品质、产业结构、休闲功能和生活空间全面提升的建设活动。

近几年来，我市持续开展城市更新行动，成效显著，并呈现出自己的特色。一是工业遗存空间和时尚生活空间的“新旧共生”，如在钢铁厂旧址上诞生的运河汇、红旗造船厂旧址华丽转身的红船场，百年蚕丝仓库改造而成的北仓门文化创意产业园区等；二是城市休闲空间和历史文化街区的“品质提升”，像运河公园、南尖公园的焕然一新，南长街、南下塘休闲街区的里巷延伸；三是文化生态环境和休闲生活空间的“主客共享”，在如诗如画的梁溪十里画廊，在流光溢彩的环城古运河走廊，我们看到居民和游客共享美好生活的生动景象。

城市更新行动，不仅对于彰显城市颜值和气质具有十分重要的意义，更是提升城市休闲功能，提高城市生活品质新动能，也是建设旅游休闲度假目的地城市的新赛道。面向未来，当以匠心和创新推进城市更新行动。在行动中更加注重将文化赓续、时尚活力、休闲功能等融入城市生活空间的改造和提升。在老旧街区（厂区）更新改造中，保护文化遗存，优化功能布局，提升公共空间品质，焕新文旅消费业态。如在南市桥巷片区、健康路西溪片区的改造中，焕新人文故居和商业业态，凸显城市文化IP和商业休闲特色，打造城市文化客厅和城市休闲中心。如在江尖公园园区块的改造中，运河文化和工商文化交汇，以时尚表达“城市记忆”，共享生活方式；在老东门片区城市更新项目中，融合文化、艺术、运动、生态和商业功能，构建景区化、复合型的人居环境和休闲场景。同时，践行新人文经济和城市美学，以具有无锡特色的“锡式更新”，创造美好生活的“无锡样本”。

### ●科技定义文旅 焕新旅游城市的消费场景

从风景走向“场景”，文旅融合和旅游消费进入“场景时代”。沉浸式体验，是通过环境渲染、内容IP、数字技术和场景打造等手段，营造的一种身临其境的场景和全神贯注的状态，使旅游者完全融入、沉浸于情境之中，并获得深度体验，产生愉悦消费。场景化消费，是指通过构建特定场景和情境满足消费者沉浸式体验需求的消费模式，其本质是整合技术、文化、服务等要素形成多维交互的消费空间。旅游经济是一种体验经济，无场景不文旅，无体验不消费，沉浸式体验、场景化消费，本质上是产品升级、体验升级和消费升级。2025年春节期间，无锡拈花湾景区因一条“最炫烟火迎新年”的AI创意短视频全网刷屏；清明小长假前，“AI塔”场景惊艳亮相，让景区游客量和二次消费大幅增长。以科技定义文旅，依托科技新动能，营造文旅新场景，促进文旅新消费，正是文旅产业和旅游城市发展的新路径。

科技赋能文旅，推进传统文旅景区赋能升级，用心打造沉浸式体验的“新场景”。我市的传统旅游景区面临产品迭代、体验升级的挑战和机遇，挑战，即不迭代，就淘汰；机遇，即新科技、新场景。以数字技术表达传统文化，激活生态资源，焕新体验场景，提升情感共鸣；以新文旅、新场景、新体验引导新消费；让游客从“观看者”向“参与者”乃至“价值共创者”转变；使传统景区从凸显生态价值、文化价值、体验价值，走向提升时间价值、空间价值、经济价值；核心即拉动新消费，特别是二次消费。这也正是文旅景区转型升级、实现可持续发展的必由之路。

科技赋能产业，推进文旅产业的业态创新，精心创造沉浸式体验的“微场景”。万物皆可沉浸，百业皆成场景。一条历史街区、一处文博场所、一座商业综合体、一项文体赛事、一个美丽乡村、一个研学营地，甚至一家美食餐馆、一家咖啡店……都可以文化赋能、科技赋能、创意赋能、服务赋能，创造消费微场景，提供情绪共鸣和沉浸体验，让游客为沉浸消费、为体验买单。以每一个微场景，讲好无锡故事，演绎“锡式生活”，提升文旅消费。

科技赋能城市旅游，以科技点亮“太湖明珠，江南盛地”，倾心营造沉浸式体验的大美场景。让文化和生态交相辉映，以科技和美学赋能引领，精心营造太湖美景、运河佳境、灵山胜境、蠡湖诗境、鸿山奇境、拈花禅境、梁溪画境、梅里盛境、惠山幽境、阳山花境、荡口情境等大美场景，从全域旅游走向“全域场景”，把“太湖美”“江南好”演绎得至臻至美、无与伦比，让旅游者流连忘返，在沉浸中体验，在场景中消费；进而推动无锡城市向着国内“顶流”、世界知名的旅游度假目的地城市迈进。

（王洁平）

以创新之笔，描绘『旅游即城市』的新人文图景（中）