

新型商场里看转型

——生活细节里的中国经济③

□李洪兴

把人作为商业服务的重心与中心，以特色招揽人，以增值吸引人，以质量留住人，才能以“人气聚起来”带动“商机旺起来”

不足之中蕴新机、空白地带有蓝海，只要保持创新姿态、拼搏状态，商场和商贸零售业就会加速破局、焕发新生

商场那么多，假期去哪家？

家里小朋友说，“去‘大峡谷’”。这是她对北京一个商场的称呼。“去干啥？”“看‘龙’。”孩子口中的“龙”，实际是商场里的恐龙模型。这个商场以恐龙为主题，营造热带雨林环境，还有颇具特色的小池塘。有趣、好逛，不少“回头客”成了“回头客”。

消费需求是多态的，也是动态的。近年来，为适应需求之变、效率之变，商场和商贸业出现了一轮明显的转型。过去一段时间，随着电商勃兴、物流提速，“只逛不买”成为新现象。面对“网购代替超市”“快递代替批发”的冲击，

传统商业模式难以为继，不少传统商场关门歇业。然而，电商与实体商贸，并非完全的对立关系。通过在商业模式、服务方式上转型升级，新型实体商业的空间很大、舞台宽广。

商场化身景区，新场景带来增长潜能。吉林长春有个商场叫“这有山”，店铺从“山脚”盘旋到“山顶”，石子铺路、牌匾古朴、山石林立，错落有致的布局，让商场成为景区、让消费如同“探宝”。

商场化身市集，新服务拓宽消费场景。为招徕顾客，有的商场把民俗市集搬进室内，方便消费者“赶集”；有的主打“金蛇纳春”主题，融合“老字号”与“新潮流”，打造满足各层次需求的消费盛宴。

商场化身艺术世界，新服务凸显融合力量。四川成都三个大型商业体，携手艺术家，结合光影技术，推出装置艺术、潮流艺术与传统非遗技艺的展览，在探索艺术与商业空间的融合上迈出新一步。

新型商场各具特色、融合创新，充分说明要突破经营之困、实现更好发展，商场必须作出增值选择。消费场

景、消费模式、商品服务形式，都可以付诸增量思维改进提升。“品质、价格、服务”的三角关系，也可以逐一改进，实现新的均衡。既向变量要增量，又通过增量提质量，商场的效益方能实现质的提高。

新型商场变革的底气在哪里？消费需求日益多元，商品供给日渐丰富，科技赋能已成趋势，文化融合渐成潮流，空间塑造释放新意……多维因素，多重支撑，共同助推商场转型焕新，实现从“卖场”到“综合体”的蝶变，更好满足人民群众对美好生活的需要。

商业领域，主要有“货、场、人”三大元素。以前商场更多关注“货”和“场”，如今则更多关注“人”。比如一些商场设置“生活驿站”，提供小修小补服务；还有商场里的书店，提供接放学服务，把学生接到店里，并为他们开展文化沙龙等活动。当前，商场融入文化、科技、生活等元素已是趋势所向，开展多元化经营、打造场景化服务已是现实所需。把人作为商业服务的重心与中心，以特色招揽人，以增值吸引人，以质量留住

人，才能以“人气聚起来”带动“商机旺起来”。未来的“商场+”，不管叠加哪些要素，归根结底都应切中人的需求。

商场之变、商业之变，映照生活之变、时代之变。从货品有限到琳琅满目，从凭票购买到扫码支付，从单一货柜到各式店面，从国产货到买全球……我们的物质更丰裕、供给更高效、服务更优质、大门更开放，经济发展也实现从追求规模速度到更注重质量效率的转变。市场永远都在，机遇也永远都在。那些处于困境的商场所缺的是啥？当然是创新的意识和能力。不足之中蕴新机、空白地带有蓝海，只要保持创新姿态、拼搏状态，商场和商贸零售业就会加速破局、焕发新生。

商场是商业之场，尤需众人捧场。主动创新、拥抱变革，让“账面”上多一些上升曲线，“市面”上多一些四射活力，那么商业消费的“基本面”就能拥有更多长期向好的支撑条件，让经济向好的成绩单更加亮眼。

来源：《人民日报》（2025年02月05日 第05版）

行囊改变 温情不变

□尹双红

近日，两张火车站的图片，引起笔者深深共鸣。

一张拍摄于2011年1月25日，在太原火车站，来自安徽的小女孩钟媛媛手里拖着行李箱，走在她身后的父母双手拎着几个大桶，还有几个装得鼓鼓囊囊的大袋子。

另一张，拍摄于2025年1月18日，在太原南站，即将踏上回家路的旅客，背着一个双肩包、单手拉着一个行李箱，步履轻快。

不知从何时起，印象中大包小包回家过年的场景越来越少了，“轻装上阵”的趋势越来越明显。

行囊之变，原因何在？

“家里什么都能买到，物价也便宜”成为不少人的心声。近年来，乡村全面振兴与城乡融合并进，城乡差距不断缩小。从零食点心，到服装鞋帽、家电产品，过去一些在大城市才能买到的商品，如今在小城市和乡村也不再是稀罕物。市场供应充足、货物品类丰富，想买什么，家门口就有。

行李“瘦身”，还在于有日益发达的电商产业和物流网络的支撑。

今天，电商平台上全球好物“触手可及”，各类年货节活动精彩纷呈，“春节不打烊”等服务贴心暖心……线上下单、“云端赶集”更加方便。

物流网络的不断健全，也让年货的返乡之旅更加顺畅。即便是在偏远的山乡，快递也能稳稳投递幸福。

返乡的行李并没有少，只是换了一种方式把关心和惦念送到家人身边。这是技术改变生活的生动缩影。

也有人的行李变新了。新，主要体现在物品之新。

95后陈轩准备的是“科技年货”，他带回了投影仪，和家人一起用它看电影。宋锦外套、香云纱马甲、螺钿马面裙，如今“新中式”日渐流行，也成为不少人行李箱里的“重头戏”。

从手机、平板、智能手环等电子产品，到文创冰箱贴、精美平安扣、创意春

联等“花式年货”，再到健康滋补礼盒、便携按摩仪等养生好物……不仅有“年味儿”，还有“潮范儿”，不仅具备实用价值，还能提供“情绪价值”，行李箱里年货的新变化，映照文化创新创造的强劲脉动，折射消费升级的大趋势，为蒸蒸日上生活写下生动注解。

变化总是悄然发生，身处其中时我们往往难以觉察，但在某个时刻回望就会发现，生活早已今非昔比。越来越轻的行李箱，越来越“短”的回家路，越来越丰盛的年夜饭，越来越丰富的文娱活动，时光相册里，记录着家家户户生活的变迁，照见国家发展的日新月异。

有变，也有不变。在佛山西站，张女士踏上返乡路，一束粉色的百合花被小心翼翼地放在行李的最顶部。因为妈妈喜欢花，所以她带上一束自己工作地的鲜花，跨越千里送给妈妈。家，是中国人心底最温暖的牵挂。每到过年的时候，即便“一票难求”，即便山高水远，也要奔赴家；只要能和家人一起，心灵就能被抚慰，积蓄的情感就能得到释放。所以，无

论行李箱是多还是少，礼物是轻还是重，那份对亲情的眷恋没有变，对团圆的守望没有变，对美好的向往没有变，而这正是春节代代传承的文化基因与情感密码。

返程临行前，很多人的行李箱再一次被塞得满满当当。家乡的特色美食、家里的自制腊菜、母亲织的毛衣……明知“网上什么都买得到”，但仍挡不住亲友的忙碌张罗。此时此刻，情感的流动，是如此动人。最朴素的情感，也是最有力量的纽带，是它牵着我们无论快或慢都要回到这里，是它激励我们无论远或近都要再次启程。

而我们正是在这一次次的回家与启程中、在一次次坚守与创新中，不断抵达更远的地方。

新的一年，新的出发。向着更美好的生活，个人的脚步与国家前进的脚步同频共振，定能不断翻山越岭，领略更壮丽的风景。

来源：《人民日报》（2025年02月05日 第05版）