

示范智慧商圈建设路径与成效对比研究

游增兴¹, 程楠²

¹扬州大学商学院, 江苏 扬州

²扬州大学文学院, 江苏 扬州

收稿日期: 2025年12月29日; 录用日期: 2026年2月19日; 发布日期: 2026年2月27日

摘要

本文以广州市北京路步行街与天河路商圈两大“全国示范智慧商圈”为研究对象, 立足其在智慧化建设中所呈现的文化型与商贸型差异化特征, 构建“建设基础-转型路径-实施成效-优化策略”的对比分析框架。通过文献分析、实地调研与案例比较等方法, 从技术赋能、业态创新、服务升级及管理优化四个维度, 系统梳理二者智慧化转型的具体路径及其成效差异。研究发现, 北京路商圈以“文化+智慧+旅游”为导向, 突出非遗活化与文旅融合; 天河路商圈则以“国际消费+智能商贸”为主线, 聚焦首店经济与数字消费。两商圈在提升客流、优化体验、增强品牌影响力等方面成效显著, 但亦存在元宇宙场景转化不足、服务同质化、数据共享不畅、老年群体适配欠缺等问题。基于对比分析, 本文分别提出文化型与商贸型智慧商圈的优化路径, 并围绕协同治理、技术融合、服务包容等层面提出共性建议, 以期同类商圈智慧化建设提供理论参考与实践指引。

关键词

智慧商圈, 转型路径, 成效对比, 北京路步行街, 天河路商圈

Comparative Study on the Construction Path and Effectiveness of Demonstration Smart Business Districts

Zengxing You¹, Nan Cheng²

¹Business School, Yangzhou University, Yangzhou Jiangsu

²College of Liberal Arts, Yangzhou University, Yangzhou Jiangsu

Received: December 29, 2025; accepted: February 19, 2026; published: February 27, 2026

Abstract

This paper takes two “National Demonstration Smart Business Districts”—Guangzhou’s Beijing

文章引用: 游增兴, 程楠. 示范智慧商圈建设路径与成效对比研究[J]. 社会科学前沿, 2026, 15(2): 804-820.

DOI: 10.12677/ass.2026.152191

Road Pedestrian Street and Tianhe Road Business District—as research subjects. Based on their distinct cultural and commercial characteristics as reflected in their smart development, a comparative analytical framework of “construction foundation-transformation path-implementation effectiveness-optimization strategies” is constructed. Through methods such as literature analysis, field research, and case comparison, the study systematically examines the specific transformation paths and effectiveness differences of these two districts across four dimensions: technological empowerment, business model innovation, service enhancement, and management optimization. The findings reveal that the Beijing Road Business District follows a “culture + smart technology + tourism” orientation, emphasizing the revitalization of intangible cultural heritage and the integration of cultural and tourism experiences. In contrast, the Tianhe Road Business District adopts a strategy centered on “international consumption + intelligent commerce”, focusing on flagship store economies and digital consumption. Both business districts have achieved significant results in increasing foot traffic, optimizing consumer experiences, and enhancing brand influence. However, challenges remain, such as insufficient development of metaverse scenarios, service homogenization, poor data sharing mechanisms, and inadequate adaptation for elderly groups. Based on the comparative analysis, this paper proposes tailored optimization pathways for cultural-oriented and commerce-oriented smart business districts, respectively. Additionally, it offers common recommendations in areas such as collaborative governance, technological integration, and inclusive services. The aim is to provide theoretical reference and practical guidance for the smart development of similar business districts.

Keywords

Smart Business District, Transformation Path, Effectiveness Comparison, Beijing Road Pedestrian Street, Tianhe Road Business District

Copyright © 2026 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 绪论

1.1. 研究背景与意义

1.1.1. 研究背景

随着数字经济的蓬勃发展, 智慧商圈成为推动城市商业升级的重要方向[1]。近年来, 商务部等相关部门陆续发布政策, 明确提出要加快传统商圈数字化转型, 推动智能基础设施建设, 实现精准营销与智慧管理[2]。作为智慧城市建设的核心单元与国际消费中心城市建设的重要载体, 智慧商圈逐渐成为各地商业转型升级的重点方向。2021年, 商务部启动全国示范智慧商圈、智慧商店创建工作, 明确提出智慧商圈建设需聚焦技术赋能、业态创新、服务优化、管理提升四大核心任务。

作为粤港澳大湾区核心城市与国际消费中心城市培育建设试点, 广州商业发展水平位居全国前列。广州积极推进智慧商圈建设, 在数据综合体系、智慧化布局、数字化改造、智慧精准运营、提升政务效能等方面取得明显进展, 在全国示范智慧商圈评选中成为少数拥有两个商圈入选的城市[3]。北京路步行街与天河路商圈凭借鲜明的商业特色与突出的智慧化建设成果, 成功入选首批全国示范智慧商圈。其中, 北京路步行街是承载广州千年商业文明的文化地标, 以老字号、非遗文化与文旅融合为特色; 天河路商圈被誉为“华南第一商圈”, 以高端商业综合体、首店经济与数字消费为核心竞争力。两大商圈在智慧化转型过程中, 基于自身基础条件形成差异化的发展路径, 但现有研究多聚焦单一商圈的案例分析, 缺

乏对二者转型路径与成效的系统性对比, 难以提炼分类型智慧商圈建设的普适性经验。

1.1.2. 研究意义

理论意义: 本研究通过构建“技术-业态-服务-管理”四维分析框架, 系统对比广州文化型与商贸型两类智慧商圈的转型路径, 不仅深化了智慧商圈差异化发展的理论认知, 也拓展了业态融合与协同治理理论在商业地理领域的应用场景。研究成果将填补区域典型案例比较的研究空白, 为智慧商业空间的学术探讨提供新的分析视角与理论参照。

实践意义: 研究聚焦北京路与天河路两大示范商圈, 系统提炼其智慧化建设的成效与经验, 旨在为全国同类商圈的转型升级提供可操作的实践范本。通过诊断转型过程中的具体问题, 提出精准优化策略, 助力商圈提升运营效能与消费体验。最终成果可为政府规划、政策制定提供实证依据, 切实推动广州国际消费中心城市的高质量发展。

1.2. 国内外研究现状

1.2.1. 国内研究现状

国内智慧商圈研究起步较晚, 但发展迅速, 研究内容主要集中在三个方面: 一是智慧商圈的建设模式与技术应用, 学者们探讨了5G、大数据、人工智能、数字孪生等技术在商圈的落地场景, 如智慧停车、精准营销、客流监测等; 例如学者许晓彤, 胡亚光, 张兆宽提出高效便捷的商圈交通体现在商圈外部的便捷性和内部的可达性, 是提升商圈吸引力的重要因素[3]。二是智慧商圈的业态融合与服务升级, 聚焦“零售+文旅”“零售+体育”等跨界融合模式, 以及智慧商圈在便民服务、文化体验等方面的创新; 鹤壁市淇滨区长江路街道党工委书记苏杰表示, 未来, 街道将始终坚持党建引领, 秉持“抱团发展、合作共赢”理念, 推动各类市场主体深度融合。聚焦完善商圈配套设施, 持续拓展特色多元业态, 全力打造集“游、购、食、赛、娱、宿、读”于一体的现代化经济集聚区[4]。三是智慧商圈的评价体系与政策建议, 构建包含技术指标、运营指标、服务指标的智慧商圈评价体系, 为商圈建设提供量化标准。马焕君通过研究天津市商圈现状, 提出商圈建设可行性意见: 一是提升文旅内涵, 加强商圈传统文化沉淀, 增强消费者购物旅游体验; 二是通过城市合理布局及商圈智能化建设, 解决交通问题, 打造智慧化消费场景[5]。

在案例研究方面, 国内学者对上海南京路、北京王府井等知名商圈的智慧化转型进行了分析, 但针对广州北京路与天河路商圈的研究多为单一案例描述, 缺乏系统性的对比分析, 未能揭示不同类型商圈智慧化转型的核心差异与内在逻辑。

1.2.2. 国外研究现状

国外对智慧商圈的研究源于智慧城市与智慧零售的理论延伸, 早期研究聚焦技术在商业空间的应用, 如物联网技术对商圈停车系统、导视系统的优化。随着研究的深入, 学者们开始关注智慧商圈的生态构建, 强调多方主体协同在商圈智慧化转型中的作用, 认为政府、运营商、商户与消费者的互动是实现商圈可持续发展的关键。

近年来, 国外研究更注重智慧商圈的消费体验与社会效益, 如通过大数据分析消费者行为, 优化商圈业态布局; 研究智慧商圈对城市夜经济的拉动作用, 以及对老年群体、残障人士等特殊人群的服务适配性。总体而言, 国外研究偏向技术应用与消费行为分析, 对不同类型商圈的差异化转型路径研究相对不足。

1.2.3. 研究述评

综上所述, 国内外关于智慧商圈的研究已取得一定成果, 但仍存在以下不足: 其一, 研究视角多聚焦技术应用与运营管理, 缺乏对治理结构中多元主体互动机制的深入探讨; 其二, 案例研究多为单一商圈分析, 缺乏对同区域不同类型商圈的对比与机制解析研究; 其三, 对智慧化进程中出现的“数字鸿沟”

“技术悬浮”等问题批判性分析不足, 研究方法偏向理论分析与定性描述, 量化分析与实证研究相对薄弱。基于此, 本文以协同治理理论为核心框架, 对广州北京路与天河路商圈开展对比研究, 重点分析其治理机制差异与问题成因, 弥补现有研究的不足。

1.3. 研究思路、方法

1.3.1. 研究思路

本文以“问题提出 - 理论构建 - 案例分析 - 对比总结 - 对策建议”为核心思路, 首先梳理智慧商圈相关理论与研究现状, 明确研究的切入点; 其次分析北京路与天河路商圈的建设基础与发展定位, 揭示二者智慧化转型的起点差异; 再次从技术赋能、业态创新、服务升级、管理优化四个维度, 对比分析两大商圈的转型路径; 然后构建量化评价指标体系, 评估二者的转型成效, 并识别现存问题; 最后总结两大商圈的转型经验, 提出分类型商圈智慧化优化策略。

1.3.2. 研究方法

文献研究法: 通过查阅国内外相关文献, 梳理智慧商圈的核心概念、理论基础与研究现状, 构建本文的研究框架与分析维度, 为后续研究提供理论支撑。

案例分析法: 选取北京路与天河路商圈为研究案例, 通过收集商圈建设的政策文件、运营数据、媒体报道等资料, 系统分析两大商圈的智慧化转型路径与成效, 提炼差异化发展特征。对比分析法: 从建设基础、发展定位、转型路径、实施成效等方面, 对北京路与天河路商圈进行全方位对比, 揭示二者的共性特征与差异所在, 为总结经验与提出建议奠定基础。

2. 相关概念与理论基础

2.1. 核心概念界定

2.1.1. 智慧商圈

对于智慧商圈的解释不同学者有不同见解: 李祥华, 马文广提出智慧商圈是信息技术和互联网技术在零售产业深度应用而诞生的一种新型商圈模式, 其主要通过信息化技术和智能化技术在传统商圈结构基础上进行创新应用, 实现对商圈的数字化运维管理[6]。张子卿提出, 智慧商圈是基于 O2O 商业模式, 将线上服务和线下服务有机融合, 借助信息系统通过提升商圈服务水平来促进商圈繁荣的 IT 应用场景[7]。叶如锐认为, 智慧商圈是一个连接人与商品、商铺的信息系统[8]。本文选用钮钦学者所提出的: 智慧商圈是利用信息通信技术整合传统商圈的商业服务, 实现业态融合互补、信息互联互通、客户资源共享和精准营销服务的一种新型服务体验环境或服务生态系统, 是传统商圈与虚拟商圈融合发展的新型商圈形态[9]。

2.1.2. 示范智慧商圈

示范智慧商圈是指经商务部认定, 在智慧化建设方面具有典型性、代表性与示范性的商圈。其评价标准主要包括: 基础设施智能化; 运营管理数字化; 消费服务便捷化; 业态融合创新化; 绿色低碳可持续。

2.2. 理论基础

协同治理作为公共管理学领域中的核心理论框架, 深刻剖析了面对复杂社会问题时多元主体合作的必要性与有效性[10]。该理论指出, 单一治理主体的努力在面对多维度、深层次的社会健康挑战时往往力有不逮, 唯有通过政府、企业、社会组织及公众等多方利益相关者的紧密协作与深度互动, 方能实现治理效能的最大化[11] [12]。

协同治理理论强调政府、企业、社会组织与公众等多元主体在复杂公共事务中的协作与互动, 以实现公共利益最大化。协同治理不仅倡导治理主体的多元化, 还强调打破传统治理模式中政府单一主导的局限, 通过增强主体间的互补性与协作性, 共同推动公共利益的最优化[13]。该理论的核心构成要素包括治理主体的多元性、治理权威的多样性、子系统间的协作性以及治理系统的动态适应性[14]。其核心在于打破单一主体治理的局限, 通过权威共享、资源整合与动态协调提升治理效能。

在智慧商圈建设中, 协同治理理论可用于分析政府、商圈运营方、商户、平台企业等多方主体的互动关系。政府负责制定政策、完善基础设施; 运营方负责搭建智慧管理平台、整合商圈资源; 商户负责应用智慧技术、创新服务模式; 平台企业负责提供技术支持、数据服务。协同治理能够参与引导政府政策、搭建商圈运营方平台、应用商户技术、反馈消费者参与等多方联动机制。多方主体的协同合作是实现商圈智慧化转型的关键。该理论为分析两大商圈的管理机制提供了理论框架。本文以该理论为主线, 使其贯穿于两大商圈的建设路径、管理机制与问题分析中, 尤其聚焦于数据共享壁垒背后的主体博弈与权责分配问题。

3. 两大示范智慧商圈建设基础与发展定位对比

在政府大力支持下, 我国智慧商圈建设起步较早并发展迅速, 取得显著成效。国内各大城市纷纷出台智慧商圈建设具体行动方案, 智慧商圈建设成为城市消费提质转型的重要抓手。广州连续发布《广州市支持商业网点建设若干措施》《广州市建设国际消费中心城市发展规划(2022~2025年)》《广州市重点商业功能区发展规划(2020~2025年)》《广州市建设国际一流营商环境标杆城市助力产业高质量发展行动方案》等重要政策文件, 将智慧商圈建设作为扩内需、促消费, 推进广州高质量发展的重点工作。2022年商务部全国示范智慧商圈评选中广州天河路和北京路商圈双双入选[15][16], 成为少数拥有两个商圈入选的城市[2]。

3.1. 建设基础对比

3.1.1. 历史底蕴与商圈属性

北京路步行街(见图1): 位于广州市越秀区, 是广州建城 2200 多年来从未偏移的商业中心, 被誉为“千年商街”。北京路拥有丰富的历史文化资源, 如南越王宫署遗址、北京路千年古道遗址、大佛寺等历史古迹, 以及陈李济、莲香楼等数十家老字号企业。商圈属性以文化型商业街区为主, 兼具购物、餐饮、文旅、休闲等功能, 是广州文化旅游的重要地标。



Figure 1. Beijing Road pedestrian street
图 1. 北京路步行街

天河路商圈(见图 2): 位于广州市天河区, 始建于 20 世纪 90 年代, 是伴随广州城市东扩而崛起的现代化商圈。商圈内汇聚了天河城、正佳广场、太古汇等数十家高端商业综合体, 以及众多国际品牌首店与旗舰店。商圈属性以商贸型商业集聚区为主, 以高端消费、时尚消费、数字消费为核心特色, 是华南地区规模最大、档次最高的商圈之一。



Figure 2. Tianhe Road business district
图 2. 天河路商圈

3.1.2. 业态结构基础

北京路步行街(见图 3): 业态结构呈现“老字号 + 非遗文化 + 潮流零售”的多元化特征。一是老字号与非遗文化业态占比高, 如陈李济中药文化体验馆、莲香楼糕点店、广州非遗生活馆等, 形成了独特的文化消费标签; 二是潮流零售业态快速发展, 引入了众多网红品牌、文创品牌与快时尚品牌, 吸引年轻消费群体; 三是文旅与餐饮业态融合紧密, 围绕历史古迹打造了多条美食街区与文旅体验线路, 实现“以文促商、以商兴文”。



Figure 3. Spring on Beijing Road
图 3. 北京路的春天

天河路商圈(见图 4): 业态结构呈现“高端综合体 + 首店经济 + 数字消费”的高端化特征。一是高端商业综合体集聚, 天河城、正佳广场等综合体涵盖购物、娱乐、休闲等多种功能, 满足消费者一站式消费需求; 二是首店经济引领潮流, 商圈内汇聚了大量国际品牌首店、旗舰店与概念店, 首店数量位居全国前列; 三是数字消费业态发达, 引入了无人零售、直播电商、智慧体验店等新型业态, 推动线上线下一消费融合。



Figure 4. Night view of Tianhe Road commercial area
图 4. 天河路商圈夜景

3.1.3. 技术基础设施

北京路步行街: 早在 2018 年就启动了智慧化改造工程, 实现了 5G 网络全覆盖, 部署了智能导视屏、智慧停车系统、环境监测设备等智能终端。为推动文旅融合, 商圈还搭建了“北京路智慧文旅平台”, 整合了历史文化资源、旅游线路、商户信息等数据, 为消费者提供一站式文旅服务。但由于商圈内历史建筑较多, 部分区域智能设施部署受到限制, 技术基础设施的覆盖密度低于天河路商圈。

天河路商圈: 作为广州数字经济发展的核心区域, 技术基础设施建设更为完善。商圈实现了 5G 网络深度覆盖, 部署了数字孪生系统、智能客流监测系统、智慧支付系统等先进智能设施。商圈管理方搭建了“天河路智慧商圈管理平台”, 实现了对客流、车流、消费数据的实时监测与分析, 为商户提供精准营销服务。此外, 商圈内商业综合体均配备了先进的智慧管理系统, 技术基础设施的智能化水平较高。

3.2. 发展定位与政策支撑对比

3.2.1. 发展定位

北京路步行街: 以“文化 + 智慧 + 旅游”为核心发展定位, 致力于打造全国知名的文化型智慧商圈。其发展目标包括: 一是提升文化体验感, 深入挖掘历史文化资源, 打造非遗体验、元宇宙文旅等特色场景; 二是吸引年轻消费群体, 引入潮流业态与新型消费模式, 提升商圈的年轻化程度; 三是推动业态融合创新, 促进“零售 + 文旅 + 科技”跨界融合, 实现文化价值与商业价值的双赢。

天河路商圈: 以“国际消费 + 智能商贸”为核心发展定位, 致力于打造具有全球影响力的商贸型智慧商圈。其发展目标包括: 一是扩大国际影响力, 吸引更多国际品牌首店与旗舰店入驻, 提升商圈的国

际化水平；二是培育数字消费新业态，推动直播电商、跨境电商等新型消费模式发展，提升数字消费占比；三是优化高端消费环境，完善智慧服务设施，打造国际消费中心城市核心承载区。

3.2.2. 政策支持

北京路步行街：得到了广州市与越秀区政府的大力支持。越秀区政府出台了《北京路步行街改造提升实施方案》，明确提出要推动商圈智慧化改造，建设智慧文旅平台，打造“5G+ 智慧旅游”试点。此外，政府还设立了专项资金，用于支持商圈内老字号企业的数字化转型，以及非遗文化的数字化传播。在政策引导下，北京路步行街成功入选首批全国示范智慧商圈，并被列为广东省文旅融合发展示范区。

天河路商圈：依托天河区作为广州国际消费中心城市核心承载区的政策优势，获得了一系列政策支持。天河区政府出台了《天河路商圈提升发展规划》，提出要推动商圈智慧化、国际化、高端化发展，支持首店经济、数字消费等新业态发展。此外，政府还积极推动商圈与高校、科研机构合作，搭建产学研合作平台，为商圈智慧化转型提供技术支持。在政策引导下，天河路商圈成为华南地区首店经济发展的标杆，入选首批全国示范智慧商圈。

3.3. 核心建设目标对比

北京路步行街的核心建设目标聚焦于文化遗产与业态创新：一是保护与传承历史文化资源，通过数字化手段让历史文化“活起来”；二是推动老字号企业数字化转型，提升老字号的市场竞争力；三是打造特色文旅消费场景，吸引更多游客前来消费，提升商圈的文旅收入占比；四是优化智慧服务设施，提升消费者的购物体验与文旅体验。

天河路商圈的核心建设目标聚焦于国际影响力与数字消费：一是吸引更多国际品牌首店入驻，提升商圈的国际化水平；二是推动数字消费业态创新，培育直播电商、无人零售等新型消费模式；三是完善智慧管理系统，提升商圈的运营效率与管理水平；四是优化高端消费环境，打造国际一流的消费目的地。

4. 商圈智慧化转型路径对比分析

4.1. 技术赋能路径对比

4.1.1. 北京路步行街：文化 + 科技的融合路径

北京路步行街的技术赋能路径以文化遗产与文旅体验为核心，通过技术手段实现历史文化资源的数字化活化。一是5G+ 元宇宙技术的应用，打造了“北京路元宇宙商圈”，消费者可通过VR设备体验南越王宫署、千年古道等历史场景，实现“穿越古今”的文旅体验；二是8K投影Mapping技术的应用，在大佛寺等历史建筑上举办光影秀，通过光影艺术展现广州的历史文化，吸引大量游客前来打卡；三是AI安防巡逻技术的应用，部署智能巡检机器人，实现对商圈的24小时安全监测，保障消费者的人身安全；四是智慧文旅平台的搭建，整合商圈内历史文化资源、旅游线路、商户信息等数据，为消费者提供一站式文旅服务，提升文旅体验的便捷性。

4.1.2. 天河路商圈：商贸 + 科技的升级路径

天河路商圈的技术赋能路径以提升运营效率与消费体验为核心，通过技术手段实现商贸活动的数字化升级。一是智慧小程序生态的搭建，推出“天河路智慧商圈”小程序，整合了停车导航、商户优惠、智能导视等功能，消费者可通过小程序实现“一键购物”；二是通停通付系统的应用，实现了商圈内停车场的互联互通，消费者可通过小程序实现无感支付，解决停车难、缴费难的问题；三是VR/AR消费场景的打造，在太古汇、正佳广场等商业综合体内部署VR试衣镜、AR导购系统等智能设施，提升消费者的购物体验；四是数字孪生系统的应用，搭建了商圈的数字孪生模型，实现了对客流、车流、消费数据的实时监测与分析，为商圈管理方与商户提供决策支持。

4.1.3. 路径差异核心

两大商圈技术赋能路径的核心差异在于技术应用的导向不同。北京路步行街的技术应用以文化赋能为导向, 技术的核心作用是活化历史文化资源, 打造特色文旅消费场景, 提升商圈的文化吸引力; 天河路商圈的技术应用以商贸赋能为导向, 技术的核心作用是提升商圈的运营效率与消费体验, 打造高端化、智能化的消费环境, 提升商圈的商贸竞争力。这种差异源于两大商圈的属性不同: 北京路作为文化型商圈, 文化是其核心竞争力; 天河路作为商贸型商圈, 商贸是其核心竞争力。

4.2. 业态创新路径对比

4.2.1. 北京路步行街: 非遗 + 潮流的融合路径

北京路步行街的业态创新路径以非遗文化与潮流业态融合为核心, 打造差异化的消费场景(见图 5)。一是“非遗 + 智慧零售”模式, 推动陈李济、莲香楼等老字号企业数字化转型, 引入虚拟试衣镜、智能导购系统等智能设施, 打造老字号智慧体验店; 二是“非遗 + 文创”模式, 依托广州非遗生活馆, 开发了一系列非遗文创产品, 如广绣、榄雕、醒狮等文创周边, 通过线上线下渠道销售; 三是“潮流 + 文旅”模式, 引入了众多网红品牌、文创品牌与快时尚品牌, 在历史建筑内打造潮流店铺, 形成“古街新时尚”的消费场景; 四是“5G+ 慢直播”模式, 在商圈内重要景点部署慢直播摄像头, 通过短视频平台实时直播商圈美景, 吸引线上流量转化为线下消费。



Figure 5. Ancient street of Beijing Road
图 5. 北京路古街

4.2.2. 天河路商圈: 首店 + 数字的升级路径

天河路商圈的业态创新路径以首店经济与数字消费融合为核心, 打造高端化的消费场景(见图 6)。一是“首店 + 智慧体验”模式, 吸引国际品牌首店、旗舰店与概念店入驻, 在店铺内部署 VR 试衣镜、AR 导购系统等智能设施, 为消费者提供沉浸式购物体验; 二是“数字 + 直播电商”模式, 推动商圈内商户开展直播带货业务, 打造“天河路直播电商基地”, 实现线上线下消费融合; 三是“数字 + 无人零售”模式, 在商圈内部署无人便利店、无人售货机等智能零售设施, 满足消费者的即时性消费需求; 四是“数字 + 跨境电商”模式, 引入跨境电商体验店, 消费者可通过线上平台下单, 享受保税仓直发服务, 提升跨境消费的便捷性。

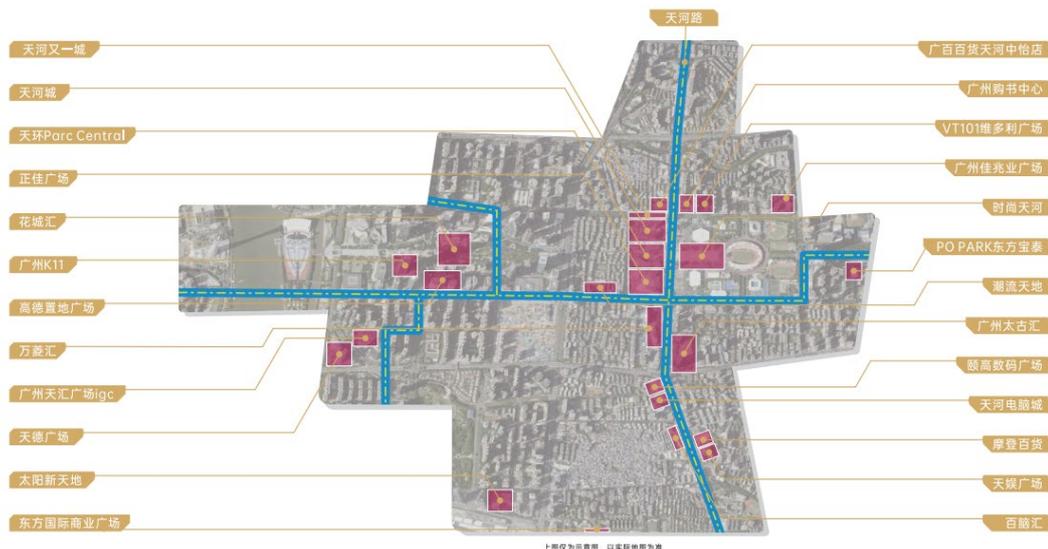


Figure 6. Bird's-eye view of Tianhe Road business district
图 6. 天河路商圈俯视图

4.2.3. 共性与差异特征

共性特征：两大商圈均推动了线上线消费融合，引入了新业态与消费模式，实现了业态结构的优化升级。差异特征：北京路步行街的业态创新以文化为核心，通过非遗文化与潮流业态的融合，打造差异化的文化消费场景；天河路商圈的业态创新以高端为核心，通过首店经济与数字消费的融合，打造高端化的商贸消费场景。

4.3. 服务升级路径对比

4.3.1. 北京路步行街：便民 + 文旅的服务路径

北京路步行街的服务升级路径以便民服务与文旅服务融合为核心，提升消费者的综合体验。一是智慧文旅服务，搭建“北京路智慧文旅平台”，提供历史文化讲解、旅游线路规划、商户优惠查询等服务，消费者可通过扫码获取景点语音讲解；二是便民政务服务，在商圈内设置政务服务自助终端，提供社保查询、公积金提取、营业执照办理等 179 项自助政务服务，实现“购物 + 办事”一站式体验；三是智慧停车服务，整合商圈内停车场资源，推出智慧停车小程序，消费者可通过小程序查询空车位、预约停车、无感支付；四是诚信商圈服务，建立商圈诚信评价体系，消费者可通过小程序对商户进行评价，投诉处理响应时间不超过 1 小时，提升消费维权效率。

4.3.2. 天河路商圈：高端 + 便捷的服务路径

天河路商圈的服务升级路径以高端服务与便捷服务融合为核心，提升消费者的高端消费体验。一是智慧导购服务，推出“天河路智慧商圈”小程序，提供商户导航、商品查询、优惠推送等服务，消费者可通过小程序实现“精准购物”；二是跨平台导流服务，与抖音、云闪付等平台合作，推出商圈专属优惠活动，通过线上平台引流到线下消费；三是会员体系服务，搭建商圈统一会员体系，消费者在不同商户消费可累积积分，积分可兑换礼品或优惠券，提升用户粘性；四是离境退税服务，在商圈内设置离境退税服务点，简化退税流程，为境外游客提供便捷的退税服务，提升商圈的国际化水平。

4.3.3. 服务成效关键指标

两大商圈服务升级的成效关键指标存在差异：北京路步行街的关键指标是文旅体验满意度与政务服

务便捷度，通过提升文旅服务与政务服务质量，吸引更多游客与市民前来消费；天河路商圈的关键指标是高端消费转化率与会员活跃度，通过提升高端服务与会员服务质量，提升消费者的复购率与消费金额。

4.4. 管理优化路径对比

4.4.1. 北京路步行街：政府主导 + 文化赋能的管理路径

北京路步行街的管理模式以政府主导、多方参与为核心，突出文化赋能的作用。一是政府主导，越秀区政府成立了北京路步行街改造提升工作领导小组，负责统筹商圈的规划、建设与管理；二是商户参与，成立北京路商户联合会，组织商户参与商圈的管理与运营，推动商户之间的合作与交流；三是文化赋能，引入专业的文旅运营团队，负责商圈的文化活动策划与执行，如举办非遗文化节、光影秀等活动，提升商圈的文化吸引力；四是数字化管理，搭建北京路智慧商圈管理平台，实现对客流、车流、消费数据的实时监测，为商圈管理提供决策支持。

4.4.2. 天河路商圈：市场主导 + 商会联动的管理路径

天河路商圈的管理模式以市场主导、商会联动为核心，突出市场化运营的作用。一是市场主导，商圈内各商业综合体自主运营，通过市场化竞争推动业态创新与服务升级；二是商会联动，成立天河路商会，负责统筹商圈的整体宣传、活动策划与资源整合，推动商户之间的合作与交流；三是产学研合作，与华南理工大学、中山大学等高校合作，搭建产学研合作平台，为商圈智慧化转型提供技术支持；四是精细化管理，搭建天河路智慧商圈管理平台，实现对商圈的精细化管理，实时监测客流密度，及时疏导人群，保障消费安全。

4.4.3. 治理机制差异

两大商圈治理机制的核心差异在于主导主体不同。北京路步行街采用政府主导型治理机制，政府在商圈规划、建设与管理中发挥主导作用，突出文化遗产与公共服务的职能；天河路商圈采用市场主导型治理机制，市场主体在商圈运营与管理中发挥主导作用，突出市场化竞争与业态创新的职能。这种差异源于两大商圈的属性不同：北京路作为文化型商圈，需要政府主导保护历史文化资源；天河路作为商贸型商圈，需要市场主导推动业态创新与升级。

5. 两大商圈智慧化转型成效对比与问题分析

5.1. 转型成效量化对比

5.1.1. 运营指标对比

客流增长率：北京路步行街智慧化改造后，客流增长率稳定在 10% 以上，其中年轻客群占比从改造前的 40% 提升至 60%，文旅客流占比从 30% 提升至 50%；天河路商圈智慧化改造后，客流增长率稳定在 8% 以上，其中高端消费客群占比从改造前的 30% 提升至 50%，数字消费客流占比从 20% 提升至 40%。

商户营收提升幅度：北京路步行街老字号企业营收提升幅度显著，平均营收增长率达到 15%，其中陈李济中药文化体验馆营收增长率达到 20%；天河路商圈首店商户营收提升幅度显著，平均营收增长率达到 20%，其中国际品牌首店营收增长率达到 25%。

停车泊位利用率：北京路步行街智慧停车系统上线后，停车泊位利用率从改造前的 60% 提升至 80%，平均停车时间从 1 小时缩短至 30 分钟；天河路商圈通停通付系统上线后，停车泊位利用率从改造前的 70% 提升至 90%，平均停车时间从 45 分钟缩短至 20 分钟。

5.1.2. 消费指标对比

数字支付渗透率：北京路步行街数字支付渗透率从改造前的 70% 提升至 90%，其中移动支付占比达

到 80%；天河路商圈数字支付渗透率从改造前的 80%提升至 95%，其中无感支付占比达到 60%。

消费者满意度：经实地调研，北京路步行街消费者满意度从改造前的 80 分提升至 90 分，其中文旅体验满意度达到 92 分；天河路商圈消费者满意度从改造前的 85 分提升至 93 分，其中高端消费体验满意度达到 95 分。

新业态占比：北京路步行街新业态占比从改造前的 20%提升至 40%，其中文创业态占比达到 15%；天河路商圈新业态占比从改造前的 30%提升至 50%，其中首店业态占比达到 20%。

5.1.3. 创新指标对比

首店引进数量：北京路步行街改造后累计引进首店 30 家，其中文创首店占比达到 50%；天河路商圈改造后累计引进首店 200 家，其中国际品牌首店占比达到 30%。

智慧场景使用率：北京路步行街元宇宙场景使用率达到 30%，其中年轻客群使用率达到 50%；天河路商圈 VR/AR 购物场景使用率达到 40%，其中高端客群使用率达到 60%。

5.2. 转型成效质化对比

5.2.1. 品牌影响力

北京路步行街：智慧化改造后，商圈的文化影响力显著提升，先后荣获“全国示范智慧商圈”“广东省文旅融合发展示范区”等称号，成为广州文化旅游的一张亮丽名片。商圈举办的非遗文化节、光影秀等活动多次登上央视等主流媒体，提升了商圈的知名度与美誉度。

天河路商圈：智慧化改造后，商圈的国际影响力显著提升，先后荣获“全国示范智慧商圈”“中国首店经济引领商圈”等称号，成为华南地区高端消费的风向标。商圈吸引了众多国际品牌首店入驻，多次举办国际时尚活动，提升了商圈的国际化水平。

5.2.2. 商户赋能效果

北京路步行街：智慧化改造后，商圈为商户提供了智慧文旅平台、精准营销等服务，降低了中小商户的营销成本。老字号企业通过数字化转型，提升了品牌知名度与市场竞争力，实现了“老树发新芽”。

天河路商圈：智慧化改造后，商圈为商户提供了智慧管理平台、跨平台导流等服务，提升了商户的运营效率。首店商户通过智慧体验场景的打造，提升了品牌影响力与消费转化率，实现了“首店经济”的持续发展。

5.2.3. 城市价值

北京路步行街：智慧化改造后，商圈成为广州文化传承与创新的重要载体，推动了广州文旅融合发展，助力广州建设“世界文化名城”。商圈的发展带动了周边区域的商业繁荣，促进了就业与经济增长。

天河路商圈：智慧化改造后，商圈成为广州国际消费中心城市建设的核心承载区，推动了广州高端消费与数字消费发展，助力广州建设“国际消费中心城市”。商圈的发展带动了天河区数字经济的发展，促进了产业升级与经济转型。

5.3. 现存问题对比分析

《中国城市商圈发展报告(2021)》指出，目前，各地在推进城市商圈转型升级过程中，通过积极探索和不断创新，已形成一些典型经验和做法。展望未来，随着居民消费持续升级、新一代信息技术广泛应用、城镇化进程持续推进和城市更新改造步伐加快，城市商圈将进一步呈现出功能集成化、业态融合化、格局多极化、形态智能化、绿色化等发展趋势。但同时也存在一些问题与挑战：例如布局不尽合理、同质化竞争、多样性消费体验不足、部分商圈经营不景气等问题[17]。

5.3.1. 北京路步行街现存问题

元宇宙场景商业化转化不足：从协同治理视角看，元宇宙场景未能有效转化为消费行为，根源在于政府主导的文化项目与商户市场化运营之间缺乏有效衔接。政府投入资金与技术搭建元宇宙文旅场景，其目标在于文化展示与城市形象塑造；而入驻商家则追求直接的销售转化与客流变现。双方在场景设计初期缺乏深度协同：政府主导的项目往往侧重于宏大叙事与视觉体验，未能有效嵌入商户的商品信息、促销接口与消费动线，导致场景“可看”但“不可买”，二者在场景设计、数据共享、利益分配上存在博弈，导致场景与消费脱节。缺乏一个连接公共文化目标与商业营利诉求的协同机制与利益分成模式，使得技术应用悬浮于真实消费需求之上，沦为“场景伪需求”。商圈打造的元宇宙文旅场景虽然吸引了大量游客打卡，但未能有效转化为消费行为，游客的消费意愿较低。

部分老字号数字化适配困难：部分老字号企业受限于传统经营理念与技术水平，数字化转型进展缓慢，未能充分利用智慧商圈的平台资源提升营收。这反映出，在政府提供普惠性政策与平台企业提供标准化工具之外，缺乏针对老字号独特技艺、品牌故事与非标产品的定制化数字化转型方案。协同治理的断层在于，政府、技术平台与老字号企业之间未能构建有效的“翻译”与“适配”机制，导致通用技术方案与传统商业模式难以兼容。政府虽提供政策与资金支持，但商户与技术平台之间的协同机制不畅，导致资源对接效率低下。

智慧设施覆盖不均衡：由于商圈内历史建筑较多，部分区域智能设施部署受到限制，智慧设施的覆盖密度低于天河路商圈，影响了消费者的体验。

5.3.2. 天河路商圈现存问题

智慧服务同质化现象严重：商圈内各商业综合体的智慧服务设施较为相似，缺乏差异化的智慧服务场景，难以满足消费者的个性化需求。各商业综合体在智慧服务上竞争大于合作，缺乏基于协同治理的资源整合与差异化分工，反映出市场主导模式下主体间协同机制缺失。这暴露了在市场主导模式下，各商业主体为争夺客流陷入“技术竞赛”，竞相部署功能雷同的智慧小程序、VR 试衣镜等，但缺乏基于商圈整体品牌与客群细分的差异化协同规划。其根源在于商会或管理平台的协调权威不足，无法引导商户从竞争逻辑转向“互补共生”的生态逻辑。

首店经济与智慧技术融合深度不够：部分首店商户虽然引入了智慧体验设施，但未能充分利用大数据、人工智能等技术分析消费者行为，精准营销效果不佳。

数据共享壁垒尚未打破：商圈内各商业综合体的数据相互独立，未能实现数据共享，影响了智慧商圈管理平台的运营效率。本质上是多元主体之间的利益与权责博弈。商业综合体视数据为商业资产不愿共享，平台企业希望整合数据但缺乏权威，政府推动数据互通但监管机制不完善，导致协同治理机制在数据层面失效。运用协同治理理论深入分析，数据壁垒的本质是多元主体间的利益与信任博弈。政府希望整合数据以提升区域治理与消费监测能力，但缺乏强制共享的法律依据与精细化监管手段；商业综合体运营方将客流、消费数据视为核心商业资产与竞争优势，担心共享会导致商业机密泄露或利益受损，共享意愿低；平台技术企业渴望获取多源数据以优化算法模型、提供更精准的服务并开辟新的盈利模式，但在数据产权不清的背景下，面临收集合规性与合作成本高的挑战；而商户(特别是中小商户)则处于相对弱势，既缺乏数据获取能力，又担忧数据共享后被平台或大型综合体裹挟。各方在数据所有权、使用权、收益权上未能达成共识，缺乏一个权威、中立且利益平衡的数据协同治理平台与可信交换机制，导致数据要素无法在商圈生态内有效流通。

5.3.3. 共性问题

老年群体智慧服务适配不足：两大商圈的智慧服务设施主要面向年轻消费群体，老年群体对智慧设

施的使用难度较大,存在“数字鸿沟”问题。结合数字鸿沟理论分析,首先,从接入鸿沟看,虽有智能设施,但界面复杂、操作步骤多、字体小,构成了物理接入障碍。其次,从使用技能鸿沟看,商圈缺乏持续、便捷的辅助教学体系,老年群体学习成本高。最根本的是动机与内容鸿沟:智慧服务设计多以“效率”、“潮流”为导向,如快速支付、AR互动,未能切合老年人注重“社交”、“可靠”、“省心”的核心诉求。这反映出商圈智慧化建设过程中,市场力量驱动下的技术应用存在明显的“青年偏好”,而政府与社会组织在推动包容性设计、提供替代性服务方案方面的协同干预不足,导致技术落地未能充分考虑社会公平性与用户多样性。

智慧设施维护成本较高:智能设施的维护需要专业技术人员与资金支持,长期维护成本较高,给商圈管理方与商户带来了一定的经济压力。

针对上述问题,要强化系统性顶层设计,优化商圈层级,创新体制机制,在特色发展、商旅文融合、智慧商圈建设等方面探索新路径、新模式,推动城市商圈高质量发展迈上新台阶,为构建新发展格局提供重要支撑。

6. 智慧商圈建设的经验启示与优化路径

6.1. 两大商圈智慧化转型的经验启示

1) 坚持定位适配原则,打造差异化发展路径

两大商圈的成功经验表明,智慧化转型必须立足自身属性与特色,打造差异化的发展路径。北京路步行街依托文化底蕴,打造“文化+智慧+旅游”的转型路径,突出文化特色;天河路商圈依托商贸优势,打造“国际消费+智能商贸”的转型路径,突出高端特色。商圈在智慧化转型过程中,应避免盲目跟风,根据自身基础条件制定个性化的转型方案。

2) 强化技术赋能核心,推动技术与业态深度融合

技术是智慧商圈建设的核心驱动力,两大商圈的成功经验表明,技术应用必须与业态深度融合,才能发挥最大价值。北京路步行街将5G、元宇宙技术与文旅业态融合,打造了特色文旅场景;天河路商圈将大数据、人工智能技术与首店经济融合,提升了精准营销效果。商圈在智慧化转型过程中,应避免技术应用的“形式化”,注重技术与业态的协同发展。

3) 构建多方协同机制,实现商圈可持续发展

协同治理是智慧商圈建设的关键保障,两大商圈的成功经验表明,商圈智慧化转型需要政府、运营方、商户、平台等多方主体的协同合作。北京路步行街采用政府主导型治理机制,保护历史文化资源,采用“政府主导+文化赋能”模式,在文化保护与公共服务方面体现协同优势;;天河路商圈采用市场主导型治理机制,以“市场主导+商会联动”模式,在市场化创新与资源整合上更具活力,推动业态创新。商圈在智慧化转型过程中,应根据自身属性选择合适的治理机制,构建多方协同的发展格局。未来应进一步强化协同治理机制,尤其在数据共享、服务包容、技术融合等方面构建常态化协作平台。

6.2. 分类型商圈智慧化优化路径

1) 文化型商圈优化路径(以北京路为例)

深化元宇宙场景商业化转化:加强元宇宙场景与商户的联动,推出元宇宙专属消费优惠活动,引导游客在体验元宇宙场景后进行消费。建立“政府-平台-商户”元宇宙场景商业化协同开发机制。由政府或商圈管理方牵头,明确场景的文化主题与商业接口标准;平台技术公司负责提供低门槛的内容创作工具与数据对接方案;引导商户围绕自身产品,创作轻量级、可交互的元宇宙内容(如虚拟非遗工坊、老字号历史剧场),并设计场景内专属优惠与打卡任务。通过消费数据分成,激励各方持续运营,将文化体

验有效转化为消费行为。

加强老字号数字化转型支持：设立老字号数字化转型专项资金，为老字号企业提供技术支持与人才培养，帮助老字号企业搭建线上销售平台，引入智能导购系统等设施，提升老字号的市场竞争力。

优化智慧设施覆盖布局：针对历史建筑区域的特点，采用小型化、隐蔽化的智能设施，如微型环境监测设备、隐形智能导视牌等，提升智慧设施的覆盖密度，改善消费者的体验。

2) 商贸型商圈优化路径(以天河路为例)

打造差异化智慧服务场景：鼓励各商业综合体结合自身特色，打造差异化的智慧服务场景。例如，正佳广场可打造“智慧文旅 + 商业”场景，太古汇可打造“高端智慧购物”场景，避免智慧服务同质化。

深化首店经济与智慧技术融合：推动首店商户利用大数据、人工智能等技术分析消费者行为，精准推送商品信息与优惠活动，提升精准营销效果。例如，首店商户可通过智慧商圈管理平台获取消费者的消费偏好，定制个性化的购物方案。

打破数据共享壁垒：由天河路商会牵头，建立商圈数据共享机制，推动各商业综合体的数据互联互通。例如，建立商圈统一数据中台，整合客流、消费等数据，为商户提供更全面的决策支持。同时以天河路商会或管委会为核心，推动建立基于“数据沙箱”或联邦学习技术的商圈数据协同治理平台。明确数据共享的边界、用途、收益分配与安全责任，初期可从非核心的、脱敏的客流量、热力图等公共数据共享起步，建立信任。政府可提供法规指导与合规监管，平台企业提供安全计算技术支持，商户代表参与规则制定。通过共享数据产生的宏观分析报告、消费趋势洞察等增值服务反哺所有参与方，形成“共建共享共治”的数据生态。

6.3. 共性优化建议

1) 完善老年群体智慧服务适配

简化智慧设施操作流程：优化智慧小程序与智能终端的操作界面，增加语音提示与一键操作功能，降低老年群体的使用难度。

设立智慧服务帮扶点：在商圈内设置智慧服务帮扶点，安排志愿者为老年群体提供智慧设施使用指导，帮助老年群体解决使用难题。

保留传统服务方式：在推广智慧服务的同时，保留传统的人工服务方式，如人工售票、现金支付等，满足老年群体的消费需求。

技术设计与人机交互优化：从根本上反思智慧服务设计逻辑，融入包容性设计原则。推动技术供应方开发“长辈模式”界面，采用大字体、高对比度、简化流程，并强化语音输入与输出交互。避免为“智慧”而叠加复杂功能，核心服务应追求“一眼即懂、一步到位”。

服务支持与数字素养提升：超越“帮扶点”的临时性措施，构建常态化的数字包容服务体系。联合社区、老年大学、社会组织，在商圈及周边开展定期、情景化的智能设备使用培训。培训内容应紧扣商圈实际消费场景(如扫码点餐、线上领券、智能寻车)，降低学习迁移成本。

制度保障与替代选择：明确要求商圈在推广任何一项主流智慧服务时，必须提供并行的人工或传统服务通道，并将其作为商圈考核的包容性指标。探索建立“数字服务助理”岗位，为有需要的老年人提供全程陪同式数字化消费协助。

2) 降低智慧设施维护成本

引入市场化维护机制：采用政府购买服务的方式，引入专业的技术服务公司负责智能设施的维护，降低商圈管理方的维护成本。

推动设施共建共享：鼓励商圈内商户共同出资建设与维护智能设施，实现设施共建共享，分摊维护

成本。

选择性价比高的智能设施：在智能设施采购过程中，选择性价比高、维护成本低的设施，降低长期运营成本。

3) 深化元宇宙场景商业化协同

构建“政府引导—平台运营—商户参与”的元宇宙协同开发机制：政府牵头制定场景标准与数据协议，平台企业提供技术支撑与流量导入，商户负责内容打造与消费转化，通过分成模式激励多方参与，提升场景的商业可持续性。

7. 结论与展望

7.1. 研究结论

本文以广州北京路步行街与天河路商圈为研究对象，构建“建设基础—转型路径—实施成效—优化策略”的研究框架，对比分析了两大商圈的智慧化转型特征，得出以下结论：

1) 两大商圈的智慧化转型路径存在显著差异，北京路步行街形成了“文化 + 文旅 + 智慧服务”的转型路径，天河路商圈形成了“国际消费 + 智能商贸”的转型路径，这种差异源于商圈属性、政策导向与业态基础的不同。

2) 两大商圈的智慧化转型成效显著，北京路步行街的文化影响力与文旅客流占比大幅提升，天河路商圈的国际影响力与高端消费占比大幅提升，二者均实现了商业价值与社会价值的双赢。

3) 差异化不足、老字号数字化适配困难等问题，天河路商圈面临智慧服务同质化、数据共享壁垒等问题，同时两大商圈均存在老年群体智慧服务适配不足、智慧设施维护成本高等共性问题。

4) 智慧商圈建设应坚持以协同治理为主线，推动政府、市场与社会三方协同。文化型商圈应深化文化与科技融合，加强文化项目与商业运营的机制衔接。商贸型商圈应深化首店经济与智慧技术融合，构建数据共享与利益协调平台，同时应完善老年群体智慧服务适配，降低智慧设施维护成本，共同应对数字鸿沟、技术悬浮等深层问题。

7.2. 研究不足

1) 本文的研究数据主要来源于实地调研与媒体报道，量化分析的深度有待提升，未能构建更科学的评价指标体系。

2) 本文的研究案例仅限于广州北京路与天河路商圈，研究结论的普适性有待进一步验证。

7.3. 未来研究展望

1) 拓展研究案例：未来可选取全国不同区域、不同类型的智慧商圈进行对比研究，验证本文的研究结论，提炼更具普适性的智慧商圈建设经验。

2) 深化量化分析：基于协同治理理论，构建智慧商圈多元主体协作评价指标体系，运用博弈论、社会网络分析等方法，采用结构方程模型等量化研究方法，深入分析智慧商圈转型的影响因素与作用机制，深入揭示主体互动机制对商圈效能的影响。

3) 关注新兴技术应用：未来可关注元宇宙、生成式 AI 等新兴技术在智慧商圈的应用场景与对商圈治理结构的重构作用，探索新兴技术对智慧商圈转型的推动作用与技术赋能下多方协同模式的演进路径。

参考文献

[1] 孙文贝. 基于数字化转型的智慧商圈高质量发展[J]. 销售与管理, 2025(16): 6-8.

-
- [2] 李昊. 广州打造全球智慧商圈标杆的经验借鉴与对策建议[J]. 广东经济, 2025(3): 31-36.
- [3] 许晓彤, 胡亚光, 张兆宽. 城市更新背景下商圈综合交通改善策略研究[J]. 交通与运输, 2025, 38(S1): 34-39.
- [4] 曹永飞, 李娜. 鹤壁市淇滨区“烟火 + 体育 + 智慧”擦亮城市新名片[N]. 河南经济报, 2025-07-12(001).
- [5] 马焕君. 天津市商圈发展现状与特色商圈建设提速建议[J]. 中小企业管理与科技, 2025(4): 147-149.
- [6] 李祥华, 马文广. 基于智慧商圈视角实体零售企业的转型思考[J]. 中国市场, 2024(3): 111-114.
- [7] 张子卿. 智慧商圈中个性化推荐系统的设计与实现[D]: [硕士学位论文]. 上海: 上海交通大学, 2014.
- [8] 叶如锐. 智慧商圈中信息交互与应用服务支撑平台的研究[D]: [硕士学位论文]. 上海: 上海交通大学, 2015.
- [9] 钮钦. 面向体验经济的智慧商圈: 理论阐释和建设路径[J]. 中国流通经济, 2018, 32(10): 112-120.
- [10] 吴逸菲, 樊春良. 多中心协同治理视阈下中国养老科技治理模式探究[J]. 中国卫生事业管理, 2024, 41(6): 601-606.
- [11] 曹海军, 陈宇奇. 部门间协作网络的结构及影响因素: 以 S 市市域社会治理现代化试点为例[J]. 公共管理与政策评论, 2022, 11(1): 145-156.
- [12] 李秋芳, 汪文雄, 崔永正, 等. 组织关系视角下全域土地综合整治多元主体协同治理的逻辑框架与网络形式[J]. 自然资源学报, 2024, 39(4): 912-928.
- [13] Sitienei, J., Manderson, L. and Nangami, M. (2021) Community Participation in the Collaborative Governance of Primary Health Care Facilities, Uasin Gishu County, Kenya. *PLOS ONE*, **16**, e0248914. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0248914>
- [14] 孟炯, 田雪, 郭春霞. 实现价值共创的 C2B 数智定制协同治理路径研究[J]. 南开管理评论, 2024, 27(6): 62-73.
- [15] 牛璐瑶, 白雪, 井煜斌. 消费体验理论下的河北旅游文化创意产品设计研究[J]. 工业设计, 2025(9): 37-41.
- [16] 商务部关于开展智慧商圈、智慧商店示范创建工作的通知(商办流通函[2022]129 号) [EB/OL]. <https://swt.shanxi.gov.cn/zwgk/gkml/202207/P020220719613336371468.pdf>, 2022-05-24.
- [17] 王红茹. 全国哪个商圈最火 23 条国家级试点步行街营业额、客流量双升[J]. 中国经济周刊, 2021(21): 94-96.