

南湖天地“三节”连嗨圈粉又出圈 市集聚客解锁消费升级新路径

■记者 蔡舒安
通讯员 马敏燕 阎龙飞

“一直想去北京尝尝这家店的咖啡，这在家门口碰上了！”昨天，市民许茂赶在清明假期最后一天来到市区南湖天地赶了趟“时髦”。作为咖啡爱好者，正在这里举办的咖啡节让他挑花了眼，一圈逛下来，手上都快拿不下了，“白咖啡充满苏州特色，大雷咖啡的小猫熊让人印象深刻，希望能多多举办这样的活动。”

3月19日至22日，嘉兴开年首场面包节在南湖天地源广场开启；3月26日至29日，集结了多个汉堡品牌的汉堡节档档；4月3日至6日，咖啡节又掀起热潮……从3月中旬开始，南湖天地源广场接连上演了3场“好戏”：面包的香甜香气未散，诱人的汉堡气味紧跟而上，很快咖啡的醇香又弥漫在春日的空气里。

每个周末，市区南湖畔不断引来客流——或是好奇前来尝鲜，或是专程赶来打卡，市民游客每周都有新体验，三场活动累计零售额超500万元，单日最高客流达15万人次。

当各类主题市集已经不再是新鲜事，为什么南湖天地还可以“圈粉”并“出圈”？

“造节”聚客，点燃消费热情

“去年冬天的面包节我也来了，买到了很多喜欢的面包。”市民陈寻平常工作比较忙，她格外关注家门口的面包节。“不用跑上海、杭州就能买到各地网红品牌，太方便了！”

从2023年开始，南湖天地每年至少要举办一场大型主题市集，聚集起来自杭州、上海、青岛、北京等多个城市的高人气品牌和它们的招牌产品。而今年的咖啡节上，还吸引到了来自澳大利亚墨尔本的家。

丰富、高频、主题化的活动节

奏，让主题市集逐渐成为南湖天地的又一张流量名片。南湖天地运营方华润集团相关负责人记得，从第二次活动开始，就有很多顾客会向他们发出询问：“今年的咖啡节什么时候举办？”“面包节能不能安排上？”……消费者不再是被动地等活动开始，而是主动地关注、期待、参与，这种从“推式”到“拉式”的转变，极大地激发了消费者的热情，也加强了消费黏性。

仔细观察每一家店的单品价格，其实并不低。消费者能果断下手，本质上是在为产品品质和情绪价值买单。在现场打卡、在现场品尝，才有参加活动的体验感和满足感。而限时、限量、限地的稀缺感，又构成了强大的消费驱动力。面包节只办两天，汉堡节限量供应某款产品，咖啡节的特调只有周末才有——在面包节现场，不少摊位的人气产品开市两小时就挂出了“售罄”的标。一家从上海来的面包品牌商特意准备了春日市集限定产品，收获了超高人气：“我们一共准备了三款面包，第一天不到半天就卖完了。”

消费者不再只是买产品，更是在过一个“节日”，消费方式从功能满足升维为情感共鸣，同样的商品，自然就释放出了更多的价值。

从“节”到“场”，激活消费动能

奔着咖啡节而来，市民林女士又被樱花林吸引了目光，端着刚买的咖啡，来到樱花树下拍摄打卡照：“没想到南湖天地也有樱花节，拍摄效果特别好，拍人、拍景都好看。”

去年，南湖天地的面包节、咖啡节收获了不错的反响。今年，运营方特意接连举办面包、汉堡、咖啡三节，连续打造春日美食狂欢，拉长消费热度，一站式满足不同吃货的喜好，把“人潮”转化为“消费力”，把单

次到访转化为一站式消费，并打造樱花林，推出樱花树下摇摆舞、樱花树下音乐会等限定活动，还推出了大胃王比赛、藏宝寻礼、打卡刮刮乐、“一日店长”等趣味活动。

“活动+衍生”的模式，让主题市集的辐射范围从一个独立角落扩散至整个南湖天地。一系列配套活动更是刺激到场消费，也引发自发性的社交传播。樱花树下拍照、大胃王比赛录像、限量款汉堡开箱……在社交软件上搜索“南湖天地”，与主题市集相关的笔记已经超过万，每一张照片、每一条短视频，是自发的内容生产，也是消费力的印证。

主题市集的吸引力不只是吃，更在于逛的体验。将活动设置在南湖天地源广场，市民游客在路边就可以看到，边逛边吃边交流。来到南湖的市民游客，都忍不住过来看一看；专程来打卡活动的消费者，也自然而然地在消费之后，去商场、南湖边走走。

活动期间，南湖天地对场地分区、动线等进行了科学划分和排布，形成了完整的消费闭环：面包、汉堡、咖啡等活动带动周边简餐、休闲、零食等类目的销售，以高品质内容激活消费，以场景体验带动客流。美食与美景联动，串起了整个南湖天地的行走动线，人潮从活动场地溢出到整个南湖天地甚至周边区域，形成持续近一个月的消费狂欢。

从“场”到“域”，撬动消费经济

一个个主题市集正在被“创造”，“赶集”的体验也随之而生。

一对来自湖州的年轻夫妇在社交平台上刷到了嘉兴的咖啡节，感觉比湖州的规模大，便专程开车过来。都来了，他们干脆把一天都安排在这里，“先逛咖啡节，边上就是南湖，晚上在月河历史街区吃个饭再回去。”

对于周边城市居民而言，车不到

一小时的时间来嘉兴过一个周末，顺便逛逛南湖、吃一顿本地菜，甚至住一晚，是一趟高性价比的周末旅行。一个主题市集，就可以撬动一整条“吃—喝—玩—乐—住”的消费链。

中央经济工作会议在部署今年经济工作时，再次将扩大内需置于首位，明确“坚持内需主导，建设强大国内市场”，其中提出“扩大优质商品和服务供给”。

消费升级背景下，新场景、新体验对内需潜力的强劲拉动可见一斑。今年清明假期期间，嘉城集团在南湖景区推出“船游南湖·湖上春行”专线，20分钟的船程，专业随船讲解员全程相伴，娓娓道来沿途景致与人文故事，让游客沉浸式体验嘉兴的人文风情。周边，南湖宾馆、沙龙宾馆、月河客栈等特色主题酒店做好了充足准备。

用节日制造入口，用体验延长停留，用氛围触发购买，用社交放大影响。嘉兴用一场场有吸引力的活动，把“地理位置优势”转化为“消费吸引力优势”。正如嘉城集团相关负责人所言，他们希望活动不仅仅是“一次热闹”，更能成为刺激消费热点的平台，让新的消费模式持续保持活力。

需要注意的是，同质化是举办主题市集的问题之一。面包节火了，于是出现咖啡节、汉堡节、宠物节、精酿节、汉服节……当每个商场都在“造节”，而各个活动在本质上没有区别的时候，消费者的新鲜感会快速衰减。

差异化需要真正地“在地性”挖掘。嘉兴如果能聚焦粽子、南湖菱等举办一个主题市集，把地方风物用年轻人喜欢的方式重新表达，也许就可以形成特色节日品牌，获得更大的成长和发展空间。

我们期待，更多有嘉兴特色的主题市集出现。



赴一场历史之约

清明假期，文博游热度飙升。昨天，不少游客来到嘉兴博物馆，与历史“对话”。
■摄影 记者 张启帆 通讯员 陈宽

春满嘉禾客如潮

(上接1版)

4月4日至5日，我市四大核心古镇累计接待游客超19.6万人次，串联绘就一幅灵动雅致的江南春游画卷。

乡村旅游火爆出圈 新业态新场景遍地开花

春日嘉禾的田野间，风光可赏可游，乐趣可玩可享。依托“江南四季·村游嘉兴”文旅活动品牌，清明期间嘉兴乡村旅游人气高涨、消费旺盛，呈现多点开花、业态丰富、效益攀升的火热局面。4月4日至5日，全市113个3A级景区村庄共接待游客52.82万人次，同比增长24.83%；经营点位实现营收1323.56万元，同比增长54.23%。

露营野餐、鲜果采摘、手工体验、棒球运动、滑翔伞翱翔……一批新潮户外休闲业态在乡村遍地开花，成为假期出游新宠。

在海宁，摩托艇、“水上超跑”、浆板等水上运动成为假期最潮打开方式。神仙湖生态公园由废弃矿坑修复而成，今年2月起试运营的复上运动项目人气火爆，日均接待游客近2000人次。“和朋友从上海过来，第一次体验水上项目，又去钱塘江观潮，嘉兴乡村吃喝玩乐一应俱全，远超预期！”上海游客刘焕显欣喜不已。相邻的黄湾镇尖山村集聚采摘、露营、野米饭、滑翔伞等多元体验，两日累计接待游客超3.27万人次。

平湖九龙山旅游度假区同样游人如织，假期日均迎客破万。嘉善同样热闹非凡，碧云花园“春醒放风大会”、五彩姚庄“桃源国风运动会”各具特色，4月4日至5日累计接待游客超2万人次；大云旅游度假区吸引超3.8万人次打卡。海盐丰义村则深挖矿坑与茶山资源，打造微度假目的地，假期接待游客超3.27万人次，实现收入114万元，乡村文旅发展动能持续迸发。

嘉兴农业绿色低碳转型结硕果

(上接1版)

除了畜禽养殖领域，嘉兴在粮食种植、稻渔综合种养等领域也涌现出一批优秀生态低碳农场，为农业绿色高质量发展提供了可复制、可推广的实践样本。浙江善农现代农业科技发展有限公司自2019年起，先后在嘉善县天凝镇、惠民街道流转农田，大力发展规模化、标准化粮食种植，目前种植面积已达3万亩，年产粮食1.5万吨以上。

为更好地服务农户、推动产业升级，该公司在天凝镇南星村、蒋村设立2个农事服务集聚点，为当地及周边农户提供从播种、施肥到收割、销售的全程农事服务，有效帮助农户降低种植成本、提升种植效益。经过多年发展，公司已建成集“种植、收购、储备、加工、销售”于一体的粮食全产业链示范基地，通过规模化种植、标准化生产、产业化经营，推动粮食产业向绿色化、低碳化、高效化转型，实现了粮食增产、农民增收、生态增效。

在惠民街道惠民村，嘉善县渔禾家庭农场走出了一条“稻渔共生”的生态低碳之路。该农场成立于2022年，总面积375亩，主打“稻+蓝龙虾(澳龙)”综合种养示范模式，创新实现“一水两用、一地双收”。在养殖过程中，蓝龙虾为稻田除草、增肥、除虫，减少化肥、农

药的使用；水稻则净化水体、吸收残饵与龙虾排泄物，实现生态循环。据农场负责人介绍，这种模式使化肥、农药使用量双双减半，稻米与龙虾品质同步提升，养殖尾水经稻田及生态沟净化后达标排放，土地利用效率和综合收益。

据悉，生态低碳农场是我省推进农业减排固碳、实现生产与生态协同发展的重点载体。此次嘉兴25家农业主体上榜，既是对全市农业绿色低碳发展成效的肯定，也是嘉兴农业向绿色可持续发展迈进的生动缩影。近年来，嘉兴始终将绿色低碳理念贯穿于农业发展的全过程，大力推广测土配方施肥、绿色防控、农业废弃物资源化利用等先进适用技术，积极培育各类新型经营主体，加快构建“点面结合、示范带动”的绿色发展格局。

嘉兴市农业农村局副局长负责人表示，下一步，嘉兴将持续深化高效生态农场建设，系统总结推广成功经验，进一步强化政策支撑和技术赋能，引导更多农业主体投身绿色低碳发展。同时，持续推动农业产业与生态保护深度融合，不断提升农业生态“含绿量”，增加乡村产业振兴“含金量”，全力打造农业绿色低碳发展先行区。

为“吴越杯”加油 为“醉江南”喝彩

(上接1版)

答案既蕴藏于赛场内，让百姓当主角，让群众嗨起来，让赛场上每一次全力以赴都成为城市精神的微观写照。答案也蕴藏于赛场外，以“赛事”提“流量”，以“赛事”促“参与”，建立“赛事搭台、企业唱戏”的消费运行机制，展示“红色启航地，嘉兴醉江南”的城市特色，变“赛事流量”为“城市留量”，

天气预报

今天多云，明天白天多云，傍晚到夜里转阴有时有阵雨或雷雨，今天东北到东风4-6级，明天东南风5-7级，今天白天最高气温20℃，明天早晨最低气温10℃。

■记者 杨茜

昨天，2026浙商银行浙江省城市足球联赛(吴越杯)揭幕战在嘉兴市体育中心激情上演，嘉兴队与衢州队展开精彩对决，从各地赶来的近3万名球迷现场助威，观赛氛围拉满。一场足球盛宴让嘉兴这座江南名城沸腾，精彩不间断。

星光熠熠聚嘉禾 名人眼中的嘉兴很漂亮

汇聚各界名流，凝聚本土名人，让“吴越杯”揭幕战更具分量与影响力。

中国科学院院士张学敏、浙江清华长三角研究院海纳一动力系统研究中心主任姜开春、中国足协足球联赛公益大使谢凯等受邀现场观赛；国足名宿范志毅、嘉兴籍亚运会冠军史莹莹和千万粉丝网红导游“小黑”诸鸣等一亮相，为赛事添彩。

“我是演员郭凯敏，4月6日，‘吴越杯’嘉兴开战，我们一起关注。”网上网下，赛事还收到一众人

咖、名人的隔空助威：著名演员郭凯敏、表演艺术家宋晓英、浙江籍演员董勇、“中国航天之父”钱学森长子钱永刚、亚运会冠军王凡等纷纷录制视频，为球队加油鼓劲。

揭幕战前，王懿律、汪顺、石智勇、郑思维、曾晨辰等5位奥运冠军化身吴越王及其文武大臣，搭配武术擎旗、蹴鞠踏歌等表演，生动再现了吴越国盛世太平的景象，传统与潮流在此碰撞，氛围感十足。国足实力小将、浙江籍运动员王钰栋则携身着令狐冲服饰的机器人“冲冲”，现场为揭幕战开球，仪式感拉满。

场上忙角色扮演，场下早心游嘉兴。汪顺向记者透露，嘉兴是他常来的地方，让他印象尤为深刻的是奥运会前夕曾参观南湖革命纪念馆，从革命历史中汲取精神力量。谈及在嘉兴的游玩体验，汪顺直言，“城市非常漂亮，好吃的东西太多了。”他还特别推荐，一定要尝尝嘉兴的粽子和螃蟹面。对于常回家乡的嘉兴籍奥运冠军王懿律而言，此次扮演吴越王，再

次为家乡代言，本身就是一件无比幸福的事。谈及足球，王懿律表示自己也十分喜爱，平时在球场上常踢后卫位置。“吴越杯”开赛后，他会持续关注赛事，为嘉兴队加油。

绿茵赛场激情燃 嘉兴队首战露锋芒

“吴越杯”赛事定位“草根足球”，旨在打造全民共享的普惠体育盛宴。从揭幕战嘉兴队队员组成就能看到其中鲜明的“草根”底色：42人中，有企业职工、教师，也有个体经营者、在校学生，年龄跨度从17岁到39岁不等，大家虽非职业球员，却都怀揣着对足球的纯粹热爱。

首战，嘉兴队迎战劲旅衢州队。前80分钟，双方你来我往，战况十分胶着。第86分钟，嘉兴队队员禁区前任意球射门，被横梁挡出。随后，14号球员裴航一记补射，终于攻入一球。全场瞬间沸腾，球迷欢呼声一浪高过一浪。这粒珍贵的进球，也让嘉兴队以1比0的比分锁定

胜局，为“吴越杯”揭幕战画上一个振奋人心的句号。

这一刻，裴航的名字被嘉兴球迷牢牢记住。这位来自海宁市职业高级中学的体育教师，为嘉兴队的“吴越杯”征程开了一个好头。赛后，汗水浸湿了裴航的球衣，他的脸上却洋溢着难以掩饰的激动与自豪。他说，正是对胜利的渴望，让他勇往直前。这次能为嘉兴取得荣誉，能在这样大的舞台上展示自己，对他来说，是一件很幸福、很荣幸的事情。

“嘉兴是一个强劲的对手。”对于嘉兴队的表现，衢州队教练金锐给予了积极评价。他说，揭幕战观赛氛围十分火爆，在这样的平台去感受足球的激情与魅力，对队伍而言是一次难得的成长经历。他表示，赛场内外嘉兴的热情好客给他们留下了深刻印象，让他们感受到了嘉兴城市的温度与活力。

记者了解到，4月11日，嘉兴队将客场对阵杭州队。让我们期待嘉兴队能带来更多精彩与感动。

一场球赛“踢”火一座城

个经典武侠人物实景展演，赛事吉祥物“粽冲冲”、城市IP“菱宝”“粽宝”巡游互动，趣味十足。整场开幕式融合科技、武侠、非遗与现代体育，极大地提升了赛事的传播力与话题性。

而吉祥物“粽冲冲”的推出，则将赛事IP的开发推向了新高度。这个以嘉兴粽子为原型的萌趣形象，被寄予了“粉丝经济”“票根经济”“城市IP”三重期待。从盲盒中的主题贴纸，到现场发布的冰箱贴、钥匙扣等系列文创产品，再到被授权商户使用的视觉符号，“粽冲冲”正逐步成为串联“票根经济”的核心纽带。

正如嘉兴大学体育与军训部教授吴晓阳所言：“体育赛事最大的痛点在于‘曲终人散’，而吉祥物可以成为‘留得住’的IP，让赛事的热度延续到赛场之外。”

从“赛事流量”到“城市留量” 一座城的长效布局

“吴越杯”的赛事经济效益，早已溢出体育场，辐射至整座城市乃至更远的地方。

揭幕战现场，苏州吴江盛泽“扎力球迷会”组织了20名球迷前来助威，他们身着红色T恤，用苏州话“扎力”(全力以赴)为嘉兴队加油。这种跨区域的球迷互动，正将“吴越杯”从一个城市赛事推向长三角乃至全国。

连日来，从嘉兴到哈密，从海口到哈尔滨，全国千余对高速服务区大屏同步播放“吴越杯”宣传片。这背后是嘉兴桐乡商人的“神操作”——

在全国3200多对高速服务区中，约1600对对外承包经营，其中近1200对由桐乡商人经营管理。这些遍布全国的“商业据点”，已成宣传家乡文体事业的“广告牌”。

向外辐射的同时，“赛事流量”也在嘉兴本地找到了密集的落点。赛场周边打造了特色文旅市集，布设97个标准展位，划分体育互动区、文旅盛宴区、购物市集区等8大功能区域，推出无人机足球等11项趣味体验项目，设置11个特色打卡点。全市21个“第二现场”观赛点已就位——从合乐城中庭到星河COCO City一楼舞台，从开森部落的大厅落到平湖八佰伴的餐饮区，球迷不必奔赴赛场也能尽享足球狂欢。这些“第二现场”不仅是观赛点，更是消费场：火锅、烤肉、奶茶与球赛同步，营造出“边吃边看、边喝边嗨”的沉浸式体验。

一场球赛带火一座城，靠的不仅是临时促销，更是长期的基础设施与生态建设。

位于秀洲区王江泾镇的大运河体育文化园，便是嘉兴“体育+文旅”深度融合的标杆。这个占地130亩的专业足球综合体，拥有6片11人制标准足球场，其中一片是经国际足联认证的混合草场地，配备4000个座位，具备举办高等级赛事的条件。园区常态化开展足球赛事活动，同步打造集购物、美食、娱乐于一体的足球主题市集。

更值得期待的是，园内一家足球主题酒店正在加紧装修，计划今年暑期对外开放。酒店大堂将布满足球