

对话人:  
杜传忠 南开大学产业经济研究所所长  
张 玥 本报评论员

# 为一场演出,奔赴一座城

■ 闫丽

定闹钟、预填身份信息、发动朋友一起抢票……刚刚过去的这个春天,比节节升高的气温更热的是“演唱会热”。最近,天津演出市场一片火热,林俊杰、李宗盛等多位明星激情开唱。美妙音乐,拨动人们的心,也让我们听到了更多强外之音。

“为一场演出,奔赴一座城。”当下年轻人的旅游新选择,为文旅市场带来一抹亮色。对于“粉丝”而言,当喜爱的演出落地一个陌生的城市,除了追求演出现场的快乐,还能解锁“旅行副本”,何乐而不为?站在城市的角度看,演唱会正在成为新的流量密码。

不妨先来算一笔经济账。据报道,2023年5月,五月天演唱会期间,北京鸟巢周边5公里住宿预订量上涨2400%;2023年9月在天津举办的周杰伦演唱会,累计带动综合消

费超过30亿元……除了实打实的“变现”能力,线下演出市场的火爆也激荡着文旅市场的“一池春水”。人们走进一座城市,追求的不仅是看演出,更是全方位的文化感受、消费体验。从这个角度看,举办演唱会,不仅事关一时经济效益,也事关城市品牌的塑造、文化软实力的提升。

“办好一场演唱会”固然重要,但通过演唱会“留住一群人”更值得追求。人气因演出而聚,但流量能否顺利留住?需要在“演唱会+”上拓展更多新的可能。文旅是一条完整产业链,演唱会这个“线头”能不能带动整个链条,要看文旅产业之“供”与演唱会群体之“需”的匹配度、联动性。比如,在去年中国“摇滚之城”音乐演出季期间,石家庄不定期安排摇滚乐队随机乘坐公交车,创新举办“快闪式”即兴演出,增强市民参与感和互动性;不久前,林俊

杰演唱会期间,天津适时推出“‘桥’见海河,邂逅浪漫”桥边音乐汇,吸引一批批歌迷驻足。以演唱会为“圆心”,以“+”的意识、融合的思维为笔,以吃住行游娱购等文旅产业链条为“半径”,画出的是一个同心圆。

“跟着演出去旅行”,看演出,也看服务。在社交媒体上,歌迷、乐迷们交流着观看体验。从哪家演出场馆音响效果好,到演出场馆附近哪家餐厅好吃、酒店好住,再到哪个城市对外地观众更友好……观众因为一场演出出来一场说走就走的旅行,也正在用自己的亲身体验影响着更多人未来的选择。这再次说明,发展文旅产业,比拼的是综合体验。从免费公交、地铁延时,到酒店餐饮在演唱会期间拒绝涨价,细细琢磨“留客之道”,把旅游目的地城市的配套服务做好做足,用满满诚意和高质量服务“兜住”流量,这样才能在喧嚣热闹后,获得游客长久的青睐。

在新一轮科技革命和产业变革的大潮中,数字技术、数字经济扮演着重要角色。促进数字经济与实体经济深度融合,催生更多科技创新、产业变革,有利于加快形成新质生产力,为实现高质量发展提供重要支撑。

张玥:新质生产力由技术革命性突破、生产要素创新性配置、产业深度转型升级而催生。新一代数字技术是创新最活跃、应用最广泛、带动力最强的科技领域,促进数字经济与实体经济深度融合,有利于探索更丰富的实践路径,加快形成新质生产力。

杜传忠:是的。大数据、人工智能等数字技术,就像历次工业革命中的蒸汽机、电动机、电子计算机一样,属于通用性目的技术,具有很强的外溢性、渗透性、创新性,能应用到整个经济领域,提升生产效率,催生新产业和新模式,形成新动能。促进数字经济与实体经济深度融合,既是各种“新”的集成,也包含“质”的飞跃,与新质生产力的高科技、高效能、高质量特征高度契合。以天津为例,本身有传统汽车产业,随着数字经济的发展,衍生出了智能网联汽车产业,促进了传感器、自动驾驶感知系统等许多新型产业领域的发展,不仅让产业实现转型升级,为经济发展注入活水,而且改变人们的出行方式,更好满足人民日益增长的美好生活需要,这些都是通过数实融合发展新质生产力的落脚点。

张玥:向数实融合要新质生产力,需要用好因地制宜这个方法论。天津拥有算力等数字资源、数字技术,有集成电路等产业,如何盘活、用好这些“家底”,打开科技创新与产业发展新空间,是一道必须答好的考题。

杜传忠:有这样一个事例:天津药研院计划将药物在人体内的代谢过程进行建模,但涉及10亿多个原子数据的运算量,一般的计算机模拟不出来,最终是依靠国家超级计算天津中心的算力来实现的,为相关药物的研发生产奠定了基础。这就是把先进数字技术转化为新质生产力的鲜活例证。在资源供给、市场需求并不稀缺的时候,打通供需对接渠道更重要。握有先进技术的研发机构,可以降低技术使用门槛,让企业敢用、会用;企业瞄准市场的最新需求,协同科研院所和高校开展原创性、引领性科技攻关,产学研高效协同、深度融合的创新体系,能实现科技成果的高效转化。数字技术的用武之地越多,数实融合的程度就越深。

张玥:数实融合,不是把数字技术应用到生产环节那么简单,而是全方位、全链条的融合,这样才能充分发挥数字技术对经济发展的放大、叠加、倍增作用,激发其中蕴含的先进生产力。

杜传忠:没错。早期人们认为数实融合主要发生在生产制造环节,但如今,从前端的研发设计,到后端的销售服务与远程运维等所有环节,都需要进行融合。从销售服务端搜集来的消费需求大数据,可以倒逼生产环节进行定制化调整;借助数据模拟技术,整个研发、制造流程可以进行模拟仿真,用最低成本做出最合理决策……深度融合追求的不只是技术应用,还有生产方式和商业模式的变革与创新、产业组织形态与制造流程的重塑与升级。在这个过程中,新兴产业得以茁壮成长,传统产业得以蝶变升级,全要素生产率大幅提高,数字技术对经济发展产生放大、叠加、倍增作用,即体现于此。

张玥:做好深度融合文章,需要打造具有国际竞争力的数字产业集群。这样能为数字技术、数据要素的共享、整合和应用创造条件,充分释放新型生产要素的价值,最终也有利于新质生产力的形成。

杜传忠:打造数字产业集群更利于把优质资源要素集聚起来进行优化配置,从而形成整体合力,瞄准同一类技术体系推动关键技术攻关,带动产业创新,用规模效应和集聚效应催生新质生产力。像天津的集成电路、智能网联汽车等产业,在培育产学研创新体系、汇聚产业链先导龙头企业、引育专精特新企业等方面“多条腿走路”,就是在为打造有竞争力的数字产业集群夯实基础。与传统产业集群不同的是,数字产业集群也可以在工业互联网平台等虚拟空间里实现集聚。因此打造数字产业集群,能够做到打破地理空间界限,在更大范围、更深程度集聚资源要素,从而拓展新质生产力形成发展的路径。

基层声音  
本报与各区融媒体中心联合推出

## 做足“易快好省”的功夫

■ 靳雅菲

“从收件到审批,整个流程都非常快。有了这个,我们就可以马上投入施工了。”前不久,宴宾朋(天津)餐饮管理有限公司业务经理在东丽区政务服务办证中心,领取了建筑工程施工许可证。

东丽区政务服务办、规资分局、住建委联合推出施工许可“省心办”工作机制,明确了“建筑工程施工许可证免于或无需办理清单、无需办理建设工程规划许可证情形、无需办理施工图审查情形、提速路径”等内容,为企业提供便捷高效的服务。

对于企业而言,“效率”二字至关重要。办事流程越简便,所需材料越少,审批时间越短,企业就越有时间和精力专注于项目建设和生产经营。这就要求相关部门对有利于企业发展的重大创新,变企业的“急难愁盼”为“易快好省”。

栽好“梧桐树”,筑起“温暖巢”。无论是大项目,还是小企业,都应该用心用情用力去做好服务,以“企业满意”为标准,在政策宣传上做“加法”,在办事流程上做“减法”,在企业服务上做“乘法”,在企业烦忧上做“除法”。只有绵绵用力、久久为功,持续优化营商环境,经营主体才能更加枝繁叶茂、硕果累累。

# 向数实融合要新质生产力

金之平 视线

## “懒菜”靠啥种成“金疙瘩”

——把“津”字招牌变成“金”字招牌②

■ 金之平

一把韭菜从田间到餐桌要分几步?在天津劝业场心韭菜基地,工人们将一棵棵翠绿新鲜的韭菜收割后配送到加工车间,进行统一处理、包装,依托冷链物流,半天内即可运抵各大商超。清晨还“睡”在地里的韭菜,中午已被端上餐桌,凭借质优、绿色无公害等优势,虽然每斤卖到十几元,依然供不应求。

在传统种植观念中,韭菜无需频繁浇水,不用投入过多的精力耕种施肥,而且可以月月割,岁岁长,不必重复种植,因此自古就有“懒菜”的别称。然而,如果将“懒菜”

懒种,种出的永远是大路货,缺乏竞争力,也难以品牌化。无论是在种植时采用生物控虫技术,还是收割后统一加工、冷链运输,在产销各环节处处用心,打好了绿色牌,才是劝业韭菜“生金”的关键。

做好“土特产”文章,做强农产品品牌,必须时刻牢记一个“勤”字。“勤”,并非两眼一抹黑埋头硬干,而是精准对标市场新需求、新趋势,积极开发新技术,探索新业态。这是一个勤于创新,用科技赋能农业的过程。在种植中采用智能、绿色技术,不仅能提升农产品

品质,也能提高农业生产效率,降本提质。宝坻区一家合作社负责人曾算过一笔“技术账”:“过去我们合作社浇地都是用垄沟,浇300亩地需要10天,用上水肥一体化滴灌技术,一天一夜就能完成,还能实现节肥30%、节水40%、增产20%。”

做好“土特产”文章,也是一个勤于思考,想办法推动农业“接二连三”的过程。把地里结出的果实,变成附加值更高的深加工产品、业态更丰富的农文旅项目,在产业链的延伸中价值链也会随之提高。比如,有的村庄依托葡萄种植产业,举办以“葡萄熟了”为主题的采摘节,并开通线上直播,来采摘的游客成了村里的旅游“宣传员”,回头客多,带来的“回头客”更多,实实在在富了村民的腰包。不满足于单一产业模式,按照“农业+”的思路,追求“多点开花”,由此带来的不只是产品单一一路看涨,更创造出丰富的消费场景,为品牌增加了“厚度”和吸引力。

时刻不忘一个“勤”字,在技术上不断创新、在产业链的延伸上多用心,就不愁种不出“金疙瘩”。这是产品得以升级为精品关键所在,也是“津”字招牌越擦越亮的诀窍。

新视野

■ 闫延

## 「食」尚天津的新演绎

天津早餐好,处处“西北角”,以津味早点为代表的天津美食早已火出圈。如今,“食”尚魅力得到新演绎,从“好吃在天津”到“出海来天津”,一批知名企业将天津作为食品出海前基地。看来,做好“美食+”文章,天津着实有着更多可能性。

美食日益成为流量密码,大家“吃”出旅游新动能。现在,天亮得越来越早,西北角的长队排得也越来越早。而新增的导览图、休闲座椅与移动洗手间,则使“排队姿势”更为优雅。以美食丰富旅游内涵的同时,也需要将旅游体验考量其中,实现“美食+旅游”的双向奔赴。比如,最近国内首个“早点节”在天津举行,摆开一场早点盛宴,这就是美食旅游化的“新玩法”。打造更多主题共享、近悦远来的美食旅游新空间,借助节庆活动促进口碑传播,“味蕾游”就能成为最难忘的到此一游。

用工业理念“做菜”,餐饮业与制造业也能实现“联姻”。天津是国内现代食品工业的重要发祥地,截至去年年底,天津食品产业规模以上工业累计实现产值1180亿元,舌尖上的千亿产业集群已然形成,且特色独具。联合利华天津食品工厂就成为全球首家调味品领域的“灯塔工厂”。让食品制造朝着“智造”与“质造”方向迈进,更加呼应市场对健康、方便与休闲的关注,“美食+制造”将愈发展现出强大的发展势能。

美食同样是种文化载体,味蕾体验与文化感知可以相得益彰。走在天津大街小巷,总能看到以“老味”字样的各类餐厅,天津美食总是在细微之处透出丰富的文化内涵。这也为开发“美食+文化”体验奠定了基础。目前,桂发祥十八街麻花文化馆等新型文化空间已经出现,未来还将进一步结合美食源流、典故与特色做好文化诠释。

美食的魅力就在于分享,综合海运、物流、会展等多方面优势,天津就是理想的分享大舞台。今年下半年,第3届亚洲国际餐饮展览会将在天津举办。今天的消费者期待抢“鲜”一步吃到新鲜,而年初的车厘子专线让京津冀三地人民见识到天津港的“保鲜”效能。天津也正在成为京津冀“大冰箱”,600余家冷链企业集聚东疆。以食品为纽带,做强“美食+商贸”,天津将与世界更紧密地联结在一起。

“美食+”还有更广阔的想象空间,解锁更多“新玩法”,舌尖上的天津精彩无限。

漫话



岂能“画犬为熊”

近日,江苏泰州动物园把两只松狮犬染成“熊猫犬”,吸引了大量游客,也引发争论。有网友认为,营销要有底线,动物园的社会责任和科普功能更应被重视。

单君画

深一度

## 智能化不是一种“包装”

■ 孙一琳

你能想象到吗?某些所谓智能化产品和应用场景,其“源头”令人瞠目结舌。

3年前,电商巨头亚马逊在英国开了第一家生鲜杂货店,消费者无需排队结账,即拿即走,商店自动从其账户中扣费。按照亚马逊官方介绍,相关功能的实现主要依靠计算机视觉、高级传感器和生成式人工智能等技术。

然而,近日有媒体披露,这项“魔幻技术”背后是由大约1000名身在印度的廉价劳动力完成的,他们通过监控,观看顾客带着哪些商品走出商店,来确定具体的交易金额。传说中高大上的人工智能售卖技术成了“玩概念”。

利用人们对新兴科技的崇拜和好奇心理,智能化成了某些企业的华丽“包装”。有的产品和概念看着唬人,但真正用起来就会发现,和想象相差甚远。比如在冰箱上“嫁接”一块智能显示屏,不仅用于调控冰箱温度,也可以用来看剧听歌。有的消费者抱着对新功能的期待,买回家后发现触屏不灵敏,软件不适配,功能“鸡肋”不说,还增加了成本。

智能化不是一种“包装”,而是为了给产品带来更多实

用功能。关注最实际的用户体验,用力的方向才不会“跑偏”。新能源汽车与智能充电桩“握手”,通过对车辆充电状态的实时监控和管理,智能调节充电速度和时间,从而提高充电效率和安全性;智能手表不断提高对人体各项数据的“解读”能力,进而替代一些不易操作、不便携带的检测设备,成为人体健康的“仪表盘”。在不断抵达用户期待和产品痛点的过程中,智能化产品真正走入寻常百姓家。

当然,“把好钢用在刀刃上”,不代表刀背或者刀柄不重要。产品升级过程中,如果不对产品的软硬件进行适配性改造,硬加上智能化的部件,效果不好不说,还可能成为生产生活中的“问题制造者”。曾有消费者反映,因为网络信号不稳定,或者门与锁不匹配等原因,一款智能门锁会在无人操作的情况下突然打开。去年,全国12315平台全年接到有关智能设备的投诉举报达到10.4万件。

一款好产品,不是各种硬件的堆砌和功能的生硬拼凑。用细节让产品的智能化功能更好地呈现出来,产品带给用户更便利、更贴心体验的同时,也会具备更大的市场竞争力。

## 这些书店为什么“红”

■ 李娜

除了卖书,书店还能做什么?一直以来,有关实体书店转型的讨论不断。伴随全国“年度最美书店”揭晓,又有很多新型书店进入大众视野。这些书店,“+展览”“+文创”“+科普教育”……以书为核心多元化发展的新模式,颠覆着人们对实体书店的传统认知。

以此次天津入选的津读书苑为例,每年推出百余场阅读分享活动,围绕“阅读天津”系列丛书开办津读大讲堂,致力于打造城市的文化会客厅。而三联韬奋书店天津店则采用“图书+综合文化”的运营模式,为市民带来可阅读、可休闲的文化生活体验。引入新业态,拓展功能边界,很多线下书店由单一的售书场所转变成了输出文化的复合型空间,“圈粉”无数。这些探索启示我们,一家书店走红,在“书内”,也在“书外”。

“书内”是阅读,“书外”重体验。受阅读习惯、网络电商等影响,即便爱书之人也不一定愿意为了买书而走进路边书店。寻找与网络书店的差异化发展路径,利用空间优势,围绕“现场感”“体验感”创新供给,成了不少实体书店的“突围”路径。位

于湖北省宜昌市的新华书店·屈原书城就是典型代表。书城以“屈原”命名,设置屈原文化专区、楚辞名句展示墙、书画长廊等艺术场景,给当地居民提供了一个可阅读、可触及历史的好去处。还有书店以具体书本内容为灵感,经常举办鸟类、植物等不同主题、形式新颖的展览,成了网红打卡地。以书店为空间载体,打造独特的文化品牌、个性化的文化体验,这样的“输出”是深刻的,带来的消费黏性更稳固、持久。

但“书外”的创新尝试并非没有边界。书店承载的是文化,核心魅力在于其背后的文化意蕴和精神特质。一些实体书店在转型过程中,除了卖书,还会卖咖啡、卖文创产品等,甚至“什么好卖卖什么”,但对图书质量、对选品特色并没有深耕,重“咖香”不重“书香”,商业味浓了,文化味却淡了,只落得一时热闹。实体书店作为具有特定属性的公共文化空间,无论业态如何多元、求新,吸引人们走进去的首要理由,是优质文化供给、浓厚文化氛围,背离这一点去转型,就成了无源之水、无本之木,注定走不远。