



年轻人打卡实体店

□本期主持人:温文清

主持人:到超市“赶海”,鲜活水产品带来逛水族馆般的新鲜体验;去潮玩店“吃谷”,在追赶潮流中获得情绪价值,满足社交需求;在母婴店“淘货”,“所见即所得”的同时,享受专业、细致的服务……凭借产品升级、服务优化、场景创新,到店消费热度不减。逛实体店成为很多消费者,特别是年轻消费群体的选择。实体店该如何抓住这个契机,掀起线下消费热潮?

本期嘉宾:王琦、海凝、黄思敏

创新消费体验

□王琦(职员)

实体店为消费者提供了电商无法替代的独特体验,这种独特魅力,源于其对消费者需求的精准把握和不断创新。

生鲜超市根据年轻人看重便捷、品质的消费需求,在水产品供给上精准发力,从源头严把产品质量,提供现场免费加工服务。潮玩店凭借丰富的品牌、繁多的IP种类和新奇有趣的营销手段,为年轻群体提供充分的选择空间。母婴店不仅在产品上保证安全与功能性,还不断拓展增值服务,优化服务设施,以适应年轻消费者的消费习惯。这些努力使得实体店能够满足消费者多样化的需求,从而在电商的冲击下依然保持热度。

产品质量是实体店的生命线,只有提供高品质的产品,才能赢得消费者的信任。同时,优质的服务也是吸引消费者的重要因素。店员的专业指导、热情服务,以及完善的售后服务,都能让消费者感受到实体店的温度。

放大差异优势

□海凝(媒体人)

尽管网购以其便捷性深入人心,但实体店依然拥有不可替代的魅力,吸引着众多消费者推门而入。究其原因,正是这些充满人气的实体店,提供了线上购物无法复制的独特体验价值,放大了与网购的差异化优势。它们不仅是商品销售的场所,也成为人们情感放松的港湾、社交互动的舞台和专业服务的体验中心。这种“真实感”和“在场感”,构成了实体店最核心的竞争力。

这给所有实体经营者一个至关重要的启示:实体店的生存与发展,不在于与电商比拼价格与便利,而在于能否挖掘并提供某种独特的、线上无法给予的体验价值。无论是通过充满设计感的沉浸式环境带来放松与解压,通过组织社群活动营造归属感 and 情绪价值,还是凭借专业顾问的贴心服务和产品的即试即得提供触手可及的安心感,这些都是点燃消费者线下消费热情的关键火花。

实体店未来的出路,或许在于告别单纯卖货的思维,转而成为某种体验的提供者,精心打造一个线上购物没有的体验场。

善用“打卡”文化

□黄思敏(教师)

年轻人热衷的“打卡”行为,早已超越简单的消费记录,成为一种融合社交分享、身份认同与情感表达的综合体验。实体店若能巧妙借力这一趋势,就可将商品交易的场所,升级为具有传播价值与互动魅力的社交节点。

打卡行为的核心在于“可分享性”。年轻人通过线下打卡获取素材,在社交媒体构建个人形象、寻找圈层认同。因此,实体店需着力打造“视觉吸引力”和“话题性”,这并非要求过度装修,而是通过独具特色的场景设计、艺术装置或主题陈列,创造具有记忆点和传播价值的视觉焦点。例如,结合城市文化打造特色墙面,使店铺成为值得驻足、拍照并分享的“背景板”。

打卡的本质是体验的外化。实体店应注重创造“仪式感”和“参与感”。通过设计互动环节,如DIY体验区、限量版产品解锁任务或主题打卡集章活动,让消费者从被动观看转为主动参与。这些活动能延长停留时间,更生成丰富的内容素材,激发自主传播,形成低成本、高信任度的口碑推广。

此外,打卡文化背后是强烈的社群归属需求。实体店可定期举办主题活动、分享会或兴趣工作坊,将单向消费空间变为双向互动社区,将流量转化为忠实用户群,形成持续消费和扩散的闭环。

打卡是年轻人连接世界、表达自我的方式。实体店需从“卖货场”转型为“内容发生地”,通过营造差异化体验、激发分享欲望、构建社群联系,真正让打卡行为转化为商业活力与品牌忠诚,实现线下空间的价值重生。

市民安全感,始于足下的光明

□曾于里



近日,泉州北滨江公园笋活、石笋两个园区的路灯焕然一新。夜幕降临,原本昏暗的步道和广场变得明亮通透,市民休闲健身的身影也多了起来。一盏盏新安装的路灯,点亮了夜晚的公园,也照见了城市治理中的民生关怀。

北滨江公园依江而建,是市民休闲锻炼的热门场所。近年来,园内路灯因长期使用、光衰严重,甚至部分遭人为损坏或盗窃,导致照明效果大打折扣。有市民反映,一些树木茂密的区域“难以辨认人脸”,独自行走时“有些害怕”;跑步爱好者也抱怨光线昏暗,影响锻炼体验。

灯亮不亮,路明不明,绝非小事,它关乎夜晚散步的老人是否安心,关乎奔跑的孩子是否畅快,关乎市民在城市公共空间中的安全感与幸福感。由此,8月初,公园管理方启动路灯更换工程,8月21日左右,两个园区共350盏路灯基本完成更换。新灯采用更耐用的灯管和偏白色光源,亮度显

著提升。市民纷纷点赞:“这波路灯升级我给满分,遛娃跑步再也不怕踩坑了”“太棒啦!公园亮堂堂,晚上散步更安心”。

民生工程的价值从来不在于规模大小,而在于是否击中群众的“痛点”。北滨江公园的路灯改造,回应了市民的朴素需求:安全、舒适、便捷。这是以人为本的城市治理理念的体现——从市民最切身的体验出发,解决那些看似小却实际大的问题。还值得点赞的是,公园管理方未雨绸缪,在路灯接近使用寿命末期时主动更换,而非等到问题爆发后才应急处理。主动作为、提前干预的思路,是现代城市治理应有的姿态。

路灯是城市的“眼睛”,照亮夜归人的路,也守护着城市的安全与活力。北滨江公园的路灯更换,是一个缩影,它所反映的问题具有普遍性,它的解决路径也具有普遍意义。在城中村、背街小巷、郊区公园等地方,路灯老化、照明不足等问题依然存在,它们往往不被频繁提及,却真实影响着许多人的日常生活。比如一些建成时间较早的社区,照明设施陈旧、光源覆盖不均,不仅影响夜间出行,也可能带来治安隐患;部分郊区公园或绿道,因位置相对偏远、人流量不大,照明投入和管理容易被忽视,成为民

生服务的盲区……这些看似细微的“暗区”,恰恰是检验城市治理精度与温度的重要标尺。

因此,路灯工程不应限于个别公园或示范路段,而应成为城市基础设施更新的重要组成部分。它需要系统规划、定期维护、及时升级,而不是“坏了再修、暗了再换”。同时,还应结合区域特点、人流量、使用场景等因素,科学设计照明方案。此外,还可引入智能控制技术,实现按需照明、分时调光,既满足市民需求,也达到节能降耗的目标。

北滨江公园的路灯亮了,其他园区的更换工作也将陆续启动。我们希望,这样的亮化工程不止于公园,而能遍布每一个市民有需要的角落。一盏路灯的亮度,一条步道的平整,一片区域的治安,这些民生细节叠加起来,构成的就是一座城市的品质与温度,也能让生活在这里的人真正感受到安全感、归属感与幸福感。

一盏路灯的光亮或许微弱,但千百盏灯一起亮起,就能照亮整座城市的夜晚。希望无论多晚,总有一盏灯为你而亮,无论何地,都有一片光明护你安心前行。



据工人日报报道,一些企业在招聘时,会设置3至10天的试岗期。临近试岗期结束,便以“经验不足”“人岗不匹配”等理由辞退劳动者,并拒绝支付试岗期工资。这种所谓的“试岗期”实际上是恶意规避劳动报酬的陷阱,破坏了用工市场的诚信基础,必须受到法律和监管的严厉打击。

(新一/文 朱慧卿/图)

让城市“末梢”成为治理“前哨”

□温文清



陕西蓝田动员86名快递员、外卖骑手担任“流动网格员”;江西于都引导336名快递员、网约车司机担任“城市治理观察员”;广东东莞洪梅组织10余名“城市观察员”积极参与虫媒传播防控工作……近期,多地吸纳不同领域人员成为城市观察员。他们来自各行各业,在日常工作和生活中穿梭街巷,及时发现城市中的不文明行为、设施损坏、环境问题等,让自己从城市“末梢”,变成了治理“前哨”。

一般情况下,城市观察员是指以城市为研究对象,通过对城市各个方面的观察和数据分析,对城市的发展、变化和问题进行研究和反思的人。但是近年来,很多地方的城市观察员已从学界化日渐趋向于市民化,涵盖教师、工程师、外卖骑手、家庭主妇、退休职工、沿街商铺店主、小区物业等多元群体。他们构成了城市治理的末梢“神经元”,为城市的精细化管理提供了生动实践。

城市观察员要发挥作用,本身必须具备一定的履职能力,不仅要敏锐地发现问题,还能助力于解决问题。比

如,苏州枫桥街道的30名物业代表成为首批城市观察员后,与行政执法部门联合巡查、联动治理,压缩占道经营、车辆违规停放等高频问题的处置时限,形成了“15分钟快速响应圈”。襄阳百名“城市文明观察员”上岗后,在“城市文明观察员”联络群里,各种“挑刺”信息不断,该市创城办的工作人员对“城市文明观察员”反映的问题线索及时督办,并将督办结果向“城市文明观察员”反馈,推动文明创建水平不断提升。可见,城市观察员不仅要了解城市、热爱城市,更要敢于“挑刺”,要致力于解决城市精细化管理中的热点、难点民生问题。

城市观察员也是城市政策的宣传员和播种机。城市观察员在社会生活中扮演着各种角色的角色,经常走街串巷,社交朋友圈也十分广泛,他们不仅是“移动探头”“民声采集器”,更是城市政策走进社区、村居的“宣传员”。比如在东莞洪梅,城市观察员们发挥贴近社区的优势,分组深入村居,向村民发放虫媒防控手册、讲解要点,还“手把手”协助村民清理房前屋后的积水容器,将知识技能有效传递给居民,示范科学防控方法。显然,城市观察员不仅是部门政策出台的有效参考来源,也是政策宣传和执行的重要参与者。

城市观察员要更好地发挥作用,还需完善相关的体制机制。一方面,相关机构应给他们提供必要的培训和工具支持,让城市观察员提高自身的工作能力,明确发现问题、上报问题以及获得反馈的渠道路径;另一方面,要建立快速响应和处理机制,相关部门对城市观察员上报的问题要及时反馈、高效处理,形成“巡查收集—智能反馈—社群共治”的全链条闭环系统,从而提升城市改进的治理效率。

对城市观察员也要有一定的激励措施。比如,有的城市通过积分制等奖励机制激发其积极性,对于提供优秀建议并获得采纳,且在政策执行过程中积极配合的观察员,要给予表彰,并在购房、子女教育等方面给予优待,增强其参与感和获得感。对于责任心不够、履职能力不强、不遵守规定的城市观察员,也应有退出和调整机制。

作为城市治理的新生力量,城市观察员正以实际行动践行“人民城市人民建、人民城市为人民”的理念。相信在各方的共同努力下,来自城市“末梢”各个阶层的他们将发挥有效的“前哨”作用,为城市的温馨宜居添砖加瓦,让人民生活更加美好舒适。



告别“开学焦虑”从“读懂情绪”开始

□贾启慧

随着开学时间越来越近,有家长发现,孩子总是高兴不起来,干什么都觉得没意思,易发脾气、食欲下降甚至失眠,还有一些孩子假期里生活习惯被打乱,导致体重增加、近视加重。经过了漫长的假期,如何在短期内帮助孩子顺利平稳向新学期过渡?(8月25日《科技日报》)

缓解焦虑,先从“读懂情绪”开始。孩子面对开学紧张,就像大人面对新任务会忐忑一样,是很正常的反应。家长可以试试简单的办法帮孩子梳理情绪,比如一起画张画,让孩子用颜色和线条表达心里的感受;或者准备个小本子,让孩子每天写两三句话记录心情,哪怕只是“今天想到开学有点慌”也没关系……当孩子愿意把情绪说出来、画出来,心里的压力就会少一大半。

调整状态,得让生活“慢慢归位”。假期里孩子晚睡晚起、不用写作业,突然切换到上学模式,身体和大脑都会不适应。不如提前一周开始“模拟开学”:早上按学校的时间叫孩子起床,晚上到点就提醒睡觉,让生物钟慢慢调过来;每天不用安排太多学习任务,哪怕只是背几个单词、练一页字,完成一个小目标,孩子就能慢慢找回学习的感受。多去户外动一动,也是缓解焦虑的好办法。别总让孩子待在家里,每天抽40分钟带孩子去公园、操场走走,晒晒太阳、跑跑步。阳光能帮孩子放松眼睛,运动时的流汗还能让精神变饱满。孩子在和别人的互动中收获快乐,心里的焦虑自然就轻了。

从假期到开学的过渡,就像给钟表调时间,需要一点耐心。家长先稳住自己的情绪,陪着孩子一步一步调整,孩子就能慢慢放下焦虑,带着轻松的心情走进校园,开启新的学习生活。

治理“天价开锁”多方协同发力

□叶金福

在线上平台预约上门开锁服务后,独居女生深夜被开锁师傅索要2410元,不付钱就不肯离开。近日,类似的高价开锁乱象频频发生。(8月26日澎湃新闻)

据报道,“95后”独居女生小慧(化名)回家途中突然发现忘带钥匙,打开手机软件选择了某“开锁换锁服务中心”,当时标注的是25元。两名开锁师傅以无法破解为由,将门锁强行拆除,随后安装高价新锁,七七八八的费用加起来,总价高达2410元。看着接近凌晨仍在家门口不肯退让的两名男子,小慧几经沟通后,只好支付1800元。

日常生活中,市民遇上锁坏了或钥匙丢了需要开锁、换锁的现象时有发生。但由于开锁行业技术门槛较高,又没有行业标准和相关规范予以约束,因而开锁行业坐地起价、天价收费乱象丛生,饱受消费者的诟病。

笔者以为,治理“天价开锁”还需多方发力。相关部门应尽快制定并完善开锁行业的相关法律监管条文,明确行业标准和规范,让开锁行业有“标”可依,有“规”可循。

监管部门应承担起监管的主体责任,对开锁行业要全方位、全链条地严监管、严督查,倒逼其遵守行业标准和规范,合规合法收取开锁费用。

线上平台作为连接消费者与服务提供者的关键环节,应严格审核入驻商家的资质,建立服务价格公示和明码标价机制。要完善用户评价和投诉渠道,对多次被投诉“天价收费”的商户采取暂停服务、永久下架等处罚措施,以平台力量约束商家行为,保障消费者权益。

高速上戴恐怖面具管理须“面面俱到”

□元朋

近日,网友曝光称在长深高速有人戴恐怖面具故意惊吓过路车辆。视频显示,两辆车行驶中时有并行,戴面具的人坐在一辆沪A牌照的车上,当时,戴面具的人开着车窗微微起身看向过往车辆,然后将车窗全部摇下又转头注视。8月27日,杭州交警通报该事件,涉事者为外籍教师,非故意,已向当事人道歉,并接受警方的批评教育。(8月27日人民网)

“恐怖面具”的视觉冲击,可能瞬间引发他人恐慌。高速行驶时,驾驶员注意力需高度集中,邻车突然出现的恐怖面具,可能导致驾驶员本能避让、急踩刹车,进而引发交通事故。

此前,有人戴恐怖面具参加动漫演出后未卸妆回小区吓到邻居,有人在地铁穿“恐怖服装”引发纠纷,这些事件的根源,正是部分人对“场合禁忌”的漠视:将娱乐场景的“装扮自由”,随意延伸到公共空间。因此,相关部门须通过法规明确:高速公路等交通场景,小区、地铁、医院等人员密集或特殊场所,严禁佩戴可能引发他人恐慌的面具。对故意在公共场合用恐怖面具恐吓他人的行为,应依法予以惩处。

此外,不能忽视恐怖面具本身的监管空白。监管部门应尽快明确恐怖面具的生产标准,划定恐怖程度的量化指标,比如禁止出现血腥、暴力、违背公序良俗的设计,确保产品不会对成年人尤其是未成年人造成心理不适;并标注“适用场景”与“使用警示”,明确告知消费者该面具不宜在公共场合、交通场景使用。

本版诚挚欢迎读者来稿,来稿邮箱为:qzwbpl@163.com