

# 春日赏花 最美“情绪经济”

郭振

风传花信,山河回暖,草木萌新,春满津城。随着北运河畔桃花堤头桃花次第绽放,一年一度的赏花盛宴缓缓拉开序幕。在春日暖阳下步入花海,在拍照“打卡”之余观看快闪演出、体验非遗项目等,已成为不少人踏青的必选项。

一朵春花兴百业。以花为媒的赏花经济,已然成为拉动文旅消费的新引擎。可是,花期有明显季节性,赏花游也容易同质化,这种情况下,如何进一步触动游客心灵,让情绪消费更好落地?

## 年年红,需要年年新

从津南区到蓟州区,从滨海新区到西青区,天津16个区的春花各有特色,但要问近年来最红火的“花”是哪朵,和平区五大道的海棠花常被提及。海棠花很多地方都有,近代建筑群也是许多城市“标配”,为何五大道海棠花却一年比一年出圈?

有人说,是海棠与洋楼的巧妙搭配;有人说,是别具特色的业态场景;有人说,是完善的设施、高效的服务……原因有很多,但都可以归结到一个“新”字。正是年年有新意、年年有不同,才引来越来越多的“回头客”“回头客”。

2023年3月底,天津首届五大道海棠节在民国广场启幕。此次海棠节包括赏花季、消费季、度假季等板块,汇集了十二时辰赏花“打卡”、灯光秀、创意市集等一系列活动。活动迅速成为文旅热点,吸引大量市民游客“打卡”。

2024年,第二届五大道海棠节如约而至。此次活动又有许多全新升级,不仅“白天更好玩”,而且“晚上更惊艳、游赏更舒适、体验更多元”。在满城海棠和百年洋楼的交相辉映中,一场为期9天的赏花音乐盛宴让人直呼过瘾。康乐的海棠雪糕;桂顺斋、祥泰饼铺的海棠花酥、海棠糕;老美华的海棠花绣鞋鞋……一家家“老字号”创新更多消费场景。商文旅融合发展,文化伴随花香,深深植入游客心中。

去年,五大道海棠节3.0升级版全新亮相。从公园、景区到街角、阳台处处化身以海棠为主题的“城市剧场”,当时新开放的五大道公园也成为“新晋打卡地”。此外,海棠节还联动京津冀,邀请北京西城区联合举办“海棠诗会”,在街角举办“京津冀非遗联展”等主题活动,让游客在“处处有戏聚,无处不沉浸”的新鲜体验感中赏花又赏城。

## 突破“舒适区”,才能“辟蹊径”

年年岁岁花相似,岁岁年年人不同。花还是那些花,但赏花者的需求在变,期待在变,这意味着发展赏花经济要主动突破“舒适区”,既要打开视野,围绕不同的花去创新,也要脑子灵活,做好花外文章,才能持续抓住游客“胃口”,接好游客情绪。

发展赏花经济不能“躺平”。靠天吃饭、因循守旧、被动等待、过度依赖门票经济,是一些景区引不来“留量”的重要因素。做好赏花游是一个系统的工程,不是光有花就完事了,也

不是套用往年方案就足够了。如果只是守株待兔,景区缺乏可持续的吸引力、竞争力,即便能等来花,也很难等到客。

发展赏花经济,需要看到“墙外之花”。提起赏花经济,有些人只看到城里的景区,却不善于挖掘那些郊野的“存量”。腊梅、连翘、迎春……城市乡村有着各种花卉,还有大量可供发掘的资源。每年梨花季,蓟州北部山区农家院一房难求,当地借助特色资源持续举办梨园文化节,促进文旅消费。如今,人们的需求日趋多元化,出门旅游不只满足于城市中的风景。发掘更多可供人亲近自然的宝地,景区、商家、游客可以更好实现共赢。

发展赏花经济,还要做好融合文章。人们赏花,不只是拍一拍照,还有“吃住游购娱”等不同需求。如果景区缺乏二次消费项目,缺乏高附加值产品服务,游客情绪得不到满足,往往只能拍完照就走。着力增加优质文化供给,促进商旅体展融合发展,串珠成链、连线成片,深入挖掘文化资源“富矿”,才能更好丰富群众精神文化生活,让“近者悦、远者来”。

眼下春意渐浓,天朗气清,惠风和畅。第35届天津运河桃花文化商贸旅游节现场人头攒动,各项活动如火如荼;海河游船恢复运营;紧扣津城春萌动、夏蓬勃、秋斑斓、冬静守物候特征的《天津市2026年“津上添花”系列活动赏花点位》也与大家见面。以文塑旅,以旅彰文,春日津城将绽放更多活力。

点油,不只是为了腰围,也是为了整个产业链上的东西卖得更好。“减油、增豆、加奶”,反映健康短板,也映照产业发展空间。如今,超市里,“小瓶油”越来越多,“高油酸”“功能性油脂”的标签醒目。再看牛奶,各种类型的高端奶制品琳琅满目,绿色优质这个农业升级的大方向鲜明而突出。从消费端优化膳食结构,从生产端提升供给质量,以消费需求拉动产业升级,农业向优的脚步蹄疾步稳。由此看,“减油、增豆、加奶”,看似简单的饮食建议,实则是推动全民健康、助力农业升级、保障粮食安全的重要抓手。

说到吃,就不得不提天津。这座爱吃“咸甜口”的城市,用煎饼馃子的酥脆、老爆三的浓香、八珍豆腐的鲜嫩,勾勒出独具特色的烟火气。但这背后,也藏着一种高盐、高油、高糖的饮食习惯。时代在发展,我们的消费观念、饮食习惯同样需要一场深刻的变革。从“好吃”转向“吃好”,从丰富转向均衡,少一点油,少的是不良饮食带来的慢性病风险,加的是生活的安全与品质。

“健康是1,其他是后面的0。”从今天起,给家里的油瓶子做个减法,给菜篮子做个加法,这份热气腾腾的健康,是我们奔向幸福未来最硬的“底牌”。

## 深一度

谷朋

“路边买个包子2元,停车费却要交10元”,如此价格“刺客”,让不少车主直呼“离谱”。今年全国两会上,就有全国人大代表聚焦“停车贵、停车难”的民生痛点,呼吁优化停车收费,引发民众广泛共鸣。

令人欣慰的是,今年开年以来,全国多地已经开始拿停车费“开刀”:湖北宜昌下调起步价、缩短计费单位,陕西洛南、新疆哈密延长免费时长,广东广州分区域设置封顶价……这些地方以实实在在的举措,探索更可可持续、惠民生的“停车经济学”。

的确,停车不单是交通问题,也是商贸商务服务的重要一环,背后藏着一本“大抓服务业”的经济账。站在服务消费的视角来看,停车费的定价,直接关系到商圈活跃度与城市烟火气。然而,一些商业街区停车价格虚高,服务却未跟上,没能吸引来规划之初的目标客群,却把潜在消费者挡在门外。如此“停车经济”,无异于杀鸡取卵,自以为守住了停车场的“小钱袋”,实则弄丢了商业繁荣的“大蛋糕”。

前几日,笔者与一位来津好友在奥城商业广场小聚,顺道把车停在地下停车场,结果一顿饭的时间,被扣了20元停车费,这才注意到“1小时10元,上不封顶”的价格标榜。这里是南开老区老牌商业街,如今不少店面大门紧闭,朋友忍不住调侃:“难怪这些店开不下去了。”店铺关门固然不能全让高价停车费“背锅”,但试想一下,与朋友相聚言欢时,心里还时刻惦记着跳动的计费数字。谁会喜欢这样的服务体验?

停车场工作人员解释称:“如此定价,是公司总部精算的结果。这里紧邻体育馆、演唱会、大型活动多,地价贵、车位需求量大,价格自然不会降。”这样的“精算”,说到底是将停车视为孤立的“收租生意”,而忽略了其作为服务业“流量入口”的价值,算错了发展的“大账”。

那么,停车费这笔账,该怎么算呢?若单纯从停车场收益而言,收费越高、利润越可观。可是,经济账不能只算一头,如果只盯着停车场的进账,却忽略了停车场外的发展潜力,这就成了典型的“捡了芝麻、丢了西瓜”,守住了停车收益,却透支了商圈人气、浇灭了市井烟火,最终,也会反过来影响停车场的生意,这样的“停车经济”,其实一点也不“经济”。

算清停车费的“明白账”,离不开“四两拨千斤”的巧思。前段时间,家人开车去逛宜家商场,原本还担心停车问题,到达商场后发现,停车场不仅面积很大,而且白天时段停车免费。细想一下,商场真是把停车费这笔账算得门儿清:购物时段“免费停车”,打消了顾客购买大件商品的停车顾虑,也在无形之中延长了顾客的停留时间,这样的做法跳出了“守着道门算小账”的短视,把优质的服务当作引流的招牌,用小成本撬动大消费,也让市民感受到满满的诚意和十足的便利。

算好停车费这笔账,还须有“打破围墙”的共享智慧。停车难,难在资源分布不均与利用效率低下:一边是停车“一位难求”,一边是特定时段的场地空置。破局之道在于,善于“拆墙”,让资源“动”起来。去年节假日期间,安徽舒城、江苏扬州等多地开放政府大院,设置了“潮汐车位”,将工作时间的“职工专用位”,转化为夜间和节假日的“市民共享位”,不仅让游客感受到了“受欢迎”的城市温度,更通过这种“存量共享”换来了城市发展的“增量效益”。

从更广阔视野来看,无论是停车位的错时共享,还是一些景区推出的“一元门票”“终身畅游卡”……这些打破藩篱、开放共赢的“拆墙”之举,本质上是治理理念与经营思维的同步升级,这需要部门之间、经营主体之间的相互联动,也考验着一个地方“算大账”的眼光、谋长远的定力。

停车费的小小账本,连着民生大幸福、城市大活力。算清民生账、消费账、长远账,以一时之“舍”换长久之“得”,方能让城市服务既有发展的速度,更有暖心的温度,真正实现“近者悦、远者来”。

## 基层声音

本报与各区融媒体中心联合推出

# 这群“巡查员”让城市治理更高效

王金顺

在西青区的上空,常年盘旋着一群特殊的“巡查员”。它们凭借科技视角,将杨柳青的古韵、中北镇的繁华、精武镇的烟火以及李七庄街的日常一一记录,为城市治理提供了精准的“空中支撑”。

传统的人力巡查费时费力,效率低还有盲区;现在无人机在天上飞一遍,哪里有“堵点”,哪里有突发情况,一目了然。无人机这个“巡查员”既让城市治理变得更加精准、高效,也为城市发展注入了新的活力。

抓城市工作,一定要抓住治理和服务等重点。在天上巡查的无人机正好弥补了传统城市治理手段的不足和短板,第一时间发现问题,找准问题“堵点”,在人流密集场所、交通拥堵时段、应急指挥调度等工作场景下,充分发挥自身优势,形成“空中巡查—智能识别—地面处置”的高效闭环。当“巡查员”们不知疲倦地穿梭于楼宇街巷之间,城市治理变得更加精细,居民生活也更有品质。

## 金之平 视线

# “赘肉换牛肉”与“少吃点油”

金之平

减掉1斤赘肉,就可以换1斤牛肉,这笔买卖,你做吗?近日,江苏无锡一项“赘肉换牛肉”的体重挑战活动走红,迅速登上热搜。几乎同一时间,在全国两会“部长通道”上,农业农村部部长给出了一组触目惊心的数字:我国居民人均烹调用油量超出科学推荐量40%,人均奶类消费量仅为世界平均水平的三分之一,钙与优质蛋白缺口显著。一句“少吃点油”,迅速点燃舆论场。

一个来自街头巷尾,一个来自两会现场,两个看似无关的热点,却指向同一个命题:中国人的饭碗,正在经历从“吃得饱”到“吃得好”再到“吃得健康”“吃得科学”的幸福跃升。体重秤上的数字,从来不仅是数字。它是生活方式的

“体检报告”,也是发展成果在每个“人”身上的直接映照。从“赘肉换牛肉”的民间巧思,我们能感到健康已成为越来越多人追求,成为品质生活的“刚需”。从“少吃点油”的恳切提醒可看出,一种更深层的趋势正在显现:国家的关切正从田间地头细致入微地延伸到百姓餐桌,从保障“碗里有什么”升级到关怀“身体会怎样”。这份“饮食建议”,其深意远超厨房方寸,它是在“大食物观”的宏阔视野下,对全民健康生活的一次精准引导,国家治理的温情与匠心,已沉淀于百姓生活的细微处。

读懂“少吃油”的深意,就读懂了时代的关切,也读懂了发展的逻辑。部长在通道上还说了一句话:让老百姓少

## 漫话



## 躲过“3·15”就万事大吉了?

央视“3·15晚会”开始前,一些在私域领域制作虚假课程讲座、高价兜售药品坑骗老年人的商家自知是“经不起查的”,开始“低调行事”。这些商家请的专家靠演、说的疗效靠骗,最终被媒体曝光。王宇画

## 新视野

# 12315的底,靠12345来兜?

杨建楠

与商家产生了消费纠纷,不少人会选择拨打12315消费者投诉举报热线维权。在网络平台上,讨论12315怎么用,是不是真管用的帖子很多。一个耐人寻味的现象是,12345作为政务服务便民热线,经常跟12315一起被提及,有人提出,打12315不好使,就打12345。政务服务热线成了大家维权的兜底之选。

数据显示,2026年1月1日至3月12日,我市12345热线共受理消费领域相关诉求12.17万件,占同时段热线总受理量的8.60%。跳出数据看实际体感,这可能是消费者的无奈之选。产生消费纠纷后,当消费者表示要向12315投诉,商家毫不在乎,甚至说,“没用的,随便你投诉。”有网友调侃,只有“老实人”才找12315维权,“老油条”都找12345政务服务便民热线、12366纳税服务热线、12348公共法律服务热线等帮忙。

实际上,很多城市已经将12315整合到统一的政务服务“总客服”12345中。12315号码继续保留,习惯拨打原号的市民仍可接通,而无论拨打12315还是12345,来电都由12345话务员统一接听。如此看来,遇到消费纠纷要维权,已经不必纠结选12315还是12345。但上文中“老实人”和“老油条”的对比,凸显出的不只是“找谁管”,还有“找谁管用”这个更深层次的问题。

老问题可以用新办法来解决。今年4月15日起,市场监管总局修订发布的《市场监督管理投诉举报处理办法》

将正式施行,此前的《市场监督管理投诉举报处理暂行办法》同时废止。

即将上岗的新规,从多方面朝着“让12315更管用”发力。比如鼓励和引导纠纷从源头化解。第六条新增规定,“建立健全首问负责、先行赔付、在线消费争议解决等制度,及时预防和解决消费者权益争议。”消费纠纷不再被默认全由行政机关兜底,也可以在交易发生的场景内解决。比如,让反映的问题件件有回应。第十五条新增规定,“对投诉作出不予受理决定的,还应当告知投诉人不予受理的理由和《中华人民共和国消费者权益保护法》第三十九条规定的其他解决消费者权益争议的途径。”这条新增规定解决了以往令维权者困扰的,“投诉之后没有下文”的问题。再如,打破协商不一致就终止调节的僵局。第二十二条新增规定,“对鉴定、检测机构无法协商一致的,受理投诉的市场监管部门可以指定鉴定、检测机构”,以破解维权堵点,避免技术机构拒绝个人送检或者双方互不信任下陷入僵局。

遇到消费纠纷,第一反应是找12315维权,这样直接而朴素的想法折射群众对这条热线的信任。给12315兜底的不该是其他反映途径,而应当是更健全的法规、更完善的服务机制。从传统的热线电话,到近年新增的App、小程序,消费者从来不缺投诉举报的端口,但如何让每个端口都为群众办实事、办好事,是一道需要反复思考的民生大题。

# 银发经济「倚老」不能「卖老」

李娜

提到老年产品用品,你首先想到的是什么?如果这还是拐杖、轮椅、老人鞋、保健品,说明你的认知与市场已经脱节了。

能放进包的自动手杖、配色时尚的休闲鞋、电动指甲刀……在北京的一家银发商店内,这些“不像老年用品”的单品卖成了“尖儿货”;在上海一所老年大学,银发形象管理、AI应用等特色课,刚一上线便迅速报满;在深圳某社区长者服务中心,每天一早就有老人来“打卡”,体验艾灸机器人、智能按摩设备的“科技范儿”……从“养老”到“享老”,银发消费结构发生深刻变化,一些“新”适老产品用品受到青睐。

这也给我们提了个醒,当老年群体消费观念在变,需求分层愈加精细、呈现新动向,银发经济又该如何应对?

“倚老”是基础,是前提。供给再新,老年人用不好、不会用,也是徒劳。有老人反映,陪伴机器人买回家一年多基本没用过,“因为操作太复杂”。按摩椅功能太多记不住,智能设备识别功能对习惯说方言、吐字不太清晰的老人“不友好”等,这些无不折射出部分适老产品在设计开发中供给与需求之间错配的问题。适老化,拼的不是技术的酷炫,而是对老年人习惯与心理的深度共情。

当然,“倚老”不等于一味“卖老”。恰恰相反,真正的“倚老”是跳出传统养老思维,更好地看见并拥抱老年群体的新需求。当下正在步入老年的一代,被称为“新银发族”“新老人”,他们见识更广,对老年生活品质要求也更高。不同于以往仅满足于健康、安全等基础需求,这一群体的需求更趋多元,涵盖社交、娱乐、学习、文化等多个维度,且对新产品、新场景抱有浓厚兴趣。比如,他们在宠物消费方面的支出逐年增加、错峰出游特征明显,还有人跟着网络主播学做菜、爱上用智能音箱听评书……这些兼具理性与感性、注重性价比的消费新需求,正在悄然改变银发经济的格局。“新老人”们用自己的生活方式重新定义着“老去”的模样,也在倒逼市场用新思维、新供给书写新的经济故事。

总而言之,这是一个关于银发经济如何更加“懂老”的话题。银发经济高质量发展的底色,是对人的尊重,以及对“人”的深刻懂得。有发展空间,有政策助力或许市场需要做的,只是真正“倚”在老人的心坎上,找到属于自己的那片蓝海。