



完善便民设施

提升服务业态

老社区变身“全龄时尚活力生活圈”

■ 本报记者 王旭光

民主村片区位于重庆市九龙坡区谢家湾街道，地处最繁华的九龙新商圈核心位置，总建筑面积79万平方米，最老的建筑房龄超过70年，居民常住人口2万余人，其中60岁以上老年群体占比39%。定位“全龄时尚活力生活圈”，该生活圈试点目前一期改造工程已完成，布局各类业态商业网点79家，社区居民满意度达92.7%。

九龙坡区商务委会同相关单位，秉承“更新面貌、补齐业态、提升品质、服务居民”的核心理念，按照“5234”（5个试点社区、2年试点、3年推广、4项重点任务）总体规划，紧密结合城市更新，采用“留、改、增、拆”多元模式，微改造、巧利用，提高老旧建筑、设施使用效率，全面盘活存量资源，实现“一点多用、一店多能”，着力将民主村打造成“老社

区，新生活”的城市一刻钟便民生活示范圈。

全力夯实基本保障类业态

在完善公共设施基础方面，首先是着力畅通15分钟出行圈。改扩建5条道路，实现“小街区、密路网”的便利出行条件，打破交通壁垒，彻底打通杨家坪商圈和万象城商圈，打造满足居民消费需求15分钟出行圈。

其次是着力构建数字红色管家中心。由社区党支部、商圈党办支部、九龙城市更新公司民主村项目党支部、非公党组织引领辖区N个党小组组成“1+4+N”社区治理组织，建立党建引领、协同共治的基层治理新模式。社区智能管理系统连接区商务委城市一刻钟便民生活圈数据中心，能够全方位展示生活圈内各项指标的实时数据，包括但不限于业态分布图、外卖骑手热力图、孤寡老人的楼栋、楼层分布，社区精神病人等特殊人群监护数据等，基本实现社区的智能化管理。

再次是着力打造“云上民主村”。区商务委联合电信公司全新打造的社区智能管理系统，实现社区数据的可视化展现，并且可提取、可统计、可分析、可研判，具有实时监测、预警提醒、决策分析等功能。借助该系统，社区为居民提供智能、高效、精细的便民服务。居民通过手机端APP、小程序实名认证登录即可访问系统数据，了解社区整体情况，也可预约家政、养老、托育、医疗等服务，让居民足不出户办理大小事务，极大提升居民的幸福感和获得感。

在补齐基本保障类业态方面，为保障民主村片区居民的购物需求，区商务委在总体规划中对综合市场进

行全面整治和提档升级，指导引入家电维修、洗衣缝补、修鞋补鞋、代收代缴等便民服务业态，并创新性引入“低音黄瓜”创意小空间，该空间是全国首个开在菜市场的集日式、韩式、泰式烹饪元素为一体的全开放式橱窗烤肉店和咖啡店，极大丰富了综合市场的消费场景。

在打造综合农贸市场的同时，社区食堂也是建设重点。全新打造的新型社区食堂充分满足社区居民“下楼吃饭”的需求，日常定价18元/位，可自选20多道主食、菜品、水果等，社区居民可以花费16元享用，社区60岁以上的老人可花费15元享用，社区60岁以上困难、失能、失独老人最低花费2元就能吃到，80岁以上的困难、失独、失能老人则全部免费。

半坡聚落，是以集装箱为载体打造的餐饮集聚区，目前已入驻李灶灶糖水铺、火山茶场、牧马人火锅等20多家商户，为社区居民提供了多元化的就餐选择。此外，还对现有散乱分布的家电维修、裁缝铺、开锁服务点进行整合，打造了工匠坊，为居民提供一站式便利服务。

着力提升品质类便民服务业态

在提升品质类便民服务业态方面，片区创意建立“快闪广场”，即以集装箱为载体建造的品质商业区。目前一共引进了KADA&漫游岛、森林北、ACE PAPER和COTTI COFFEE四家商业体，以及靠山路大排档、小杜鸡肠两家底商，与黄棕仁、牧马人

火锅等土著老品牌店形成差异化经营，满足片区居民的品质化消费需求。

片区还建立了规划师、建筑师、工程师“三师”社区工作站。“人民城市人民建，人民城市为人民”，为广大居民群众、项目参建各方以及规划师、建筑师、工程师提供交流讨论的场所，解决联系服务群众“最后一百米”问题，把全生命周期管理理念贯穿于城市规划、建设管理全过程，提高居住社区改造更新建设质量，不断增强社区居民获得感、幸福感、安全感。

在增设公益性商业设施方面，片区将上世纪50年代修建的苏联专家楼内部空间重新设计，把建筑功能从住宅变为展陈空间，充分展示社区的历史文化，内设社区议事堂成为社区居民参与社区治理的主要议事和献策平台。

红心蚂蚁志愿服务驿站占地100多平方米，分为红心驿站、露天服务区、志愿者活动区以及蜂巢书屋。驿站为片区清洁工、城管、快递员等群体提供免费休憩空间，同时为社区居民提供各种便民服务。

社区卫生服务中心也进行了提升改造，扩大体量，添设新的医疗科室和设备，增加医护人员岗位。结合民主村片区老年群体占比大、日常看病需求大的特殊情况，区商务委会引导社区卫生服务中心扩

大老年科室规模，让社区老人看病买药更为便捷。

值得一提的是，为丰富民主村片区居民的精神文化活动，多方合作共建打造24小时公益图书馆——万象书屋，其运营面积达120平方米，馆内拥有各类图书3500余册，可同时容纳50余人现场阅读。社区居民群众可通过手机微信扫描电子二维码，持身份证或图书馆读者证刷卡等多种智能方式进入书屋。

此外，片区创建了幸福家政社区服务站，引导家政、养老企业进社区设立联系点，开展职业技能、技术培训活动，提供行业信息咨询等服务，为社区居民提供可定制的个性化上门服务。

据了解，下一步，民主村将按照完整社区和未来社区的理念，持续完善便民设施，提升服务业态，数字赋能线上线下，打造全龄友好的人文社区，为居民提供“物管+城管+商管+智管”“四管”服务。

助力打造国际消费中心城市新增长极

北京城市副中心稳步释放内需潜力

■ 本报记者 阎 密

自国际消费中心城市建设以来，北京城市副中心以“拼”和“抢”的紧迫感，锚定目标，聚力攻坚，加快提速，有力有序地推动一批项目建设取得新进展。城市副中心以项目为抓手，助力打造国际消费中心城市新增长极，稳步释放内需潜力。

商业消费新地标加快打造

被称为“运河之眼”的北京远洋乐堤港项目，位于运河商务区先行启动区，总体量37万平方米，其中商业购物中心10万平方米，已于今年6月30日正式开业。乐堤港集合美食、潮流服饰、儿童娱乐、运动休闲等多元化业态，目前整体招商率已达95%，预计引入品牌260余个，其中50%以上都是首店、旗舰店。此外，项目北侧重点打造了7000平方米的自持型特色餐饮街区“贰肆坊”，将实现延时经营，为繁荣城市副中心夜经济作出贡献。东侧“听潮码头”以双首层为设计理念，用台阶和景观营造了开阔的观景平台，将带给人们娱乐购物的绝佳视野。借助运河景观，还引入一系列高品质的观景餐厅。乐堤港项目的开业，将为副中心增加一处高品质、综合性消费场所。6月30日整体开业率在40%左右，剩下的陆续在开，预计9月将为消费者带来更舒适的消费体验。

在运河东大街与通济路西北角，一座运河元素商业综合体拔地而起。作为城市副中心新地标，首开万象汇项目主体结构已顺利封顶，进入二次结构、装饰装修阶段，预计将于今年年底基本完工。作为城市副中心的大型商业综合体，首开万象汇5公里范围可辐射服务周边约37.5万人，并覆盖部分运河商务区。项目建成后，将入驻300余家店铺，汇聚超市、餐饮、影城、亲子娱乐等业态，打造标志性、高品质的社交、欢聚、游玩目的地，为城市副中心打造国际一流和谐宜居之都示范区再添一瓦。

打造文旅商体融合“金名片”

作为构建首都东部生态大格局的重要组成部分，大运河文化旅游景区目前进入创建国家5A级旅游景区冲刺阶段。同时，景区开展“遇见·运河”城市探访系列活动，并推进研学、精品露营、国潮市集等项目在景区常态

化落地，旨在打造最具通州特色的网红打卡地。未来，大运河文化旅游景区将开发多层次、多类型大运河水上、岸上、船上文化旅游娱乐产品和产业链，谋划景区外围产业与景区间联动，打造特色街区，提升城市“颜值”。

“粮仓”构造的剧院、形如“赤印”的图书馆、“帆船”模样的博物馆正在城市绿心森林公园中加速成长。作为城市副中心“一带、一轴、两环、一心”规划格局的重要组成部分，三大建筑项目总建筑面积约60万平方米，其中三大建筑规模达30万平方米，共享配套设施项目30万平方米。按照计划，三大建筑将在今年年底全面完工并面向公众开放。

三个特色小镇也在加快集聚消费新势能。张家湾设计小镇建设步伐不断加快，北京国际设计周、北京城市建筑双年展、北京时装周永久会址、首个元宇宙应用创新中心先后落户。台湖演艺小镇建设提速，台湖“稻小蟹艺术农场”开园营业，国家大剧院台湖舞美艺术博物馆揭牌亮相，2023台湖爵士音乐节在国家大剧院台湖露天剧场成功举办。宋庄艺术小镇持续激发文旅活力，小镇内新增体艺博物馆、声音艺术博物馆。这三个“特而精、小而美、活而新”的特色小镇与环球主题公园联动发展，实现“众星拱月、串珠成链”。

环球影城溢出效应持续扩大

环球影城自开园以来，每年吸引游客超千万人次，持续成为国内最火旅游出行目的地之一，成为展现副中心“时代风貌”的重要承载。

“环球中国年”接待游客量连创新高，带动全区文体娱乐业收入同比增长近3倍；环球城市大道成功入选国家级夜间文化和旅游消费集聚区、北京商业模式创新品牌；今年以来，北京环球影城指定1.5日门票、2日联票同比去年销售增长近5倍；推出首个夏季体验“环球酷爽夏日”，持续抢跑暑期市场。

为积极承接环球影城溢出效应，出台民宿产业发展引导扶持办法，鼓励民宿精品化、特色化、品牌化发展，“五一”期间民宿预订率已超过70%，精品酒店客房预订率超过80%。2022年全区规模以上文化体育娱乐业收入同比增长60%。另外，台湖镇唐大庄村打造距离环球影城最近的民宿村，全村推进民宿产业发展，端午假期前夕，唐大庄村全新开辟环球半岛露营地，吸引游客露营野营游玩，获得一致好评。



136岁的吴裕泰，越来越年轻

■ 本报记者 曲晓丽

冷饮、茶食品、茶粽子……近几年，以“传承不守旧，创新不忘本”为遵循的吴裕泰，对茶类产品的探索不断延伸，以满足各年龄段消费者的需求。据国际商报记者了解，今年上半年，吴裕泰已累计上新40余款产品。其中，年初推出的“只此青绿”袋泡茶已累计销量达12万盒。

推陈出新，老字号有股“年轻劲儿”

今年9月，吴裕泰将迎来自己的136岁生日。

作为商务部首批认定的“中华老字号”，经历过100多年岁月的洗礼与沉淀，吴裕泰愈发焕发出与时代同频共振的年轻活力。

这位“不服老”的老字号，如今已经成了北京市一枚“新晋网红”，甚至在前门、王府井、雍和宫等热门旅游地，到吴裕泰门店排队买只冰淇淋成为了很多游客的必打卡事项。

在产品创新上，吴裕泰有清晰的思路和一整套行之有效的流程，既能让产品符合用户预期，又能为产品矩阵增添新的特色和亮点。“我们要突破老字号茶庄只卖茶叶、茶具的传统消费认知，研发销售茶叶衍生品。快消品和慢消品形成互补，有效提升品牌影响力。”吴裕泰董事长赵书新表示。

与茶叶、茶具等慢消品相比，吴裕泰在快消品研发上不断发力，提速。其中，“只此青绿”袋泡茶旨在满足消费者便携、健康的消费需求。这款产品独立袋泡，饮用方便，五款茶味消费者可以任意选择，热冲冷泡皆宜。

7月20日，吴裕泰又宣布推出多款新品，其中抹茶拿铁系列不仅用于冲泡，还可以用于制作点茶、茶曲奇、茶蛋糕等食物，共有原味、玫瑰味、草莓味、石斛口味四个口味，15克独立小袋，一饮一袋，冲泡简单方便。抹茶拿铁系列上市仅两周，累计销量超5000盒。

在新品研发上，吴裕泰已经有了固定的节奏和流程。据介绍，新品开发通常需要半年多时间，产品生命周期通常为三年，每半年会对现有产品进行复盘、更替。

如今在吴裕泰门店，店外有9元一支的冰淇淋，店内有13.8元的口香糖、20元的点心、30元左右的调味茶包，对年轻消费者来说，这些产品的价格十分“友好”。而且吴裕泰的茶饮吧大多设置在王府井、前门、雍和宫这些景点的门店里，大大满足了来北京游玩的年轻人“打卡”的需求，放到社交网络上，再一次形成传播。今年上半年，仅茶饮和冰淇淋就累计销售近1600万元，同比增幅超过300%。

在年轻人心中，吴裕泰早已不是父辈才会踏进的地方。“创新的目的就是要培养潜在的消费者，在于‘拉新’。在门店中，很多年轻人吃过吴裕泰的冰淇淋，也会买些花茶，随着年龄的增长会有一种情感慢慢沉淀。”赵书新表示。

守正创新，一脉茶香传千年

在快消品推陈出新之际，人们不免担心吴裕泰主打的花茶是否仍然占据C位，老字号是否已经变味。事实上，吴裕泰依然聚焦花茶，花茶销售额占其总销售的比重从2013年的50%左右一路上涨至今年上半年的70%，主力产品的优势愈发凸显。

“既是国家级又是世界级的茉莉花茶制作技艺，就是吴裕泰的独特优势，看家本领，不能忘、不能丢、不能变。忘了九道花茶技艺，就是忘记了初心；丢了花茶技艺，另起炉灶，就是丧失了根本；改变了花茶技艺，变了形、走了味，就是自毁前程。”赵书新说道。在他看来，正是因为守住了看家本领，做优做精花茶，吴裕泰的茉莉花茶才越来越受到消费者的欢迎和喜爱，销售占比逐年提升。

为传承弘扬老祖宗留下来的宝贵茉莉花茶制作技艺，吴裕泰率先在茶行业制定实施“聚焦花茶，做优做精”的产品战略，引入了先进的技术设备，突破研发新品种、打造

完整的现代化产业链条，从源头上保障茶叶质量，建立从茶园到茶杯的可追溯体系。

2022年，吴裕泰投入近百万购置红外色选机和静电除尘设备，使得茶叶生产实现了清洁化、智能化、标准化和规范化，现代化设备让落后手工生产茶叶成为历史，但是古法技艺精髓又必须保留下来。在传承中不断优化、进步，是吴裕泰保证产品品质的关键优势之一。

在花茶的创新上，吴裕泰也从未止步，而是紧盯市场反馈，千方百计地满足消费者的需求，特别是年轻人的需求，因为年轻人是消费的主力军。在了解到不少的年轻人喜欢非茉莉花茶，吴裕泰依据药食同源的规定，先后开发了兰花花茶、桂花乌龙、玫瑰红茶等新品，花茶品类更加丰富，消费者的选择更加多样。

谈及企业发展，赵书新直言“有危机感”。在他的掌控下，吴裕泰一方面是加大新品开发步伐，令产品更加有活力，另一方面是为消费者提供更高品质的服务。早在四年前，吴裕泰就着手拓展微商城、视频号、抖音、快手官方旗舰店等线上平台，线上以门店为仓，服务更精准，库存更精确，配送更及时。

在线下，吴裕泰各门店均提供快递服务，更加看重消费者的体验感。目前已经有200多家吴裕泰门店实现了私域O2O项目成功落地，而明年这一项目将在600多家门店落地。

毫无疑问，吴裕泰线上线下的融合发展离不开老字号品牌诚信的背书。从连续6年荣获北京十大商业品牌到五度蝉联中国茶叶产品品牌价值榜首，品牌价值突破17亿元；从一家区域著名企业到2022年被商务部授予“全国诚信兴商典型企业”，消费者对品牌的信任度逐步提升。

产品创新、渠道创新，对吴裕泰来说，不仅为了更匹配当下的消费习惯，还为了在年轻人心中展现出与时俱进的活力。这种进取拼搏、追求高品质的态度，也透露出百年老字号的“青春密码”：守正创新，决胜“年轻化”！