



经济周刊·深读



4月的天津,花开得正盛。花一开,人们就坐不住了。被春日撩拨起来、想要走出家门的冲动,被定格在一张张照片中。

花是引子,打开了“春日经济”的情绪开关。越来越多的人驱车数小时,在陌生城市住上一晚、吃上几餐、买下几件平时未必会入手的物品。

这种为心情买单、为体验付费的消费热潮,正带动城市消费市场持续升温。清明假期,天津以“踏青赏花、文化体验、休闲消费”为核心推出150余场特色促消费活动。市商务局重点监测的468家商贸流通企业,清明假期3天累计销售额达10.3亿元,同比增长5.4%。



“春日经济”别样红

——天津文旅市场消费观察

■ 记者 宁广靖 郝一萍

花好看 赏花经济撬动文旅流量

眼下,越来越多游客趁着春日错峰开启长途游。美团旅行数据显示,4月以来,跨省出行需求占比高达63%。而天津,成为很多游客“春日清单”里的必选项。

五大道、桃花堤、水上公园等景区游人如织。李萌和朋友从河北沧州自驾过来,她们从睦南道一路走到民园广场。“这花,比照片里还好看。一步一景,走一天都拍不完。”李萌说,她的手机相册里已经攒了200多张照片。她计划在天津待两天,除五大道之外,还要去水上公园、文化中心。

如今,人们越来越愿意为“好看”花费时间和金钱——买一张门票,订一套旅拍,赴一场说走就走的旅行。

说起旅拍,一群提着化妆箱、举着相机在五大道、解放北路、泰安道等热门“打卡”地工作的“旅拍人”感受颇深。他们帮助游客把“我在春天很好看”的瞬间定格下来,变成可以保存、可以分享的影像。

日前,记者走进位于河北区的云裳阁旅拍摄影店,化妆师正忙着一位来自北京的大学生做造型。“现在是旺季,顾客明显增多,店里每天都有预约咨询。很多客户拍完直接发朋友圈、小红书,帮我们带来了新客人。”店长小徐说。

一位刚做完妆造的年轻女孩对记者说:“我这套妆造、服装摄影,整套下来299元。拍完这单,我们还想去‘天津之眼’摩天轮拍夜景。”

小徐告诉记者,清明假期,店里的3位摄影师、4位化妆师处于满负荷状态。近期,店里因春季赏花带来的收入至少翻一倍。

一张张春日大片,定格的不只是美丽的妆造,还有一番别样的体验。来自上海的赵先生站在民园广场的台阶上,举着相机寻找最佳拍摄点位。他告诉记者:“我的行程很紧凑,晚上去看海河夜景,明天去滨海新区看球赛。吃住游玩购娱,这一趟全有了。”

游客走在天津的街道上,每隔几步就会遇到一个让人想拍照、想分享的瞬间。这些瞬间累积起来,就形成了一次难忘的旅行体验。

艾媒咨询发布的《2025—2029年中国情绪经济消费趋势洞察报告》显示,2024年中国情绪经济市场规模达2.3万亿元,预计2029年将突破4.5万亿元。“未来,情绪经济有望持续保持高速增长,在满足消费者精神需求的同时,为经济增长注入新的活力,创造更多的商业机遇与社会价值。”艾媒咨询首席分析师张毅说。



巷好逛 特色街区串起食游购娱

天津的春天,有一种玩法正在流行——不赶路,沿着花径慢慢走。

不久前,记者从北运河畔的桃花堤出发,沿着花径漫步,一路有行进式演出相伴,民乐、舞蹈、戏曲轮番上演。走到西沽公园,恰好赶上青年音乐嘉年华,年轻的乐手在花树下弹唱。再往前走,是西北角桃花同心市集,天津特色小吃、非遗手作、文创产品,琳琅满目。

今年是第35届天津运河桃花文化商贸旅游节,主办方策划了4大类、26项活动,串联赏花、美食、消费全链条。红桥区文旅局副局长徐明告诉记者,活动期间,主会场桃花堤、西沽公园累计接待游客88.18万人次,同比增长10.43%。全区主要商业综合体客流量同比增长15.2%。

逛逛吃吃,是这个春天最主流的打开方式。

日前,记者走进津一PARK,正好赶上首届“津一放风节”。春野音乐会、杯子车手作坊……松弛感扑面而来。三五四个女孩围在一台退役的老机床前轮流拍照;两个男生蹲在地上研究一台旧设备上的铭牌;一位市集摊主把一对情侣试戴复古耳环……曾经的“老”房,如今成为年轻人的潮流“打卡”地。

“津一放风节”活动期间,客流量达4万余人次,商户营业

额超100万元。”津一PARK相关负责人表示,自3月上旬至5月下旬,他们将推出涵盖运动、音乐、手作、美食等多类别的系列活动,鼓励大家走出家门,感受春日活力。

不少餐饮店抢抓春日商机,推出时令菜品俘获食客味蕾。在福慧轩津一PARK店,不少食客的餐桌上摆着应季春菜。

据该店店长刘杰介绍,该店从3月起便开启春季时令菜品供应,将持续至5月中旬。“今年店里推出了春韭油浸北海鲜鱿、香椿拌豆腐、油焖春笋等6道春季菜品,其中春韭油浸北海鲜鱿销量最好。这个季节的韭菜和鱿鱼比较鲜嫩,约一半的到店顾客都会点这个菜。”她表示,入春后,店里顾客明显增多,清明假期,外地顾客占比超四成。

除了不少餐厅推出春笋、野菜等时令菜品外,一些超市和菜市场也上架了很多时令春菜。

在大直沽菜市场,香椿、马兰头、春笋等春菜受到顾客欢迎。“这香椿闻着就新鲜,买回去炒鸡蛋,孩子特别爱吃。”一位正在选购春菜的顾客说。京东数据显示,3月以来,春笋、菜心、芦笋、香椿成为消费者选购的热门春菜,鲜羊肚菌成交额同比增长超2倍,蕹菜、马齿苋成交额同比增长均超100%。

有人专门把美食装进日程表,也有人喜欢小巷子里的“不期而遇”。他们随机走进一家咖啡馆,用一杯“海棠味”的饮品,感受这座城市的“春日限定”。

莫奈花园、草莓芭乐Dirty、黄皮柚子花茶……在棉里咖啡五大道店,光是看这几款新品的名字,就仿佛闻到了春天的气息。“每年海棠花节,我们都会推出新品,今年我们还首次推出了4款海棠甜品,顾客反馈也很不错。”该店店长表示,最近节假日,店里一天能卖出600至700杯饮品,春日新品占咖啡整体销售额的20%至25%。

咖啡里的春味是短暂的,而文创摊上的春天,可以留得更久一些。在民园市集一家名为“喜棠文创”的摊位上,不少顾客正在挑选商品。店主告诉记者:“这些海棠花冰箱贴是我们自己设计制作的,一天只能做出三四个,忙活了俩月就赶出来200个,这两天已经卖了不少。”

除了市集、街区,好玩的还有商场。结合踏青消费需求,天津各大商圈商场积极引进首店首秀,加大力度让利促销,设置融合消费场景,带动客流和销售双增长。市商务局重点监测的57家购物中心数据显示,清明假期,3天累计销售额和客流量分别同比增长10.3%和12.9%。

戏好品 津味文化放大城市IP

天津,近悦远来。人们来了后发现,这里远不止一场花事,一条潮流街区,还可能是博物馆里的一场展览、演唱会上的一次尽兴,也可能是某个夜晚,推开一扇不起眼的门,在满堂笑声里找到那个座位。

走进和平印象城“眼都青年”相声茶馆,台上演员妙语连珠,台下掌声雷动。该茶馆创始人孙毅表示,随着春季来津赏花的外地游客增多,自3月起,剧场客流量较平日增长两三成,许多游客在踏青游玩之余,专程前来感受津味相声的独特魅力。

如果说相声是春日津城的“闹”,那么五大道王府的琵琶曲,便是这春日里的“雅”。

不久前,记者在庆王府二层阳台外见到一位表演者正用琵琶演奏古风乐曲。“这是我们首次尝试这种曲风,反响很好。”庆王府宣负责人郭奕告诉记者,“清明假期,我们在互动体验区设置了集章‘打卡’活动,游客可免费盖海棠花节印章,留存纪念。”

丝竹声从阳台传到庆王府“海棠雅集”的摊位间。10家商户卖的都有天津特色的小东西。海棠花造型的甜品是当之无愧的主角,拿在手里舍不得咬下去;一款叫“火柿子汤”的饮料,据说是摊主自己琢磨出来的方子,酸甜口,本地人喝着亲切;还有一支联名护手霜,取名“淡如海棠”,抹开是淡淡的粉香,放在包里不占地方,送人也体面。

在张学良故居,锣鼓声、叫好声、脚步声混在一起,热闹非凡。游客跟着剧情走,从这一进院子到那一进院子,像穿行在一部老电影的片场里。“3月以来,游客明显多了。”天津张学良故居景区总经理纪昕说,海棠花节期间,他们加演了十几场沉浸式演出,从相声、快板到实景剧,从早到晚不间断。



这股“津味”飘过五大道,飘过海河,也飘到了意式风情区。最近,坐落于此的天津记忆工业展览馆迎来今年以来的客流高峰。在这里,一楼设有三个展厅,分别展示天津工业发展史与非物质文化遗产;楼上则集中展销天津剪纸、茶叶等特色产品。据天津城市记忆科技发展有限公司总经理吴天晟介绍,清明假期,该展览馆日到访游客达8000至1万人,其中外地游客占比超六成。这个月,全店销售额预计比前两个月提升约20%。

采访中,记者了解到,不少外地游客趁着春光正好,将观看演出、踏青赏花与城市游玩结合在一起,安排一站式出行。4月10日,来自甘肃兰州的周颖和家人来到天津。白天,她们在五大道赏花逛街、拍照“打卡”;晚上,在天津奥林匹克中心体育场看了演唱会。她告诉记者,她们两个人此次三天行程,交通、住宿、餐饮及演出门票等所有费用共6000多元,“天津景色宜人,城市氛围很好,吃住行都很方便,这样的行程既放松身心,又收获满满。”

戏好品,春亦好品。在天津,花是背景,街是舞台。相声茶馆的“包袱”甩得脆生,庆王府的琵琶曲不紧不慢地淌着,故居院落里的锣鼓声一阵紧过一阵。这些春天的“请柬”,散落在街角、广场、阳台、公园各个角落,走着走着就撞上了。天津不再只是一座被路过的城市,而是一个值得专程赴约的地方。

游好玩 春日踏青拉长消费链条

露营算是另一种“拥抱春天”的体验。美团数据显示,3月,天津“露营”相关关键词搜索量环比增长415%，“萌宠露营”搜索量环比增长超430%。在春日出游场景带动下,多个户外烧烤露营地搜索量增长超10倍,露营烧烤、露营需求激增。从搜索人群来看,25至40岁人群占比近七成。

日前,记者走进一家位于河西区的户外运动用品店,帐篷、折叠桌椅、便携炉具等户外装备被摆在了显眼位置。该店店长向记者展示了今年刚到货的几款新品:采用气囊支撑结构的多功能充气帐篷,自带太阳能充电板的露营灯,可折叠成背包大小的便携桌椅……“这些都是最近热销品,3至6月是销售旺季,这期间的营收差不多能占到全年的40%。”他说。

春日回暖,垂钓正当时。“我汽车后备箱里常年备着5至10根鱼竿,鱼情活跃、咬钩快的时候,就用硬竿快速起鱼;鱼情迟缓、咬钩谨慎的时候,就得换软竿。”说话的是职业钓手毛前超。他告诉记者,钓鱼比赛通常从3月底开始,一直持续到年底。他今年打算参加30至50场比赛。

钓鱼20多年,他家里收藏的鱼竿已有上百根。“2000年之前,一根像样的鱼竿要几千元,大多是日本品牌。如今,几百元的国产鱼竿性能和手感已经非常好,完全能满足垂钓需求。”他说,职业钓手的收入没有固定标准,普通钓手一年收入20多万元没什么问题。但他并非所有比赛都会参加,300公里以内的比赛,如果第一名奖金不足一万元,就划不来;要是去更远的地方,奖金不足两三万元,也不值得跑一趟。

记者注意到,最近,不少亲子家庭和户外爱好者,揣着轻便鱼竿,在海河边、公园湖畔钓鱼“开钓”。在休闲垂钓协会小物钓分会秘书长苏杭看来,钓鱼可以跟文旅、商业等领域深度融合,比如,有适宜水域的商场可以引入小物钓这种休闲活动,将单一业态转变成集社交、休闲与消费于一体的复合型空间。此外,“钓鱼+”模式还能嫁接至民宿经营和乡村旅游中,进一步盘活各类资源。

驱车向北,蓟州山间的民宿迎来了一年中最热闹的时节。卢桂凤在蓟州三界碑附近经营着一家民宿,一共8个房间,其中包括2个套房。清明假期,民宿全部满房。她说,随着徒步赏花的游客越来越多,民宿入住率大幅攀升,其中外地游客约占三成。

春季踏青游玩带动了AI(人工智能)影像设备、智能穿戴设备等新型装备的需求大幅增长。京东数据显示,3月以来,微单相机、运动相机销量同比增长均超7倍,数码相机、云台相机销量分别增长超5倍、2倍,智能眼镜销量增长超2倍,智能手表销量增长超60%,其中搭载AI功能的产品格外受关注。

在天津,春天从来不缺“流量”。一群愿意为“好看”和“好玩”买单的年轻人,带着相机穿行于洋楼与老街之间,把一束光、一片落花收录在镜头里,变成朋友圈的“九宫格”。翻看他们的消费账单,每一笔支出都藏着情绪价值。“被治愈”正成为一种高复购的隐性刚需。

专家观点

将“一季爆红”变“四季长红”

——专访南开大学旅游与服务学院副院长杨德进

春和景明,户外休闲活动升温,“春日经济”成为拉动消费、激活文旅活力的重要引擎。目前“春日经济”规模有多大?怎样进一步延长产业链?天津如何发挥优势打造专属IP(知识产权),实现从“一季爆红”到“四季长红”?近日,记者就这些问题采访了南开大学旅游与服务学院副院长杨德进。

他表示,“春日经济”以踏青观光、赏花休闲、民俗体验等为特色,具有出行意愿强、文化意蕴美、感性消费突出等特点。叠加周末短途游、清明及“五一”假期,“春日经济”有望释放万亿级消费潜力,文旅体验、非遗民俗、即时零售、户外经济、亲子研学是主要消费支撑。

“要延长‘春日经济’产业链,供给端需聚焦文化创意、场景美学、产业融合、科技赋能四大方向。深耕花卉产业链,构建‘育、种、观、产、销、文、旅’一体化生态,同时打造农文旅、户外运动、非遗民俗旅游产业链,推出春天主题文创与美学场景,形成‘春赏花、夏嬉水、秋采摘、冬康养’的全年体验体系,提升产业链附加值。”他表示,天津拥有五大道海棠、运河桃花等景观,富有津派特色文化和生活雅趣,形成一城多花、四季有景的格局,加之洋楼、水岸、津味等特色,为“春日经济”注入独特活力。天津应推动“花卉+洋楼+海河+津味+非遗+商圈”深度融合,以津派文化为灵魂,打造独有的春日文化体验经济高地。

杨德进认为,做强“春日经济”,核心在于强文化、补短板、优服务、塑IP、延链条。具体而言,天津需开发春日文艺、文博、文创、文旅消费产品,优化赏花专线与接驳服务,完善智慧停车、骑行等配套,增设医疗急救点;引导酒店、民宿推出春日主题套餐,增设特色美食街区,解决游客吃住需求。IP打造上,天津需重点打造专属品牌,强化天津景观的不可复制性,以节庆引爆流量,促进“文商旅体展”深度融合,打造体验经济样板。

针对如何实现“四季长红”,他表示,天津需树立消费时间管理理念,以春季引爆市场,构建四季产品体系,发展城市大休闲、乡村微度假、文化沉浸式等业态,推动游客从“打卡”向复游转变。同时,天津需加强品牌营销,强化四季可游的形象,让春日热度转化为城市文旅全年可持续增长动能。



本版摄影 吴迪 宁广靖 郝一萍