



# 商圈“出圈”，靠什么

■ 闫丽

“走，去喝一杯。”在写字楼环绕的智慧山园区，咖啡是一种文化氛围。前不久，好咖啡节在此举办，近万名市民游客打卡。手冲、冰滴、特调，在这里，咖啡迷们总能找到一款心头好。渐浓的人气也带动周边剧场、酒吧及文化空间等业态繁荣。

商圈，是消费圈，也是文化圈、活力圈。“热气腾腾”的消费场景中，“商”的定位、“文”的味道，酝酿成不同主题、不同风格的发展之“圈”。相较于传统商圈，新的商圈突破原有模式，由一座座单独的购物场所转变成融合了艺术、文化、餐饮、设计等多种元素的综合性体验空间。最近，南开区双鼓（古）地区热闹非凡，这是一片主打民俗文化的片区，曲艺表演、民俗小吃、主题灯会，打开夜生活的想象……不同的商圈，同样的活力。今天的年轻人更愿意为情绪、为体验“买单”，一个个特色鲜明、文艺范儿十足

的商圈不仅能激发消费热情，也为发展带来新的启示——商圈在“商”，更在“圈”，是兼具商业浓度、聚客密度、消费深度、历史厚度的特色综合体，是文化与商业、生活与消费共同生长、共融共促的有机体。

有人将商圈的“出圈”，比作走出围城。一个具有潜力的特色商圈，也是一个好的人文经济学样本。和平路、滨江道等传统商圈“变身”，将潮流文化节、沉浸式演出引入百年建筑，打造集商业、演出、景点等于一体的步行街；在有的地方，商圈搬进了公园里，商业街区与生态绿地、自然湖景交融，松弛感拉满……在特色主题上做文章，找到商业元素与本土特色的结合点，从当地文化中提炼独特气质，以差异化的内容强化消费黏性，让消费行为产生更多附加价值，从而推动区域更多维度的产业发展。知名商圈，带给城市的不只是消费体量的增加，更是城市能级的提升。

商圈的价值还不止于此。有业内人士将其称为“情感磁场”。消费场景不只是“买买买”的载体，更是情感抒发、文化表达乃至身份认同的平台。细数以往火爆的商业体，情绪价值是共同点之一。长沙某商业综合体就是一处超大的“市井博物馆”，以一砖一瓦的精细度复原了上世纪八九十年代的城市老街。这一场景下的文化消费和美食消费，更像是唤醒一种城市记忆。紧跟消费者的需求，抓住消费者的心理，以情破题，以情动人，每一份市井烟火都在为发展蓄能，每一次消费选择都在为城市赋能。

透过商圈看消费活力、看城市发展，我们不难发现，变的是需求、是场景，不变的是商业发展的逻辑。紧紧抓住“赢得消费者的心”这一朴素逻辑，以文化赋能商业，以场景活化文化，释放消费潜力，创新消费场景，更多商业载体能够脱颖而出，为市场注入新动能，给消费者带来新惊喜。

## 思想会客厅

对话人：  
丛屹 天津市委党校副校长、教授  
杨建楠 本报评论员

作为现代服务业的重要引擎，会展经济日益成为培育新动能、塑造新优势的战略选择。大力发展战略会展经济，推动“会展商”融合，实现以展兴业、以展兴城，能够为城市发展注入持久动力。

杨建楠：一场展会，一次契机。从年初第二十届中国会展经济国际合作论坛首次落址天津，到年中的夏季达沃斯论坛，再到即将开幕的第七届中国天津国际直升机博览会……不间断的展会，折射出会展经济蕴含的潜力。您怎样看待会展经济与城市发展之间的关系？

丛屹：二者是相互促进、互为条件的关系。从会展业的角度看，大城市发达的交通网、活跃的工商业、周到的政务服务等既是办展的重要基础，也为会展业发展提供了沃土。对城市而言，会展业能引来更多人流、物流、资金流、消费流，从而促进产业发展。短期看，会展经济能为城市的交通、餐饮、旅游等多个行业带来人气和商气；从长远看，以展会为抓手和撬动点，城市还能对未来产业进行前瞻性布局和孵化，为城市整体的功能定位赋能。近年来，天津多次举办智能产业相关展会，带动了智能产业发展，就是生动例证。通过会展业助力、赋能产业升级，更多资源会内化为城市的硬核实力，转化为一座城市的品牌度、美誉度、吸引力。

杨建楠：从以展兴业，到以展兴城，“融”是关键词。以“展”为纽带，促进要素、商品、服务跨区域、跨界转移配置，我们既要看到“展”，也要看到支撑展会落地的“站”与“城”，加强站产城与会展商之间的联动、融合。

丛屹：谈到融合，不能孤立看会展商或站产城，应当将两者统一起来。形象地说，如果把站产城比作一个由交通网络、产业网络和社会网络组成的城市空间网络的话，会展商作为其中一部分，其能动性在于增强城市空间网络的内外能量和流量交换，助力城市空间网络不断吸引优质资源、提升城市能级。就天津而言，会展商是激活和推进“三新”“三强”的重要环节，必须把发展会展商融于站产城，助力天津更好地实现“引进来”“走出去”，打开更大发展空间。当然，融合是方法而非目的，办会办展的目的，归根结底是要推动城市产业、功能、内涵的全面升级。

杨建楠：办展会是为了“办事”。要使“展”的成果赋能“城”的发展，激发会展经济的长尾效应，做好展后文章至关重要。

丛屹：如果按照刚才所说的，要在融合中看到“产”、看到“商”，也看到“城”，就要从单纯的办展思维，转变到产业发展思维、城市发展思维，用这两种思路办会办展，看到的就不只是一次展，而是整个城市的长远需求。会展业的背后是城市的营商环境，要把展后文章放到营商环境这篇大文章中去写，才能在展中的合作平台搭建、链上资源对接，展后的项目落地、企业服务等多个环节落笔。展后文章并非要等到展会结束后才去做，会展中搭建的平台、对接的资源都具有长尾效应，其影响是可持续的、深远的，因此更需要我们从展会的全周期去考量和布局。

杨建楠：展会具有周期性和阶段性特点，“展去馆空”一直是会展经济的痛点。您认为，应如何加强展与城的联动，破解这一难题？

丛屹：破解“展去馆空”的问题，首先在配套设施建设上不能为展而展，无论有形的空间、设施，还是无形的政策措施，它们的建设，既要服务于展会的一时之需，更要着眼于城市发展的长久之需。此外，让会展经济融入群众生活，调动起市民的关注度、积极性也很重要。今年的夏季达沃斯论坛推出了“市民走进达沃斯”活动，吸引了7万余名市民参与，人们得以切身感受国际高端会议氛围，领略语音交互、智能翻译、5G通信等人工智能前沿科技魅力，进一步放大了展会的吸引力。因地制宜，推动会展业与城市相融，与居民的生产生活相融，不断展开融合的新想象，才能办好一次会、搞活一座城。

## 基层声音

本报与各区融媒体中心联合推出

# “育”出城市吸引力

■ 闫丽

老家在外地，工作在滨海，有的小夫妻为看孩子犯了难。如今，滨海新区建立了多处托育服务中心，以其便捷、普惠、专业的服务破解了这一难题。

一个孩子的妥善照料，关系着一个家庭的稳定，这牵动着无数劳动者的心。从城市治理的角度看，一个个托育中心的设立破解了“看好娃”与“上好班”的现实矛盾，彰显出城市治理中的人文关怀与发展智慧。

一座城市的吸引力，不只在于高楼大厦、美食美景，更在于宜居宜业、可托付未来的发展环境。“育”出城市吸引力的，可以是帮双职工家庭照看孩子的托育服务中心，也可以是服务快递员、外卖员的工会驿站，还可以是社区里的志愿服务队、家门口的口袋公园……无论是哪种形式，让城市更好地服务于人，才会有更多人才奔赴而来。

“城市帮我们解决了后顾之忧，我们才能更好地帮城市作贡献。”一位年轻人的话，道出了提升城市吸引力的关键。

## 痛点是创新 信号弹

## 新视野

■ 谷朋

从市区向东，至陆海交江处，4.8公里长的天津东疆北部防波堤探入海中。堤上七色发电“大风车”展臂矗立，像一道跨越海天的彩虹，守护着海岸，又将海风转化为电能，年发电量可达1亿度。

风浪，一度是这片区域的“祸患”：作为航运物流与沿海产业的关键节点，这里常年遭受强劲海风，侵扰码头、阻碍航道，甚至损毁周边工程设施。转机始于发展思路的“多想一步”——除了防风患，是否还可以利用风能？于是，防波堤上建起座座风机，既不额外占海占地，又能最大化捕捉海风。从抵御风浪到驾驭风能，昔日的痛点，成为变害为宝的支点。

痛点背后，往往藏着未被挖掘的潜力、待解的需求。从痛点处挖潜，多一些转化的智慧，沉下心研究、换个思路求解，发展困境也是蕴藏机遇的富矿。

当创新思路撞上产业痛点，催生的不只是“替代方案”，更是颠覆传统的新可能。传统香水生产依赖鲜花种植，需要占用大量耕地，还受天气、土壤等自然条件影响，产量和稳定性难以保障。天津大学合成生物前沿研究院的科研团队另辟蹊径，摒弃了“靠天吃饭”的传统模式，用发酵罐取代花田，在酵母里“种”出玫瑰香。创新的过程也是资源再生、价值创造的过程，这种点石成金的智慧，正是突破发展瓶颈的关键。

将痛点转化为亮点，并非要与过往彻底“分割”。善于在新旧之间找到衔接点，用好老底，凭借老手艺也能打造“新版碗”。北辰区一处大数据产业基地内，塔吊林立、机器轰鸣，在建的数据中心已初具雏形。这里曾是深陷转型之“痛”的钢铁基地，面临传统业务萎缩、环保压力陡增的困境。如今，企业瞄准绿色智算新赛道，将以前积累的节能经验与技术优势，嫁接到数据中心建设中，使每栋数据中心相比传统机房一年可节电5500万度。从“钢铁森林”到智算中心，这不是简单的转型，更像是一场发展接力，不把老产业当包袱，使其成为新赛道的垫脚石，既解了转型之困，又让沉淀的技术重获新生、破局增值。

痛点是指引创新的“信号弹”，沉心挖掘、巧思突破，让“不可能”成为“新动能”，才能在高质量发展的道路上行稳致远。

## 漫话



骑手也可以说“不”

近日，有外卖平台试点上线新功能：骑手可在订单结束后一键勾选“不再向该顾客送餐”。“反向屏蔽”打破单向评价机制，骑手有了选择顾客的权利，有助于外卖行业健康有序发展。单君 画

## 深一度！

# 解锁更多消费新场景

■ 闫峻诚

不久前，一场“土豆市集”亮相津城，薯片拿铁、土豆汉堡、土豆形抱枕吸引不少年轻人前来体验。无独有偶，焕新开业的物美超市海光寺“胖改店”，以及荣获全球最美商业空间称号的钟书阁，也产生了破圈效应。越来越多消费新空间，点亮都市魅力；越来越多消费新场景，激活区域动能。

“场景叙事”正在重构消费体验。过去，消费者更多聚焦于买什么，注重性价比；如今，消费者看重怎么买，追求消费过程中的体验感、情感共鸣与社交价值。因此，特色场景成为消费的关键驱动力之一，也是消费文化转型的缩影。譬如，V1赛车体育嘉年华颠覆了传统的看车买车静态消费体验，而是让消费者现场体验赛车乐趣，促进消费。

优秀的消费新场景，往往带有“连接”特质——连接商品与情感，连接商业与生活，连接城市与个体。那些藏在老街区里的集合店，一楼是咖啡馆，二楼是文创手作，三楼是小型展览，人们可以在此流连，消费的不仅是一杯咖啡、一件饰品，更是一段悠闲的时光，一种与城市慢生活的连接。这种连接，让消费不再是孤立行为，而是人与城市的交响。

因此，要注重培育商文旅体融合的消费新业态、新场景。海河灯光秀的成功，正是因为它不只是一场视觉盛宴，更以灯光为纽带，串联起夜拍服务、游船航班，还间接带动了沿线餐饮、住宿、文创产品的消费，为夜间经济添彩。这种将景区转化为多元体验、将单次打卡延伸为消费链条的思路，值得在更多场景借鉴，尤其是增强科技赋能与文化赋能，使消费场景成为日常生活的一片诗意的栖居地。

但也应注意，打造消费场景，关键在于多元，而不是“千店一面”的简单复制。一些市集、网红店存在明显的模板化倾向，这违背了场景消费追求独特性和差异化的本质。正如土豆市集主办者所言，市集对年轻人的吸引力在于“随机性、烟火气和社交感”，能让消费者寻找到乐趣和记忆，而不是单纯在买东西，差异化体验显得更为重要。

可以预见，未来还会看到更多形态的消费场景持续涌现，可能是菜市场与艺术的结合，可能是老字号与潮流的联动，也可能是边角地改造成的社区客厅。人们也期待解锁消费场景新的可能性，有更多有特色、有内涵、有温度的消费新场景出现。

# 来得了走不了，咋办

■ 李娜

打车到一处乡村旅游，尽兴后想要折返时，却发现怎么也叫不到车，公交车又不直达，最后只能求助村民开车送来。这样的尴尬事，你遇到过吗？

到乡村旅游，很多人是奔着自然风光、古老建筑、民俗文化、特色农产品等去的，但资源丰富就够了吗？有人曾到山西某镇游览宋代古寺，随后遇到锁着门的公厕，等了20分钟网约车无人接单等情况，影响了心情。公共服务水平、环境卫生情况、乡风文明程度等，都是决定最终体验的重要因素。就像做好饭要有好米，而火候、烹饪方法等同样关键。

旅游，看的是风景，体验的是生活。这个过程伴随着对旅游目的地多层次、多角度的感知，涉及吃、住、行、游、购、娱等方面。“村里把旅游厕所、充电桩、路灯等基础设施都建好了，游客愿意来、留得住。”越来越多的乡村得益于政策持续加码，推动配套设施不断升级。换个角度看，乡村旅游

游正趋于综合体验，背后是促进城乡基础设施互联互通，进一步缩小城乡差距的深层次要求。

好风景是“生长”出来的，更是经营出来的。再美的风景，无人知晓、交通不便，其价值便无法实现，而经营恰恰是通过一种有意识的规划与塑造“呈现美”的过程。自然风景或许会随着时间在记忆中变得模糊，但一个周到暖心的服务细节，却可能成为忘不掉的回忆。就像乡村旅游进出难的问题，能否与平台合作，扩大叫车覆盖范围，或在旅游旺季开设定点接驳班车，甚至培训并整合当地村民车辆，形成规范、透明的“应急支持”，为游客出行提供便利？

从一隅看整体，发展乡村旅游，是一场关于系统性体验的竞争。当游客能顺畅地来、舒心地玩、满意地归，这碗“乡村旅游饭”才算真正做到了“色香味俱全”，才能形成口碑，拥有长久生命力。