

打卡深圳新场景

本报记者 杨阳腾

首演首店丰富消费场景、科技赋能独特酷炫体验、社交型商业形成差异化优势……深圳积极推动文化科技与消费旅游联动，让“文、玩、购、游”等消费体验深度融合，推动消费市场持续升温。

文化消费活跃

10月20日晚8点，深圳蛇口地标“海上世界明华轮”上，结合船舱空间量身定制的中国首部原创沉浸式肢体剧《交易人生》准时上演。观众们“登船入戏”，随着剧情推进，在8个不同场景中与演员、乐手互动，体验了一场别具特色的精彩演出。

这部结合现实主义和浪漫主义的作品，将普通人的快乐与深沉的命运浓缩在120分钟内，以爱与梦想的当代寓言带领观众探寻人生答案。该剧由深圳招商文化产业有限公司携手英国“壁虎剧团”艺术总监阿米特·拉哈夫共制，自10月1日开启首演以来场场爆满。截至10月21日，共演出20场，吸引3000多名观众观看，其中35%为跨境跨境观众。

“明华轮是中国首艘国际旅游船，1983年退役后停泊于深圳蛇口，后被改造为海上世界文旅综合体，成为深圳地标和改革开放的历史见证者。”深圳招商文化产业有限公司总经理孙奇杰表示，历经1000天休整改造后，明华轮在保留历史底蕴的基础上完成了业态重构与体验升级，以沉浸式演艺为核心、融合多元业态，为粤港澳大湾区文旅融合再添新地标。

“明华轮不是简单的商业载体，而是城市精神的物质投射，我们希望它能成为承载人们美好生活的空间。”孙奇杰说，在演艺之外，明华轮上还有餐厅、酒吧、创意咖啡、主题文创店等，以“世界好物+世界美食”的零售模式，让人们一站式体验别具风情的甲板生活。孙奇杰介绍，招商文化旗下还运营了海上世界文化艺术中心等文化综合体，以展览、演艺、商业等复合型业态，全方位满足人们丰富多元的文商旅消费需求。

在距离“海上世界明华轮”不远的深圳滨海艺术中心，英文原版音乐剧《剧院魅影》2025/2026国际巡演为观众带来了为期3周共计24场的精彩演出。

深圳滨海艺术中心董事长杨闫柱表示，作为深圳综合设施设备标准最高的演艺场馆之一，深圳滨海艺术中心今年上半年引进意大利原版音乐剧《神曲》、俄罗斯瓦赫坦戈夫剧院的《叶甫盖尼·奥涅金》《万尼亚舅舅》《斯拉法的下雪秀》等全球知名文化IP，让文化艺术惠及更多人。接下来还将上演由赖声川导演的话剧《暗恋桃花源》经典版、香港管弦乐团新年音乐会等，为观众奉上更丰盛的文化艺术盛宴。

多元消费出圈

当前，全国各地“首发经济”勃发，智能化、高端化的新店新品为消费者带来了全新消费体验。

走进深圳湾万象城二期的荣耀阿尔法全球旗舰店，记者看到，这里展示着智能手机、三折叠投影仪、无弦吉他、飞行相机、教育机器人等各类AI新品，人们在此选购心仪产品，并在场景互动体验区感受不同AI产品带来的智慧生活新变化。

荣耀阿尔法全球旗舰店营销负责人乌汗告诉记者，该店以“AI终端智慧生活创新工坊”为核心定位，以“科技+人文”的模式打造链接AI领域志趣人群、生态伙伴的开放空间，首发首展超过200种AI电子消费品，另有动作捕捉互动场景体验区、荣耀AI助手YOYO专属体验区及社交与创意孵化空间，让消费者从“被动看产品”转为“主动玩AI”，同时为



图为游客在深中通道西人工岛参观游览。
新华社记者 毛思倩摄

科技从业者、创作者及AI生态伙伴提供灵感共创和合作共赢的平台。

“今年国庆中秋长假期间，门店日均客流超4500人次，销售额在荣耀门店中表现出彩。”乌汗表示，不少外地游客慕名前来选购新品，因门店为离境退税店，前来消费的港客很多。

荣耀阿尔法全球旗舰店所在的深圳湾万象城二期是深圳近期开业的最大商业综合体，以旗舰店规格、首发形态与深度体验为核心，迎来300家全新入驻品牌，覆盖户外运动、高奢美妆、时尚服饰、潮流数码等多个领域，超120家为首进品牌，与深圳湾万象城一期共同组成超500个品牌矩阵，两期商业体量合计近25万平方米，为深圳消费注入崭新能量，提供“商业+文化”双核驱动的消费服务。

新潮智能的电子产品一直被誉深圳特产，每逢节假日，来自海内外的游客在福田区华强北“进货式旅游”，智能穿戴、AI玩具等电子产品成为热门选择。

深圳也是全国离境退税口岸最多的城市，且在2023年12月起将离境退税政策升级为“即买即退”。境外旅客在“即买即退”商店购买退税物品，签订协议书并办理信用卡预授权后，即可在商店现场办理退税事项，让跨境消费更加便利。深圳还不断丰富科技“智造”产品和国产特色商品供给，将更多科技产品、瓷器、服装等国货产品和深圳特产摆上离境退税货架。

深圳海关数据显示，今年国庆中秋假期，深圳海关共核验离境退税申请单2203票，离境退税商品金额2912.47万元，同比增长3.97倍。“离境退税政策的有效



落实，进一步优化了深圳旅游消费环境。”深圳海关行邮监管处行李物品监管科科长陈云辉表示，深圳海关将不断提升离境退税监管与服务质效，探索应用更多智能化技术手段，为境外旅客提供更便利的消费体验。

共促“票根经济”

伴随着十五运会赛事的举办，深圳的体育消费热度不断攀升。日前，深圳·前海冰雪世界的开门迎客让滑雪成为游客新宠。此外，户外徒步、城市骑行等也为消费市场注入了新活力。

深圳各区将体育赛事作为撬动文旅消费的密码，推动“体育+文旅+商业”跨界融合，大力推动赛事经济和“票根经济”发展。深圳大运中心自2011年深圳世界大学生运动会后便成为深圳承载重要体育、演艺功能的地标场馆之一，2024年举办93场大型赛演活动；今年上半年举办60场，下半年共计将有30多场。依托深圳大运中心的赛事演出资源，深圳市龙岗区努力将赛演人气转化为消费力，实现商业消费、休闲娱乐、住宿旅游的联动发展。在赛演活动带动下，9月30日至10月4日，深圳大运中心

周边重点商圈人流达132.1万人次，营业额达10864万元。10月1日至8日，龙岗区共计接待游客170.92万人次，较2024年同期增长9.33%；实现旅游收入16.6亿元，同比增长16.2%。

“为了打通商圈内外客流转化通道，精准承接赛事带来的客流，我们不断引入优质品牌，重塑多元消费场景，同时加强社交商业氛围营造，形成了具有差异性的商圈特色。”毗邻深圳大运中心的龙岗星河COCOPark相关负责人表示，近一年来，龙岗星河COCOPark品牌焕新率超30%，新引进26家品牌，强化了对年轻高质客群的吸引力；定期推出文创、非遗、亲子互动等活动，联动商场店铺推出“赛演票根”凭票赠送、打折、满减等优惠活动，进一步增强了消费黏性。今年国庆中秋假期，商圈销售额达1亿元，同比增长20%。

中国(深圳)综合开发研究院数字经济与全球战略研究所所长曹钟雄说，“票根经济”正在将大型文体活动的流量高效转化为拉动区域经济的增量，随着地方政府与赛演活动方、票务平台深度合作，促进“衣食住行娱”全场景生态联动，“票根经济”将不断释放发展势能，为活跃区域经济和丰富群众美好生活再添精彩。



图为远眺深圳核心商圈深圳湾万象城。

沈楠摄(中经视觉)

观夏、宋朝、追芒、莱凯……漫步于各个商圈和电商平台，会发现中式香氛店铺正成为亮眼风景。它们或简约时尚，或复古典雅，凭借独特的视觉设计与沁人香气聚拢人气。店里货架上，香水、车载香氛、香薰蜡烛、藤条扩香等品类齐全，甚至还提供DIY调香服务，让每个人都能拥有专属气息。随着气味逐渐成为情绪消费新载体，香氛经济的热度不断攀升。

香氛经济的持续升温，既凸显了人们对美好生活的追求与向往，又折射出消费从功能满足向情绪价值的转变。不同消费者喜爱香氛的原因不尽相同，有人出于“仪式感”，有人钟情“氛围感”，有人沉迷“治愈系”，不管哪种选择都是对满足“悦己”需求的精准回应。而承载着东方韵味的中式香氛，精准契合了人们的情绪消费需求，用一缕香气标记生活仪式感，让看不见的美好成为触手可及的心灵慰藉。

香氛经济的持续升温，也与国潮的兴起密不可分。从传统服饰到非遗技艺，从古典美学到东方哲思，都成为中国消费者追捧的潮流元素。一些国产品牌以国潮文化为内核，通过细分场景创新与数字化营销破局，逐步构建起差异化竞争优势；而当人们愿意为一缕承载文化记忆的香气买单，当传统技艺通过创新形态融入现代生活，大家对中国文化的认同，正转化为实实在在的消费选择。

为“好心情”付费的浪潮催生出市场机遇，香氛经济已成消费领域的新蓝海，吸引众多企业入局。企查查数据显示，近十年国内香水香氛相关企业年注册量整体呈上升趋势，今年前10个月注册量达7.57万家，同比增长11.99%。市场扩张也带来不少隐忧：部分品牌陷入重营销轻品质的误区，过度炒作情绪价值、国潮概念，却忽视了香调的质感、配方的稳定性；有的产品原创力不足，导致香调大同小异，出现同质化倾向；香氛产品的安全标准、过敏原标识等规范也有待进一步完善；等等。

香气无形，却能抚慰人心；消费有价，而情绪满足无价。在物质丰盈的时代，那些能触动心灵、慰藉情绪的产品，更希望赢得市场青睐。要让这一缕中国香长长久久地香气袭人，还得花更大气力研发创新，打磨产品，深入洞察不同群体在多元场景下的情绪诉求，打磨香调层次，打造独特记忆点；同时，还要持续做好内容创新，以文化赋能香气，从传统生活美学、古典意象或者制香技艺中汲取灵感，与用户建立深度情感连接，激发消费者的购买热情。

中式香氛的魅力，从来不止于一缕香气的芬芳，更在于其背后承载的东方美学、文化记忆与情感温度。期待中式香氛飘进更多人的生活，温润更多人的时光，成为标记美好生活的独特符号。

本版编辑 孙庆坤 美编 高妍

济宁学院

以传统法律文化为内核 实现价值重构与法治育人有机统一

党的二十届四中全会强调，激发全民族文化创新创造活力，繁荣发展社会主义文化。植根博大精深的中华文明是扎实推进文化强国建设的基础，济宁学院(以下简称“学校”)深入挖掘和传承传统法律文化，重构传统法律文化的核心价值，既是繁荣发展新时代中国特色社会主义文化的需要，也是法治育人的应有之义。

传统法律文化的内涵和价值重构

孔子思想中的法律文化作为优秀传统文化的重要组成部分，是以“仁”为价值内核，以“礼”为制度载体，追求“无论”和谐社会秩序的一整套关于法之本质、功能及实现路径的哲学思考和政治主张。其内生治理范式是“仁—礼—义—刑—治”，为社会治理提供了基础理论建构。

济宁学院作为地处“孔孟之乡”的高校，通过开设《论语研读》《孔孟之学地域文化概论》等课程，邀请儒学专家参与法学教学，讲解“子贡赎人让金”“孔子听讼”等经典案例。学校采用双师双语教学模式，文学教师负责经典文本的教学任务、法学教师阐述现代法律应用知

识，结合现代法律条文，让学生感受到孔子思想中的法律文化。

在专业层面，学校将传统法律文化充分融入《法理学》《民法学》《经济法》《商法》等课程，开发和应用“儒商伦理与现代企业治理”特色课程。在《数字营销学》课程体系建设中，融入孔子“己所不欲，勿施于人”的思想，培养学生养成诚信经营理念。在《人力资源管理》《政治学》教学中，融入孔子的“为政以德”理念，重新构建现代企业人力资源体系，也为立法施政提供依据。撰写相关教材，收集校企合作案例，实现中华优秀传统文化和现代教学理念的有效融合。

创新实践载体 推动价值理念向育人实效转化

学校始终秉承着“知行合一”的教育理念，将传统法律文化转化为教学实践载体。在校园文化浸润上，搭建海峡两岸孔子文化春会，打造校际、校企、政校间互动平台，传播孔子礼法精神，传承和弘扬中华优秀传统文化。创建“杏坛法律讲堂”“杏坛学法”品牌，依托孔子学堂平台，重点打造21天读《论语》诵读活动，学

生每日清晨朗读“言必信，行必果”。学校还组织开展中华传统礼仪展演活动，并在新生入学时开展传统拜师礼活动，让学生充分感受到传统师生文化；在毕业季组织诚信离校教育活动，将传统法律文化融入学生日常行为准则中。学校组织学生参与文化传播、文创研发项目，让学生在实践中加深对传统文化的理解。

在社会实践中，学校立足乡村振兴战略，组织和引导参与社会性实践活动，深入济宁市周边农村地区，向广大农村居民讲解乡村治理，践行“知行合一”的理念。学校还开展乡村振兴会客厅观察活动，组织学生参与基层志愿服务，开展农村地区普法宣传活动，将孔子的“泛爱众，而亲仁”思想转化为实践目标，并取得良好的活动效果，荣获“山东省乡村振兴特别奉献单位”。

在竞赛赋能上，学校搭建教、科、训、赛平台，将传统法律文化融入教学与竞赛活动中。在学校组织的“互联网+”大赛中，增加“儒商创新”板块，引导学生将“义利兼顾”文化融入成果创作中，培养学生“学以致用”的良好习惯。在“挑战杯”竞赛活动中，学校组织学生以“传统文化与现

代经管”为主题的研究活动，共计荣获国家奖励22项、省级以上奖励459项，让学生在思想碰撞中充分了解传统智慧中的法律文化价值。

深化产教融合 构建协同育人长效机制

学校将传统法律文化转化为办学宗旨，加大校企合作力度，构建传统文化、产业需求、人才培养融合育人机制，提高办学实效与社会服务水平。

在合作平台建设上，学校加强与地方文旅企业合作力度，挖掘儒家文旅元素，重点打造“儒家文化文创基地”，开发《论语智慧》产品，增加“义以为上”现代化元素，实现传统法律文化与现代经营管理的有机融合。学校还创新学生实习方式，让学生深入参与企业市场监管与合规岗位工作中，培养学生用“中庸”文化开展商业谈判，提高学生的问题处理能力，帮助学生提前适应职场文化，锻炼学生的综合实践能力。

在人才培养方面，学校根据济宁市发展规划要求，重点加强济宁港航经济、文化产业建设的人才支持力度，开设“儒商管理”专业课

程，与企业联合开发“诚信经营”培训课程。邀请大量行业专家开展课程教学活动，将“诚信为本”思想融入现代企业经营管理中，加强教学与人才市场的互动力度。经过一系列的课程改革后，学校培养的毕业生具有丰富的实践应用能力，就业率达连年保持增长态势。

在社会服务方面，学校依托自身的科技研发资源，以传统法律文化与区域经济发展为研究方向，共争取19项省部级科研项目，出版大量的图书著作，承办京杭运河港航经济发展论坛活动，为地方企业提供儒商伦理与合规经营咨询服务，将学术成果应用到地方经济发展实践中。学校还参与“中华优秀传统文化‘两创’山东实践”课题研究中，实现学校与地方经济协同发展目标。

济宁学院始终把法治人才培养作为第一要务，创新课程体系，加强理论与实践的融合力度，推动产教融合发展，为地方经济发展培养大量人才。未来，学校还会继续发扬传统法律文化，创新育人方式，为地方经济社会高质量发展贡献自身力量。

(王爱军)

广告