



“畅游天津文旅消费季”启动

短途度假、文化探寻等全覆盖

本报讯(记者 廖晨霞)8月18日,“浦发银行·畅游天津文旅消费季”正式启幕。活动将持续至10月。

本次活动由市文化和旅游局、市商务局、天津海河传媒中心联合主办,浦发银行战略支持,津云新媒体、海河MCN承办。活动现场发布了天津市2026非遗旅游融合优秀案例;发布了打造常态化文旅直播的“心动天津畅游计划”;发布了“心动京津冀畅游卡”,推动线上流量向线下消费转化。天津民宿服务平台也在现场正式发布,一期将上线全市百余家精品民宿,实现“检索—浏览—预订—出行”一站式服务。

此外,爱达邮轮、天津极地海洋度假区、津湾云顶、天津利顺德大饭店等一批优质文旅企业获授“官方合

作品牌”称号,正式入驻本次消费季体系。抖音达人诸葛亮·孔明、天津海河传媒中心旗下主持人等天津文旅优秀短视频创作达人被授予“大V心动团”称号,未来将用镜头把“心动天津”的好吃好玩好风光讲给更多人听。

据介绍,本次文旅消费季以“津云”和“津云优选”抖音号作为直播间主账号,创新打造“行走的直播间”概念,通过“探店+体验+直播”的复合形式,以第一视角带领网友“云体验”,将单向的“直播带货”升级为双向的“沉浸式共游”。

以“畅游天津”为主题线,消费季将航空、邮轮、非遗、民宿等重点板块有机整合,通过“出发季—深度游—收获季”的内容递进,实现从出行决策到在地游购再到节庆消

费的全链路覆盖。其间,重点打造三大主题专场——“换个角度看世界”海陆空专场、“寻味非遗过假期”非遗老字号专场、“住下来玩享津彩”酒店民宿专场,形成直播赋能本地文旅消费的天津实践路径。

“本次消费季将从8月持续至10月,全面覆盖短途度假、文化探寻、游住体验等多重消费场景,有效提升天津文旅品牌的声量与影响力。”市文化和旅游局网络安全和信息化办公室主任管振宇介绍,“我们希望通过讲好天津的文化根脉,总结梳理可复制、可推广的‘非遗+旅游’发展路径,同时打通数字化文旅消费链条,整合京津冀三地多业态文旅权益,方便三地群众跨城游玩,真正实现客源互送、市场共兴。”

365元办理年卡 在家门口享受健身服务

一天一元钱的“百姓健身房”来了

本报讯(记者 吴巧君)昨天,位于南开区的兴南街729百姓健身房正式揭牌投用。作为天津市首批20家百姓健身房之一,该场馆紧邻昆裕里、耀远里等多个社区,服务周边约5万常住人口。市民仅需花365元办理一张年卡,折算下来每天只需一元钱,就能在家门口享受专业化、智能化的健身服务。

记者在近200平方米的健身房看到,场馆内智能有氧器械、专业力量训练设备及AI智能体测系统一应俱全。该健身房由南开区体育局、南开区兴南街街道与天津渤化集团旗下的七二九体育用品有限公司携手共建。

南开区体育局相关负责人介绍,针对辖区居民健身需求多元、室内标准化健身场地资源不足的现状,各方有效盘活闲置场地资源,统筹整合政策支持、专项资金、专业设备、教练运营等优质资源,补齐了社区公共体育服务短板,打通了全民健身服务的“最后一公里”。

七二九体育用品有限公司的729品牌承载着中国国球崛起的荣光。1972年9月,天津橡胶工业研究所科研团队成功研发国内首款兼具优质弹性与旋转性能的黏性乒乓球胶皮,正式定名“友谊729”。历经半个多世纪的发展,729已从单一乒乓器材制造企业升级为“产品+体验+健康”三位一体的现代化体育产业平台。“此次将品牌积淀融入社区健身服务,让群众在运动的同时感受天津本土老字号体育文化魅力。”七二九体育用品有限公司总经理米伟刚介绍,“场馆全面沿用729运动康健中心数字化精准测评服务体系,可常态化开展成人体质筛查、青少年体态矫正评估等专业服务。持证专业教练为居民量身定制科学化、个性化运动健身方案,让科学健身真正走进社区、惠及百姓。”

据悉,该健身房严格落实天津市百姓健身房公益惠民收费标准,除365元年卡外,还推出单次体验、月卡等多元化亲民消费套餐,大幅降低群众健身参与门槛。后续,还将常态化开展公益健身指导、乒乓球趣味赛事、全民健身科普宣讲、体医融合健康义诊等系列惠民活动。

老旧电梯“焕新”出发

居民幸福感“一键直达”

■记者 孟若冰

“新电梯又稳又安静,再也不用担心上下楼了!”近日,河东区上杭路街道万达广场社区尚东馨园小区传来好消息,小区1号楼四部老旧电梯圆满完成更新改造,正式投入使用,居民们终于迎来了期盼已久的“智能新梯”,出行更加便捷、安全、舒心。

尚东馨园小区建成于2010年,1号楼内四部电梯常年高频运转,核心部件逐年老化,故障频发,成为困扰居民日常出行的老大难问题。为切实破解这一民生痛点,万达广场社区党委多次组织物业公司、业委会召开专题协调会,逐项梳理电梯更新流程、资金筹措及施工方案,推动更新工程顺利落地。

“我们将持续聚焦居民所需所盼,畅通诉求反馈渠道,以更务实的举措、更贴心的服务,用心用情用力为居民办实事、解难题,不断提升居民的获得感、幸福感、安全感。”万达广场社区党委书记赵亮说。

两年九百万件的背后

——天津地毯企业正借拼多多转身

两年,900万件,15万人收藏,99%好评,这家地毯凭什么火了?

“家人们谁懂啊,这款地毯刚拆包我就被惊艳到了!”“性价比真的超高,从三十多个快递里面脱颖而出。”

这些评价来自拼多多上的一款爆款地毯。短短两年,它所在店铺的销量突破900万件,15.7万多人收藏,好评率超过99%,常年位居地毯畅销榜前三甲。所在店铺品牌“乐潮”,来自天津市武清区崔黄口镇。

在拥有千余家地毯企业的“中国地毯之乡”,这样的成绩足够惊艳。乐潮是怎么做到的?

从8:2到2:8“空白价格带”里掘金

盛夏的崔黄口镇,活力与热浪一同扑面。一个个地毯企业,一家家物流公司,一车车整装待发的货物,都在充实地忙碌着。这里是全球地毯产业的三大聚集区之一,空气中仿佛都交织着羊毛与数码油墨的味道。

走进乐潮的生产车间,机器轰鸣,科技感十足。数码打印机高速运转,3D印花工艺让图案瞬间在毯面上立体起来。大门口,销往江浙沪的大件纸箱码得老高,工人正忙着往货车上搬运。

“就是这款,在拼多多平台上稳居同类畅销榜第二。”公司拼多多负责人王雷指着一张奶油色的地毯说。防水、免洗、可擦、易打理,几乎精准解决了当下年轻人所有的“痛点”,热卖“7000+”不是没理由。

鲜有人知,这一“销量明星品牌”2024年才入驻拼多多,相比镇上那些八九年前就动手的企业,算晚的。此前,乐潮的重心在海外,转折发生在2020年后,全球市场风云变幻,乐潮果断掉头,从外贸为主转向深耕内销。如今,

对外、对内销售占比从过去的8:2逆转为2:8,国内市场成为绝对的主场。

能这么快打开局面,电商平台起了很大作用。王雷坦言,他们的秘诀藏在“价格带”里。他们发现,拼多多平台上的地毯产品两极分化明显:要么是百元左右的入门款,品质平平;要么是800元以上的高客单价商品。一个200至400元的“高质价比”空白地带,赫然眼前。

“我们决定用供应链优势,打这个价格空白



区。在功能性和设计感上做加法,把价格做实。没想到,一下就‘起量’了!”王雷的兴奋溢于言表。拼多多的拼单模式,让好产品通过熟人推荐快速裂变。

更让他们心里有底的,是平台提供的清晰“消费者画像”:30到40岁的职场人,租房为主,可能养着一两个“毛孩子”,热爱生活,对地毯的防抓、防水功能有极高要求。循着这张画像,乐潮有的放矢地设计与迭代,形成了良性循环。去年引入自动化设备后,销售规模更是节节攀升。如今,地毯日销稳定在2000单上下,地毯日销1000单左右。

从图纸到发货 不出小镇3天搞定

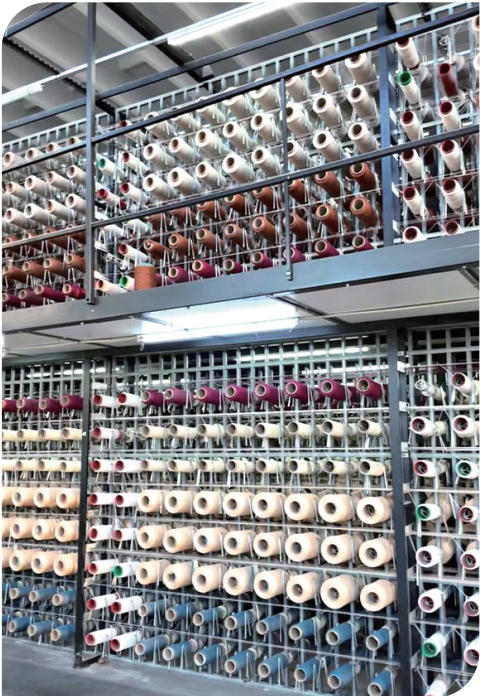
在有着一百五十多年地毯织造史的崔黄口镇,成立仅二十余年的乐潮,是地地道道的“后浪”。但年轻,并不妨碍他们对这片土地的传统如数家珍。

清代中后期,“崔黄口毯”就已声名远扬,代表了当时手工地毯的最高技艺。一根根羊毛,在当地农户手中打结编织,从御寒的物件,变为点缀生活的艺术。随着京城需求增长,家庭作坊渐成规模,手艺薪火相传。

上世纪七十年代,改革开放的春风让这里从家庭作坊迈向了现代化工厂,一批乡镇和个体地毯厂相继兴起。

如今,这里与美国道尔顿、土耳其加济安泰普齐名,成为“世界地毯产业三大聚集区”之一,产品漂洋过海,销往欧美、日本等五十多个国家和地区。

“后浪”何以奔涌?答案便是这片产业沃土赋予的底气。在崔黄口,不出镇子,你就能串起一条完整的地毯产业链:从图案设计、原料采购,到生产加工、物流运输,全链条无缝衔接。全镇约2.5万人从事地毯业,几乎占了总人口的一半。“得益于这种产业链带来的集群效应,我们



的‘设计-工厂-运营’是一体化的。一个新品从打样到上架,仅需3天。”王雷说。“早上接单、下午排产、次日发货”的极速响应,在这里已是常态。

从“织造”到“智造” 5秒一张毯

极致效率的背后,是技术带来的深刻变革。十多年前,乐潮还只是个20多人的小作坊,地毯全靠工人一针一线织出来。一名熟练工大半天才能织出1平方米,学徒至少三年才能出师。

如今,3D打印、热转印等新工艺,让生产效率提升了数百倍。在机器的轻响中,短短5秒钟,一张花纹精美的地毯便印制完成。裁边、包边、打包……车间里,机器承担了

大部分工序。王雷特别提到的“热转印”工艺,已在镇里普及,它在大幅提效的同时,让良品率也从过去的80%跃升至98%以上。昔日重污染、粗放的手工作坊,就这样完成了向智能化、数字化的转身。

敏锐的市场嗅觉,则是乐潮的另一件法宝。60人的设计团队紧盯拼多多上的点击率、转化率,像雷达一样捕捉流行风向。“意式、奶油风、新中式最受欢迎,我们就重点打磨这些风格。”王雷说,现代人的生活节奏快,养宠物的人多,防水、防猫抓的功能性地垫就成了工薪族的刚需,他们在功能差异化和图案版权上做足文章。

竞争激烈的市场里,品牌意识也在觉醒。乐潮给所有产品的图案都申请了版权保护,这在崔黄口正成为趋势——镇上的地毯产业,正从拼成本转向拼版权价值。

如今,乐潮的工厂面积已拓展至2万平方米,300名员工里,30岁左右的年轻人占了七成,他们熟练地操作着自动化设备。而那些经验老到的传统师傅,则转型到质检、巡查等更需要经验把关的岗位上。自动化带来的岗位替代问题,就这样找到了出路。

公开信息显示,崔黄口镇现拥有1200余家地毯企业,年产地毯超1亿张。全镇约一半的地毯企业都布局了电商渠道,电商从业者已逾万家。

当小镇工厂与千万消费者直连,当老手艺遇上新平台,崔黄口所展现的,并非个例。它和散落在中国大地上的众多中小产业带一样,经历过市场的冷暖起伏,也面对过转型的阵痛与困惑,却始终在产业链的沃土中汲取养分,在数字经济的浪潮里寻找方向,一次次调整身位,一次次破土向上。

这或许正是中国经济最深处的韧性——不是宏大叙事里的壮阔诗篇,而是一个个“崔黄口”在各自的赛道里默默蓄力、穿越周期、向新而生。

文 岳付武