

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“头回客”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创新一步。

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,也让年货的回乡之旅更加顺畅。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、便携式按摩仪等养生好物……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,为蒸蒸日上的生活写下生动注解。

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

论行李箱是多是少,礼物是轻是重,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,也是最强有力的纽带,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、在一次次的坚守与创新中,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)

