



思想会客厅

对话人：  
徐 虹 南开大学旅游与服务学院教授  
孙一琳 本报评论员

推进商文旅深度融合,丰富消费新业态,聚人气、汇商气,将为城市高质量发展 and 创造高品质生活带来更多动力。

孙一琳:近日,泡泡岛音乐与艺术节·京津冀站在东疆亲海音乐广场落下帷幕,3天演出入场人数累计突破10万人次,带动周边住宿、交通、餐饮等综合消费超6000万元。亮眼的数据背后,是商文旅的深度融合。我们应如何理解商文旅深度融合与高质量发展、高品质生活的关系?

徐虹:商文旅深度融合,是提振消费的重要领域,也是关键方法。天津着力打造特色鲜明的文化旅游目的地、国际消费中心城市,这就意味着,文化、商业、旅游、体育乃至整个城市的规划和治理,会呈现高度的关联性和互嵌性。商文旅融合中既有经济结构的优化、消费场景的创新、文化价值的释放,为城市高质量发展提供新动能,也有公共服务的提升、精神生活的丰富、就业岗位的增加,为市民高品质生活提供支撑。

孙一琳:如您所说,商文旅深度融合涉及城市的方方面面,离不开各项资源的串珠成链。融合要融出深度,“串”的就不仅是地理空间,也是文化形态、消费业态。这需要全局视野,更需要发挥想象力,挖掘一个区域的更多可能。

徐虹:没错。当前文旅消费市场存在供需适配性不足的问题,产品和服务供给单一化、同质化。串珠成链,就要紧紧围绕消费者需求,让群众对高品质生活的向往成为高质量供给的创新方向。蓟州区武定街上有一家店铺,不仅售卖文创产品,还围绕独乐寺的建筑形态设计手工课程,定期举办研学活动,颇受欢迎。由此可见,吃住行游购娱中的任何一个环节,都是一个“引流端口”。围绕这个端口,通过业态重组、跨界集成等方式,能串出更丰富的业态,进一步延长消费链。这一过程中,不仅周边商户可以参与其中,各类公共服务机构,比如社区、志愿服务群体,甚至是对对外开放的机关大院,都是链条上的一环,通过优质服务,进一步优化消费体验,实现“近者悦、远者来”。

孙一琳:融出深度,更要融出新意。技术+场景的创新元素,会碰撞出新的火花,形成新产业、新模式。您认为,我们应如何将培育新质生产力和创造高品质生活有机统一起来,为新消费业态带来更多可能?

徐虹:如今,消费者越来越愿意为体验买单,而技术创新恰恰能够创造出独特体验。在南京,一名机器人咖啡师节假日平均每天要制作120杯咖啡,单日最高销售额破千元。北京亦庄半程马拉松比赛上,来自全国各地的20个人形机器人和人类一同竞速,这场比赛收获极大的关注。新技术在商文旅融合中的应用场景是多种多样的,体现在生产性服务业和生活性服务业的不同环节,既可以是某种新奇的产品,也可以是一种新奇的体验。除了“硬技术”的应用,我们也不能忽略“软技术”的提升,也就是从业人员应用新技术的意愿和能力。当更多新技术从商文旅产业链条中的“点缀”转化为规模化的应用,传统消费业态会改变,人们对消费体验的期待和认知也会重塑。

孙一琳:商业街里,有新潮首店,背街里巷中,有特色小店。要形成处处都是景区的生动局面,仍需持续优化消费环境,培育多元化消费载体,让各类消费载体都动起来、活起来。

徐虹:“商文旅”中的任何一个环节,都与其他环节高度关联,并在联动中激活超过产业本身的潜能,在巩固存量的同时,开拓更多增量。能不能激活这种潜能,考验的是有关部门和从业者的创造力。当前,旅游成为一种生活方式,本地生活的内容更容易激发游客对城市的打卡热情,而一座城市的很多消费点位都是游客带火的。既然如此,商户就可以把自身发展摆到商文旅深度融合的链条上,去寻找机遇,甚至创造需求,引来更多流量。由此带来的外溢效应,还会带动周边产业发展,让更多人乘兴而来,尽兴而归。

锐评

这样的“生意经”要不得

■ 闫丽

不久前,陕西咸阳一个旅游村火了,不是因为自然风景,而是因为商户们挂在门口的“毒誓”招牌。

“掺假就让子孙受穷”“做不到就遭天谴”“不守承诺,孩子当乞丐”……这些略带“土味”的操作藏着不少门道,也不是首次出现。此前,有火锅店挂出对联,“赚昧心钱全家死绝,不抓质量天诛地灭”,直白大胆的表达十分吸睛。发毒誓、放狠话,成了吸引流量、博取眼球的生意经。

“不看广告看疗效”,对游客来说,最闪亮的招牌是诚信经营,不看商户怎么说,而是看怎么做。流量能带来“回头客”,口碑才能吸引“回头客”。这建立在对产品的用心、对品质的执着、对消费者的尊重之上,如果经营主体只想着靠牌子、靠营销,获取一时利益,商业信誉迟早会流失。

好口碑,来自好体验。多样化、品质化的产品与服务是引客的一大法宝。去年以来,四川省汉源县古路村因为一条宽不足1米、落差却有近1000米的骡马道成为“网红”,村民们没有被突然的走红冲昏头脑,而是第一时间想到为游客提供服务保障,修建厕所、停车场,村里的民宿也统一定价,不随意涨价。美好的景色,加上暖心的服务,让这个村子收获了忠实“粉丝”。在体验感上下功夫,平衡好“流量”与“留量”,才能让游客来了不想走、走了还想来。

怀真诚之心,践诚信之道,自然顾客盈门,商户又何须发毒誓?

供销社成了“香饽饽”

——“故事”里的津韵④

■ 李娜

这天不是周末,民国广场附近的供销社旗下一家面包店里,人却并不少。

河北游客李天琪和朋友每人要了一瓶现打牛奶,坐在角落里聊着天;家住河西区的张女士从“朋友圈”刷到信息,特意过来,想尝一尝传说中的红烧牛窝骨油梨恰巴塔;有老人被招牌上的“供销”字样吸引,边逛边感慨:“过去我们都去供销社打酱油,没想到现在这么时髦了。”

承载着几代人回忆的供销社,书写着新的故事。故事里有情怀、有传承,也有发展的新活力。售卖鲜牛奶并引入自助打奶体验,新鲜水果变身馅料与各种面包搭配出新品,即将面世的“小站稻”稻米面包主打的就是一个本土味道……

供销社由“粮仓”变“厨房”,把供应链优势转化为产品创新力,是对自身强项的再挖掘、再利用。对很多老品牌来说,在“会玩”中转型,并非另起炉灶,而是“老”中出“新”。积攒的口碑、核心的技艺,是探索新路的基础。鸵鸟墨水选择“和年轻人玩在一起”,将研制彩色墨水、文创产品作为创新方向,吸引了一批热爱手绘、绘画的年轻“粉丝”。基于“有什么”找准创新突破口,用新产品、新模式迎客,既能留住老顾客,又能收获新朋友,这样一个放大优势的过程,带来的是市场空间的拓展。

书写新的故事,找对“路子”也要选好“搭子”。长芦汉沽盐场,一个生产盐的地方,也玩起文旅——打造古法制盐体验馆、芦花盐乐园,让七彩盐田成为摄影爱好者的“心头

好”,看似不务正业,其实是以融合视角对资源价值的多元化开发。还有以新奇口味“出圈”的海河牛奶,最近又和茶淀葡萄组成搭档,推出了茶淀玫瑰香葡萄雪泥,因为融合创新,让看似不相关的资源,有了奇妙的交集,实现强强联合。融合,是产业发展的趋势,也是一种创新的路径。跟谁融、怎么融、如何融出高附加值,并非简单两两相加。市场是产品的终端,也是融合创新的起点。读懂了市场,读懂了消费新趋势、新需求,也就找到了关于产业融合的最优解。

传统供销社的突围,是商业模式的创新,更是发展理念的转变。一家店、一个行业、一方产业,把“我有的”做成“别人比不了的”,赢得的是广阔的发展空间。

个环节,“汝之成果”成为“彼之资源”,传统产业才能脱胎换骨,迈入新境界。

“智”变,也来自消费端的推动与反哺。随着时代发展,市场需求不断变化,但原来的需求并没有消失,而是进一步升级。“现在,购买智能高端车型的顾客占比大概在60%。”一位电动自行车门店的负责人说。自开展以旧换新活动以来,天津各大门店累计销售电动自行车4.2万辆,企业产能再次释放。制造业升级,创新是第一动力。“新”的内涵丰富多元,既包括技术之新、产业之新,也包括新需求、新场景。技术之根在于新,创新之本在于用。沿着消费需求这根“线”,为新技术找到更多应用场景,多种“新”相互契合,激发新的增长点,能够形成消费反哺制造、制造优化供给的良性循环。

从技术突破、生产提速,到更懂人的产品、更贴心的服务,由制向“智”迈进的空间其实很大。让科技创新与产业创新的融合之力渗透到产销全流程,新质生产力成势处,“智”变的故事会更加精彩。

设备将工厂的“智”感拉满。

传统制造业向“智”跃升,这是科技创新与产业创新深度融合的结果。

一件产品之所以能从传统走向智能,靠的不只是某项新技术“点石成金”,而是组成这项产品的各种零件同步迭代。着眼供给端,“智”变不仅源于一项项技术创新,也源于产业链条、产业体系的升级。爱玛总部项目落地天津后,带动了高新产业园内几十家配套企业、12类零部件产品升级换代。从产品看产业,只有“智”感传递到产业链条上的各



处处有戏

2025“邂逅·天津——  
戏曲街角”携《西厢记》走进  
天津人民公园。演员在公  
园内巧妙利用园林空间层  
次,在五一假期内带来“游  
园+赏戏”的沉浸式戏曲文  
化体验。

新华社发

新视野

走! 到大学里去

■ 郭振

市民在一楼看书,在二楼和大学生们一起阅读、学习,这样的场景,是复旦大学管理学院政立院区的日常。不久前,这座“镶嵌”在科技园区和公共社区间的大学新校区面向公众开放,无需预约,不用刷身份证,甚至没有围墙。人们可以像逛街一样逛大学,在轻松的氛围中参观打卡、学习交流。

“没有围墙”的大学,是高校开放的一个缩影。近年来,许多大学重新打开了校门,有的只需刷身份证,有的需要在线上提前预约,还有些学校更“大胆”一些,向社会开放游泳馆、体育场等设施。对高校而言,物理空间的共享开放只是起点,大学的开放,本质上是知识、资源与社会的深度交融。

高校本就是城市的一部分,许多高校或与繁华商圈为邻,或与社区街巷相连,或与科技园、产业园互为“搭子”,这些“邻居”都是宝贵的资源。“一刀切”地封闭学校,看似是对学生的保护,实则不利于学生接触社会,也白白错过了众多发展机

■ 谷朋

去哪里看演出?以前的答案多半是剧场、茶馆、戏楼。如今,观演有了更多新选择:风景区能搭台,街角也可以“飙戏”。

天色渐暗,天津近郊一处湖岸景区内灯光亮起,一场以历史人物为主线剧情的沉浸式演出开启。游客“穿越”戏中,解锁一个个隐藏剧情……可演出结束“回到”现实,诸多不便也暴露出来:公交已经停运,又没有接驳车,怎么回去?还有游客吐槽:“附近想找个地方吃饭,工作人员却建议我点外卖。”台上演出引人入胜,“戏外”体验却大打折扣。

一出好戏,功夫也在戏外,台下的烟火气、旅行体验感对“戏”至关重要。再精妙的文旅场景设计,也要找好“搭子”、做优支撑,配套到位、服务无短板,观众才不“出戏”。

“戏外”的精妙,需在资源开掘上打开视野,也要在配套服务上“多想几步”。近年,厂区变身艺术空间、生产线改互动展馆……各地涌现不少“工业+文旅”的融合项目,资源多了一种打开方式,工业文化有了新表达。然而,文旅这张“拼图”,若缺少周边衔接,也难以构成完整图景。

撕开反复开工的『画皮』

■ 闫丽

项目开工是喜事,可同一个项目反复开工好几次,这就令人匪夷所思了。

近日,中央层面整治形式主义为基层减负专项工作机制办公室会同中央纪委办公厅对3起整治形式主义为基层减负典型问题进行通报。其中,山东省一些地方在项目集中开工、集中签约中盲目攀比,数据不实,有的集中开工35个项目中有6个为重复项目,有的单个项目反复开工3次,群众反映强烈。

数字出不了效益,撕开反复开工的“画皮”,内里是好面子、慕虚荣的歪风。有网友揶揄道,既然要开工,就得雇来挖掘机、推土机、汽车之类,再雇来一些工人,还要搭好舞台,插上彩旗,弄个开工典礼。这样“凑数”的表演就是一种形式主义,本质上是為了表面政绩,也是对社会资源的浪费,更是对城市形象、政府口碑的损害。数据刷上去了,排名也有了,但是项目动工了吗?有什么实际进展?会不会留下“烂尾工程”?都值得打个问号。

人们常说,项目是经济发展的“生命线”。但是,当开工成了营造场面的“表演场”,当项目成了追求表面政绩的工具,其推动发展、辐射各方的价值与意义也就会大打折扣。

上项目、出产品,不能离“谱”。这个“谱”是发展规律、是实际情况。项目成千上万,特点也千差万别,审批进度、资源条件各不相同。如何谋划、何时开工,看天时,把握市场时机,也看地利,顺应资源特色,更看人和,尊重科学规律。条件成熟一个,开工建设一个,把心思多放在拼项目质量、拼发展环境上,不图一时之快,带来的是发展的长久之效。说到底,让发展真正受益,让群众真心满意,才是最亮眼的成绩。

开工只是开始,更重要的是形成实物工作量。开工、建设、投产是一个完整闭环,全周期管理、全天候服务、全要素对接、全过程合作,使得整个链条顺畅,发展的效能也就更高。有的地方打通商务、自然资源等部门要素,对投资项目进行保障服务;有的地方强化政企社之间的联动,护航项目全生命周期、畅通全链条……紧抓、实抓,才不会让形式主义之风危害发展。

少一些锣鼓喧天的仪式,多一些脚踏实地的服务,把心思和精力真正放在项目推进上,一个个项目才能真正让投资者放心、让百姓受益。