

解禁“路边摊”？这些地方都有动作！

淄博的“烟火气”传到了一线城市。深圳出台新条例，不再全面禁止路边摊。在此之前，北京、上海、兰州等城市也进行相关探索。如何平衡商业经营与城市管理之间的关系，成为各地政府面临的一道新考题。

深圳不再全面禁止“路边摊”，多地已出招

近日，新修订的《深圳经济特区市容和环境卫生管理条例》经深圳市七届人大常委会第十七次会议表决通过，自 2023 年 9 月 1 日起实施。

修订后的《条例》不再全面禁止路边摊。具体包括，将原本“禁止商店、门店超门、窗外墙摆卖、经营”的规定，修改为“商场、门店超出门、窗外墙摆卖、经营的，应当符合规范”。在原先“禁止擅自占用城市道路及其两侧、人行天桥、人行隧道和其他公共场所堆放物品、摆摊设点、销售商品”的基础上，增加“街道办事处可以根据方便群众、布局合理、监管有序的原则划定摊贩经营场所”的例外规定。

今年以来，北京、上海、兰州等城市也在探索外摆经营的相关政策。

1 月，北京发布《清理隐性壁垒优化消费营商环境实施方案》，提出 51 项改革任务打通痛点堵点，其中包括规范商圈外摆经营等内容。2 月，上海发布《关于进一步规范新时期设摊经营活动的指导意见（征求意见稿）》，提出区人民政府会同市有关部门根据需要，可以划定设摊开放区，设置特色点、疏导点、管控点，同时划定严禁区、严控区、控制区等。

近日，兰州发布了《关于进一步规范外摆经营的指导意见(试行)》，规范了设置外摆区域、个人设摊行为，明确了外摆设置条件，提出了创新设置特色点位，鼓励形成“基本商业为主体、设摊经营为补充”的服务格局。

设摊如何管理？各地明确经营规范

政策方面的不再全面禁止并不意味着完全放开，不少地区已经开始探索新型设摊形式，新的管理规范亟待建立。例如，今年备受关注的网红城市淄博早在两年前，就对居民摆摊做出指导。2020 年 6 月，淄博经开区综合行政执法局规划 12 个便民疏导点、早夜市分布点，同时，在规定区域内经营将不收取任何费用、并且一切水电费全免。

北京、上海等一线城市对商业外摆的经营品类、区域范围以及外摆时间等也做出明确规定。针对试点外摆可能会产生地摊现象、影响市容市貌的问题，今年年初，北京相关部门负责人对媒体表示，推进外摆试点主要是满足群众休闲消费、品质消费的需要，不是“地摊儿”。

深圳新修订的条例也明确，禁止占用城市道路和公共场所堆放物品、摆摊设点、销售商品。违反此项规定的，由市、区城管和综合执法部门责令改正；拒不改正的，由市、区城管和综合执法部门按照占地面积处每平方米一千元罚款；情节严重的，并处没收违法堆放、摆卖的物品和实施违法行为的工具。

杭州对外摆区的卫生、桌椅设施等作出规定。杭州要求外摆区的桌椅等应作为公共设施向行人和游客免费开放，不得限制使用。

兰州提出，食品摊贩和街头艺人应具备相应的资质，符合条件的个人可以向早市、夜市等运营主体提出申请。

专家：商业外摆政策不是简单的能或不能

如何平衡城市“烟火气”与市容环境的关系，如何避免一放就“乱”，一管就“死”？浙江大学国际联合商学院数字经济与金融创新研究中心联席主任、研究员盘和林向中新网表示，允许商业外摆能够促进民生经济，能够创造就业机会，促进老百姓收入增长，同时也是活跃经济末梢循环中非常重要的一个环节。盘和林表示，设置路边摊要和城市规划配合起来，划定可以摆摊的路边摊区域、对店家的外摆行为进行管理。“大多数城管和路边摊摊主的矛盾其实在于政策上的一刀切，在执法过程中不够人性化。”盘和林表示，对于商业外摆，不能简单的给出“能”或“不能”的政策，而是要将具体的执法判断交给基层，同时将监督基层执法者的权力交还给摊主、店主、居民。（韦惠惠）



提品质 强供给 重内涵 “网红”城市致力走向“长红”

通过城市更新发展，淄博不再只是“烧烤之城”；推出更多创新旅游产品，长沙吸引更多游客“留下来”；注入文化内涵，重庆文旅融合更上一层楼……记者近日走访重庆、长沙、淄博等地，看“网红”城市“出圈”之后如何走向“长红”。

提品质，练好城市内功

今年“五一”，最火的城市非山东淄博莫属。作为新晋“网红”城市，淄博没有“头脑发热”，而是在“五一”前夕发布《致广大游客朋友的一封信》，建议游客错峰出游，打出时间差、换得舒适度。

山东大学社会学教授王忠武表示，旅行贵在品质，淄博对流量保持着清醒的态度，他们乐见流量带来的知名度提升，但更珍惜城市美誉度。

在新老“网红”城市，记者发现，各城市不再仅宣传“吃喝玩乐”，而是不断提升城市品质和美誉度，加速整体旅游环境的提升。

重庆通过城市更新项目打造了如山城巷、十八梯、戴家巷等特色街区，未来将继续通过提升老城区环境，助力城市文旅高质量发展。

长沙今年将建设 100 个标准化村(社区)综合文化服务中心、20 个文旅融合示范点，加强图书馆、文化馆、非遗馆分馆建设；重庆接下来将聚焦文旅“新基建”，抢抓数字文化产业发展机遇，加快打造“智慧文旅广电云”，全面完成基于 5G 网络的旅游产业数字化、智慧化转型升级……

共青团淄博市委副书记王琮说，淄博今年将聚焦城市发展、人才招引等目标，以打造多彩活力的青年发展友好型城市为牵引，突出时尚魅力，着力发展夜间经济、展会经济、



市集经济，举办更多音乐节、竞技赛事、啤酒节等特色节会，打造更为丰富的主题式、沉浸式人文社交场景，真正把“流量”变“留量”。

强供给，创新产品服务

“做‘网红’容易，变‘长红’难。”重庆市文旅委副主任秦定波告诉记者，城市有了关注度，旅游环境也在加速改善，下一步就是做出什么样的产品来吸引游客留下来。

“把地域特色和时代发展结合起来，注重游客的生活体验，提高旅游产品的创新供给能力。”重庆第二师范学院重庆文旅发展研究中心主任罗兹柏认为，随着旅游形态的变化，城市旅游产品也要摆脱传统局限。

秦定波表示，未来，重庆将继续推动产品供给优质化。除了提档升级洪崖洞、李子

坝轻轨、磁器口古镇等一批网红景区景点，还将围绕红色旅游、都市旅游、三峡旅游、乡村旅游等推出一批精品旅游线路，努力打造一批具有标志性、带动性、原创性的旅游品牌。

记者在长沙五一商圈走访发现，很多历史街区、传统业态焕发新的活力。西文庙坪等历史街区通过城市有机更新，打造文商旅融合发展的片区；“酒吧一条街”解放西路的酒吧不只是卖酒，越来越多打造“酒吧+演艺”的综合体；“五一”期间，文和友在等位区打造复古露营风场景……

长沙市天心区文化旅游体育局局长张灵表示，通过创新创意，满足消费者的需求，就能带来市场红利，城市也就有了“长红”的生命力。与此同时，政府部门在守住安全等底线的前提下，对于新产品、新业态要抱有包容和

苏甫廷：首创全域数据营销，引领营销行业革命

■ 王勇

苏甫廷，杭州十禾信息科技有限公司创始人兼 CEO，中国顶尖的数据营销专家。他通过首创的 4D（需求 Demand、数据 Data、触达 Deliver、动态沟通 Dynamic）营销理论和 4D 全域数据营销解决方案 4D-UDM（4D Universal Data Marketing），打通了社交平台 and 购物平台之间的壁垒，充分利用社交平台的高流量，为购物平台实现销量转化，由此大幅降低了品牌和企业的营销成本，帮助他们大幅提升了投入产出比，实现了业绩和利润上的飞跃，树立了数据营销行业的新标杆。与此同时，在他的全域数据营销影响下，传统社交平台获得了新的增长点，而流量下行的购物平台整体生态更趋于健康，使他成为阿里巴巴、抖音等头部购物平台和社交平台的金牌合作伙伴。凭借这一领先行业的 4D-UDM 全域数据营销解决方案，苏甫廷正在掀起一场营销行业革命。

行业洞察：营销新格局初见端倪

生活中人们常常有这样的体会，刚刚和朋友聊着的话题，马上就会在手机购物平台上被推送相关的产品信息。这种营销的精准程度在十几年前，是一件难以想象的事。苏甫廷回忆起自己小时候看电视的经历，电视放什么广告就得看什么广告，那时的他就想，如果广告都是自己感兴趣的就好了，正是幼年时期的这个想法在他心中埋下了一颗精准营销的种子。2004 年苏甫廷从财税专业毕业后，入职了一家传统制造业公司，在这里从研发、生产、品控、销售、采购等，逐步做到了公司的综合管理者。当时中国电子商务刚刚开始发展，苏甫廷出于工作需要时不时会与电商平台有所接触，电商平台节省中间流程的商业模式引起了他的思考。在这种新模式下，品牌要如何被消费者在广袤的网络世界里发现到，并转化为销售业绩？2010 年，苏甫廷朋友的公司面临经营难题，向他请教如何解决，这家公司专注于实时竞价技术的研发，研究如何把广告投给感兴趣的人。苏甫廷一下子就来了兴致，这不是他从小就在考虑的事情吗？如果这一技术能够实现，那么企业基于电商平台的营销就会形成一种全新的格局，苏甫廷预感到数据营销时代的到来将成为大势所趋。2013 年，凭借自身在企业经营管理中积累的经验，以及对电商背景下营销行业的深刻洞察，苏甫廷创立了杭州十禾信息科技有限公司，开启了他的



数据营销新征程。

技术赋能：数据营销带动销量爆发式增长

在电商平台刚开始发展的那几年，头部平台的流量红利带来了一批企业的增长，只要在营销上花足成本，似乎就可以有不错的收益。但是，这些流量红利却难以落到一些小企业的头上，在没有流量的助力下，他们很难被消费者看到，经营状况惨淡。但事实上，这些小企业的产品并非完全没有市场，而是新兴商业模式下，他们与自己的目标消费者“断联”了。在十禾的初创时期，苏甫廷就遇到了这样一家小企业，主营业务是销售绞肉机刀片。当时的经营情况每月销售额只有 2 万元左右，店铺正面临着生死存亡问题，苏甫廷经过分析之后进行了精准营销广告投放优化，在短短一个月时间里把店铺销量做到了 20 万一个月，一下子提升了十倍。对于一家小型店铺来说，能够做到月销量 20 万已经是一个巨大的成就，足以改变小企业主的人生。这使苏甫廷和他的团队受到了很大的鼓舞。“技术服务价值通过客户的经营成果体现出来了，这比单纯的赚钱更让人兴奋。”苏甫廷如是说。

首创 4D-UDM：全面提升品牌营销效果

在对数据营销的深刻把握下，苏甫廷首创了“4D-UDM 全域数据营销解决方案”。4D 是指需求（Demand）、数据（Data）、触达（Deliver）、动态沟通（Dynamic），即通过强大的数据洞察与策略能力为众多品牌和中小企业提供全平台、全链路，消费者可洞察、可追踪、可运营的数字营销解决方案。简单来说，苏甫廷的 4D-UDM 首先是去发掘消费者的需求（Demand），其次通过数据（Data）将需求和人群进行匹配，再借助技术能力精准地进行广告触达（Deliver），广告内容则根据消费者的变化进行动态变化，即动态沟通机制（Dynamic）。

这套营销方案的有效性很快通过诸多成功案例显现出来。例如，苏甫廷曾经帮某汽车融资租赁平台“弹个车”提供服务，这家平台可以让消费者以一成首付获得汽车一年的使用权，一年到期后再决定是否购买。在品牌缺乏知名度和精准消费者的初创时期，消费者几乎不知道有这样这样一个平台在提供服务，那么如何把信息传递给他们，谁会是目标用户人群？经过分析，苏甫廷将目标锁定在了刚毕业的大学生、创业初期的小企业主、准妈妈等人群，他们对汽车的需求往往就是刚需，能够给生活、工作带来实际的便利。通过这样的目标人群挖掘，苏甫廷建立了目标人群画像和逻辑，并通过开放平台的数据工具，即自研技术系统去寻找精确的目标人群，并以针对性的内容创意，来实现在线成交和结果的获得。结果表明，4D-UDM 的应用让“弹个车”的线上成交量在短短半年就翻了十倍，营销费用也大幅缩减，形成了可持续性的规模化销售，并成为独角兽企业。

苏甫廷所处的领域，其实是一个完全来不得半点虚假的领域，花出去的每一分钱，都要跟客户解释钱花在了哪里，产生了什么结果，触达了多少人群，产生了多少搜索，形成了多少转化，最后的投产比是多少，要把完整的数字诠释出来，并且把背后的逻辑透视出来，让品牌客户看到，每一分钱的值是什么。这样脚踏实地的作风是苏甫廷在传统制造业工作时就积累下来的，也是他能够为客户带来量化营销效果的关键，这让他行业内受到广泛的高度评价。

据了解，10 年以来，苏甫廷的 4D-UDM 全域数据营销解决方案已经服务了超 10000 家客户，包括索菲亚、弹个车、ubras、海澜之家、全棉时代、君乐宝、花西子、Babycare 等众多知名品牌，为众多企业和国内外品牌全面提升营销效果和品牌价值，打造了行业内的诸多标杆案例。

全域营销：跨平台驱动行业变革

开放的态度，鼓励经营主体持续创新、做大做强。

重内涵，注入文化元素

走进位于橘子洲景区的长沙市非物质文化遗产展示馆，不少观众正跟着非遗传承人，有模有样地学习和体验湘绣、面塑制作技艺、湘剧脸谱绘制等多个非遗项目……各种光影艺术场所、青年中心、文创空间、展览馆，让游客来到长沙不只是喝奶茶、吃小龙虾，还能有更加深度的文化体验。

湖南师范大学旅游学院教授许春晓认为，“网红”事实上就是一种网络关注度，大众总会有审美疲劳的时候。作为“网红”城市，不仅仅只是地标建筑、灯光秀等，也不能只靠几家网红店支撑。更重要的是文化元素的注入和城市气质底蕴的彰显。

“现在很多景点都可以一边玩耍，一边了解重庆的历史文化，我对这个城市的认识变得越来越立体。”游客贾孙萍告诉记者。

《重庆市文化和旅游发展“十四五”规划（2021—2025 年）》明确，建立和完善文旅融合 IP 协同创新机制。制定和出台针对原创知识产权的扶持政策，进一步做实文创联盟，推进文化赋能旅游，充分挖掘各类文物、文学艺术、非物质文化遗产等人文资源。到 2025 年，文旅融合发展进入新境界。

让“网红”城市优秀文化走出国门，区域协同合作正在发力。秦定波表示，依托实施中新互联互通项目等合作，重庆将进一步加强与“一带一路”沿线国家和地区的文化交流、旅游推广。

（新华社记者 李晓婷、白田田、邵瑾、吴燕霞、张恪）