

TOD 模式下地铁商业项目的管理创新与优化路径探索

——以呼和浩特新华广场网红街为例

黄晓晨

中国海洋大学, 山东 青岛 266000

DOI:10.61369/MEMR.2025020008

摘要： 在城市化进程加速与土地资源约束加剧的双重背景下，以公共交通为导向的 TOD 模式已成为激活地铁商业价值，优化城市空间结构的核心路径。本文以呼和浩特新华广场地铁网红街为研究对象，基于现代企业管理理论与产业协同理论，从项目定位、场景营造、业态运营、多方协同四个维度，系统剖析 TOD 模式下地铁商业项目的管理创新实践。研究发现，该项目通过构建“交通枢纽—文化体验—商业消费”的三维融合管理架构，有效实现了地下空间资源的集约化利用与商业价值的深度挖掘，但在客流转化的、可持续运营、安全管理等方面仍存在不足。据此，本文提出以数字化协同管理、精准化客流运营、全链条安全管控、创新驱动发展等作为优化路径，旨在为国内同类地铁商业项目的规范化管理与高质量发展提供理论参考与实践借鉴。

关键词： TOD 模式；地铁商业；管理创新；优化路径；新华广场；地铁网红街

Exploration of Management Innovation and Optimization Paths for Subway Commercial Projects under the TOD Model — A Case Study of the Internet-Famous Street at Hohhot Xinhua Square

Huang Xiaochen

Ocean University of China, Qingdao, Shandong 266000

Abstract: Against the backdrop of accelerated urbanization and intensified constraints on land resources, the Transit-Oriented Development (TOD) model has emerged as a core pathway to activate the commercial value of subways and optimize urban spatial structures. This paper takes the Internet-famous street at Hohhot Xinhua Square subway station as the research object and, based on modern enterprise management theory and industrial synergy theory, systematically analyzes the management innovation practices of subway commercial projects under the TOD model from four dimensions: project positioning, scenario creation, business operation, and multi-party collaboration. The study finds that the project effectively achieves intensive utilization of underground space resources and deep excavation of commercial value by constructing a three-dimensional integrated management framework that combines "transportation hub-cultural experience-commercial consumption." However, there are still deficiencies in passenger flow conversion, sustainable operation, and safety management. Based on these findings, this paper proposes optimization pathways such as digital collaborative management, precise passenger flow operation, full-chain safety control, and innovation-driven development, aiming to provide theoretical references and practical insights for the standardized management and high-quality development of similar subway commercial projects in China.

Keywords: TOD model; subway commerce; management innovation; optimization pathways; Xinhua Square; Internet-famous subway street

引言

(一) 研究背景

随着我国轨道交通网络化建设的持续推进，地铁已从单纯的城市交通载体升级为驱动经济发展的“黄金脉络”。据中国城市轨道交

基金项目：内蒙古教育科学规划“铸魂工程”专项研究课题（2021年度）“研学旅行、综合社会实践课提升学生三科教材使用能力策略研究”（课题编号：NGHZX2021039）。

作者简介：黄晓晨（1990—），男，博士研究生，讲师，研究方向：文旅深度融合与产业转型、民族地区文化资源转化、北疆文化品牌赋能研究。

通协会发布的《中国城市轨道交通运营年报（2023）》显示，截至2023年底，我国内地累计开通城市轨道交通运营线路达308条，运营里程达10158.6公里，地铁站点周边的土地价值与商业活力显著提升。在此背景下，TOD（Transit-Oriented Development，以公共交通为导向）模式凭借“高效集聚、功能复合、绿色低碳”的鲜明特征，逐渐成为地铁商业项目开发的主流范式。呼和浩特作为内蒙古自治区首府，2019年地铁1、2号线的正式开通标志着其全面进入轨道交通时代，而新华广场地铁网红街作为自治区首个地铁TOD地下商业项目，以20000平方米的建筑面积与超2亿元的总投资规模，整合交通、文化、商业等多元功能，开创了内蒙古地下空间综合利用的全新模式。该项目不仅填补了区域地铁商业的市场空白，更成为呼和浩特“地铁经济”与“网红经济”发展的重要载体，其管理实践与优化路径对国内同类项目具有重要的参考价值。

（二）研究意义

从理论意义来看，本文立足现代企业管理视角，系统梳理TOD模式与地铁商业项目的耦合逻辑，构建“定位-场景-业态-协同”的一体化管理分析框架，既丰富了TOD项目管理的理论体系，也为地铁商业领域的管理创新研究提供了新的思路方向，有助于推动TOD模式在地下商业场景中的理论应用深化。从实践意义来看，通过深入剖析新华广场地铁网红街的管理成效与现存问题，提炼可复制、可推广的管理经验，能够为国内其他城市地铁商业项目的规划设计、运营管理、产业升级提供具体的实践指引，助力地下经济与城市轨道交通的深度融合，进而推动城市商业生态的优化升级。

（三）研究方法框架

本文主要采用案例研究法、文献研究法与比较研究法相结合的研究方式。在文献研究方面，通过梳理TOD模式、地铁商业管理、产业协同等领域的国内外研究成果，构建理论分析基础；在案例研究方面，以新华广场地铁网红街为核心案例，通过分析项目规划文件、媒体报道、运营数据等资料，深入挖掘其管理创新举措与实施效果；在比较研究方面，对比国内外典型TOD地铁商业项目的管理模式，总结新华广场项目的特色与不足。研究框架遵循“理论-实践-问题-对策”的逻辑链条，首先阐述TOD模式下地铁商业项目的管理核心逻辑，其次从定位、场景、业态、协同四个维度分析新华广场项目的管理创新实践，再次指出项目存在的不足之处，最后提出针对性的优化路径，形成完整的研究体系。

一、TOD模式下地铁商业项目的管理核心逻辑

（一）TOD模式的本质特征

TOD模式由美国规划师彼得·卡尔索尔普于1989年首次提出，其核心内涵是以公共交通站点为中心，以400-800米（5-10分钟步行路程）为半径，构建集商业、居住、文化、休闲于一体的多功能社区。在地铁商业项目中，TOD模式的本质特征主要体现在三个方面：一是空间管理的集约化，通过纵向开发充分利用地下空间，有效缓解城市核心区土地资源紧张问题，实现“地面-地下”立体空间的协同利用；二是功能管理的复合化，整合交通换乘、商业消费、文化体验等多元功能，满足消费者“一站式”的生活需求，显著提升项目的综合吸引力；三是运营管理的协同化，打破地铁运营方、商业运营商、商户、政府部门等多主体的协作壁垒，实现客流、物流、信息流的高效流通，形成多方共赢的运营格局。

（二）地铁商业项目的管理特殊性

与传统地面商业相比，TOD模式下的地铁商业项目具有独特的管理需求。首先，客流依赖性强，项目客流主要来源于地铁通勤人群，如何通过业态创新与场景营造将“通勤客流”转化为“消费客流”，成为管理的核心任务之一；其次，空间封闭性明显，地下空间的封闭性易导致消费者体验感下降，需通过科学的灯光设计、通风系统优化、场景营造等手段提升舒适度；再次，安全管理要求高，人员密集、疏散通道有限等特点，要求项目建立完善的消防、应急疏散、治安防控体系，确保运营安全；最后，多方协同难度大，项目涉及地铁运营方（负责客流疏导、安

全管控）、商业运营商（负责业态规划、商户管理）、政府部门（负责规划审批、行业监管）等多个主体，各主体的利益诉求存在差异，协调难度较大。

（三）TOD与地铁商业的耦合逻辑

TOD模式与地铁商业的耦合主要体现在资源、功能、价值三个层面。在资源耦合层面，地铁的客流资源为商业项目提供稳定客源，而商业项目的消费场景则反向提升地铁的附加价值，形成“交通-商业”资源互补的良性循环；在功能耦合层面，地铁的“出行功能”与商业的“消费功能”相互支撑，消费者可在通勤途中便捷完成购物、餐饮、休闲等活动，大幅提升生活效率；在价值耦合层面，通过TOD模式的集约化开发，地铁商业项目能够实现土地价值最大化，同时推动城市商业布局从“单中心”向“多节点”转型，进一步优化城市空间结构，助力城市高质量发展。

二、新华广场地铁网红街的管理创新实践

（一）定位管理：精准锚定“三维目标”

新华广场地铁网红街立足呼和浩特城市发展定位，以“全国一流、独具北疆文化特色、极具科技感”为核心目标，构建了清晰的“交通-文化-商业”三维定位体系。在交通定位上，项目充分依托新华广场站1、2号线换乘枢纽的优势，实现“地铁直达、无缝衔接”的交通便捷性，不仅与地铁站点同层连通，消费者无需出站即可进入商业街区，还通过地下通道与周边振华广场、新华广场等成熟商圈相连，形成“地下-地面”联动的交通网络，显著提升项目的可达性。在文化定位上，项目深度融入内

蒙古地域文化元素，致力于打造“北疆文化体验窗口”，规划了内蒙古文化体验中心、农耕文化长廊、敕勒川草原主题街区等特色空间，通过展示蒙古族服饰、乐器、手工艺品等文化符号，将北疆文化与商业场景有机结合，例如在欧式风情街区中融入蒙古族图腾纹样，在海洋世界街区设置草原生态科普展区，实现“文化+场景”的创新融合。在商业定位上，项目聚焦年轻消费群体，打造“网红经济+地铁经济”聚集区，以“网红打卡”为核心卖点，规划特效天幕、海洋世界、网红书店等特色打卡点，同时以网红奶茶、咖啡、全国特色美食为核心业态，将营业时间延长至22:00，充分满足年轻人的夜间消费需求。据项目运营数据，开业首月夜间客流占比达45%，年轻客群（18-35岁）占比超60%，定位管理的精准性得到充分验证。

（二）场景管理：科技赋能与文化融合

为突破地下商业空间封闭单调的局限，新华广场地铁网红街通过科技赋能与文化融合，打造三大主题场景，实现“一步一景、沉浸式体验”的效果。第一个主题场景是特效天幕场景，项目采用500平方米的LED天幕与先进的声光电技术，能够实现“四季变换、实景下雪”等丰富特效，天幕每小时变换一次场景，春季呈现“草原花海”，夏季展现“星空银河”，秋季模拟“落叶纷飞”，冬季实现“实景下雪”，为消费者提供极具冲击力的沉浸式视觉体验，据调研显示，该场景的拍照分享率达75%，成为项目的核心网红打卡点。第二个主题场景是海洋世界场景，项目打造了呼和浩特首个免费室内海底世界，通过海洋隧道、美人鱼表演、水母缸、互动触摸池等场景设计，让消费者实现“在草原看海”的体验，项目引入多种海洋生物，每日安排4场美人鱼表演，同时设置科普讲解区，兼具娱乐性与教育性，该场景开业首月接待游客超10万人次，成为家庭客群的首选目的地。第三个主题场景是欧式风情场景，场景以“浪漫休闲”为主题，打造多彩建筑、音乐喷泉、灯光长廊等景观，引入高端音乐餐厅、主题酒吧等业态，同时定期举办小型音乐会、灯光秀等活动，吸引情侣、闺蜜等客群，例如在情人节期间推出“天幕告白”活动，消费者可通过预约在LED天幕上播放告白视频，单日参与人数超200人，有效提升了场景的互动性与吸引力。

（三）业态管理：多元化与精准化结合

新华广场地铁网红街基于目标客群的消费需求，实施“核心业态+特色业态+配套业态”的多元化业态布局，同时通过动态调整机制实现精准化管理。在业态组合上，核心业态以餐饮为主导，占比达50%，引入喜茶、奈雪的茶、蜜雪冰城等网红茶饮品牌，以及海底捞、西贝莜面村等特色餐饮品牌，满足消费者的基本饮食需求；特色业态以文化体验与休闲娱乐为主，占比达30%，包括内蒙古文化体验中心、网红书店、VR体验馆等，打造差异化竞争亮点，例如网红书店引入内蒙古本土作家作品专区，VR体验馆推出“草原骑行”“沙漠探险”等地域特色体验项目；配套业态以服务与零售为主，占比达20%，包括便利店、美妆店、母婴室、应急服务点等，提升消费舒适度，例如设置免费充电区、儿童游乐区，满足家庭客群与通勤客群的应急需求。在动态调整机制上，项目建立“月度客流分析+季度业态评估”的管

理体系，根据消费数据及时优化业态布局，例如开业初期发现文创产品店客流较少，运营方及时引入内蒙古非遗手作体验项目，将“售卖产品”升级为“体验服务”，使该区域客流提升30%；针对冬季餐饮客流增加的特点，临时增设小吃档口，有效缓解了用餐排队问题，确保业态与消费需求的精准匹配。

（四）协同管理：多方主体的利益共赢

新华广场地铁网红街搭建起“地铁运营方+商业运营商+商户+政府部门”多方协同管理体系，通过多维度协同联动实现利益共享、共赢发展。空间协同上，地铁运营方与商业运营商共商地下空间规划，兼顾交通通行与商业运营需求。比如在地铁换乘通道合理设置商业入口指引，同时严格避开交通标识，避免干扰通行；商业街区内预留应急疏散通道，与地铁应急系统无缝衔接，既保障客流通行顺畅，也筑牢安全防线。数据协同方面，地铁运营方与商业运营商打通客流数据壁垒，依托大数据分析优化运营策略。针对地铁7:30-9:00早高峰、17:30-19:00晚高峰的客流规律，商业运营商精准调整商户运营安排：早高峰增设早餐档口，匹配通勤客流即时需求；晚高峰延长餐饮商户服务时间，承接晚间消费客流，有效提升客流转化效果。营销协同层面，多方联动开展多元活动提升项目影响力。政府部门牵头举办“北疆文化节”，在街区设置非遗展演专区，注入地域文化内涵；地铁运营方利用车厢广告资源推广项目，为商户精准引流；商业运营商联合商户推出“地铁通勤优惠套餐”，精准对接通勤客流消费需求，形成多方合力的营销格局。利益协同上，项目建立科学的收益分配机制，保障各方权益。地铁运营方通过场地租金获利，同时借助商业项目集聚人气，带动地铁客流增长；商业运营商通过管理费、租金分成实现盈利，同步为商户提供统一营销、运营管理等配套服务；商户依托稳定客流获得经营收益，同时遵守项目统一运营规范，构建起“共建共享、互利共赢”的良性生态。

三、新华广场地铁网红街存在的主要问题

（一）客流转化与留存难度大

尽管新华广场地铁网红街依托地铁获得了稳定的通勤客流，但在客流转化与留存方面仍面临较大困难。一方面，通勤客流消费意愿低，早高峰（7:30-9:00）客流以通勤为主，消费者多为赶时间上班，停留时间平均不足5分钟，消费转化率仅为8%；晚高峰（17:30-19:00）客流虽有一定消费意愿，但受限于“回家做饭”“接孩子”等家庭需求，停留时间平均不足30分钟，消费金额普遍较低，难以形成有效消费转化。另一方面，非通勤客流吸引力不足，项目的核心吸引力集中在特效天幕与海洋世界，随着场景新鲜感的褪去，非通勤客流的到访频率明显下降，据调研显示，开业3个月后，项目的重复到访率从60%降至35%，部分消费者反馈“场景单一，缺乏新亮点”，难以形成持续的吸引力。

（二）多方协同管理成本高

项目涉及地铁运营方、商业运营商、商户、政府部门等多个主体，各主体在管理目标与利益诉求上存在显著差异，导致协同管理成本较高。从目标冲突来看，地铁运营方更关注客流疏导与

安全管理，要求商业街区避免过度拥挤，保障交通秩序；而商业运营商更关注经济效益，希望通过促销活动吸引更多客流，提升经营收益，二者在“客流管控”上存在明显矛盾，例如在节假日期间，商业运营商计划举办大型促销活动，地铁运营方担心客流过大影响交通秩序，导致活动方案反复修改，延误推广时机，影响营销效果。从沟通效率来看，多方主体之间缺乏统一的沟通平台，信息传递存在延迟与偏差，例如商户反映的“灯光故障”问题，需先反馈给商业运营商，再由商业运营商协调地铁运营方进行维修，平均处理时间超过24小时，不仅影响消费者体验，也降低了商户的经营满意度。

（三）安全与服务管理压力突出

地下空间的封闭性与人员密集性，给新华广场地铁网红街的安全与服务管理带来巨大压力。在安全风险方面，项目日均客流超2万人次，节假日峰值达5万人次，人员密集易引发踩踏风险；同时，地下空间的消防通道有限，消防设施维护难度大，存在一定的消防隐患，例如开业初期曾因突发停电导致短暂混乱，暴露了应急疏散预案不完善的问题，安全管理体系仍需进一步优化。在服务质量方面，项目商户多为中小型品牌，服务人员的专业素养不足，存在“态度恶劣”“卫生差”等问题，据消费者投诉数据显示，服务类投诉占比达30%，主要集中在餐饮商户的上菜慢、退换货难等方面，服务质量的参差不齐严重影响了消费者的整体体验，不利于项目的长期发展。

（四）可持续运营创新动力不足

项目的核心竞争力依赖于场景体验与网红效应，但缺乏持续的创新投入，易陷入“同质化”竞争困境。在场景更新方面，特效天幕、海洋世界等主题场景自开业以来未进行大规模更新，消费者的新鲜感持续下降，同时场景维护成本较高，LED天幕的维修费用年均超50万元，商业运营商难以承担频繁更新的成本，导致场景创新进展缓慢。在业态创新方面，项目的餐饮业态以网红茶饮与火锅为主，与周边商圈的业态重叠率达60%，缺乏独特的地域特色业态，例如内蒙古本土特色餐饮品牌仅占10%，且多为传统蒙餐，未能充分适应年轻客群的口味需求，业态同质化严重，难以形成差异化竞争优势，影响项目的可持续运营。

四、TOD模式下地铁商业项目的优化路径探索

（一）构建数字化协同管理平台，降低协同成本

为解决多方协同管理成本高的问题，需构建数字化协同管理平台，实现高效协同。首先，搭建多方协同管理系统，整合地铁运营方、商业运营商、商户、政府部门的管理需求，打造“一站式”数字化协同平台，平台设置数据共享、任务分配、问题反馈等模块，实现客流数据、运营数据、安全数据的实时共享，同时建立线上审批流程，简化促销活动报备、场地使用申请等手续，将沟通时间缩短至24小时以内，提升沟通效率。其次，引入智能调度算法，基于大数据分析客流特征，通过智能算法优化交通流线与商业运营策略，例如在早高峰时段，平台自动提醒商业街区关闭部分非核心入口，引导客流快速通过；在节假日期间，根据

地铁客流预测，提前调整商户营业时间与人员配置，避免客流过度拥挤，实现交通与商业的协同优化。

（二）实施精准化客流运营，提升转化与留存率

针对客流转化与留存难度大的问题，需实施精准化客流运营，根据客群特征定制服务与活动。首先，细分客群并定制服务，基于用户画像将客流分为“通勤客群”“家庭客群”“年轻客群”，针对通勤客群推出“早餐套餐+快速取餐”服务，在地铁入口设置自助取餐柜，消费者可通过APP提前下单，到站后直接取餐，同时引入24小时便利店与干洗店，满足通勤客群的即时需求；针对家庭客群开发“亲子文化体验课程”，结合内蒙古非遗文化设计手工制作、民俗表演等活动，设置儿童托管区，家长可在购物时将孩子交由专业人员照顾，提升家庭客群的停留时间；针对年轻客群联合短视频平台开展“网红打卡挑战赛”，鼓励消费者拍摄场景视频并上传，优秀作品可获得商户优惠券，同时引入剧本杀、脱口秀等沉浸式娱乐业态，打造“夜间社交空间”，提升年轻客群的粘性。其次，优化会员体系，建立“地铁积分+商业消费”的联动会员体系，消费者乘坐地铁可累积积分，积分可在商业街区兑换商品或抵扣消费，同时为会员提供专属服务，如优先参与场景体验、免费停车等，提升会员的复购率与忠诚度。

（三）完善全链条安全与服务管理体系

为缓解安全与服务管理压力，需完善全链条的安全与服务管理体系。在安全管理方面，首先引入智能安全设备，安装人员密度监测系统、智能消防报警器、应急疏散指示灯等设备，实时监测客流密度与安全隐患，一旦超过阈值自动触发预警，同时在地下通道设置智能应急指引系统，通过LED屏幕实时显示疏散路线，提升安全管控的精准性；其次建立应急演练机制，联合地铁运营方与消防部门，每季度开展一次应急演练，模拟火灾、停电、踩踏等突发情况，提升工作人员的应急处置能力，同时在商业街区设置应急物资储备点，配备急救箱、灭火器等设备，确保应急物资的及时供应。在服务管理方面，首先制定服务标准手册，明确商户的服务流程与质量要求，包括餐饮商户的上菜时间、退换货政策，零售商户的导购服务规范等，同时定期开展服务培训，邀请专业机构为商户员工讲解服务礼仪与沟通技巧，提升服务人员的专业素养；其次引入服务评价机制，在商业街区设置智能评价终端，消费者可通过扫码对商户服务进行评分，商业运营商根据评分对商户进行排名，评分前10%的商户给予租金减免奖励，评分后10%的商户责令整改，直至关闭，通过激励与约束机制提升整体服务质量。

（四）建立创新驱动发展机制，增强可持续竞争力

为解决可持续运营创新动力不足的问题，需建立创新驱动发展机制，从场景、业态、模式三个维度推动创新。在场景创新方面，深化“文化+科技”融合，引入VR/AR技术打造“虚拟草原”场景，消费者佩戴VR设备可体验骑马、射箭等草原活动，同时在海洋世界街区增加互动投影设备，实现“海洋生物与游客互动”的效果，提升场景的科技感与互动性；定期更新主题活动，结合内蒙古传统节日举办特色文化活动，例如在那达慕期间设置摔跤表演、马头琴演奏等环节，持续为消费者带来新鲜感。在业

态创新方面,培育地域特色品牌,设立“内蒙古文创孵化中心”,为本土设计师与手工艺人提供场地与资金支持,开发“北疆文化+现代设计”的文创产品,同时引入创新型蒙餐品牌,将传统蒙餐与西餐、快餐结合,推出“蒙式汉堡”“奶茶拿铁”等新型产品,提升地域特色业态的占比;推动业态跨界融合,鼓励商户开展“业态跨界合作”,例如书店与咖啡馆联合打造“阅读+休闲”空间,文创店与手作体验店合作推出“DIY文创产品”,提升业态的多样性与吸引力。在模式创新方面,探索“商业+公益”融合模式,引入公益场景,在商业街区设置“内蒙古非遗展示区”,免费为非遗传承人提供展示空间,同时开展“公益义卖”活动,将部分收益用于草原生态保护,提升项目的社会形象;推动绿色运营,采用节能设备与环保材料,降低场景维护成本,例如将LED天幕的照明系统升级为太阳能供电,同时推广“无塑包装”,鼓励商户使用可降解餐具,吸引环保意识较强的年轻客群,实现经济效益与社会效益的统一。

五、结论

呼和浩特新华广场地铁网红街作为内蒙古首个 TOD 地铁商业项目,依托定位、场景、业态及协同四大管理创新实践,在地下

空间高效利用、地域文化融合及商业运营提质等方面成效显著,为同类项目积累了可借鉴的实践经验。该项目在客流转化效率、多方协同深度、安全服务精细化及可持续创新能力等方面仍有提升空间,而这些问题也是国内 TOD 地铁商业项目的共性短板。未来,TOD 模式下的地铁商业项目需借力数字化转型,构建协同高效的管理体系,推进客流运营精准化,建立全链条安全与服务管控机制,同时通过持续创新投入强化核心竞争力,助力项目可持续发展。政府层面则应强化政策引导与支持,完善地下空间开发相关标准规范,为地铁商业项目健康发展筑牢环境保障。通过管理创新与路径优化,地铁商业项目将进一步发挥城市经济高质量发展载体作用,为城市化进程注入新动能。

总而言之,呼和浩特新华广场地铁网红街作为民族地区 TOD 地铁商业的探索者,其创新实践与发展思考为同类项目提供了宝贵借鉴。面对发展中的共性短板,以数字化转型为抓手,以管理创新为支撑,以文化融合为特色,以优化路径为方向,这既是突破瓶颈、实现高质量发展的关键路径,也是国内 TOD 地铁商业迭代升级的必然方向。随着管理创新的持续深化与多元融合优化路径的不断拓展,这类项目必将进一步激活城市地下空间价值,串联起商业、文化与民生服务的多元需求,成为推动城市功能完善、赋能经济转型升级的重要增长极。

参考文献

- [1]王斌.TOD模式下的轨道站点区域一体化规划研究[J].交通科技与管理,2024,5(21):51-54.
- [2]李炎.现代性驱动:文化与旅游融合的根本逻辑[J].人民论坛·学术前沿,2019(11):80-88.
- [3]翁娜娜.从TOD到IOD——制造业主导地区轨道站点开发策略研究[J].未来城市设计与运营,2024(11):28-33.
- [4]杨光,冉婧入.论述地铁经济发展模式与意义[J].黑龙江交通科技,2021,44(08):191+193.
- [5]刘小奇,易成栋.基于TOD理论探究轨道交通与城市商业中心的互动关系[J].太原师范学院学报(自然科学版),2024,23(01):89-95.
- [6]郭春梅.地铁建设对经济社会发展的驱动作用及对策思考[J].企业改革与管理,2020(01):211-212.
- [7]呼和浩特城市轨道交通投资建设集团有限公司.网红打卡地呼和浩特地铁网红街元旦客流“开门红”[J].城市轨道交通,2022(01):2.
- [8]尹陇彪.TOD模式下地下轨道交通站点的衔接空间特征研究[J].华中建筑,2024,42(10):59-63.
- [9]林媛.网红经济下提升旅游实体消费的路径研究[J].商展经济,2023(22):47-50.
- [10]魏鑫,徐畅.本土叙事与文化记忆——呼和浩特地铁公共艺术的创作策略[J].工业工程设计,2023,5(02):51-57.