

夏日新体验

微风露台慢享生活

本报记者 杨学聪

从拍照打卡到浸入停留,从仅仅远眺中轴到遍地开花,北京市东城区正以一场“向上生长”的文旅创新,让越来越多露台进入公众视野。这个夏天,遍布全区的约300处“微风露台”变身文旅消费新空间,以微场景赋能大产业,成为可观赏、可停驻、可体验的文化会客厅。

发现露台之美

日落西山,余霞成绮,轻柔的晚风拂过天坛祈年殿的鎏金顶,抚上观坛露台的玻璃围栏。傍晚时分,在北京观坛艺术中心露台,看绿波簇拥的祈年殿换上绮丽的蓝调晚装,是最梦幻的一景。这里是“景”与“台”互相成就的典型。紧邻天坛、身处制高点之便利,让这个西望祈年殿的最佳取景点解锁了高品质文化消费新场景。

自从红桥市场屋顶花园改造成观坛艺术中心,主理人明敬的朋友圈里,满是露台绝美的光影大片,各大媒体关于观坛的报道更是接二连三。2025年,观坛成为东城区“微风露台计划”首批30余处优质露台之一,露台价值被激活,来打卡的年轻人更是络绎不绝。“今年露台的人气更旺了一些。”比起打卡,明敬更希望这里成为公众喜欢的文化空间,让人一来再来。落日音乐会、露天话剧、走秀,这些年轻人喜欢的文艺活动,是观坛正在争取的方向。

与观坛一样,位于东四南大街15号的雪莲·亮点文创园也拥有令人艳羡的露台。乘电梯直达5楼伍楼咖啡,即可透过落地窗远眺CBD,俯瞰东四大街的绿荫。“我们这个露台比较大,四面可观景。”亮点文创园品牌运营负责人常乐告诉记者,从咖啡馆推门上露台,1100平方米的子午花园与山友花园以“L”形相拥。央视大楼、中国尊等CBD天际线与近处胡同四合院同框,构成“一眼千年”的城市景观台。

这里曾是承载老北京记忆的三友商场,园区紧邻的东四南北大街,纵向连接天坛和地坛。这座2022年焕新亮相的园区,从空间上看,像一座立体复合的“垂直城市”——巧妙利用建筑错层,每层都设置了露台区域,形成了一条自下而上的立体游逛动线。屋顶露台的名字“子午”就取南北之意;“山友”取自“三友”谐音。

2026年,北京市东城区联动全区近300处屋顶露台及延伸消费场景,形成三大特色矩阵。依托前门、王府井、中轴线核心资源,打造中轴观景露台;深耕五道营胡同、隆福寺等片区,培育胡同文创、书香国风露台;结合商圈载体,打造集落日瑜伽、轻露营、露天市集于一体的运动休闲露台,实现“文化+体育+商业”深度融合。

破译商业密码

出雪莲·亮点文创园向南,穿报房胡同到王府井大街,步行不到1000米,就是隐于闹市的灿然书屋。小店不大,狭长空间中书架依墙排布。店员按动柜台里的电动开关,就可打开屋顶的狭长天窗通向形似甲板的露台。篱笆竹影隔绝了王府井大街的熙攘,是个俯瞰街景、喝茶阅读的好去处。

灿然书屋不定期举办苏东坡主题插花、桂花香囊DIY、古装打卡。文化IP的扩容,让老客愿意再来,新客愿意驻足。主理人吴魏说,年轻人是主要消费群体。书店打造苏东坡主题沉浸式布景,除了提供荔枝、东坡



在主打苏东坡主题沉浸式布景的灿然书屋露台,两位顾客正在交谈。

(资料图片)

肉等造型的蛋糕,还开设花艺、绘画、书法、香道等课程。

点一杯荔枝乌龙,翻几本好书,对不时路过王府井的北京姑娘张静雅来说,是适时常感受的宝贵时光。“可以请店员代购一些小众、生僻的书籍。也能歇歇脚、喝口茶,天气好的时候上露台坐坐。”除了极具特色的文创产品,这里的工夫茶、养生茶、闲人特调,也让人能偷得浮生半日闲。

像灿然书屋这样小而美的露台不在少数。宏恩观“和木·归”露台上,钟鼓楼的夜灯勾勒出古建的轮廓,沉静如画的夜色在眼前铺开;金宝汇屋顶花园露台上,“落日瑜伽”不定期开场……从远观到浸入,露台不再是单纯的观景台,正在成为可参与、可共创的文化现场。

“传统的露台运营,极易沦为季节性的‘观景台’。”常乐阐释了园区以“非标商业”为运营内核,自主孵化“亮点周末市集”品牌的尝试。拒绝千篇一律,强调主理人文化与在地社群的深度链接。2层水系露台聚焦文创手作、独立出版、轻食咖啡等业态;5层子午花园则作为“升级体验区”和“内容发生地”,不定期承接市集的延伸活动。2层水系露台与5层空中花园联动,形成“逛市集—观展—露台社交”的消费闭环;工作日以商务办公为主,周末切换为青年文化聚场。

借助官方推广资源,亮点文创园露台承接了落日瑜伽、露天电影、不插电音乐会等品质内容,成为隆福寺—王府井商圈夜游动线的重要节点。未来,园区将围绕“亮点周末市集”IP引入更多契合调性的合作品牌,

探索联名快闪、季度主题策展等精细化运营模式,将露台转化为一个持续更新的“活态橱窗”。

打造融合样板

东城区拥有得天独厚的文商旅体展全要素资源禀赋,7.8公里长的北京中轴线贯穿全区,故宫、天坛、大运河遗址玉河段等世界文化遗产坐落其间,王府井、前门、隆福寺等知名商圈集聚发展,深厚历史文脉与潮流商业资源在此交汇。一座座露台,回应了城市更新中“存量空间如何为增量消费赋能”的命题。

东城区自2025年启动“微风露台计划”,短短一年间累计吸引超百万市民游客打卡体验,参与商户客流增长近三成。2026年,计划全面升级,覆盖300余家露台及延伸场景。曾经长期闲置的城市“第五立面”,正以“文化+消费+体验”的特色悄然走红。

“‘微风露台计划’旨在打造露台经济全域融合样板。”北京市东城区文化和旅游局党组副书记、副局长韩伟告诉记者,通过在城市更新中盘活屋顶等闲置空间,打造差异化、全景化的东城特色文旅场景。同时常态化开展晚风市集、国风展演、轻运动赛事、书香雅集等四季主题活动,把单一功能空间升级为全天候文旅社交场景,有效激活夜间经济与小众文旅消费。

盘活露台的目标很明确,不光要吸引游客走走看看,还要让他们留下来。“微风露台计划”背后是五大平台编织的赋能网络:携程在北京两大机场设立“微风露台”消费地



游客在北京市东城区一处“微风露台”打卡拍照。

(资料图片)

图,让入境游客第一时间感受东城露台的魅力;美团、抖音推送东城露台主题产品,覆盖吃喝玩乐全链路;高德打车分发10万份东城各大景区景点的优惠券,为游客降低出行成本、延长停留时间;邮储银行针对露台主体推出专项信贷,为符合条件的露台改扩建提供支持。

韩伟表示,今年东城区以“露台”为支点链接多元业态,“微风露台计划”不仅让好露台“被看见”,更致力于构建可持续商业生态,打造兼具文化价值与商业活力的“空中经济带”,让文旅消费更有质感、更富活力。

生态赋能下,2026年“微风露台”推出中轴御景、胡同探趣、文隅慢赏、光影夜游四大主题线路,为不同游客提供六色“彩风”主题线路,每条都活色生香,线路覆盖景点、露台、酒店、各式小店,让古都之旅跳出景区边界,融入街巷日常,带动消费增量;与区内优质露台商户深度共创,按月推出“露台拾香纪”“露台晚风集”“露台潮燃季”等五大主题系列活动,构建全域全时段消费矩阵。

□ 朱迪

“进店对比车型、核算补贴、办理手续等全程一小时,30多万元直接提走新岚图梦想家新能源汽车,综合优惠近3万元,当天就能开新车回家。”在内蒙古自治区鄂尔多斯市康巴什区的新能源汽车展示销售中心,来自鄂尔多斯市乌审旗的贺东成办完全部购车手续,看着崭新的爱车十分满意。

“我原来看中的是另一个品牌,不过这里新能源汽车品牌多,可以多方比较,最终选择了岚图。”贺东成告诉记者,在康巴什一站式购车,体验很

不错。

该中心运营方鄂尔多斯新动能汽车有限公司负责人张亚峰介绍,中心目前入驻比亚迪、理想、蔚来等30多家主流品牌,汇集多家自治区、鄂尔多斯市品牌首店。

“我们打通了‘销售—交付—服务—体验’全产业链,同步配套车辆过户、年检、违章处理政务窗口等,超市、餐饮休闲区一应俱全。消费者看车、购车、办手续、养护车辆一站办结,方便快捷,真正实现‘购车来这里就够了’。”张亚峰告诉记者,中心发展立足鄂尔多斯市、面向自治区、辐射大西北,助力康巴什区打造“中国西北地区超大型新能源汽车展示销售中心”城市IP。

走进康巴什区新能源汽车展示销售中心,各品牌门店比邻排布,选车试驾省时省力。鄂尔多斯市畅兴汽车销售服务有限公司总经理贾维兴表示,自2023年入驻中心,真切感受到产业集聚带来的红利。“受益于新能源浪潮和相关政策支持,自2023年9月开业以来,我们的比亚迪王朝品牌销售增长超出预期,销售范围也从本地辐射至周边地区。今年以来,销量因补贴政策调整有所下滑,但依靠产品技术迭代如快充技术等,依然保持一定竞争力,门店月均稳定成交七八十辆。”贾维兴说。

鄂尔多斯市蔚来汽车销售服务有限公司销售负责人赵凌宇介绍,针对北方冬季续航痛点,门店配备150千瓦时超长续航电池包,并建设3分钟快速换电站。“截至目前,鄂尔多斯市已布局7座蔚来换电站,有效消解长途出行补能焦虑。”赵凌宇告诉记者,尽管市场竞争激烈,但受益于配套服务的完善、金融支持以及车价的调整,品牌销量稳定上升,尤其高端车型增长明显,整体销售趋势向好。

亮眼的数据印证市场热度:自2022年投运至今,康巴什区新能源汽车展示销售中心累计交付新能源汽车4.8万辆,总销售额突破107.1亿元。其中,2026年上半年销售及交付新能源汽车4000余辆,销售额8.1亿元。“当前鄂尔多斯新能源汽车新车渗透率突破65%,绿色消费势头强劲。”张亚峰说。

“我区推进系列举措完善新能源产业生态,擦亮‘买新能源车到康巴什’城市消费名片。”康巴什区商务局投资促进中心主任贾子化介绍,今年以来,康巴什区升级补能基础设施,解决车主续航顾虑。推出面向无旧车年轻群体的购新补贴,扩大优惠覆盖范围。联动赛车小镇相关赛事双向引流,常态化开展新能源研学科普,持续承接品牌新车发布,构建购车、补能、赛事、文化一体化消费生态圈。下一步,康巴什将持续整合产业资源、补齐配套短板、优化服务体系,充分发挥产业集聚辐射作用,进一步激活新能源汽车消费活力。

内蒙古电力集团鄂尔多斯供电公司营销服务部副部长马原告诉记者,随着鄂尔多斯新能源汽车保有量稳步攀升,公司启动充电护航行动,建成东康伊核心区“五分钟充电圈”,实现公共充电站各旗区全覆盖。截至目前,累计为2.77万个公共充电桩、3.08万户居民充电设施提供接电服务,投运自营充电场站245座、充电桩2508个,累计服务超50万次,注册客户近25万户,持续提升群众绿色出行便利度。

鄂尔多斯市商务局市场运行和消费促进科副科长王瑞含介绍,近年来,鄂尔多斯抢抓汽车以旧换新政策机遇,持续打出政策、载体、场景融合的“组合拳”,持续激活汽车尤其是新能源汽车的消费潜力。在相关政策助力下,今年以来,全市汽车销售量占全部汽车销售量50%以上,新能源汽车零售企业占比达50%左右,新引进新能源零售品牌5家,已形成可辐射宁夏、陕西、山西等地的汽车销售集聚区。

本版编辑 林语晋 美编 夏祎



图为康巴什区新能源汽车展示销售中心的某汽车品牌展销店。

本报记者 余健摄

市场瞭望

多维度培育消费场景升级

近日,国务院批复同意《扩大消费“十五五”规划》,提出培育打造消费新业态新模式新场景,“支持重点商圈商业街等消费载体向沉浸式、互动式多元消费场景升级”。消费场景有助于培育消费热点、提升消费体验、聚集消费人群,不仅是物质层面的消费集聚地,更是承载着多元价值观念与生活方式的文化容器,对激发消费活力、拉动消费有着重要作用。

从舒适物维度看,商业和服务设施是影响消费体验的物质基础,与文化意义协同强化消费者归属。在现代城市消费活动中,舒适物,如店铺、服务设施,提供了社会互动发生的“物理场域”,文化意义则充当了互动仪式的“社会脚本”,帮助界定群体边界和身份认同,两者的协同极大地强化了社群凝聚力。北京三里屯商圈是典型案例。一方面,其开放漫步式街区、网红打卡点等舒适购物设施,打破了传统商业的封闭性,为“闺蜜聚会”或“网红街拍”提供了互动场所;另一方面,其高密度潮流符号,如限量潮玩、首店LOGO,成为消费者识别同好的标识物,激发了基于共同兴趣的

情感共鸣。在这种场景下,消费品成为社交货币,消费行为被嵌入社交仪式,有助于强化消费者归属感从而促进消费。

从文化意义维度看,消费者利用和参与改造场景的文化意义,有助于增强消费者认同,形成消费黏性。文化意义是消费场景的精神内核与价值标识。一方面,街区和店铺等供给方主导消费场景文化意义的构建和传递;另一方面,消费者积极利用和参与改造场景中的文化符号,很大程度提升了消费认同。北京隆福寺街区是典型的历史文化街区,消费场景融入了青年文化和当代生活方式,增强了街区活力和消费者认同,不仅吸引了外地游客,也吸引了本地居民日常休闲、聚会。可见,消费者的在场参与本身就是利用和改造文化意义、参与构建消费场景的重要力量。

从空间布局维度看,因地制宜打造空间特色消费场景,能够引导和拓展消费。隆福寺商业街区位于老城区,面临较严苛的物理空间限制,因此建筑布局采用了垂直空间构建的策略,在有限的空间内折叠了不同时代符号,构建出一种极具张力的场景体验。这

种立体化的空间布局能够主动引导消费路线,消费者为了获取独特的“景观审美”,自发改变了传统的购物直达习惯,拉长了在街区内的探索与停留时间,增加了“打卡”、社交分享等消费“副产品”。这不仅重塑了隆福寺项目的消费模式,也有助于整合其与附近王府井—东四商圈的空间功能,引导消费者的探索路线从单一的商业主街向纵深的文化街区延伸。

从时间维度看,特定的时空组合场景能够丰富消费体验,沉浸式的“时间消费”有助于消费延伸。时间场景营造通过改变消费者的时间分配,调节功能性与体验性消费的配比,有助于创造消费增量。首先,特定的时空组合能够创造出沉浸式场景,丰富和拓展消费体验。如北京三里屯商圈创造了一个反日常的“阅限时空”,消费者称“凌晨两点比白天更热闹”,这种身心状态的切换,促进了休闲娱乐、体验型零售等悦己消费和体验消费。其次,沉浸式的“时间消费”有助于形成消费增量。功能性消费场景往往基于理性消费,追求低时间成本与高确定性。相反,体验式消费场景则

通过营造独特的情境,引导消费者主动延长停留时间,触发非计划性消费,从而实现扩大消费。

从行动者维度看,消费者参与构建消费场景,形成消费热点、培育消费新业态。在现代城市商业空间的演进中,消费者不仅是被动购买者,也成为“场景共创者”,自发地或者无意识地参与到消费场景构建,在培育新型消费方面发挥建设性作用。现在的隆福寺街区也是滑板文化街区,这种消费场景的丰富发展有赖于供给方和消费者多方共建共创,消费者的空间实践构成了消费场景的重要吸引力,加速了场景的符号化传播。此外,由于兴趣社群的吸引,消费者会有较长时间的停留与互动,社群活动又会产生“溢出效应”,衍生出对餐饮、休闲等配套服务的需求,有助于培育消费新场景、新业态。

(作者系中国社会科学院社会学研究所研究员、消费与文化社会学研究室主任)