



思想会客厅

一座港 如何牵引一座城

对话人:
张贵 南开大学京津冀协同发展研究院秘书长、教授
谷朋 天津日报评论员

一座港,连接的是海与陆,流动的是货与人,牵引的是产与城。货轮靠泊、班列奔忙、跨境商品上架……一派繁忙景象中,蕴含着开放通道向发展动能的转化。让港口流量变成城市增量,关键在于把强港的牵引作用发挥出来。

谷朋:日前,《天津市港产城融合发展“十五五”规划》发布。其中提到,“充分发挥世界一流智慧绿色强港牵引带动作用”,您认为如何更好地以“港口牵引”实现港产城融合发展?

张贵:要实现“港口牵引”,关键是要将港口通道的外溢效应发挥出来。发展港口经济,显然不只是把港口做大,更要把港的文章做深:让贸易在这里发生、结算在这里完成、加工在这里增值、服务在这里集聚。港口对应的是物流,物流背后是贸易,贸易再往链上延伸,就是产业、金融、服务。港口要从运输节点变成经济枢纽,从开放通道变成发展引擎,一方面要把服务半径拉长,把服务触角向腹地延伸;另一方面要把服务内容做深,不能只做“上水下水”服务,还要发展物流分拨、交易结算、金融租赁、港口加工等业态。只有把通道优

势、服务优势和产业基础串联起来,港口流量才能真正转化为产业增量、城市能量。

谷朋:港口有天然的货物流量,但货物经过不等于价值留下;能够“聚货”,也不等于真正“聚链”。发展适港产业,港口的牵引力要真正落到产业链上。

张贵:确实如此。从“聚货”到“聚链”,表面看是产业问题,深层看是枢纽功能和产业承接能力的共同升级。一个枢纽港,不能只是“单点做大”,而要把海向航线、陆向通道更好地串起来,通过海铁联运等方式,把货源、通道和市场连成更高效的网络。当然,如果只停留在“雁过拔毛”式的通道收益,留下的价值终究有限。真正的“聚链”,不是让货物“来去匆匆”,而是围绕货物贯通加工、交易、结算、服务等环节,在本地持续增值。以冷链为例,一条进口三文鱼上岸后,如果直接转运,只能赚个“过路费”;若在保税区内完成去头、去刺、切割、分级,再进入不同市场,就把运输中的货物,做成了链条上的产业,让港口优势在产业环节中被不断放大。

谷朋:放在区域经中看,港口的牵引作用意义更大。天津港深化与区域产业的联动,正成为服务首都都市圈、高效辐射广大腹地的区域经济发展引擎。

张贵:是的。从京津冀协同发展的维度看,天津港不只是“天津的港”,也是京津冀的海上门户、首都及雄安新区的便捷出海口。服务区域发展,不能只是“等货来港”,而要把“服务前置”,让港口功能向腹地延伸。比如,在石

家庄、雄安新区等地布局国际陆港和服务中心,把“出海口”搬到企业家门口,让港口服务接口延伸到产业一线。往深一层说,放大港口牵引作用,更要在错位互补、各展所长中推进产业协同。抓住现代化首都都市圈建设、北京(京津冀)国际科技创新中心扩围重大机遇,融入京津冀“六链五群”产业布局,把北京的创新资源、河北的转化空间与天津的港口航空、临港产业基础有机衔接起来,促进绿色石化、海洋装备、新能源等重点领域协同发展,便能为区域产业协同打开更大的开放空间。

谷朋:一座港,牵引一座城,最终要落到城市能级提升和人的感受上。你认为,如何做现代航运服务业,更好地服务于人?

张贵:港产城融合,“产”是纽带。“港”与“产”同频共振、相互成就,才能更好地吸引人、集聚人。比如航运金融、海事法律、航运保险、数字贸易、航运科技等现代航运服务业,不只是港口配套,更能催生优质岗位、集聚高端人才,倒逼城市完善教育、医疗、交通、文旅等配套,推动形成“以港聚产、以产兴城、以城促港”的良性循环。产业迭代升级,城市品质也会随之提升。更便利的消费供给、更丰富的就业机会、更完善的城市配套,让人愿意来、留得住;滨海文旅、亲海空间、海洋文化等资源被更好激活,让港口从“遥远的码头”,成为融入城市生活的一部分。潮起潮落之间,一座港的活力,正慢慢积淀为一座城的生活质感。

评论员 在现场

李娜

坐着地铁到乡村,是一种什么体验?这次的目的地是津南区双桥河镇孙庄子村。从市区地铁1号线营口道站上车,不到1小时出站,步行几分钟就是村口。“从没想过,到乡村转转能这么方便。”路上有人感慨。刚刚眼前还是高楼林立、车水马龙,没多久便切换成了玉米、稻田的“田园风”,还能看见圈养在路边的鸡鸭鹅,村民坐在家门口售卖自种蔬菜……城与乡的距离,因一条地铁变得更新,也给乡愁找到一个“出口”。

一条地铁连接城与乡,载来的不只是客,还有城市与乡村深度融合、双向奔赴下的更多可能。在快节奏、高压力的都市生活中,人们普遍渴望慢下来、静下来、放松下来。谈论“留住乡愁”,既是在谈论如何回应这种需求,也是在探讨如何在乡村民居、古树、农田、手工艺等资源与城市之间建立连接。跳出具体形态来看,这种“连接”可以是一条便捷的地铁线、一趟直达的公交车,也可以是一场跨越城乡的乡村市集,一次田间地头的非遗手作体验,甚至是一堂在稻田里展开的自然研学课。让乡村的生态与文化价值被重新看见,将城市的需求与乡村供给精准对接,当乡愁有可走近、可触摸的载体,乡村便不再是遥不可及的想象,而是随时可以奔赴的日常。

乡愁是一种情感记忆,也是一道独特风景。“五里不同村,十里不同俗”,把乡愁转化为城乡消费互通的流量密码,守住乡村的“根”,留住乡村的“韵”是前提。津南区的西小站村将“送军粮”的红色记忆与稻田的生态底蕴巧妙融合,通过沉浸式研学与非遗体验,让厚重的历史文脉成为吸引都市游客的“红绿双擎”;滨海新区的大神堂村则紧扣“天津最后渔村”的独特印记,将千年盐业文化与“第一口鲜”的海味美食串联,让观日出、品海鲜的滨海风情成为留住乡愁的鲜活载体。能刻在骨子里,让人念念不忘的乡愁,一定是带有深深地方印记的——它可能是一声乡音、一首乡曲、一口乡味,也可能是家门口的一条小河、一棵古树。守好、用好这些独特的情感载体,让它们用现代化、年轻态的语言讲好自己故事,让故事传播得更远,就是在留住乡愁、守护乡愁。

乡愁的美好,靠资源留住,更靠人来经营。乡愁的内核从来不是房子和山水,而是烟火人情、鲜活生活。很多地方都在思考一个问题:吸引人来了,然后呢?如果可体验的业态、场景不够丰富,主打“复制+粘贴”;如果在产品服务上总想着“做一锤子买卖”,甚至连公厕等基础设施都不完善,来的人怎愿意留下消费或希望再来?乡村的环境治理、产业发展,以及村民的文明素养等,都会直接影响人们对乡村的印象,决定是消解乡愁的美好,还是使其愈加浓烈。有的地方引入专业运营师,在不破坏乡土资源前提下,注入现代审美与运营思路,实现生态、文化、产业共生;有的地方以文明乡风为发展密码,用淳朴和谐的邻里关系与整洁的村容村貌,直接吸引投资者慕名而来。事实上,这些都看到了“人”在乡村发展中的关键作用。

“你好,是去地铁站吗?”从孙庄子村往外走时,一位开电动三轮车的老人热情地打招呼。老人姓柴,就住附近,自双桥河站开通运营,便利用闲暇时间往返于地铁站和村子,希望为游客提供便利。一路上,老柴主动当起“导游”,介绍着村里的景点、特色美食。他说,来村里的游客越来越多,自己也在琢磨怎么更好地服务大家,“村里的发展和每个人有关。”

乡愁是资源,用好了就是机遇。守住乡村的文化本真,避免千篇一律的破坏性开发,借助创新业态“唤醒”沉睡资源。当古朴村落与现代运营理念深度融合,当质朴的烟火气与城市的消费需求契合对接,乡愁便能跨越时空,成为推动城乡双向奔赴的强力引擎。

地铁到村 给乡愁一个『出口』

金之平 视线

“一张门票”背后的“山海情”

金之平

这个夏天去哪儿玩?青海海南藏族自治州是个不错的选择。这里的景区对天津籍游客免门票,天津人凭身份证就可以“解锁”高原美景,包括今年5月提升改造后开放的坎布拉世界地质公园,丹霞奇峰倒映澄澈湖面,绝美风光令人心动。

再把视线调回尖扎县,羊角蜜、小站稻……在这里能吃上土生土长的“津农精品”了。天津农业专家从科技到销售一条龙帮扶,让“津”字招牌在青藏高原开花结果。

天津与青海,一东一西、你来我往,这些带着温度的美好场景背后,藏着一场持续16年的山海奔赴,也折射

出东西部协作向着更深层次、更高质量发展的新气象。今年是“十五五”开局之年,也是进入常态化帮扶的第一年。山海同心、两地同行,站在新的发展起点,理解新的协作气象,不妨就从这个“同”字开始。

同心同向,“同”的是一种并肩前行的发展共识。你来我往,协作需要“平视”——不仅是“我帮谁”,也是“我们一起发展”;不再把西部仅仅当作帮扶对象,而是优势互补、供需匹配的重要主体。在尖扎县“津农精品”西北试种中心,青翠秧苗在高原阳光下舒展叶片,很难想象,产自天津的小站稻,能在海拔两千多米的高原扎下根,并且还有“稻蟹共养”。另一方面,针对当地

牛羊肉出栏难、销路窄问题,天津打造“我为青海带好物”消费帮扶品牌,让高原优质畜产品走进天津千家万户。当两地互为资源、互为市场、互为旅游目的地,互利共赢,产业协作层次持续跃升,真正构建起互惠互利的发展格局,协作之路更可持续。

同心同向,“同”的是与时俱进的发展思路。16年间,近500名天津干部人才接力扎根雪域,津青两地上万次互访考察,大量挂职干部、教师、医生和农技人员,带去的不仅是技术,更重要的是观念、方法和市场意识。进入常态化帮扶新阶段,东西部协作面临的不再是“有没有”的问题,而是“好不好”“久不久”的命题。一张门票的背后,是旅游全产业链的联动;一粒稻米的背后,是现代农业体系的输出;一个品牌的背后,是消费协作生态的构建。这些都是新阶段协作向更宽领域、更深层次迈进的有力注脚。

一张门票,开启的是绝美山水;16年奔赴,造就的是山海同心的答卷。山海不为远,千里心相连,这个跨越千里的故事,还在继续书写。

深一度

郭振

你被开屏广告困扰过吗?

前不久,有网友发视频吐槽,自己开车时用语音唤醒手机助手打开某导航App(应用软件),结果车一震开屏广告直接跳转到某电商平台,让他手忙脚乱。

用户苦开屏广告久矣。如今的开屏广告,早已不是静态展示的图片文字,借助手机陀螺仪,它们宛如“长了脚”,稍有晃动就跳转到相关页面、应用。地图导航、停车缴费、共享单车、乘坐地铁……凡是你能想到的场景,几乎都被各种各样的开屏广告拦截。这些开屏广告不仅容易被触发,关闭按钮还被设计得非常小,关闭时极易误触。不止于此,许多开屏广告还被网友发现“偷时间”,广告倒计时比实际时间要慢。

玩个手机不该“步步惊心”,对开屏广告乱象需依法整治。对于“摇一摇”开屏广告的触发条件,国家有明确标准——设备加速度不小于15m/s²、双向转动角度不小于35°、操作时间不少于3秒,然而现实中却有许多商家罔顾这一规定。许多网友发现,每年“6·18”“双十一”期间,开屏广告就会变得格外灵敏。近期,工信部再度出手整治这类乱象,对违规App依法予以约谈、通报、下架等处置。面对“甩不掉”的开屏广告,及时完善相关规章制度,同时开展常态化检测监测,才能更好地还广大网络用户“丝滑”体验。

开屏广告本身并不违法,对于这类商业行为,只要其符合相关法律法规,就不应“一棒子打死”。企业有使用开屏广告的自由,因为这本身也能带来一笔不小的收益。当然,消费者也有“用脚投票”的权利,可以选择没有开屏广告的应用。但是,在某些与民生密切相关、消费者很难有替代选项的地方,设置开屏广告就有欠妥当。比如一座城市的地铁、公交App,有广告与无广告,乘客们获得的是两种截然不同的体验,倘若某App广告泛滥,每每扫码进站出站都绕不开高度灵敏的广告,乘客体验难免会大打折扣。

说到底,开屏广告“乱跳”背后还是“流量至上”的短视思维。App与广告要的是,是光鲜亮丽的浏览量、点击量,尽管他们很清楚鲜有用户会在这被迫切跳转的广告页面上“激情下单”,却总为这一时的利益“竭泽而渔”。对企业而言,不尊重用户很难长久,为一时流量增加用户反得不偿失,几秒小广告,很可能败尽路人缘。不为“流量至上”所惑,尊重用户,从用户角度出发做好服务,企业发展之路将走得更稳、更远。

漫话



别拿安全赌“出片”

近年来,有的游客为追求“出片”罔顾景区汛期风险,引发安全事故。安全是一失万无的事,切莫大意也大意不得。每个人都应做自身安全第一责任人,敬畏规则、尊崇生命,永远是旅行的第一准则。

单君 画

新视野

景点“人从众” 别光叫好

杨建楠

每逢假期,不少人喜欢用“人从众”形容某某景点的火爆:“××假期,多地开启‘人从众’模式。”“××街头,再现‘人从众’名场面。”还有人随之感慨,“××景点,好像来了一亿人。”

“人从众”这个词由“人”依次叠加构成,用来形容一个地方到处都是人可谓形象生动。人气的背后是商气,游客多,意味着消费需求旺盛,为餐饮、住宿、零售等业态注入活力。可以说,汹涌的人潮能直接反映出文旅市场的繁荣。为了追求客流,一些景区走上了网红化路线,可热闹之余,吐槽声也多了。有网友称已经摸透了国内网红景区的统一套路:滤镜拉满,配套全拉。因为重营销、轻建设,看似超火的景点,实地体验反而越拉垮。

景点“人从众”究竟好不好,游客会“用脚投票”。近年来,“反向游”越来越受欢迎,即避开热门景区和人流高峰,专门挑小众、冷门地方去玩的旅游方式。人少、安静、慢节奏、舒适感、性价比高等,是“反向游”的主要特点。这些特点也反映出了当下人们出游的真正需求——火不火不重要,重要的是自己的实际体验要好。

跳出单个景区,从全局出发,一旦景点网红化、追求流量成为风气,带来的负面影响是多方面的。景点跟风开发,会导致文旅市场的混乱,劣币驱逐良币。近年,“小三亚”“小瑞士”“小阿勒泰”等景点一

度在社交媒体风靡。“想你的风还是吹到了这里”的网红路牌更是在全国各地泛滥。盲目模仿,使文旅景观趋于同质化,缺乏辨识度。更有甚者,靠几张虚假“神图”就想引游客争相奔赴。业内人士透露,有的景点花钱购买营销方案,中介机构一边联络网红博主打卡宣传,一边招募成百上千的“素人博主”充当“水军”。游客去了才发现那些图片是“照骗”,有的甚至是由AI(人工智能)生成。

换个角度看,大量游客跟风打卡,对打卡地、游客自身来说可能存在隐患。今年6月,陕西西安一棵松立在麦田边的树,因画面极简治愈,走红网络。因游客打卡时多次踩踏一位村民的麦田,麦田受损,该村民干脆将树砍断。可树冠被砍断后,来此打卡的游客更多了。“还有人丢弄烟头,麦田要是着火了怎么办?”近期,“网红树”所属的村委会派出队伍加强巡查。此外,一些未经开发的“野景点”被过度包装,出圈后,游客慕名而来,由于缺乏管理,容易引发安全事故。

跳出“人从众”的流量迷思,要摒弃景点网红化的发展思路,更要着眼长远,多想几步。多想怎么做出特色业态,提升辨识度;多想游客的真实需求;多想想怎么把“回头客”变成“回头客”……类似的冷思考多了,一时的“人从众”才能变为长久的“近者悦,远者来”。

开屏广告『乱跳』,怎么办?



基层声音
本报与各区融媒体中心联合推出

当“00后”遇上“90+”

王晶

在滨海新区太平镇东升村党群服务中心大院里,一条神气活现、威风凛凛的金色“龙”正在年轻的表演者手中翻腾起舞。这就是传承了四代的滨海新区区级非物质文化遗产代表性项目——东升村火龙舞。

东升村火龙舞第四代传承人、文艺队长高强是个“00后”,25岁的他带领着一支平均年龄只有18岁的主力舞龙团队。一颗年轻的心让他们在表演上解锁出无限可能,除了敢挑战难度高、观赏性强的技术动作,为了拉升视觉效果,他们还用LED灯光围满龙身,龙嘴里更是能喷出6米长的火焰。锣鼓队中,白发苍苍的朱长河认真打着铜锣,这位老人今年已经90岁了。敢想敢干的“00后”们,大胆地在表演中“整活儿”创新。他们的底气,来自从1956年火龙舞队组建以来,几代“非遗人”的坚守。

当“00后”搭配“90+”,青春少年与耄耋老人共同完成了一场文化接力。曾几何时,非遗传承有着“老土”的刻板印象,年轻人不愿意学,老艺人担忧手艺失传。但在东升村火龙舞的表演现场,老少携手,让“老”非遗焕发出“新”生机。

非遗不是“遗产”,而是“种子”。青春接力的背后,非遗文化的生命力愈发旺盛。本固方可枝荣,根深才能叶茂,文化根脉终将滋养一代又一代人。