

达仁堂™
嗓子干痒痛 清咽滴丸管用
嗓子干 嗓子痒 嗓子痛
功能主治：迎风流涕，鼻塞利咽，用于风热喉痛，咽喉干，口渴，或感冒，发热，咽喉红肿，急性慢性咽喉炎等症。

十项行动见行见效

智慧山是座什么“山”？

破解网红产业社区的流量密码

■ 本报记者 张璐

在刚刚过去的这个周末，一场潮流派对吸引了4000名游客“打卡”。乐队轮番登场，带动全场观众一起高唱。每逢周末和节假日，位于滨海高新区华苑核心区的智慧山文化创意产业园(以下简称智慧山)山丘广场就成了年轻人的聚集地——坐在“山丘”上，听户外音乐会，看露天电影，逛逛咖啡市集，再买点伴手礼带回家。

今日头条、乐道互动、天匠动画、绿茵生态、利安隆、久日新材……400多家科技创新型、文化创意类企业，因为趣味相投、气质相近，汇聚在智慧山。其中，国家高新技术企业和专精特新企业超过50家，营业额过亿元的明星企业达15家。如今，智慧山已经成为年轻人心中的时髦“打卡”地、天津的网红文化创意产业社区和城市新文化地标。近日，记者走进智慧山，探寻这个网红产业社区的流量密码。

属于年轻人的活力之“山”

“我们所处的滨海高新区是互联网、信息技术、信创产业等科技型企业的集聚地，附近还有许多大型设计院、高校及动漫游戏公司，聚集了不少文创领域从业者。”园区负责人张伟力坦言，“科技、文创类企业需要什么、离不开什么？这是我们每天都在想的问题。只有真正满足了它们的需求，才会让它们在这里有认同感、归属感。我们这片区域位置不在‘中心’，但在目标企业的‘心中’。”

张伟力发现，无论是互联网高强度脑力工作者，还是需要灵感创意的设计师，都离不开放松、愉悦身心的精神寄托。“理想中的场所，上楼开始高能工作，下楼切换轻松生活；像成人一样思考，像孩子一样玩耍……”这是张伟力曾经的期盼。

吸引年轻人，留住年轻人。数字时代，年轻人的潮流、关注、流量影响着经济的发展。智慧山人口的年纪中位数仅为31岁，本科及以上学历的人口超过70%，从事创意设计、数字科技和信息技术服务的人员占比达到25%。

“很多年前，我们第一次筹备啤酒节活动时，不乏一些国内知名啤酒品牌厂商希望冠名合作，但我们觉得与园区气质不吻合。经过仔细考量，最后选了‘精酿’这个板块，这也是全国最早的精酿啤酒节，吸引了众多园区内企业员工和区外年轻人参加。”十几年来，张伟力建设智慧山的初衷一直未变。

在商业配套引入上，智慧山体现了对人群的精准定位。“我们更加注重设计、创意，品牌要有格调，品质更要有保障。可以是文艺小众，高知名度，也可以是‘赛博朋克’，但就是不能过于普通，要有与



如今，智慧山已经成为年轻人心中的时髦“打卡”地。本报记者 齐向颖 摄

众不同的感觉。”张伟力说。漫步智慧山，不仅可以欣赏到艺术造型独特的游乐设施，还可以发现各种个性鲜明的特色小店，这些智慧山的“稀有属性”以及“提升幸福感”“治愈系”等标签，对在这里工作的年轻人有着强烈的吸引力。在智慧山20万平方米的总体量中，有5万平方米是用于商业配套，涵盖了餐饮、酒吧、家居、服饰、书店、健身房、买手店、艺术中心等多元业态。

作为商业配套存在的街区“那山”在智慧山的运营下，已经成为天津具有影响力的潮流街区。“热门餐厅需要预约。”这是潮人们在智慧山“打卡”攻略上给出的小贴士。这里有将彩色铅笔构成店铺台阶外立面的治愈杂货铺，有台湾咖啡文创店铺半半咖啡，有展示中国首批国潮运动品牌的梅花博物馆，有主打女性概念的饰品集合店……品尝一杯咖啡，购买一个文创产品，一天的疲惫在这里一扫而空。

让人放松的创意之“山”

智慧山最耀眼的“视觉标志”便是“梯田”造型的山丘广场。秋日的午后，暖暖的阳光洒在山丘广场上，孩子们在草地上肆意地打着滚，“梯田”上的人们有的喝着咖啡聊着天，有的仅仅是晒着发着呆。

牛女士是智慧山的常客，山丘广场是她周末必到的“打卡”地。“因为工作关系，我经常来智慧山办理业务。园区里的政务服务中心十分便利，一站式可以

办理税务、审批等，体验感很好。”牛女士说，“智慧山有很多漂亮的艺术装置和儿童友好设施，业余时间我经常带孩子来玩。尤其是这里会定期举办咖啡市集、宇宙中心派对等活动，老少皆宜。”

备受年轻人喜爱的山丘广场由6个“山峰”围合而成，35万余片来自浙江安吉的不规则竹片铺装成山峰之势。柔韧而富有生命气息的竹子与四周坚硬混凝土筑造的都市环境对冲互动，碰撞出一抹独特的绿色空间。周围的山丘成为人们天然的“围挡”，隔绝了都市里的纷扰嘈杂，让工作紧张的年轻人在这里找到松弛感。

除了山丘广场外，智慧山的琉璃剧场每年举办近百场精彩演出，包括亲子剧、具有浓郁本土文化特质的天津脱口秀、经典话剧、主题音乐会等。此外，每年还有若干场各种主题的文化展览在天津智慧山艺术中心举行，以音乐、美术、影视等多维度丰富人们的文化生活。

深入智慧山采访，记者发现，工作在这里的人都感到非常舒服。很多年轻人感慨：“这里颇具文艺气息，是理想的工作生活平台。”世纪座标8年前入驻智慧山，从此项目经理白雪莉便沉浸在“山”中四季不同的色调中。“在周末看一场儿童剧表演，或在‘山’中畅聊产业发展，都充满着创意的‘色彩’，各种业态互为助力，填满智慧山这张彩色的‘画布’，给了我们热爱智慧山的理由。”白雪莉说。

(下转第2版)

前三季度我市太阳能电池出口量同比增长95.9%

本报讯(记者 马晓冬)近日，在天津新港海关的监管下，天津爱旭太阳能科技有限公司的74.9万片太阳能电池被装载到“中远上海”号集装箱船，发往印度。据统计，今年前三季度，我市太阳能电池出口成绩亮眼，出口量同比增长95.9%。

近年来，随着各国对绿色低碳发展和新能源应用重视程度的提高，太阳能电池越来越受到国际市场青睐，与电动载人汽车、锂离子电池一起成为外贸出口“新三样”。天津爱旭太阳能科技有限公司外贸业务经理闫倩介绍：“今年1到9月，我们公司太阳能电池出口量同比增长117%。海关工作人员给了我们很多帮助，使我们的出口业务十分顺利。”

据了解，在对充放电安全、包装检验等关键环节严格把关的基础上，天津海关推行了“提前申报”“抵港直装”“码头查验”等多项通关贸易便利化措施，引导企业用好各项政策，持续提升口岸通关效率。



连日来，五大景区秋色宜人，吸引众多游客拍照。本报记者 吴迪 摄

老品牌 新征程

编者按

天津，海与河的交汇涵养了独特绵长的城市气韵，中与西的碰撞积淀了工业立市的深厚底蕴。

近代以来，多达百项的“中国第一”诞生于此。百年以还，赓续天津工业精神血脉的老品牌、让天津人天天乐道的老字号，伴随着一代代人成长，成为这座城市的瑰宝。走进新时代，踏上新征程，面对推进新型工业化的重大机遇，如何擦亮“津”字招牌、打造更多“百年老店”，是摆在我们面前的一道新课题。

今起，本报推出“老品牌 新征程”专栏，旨在齐心协力、问题共答。

答好这道题，需要对老字号老品牌“倍加呵护”。近代百年看天津，看的是众多“中国第一”，每个第一的背后，都是一个不朽的传奇，都有一段用奋斗书写的故事，都值得我们悉心保护、精心传承、用心弘扬。

答好这道题，还要推动老字号老品牌创新发展。完善工艺技术，丰富产品种类，提升产品质量，在保持老工艺、老传统、老味道的基础上，融入更多现代元素，为老品牌赋予新内涵，使老字号焕发新活力，让好品质赢得好口碑。

答好这道题，更要讲好老字号老品牌的故事。挖掘老字号秀外慧中的文化价值，讲出老品牌与时舒卷的烟火人生，为人们呈现这些“天津宝贝”老当益壮、历久弥新的风采，方兴未艾、依旧怒放的生命。

■ 本报记者 岳付玉

眼下，一年一度的“双11”电商大促已经开启。曾经在抖音、小红书上火爆“出圈”的郁美净集团(以下简称郁美净)，这两天又作为全国良心国货的代表，受邀到京东“双11”开幕战的炫舞舞台上做直播。

这一次，郁美净的董事长、总经理史滨现场说起了快板儿：“竹板这么一打呀，别的咱不夸，就说郁美净，国货老牌子，卖了几十年，人人把它夸……”站在他身边跟着节拍拍的有各界名人，这场直播1300多万人在线观看。

一个半月前“连夜通网”，在抖音、小红书上紧赶慢赶注册的郁美净，如今对线上营销逐步驾轻就熟。凭着44年的传承与创新，这家津门老字号站在了互联网的风口上御风而行。

变 老品牌在新赛道上努力奔跑

走进郁美净的天津厂区，一股熟悉的淡淡香气迎面飘来。成箱的儿童霜从这里搬上车，通过数十万个直营网点组成的流通网络销往全国。

中国第一款儿童霜，中国销量第一的儿童霜，都源自这里。郁美净前身为建于1958年的天津瑞晶塑料厂，1979年更名为天津第二日用化工厂，转产日用化妆品，1980年在国内首创了儿童护肤品——郁美净儿童霜，开创了儿童护肤的先河。

像很多老品牌一样，郁美净也经历过成长的烦恼。1990年，因不能适应新的市场变化一度失去优势，濒临破产。

怎么办？企业痛定思痛，向死而生，认识到只有改革、只有求变，才有生机。1994年，企业大胆改革，通过开源节流、员工入股等一系列整改措施，到了1997年，销售额终于突破1亿元。

近年来，郁美净不断加大技术工艺的创新力度，先后引进化妆品生产先进制造设备、实验检测仪器及技术检测手段，实现产品生产的管道化、智能化、绿色化。

凭着44年的传承与创新，这家津门老字号站在了互联网的风口上御风而行——

郁美净的变与不变

善于“创”，精于“育”

——在盘活存量、培育增量、提升质量上下功夫①

津声

津门凭阑

城市发展，用好存量资源是一道必答题。有一位城市规划师曾这样形容城市发展：“城市不再像墨迹那样蔓延，而需要像花儿那样呈星状开放，在金色的光芒间交替着绿叶。”在现有空间、资源之上开出更加绚烂的发展之花，这是一种“质”的提升，也是一种“新”的开拓。细看发展图谱，从产业培育到项目发展，很大一部分不是从无到有、从0到1，而是通过对存量资源进行整合、拓展、更新，来形成强大的基础支撑。这其中，蕴含的正是存量与增量的辩证法：存量是基础，增量是未来，两者相互依存、相互转化。

用不好存量，就没法实现迭代，增量也就成为无源之水、无本之木；不能产生增量，就没有发展和创新，存量就只能成为停滞的资源。这就要求我们要千方百计盘活存量资源，推进产品创新、技术创新、业态创新，不断扩大增量、提升质量，加快培育新的经济增长点。传统产业的升级、旧有资源的更新，重在“升”出新意，“更”出特色。以老字号老品牌为例，企业焕新、产业焕新，需要的是含金量更高的新产品新服务，是线上线下交织的新渠道新方式，也是历史底蕴与现代审美相结合的新文化新内涵。不同维度的创新带来的也是多重价值的共同提升。如果说老字号的华丽转身，是一个个“点”，那么传统产业的蝶变就是一条条千丝万缕的“线”。

(下转第2版)

中国航天员乘组完成在轨交接 神十六明日“回家” 3版

抢抓“黄金期”多所高校举办招聘会 助力学子“毕业即就业” 5版

理论创新 聚焦“七个着力” 书写宣传思想文化工作新篇章 9版