

上海首次发布外摆位设置导则,对齐各方“颗粒度”实现共治共享 鼓励外摆经济,厘清“模糊地带”

◎ 陈玺撼

《导则》明确

- 公园绿地中有条件的区域应支持设置外摆位
- 相邻店铺的外摆区域,其左右边界设置不宜超出自家店铺外墙的左右边界范围;向外延伸范围应留有连续、通畅的人行空间,人行空间宽度不应少于2米
- 坚持全过程人民民主,广泛征求各方意见建议,畅通监督反馈渠道

目和外摆位的顺利落地。多数公园绿地并不具备类似条件,引入经营项目尚且困难,外摆位更无从谈起。

业内人士指出,公众应理性看待《导则》中支持公园绿地设置外摆位的条款。《导则》是一种指导性、建议性的标准或规范,其核心作用是提供方向、方法或最优实践的参考。

定清晰界线

“能摆到什么位置,我们双方事先通过合同约定,但要划一根清晰的界线,只能在线里做外摆位,这在《导则》出台前的确没有定得那么清楚。”胡聿丞指着肯德基店外的花箱说,这些都是商户按照合同约定自己设置的,花箱就是外摆位的最外围,桌椅、阳伞等外摆设施不能超出花箱范围。

由于约定的责任清晰,商户都十分注意自我管理,尤其是门前的环境卫生问题,主动高频次地打理清扫。“把责任模糊的地方明确下来,有了可操作性,外摆位运营和管理的效率就上去了。”胡聿丞说。

和平公园是一个特例,在沿街商铺林立的道路上,空间更加紧凑,商户如果都抱着多占一些空间的想法,道路的通畅性和环境卫生就会受到冲击,因此,这些区域外摆位界线的明确变得更加迫切。

《导则》明确,相邻店铺的外摆区域,应保

证彼此经营活动的正常运行,其左右边界设置不宜超出自家店铺外墙的左右边界范围;向外延伸范围应留有连续、通畅的人行空间,人行空间宽度不应少于2米。当人行空间与外摆空间总宽度大于5米,且外摆位单侧布置时,人行空间宽度宜大于外摆位宽度。

“我们原来设计外摆区域前,对能摆出多远,相当纠结。万一摆多了,要求回退,会面临装修返工等问题,损失的是真金白银。”LU1885陆里一家餐厅的投资人何宇晴介绍,《导则》在制定过程中,广泛听取商户意见,他们关于外摆位界线的顾虑很快有了回应,彻底安心地投入门店装修。

何宇晴表示,根据《导则》明确的界线,他们敲定了“外摆2.5米,留出7.5米”的施工方案。如今,门店的外摆空间在网上小有名气。

“我们考虑到了比较极端的设置条件,比如宽度只有6米的空间,商户单侧布置的外摆区能有多宽?”上海市绿化市容局市容管理处副处长卫光亭介绍,根据《导则》,这样的外摆空间的宽度要小于3米,给人行空间留出超过3米的宽度;如果是一些十分狭窄的道路,设置外摆空间后,人行空间的宽度不足2米,那就不宜设置。

听周边意见

需要对齐“颗粒度”的问题,远不止外摆位

的界线。以往,一些外摆位的设置只是商场、商户的“一厢情愿”,为日后难以获得周边民众的认同埋下隐患。

《导则》专门设置了相关条款:坚持全过程人民民主,广泛征求各方意见建议,畅通监督反馈渠道,充分发挥各方职能作用,构建共治共享的管理格局。

陆家嘴街道党工委副书记白琰介绍,LU1885陆里是陆家嘴核心区十分重要的商业更新项目,从商户的业态、服务内容到外摆位风格,均在动工前充分征求了在周边工作生活人群的意见,尤其是毗邻商场的三幢办公楼里的近万名上班族。可以说,如今商场内极高比例的外摆位商户,就是投周边民众所好的结果。

“调研深入就会发现更多问题和细节,为商业更新项目的成功铺路。”白琰说,按需定制的外摆位,有了更接地气的“烟火气”。

事先问一声,能少走多少弯路?对于外摆位设置畅通监督反馈渠道的必要性,永平路上御陕坊的负责人吴凯也深有感触:“周边有不少居民提出,外摆位可以放,但晚上10点前必须收,别吵到大家休息。”

就是这一句建议,让吴凯决定购置轻便的桌椅,方便在深夜收回店内。“万一买了很重的桌椅,收回去都费劲,又不好劝走还在外摆位上的顾客,这不就扰民了吗?”

观察到周边很多居民喜欢沿街散步,吴凯特意掏腰包购置了花箱花坛,种满绿植,既作为外摆区域的边界,又美化了街区。他还积极报名社区的送温暖活动,准备些米面粮油送给孤寡老人。

吴凯坦言,外摆位对他们这些沿街小店的帮助很大,但这也确实占用了部分公共空间,给一些居民造成了不便,商户应当用实际行动回馈社区的包容,生意才做得长久。

全国首个“游戏+非遗” 专项生态平台落地广州

本报讯(周欣怡)5月23日,2026年广东省非遗传承人种群种子计划启动仪式暨非遗创新融合发展交流会在第二十二届文博会上举办,吸引非遗技艺传承人、头部游戏企业、高校教育专家等多方参与。交流会上落地了全国首个“游戏+非遗”专项生态平台,并推出了广东省首款非遗莞香数字资产。

交流会上,“广州市游戏行业协会非遗专业委员会”正式揭牌,全国首个“游戏+非遗”专项生态平台落地,让游戏产业力量成为非遗破圈的重要引擎,将推动非遗元素在游戏领域的创新应用,助力非遗通过数字载体创新传播。

本次活动打破行业边界,广彩、广绣等非遗代表性传承人何丽芬、王新元与头部动漫游戏企业签约,开启非遗元素授权、内容共创、IP开发的深度合作。

广东省首款非遗莞香数字资产“那也尚香·乘云系列非遗莞香溯源文化数字资产”在此次活动上推出,意味着广东省非遗资源首次以合规数字资产形态进入公开数字资产交易市场,为传统文化符号的数字化确权、溯源与价值流通提供了可操作的实践样本。

重庆13处历史建筑 有了专属法定保护规划

本报讯(申晓佳)近日,重庆市人民政府正式批准《重庆市第八批历史建筑(中心城区)保护规划》(下称《规划》)。这意味着,重庆中心城区13处历史建筑有了专属法定保护规划。

据悉,这批历史建筑跨越近代开埠、抗日战争、新中国成立初期、改革开放等重要历史时期,是重庆城市发展脉络的鲜活见证。

《规划》遵循整体保护建筑本体和历史环境,既有效保护又利于城市发展和生活改善,根据不同现状和规划要求差异化划定,保障和促进建筑活化利用等原则,精准划定历史建筑保护范围,并提出相应管控要求:核心保护范围重点守护建筑本体及周边老院落、古树等历史环境,不新建与保护利用无关的建(构)筑物;建设控制地带原则上距建筑本体不少于9米,根据具体情况可适当扩大管控范围,新建、改建建(构)筑物应与历史建筑相协调,不得高于历史建筑,不得破坏周边空间景观特征。

同时,《规划》明确严禁擅自迁移、拆除历史建筑,严格保护历史建筑的整体建筑形态和风貌、特色建筑细部和色彩、典型建筑材料和结构等核心要素,并按建筑价值划分三个保护等级:一级历史建筑宜采用整治修缮方式,恢复原有风貌;二级历史建筑内部可开展适度可逆性调整,适配现代使用需求;三级历史建筑可进行合理更新改造。

为推动老建筑“保下来、活起来”,《规划》鼓励将历史建筑改造为文化展览、旅游服务等公共功能,明确了容积率、建筑密度相关优惠,支持加装电梯、消防等现代配套设施。

福建武夷山市以朱子婚礼 破题婚俗改革

(上接1版)

一组数据印证着变化:目前,武夷山市新人零彩礼、低彩礼婚姻率已达95%以上,户均婚庆支出下降约75%,形成抵制高额彩礼、倡导婚事简办的浓厚氛围。

更深远的影响在观念层面。“让婚姻始于爱,让彩礼归于礼”的理念在武夷山市落地生根,群众婚嫁负担显著减轻,重礼仪、轻财物、尚节俭的文明新风逐渐形成,社会风气持续向善。

“传统婚俗与现代文明的结合,形成了深受年轻人喜爱的‘国潮婚礼’新风尚。”南平市朱子文化研究会副会长张荣丽说,这场婚俗改革没有强制、没有一刀切,而是通过文化浸润,让群众在参与中认同,在认同中形成自觉。

如今,朱子婚礼已成功获评省级非物质文化遗产代表性项目,成为具有当地民间传统特色的婚嫁品牌和旅游体验项目。特别是在五夫镇,以朱子婚礼为主题的体验项目吸引众多游客前来打卡。朱子婚礼也从武夷山市辐射至南平市延平区、建阳区、政和县等地,引发良好社会反响。

站在新的起点,郑渊表示,武夷山市将持续挖掘朱子婚礼文化,通过完善标准化仪式流程,加大零彩礼、以茶代聘等典型宣传力度,健全政府引导、群众自治、社会参与长效机制等,持续擦亮朱子婚礼品牌,让文明节俭婚俗深入人心。

尽享田园乐趣

5月24日,农历四月初八,“人间四月八·和美八仙洞”2026农耕文化节在湖南省永州市回龙圩管理区八仙洞村高尚屋场启幕。活动围绕“赛村跑、看村戏、赢村桃、玩村娱、尝村品”五部分展开,吸引6000余名游客齐聚八仙洞村,沉浸式体验农耕文化的独特魅力。图为文化志愿者在农耕文化节系列活动之文明屋场唱村戏活动中表演节目。田如瑞摄



智能技术赋能健身场景,产品更具人文温度 体博会展现体育消费新图景

得见,健身更有动力。

西安雕塑智能科技的展位也同样热闹,这家企业以健康数据服务见长,已与多家硬件厂商展开合作。企业高级合伙人宋少文正忙着向客户演示3D人体扫描设备:“以前健身房体测只有抽象的数字,现在脊柱侧弯、高低肩等体态问题都能可视化。”

智能化、数据化深度赋能健身场景,让科学健身与生活健康有了更坚实的技术支撑。“过去我们是单纯的硬件器械制造商,如今舒华正加速转型成为科学运动服务商。”侍勇介绍,今年一季度,舒华体育新型智能化产品在海外广受欢迎,营收同比增长约67%。

服务更精准

场景创新,为人们“一站式锻炼”提供便利

体博会不仅是体育用品展示窗口,也是行业交流平台。配套举办的第五届运动空间大会上,运动空间价值重塑、互联网平台提振体育消费等话题引发热议。

攀岩运动近年成为城市运动新宠,香蕉攀岩将门店选址贴近商场、社区、办公区。“希望

将攀岩嵌入人们的日常生活。”香蕉攀岩运营负责人吴勤说,企业根据用户行为与大数据分析提供了多项创新服务。比如:在攀岩场地旁增设静音仓,方便爱好者临时处理工作;推出攀岩+健身+零售+跨界活动等服务,为人们“一站式锻炼”提供便利。根据互联网数据分析,精准匹配线下场景,运动项目对消费者的黏性显著提升。

这一模式同样适用于体育赛事:往往马拉松赛后,电商平台上有拉伸、按摩的搜索量就会显著提升。美团乐生活运动健身行业负责人施文说:“我们会结合赛道推荐本地商户,为消费者提供精准服务。”

中国体育用品业联合会运动空间专委会秘书长张庆表示,线上精准引流与线下场景创新,正服务于真实运动场景。“互联网平台服务实体场馆,技术创新让体育服务更精准、体育消费更便捷。”

文创更生动

熊猫徽章、“星仔”玩偶……国家队推出近千款特许产品

体育消费及服务展区人气很旺,球拍、球

鞋、服装等体育用品琳琅满目。

其中,中国国家队特许产品展位别具一格。走进展位,墙上是一幅幅中国运动员的照片,照片里的物品亦引人注目:羽毛球运动员张宁举着熊猫徽章,单板滑雪运动员苏翊鸣挂着“星仔”玩偶,蹦床运动员何雯娜捧着青瓷工艺品……

“‘星仔’玩偶是个翘着一小撮头发的男孩,它被称为运动员们的队友。”国家体育总局器材装备中心相关负责人徐国敏说,每个行业都有自己的“国家队”,所有追求卓越的人都是彼此的队友。自2023年以来,中国国家队特许产品已上市10个品类近千款产品。其中,将体育项目与熊猫融合的限制徽章广受欢迎。“我们联合专业美术团队,将熊猫的可爱与各项目特点融合,产品一上市便受到抢购。”徐国敏说。

江苏省体育产业集团也带来了自己的“爆款”:与江苏13个地级市一一对应的毛绒玩偶十分抢眼——苏州因大闸蟹闻名就叫“蟹嘟嘟”、南京因咸水鸭得名叫“鸭嘟嘟”、无锡因水蜜桃得名“甜嘟嘟”。“玩偶3月首发,两天就卖光了,这次体博会上我们也拿了不少意向订单。”展位工作人员说。(据5月25日《人民日报》范佳元 陶相安)