

“剧场进商场”的跨界实践，藏着城市焕新的密码

本报评论员 韩辐超

场为代表的文体休闲服务业态作为突破方向,打造商场类沉浸式集合演艺空间,平均每天有6部剧在21个入驻商场的中小剧场同时上演。如今,这里已成为国内商业体中剧目最多、面积最大的艺术剧场业态之一。体育赛事、艺术展览、特色市集……伴随一系列服务业态的引入,该商场形成了“观剧+餐饮+社交”模式,年轻客群占比增至35%,零售业绩增长10%,利润两位数增长。

一段时间以来,一些实体商业单纯依靠卖商品发展之力,一些商场通过翻新装修、增加网红店铺等寻求转型突围之道,但往往只能制造短暂热度,难以留住长期客群。剧场进商场的探索,新业态在为传统业态创造消费场景,形成了“观演—消费”的良性循环。这一跨界实践不只是一家老牌百货的业态调整,对实体商业转型、文化普惠、城市空间利用等也有多重启示。

首先,实体商业转型要敏锐捕捉消费需求变化趋势。如今,越来越多的人在消费过程中更加追求场景体验、社交与情绪价值。消费者在逛商场过程中的情感体验,是实体商业难以被替代的优势,也应当成为其转型

过程中关键的发力点。

其次,敢于、善于打破空间壁垒,可更好地推动文艺走向大众、实现文化普惠。比如,一些地方商圈里的脱口秀、艺术展、复合文化书店等不断涌现,并受到欢迎和好评,充分说明商业公共空间也可以变身美育新阵地,在营造城市文艺氛围、提升市民文化生活体验上扮演重要角色。

从更广的视野看,充分发挥城市空间再造智慧,可以让原本功能单一的空间焕发全新活力,释放城市发展新动能。在“剧场进商场”之外,这样的探索和改变正在不少地方发生。比如,一些地方在地铁站内打造主题商业街和文旅地标、嵌入便民服务平台,让地铁成为延伸城市治理温度的前沿阵地;一些地方改造老旧厂房,将单一生产空间变为融商业休闲、市集展演、科创办公等多功能于一体的综合体;多地将立交桥下闲置空地改造为轮滑公园、运动场地、社区休闲空间,打造出一个个城市“金边银角”的典型样本。实践证明,跳出功能固化思维,推动空间复合利用,不仅能一定程度节约新建成本,也将更好补齐城市公共文化、休闲场景等方面的短板,从

而产生拉动消费、惠及民生等多重效应。

此外,市场的创新探索离不开制度层面的引导与支持。2019年,上海出台演艺新空间运营标准,明确商业综合体、办公楼宇、产业园区等都可以成为新型演出场所。如今看来,正是政策打开了一扇门,市场才有了更多想象空间。无独有偶,在着力发展演艺经济、打造演艺新空间的相关政策支持下,湖南长沙商圈的小剧场实现了每1元门票收入有效带动周边餐饮、住宿、交通、文创等领域约5元消费的“演艺+”乘数效应。

从实体商业的转型,到城市空间的再造,相关跨界实践的落脚点,本质上指向的是“我们究竟希望生活在一个怎样的城市里”。每一种探索给出的答案不尽相同,但有一点大抵是相同的,即不局限于城市空间的单一用途,而是允许它生长出更多可能性。当越来越多公共空间学会“混搭”,当更多的城市空间被开发出更多便民利民功能,那么,我们的城市便会因承载多元生活而更加美好,便会因那些更多服务于人的细节而动人——这是存量空间焕新升级的密码,也是城市高质量发展的题中应有之义。

G图说

两难？

据“光明日报”微信公众号报道,近日,“以后快递地址只写到小区”话题登上热搜,网友表示不愿写具体地址是担心个人信息泄露,同时“写了也白写”,并不会送货上门。而快递员也有苦衷,根据相关规定,只有地址具体而完整才能投递,客户写模糊地址会增加沟通成本,给工作带来不少障碍。

这场关于快递地址详略的讨论,本质不在于地址是否精确,而在于物流配送末端履责不到位、个人信息泄露隐忧,以及消费者缺少收件方式的选择权与主动权。破解相关问题,需要多方发力打通堵点。物流行业要倾听快递小哥的痛点与诉求,尽可能保障末端投递效率;搭建完善的用户信息脱敏机制,从源头守护隐私安全。同时丰富投递方式,运用技术手段在前置环节对客户诉求进行分类,针对不同配送方式征得客户同意。补齐服务短板、筑牢安全屏障、优化投递模式,快递“最后一公里”的服务细节才能做到人们心里,快递行业才能行稳致远。

赵春青/文 嘉湖/图

养老科技产品应多些“银发视角”

于灵歌

据新华社每日电讯报道,近期举办的2026世界人工智能大会上,在一众高精尖前沿项目里,一款由“准大学生”用AI“手搓”的APP,引发不少网友点赞:年轻人与爷爷感情深厚,爷爷需要长期规律服药,而年轻人即将奔赴外地上大学,于是他为老人开发了一款简单实用的服药提醒APP。

这个新闻让人既感温暖又隐隐心酸。温暖在于,年轻人用科技把牵挂变成了实实在在的守护;心酸在于,养老需求如此细碎、具体,不可能全都靠“手搓”APP来解决。

近年来,顺应老龄化社会发展需求,各类养老科技产品层出不穷,涵盖智慧医疗、养老

机器人、智能穿戴设备等多个领域。但现实中,仍有不少产品热衷于比拼参数、追逐概念,并未真正走进老年人的生活场景。一些产品界面复杂、操作繁琐、广告过多,甚至连字体大小、按钮布局这些基础细节都没有做好适配。结果是一些所谓“智慧养老”,反而增加了老人的使用成本。

相比那些“炫技”般的人工智能、机器人产品,一个专注于用药提醒的APP之所以打动人,正是因为它“看见”了老人真实的需求。真正的产品适老化,也不仅仅是增加一个“长辈模式”、把字体放大,而是站在老年人的视角重新思考产品逻辑,从认知习惯、操作方式、使用场景出发,让技术真正服务于人。

利用技术打通养老服务的“最后一公里”,不仅需要个体创新,更需要公共服务体

系、平台企业和社会各方的共同发力。例如,推动养老服务数字化整合,把高频需求纳入社区养老、家庭医生、互联网医疗体系;企业在设计产品时把适老化功能前置,而不是事后补一个“长辈模式”。此外,解决养老难题的技术,不只是服务老人,也是在服务整个家庭。如今,“远距离照护”已经成为许多家庭的共同课题。如果技术能够更便捷地实现家庭成员之间的信息共享、风险提醒和健康协同,那么它减轻的不只是老人的不便,更是无数子女的照护压力。

期待未来在养老领域,涌现出更多关照真实需求的设计,也期待各类适老产品能多一些“银发视角”,让老年人的晚年生活更便捷、更惬意,让外出打拼的子女少一些牵挂、多一些安心。

推广告,依法查处黑中介,同时明确求职辅导与售卖实习名额的边界,杜绝以“职业规划”“简历辅导”包装非法内推业务;完善相关投诉流程,针对涉案金额较大、中介拒不退款的纠纷,畅通互联网诉讼、法律援助通道,改变“维权难、耗时长”的现状。

高校要补齐实践育人短板,扩充校企合作实习项目,开设常态化职业指导课程,引导学生树立正确求职观,注重实习过程中的能力积累,而非“唯名企”“唯大厂”;同时及时向学生拆解付费内推骗局,帮助学生提高辨别能力。用人单位也应优化人才筛选机制,弱化实习背景权重,重点考察实操能力、项目成果,减少履历内卷催生的投机行为。

求职从无从无据,实习贵在实干。8万元买来一段不敢示人的虚假履历,是青年求职焦虑的缩影,更是实习市场乱象的警示。唯有各方协力,在治理乱象外看到需求、解决痛点,才能清除付费内推的灰色土壤,维护公平清爽的实习生态,让青年人真正以能力为笔、书写扎实的职场起点。

王志顺

“感谢大家,不要再送了,真的胖了!”据7月26日紫牛新闻报道,近期,黑龙江哈尔滨“饼子数码”被网友们的爱心外卖轮番投喂,一间普通的街边小店意外成为全城善意的落脚点。事情缘起于一场美丽的误会,今年5月,25岁的自闭症青年大博走进小店,旁若无人地从冰箱里拿走一瓶饮料,店员起初误以为他是小偷,锁起了冰箱,还发布了避雷视频提醒同行。后来,有热心网友留言告知男孩的特殊状况,“他平时靠捡瓶子攒生活费”,店家当即撤掉冰箱的锁,只要大博来,就免费给他饮料。日复一日的温和相待,让长期封闭自我的大博首次开口说出“想要蜜桃乌龙”,“蜜桃乌龙男孩”的故事就此出圈。

这个故事最珍贵的内核,是店家的体谅、包容与善良。店家最初的警惕与警示,是商铺经营者维护自身财产的本能反应,无可指摘;在知晓背后隐情后,他们拆除冰箱锁具、主动搭话陪伴、包容他与众不同的行为模式……当下,一些人对自闭症存在标签化的刻板印象,对举动异于常人的患者避之不及。如店家一般,如果每个人都能多一点耐心、少一点异样眼光,相信自闭症患者融入社会将更加“丝滑”。

大博一点一滴的改变,让这份善意有了具象的回馈。从进店全程沉默、取完饮料即离开,到主动点名蜜桃乌龙、离开时道别致谢;从蜷缩在自我世界不愿与人产生联结,到开始学习美甲手艺并顺利通过考核;从独自沿街拾捡废品,到愿意信任店员、定期到店里收取攒好的瓶子,微小的进步背后,是稳定、持续的善意为他构筑了足够的安全感。

潮水般涌向门店的爱心投喂,本质是大众对向善行为的集体认可,也是善意“念念相续”的生动体现。成箱饮料、暖心餐食乃至生活物资,跨越网络送达小小的数码店,无数陌生人用自己的方式,为店家的温柔之举点赞,也隔空向“星星的孩子”送上祝福。据了解,店主一行人还专程前往吉林看望当地自闭症儿童,把网友的善意传递出去。此外,评论区内,自闭症患儿家长的真情感慨、特教从业者的专业点评,让这个暖心事件延伸为一场公益科普,帮助人们理解自闭症人士无意识行为的成因,进一步消除隔阂。

这桩发生在街边小店的平凡小事,戳中了特殊群体社会融入的现实短板。一直以来,对自闭症群体的帮扶多集中于家庭照料,康复机构训练与政策兜底,人们在日常公共场景里的包容与接纳,往往是被忽略的一环。街边商铺、便利店、城市公共交通这些高频生活空间,本就是特殊人士练习社交、感知外部世界的重要场域。在这方面,“饼子数码”的实践给出了思路:包容不必声势浩大,平视的目光、几句不急不躁的闲谈、力所能及的帮助,就能为封闭的心灵推开一扇接触外界的窗,托举一个年轻人努力生活的底气。

一座城市的温度,沉淀在无数普通人相互体谅的细碎瞬间里。愿这份扎根街巷的暖意持续传递,在更大范围内触发共情、凝聚共识,让每一位“星星的孩子”都能被温柔以待,从容奔赴属于自己的人生道路。

“列车+”,这边风景甚好

徐建辉

据7月27日新华网报道,来自国铁集团的统计显示,今年上半年,全国铁路累计开行旅游列车1797列,其中旅游专列967列、旅游专线830列;围绕赛事、演艺、展会等活动定制开行歌迷专列、球迷专列等主题列车445列。从卖车票到卖产品、卖服务,从汇聚客流到培育消费流,一张小小的火车票,正在串起文旅消费新场景,拓宽服务消费新空间。

旅客乘车即观景、旅途即赏艺,一张火车票串联起沿途的山水与业态。火车还是那列火车,旅程已变得更加丰富。火车驶过的,不只是铁轨,更是消费升级的时代轨道。

过去,火车是交通工具,如今,它还可以是融旅行、消费和文化展示为一体的复合平台。从“研学专列”将沿途景区门票、住宿、接驳打包为完整产品,到“票根经济”让旅客凭一张车票就能在沿途商家享受折扣——铁路部门正从“卖车票”转向“卖服务”。乘坐各类专列、专列,旅客买到的不只是一张点对点的交通票,而是一套套可定制、沉浸式的旅行方案。

“列车+”模式的价值,在于以火车票为流量入口,把一次性交通消费延伸为全链条文旅消费。它力图打破交通与文旅的业态壁垒,把分散的景点、住宿、餐饮、文创串联成线,让客流停下来,让消费旺起来。铁路与旅游的“双向奔赴”,正在让更多游客从“一地游”变成“多地游”,从“一日游”变成“过夜游”。

这种模式的兴起,背后是出行理念的深刻变化。随着生活水平的提高,人们越发注重体验与品质,绿皮车时代的“抵达即终点”,正在被“旅途即目的地”所取代。越来越多的人愿意“慢下来”,为一段有主题、有内容、有体验的火车旅程支付费用,“列车+”不只是商业模式的创新,更是消费心态的迭代。

上个月,商务部、文旅部、国铁集团等8部门发文明确,到2030年,全国将打造160列以上旅游列车专用车组。在扩容的同时,若想真正走稳走远,铁旅融合还要进一步打磨细节、丰富内涵。眼下,一些旅游列车还停留在外观改造、简单包装的阶段,真正的融合应当是服务链的深度打通:站车接驳是否顺畅?沿途信息是否互联互通?产品是否丰富多元?唯有不断提升产品和服务的质量,才能更好满足需求、释放消费潜力。

当火车不只是交通工具,当旅程本身就是目的地,铁路承载的便不只是客流,更是体验,是生活方式,是新的机遇。期待各地深耕“列车+”,因地制宜挖掘铁旅融合潜力,让每一次出发都有期待、每一次抵达都有回味,让铁路的钢轨上跑出更丰富的中国故事。

让每一位『星星的孩子』都能被温柔以待

“流量大于规则”？这事不可以

刘少华

据7月27日上游新闻报道,近日,一机车博主因一则视频陷入争议,该机车博主“回应副驾未系安全带”的相关话题登上热搜。视频中,副驾驶位乘客未系安全带,被网友指出违反交通法规,并有人调侃让该乘客主动去缴纳罚款。对此,该博主回应称:“哈哈,封路拍摄了。”

根据道路交通安全法的相关规定,机动车行驶时,驾乘人员都应当规范使用安全带。拍摄区域临时封闭,并不代表交规的约束就可以随之“暂停”。面对副驾未系安全带的质疑,该博主的回应可以说是轻描淡写。作为机车领域的头部网红,该博主显然忘了,遵守交通规则是基本义务。

当下,在一些短视频平台,不乏网红博主为了追求画面的冲击力,在骑行时刻意摘下头盔摆酷,或是在车流里随意穿插拍摄。更值得警惕的是,不少博主面对相关质疑时,总习惯用“封路拍摄”“后期会剪辑”来回应。他们默认只要拍摄中没有发生实际事故,画面里的违规细节就无关紧要。但事实上,知名博主的一言一行影响力不容小觑,此类不良做法很容易让年轻观众形成“这种操作没问题”的错误认知。

网红作为拥有巨大流量的公众人物,天然背负着超出普通用户的传播责任。尤其是机车、汽车等领域的博主,他们的内容本就与交通规则深度绑定,粉丝关注他们,很多时候也是想获取安全骑行、规范驾驶的相关经验。如果为了视频的点赞量,刻意用违规画面制造看点,本质上是消耗了粉丝的信任,也透支了自身内容的公共价值。

网友们对这位机车博主的较真,其实不是吹毛求疵,恰恰是对“流量大于规则”的不良创作风气的反感。封路了就可以不系安全带?赶时间就可以闯个红灯?路上没车就可以横穿马路?每一个“例外”都看似微不足道,但规则的大厦正是在无数个“就这一次”的侵蚀下日渐松动。安全带扣上的那一刻,不是束缚,是保护。镜头前的网红博主也好,屏幕前的我们也好,都该明白一个朴素的道理:安全,从来不是做给别人看的。

“付费内推实习”是在借“求职焦虑”牟利

胡欣红

“没有收到过正式录用通知,全程未见公司官方痕迹,我也不确定实习证明的真实性。”近日,北京某高校在读研究生小莫向记者反映,“花钱买的实习经历,却不敢写进简历。”他此前花费8万元通过某中介购买了暑期实习的机会,却发现实习经历太“水”。眼下正值暑期实习旺季,一些打着“内推”旗号的实习中介,利用在读大学生的“实习焦虑”,高价贩卖内推实习机会。(见7月27日《工人日报》)

据报道,所谓“付费内推”,其实是一个精心设计的陷阱,各种套路层层包裹,步步诱导

学生落入圈套。等到学生察觉被骗想要退款,又会遭遇“保面试不保录用”“服务一经开启不予退款”“已享受部分服务仅能退少量费用”等霸王条款,不少人只能自认倒霉、放弃追责。

付费内推实习,本质是借求职焦虑牟利,危害不容小觑。对学生而言,除了经济损失外,虚假实习证明涉嫌伪造材料,企业背调一旦查实,会直接取消录用资格。对就业市场而言,付费实习把公平竞争异化为金钱博弈,扰乱了市场环境。此外,付费内推滋生利益链条,部分企业员工利用职务便利收受中介回扣、售卖实习名额,破坏企业口碑与行业信誉。

面对乱象,还应追问的是,为何有这么多

学生上当呢?恐怕不是警惕性不足这么简单。一方面,当下很多企业招聘较为看重名企实习履历,优质实习名额供不应求,跨专业、普通院校学生机会有限,催生“花钱买背景”的投机心态;另一方面,高校校企实践供给不足、职业指导缺口,学生缺乏获取正规实习信息的稳定渠道,这种信息差让黑中介有机可乘。一言以蔽之,学生的冲动消费,本质是就业竞争压力、信息不对称、评价体系失衡共同催生的结果。

打击实习“付费内推”黑灰产,不能止于事后曝光,更需多方协同,从源头解决问题。有关部门应开展专项整治,压实网络平台主体责任,清理社交平台、求职网站上的付费内