



渤海潮

在跨界中求突破

——“故事”里的津韵⑧

■ 郭振

走进海河乳品冰淇淋生产基地，自动化生产线高速运转，乳白色浆料与玫瑰香葡萄果泥在模具中层层交融，经速冻后，裹挟着奶香与果香的茶淀玫瑰香葡萄雪泥“鱼贯而出”……这款白中透紫的雪泥，是滨海新区茶淀街道与天津海河乳品有限公司战略合作的产物。

国家地理标志产品“邂逅”中华老字号，“津味跨界组合”，让小小的葡萄更加有滋有味。葡萄变雪泥，是农业“接二连三”的缩影，通过跨界融合，鲜果销售半径有限的瓶颈被打破，农产品的附加值与品牌价值同步提升，消费者也获得了全新体验。广袤乡村，地标产品魅力无穷，特色产业潜力无限。强强联合，创新资源深度融合，农业“接二连三”将不断迈上新台阶，各方也将优势互补中实现更大共赢。

强强联合，立足的是乡土，连接的是“头尾”。小站稻、茶淀葡萄、沙窝萝卜、七里海河蟹……地标产品不仅仅是一种农作物、一个品牌，更承载着一个地方的文化。留住这些乡土风韵，延长农业产业链，本地的老字号、老品牌等资源更加适配。蟹味酥饼、薑之甘薯、蓝莓果疏、津红相思……天津供销合作社与津门“老字号”大联名，合作推出“天津味道”糕

点伴手礼，这些糕点的原料，便是天津板栗、天津小枣、蓟州蓝莓、蓟州红果等津农精品。“粮头”与“食尾”无缝衔接，特色农产品变成了糕点、装进了礼盒，以文旅伴手礼的新姿走进千家万户。用好老字号、老品牌等各类本土资源，做足做强“三头三尾”文章，乡村产业将更好地实现全链条升级。

立足乡土，连接“头尾”，视野不能局限在一隅。当一个本土品牌羽翼渐丰，势必要奔向更广阔的海外市场。当然，向外闯不是盲目地“闯”，善用当地资源，产业互补、强强联合往往不会事半功倍。在天津，迎宾火腿家喻户晓，在上海，老大房糕点妇孺皆知，那二者结合呢？迎宾的产业链优势与老大房的本土优势融合在一起，联名推出“迎宾老大房”品牌，产品一上市便备受当地市场青睐。

跨界融合，实际上是塑造“农业+”的优势，以农业联动千行百业，让千行百业为农业高质量发展赋能。走进滨海新区北塘街宁车沽绿郡农业种植养殖基地，稻香、蔬果香扑面而来。在这里，农民种田只需拿出手机、动动手指。这种“田园牧歌”，靠的是“黑科技”。原本聚焦科技装备芯片的科芯(天津)生态农业科技有限公司，在接触到灌溉领域后，实现了从芯片到农

田的跨界之旅。“农业+科技”“农业+文旅”“农业+康养”“农业+电商”……做好跨界的“加法”，农业的舞台将更广阔，舞台之上是奔涌而出的农业新质生产力。

当然，做“加法”不是“乱点鸳鸯”。跨界的目的不是搞噱头、博眼球，而是破除瓶颈、解决问题，让品牌与时代同频共振。以玫瑰香葡萄雪泥为例，茶淀玫瑰香葡萄与海河牛奶几乎同时面临怎样抓住年轻人的心，怎样让品牌在当下焕发更大价值等新命题。在过去，茶淀葡萄的精深加工多是酿造葡萄酒，可酒类不同于其他食品饮品，本身受限较大。相较之下，款式新颖的冰品更加老少皆宜。补短板、锻长板，延长产业链，为消费者提供更优质的产品和体验，这样的跨界才有意义。近年来，一些知名茶饮在跨界联合中屡屡翻车，归根结底是因为过于浮躁，为跨界而跨界，只顾“吸睛”却忽视了产品本身。酒香不怕巷子深，跨界的“加法”终究要靠产品说话，以“加法”满足市场需求，用市场检验“加法”的成色，特色产业才会有持续不断的突破。

不同品牌有不同的价值，不同产业有不同优势。一场跨界之旅，往往能叠加起各方优势，甚至使其发生“化学反应”。做好跨界的“加法”，破除制约发展的瓶颈，“土特产”文章将越做越好。

来论

■ 董向慧

城市“处处有戏”，游客有时有惊喜。

徜徉在天津人民公园百年亭廊，移步换景中欣赏京剧《西厢记》；经过古文化街戏楼，看快板表演《花板唱响文化街》，体味独特城市风韵；在天石舫码头、津湾广场等亲水区域，欣赏美妙动听的“桥边音乐会”……文艺表演从室内“搬到”各景点、街区、公园，城市建筑与戏剧表演有机结合，打造沉浸式、互动式文旅产品，这种对历史文化的“创造性传承”，正以其勃勃生机，赋予文旅融合新面貌，也为城市发展注入新活力。

在文旅融合背景下，旅游需求已从游览观光转型为深度体验和情感共鸣，这就需要将旅游从景区拓展至城域，与文化、社会、环境相得益彰。文艺表演从舞台扩展至街巷，既培育了文旅新业态，又能提升城市的文化内涵、艺术品位，为城市带来人气、流量和效益。同时，文艺表演能够陶冶情操，满足现代人丰富的情感体验和美好生活向往。

成功的沉浸式体验，永远以对文化精神的精准把握为根基。倘若一味追求感官刺激与商业效益，让技术喧宾夺主，让叙事流于肤浅，则极易沦为一场空洞的娱乐游戏。真正的“创造性传承”，需要对历史文脉心存敬畏，深入挖掘，以匠心将文化精髓与现代体验巧妙融合。如此，方能让游客在“化身剧中人”的沉醉时刻，触摸到文化真实的温度与灵魂。

创新发展是文旅产业持续发展的动能。以“体验”为轴心，让游客从局外人化身为剧中人，城市文化可触摸、可参与、可共创。随着游客和市民对文旅产业新业态的需求和品位提升，文旅融合既要满足需求，更要善于创造和引领需求，坚持创新产品、创新空间、创新景观三位一体的发展思路，打造个性化、体验式、年轻态、人文韵的文旅新业态。

产品创新就是现代美学、传统文化、区域文化有机融合，将自然、历史、人文等文化元素融入其中，激发文旅产品和现代审美的同频共振。文旅新业态中，产品创新与城市文化空间的有机结合是重要方向。从西安“长安十二时辰”主题街区中人们身着唐装、体验市井繁华，到洛阳“无上龙门”全景沉浸体验馆里观众在光影中与古老石窟造像亲密“对话”……抓住历史遗址、景区景点与文旅产业的结合点，引入现代光影、虚拟现实、增强现实等新技术，以文化展示、文艺表演、文化交流等形式，打造一个又一个城市文化地标，当游客成为文化叙事中的“主角”，体验便成为传承的有效路径。

文旅新业态，也是产业“年轻态”。近年来，涌现了杭州宋城、唐山河头老街、郑州“只有河南·戏剧幻城”等一批具有丰富情感体验和时空交错感的文化景观。通过文化景观的打造，让游客能够有更丰富的文化体验，从而获得精神愉悦。以文化为魂、创意为翼、科技为媒，不断探索深度沉浸的多元可能，中华优秀传统文化将更好地融入时代脉动。

(作者系天津社会科学院舆情研究所副研究员)

基层声音

本报与各区融媒体中心联合推出

档口虽小
炒热新消费

■ 王金顺

近日，西青区大福圆市集·枫雅道菜市场推出“代炒菜”服务。居民买好新鲜食材，去旁边的“代炒菜”档口加工，付上一定手工费，就能享受洗切炒一条龙便利，趁着热乎的现炒菜回家。

忙碌一天后，吃过热腾腾的饭菜，是许多上班族的现实需求。然而，在快节奏的生活中，不少人只能在外卖或预制菜之间作出选择。“代炒菜”这一新业务，兼顾了菜品、时间、成本等多方面需求，迅速出圈，并为服务供给者提供了新视角。

消费关注点从“有没有”到“好不好”，并非只盯着高端。更高的性价比、更好的体验感、更多的情绪价值等，都可以成为促进消费升级的动力。“代炒菜”不高大上，却因提供现实便利和新鲜体验受到追捧。聚焦痛点、补齐空白点，量体裁衣可以实现供需无缝对接。

通过生活的烟火气看消费需求，供给侧还需持续发力。如果需求变了，而产品和服务的供给没有跟上，就会出现消费外流、需求外溢的情况。政府、企业、商家三方共同发力，不断创新消费场景，以新产品、新服务满足个性化需求，消费潜能进一步释放，市场会更有活力。

金土平 视线

石头“炼”成的纤维，有多强

■ 金之平

粉碎、熔融、拉丝……伴着滚滚热浪，一块块石料在高温窑炉中液化，在拉丝机的高速牵引下，被拉制成不足头发直径十分之一的细丝。宁河区熔石新材料(天津)有限公司生产车间里，如此神奇的蜕变每天都在上演。这种轻盈强韧的纤维，不仅被织进衣物，还“钻”进汽车、“游”入深海、“飞”向太空，在许多领域大放异彩。

令人惊讶的是，这些高性能细丝的原料，竟是铺路的玄武岩碎石。最近，这家企业又在尝试从电厂炉渣中“抽丝”。从铺路碎石、工业固废到高性能纤维，材料的“进阶”之路，也是资源

的“掘金”之旅，敢向石头要新材料，可以让资源释放更大潜能。

点石成金，关键在于摸透“点”的门道。资源禀赋不可随意改变，但看待资源的视角与利用资源的能力却能重塑发展格局。面对资源困境，有的地方陷入发展瓶颈，有的却能无中生有，开辟发展新局，还有的把寻常资源变出了多种花样……其间的差别就在于，会不会在资源利用上“开脑洞”。曾因煤炭资源枯竭而一度沉寂的河北省某矿区，将沉寂百年的工业遗存打造成独特的文旅资源：矿区地道变成沉浸式乐园，蒸汽机绞车

房、水塔井架化身打卡点，串联起工业遗产与自然风光，生态“伤疤”得以修复，实现从“百年煤都”到“文旅新城”的转型。用创新为资源赋能、用创意为产业“破圈”，哪怕是看似枯竭的资源，也能在转型中孕育新生机。

做活资源文章，培育起的是发展的新优势，这是一个以动态视角挖掘发展潜力的过程。我市一家从事汽车检测业务的企业，面对主营业务萎缩50%的困局，没有固守传统赛道，而是瞄准重点产业链上通用性检测需求，基于自身的技术积累，从汽车检测“跨界”到化纺、医药、钢铁等制造业领域，实现逆势走强，产值翻番。资源的价值在于因势而变，以市场需求为导向，用动态视角审视资源，像拼图一样整合技术、人才、产业等要素，资源存量也能在新场景中孕育发展增量。

不以眼前“资源清单”定义发展边界，而是用“创新清单”重构发展坐标，握好手中牌，形成新组合、新打法，方能在时代浪潮中立于潮头。

漫话



这样的“体验”是试金石

数据显示，端午民俗体验游的搜索热度同比增长50%，游客热衷于参与赛龙舟、包粽子等民俗体验活动，感受浓厚的节日氛围。从“流量”可以看出，有分量、有参与、有启发的体验，才是留住游客的试金石。

王宇画

深一度 /

“非遗传承人”，岂能沦为企业

■ 杨建楠

想当“非遗传承人”，不必拜师学艺，只需线上答题，靠谱吗？近期，多个互联网平台有商家以“非遗传承人”为噱头“卖证”，宣称“298元可考证”“直接申请高级证书”“月收入过万元”等，且考证无需实操，仅需网上答题。记者咨询了一种“剪纸非遗传承技师”的证书，在表明自己零基础的前提下，客服依然表示“一周左右就可以考试”。至于为何无需实操，客服回复：“考证完后，再练习即可。”先拿证，再练手艺，如此“非遗传承人”实在荒谬。

很多人明知道不靠谱，为何还甘当“韭菜”？恐怕是被盖着红戳的“权威”证书迷了眼。卖家给出的证书上不光有等级、编号、学时，加盖的“公章”更是唬人。一本“剪纸非遗传承技师(高级)”的技能证书，盖着“中国智慧工程研究会”和“职业人才测评中心”两种章，记者分别致电两家机构后，均得到了“假章”“千万别上当，考这种证书是没用的”等回复。

“非遗传承人”的认证，考不来、买不来，那究竟是怎么来的？

要看作品、看实物。”“我们要通过地方文旅局推荐、递交材料、还要实地考察……”多位非遗代表性传承人表示，申请非常严格，绝非在网上答几道题、上几天网课就能拿到。真正的非遗传承需要经年累月的技艺磨炼与文化浸润，没有真手艺、没有薪火相传，就谈不上传承非遗。

现在，考证成为一种风潮。有求职者希望用证书镀金，有青年希望在考证中收获新技能和成就感。不法商家正是看中了这些需求，动起了歪脑筋。上几节网课，再考个试，就敢给买家发证，全然不顾证书含金量和持证人的真实水平。

当传承变成生意，文化自然沦为噱头。既无实操考核，又无技艺评估，这种“纸上谈兵”式的认证，完全背离了非遗保护的本意，更枉谈文化传承。对五花八门的非遗证书乱象，相关部门应当及时亮剑。倘若有人用假证做背书敛财，不仅是在抹黑非遗文化，更给不知情的消费者造成损失。

“非遗传承人”证书不该沦为企业，买证的人也该醒醒了。

新视野

缕缕烟火气，吸引了谁

■ 孙一琳

近年，不少线上优势品牌开始布局线下。一家成名于电商平台的零食品牌去年公开表示，未来3年要大幅提高线下比例。今年，做了十几年电商的某折叠自行车品牌，在杭州开了第一家线下体验店；从互联网活跃起来的一个护肤品牌，在上海开了首个快闪体验空间。

成本低、流量大、覆盖面广曾让网店成为创业首选，实体店一度沦为仓库。然而近年来，电商平台越来越“卷”，想要在同品类数万家店铺中“被看见”，不得不投入更多，一些店铺的线上运营成本甚至已经超过线下总和。而线下店铺的社交属性和沉浸式特点，正赋予品牌新的竞争力。上海一家皮包店陈列的制包工具，无声传递“工艺至上”的品牌理念。人群聚集处，品牌价值正在显现。可以说，在线上放大流量，在线下沉淀价值，是新消费品牌的完整成长曲线。

从“货架思维”向“叙事需求”升级，也是品牌顺应需求变化

之策。线上买必需品、标准品，线下要服务、要个性、要体验感。不少消费者选择到实体店，和店主探讨更新潮的穿搭，实地“考察”心仪品牌。商户也随之调整运营策略，用走心交流、匠心陈设、真实体验，为每笔交易注入有温度的烟火气，酿成更有特色的地域文化魅力，聚起更旺盛的人气来。

被烟火气吸引的，何止消费者。浙江一位从线上转入线下的女装店主表示，有些顾客专程前来，只为分享生活，而她也在一次次与顾客的交流中感受到自己的价值。用心经营的店铺里，消费者买到的是商品，是好心情，经营者得到的是利润，还有被需要的满足感与成就感。这种面对面得到的情绪价值，构成了更具黏性、更有特色的消费生态圈，让消费市场生机勃勃。

当指尖轻触就能买全球、卖全球，我们是否还需要走进街边的店铺？答案就在升腾的烟火气中。

沉浸式体验，城市「处处有戏」