

跨界新场景 协同壁垒怎么破

5月21日,2026深蓝媒体智库年度论坛在京举办。论坛中,“汇聚新动能·激活新场景”圆桌对话围绕商圈更新、品牌集聚、文体展商联动,畅谈如何共筑高品质消费载体。文商旅体展五个领域企业代表分享多元化尝试的所思所感,畅谈各自印象中最深刻或者最成功的一次跨界融合,以及由此带来的新的消费场景和增量价值。在经典案例和成就之外,几位嘉宾更直击文商旅体展融合的痛点,并分享了自己对如何打破协同壁垒的观点和思考。



亚奥商圈发展促进会副会长、北京北辰集团党委副书记杨华森 文商旅体展融合亟待打通三道壁垒

杨华森介绍,令他印象最深的一次跨界尝试,是今年春节在国家会议中心举办的室内新春庙会。

这次庙会打破了传统,利用国家会议中心二期6万平方米的三层空间,实现了文商旅体展融合。活动定位为“科技感、中国味、国际范”,传统庙会元素一应俱全。科技感方面,庙会引入了春晚同款表演机器人,并联合北京市科协、中国科技馆推出面向孩子的科普活动,初一到初七场场爆满。国际范方面,庙会利用国家会议中心的国际交往优势,在两个空中花园按五大洲布置非遗文化,吸引了上千名在京外国友人共度春节。迎宾大厅450平方米的京东方屏幕前,每天还有文艺演出。杨华森提到,他们与高铁合作,在京津冀所有高铁站推送庙会信息,七天吸引了15万游客,半数来自京津冀之外。

他表示,这场“大都庙会”实现了文商旅体展融合,亚奥促进会发挥协同作用整合区域资源,形成票

根联动。明年还计划打开国家会议中心一期,实现室内外庙会融合,规模翻番。

在谈及文商旅体展融合的最大痛点时,杨华森从亚奥商圈发展促进会的实际运作出发,归纳了三道亟待打通的壁垒。

第一个是纵向痛点,即文商旅体展各产业链自身内部的信息不畅。他以鸟巢演唱会为例,从演出公司到场地再到下游搭建与服务,纵向数据不流动、各自为战。

第二个是横向痛点,主要体现在行业间与企业间的壁垒。文商旅体展分属不同企业,又归口于商务局、文旅局、体育局等不同主管部门,横向协同难度大。

第三个是票根联动的痛点。他提到,票根经济提倡多年,但数据杠杆始终难以加入,理想的“平台让利、协会让利、政府放杠杆”模式一直未能落地。这三个痛点,也正是亚奥商圈发展促进会致力于要解决的。

北京商报记者 孔瑶瑶

北京新隆福文化投资有限公司副总经理王越 出圈要造场景、定产品、守根基

王越表示,隆福寺最“出圈”的一次跨界融合尝试,是今年马年春节的“隆福潮集”。这场新春市集节假日期间客流能够达到10万人以上,日常客流达到6万人以上,整体商户销售额实现3倍左右的增长。

王越提到,基于这次新春市集的跨界和成功,隆福寺总结了对应的经验。一是要造场景,将传统市集与潮流场景融合,赋予多元玩法体验,包括NPC、机器人等的引入,实现场景的焕新。二是定产品,隆福寺在新春市集上引入了大量老字号和非遗产品,在产品本身具有强大生命力的同时,隆福寺方面也会让品牌尽量焕新内容,比如让非遗产品进行潮玩化的发展,让年轻客群成为市集的主力消费人群。三是守根基,老字号和非遗产品带给消费者的最重要的体验,在于它的传统文化表达和传统工艺呈现,守住传统根基的创新,是这次市集能够不停吸引消费者重复消费的重要因素。基于这些经验,隆福寺未来也会将这类活动常态化,不停植入新内容,为消费者提供可玩、可逛、可消费的空间体验。

谈及实际推进文商旅体展融合

时遭遇的壁垒,王越表示,作为最早一批打造文化消费的商业项目,新隆福面临的瓶颈,一直是如何在文化与商业融合过程中实现稳定的经营收益。

针对这一壁垒,新隆福在隆福寺的项目上进行了尝试。首先打好文化商业项目的发展基础,例如在项目初期先用办公以及产业配套等,来为未来引入更多内容提供可能性。其次,是在项目的规划及氛围的营造上发力,如隆福寺与居民区高度捆绑,按街区氛围来打造,并注重动线规划,在“无界”的基础上形成一定范围内的“有界”发展,消费者能体会到多种消费产品与情绪价值。

最后,商业项目的根基还是在业态的组合以及其承载的功能性上,目前隆福寺就在深耕不同的业态和品牌,做垂直领域的发展。例如文化及生活方式业态,新隆福更关注其对年轻客群的吸引力,在餐饮及零售业态方面,新隆福则更关注它们是否有着健康的销售表现,通过深耕不同业态,将各业态价值充分释放出来。

北京商报记者 赵述评 毛思怡



杨华森



王越



赵卓



王晶晶

王文峰

京投发展商业管理(北京)有限公司助理总经理赵卓 跨界融合需产业配套与城市协同

赵卓表示,最破圈的一次尝试是把门头沟潭柘寺镇的自然山景与倡导非标主理人品质的商业相结合,打造了一座2万平方米的慢闪公园。在公园内融合进了商街、剧场、美术馆、工作坊、咖啡、酒吧等业态;街区内还引入了单向空间书店、三克映画火锅电影院、胡同山野骑行文化空间等近40家北京首店、区域首店;同步打造了文学、黑胶音乐、私汤疗愈主题酒店。此外,檀谷还连续不断在造节和造活动。从檀谷春天的开山节到“五一”的爵士音乐节,还有单向文学节、FIRST惊喜电影展、Rouleur Live骑行文化展等诸多活动。目前,檀谷年客流量突破200万人次,商圈销售额达8000万元,成功实现了商业与自然生态在文商旅体展融合背景下的突破发展。

谈及在实际推进中遇到的最大壁垒,赵卓表示,首先是前期规划与后期转型的灵活度问题。商业市场变化快,当快速找到市场资源时,若前期规划未能及时接驳,就会错失落地时机。其次,区域配套有待完善,如节假日和大型活动期间,需要多元配套停车场和临时设施,以及增开往返城区的摆渡车,并联动潭柘寺、戒台寺等周边文旅资源。

此外,赵卓在圆桌论坛上表示,希望未来可以获得更多产业配套支持,引入教育、文创等产业,带动全工作日经济,而不仅仅是周末微度假经济。跨界融合不仅需要产业间相互合作,更离不开城市整体的协同支持与配套完善。

北京商报记者 翟枫瑞

北京工美集团副总经理、总工艺师王晶晶 传统工美破圈需要艺术共创

王晶晶表示,作为双老字号企业(中华老字号、北京老字号),同时又身居较为传统的工艺美术行业,北京工美自2018年开始打造整体品牌矩阵,尤其2023年,北京工美创立了面对新消费人群的年轻化商业品牌“予寻YUXUN”。该品牌立足京津冀,辐射全中国,如通过组织“予寻中国行”“予寻校园行”等活动,触达少数民族地区或发达城市,将其文化产品、文旅资源请到北京,进行产品的共同开发等,以及通过“艺术共创计划”来进行破圈,与文化圈、时尚圈、艺术圈等进行共创。

基于这些项目,2025年,予寻还打造了艺术非遗文化空间——「予寻YUXUN」

艺术非遗“中国礼物”旗舰店,落地王府井工美大厦,集艺术非遗商品售卖、手作体验、临展快闪、茶咖休闲等多功能于一体,通过融合的方式,触达了不同的消费人群。

针对实际推进文商旅体展过程中遇到的壁垒,王晶晶表示,在推动融合、展开外部合作的过程中,文博、商圈、赛事、文旅、商业运营各方主体都有各自的发展模式和工作思路。工美在合作过程中主张共创、共享、共赢,其中共赢是最大难点,无论是在经济效益、社会效益还是品牌效益等方面,合作双方往往缺乏达成一致的点子或一拍即合的契机。

北京商报记者 赵述评 毛思怡

北奥集团副总经理王文峰 赛事经济破局关键在于机制创新与资源共享

王文峰指出,在北奥集团推进的项目中,最成功的跨界融合尝试是去年的“世界人形机器人运动会”。此次跨界融合构建起“政府投入、赛事运营、产业招商与城市品牌”的完整闭环,让这场赛事成为产业聚合的核心入口。

与此同时,北奥集团以“世界人形机器人运动会”为载体,既检验了人形机器人在本体硬件、运动控制等方面的综合性能,积累了大量真机运行数据,又以赛事为纽带开展产业招商,吸引上下游企业参与。

这一成功实践也让北奥集团更加清醒地认识到,过往推进文商旅体展深度融合过程中存在的各类深层壁垒亟待破除。

王文峰指出,体育赛事融合目前存在两大痛点。其中,不少知名体育场馆与周边商圈物理割裂,缺乏一站式消费场景,

外地游客看完即走,赛事流量无法转化为消费增量;此外,各领域分属不同管理体系,考核指标与运营节奏各异,缺乏统筹协调,导致资源联动不足、各自为战。

针对上述现实壁垒,北奥集团认为,想要实现深度融合的破局,需在机制创新与资源共享层面寻求实质性突破。

王文峰表示,未来实现“票根互通、流量互导、场景共建”,需要在两方面突破。其中,需要进行机制创新,由政府牵头成立跨部门专项小组,明确权责、统筹规划,制定统一合作标准与利益分配机制,纳入相关部门和区域的考核体系,破解条块分割难题。此外,建议搭建统一平台,推动赛事、商业、文旅、展览等资源联动,实现票根互通、场景共建与流量互导,打破领域壁垒,实现文商旅体展协同发展。

北京商报记者 张绪旺 冯若男