



思想会客厅

对话人：
陈晔 南开大学旅游与服务学院
副院长、教授
闫丽 本报评论员

街头巷尾，各色小店如毛细血管般滋养着城市，浸润着烟火气，又跃动着城市商业活力。繁荣街面经济、小店经济，是撬动城市发展的有力抓手。

闫丽：团购生鲜的社区便利店、热气氤氲的网红餐馆、工艺巧妙的文旅商店，一家家热闹的小店，构成了城市商业的“毛细血管”。热气腾腾的街面经济、小店经济，做的是便民小生意，彰显的却是发展大活力。

陈晔：是的，小中有“大”。街面与小店连接千行百业，也服务千家万户，是城市烟火气的重要载体，是文化传承的“故事汇”，也是文旅流量转化为发展增量的契机。透过街面经济、小店经济之“表”，我们看到文旅商贸融合的“里”、消费市场的“活”，让人们感受到具有独特标识的城市文化和发展氛围，这正是城市发展之于人的重要意义。

闫丽：随着消费扩容提质升级，潮玩、茶馆、咖啡馆等小而美、小而潮、小而新的新式小店不断涌现，传统街区也逐渐向文旅综合体转型。在大文旅、大商贸、大消费的格局之下，街面经济与小店经济呈现怎样的新特点？

陈晔：大文旅、大商贸，大在需求和业态上。街面经济和小店经济，正是满足需求、创新业态的载体。随着文旅融合的深入，街面和小店以个性化的新业态新场景向人们展示了美好生活的更多范式，也就有了更强的生命力。有的小店集咖啡馆、共享会议室、艺术展示于一体，有的街区以二次元为主题，涵盖相关周边产品，与大商超主导的即买即走模式不同，建立于社区、街道、友邻间的小店，可以通过互动式消费，为消费者构建一份超大城市里的归属感和精神空间。在大文旅的发展格局下，人们日益追求小场景带来的情感价值和美学享受。这样的经济形态更符合城市更新中所需要的空间集约化、投资轻量化、文化独特化的开发模式。

闫丽：街面经济、小店经济都是从城市肌理中生长出来的，如何与文化基因深度融合，是其发展中的重要课题。

陈晔：文化，是街面经济最能打动人心的部分，人们期待在不同的地方感受不一样的城市气质。换一个视角看，在地文化也是街面经济的重要价值来源。街面小店灵活运用本地资源和文化叙事，才能打造出更持久独特的消费体验。在天津，张爱玲旧居咖啡馆吸引了众多文艺青年打卡，西北角早点成为美食探店者的必到之处，五大道街拍是年轻人阅读天津历史的方式，这些都是城市文化的独特魅力。深入挖掘当地文化，不仅是“点的突破”，也是“整体串联”，将店与街之间、街与文化资源之间统筹起来，形成文化与旅游、商贸、餐饮相融合的产业链条。城市的独特文化具有为消费破题开路的巨大潜力，文商旅的深度融合能够释放出更多消费动能。

闫丽：无论是推动文旅商贸深度融合，还是繁荣街面经济、小店经济，都离不开优良的营商环境。以政策的可及性、服务的精准性留住老街区的烟火气，激活小店的生命力，这考验着营商环境的成色。

陈晔：小店是城市经济的细胞和风向标，对城市发展环境的感知更为敏锐。对于小微经营主体来说，需要多方位细心呵护。开店“一步到位”，政策“一键直达”，资金活水及时“解渴”，与街区、项目等创意联动，都需要激发活力与保持秩序的两全，也需要宏观监测与精准施策的统一。从“给优惠”到“建机制”，从“一件事全链条”到“多件事全协调”，从畅通“最后一公里”到做好“最初一公里”，从方方面面优化发展环境，才能培育更多小店、激活更多街面，为经济发展提供有力支撑。

基层声音
本报与各区融媒体中心联合推出

体量不大 能量满满

■ 彭娜

近日，河东区政府文化创意产业发展办公室与天津大学人文艺术学院共同举办活动，以天津市级非物质文化遗产“老津卫”品牌为样板，推出“海棠花与茉莉花的故事”系列文创茶。

文创产品体量不大，却能量满满，很多博物馆文创火爆，它们或是印着古迹图案的冰霜贴，或是融入传统书画元素的文具，以小巧之躯，承载深厚文化。此次“非遗文创茶”同样如此，它把天津市级非遗“老津卫”品牌和海棠文化相融合，让传统茉莉花茶变身“非遗文创茶”，不仅扩大了老字号的影响力，也是对“文创+非遗”产业发展路径的积极探索。

拓展文创产品的创新空间，要抓住年轻人的心。年轻消费者追求个性、时尚与文化内涵，文创产品顺势而为，将传统文化和现代审美相融，让年轻人在消费中感受到文化的魅力。文创产品的创新，也离不开多方合作。高校拥有专业人才和创新思路；政府搭建平台，整合资源；企业做好市场运营，开拓销售渠道……多方力量各展所长，为文创产品“上新”注入动力。

多些创新的想法，多些融合的思路，传统文化会在新时代绽放新光彩。

口袋公园，藏着哪些宝

——“故事”里的津韵⑦

■ 杨建楠

足球运动雕塑、欧式风格的花池，这里不是欧洲的某个景点，而是天津民国广场对面的口袋公园。

民国广场的前身是始建于1920年的民国体育场，这里也是中国的第一个灯光足球场。广场对面新开放的这处口袋公园以足球运动为主题。这位新邻居在整体风格、文化风貌上与百年民国一脉相承。

小而多、小而美、小而精的口袋公园，扮靓城市颜值，也关乎城市气质，是展示城市特色和历史文化的窗口。

“久在樊笼里，复得返自然。”公园里藏着惬意生活。近年来，许多城市流行起了“公园20分钟效应”，指的是即便不做任何运动，只要在公园待上20分钟，人就会变得愉快起来。有网友感叹：“公园20分钟，治好了我的精神内耗！”对常年为工作、学业奔波的人们来说，小小的口袋公园，能让他们暂时从城市的“水泥森林”“玻璃幕墙”中抽离。放下书、关上电脑，去家门口的绿色空间放松一会儿，也让心灵放个假。

“转角的幸福”，这是西青区一处口袋公园的标语，道出了这些城市微空间的意义所在。口袋公园里藏着许多城市更新的巧思。红桥区罗浮路口袋公园是利用铁路高架桥下的边角地块建设而成。借更新之力，城市的边角角落，成了

居民健身休闲的宝地。

与逛名胜古迹的庄严感不同，与跋山涉水回归田园的“隆重感”也大不一样，口袋公园有着推窗可见、抬脚能到的便利与松弛，“最重要是离家很近，走路五六分钟，锻炼完了还可以买个菜回家。”退休工程师苏阿姨最近经常到红桥区罗浮路口袋公园散心，小小的公园让生活有了质感。

更新改造，并非将一切推倒重来追求、标新立异，而是在提升改造中，让空间载体、产业业态与周围的城市风貌、发展需求相契相融，从而在整体上提升城市内涵。河西区的西岸口袋公园是个建成15年的老公园。在提升改造中，相关部门考虑到公园紧邻五大道，于是补种了与街区现有植物匹配的银杏、玉兰等乔灌木70多株，让这只小“口袋”与城市“外衣”更加相称。这种“走着走着，一不小心就和自然风光撞了满怀”的感觉，不仅让人眼前一亮，也让口袋公园的公共价值得到充分释放。

城市更新，看见“城”也要看见“人”。许多口袋公园被称为“金角银边”，“含金量”并不只源于靓丽颜值，更因它们提升了群众的生活品质。北辰区新峰路附近原本已建有一处口袋公园，考虑到周围小区孩子多，今年又新建了一处“儿童乐园”。与此前的公园不同，这只“口袋”主打明亮的黄蓝色调，且根据地块狭长的特点，设置了500米的儿童跑道，并划

出立定跳远、摇摇椅等游玩区域，可谓童趣十足。在高层建筑、钢筋水泥之外，聚焦一个个鲜活个体的实际需求，借更新之力，为小公园注入烟火气和人情味，解好民生这道大题。

从生态空间到社交空间，从休闲健身到文化熏陶，口袋公园藏着的“宝”可真不少。为口袋公园找到更多打开方式，这些宝贝就会转化为居民的高品质生活和一座城市的吸引力。

在金汤桥畔，会师口袋公园特别设置了解放天津纪念碑、展览坦克及火炮等历史元素，结合金汤桥会师历史背景，打造沉浸式红色教育点，让游客在休憩中感悟城市历史文脉。位于海河北段河畔的音乐口袋公园，在音乐家雕塑、音乐喷泉等元素的加持下可谓“乐”感十足。这些元素与桥边音乐汇等系列活动形成联动。交响乐、民乐与流行音乐交融，丰富的演出活动吸引游客驻足。景色在国内，业态却不止于国内，这些园中新“景”，将文化以润物无声的形式融入人们的生活，更拓展出了文旅商贸的新业态、新场景，让城市更具“年轻态”、更有“精气神”。

目前，天津已有口袋公园三百余个。以口袋公园为载体，文化因子融入城市肌理，浸润百姓生活，也让城市文明更加可感可及。

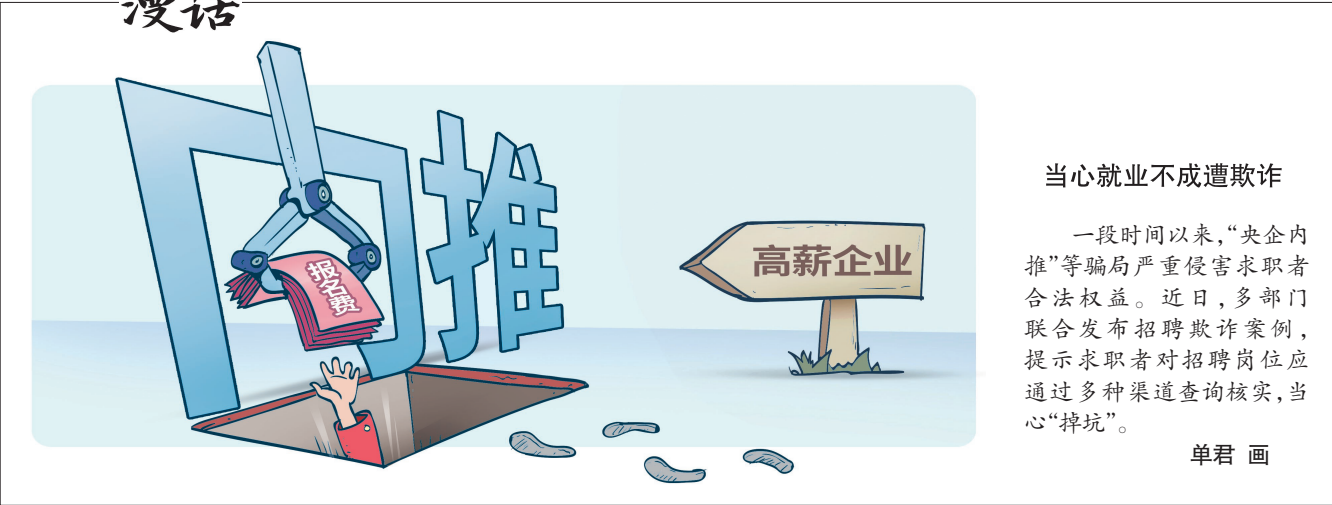
一园一世界，一园一故事。到口袋公园去逛逛吧，那里藏着许多意想不到的惊喜。

可能做到精准适配，在当地扎下根来。

“出海”输出的是产品，也是服务。纵观那些于海外市场占据“C位”的产品，有的基于深度调研，靠性价比、“心价比”获得了市场，有的则通过建立研发、设计、销售、运维等全生命周期服务体系，用高附加值服务增强了消费黏性。这是一种理念的创新，也是一种商业模式创新，证明了服务力也是竞争力的深刻道理。以产品为核心延伸服务半径，提升服务水平，让“读懂”需求的高新技术、新场景、新模式带给用户更多惊喜体验，这本身就是在塑造竞争优势。

国内市场也好，国外市场也好，竞争早已不限于产品本身、销售环节。最近，天津惠尔稼种业科技有限公司培育的花椰菜新品种，拿到了印度市场千万订单。一粒种子狂揽订单背后，有市科技局的牵线，也有市农科院的“支援”。换句话说，企业扬帆出海，依赖自身努力，更少不了多方协力“握指成拳”。

漫话



当心就业不遭欺诈

一段时间以来，“央企内推”等骗局严重侵害求职者合法权益。近日，多部门联合发布招聘欺诈案例，提示求职者对招聘岗位应通过多种渠道查询核实，当心“掉坑”。

单君 画

新视野

在错位中“抢位”

■ 谷朋

两人高的机械臂灵活活动，抓取、翻转、扣合一气呵成，一件件车灯在“钢铁指尖”诞生。两个小时内，这批由海纳川海拉(天津)车灯有限公司生产的车灯，就会出现在40公里外北京奔驰汽车的生产线上。

在武清京清汽车产业园，这样的配套企业正集群生长。从传感器到内饰，从一根线缆到座椅骨架，不少以前名不见经传的企业崭露头角。实际上，小到一个企业，大到一个园区，找准细分的专业赛道，善做配套、当好绿叶，同样能成为产业生态中不可替代的“顶流”。

善做配套，并非被动依附、随波逐流，而是主动锚定自身在产业链中的独特“生态位”，从响应需求到深度参与产品研发、主动定义标准。这不仅是单个企业的突围之道，也是通过上下游的协同共振，推动整个产业生态的优化升级。

善做配套，关键在于用好“我有什么”的显性优势，开掘出“我还能发展什么”的潜在空间。这样的发展思路，在不少竞逐低空

经济新赛道的企业身上得到验证。天津飞马机器人科技有限公司基于自身在航测、遥感方面的技术积累，从单卖产品到提供航飞、数据处理等服务，在为重大工程、极地科考等项目的配套服务中，拓展了业务深度与广度。强化自身的比较优势，在产业生态中找准自己的坐标，也是在错位中“抢位”的过程，企业走出的是一条特色化、差异化的发展之路。

把冷门做到极致，是“配角”逆袭成为“顶流”的绝招。十多年前，天津昊野科技有限公司就开始专攻当时还很小众的水下动力设备领域，从850米到3000米再到万米深，团队始终在技术“深水区”潜行攻坚，多项技术达国际首创水平。如果放大到产业生态的视角看，配套产业的“点”上突破，带动的是“链”上出新，“吾之成果”正是“彼之资源”。

当各种创新要素在链上流动共享，催生新的商业模式与服务场景，让产业集群从“扎堆在一起”变成“拧成一股绳”，整个产业也将迸发出更大的能量。

“缺口”中挖金豆豆

■ 郭振

初夏的村庄绿树成荫，月牙河穿村蜿蜒而过，中式礼堂内红绸轻舞，伴随着喜庆的鼓乐，一对新人携手走过红毯……这是津南区月桥文化仓的婚礼现场。

曾经的破旧厂房“变身”婚庆基地，新人可定制不同风格、不同朝代的婚礼场景。如今，这里月均接待游客1.5万人次，带动70余名村民就业。

旧厂房变“金豆豆”，关键在于抓住了年轻人的需求缺口。同样一份闲置资源，往往有许多种盘活路径，而每一条路径，都对应着相应的市场需求。需求缺口越大，市场潜力越大、发展前景越好。从“缺口”突破，因地制宜引入新产业新业态，农村闲置资产开“新花”、结“新果”的同时，乡村的颜值与气质也将不断提升。

每一项需求，都需要配套的设施和服务。围绕这些需求“唤醒”沉睡资源，引入相应的业态场景，不仅村民受益，市民也能跟

镜头前的信任与镜头后的责任

■ 孙一琳

近日，山东烟台某村支部书记在直播间卖出的樱桃被网友质疑质量不佳。这位书记在调查后回应称，负责发货的工作人员在果子里掺了很多大棚尾果，同时包装环节也出现气泡垫松散，运输中樱桃损伤严重，已经召回所有正在途中的快递。

近年，不少基层干部主动站上台前，为地方品牌“背书”。“干部亲自推荐，品质有保障。”这种信任感也让“干部直播间”更能聚人气、引财气。然而，农产品供应链具有脆弱性，作为乡村品牌代言人，如果不严格把控各个环节，一旦消费者有了不好的体验，信任感就会崩塌。

信任，是干部直播间的底牌。想让这份信任感可持续，干部站上台前，也要站稳台后。有带货主播总结，镜头前的5分钟展示，需要镜头后500小时的品质护航。干部带着产品从“地头”走向“镜头”，也是一个道理。拼的不是谁出镜花活多，而是拼产品品质，拼能不能把原汁原味的地域元素转化为实实在在的产品优势。换句话说，直播間只是起点，真正的较量在田间地头，也在分拣车间和物流干线等基础设施和配套服务。

“长红”的密码在镜头之外，需要基层干部主动转换角色，从“流量网红”升级为“产业管家”。浙江遂昌构建的“电商+合作社+农户”模式，从分拣标准到售后响应形成完整闭环，每一滴蜂蜜都能追溯到具体蜂箱与蜂农，数据链的透明化让消费者信任度倍增，成为进一步营销和服务链延伸的基础。品牌运营不能简化为“手机架设+流量推送”，在“产”字上下功夫，加快蝶变升级，才是竞胜之道、长久之计。

当镜头对准成堆的农产品时，消费者期待的不仅是干部的妙语连珠，也是推动乡村富民产业提质升级的慧心巧思。