

观点

商圈有文气更能聚人气

中国新闻名专栏
之江观察

■ 本报评论员 谢海涛

简洁明快的建筑、错落有致的绿意、画龙点睛的雕塑……杭州天目里虽已开业近六年,仍时常有外地游客专程坐高铁前来打卡。上周,省委书记王浩在杭州调研一流创新生态和服务业高质量发展工作时,也来到天目里国际街区,考察街区文化空间和特色商业业态,并强调要充分释放生活性服务业发展潜能,大力发展服务消费、新型消费,进一步创新消费新供给、新赛道、新模式、新场景。

潮人扎堆的潮流之地,有何可看之处?

这里可以触摸到新消费的脉搏。天目里虽然是商业街区,但不是传统的卖场。整个围合式街区既有写字楼,又有美术馆、书店、餐饮、实验剧场,潮

商业空间不仅仅“卖东西”,也可以营造文化空间。不只是天目里,跟文化混搭的商圈,往往既能“圈住钞票”,又能“圈住人心”。

流文化氛围拉满。喜欢建筑的会为这里的反重力悬挑结构着迷,喜欢自然的专门等着秋天的桉树叶变红……天目里没有过度商业化的喧嚣,却用松弛感与文艺范汇聚人潮。2025年天目里预计营收超60亿元,其中非实物类的文创产业营收占比显著高于区域平均水平。可见,天目里国际街区主打的不只是“老底子”的实物消费,而是服务消费、新型消费的鲜活样本。

商业街区的文化空间为何吸引人?

商业空间不仅仅“卖东西”,也可以营造文化空间。不只是天目里,跟文化混搭的商圈,往往既能“圈住钞票”,又能“圈住人心”。杭州湖滨商圈的西子廊桥每场“盲盒音乐会”平均能为湖滨商圈延长游客停留时间约40分钟,带动周边商户客流量增长16.5%。武林商圈的杭州

中心、恒隆广场,以首店经济、策展式零售、历史文脉融合破局,成为文艺青年与市民都爱逛的消费新地标。

文化空间,自带高浓度的情绪价值,有很强的故事承载能力,让消费者自然而然地沉浸在消费场景里。越来越多的商圈,通过开设书店、艺术展、小剧场等文化空间,以文化叙事吸引消费者,拓展消费新机会。可见,消费场景叠加文化空间,正成为服务消费、新型消费的流量密码。

发展服务消费为何越来越重要?

中共中央办公厅、国务院办公厅印发的《提振消费专项行动方案》,把“服务消费提质惠民行动”作为提振消费的一项重要工作。就在前几天,2026年“服务消费季”活动在杭州武林广场正式启动,我省发布服务消费提质惠民“新供给、新赛道、新模式、新场景”四大

行动,进一步释放服务消费潜能。2025年,浙江服务业增加值增速5.8%,高于全国0.4个百分点,对GDP增长贡献达61.3%,有力支撑了全省经济社会发展。有专家预测,“十五五”期间我国服务消费占总消费比重、服务业增加值占GDP比重有望快速提升,成为国民经济的重要支撑。

扩大服务消费,应紧紧围绕着“人”。服务消费关乎民生需求和幸福感、获得感,因此服务消费政策要回应这种期待和向往,扩大健康、养老、托育、家政等多元化服务供给,更好满足人民群众的消费需求。此外,服务消费在过去很长时间被视为是非生产性的,行业市场准入限制较多,因此政府各部门协同推进的体制机制有待完善,城乡和区域间的消费差距有待拉齐。

文化赋能商业,氛围融入场景、消费观照情绪……消费的重心从实物走向服务,反映的既是人们的消费升级,也是产业结构的优化,是美好生活与经济繁荣的同频共振。

6月12日凌晨,美加墨世界杯揭开大幕。然而在浙江,就在世界杯开幕前的几个小时——6月11日晚上,主角却是另一个名字:“吴越杯”。

这个夜晚,“吴越杯”总决赛在省黄龙体育中心进行。金华队与温州队在比赛常规时间1:1战平,最终金华队点球6:5获胜,获得冠军。决赛现场一票难求,看台上掌声震天、方言助威声此起彼伏。我的朋友圈里,同事下了班第一时间去看决赛,项目组的老师们集体出现在看台上,连家人也放弃了世界杯前瞻,把电视调到了本地频道的“吴越杯”直播。

这背后,不只是“热闹”二字可以概括的。它的火爆,实质上是一场关于“身边共同体”的胜利。

过去几十年,中国人的体育情感长期处在“附近的消失”状态,而被“遥远的强者”所喂养。因为姚明,休斯顿火箭成为无数中国球迷的“主队”;因为英超转播,阿森纳、曼联的队歌被我们唱得比家乡小调还熟。

“吴越杯”的出现填补了这个空白。它的底层逻辑简单却有力:“我的城,我的队。”你是金华人,金华队赢了,你有荣誉感;你是杭州人,杭州队绝杀,你发朋友圈都更有底气。

这正是“吴越杯”火爆的第一重原因:它把体育从“观赏”变成了“参与”,从“远方的故事”变成了“我们的故事”。在一个人口流动频繁的社会,人们更希望找到归属感,“吴越杯”,恰好成为了这种归属感的出口,让散落的人群重新凝聚为“我们”。

“吴越杯”的第二个值得关注的现象,是它的传播路径。它没有铺天盖地的广告投放,也没有顶级明星站台。它的火爆,是靠一个个具体的社交圈层“传染”开的:在职场,同事之间自然地问“昨晚看了吗?”……不看“吴越杯”,第二天可能不上话;在家庭,大家不再各玩各的手机,而是一边看比赛一边为家乡队加油。这就是典型的“圈层传播”:它把每一个观众变成了传播者,把每一场观赛变成了社交事件,让共同体的边界在一次次分享与讨论中不断扩展。

“吴越杯”的火爆不是孤例。从贵州“村BA”到各地城市联赛,一种“去中心化”的体育浪潮正在兴起。它们的共同特征是:不追求顶级竞技水平,却创造了顶级的情感浓度;不依赖大资本、大明星,却调动了最广泛的本地大众参与。

体育的真正根基在基层,在每一个普通人“为身边队伍加油”的本能冲动里。“吴越杯”决赛现场,那几千人的呐喊、那赤膊敲鼓的呐喊、那全场齐唱方言助威歌的气势,传递出的归属感和集体荣誉感,是任何转播画面都无法替代的。这是“吴越杯”火爆的第三重原因:它顺应了体育回归“本土化”的大趋势,证明了真正的体育力量不在远方,而在每一个普通人的身边。

世界杯已经开始了,我们依然会欣赏那些顶级比赛。但“吴越杯”决赛夜提醒了我们:体育的魅力,不只属于远方,也属于身边。那里有我们的名字,有我们的城。“吴越杯”的火爆,本质上是一场关于归属、关于认同、关于“身边共同体”的胜利。它让每一个浙江人都找到了为自己呐喊的理由——而这,或许比任何一座世界杯奖杯,离我们更近。

吴越杯的魅力来自「身边」

刘佳佳

义乌“踢进”世界杯,凭借的是三线齐发

■ 本报评论员 董碧辉

世界杯刚刚开赛,义乌早已“进球”。据义乌体育用品协会估算,2026年在整个世界杯周边商品的市场份额中,“义乌造”几乎占到70%,与世界杯相关的旗帜、宠物球衣、创意潮玩等产品满产满发、畅销全球。作为全球体育用品集散地,义乌民间有句玩笑话:不管世界杯在哪里举办,最早踢进世界杯的,都是义乌人。义乌这支球队,成了世界杯另一赛场上的隐形冠军,有何秘密?

一日前锋劲。义乌的前场进攻手,是以百万计的草根经营者。他们运球快、突破猛,在全球市场上所向披靡。“哭哭马”火爆出圈,看到网友求购后,商家迅速反应,48小时内从2条生产线扩展到十几条,日产量最高

达2万件。一款造型荒诞的“巴掌遮阳帽”刚刚在社交平台上刷屏,当天下午义乌就完成了量产并发货。网友调侃:“我的网速还没加载完视频,义乌已经量产出货了!”义乌商户早走街串巷鸡毛换糖,今天早已升级换代。面向的是全球市场,深耕的是海内上线平台,直播带货、社交媒体营销、AI工具样样精通,既能单刀突破,也能协同造势。

二曰中场活。世界超市背后拥有的是世界级的中场,完整的产业集群和物流体系让协调组织如行云流水,让世界超市货卖全球,指哪打哪。义乌拥有堪称极致的柔性产业链,人称“半小时配套圈”,拉链、织带、印花、绣花、注塑、包装……每一道工序都有专业企业承接,从街头到巷尾就是一条完整的产业链。地处

浙江中部的义乌,远离大港口大城市,但凭借承东启西、连南接北的区位优势,主动融入国家交通网络,成为国内国际双循环重要枢纽。义乌接入宁波舟山港“第六港区”网络,通关“一次申报、一次查验、一次放行”;义新欧中欧班列奔驰向西,为输往欧美的货物提供了一条稳定可靠的陆上大动脉;义乌至马尼拉等跨境电商空运专线常态化运营,海关通关提速至“秒级放行”……正是这样一张高效、弹性、智慧的中场调度网,让义乌的世界杯订单最快20余天就能直达欧美。

三曰后场稳。义乌地方政府持续优化营商环境、破除体制机制障碍,默默为商户参与全球竞争扫清障碍、筑牢阵地。早先,实事求是谋发展,因地制宜找出路。“先有市、再管

市”。面对从无到有崛起的小商品市场,既管得好,又放得活。2006年,浙江省对义乌史无前例扩权,下放131项经济社会管理权限,尊重市场规律,尊重群众智慧和实践经验,给成长快的孩子换上一件大衣服。不盲目贪大求新,而是以钉钉子精神盯牢小商品这颗钉子,牢牢把握“兴商建市”的方向,从马路边的地摊到6次迁址、13次扩建,遂有今天的现代化市场。

从南非到巴西,从卡塔尔到美加墨,义乌屡屡进球,被誉为“世界杯最佳氛围组”,这离不开背后的长期积淀和持续努力。在这种着眼于长远而非眼前、重实效而非图虚名的政绩观引领下,义乌在一轮又一轮外部机遇面前跑出了加速度,才能在面对全球机遇时从容“起脚射门”。

百亿补贴兴奋剂该戒了

■ 本报评论员 朱浙萍

6月11日,北京市市场监督管理局集中约谈5家电商平台,直指其在“6·18”大促期间存在的虚假宣传、促销规则制定与公示不规范、商品经营者信息未公示等典型问题,并提出明确整改要求。这一监管动作,不仅精准戳破了电商平台“百亿补贴”的营销泡沫,更释放出强烈信号:以“内卷式”竞争为底色的低价狂欢,是时候踩下刹车了。

细看监管通报,平台可谓套路满满。有的高调打出“6·18百亿补贴”旗号,实则并非投入真金白银让利消费者,而是一项长期的营销噱头,且对实际补贴金额及平台与商家的出资比例讳莫如深;有的未在显著位置公示活动规则,抽奖活动仅标注奖品总量、中奖概率、开奖规则等核心信息成了谜;更有甚者暗藏霸王条款,在促销规则中单方面免除自身的法定责任,将风险转嫁给消费者。

近年来,电商大促逐渐陷入畸形的“内卷”怪圈。在这场流量争夺战中,消费者被虚假宣传和“先涨后降”等套路反复收割;商家则被裹挟其中,被迫以牺牲利润为代价换取流量,生存空间被

严重挤压。这场内卷的本质,是把消费者和商家当成了博弈的工具与转嫁成本的“接盘侠”。平台虽赚足了“破纪录”的数据,换来的却是虚假繁荣。这种以牺牲长远利益为代价的短期博弈,最终损害的正是整个行业的生态根基。

一段时间以来,“零元购”外卖、“百亿补贴”噱头等内卷乱象屡屡被监管约谈,却屡禁不止。究其原因,首先是流量焦虑下的囚徒困境。在存量博弈时代,平台为了维持财报上的高增长,明知无底线补贴不可持续,也只能硬着头皮继续“卷”。其次是竞争手段匮乏导致的路径依赖。相较于拼技术创新、拼服务升级等慢功夫,“打价格战”似乎成了最简单、见效最快的兴奋剂。再次则是违规成本过低。当违规收益远大于罚金金额时,约法便容易当被当做“走过场”,平台始终缺乏痛定思痛、刮骨疗毒的动力。

面对市场失灵,监管必须亮剑,将行业从“低价内卷”的零和博弈拉回“多方共赢”的健康赛道。“百亿补贴”的流量兴奋剂,是时候戒了。挤干水分,回归常识,电商行业才能迎来真正透明、公平的新时代。

别在遗憾里一直驻留

青年说·说青年
我的高考观

■ 谢嘉亮

高考落幕,“今年题目到底难不难”再次成为考生和家长热议的话题。有人觉得题目偏难,有人认为总体算正常,许多考生在走出考场的那一刻还在反复回忆答题细节,或兴奋或沮丧。

对于许多考生而言,比试卷本身更难应对的,往往是考后的情绪。

回想笔者参加的2022年高考,见到数学题目的那一刻感觉天都塌了,邻桌在考场上掩面哭泣的场景历历在目。走出考场,失落、焦虑与怀疑充斥心头,那些原本会做的题是否都对?那些没做出来的题值多少分?可当时必须劝

自己,必须尽快调整状态,把注意力放回接下来的考试。

高考结束后的那段时间,真是一场漫长的等待。电话里报出分数的那一刻,我悬着的心终于落了下来,可随之而来的却是更深的失落。那个成绩,比我平时模考低了五十分。那段时间,我甚至不太愿意和别人谈起高考,觉得自己辜负了很多期待。面对亲友的关心和安慰,我心里五味杂陈,有委屈、有不甘,也有对自己的怀疑:明明已经那么努力了,为什么还是没有达到预期?

我想,这种感受很多考生都不会陌生。每年高考结束,总会有人因为发挥超常而欣喜,也会有人因为发挥失常而

遗憾。但无论结果如何,我们都不应该忽视一个事实:能够走进高考考场,本身就是一种值得肯定的成长。

后来,我渐渐从失落中走了出来。有一次,我和同样高考发挥失常的哥哥一起吃烧烤。席间,他看着藏有心事的我,说:“已经走到这里了,那就走下去。”现在回头看,那句话没有什么大道理,却让我真正想通了。

我才18岁,高考只是这十多年的一个节点,如果一直停留在遗憾里,就永远看不到前面的风景。

进入大学后,我才发现世界远比想象中广阔。大一参加社团和校园活动,大二、大三走出校园实习,独自去陌生

城市生活,背着行李旅行,认识新的朋友,遇见重要的人,也看见了更多人生的可能。曾经那个因为高考成绩而觉得前路黯淡的自己,后来依然拥有了丰富而充实的大学生活。

对于正在参加高考的考生而言,此刻最重要的事情,不是反复纠结已经结束了的考试,也不是提前设想各种结果,而是过好眼下的每一天。要知道,站在高考考场上的你,已经跨越了无数个清晨与深夜,战胜了无数次疲惫与迷茫。

走到这里,你已经看过许多风景;而未来,还有无数风景正在路上,等待你去抵达。

(作者系兰州财经大学学生)

从“走出去”到“请进来”

嘉兴海宁许村:一场展会背后的家纺产业转型雄心

■ 叶凤燕 周琳虹 虞思元

6月8日,首届海宁国际高端沙发面料展在位于嘉兴海宁市许村镇的海宁中国家纺城拉开帷幕。为期三天的展会,没有追求大而全的规模,而是将聚光灯投向一个细分赛道——优质沙发面料。

展馆内,各色肌理新颖、质感高级的沙发面料琳琅满目。约5000平方米的专业展区与超5万平方米的沙发面料交易区深度联动,50家优质源头企

业齐聚,千余家工厂直面全球采购商。一个值得关注的变化是:海宁高端沙发面料正从“走出去参展”变为“请进来接单”。

为何还要打造高端沙发面料的专业展会?许村镇相关负责人介绍,依托全产业链集聚优势,许村坐拥全国领先的中高端沙发面料产销集群,占据国内中高端沙发面料半壁江山。举办首届国际化、专业化的高端沙发面料展,不仅填补了本土高端沙发面料展会的空白,更是海宁家纺产业从“规

模驱动”向“品质驱动”转型的一次集中展示。

不同于综合性家纺展会的包罗万象,本次展会专注沙发布艺这一垂直领域。深耕高端沙发家具布艺多年的“名人居纺织”展位前,人气尤为火爆。负责人叶惠明站在展位中间,向驻足的客商介绍新品。“我们以前做的都是平板面料,现在流行趋势转变、企业设备更新,改做小肌理提花割绒。”他身后是三四十款精心挑选的新产品,“压箱底的东西都拿来了”。

南康、龙江等家具原产地采购商的到来,给了叶惠明很大的信心。他算了一笔账:以往参加专业沙发面料展,需要去广州、深圳、上海,甚至德国法兰克福等国际展会,每年参展成本高达上百万元。这次在家门口办展,极大地降低了参展成本,“便捷性、性价比优势突出”。

同样客流不断的还有“经之经纬织”。公司总经理朱经伟介绍,企业主打环保属性的棉麻面料,此次带来了利用特殊纱线、特殊染色工艺开发的新产品,走个性化定制路线。“这两年机织棉麻的市场占有率在慢慢提升,这次想借展会开拓更多外贸客户。”

从平板到肌理提花,从常规到个性化定制,变化的不仅是工艺,更是企



外商在展会现场采购面料

业对市场趋势的主动回应。创新,正在成为许村家纺企业最普遍的共识。

高端与创新,是本次展会的主旋律,也吸引了一大批国内外采购商慕名而来。湖北采购商大海主要从事小家具饰品销售,第一次来到许村。“都说许村的面料在全国蛮有档次的,”他说,“感觉这里产品还是一蛮丰富的”。来自欧美的采购商Ammar则更为直接:“这里几乎能一站式配齐所需货品,产品丰富,

既有新款设计,也有经典老款,还有常规面料和定制花色面料,我非常喜欢这个地方。”

不少采购商认为,许村镇作为中高端沙发面料的核心产销基地,产品品质稳定、款式更新迅速,能够很好满足当下家居软装的市场潮流。这正是许村的产业底气所在——历经四十余年培育壮大,许村已形成原料、织造、后整理、设计、贸易全链条配套优势,集聚千家经营主体,“中国沙发布看许村”已成为行业名片。

展会开幕日下午,一场更为深层的会议同步召开。在海宁中国家纺城市场转型升级与高质量发展工作推进大会上,一个清晰的信号释放出来:家纺城要加快转型升级,奋力打造全国中高端纺织市场标杆。

从展会的“请进来接单”,到政企联动的系统布局,海宁家纺的转型路径日渐清晰。面向未来,家纺城主要抓好“142”——“1”是打造家纺城国际时尚中心,成为许村的“城市会客厅”和“时尚新地标”;“4”是建设四个市场:中高端纺织市场、“东方美学”国风市场、智慧市场、创意市场;“2”是做好“展贸联动”与“文旅融合”两篇文章,把家纺城打造成国潮消费打卡地与工业旅游示范点。

“如今许村家纺产业生态日趋成熟,但行业发展仍处在爬坡过坎、突破革新关键阶段。”许村镇党委书记许新峰介绍,镇党委、政府也将持续优化营商环境,在降本增效、惠企服务、要素保障上出实招、办实事,全力当好企业发展发展的坚强后盾,以全周期服务助力企业行稳致远。

当一辆辆货车从许村驶向全国乃至全球家具产地,它们装载的已不只是一卷卷面料,更是一个传统产业集群在细分赛道上找准定位、主动求变的决心。

图片由海宁市许村镇提供



展会现场热闹景象