

打造旅游休闲街区 驱动城市发展引擎

张 悅

党的二十大报告指出，“坚持人民城市人民建、人民城市为人民，提高城市规划、建设、治理水平，加快转变超大特大城市发展方式，实施城市更新行动，加强城市基础设施建设，打造宜居、韧性、智慧城市。”

党的二十大报告指出，“坚持人民城市人民建、人民城市为人民，提高城市规划、建设、治理水平，加快转变超大特大城市发展方式，实施城市更新行动，加强城市基础设施建设，打造宜居、韧性、智慧城市。”今年省政府工作报告提出，持续改善居民消费环境，打造一批重点商圈和特色街区、“夜经济”集聚区，不断提升城市“烟火气”。建设旅游休闲街区不但为市民和游客提供更多休闲、文化与娱乐场所，还能推动商业和旅游业的繁荣。

2023年3月7日，太原市文旅局发布公告称，太原市钟楼步行街等单位被确定为第二批国家级旅游休闲街区。钟楼街得名自始建于明代的太原钟楼，自清中叶以来已是享誉三晋的著名商圈，清末民国时期，由于正太铁路的开通及近代工商业经济的发展，附近街市商贾商号云集，商业十分繁荣。自2021年钟楼步行街修缮保护工程完工开街迎客后，已累计接待市民和游客1700万人次，总销售额突破2亿元。与此同时，历史风貌与现代元素并存的钟楼步行街也成为年轻人的“网红打卡地”，文旅休闲功能日益突出。钟楼步行街的成功实践，为太原市打造更多高品质旅游休闲街区提供了可借鉴的成功经验，有助于我市加快推动文旅休闲街区高质量发展，驱动城市发展引擎。

对标繁华商圈 赋能消费升级

紧密对接繁华商圈是城市文旅休闲街区建设的常见模式，即在城市中的繁华商圈或中心商业区附近修缮或建设文旅休闲街区。此类文旅休闲街区拥有区位优势，在与商圈共享客源及交通基础设施等条件的同时，还可以满足市民游客的休闲消费需求。国内重要城市中采用此模式者甚多，北京王府井步行街、成都春熙路、哈尔滨中央大街等街区，自身即属于所在城市传统商圈的一部

分，甚至是商圈的核心区域；另外一些文旅休闲街区与商业区互相依托，共享优势条件，例如天津古文化街与新世界百货之组合，长沙国金中心等商业区对接太平老街和黄兴路步行街等文旅休闲街区，沈阳万达广场与沈阳太原街步行街毗邻等案例均属此模式。

就太原而言，著名的柳巷商圈与钟楼步行街、食品街等文旅休闲街区的密切组合即属此模式。柳巷商圈是老一辈太原市民心目中的城市中心，附近区域具有开发潜力。在未来，应持续推进建设，将柳巷商圈及附近文旅休闲街区打造为集购物、休闲、餐饮、娱乐、观光、商务、住宿等多业态为一体的多元消费空间，持续带动太原老城区域整体空间及业态升级，使之成为太原“网红新地标”。此外，太原万达广场附近的城坊街、万象城附近的南屯南街及其他商业区附近街区亦可因地制宜打造文旅休闲街区。

依托知名景点 打造文化街区

依托知名旅游景点打造文旅休闲街区也是近年来常见的业态模式。随着经济社会的发展和人民群众生活水平的提高，“上车睡觉、下车拍照”的传统观光游模式已无法满足当代游客的旅行体验需求。因此，文旅休闲街区与景点结合的模式成为国内许多城市文旅行业探索的新路径。比较著名的北京前门大街、上海南京路、重庆洪崖洞、济南芙蓉街、南京夫子庙以及杭州清河坊等均属此例，上述街区或邻近著名景点，或本身即为知名景点。近年来最典型的案例为：西安大唐不夜城步行街与大雁塔、曲江池等景区密切联系，以唐文化为背景，全面提升街区环境、服务品质和娱乐水平，共同撑起了我国首个都市5A级景区，以商业和科技赋能文旅，再现长安大唐盛景。

太原市市区内也有许多景区可以借鉴此模式。有关部门可将晋祠景区为特色的晋源文旅片区融合周边太原古县城、晋阳湖等景区及附近街区，借鉴此模式打造以晋文化为背景、山西特色历史文化元素为主线的都市新景区。逐步建设与景区风格特色相适应的文旅休闲街区，努力打造集历史文化、民俗节庆、非遗展演、休闲娱乐、民宿餐饮、商务科技及“互联网+”等元素为一体的城市文旅新空间。与此同时，文旅休闲街区应充分展现太原地域特色，避免商业文化元素趋同而造成同质化等影响游客体验的问题。此外，在双塔寺等景区附近也可借鉴此模式打造特色街区。

加强保护利用 再现老街风貌

历史文化街区承载着城市记忆，寄托着巷陌乡愁，



图片来源于网络

更为开发特色文旅休闲街区创造了条件。近年来，全国各地在保留人文风貌和保护文物古建的前提下，以历史文化街区为基础建设文旅休闲街区也是较为常见的开发模式。典型案例包括北京大栅栏、天津五大道、武汉江汉路、厦门鼓浪屿、福州三坊七巷等，上述历史文化街区属于当地文化地标。百年老街在更换公共设施、重塑街区景观与引进新兴商业模式后，焕发出新的活力，实现了历史与潮流的碰撞融合。

太原市是历史文化名城，名胜古迹众多，历史建筑及街区也得到了修缮及保护利用，并以独特姿态呈现在市民游客眼前。例如，文庙、南华门和东三道巷等历史文化街区既保存有寺庙宫观、名人故居、历史民居、红色遗存和工业遗址等一系列文物古建和历史文化遗产，又因其地处明太原府城范围内，拥有太原古城独特的人文风貌，是太原市民城市记忆的载体，因此兼具历史价值和社会文化价值。在保护的基础上，融合艺术设计、商业经营和人文娱乐等多重主题，将之改造升级为文旅休闲街区，使其再现老街风貌的同时，既可以传承历史文化，又能够促进商业繁荣，还可为周边居民提供更多公共生活空间，进而成为充满城市烟火气的“网红打卡地”。

旅游休闲街区建设需要依托太原市繁华商圈、知名景点和历史文化老街等场所，充分利用其优势条件，在因地制宜原则基础上不断向前推进，逐步打造出地域特色、承载城市记忆、推动文化创新、引领时尚潮流、赋能消费发展的“网红街区”。推进旅游休闲街区建设不但有利于太原市打造宜居城市、推动旅游发展和提升城市基础设施水平，而且可以使之成为驱动太原城市经济社会发展的新引擎，实现文旅商融合发展。

(作者单位：
山西省社会科学院)

理论学苑

全方位呵护民众「五一」出游热情

春意正浓，人们的出游意愿也迎来高峰。4月13日，文旅部召开新闻发布会介绍，一季度全国演出市场供给和需求强势上行，比去年同期明显增长。在旅游市场方面，多平台和旅行社数据显示，“五一”假期预订高峰已经提前到来，预计民众出游需求将强劲释放。

“五一”小长假，历来是春节之后的旅游小黄金周，而今年“五一”假期，更是新冠病毒“乙类乙管”后首个加长版小长假。美团、大众点评数据报告显示，截至4月10日，“五一”期间国内的住宿、交通、景点门票等预订量较2019年同期增长约200%，住宿预订潮更是提早了两周。

民众对出游的渴望积蓄已久，种种数据和迹象预示：今年“五一”小黄金周或会创下近年来的出游人数新高。这番火爆、热情，需要优质的旅游服务来承接。

4月10日，文旅部下发《关于进一步规范旅游市场秩序的通知》，称目前旅游市场“逐步呈现复苏发展的良好势头”，要突出重点，严厉打击干扰市场秩序的违法违规行为，重点打击“不合理低价游”、导游强迫或变相强迫购物等行为。这些困扰旅游市场的难点问题，也是很多游客出行的痛点，要进一步加强治理。

不只是管理部门，针对即将到来的“五一”小长假，景区、旅行社、酒店、交通部门等相关方面，都应有详实可行的预案和“备战”心态，为民众出游保驾护航。

比如，公共交通可以重点做好景区、商圈、交通枢纽周边运力保障，视人流情况加密车次，延长运营时间；景区可以完善线上预约制度，合理控制游客数量，及时发布售票信息和预警提示；酒店也要针对性地评估办理入住时间过长、服务工作人员不足等情况，提前做好应对。

另外，“安全第一”仍是关键。要对各类设施设备做好安全隐患排查，尤其是一些带有风险性的游乐设施、特种设备，如果此前利用率较低，面对骤然增加的游客要及时检修、测试，确保绝对安全。对剑走偏锋的诸如“与虎同住”营销活动也应提高警觉，引导景区在推出创新服务的同时，不让安全保障掉线。

结合过往旅游市场的经验来看，在“五一”小长假，往往容易出现涉旅纠纷，甚至由此引发舆情，对当地文旅形象造成影响。对此，各地要畅通举报投诉渠道，针对游客和社会反映强烈的辱骂游客、价格欺诈、强迫购物等问题，要及时研判和介入，依法依规快速处理，提升行政效率。

当然，出游热情达峰，旅游相关从业者和管理者肯定有压力，但这份压力更应该化为动力。唯有未雨绸缪、全力以赴，全方位为游客营造放心、安心、舒心的旅游环境，方不负“十里香风晓雾，千家绮陌春游”的热情与美景，方可呵护消费市场及经济复苏的信心。

(据澎湃新闻)

从露营经济等小众消费说开去

湘绮为下裙，紫绮为上襦，洛阳满城汉服的场面一时刷屏。古城街巷中、牡丹花丛间，随处可见身着华丽汉服的游客沉浸式打卡体验。而这种青年流行文化背后，是一个市值百亿元并还在迅速成长的大市场，涉及企业数千家、爱好群体上百万人。

“恢复和扩大消费把重点放在大宗消费等方面是必要的，但也要充分认识到小众消费在恢复和扩大消费中的重要积极作用，特别是要看到随着人民生活水平的逐步提高，具有个性化、小众化特征的消费会越来越多，小众消费的作用也会越来越大。”国家统计局原副局长、北京大学光华管理学院杰出管理实践教授李晓超近日在接受媒体专访时如是说。

小众消费的发展，很大程度上是伴随着趣缘社会发生发展而来。在当下，越来越多的来自不同阶层、不同地区的社会个体以虚拟社区为平台，以相同的兴趣爱好为纽带，借助互联网信息技术，进行多层次、跨时空的交流互动，构建了稳定而灵活的趣缘群体。这是网络信息时代的新型人际关系。难怪乎有社会学家提出，人类社会的组织形式正由血缘、地缘、业缘过渡到趣缘。

相比原来的血缘、地缘与业缘，趣缘的社会组织方式给人更多选择的可能性。“趣缘”的背后是对人的兴趣的发现、对人的主动性的尊重。我们见过年轻人省吃俭用，却为改娃、露营、汉服一掷千金。在满足衣食住行需求后，这些小众的消费已超越了马斯洛需求梯度里的低层次需求，转而带给消费者更大的精神满足。

趣缘社会的商品生产与销售实际上是由生产者与消费者共同完成的。生产者更注重消费者的需求，甚至生产者本身也是消费者，因而能更好地掌握产品的即时变化，这也在一定程度上改变了过去生产组织方式、营销方式甚至产业模式。

以近两年流行的露营活动为例，有数据显示，2021年，中国露营经济核心市场规模达到747.5亿元，同比增长62.5%；带动市场规模为3812.3亿元，同比增长约59%。预计2025年中国露营经济核心市场规模将上升至2483.2亿元，带动市场规模将达到14402.8亿元。而在招聘平台上，从2019年至今，露营经济相关产业工作岗位年均同比增速超过30%，岗位规模扩大了一倍以上，从2.9万多个到7万多个，营地管家、露营项目经理、户外项目经理等新兴职位成为热门高薪职位。

顶层设计者开始注意到小众经济，就是看准了小众经济巨大的消费潜力。专家表示，这些名目繁多的、与日常生活密切相关的小众消费，一旦迸发出来、成长起来，可能会汇集形成巨大的、比一些大宗消费量还要大的消费需求，要充分认识到小众消费蕴藏的巨大发展空间。

小众消费一旦被大众热情点燃，必会成长为参天大树。近年来，宠物经济、咖啡经济异军突起并成长为千亿级大市场，呈现出迅猛的发展势头。这带给我们很大启示，政府、企业要更多关注主流后面的“长尾”，把“小众”这个关键词琢磨明白，挖掘小众群体的潜在需求，让小众经济焕发更大生机。

(据《光明日报》)

“无理由退货”不分线上线下

曾几何时，网购产品一度是“劣质产品”的代名词，如今，网购市场越来越规范化，逐步成为公众购物的重要选择。这背后，“网购后悔权”(即“七日无理由退货”)的诞生，被认为是发生“质变”的重要一步。

对网络商家来说，这能形成有效的倒逼，他们只能以实打实的质量赢得消费者，不然仅在退货这一块，便足够一些品质不佳的商家吃不了兜着走。这般现实下，很多人也开始呼吁，希望线下购物也能跟线上购物一样同等享受“后悔权”。之前，网购“后悔权”之所以推出，一个重要原因就是：许多人认为，在线上无法感知商品的具质感，只有收到商品之后才能有真切感受，故“后悔权”率先在线上推行。

按理说，无论是线上还是线下，在购物一事上，理应享受平等的权利。线上线下不同权，也限制了部分实体店的发展。这些，都是一些地方不断尝试推进线下“无理由退货”的重要原因。

不可否认，推行线下“无理由退货”也会带来一些现实问题。如卖家可能面临恶意退货、买家可能遭遇退货难等问题。对此，仅靠道德的约束肯定不够，法律的兜底和政府“有形之手”的作用也至关重要。



买卖双方的互信机制要建立起来，可以探索对恶意利用无理由退货规则的消费者和商家设置黑名单制度，或是施加其他的一些惩戒。另一方面，也应对积极参与无理由退货的实体商家予以奖励，通过典型示范来推动，形成良好的示范效应。比如，江苏苏州在推行线下“无理由退货”政策伊始，便拿出4000万元设立“吴优金”用于先行垫付。这样的政策，可适当借鉴。

(据《广州日报》)

观点摘编

制造业是实体经济的重要载体，也是科技创新的主战场。近日，光明日报客户端以《山西太原：四“笔”擘画制造业发展新蓝图》为题，报道了我市制造业发展规划，即以高端提质、集群聚链、裂变、数字赋能四大方向培育新动能、构筑新优势，更好地发挥制造业在加快转型发展、构建现代化产业体系上的引领带动作用。(《太原日报》4月8日)

制造业是立国之本、强国之基。制造业价值链长、关联性强、带动力大，为农业、服务业提供原料、设备、动力和技术保障，在很大程度上决定着现代农业、现代服务业的发展水平，在现代化经济体系中具有引领和支撑作用。同时，制造业的发展也显著增强了人民群众的获得感、幸福感。可以说，制造业实力的显著增强，有效提升了供给体系质量，提高了整个国民经济的发展效益。

制造业之大，主要体现在规模，而制造业之强，则更多地体现在生产效率、产业链层级和创新水平。应该看到，经过半个多世纪的发展，我国制造业规模已居全球首位，成为世界上工业体系最健全的国家，一些领域产业技术水平已进入世界前列。然而，同传统发达国家相比，同实现高质量发展的要求相比，生产效率、产业链层级和创新水平还不够高。

习近平总书记曾指出，“制造业的核心就是创新，就是掌握关键核心技术，必须靠自力更生奋斗，靠自主创新争取，希望所有企业都朝着这个方向去奋斗。”唯有以创新为驱动，才能从根本上改变关键核心技术受制于人的局面，才能进一步改善我国不平衡不充分的发展局面。近年来，太原坚持破立并举，不断推动产业链与创新链深度融合，以制造业振兴为主攻方向，持续积极推动工业转型升级，挖掘传统产业潜力，激发新兴产业活力，持续推动制造业高质量发展。

要充分协同调动各方力量，打造政府、产业和高校之间的系统创新机制。政府要对区域内的创新活动进行宏观调控管理，规范和引导整个创新机制的合理运行，通过制定一系列政策鼓励高校和企业开展合作，提高成果转化效率。高校要积极探索改革人才与科研管理新模式，遵循政策方向和社会需求进行科研，并与企业建立紧密的产学研联系，在推动企业资源流向高校的同时，促进高校资源走向社会。企业应当更加关注长远利益，同时为高校和自身的技术创新提供资本支持，将高校创新成果转化成现实生产效率的提升，助力政府、企业、高校三者间形成互相协作创新机制，共同推动创新驱动战略的落实。

创新才能自强，奋斗方能争先。创新驱动制造业高质量发展是提升实体经济水平的核心。要强化要素保障，做好精准服务，不断完善创新机制，围绕制造业重点产业链、专业镇，集中优质资源推进关键核心技术攻关，以台账式任务清单和责任清单推进各项工作落实，加快形成项目快速落地、产业成链成群、服务便捷高效的高质量发展生动局面。

“人脸识别”须有度 信息安全要保护

宋鹏伟

上个课要刷脸，买个菜也要刷脸……如今，人脸识别打着“便利”的名义，正融入人们的生活。同时，待规范的权责、标准，为人脸识别技术蒙上一层阴影。科技狂飙突进，也应给人不愿“被脸”的权利。(《太原晚报》4月13日)

科技日新月异，随着生物识别技术的进步，曾经的“新玩意儿”，已经在生活中日渐普及。随之而来的，还有人们如影随形的担忧——个人信息是否会被滥用？

脸是人体的一个器官，也是移动互联网时代的一项数据，可用来认证、识别、画像等，可谓用处多多。支付更便捷、进出更安全、数据更丰富……有人说现在是“一机在手，走遍天下”，人脸识别的应用甚至可以做到“手机都不用带”，门禁卡、饭卡更不必说，同时这种方式还可以更好地“让数据多跑路”，用户足不出户就可以借此完成实名认证、业务办理，真可谓时代红利的具体体现。

然而，科技从来是把双刃剑，当在便捷与风险中找到平衡点——既要便民利民，也不能给用科技作恶打开方便之门，如“让数据跟着群众跑路”。这种担心并非多余：二者，用户隐私泄露屡禁不止，就是因为背后有利益驱动催生的产业链条，消费者连看个房都能引来一堆电话促销，面部数据怎么就不可能被别有用心者滥用？进一步说，由于其属于生物识别数据，一旦被滥用，后果恐怕比号码、地址等信息泄露更严重，不法分子甚至可以借此完成支付和借贷，给消费者带来更大损失。二来，除了内部员工泄露，许多商家还存在“主动作恶”的情况。去年12月，最高检发布5件依法惩治侵犯公民个人信息犯罪典型案例，其中一起就是一嫌疑人制作“颜值检测”软件，窃取安装者手机相册照片1751张，其中含有人脸信息、姓名、身份证号码、联系方式、家庭住址等公民个人信息100余条。此外，还有部分商家使用“无感式”人脸识别技术，在未经同意的情况下擅自采集消费者人脸信息，以分析不同消费者的消费习惯，进而优化营销策略。也有一些售楼处采用相同方式，以判断购房者是第一次来、谁带来，从而给出不同的优惠力度和销售奖励，逼得消费者不得不“戴头盔看房”。

最高法于2021年发布了相关司法解释，对人脸识别进行了规范，明确了应对突发事件、维护公共安全、维护公共利益等5种情形可以使用人脸识别。从现实来看，除了明晰法律界线，还应在日常管理中进一步明确相关细则：首先，如果说收集用户信息应当遵循“最小必要原则”，那么不同行业的“最小必要”当如何界定？哪些行业、企业有采集用户生物信息的权力？其次，对于用户隐私数据，不能重采集、轻保护，如果缺乏强制性统一要求，而只是交由各单位自行维护，那么泄露风险就很难控制。最后，虽然一再说应用人脸识别技术应遵循用户“知情同意”的原则，现实中很多商家也能够做到，但随之而来的往往就是“不同意、不便利”，无形中削弱原有的权益。譬如，一些小区物业安装人脸识别系统，花费不菲不说，也占用了业主原有的通行空间。

科技造福人类，前提是安全。在一项技术日益普及且充分暴露风险之后，监管必须跟上脚步。

并州论坛