

旧巷新街

唤醒文化地标

勾明扬

绿意漫过站台，微风唤醒郎园。上世纪六七十年代在北京纺织仓库工作的工人们可能未曾想过，当初的工作场所多年后会成为一处独特的文化地标。

首创·郎园 Station，前身为北京纺织仓库，曾是北京纺织工业系统的主要仓储基地。这片老库房毗邻北京第三使馆区与第四使馆区，北临坝河，南临亮马河，西侧被将府公园包裹。按理说，它的地理位置不算偏僻，但在改造之前，却只有一条土路可以到达。

当2公里外的区域都逐渐发展成熟后，这里依然静默，仿佛成为一座城市孤岛。于是，一场改造升级拉开帷幕，一个时尚又不失工业遗存气息的国际潮流文化社区慢慢出现在大众视野中。

活力

首创·郎园 Station 的名字由两部分组成：首创郎园是园区运营方的品牌，而名字后缀的“Station”则源于园区内保留的运输火车轨道和站台。为了纪念北京纺织仓库在那个年代的战略价值，也为了记录产业迭代与城市发展，首创·郎园 Station 完整保留了30座仓库的红砖建筑基本格局，以及2.23公里别具特色的专用铁路。

走进园区，旧工业风和潮流文化的碰撞扑面而来。加油站改造的汉堡店、消防水池改造的露天灯光篮球场、红砖墙上充满时代记忆的防火标语……遵循“新旧共生”改造原则，首创·郎园 Station 最大限度保留了老仓库区的空间气质。原有的火车站站台、库房红砖墙、山形屋脊、瞭望塔、避雷针、加油站等工业符号和文化记忆都被原汁原味地保留了下来。

不断调整的首创·郎园 Station 也更注重匹配周边环境 and 城市发展需求，与区域的融合度更高。在后续的更新过程中，新增的、现代简洁的建筑与库区保留下来的红砖墙之间形成强烈对比，这种对话既展现了功能更新，又保留了岁月痕迹。

“郎园本身是有历史文化积淀的，园区整体建筑风格是旧工业风红墙，所以我把仓库改造成书店的过程中没怎么动它，只装修得更精致点，比如打磨水泥面、处理灰尘之类。”单向空间管理合伙人武延平说，不希望单向空间在郎园里显得突兀，希望它融合在社区当中，这是设计的初衷。

静中取闹，也是单向空间选择入驻郎园的原因之一。静，是因为它没有位于城市最核心的地方。武延平表示，对于他们这种做文化的企业来说，办公总部有一个安静舒适的环境很重要。闹，则是因为它本身很有活力。“园区里有许多公共文化空间，比如书房、剧场、美术馆等，而且中央车站也会经常举办各种活动，这跟我们做的事情非常契合。”武延平说。

“我们算是来得第二早的那批。”吱音门店负责人李菲回忆起给线下形象店选址的场景，当时她在北京转了不下20家创意园区，但大部分园区都是由媒体公司或创意公司构成的，并不是特别适合他们这种家居门店的商业发展。

跟园区工作人员聊完后，李菲了解到，与其他创意园区不同，这边未来打算做一个商业体量占比更大的创意园区。“来了之后发现，郎园能做很多购物中心或其他园区做不到的事情，就比如我本来只是想让园区帮我找个空间做换季产品的特卖，结果郎园联合了10家左右园区里的家居垂类商户，为我们一起在中央车站做了一个家居节。”李菲感叹，之前

没想过能有这么大的场面。

包容

在包容中自由生长，是许多商家在谈到为何选择首创·郎园 Station 时不约而同提到的原因。

“和我们之前去的商场相比，创意园区有一个最大的好处：可以给设计师品牌很多发挥和想象的空间。园区给我们支持，也是希望我们能把自己的空间打造得更具有独特性和不可复制性，这是一种双赢。”在李菲看来，商场条条框框的约束使得很多想法实现不了。而在郎园，他们就像一棵自由生长的小树，园区只会帮着浇水施肥，而不会给他们架上限制发展的支架。

萌物合辑主理人蒋萱第一次到郎园时发现，这里有种自由惬意的感觉。“当时我就想，可不可以把店面和工作室一起都搬来。”蒋萱说，来郎园的大多是与她同频的人。在这个地方，大家不管是什么年龄、什么职业、什么着装打扮，整体调性都差不多。

“郎园让我们可以安心做自己。”蒋萱说，这两年郎园给品牌带来了许多曝光度，使得他们能够快速扩张，产品线也更加丰富。沉淀品牌、小步快跑，这是蒋萱给自己定的计划，而郎园恰恰给她提供了一个适宜的发展空间。

园区里还有一家可爱的小店——超级小狗计划，主理人陈梦鑫看到传统宠物美容店基本只有洗澡服务区以及产品零售区，就想开一家店，让主人在等待爱宠洗护美容时可以喝杯咖啡，或是逛街娱乐，不再把带宠物去洗澡当做一次专门的任务。

不同于传统意义的宠物店，超级小狗计划是一个融合了咖啡厅、宠物服务以及IP周边化零售的新兴业态。“我们之前也考察过几个地方，最后发现朝阳区对新业态容纳性很高。而且郎园属于地标性建筑物，网红店也比较多，我们可以跟其他商家进行联动，比如在宠物做洗护的同时，主人可以去健个身、逛逛美术馆。”陈梦鑫说，做好自己的事，又借着园区环境获得自然流量，积累客群，方便未来以宠物为主题做一些更有意思、更好玩的事情。

“围绕植物，也有很多故事可讲、很多事情可做。”自从植物美学空间的主理人李成说，“自从”指的是每个人都以为自己打造一个绿意盎然的丛林，置身空间之中，享受拥有植物的从容生活。因曾被植物治愈而爱上绿植，李成决定把植物作为一生的事业，希望通过植物美学空间将这种治

愈力量传递给更多人。

这家植物店不仅是一个售卖家居绿植的地方，更是一个集植物美陈、景观造景、沙龙活动于一体的植物美学空间。“园区里有许多偏家居美学的店，经常有业主带着设计师来园区。他们对植物的审美要求很高，这为我们带来了不少潜在客户。”李成介绍，有很多店面认可他的设计理念，成为他的客户和朋友。

成长

城市露营、设计师家居、小众买手店、宠物休闲、音乐酒吧……首创·郎园 Station 不仅渐渐成为一个潮流文化社区，更成为许多本土原创品牌的孵化基地。

“园区里的新消费、新业态给大家提供了许多打卡点，但支撑园区的主导产业还是影视产业。”首创郎园品牌总监宋秀平说，在产业孵化上，首创·郎园 Station 重点布局数字影视产业，所在片区已成为国内少见的、拥有影视全产业链、以后期制作为龙头的数字影视产业基地，片区的影视后期制作企业在全国市场占有率达六成，集中度非常高。

“AI火了以后，很多影视公司都成立了自己的人工智能部门。”宋秀平说，文化类企业属于技术使用方，但他们在寻找技术资源方面相对困难，所以园区就当起了科技企业和文化企业的牵线人。

在给园区内企业提供服务、对接资源的过程中，宋秀平发现，大家对彼此的需求度都很高。多方协作下，由“政府+影视产业园区+科技企业+文化企业”多方参与，采取“共创、共建、共享”模式的北京市首个AIGC视听产业创新中心顺利落地首创·郎园 Station，汇聚了多家头部科技企业和影视企业。

“我们今年才正式入驻郎园，但此前双方就促进行业合作、资源共享等方面保持着良好的沟通与交流。”墨境天合 HR 总监曹彬彬表示，影视类企业的发展具有强烈集群特性，郎园经常组织各类主题活动，有效串联起影视产业链上下游企业，搭建了交流与合作的平台。

“有了AI工具以后，未来最值钱的是创意。”宋秀平说，“你会发现，很多没有受过影视方面专业训练的普通人虽然不会拍摄、不会谱曲，但借助AI工具也能圆导演梦、作曲梦。”为了帮助这些AI时代的创业者成长壮大，

郎园的 OurTimesHere 视听产业初孵中心应运而生。从一个人到一个团队再到一个公司，许多有创意、有想法的创业者从这里走向更大舞台。

“每家企业在发展过程中都会面临阶段性的挑战。墨境天合的每一步成长，都离不开园区所提供的创新沃土、高效的服务支持和丰富的影视资源。真正有生命力的生态，不是单一绽放，而是多元共荣。只有共生共长，才能构筑更具活力的产业生态。”曹彬彬说，未来，墨境天合将持续深耕数字文娱领域，打造更多高质量内容产品。

“绣花精神”里，纺织仓库华丽转身。郎园的成功既离不开政府的引导，也得益于充分尊重市场规律给予了“自下而上”的弹性空间。这些老建筑是历史的见证者，更是文化的传承者，让它们在新时代重焕生机，与我们一同见证城市的变迁与发展，这或许也是城市更新的意义所在。



首创·郎园 Station 园区景色。（资料图片）

“来西藏旅游，怎么能不拍摄一套藏装写真呢？”迎着拉萨八廓街的晨光，小情侣徐昊和张美琳走进星河摄影店，准备入乡随“服”，开启西藏特色服饰写真之旅。

服饰是旅游目的地文化的鲜明象征，生动展现着特有的民族风情。如今，在八廓街拍摄一套藏装写真，已成为众多游客必打卡的项目。

阿里孔雀服、安多服饰、工布藏装……在星河摄影店的服装室里，陈列着西藏各地具有代表性的服饰。配饰板上，充满地域风情的耳坠、挂饰，也成为游客探索西藏文化的微型窗口。

“细密的发辫搭配绿松石等饰品，再点缀上淡淡的腮红，今天的妆造是地道的牧家姑娘。”化妆师陈宁在妆造间隙，为张美琳讲述着藏族服装和头饰的寓意。

在八廓街的街巷间，身着藏装的游客随处可见，他们或站或坐，在摄影师的镜头下，定格属于自己的西藏记忆。随着日光推移，八廓街的色彩与光影也不断变化。凭借多年的从业经验，摄影师王浦为徐昊和张美琳觅得合适背景。置身古建筑前，服饰的华丽唯美、历史街区的深厚积淀、情侣间的甜蜜爱恋，在快门声中被巧妙捕捉。

“普姆（姑娘），真漂亮。”藏族老阿妈的夸赞、意外收获的互动，为张美琳和徐昊的藏装写真体验增添了几分惊喜与温馨。“身着民族服饰，漫步在古老的八廓街，沉浸式感受当地生活，这便是旅行的意义。”张美琳说。

“藏装写真已成为游客体验西藏文化、融入消费场景、与这里建立情感纽带的重要媒介，是提升仪式感、参与感和归属感的重要载体。”星河摄影店店长尹旭说。八廓街及其周边百余家从事旅拍业务的店铺，不仅彰显了拉萨旅拍行业的繁荣，更反映出游客对西藏服饰文化的喜爱。

在八廓街，除了旅拍店铺，也汇聚了众多藏装店。朵究仓藏装店主卓玛面带微笑，热情地迎接每一位顾客，“我们家藏装成衣款式多、选择空间大，试穿合适立马就能带走。也有一些游客更看重独特性和个性化，往往会选择定制”。

暮色渐浓，八廓街上标有“藏装”“旅拍”等字样的店铺仍灯火通明。当旅拍者的身影与这条历史文化名街交叠，快门声中定格的不仅是美景，也是藏装衣襟随风翻卷间透露出的西藏文化的独特魅力。在这里，游客透过服饰，窥见了西藏的深厚底蕴与无限风情。

生活中的经济学

为美景买杯咖啡

李苑

暮色时分，北京南二环网红胡同的屋顶咖啡座座无虚席。斑驳的木桌、帆布折叠椅、天幕下摇曳的仿真星星灯，城市楼顶仿佛成了露营地。单杯58元的拿铁价格，尽管要比普通咖啡馆贵不少，但顾客们仍手持咖啡杯望向夕阳，将精心构图的照片配上精美的文案，以九宫格形式上传社交平台……此刻的这杯咖啡早已超越商品属性，带着消费者对生活的表达成为社交符号。

这种基于社交价值的新消费模式，正给消费领域带来一些改变。在传统消费观念里，消费行为大多基于商品的实用性，商品定价也主要取决于成本核算。但在新的社交驱动的消费模式下，情况发生了变化，消费行为被赋予更多社交层面的意义。

生活中这样的例子有不少。北京某艺

术区一场沉浸式展览没有传统意义上的实体艺术品，光影交织成虚拟宇宙，漫步其间的观众身影被投射成流动星辰，仿佛成为虚拟宇宙的一部分，198元一张的门票挡不住观展热情；399元的宋代点茶课，不能学会点茶技艺不重要，穿着汉服拍照，换来美照和短视频流量，从社交层面看，是一笔很划算的交易。

如今，在消费决策的天平上，社交价值的分量变得越来越重。获得关注、认同与存在感，成为不少消费行为的重要驱动力。某平台调查数据显示，72%的“95后”承认“购买决策受社交平台内容影响”，甚至有人直言：如果一样东西不能“晒”，我为什么要买它？

过去，人们衡量一笔消费是否划算，看重的是商品性价比高不高、使用寿命有多长等实用因素。当下，许多人的消费账本

发生了改变：58元的咖啡拍出30个点赞的照片，198元的观展视频收获百人围观，399元的点茶体验让人夸一句“古典美、有文化”——值！所以，不难理解为什么现在不少年轻人挑选餐厅时，经常先翻看社交平台上的好评率和出片率；购买衣服时，会想象它出现在朋友圈时的点赞数；甚至出去旅游，在目的地的选择上也取决于能否拍出“别人没见过的风景”。

不过，并非所有披上“社交外衣”的消费都能成功。有餐厅试图用园林式的装修和干冰营造仙侠萦绕的氛围，却因菜品难吃被网友嘲讽“花钱买了个寂寞”。这恰恰说明，社交经济学的逻辑中，人们愿意为能展示、能分享、能获得认可的体验支付溢价，但前提是这份体验必须具备价值和真实的吸引力。

消费过程中，消费者实现了从单纯体

验者到兼具传播者身份的转化。他们不仅是体验活动的深度参与者，更成为体验内容的“二次创造者”与“价值延伸者”，这些内容通过社交媒体、口碑传播等渠道扩散，吸引了潜在消费者的关注，进而促使体验内容在更广泛的受众群体中实现二次变现，为商家带来额外的流量与收益。

这场消费领域的变革，对商家来说既是机遇也是挑战。若想在市场中脱颖而出，就需要深入了解这一消费趋势，深谙其中规则：注重营造能转化为社交价值的消费场景，让消费者身处其中就有足够的分享欲；提供讲故事的机会，增加消费趣味性，提高主动传播率，实现销量增长。因此，商家要投入大量时间精力去研究消费者的心理和需求，还要不断创新，优化场景构建与叙事方式，避免陷入同质化竞争的困境。