不仅可以“买买买”，还是餐饮集聚中心、亲子游戏中心、文化体验中心——

传统商场上演“变形记”

本报记者　**孔德晨**

北京长安商场闭店改造后近日重新开张打造成“生活中心”、全国销售额第一的商场SKP把新馆建成“艺术实验空间”、三四线城市商场纷纷开辟空间建起电影院……在网购对传统百货冲击不断加大的同时，不少商场探索转型升级。购物“+餐饮”、“+儿童游乐场”、“+影院”、“+书店”、“+健身房”，曾经下滑的人气又渐渐聚拢起来。

传统商场为何进行这类改造？什么样的购物场所最容易吸引客流？“新消费”背景下如何对接需求？春节前夕，本报记者进行了采访。

老旧百货集中改造

位于北京复兴路上的长安商场今年已走过30个年头。2019年，长安商场启动闭店调整，历时8个月升级重张，转型成为周边社区居民提供多样服务的“生活中心”，以“社区商业+奥莱商品”模式运营，经营业态中涉及社区服务功能的占到46%。

长安商场眼镜店的张经理介绍，商场改造之后整个格局发生了变化，生活类、娱乐类的项目更多。“四楼新增了电影院，三楼新开了儿童乐园，吃饭的地方也多了，以前一楼只有必胜客，现在增加了肯德基和星巴克。”张经理说，“这边设施更新之后，来逛街的人明显增多。”

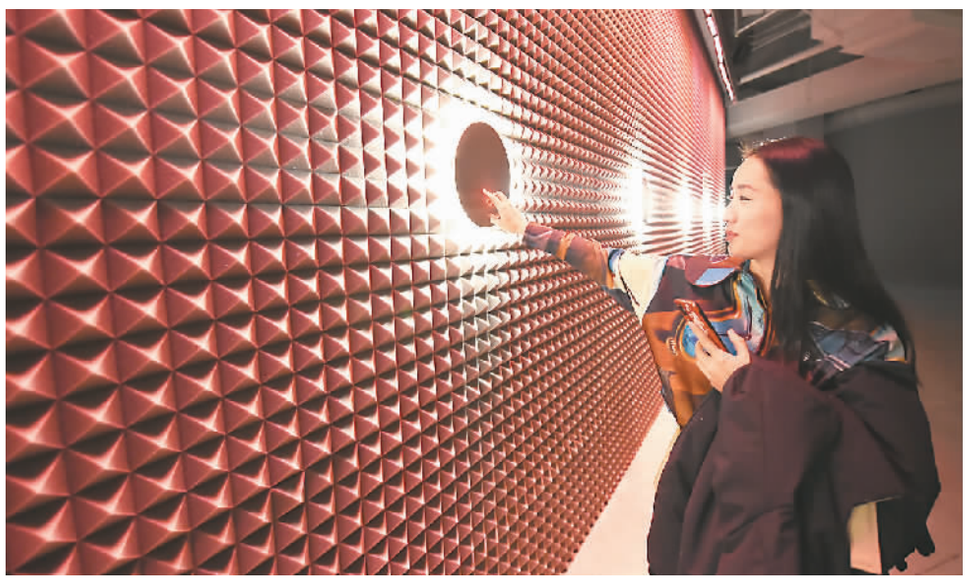
家住长安商场附近的刘女士周末陪女儿来长安商场新设的儿童乐园玩。刘女士表示，自己平时来长安商场主要是买衣服，服饰的种类并没有太多变化，但是餐饮种类和玩乐项目有了明显增加，尤其是儿童乐园，让带小孩的家长有了更多选择。“我对商场改造最满意的是一楼便民超市，以前和长安商场连为一体，早上十点才开门，现在独立营业，八九点就可以来超市购物，生活更方便了。”刘女士说。

RET睿意德联合全联房地产商会商业地产工作委员会发布的《中国购物中心数字化转型调研报告》显示，2019年购物中心和百货销售额在整个零售行业中的比重接近20%。当前，购物中心行业正在进入存量时代，增长红利逐步消失的同时，同质化竞争加剧，行业走向衰退与变革重生的分水岭。在这种背景下，传统商场进入改造升级高峰期，以期重新吸引消费者。

中国贸促会研究院国际贸易研究部主任赵萍指出，从需求端看，消费升级加速，消费者对消费方式、消费场所有新的要求；从供给端看，从网络购物到直播购物，新业态层出不穷，加剧竞争。在这种情况下，老旧商场只有进行调整才能满足新需求，才有可能获得良好的业绩表现。“很多实体店由于原来的购物环境、商品结构以及业态结构、业态配置本身并不能满足当前消费变化新趋势，所以通过闭店改造进行内装修的调整、商品的重新定位，在竞争中抓住消费者的需求。”赵萍说，“其次，很多商场现有的装修是多年前进行的，确实存在着老旧的问题，也到了进一步装修和调整的一个阶段。”赵萍认为，当前和未来一段时间，都会是传统商场集中改造转型的时期。

上图：浙江杭州一家商场展示有关故宫过年习俗的文创产品。
龙　巍摄（**人民图片**）

右图：北京SKP-S商场内景。
刘　静摄（**人民图片**）



从购物到一站式体验

如何吸引消费者的脚步？越来越多的购物中心向集结购物、电影院、电玩城、运动区、咖啡书吧等多项娱乐设施于一身的一站式综合体转变，更加精准对接年轻人的需求。

比起购物，吃喝玩乐更吸引人，购物中心成约会热门地——

“我一个月至少去三次购物中心，大多数时候是与男朋友一起约会吃饭。”北京姑娘小徐表示，她经常去北京朝阳大悦城，人多热闹，除了琳琅满目的服装店外，还有很多餐馆、小吃店、电影院等，可以和男朋友去逛逛。“冬天这么冷，我们也不愿意外出，约会就选择去购物中心。”小徐说，“不仅可以看电影，还能吃饭逛街‘一条龙’，十分方便。”

在复旦大学就读研一的小巩表示，她经常去上海的五角场购物中心，是为了和同学们一起聚餐、玩乐。“人多在一起逛着才开心，跟好朋友去购物中心不仅是逛街，还会去抓娃娃、玩游戏。”小巩说，“比如今年跨年的时候，我们就去五角场吃了火锅、唱了歌。”小巩认为，现在大多数购物中心更偏向娱乐化，买东西不是主要的，吃饭娱乐才是主题。

“老北京”张女士回忆，跟十年前刚刚开始试营业的朝阳大悦城比起来，现在的大悦城更加丰富多彩，人气也很旺，里边的餐饮店估计有近百家。“一到饭点，几乎所有的餐馆都要排队等位。其中有一些网红餐厅，经常排很长的队，有一次我排了一个多小时也没吃上饭。”

早教班、DIY手工坊、儿童游乐场层出不穷，购物中心的儿童亲子区受青睐——

在朝阳大悦城冠军冰场，不少儿童正在冰场玩耍。在这里工作了4年的李店长介绍，在滑雪、滑冰课程学员中，学龄儿童占大多数。他认为，一家综合性商场不仅应该具备购物、吃饭的功能，更应该有自身鲜明的特色。“在大悦城开设之初，就有我们这个冰场了。”李店长说，“我们与大悦城其实是互相影响的，因为朝阳大悦城吸引的消费群体能了解到冰雪产业，我们也可以帮助朝阳大悦城吸引更多对冰雪产业有兴趣的群体。”

北京蓝色港湾国际商区，年轻妈妈杨女士正带孩子在儿童游乐区玩耍。“家住得近，一个月会来一两回，基本上是带孩子来玩，有时候也要带孩子来上课。”杨女士介绍，虽然孩子只有5岁多，但每个月光是上七七八八的兴趣班就要花2万元左右。“蓝港就是小孩子玩的地方，才艺培训机构比较集中，这点我觉得很好。”杨女士说。

“这栋楼就是专门为儿童开设的，里面全是卖儿童用品的店。”早教班宣传人员小方说，“这里周末人很多，很多爸妈带着孩子来，虽然这些店大多数比较高档，卖的东西不便宜，但是家长们都很舍得给孩子花钱。”小方说，像早教课，根据课程不同，费用也从几百到几千元不等。

购物中心要有鲜明形象

伴随着城市综合体和各种新业态出现，购物中心在城市生活中扮演着越来越丰富的角色，购物中心的业务线条也正从单纯的租赁向着运营转变。

大量引入那些消费者到现场才能获得的服务业态，成为转型的主要趋势。人气旺盛的购物中心，通常购物之外的服务业态占比会超过50%。“人们到购物中心的目的更加多元化。大部分消费者是因为想去享受其中的一些服务内容，比如吃饭聚餐、看电影、娱乐、看展览，或者带孩子参加亲子教育这些相关的活动，而不是单纯地购物。”赵萍说，当前购物中心服务业的业态占比从补充变成了主体，而购物则退居为补充，所以转型成功的购物中心经常人潮汹涌、拥挤排队。“这就说明消费本身内生增长的动力是非常强的，网购不会占据消费者所有空间，只不过购物中心需要不断调整自身的结构，从而更好地适应消费升级趋势，把消费潜力转化成消费者的购买力。”

那么，面对电商的冲击，未来购物中心中的购物板块又该怎样应对挑战？

北京朝阳大悦城某服装店店员小高表示，有很多顾客来店里试穿衣服后，会比对网上的价格，如果网上价格便宜，大多数顾客还是会选择回去网购。“但是有时店里线下会做活动、打折扣，活动力度比线上要大，还是会吸引顾客来实体店消费。”同时，一些品牌已经把线上线下融合起来，明确了线下店的体验定位，支持消费者在实体店体验、然后在网店购买，着力打造风格突出的线下店。

在赵萍看来，购物中心相对电商来说属于实体业态，是一个既可以购买商品又可以购买服务的地方，这是其独到之处。“购物中心这种实实在在非常鲜活的体验，是吸引消费者去购物中心首要的原因，也是电商难以替代的。”赵萍说，“其次，购物中心要不断优化自己的业态，使购物中心本身的功能更加复合化、立体化。”此外，购物中心还应有鲜明形象。“现在很多购物中心的定位比较接近，可以通过引进一些新品牌打造更鲜明的形象，同时通过自己品牌的组合以及业态的组合，使购物中心本身的市场定位更加明晰，给消费者发出一个更加明确的信号，让消费者知道购物中心能给他提供的核心价值是什么。”

制作面塑迎春节

1月18日，在南京熙南里历史文化街区，面塑艺人在第七届南京民俗文化节上教小朋友制作面塑。　**苏　阳**摄（**新华社**发）

“暖心服务站”让货车司机有获得感

本报记者　**汪文正**

1月13日，在陕西榆林一处高速公路服务区，因大雪封路而无法及时踏上归途的货车司机孟师傅，从“司机暖心服务站”工作人员手中领到了包含方便面、能量饮料和新春福袋的“大礼包”。孟师傅惊喜又感动：“在冰天雪地里跑车这么久，忽然收到这样的新春祝福，真的没想到。”

春节临近，中储南京智慧物流科技有限公司启动“助力返乡团聚新年”系列活动，为返乡货车司机送上实实在在的节日祝福。从江苏徐州到青海西宁，从陕西榆林到河北唐山，中储智运“司机暖心服务站”遍布六省，设置于交通枢纽附近的加油站和公路服务区，给货车司机带去冬日里的温暖。

山东高速集团提供ETC应急咨询、建设银行现场办理业务、中国人保提供车辆保险咨询、轮胎体检、北斗定位检测……在服务站里，除了有热水、食物和检修、加油等服务项目，还有来自不同领域的企业为司机送上周到而便捷的服务。

年过五旬的卡车司机杲师傅是一支车队的队长，他和几位队友在唐山“司机暖心服务站”里领到了大礼包，还收到了中储智运工作人员准备的年货和春联。“这次我不仅自己过来，还带了六七个车队里的兄弟专程赶来体验。快过年了还惦记着货车司机群体，这样的活动办得贴心、暖心！”杲师傅说。

除了在线下建立一批“司机暖心服务站”外，中储智运还在线上平台面向春节返乡货车司机发放问卷，通过对中储智运信息平台大数据的应用，将公益与科技结合起来，根据所收集的司机返乡信息为司机推送返乡货源，让他们返乡不空载，回京过年“满载而归”。“货车司机奔波在外不容易，像中储智运这样的企业能够帮助货车司机找货源，关心货车司机的工作生活环境，确实提高了货车司机的幸福感和获得感。”孙师傅说。

广东“非遗集市”带来别样年味

本报记者　**贺林平**

“小凤饼真香啊！”街市的摊位上，各色广式传统美食琳琅满目，市民一边询问价格一边品尝，还能和传承人零距离交流，探索美食制作技艺背后的故事……这是1月18日上午在广东省文化馆开张的“年年有味——广东非遗集市”上的一幕。这一活动揭开了广东省非物质文化遗产保护中心“节庆‘叹’非遗”2020春节、元宵系列活动的序幕。从即日起至2月8日，众多“非遗”产品将陪伴市民一起办年货、过春节、庆元宵，共度喜庆时光。

这天的活动现场人气高涨，前来采购年货的市民络绎不绝。来自广州、佛山、东莞多个非遗项目联袂打造的“非遗年货集市”，为置办年货的市民带来耳目一新的选择和体验。

除了非遗美食，主办方还设置广东醒狮、打金制作技艺、莞香制作技艺、石龙麒麟制作技艺、佛山木版年画和广东剪纸等摊位，让市民一睹精工细作的广东传统工艺与匠心。市民在购买相关非遗产品之余，还能亲手尝试拓印年画、剪纸，近距离感受非遗技艺的独特魅力。

在广场西侧一楼展厅里，一场“玩转广东非遗——南粤古驿道上的广东年俗图文展”也揭开帷幕。一幅幅图片展示了广东古驿道及各地充满年味气息、热烈欢快的春节习俗。多条“非遗游径”让“非遗+旅游”的设想落到实处，向观众展示一场极富趣味的广东非遗之旅。

据悉，2020年新春假期（正月初一至初六），广东省非遗保护中心还为百姓准备了“解码非遗”活动，每天推出不重样的非遗体验课程，让广大群众用最直接、最亲密的方式走进非遗，感受文化传承。