

## 评论员观察

## 以场景相融促消费扩容

□李斌

如何邂逅一场音乐会？可能就在购物途中、游览之余。

在北京北投购物中心蜗牛广场，当夕阳余晖慢慢散去，一场“落日音乐会”拉开帷幕。前来购物的消费者，与慕名打卡的歌迷，相邻而坐共同品味音乐之美。

在北京，国家植物园科普馆前广场、海淀区公园畅春剧场等地点，音乐会都会不定期举行。人间烟火与艺术气息彼此增色，为火热的夏日消费增添了惊喜。

不久前，商务部启动2025年“服务消费季”活动，着力推动商旅文体融合创新发展，培育“旅游+”“美食+”等融合消费场景。从单打独斗到协同作战，从区隔分明到资源共享，从各行其是到功能整合，“融合”无疑是扩内需、促消费的一个关键词。

当前，我国消费结构转向商品消费与服务消费并驾齐驱的阶段，消费者越来越注重个性化、智能化、多层次的消费体验。消费

场景融合，不是功能、资源、门类的简单叠加，而是通过多业态集成推动商品和服务创新，以沉浸式体验等形式重塑消费方式，进而实现消费提质升级。这样的融合，是顺势而为、有的放矢。

以商场这类综合体为例，传统印象里，商场的功能就是购物和餐饮；而如今，不仅品牌车企占据商场一楼黄金位置，各类青少年训练营、健身俱乐部都把店开了进来，连体育比赛都可以直接搬进来。前段时间，上海启动体育消费节，把篮球、拳击、飞镖等赛事开在商圈里，既让体育爱好者有了更丰富的活动体验，也为商场带来了客流量。

“融合”的另一面是找到结合点，把能“破圈”的领域搭配在一起，才能发挥出 $1+1>2$ 的综合效益。比如，对消费者而言，一次展览、一场演唱会、一个景点，都能成为奔赴一座城市的理由。许多地方把比赛门票、演出门票升级为“城市通行证”，

消费者凭票可免费游景点、坐公交，购物和餐饮也能享受折扣。可见，找准穿针引线的“引子”、巧设相辅相成的“搭子”，老场景也可以在新业态下迎来新增量。

消费场景不只是商品交易、服务开展的场所和载体，更是消费者心愿达成、情绪抒发、文化表达乃至身份认同的平台。集成式推出多元化消费场景，增添视、听、味、触等各类感知元素，为的是让消费收获更多元、更及时、更满意的消费体验。特别是像全家出游、同学聚会、朋友相约等情形，消费需求本来就是多元多样的。如果出行一次、只去一处，就能同时兼得珍馐之味、文化之美、新潮之盛、康健之娱，消费的潜力势必会释放出来。

消费场景融合、业态模式创新，背后的支撑是物理空间再造。走进吉林长春的

“这有山”商场，里面确乎是一座“山”，山路两侧穿插排布茶社、书店、话剧院、影院、文创店、小吃街等场景，消费者在闹市区里就能探秘“桃花源”。传统商超如何在网购时代找回人气，“这有山”提供了启示。创新谋划、科学布局、有效投资，推动传统的街区、景区、商场、园区等物理空间迭代升级，方能为消费场景融合、业态聚能按下加速键。

当前的许多场景融合，还处在探索的1.0阶段。欲实现高频次、高质量的场景切换与用户响应，没有别出心裁的创新，没有一番脱胎换骨的改造，显然是不行的。紧跟消费者的需求，抓住消费者的心理，加快资源整合、业态重塑、产品升级、品牌打造，方能让消费水到渠成，实现消费者叫好、商家叫座的双赢。

(来源：《人民日报》)

## 抓住情绪消费的风口

□李铁林

你向往怎样的旅行？一项市场调查显示显示，在各类旅游体验中，“积极的情绪价值”获得了最多游客的青睐，超过了传统的观光需求。

近年来，从“宠粉文旅”到“解压文旅”“疗愈文旅”，不局限于游山玩水、寻风问俗，而是重在满足游客情感需求的“情绪文旅”逐渐走俏，相关新服务层出不穷。

放眼整个消费领域，情绪与情感的驱动能力，正构成新消费热点。比如，年轻人热衷于通过抽盲盒、买“谷子”等方式带来愉悦感受、满足社交需要，中国潮流产业的市场总价值从2015年的63亿元增长到2023年的约600亿元。又如，以宠物为代表的“陪伴经济”蹿红，2024年我国城镇宠物（犬猫）消费市场规模突破3000亿元。有研究报告数据显示，中国情绪消费市场规模将突破2万亿元。

情绪消费何以成势？以注重自我感受和

个性表达的年轻一代为例，他们不再满足于单纯的物质占有，而是更加向往认同感与情感连接，愿意为情感共鸣和精神愉悦付费。抽盲盒时的悬念感、惊喜感，手作体验过程中的互动感、成就感……这些情绪上的获得感，是驱动消费行为的动力所在。在扩内需、促消费的大背景下，情绪消费代表了一类极具潜力的消费升级方向。

对相关行业的经营主体而言，情绪消费的“风口”十分诱人。要真正把握机遇，首先修炼好“内功”。单纯以情绪价值为卖点的消费，主观性相对较强，很容易“一失万无”。对这一类消费，人们的评价标准是明确的。你能治愈我什么？你的文化如何让我心动？我能成为你的故事的一部分？只有回答好这些问题，方能满足消费者的高期待，不断推高商家的口碑和市场竞争力。

卖点不是唯一，服务品质过硬才能经得起市场的检验。以热度居高不下的“疗愈经

济”为例，一些商家在营销“心灵SPA”“减压课程”等项目时大力贩卖焦虑，消费者不仅不舒心，反而更糟心。归根结底，情绪消费的底层逻辑是对人的关怀。因此，要想实现从“物有所值”到“心有所属”，抱着“赚快钱”的思路搞噱头、博眼球是行不通的。精准洞察人们内心的“情绪褶皱”，以更多巧思和匠心推出具有人文内核和情感内涵的产品和服务，才是经营主体抓住情绪消费机遇的制胜之道。

同时也要看到，推动情绪消费实现长期健康发展，也有赖于构建更清朗、友好的消费环境。情绪价值通常难以量化，往往缺乏明确的行业标准和定价规范。虚假宣传、价格欺诈等行为如何认定？消费者维权时该怎样举证？一系列问题，需要相关部门以更高的治理智慧进行解答。强化市场监管，在消费者权

益保护方面做好保障，才能确保行业始终走在发展正轨。对普通消费者来说，适度为情绪买单可以为生活增色，但也不应将幸福感过度与“买买买”绑定。想要安放好心理、情感需要，还必须善于鉴别、理性消费。

中办、国办印发的《提振消费专项行动方案》提出：“支持推广消费新业态新模式。”在传统衣食住行用的消费需求获得满足后，不少消费者转向追求品质化、美学化的个人体验和感受，正是消费换挡升级的现实表现。情绪消费等新消费领域的成长壮大表明，紧盯消费者日趋差异化、私人化、个性化的消费偏好，顺势而为做好消费品提升和消费环境改善的文章，必能发掘出新的内需增长点，不断为经济发展注入澎湃活力。

(来源：《人民日报》)

## 城市发展要有耐心

□姜凡

过去，置身于城市之中，人们往往被“快”的惯性裹挟，速度成为最重要的度量衡。一些城市里，高楼挡住了童年的晚霞，车流淹没了邻里的寒暄，大拆大建让乡愁无处安放。

而现在，城市建设向着“内涵式发展”的方向转变。前不久举行的中央城市工作会议指出：“我国城镇化正从快速增长期转向稳定发展期，城市发展正从大规模增量扩张阶段转向存量提质增效为主的阶段。”做好城市工作，需要有更多耐心，更有针对性地提升城市发展质量。

其实，速度本身不是问题，关键是不能把速度当成唯一标准。当“一次性投资”取代久久为功，城市发展便会走上急功近利的

路径，为眼前利益牺牲长远可能。有更多耐心，就是要从更高维度看效果，拉长评价周期、拓宽评价主体、升级评价内容。

有耐心不是慢作为，而是要善作为。比如，上海杨浦区长白新村街道向周边社区居民发放1300份关于社区功能设置的调查问卷，发现社区食堂、净菜超市、平价健身、公共绿地是居民选答的高频词。据此，各方共同努力打造“15分钟社区生活圈”，最大限度满足居民生活之需，政府、企业、社会组织、个体小店等主体实现多方共赢、可持续发展。有耐心的背后，是制度创新、主体多元、利益共享的系统协同。

城市发展有其自身规律，有些项目建设可以加速，但城市气质的涵养、文化认同的

沉淀则必须交给时间。福建福州世代接力、延续种树传统，成就“榕城”美名。江苏扬州长期坚持“放气球规则”，在瘦西湖景区周边将气球放飞至拟建楼房高度，若在观察点能看到气球，则要降低设计高度，“低头让景”。真正的发展从来不是一蹴而就的速成，而是久久为功的精雕，唯有以钉钉子精神持续耕耘，方能让城市发展赢得人民认可、经得起历史检验。

人民城市人民建、人民城市为人民，有耐心体现着坚持以人民为中心的发展思想。城市工作的效果如何，不只在统计报表，更在群众体验。四川成都打造“回家的路”社区绿道，不搞大开大挖，只在既

有街巷植入微绿廊、文创空间等，让一条条“回家的路”承载居民对美好生活的向往。从垃圾分类到饮用水安全，从适老化改造到建设托育中心，这些看似琐碎的“小事”，却是人民城市建设中的“大事”。只有把群众感受作为第一信号，把群众满意作为第一标准，城市才不会在发展中迷失方向。

当夜幕降临，一盏盏灯亮起，孩子在社区广场嬉戏、年轻人在运动公园健身、老年人在林荫道上散步，这就是一个城市的动人风景。更好统筹速度与温度、规模与品质、当下与未来，相信每座城市都会成为人民群众幸福生活的美好家园。

(来源：《人民日报》)

## 城市更新莫忘守护烟火气

□纪芬叶 马亚敏

近段时间以来，逛菜场、赶市集重新成为一股潮流，好逛的新菜场频频引人打卡，各种“菜场地图”“市集寻宝图”形成了独具特色的城市标识。寻常巷陌升腾的烟火气，正成为城市生命最鲜活的注脚和城市文旅的“流量密码”。

目前召开的中央城市工作会议明确提出，“以推进城市更新为重要抓手”“走出一条中国特色城市现代化新路子”。而烟火气的存续恰是衡量更新成色、丈量城市温度的一个刻度，考验着城市治理的智慧。留住烟火气，城市发展才能有源源不断的活力。

然而很多时候，城市中的烟火气面临被冲淡的隐忧。一些更新项目盲目跟风，将街区改得千篇一律，地方韵味荡然无存；租金变化带来的商业生态调整，使一些承载记忆的老店面临迁移或者退出，社区记忆的纹理随之裂开；政策设计常失之粗疏，或对小微

商业扶持缺位，或对市井文化缺乏保护，令城市更新交响曲中的市井音符未能得到强化。

城市更新应注重统筹规划、精耕细作，守住城市烟火气，厚植城市发展的文化底蕴与深层屋宇价值。以空间活化焕新“烟火”，提升城市归属感。在城市迅速发展的今天，不管其如何更新，共同的文化记忆和文化情感不能丢失。通过创意设计，对商场、厂房等物理空间进行更新改造，既能存续市井生活网络，又能重构文旅消费时空场景。例如，上海田子坊改造初期，刻意保留老裁缝店、小杂货铺，使艺术空间与原生烟火共生共荣；长沙超级文和友利用一座现代化的商业空间，将城市发展中消失的文化记忆和场景进行情景式再现，复刻出上世纪七八十年代老长沙的生活场景。在城市更新规划中，应鼓励利用边角地等“城市剩余空间”，以灵活方式孵化手艺工坊等微型烟火载体，使城市褶皱处

充满暖意、吸引客流、塑造口碑。

以文化遗产传承创新点亮“烟火”，增强城市文化魅力。文化遗产是城市烟火气的精神根系，不只是历史文化建筑、非遗技艺，更是城市的整体活态文化基因，能转化为支撑城市可持续发展的文化资本与经济动能，要用整体性、系统性思维与城市更新相融合。例如，各地的非遗美食技艺承载着城市烟火气息和传说故事，不仅成为舌尖上的诱惑，更是感知不同城市文化的独特路径，吸引游客驻足消费。绍兴黄酒创新推出的沉浸式酒宴将非遗融入现代消费场景，通过“技艺传承+场景再造”的模式，催生出一条覆盖食材种植、手作体验、品牌衍生的产业链；“唐山宴”则让美食技艺找到新的时尚消费空间。城市更新过程中应加强城市文化遗产的传承创新，让其在新的场景和业态中获得

新的生命力，让文化遗产在守护与创新中持续为城市发展赋能。

以治理创新升腾“烟火”，提高城市凝聚力。在城市更新中守护烟火气，意味着城市治理理念的深刻改变：城市更新不仅是物理空间的简单翻新，而是以空间改造释放民生福利；也不是单一的建设行为，而是要通过居民、商户、专家、城市建设者和运营者共商共治，让更新更精准、更有人情味。例如，北京前门街道以“居民的事居民议、居民的事居民定”的“小院议事厅”模式，探索出商圈共荣新样板，既守护了街巷的烟火气，更将其转化为凝聚人心、优化治理的“黏合剂”。守护烟火气的深层逻辑在于从民生需求中寻找更新之源，更在于通过多元共治激活城市的内在凝聚力与治理软实力，走出一条有温度的城市更新之路。

(来源：《经济日报》)

## 新华时评

## 扎实做好

## 防汛抢险救灾工作

□新华社记者向志强

当前已进入“七下八上”防汛关键期。近日华东、华北、东北等地持续遭遇强降雨，引发洪涝和地质灾害，造成北京、河南、吉林、山东等地重大人员伤亡和财产损失。面对极端降雨频发的严峻形势，必须树牢底线思维、极限思维，全面压实政治责任，落实落细各项防汛措施，全力保障人民生命财产安全。

面对大考，必须立足防大汛、抗大灾，切实强化风险意识。有的地方几天下了往常半年甚至一年的雨，一些传统意义上降水量不多的地方也频发极端降水。据气象水文部门预测，今年防汛关键期，黄河、海河、松辽等流域可能发生较大洪水，还可能有较强台风北上影响北方地区，防汛抗洪形势复杂严峻。在这样的情况下，稍有懈怠或准备不足，就可能带来惨痛后果。要坚决克服轻敌、麻痹、侥幸思想，立足最不利情况，向最好结果努力。

未雨绸缪，必须落实落细，把预防工作做得更周密。一次细心的巡查可以让一个村庄成功避险，一道小小的缝隙也足以引发一座大坝垮塌。实践一再证明，准备工作越充足，细节考虑越周到，致灾风险才能降得越低。要坚持关口前移、防线外推，滚动预报预警预演，深入分析防御中的致险要素、承险要素、防险要素，将各类风险隐患在未发之时最大限度摸清排除。

统筹指挥，必须强化系统观念，把调度协调做得更精准。防汛抗洪，既要预案完善、力量充足，也要注重随机应变、科学调度。要在滚动研判的基础上做好提前调度，综合考虑雨情水情、地理地形等因素，打好提前量、下好先手棋；要完善会商机制做好联合调度，统筹好上下游、左右岸、干支流防汛，统筹应对旱涝并发、旱涝急转局面。要盯紧牢守薄弱环节和重点部位，科学调配救援力量和救灾物资，确保发生突发紧急情况后第一时间响应、第一时间处置。

“七下八上”防汛关键期是全年防汛工作最吃劲的阶段，关键时刻要有关键担当、关键作为。各地各部门要以“时时放心不下”的责任感，始终把保障人民群众生命安全放在第一位，上紧责任发条，以工作措施的确定性、前瞻性有效应对灾害事件的随机性、突发性，坚决守护江河安澜、人民安宁。

(新华社北京7月29日电)

抓住夏日契机  
升温“清凉经济”

□王琛伟 王皓田

近日，全国多地出现持续高温天气，推动夏日“清凉经济”全面升温，消费市场呈现出诸多亮点，消费新场景精彩纷呈，释放消费活力，以夜间纳凉、消暑避暑旅游为核心的体验型消费不断迭代升级。

“清凉经济”作为提振夏日消费的重要引擎，对于促进相关产业发展、打造经济新的增长点具有重要意义。在一系列政策措施的强力推动下，“清凉经济”增势迅猛，相关数据显示，以空调、电风扇为代表的清凉电器类产品销量大幅提升，排名前五的黑龙江、辽宁、湖北、吉林、贵州环比增幅高达183%、178%、170%、164%、144%。解暑和健康防护需求也呈现爆发式增长，碳酸饮料、冰淇淋等品类成交量环比增长超过75%，清凉眼罩销量环比增长超10倍，成为今年夏天的爆款。

纵观今年的“清凉经济”，呈现诸多新变化新趋势。在需求层面，居民群众对产品和服务的品质与体验要求逐步提高，消费需求已经从“有没有”转向“好不好”“优不优”，消费需求特征更加多层次、多样化、个性化，愿意为更健康安全、更环保节能、更多创新功能的产品和服务支付更高价格。在供给层面，新技术赋能夏日消费，即时零售、直播带货等新模式不断涌现，夏日消费场景不断创新。例如，在义乌商贸城，设计新颖、重量只有100克的防晒伞，受到许多消费者的青睐；面料升级更凉爽透气，设计更修身时尚的瑜伽服造型防晒衣火爆热销。电商平台和品牌加强线上线下联动，直播带货快速发展，体验场景的搭建极大促进了消费增长。也要看到，消费领域仍然存在不少制约因素，阻碍着未来消费持续扩大。产品和服务供给质量不高，消费场景创新仍然不足，消费环境仍然不优、维权机制还需加强，直播带货等新业态新领域监管亟待完善。这些问题成为制约夏日消费持续扩大的重要难点堵点。

下一步，应紧扣居民群众多层次多样化消费需求，抓住夏日消费时机，加强产品上新、服务更新、场景创新，全面营造良好消费环境，进一步点燃“清凉经济”新引擎。

推动产品焕新升级。抓住防晒消暑纳凉热度，多措并举扩大优质清凉产品供给，不仅要在线凉席、空调服、风扇服、沙滩鞋、速干衣等用品上提质量、重设计、强功能，还要在清凉饮食上发力，抓住夏季开拓市场的好时机，适时推出应季新品、自制清凉饮品，满足居民群众健康饮食需求。借助消费品“以旧换新”补贴政策，鼓励相关企业积极研发新产品、开展促销活动，平台商家开展即时配送服务，让消费者以优质品质、实惠价格、满意度畅享清凉夏日，激发居民群众消费意愿。

创新夏日消费场景。推动传统商业设施向社文化载体转变，加强零售、餐饮、文化、娱乐、体育等多元业态创新融合发展，创新丰富夏日消费场景和消暑纳凉方式，为消费者提供更加多样化的选择。如上海推出室内滑雪场，受到市民和游客的热烈欢迎，不仅带来较高的客流量，同时也带动周边酒店预订率提高；湖南、广东、福建等地在景区推出漂流，在城市建设水上乐园，让游客在飞舟浪尖上体验快感，在水域世界中感受悠闲，极大提升消费者体验感，更好满足居民群众多样化、高品质消费需求。

加强新业态新领域监管。建立健全监管部门、龙头企业、行业协会多元共治监管体系，完善跨部门协同监管机制，强化网信、数据、税务等部门间监管执法协作，实现监管“上下联动、左右协调”。严格线上销售商品质量监管，夯实平台管理责任，确保线上线下商品同标同质。及时查处违法侵权行为，保障消费者公平交易权、知情权等合法权益，缩短消费维权时间，降低消费维权成本。健全直播带货服务标准，厘清直播平台、电商经营者、主播各方责任，强化交易全流程服务保障，及时回应消费者合理诉求，不断净化网络直播购物环境，提升网购服务体验与管理水平，营造安全有序消费环境。

(作者分别系国家发展改革委经济体制与管理研究所研究员、副研究员)

(来源：《经济日报》)