

一刻钟“圈”出美好生活

# 解锁“第三空间”让城市生活更便利

■ 本报记者 王旭光

北京市西城区广外街道茶马街社区是商品房与老旧小区相结合的社区,建于90年代末,社区区位优势突出,公共交通便利,便民服务配套设施齐全。茶马街社区一刻钟便民生活圈以社区为创建单元,服务半径辐射周边7个社区、1.23平方公里,让居民在一刻钟内享受到高品质的便利服务。

聚焦“第三空间”,创造便民服务新模式是该生活圈的一大亮点。社区有效利用广外街道闲置空间改造的“第三空间”,建成第三区生活服务中心和广外生活馆,完善蔬菜供应、家电维修、洗衣、便民理发、文化交流、城市交友、书画创意、运动健身等多种丰富业态,推进便民服务圈良性循环发展,为居民打造了健全、便捷、优质的新型宜居环境。

西城区老旧小区较多、便民空间少,在西城区商务局、广外街道办事处等部门的推动下,社区积极盘活利用地下空间资源。

“红墙黛瓦映春色,古街新貌享生活。”为补齐广外街道缺失的文化交流空间、体育设施空间以及文化设施空间,经过民意调查、区域市场调研,2022年,社区有效利用位于广外街道茶马街8号院5号楼地下一层、面积达5249.7平方米的多年闲置库房,联合北京阳光菜到家商贸有限公司建成“第三空间 广外生活馆”。

生活馆包含具备基本便民服务功能的各项设施,包括搭载党建和爱国主义教育宣传的活动室;集图书、文创礼品、工艺品于一体的宣南书店;24小时服务的阳光

悦读空间;集室内高尔夫、巨幕观影于一体的城市客厅;让京剧艺术进社区、京剧工作室、曲艺演出的宣南剧场;供居民健身娱乐的乒乓球馆、台球馆等。

生活馆的建成大幅提升了居民的生活品质,满足了群众多样化的服务需求。其利用闲置资源提升便民服务的经验也为推动老旧小区改造升级提供了新借鉴。

其实,今年年初,在“第三空间 广外生活馆”办理营业执照时,遇到地下空间无法办理便民服务业注册的情况,西城区商务局会同广外街道办事处、市场监管局等部门联合召开专项协调会,认定该位置可以作为“便民服务网点”使用,最终让广外生活馆顺利取得营业执照。

鉴于文化生活也属于“一刻钟生活圈”有益的组成部分,社区短缺的小剧场以及城市客厅、体育设施场所等文化项目也在生活馆建设中被考虑在列,最终,在6月投入运营的生活馆集24小时无人便利店、便民仓储、乒乓球馆、24小时阅读空间、多功能小剧场等功能于一体,受到了居民的好评、点赞。

与此同时,社区将茶叶街以前作为仓库的3000多平方米地下空间,改建为第三区百姓生活服务中心,引导商户及沿街摊贩入室经营,提供菜市场、早餐店、理发店、小

修小补店面等基本生活服务店铺,极大提升了社区居民生活的便利度。

为更好满足居民美好生活需要,社区逐步完善不同层次的便民服务业态,搭建起区、街、社区三级百姓生活服务网络,打造“一刻钟品质生活”“玩转京城美食”等服务品牌特色,联动马连道茶城、新华购物中心、便宜坊、红莲大厦等企业,进一步对接居民消费需求。

在此基础上,社区真正做实“六个一”便民服务模式,通过大力发展“一店一早”、“服务一老一小”、充实“一菜一修”,集聚便利店、早餐店、综合超市、仓储店、理发店、家电维修点、房屋维修点、末端配送点等基本便民服务业态,

配置了乒乓球馆、24小时书店、艺术空间、城市客厅、小剧场等品质提升类业态,让居民可在步行约一公里的距离内享受到商业、文体、医疗、养老、教育等多元化生活服务。



“阿姨”们正在教小朋友制作各种“花式”面食。 本报记者 王旭光 摄



## 老字号突围,能否靠直播拯救?

■ 本报记者 曲晓丽

近日,一场“东方甄选看世界”专场直播走进扬州今70多年的扬州传统“牛皮糖”重新焕发生机,71岁的老厂长给东方甄选手写感谢信的新闻更是吸引了无数人的目光。人们在感叹直播带货影响力大的同时,不禁对老字号突围有了更多的思考。

世界著名作家塞·约翰逊曾经说过:“(世间)唯一不变的是变化本身”。时代在变,老字号的改变也是生存的必然选择。然而,如何变?怎么变?变成什么样?老字号们在各自的赛道中努力探索,这其中,直播带货只是销售创新方式之一。

所谓“万变不离其宗”,老字号在创新伊始要对自己的“看家本领”有充分认知,以确保在瞬息万变的消费潮流中守住“根本”。

无论是同仁堂的古训“炮制虽繁必不敢省人工,品味虽贵必不敢减物力”,还是吴裕泰的古训“制之惟恐不精,采之惟恐不尽”,都体现出老字号对于品质的坚守。无论是内联升千层底布鞋每平方寸纳81针的严格限定,还是荣宝斋装裱一幅普通中堂从托心开始至完成的整整17道工序,每一个步骤背后都体现了老字号对顾客的承诺。

对于新闻中的五一和冠食品厂来说,虽然工商注册时间是2006年,但是其前身是成立于1951年的“国营扬州五一食品厂”。企业的“5字牌”获得第三批“扬州老字号”认定,是名副其实的老字号企业。多年来,对传统技艺和品质的坚守使得其在直播中轻易唤醒扬州乃至江苏和周边省份许多“80后”“90后”童年记忆里的一缕甜蜜。

但放眼未来,若想老字号保持青春不过时,就必须赋予其新鲜的时代气息,在愈加激烈的市场竞争中不断“突围”。从目前仍然保持充足活力的老字号号中可以发现,品牌、产品、营销、渠道、人员、管理等系统化、机制性创新是其保持活力的根本。

从大白兔奶糖味道的香氛、润唇膏、护手霜到吴裕泰的抹茶冰淇淋;从5G和大数据等技术助力东阿阿胶过去九天九夜的制胶流程速度提升30多倍,到北京东来顺通过盒马鲜生渠道销售联名水饺,利用直播平台“达人探店”拉动销售;以内联升与国际知名潮牌合作的联名款、潮鞋快闪店到同仁堂推出虚拟IP形象……这些老字号无不在运用一套综合的创新“拳法”,任何一种单一方式都不能支撑起长久的发展。

从销售方式看,随着互联网新业态的兴起,越来越多的老字号在“触网”的过程中焕发新的生机。数据显示,商务

部认证的老字号中,有近一半在网上商城开设了旗舰店。2022年,参与各大平台直播的中华老字号近350家,直播场次超过5万场,成交额超35亿元,成为品牌消费的一大亮点。

反观五一和冠食品厂,目前职工年龄平均50岁,工人们没有接触过电商、直播,甚至不熟悉电脑的基本操作,更不知道如何开设网店。在看打印机打印订单时,工人表示,“像看西洋镜一样!”可以看出,企业在人员培训、管理、思维、营销方面已经远远落后于时代。

尽管直播带货短时间为企业带来了大量的流量,但是如果不能抓住难得的机遇快速创新以适应新时代,终将是昙花一现。

大浪淘沙,适者生存。直播带货虽好,但不是万能良药。只有拥抱时尚新玩法,让老字号潮起来,才能焕发新生机。“老树新枝更著花”,老树不仅要发新枝,更要开出绚烂的花朵。

## 暑期档热度高,文娱消费持续火热

■ 本报记者 刘旭颖

今年以来,国内文娱消费热度持续升温,以电影和文艺演出为代表的文化娱乐活动明显增加,带动文化消费快速增长。

近期猫眼娱乐发布的2023年中期业绩公告显示,今年上半年,猫眼娱乐总收入为21.97亿元,比去年同期增长84.4%;净利润为4.05亿元,比去年同期增长166.8%;期内经调整净利润为4.56亿元。

猫眼娱乐首席执行官郑志昊表示,作为中国电影行业的重要参与者之一,猫眼对中国电影的的未来充满信心。在复苏的机遇下,猫眼娱乐将坚持“科技+全文娱”的核心发展战略,持续深耕全文娱行业,不断提升核心竞争力和盈利能力,更好地服务优质电影内容,为行业服务,与行业共同成长。

网经社方面了解到,此前集团在发布业绩预告时就曾指出,集团盈利水准的预期增幅主要有两个原因。其一,2023年上半年,在国内消费复苏和国家政策的大力支持下,文娱行业全面复苏。

根据国家电影局发布的数据,中国电影市场2023年上半年总票房为262.71亿元,比2022年上半年的171.81亿元增长52.91%。其中,2023年春节档和端午档票房均取得同档期中国影史票房第二名的成绩。线下演出市场也呈现出强劲的复苏态势,根据中国演出行业协会刊发的《2023上半年全国演出市场简报》,今年上半年,全国营业性演出的演出票房比2022年上半年增长673.49%。

其二,在文娱行业全面复苏的大背景下,集团抓住机会大力发展业务,其中娱乐内容板块表现亮眼。今年上半年,其参与发行或出品的国产影片数量相比2022年上半年有较大提升,且其中多部电影项目票房表现优异。例如,由集团主控发行和出品的春节档影片《满江红》票房超过45亿元,五一档影片《人生路不熟》票房突破11亿元,并且是该档期的票房冠军。

值得关注的是,暑期档出现多部口碑票房双收的优质影片,观影热潮迭起。中国国家电影局公布的票房数据显示,截至8月18日,今年中国电影暑期档票房超过178亿元。其中,票房前六位均为国产电影,合计票房已超110亿元。

灯塔专业版数据分析师陈晋表示,今年电影市场复苏势头非常强劲,暑期档已连续7周的周票房保持在20亿元左右高位。今年暑期档有望冲击200亿元,将票房容量提升到一个新高度。

中国电影家协会副主席尹鸿认为,吸引“低频观众”入场,挖潜市场是中国电影行业发展的一大课题。特别是在过去三年,当人们越习惯于线上观影,与观众渐行渐远的电影院急需人气的回归。而今年夏天,不仅年观影量在5次及以上的资深影迷占比提升,还有高达52.7%的观众是今年第一次走进影院。可以看到,低频用户的观影习惯正在重新培养,高频观众也得到了巩固。

自6月1日暑期档揭开大幕以来,《消失的她》《八角笼中》《封神第一部》《孤注一掷》《长安三万里》《热烈》等影片接连不断打破影史纪录,在各大社交平台频频刷屏、引爆热搜。暑期档国产影片表现十分亮眼,目前已有4部影片票房超过20亿元,数量为历史最多。其中,国产片《消失的她》《孤注一掷》《八角笼中》《封神第一部》《长安三万里》5部影片合计票房约占暑期档总票房的三分之二。

## 国庆黄金周将是旅游消费的重点观测期

■ 本报记者 刘旭颖

火热的暑期旅游已进入尾声,但旅游消费热度并未减退,不少消费者开始筹备中秋国庆长假的旅游计划。

“现在国庆期间想去欧美等热门国家已经基本不太可能了。法国的签证排到了年底,美国签证也排到了明年3月份。”携程旅游深圳福田福莲营业部的工作人员张晓梅表示,一方面,在政策利好驱动下,国内消费者压抑了三年的出境游欲望在即将到来的长假可能迎来集中释放;另一方面,一些国家和地区签证难办、机票昂贵等问题仍未解决,极大地影响了消费者出境游的规模。

8月10日,文旅部发布通知,即日起恢复全国旅行社及在线旅游企业经营中国公民赴有关国家和地区(第三批)出境团队旅游和“机票+酒店”业务。携程数据显示,通知发布后,其出境游产品瞬时搜索增长超过20倍,其中国庆出发时段最受关注,日本、澳新

等国家跟团产品热度飙升。并且,通知发布后的一周时间内,携程平台上国庆期间的境外跟团产品订单预订量环比上月同期增长近3.5倍,私家团订单量增长超过3倍。

今年2月以来,文旅部试点恢复了两批出境团队旅游国家与地区,8月10日,文旅部发布第三批名单,宣布扩大出境团队旅游国家规模,至此,目前我国公民出境团队旅游目的地增加至138个。

携程研究院高级研究员谢晓青表示,跟团游国家和地区的规模扩大将直接推动旅企加快产品研发和布局,进一步丰富消费者出游的选择,并由此促进供需两端加速复苏。国庆黄金周将成为市场表现的重点观测期。

携程跟团游相关负责人也认为,此次跟团游国家的规模扩大,对于仍处于供应链修复期的出境游是重大利好。携程在政策发布后的第一时间上线了近千条产品,包含跟团游、半自助游、私家团以及自由行打包产品等多种类型。

值得注意的是,第三批名单中包括了日本、韩国、土耳其、美国、澳大利亚等备受游客关注的目的地。上述负责人表示,携程计划在日本、澳大利亚、英国、德国、以色列、美国、摩洛哥、印度等多个国家尽快上线相关出境游产品,预计在9月推出日本首发团,国庆节左右推出澳大利亚、摩洛哥、以色列的首发团。

不过,出境游还存在不少现实问题。“目前来看,航班运力及签证等都存在资源恢复分布不均、供小于需的情况,随着跨境旅行政策的进一步优化,供给端的复苏节奏有望加快。”携程机票相关负责人表示。

根据国家民航局数据,上半年国际航线旅客运输量只恢复至2019年的23%。与国内航班相比,国际航班的恢复速度慢于预期。民航局局长宋志勇分析认为,这主要是受到境外旅游市场恢复滞后、航班运行组织周期较长、部分国外机场保障能力不足以及地缘政治等因素影响。

国际航班供给不足也推高了整体价格水平。同程旅行平台数据显示,截至8月14日,中秋国庆假期首日的国际机票均价约为6696元(不含税费),比今年暑期的均价高出约72%,整体上也明显高于2019年同期水平(2019年国庆假期首日机票均价约5240元)。

不过,在旺盛需求的带动下,出境游也在持续韧性地复苏。谢晓青表示,随着航班运力的恢复,游客出境游成本相比年初已经大幅下降。根据携程数据,今年1月跨境机票含税均价还高于2019年同期136%,7月跨境机票含税均价高于2019年同期的29%。

在签证方面,也有国家率先“抢跑”,积极优化中国游客签证审批流程。比如,目前中国游客赴泰国旅游签证审批已由14个工作日缩短至7个工作日。韩国财政部长也在近期表示,将尽快研究在签证、交通等方面提供便利的对策,开发各种旅游项目,增强对中国游客的吸引力。