

## 拱墅“五一”文商旅消费“热”力十足

本报讯(通讯员 陈颖丽 陆婷 包成勇)运河揽胜,潮聚新武林。“五一”假期,我区围绕“运河顶流·潮IN武林”消费季主线,整合全域商圈综合体、文旅地标、特色街区与工业遗存空间,通过首展首秀集聚人气、特色活动拉动消费、场景融合激发活力、惠民举措优化体验,推动潮流消费与运河文化双向赋能、深度共生,全域文商旅市场人气高涨、消费热力持续迸发。

假日期间,拱墅全域接待游客267.05万人次,同比增长8.1%,旅游消费达19.13亿元,同比提高9.7%。文旅业态多元升级,消费市场持续回暖,城市休闲魅力尽情绽放。作为城市核心文旅地标,京杭大运河·杭州景区人气爆棚,接待游客50.08万人次,同比增长4.4%。其中,运河游船(含水上巴士)共计接待游客5.05万人次,乘船游览成为热门出行选择。京杭大运河博物馆接待游客达4.04万人次。

全域特色街区多点开花,特色商业、休闲体验、夜间经济深度融合。国家级夜间文化和旅游消费集聚区——新天地活力街区(商场)累计营业额达1375.8万元;国家级旅游休闲街区——桥西历史文化街区接待游客23.58万人次,消费达314.5万元;省级旅游休闲街区——武林路时尚街区接待游客超87万人次,同比增长6.1%。



## 商圈活动全域联动 多元矩阵掀起消费热潮

全区各大商业综合体推出百余场特色促销与主题活动,形成“核心引领、全域联动、多点开花”的促消费格局。

大武林商圈主阵地引领效应凸显,推出“迎‘五一’请你多逛一小时”活动,发放10000张停车优惠券,便利市民出行消费;同步上线好运武林“CityWalk×CityBoat”联动促销活动,联合水上巴士公司、霸王茶姬及各大商场打造票根经济,以船载消费券链接水上航线与商圈场景。杭州大厦举办美丽生活节,武林银泰打造“绸遇

之境花海”沉浸式打卡场景,国大城市广场借九周年庆典推出“不舍昼夜”系列促销,以券包、积分、满减等活动撬动消费转化。据统计,5月1日-5日,大武林商圈累计客流878.67万人次,同比增长10.7%;实现销售额7.14亿元,同比增长10.3%。

全域综合体同步发力,城西银泰城打造萌宠生活节,撬动家庭消费;远洋乐堤港、中大银泰、拱墅万达等推出黄金珠宝满减、零售折扣、亲子互动等活动,全方位激活假日消费潜力。

## “四首经济”齐聚亮相 潮玩IP激活年轻消费力

“五一”假期,我区首店首发首秀首展经济持续发力,全国首展、浙江首展、IP限定快闪集中亮相,以沉浸式场景打造全城消费打卡地标。

嘉里中心推出DIMOO九周年全国首展,打造梦境森林沉浸式空间与夜间极光秀,同步首发限定款产品;杭州大厦落地FARMERBOB全国独家首展,巨型艺术装置搭配四大沉浸式打卡点,联动品牌推出千元消费券、限定周边与新店福利。大悦城同步开启明日方舟、苦熊等

三大主题快闪首展,推出潮玩节、电竞水友赛、二次元主题市集等5场圈层主题派对。恒隆广场“朱朱之城”浙江首展、杭州中心问童子奋斗系列十周年限定展同步亮相,以奇幻场景、限定周边、满额赠礼等活动,精准锁定年轻消费群体。

假日期间,我区以真金白银的补贴、便捷高效的服务、平稳有序的保障,全方位提振消费信心。区商务局节前会同相关部门提前部署保供工作,指导重点保供企业加大备货力度、延长营业时间;节日期间严格落实24小时值班制度,实时掌握市场供需动态,全区主要商超、农贸市场正常营业,粮油肉蛋菜等生活必需品库存充足、价格平稳。为保障五一假期文旅市场平稳有序运行,我区严格执行专业执法力量、属地管理力量和社会服务力量“三力合一”工作机制。同时在重点景区、商圈设立旅游咨询服务点,高效提供咨询引导、投诉受理等服务,全力守护游客出行体验,实现“五一”假期文旅市场零重大事故、零重大投诉。

下一步,我区也将继续以“运河顶流·潮IN武林”消费季为抓手,接续推出全维度、多场景的促消费活动,实现假日消费热度无缝衔接。

## 工业遗存焕新出彩 特色场景解锁消费新体验

我区持续深挖工业遗存空间价值,以文商旅体融合创新打造假日消费新场景。

大运河杭钢公园“2026国潮产业周暨PLAYGROUND户外生活嘉年华”火热开启,从高炉连廊到户外草坪,国潮演艺、非遗市集、宠物友好派对、民俗巡游轮番上演,OPPO、别克、可口可乐等品牌限时快闪入驻,“戏剧盒子”常驻舞台奉

上民乐、变脸等传统演艺,工业遗存与潮流文化碰撞出全新消费活力。

武林之星博览中心打造“来武林之星·玩AI”沉浸式AI文旅嘉年华,融合巡游演艺、沉浸体验、亲子科教、潮流消费五大场景,让市民游客沉浸式解锁前沿科技魅力;活动现场同步配套超80家特色市集摊位,实现“科技体验+潮流消费”一站式全覆盖。

## 聚力潮玩体验 主题市集成为城市休闲新热点

五一假期,我区紧扣年轻消费与家庭休闲需求,重磅推出“运河潮玩季·活力享不停”系列活动,传统非遗、市井烟火、潮流休闲深度融合,成为文旅流量核心引擎。

传统民俗焕新出彩。“运河迎夏·华英锦绣”第十五届“中国二十四节气·人类非遗半山立夏”民俗活动圆满举办,节令鼓迎宾、民俗巡游、迎春迎夏祈福等体验人气爆棚,非遗与城市公园场景有机结合,吸引超4万名市民游客踊跃参与,全网阅读量达2000万人次。

美食演艺双向赋能。胜利河美食街龙虾啤酒节、运河大剧院城市Park马戏嘉年华火热开场,美食、音乐、演艺、亲子游乐多元供给,持续点燃假日消费热情。2026抖音商城个护大赏与首届泡泡节落地杭州运河文化发布中心,以丰富的创意和灵感引领消费新时尚。

做亮文艺赋能。大运河流动音乐会多点绽放,桥西历史文化街区、小河公园水岸联动,戏曲快闪、经典剧目、街头雅乐移步即景,展现了古运河“舟行听曲、岸畔品茶、市井同乐”的繁华盛景,让游客处处可感文艺之美,演出期间街区共有20万市民游客参与观演,有效延长游客游玩时长,带动街区文旅消费。



## 一杆带动一圈 “台球+”玩出复合消费新潮流

本报讯(记者 黄冰)晚上8点,刚步入位于杭州大悦城的7+1台球俱乐部大厅,耳畔便传来阵阵清脆悦耳的球体碰撞声。在这总面积1900多平方米的宽敞空间里,30多张球台依次排开,开台率达到了85%,景象颇为壮观。其中,2张斯诺克球台边缘,几位年轻人正全神贯注地盯着复杂的走位。而他们的目光,与悬挂在俱乐部上空多块led大屏幕上正在重播的画面保持着高度同步——屏幕里,正是中国“00后”小将吴宜泽,在2026年斯诺克世界锦标赛的决赛画面。

就在不久前的英国谢菲尔德克鲁斯堡剧院,年仅22岁的中国斯诺克运动员吴宜泽在堪称史诗级的终极对决中,凭借一颗“大心脏”,在决胜局比分落后的绝境下顶住巨大压力,以一杆神级击球制胜,最终以18:17惊险战胜英格兰名将肖恩·墨菲,成功捧起含金量极高的世锦赛冠军奖杯。成为斯诺克史上首位“00后”登顶者,也是继2025年赵心童之后第二位问鼎世界之巅的中国球员。

这一荣耀时刻,不仅让全中国的台球迷为之沸腾,也让大悦城7+1台球俱乐部的员工和顾客们感同身受。“我们球馆当天是全程零时差直播赛况,好多顾客专门为了比赛前来,大家都知道斯诺克比赛时间漫长,但都坚持把比赛全



部看完才肯走。”7+1台球俱乐部负责人包经理向记者介绍,言语间难掩兴奋,他指了指位于俱乐部的2张全尺寸斯诺克球台,“之前斯诺克球台几乎天天约满,现在更是需要提前好几天预约。”

据了解,7+1台球俱乐部主要提供九球、乔氏中八、斯诺克等项目,球馆24小时营业。而在赵心童、吴宜泽相继夺冠后,这里的台球风也再次“热”了回来。“还是有不少市民前来体验的,还有些市民直接找助教教学。”包经理向记者说道,现在越来越多的人已经把打台球当成时尚、轻松又沉浸的社交娱乐方式。而面对一波热过一波的消费升级与国潮运动崛起,7+1台球俱乐部明显加快了自身更新换代的步伐,“我们已经在平台上推出相应的优惠套餐,让更多的市民可以体验台球的乐趣。”

这布局密度,使台球成为居民触手可及的休闲方式。从台球馆

球馆单日客流量的增加以及打台球时间的延长,也带动了大悦城商圈的衍生消费。“不少结伴而来的球友,在运动之余,也会搜索周边的餐饮、运动等等,也是无形中拉动了大悦城商圈的消费。”杭州大悦城运营相关负责人表示。

翻开全国经济发展的画卷,台球这项曾经的“小众运动”,如今已华丽转身为千亿级绿色新赛道。而在拱墅,台球的密度也相当可观。据不完全统计,全区18个街道,台球馆数量有73家,星罗棋布于各大商业综合体和社区邻里空间。

这布局密度,使台球成为居民触手可及的休闲方式。从台球馆

规模来看,我区的台球俱乐部业态呈多样化发展态势。既有像7+1这样主打专业体验的大型球房,也有嵌入邻里中心的社区型台球馆,更有24小时自助台球室——无人值守、扫码开台、按分钟计费。

此外,更有台球发烧友,直接将爱好变成了开店的“初心”。位于位于朝晖街道金鹰大厦旁、距离西湖文化广场地铁站仅约300米的辉煌台球俱乐部,便是一处热闹的“台球友”据点。这里主打全乔氏球桌,球杆种类齐全、轻重可选,既有年轻人结伴而来,也有不少中老年人爱好者以球会友,氛围轻松融洽。谈及俱乐部的诞生,老板更是直言不讳:“希望在忙碌的都市生活中,为周边人群留一方能轻松解压、交流球技的休闲天地。”

与此同时,在我区,传统的台球房也在不断“升级”,加速转型为多元娱乐综合体,而消费升级催生“台球+”新业态也是不断涌现:如将台球融入时下深受年轻人喜爱的“团建活动”中,与桌游、电竞、剧本杀一起;又如将台球融入酒吧,一边喝着鸡尾酒,一边打台球,营造氛围……这种“台球+”的新玩法,实实在在拓宽了拱墅的消费场景。

## 老巷焕新 逛恒隆有“捷径”

本报讯(记者 黄冰 通讯员 王志立)近日,杭州恒隆广场正式开门迎客了,武林商圈的那股兴奋劲儿,更是藏不住了。但很多人可能没注意到,就在杭州恒隆广场旁边,一条承载着老杭州记忆的背街小巷——耶稣堂弄,悄然完成了蜕变。而恰恰是这条200米的小巷,成为市民直达恒隆F1层的一条安全、方便的新路径。

耶稣堂弄,名字听着就有年头的。如果你经过这里,会发现:整条路变了——原本老旧的人行道板,被一块块颇具年代感的再生环保透水砖取代,踩上去脚感扎实,下雨天也不会积水;车行道也重新铺过了,沥青路面乌黑平整。而马上,翻新的车行道和人行道之间,还将架起一排机非隔离护栏。目前,市民群众可以直接从这条弄堂,稳稳当地直达恒隆广场F1层。

恒隆广场的开业,对我区核心商圈来说是一次业态升级。但对城管部门而言,也是一次“大考”。如何“接住”这股新的客流?答案是:把功夫做在细节里。除了耶稣堂弄,恒隆广场东面接壤的银泰周边道路、南面接壤的百井坊巷,也都将完成提升改造。为了保障恒隆,拱墅城管会同天水街道,对这些道路的沥青路面、井盖、人行道板等市政基础设施进行全面更新。不搞大拆大建,而是用“绣花”功夫,把每一处细节做好。

一座商场能给市民的消费体验,远不止“怎么走”的问题。目前,杭州恒隆广场规划引进近250个优质品牌,体量大、设计新,对户外广告、落地标识的需求自然也不少。

如果按常规流程一项项报批,耗时耗力,很可能赶不上开业。市、区城管部门去年12月就提前介入,多次到项目现场对接。最终在开业前一个月,通过了“一场一方案”——52块户外广告、23块户外招牌全部完成联审联批。审批提速之外,还有不少“主动服务”的小故事。比如有商户想外摆IP吉祥物营造氛围,城管部门主动指导;路口标识牌牌的设置诉求,协同解决;就连恒隆广场旁的市电信大楼外立面更新、引入高端商业广告,也得到了支持。

此外,为顺应“城市客厅”高标准、多元化的保障需求,拱墅城管还以“一网统管”城市治理平台为依托,以“两广一路红旗班”为基站,构建全新的“一核三圈红旗班”智慧城市管理体系。

一排护栏、一块落地标识、一盏亮灯……这些看似不起眼的细节,恰恰构成了消费体验的“第一公里”和“最后一公里”。拱墅城管把这次改造看作一份“民生答卷”。用他们的话说,要以“绣花”理念,精准施策,服务好营商环境,也服务好每一个来逛街的市民。