

2025年11月28日 星期五 农历乙巳年十月初九 今日四版





融汇副中心客户端

文商旅体融合激活京城消费

从大运河畔展览到首钢园赛事 多元场景重塑消费体验

从大运河畔的热闹展览到首钢园里的赛事狂欢,从大型场馆内的密集演出到商场里的演艺新空间,当下的北京,文商旅体融合发展的浪 潮汹涌。作为全国首批国际消费中心城市、"双奥之城"、历史文化名城,北京正以"融合"为笔,绘就一幅文商旅体高质量发展的生动图景。 当小小票根串联起多元消费空间,当赛场热血蔓延至城市的街头巷尾,当"为一个人奔赴一座城"成为文旅新潮流,不同产业之间的界限 被悄然打破,"1+1+1+1>4"的协同效应重塑着人们的消费体验。这种创新探索,为超大城市转型升级提供了富有首都特色的实践方案,为中 国特色城市现代化写下了鲜活的北京注脚。

以展为媒 小小票根掀起消费热潮

走进北京大运河博物馆的文创空间, 妇好鸮尊冰箱贴、亚丑钺斜挎包、双面神人 青铜头像书签……一个个殷商文明的符号 憨萌可爱,令人爱不释手。"之前的'看·见 殷商'展没赶上,没想到在这里还能买到这 些网红文创。"从广东来京出差的谢女士颇 为惊喜。"虽然展览上个月就已经结束了, 但还是有不少观众特地来博物馆购买文创 产品。"一位工作人员说。

一片甲骨惊天下,千年汉字贯古今。 今年夏天,"看·见殷商"展甫一亮相,便成文 化顶流。"买票得拼手速!"通州居民张女士 对"运河之舟"并不陌生,"看·见殷商"展,却 让她第一次在家门口感受到展览"破圈"的 魅力,"排队时能听到天南地北的口音"。

来自上海的李先生,就是八方来客中 的一员,拖着行李箱直奔北京大运河博物 馆。"三千年前商朝文物荟萃一堂,怎能错 过!"展厅内,李先生见证了妇好鸮尊这对 "双胞胎"文物的聚首。展厅外,各种造型的 冰箱贴、挎包、盲盒、摆件,让他看花了眼。

这是北京对单一展览投入文创产品数 量最多的一次。据统计,近5个月的展期, "看·见殷商"展累计接待观众近20万人次, 直接收入超2000万元,其中文创收入 830.01万元,占比达41%。

博物馆之旅,可不止于看! 走出展厅, 李女士先在户外广场赶了场"潞夏商韵•遇 见好物"市集,甜脆的庞各庄西瓜瞬间消解 了暑气,傍晚又在三大文化设施漫步赏景, 还凭展览的票根在D.P.ONE源·心街区吃 了顿85折晚餐,"没想到,一趟观展,能有这 么丰富的体验。

"票根活动真是聚人气,那会儿最忙的 一天进店客流达到160人次。"聚源京蒙情 餐厅店长王世宇说。展览也为餐厅积累了 一批回头客,每逢周末,王世宇就能看到几 张熟面孔。

观察范围再扩大,一张小小票根,串联 起更多的消费场景。数据显示,"看·见殷 商"展期间,城市副中心的三大重点商圈消 费规模达83.75亿元,四大重点商业综合体 营业额超10亿元。

赛事引流 多元融合激活消费增量

国庆中秋假期,首钢园化身欢乐的海 洋。滑雪大跳台脚下,大屏幕前人群蔓延至 百米开外,这不是顶流演唱会,而是WTT北 京大满贯"莎头组合"王楚钦/孙颖莎的混双 比赛"第二现场"——大满贯公园。

人群中,家住石景山的资深球迷李卉 席地而坐,呐喊助威。"咱北京真是太'宠 粉'了!"李卉常年跟着国乒"南征北战" 以往,她看完比赛就走人,这次WTT赛事 可不一样:在观赛之余可以品美食、买文 创、看艺术展、玩空中蹦极,还能坐着主题 巴士逛商圈。"作为本地人,我都不想走了, 明年我当你们的向导!"李卉在微信群里邀 请外地球友明年来北京。

赛场内,选手挥拍扣杀点燃激情;赛场 外,"跟着赛事去旅行"更是风尚。山东球 迷乐乐走出首钢园,游玩行程就安排得更

满:先去法海寺,再去模式口历史文化街 区,还有故宫、前门大街和白塔寺,"原来北 京不只有厚重的历史底蕴,也有朝气蓬勃 的城市活力!"

一场赛事,全城响应,考验着城市的内 功和积淀,彰显了城市的温度和格局。

当体育赛事从单一的竞技表演,扩展 为融合文化、旅游、商业的复合型消费场 景,也成为与城市同频共振的"活名片" 工人体育场内,观众加油助威声此起彼伏, 三里屯商圈迎来全世界的球迷;国家体育 场里,超6万名观众为电竞运动员呐喊助 威,周边酒店与商圈热度攀升;大运河畔, 龙舟竞渡带动两岸消费热潮,为期三天的 龙舟嘉年华活动吸引观众18万人次……

数据是观察活力的窗口——中网所在 亚奥商圈累计客流达622.26万人次,消费 额达9.77亿元;WTT所在新首钢商圈累计 客流达112.98万人次、消费额达4.68亿 元。作为"双奥之城"的北京,赛事流量正 转化为成经济增量。

演出聚势 带动吃喝玩住"一条龙"

今年,北京奥运场馆迎来史上最密集 演出季,几乎每逢周末节假日,"鸟巢"、"冰 丝带"、五棵松体育馆等场馆就有大型演出 轮番上演。以"鸟巢"为例,全年共举办56 场次万人以上大型活动,预计观演观赛人 数超300万人次。

"为一个人赴一座城",演出与城市的 双向奔赴,已成为城市文旅消费的新坐标, 而首都北京,无疑走在新消费的前列。

市民小高今年就先后在"鸟巢"和五棵 松体育馆追了凤凰传奇、陈奕迅、孙燕姿三 场演唱会,越听越上瘾。"场馆的浪漫是会 被震撼的程度,配套服务也很贴心,餐食卖 得不算贵,买个文创水杯就能无限续水,雨 天还免费发雨衣,北京办演唱会的水平已 是next level!"

大型演出聚势,也带动周边吃喝玩住 娱购消费明显增长。4月至6月,张杰、凤 凰传奇、林俊杰等明星演唱会期间,"鸟巢" 周边月色码头、玲珑之夏夏日美食广场等周 边商业区营业额同比常态增长30%;北辰五 洲大酒店和北辰五洲皇冠国际酒店满房天 数超过40天,平均房价较平时提升15%。

当机制创新为文化资源赋能,当活动 牵引与产业融合同频,北京文商旅体融合 发展正迎来前所未有的重大机遇一

北京电影生活节期间,开展300余场各 类活动,带动全市30余个重点商圈、1100 余家门店深度参与,累计吸引客流7666万 人次,带动消费251.7亿元;"跟着北影节来 怀柔"活动拉动怀柔区接待游客160.12万 人次,同比增长12.67%,消费5.68亿元。

"作为文化中心与国际交往中心,北京 在集聚顶层文化IP、高能级国际赛事、高端 会展演艺资源方面,拥有其他城市难以比 拟的资源禀赋,要将这种资源禀赋真正转化 为可持续的产业引擎。"中国商业联合会专 家委员会委员赖阳分析,推动文商旅体的深 度融合,正是培育高端体验型消费、提升城 市消费能级和国际吸引力的关键所在。这 个融合了多元业态的产业生态,将成为北 京经济增长的一个极具活力的"新引擎"。

本报记者 马婧 潘福达 杨天悦

本报讯(记者 曹政)2022年10万亿元, 2023年10.4万亿元,2024年11.5万亿元……最 近几年,京津冀经济体量每年都向前迈出一大 步。GDP不断攀升的同时,三地也出现了"六 链五群"这样的新名词,"中关村"的金字招牌 也在天津、雄安等地立了起来。

种种新动作预示着协同发展2.0版的迭代 升级。近日,记者采访了协同发展一线的产业 界人士和专家,从他们的视角观察三地加速迈 向世界级城市群。

在汽车产业中,零部件产值对比整车产值的 "整零协同比"是最能体现一个区域产业协同的 指标——长三角地区是1.5,而京津冀只有0.6。

"京津冀有18家整车厂,整零协同比低,意 味着大量零部件都需要从区域外采购,无形中 增加了成本。"中关村京津冀新能源汽车协同发 展促进会会长张夕勇说,仅这些零部件从长三 角、大湾区等地运到北京整车厂的运输成本,就 让每辆新能源汽车的造价增加两三千元。

京津冀区域的汽车产业链需要绘出"同心 圆"。张夕勇以长三角地区的4小时新能源汽车 产业圈举例:上海提供芯片、软件等组成的"大 脑";向西约200公里外的江苏常州,提供作为 "心脏"的动力电池;向南200公里外的浙江宁 波,则提供完成"身体"的一体化压铸机……整 个区域内,还有大大小小各种零部件供应商。

当务之急是解决供应链自主可控能力弱、区 域辐射带动不足、测试验证体系不完善、产业链 与创新链衔接不畅等问题。去年,京津冀启动规 划建设京津冀智能网联新能源汽车科技生态港, 包含北京顺义、天津武清、河北廊坊三处园区。

三地都有园区,是否会出现盲目竞争、互 挖墙脚的问题?"从根源上三个园区就各自有 很清晰的定位,虽然有些产业方向有重合,但 三地政府部门有协调机构来解决统筹分配的 问题。"张夕勇认为,京津冀汽车产业要聚焦价 值含量高、技术含量高、强链补链迫切性高的 环节大力招引项目。

去年,是京津冀协同发展上升为国家战略 的第十年。回顾这十年,产业协同从早期更多 是"转移与承接",也就是北京产业向天津、河 北转移布局,转向三地共同谋划"六链五群", 协同打造六条产业链、五大产业集群。

就像汽车产业链一样,京津冀共同打造一条产业链,难题是让

"三地要一起把产业链做强,把'蛋糕'做大。"北京大学首都发展 研究院院长李国平认为,产业链的"断点"源于企业密度不够,京津冀 的产业网络亟待织密,特别是要在津冀重点布局面向产业化的小试、 中试基地,弥补从实验室到工厂的"死亡之谷"。产业协同的过程中, 三地也可创新探索跨区域利益共享机制,激励要素自由流动。

北京作为科技创新中心,每年有大量的创新成果诞生。但过去, 成果鲜有就近在天津、河北转化,而是直接"飞"向长三角和大湾区。

"'孔雀东南飞'的根源在于区域内部创新生态协同不足。"李国 平解释,北京基础研发强,但津冀承接科技成果转化的落地能力弱, 企业配套能力不强

张夕勇也引用了一组数据:京津冀有69家技术专业服务机构, 数量不足且呈现单极主导,大部分都在北京;但长三角的102家技 术专业服务机构则是多中心均衡分布。

"十四五"时期,"北京研发-津冀转化"模式已初步形成,三地 还通过共建曹妃甸协同示范区等方式,促进科技成果落地转化。数 据显示,北京输出津冀技术合同成交额已由2013年的70多亿元增 长到2024年的840多亿元。

这一成交额虽然年均增长率达到25%,但还有增长空间。"十五 五"时期如何进一步激发潜力?

北京中关村之外,在100多公里外的天津、雄安新区都分别还 有"中关村"。天津滨海—中关村科技园累计注册企业5800余家, 雄安新区中关村科技园开园仅两年就吸引200余家企业落户。

李国平举例,北京、天津、雄安新区恰好形成了一个稳固的"创 新三角",可发挥创新集聚作用,辐射带动整个区域,加快形成"研 发一转化一产业"闭环,提升创新能级。

低门槛引爆全民参与 篮球火点燃大街小巷

副中心3V3篮球赛火出圈

小雪节气刚过,北风渐起,寒意初显, 通州的大街小巷却被一股"篮球火"点燃。 从校园到专业场馆,一场场紧张刺激的三 对三篮球赛成为北京城市副中心最火热的 风景线。这项源于街头、充满活力的运动, 为何能吸引从学生、白领到村居民的广泛 参与,形成全民健身热潮? 其背后,是赛事 独特的魅力与城市发展的活力同频共振。

低门槛引爆全民参与

与需要组织完整球队、固定场地的五 人制篮球不同,三对三篮球赛以其极高的 "亲和力"脱颖而出。

"报名太方便了,通过小程序,同事们 组个队就能参赛。比赛节奏快,一局10分 钟,特别适合我们这种上班族。"在北京首 通智城科技创新有限责任公司工作的参赛 选手唐绍原兴奋地说。赛事组委会打造的 便捷报名系统和灵活的赛制,极大地降低 了参与门槛,让篮球运动从一项专业赛事, 变成了人人可及的体育狂欢。

既然是全民参与,怎么少得了大学生? "疯狂星期三"3V3高校篮球挑战赛积 分赛近日正式在潞城全民健身中心篮球馆 开打:人大、北服、财贸、北金科、北工大、北 音、物资学院、经济技术学院8所高校战队 云集,在元旦前已经排出80多场比赛。

始于通州,不止于通州。 作为北京城市副中心,通州正在积极 与三河、大厂、香河对接组织"通北3V3篮 球赛",以篮球为媒、以赛事为桥,打造更多 具有辨识度和影响力的群众性品牌赛事, 将"一河两岸"的协同发展理念,从基础设 施的"硬联通"延伸至人文互动的"软连 接",生动展现通北示范区"生机勃发、宜业 宜居"的区域魅力。

文体旅商的完美融合

通州的三对三篮球赛,远不止于一场 比赛,更是一场融合了体育、文旅与商业的 嘉年华。

在本月进行的梨园镇3V3篮球赛中, 镇域33支劲旅集结在运河中学西校区篮 球馆。开幕式上,街舞表演、花式蹦床扣篮 表演接连上演。哨声响起,战幕拉开,双方 队员你争我夺……

为实现"体育搭台、经济唱戏"的倍增 效应,梨园镇还设置了"联动促消费"环节, 创新采用"线上+线下"融合模式,通过网 络直播,有效扩大赛事影响力。同时,与环 影12街区十余家餐饮门店达成深度合作, 现场参赛选手与观众均可领取赛事专属消 费券,凭券可在合作商户享受八五折优惠。

这种"赛事+"模式,成功地将体育竞 技延伸为一种时尚的生活方式,精准击中 了年轻群体的兴趣点。

这一举措巧妙地将球场的人气引流至 商圈,有效实现了"观赛打球"与"逛街消 费"的无缝衔接,使体育赛事真正成为提振 区域消费、提升城市活力的"新引擎"。

"活力之城"的精准布局

赛事的火爆,也离不开副中心打造"活 力之城"、发展体育产业的战略布局。作为 北京城市副中心,通州正积极引进和培育 各类国际、国内体育赛事,三对三篮球赛正 是其中贴近民生、辐射范围广的优秀范例。

据不完全统计,自10月份启动"2025-2026北京城市副中心3V3篮球系列赛"以 来,各街道乡镇和各系统已经组队2000多 支、办赛1000多场、参与人数突破万人。

按照计划,赛事将持续至明年5月,采 取系统分区赛与全区总决赛相结合的创新 模式,广泛动员各系统、各年龄段的篮球爱 好者积极参与,全面覆盖机关、企业、校园、 社会等不同领域人群,进一步提升赛事的 包容性与参与度,致力于打造一场覆盖广、

参与深、氛围热的篮球盛会。 不难看出,通过政策引导和资源支持, 通州为三对三篮球赛提供了专业的组织保 障和宣传推广,使其从民间自发行为升级 为有组织、有影响力的品牌活动,从而实现

了从"办一场比赛"到"火一座城"的升华。 小雪节气,标志着万物收藏、静待春 归的开始,这场席卷通州的篮球风暴,

正在继续…… 本报记者 金耀飞/文 唐建/摄





●通讯地址:通州区新华东街256号

●邮编:101100 ●新闻热线:69527280

●Email:tzbs@263.net ●本报国内统一刊号:CN11-0314 ●第1056号

●代投代号1-3024

责编 张钊齐 设计 鲍丽萍