

评论员观察

“门面经济”路在何方

金妮

当消费者的目标从“购买商品”转向“度过一段时光”时，传统百货以柜台销售为主的封闭模式，便显得吸引力不足。实体商业的调整仍在继续，其核心始终在于如何更有效地满足人们对美好生活日益增长、日趋丰富的向往。

11月30日晚上10点，贵阳龙港百盛商场结束了22年的营业。对于许多市民而言，这家位于中华中路的老商场承载着许多人的记忆。有人在这里用第一份薪水购买礼物，也有人多年来习惯在此与家人共度周末。龙港百盛的谢幕，为一段特定的城市商业记忆画上了句号。

市民的怀念之情，无法改变现实的经营压力。此前一个月，百盛集团在内地首家门店——北京复兴门百盛也宣布了关闭计划。财务数据显示，该集团近年面临持续的盈利挑战。这背后是行业的整体性调整，2024年全国百货店零售额同比下降了2.4%，与社会消费品零售总额的增长

形成了鲜明对比。

曾经引领风潮的百货商场，为何陷入困境？“现在的顾客，不是纯粹来买几件衣服，他们需要喝点东西、坐着吃吃饭，需要一个交朋友的空间。纯粹的百货没有场景，打动了顾客。”龙港百盛总经理王丽春的观察或许道出了问题的核心。当消费者的目标从“购买商品”转向“度过一段时光”时，传统百货以柜台销售为主的封闭模式，便显得吸引力不足。

与此同时，外部环境的变化持续带来压力。网络购物不仅提供了便利，更通过智能推荐改变了“人找货”的模式。更重要的是，消费结构本身正在发生变化。根据国家统计局数据，当前服务消费的增速持续快于商品消费。这意味着，人们在教育、健康、休闲娱乐等体验方面的投入比例在增加。当日常购物能便捷地在网上完成，人们前往实体场所的目的，便更多地转向了寻求体验、社交等线上难以复制的价值。

因此，龙港百盛的闭店，不应简单理解为实体商业的终结，而是一种旧有商业模式的退场。那种主要作为商品陈列和交易通道的“门面”，其独立生存的空间正在缩小。但这恰恰预

示着线下空间价值的重构方向：实体商业的出路，在于超越单一的“卖货”，重新定义自身所能提供的独特价值。其发展方向，应是成为融合消费、体验与社交功能的“城市生活节点”。

这条转型之路固然不易，但业内的探索已呈现出若干主要趋势。首先，是空间的重新定位，即从“卖商品”转向“卖体验”“卖生活方式”。成功的商业体正在转变为策展型、主题化的复合空间。例如，北京王府井百货大楼引入的“和平菓局”主题街区，通过复现老北京生活场景，吸引了大量游客；许多购物中心则通过举办艺术展、主题市集等活动，将消费自然融入休闲社交之中。未来的商场，可能将更注重内容策划与空间叙事，强化其作为公共文化体验场所的属性。

其次，是利用数字化工具实现深度融合。数字化转型已成为必然选择，其内涵远不止开设线上店铺。它意味着运用数据技术，如通过增强现实（AR）提供“云逛街”或虚拟试穿体验，以增强线下购物的趣味性与便捷性。同时，通过对会员数据的深度运营，商家可以更精准地理解需

求，提供个性化服务，从而构建起可持续的顾客社群关系，将一次性的交易关系，转变为长期、有温度的社群连接。

最后，或许是最根本的一点，是与城市及社区深度共生。未来的实体商业需要摒弃单纯的“二房东”思维，积极成为本地文化的展示窗口和社区活力的营造者。这可以通过围绕地方文化IP打造特色主题、引入具有城市精神代表性的品牌或为社区居民的公共活动提供支持性场地来实现。当一家商场能够成功融入并诠释本地文化特色时，就构筑起了区别于标准化连锁商业的独特吸引力。

龙港百盛的闭店，是实体商业演进中的一个节点，反映了传统模式在当前市场环境下面临的挑战，也指明了转型的必要性。未来的实体商业形态必将更加多元，既有提供一站式体验的大型综合体，也会有聚焦特定需求的专业商店和深入社区的便民服务点。这种多元化发展，正是市场不断适应消费者真实需求的过程。实体商业的调整仍在继续，其核心始终在于如何更有效地满足人们对美好生活日益增长、日趋丰富的向往。门面经济的新生，正源于此。

巧借“东风”靠山来

彭杨

客流量从不足5万人次跃升至18万人次，综合收入翻番、景区历史性实现盈利。广州团队入驻两年，镇宁自治县高荡村交出了一份惊艳的成绩单。同样的石板房、同样的布依文化，何以从“门可罗雀”变为“一房难求”？答案藏在“东部运营+西部资源”的协作新模式里。

一直以来，高荡村坐拥“千年布依

古寨”这张名片，却困于“有资源无运营”的窘境。景区建起来了，游客难留住；文化底蕴深厚，却难以转化为市场价值。症结在于，产品需要设计、场景需要构建、流量需要转化渠道，而将资源转化为产业的“运营能力”，恰是东部地区的优势所在。

“东部运营”实质是引入市场力量，重塑资源价值。广州团队带来的标准化

服务体系、沉浸式文旅业态、品牌化营销推广，弥补了“看点”与“卖点”之间的鸿沟，让山水人文从静默的观赏对象变成可感知、可消费、可增值的优质产品。游客停留时间从半天延长至一天半，正是这种价值转化的生动体现。

围绕资源、客源、服务“三大要素”写好旅游产业化文章，加快文旅融合、丰富旅游业态、提高游客满意度，

需要落实到一个个具体的文旅项目上。高荡的蝶变表明，好资源更需好运营。旅游村寨借助“外脑”补齐短板，可有效激活发展的一池春水，实现“景色文化吸引人”向“产品服务留住人”转变。

如今，贵州正在破解冬季旅游“存在短板”的误区。高荡村的变化给人们提供了一个思路。深化东西部协作，积极培养本地人才、沉淀运营经验、完善服务标准，当“外脑”逐渐转化为“内功”，我们便真正拥有了可持续发展的“造血”能力。巧借“东风”，激活西部山水人文，或许能为推动资源优势向发展优势高效转化提供一个借鉴。

街谈巷议

让公共服务更有温度

陈久菊

黔南州都匀市推出的“政务+邮政”服务新模式，邮政网点变成了群众家门口的“政务服务大厅”，公共服务职能与邮政的市场化服务网络深度融合，换驾驶证、挂失社保卡等60种事项，都能到邮政网点办理。

政务送到家门口，拓宽了政务服务的优化路径，给百姓带来了实实在在的便利。政务服务利用邮政遍布城乡的网点，通过集中培训，使邮政工作人员变身“政务通”，保证了服务的标准化与规范化。对老百姓来说，以往要跑地区政务中心才能办的事，如今在村口的邮政网点就能一站式搞定，这正是破解农村群众“办事难、办事慢”的抓手，极大缩小了城乡公共服务差距。

政务送到家门口，是政务服务便民的鲜活写照。开展集中培训保证末端功能“不打折”；提供营业执照登记注册，机动车号牌补领、换领等事项帮办代办服务，为重点企业、重大项目提供优先受理、加急审批服务等绿色通道业务，实现服务“不减配”……政务中心“一扇窗办多件事”的功能，嫁接到邮政遍布城乡、直达末梢的网络上，农村居民在家门口就能享受到便捷的政务服务。

服务多跑腿，群众少跑路。从固定窗口到家门口的政务服务，始终不变的是服务好办事群众的初心。政务服务改革就应多些因地制宜的创新、多些贴近群众的温度，努力把服务送到群众身边，让公共服务更有温度。

把“槽点”转化为发力点

归零

近来，安徽霍邱县一场会议因“吐槽”二字火了。11月29日，霍邱县召开全县“吐槽大会”，会议以“吐槽”为形式，以“整改”为目的，20家发言单位重点围绕经济社会发展中的堵点、痛点、难点，进行限时“吐槽”发言。（安徽霍邱县政府网站 12月1日）

不谈成绩，专说堵点、痛点和难点，容得下真意见、实批评，这份不避矛盾的勇气着实令人点赞。打破“报喜不报忧”的惯性思维，解开思想的扣子，让各部门坐到一张桌前，把平日里不好开口、容易忽略的问题摆上台面，既要“一吐为快”，更要“闻过则改”。

人常说，话说得再中听，不如事儿办得实在。热闹会场只是“上半场”，群众更关心的是，“吐槽”之后怎么办？如果“吐槽”结束就“翻篇”，问题清单变“休眠清单”，此类会议不过是换了形式的“形式主义”。只有把“槽点”转化为发力点，会议才开得有价值、有意义。

从发扬“批评与自我批评”的优良传统到“不谈成绩，只谈问题”的工作方法论，再到霍邱这场“吐槽大会”，功夫从来在会外，用功往往在日常。抓问题整改，会上表态胸脯拍得震天响，会后光说不练“假把式”是要不得的；列台账清单、表格填得工整整，整改迟迟不见动静“花架子”是不可取的。

从“闻过则喜”到“闻过则改”，人们为务实清新的会风由衷点赞，更真心期待把每一个“槽点”转化为改进工作的“发力点”，让获得感实实在在。

现场评论

有热爱才能教好学生

李海钦

“一定要热爱，有热爱才能教好学生，带来潜移默化的影响。”镇远中学利用新老教师“师徒结对”的方式，加快年轻教师成长。老教师邱周凤用一句话，总结了自己20多年的执教心得，分享给了与之结对的青年教师。

任何一个行业，相较于新入行人员，资深人士的优势不只停留在具体事务层面的丰富经验，更多的是时间沉淀下来的认知与洞见，升华的对事业的认同和情怀。这些时光淬炼的财富，使所从事的职业由“谋生的手段”慢慢变成“奋斗的事业”最后成为“毕生的追求”。

老教师把一生所学对青年教师倾囊相授，在班级管理、备课授课、调整状态、成长规划等方面帮助他们。这无疑是用自己的“火把”点燃另一支“火把”，照亮成长中的青少年，把对学生的爱传递下去。

老师是学生成长的领路人。中学阶段，学生正处于“情感萌芽期”“成长叛逆期”“人生关键期”，需要经验丰富的教师释疑解惑、保驾护航，带领他们在知识的海洋里遨游、在成长的道路上奔跑，用爱心帮他们避开“暗礁”、越过“沟壑”。同时，“师生同行”让教育成为一场师生共同奔赴的“双向成长”。

教育的本质是一棵树摇动另一棵树，一朵云推动另一朵云，一个灵魂唤醒一个灵魂。“师徒结对”的探索实践，“对学生有爱”的谆谆教诲将爱心传递，学生也将在这样的环境里不断被唤醒。

焦点众议

感知流行词中的时代风貌

湛聆

近日，《咬文嚼字》编辑部发布2025年十大流行语。“初性”“苏超”“谷子”“活人感”“××基础，××不基础”“从从容容、游刃有余，匆匆忙忙、连滚带爬”“预制××”“赛博对账”等入选。其中，“初性”位居榜首。

词汇中见大千。每年的流行语，是社会发展的了一幅素描，是一部生动鲜活的“编年史”。人们围观这种榜单，除了验证自己是否“跟上潮流”，也有观察大众认知和自我感知是否一致的意味。透过2025年流行语，我们又看到哪些社会心态和公共情绪？

位居榜首的“初性”，本是生态学术语，如今频频出现在“经济初性”“供应链初性”等表述中，源于这一年各行各业在应对风险挑战时展现的抗压能力与恢复本领，从制造业的链强链韧到商贸消费的提质扩容，“初性”是集休期许，也是有力的行动。

语言的魅力，既在于它反映了人们的诉求，也托举了社会发展的情绪。“具身智能”“照见科技热点”“苏超”“谷子”“从文体现象溢出到情绪价值”“预制××”“从食品延伸到生活日常哲思”“活人感”呼唤卸下完美人设回归本真自在，别让算法困住生活……

流行语会迭代，但藏在词语背后的人心底色、生活力量却是生生不息的风景。或许明年又会有新的热词刷屏，但那些为生活打拼的韧劲、对美好的渴望、在烟火气里寻得的温暖和感动，会一直留在我们的人生经历中，成为比流行语更持久的鲜活印记。

（作者为贵州商学院会计学院讲师、教研室主任）

本版主编：马刚 本版责编：李海钦 版式设计：查雨施 张睿



漫评

《付费选座》

买了机票还得再“付费选座”？近日，航空公司机票“锁座”现象引发热议。不少旅客反映，在线选座时，经济舱前排、靠窗、靠过道等较为便利舒适的座位常被单独锁定，要么无法选择，要么需额外付费或用积分兑换。专业人士表示，“锁座”行为看似是对服务的层级细分，实则是变相增加收益的手段，损害了旅客合法权益。

（图文/罗琪）

精耕细作农村电商的“下半场”

张美

贵州各地农村电商的销售数据令人欣喜，但需要在商品标准化、物流成本控制、品牌信誉构建、人才培育等方面精耕细作，才能在农村电商“下半场”赢得更多精彩。

近日，贵州一组来自农村电商的数据格外引人注目：六盘水一场村播活动销售额破500万元，毕节上半年网络零售额超23亿元，黔南州网络零售额8年增长23倍。

这份亮眼“成绩单”的取得并非偶然，而是多方合力、厚积薄发的结果。近年来，贵州在实施数字经济战略上抢新机，推动数字基础设施向乡村末梢延伸，为黔货出山铺设了“高速路”。与此同时，各地政府精准施策，从政策扶持到主体培育，一系列组合拳激活了乡村产业的一池春水，让深山里的好货得以跨越山海，直连广阔的大市场。

农村电商不仅是连接城乡的“数字引擎”，更是一场涉及产业链重塑、成本控制与品牌建设的长期战役。在肯定

成绩的同时，更需要透过热闹的交易，仔细审视产业发展的含金量与生命力，算好细账，苦练内功，让贵州农村电商“下半场”更加精彩。

贵州拥有得天独厚的生态优势，刺梨、茶叶、辣椒等农产品琳琅满目，但“非标”是长期以来制约黔货出山的一大痛点。同样是销售，标准不一的产品在市场上只能卖出初级农产品的价格；但若经过严格的分级、清洗、包装，便能转化为具备品牌溢价能力的标准化产品。因此，要跑赢电商的下半场，不能只关注直播间的人气，要从“流量思维”转向“品质思维”，倒逼农业生产端的标准化升级，赋予每一颗果子、每一斤茶叶稳定的品质，将土特产转化为高价值“品牌货”，从而实现价值跃升。

贵州山高谷深，物流成本是制约农村电商盈利能力的瓶颈之一，物流费用

和途损是一笔不小的支出。因此，对物流链路进行精细化改造是无法绕开的选项：一方面，统筹规划县乡村三级物流体系，通过“客货邮”融合发展，解决农户“最后一公里”成本过高的问题；另一方面，大力鼓励发展产地仓储和冷链物流，通过集约化发货降低单票成本。只有实实在在的收益增长，乡村振兴的经济基础才能夯实。

近年来，某些“刷单炒信”“以次充好”导致整个区域电商形象受损的教训并不鲜见，贵州电商的爆发式增长来之不易，更需倍加珍惜。监管部门和平台应建立健全电商信用评价机制和风险预警机制，严厉打击虚假宣传、售后缺失等行为。要建立起“守信者畅行天下，失信者寸步难行”的信用体系，像爱护羽毛一样维护区域电商的金字招牌，这才是电商产业能够基业长青的核心资本。