

长春老街焕新升级引客来

一杯咖啡、一场街头演出、一件文创产品、一场周末市集……漫步吉林省长春市新民大街，新潮市集人头攒动，文创店铺、特色餐饮生意红火。过去，人们驱车穿过这条街不过几分钟时间；如今，越来越多游客专程而来，在这里漫步、观展、休闲、购物。

拆围透绿拓业态

长春新民大街始建于1933年，街区内分布着多个全国重点文物保护单位，被誉为“长春近代建筑博物馆”，2012年入选“第四批中国历史文化名街”。

“听说以前这里只能隔着围墙看建筑，现在不一样了。”前来新民大街游玩的游客高司东说。过去，这条街两侧不少历史建筑长期作为办公、科研场所使用，设有围墙，游客很难走近。如今，历史建筑、口袋公园、文创书店、非遗体验等融为一体，既保留了历史的厚重感，也拥有浓浓的人间烟火气。

去年2月，长春市启动新民大街历史文化街区保护提升活化利用工程，拆除13个院落围墙3724米，释放公共绿地4.5公顷。去年7月5日，焕新升级的新民大街历史文化街区正式开街。沿街漫步，腾退出来的空间已经转化为13个口袋公园，将历史建筑、商业空间和市民生活有机串联起来。灰墙碧瓦旁边多了方砖步道，树荫下，有老人休闲聊天；草坪边，年轻人铺开野餐垫拍照；街角咖啡馆外，不时有游客驻足。

“这次改造的思路是变单点式、碎片化保护为整片区域的整体活化利用，从单一静态陈列展示向深度融入城市生活、服务市民群众转变。”长春市文广旅局文物保护和考古工作处三级调研员孙福兴说。

空间打开了，商业业态也随之聚集。开街首日，17家商铺同步开业，其中13家为东北首店；一年间，街区累计引进27家特色品牌，涵盖餐饮、文创、艺术、休闲等多个领域。

长春市商务局流通处处长刘玲玲告诉记者，通过推动商文旅深度融合，曾经功能单一的城市道路，如今成为长春周末消费的重要区域，实现了历史街区向消费场景的功能跃迁。

场景丰富涨人气

为了让街区始终保持新鲜感，新民大街有一份持续更新的活动日历。

夏夜露天电影、街头爵士演出、国风花车巡游、沉浸式城市漫游……一年间，街区累计举办各类文体活动550余场，引进中央歌剧院等专业演出153场，并创新推出26天封街步行街运营模式。每逢步行街开放日，这里都会变身成一座流动的城市剧场，历史建筑成为舞台背景，街巷空间变成演艺现场，文化体验与城市生活交织融合。

丰富多彩的活动，让老街保持着旺盛的人气。去年9月长春航空展文旅嘉年华期间，这条街累计吸引游客近670万人次；今年元宵节专场，单日客流达27.8万人次；今年“五一”升级后的新民市集，单日客流峰值突破25万人次。由长春日报社旧址改建的长春历史文化博物馆，一年来累计接待游客50余万人次，提供专业讲解3600余场。每逢周末，讲解预约台前都排着长队。

“这里随手一拍都很出片，每次来都会有新的惊喜。”长春市民李佳余告诉记者，她几乎每个月都会到新民大街逛一逛。每周市集主题不同，街头演出、文创展览不断更新，老街总能带来新体验。“希望以后能有更多演出，多策划一些活动，让这里既保留历史底蕴，又越来越年轻、越来越有活力。”李佳余说。

对于商户而言，持续不断的人流也意味着越来越旺的消费活力。“每逢步行街开放和封街活动，我们都能明显感受到外地游客增加。”见东方·吉时餐宴店长王岳告诉记者，近年来，

在海南省三亚市天涯区的街头巷尾，一种名为“迷你市场公益摊位”的新型便民设施正充实着市民的“菜篮子”。这里不仅有新鲜实惠的蔬果蛋类，更有一套将“信用”与“民生”深度融合的精细化管理逻辑。自2025年6月相关试点工作启动以来，天涯区通过科学规划与制度创新，已建成16个点位79个公益摊位，不仅解决了群众买菜、农户卖菜的问题，也探索出了一条城市治理的新路径。

过去，流动摊贩的管理是城市治理一大难题。为此，天涯区坚持“便民惠民、规范管理、激发活力”导向，推出了“信用+迷你摊位”管理模式，通过“迷你市场公益摊位管理系统”，实现了从申请、分配到监管的全流程数字化。摊主们通过“天涯发布”公众号或现场扫码即可提交申请，经审核后由系统随机分配摊位。这种“线上预约+线下先到先得”的机制，配合明确的经营范围（仅限新鲜蔬果、蛋类）和经营时段（分上午、下午、晚上），让管理更加透明、秩序更加有序。

“信用分是摊主的第二张身份证。”三亚市天涯区发展和改革委员会副主任蔡龙介绍，在



门店不断探索将东方文化美学、沉浸式演艺与餐饮消费相结合，希望把游客“引进来”，更把消费“留下来”，打造具有吉林特色的文旅消费新场景。

“下一步，我们将继续依托电影节、中秋节、国庆节等重要活动和节点，持续推出特色主题活动，不断丰富消费场景，提升新民大街的吸引力和消费活力。”长春市文广旅局活动处处长孙宏宇说。

多元融合旺商圈

漫步街区，可以走进长春历史文化博物馆了解城市历史，也可以在言几又书店翻阅一本新书，在街边咖啡馆小憩，在文创店挑选伴手礼，晚上再看一场街头演出、逛一次新民市集。一系列相互串联的消费场景，让游客从“看看就走”变成了“边逛边消费”。

作为街区消费提升的核心载体，新民市集一年来累计吸引游客473万人次，入驻商户从最初的54家扩充至170余家，涵盖文创、美食、非遗、农特产品等多个品类。每周市集均配套发放政府消费券，叠加银联等平台优惠补贴，形成“群众得实惠、商户增营收”的良性循环。

言几又书店店长官雪告诉记者，书店开业首月进店客流超过4万人次，消费转化率达到30%至40%。相较传统图书，围绕新民大街和长春历史文化设计开发的冰箱贴、明信片、摆件等原创文创产品更受游客欢迎。“很多游客来旅游，不方便带书，更愿意带一些具有长春特色的伴手礼回去。”她说，近年来，书店持续举办读书会、新书分享会等文化活动，让阅读、文创、咖啡等多元业态融合发展，越来越多游客愿意在这里停下来、坐下来。

消费场景的带动效应不止于街区内。以

新民大街为轴，桂林路、红旗街两大商圈联动发展，越来越多游客在逛完市集后继续走进周边商圈消费，形成了“逛老街、游商圈、享生活”的消费链条。数据显示，新民市集举办首周，两翼商圈实现销售额4220万元，环比增长14.6%。其中，桂林路商圈客流量达到28.3万人次，销售额220万元；红旗街商圈客流量11.73万人次，销售额突破4000万元。

与此同时，街区公共服务体系也在不断完善。长春历史博物馆一楼建成游客服务中心，提供咨询导览、行李寄存、手机充电、免

费饮水等服务；慢行系统、公共休憩空间等配套持续优化，不断提升游客体验。

焕新升级以来，新民大街累计接待游客突破1200万人次。越来越多游客从“路过”变成“停留”，带动这条老街不断释放消费新活力。

“下一步，我们将继续引进新业态、培育新场景，不断增强街区消费吸引力，推动历史文化资源更好转化为城市发展新动能。”长春市朝阳区旅游管理中心副主任刘曼告诉记者，未来还将不断拓展新业态、引进新场景，推动街区形成多元融合发展格局。



近日，南方电网云南电网公司在云南红河州建水县完成国内首次无人机与卫星直连输电线路巡检，成功破解无4G和5G信号、无地面差分定位的“双无信号区域”无人机自动巡检难题。该技术的突破，让云南近4800公里深山峡谷无信号区的输电线路，摆脱了以往“人工背设备进山、无人机手动盲飞”的巡检模式。
子晓东摄（中经视觉）

新疆生产建设兵团十四师持续治沙——

从“一季粮”到“粮药两收”

本报记者 耿丹丹

炎炎夏日，在塔克拉玛干沙漠南缘的新疆生产建设兵团第十四师昆玉市二二四团，7.38万亩冬小麦刚收割完毕，田垄上又热闹起来。7月初，800亩复播黄芩正式开播，整地机、播种机、滴灌带铺设机次第作业，一行行黄芩种子精准入土。

眼前这片火热的播种场景，正是二二四团探索“粮药轮作”新模式的生动注脚。今年，二二四团依托7.38万亩土地资源，在守牢粮食安全底线的前提下，大力推行“冬小麦+中药材”复种模式，变“一季粮”为“粮药两收”，让土地一年四季不闲置。

不久前，由兵团十四师昆玉市农业农村局、科学技术局组织，多家科研单位专家组成的测产组，对兵团十四师农业科学研究所创建的沙漠冬小麦示范田进行实收测产，选取347.32亩示范试验田，经过实地收割、脱粒、称重等环节，测得平均亩产377.9公斤。

新疆维吾尔自治区农业科学院作物研究所

副研究员聂石辉在测产现场感慨道：“在如此恶劣的沙漠环境下，能取得这样的产量实属不易。这不仅得益于优良的小麦品种，更离不开科学的种植管理技术和先进的灌溉设施。”

兵团十四师昆玉市地处塔克拉玛干沙漠南缘，年降水量不足40毫米，沙土结构松散、有机质含量极低，保水保肥能力弱。为攻下沙漠种粮这道难题，兵团十四师农业科学研究所的科研团队迎难而上，从土地改良、品种选育到灌溉技术进行全方位攻关。

在土地改良方面，种植团队通过添加牛羊粪、秸秆炭粉和高分子保水材料，有效改善了沙地的保水保肥能力，为作物扎根创造了基本条件。在灌溉环节，引进先进的水肥一体化滴灌系统，实现了精准供水和施肥，大幅提高了水资源的利用效率。品种选择上，精心挑选了第一师农科所研制的“新冬55号”和“新冬40号”等抗旱耐盐碱优质品种，确保小麦在沙漠环境中能够良好

日前，2026购在中国·天津专场暨海河国际消费季正式启幕。与以往发放消费券、打折促销不同，本届消费季将“多业态跨界融合”作为重点，天津16区同步推出“一区一主题”超千场消费活动。消费场景也从千篇一律的商业综合体，走向充满文化气息和烟火气的街巷与码头。

夜游天津海河，乘船赏两岸灯光秀，打卡古文化街，再听一段津味相声；南京打出“足球+”组合拳，凭球票畅享餐饮、商场、酒店多重福利；北京“微风露台计划”盘活屋顶闲置空间，开展晚风市集、国风展演……各地纷纷通过多元融合措施促进消费。这样的消费体验，让一座城市不再是旅行指南上的名词，而成为可以被听见、被品尝、被触摸的记忆。

曾经，相似的商业综合体、雷同的品牌组合、千篇一律的节庆活动，让消费者看每座城市都“似曾相识”。

“千城一面”的根源，在于商业综合体、连锁品牌等在许多城市快速复制，也在于地域特色挖掘不足。而多元融合的逻辑，是让每座城市立足自身特色文化与产业，将生产场景、文化积淀转化为独一无二的消费体验。

新场景真正“活”起来，地域文化是灵魂。业态跨界可以模仿，空间设计可以复制，运营模式可以照搬，但一座城市的历史记忆、民俗风情、生活方式是无法被搬运的。也许是百年工业遗存，也许是地域特色赛事，当城市找到属于自己的“文化锚点”，便能走出一条“人无我有”的差异化竞争之路。

消费不只是交易，也能认识和定义一座城市。要创造“不可复制”的消费场景，让“不可替代性”成为消费体验真正的护城河。挖掘符合地方实际的多元融合消费模式，将文化、商业、旅游、体育、健康等业态深度融合，形成相互赋能的消费生态。

服务的温度让消费“溢价”。服务消费承载着“情绪价值”，是增值的核心。演出和赛事是“原料”，多元融合是“化学反应”，情绪体验是“最终产品”。当一块糕点唤醒儿时记忆、一段相声引发城市共鸣、一场话剧触动内心情感，消费者购买的早已不是服务本身，而是服务所赋予的获得感与满足感。

本版编辑 张 虎 美 编 王子莹