

活力背后，朝阳在写什么文章

记者 卢佳昕 季雨晴 胡瑾仪 陈尚平 张菲 王嘉樾

一提起朝阳，很多人先想到的是“有活力”。这种活力并不难感知。商圈人流不断、首店总在上新、河的两岸越来越有人气、夜里更有烟火气、老厂房里也能长出新产业。这样的朝阳，当然容易被看见。但若把活力只理解为热闹，多少还是浅了一点。因为热闹谁都能看得见，真正值得思考的是：朝阳源源不断的活力之源，靠的到底只是消费，还是消费背后那套更深的城市逻辑？

如果顺着三里屯太古里北区、北小河、亮马河、坝河以及郎园Station一路看下去，就会发现，朝阳写的，其实不只是一篇消费文章，而是一篇关于超大城市如何把人气变成生活、把空间变成场景、把治理变成发展的文章。

国际品牌，为什么热衷这里？

首店不多，是看一座城区活力最直观的窗口。“十四五”以来，朝阳区累计引进首店超2800家，居全市第一。数字最有说服力，但如今说首店，早已不只是“多开几家店”的问题，而是“为什么这些店愿意来，来了之后为什么还能把人留下来”的问题。

三里屯太古里北区这些年的变化，很能说明问题。以路易威登、迪奥、蒂芙尼、爱马仕为代表，从去年12月起，位于三里屯太古里北区的奢侈品独栋旗舰店陆续开业。为什么这些顶级奢侈品品牌都把更完整的旗舰表达放在这里？如果只回答一句“因为消费力强”，显然还不够。北京并不缺高端商业空间，真正稀缺的，是既能承载独栋旗舰店建筑表达，又能把零售、漫步、社交、餐饮和街区氛围融成一体的片区能力。三里屯太古里北区商业空间完成焕新后，北京迪奥之家、中国首家Monsieur Dior餐厅纷纷亮相，还吸引了北京首家Le Café Louis Vuitton，以及全市第四家爱马仕专卖店落地。

这背后其实是一个更深的问题：今天的国际品牌为什么更愿意扎堆朝阳？

答案不只是“卖给谁”，更是品牌能在怎样的城市环境里被看见、被体验、被传播。说到底，品牌选中的不是一个铺位，而是一套街区治理的能力。三里屯这些年的变化，也早已不是简单的商场升级，而是更大尺度的片区更新。三里屯国际商居融合片区式更新项目覆盖约318公顷，以“规划引领、慢行优先”为主题，推动由散点式单体更新转向整体式、片区式更新。

不仅如此，“十四五”以期间，朝阳区以打造世界级消费地标为目标，32个商业设施全新亮相，全区商业综合体已超百个，高品质商圈、“夜京城”地标占全市近一半，形成了融汇古今、跨越地域、各具特色的商业布局。

所以，真正有后劲的活力，不是把店开出来，而是把街区做出来；不是把人招过来，而是让人愿意留下来。

一条河，为什么也能带来活力？

如果说首店经济回答的是“人为什么会来”，那么滨水空间回答的，就是“人为什么愿意停下来”。

今年春天，凭着“一条樱花河”，朝阳区的北小河火了。很多人是冲着樱花去的，花开时，两岸粉白相映，确实好看。可如果只把北小河的出圈理解成“樱花火了”，还是只看到了表面。

真正值得思考的，是一条河为什么会火，又为什么能把人留下来。

北小河这轮综合治理涉及4.2公里河道、约40万平方米水岸空间，新建8.4公里高品质绿道，直接惠及14个小区、约8万居民；通过拆除护栏、打通绿化带、增设入口、打造全龄友好的滨河空间，把过去偏功能性的河岸，重新变成了可散步、可慢跑、可停留的生活界面。花园节期间，游客还能凭北小河游船票根或樱花印章，在望京万象汇等沿岸商场兑换优惠，广顺北大街美食街和约1.3万平方米滨水商业体也被纳入后续布局。

这不就是一条“好看的河”那么简单了。它的起点，其实是基层治理。超大城市的基层治理，难就难在治理对象从来不是单一的：既要解决生态问题，也要回应居民慢行、休闲、社交、消费等复合需求。北小河之所以被喜欢，不只是因为花开得美，而是因为一条原本更偏功能性的河道，慢慢长成了市民日常生活的一部分。河不只是河，它成了基层治理从“治问题”走向“营生活”的一个切面。

再往后看，北小河也不是个例。亮马河和坝河的变化，写的其实是同一篇文章。亮马河近两年周边总客流量增长约14%，商业活跃度增幅超过32%；坝河逐步形成“三季有花、四季有景”的滨水生态空间，成为市民休闲健身、观景赏绿的热门打卡地。如今，朝阳已累计建成77公里高品质滨水绿道，并提出谋划打造“两河一带”世界级滨水经济区。

这样看，从亮马河开始，到如今的坝河、北小河，朝阳都在用基层治理把滨水空间做成市民愿意靠近的生活界面，再让生态流量慢慢沉淀为休闲流量、消费流量和城市活力。

老空间里，为什么会长出新产业？

如果说北小河让人看到的是治理如何赋予滨水空间活力，那么郎园Station让人看到的，则是治理如何让旧空间长出新的发展可能。

郎园Station前身是北京纺织仓库。它最有意思的地方，不在于“老厂房改得漂亮”，而在于它没有停在“旧改”这一步。早期，这里通过文化消费活动测试空间可能性，随后逐步成长为新消费品牌孵化基地。

但如果只把郎园Station理解成“文创园区”，还是不够的，它后来又成为北京AIGC视听产业创新中心的重要承载地。园区围绕视听数字内容创作、智能体、智能算力、业务推广、孵化服务、人才服务等方向搭建平台，已汇聚50余家文化科技类生态伙伴。

一个旧仓库，先是长出新消费、新文化，再进一步承接新技术、新产业。这样的路径，写的就不只是“城市更新”四个字，而是更深一层的发展逻辑：超大城市如何通过空间治

理，为未来产业预留接口，为新质生产力生长留出土壤。

夜间，为什么能看出一个城的底色？

一座城的活力，到了晚上更能看出来。白天的城市属于效率，晚上的城市更接近日常。一个地方的夜晚有没有温度，有没有让人愿意再待一会儿的理由，某种意义上，最能检验一座城区的生活品质。

以2025年的第三届朝阳国际灯光消费季为例，不仅打造了水上魔方演艺空间、空中飞人等特色项目，还联动13家重点商圈，吸引客流量超2000万人次，实现销售额超40亿元。

已经连续举办三年的灯光消费季，已经是朝阳的品牌活动之一，它之所以不是“一阵热闹”，恰恰在于它点亮的，不只是灯光本身，而是商圈、滨水、街区、文化活动和夜间消费链条之间的连接。蓝色港湾、三里屯太古里、北京SKP等商圈之所以能在灯光消费季期间持续聚人，不只是因为“好看”，更因为城市已经有了足够丰富的夜间场景，灯光节做的，是把这些原本分散的场景重新串起来。

所以，夜经济真正有含金量的，是这座城愿不愿意给人留出一点夜晚的空间，接住一点下班后的疲惫，安放一点普通日子的情绪。活力到了晚上，不该只是更热闹，而该是更有人情味。

这些热闹，为什么不是几件分开的事？

首店经济、滨水经济、园区经济、夜经济，看起来像四件事，但今天的朝阳，并不是在分别做商、做文、做旅、做夜经济，而是在把这些资源重新组织成一种更复合的城市体验。把不同资源重新链接，把不同场景彼此融合，把分散的人气沉淀成持续的城市活力……这也正是“文商旅融合”真正的分量所在。

2025年，朝阳区以“文旅+百业”推动跨界赋能，构建文化艺术、时尚展演、体育休闲等多维消费场景，推动“跟着演唱会去旅行”引领消费新风尚，“一张票根”撬动住宿、餐饮、购物全链条联动增效，全年打造国际灯光消费季、茶香文化周等促消费活动上万场，朝阳区入选全国促进体育消费和赛事经济试点城市，文体娱乐业营收居全市首位、占全国8%。

这样的数字背后，说到底也是同一个逻辑——不是单点爆发，而是全域联动。如今，在朝阳，首店经济不再只是“买东西”，而是街区漫步、审美表达和城市气质的一部分；滨水空间不再只是“看风景”，而是慢行、休闲、消费和公共生活的一部分；园区更新不再只是“旧改”，而是文化、新消费和新产业共同生长的一部分；夜经济也不再只是“延长营业时间”，而是把城市的生活时间、消费场景和情绪价值重新组织起来。

朝阳这座城市的活力属于每一个人。活力背后，朝阳区到底在写什么文章？

其实，还是那篇最根本的文章：人的文章、生活的文章、人民城市的文章。

看各商业体，写的是商圈治理如何从“卖货逻辑”走向“街区逻辑”；看滨水空间，写的是基层治理如何从水岸整治走向滨水生活；看文创园区，写的是空间治理如何从老旧更新走向产业焕新；看灯光节等品牌活动，写的是夜间消费如何从单点活动走向城市整体场景。它们表面上各不相同，内里却都在回答同一个问题：一座超大城市中心城区，怎样让治理成果既可感可及，又面向未来；既能落进寻常日子里，也能托举起新的产业、新的生活方式。

这也是“人民城市人民建，人民城市为人民”最具体的落点，是让人真切感到：这座城的变化，与每一个“我”的生活息息相关，这座城的活力，不只是别人的风景，也是我的日常；这座城的发展，不只是向上生长，也在向下扎根。

这样看，朝阳区建设国际消费中心城市主承载区，写的就不只是消费这篇文章了——

而是让一座城既有热度，也有厚度；既有流量，也有留量；既能被看见，也能被生活，这，才是朝阳最具活力的模样。

