



思想会客厅

对话人:
徐虹 南开大学旅游与服务学院院长
闫丽 本报评论员

不挣网红做长红 津味绵长

暑期将至,文旅市场又将迎来火热场面。从Citywalk(城市漫步),到Colorwalk(色彩漫步),满足多元需求,接住文旅热潮,建设特色鲜明的文化旅游目的地,让更多游客对天津心向往之,这是需要我们持续努力的方向。

闫丽:如今,说到文旅,人们很多时候会想到网红二字。近年来,网红城市、网红景点“一波未平,一波又起”,仿古街、网红装置遍地开花,“红得快,凉得也快”,您如何看待这类现象?

徐虹:的确,新媒体时代,网红地极易出圈。但这种流量式繁荣暗含悖论:若无扎实的基础设施、服务承载力与真实的生活基底,外力“催肥”的爆款往往会因体验落差而迅速反噬,不仅拉低地方声誉,也扰乱日常秩序。随着消费心理变化,旅游已升级为融合文化认知、情感共鸣与价值认同的复合型体验活动。这也决定了城市文旅不是简单的“抄作业”。如同广州早茶文化,通过“住宿+晨间慢生活”实现错位竞争,延长游客停留时间。文旅突围的关键,在于深挖资源优势与城市特色,将扎根于群众中的生活场景提升为文化符号,形成不可替代的吸引力和认同感。走心的文旅能“长红”,这也是我们常说的“长期主义”。

闫丽:如您所说,把一座城市本身的味道做足,自然近悦远来。从文旅融合的角度看,我们如何做足天津味?

徐虹:一方水土有一方之美。天津有依山傍水的自然之美,也有中西合璧的建筑之美;有幽默豁达的人文之美,也有现代繁荣的都市之美,不久前还入选“2025年度全国游客满意十佳城市”。把美“变现”的一个重要载体,是场景。挖“内核”,津派文化的富矿是我们彰显特色韵味的根基。拓外延,找到让人“上头”的方式。天津早餐吸引人,一个“碳水自由节”把早餐与文化连接起来;海河游船上新“水上观光巴士”,围绕游客核心需求,通过创意设计,构建出让人能够真切感知、参与互动、深度沉浸的情境与氛围,实现文化、技术、产业共振,雅俗共赏的天津味,可以看到、尝到,也能听到。

闫丽:重大活动带来长效宣传效应,让更多人了解天津。刚刚闭幕的2026世界智能产业博览会吸引了众多市民目光,同时依托京津冀协同发展,覆盖山东等周边客源,这是我们深耕城市品牌、提升产业品质的优势和机遇。

徐虹:会展即人流,人流即价值。作为现代服务业的高端形态,会展往往具有一定的经济带动效应和产业联动性。一方面要求资源整合,将展会与文旅的多环节、多产业串联起来;另一方面,交通、住宿、餐饮等配套服务要跟上,有的地方为会展设计推出“微度假”产品,白天看展,中午非遗体验,下午品尝美食。创新“会展+文旅”模式,将短期流量转化为长期消费链,提升城市品牌形象,也有助于拓展“访客经济”的综合价值。会展不再是“孤岛式活动”,而是成为“社会价值共创平台”,有助于提升城市的人文温度与品牌美誉度。

闫丽:最近,津湾云顶在很多市民的朋友圈刷屏了。这座京津冀地区首座300米室外高空观景平台,也是资源盘活的一个案例。把存量盘活与文旅发展结合起来,因地制宜,拓展业态,文化旅游目的地特色更鲜明、更动人。

徐虹:是的,很多存量也是可深度转化的文化资产、稀缺的文化要素。用增量思维看存量,因地制宜用好这种资源,实际上是投资于物与投资于人的统一,是文化之古意与旅游之新意的统一。比如正在修缮中的劝业场,不仅复原了中庭与穹顶,还引入VR(虚拟现实)体验、机器人互动等新业态;南市食品街也开始“焕新”,以“河海津韵”文化为核心,构建“一街三庭四坊”的特色空间布局。盘活的关键,在于以新内容激活旧载体——不是简单修缮建筑外壳,而是让餐饮吃出文化、让场景触发情感、让老字号产品借助跨界设计与现代审美重归日常。总之,文旅融合是一场涉及产品设计、场景创新、科技驱动与政策支持的系统变革,各类消费载体都动起来、活起来,更多人就会乘兴而来,尽兴而归。

基层声音
本报与各区融媒体中心联合推出

一间公寓的城市温度

吴树群

一间人才公寓能装下什么?在天津,答案远不止一张床、一套家电。

在南开区复康路22号津嘉地产公寓,25岁的小王搬进来那天,“就带了一个行李箱”。房间内,家具家电一应俱全。但更值得关注,是那些看不见的付出。公寓运营人员介绍,这里有24小时安保和维修响应,“小问题立刻处理”。此外,每月主题人文活动——传统节日送汤圆、消防演练、创业座谈会等,让公寓从“落脚点”变成“家”。

服务的触角还在延伸。南开人社局依托人才公寓开展政策解读、落户指导、就业创业对接等一站式服务。毕竟,政策再好,如果传达不到、对接不上,就等于零。把“文件语言”翻译成“青年语言”,把“服务窗口”搬到家门口,这样的连接,连上的是政策,留住的是人心。

人才公寓不只是一张床、一间房,更是一个被看见、被关怀、被接纳的起点。从“一个行李箱入住”到“24小时随时响应”,从“送一碗汤圆”到“讲一条政策”,基层服务人员用一件件具体的小事,连接起青年与城市的情感。年轻人选择留下来,并非只因有了住的房子,更因为房子里的归属感、幸福感。

港口,离我们有多远?

谷朋

坐进驾驶室,轻点按钮、拨动摇杆,过一把智慧码头司机的瘾;逛一逛进口冷链生鲜展,尝一口远道而来的新鲜滋味……从2026世界智能产业博览会上的港口操控体验,到第四届天津国际航运产业博览会上的美味海鲜,不同的互动形式,都拉近了人们与港口的距离。一位观展市民感慨:“以前总觉得港口很远,原来它就在身边。”

那么,港口到底离我们有多远?

这个问题,看似关乎空间距离,实则指向港口与产业、城市之间的连接深度。

提到港口,很多人可能觉得“无感”:有人认为,它无非是海滨岸线上的一片区域,离中心城区有些遥远;也有人觉得,它只是船舶停靠、货物装卸的地方,与居民日常生活没什么交集。

其实,现代港口的意义,早已不止于“船来货往”。它一头连着产业腹地,一头连着广阔市场;既加速资源流动,也释放发展活力。换言之,港口与产业、城市连接得越深,港产城的放大效应,就越能充分显现。

向内挖潜 产业生金

850公里,这是陕西榆林到天津港的公路里程。

如今,这段距离被重新定义。

今年2月,榆林—天津港的海铁联运物流通道贯通。天津港拓展内陆腹地服务网络,敲定“一单制”服务方案,运输途中不拆封、不换箱,大幅降低企业物流成本,为当地特产出海开辟了新通道。有企业人员感叹:“出海口就像搬到了家门口!”

向外联通 城市出圈

5小时,这是进口鲜果从天津港到京津冀市场的时效。

如今,从靠港到上桌,时效的压缩也在改变人们对距离的感知。

智利车厘子跨洋而来,秘鲁蓝莓鲜达餐桌,厄瓜多尔白虾、巴西牛肉冷链直达……这些来自大洋彼岸的生鲜高效抵港,以小时级速度分拨,这背后真正被压缩的,不

只是运输时间,更是国内城市与国际市场之间的“心理距离”。从通关查验到冷链转运,再到末端配送,环节衔接越顺畅,城市连接世界的能力就越强。借助这一嵌入全球网络的接口,“买全球”“卖全球”更加便捷,让人感觉世界就在眼前。

港与城相融,这是一个向外联通的过程。港口从来不只是城市的“出入口”,更是资源要素全球配置的“转换器”。一方面,越来越多的全球好物经由天津港进入国内市场,城市的消费层级也在开放中被重塑;另一方面,当国内企业的产品通过这扇“门”走向海外,城市也就不单是消费的终端,而成为链接全球市场的节点。

向外联通,联通的是商品往来,更是市场、规则、服务和机会。在天津港保税区、东疆综保区,跨境电商正成为港与城相融的鲜活注脚。来自日韩的美妆、新西兰的母婴用品等“全球好物”,通过高效的通关体系,实现了京津冀“次日达”;与此同时,天津本地的地毯、自行车以及来自京津冀周边的箱包、五金等“国货潮品”,也正通过海空新通道加速发往全球。港口把世界带进城市,也把城市推向世界;一进一出之间,城市的开放半径被不断拉大。当港口不再是“遥远的码头”,而是融入日常消费、赋能产业出海的零距离伙伴,港产城的放大效应便能持续释放。

港口从不遥远。当你产出的商品经由海铁通道乘风出海时,你与港口就是“零距离”;当跨洋生鲜摆上你的餐桌时,你与港口就是“零距离”……港口的远与近,从来不在地图上丈量,更在一条条通道、一笔笔订单、一份份日常烟火中变得清晰可感。

辞退,好在因社会广泛关注,追加处理被撤销。这种无底线妥协让无辜者寒心,还会助长不实举报者的嚣张气焰,甚至引发更多人效仿。

监督权是公民的合法权利,但不得捏造或者歪曲事实进行诬告陷害。面对不实举报,单位发声之余,还需果断“亮剑”,协助受害者拿起法律武器维护合法权益。对于那些扰乱公共秩序,甚至突破法律底线的投诉举报行为,相关部门应依法依规严肃处理。前不久,安徽省肥东县一男子4个月累计115次拨打12345热线,虚构事实、辱骂话务人员,干扰热线正常工作秩序,被依法行政拘留。治安管理处罚法等法律对扰乱公共秩序,捏造事实诽谤他人、诬告陷害他人等有明确规定,该较真时须较真,相关单位、人员用好法律武器,让不实举报的人付出应有代价,方可有效刹住这股歪风。

不实举报之下,所有人都是受害者。宝贵的公共资源不能消耗在无尽的不实举报中,持续优化投诉举报工作机制,查明真相、“较真”追责,才能更好维护社会公平正义。

面对不实举报,怎么办?

金之平

近期,一起长达两个月的持续举报牵动无数网友神经。因指出连线家长所描述的社交摩擦并非“霸凌”,复旦大学副教授沈奕斐遭家长持续举报,连正常工作都无法开展。经学校调查,认定其点评“内容专业且客观、不逾越任何合规边界”,未予处分。

没有“和稀泥”“各打五十大板”,没有让老师“顾全大局”对无理取闹低头,复旦大学的处理结果让广大网友感到欣慰。实事求是的调查还当事人以清白,但这份“迟到的正义”代价未免太过沉重——当事人身心俱疲,相关工作人员在刚性程序里“跑断腿”、公共资源被反复消耗……更令人气愤

的是,不实举报近乎“零代价”,举报者只需打几个电话、发几封邮件,就能让对方陷入“自证陷阱”,即便反复纠缠、无理取闹,当事人与相关单位往往也只能“哑巴吃黄连”。

面对不实举报,决不能偏听偏信、曲意逢迎,要敢于发声,保护好受害者,守好公平公正的底线。以往,个别单位选择“按闹分配”、息事宁人,即牺牲当事人合法权益,来换取举报者“满意”,但这种做法不治标更不治本。几年前,山东省五莲县一教师用课本敲打课桌学生,随即被扣上“体罚”帽子,学校第一时间处分该教师,家长却仍不满意持续施压,当地教体局赶忙“追加处理”将该教师

漫话



莫让“别人家孩子”刺伤童年

“你看看别人家孩子。”不少人小时候都听父母说过这句话。人们常常陷入家庭教育中一个常见误区——攀比式教育。其实成长的真正动力,往往来自被理解、被接纳后的自我驱动,而不是被比较催生的焦虑。 王宇 画

新视野

读懂天津 从味道开始

杨建楠

近两年,笔者河北的一位朋友时带来天津玩。她来的第一站,永远是居民区的煎饼果子摊——她说,吃上俩鸡蛋加个果子的煎饼,才有了到了天津的感觉。无独有偶,社交平台上,不少“天津游”的经验帖也喜欢把西北角作为来津第一站。游客们用一顿早点,开启津城之旅。

有人说,现代化城市好像都“长得”差不多。一样的公交地铁,一样的高楼大厦,一样的绿地公园。怎么才能更快领略一座城的独特之处?吃,无疑是最接地气、也最直接的选择。

品尝天津味,最能直观感受天津卫。一口扎实早点,品味天津淳朴、温情的市井人文;一口河海之鲜,尝出天津依水而生的自然禀赋;一口传统津菜,体悟天津包容豁达的城市品格。食物,滋养着一座城市的人,也滋养了这片土地上的文化。美食并非只有单一的味觉标签,它逐渐演变成靓丽的城市名片,吸引游客慕名而来,也如线、如桥,牵引着每位造访者,以“尝”为契机,领略城市历史文化的更多切面。

尝天津味,尝的是一口老味。老味,顾名思义,也就是传统的味道。它是熟梨糕的甜糯,是麻花的酥脆,是炸糕咬下去那一瞬间烫嘴的流沙馅儿……一道老味,是生意、是手艺,更是回忆。但天津人执着于老味

只是表象,津派文化、津城风土才是这种味道的源头。所以,当我们走在街头,那种让人大排长队的老味,与鳞次栉比的老字号店铺,静待人们去了解的历史文化,其实异曲同工。这口熟悉的味道与城市生活、历史、风俗习惯相生相融,共同勾勒出天津独有的风格气韵。这种人文风情难以用语言尽数描述,却能让人心生向往,这便是最珍贵的文化内核。

尝天津味,尝的也是一份新潮。天津是一座中西合璧、古今交融、开放包容的城市。天津味,可以很传统,也可以很时尚。漫步五大道,推门走进路边的小洋楼,袅袅咖啡香会比楼内的人先与你相遇。一位在小洋楼开咖啡馆的店主认为,顾客来这可能不只是为了咖啡。窗户外那些超过“百岁”的铜锁、洋楼原装的老壁炉,都能成为吸睛点。洋楼配“潮咖”,人们喝的是咖啡,品的却是异国独特的氛围感,情绪价值被拉满。这样的奇妙搭配并非偶然,而是来自城市更新的精心设计。眼下,南市食品街迎来全面焕新升级,以美食为核心,社交、娱乐、人文等多种业态将共同被引入其中。美食的烟火气中也蕴藏着一座城市的蓬勃朝气。

烟火藏诗意,佳看见风韵。尝尝天津味,更懂天津卫。

深一度

李娜

市集是个「筐」 要看怎么装

“连着几个摊位,全是冰箱贴,一看就是批发来的。”“高价买的原创饰品,在网上发现了低价同款”……如今“赶集”成为一种时尚,却并非所有市集都被买单,诸如同质化、伪原创类的“吐槽”不绝于耳。

当然,错不在市集。装的“内容”决定了市集的样子和口碑——是简单摊子,满足于“有”就行,还是一开始就认定做内容,朝着特色化、小而美经营,结果肯定是不一样的。可购物、可体验、可社交,兼具情绪消费、放松身心等多种功能,当市集这种形式成了年轻人的“心头好”,或许我们更应该思考的,是如何让小市集更“对味”、聚人气。

市集是个“筐”,什么都能往里装,但往往切口越小、品质越优,越能形成鲜明的记忆点。“还挺有意思的。”尽管已经过去多日,逛过智慧山咖啡市集的一位年轻人,仍对市集上的阵阵咖啡香念念不忘。从手冲单品到创意特调,这里没有选择大杂烩式的摊贩堆砌,靠着深耕咖啡这一条细分赛道,俘获了一众年轻人的心。放眼全国,还有主打自然的绿植主题市集,充满科技含量的“社科奇妙游”市集,以“毛孩子”为主角的萌宠市集,等等。有了细分深耕,就有了特色,可以提供精准的体验供给,长此以往,一方“小而美”的市集也能沉淀为深入人心的文化IP。

体验不止于“买”和“卖”。对当下年轻人而言,市集更像是一个情绪出口,让他们愿意为“喜欢”停留、为“懂我”买单。在武汉黎黄陂路手作市集上,有年轻白领会花上两三个小时,安安静静地用镊子一颗颗拼凑“拼豆”,“想买的不是一个具体东西,而是一段‘什么都不用想、只管认真做一件事’的时间”。现代语境下的市集,早已超出了“买”与“卖”的范畴,那些解压的沉浸式体验、软萌治愈的创意、人与人之间的真实交流,一旦精准对接上年轻人的情感需求,便能成为人们一而再、再而三走进某个市集的理由。

体验如何,也不只与摊主有关,还要看“服务”。就像有人说的,天气这么热,如果市集没有“清凉解暑”的服务,很难有动力去逛一逛。从深层次看,有持久口碑的市集,从来都懂得在商业逻辑与人文关怀之间找到平衡点。比如,知道如何做好产品把关人,让消费者逛得安心;知道通过怎样的场景设计、便民配套,让“赶集”的人更有归属感、参与感。很多时候,服务的品质就是从洞察需求、解决问题中来的,市集的“成长”也是如此。

市集中有松弛感、有烟火气,也有生活与梦想的碰撞,有青春经济的活力。多问问人们需要什么样的市集,多在“对味”上下功夫,有了人气,便有机会聚来商气、财气,延伸出无限可能。