

公告栏 物业费清缴公告 金科智慧服务集团股份有限公司...

从「港口码头」到「城市客厅」

工业遗存变身消费新场景



图为游客在秦皇岛港口工业旅游区的一家咖啡馆拍照、赏景。

□ 本报记者 唐瑞文 撰

刚刚过去的清明节假期,位于河北省秦皇岛市的秦皇岛港口工业旅游区迎来客流小高峰。这个曾以世界最大干散货港和能源输出港闻名的老港口,在更新改造后变身集休闲、文化与消费于一体的城市新地标,成为不少游客“换一种方式过假期”的选择。

走进园区核心区域西港花园,旧有铁轨延伸进草地,废弃厂房被改造成咖啡馆、展厅与公共空间。众多游客带着孩子在铁轨旁或漫步拍照,或赏景休息。有游客说:“原本是想找个海边城市放松,但没想到这种工业遗址改造的空间更有新鲜感,既能拍照,也能坐下来慢慢待一天。”

火车头、灯塔、船坞等都是当地吸引人的地标。而在这种工业的“钢筋铁骨”中,不少文创店铺与餐饮业态被嵌入其中,带动假日消费持续升温。

在离海最近的咖啡店外,排队的人群从门口延伸,众多游客吹着海风品尝美食、拍照打卡。记者在园内漫步看到,还有更多由工业厂房改造而成的咖啡馆。年轻游客表示:“这里的‘工业风’很出片,特色鲜明,比商场里的连锁咖啡店更有辨识度。虽然价格不算低,但大家愿意为这种氛围买单。”

旅游区内的开埠地火车站、港口博物馆则更强调历史叙事,通过场景还原与互动展览展示这个港口的“前世今生”,不少游客在参观之余会选购纪念品。从消费行为来看,游客不再满足于“打卡即走”,不少游客开车来,会在园区内停留半天甚至一整天,尽可能多地体验、消费。

这一工业区的“华丽转身”并非个例。近年来,多地以工业遗存为载体,推动“工业+旅游”融合发展。在上海,不少游客将1933老场坊视为“拍照+逛展+喝咖啡”的复合型消费空间;在北京,首钢园吸引大量年轻群体参与市集、展览与品牌活动。

一位消费者表示:“相比传统景区,这类地方更像‘城市生活方式的延伸’。”记者注意到,相比工业场景,以食品加工、日化制造为代表的轻工工业遗存,更容易转化为可参与、可体验的消费场景。例如,一些老纺织厂被改造为设计师品牌集合空间,游客可以现场选购原创服饰;部分啤酒厂、糖果厂开放生产参观通道,叠加品鉴与零售环节,形成完整消费闭环。

业内人士指出,工业遗存的再利用本质上是“生产空间”转化为“消费空间”。当空间具备历史厚度与场景差异化优势时,更容易形成稳定客流,并带动餐饮、文创等多元业态协同发展。正如一位参观秦皇岛港口工业旅游区的游客所说,港口到现在已有100多年历史,即使已经不具备原有功能,但作为历史遗存还在发挥它的经济价值。

从秦皇岛的老港口到各地的工厂旧址,这类兼具文化表达与体验价值的空间正成为城市文旅版图中的重要增量。随着消费需求从观光型向体验型升级,工业旅游不只是“看厂房”,而是成为连接历史与当下、生产与生活的新消费场景。如何进一步提升内容供给与服务品质,是其持续发展的关键。

城建“筑”力“浴”见幸福

企地协力为视障人士援建爱心浴室

近日,中铁城建华东公司第一项目联合江苏省张家港市新升文明实践实践工作指导中心,为该市塘桥镇独居视障人士陆常勇无偿援建的爱心浴室顺利落成并正式交付,解决了其多年来洗浴不便的难题,圆了其期盼已久的“洗浴梦”。

此次暖心援建,是项目部履行央企社会责任、践行“我为群众办实事”的生动实践,更是落实“为民造福是最大政绩”理念的具体体现。未来,中铁城建华东公司将持续聚焦特殊群体“急难愁盼”,深化企地共建,以实际行动纾民忧、纾民困、解民忧,用一件件民生实事彰显央企担当。

陆常勇因视力障碍独居,家中无洗浴设施,日常仅能简单擦洗,冬季洗浴更是难题。其诉求通过“张闻明帮你忙”平台发布后,项目部第一时间响应,全程无偿出资、出力援建爱心浴室。

施工前,工作人员多次上门勘测、细化方案;施工中,针对其视力问题,设置门口缓坡、拉毛室内地面、调试热水器,确保设施安全便捷。交付现场,陆常勇触摸崭新卫浴难掩激动,项目部党支部书记现场讲解使用方法,叮嘱注意事项。

陆常勇因视力障碍独居,家中无洗浴设施,日常仅能简单擦洗,冬季洗浴更是难题。其诉求通过“张闻明帮你忙”平台发布后,项目部第一时间响应,全程无偿出资、出力援建爱心浴室。

陆常勇因视力障碍独居,家中无洗浴设施,日常仅能简单擦洗,冬季洗浴更是难题。其诉求通过“张闻明帮你忙”平台发布后,项目部第一时间响应,全程无偿出资、出力援建爱心浴室。

陆常勇因视力障碍独居,家中无洗浴设施,日常仅能简单擦洗,冬季洗浴更是难题。其诉求通过“张闻明帮你忙”平台发布后,项目部第一时间响应,全程无偿出资、出力援建爱心浴室。

陆常勇因视力障碍独居,家中无洗浴设施,日常仅能简单擦洗,冬季洗浴更是难题。其诉求通过“张闻明帮你忙”平台发布后,项目部第一时间响应,全程无偿出资、出力援建爱心浴室。

陆常勇因视力障碍独居,家中无洗浴设施,日常仅能简单擦洗,冬季洗浴更是难题。其诉求通过“张闻明帮你忙”平台发布后,项目部第一时间响应,全程无偿出资、出力援建爱心浴室。

陆常勇因视力障碍独居,家中无洗浴设施,日常仅能简单擦洗,冬季洗浴更是难题。其诉求通过“张闻明帮你忙”平台发布后,项目部第一时间响应,全程无偿出资、出力援建爱心浴室。

陆常勇因视力障碍独居,家中无洗浴设施,日常仅能简单擦洗,冬季洗浴更是难题。其诉求通过“张闻明帮你忙”平台发布后,项目部第一时间响应,全程无偿出资、出力援建爱心浴室。

陆常勇因视力障碍独居,家中无洗浴设施,日常仅能简单擦洗,冬季洗浴更是难题。其诉求通过“张闻明帮你忙”平台发布后,项目部第一时间响应,全程无偿出资、出力援建爱心浴室。

陆常勇因视力障碍独居,家中无洗浴设施,日常仅能简单擦洗,冬季洗浴更是难题。其诉求通过“张闻明帮你忙”平台发布后,项目部第一时间响应,全程无偿出资、出力援建爱心浴室。

陆常勇因视力障碍独居,家中无洗浴设施,日常仅能简单擦洗,冬季洗浴更是难题。其诉求通过“张闻明帮你忙”平台发布后,项目部第一时间响应,全程无偿出资、出力援建爱心浴室。

陆常勇因视力障碍独居,家中无洗浴设施,日常仅能简单擦洗,冬季洗浴更是难题。其诉求通过“张闻明帮你忙”平台发布后,项目部第一时间响应,全程无偿出资、出力援建爱心浴室。

陆常勇因视力障碍独居,家中无洗浴设施,日常仅能简单擦洗,冬季洗浴更是难题。其诉求通过“张闻明帮你忙”平台发布后,项目部第一时间响应,全程无偿出资、出力援建爱心浴室。

陆常勇因视力障碍独居,家中无洗浴设施,日常仅能简单擦洗,冬季洗浴更是难题。其诉求通过“张闻明帮你忙”平台发布后,项目部第一时间响应,全程无偿出资、出力援建爱心浴室。

陆常勇因视力障碍独居,家中无洗浴设施,日常仅能简单擦洗,冬季洗浴更是难题。其诉求通过“张闻明帮你忙”平台发布后,项目部第一时间响应,全程无偿出资、出力援建爱心浴室。

陆常勇因视力障碍独居,家中无洗浴设施,日常仅能简单擦洗,冬季洗浴更是难题。其诉求通过“张闻明帮你忙”平台发布后,项目部第一时间响应,全程无偿出资、出力援建爱心浴室。

陆常勇因视力障碍独居,家中无洗浴设施,日常仅能简单擦洗,冬季洗浴更是难题。其诉求通过“张闻明帮你忙”平台发布后,项目部第一时间响应,全程无偿出资、出力援建爱心浴室。

陆常勇因视力障碍独居,家中无洗浴设施,日常仅能简单擦洗,冬季洗浴更是难题。其诉求通过“张闻明帮你忙”平台发布后,项目部第一时间响应,全程无偿出资、出力援建爱心浴室。

陆常勇因视力障碍独居,家中无洗浴设施,日常仅能简单擦洗,冬季洗浴更是难题。其诉求通过“张闻明帮你忙”平台发布后,项目部第一时间响应,全程无偿出资、出力援建爱心浴室。

陆常勇因视力障碍独居,家中无洗浴设施,日常仅能简单擦洗,冬季洗浴更是难题。其诉求通过“张闻明帮你忙”平台发布后,项目部第一时间响应,全程无偿出资、出力援建爱心浴室。

陆常勇因视力障碍独居,家中无洗浴设施,日常仅能简单擦洗,冬季洗浴更是难题。其诉求通过“张闻明帮你忙”平台发布后,项目部第一时间响应,全程无偿出资、出力援建爱心浴室。

陆常勇因视力障碍独居,家中无洗浴设施,日常仅能简单擦洗,冬季洗浴更是难题。其诉求通过“张闻明帮你忙”平台发布后,项目部第一时间响应,全程无偿出资、出力援建爱心浴室。

从“看”到“玩” 假期消费有了新主场

这个清明节假期,消费市场不仅迎来了客流小高峰,更呈现出从“观光”向“体验”转型的新趋势。在河北秦皇岛,昔日的工业港口变身“城市客厅”,工业遗存成为年轻人打卡的新地标;在山西大同,千年古都打破“看景”模式,通过沉浸式演艺、旅拍与文创,将历史文化转化为可参与的“体验经济”;在北京,春日手作市集以果壳铃、蜡线首饰等创意好物激发线下消费热情。从港口到古城,从市集到工坊,消费者不再满足于“买什么”,而是追求“在哪里、体验什么”,假期消费的主场正从单一的商品交易转向深度的场景体验与情感共鸣。

山西大同: 从“看景”到“入戏” 千年古都激活“体验经济”

□ 本报记者 黄芷凌 文/摄

设思路指导下,大同古城不仅完整地保存了从北魏绵延至今规整严谨的古城里坊格局,还引入人文、生活美学等领域的新业态,让年轻人在探索宝藏小店的同时,完成与千年古都的跨时空对话。

“实景演艺+票务创新”拉长消费链条 伴随着保护与修复成果的显现,古城内处处都是文化演出的舞台。

清明节假期首日,在大同南站,由代王府景区打造的警花迎宾表演惊艳亮相,身着明制服饰的演员们以儒雅礼仪和灵动的舞姿迎接八方来客,让游客一出站便能感受到大同浓厚的历史氛围。

走进代王府景区,沉浸式体验感更为强烈。朱红宫墙下,明制汉服主题巡游队伍衣袂翩跹,锦衣卫主题巡游甲胄铿锵、招式利落。NPC(非玩家角色)互动则打破了舞台边界,游客可随时随地与大明特色人物零距离对话。

夜幕降临,大型沉浸式实景演艺《天下大同》成为核心看点。这场时长约1小时的穿越之旅,带领观众亲历万国来朝、锦衣卫擒贼、射礼大典等场景,《指鹿为马》中多人火舞、打铁花等表演轮番上演。

为推动假日文旅消费,代王府景区还推出了灵活的票务政策——“88元三日通票”,在常规时段内可不限次数入园;身着完整且正规的汉服游客,还可享受49元的特惠票价。这一举措不仅降低了文化体验门槛,更拉长了游客在大同的停留时间。

如果说古建和实景演艺让游客“走进”历史,那么文创则让他们把历史“带回家”。

在云冈石窟景区内文创店内,“佛小伴”系列文创产品供不应求。“佛小伴”取材于云冈石窟的造像,已衍生出200多款产品,成长为具有全国影响力的治愈系IP。

在大同市博物馆,将北魏镇墓兽土俑与现代“打工人”元素相结合的“北魏打工人”文创火爆出圈,被网友称为“简直是当代打工人精神状态的写照”。不少游客特意带着它前往博物馆二层,与“本尊”合影,感受跨越千年的奇妙互动。

“佛小伴”到“北魏打工人” 千年文物“潮”出圈

如果说古建和实景演艺让游客“走进”历史,那么文创则让他们把历史“带回家”。

在云冈石窟景区内文创店内,“佛小伴”系列文创产品供不应求。“佛小伴”取材于云冈石窟的造像,已衍生出200多款产品,成长为具有全国影响力的治愈系IP。

在大同市博物馆,将北魏镇墓兽土俑与现代“打工人”元素相结合的“北魏打工人”文创火爆出圈,被网友称为“简直是当代打工人精神状态的写照”。不少游客特意带着它前往博物馆二层,与“本尊”合影,感受跨越千年的奇妙互动。

“佛小伴”到“北魏打工人” 千年文物“潮”出圈

如果说古建和实景演艺让游客“走进”历史,那么文创则让他们把历史“带回家”。

在云冈石窟景区内文创店内,“佛小伴”系列文创产品供不应求。“佛小伴”取材于云冈石窟的造像,已衍生出200多款产品,成长为具有全国影响力的治愈系IP。

在大同市博物馆,将北魏镇墓兽土俑与现代“打工人”元素相结合的“北魏打工人”文创火爆出圈,被网友称为“简直是当代打工人精神状态的写照”。不少游客特意带着它前往博物馆二层,与“本尊”合影,感受跨越千年的奇妙互动。

“佛小伴”到“北魏打工人” 千年文物“潮”出圈

如果说古建和实景演艺让游客“走进”历史,那么文创则让他们把历史“带回家”。

在云冈石窟景区内文创店内,“佛小伴”系列文创产品供不应求。“佛小伴”取材于云冈石窟的造像,已衍生出200多款产品,成长为具有全国影响力的治愈系IP。

在大同市博物馆,将北魏镇墓兽土俑与现代“打工人”元素相结合的“北魏打工人”文创火爆出圈,被网友称为“简直是当代打工人精神状态的写照”。不少游客特意带着它前往博物馆二层,与“本尊”合影,感受跨越千年的奇妙互动。

“佛小伴”到“北魏打工人” 千年文物“潮”出圈

如果说古建和实景演艺让游客“走进”历史,那么文创则让他们把历史“带回家”。

在云冈石窟景区内文创店内,“佛小伴”系列文创产品供不应求。“佛小伴”取材于云冈石窟的造像,已衍生出200多款产品,成长为具有全国影响力的治愈系IP。

在大同市博物馆,将北魏镇墓兽土俑与现代“打工人”元素相结合的“北魏打工人”文创火爆出圈,被网友称为“简直是当代打工人精神状态的写照”。不少游客特意带着它前往博物馆二层,与“本尊”合影,感受跨越千年的奇妙互动。

“佛小伴”到“北魏打工人” 千年文物“潮”出圈

如果说古建和实景演艺让游客“走进”历史,那么文创则让他们把历史“带回家”。

在云冈石窟景区内文创店内,“佛小伴”系列文创产品供不应求。“佛小伴”取材于云冈石窟的造像,已衍生出200多款产品,成长为具有全国影响力的治愈系IP。

在大同市博物馆,将北魏镇墓兽土俑与现代“打工人”元素相结合的“北魏打工人”文创火爆出圈,被网友称为“简直是当代打工人精神状态的写照”。不少游客特意带着它前往博物馆二层,与“本尊”合影,感受跨越千年的奇妙互动。

“佛小伴”到“北魏打工人” 千年文物“潮”出圈

如果说古建和实景演艺让游客“走进”历史,那么文创则让他们把历史“带回家”。

在云冈石窟景区内文创店内,“佛小伴”系列文创产品供不应求。“佛小伴”取材于云冈石窟的造像,已衍生出200多款产品,成长为具有全国影响力的治愈系IP。

在大同市博物馆,将北魏镇墓兽土俑与现代“打工人”元素相结合的“北魏打工人”文创火爆出圈,被网友称为“简直是当代打工人精神状态的写照”。不少游客特意带着它前往博物馆二层,与“本尊”合影,感受跨越千年的奇妙互动。

“佛小伴”到“北魏打工人” 千年文物“潮”出圈

如果说古建和实景演艺让游客“走进”历史,那么文创则让他们把历史“带回家”。

在云冈石窟景区内文创店内,“佛小伴”系列文创产品供不应求。“佛小伴”取材于云冈石窟的造像,已衍生出200多款产品,成长为具有全国影响力的治愈系IP。

在大同市博物馆,将北魏镇墓兽土俑与现代“打工人”元素相结合的“北魏打工人”文创火爆出圈,被网友称为“简直是当代打工人精神状态的写照”。不少游客特意带着它前往博物馆二层,与“本尊”合影,感受跨越千年的奇妙互动。



图为游客正在体验汉服旅拍。

亲子打卡、宠物友好 特色消费场景激活下沉市场 手作市集“闹”清明

府工作报告中明确提出要“加快培育消费新增长点。活跃线下消费,激发下沉市场消费活力”。恰逢假期,北京石景山区朗园Park好好市集、亮点文创园亮点市集、禧园蘑菇市集同步启幕,以手作好物为核心,汇聚各类特色产品,吸引大批年轻人、亲子家庭前往打卡消费。

4月6日,伴随着孩童嬉闹的声音,记者来到位于石景山区朗园Park的好好市集,尽管已开市三天,客流量依旧居高不下。市集内,亲子家庭、闺蜜好友结伴而行,在各个手作摊位前驻足停留、挑选咨询。

“孩子们都很喜欢这个果壳铃,尤其是在产品制作时加入了我自己的设计,相对于大众化的风格款式更加独特,对于消费者来说更有吸引力。”市集内果壳铃摊主大萌说道。得益于手作经济的持续升温,大萌的自制果壳铃销量可观,也带动了同类手作产品的消费热度。

在其摊位附近,手工豆荚娃娃摊位同样人气十足。据摊主张女士介绍,消费者既可以选购成品豆荚娃娃,也可以自己DIY制作,摊位中配备了样式繁多的豆荚以及装饰材料、果壳等材料,满足了不同群体的体验需求,进一步提高了消费参与度。

位于亮点文创园的亮点市集同样散发着手作的魅力。“一路逛下来,相比于有些摊主在网上批发的小玩具,还是这种自己制作的工艺品更吸引我。”消费者刘女士对记者分享,“在网购普及的当下,一些小体量、独立设计的手作反而显得更为珍贵。”

相较于大众化的风格款式更加独特,对于消费者来说更有吸引力。”市集内果壳铃摊主大萌说道。得益于手作经济的持续升温,大萌的自制果壳铃销量可观,也带动了同类手作产品的消费热度。

在其摊位附近,手工豆荚娃娃摊位同样人气十足。据摊主张女士介绍,消费者既可以选购成品豆荚娃娃,也可以自己DIY制作,摊位中配备了样式繁多的豆荚以及装饰材料、果壳等材料,满足了不同群体的体验需求,进一步提高了消费参与度。

位于亮点文创园的亮点市集同样散发着手作的魅力。“一路逛下来,相比于有些摊主在网上批发的小玩具,还是这种自己制作的工艺品更吸引我。”消费者刘女士对记者分享,“在网购普及的当下,一些小体量、独立设计的手作反而显得更为珍贵。”

相较于大众化的风格款式更加独特,对于消费者来说更有吸引力。”市集内果壳铃摊主大萌说道。得益于手作经济的持续升温,大萌的自制果壳铃销量可观,也带动了同类手作产品的消费热度。

在其摊位附近,手工豆荚娃娃摊位同样人气十足。据摊主张女士介绍,消费者既可以选购成品豆荚娃娃,也可以自己DIY制作,摊位中配备了样式繁多的豆荚以及装饰材料、果壳等材料,满足了不同群体的体验需求,进一步提高了消费参与度。

位于亮点文创园的亮点市集同样散发着手作的魅力。“一路逛下来,相比于有些摊主在网上批发的小玩具,还是这种自己制作的工艺品更吸引我。”消费者刘女士对记者分享,“在网购普及的当下,一些小体量、独立设计的手作反而显得更为珍贵。”

相较于大众化的风格款式更加独特,对于消费者来说更有吸引力。”市集内果壳铃摊主大萌说道。得益于手作经济的持续升温,大萌的自制果壳铃销量可观,也带动了同类手作产品的消费热度。

在其摊位附近,手工豆荚娃娃摊位同样人气十足。据摊主张女士介绍,消费者既可以选购成品豆荚娃娃,也可以自己DIY制作,摊位中配备了样式繁多的豆荚以及装饰材料、果壳等材料,满足了不同群体的体验需求,进一步提高了消费参与度。

位于亮点文创园的亮点市集同样散发着手作的魅力。“一路逛下来,相比于有些摊主在网上批发的小玩具,还是这种自己制作的工艺品更吸引我。”消费者刘女士对记者分享,“在网购普及的当下,一些小体量、独立设计的手作反而显得更为珍贵。”

相较于大众化的风格款式更加独特,对于消费者来说更有吸引力。”市集内果壳铃摊主大萌说道。得益于手作经济的持续升温,大萌的自制果壳铃销量可观,也带动了同类手作产品的消费热度。

在其摊位附近,手工豆荚娃娃摊位同样人气十足。据摊主张女士介绍,消费者既可以选购成品豆荚娃娃,也可以自己DIY制作,摊位中配备了样式繁多的豆荚以及装饰材料、果壳等材料,满足了不同群体的体验需求,进一步提高了消费参与度。

位于亮点文创园的亮点市集同样散发着手作的魅力。“一路逛下来,相比于有些摊主在网上批发的小玩具,还是这种自己制作的工艺品更吸引我。”消费者刘女士对记者分享,“在网购普及的当下,一些小体量、独立设计的手作反而显得更为珍贵。”

相较于大众化的风格款式更加独特,对于消费者来说更有吸引力。”市集内果壳铃摊主大萌说道。得益于手作经济的持续升温,大萌的自制果壳铃销量可观,也带动了同类手作产品的消费热度。

在其摊位附近,手工豆荚娃娃摊位同样人气十足。据摊主张女士介绍,消费者既可以选购成品豆荚娃娃,也可以自己DIY制作,摊位中配备了样式繁多的豆荚以及装饰材料、果壳等材料,满足了不同群体的体验需求,进一步提高了消费参与度。

位于亮点文创园的亮点市集同样散发着手作的魅力。“一路逛下来,相比于有些摊主在网上批发的小玩具,还是这种自己制作的工艺品更吸引我。”消费者刘女士对记者分享,“在网购普及的当下,一些小体量、独立设计的手作反而显得更为珍贵。”

相较于大众化的风格款式更加独特,对于消费者来说更有吸引力。”市集内果壳铃摊主大萌说道。得益于手作经济的持续升温,大萌的自制果壳铃销量可观,也带动了同类手作产品的消费热度。

在其摊位附近,手工豆荚娃娃摊位同样人气十足。据摊主张女士介绍,消费者既可以选购成品豆荚娃娃,也可以自己DIY制作,摊位中配备了样式繁多的豆荚以及装饰材料、果壳等材料,满足了不同群体的体验需求,进一步提高了消费参与度。

位于亮点文创园的亮点市集同样散发着手作的魅力。“一路逛下来,相比于有些摊主在网上批发的小玩具,还是这种自己制作的工艺品更吸引我。”消费者刘女士对记者分享,“在网购普及的当下,一些小体量、独立设计的手作反而显得更为珍贵。”

相较于大众化的风格款式更加独特,对于消费者来说更有吸引力。”市集内果壳铃摊主大萌说道。得益于手作经济的持续升温,大萌的自制果壳铃销量可观,也带动了同类手作产品的消费热度。

“目前,我们研发的文创产品共11大类,360余款单品。接下来,我们会继续专注于优秀文创产品的研发和创作,更好地激活文物中蕴藏的精神基因,让更多优质文化资源走向大众。”大同市博物馆文创产业部主任赵翔宇说。

从古城漫步触摸历史,到实景演艺穿越时空,再到购买文创形成消费,大同正将深厚的历史文化资源转化为游客可参与、可消费“体验单元”,文旅消费持续增强。数据显示,“十四五”以来,云冈石窟、恒山悬空寺及华严寺等景区年均接待量均突破百万人次;古城街巷、非遗工坊、文创小店等新兴场景人气爆棚,游客平均停留时长增长至2.6天,回头客比例超五成。千年古都正以全新的姿态激活“体验经济”。

当天下午,禧园蘑菇市集准时开启。作为儿童、宠物友好型市集,这里专门设置了宠物草坪和儿童乐园,外圈环绕着手作摊位,实现了休闲体验与消费需求的完美结合。

记者赶到时,市集内已人头攒动,孩子们在乐园嬉戏,宠物在草坪上奔跑,家长们则在摊位前挑选手作好物。

近年来特色市集层出不穷,无论是聚焦手作文化的主题市集,还是同样在清明假期开展的春日野餐手帐市集,抑或是近期受到热议的牛马旷野艺术节、北京电影节主题市集,都在运用独特的新意丰富线下消费场景。

这些特色市集将文化体验与消费相结合,满足了消费者多元化、个性化的消费需求,成为培育消费新增长点、活跃线下消费的重要抓手。中央文化和旅游管理干部学院副研究员陈昱指出,混搭和多元的文化创意市集成为年轻人的潮流地,吸引更多年轻人体验有“烟火气”生活的同时,也促进了休闲经济发展,成为城市构建经济发展新动能的助燃剂。

记者赶到时,市集内已人头攒动,孩子们在乐园嬉戏,宠物在草坪上奔跑,家长们则在摊位前挑选手作好物。

近年来特色市集层出不穷,无论是聚焦手作文化的主题市集,还是同样在清明假期开展的春日野餐手帐市集,抑或是近期受到热议的牛马旷野艺术节、北京电影节主题市集,都在运用独特的新意丰富线下消费场景。

这些特色市集将文化体验与消费相结合,满足了消费者多元化、个性化的消费需求,成为培育消费新增长点、活跃线下消费的重要抓手。中央文化和旅游管理干部学院副研究员陈昱指出,混搭和多元的文化创意市集成为年轻人的潮流地,吸引更多年轻人体验有“烟火气”生活的同时,也促进了休闲经济发展,成为城市构建经济发展新动能的助燃剂。

记者赶到时,市集内已人头攒动,孩子们在乐园嬉戏,宠物在草坪上奔跑,家长们则在摊位前挑选手作好物。

近年来特色市集层出不穷,无论是聚焦手作文化的主题市集,还是同样在清明假期开展的春日野餐手帐市集,抑或是近期受到热议的牛马旷野艺术节、北京电影节主题市集,都在运用独特的新意丰富线下消费场景。

这些特色市集将文化体验与消费相结合,满足了消费者多元化、个性化的消费需求,成为培育消费新增长点、活跃线下消费的重要抓手。中央文化和旅游管理干部学院副研究员陈昱指出,混搭和多元的文化创意市集成为年轻人的潮流地,吸引更多年轻人体验有“烟火气”生活的同时,也促进了休闲经济发展,成为城市构建经济发展新动能的助燃剂。

记者赶到时,市集内已人头攒动,孩子们在乐园嬉戏,宠物在草坪上奔跑,家长们则在摊位前挑选手作好物。

近年来特色市集层出不穷,无论是聚焦手作文化的主题市集,还是同样在清明假期开展的春日野餐手帐市集,抑或是近期受到热议的牛马旷野艺术节、北京电影节主题市集,都在运用独特的新意丰富线下消费场景。

这些特色市集将文化体验与消费相结合,满足了消费者多元化、个性化的消费需求,成为培育消费新增长点、活跃线下消费的重要抓手。中央文化和旅游管理干部学院副研究员陈昱指出,混搭和多元的文化创意市集成为年轻人的潮流地,吸引更多年轻人体验有“烟火气”生活的同时,也促进了休闲经济发展,成为城市构建经济发展新动能的助燃剂。

记者赶到时,市集内已人头攒动,孩子们在乐园嬉戏,宠物在草坪上奔跑,家长们则在摊位前挑选手作好物。

近年来特色市集层出不穷,无论是聚焦手作文化的主题市集,还是同样在清明假期开展的春日野餐手帐市集,抑或是近期受到热议的牛马旷野艺术节、北京电影节主题市集,都在运用独特的新意丰富线下消费场景。

这些特色市集将文化体验与消费相结合,满足了消费者多元化、个性化的消费需求,成为培育消费新增长点、活跃线下消费的重要抓手。中央文化和旅游管理干部学院副研究员陈昱指出,混搭和多元的文化创意市集成为年轻人的潮流地,吸引更多年轻人体验有“烟火气”生活的同时,也促进了休闲经济发展,成为城市构建经济发展新动能的助燃剂。

记者赶到时,市集内已人头攒动,孩子们在乐园嬉戏,宠物在草坪上奔跑,家长们则在摊位前挑选手作好物。

近年来特色市集层出不穷,无论是聚焦手作文化的主题市集,还是同样在清明假期开展的春日野餐手帐市集,抑或是近期受到热议的牛马旷野艺术节、北京电影节主题市集,都在运用独特的新意丰富线下消费场景。

这些特色市集将文化体验与消费相结合,满足了消费者多元化、个性化的消费需求,成为培育消费新增长点、活跃线下消费的重要抓手。中央文化和旅游管理干部学院副研究员陈昱指出,混搭和多元的文化创意市集成为年轻人的潮流地,吸引更多年轻人体验有“烟火气”生活的同时,也促进了休闲经济发展,成为城市构建经济发展新动能的助燃剂。

记者赶到时,市集内已人头攒动,孩子们在乐园嬉戏,宠物在草坪上奔跑,家长们则在摊位前挑选手作好物。

近年来特色市集层出不穷,无论是聚焦手作文化的主题市集,还是同样在清明假期开展的春日野餐手帐市集,抑或是近期受到热议的牛马旷野艺术节、北京电影节主题市集,都在运用独特的新意丰富线下消费场景。

这些特色市集将文化体验与消费相结合,满足了消费者多元化、个性化的消费需求,成为培育消费新增长点、活跃线下消费的重要抓手。中央文化和旅游管理干部学院副研究员陈昱指出,混搭和多元的文化创意市集成为年轻人的潮流地,吸引更多年轻人体验有“烟火气”生活的同时,也促进了休闲经济发展,成为城市构建经济发展新动能的助燃剂。

记者赶到时,市集内已人头攒动,孩子们在乐园嬉戏,宠物在草坪上奔跑,家长们则在摊位前挑选手作好物。

近年来特色市集层出不穷,无论是聚焦手作文化的主题市集,还是同样在清明假期开展的春日野餐手帐市集,抑或是近期受到热议的牛马旷野艺术节、北京电影节主题市集,都在运用独特的新意丰富线下消费场景。

这些特色市集将文化体验与消费相结合,满足了消费者多元化、个性化的消费需求,成为培育消费新增长点、活跃线下消费的重要抓手。中央文化和旅游管理干部学院副研究员陈昱指出,混搭和多元的文化创意市集成为年轻人的潮流地,吸引更多年轻人体验有“烟火气”生活的同时,也促进了休闲经济发展,成为城市构建经济发展新动能的助燃剂。

记者赶到时,市集内已人头攒动,孩子们在乐园嬉戏,宠物在草坪上奔跑,家长们则在摊位前挑选手作好物。

近年来特色市集层出不穷,无论是聚焦手作文化的主题市集,还是同样在清明假期开展的春日野餐手帐市集,抑或是近期受到热议的牛马旷野艺术节、北京电影节主题市集,都在运用独特的新意丰富线下消费场景。

这些特色市集将文化体验与消费相结合,满足了消费者多元化、个性化的消费需求,成为培育消费新增长点、活跃线下消费的重要抓手。中央文化和旅游管理干部学院副研究员陈昱指出,混搭和多元的文化创意市集成为年轻人的潮流地,吸引更多年轻人体验有“烟火气”生活的同时,也促进了休闲经济发展,成为城市构建经济发展新动能的助燃剂。

记者赶到时,市集内已人头攒动,孩子们在乐园嬉戏,宠物在草坪上奔跑,家长们则在摊位前挑选手作好物。

近年来特色市集层出不穷,无论是聚焦手作文化的主题市集,还是同样在清明假期开展的春日野餐手帐市集,抑或是近期受到热议的牛马旷野艺术节、北京电影节主题市集,都在运用独特的新意丰富线下消费场景。

这些特色市集将文化体验与消费相结合,满足了消费者多元化、个性化的消费需求,成为培育消费新增长点、活跃线下消费的重要抓手。中央文化和旅游管理干部学院副研究员陈昱指出,混搭和多元的文化创意市集成为年轻人的潮流地,吸引更多年轻人体验有“烟火气”生活的同时,也促进了休闲经济发展,成为城市构建经济发展新动能的助燃剂。

记者赶到时,市集内已人头攒动,孩子们在乐园嬉戏,宠物在草坪上奔跑,家长们则在摊位前挑选手作好物。



图为西双版纳泼水节活动现场。



活动密集,既是全民欢聚的时刻,也是肌肤直面紫外线考验的关键时期,这也成为植物医生与泼水节携手同行的核心契机。

作为西双版纳泼水节特约合作伙伴,植物医生连续七年打造防晒IP,始终坚持以高山植物护肤科技,依托与中国科学院昆明植物研究所的科研合作优势,为大众提供温和、有效、适合亚洲肌肤的防晒方

案。本届防晒节延续品牌一贯的科学防护理念,防晒节爆品延续高山植物核心优势,涵盖焕活防晒精华乳、清透美白高倍防晒露、温和修护防晒乳、高倍防晒隔离乳(瓷白肌)等防晒全家族,将防晒文化与民族民俗深度融合。在泼水、祈福、狂欢的场景中,倡导“欢乐尽兴,肌肤无忧”的生活方式。

为回馈消费者,植物医生同步推出“集五象赢泼水节直通名额”活动,用户前往线下门店或登录小直商城参与活动,即有机会抽取西双版纳泼水节