

# 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,各方也将在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、薊之甘薯、蓝莓果蔬、津红相思……天津供销社合作社与津门“老字号”大桥道联名,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,做足做活“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外埠市场。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料,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。

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出发展增量。

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。

## 金之平 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,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……其中的差别就在于,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

## 漫话



## 深一度

# “非遗传承人”，岂能沦为生意

杨建楠

想当“非遗传承人”,不必拜师学艺,只需线上答题,靠嘴吗?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:“考完证后,再线下练习即可。”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?

## 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。

## 来论

董向慧

城市“处处有戏”,游客时时有惊喜。

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“桥边音乐汇”……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全域,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、区域文化有机结合,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”全景沉浸式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,拎着热乎的现炒菜回家。

忙碌一天后,吃上热腾腾的饭菜,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”。

透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、商家三方共同努力,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,市场会更加有活力。

# 『星光大道』背后的治理之道

李娜

早早吃了饭,成树凡坐公交到了南翠屏公园,遛弯,也练练声,“周四这儿有‘星光大道’,我要唱《梅花赋》,提前来找找感觉。”京剧的旋律、歌曲的味道,老人一开口,就吸引不少人的目光。

成树凡是南开区宁乐里社区合唱团的一名成员,他说的“星光大道”,是体育中心街组织的常态化展演。每个周四,南翠屏公园小广场当舞台,街道干部帮着排演出单,下辖社区、单位、个人自愿报名。戏曲、舞蹈、乐器、朗诵、书法……只要你愿意,都能上台秀一秀。

一方小小的舞台,也是基层治理创新的生动样本。社区文艺团体多,但平日多在自家活动室里自娱自乐,彼此没什么交流。个别小区空间有限,赶上参加活动的人多,就会显得局促,有时搞点活动还扰民。居民有文化需求,街域内有丰富的文化资源,如何将这些资源充分盘活,用文化赋能治理,乃至打造自己的文化品牌?街道统筹,变室外空间为共享舞台,让百姓来唱戏,通过资源整合,把分散的特色“好菜”,端上同一张“餐桌”,如此一来,居民关心的问题解决了、参与文化活动的积极性更高了,在城市一隅,又多了一个有韵味、有文化味的休闲打卡地。

治理的智慧,也是统筹的能力。共建共治共享,“共”字强调借力、形成合力,这是一个整合优化资源的过程,离不开全局的视角、系统的观念。位于武清区东蒲洼街道的一处商场,周中时段缺少人气,为此,街道巧妙地引入不同社区资源,依托社工组织进行专业策展,让居民带着手工艺品、才艺表演走进商圈,把橱窗前的闲置广场变成了居民展示才艺的活力舞台,为商场聚集了更多

人气,也让居民从治理的“被动参与者”变成了“价值创造者”,提升了社区凝聚力。大到一个城市,小到一条街道、一个社区,都有不同的资源散落在各处,他们是治理的服务对象,也是提高治理效能的有生力量,让其各展所长、优势互补,既是对资源的有效盘活,也是在挖掘做优服务增量的空间。

周四,到南翠屏公园看一场文艺展演,成了很多人的休闲日常。来这儿的人,不仅能看多彩的演出,有兴趣的话,还能现场学上一段。烟火气、文化味在这里汇聚,基层治理创新的种子在这里开出花、结了果。从“星光大道”看治理之道,其实是“以人为本”的城市发展之道。打开治理创新的想象,一座有温度的城市,也是一座有活力和韵味的城市。

# 沉浸式体验，城市『处处有戏』