



# 外摆位，“摆”出上海烟火气与秩序

◎ 唐烨

- 很多客人是被外摆位的氛围吸引过来的，尤其是外国游客，他们似乎对户外座位情有独钟，无论什么天气，都愿意坐在外摆位感受上海的街景
- 首次将外摆位设置范围从“建筑红线内”延伸至“商户独用或共用部位”，并包含屋顶，实现了外摆位设置空间的突破性拓展
- 结合夜间经济发展趋势，取消了外摆位统一时间限制，允许运营主体及商家结合实际情况，因地制宜适度延长、灵活调整外摆经营时间，进一步释放夜间消费潜力，提升商业场景吸引力

## 城市文明 我来建

工作日中午，位于南京东路商圈背后小马路上的西式简餐厅 gaga（上海人广来福士店）正是热闹时：花团锦簇的外摆位内，几桌消费者点了简餐与饮料，边吃边聊。起风了，餐厅服务员贴心地为消费者们点亮外摆位上的取暖灯。

店长童天慈告诉笔者，外摆位不仅是营业面积的延伸，更是小店的“流量入口”。“很多客人是被外摆位的氛围吸引过来的，尤其是外国游客，他们似乎对户外座位情有独钟，无论什么天气，都愿意坐在外摆位感受上海的街景。”目前，该店客单价为 120 元左右，客源稳定，“没有外摆位，生意不会这么好”。黄浦区将继续鼓励增设特色鲜明的外摆位。最近，笔者从黄浦区城管执法局获悉，在两年前全市首个区级外摆位实施意见（试行）的基础上，黄浦区广泛征集了运营主体及经营商户的意见建议，修订形成了新的《上海市黄浦区外摆位实施意见》（以下简称“新规”），即将出台。

新规对外摆位的设置区域、业态类型、配套服务等做出了明确规定，并实现了两大突破：首次将外摆位设置范围从“建筑红线内”延伸至“商户独用或共用部位（含屋顶）”，首次新增个体工商户报送外摆位的渠道。该新规也是黄浦区积极落实《上海市加快打造国际一流营商环境行动方案（2026 年）》的实践。

在九江路上的 FTC 商务楼内，位于一楼的咖啡店“FTC+1”因外摆位而“出圈”——FTC 是黄浦区打造互联网优质内容创作集聚区的主要承载地，集聚了很多博主、大 V，咖啡店的外摆位是他们最喜欢的社交空间。FTC 是一幢历史大楼，古朴的外观配上极具现代感的外摆位，让这里很“出片”，经常有新人来拍婚纱照。因对所有市民游客开放，外摆位也成了游客驻足歇脚、周边居民休憩聊天的地方。距离外滩一步之遥，本就流量不小，有了外摆位“加持”，“FTC+1”更具人气，消费自然旺上加旺。

这处外摆位就是在修订形成黄浦外摆新规过程中，黄浦区根据运营主体及经营商户意见并征求公众建议而探索形成的。其特别之处在于，它不再局限于店铺门前的“建筑红线内”，而是延伸至整幢历史大楼的“共用部位”。“这是新规探索的一大亮点。”黄浦区城

管执法局分管负责人徐智杰解释，“新规首次将外摆位设置范围从‘建筑红线内’延伸至‘商户独用或共用部位’，并包含屋顶，实现了外摆位设置空间的突破性拓展。”

“放”是新规中能够明显感觉到的一个信号：新规结合夜间经济发展趋势，取消了外摆位统一时间限制，允许运营主体及商家结合实际情况，因地制宜适度延长、灵活调整外摆经营时间，进一步释放夜间消费潜力，提升商业场景吸引力。

在去年 12 月开幕的新天地东台里，东台路周边 60% 以上商户设置了外摆位。外摆位为这座新开商业体集聚了人气。岁末年初的几场活动上，新天地区域客流峰值达到了单日 28.7 万人次，即便深夜也有不少消费者在商业体内休闲娱乐。这正是受益于新规的探索，东台路上的外摆位商户的营业时间从晚上 10 时延长到深夜 12 时。

## 新增个体工商户直报渠道

在黄浦外摆新规中，另一个让市场主体拍手称快的变化是：外摆位报送渠道全面打通。

过去，申请外摆位的门槛对于个体工商户来说略显“高冷”，通常需要依托商圈、商场等运营主体统一申报。但在上海市中心的街头巷尾，那些极具特色的沿街小店同样渴望拥有一方“户外天地”。

新规敏锐地捕捉到了这一需求，首次新增个体工商户报送渠道。这意味着，只要符合条件，一家小小的沿街花店、书店或咖啡店，都可以直接向属地街道“毛遂自荐”。

gaga（上海人广来福士店）就是尝鲜者。“我们直接把方案交给了属地街道南京东路

街道，街道工作人员现场对我们的业态、外摆设施和面积等情况进行了审核，确定符合后给予登记，并与我们签署了自律协议，流程非常顺畅。”该店负责人表示，新规给了沿街小店公平的机会。

与此同时，对一些旗下有很多门店的大型连锁企业，新规也优化了它们的报送机制。企业总部可统一制定方案，直接向区城管执法局报送，由城管部门协调各街道落实。“这就好比从‘零售’变成了‘批发’，减少了企业沟通的行政成本。”徐智杰说。最近，星巴克总部与麦当劳总部已率先试点这一报送机制，一次性报送登记了三家门店的方案并落地实施。

## 让烟火气与城市秩序并行

“放”得开，更要“管”得住。外摆位不仅是生意场，更是城市公共生活的一部分。如何在释放商业活力的同时，不挤占公共资源、不打扰居民生活，是新规必须回答好的问题。

“设置外摆位应该是多赢、共赢的一件事。”徐智杰强调，“我们要平衡好商家、居民和行人的权益，让烟火气与秩序、规范并存。”

新规划出了清晰的“红线”：设置外摆位的前提是不占用非机动车道和盲道，不影响行人通行。比如 FTC 大楼的位置比隔壁两座大楼向内推进了几米，门前空了一片区域，“FTC+1”在这里设置外摆位，不占用非机动车道和盲道，也不影响行人通行。

新规还明确了外摆位的 7 种禁止情形，涵盖了从不得损坏绿化、不得擅自设置户外设施，到不得产生扰民噪音、不得进行食品加工等方面面。

特别值得一提的是，考虑到黄浦区地处历史风貌保护区，新规因地制宜地提出，在历史建筑周边“可适当设置”外摆位，但必须做到“风貌协调”。这意味着，在外摆位的设计上，不能只追求商业的浮夸，更要融入城市的历史底蕴。

新规还建立了“定期体检”与退出机制。通过评估外摆位对交通、环境、居民生活的影响，对不合规或投诉较多的点位及时调整或退出。

引入公众参与也是新规的一个亮点。新规明确：外摆区域涉及共用部位，需要提前征得共用部位使用方同意。同时，外摆位点位应向社会公布，加强社会监督。“我们街道在审核外摆方案时，也会了解周边商户居民意见综合考虑。”一位基层干部说。

法治化是最好的营商环境。“我们希望，黄浦外摆新规不仅是一份‘允许清单’，更是一份‘责任清单’‘操作清单’。它通过明确的规则，告诉商家‘能做什么’和‘不能做什么’，也清晰明确地告诉我们的基层管理者应该如何操作。只有在法治的轨道上运行，外摆经济才能走得更远，才能真正成为展现城市软实力的窗口。”徐智杰说。

## 马年主题文创受青睐

临近春节，马年主题文创产品备受关注。近日，由北京画院、山东美术馆等联名推出的非遗文创“马彪彪”以呆萌的造型、潦草的毛发而走红。

它的灵感设计来源于齐白石创作的《十二属图》之《如此千里》画作，该画在“齐白石在山东”文旅融合项目的展览中展出。画中那匹墨色淋漓、逸笔草草的奔马通过传统软陶工艺的再现，立体还原了其生动可掬的神韵。

除了造型独特外，“马彪彪”在网络上走红的重要原因便是一头茂密飞扬的仿真毛发。“我们在‘碰撞’创意时想到，既然齐白石的画风如此洒脱不羁，何不给小马加上一头狂放的头发？”淄博市张店区的小虾米软陶团队负责人王枝介绍，“团队放弃了成本更低的化纤材料，选用了用于高端人偶娃娃制作的滩羊毛发排，使毛发更加柔软、飘逸、有质感。‘马彪彪’也因此实现了双马尾、齐刘海、麻花辫等不同发型。”

“很喜欢”“像极了早上上班来不及洗头的自己”“‘发量比我都多’……这款被网友戏称为“潦草小马”的非遗文创产品，成为不少消费者的心头好。

“泥塑‘马彪彪’以鬃毛呼应齐白石画作奔马的动感，传递马的活力内核，契合马年祈福纳祥的心理愿望。通过可自由编发的切身体验，使生肖文创从艺术品变为互动载体，契合当代人个性化表达的需求，进而引发社交传播热潮。”山东艺术学院艺术管理学院副教授周连华认为，“马彪彪”以传统生肖文化为根，以大师艺术为魂，实现了文化内涵与当代情感需求的深度呼应，为生肖文创开发提供了可借鉴的案例。（据 1 月 20 日《光明日报》宋喜群 冯帆 童晓）

## 武汉东站数字娱乐产业基地开业

本报讯（杨文漪 曾宪雯 刘闯）1 月 18 日，武汉东站数字娱乐产业基地一期项目在武汉东站东广场地下空间正式开业运营，标志着武汉在数字娱乐与电竞产业融合发展上迈出关键一步。该基地由武汉星竞威武文体发展有限公司与武汉光谷交通投资集团有限公司合作共建，致力于打造成华中数字娱乐产业的文化新地标。

走进基地，科技感与潮流气息扑面而来。一期使用面积超 7700 平方米。核心的直播工坊已进入调试状态，专业级设备为内容创作者提供了“拎包入住”的硬件支撑。一旁是现场互动区，动漫文创、潮玩艺术装置等吸引众多年轻人打卡。这并非一个孤立的场馆，而是一个集内容生产、艺人孵化、赛事运营、互动体验、衍生消费于一体的数字娱乐产业链。

东湖高新区相关负责人表示，光谷作为国家自主创新示范区，近年来持续发力数字文创产业，已集聚相关企业 300 余家，年营收超千亿元。武汉东站数字娱乐产业基地的启用，是政企协同推动新兴产业发展的典范，既打造出专业化产业载体，又促进了数字经济与城市功能融合，为市民提供了高品质文化消费新场景。

## 推动文化遗产保护传承的四川实践

（上接 1 版）

近年来，四川广泛动员组织群众参与资源普查调查、保护线索征集、保护监督巡查、非遗传承弘扬等工作，开展公益宣传、教育引导、文明劝导和志愿服务，推动形成人人关注、人人参与、人人保护、人人传承的浓厚社会氛围。

资阳安岳创新推出《安岳文物安全守护人制度》，组建起 3500 余人的守护队伍，让每一处石窟都有专属“看护人”；绵阳梓潼组建 37 支民间守护队伍，开展文物巡查，抢救性整理“两弹一星”亲历者口述史，征集文物 3500 余件……文化遗产保护传承，正从政府主导延伸为全民参与。

与此同时，四川积极推动文化遗产“走出去”，在文明交流互鉴中展现巴蜀文明独特魅力。三星堆、金沙文物远赴希腊雅典、联合国总部展览；蜀锦文走进米兰设计周；“古蜀文明展”走遍全球 50 余个国家和地区……巴蜀文化一次次扬帆出海，向世界讲述着生动鲜活的中国故事。

巴山蜀水间，文化遗产不再静默于时间深处，而是融入城市肌理、乡村脉络、百姓日常，成为精神的滋养、文明的底气，更成为推动精神文明建设展现新气象新作为的文化力量。

以普通人视角讲述文明故事

## 成都涵养“沉浸式”文明新风

◎ 张海涛 全威帆

近日，由中共成都市委宣传部、成都市精神文明建设办公室主办的 2025“金芙蓉·发现文明之美”AI 短视频作品征集评选活动圆满落幕，一批兼具技术感与人文温度的文明主题作品引发广泛传播。

这是成都将文明培育融入市民日常生活场景的创新实践之一。据了解，成都通过“AI 赋能”“音乐叙事”“巡回宣讲”等方式，线上线下营造“沉浸式”文明培育场景，以更加接地气、易传播的叙事方式在润物无声中提升广大市民文明素养，为城市文明建设注入创新动力。

作为全国文明办系统首次明确以生成式人工智能为核心工具的创新实践，2025“金芙蓉·发现文明之美”AI 短视频作品征集评选活动以“文明成都 温暖你我”为主题，涌现出《成都》《2025 蜀国文明生存指南》《第一粒扣子》等 10 余部优秀作品。

## 文明画报，街头景观传递文明风尚

行走在街头巷尾，一幅幅主题鲜明的文

明画报成为城市新景观，“这种画报风格很亲切，看着就很有感染力。”市民李女士的感受，正是成都文明画报创作刊播的初衷。

为让文明宣传更接地气，成都市文明办整合国内高校、画家、设计机构等力量组建专业创作团队，新推出 5 批次 52 幅精品画报，带动各区（市）县创作特色作品 226 幅，形成全民参与创作的热潮。这些画报创新采用油画、工笔画、水彩画等市民喜闻乐见的风格，融入“手绘+AI 动画”“实景+虚拟人物”等技术手段，世运会期间的吉祥物系列、国庆前夕致敬奋斗者的《文明十二时辰》AI 动态画报均收获广泛好评。值得关注的是，创作团队还深入 10 个新创建的全国文明村镇采风 2 个月，结合当地文化特色“量身定制”作品。

## 艺术叙事，沉浸式感受文明温度

“用音乐串联市井烟火，让文明融入日常生活。”2025 年 12 月 21 日，以民谣为底色的《温暖成都》城市文明主题曲 MV 正式宣

发。作品以“音乐+城市文明”为创新切口，立足民谣底色与温情旋律传递城市文明与烟火暖意，通过歌手“行走与观察”的视角，细腻串联起成都街头巷尾的温暖日常。

音乐与市井烟火的交织，让城市文明悄然融入寻常生活，呈现出一幅温暖流淌、温情共融的文明画卷。该作品上线后获得各级媒体广泛关注与推广，全网曝光量突破 1 亿次，转发量超 100 万次，点赞量超 300 万次。

另一部引发广泛关注的原创话剧《星空里的歌者》，则以残健融合的形式传递奋进力量。该剧改编自成都盲人歌手唐焱的真实追梦经历，由专业演员、高校老师、残障人士及文艺志愿者共同演绎，讲述了主人公面对挫折不屈不挠，以及追梦过程中收获陌生人善意相助的故事。自首演以来，该剧已演出 20 余场，其中首都师范大学专场引发热烈反响，网络传播覆盖人数突破 15 万。

此外，成都市文明办还联动卢克文、海来阿木等知名网络大 V，创作《爱心餐厅》《文明漫游路线》等作品，以普通人视角折射大文明格局，持续擦亮“温暖成都”的幸福底色。

