



实现社交、休闲、亲子、微旅游复合型清凉体验

北京各商圈上演“避暑消费战”

本报记者 卢 岳 □ 王琦琛

炎炎夏日，“宅家避暑”成为不少市民的首选。但与此同时，北京市多个商圈正借助清凉环境、沉浸式展览和多元主题活动，吸引客流，推动商业空间从“购物场”向“文化场”“社交场”转变，“逛商场”也逐渐演变为融合休闲、社交与微旅游的复合型体验。

从快闪展览、互动“打卡”到品牌上新、亲子陪伴，不同业态正结合自身特色升级场景，一场围绕内容、体验与互动的“避暑消费战”悄然展开。

年轻客群倾心“沉浸式纳凉”

“天气太热，根本不想在外边走，但合生汇空调是真的给力。我和朋友一下午都待在商场里，既消暑又放松。”“00后”消费者张女士告诉记者。

这个夏天，北京朝阳合生汇围绕“新品牌+快闪展”展开组合策略，吸引大量年轻客群。十余家新店集中亮相，涵盖“网红”甜品、人气餐饮与潮流零售，拉动“首店经济”与“尝鲜需求”；同时，多项快闪展览同步上线，为商圈增添互动活力。

其中，7月4日至13日于合生汇一层中庭举办的“新氧青春剧场·全国首展”，以复古布景与互动自拍区营造情绪氛围，吸引大量年轻人专程“打卡”。展览设置集章“打卡”送礼机制，消费者在拍照、浏览之余可获赠帆布袋、爆米花、面膜等小礼品，实现“边逛逛边玩边收获”的沉浸体验。

与传统“走走看看”的商场模式不同，如今的商业空间正转向“城市微度假乐园”的复合功能：集餐饮、购物、拍照与社交于一体，成为年轻人释放情绪、补充社交的一站式目的地。

7月7日，知名财经作家、高级商业观察人士高承远在接受记者采访时指出：高温天气下，商场正在从传统交易空间向社



交、文化、情绪等多维场景延展。快闪展览、主题活动等形式不仅延长停留时间，也提升了空间的内容密度与复购可能性。

亲子消费井喷重构商圈功能

随着暑期的到来，亲子家庭成为线下商圈的核心客流之一。7月以来，北京多家商圈上线围绕儿童互动、亲子陪伴的主题活动，激活家庭消费热度，并推动商圈功能进一步细化。

在王府井的哈姆雷斯旗舰店，多个互动游戏区与限时展览同步开放，涵盖益智拼搭、角色扮演、拍照打卡等项目，不少家长带着孩子在现场排队体验。合生汇、凯德MALL等商场也相继推出“小小美妆师”体验课、亲子涂鸦展、“儿童社交派对”等互动内容，为家庭用户打造沉浸式“亲

子日常”。

“孩子愿意玩，大人也能歇口气，顺路吃饭、购物，非常方便。”“90后”家长王女士表示，这类活动参与感强、频率高，一周来好几次也不会觉得厌烦。

“亲子消费已成为暑期商业运营的重要增长点。”中国城市发展研究院农文旅产业振兴研究院常务副院长袁帅在接受记者采访时表示，“当前的家庭客群不仅消费意愿强、停留时间长，更容易通过陪伴记忆和情绪共鸣形成稳定的复购行为。”

袁帅指出，亲子客群的兴起，正推动商业空间向“功能型家庭场”转型。这类空间不仅强调互动性与安全性，还注重打造亲密、温馨的家庭氛围，有助于增强商圈的用户黏性与长期竞争力。“要真正构建吸引力，商圈需要在内容更新、活动策划和服务细节上持续优化，形成良性循环。”

当前，不少商圈对亲子空间的打造已不再是“单点布展”，而是围绕儿童教育、亲子陪伴与家庭共娱进行整合与功能重构。通过系统布局，进一步实现“单客多消”“家庭多点停留”的复合型消费回报。

文创输出持续激发消费吸引力

业内专家普遍认为，从“避暑式客流”到“沉浸式体验”，城市商圈正在经历从功能承载到内容赋能的深度转型。文化、亲子、社交、微旅游等多重元素，正在构建出具有记忆价值的新消费结构，也为线下商业提供了向内探索与向外破圈的新契机。

在北京百货大楼，一批以北京城市记忆为基底的复古文化空间正成为市民和游客争相“打卡”的热门场所。张秉贵纪念馆讲述商业劳模“一团火”精神；“和平菓局”复刻老北京街景，汇集国产零食、复古服饰与老物件陈列，形成独特的怀旧风格；“北京有礼”文创集合店则集中展示本地非遗与特色设计商品，打造“既能体验，也能带走”的文旅场景。

袁帅指出，具备精准客群定位、互动设计与传播通路的文化项目，往往更容易引发消费者共鸣与复购行为。“文化的‘温度’，如果和消费体验‘融合得当’，便能持续输出吸引力。”

“文化内容能否转化为消费动能，关键在于与商业场景的深度融合。”高承远告诉记者，商圈在打造“内容型商业空间”时，应更加注重内容更新频率与场景调性的一致性。可以通过会员体系、积分兑换、线上互动平台等方式建立用户关系黏性；以季节性主题活动、IP联名合作、数字化推荐等工具保持消费场景活力，构建可持续的内容供给与服务机制。

“未来，真正具备竞争力的商圈，不是‘吸引一时’，而是‘留住长久’。”经济学家余丰慧表示，那些能够在文化融合与个性化服务方面不断创新的商业体，才有可能实现从流量红利向用户资产的转化。

北京发布全国首个直播带货合同示范文本

北京市市场监管局近日正式发布《北京市网络直播带货平台服务合同(示范文本)(试行)》。该文本系全国首个专门针对直播带货平台经营者与直播间运营者之间的服务合同示范文本，旨在厘清双方权责，推动行业规范化发展。

近年来，网络直播迅速兴起，越来越多的消费者选择通过观看网络直播下单购物。目前，在直播间通过推荐、引导消费者购买第三方商品或服务的带货经营行为中，仍存在部分运营者主体资格认定不清、责任界定不明确；运营者的直播账号、直播内容知识产权归属模糊等问题，且没有相应的规定予以规范，给监管部门的管理和消费者合法权益保护带来诸多挑战。

此次发布的合同示范文本从约定持照经营、信息披露、账号变更、知识产权归属、消保责任等方面进行规范。比如通过合同约定的方式，引导直播间运营者持照经营；合同约定直播间运营者公示自身经营信息、商品实际销售者信息、人工智能应用标识等，敦促直播间运营者诚信开展经营活动；合同约定直播间运营者在具备一定条件下，可以向平台经营者申请变更直播账号注册人的实名认证主体信息；合同约定直播带货过程中产生的音视频等内容的知识产权，归直播间运营者所有，同时约定平台经营者有权在平台内免费使用；设置消费者权益保护条款，明确相关责任。

针对该示范文本的发布，快手相关负责人表示：“北京市出台的这份示范文本，为平台与直播间运营者之间的合作提供了清晰、规范的指引框架。特别是关于持照经营、知识产权归属、消费者权益保护责任划分等关键条款，有效解决了实践中长期存在的模糊地带，有助于降低合作摩擦，提升平台生态的透明度和稳定性。”

对外经贸大学法学院教授黄勇表示，该文本首次在示范合同中界定“直播带货”等概念，明确了直播带货业态的基本形式。同时为主体资格模糊、责任交叉等可能导致的争议提供事前解决方案，为行业合规发展提供示范，也为相关监管制度进一步完善奠定坚实基础。

(新华网)

VR 观展成常态 数字技术让文物“触手可及”



“相无古今——石窟艺术超感沉浸体验”7月8日在浙江杭州开幕。“壁画上的飞天衣袂飘飘，我甚至能感受到颜料剥落的质感！”在这场由“实物+数字沉浸体验”组成的数字盛宴上，来自内蒙古的游客张琳戴着VR设备，双手不自觉地向前触摸。

随陀罗艺术的希腊式造像、敦煌莫高窟的九色鹿、融入巴蜀地区风格的大足石刻……在“妙数飞天”AI数字人引导下，观众可以了解石窟艺术自西向东传入中国、不断演变发展的过程。展览通过3D打印、XR(扩展现实)、VR(虚拟现实)、MR(混合现实)等技术，生动再现了七大石窟的艺术精华。

“基于原有石窟空间和造像、壁画的特点，我们进行了数字艺术再创作，让观众能够更直观地了解石窟艺术中国化的脉络。”展览执行策展人姜峭峰介绍。

以克孜尔石窟为例，观众不仅能VR漫游里“走进”第38窟数字复原窟，还能在MR场景中，亲手从菱格画阵列里“抓取”一个个经典画面，近距离观摩千年前的电兹石窟艺术之美。

VR观展已日渐成为中国文博领域标配。数字技术的赋能，不仅突破了物理时空的限制，实现文物展示的多维延展，同时满足了观众对沉浸式、互动化体验的需求，推动观展模式从“单向观看”向“多维参与”的范式转变。

在浙江良渚古城遗址公园，“良渚VR大空间·神纹之约”沉浸式体验项目让观众化身五千年前的“时间旅人”，与良渚先民一起参与祭祀仪式、直面洪水危机。在四川广汉三星堆博物馆，佩戴VR眼镜的观众可以在虚拟考古专家的引导下，“走进”遗址发掘现场，亲身体验文物发掘过程。

在浙江大学艺术与考古学院教授张颖岚看来，应用VR、MR等数字技术，能让历史遗迹、文化瑰宝重获“新生”，但也要平衡生动性与严谨性，实现技术与文化的良性互动。

(中国新闻网)

声音

近日，脑机接口辅助人体患肢运动功能修复试验已在我国完成，一名偏瘫患者通过脑机接口实现了运动功能修复。历经几十年的发展，“脑机”的临床应用现今能否实现大规模的商业化落地？笔者认为，“脑机”临床应用的规模化落地仍需一个过程。

“脑机”为何能成为我国发展新质生产力的重要方向？中国信通院发布的《脑机接口总体愿景与关键技术研究报告》认为，未来，神经重塑、神经替代、神经调控脑机接口技术将拥有数十万亿元人民币的市场空间。

先前工信部曾提出，要加强脑机接口应用场景的探索，加速推动脑机接口产业蓬勃发展。我国会将“脑机”作为发展新质生产力的一个重要方向，原因在于其在重大脑疾病治疗领域发挥的重要作用。从全球首例非人灵长类动物介入式脑机接口试验，到通过脑机接口让部分患者重返工作岗位，越来越多的疑难杂症在“脑机”的临床应用中寻得新的治疗方案。

但值得注意的是，上述成果在我国

“脑机”应用仍需持续“破冰”

的“脑机”临床应用领域仍是个例，脑机接口产业的高质量发展仍需突破安全性、价格及技术等难题。

“脑机”的临床应用安全性是首要前提。“谁敢往脑袋里随便放异物”“开颅手术风险太大”，网友们说出了许多患者的心声。当前，脑机接口主要分为非侵入式脑机接口以及侵入式脑机接口。前者虽然安全性高，但仅能覆盖教育辅助、情绪调节等轻中度场景。在治疗脊椎损伤等深度医疗场景，只能采用侵入式脑机接口。在此基础上，即便成功手术植入，部分材料也可能会引发人体免疫反应，使患者产生炎症，产生安全隐患。

高昂的价格是限制“脑机”规模化落地的另一道门槛。医疗领域的技术创新往往意味着更昂贵的价格，基于脑机接口的研发突破难度较大，因此需要

大量的资金成本投入，这也会导致“脑机”临床应用的成本居高不下。据了解，脑机接口的临床成本每例约为30万元至50万元不等，对于许多患者而言，植入“脑机”是一笔昂贵的消费。

技术突破是影响“脑机”产业高质量发展的最根本因素。脑机接口的终极目标是解决人脑与机器之间的融合难题，帮助患者恢复所缺乏或不足的一些功能。一旦实现技术突破，“脑机”临床应用的安全性与价格难题便会迎刃而解。截至目前，国内“脑机”应用的努力方向在实现打字、写字和语音等领域，但其中的部分功能仍然难以实现。

除了上述问题之外，“脑机”临床应用 in 法律法规、社会伦理等方面的问题也亟待解决。值得庆幸的是，今年以来，国家有关部门和各地政府陆续出台

了利好政策，以加速“脑机”产业的技术创新与协同发展。今年1月份，北京、上海和四川等地相继发布五年行动方案；3月中旬，国家医保局印发了《神经系统类医疗服务价格项目立项指南(试行)》，设立侵入式脑机接口置入费、取出费及非侵入式脑机接口适配费价格项目。

受限于“脑机”临床应用的规模，目前脑机接口能做的事情还很少。未来，一方面要加快“脑机”核心技术的攻坚，深化其在医疗、教育、民生等多领域的融合应用；另一方面，要鼓励政府机关、企事业单位等积极布局脑机接口技术和标准体系。笔者认为，“脑机”究竟能否实现高质量发展仍需考察，但可以预见到，其所能带来的快捷和便利，未来将远远超越单一的医疗价值。

(科 斯)

前不久，阿里巴巴集团宣布，饿了么、飞猪并入阿里中国电商事业群。饿了么、飞猪继续保持公司化管理模式，业务决策执行上与中国电商事业群集中目标、统一作战。

“此次调整体现了阿里巴巴对内部资源整合和优化的重视，能够更好地协调各业务板块之间的资源分配和战略执行，提高决策效率和执行力。”盘古智库高级研究员江瀚认为，保持饿了么、飞猪的公司化管理

模式，能够在业务决策上保持一定的灵活性和自主性，以适应不同业务的特点和发展需求。

阿里巴巴集团CEO吴泳铭介绍，飞猪、饿了么、淘天合并后将发挥各自优势，构建更加完整的大消费服务体系。特别是即时零售领域，淘宝闪购与饿了么将加强协同，全面打通各项资源。

行业人士分析，过去两个月，淘宝闪购协同各方展现出的业务潜力，促使阿里进

一步坚定了加大投入、整合资源的决心。此次调整，是为了给消费者提供更多优惠与便利，也为品牌及商家探索新的商业模式和生意增长创造更大空间。

自5月上线以来，淘宝闪购日订单量已突破8000万。在高速增长过程中，淘宝闪购保持高质量的履约水平，订单准时率达97%。

淘宝闪购与饿了么一起，描绘出阿里即时零售新蓝图，让基于淘宝天猫的闪购

业务形成了新商业模式，也给平台上的品牌商家带来了新的业务增长。

“饿了么的即时配送能力与淘天的电商流量和品牌资源结合，能够产生显著协同效应。”江瀚表示，一方面，饿了么可以借助淘天的流量优势，拓展用户群体，提升市场份额；另一方面，淘天也可以通过饿了么的即时配送服务，为用户提供更便捷的购物体验，促进电商平台的交易增长。同时，飞猪加入电商事业群后，可以借助淘天的庞大用户基础和电商运营经验，拓展旅游产品的销售渠道，丰富平台的服务生态，实现电商与旅游业务的相互促进。

(经济日报)