

百年梅园如何传承与焕新

在优化服务中 升级文博场馆“锡”引力

奇幻快语

北园激活 微度假新选择

初春的清晨,阳光洒满梅园,几位年轻人挑选了一处临水的草坪,铺开野餐垫,享受着“躺平”的闲适。不远处,红梅点点,暗香浮动。这片由蜡梅观赏园东侧绿化带改造而来的休闲空间,成为市民“微度假”的新选择。

“很多无锡市民都不知道,梅园还有个北园。”梅园景区负责人陈方舟坦言。过去,游客多集中在荷兰广场、花海区域,北园一度冷清。如今,北园迎来新生。新建的人口、贯通的道路、亲水栈道、梅花大道……北园正打造成为梅园的“第二客厅”。

“我们做了11条梅花大道,分类种植,形成视觉冲击。”陈方舟指着图纸上的“红梅大道”“美人梅大道”介绍,“以前游客看到五颜六色的花,分不清品种,光看个热闹。现在一眼就能认出‘这是红粉系’‘那是绿萼系’。”



“江南园林,明看苏州,清看扬州,民国看无锡。”著名园林专家陈从周曾这样概括。而民国无锡园林,正是从梅园开始。1912年,民族实业家荣宗敬、荣德生兄弟怀着“为天下布芳馨”的初心,在西郊东山、浒山之间倚山植梅,开创了近代乡村公园的先河。新中国成立后,荣毅仁将梅园捐给政府,使其成为无锡重要的文化地标。

“梅园之胜,不在梅园,在于园外之湖山。”一语道出梅园造园之妙——借真山真水,突破江南园林的“小”,成就湖山之间的“大”。然而,百年名园也面临新课题:如何让“春天从梅园开始”不只是一句口号,而成为一种可持续的生活方式?

文化活化 在游戏中传承

“工商文化是很严肃的话题,怎样才能让游客觉得有趣?”这是梅园景区一直在探索的课题。一个大胆的构思正在酝酿:借鉴相关游戏,设计互动体验。游客通过完成任务赚取“虚拟币”,最终用于公益捐赠,以沉浸式体验,更好地理解荣氏“致富不忘回报社会”的精神。

“我们希望游客在互动中感受到工商文化的内核。”梅园景区运营负责人告诉记者,今年年初起,梅园已与多家研学机构接洽,面向中小学生市场推出涵盖工商文化的研学项目,“如果只是让学生机械地走走景点线路,内容会显得比较枯燥。我们更希望通过寓教于乐的方式,在互动体验中自然渗透工商文化的内涵。”

“花溪片区也将被利用起来。”铺上鹅卵石存上水,放生一些鱼虾,到了夏天,孩子玩水摸鱼,家长在岸边闲坐喝咖啡,享受亲子时光。”陈方舟描述着来年夏日花溪的热闹景象,“我们想打造一个‘市民的休闲综合体’,这不仅

符合荣老先生开园的初衷,也是梅园转型升级的关键举措之一。梅园“破”梅,要让赏梅游人从匆匆过客变为慢享生活者。”

此外,梅园还在尝试引入音乐会、脱口秀、非遗手作、马术体验等多元业态,让园林不仅是“看的空间”,更是

“活”的场域”。

“很多人觉得梅园只是赏梅胜地,其实我们是‘四季花园’。”陈方舟说。荣德生建园时就提出“一年无日不看花”,如今梅园正通过“莫奈庄园”“寺院咖啡”“冬日火锅”等新场景,打破季节限制、只能“赏梅”的惯性思维。

今年国庆中秋假期,内蒙古舞蹈团的演出在梅园引起轰动。“粗犷的草原风情与江南园林的精致形成反差,年轻人特别喜欢。”景区运营负责人补充道,“我们不是在削弱梅园的文化底蕴,而是搭建一个更开放的舞台,让不同的地域之美在这里对话碰撞,从而激活古典园林的生命力。”

四季花园 以新场景破圈

梅园的转型并非“网红项目”的简单堆砌,而是基于对“四季花园”品牌的系统性重塑。“比如‘寺院咖啡’和‘冬日火锅’,是将‘禅意’与‘温暖’这两种东方生活哲学转化为游客可以切身感知到的体验。卖的不仅是咖啡和火锅,更是一种‘在百年梅香中围炉’的心境。”

站在念劬塔下远眺,太湖烟波浩渺,园内人流如织。从1912年建园至今,梅园见证了无锡的变迁,也承载了几代人的记忆。“我们希望梅园不仅是景点,更是市民的精神栖息地。”陈方舟说,“就像荣老先生当年建园的初心——‘为天下布芳馨’,今天我们依然在延续着这份美好。”

(韩玲、黄梦羽 文/宗晓东 摄)

新编锡剧《周处除三害》首演 文武“双周处”同台,千年IP焕新生

本报讯 “阳美有周处,凶猛侠气,为乡里所患……”10月9日晚,宜兴保利大剧院内,江苏艺术基金2025年度资助项目——新编锡剧《周处除三害》在此首演。当“文周处”的澄明与“武周处”的凌厉在舞台上同框对话,这一源自宜兴的千年经典IP,在温婉的锡剧唱腔中完成了传统与现代的深情相拥。

《周处除三害》由宜兴市锡剧艺术传承发展中心出品。“这部新编锡剧以传统民间故事为蓝本,融入当代剧场表达。既守护了文化根脉,又赋予其时代生命力。排练阶段,排练厅的日程表上密密麻麻标注着分场排练、乐队合练、连排彩排的时间,主创团队以‘白加黑’模式精雕细琢。”宜兴市锡剧团团长郑挺介绍。

不同于传统叙事,该剧以“请、虎、蛟、照、除”五幕结构铺展剧情,贯穿“见天地→见众生→见自己”的成长脉络,让周处的蜕变之路更具层次。舞台上,陈庆饰演的“文周处”身着素色底、金色火焰纹戏服,尽显内心的秩序本真;徐勇饰演的“武周处”则以黑底红纹配饰张黑豹,勾勒出暴戾与迷失的气场。二者时而对峙、时而共鸣的独特呈现,将周处“祛心魔”的挣扎具象

化,精准戳中观众内心。《周处除三害》由知名导演胡翰驰执导,他提出“文戏武做,武戏文作”的创作理念,要求演员在传统锡剧程式基础上,融入更强的肢体表现力和心理刻画。

对宜兴而言,周处的故事早已融入城市肌理。“宜兴之名就与周处家族渊源深厚。”宜兴历史专家、宜兴市档案局原副局长宗伟方表示,周处之子周玕因平叛功绩获封“兴郡”,宋代避帝讳后即改称“宜兴”。此外,南京博物院的镇馆之宝之一——西晋青釉神兽尊与周处也有密切的关系,青釉神兽尊于1976年出土于宜兴周处家族墓,墓主人是周处的父亲周夔,这件神兽尊是周处为父亲定制的陪葬品,被国家文物局列入第三批禁止出国(境)展览文物。

首演尾声,“文周处”与“武周处”携手谢幕,“原来锡剧可以这么潮!”现场,一位年轻观众发出感慨。据出品方介绍,新编锡剧《周处除三害》的剧情巧妙关注了年轻人的话题和价值观,如爱情、梦想、个人成长等,还利用社交媒体、视频平台等渠道进行宣传推广,并拍摄精彩片段、制作短视频,吸引更多年轻观众的关注。(何小兵)

当紫砂遇上二次元

全国首家bilibili纪录片 创新空间亮相陶二厂

本报讯 “前方到站bilibili站……”近日,全国首家bilibili纪录片创新空间亮相陶二厂,成为宜兴文旅打卡新地标。这个集文化展示、沉浸体验、潮流互动于一体的新地标,不仅让紫砂文化焕发时尚活力,更以“内容+空间+IP”的创新模式,为新时代非遗传承与地方文旅融合开拓了新渠道。

长期以来,紫砂文化的传播偏于传统,为实现传统文化的创新发展,宜兴于蜀籍与B站合作,利用平台的口碑效应和年轻化用户属性优势,赋能地方文旅。江苏陶都产业集团与B站联合出品的纪录片《泥的名字》是此次文化破圈的核心载体。创作团队历时一年深入调研,从200多紫砂艺人中筛选20位代表性人物,花两年时间跟踪拍摄,以独特的视角、丰富的内容和鲜活的人物,为观众呈现了一场紫砂文化的视觉盛宴。它不仅记录了紫砂制作技艺的传承与发展,更展现了紫砂文化与人们生活、工作、学习的紧密联系,以及在新形势下、新环境下的创新与活力。纪录片上线后播放量破2000万次,评分达9.8分。

从屏幕到现实,打造沉浸式文化交互场景。如果说《泥的名字》是紫砂文化的“破圈”,“线上引擎”,bilibili纪录片创新空间则是其“线下落地”的关键场景。步入创新空间,地铁车厢的

造型让人眼前一亮。在这里,B站标志性IP“小电视”化身“紫砂匠人”,区域内集结了初音未来、罗小黑等24款超人气IP衍生品,还有《泥的名字》与B站联名文创,让非遗变成了可触摸、可带走的潮流单品,引领“谷子经济”潮流。车厢右边是观影区,游客除了能看《泥的名字》,还能观赏《国宝迷踪》《养猫的人》《是坏情绪啊,没关系》等三部B站高分纪录片。而在二楼的展陈区,展出了《泥的名字》主人公制作的茶具,让纪录片中的“屏幕技艺”变为“现实展品”,真正一站式打通了“看、玩、体验”沉浸式闭环。

新模式构建非遗传承新生态。今年国庆中秋假期,《泥的名字》首场线下活动“up主紫砂壶研学之旅”吸粉无数。B站知名音乐UP主“兰音 Reine”和“拯救世界的狗子”现场献唱《泥的名字》主题曲,“摇铃啊摇铃儿”,非遗传承人叶昊等4位UP主化身“紫砂学徒”,跟着匠人打泥条、拍身筒、装壶嘴,让年轻群体直观感受非遗的魅力,实现从认识到热爱、从了解到参与的转化。据江苏陶都产业集团相关负责人介绍,未来,将与B站开展常态化联动,进一步探索“线上内容引流+线下体验留存”的长效机制,在线下开展人气主题互动活动,让更多年轻人走进紫砂世界,实现非遗活态传承。(蒋梦蝶)

假日消费诉求 整体平稳

新能源服务、直播带货等衍生问题成新焦点

本报讯 9日,市市场监管部门发布国庆中秋假期消费维权情况:12315系统共处理咨询、投诉、举报等诉求3911件,其中投诉、举报1746件,日均218.25件,与去年同期基本持平,但假日日均投诉、举报量仅为平日的65%,较去年同期72%有所下降。值得关注的是,随着消费场景升级,新能源服务、直播带货衍生问题等领域投诉量有所增长,成为假日消费维权的新特征。

数据显示,假日投诉举报从量和质的维度均呈现积极变化:日均投诉量仅为平日的65%,消费者满意度延续“全国百城第一”的向好态势;传统热点占比收缩,问题更趋个别化。如餐饮食品类今年投诉504件,占比28.87%,多数为个别商家违规,如异物问题,没有出现批量的食品安全投诉。“这说明经营主体合规意识显著提升,尤其是明码标价、食材管控等基础环节,已从被动整改转向主动规范。”市市场监管局消保处人士介绍。

同时,假日涉及新能源配套服务、直播带货衍生纠纷等新兴消费领域的投诉量较往年增长,成为维权新焦点。如随着自驾游中新能源汽车使用率提升,充电桩价格争议投诉陆续出现。假日期间,华先会通过平台查询充电桩价格为每度0.59元,实际充电每度却按1元多收费,多支出近50%费用,同类“线上标价与线下收费不符”投诉较往年增长。

假日期间,12315平台登记涉及服装鞋帽、家居用品、家用电器等方面消费相关投诉,举报233件,占总量的13.34%。从购买渠道来看,线上购物诉求占比近一半,其中直播带货呈现“问题多样化、维权难度加大”特征:一方面,产品“虚假销售”问题显现。吴女士在直播间购买美容仪器时,主播承诺“近几年不会升级”,但其实际产品9月即推出新版本,消费者购买的是旧款;另一方面,“三无”产品+商家信息隐匿”问题凸显。孙女士在平台直播间花费5500元购买电动自行车,收货后发现车辆无铭牌、无产品说明书、无质量合格证,属于典型“三无”产品。她在直播间反馈问题时,商家直接将其账号拉黑,维权陷入困境。市市场监管局消保处人士提醒,消费者线上购物时,务必通过平台“商家资质”页面核实经营者名称、营业执照、注册地址、联系方式等核心信息。(周茗芳)

长假客运“成绩单”亮眼,服务升级助力出行新体验

“两站一场”多项数据创新高

本报讯 国庆中秋假期落下帷幕,“两站一场”(铁路无锡站、无锡客运站、无锡硕放机场)假期客运“成绩单”出炉:无锡硕放机场旅客吞吐量约26.8万人次,货邮吞吐量3903吨,累计完成客货运航班起降1915架次,皆创同期历史新高;铁路无锡站累计发送旅客78万人次,日均9.75万人次;无锡客运站“江浙沪景区直通车”服务旅客3000余人次。

无锡硕放机场呈现“进出两旺”态势。数据显示,假日期间机场发送旅客13.64万人次,同比增长1.7%;抵达旅客13.13万人次,进出港客流基本持平。国内热门航线客源集中在成都、深圳、广州、重庆、昆明等城市,国际及地区热门航线覆盖越南芽庄、日本大阪等目的地。

为提升旅客假期出行体验,机场推出“礼遇国庆·月满硕放”系列活动,举行多场具有地方特色的文艺汇演和直播,开展公益作品展,精心准备定制文创月饼,为候机旅客营造温馨的节日氛围。

铁路无锡站在假日期间也持续释放运力。10月4日单日发送旅客达11万人次,创假期单日发送量峰值。长三角地区探亲流、旅游流、学生流相互交错,跨区域中长途距离出行需求明显增加,客流方向主要集中在青岛、北京、合肥、西安、上海等地。

协助腰背骨痛的乘客进站、帮乘客缝好破损的衣服……这是假日里的爱心

客运量连续三日破百万人次,营造城市“流动会客厅” 地铁打造长假“流量王”

本报讯 刚刚过去的国庆中秋假期,无锡地铁人气“爆棚”,10月1日至3日,线网客运量首次连续三天破百万人次,假日期间总客流量达737.79万人次,日均客流量92.22万人次,较去年同期增长16.06%,创历史新高。

“无锡地铁人超多,但秩序超赞,客服都是带着微笑指路,这样的地铁不‘火’谁火?”昨天上午,回到安徽上班的朱女士在社交平台分享了假期在无锡旅游时的感受,对无锡地铁的一个“赞”字引来不少共鸣。翻看地铁“成绩单”,充沛运力、细致服务打造了网红“流量王”,9月30日和10月7日、8日线网延

长运营时间,各地游客、返锡乘客深夜也能安心乘地铁,高峰时段,各重点车站临时调整交路,增投运力,增加备车,满足各地游客、锡城居民出行需求。

假期里,无锡各大旅游景点和商业中心人气火爆,与之相连的地铁站点客流也同样亮眼。“惠山古镇站日均客流量较平日增长近三倍,成为当之无愧的‘人气顶流’,邻近清名桥历史文化街区的南禅寺站、谈渡桥站日均客流量也较平日翻番。”无锡地铁运营工作人员介绍,针对这些站点的大客流,无锡地铁提前部署运力人力,如太湖鼋头渚国庆中秋水上烟花大会散场时段,在梅园开原寺站、

除了短途游,客运集团还全力护航市民跨城观赛需求。10月8日,“苏超”1/4决赛,无锡队客场对阵盐城队。集团共计投入20辆大巴,护送约1000名球迷赴盐城观赛并顺利返程,保障球迷观赛体验的同时,也为赛事文旅注入强劲动力。针对跨城航空出行需求,对接浦东机场的接驳服务同步升级。定制客运用以“增班+特惠”组合拳承接出行需求,共计发送往返班次491班,累计服务旅客1550人次,全方位完善跨区域出行链条。(徐兢辉、见习记者 袁林 文/朱吉鹏 摄)



夏家边站等中转站启动大客流响应,安全高效疏散密集客流。

文旅商圈火热,城市“流动会客厅”超燃。10月1日,在无锡火车站站,一场《歌唱祖国》地铁青年快闪点燃全场热情,过往乘客纷纷加入,场面温馨动人。线网多个车站设置的国庆主题打卡墙,吸引众多乘客提笔寄语、合影留念。在南门站与惠山古镇站,制作贺卡、月亮灯笼、诗词互动、汉服打卡等活动吸引乘客参与。三阳广场“漫步城墙”商圈连通市中心多个购物中心和商超,成为市民游客打卡无锡文旅的“第二空间”。(孙倩茹、见习记者 张泽宇)