

老厂房，再青春

——“故事”里的津韵⑩

■ 谷朋

裸露的钢架穹顶与灰色水泥墙相互映衬，铁艺餐桌边，家人亲友围坐一堂，点几道创意融合菜，谈笑间大快朵颐。每到饭点，这家开在老厂房的私房菜首店一座难求。餐厅所在地，最早属于天津拖拉机厂，沉寂多年后重新开放，变身潮流街区。老职工刘承斌带着外孙来办生日宴，看到眼前热闹景象，难掩激动，“感觉老厂房又活了！”

老厂房开首店，赓续的是工业遗存的创新基因，也是工商文化在当代的生动表达。漫步街区，红色砖墙、铸铁横梁、龙门吊等传统工业符号与新潮店铺相映成趣。目睹眼前的变化，项目市场部工作人员尚钰超颇感欣慰：前些年，他们用“卖房子”的思路运营，街区缺乏特色，不温不火。去年开始，街区转向“工业遗存+潮流文化”定位，精准引入首店、潮流品牌，叠加电竞节、艺术展等沉浸活动，重新开街后人气渐旺，老厂房也跟着年轻起来。说到底，“老厂房再青春”离不开文化滋养，将工商文化基因融入创意业态，历史记忆与现代潮流碰撞，工业遗存迸发出新活力。

时光流转，产业更迭，许多老厂房完成了历史使命。然而，老厂房的一物一件，并非发展的“包袱”，而是待开掘的

金之平 视线

“苏超”，咱这儿能有吗

■ 金之平

这个夏天，即便你不喜欢足球，想必也一定刷到过“苏超”。从“比赛第一，友谊第十四”的热梗，到南京与南通的“南哥之争”、宿迁和徐州的“楚汉争霸”……江苏省城市足球联赛火出圈。

一项地方性体育赛事的热度持续攀升，有的网友不由发出感叹：“苏超”，咱这儿能有吗？

群众体育，不只有足球一种打开方式。在天津一些公园里，抖空竹的高手云集，你来一个高空抛起、稳稳接住，我

深一度

■ 杨建楠

一款名叫“一品牛肉干”的产品，配料表上却写着“猪肉”，产品本身竟然跟牛没半点关系。近日，有买家询问客服后才弄懂其中玄机——“一品牛”实为商标。

你以为只有“肉干”套路深？这样的“心机商标”还真不少。多半蒙面、120W充电器、壹号土猪肉……这些商品光听名字就觉得品质杠杠的，可实际上“多半”“120W”“壹号土”都只是商标而已。

随着消费者对原生态、高品质产品的需求日益旺盛，商家也跟着“卷”了起来。在卷品质、卷创意、卷服务之外，一些投机取巧者“卷”起了商标，通过模糊商品功能描述与品牌标识的界限，让消费者产生“所见即所得”的误判。

用商标耍心机，只会耍了商家自己。投机灵的商标，本质上是商家想利用噱头吸引消费者，既为涨价找理由，也为销量博流量。然而，一旦消费者醒过味儿来，企业的品牌信誉必然遭受冲击。

“心机商标”频频现身货架，也反映出部分商家的跟风心态。刹住“心机商标”这股歪风，也是在防止产品创新的异化。比起做“表面文章”，创新应当指向更实在的方向。

譬如一家电动车企业，瞄准电动车长期停放后电池无法充电的痛点，连续数月开展技术攻关，成功将电池静态放置时长提升10倍。譬如有的老字号敢于“潮”起来，看准新消费群体的市场需求，传统木版年画“转型”潮玩手办，成为年轻人追捧的“国潮单品”。

市场大潮中，能让企业立上潮头的从来不是“小聪明”，而是那颗想方设法提升产品品质、服务的匠心。

商标是企业信誉的载体，而非投机取巧的工具。多些对产品的用心、对市场的诚心，消费者放心了，销路还用靠套路打开吗？

「心机商标」耍的是谁

漫话



潮玩“顶流”，你爱了吗

LABUBU全球爆火，它的走红折射出世界对中国制造的认可，也反映出小小潮玩承载着新一代消费群体的消费情绪、文化认同以及与世界对话的方式。

单君 画

新视野

这样的城市氛围感，你爱不爱

■ 闫丽

“氛围感拉满”，这是网络上对一个地方的称赞。最近，天津充满氛围感的地方多了不少。

居民楼一侧，海河蜿蜒而上，城门楼、三岔口……彩绘墙上的画面活灵活现；另一侧，各色老字号灯笼霓虹闪烁，把人瞬间拉回充满回忆的小时候。这不是怀旧电影，而是最近刚刚“焕新”亮相的大直沽。

津城的氛围感是在津派文化的特色中生长出来的，也是在更新焕新的手法中营造出来的。随着城市更新的深入，老街区焕发新生机、老地标有了新气象，城市因此有了更多独特的“记忆点”，收获流量、聚起人气，让远道而来的人们在色彩与线条中了解天津，不仅是看风景，更品味文化、感受生活，也让居住其中的人们安心舒心。

“颜值”越高，活力越足。在“打卡经济”盛行的当下，小而美的城市细节，带来的不仅是流量。打卡人流所到之处，“街面经济”“边角经济”也“活”了起来，带动周边餐饮、零售、文创等产业发展。

城市更新的“软装修”与区域发展的特色相互碰撞，“颜值”与“品质”并行不悖，一个别样精彩的城市更显活力，更有亲和力。

用“高颜值”把人们吸引进来，还得靠“有内涵”把人留住。彩绘墙上“先有大直沽，后有天津卫”的历史余音，是从时间深处走来的河海津韵；彩绘墙外艺术车挡装置、手动翻转信息栏等“城市家具”的不同功能，是宜居宜乐宜游的当下所需。如今，人们对一座城市的期待不再满足于标志性景点，而是更加多元的体验、更加立体的感知。外修颜值、内练气质，既把文化地标、文化名片打造得更加出彩，又让群众享受到的公共服务品质更高、成色更足，一座城市的魅力才会更加可感。

魅力，从来不在宏大叙事里，而在日常、街巷、人心之中。在提升城市品质时融入更多审美要素，在改善民生环境时观照这座城市的底蕴与性格，街头巷尾一处处可感可见的变化，都将化作城市吸引力。

“天兵一号”来了，“拟人”背后是助人

■ 郭振

椭圆形的脑袋、健硕的胸膛、灵活的双臂、可自由旋转的腰身……在第二届京津冀智能制造装备协同发展大会上，一款通体银白色的帅气机器人吸引众多目光。这是天津本土企业生产的首款人形机器人——“天兵一号”，它不仅有着人的身姿、能灵活抓取物品，还具备一定决策能力。

研发人员介绍说，打造这款人形机器人的构想，就是使其成为人的助手。它可以从容接触雨天的电线，也可以灵活捡起生产线上掉落物品。相较于人，机器人不会累、不怕危险，能在诸多生产生活场景中为人类“减负”。向“人”对标过程中，一款款机器人走上赛场、走进车间、走入家庭，悄然“点亮”人们的高品质生活。

相较传统工业机器人，更“拟人”的机器人不只是检验技术、拓展场景。从“形”开始贴近人们生活，读懂服务对象的方方面面，使得机器人更好地成为人们的助手伙伴。直拳、勾拳、飞腿、激烈对攻……近日，在浙江杭州，一场机器人格斗比赛让人看得

热血沸腾。有人感慨，如今的机器人越来越像人了。对机器人而言，形似是一种学习思路，通过模拟人的生产生活融入人类社会，机器人将迎来更广阔发展空间。

跳出思维的局限，大胆尝试、大胆跨界，各种各样的机器人将联动千行百业，甚至让科幻照进现实。过去，炫酷的外骨骼机器人往往是科幻电影的吸睛点，电影《流浪地球2》里，身穿机甲的军人们变身“大力士”，给观众留下深刻印象。最近，游客们能在黄崖关长城景区体验同款机器人了，借助它，有的“爬山困难户”一口气攀爬三个多小时，连自己都感到惊奇。从市场需求痛点着手，多些脑洞大开的奇思妙想，一个个“不可能”变为“可能”，机器人的潜力将被充分释放。

从工业到农业，从养老到医疗，机器人前景无限。让这些机器人助手无缝嵌入人类社会，能“上天”、能“下海”的智能机器人，将与人类优势互补，为高质量发展注入动能。

思想会客厅

对话人：
王会芝 天津社科院生态文明研究所
所长、研究员
李 娜 本报评论员

城市之美，美在生态，美在市容，美在人文。以更大力度深化环境治理，以绣花功夫优化城市形象，以文化浸润提升城市品位，实现城市外在美、内在美有机统一，这样的“美”里有百姓幸福可感的生活、城市发展的活力。

李娜：一座城市不仅要有靓丽的“颜值”，更要有内在的气质。读懂外在美、内在美有机统一的城市美学，向美而行，是民之所盼、发展所需。

王会芝：外在美是“形”，是空间焕新；内在美是“神”，强调城市蕴含的精神内核、文化底蕴、治理水平以及居民素养等。当城市发展更加关注人，人的需求变化了，美丽城市建设的标尺也在变化。城市美学不是简单地对物理空间的美化，更包括对人们物质、精神层面的多维满足，强化外在美与内在美的共生互融。这个过程中，城市业态、功能、品质提升，人的幸福感更强，对城市的归属感更强。换个角度看，一座城市回应民众对美好生活的向往，聚来人、留住人，就是在为发展蓄势。

李娜：城市之美，“景”中蕴含着“能”。实践证明，拓宽“两山”转化路径，发展美丽经济，“美”是幸福感，也是生产力。

王会芝：美丽经济，也是发展文章，其本质在于将生态优势转化为发展优势。从拓宽转化路径着手，静海区团泊湖畔“落笔”大健康，除了引入知名医疗机构、医药企业，还新增了森林树屋、星空露营等特色体验项目，依托生态基底发展绿色产业，实现生态、生产、生活的同步升级。生态康养、绿色旅游、生态农业等新产业新模式，都强调一个“生态+”的概念，但“+”并非简单套用，既要考虑生态、模式与生态资源的适配性，也要注重发展的可持续性，确保百姓从中受益。

李娜：内外兼修的城市之美，美在特色，美在韵味。天津是一座有格调、有情调的城市，突出津味津韵是重要方向和着力点。您觉得应如何彰显这样的韵味？

王会芝：城市之美，很重要的一点，就是美在特色。天津靠山海海，拥有多姿多彩的海河文化、工商文化、民俗文化等，这些都是从“土”里长出来的，是彰显城市之美的底色。彰显，是挖掘的过程，也是融合的艺术。不久前，地铁11号线一期全线贯通运营，相关部门设置了众多不同主题的特色站点，让人们在出行途中便能感受城市文化之美。借助城市更新、空间治理，让“美”润物细无声地与生活融合，这份独特的韵味能扮靓城市空间，更能走入人心，最终转化为城市吸引力和影响力。

李娜：塑造城市之美的过程，也是统筹用好城乡河海、洋楼建筑、工业遗存等文旅资源的过程。打造“文旅+”“+文旅”新业态新场景，培育特色文旅品牌，赓续的是城市文脉，拓展的是发展空间。

王会芝：文旅产业能把美学价值转化为经济价值、社会价值，进而带动城市发展。天津北方演艺集团、天津人民艺术剧院在曹禺名剧《日出》故事背景地——惠中饭店（现在的金街步行街大铜钱广场区域）推出常态化演出，带观众沉浸式感受城市文化底蕴。人文与经济互动、历史建筑得以活化利用，新的业态与场景展现了城市的美，释放消费活力。河海资源也好，历史建筑也好，并非孤立存在，找到“好搭档”，与消费需求深度链接，借助人文、科技、业态赋能，创新性地融入现代生活，就能培育出新的经济增长点。

热点观察

“武相声”与“真把式”

■ 孙一琳

你听说过“武相声”吗？这可不是一个相声派别，而是中国式摔跤。天津的摔跤爱好者可真不少，每当“开摔”，选手们上演精彩摔跤的同时，解说人配以幽默风趣的解说，一场比赛看点十足，算得上是地道的“真把式”。

最近，这项“真把式”有了新去处。红桥区5000平方米荒芜空地被盘活成口袋公园，其中1000平方米用来建设摔跤场地，跤场周围还专门布置了看台。这座公园，融合了民俗文化之美，也练就了自己的“真把式”。

公园“把式”之真，一在赋景，提升的是周边环境的“颜值”；二在赋能，增加的是区域发展的“气质”。特别是口袋公园，因为面积不大，而且嵌入居民日常生活，更要想方设法与周围环境形成“共振”。

这种“共振”，来自与群众需求的精准适配，这是一门空间的艺术，多一分则腴少一分则寡。和平区的筑梦园公园紧邻一家幼儿园，几处花坛让放学接孩子的家长几乎无处落脚。更新改造后，花坛面积缩小，释放出来的空间安装了游乐设施，一放学，家长有地儿等，孩子有地儿玩。因需而动，小公园打开了更丰富、便捷的生活空间。“共振”也来自群众日益增长的精神文化需求。就在几天前，河北区王串场公园举办了非遗石锁展演活动，三四十斤重的大石锁在几位天津大爷手中一抛一接，抛起的是非遗文化不灭的星火，接住的是大伙儿的自豪感和幸福感。

津沽之美，美在民俗、化在民风，公园空间上演的一个个形式多样、津味浓郁的文化活动，让生活更加有滋有味，让城市更有年轻态、精气神。

打开「城市之美」的更多想象