

收获更多“从天而降”的惊喜

杨建楠

“飞行器即将起桨。”蒙好农药,设定好飞行线路,按动按钮,伴随机器的提示音,一架无人机在麦田中起飞。在富康的操作下,不到一刻钟,30亩地的农药就喷洒完成。每到农忙时节,像富康一样的“护农使者”奔波在田间地头,用无人机技术助力农业生产。

无人机个头不大,但它背后涉及的低空经济却是一片广阔的蓝海。据测算,去年我国低空经济规模已超5000亿元,2030年有望达2万亿元。作为战略性新兴产业,低空经济的众多应用场景与我们的生产生活息息相关。农林植保、文旅观光、气象探测、医疗救护、快递物流……正是依托于这些涉及各行各业的应用场景,低空经济才有了广阔的发展空间。当“高大上”的技术,有了“接地气”的需求,也为无数个梦想创造了“振翅高飞”的机会。

梦想要在现实中实现,发展低空经济要找准现实需求。这种需求可能来自生产生活、城市管理、公共服务等不同层面,但万变不离其宗,关键是要找到“用”的实际落点。以早稻种植为例,采用无人机播撒催发好的早稻种子后,300多亩早稻一天即可播完,比人工快四五倍,且播撒均匀。再如,手术台上,分秒必争,针对一些疑难手术需要紧急用血的需求,有的城市开通“低空送血航线”,用无人机缩短运送时间,开辟出“生命线”。如今,无人机驾驶员已成为一项新职业。在技术与需求的紧密对接中,低空经济蓬勃发展,而精通这些技术的行家里手们,不仅成为以低空经济服务社会的践行者,更在实践中放飞自己的人生梦想。

越能在现实中拓展出新的应用点,低空经济的梦想之花就会开得越绚烂。低空+物流,外卖上天、快递添

翼,时间、空间等诸多限制被打破。深圳等地开通无人机配送航线,在外卖骑手难以到达的景区,依靠无人机配送,游客动动手指,就能在空投柜收获外卖,这种“从天而降”的惊喜,也将随着应用场景的拓展越来越多。而热气球、滑翔伞等低空旅游项目丰富了文旅产品,无人机巡查则让文旅服务更加数字化、智能化。从个体到群体,从职业到产业,只要不断瞄准“用得上、用得好”发力,低空经济就能在有限高度的物理空间中,发挥出无限高的经济价值、社会价值,赋能千行百业,造福千家万户。

低空经济“接地气”的应用方式,反映出战略性新兴产业、未来产业离我们并不遥远,关键是为产业与技术找到更多现实支点,为技术人才提供足够大的舞台施展拳脚,由此,无论产业如何“新”,都将点亮更多梦想,带动更大发展潜力。

对话人:
徐虹 南开大学旅游与服务学院院长
李娜 本报评论员

建设特色鲜明的文化旅游目的地、国际消费中心城市,加强文旅深度融合是有效抓手。将城市独有的自然生态景观和人文元素,有机融入商品、服务、品牌,以文旅深度融合带动国际消费中心城市建设,有助于挖掘消费潜力,面向全球聚资源、聚客源、拓市场。

李娜:天津坐拥渤海、洋楼、古街等诸多自然资源、人文资源,可以在推动文旅融合中带给游客不一样的消费体验,形成消费新业态、新模式、新场景。您如何看待加强文旅深度融合与建设国际消费中心城市的关系?

徐虹:文旅行业关联度高、带动性强,在国际消费中心城市建设中发挥着重要作用。反过来,国际消费中心城市也会推动文旅融合向纵深拓展。提高一座城市的国际知名度、城市繁荣度、商业活跃度、消费便利度,需要通过深化改革来实现,而加强文旅深度融合,本身就是一个改革的过程。以文化为内涵、旅游为载体,重组文化和旅游生产消费链条,进行创新性开发、创意设计,将改变传统资源配置方式,调动整个城市乃至全国、全球范围内的优质消费资源,并促进城市基础设施、旅游服务设施、消费机制等不断健全完善。最终,增强的是城市消费供给、改善的是城市消费环境,有助于在更大市场范围内激发消费潜能,为国际消费中心城市建设创造更多机遇和条件。

李娜:以文旅深度融合带动国际消费中心城市建设,打造特色鲜明的文化旅游目的地和国际消费向往地,很重要的一点,是以文塑旅、以旅彰文,通过深入挖掘我们独特的历史文化资源,把“天津故事”讲得更精彩,把津派文化品牌擦得更鲜亮。

徐虹:是的。国际消费中心城市先是地方的,才是世界的,只有深度挖掘在地文化、打造在地文化品牌,彰显城市特色,才能形成更大的城市吸引力。天津有浓厚的民俗文化,也是一座有明确生日的城市,可以围绕民俗文化消费场景“破题”,形成特有的文旅品牌。有故事,更要讲好故事,需要在深入挖掘历史文化资源的基础上,明确打什么样的文化牌,创新消费场景,促进文化资源价值转化,对消费要素、消费空间、消费产业、消费管理进行旅游化整合。把“好故事”讲好,基于对城市特色文化资源的深度挖掘,也考验文旅产品开发能力、城市建设和治理能力、调动群众参与文化品牌建设的能力等。

李娜:推动文旅深度融合,要让人们在旅游中感受城市历史文化的独特魅力。这是一个推动文化旅游场景与消费场景深度融合的过程。在您看来,推动“两种场景”深度融合,着力点是什么?

徐虹:概括地讲,既要为游客打造更优异的、有文化韵味的消费场景,也要关注本地居民美好生活的创造。人们到一个地方旅游,越来越倾向于沉浸式体验当地生活,旅游消费偏好更贴近本地居民,呈现出本地化趋势。这就要求将文旅消费场景与更大的消费场景融合,关注“高端”更要“接地气”,需要从道路、交通、绿化等多方面着手,提升文化旅游消费体验。推动两种场景深度融合,还需以商业的视角和思维捕捉旅游市场消费行为的变化,将其与在地文化结合,形成具有独特标签的文旅体验产品。有些老字号开发研学旅游项目、探索跨界融合,就是有益的尝试。

李娜:文旅深度融合的背后,是不断升级的消费需求,国际化、特色化、多元化特征日益凸显。在这样的背景下,推动文旅深度融合,更大力度激发消费潜力,还需着重做好哪些方面的工作?

徐虹:站在建设国际消费中心城市的高度,打造有竞争力、吸引力的文旅品牌,本身就是一篇文章。从创新文旅产品供给,到完善消费促进机制,再到提升营销传播能力,相关各方在不同维度协同发力,才能聚拢更多人气、激活更大消费潜力。以房车旅游、低空飞行等旅游项目的开发为例,还有很多制度障碍没有突破,制约其发展活力。满足这样的消费需求,要注重经营主体的培育,以及通过制度创新为新消费行为的成长助力。

基层声音
本报与各区融媒体中心联合推出

“说来听厅”中的学问

何青华

不久前,东丽区东丽湖街道赏苑社区“说来听厅”流动议事会“流动”到了盛锦苑小区。社区小广场就是“会客厅”,社区工作者就之前问卷调查中大家反映的问题的解决进度,向居民代表进行汇报,居民们也你一言我一语地开启了“吐槽”模式。社区负责人边与居民交流边做笔记,不到一个小时,共收集问题12条,现场解答6条。

相比传统的会议室开会,“说来听厅”流动议事模式实现了由“问题找上门”向“出门找问题”的转变。哪里有居民诉求,会场就“流动”到哪里,凉亭里、树荫下随时可议事,直面居民提出的各类问题。不受时空的限制,主动问需,现场协商议事,及时解决群众诉求,工作效率率大大提升,“说来听厅”中有学问。

我们常说,基层治理精细化,为民服务零距离。民生需求在哪里,社区的服务就应该覆盖到那里。以“民声”定“民生”,“流动”起来的议事会高效、亲民,让社区治理更精准,为打造共建共治共享的社会治理格局增添动力。

“土特产”的现代范儿

——念好“特”字诀①

金之平

“在包装上明确一下是‘精品菜芯’就更好了。”不久前,武清区黄花店镇甄营村委托专业公司,为该村种植的芹菜设计新包装。甄营村与天津农业科学院蔬菜研究所合作种出的优质芹菜已经进驻各大超市,还被装进高端礼盒。科学种植、走品牌化路线,这棵芹菜的走俏表明,“土特产”的乡土气息并不妨碍它同时拥有现代范儿。

现代范儿首先是“科技范儿”。多光谱成像仪、气象墒情监测系统、数字化溯源系统……这些不是科幻片里的道具,而是小站稻种植中应用的科技。依靠大数据、人

工智能等现代科技赋能,“土特产”的育种、种植、深加工等过程越来越精细化、科学化、标准化,拥有了更高品质。“土特产”的“土”,讲的是基于一方水土,开发乡土资源。现代科技的应用,无疑是重要的开发方式,能将资源的深层价值更充分地挖掘出来。可以说,“土特产”的“科技范儿”越突出,乡土味就越强烈。

“土特产”想在消费者心里“种草”,品质固然重要,也得会“吆喝”,这是现代范儿不可缺少的“品牌范儿”。多年前,欢坨人能种出好西红柿,但叫好不叫座。怎么

办?他们带着西红柿到天津绿色食品检测中心去检测,检测合格后,再去参加各种展销会。依托“绿色食品”的名头,欢坨西红柿一下子“红了”。这种做法契合了现代人对健康食品的需求,是在用现代理念包装商品。以“特”为卖点,让“土特产”成为公众眼中的焦点,从而打造出“品牌范儿”。

扩大“土特产”的影响力,小打小闹、单打独斗不行,必须建成产业、形成集群,开发多元价值,让“金字招牌”成色更足。这是“土特产”应展现出的“产业范儿”。宁河区岳龙镇的红瑞甘薯全国有名,但他们深谙“埋头种地不耽误抬头看市场”的道理,专门建立了存储库、深加工中心,还举办“甘薯开耕节”,在反季节销售甘薯的同时,制作冰烤薯、薯粉等食品,并开发旅游项目。从育苗、种植,到仓储、加工、销售,再到文旅项目,让甘薯“接二连三”,该镇甘薯产业的年产值已达到9000万元。实践证明,“土特产”形成的业态越丰富、产业链条越长,产品的附加值就越高,核心竞争力就越强。

酒香不怕巷子深,有了现代范儿的“土特产”,更容易走出“深巷”。

漫话



谁在“鬼秤”背后捣鬼

近日,有网友发布视频称,在连云港市海州区某市场购物时遭遇“鬼秤”,现场给予曝光后被市场主办方工作人员抢夺手机。此后,海州区联合调查组发布情况通报:市场主办方已将涉事商户清理出场,对抢夺手机工作人员予以辞退。

单君 画

深一度

粗暴,是“精英教育”?

闫丽

让男孩亲手砸碎自己心爱的手办,让女孩将玩具和漫画书扔进垃圾箱,对孩子不断进行言语打击、嘲讽挖苦……最近,一个贴着“33年资深家庭教育专家”标签的教育博主火了,但她的“家访”被网友质疑是“霸凌式教育”。

粗暴的教育方式,背后是“毁”人不倦的三观,不仅在行为上伤害人,还从精神心理层面打压人,用网友的话来说,仿若“死去的童年阴影突然攻击我”。更令人担忧的是,以这位博主为代表的所谓“教育专家”,粉丝众多。其中,有“精英教育”博主,号称能“影响10万个家庭”;有售卖大脑开窍课、贵族养成课等伪教育概念课程的营销博主。一眼看去,全是套路,为什么还有人信?

这些所谓“教育”,传递的是同样的信号:为了让孩子在激烈竞争中胜出,不惜采取极端的、粗暴的、另类的教育方式拔苗助长。背后的营销手段也一致:打着为孩子们好的幌子,行流量带货、忽悠敛财之实。“把孩子变成天才”“成功

帮助数千万学生热爱学习”“改变家族命运”……看上去“专业”的形象、煽风点火式的术语,在大数据的推送下吸引了流量,也戳中了那一颗颗为教育焦虑的心。而这些教育“专家”就是在利用家长们的焦虑心态,赚流量、博眼球。

好的教育,从来不是贩卖焦虑,而是给予希望。《小王子》一书中写道:“如果你想造一艘船,不要抓一批人来搜集材料,不要指挥他们做这个做那个,你只要教他们如何渴望大海就够了。”教育的本质是热爱,是启发,不是灌输,更不是控制。技术快速迭代的时代,对人的综合素质,特别是终身学习能力提出更高要求。但盲目迷信“网红专家”,可能恰恰阻碍这种能力的发展,甚至扼杀孩子的求知欲、好奇心,还可能影响孩子心理健康。

家庭教育,没有捷径。需要赶出门的不仅是“霸凌式教育”,更是家长们心中的功利心态。多些理解、陪伴、沟通,多些静待花开的细心和耐心,一棵稚嫩的树苗就能积蓄更多生长的能量。

热点观察

从“拆改留”到“留改拆”的变与不变

张明

静谧院落散发出艺术气息,刻着岁月痕迹的砖墙透着沧桑感——北洋书局是河北区一座百年老建筑,曹禺先生曾在这里短暂居住,如今它将在保留原貌的基础上,被改造成一座小剧场,与观众续写“戏剧缘”。这是天美艺术街区项目的一部分,街区的展示区已正式开放,建设过程中没有大拆大改,而是尽可能保留街区的传统格局和建筑肌理,将“拆改留”的模式变成了“留改拆”。

“拆改留”,拆最主要;“留改拆”,留是重心。从“拆改留”到“留改拆”,顺序变了,本质是城市更新的理念在变——尽可能保留城市记忆、历史文化底蕴,将新与旧巧妙地结合在一起。

“留”字当头,不是说一切原封不动,而是赋予旧事物以新内涵。譬如棉3创意街区,从文创企业的引入,到全国滑板联赛、消夏主题夜市等创意活动的陆续推出,再到近来举办的旧书市集,原有的空间没变,但空间的功能与承载的内

评论员 在现场

孙一琳

留住小洋楼里的烟火气

常德道上有两栋始建于1939年的连排英国里弄式小楼,楼里“藏”着一家独立书店。推开棕红的木门,眼前是一本本图书、一张张个性十足的画报,鼻尖有咖啡的香气,耳边传来舒缓的音乐。走上吱呀作响的木质楼梯,二楼阅读区正对着窗户,坐在这看书,抬头便是五大道的浪漫风景。读者可以静下心来选购书籍,也可以在这里品味街区的文艺范儿和烟火气。

一家书店的“融合”路,也是一栋建筑的“盘活”路。“我们入驻一栋建筑,进入一个街区,寻求的是长久的、可持续的发展,而不是靠着对文化和资源的消耗去扩张。”书店主理人韩筱龙说。城市需要烟火气,留住小洋楼里的烟火气不是一个“急就章”,不能只停留在把洋楼“用起来”的层次,还要有更长远的考量。引入什么业态?进驻什么企业?昙花一现的网红店,消耗的是区域资源甚至是公众信任度,得不偿失;千篇一律的商业形式,是无意义的堆砌,会让文化宝藏“埋”越深。不只是洋楼,老巷街区也是如此。福州三坊七巷内数十家非遗、重点项目及中华老字号企业,见证历史变迁的同时,也延续着明清以来的商业繁荣,连续8年吸引游客超千万人次。让该离开的离开,该留下的留下,合适的业态、懂经营的人,会在日复一日的精打细磨中,留住烟火气,也让区域承载的历史文化熠熠生辉。

烟火气里有市井生活,也蕴含着城市发展的活力和底气。很多街区不仅是旅游景区,也是企业经营发展的地方,更是市民生活居住的家。如何在更新中保护文化遗产,改善人居环境、拓展空间资源?这些问题考验着经营者的智慧、管理者的担当。更多时候,需要从政府到社会,从企业到居民共同思考,探索出一条共赢之路。漫步五大道,能发现一些居民经营的小商铺,虽然小,但生机勃勃,氤氲着浓浓烟火气;广东潮州古城采用政商民协商协作的方式,提升“软环境”,让古城记忆可感可触,也让百姓家园可商可居。一个“主客共享”的城市生活空间,活力更盛。

城市的烟火气来自深厚的历史文化底蕴,更来自宜居、宜业、宜游、宜乐的幸福感。留住这份烟火气,也就有了更旺盛的人气和更有滋味的生活,我们这座城市会成为网友口中“想来一万次的地方”。