

这样的商业为何吸引年轻人

李 婕

有了闲暇时光,是看展、逛街、听音乐会、去户外,还是与朋友小聚、品味美食?不少年轻人的选择是:统统都要。

正在兴起的非标商业,让这种“一站式”的复合体验成为现实。

长铁轨、老站台、旧仓库;开阔的户外、环绕的绿色、开放的空间——在传统的百货商场、购物中心之外,越来越多消费者流连于这些非标准却充满创意、活力涌动的新型商业空间。

近年来,非标商业正以其潮流、时尚的气质和浓浓的人文气息,在城市里拔节生长。从北京首创·郎园 Station、上海张园、广州永庆坊到深圳南头古城、成都东郊记忆、重庆金山意库,几乎每座热门城市都有这样的潮流去处。不同于传统的商业模式,非标商业更具独特性,在空间形态、场景营造、业态组合、运营模式等维度进行创新,为人们解锁多维新

鲜体验,不断打开消费新空间。

非标商业为啥吸引人?

那是城市的过去在“呼吸”。不少非标商业项目由老旧街区、废旧工业厂房和购物中心等存量空间改造而来,城市更新为这一业态的发展提供了契机。住房和城乡建设部去年7月发布的数据显示,全国已更新改造老厂区、老商业街区等2600多个。比如上海鸿寿坊就主打复古创新,将历史建筑进行保护性还原,让历史文化与社区生活融为一体,在新消费中焕发生命力。漫步在灰砖红瓦间,近在咫尺的历史与人文气息,是在传统购物中心难以体验到的。与单纯追求坪效不同,非标商业里,人与城市可以进行更柔情的互动。

那是个性的创造在“起舞”。相比标准化商业模式,“非标”二字重在突破和创新。当前传统商业趋于饱和,要刺激新需求就必须探索更多可能性。走进一个个非标商业项目,令

人印象深刻的不只是独特的空间场景,入驻的个性化品牌也在塑造着这些商业空间的独特气质。以北京首创·郎园 Station 为例,入驻园区的商业客户中, 标准化连锁客户仅占20%,“非标”客户占80%。在这里,人们更有可能收获独特的审美与消费体验。有品牌负责人说,入驻非标商业项目,就是想在创意环境里培育出更精彩的内容产品。

所以, 在非标商业的各类空间里,常能看到拥抱相近生活方式的年轻人聚集, 形成了一道独特的风景线。那么,为什么在今天非标商业被越来越多地谈论和关注?

因为这种探索,契合变化的消费需求。好吃、好玩、好看,能拍照出片、能带娃、能遛狗,今天的消费者需求更加多样。在简单的“买买买”之外,人们更看重情绪价值的满足。换言之,消费不再是唯一目的,体验、社交、自我表达构成了新的价值链条。

因此, 我们看到许多非标商业项目,成长为“潮流据点+社交空间+生活方式”的复合体;越来越融入当地生活,成为公共文化和社区空间;越来越多的集市、展览、音乐会、读书会等活动选址于此,让消费者愿意来。在许多人因困实体零售何去何从的当下,非标商业不失为一种答案。

当然,部分非标商业项目也面临位置偏、体量小等客观限制。流量之外,长期稳定运营的关键在哪儿?不同项目给出的答案不尽相同,有的是强化产业支撑,有的是嵌入社区生活,有的是依托文旅融合。但不管怎样,都离不开高水平运营和认认真真做好产品。

在废弃厂房喝咖啡,到老旧街区逛集市,看老牌购物中心变身年轻消费场……非标商业,正以鲜活的想象力,在城市辟出休闲新空间,为市场培育消费新业态。期待更多好玩的新体验!

持续用好以旧换新这把“金钥匙”

王 珂

刚刚过去的“618”购物节,是观察中国消费市场活力的一个窗口。在消费品以旧换新政策的带动下,家电、家居、数码等领域销售数据再创新高。在京东,超过1000个家电家居品类成交额同比增长200%,24家京东MALL销售额同比增幅超100%,厨卫电器、小家电品类增速分别达150%、140%。苏宁易购全国门店客流同比增长105%,以旧换新订单量激增63%,笔记本电脑、智能手表等消费升级类产品销售增速均超100%。一组组亮眼数据,不仅彰显了政策对消费市场的有力作用,也折射出中国消费市场强劲的内生动力。

把时间坐标拉长,消费品以旧换新政策“加力”与“扩围”的双重效应尤为显著。今年以来,政策覆盖品类从传统家电、汽车等拓展至手机、平板、洗碗机等新品类,安排的超长期特别国债资金规模从去年的1500亿元增加至3000亿元。政策红利持续释放,推动消费市场呈现平稳发展的良好态势。5月份,限额以上单位家电、通讯器材、家具零售额同比分别增长53.0%、33.0%、25.6%,乘用车零售量同比增长13.3%;社会消费品零售总额达4.13万亿元,同比增长6.4%,增速创2024年以来月度新高。这些数据充分证明,以旧换新政策已成为稳定消费大盘、推动经济持续回升向好的一把“金钥匙”。

以旧换新的深层价值,更在于其对消费结构优化的引领作用。从市场表现看,政策加速推动消费向“新”向“质”发展,今年一季度手机市场中,2000—6000元中高端机型在购新补贴中的占比达76%;“618”期间,新风空调、嵌入式家电、百寸大屏电视等高端智能产品成为“销量担当”,扫地机器人、微蒸烤一体机等品质家电增速显著。汽车市场同样呈现品质化趋势,中汽数据和懂车帝的一份调研显示,超半数置换用户倾向选购20万—50万元中高档车型,B级车市场单月占比从2024年的不足40%提升至42%以上。需求端的增长向供给端传导,有力带动了相关行业加快创新升级。这表明,以旧换新不仅是“吐故纳新”的消费模式创新,更是激活内需潜力、推动供给侧结构性改革的关键支点。

政策效能的充分释放,离不开配套服务的持续优化。今年以来,各地各部门围绕“高效办成一件事”的目标,迭代升级汽车、家电、数码产品信息系统,完善跨部门数据赋能机制,提升了人们以旧换新的便利度。同时,商务部启动全国“家居焕新消费季”等专项活动,指导地方组织开展以旧换新专题活动,加强智能绿色产品新品发布、供需对接,形成了“政策+活动”双轮驱动、相互赋能的良好局面。服务提质和换新氛围的协同推进,让更多消费者享受到真金白银的政策优惠。

从长远看,以旧换新政策的意义不止于刺激短期消费。在构建新发展格局的背景下,这既是畅通国内大循环的重要环节,也是推动绿色低碳发展的有力抓手。通过淘汰老旧产品、推广节能新品,以旧换新政策正同步实现“惠民生”“促消费”“稳增长”的多重目标。随着政策体系的进一步完善、服务体验的持续提升,以旧换新将释放更大效能,为中国经济高质量发展注入更多活力。

“时间银行”是互助养老的有益尝试

叶金福

最近,一种“低龄存时间、高龄取服务”的新型互助养老模式——“时间银行”,开始在银川市兴庆区解放西街街道进行实践探索,旨在让“老有所为”赋能“老有所养”,为社区互助养老探索新路径。

“时间银行”是指由身体较健康的低龄老人,为高龄老人提供志愿服务,将服务时间储存起来,等到自己年老时取出,再由低龄老人为自己提供志愿服务的一种互助养老模式。

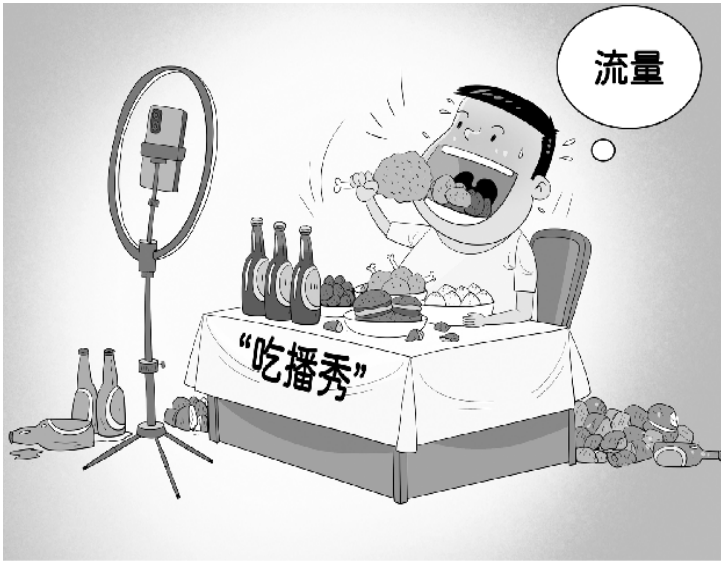
如今,我国已进入老龄化社会,养老成为一个现实问题。可喜的是,不少地方都在进行探索尝试。推广“时间银行”互助养老模式,这无疑也是一个创新之举。

像那些刚刚退休的低龄老人,他们退休后可能一时难以适应新的生活节奏。同时,由于子女大多忙于工作,他们往往独自在家,感到孤独、失落,甚至会出现抑郁情绪。而让他们去帮助和服务比他们年龄更大的老人,既可以发挥余热,又可以缓解郁闷的心情,还能丰富自己的退休生活。更重要的是,通过“时间银行”互助养老的方式把养老服务预先存起来,可以等到自己年老的时候再兑换回服务。

对于高龄老人来说,有一群比他们年纪稍小点的低龄老人陪在身边,为他们提供多样化的服务,让他们切身感受到晚年生活的幸福和满足,显然是一种最好的关爱。

希望有更多的低龄老人能加入到“时间银行”互助养老模式的这支队伍中来,从而既让更多的低龄老人老有所养、老有所乐、安享晚年,又让更多的低龄老人能从“低龄存时间,高龄换服务”中获得存在感、获得感和幸福感。

当然,要让“时间银行”互助养老模式得到更多低龄老人的接受,还需把好“兑现关”。相关职能部门不妨利用云计算、大数据与移动互联网,打造“时间银行”信息管理平台,实现需求发布、服务供给、服务评价、时间储蓄与兑换、实时查询、监督管理等功能,并做到及早部署规划,适时增设公立养老机构,保障低龄老人今后在兑现养老服务时,能够顺利度过“兑现关”。如此,“时间银行”互助养老模式才能走得好、走得远。



害人害己

针对以暴饮暴食、猎奇比拼为特征的所谓“吃播秀”,中国消费者协会6月24日发出倡议,指出为博取流量而极端进食的行为是赤裸裸的食物浪费,呼吁广大消费者不追捧、不点赞、不转发极端吃播内容,主动屏蔽相关账号和频道。

新华社发 朱慧卿 作

恶意抢号

一边是病患一号难求,一边是“黄牛”公然声称代挂专家号。一些地方“黄牛”恶意抢占医院专家号源并高价倒卖的现象,严重扰乱医疗秩序,加剧“挂号难”“看病贵”。

新华社发 徐 骏 作



微短剧如何叫好又叫座

赵心仪

最近,某微短剧因“一胎99子”的荒诞情节被下架,引发广泛关注。微短剧市场规模持续攀升,前景光明却也泥沙俱下。如何创作出更多叫好又叫座的精品佳作,是整个行业亟待思考的问题。

微短剧时长灵活、剧情紧凑,颇符合现代人快节奏的生活方式。截至去年底,微短剧用户规模已达6.62亿人。然而,在微短剧行业蓬勃发展的同时,质量参差不齐、内容同质化,甚至一些剧集导向不良、为博眼球无下限等问题存在,严重影响行业整体形象,对社会文化生态也造成了负面影响。

优秀的微短剧作品之所以能让观众产生共鸣,是因为它们往往戳中了普通人的生活痛点与情感所需,能够满足大众的精神文化需求,这与为了流量一味迎合低俗口味有着本质区别。相较于传统长剧,微短剧篇幅短小,要想实现情节的起承转合并不容易,需要在短时间内高潮迭起,带动观众情绪。然而若因此剑走偏锋,用夸张离奇的情节、怪异恶俗的画风,试图刺激观众感官,则是本末倒置。

为了使微短剧行业更加规范发展,有关部门也在持续开展相关治理工作。国家广电总局自2022年起加大对微短剧的监管和引导力度,今年2月份再度发文,明确要求落实“分类分层审核”制度,将微短剧分为“重点微短剧”“普通微短剧”“其他微短剧”3个层级进行审核管理,让不同规格的微短剧都能“持证上岗”。其中,总投资额不足30万元的“其他微短剧”由平台自审,这一举措有助于提高审核效率,但同时也给相关平台提出了更高要求。平台须切实担负起把关职责,不能为了吸引流量而降低审核门槛。

行业红线已经划出,从业者更不能置身事外。随着一系列行业政策的出台落地,微短剧精品化发展的趋势愈加明朗。微短剧产业已进入精耕期,从业者需摒弃赚快钱思维。

文艺创作最根本的路径是扎根人民、扎根生活。微短剧可以放飞想象的翅膀,但也应坚守创作的逻辑,不能违背基本常识。唯有守住底线,才能打造出既有流量又有质量的作品。

管好校园玩具,宜疏不宜堵

曹怡晴

对于处在成长关键期,分辨力与判断力尚弱的孩子们而言,管好校园玩具,“疏”比“堵”更加行之有效

最近,用中性笔制作“笔枪”在中小學生群体里逐渐流行,社交平台上常能见到这类“教学视频”。从耍“笔刀”、养“臭水”,到做“笔枪”、打“针筒”……每隔一段时间,总有一不一样的校园玩具成为“小孩哥”“小孩姐”的心头好。然而,一些校园玩具常因玩法不当引发意外事故,其中暗藏的安全隐患,让许多老师、家长感到担忧。

自制玩具取材容易、制作方便,加之披着“创意制作”“文具改造”等外衣的“教学视频”引导跟风,一定程度上激发了孩子们的好奇心。当这些玩具成为社交工具时,安全警告往往就失去了震慑力——部分家长老师表示,即使反复告知危险,明令禁止,仍有孩子继续偷偷制作。

面对层出不穷的校园玩具,该管,但不可一禁了之。对于处在成长关键期,分辨力与判断力尚弱的孩子们而言,管好校园玩具,“疏”比“堵”更加行之有效。

以恰当方式提示安全规则,明

确创意与危险的分界线。未成年人对新事物缺乏足够的理性认知,未必知晓看似无害的玩具,会因不恰当操作导致人身伤害、财产损失。家长和老师需做好安全普及,在不扫兴的前提下同孩子们“约法三章”:比如,挥动玩具枪时不要拿枪口对准自己和别人;捏完橡皮泥后得好好洗手,以免误食硼砂……明晰可为与不可为的界限后,危险玩具和玩法自然就没了市场。

在此基础上,不妨尝试寓教于乐,利用学科知识指引,把孩子们的探索欲变为求知欲。对“笔枪”感兴趣的孩子们,或许对机械原理有所探求,如以此为契机在课堂上多设计一些有关调试弹簧弹力、优化发射角度的具体实践,孩子们学知识便有了更强的自驱力。热衷养“臭水”的孩子或许对化学、生物实验颇感兴趣,要是在课堂内外多普及相关内容,也许能实现从危险游戏到教学资源转变。

健康有益的玩具有助于孩子们的智力发育和身心成长。在课余活动中,给玩具装好安全锁,为孩子上好安全课,让他们在收获快乐的同时,得到更多积极向上的力量。

假剧情伤害真骑手 卖惨短视频亟待整治

天柱山

日前,在广州繁华的街头,一名身着黄色工装的外卖骑手突然倒地不起。社交媒体上很快就出现了“外卖单王过劳猝死”的短视频。直到几天后骑手所在平台澄清事实真相:骑手只是低血糖晕厥,其接单量在站点仅属中游,所谓“单王”纯属虚构。这名骑手最后不得不选择报警维权,用法律武器捍卫自己的尊严。

如此短视频造假并非孤例,而是当前网络生态中恶意营销产业链的典型切片。当造谣者将镜头对准外卖骑手等新就业群体,将日常休息扭曲为“猝死”,将阳台小憩异化为“跳楼”,我们看到的不仅是内容创作者的道德失范,更是数字时代社会信任体系面临的系统性危机。

深入观察这场“被猝死”闹剧,我们可以清晰看到一条完整的虚假内容产业链。某些MCN机构(多频道网络)已经将悲情叙事标准化为可批量生产的流水线产品:编剧团

队精心设计“35岁失业送外卖”“211毕业生失业”等催泪剧本;群众演员穿上工服在特定场景表演“暴雨中摔倒”等桥段;后期团队则通过模糊画质等手段来营造所谓的“真实感”。这样生产出来的虚假内容,正在扭曲公众对新就业群体的认知。更令人忧虑的是,这类恶意营销已呈现出新特征。从早期个体博主的偶然行为,发展为有组织、有预谋的团伙作案;从简单的文字造谣,进化为专业化制作;从单一平台传播演变为跨平台矩阵式分发。一家被查处的工作室账本显示,其单条爆款视频的流量收益可达万元级别,而违法成本却微乎其微。这种畸形的投入产出比,使得越来越多投机者铤而走险。

平台算法在这个过程中扮演了推波助澜的角色,通过“#底层打工”等情感标签,将精心设计的悲情内容精准推送给易感人群。这种流量

至上的畸形生态,正在产生严重的社会后果。

当公众反复接触经过加工的“苦难表演”,难免会对现实产生错误判断,然后透支信任,当真正的劳动者权益受损事件发生时,社会关注度可能因长期的信息污染而显著降低。最深远的影响还在于当悲情成为可被量化的流量密码,人与人之间最基本的共情能力也将被异化为冰冷的数字游戏。

在这场真相与流量的赛跑中,我们需要构建全方位的防御体系。法律层面,虽然现有刑法第246条、治安管理处罚法和民法典有关条款,已提供对造谣传播网络谣言行为的惩治依据,但在执法环节仍可能存在滞后性。建议借鉴金融领域“行刑衔接”机制,建立网络谣言行政处罚处与刑事追责的快速转换通道。

技术防御方面,除建立跨平台谣言数据库外,更需开发深度伪造内容

识别系统,通过分析视频中的微表情、环境音效、光线变化等细节提高识别准确率。平台治理则需要根本性变革,将内容真实性权重提升至与用户黏性同等重要的位置,对反复发布争议内容的账号实施“信用降级”,限制其流量分配。

在这场真相与流量的赛跑中,普通网民需要培养“让信息飞一会儿”的耐心,对煽情内容保持必要警惕;平台企业应当重新校准算法价值观,将内容真实性置于商业利益之上;监管部门则需加快完善《网络内容生态治理实施细则》,压实MCN机构的内容审核主体责任。

当短视频平台用虚构的苦难以兑换流量时,他们挥霍的不仅是用户注意力,更是维系数字文明的社会信任资本。只有构建政府主导、平台尽责、公众参与的多元共治体系,才能让技术创新真正成为守护人性尊严的利器。