

创新是实体零售转型的直接动力

实体店旧貌换新颜

进入腊月，银泰百货杭州西湖文化广场店里采购年货的顾客多了起来，比往常又增添了几分热闹。

“跟以前的商场相比，这家商场逛着更有意思。”90后市民张怡带孩子到这里逛商场买东西时，参加了商场组织的非遗元素手绘体验活动，近距离了解非遗传承文化、感受传统文化魅力。

买东西，张怡不需要再把大包小包的商品拎回家，而是可以直接选择快递服务，24小时内就能发货送到家。

在消费市场，实体零售是商品流通的重要基础，是引导生产、扩大消费的重要载体，是繁荣市场、保障就业的重要渠道。如今，很多实体店适应消费需求新变化，增强了商品、服务、业态等供给结构对需求变化的适应性和灵活性，实现了“华丽转身”，人气重新旺了起来。

业态丰富的商业综合体受到欢迎——

“就算不消费购物，在里面转一转、玩一玩也是种享受。”在四川成都国际金融中心（IFS）商场里，消费者可以享受多元化的购物体验。商城的各楼层都分布着跟餐饮休闲娱乐健身有关的业态，从书店、琴行、茶庄、花店，到美容美发、健身中心，几乎涵盖了生活的方方面面。

商场顶楼空中花园里的环球美食广场环境非常优美，引得很多热爱美食的消费者慕名而来。

转型升级的传统商场焕发新活力——

在山东济南银座购物广场泉城广场店，重装开业的超市里顾客熙熙攘攘。在重装升级中，这家超市在商品结构、消费需求等方面进行了调整。其中，畜水产类主打新鲜健康主题，通过向顾客清晰展示加工过程，打造“色、香、味、形”烟火气。此外，超市自采直供进口产品增加上千个。“这些产品特色鲜明，销量很大。”超市相关负责人说。

拥抱新潮科技的新型商场吸引关注——

“专门带着孩子来体验商场的裸眼3D屏，感觉就像置身于科幻世界一样。”京东在线下打造的购物中心京东MALL，从整体设计到交互体验都充满潮流与科技元素，成为网红打卡地。商场的外墙打造了一块巨型裸眼3D屏，逼真的3D效果令人感觉屏幕内的画面伸手可触。店内配有全息投影、VR装备、智能机器人、虚拟直播间、电动透明房等科技装置及设施，让人大开眼界。

“创新是实体零售转型的直接动力。”中国贸促会研究院副院长赵萍表示，近年来，我国实体零售规模持续扩大，业态不断创新，加强互联网、大数据等新一代信息技术应用，大力发展战略性新兴产业、新模式，不仅进一步提高了流通效

率和服务水平，也给消费者提供了更多新供给，重新赢得了更多消费者的青睐。

让逛店成为一种生活方式

“我不喜欢在家宅着，每到周末都会跟朋友约着一起来逛商场。”在济南银座购物广场泉城广场店，和朋友一起在电影院门口排队买票的市民李莉说，逛商场已经不再是单纯为了买东西，约着朋友一起看电影、喝咖啡、逛书店，已经成了一种休闲方式。

“和线上购物相比，商场有自己的优势，只要提供的商品好、提供的服务好，顾客自然也就来了。”在银座商场负责人看来，针对消费者不断升级的需求，要释放出更多的空间给年轻人，满足他们喝咖啡、会朋友等多样化需求，实体店才真正有了吸引力。

让逛店成为一种生活方式，成为很多实体店增加顾客黏性的法宝。围绕改善消费者逛店体验，实体店下足了功夫，涌现出了一批好买、好逛、好玩的购物场所。

“以前在商场买衣服，我总是为衣服搭配发愁。有搭配师提供参考，感觉从容多了。”在银泰百货杭州武林店，前来购物的市民张薇说。在商场服装搭配师的建议下，她很快就选购了两套新衣服。

商场相关负责人介绍，顺应一些消

费者的需求，商场两年前推出了搭配师服务，受到了顾客好评。商场通过自有课程体系的开发，释放导购的专业能力，同时结合新零售的能力，让用户既可以在网上进行搭配咨询，也可以实现线上预约、线下搭配服务新体验。

新服务不仅更好满足了消费者需求，给商场也带来新增长点。在银泰百货，搭配师服务提升了品牌销售的连带率，据统计，通过引入优秀的搭配师，能让专柜的连带率、客单价翻一番。

“对于一个电子产品迷来说，能够第一时间体验刚刚推出的新产品，真的很幸福。”在京东MALL里，前来体验刚刚推出的游戏机的消费者李维说。为了让商场逛起来更有趣味，京东MALL设置了11大主题场景体验区和29大产品互动体验区，包括美容沙龙、音频体验、无人机体验、按摩养生等区域，让消费者能够体验多元化场景空间，更直观地与店内产品进行互动。

“逛店需求不仅没有减少，而且越来越多。”赵萍说，有的消费者喜欢“宅”在家里上网购物，但有的消费者更喜欢到商场边逛边买。随着消费需求的多样化、个性化，线下购物能满足集购物、娱乐、休闲、饮食、出游于一体的社会性需求，以及消费者面对面选购，拥有和使用商品的即时性需求。围绕这一需求发力，商场完全可以打造出不同于线上的新优势。

（人民日报）

□ 本报实习记者 闫利

你会被产品的包装“欺骗”吗？

日前，“老人误将网红清洁剂当橙汁喂孙子”登上微博热搜。截至1月27日，该话题讨论次数超9000次，原创人数超1500人。而在众多网友发布的讨论中，还有各种各样因产品包装、造型带有“迷惑性”而造成家人误食的情况出现。消费者对于产品是否可以食用的分辨能力这么低吗？产品包装难道没写清楚它究竟是做什么用的吗？

回顾此次事件，清洁剂和橙汁最明显的区别就是口感不同，但这一不同在人们的自我判断过程中已是最环节，在此之前，最先经过判断的是产品包装和产品味道。据媒体报道，此次事件中的“网红清洁剂”瓶身上显示有日文，印有橙子的切面图，而且清洁剂是一种橙色的液体，整体来看确实像橙汁。对于不认识日文的成人来说，光凭肉眼已经很难分辨出产品的具体属性，更别提对事物持有好奇心的小朋友了。此外，目前市场上的产品很容易通过添加各种香精、提取物来实现水果、花草、牛奶等味道。而在这一情况下，消费者对于某款产品的实际使用功能更容易误判。

具体来看，市场上售卖的与上述“网红清洁剂”类似的产品还有很多，如各种“口味”的洗洁精、沐浴露等洗护用品，糖果型保健品等。而在产品包装之外，一些产品的造型设计也让人迷惑。

1月25日，有网友就在微博上分享了其儿子最近的误食事件——“将用来洗杯子的海绵吃了一块”。在其分享的图片中，可以看到这款海绵的造型与“棒棒糖”相同，海绵颜色鲜艳，甚至有条纹渐变。对于这一事件的发生，她提到，“真是防不胜防，很多东西做得太可爱了。”

不论是成人还是儿童，人们对食品的第一反应就是可以食用。大家也很清楚，一些带有水果图案的洗涤产品，因其样式、包装等具有迷惑性，会存在误食风险。对于这类产品，妥善存放、及时告知家人产品用途是最为正确的方式。但实际情况是，总有未曾想到的漏洞出现。

为什么人们会反复购买那些不易与食品分辨的物品呢？商家为什么也喜欢用食品元素和造型来做包装呢？

首先，“民以食为天”的话不是空穴来风，古自古以来，人们对于食物就有着天然的喜爱，从追求温饱到追求健康，食品消费观念在不断升级，面对食品造型的其他产品也会爱屋及乌。从这一点出发，商家自然会在产品包装设计上突出其“食品”元素来吸引消费者购买。其次，消费者对自然“味道”的追求，相比于简洁的标签，人们更喜欢“以貌取物”，添加了食品元素的产品往往带给人们“产品更贴近自然、成分更健康”的错觉，而商家也喜欢通过这样的设计突出其产品的亮点——成分。最后，消费者对产品造型的需求其实并不大，但可爱、奇特的造型更容易引起消费者的好奇心理和分享欲，这也就难怪理解那些做成食品造型的“非食品”了。



消费者对一款产品第一印象就是产品包装，有设计感的包装不能说不好，但出现误食“非食品”现象的背后也对产品包装设计者、监管部门、消费者提出更高要求。对于一些国外品牌来说，中文标签的缺失会让不了解产品的人对产品产生误会，过度“模仿”食品的其他产品也需要考虑在显眼位置标注“非食品”，而消费者也要关注产品的存放安全。

“误食”多在“误”上，产品标签图案、造型会模糊人们对事物的判断，当把“误会”放在明面上解释清楚，各种误会也就迎刃而解。

老人的“看电视难”，到底“卡”在哪？

“开机后不能直达想看的电视节目”“设备多（机顶盒、电视机），不知道互相怎么切换”……近日发布的《2022中国适老化电视调研报告》显示，不少老人在面对智能电视时无所适从，近五成老人找不到想看的电视节目。

随着智能电视日益普及且功能越来越多，操作方式也发生了很大变化，早已不是开机就能看视频，而是要用遥控器在不同界面之间切换选择。面对各种各样的界面和步骤，年轻人尚且需要一个熟悉的过程。对于习惯“按部就班”的老人来说，“随机应变”无疑更复杂、更困难。稀里糊涂按来按去，想看的电视节目没出来，反倒可能弹出付费内容，更使一些老人产生“不敢用”的心理疙瘩。说到底，老年人遭遇“看电视难”，还是“卡”在了所谓的“智能关”。

社会必须意识到，老年人在学习能力、接受能力、知识结构、使用习惯等方面与新技术进步存在“错位”，很多新技术的发展只迎合年轻人的需求，忽视了老年人，更不能想当然地要求他们迅速“与时俱进”。帮助老年人克服“智能关”，要有针对性，更要从多方面着手。

有关部门已经出台相关文件，要求深入研究老年人在智能技术中遇到的困难，提高涉老智能产品的适老化。有关导向很明确，那就是让智能产品“适配”老人，而不是让老人“适应”智能产品。对设计者和生产者来说，应当进行针对性研发，满足老年人的特殊需求。

智能产品强调智能，应主动向老人靠拢。智能不是“概念”，只有真正人性化才称得上智能。

有关部门已经出台相关文件，要求深入研究老年人在智能技术中遇到的困难，提高涉老智能产品的适老化。有关导向很明确，那就是让智能产品“适配”老人，而不是