

探访

□ 本报记者 卓皓珺 丁振乾

# 街市流行打卡闲逛，商场如何接招

随着线上购物全面融入日常生活，当下不少年轻人走进线下商场，不以购物消费为首要目标，而是循着相似流程打卡闲逛。这种模式化的休闲方式在青年群体中广为流行，被网友戏称为“NPC式逛街”。消费习惯的转变，折射出大众消费需求的深层变革，也让实体商场直面新挑战、迎来转型新机遇。近日，记者走访北京、成都多地商圈，与消费者、商户负责人、行业专家深入交流，实地探寻这一消费新现象背后的逻辑，解读线下商业的突围方向。

## 打卡闲逛成常态

在四川成都春熙路商圈，四川大学研究生胡晓向记者介绍了她和朋友的逛街流程：先在地铁出站口汇合，直奔预订好的餐馆，饭后买一杯奶茶，再到名创优品、三福、KKV等日杂店闲逛、拍照，一两个小时各自回家。一套固定的行动路线，成为当下许多年轻人的逛街常态。

国家发展改革委经济体制与管理研究所研究员王喆认为，所谓“NPC式逛街”，就是年轻人如同游戏中的非玩家角色一般，按照固定“脚本”完成逛街流程，吃饭、买饮品、逛潮玩日杂店等成为标准环节，购物反而退居其次。

为何年轻人热衷这种无明确购物目标的逛街模式？多位受访者表示，走进商场更多是为了放松心情、联络感情，线下商圈已然成为年轻人线下社交、释放压力的公共空间。

“逛街不拿杯奶茶，总感觉缺了点什么”“每次路过名创优品都会被‘硬控’很久”“虽然中奖概率不大，但还是会买张刮刮乐，给自己一个盼头”……奶茶、日用好物、潮玩盲盒，成为年轻人逛街的标配。这类消费单价低、决策难度小，却能带来满满的情绪价值，契合当下年轻人追求轻松愉悦的消费心态。

浙江大学休闲学与艺术哲学研究院常务副院长林玮认为，以往商家依靠视觉营销、品牌宣传刺激消费的传统模式效果日渐弱化，商场的核心属性正在从“可逛”趋向“可玩”。

线上线下体验差异，也让“线下体验、线上下单”成为主流消费选择。成都“上班族”刘易告诉记者，线上选购商品难以直观感受质感、版型，遇到心仪货品会专程到线下门店体验，最终再对比价格，选择合适渠道下单。记者在成都走访春熙路、太古里多家商铺发现，除非有即时刚需，多数消费者日常消费多采用“线下体验、线上下单”的模式，很少直接在线上下单。

对于这种消费新习惯，商家态度各有不同。成都某日杂店店员告诉记者，多数到店顾客体验后会完成实际购买，门店也十分欢迎消费者试用。太古里部分商户也认为，只要顾客愿意进店体验，就存在成交转化的可能。但也有商家反映，消费者“只逛不买”给门店货品整理和运营维护带来额外负担。试穿、试用后随手放置商品的现象时有发生。

王喆将这一现象总结为“体验与消费的分隔”。“体验在线下的一家店完成，买单则可能在线上、在别的店。从数据看，2024年百货零售额下降2.4%，便利店和专业店却分别增长4.7%和4.2%，年轻人不是不消费，而是把钱拆碎了。”在王喆看来，“逛”本身就是目的，消费只是附加行为。他们追求的不再是商品本身，而是逛街过程中的社交乐趣、情绪慰藉。用低成本消费收获“小确



幸”，成为“NPC式逛街”的核心诉求。

图为北京王府井喜悦购物中心的线下活动现场。本报记者 卓皓珺摄

## 聚焦人流转客流

进店客流保持稳定，商品销售转化率却持续走低，这是当下实体商场普遍遇到的难题。面对“NPC式逛街”带来的行业变化，各地商圈和入驻商户主动调整经营思路，创新业态布局，丰富体验场景，全力将流动客流转化为稳定客源。

“次元GO”北京王府井喜悦店品牌负责人何志伟告诉记者，门店日常会重点监测进店人数、成交单数、连带消费率等核心数据，近年来明显发现，即便进店客流保持平稳，但顾客连带消费能力在持续下降，“NPC式逛街”在年轻消费群体中已较为普遍。

针对这一现状，品牌主动转变运营逻辑，跳出单纯卖货思维，着力提升服务体验、丰富情绪价值，优化会员运营体系。“我们不再一味追求新客引流，而是依托积分权益、品牌联动等玩法深耕老会员价值，让前来打卡闲逛的年轻人逐步沉淀为忠实客户。”何志伟介绍，门店常态化开展IP联动、限时快闪等特色活动，用新鲜有趣的内容留住客流。

王府井喜悦购物中心运营方向告诉记者，打造线上无法复制的线下体验与社交情绪价值，是他们的秘诀。记者了解到，商场引入了高热度的IP品牌快闪店，已举办超40场“吃谷练摊集市”、随机宅舞、卡牌竞技等特色活动。

除此之外，商场多元布局特色业态，打造差异化休闲空间：传统文化空间“有仙儿”、书店咖啡沙龙“知喜书局”、脱口秀剧场“趣空间”等业态错落分布；在B2层开设二次元主题专区，聚集多家华北首店和北京旗舰店。众多首展首发、独家限定发售活动，为综合空间注入创新活力。

业态升级带来了实实在在的经营成效。“北京王府井喜悦品牌调改后，2024年营业额是改造前的2倍，二次元相关业态当年销售额近亿元，为特定圈层提供了社

## 《零售业创新提升工程实施方案》提出

鼓励融合型商业，打造购物、餐饮、社交、娱乐等“一站式”服务的新地标，满足全方位消费需求。创新时尚型商业，发展首发经济，引入全球知名品牌，支持首店、首展、首秀，培育“年轻力”“她经济”“文艺范”等

交‘引力场’”。王喆认为，如今的商场必须给顾客一个“非来不可的理由”。在何志伟看来，无论是商场还是入驻商家，都要持续深耕内容和运营，才能在“NPC式逛街”的浪潮中找到持久增长点。

## 探索转型新方向

“NPC式逛街”被年轻人视作一种趣味自嘲，其本质是消费者希望以更低成本收获更丰富的快乐体验。林玮表示，线下商业想要行稳致远，需要推动线上流量反哺线下空间，实现商业属性与社交属性的平衡。商场也必须完成身份转变，从传统的商品“货架”，转型为提供情绪价值、凝聚圈层群体的“内容平台”。

面对新趋势，如何将短暂的人流转化为长久的客流？王喆提出了差异化的路径——大城市要做“深”，小县城要做“暖”。“一线城市商场必须不断深挖消费者需求，提供足够的新鲜感。商场不能只做收租的‘二房东’，要学会做‘策展人’，让商场每隔一段时间就有新主题、新市集，像个不断换片的展览馆。”

对于县城商场而言，不必盲目效仿大城市大拆大建，而是要立足本地需求，打造“县城会客厅”，包含儿童游乐、亲子培训、便民

服务、本地特色市集等，让商场变成一家老小周末能待一整天的地方。他建议，可以让数字化工具成为“黏合剂”，搭建社区微信群，实现线上发券种草、线下体验提货，把商圈周围3公里居民牢牢“黏住”。

“无论是城市还是县城，商场最难得的是提供家里和办公室之外的公共松弛空间。”王喆同时提醒，打造网红打卡墙、简单贴上潮流标签，并不等于真正实现年轻化。当下部分跟风开设的潮流小店因业态同质化、内容单薄陆续关停。单纯追逐风口、缺少内容支撑，流量终究只是昙花一现，不能真正留住人心。

林玮也建议，商场要成为真正意义上的综合消费空间，而非被线上渠道挤压的边缘地带，必须持续加强长远布局，增强对品牌IP的运营能力，提供更好的服务。基于对消费客群的洞察，商场未来应持续在体验深度化、圈层文化商业化等方面布局，通过自创IP活动等保持新鲜感和吸引力。

当前，部分商家为了引流，出现在线下提供盗版、擦边产品的行为。对此，专家呼吁各方应加强合作，共同打造风清气正、公平竞争的市场环境，让消费者和实体商家良性互动、长远共赢。

林玮认为，“NPC式逛街”的流行，并非年轻人的盲目跟风，而是数字时代线下空间不可替代的价值回归。当线上购物足以满足大众绝大多数物质需求，商场便不再是单纯的购物场所，而是年轻人的线下社交客厅、情绪释放空间、生活体验场。

近期，国内多家燃油车品牌开启大规模降价清仓模式，不少车型大幅让利，部分豪华车型降幅高达30万元。极具诱惑力的“骨折价”，让众多消费者心生入手意愿。此番燃油车集体降价本质上是行业库存出清、新能源汽车快速迭代背景下的市场结构性调整，是汽车产业新旧动能转换的正常市场表现。看似诱人的降价背后，潜藏着容易被忽视的隐性成本与购车风险，消费者切勿盲目跟风下单。

大幅降价的表象之下，各类隐形门槛层出不穷。当前一些降幅力度比较大的车型，附着着严苛的捆绑条件。不少经销商规定，想要享受低价购车政策，必须店内投保、绑定高额装潢套餐、办理指定金融贷款等。看似裸车价格大幅下调，叠加各类强制消费项目后，车辆落地价格不降反增，违背了价格优惠的初衷。

与此同时，模糊的营销话术常常误导消费者。一些商家标注的“综合优惠”是将政府置换补贴、厂家金融贴息、售后礼包等多项权益打包核算。部分商家打出“限时降价”“库存告急”的宣传标语，催促消费者仓促签约、快速下单。还有商家将长期库存车、即将换代退市的车型包装成特价好车，但并未如实告知，在购车合同中刻意模糊车辆出厂日期、质保范围、售后条款。倘若消费者只紧盯裸车优惠，忽视车况核验、条款细读，极易落入“低价引流、高价成交”的消费陷阱。

面对燃油车降价热潮，破除跟风消费心态、坚守理性判断，是规避风险的关键。燃油车拥有技术成熟、加油便捷、维修网点完善的优势，仍然是许多家庭的务实选择。降价固然是入手良机，但消费者应理性面对低价、折扣促销等诱惑，在购车前做好充分功课，全方位核验车辆信息、厘清购车成本。签约时拒绝口头承诺，警惕各种隐形门槛。购车后应妥善保管购车发票、车辆合格证、三包凭证、维修保养记录等相关资料。毕竟，购买一辆符合实际使用场景、车况透明、售后有保障的车，远比单纯“便宜几万元”更重要。



图为消费者在成都春熙路商圈内的某日杂店前打卡拍照。本报记者 丁振乾摄

## 修订后的实施条例将于7月1日起施行——

# 锚定公正高效便民为民优化行政复议

本报记者 刘亮

日前，修订后的《中华人民共和国行政复议法实施条例》（以下简称《条例》）公布，将于今年7月1日起施行。行政复议是政府系统自我纠错的监督制度和解决“民告官”行政争议的救济制度。本次修订后的《条例》将更多行政争议吸纳并化解在行政复议程序中，健全行政复议机关领导、行政复议机构履职和工作指导监督等体制机制，有针对性地细化和完善行政复议管辖、提级审理、附带审查等制度，增强了可操作性。

通过总结实践做法，《条例》对个体工商户、农村集体经济组织等主体如何确定行政复议申请人，以及行政机关与其他组织共同作出行政行为等情形如何确定被申请人，作出了详细规定。全国律协金融委员会委员、北京大成（合肥）律师事务所高级合伙人佟宇认为，此次修订将涉企执法专项行动中纠正“乱罚款、乱检查、乱查封”等问题的有效经验吸收进来，要求行政复议机关对行政行为的合

法性、适当性进行全面审查，明确适当性审查标准，加大对不当行政行为的纠错力度。《条例》明确复议机关应当领导并支持复议机构依法办理复议事项，提升复议工作流程、保障等规范化水平，这将推动各地区各部门统一执法标准，破除“同案不同罚”及地方保护主义壁垒，促进全国统一大市场建设。

《条例》规定，“公民、法人或者其他组织认为行政机关的行政行为侵犯其合法权益提出行政复议申请，除不符合行政复议法和本条例规定的受理条件的，行政复议机关必须受理”。北京市科技装备业商会会长柳培虎认为，《条例》紧扣民营企业急难愁盼，细化可复议情形，彰显了国家平等保护民营经济的坚定决心。

《条例》将失信惩戒、行政处罚、行政许可等涉企常见行政行为纳入救济范围，明确被申请人应当指定1名至2名工作人员作为代理人参加行政复议，不得仅委托律师担任代理人。

“这种制度设计杜绝了‘程序空转’，为科技装备行业在资质审批、合规监管、信用管理等领域遇到的行政争议，提供了低成本、高效率的直通纠错渠道，避免行政复议的高成本与长周期。”柳培虎说。

《条例》进一步完善了案件办理制度。一是健全行政复议委员会制度，明确行政复议委员会主任、副主任由本级人民政府、本级行政复议机构负责人等担任，强化对行政复议工作的领导。二是细化被申请人自行纠正违法行政行为程序，促进争议先行化解。三是完善案件审理制度，明确提级审理的具体情形和程序，增设合并审理制度，完善当面询问、现场勘验、鉴定等调查取证方式。四是细化规范性文件附带审查制度，强化对“红头文件”的监督。五是完善行政复议决定制度，细化变更、撤销、确认违法等适用情形，明确行政复议类和行政赔偿类案件行政复议决定种类。司法部首批特邀行政执法监督

员、浙江泰贡智能科技有限公司董事长蒋雨海认为，《条例》精准回应了企业经营中常遇到的行政审批争议、行政不作为等问题。特别是在“行政协议纠纷纳入复议”的创新条款下，企业因特许经营协议、政企合作项目产生的争议，可直接通过复议渠道高效解决，大幅降低维权成本。此次修订在程序上推行“繁简分流”，对于事实清楚、争议不大的案件适用简易程序，指导和监督下级行政复议机构严格落实《条例》规定，依法履行行政复议职责，不断提升行政复议办案质效，增强人民群众的满意度、获得感；及时启动有关配套制度的立法解释工作，进一步健全行政复议制度体系，为《条例》贯彻实施提供有力支撑。

## 麦良翻斜创收外

「三夏」进行时

当前正值“三夏”麦收关键期，安徽省宿州市埇桥区北杨寨行管区宿州华升生态农业有限责任公司种植的4200多亩麦田金浪翻滚，机械化收割作业全面铺开，种植主体抢抓晴好天气采收小麦。

宿州华升生态农业有限责任公司种植收割负责人朱飞告诉记者，今年这片麦田小麦亩产稳超千斤，收成优于往年。为确保丰收，企业全流程落实科学田管，农技人员下沉田间指导病虫害防控、抗干热风养护，加之政府免费开展“一喷三防”，有效规避气象灾害和病虫害影响，保障小麦稳产提质。目前已调集18台收割机投入作业，2天内即可完成全部收割。

今年面对农资、作业成本上涨压力，宿州华升生态农业有限责任公司通过连片规模化种植、统一农机调度，集中采购农资，将每亩种植成本控制在500多元。采收后，企业坚持科学售粮、提质增效。先对小麦进行晾晒精选，剔除杂质以

的订单，高于市场价0.1元本地粮正收购，稳住粮食生产效益。

宿州市是皖北“粮仓”，为确保“三夏”工作稳步开展，当地成立了5个工作组深入一线开展麦收期间指导服务，实地了解各地机具落实和麦收进展，现场解决小麦收获困难等问题。

宿州市农业农村局副局长梁睿介绍，依托农机社会化服务组织，全市组建101支应急作业服务队，储备履带式收割机、烘干机等应急机具1045台，确保面对突发情况快速响应、高效处置；在国道省道主要路口设立跨区作业接待站13个，建立农机维修流动服务网点27个；全市投入农机具超73万台（套），其中，拖拉机15.8万台，打捆机6399台，播种机9.1万台，收割机1.96万台。

通过统筹调配农机力量，夯实机具、人员保障，依托跨区协作模式，宿州市正全力保障小麦抢收工作高效开展。