

小店：期待“小而美”“专而精”

李娜

“云南蜜柑，产地直采第六车。秒杀团:15元4斤。明天下午到货。”早上10点,“站长”在微信群里发了新一天的团购信息。“蜜柑一份”“蜜柑一份”……消息刚一发出,就有不少老顾客,跟着下了单。

这是开在河北区三马路边上的一家奶品站,也是一个社区团购点,店主张楠和爱人以“站长”自称。“周边是居民区,我们选的品多是日常吃的、用的,像产地直采的水果、蔬菜、海鲜,还有纸品、洗衣液等,主打的就是新鲜、高性价比。”张楠一边介绍,一边招呼着来店取货的顾客。开店三年来,有了稳固的“粉丝群”。

热气腾腾的“小店经济”是最直接的民生经济,让生活更便利。而那些总有人排队的“硬核”小店,无一例外,都有自己的经营之道——或靠服务、高性价比比商品黏住顾客,或凭借特色产品“扩容”朋友圈,或通过深耕小众市场脱颖而出,正用“小而美”“专而精”的实践,深化着生存逻辑和商业逻辑。

好逛的小店“更懂你”

不同区域的客群画像与消费生态千差万别,在什么地方开一家什么样的小店,既有说法,更讲门道。

曾遇到这样的情况,同样是在居民楼下,开一家口味正宗的早点铺可以长年有人气,而引进的一家中高端档次连锁便利店,没多久便关了门。为什么?居民楼下的商业生态是“熟人社会”与“高频刚需”的结合体,在这里,

工作进取心 结果平常心

金之平

上半年,天津交出一份沉甸甸的“期中答卷”:全市地区生产总值9137.79亿元,同比增长4.8%。经济增长向稳,经济运行向好,质量效益向优,发展动能向新。成绩来之不易。抓大势、看趋势,需增强工作进取心,秉持结果平常心。

平常心是定力,是透过经济运行之“形”把握发展之“势”的客观与从容。翻开“半年报”,把4.8%的增速拆开细看,是高技术制造业增加值同比增长8.7%,工业机器人增长35.4%,集成电路产量增长7.1倍,新能源、新材

郭振

放下专业焦虑 更好把握未来

@准大学生,你被自己最想去学校、专业录取了吗?

近日,天津普通类本科批次A阶段院校录取结果公布。继艺考类本科、体育类本科和普通类提前本科等批次录取结果之后,又有更多考生等来了录取结果。

随着移动互联网渗透率不断提升,尤其是近年来AI(人工智能)的发展,以往困扰考生的信息不对称等问题逐渐被打破,考生与家长可以高效获取各种信息。同时,平行志愿的广泛普及、志愿填报系统的持续优化等,也大大降低了考生的落榜风险,为他们提供了更多选择。可即便这样,许多考生、家长的焦虑还是有增无减:许多家长一心想让孩子报所谓的“热门专业”,却又怕数年之后,这个专业不再热门。

这种焦虑,被一些自媒体博主、咨询机构抓住并放大。有的博主一到高考就“秒变”高考志愿填报规划师,张嘴就是“三分考,七分报”“独家大数据”,用种种话术贩卖焦虑“收割”家长;一些机构动辄收费几千、几万元,从业者却良莠不齐,所谓“名师专家”甚至是临时招募的社会人员。在互联网搜索,高考志愿填报规划师培训广告同样不在少数,声称“0基础”“无专业限制”“轻松入行”……许多考生、家长所倚仗的“专家”,就是这样速成的。

其实,专业填报并不复杂。信息如此透明的今天,“低分捡漏”的概率只会越来越小,在哪个分段可以报考哪些学校、哪些专业更加清晰。早在2024年,教育部就推出了“阳光志愿”信息服务系统,基于大数据为考生提供免费服务。一些省市区也在推出自己的高考志愿填报辅助系统,帮助考生分析决策。信息透明,人更不应迷茫。不盲目跟风,自己思考判断,广泛获取信息后,选择最喜欢、最擅长、最适合的专业,今后的路也将更宽。

选择专业的过程,也是寻找个人志趣与国家需要的契合点,把“小我”融入“大我”的过程。聚焦国家发展所需、产业发展所需,把个人成长同国家发展结合起来,不失为一种务实且长远的选择。日前,南开大学、天津大学相继公布在津投档分数线,两校新工科表现亮眼。南开大学锚定数智能源、具身智能、脑机接口、生物智造、新材料等前沿赛道的工科试验班(未来产业精英)首次推出便备受关注,天津大学工科试验班(国家未来技术学院)、工科试验班(全国新工科教育创新中心)同样吸睛。考生们选择这些专业并非一味追求热门,而是更多考虑其今后的成长性。在这种情况下,即便是首次推出的专业,也有大量考生敢做“吃螃蟹的人”。

如今,高考已经结束,但学习贯穿始终。从放下专业焦虑开始,认真过好大学生活,也是对未来的一种把握。

消费行为往往带有极强的目的性、即时性和价格敏感性。以早点铺为代表的小店,与高频、注重实惠的现实需求相契合,在人们的日子里扎下根,可以说是顺理成章的事。反规定价相对较高、建立在“快节奏都市人群对便利的溢价支付意愿”之上的便利店,因其经营理念,与社区居民追求极致性价比的消费习惯存在错位,遭遇“水土不服”也就不足为奇了。

谈人气,本质谈的是需求,是如何让需求与供给在“最后一百米”实现精准咬合。以需求为导向不断校准供给,当小店以“更懂你”的姿态回应最朴素的民众所需,使经营业态与周边的生活节奏、消费能力同频,便具备了健康成长的生命力,有助于实现人气与效益双赢。

从“招牌”到“品牌”

小店虽小,却不等于产品服务低质、低水平。需求在升级,市场在变化,越来越多的经营者意识到,要想摆脱“快开快关”的宿命,必须完成从“招牌”到“品牌”的蜕变。这种蜕变,往往就藏在那些日复一日的坚守里。

在天津东丽区,一家小店靠卖“布头”在京津冀手作圈里出了名,有人一淘就是一上午;在和平区滨江道上,一家店铺的蒸饼上了很多人的“必吃榜”,老老少少排再长的队也有耐心……对很多街头小店而言,品牌是口碑、认可度,是一种深度嵌入生活的“活人感”,更意味着对产品品质持续打磨,以用心用情、精益求精的作风提

升服务能力。

现实中,有很多这样的例子:一家店被人放到网络上,突然火了。看似“偶然”的背后,实则有一个“必然”的过程,比如重品质,减不欺客;强特色,用独特揽客;善于主动求变,能看到新需求、适应新的传播媒介等。一定意义上看,品牌的塑造是一个深耕产品服务、自然而然的生长过程,让我们读懂的是“长期主义”。

一家店与一条街

店与街,就像木与林、鱼与水。一家或几家活跃度高的特色小店,可以提升整个街区的繁荣度,而一个主题鲜明、管理到位的特色街区,也能反向提升区域内特色小店的曝光度。

“来两块豆沙的,再来一块抹茶的,两块青柠的……”趁着周末,“打高铁”从北京来的张先生慕名到河北区的十月美食街游玩,没走两步,便被一家路边的酥饼店吸引。市民王女士经人推荐到南开区西海道买烧鸡,一个来回走下来,手里除了烧鸡,还多了热鸟豆、手工辣条、糕干、红豆卷……

一条整洁的街巷、一家特色的小店,一抹人间烟火、一种“近悦远来”的城市吸引力。培育“小而美”“专而精”的特色店铺,串珠成链、聚点成面,把“点”上的小店做好,把街区的烟火气做浓,把三餐四季的小生意做大,百姓的幸福感更强,城市经济更具韧性 & 活力。

而是动态的“路线图”,主动进取的每一步都是在为未来蓄势。无论是深化京津冀协同发展、培育壮大新质生产力,还是深化存量资源盘活、深挖企业存量产能,推动制造业持续转型、同步做强现代服务业,任何一项工作都需要我们以进取的姿态持之以恒攻坚。增强进取心,必须保持方位感、责任感、使命感,不回避问题短板,锚定既定目标,精准靶向发力,用因时、因地、因事制宜的务实举措,把各项工作抓得更加有力、更加得法、更加有效。

平常心与进取心,是干好工作的一体两面。没有平常心,“进取”可能变成急功近利,被短期波动牵着鼻子走;失去进取心,“平常”可能沦为安于现状,在“稳”字掩护下丧失斗志。从现在看长远,从长远看现在,谋发展丝毫不容懈怠。以平常心看良好势头,不骄不躁、稳扎稳打;以进取心抢抓机遇、挖掘自身更大提升空间,当平常心与进取心在工作实践中同频共振,高质量发展之路便能走得既稳且远。



隔墙供货 链上生花

谷朋

搬运、巡检、教课,一台台形态各异的机器人,正进行“上岗”前的训练……这些机器人的诞生地是天津天星科技发展有限公司。过去,这家企业拿手的是软件服务;短短几年间,公司业务已延伸至硬件制造、平台搭建,逐步形成全产业链布局。

转型为何如此之快?

答案就藏在一个个指标里:本地配套率。依托滨海高新区华苑科技园丰富的产业资源,项目周边可实现50%以上的产业链配套,通过打通核心零部件、整机制造、算法训练等环节,形成了较完整的产业生态。“一墙之隔”便能链接产业伙伴,环环相扣之中实现“链上生花”。这种产业联动,释放出强劲的发展活力:今年上半年,天津规模以上智能机器人产业链工业增加值增长18.0%,快于全市规上工业13.6个百分点。向上的曲线,折射出产业集群发展的态势。

本地配套,表面看是地理上的靠近,往深处看,更是技术、服务与场景的靠拢。一个需求刚提出,隔壁企业就能及时响应;一个难题刚冒头,周边伙伴便能协同攻关;一个产品做出来,本地场景便能接续验证……这样的就近联动,把空间上的“近”,变成响应上的“快”,让分散的产业资源彼此咬合、聚链成势。

本地配套跟得上,产业突围更有底气。拿具身智能产业来说,它不是一家企业单兵作战就能跑通的赛道,算法、算力、精密机电、测试训练、应用场景等缺一不可。贯通这些环节,好比一棒接力,任何一棒衔接不暢,都可能让创新停留在图纸上、样品里。反过来,完善的本地配套,能够减少企业远寻资源、磨合协作的成本,更好把握

先优优势。尤其是新产业、新领域,很多时候,拼的就是响应速度、协同效率,就近织密配套网络,产业链各环节衔接更紧、协作更顺,便能助力企业加快产品迭代、抢占市场先机。

本地配套稳得住,产业发展更有韧性。市场有潮起潮落,配套企业近距离集聚,平时可以降低物流成本、提升生产效率;遇到急单、转单或原材料供应波动时,更能快速调度、彼此补位。这样的韧性,在天津不少产业集群中都有体现。武清区陈咀镇发展自行车产业,从一颗螺丝到一台电机,从车座注塑到车架焊接,大部分零部件都能实现“隔墙供货”。市场行情好时,企业可以迅速扩大产能、承接订单;订单结构发生变化时,上下游也能灵活调整、协同应变。紧密衔接的配套网络,让一个个产业集群面对市场变动时能够快速反应、从容转身。

提升本地配套,不是简单地把企业聚在一起,真正成熟的配套体系,需要技术互补、场景互通、需求互促,实现成龙配套、成链成群。以天津重点布局的空天产业为例,目前,本地已拥有涵盖大飞机、低空装备、基础航天、商业航天等四大领域的近百家重点企业,具备“机、箭、星、站”全产业链科研生产能力。看似各有赛道,实则相互借力——一项技术沿着链条,找到更多落点;一个项目落地生根,带动一片产业,让更多地理上的“近邻”,变成发展中的“链友”,便能进一步释放产业集群优势。

从一墙之隔的便利,到环环相扣的合力,本地配套织得越密,产业根基就扎得越深。链上的企业彼此托举,发展的新枝自会向上生长、次第开花。

评论员 在现场

杨建楠

“现在我们生产的是2.5公斤装的大米,客户刚刚下了300单……”站在自家生产车间,天津金世神农科技有限公司副总经理张建芳对着镜头边走边说,之后,她将录完的小视频发布在自己的短视频账号上。在几公里外,还有另一处天然取景地——碧绿的小站稻试验田一望无际,300种水稻茁壮生长,它们中的“强者”将被选育,将来送入车间,由稻变米。

“一名‘90后’返乡创业新农人”,这是张建芳对自己的身份定位。几年前,她还是在英国深造的留学生,如今早已回到家乡宁河。从育秧、插秧、收割到打包、发货,6年里,张建芳从学徒起,天天扎在宁河的田埂、车间,踏上一条新“稻路”。为什么回来?张建芳有自己的想法:“我回来不是卖大米的,我是想把天津小站稻品牌再次擦亮。”作为新农人,她跟前辈们有点不一样。别人卖米主打量大实惠,她却钻研起了年轻人喜欢的小包装;别人等着线下客户来收粮,她却想方设法把小站稻卖到网上;别人想的是怎么把农产品卖出去,她想的是怎么让品牌走出去……

“我回来不是卖大米的。”“我回来不是种苹果的。”返乡创业的新农人虽然选择回到那片熟悉的土地,但他们大多不甘心走老路,而是要闯出一片新天地。这些年轻人,有的把大数据带进果园,有的在田间地头用起无人机,有的用互联网思维、新媒体端口助力农产品品牌化……“我觉得新农人的‘新’,是创新的‘新’。用新鲜的创意,用年轻人的方式,让农产品焕发出活力。”张建芳解释说。的确,她还是那块地,但人变了、产品变了、思路也变了。从这个角度看,新农人之“新”,从来不只是年龄的简单更迭、身份标签的转换,更是思维、技术、业态等的全方位革新,这股新力量,为乡村振兴注入了源源不断的动能。

新农人中,有人回乡创业,也有人从一开始就瞄准农业,学生时期就扎在田间地头搞科研。这些“田秀才”连起了实验室和田野、鱼塘,打通了产学研融合的“最后一公里”。自2023年获批中国农技协科技小院以来,天津农学院已在宝坻、宁河、津南三个区设立小站稻科技小院。农学院的学生们把科技小院当作课堂和实验室,在这里观察苗情、发现问题,并和老师一起围绕农户面临的现实难题开展课题研究,研究成果很快就能反哺生产。新农人之“新”,新在彻底打破传统农业“靠经验、凭感觉”的旧模式,用新技术赋能农业转型升级。新农人不再局限于“种得出来、收得上来”,更追求“种得标准、种得优质”。

跳出农业看农业,会发现,新农人之“新”正与城市发展、区域协同同频共振。2023年,顾丽娜辞去了稳定的外企工作,决定回家乡武清养鸡。她引进优良蛋鸡品种、对鸡舍进行现代化改造,同时,紧紧抓住京津冀协同发展的机遇,让自家农场所产的“小鸡聪聪”亚麻籽营养鲜鸡蛋进了京。目前,北京市场已占该鸡蛋产品营业额的近三分之一。随着天津武清区正式纳入首都都市圈通勤圈,还会有更多津产食材进入京津冀大市场。前不久,京津冀农产品品质提升创新发展联盟正式成立,联盟将汇聚区域创新力,为提升农产品品质贡献科技力量。

尽管新农人的技术、理念在变,但他们对脚下这片土地的执着没有变。年轻人回归故乡,也诠释了新时代的乡土情怀。十多年前,刚刚大学毕业的杜云鹏选择回老家宝坻,当农民,种韭菜。“大学生种地,这不是浪费吗?”亲友们觉得可惜,但他心里憋着一股劲儿,想方设法为家乡的韭菜改良技术、拓展销路,终于把韭菜种成了年销售额破亿元的“金疙瘩”。

过去,很多人想的是如何逃离乡村,而新农人是见过繁华、选择归来的奋斗者。在这一刻,乡愁从情感上的思念,转化为振兴家乡的动力,最终变成了乡亲们的红火日子。



商圈变景区 消费人风景

付昱

前不久,和平区金街管委会召开金街商圈景区化提升政策宣讲会,围绕优化文旅服务设施、统一规范标识牌、提升商圈景观化水平等,听取经营主体意见建议,这也标志着金街商圈景区化发展迈入关键阶段。

放眼全国,商圈景区化已是大势所趋。从西安大唐不夜城的火爆,到无锡以“票根经济”串联景区与商圈等,商圈早已不再是单纯的购物场所,而是集购物、餐饮、观展、演艺、社交于一体的综合体验空间,以商业承载文化基因,激活发展活力。

商圈景区化,目的在于破解传统商业“有商无旅、有客难留”的困局,通过旅游市场的庞大需求激活商圈活力,将“人气”转化为“商气”“财气”。与此同时,通过景区化标准的改造,完善标识系统、交通动线、服务配套等,将进一步提升商圈品质,让消费者不止于购物,而是“来了不想走、走了还想来”。

商圈景区化,需做深“文化IP”文章,聚焦历史建筑的活化利用,让历史“可阅读、可体验、可消费”;推动商业与景区景点联动,通过体验设计动线,形成“全域联动”的新格局……把商圈变成景区,让消费融入风景,这是空间功能的再造,更是城市发展理念的升级。