老地标重启，贵在求“新”

董翰博

山海经

老地标有望获得新生，烟火气也是竞争力，唯有主动创新、拥抱变革，适应新需求，消费才能“新新”向荣。

近日，沈阳副食集团通过公开竞拍，取得黄河南大街78号一处大型商超的产权。这条消息，让不少沈阳人眼前一亮。就在9月，这家承载着许多沈阳人记忆的大型商超刚刚关门，如今有望迎来新生，自然令人期待。

对不少沈阳人而言，黄河南大街上的这家商业综合体，留下了太多熟悉的生活场景，招牌虽然几经更迭，但去这里逛逛，一直是周边不少居民的日常习惯。

这处商业综合体的变迁，其实也可视为商业演进的一个缩影。20多年前，大型超市凭借丰富的商品、宽敞的购物环境和一站式购物体验，改变了人们的消费习惯。如今，电商、即时零售、社区生鲜店、会员制商超不断发展，消费者的选择越来越多，传统大卖场的竞争优势逐渐减弱，持续转型，都反映出消费习惯与商业经营模式的深刻变化。因此，要想让这个老地标重新焕发生机，关键还在于找到适应新消费需求的经营方式。

有意思的是，这一次接棒的沈阳副食集团，同样带着浓厚的城市记忆。20多年前，国外一些商超凭借新颖的商业模式赢得市场；如今，当年以“新”取胜的一些国内品牌商超已经谢幕，接手的却是一家有着老字号底子的国企。这种新旧交替颇有意味，也说明商业的生命力不在于品牌的新旧，而在于能否不断适应消费者的需求。老沈阳人对“副食”二字有着天然的亲切感，大东副食的老字号口碑加上国企的供应链底盘，只要经营方向找得准，完全有条件做出既有烟火气又有现代感的社区商业样本。

产权拿下来了，只是第一步；能不能把客流重新聚起来，把经营持续做好，才是真正的考题。老地标的区位优势和情感价值是稀缺资源，可以唤起关注，却不能代替消费。如何依托供应链优势，把生鲜品质、商品价格和消费便利性做出竞争力；如何发挥老字号特色，开发更符合年轻人口味的商品和服务；如何围绕周边居民的日常需求，丰富餐饮、休闲等消费场景，都需要在经营实践中寻找答案。城市记忆或许能吸引人们回来看看，但想让他们经常光顾，终究要靠新的商品、新的服务、新的体验。

老地标能否再度热闹起来，最终还是取决于一个“新”字。旧业态谢幕，新场景待启。希望下一次沈阳人走进这扇熟悉的大门时，既能找到记忆中的烟火气，也能感受到不一样的新鲜劲儿。

无堂食的外卖，你下单吗？

陶 阳

热评

近日，沈阳市引导首批315户分散的无堂食外卖集中到实体商圈，试点打造辽宁首个实体性无堂食外卖集中规范商圈。这次探索备受关注，是因为其牵扯出一个大众普遍关心的话题：面对无堂食外卖，到底能不能安心下单？

不少消费者下单外卖时，常会留意一个细节：这家店能不能到店就餐。更有人干脆形成惯性认知，没有堂食，就等于小作坊、不规范、隐患多，一律打上“不安全”标签。

这份警惕，并非多余。过去不少外卖商户零散分布在街巷、居民楼内，隐蔽性强、巡查难度大。一些“幽灵店铺”更是页面精致光鲜，实则无证经营、后厨杂乱、食材无序，出现问题后，消费者溯源难、维权难，严重扰乱市场秩序，已被屡屡曝光。但“害群之马”闯的祸，却也让不少合规经营的门店“吃挂落”，一同被列入消费者的“黑名单”。

简单以“有没有餐桌”判定餐食是否安全，显然是片面的消费认知。事实上，无堂食不等于不安全，有堂食也不代表绝对放心。食品安全的核心，不在于门店有没有就餐座位，而在于资质是否齐全、操作是否规范、监管是否到位。许多外卖门店舍弃堂食区域，压缩经营成本，集中空间升级标准化后厨，品质管控与堂食门店并无差别。

消费者之所以容易以“有无堂食”作判断，很大程度上是因为信息不对称。看不见，就只能靠标签猜；猜不准，就干脆一避了之。要化解这种信任顾虑，不能只靠消费者“自行避雷”，关键还在补齐监管短板、消除信息盲区，让“看不见的后厨”变得“阳光透明”。

不只是“换个地方经营”，而是同步升级监管方式。沈阳的做法值得细看：统一硬件标准，改善简陋脏乱的经营环境；推行ABC三级动态评价机制，实施差异化监管；免费接入“互联网+明厨亮灶”，后厨操作实时可见；鼓励外卖骑手“随手拍”隐患，设置激励奖金。这些做法把标准约束、动态评价、实时公开和社会监督串起来，整套办法“晒”出监管逻辑，让消费者多一份安心。

当然，沈阳的试点只是一个样本。面对体量巨大的无堂食外卖群体，一些地方简单复制试点仍有难度。规范行业发展，还需各方压实责任、闭环共治：平台要严把准入关口，实质性核验商户资质、真实地址，动态排查清理虚假店铺；监管部门要严查“幽灵作坊”，强化违规惩戒力度；投诉追溯渠道要畅通，对消费者遇到的问题快速响应、有效解决。

说到底，食品安全的标尺从来不是“店里有没有餐桌”。“能不能下单”这一疑问，本质上是公众对透明监管的期盼。当后厨可见、资质可查、纠纷可追，消费者下单，便不必再为“有无堂食”而纠结。

文化七日谈

当『明阿婆』的画挂进小树林

丁春凌

近日，河北邢台宁晋西侯高村的小树林，藏着最质朴的艺术。

西侯高村人在村附近高架桥下的小树林里，办了一场直播画展。对，你没看错，是画展。画用细绳系在树干上，下面的杂草丛没过膝盖，偶尔有羊群从画下面穿过去，低头吃草。

风吹树梢，枯叶摇落，很像电影《雾中风景》里的镜头。当天的直播，《焦糖味瓜子》《烟熏妆小狗》《多拉快跑》等200多幅画全部卖掉，无退货无差评。

那些画的作者叫“明阿婆”“月”“谷”“珍”，还有名字一看就挺时髦的“CLL”。她们都是村里的老人，没上过几天学，5个月前也从来没摸过画笔，最大的已经77岁。

笔者简单采访了一下将这些老人领进绘画之门的“老师”尹迎杰。他是西侯高村人，37岁，本科毕业于西安美院，首都师大的研究生，在承德任教过，还曾到加拿大留过学。尹迎杰管自己的这个行动叫“武蒿儿计划”。“打算在家里做点什么，或许，可以拿艺术在村里实现一些善意。”尹迎杰说。

从美术馆到村场院，艺术没那么远，踮点儿脚都可能够得着。起初，尹迎杰和村里人说要教老人画画时，好多人认为是在开玩笑，很扯。他找来父亲和叔叔，临摹毕加索画的画，父亲拿着笔，手僵得青筋暴跳，画了两三下就没了耐性，头摇得像拨浪鼓：“画不了，不画了。”尹迎杰又把母亲和婶子叫过来，围观、临摹。之后，是77岁的珍嬷嬷、玲嬷嬷被他挨个“骗”进家。几个老人一边画一边尬笑摆手说：“文盲，哪会画画啊。”

说归说，老人们却日渐地上了手。他们画树上的小鸟、田里的庄稼、路上“突突突”跑的三轮车，也画家里的柜子、垃圾桶。往年，闲下来心里空落落的老人，因为手里的画笔，有了另一种活法。尤其是，很多画被卖掉后，画画的老人更是有了从没有过的自信与价值感，“明阿婆”“珍”等几个老人开了自媒体账号，拍视频介绍自己画的画和当下的生活。在她们眼里，挣钱站不到前排，聚在一起，聊天画画，就顾不上想不开心的事儿了。

老派乡贤，多是修桥铺路、扶危济困。新锐不一样，他们把乡村内生的讲述权交回村民手里，并把灯轻轻拨亮，然后转身。尹迎杰说自己的初衷，就是想试一种低门槛的艺术实践，让老人拥有表达的窗口、描画美的权利。“她们没学历，不代表她们没审美眼光。只要你愿意，没人能阻止你画画。”如今，他除了要指导老人画画，购置染料、画笔，还要拍视频、装裱画、打包快递，忙到四脚朝天。“以后这些事不需要我，老人们自己都能处理，还能继续画，就好了”是尹迎杰的愿望。

到那一步，画画老人打量西侯高村的目光，将会和尹迎杰对乡土的凝视重合。

画里有话



接·解

漫画作者 沙兴淼

聊 政/事/儿

资源有差异，会用是本事

黄 岩

差异就是特色，特色就能转化为竞争力。挖掘优质资源，实现资源与需求的“双向奔赴”，持续激活潜在要素，催生新的发展动能。

年轻人扎堆奔赴海南万宁“上体校”，眼下成了热门话题。说是体校，却没有围墙校门，椰林沙滩是天然课堂，冲浪、桨板就是日常课程，吸引一大批年轻人开启“运动式度假”。不少人感慨，这是海南靠海吃海，天生条件好。这话只说对了一半儿，资源有不同，各地有特色，竞争力很大程度上并不决定于天生拥有什么，而在于会不会用、能不能做出差异化特色来。

海南坐拥暖阳碧海，遇上年轻人追求健康与沉浸式体验的消费升级，体育旅居新业态应运而生，这是善用本土资源的鲜活样本。云南也有海拔、气候优势，但过去只有专业队上门冬训，如今业余马拉松爱好者成群奔赴，训练基地星罗棋布，从专业队的“自留地”，变身大众跑者的目的地，一条高原特色训练产业链也成形了。

海滩是优势，气候也诱人，可也要看到，万宁的海滩不会自动变成“体校”，云南的高山也不会自动变成“训练基地”。光有好风景、没有好服务也留不住人，只有把自然资源做成可参与、可停留、可消费、可复购的深度体验，资源才能持续释放价值。

或许有人认为，辽宁冬季漫长寒冷，夏季风光再好，兴旺期也只有半年。这话同样只对一半儿。近几年，辽宁“不太冷、不太远、不太难”的招牌也把冰雪季搅得热辣滚烫。差异就是特色，特色能转化为竞争力。气候寒冷正是可以挖掘的特色。论基础设施、论城市体量，辽宁完全有条件系统性布局寒地运动场景。不只冰雪项目，各类冬季寒地训练、室内外结合的户外运动业态，都可以大胆探索。文旅体没有“淡季”，找到适配冬季场景的产品与服务，冷资源就能变成热产业。

所以，有资源很重要，会挖掘更关键，牌好还要打好。其实，将这种思路放到辽宁来看，我们有优质资源，现在更需要把资源串起来用起来的开发思维。

今年夏天，笔者遇到好几拨外地来旅游的“跑友”，大家都谈到了北京奥森公园，那里跑者驿站等配套设施齐备，一处跑步场地被打造成了城市代言的闪亮名片。同样，他们也对我省一些古松成荫、路面平整的场地跑步环境和氛围赞不绝口。底子这么好，如果做成一个叫得响的IP，进而打造成接待八方运动爱好者的“城市会客厅”，名气立起来，人流也就跟过来了。

各美其美，方得百花齐放。不只体育领域，各行各业、各类资源都有用武之地，关键是怎么看、怎么干。把那些优质的特别是独有的资源挖出来、树起来，差异就是机遇，差异就是竞争力。

中国电商场景成世界消费参照系

于佳平

五里河谈天

“买买买”这件事，居然被摆上了韩国国务会议的桌面。

韩国总统李在明近日在部署“韩国盛大购物节”时专门提到中国“双11”购物节，希望韩国也能办出具有国际知名度的国家级促销活动。

放在几年前，中国消费者还追着美国的“黑色星期五”下单；如今，中国“双11”也成了别国研究的“生意经”，“双11”的热闹正在吸引越来越多海外消费者的目光。

国外学“双11”，学什么？打折促销、发放优惠券，哪家网店都会做，门槛不在这里。“双11”真正厉害的地方，是把零散的消费冲动，凝聚成亿万消费者、商家、物流企业同步运转的年度约定。消费者提前列好购物清单，工厂提前备货，快递企业提前调配运力，“尾款人”更是年年刷屏成为流行词。能让整个市场踩着同一个节奏运转，靠的绝不仅仅是吆喝和打折。

消费者手里那张优惠券，背后连着的可是一整条环环相扣的产业链。工厂跟着订单安排生产，平台用数据匹配供需，移动支付打通交易堵点，物流网络把包裹送往千家万户。一场促销，也是对制造能力、数字技术和协同效率的集中检验。中国能年年接住这个峰值，靠的是完整的工业体系、领先的数字基础设施和超大规模市场，这些恰恰是最难“引进”的部分。

更多国家办购物节参考中国经验，也意味着中国商品、中国平台、中国方案有了更广阔的舞台。中国电商把“双11”带到海外，带去的不只是折扣，还有移动支付、智能物流、柔性供应链等在中国市场打磨成熟的经验。这是中国市场外溢的机会，也是中国企业的新考场。中国经验走向世界，也将在世界的实践中继续成长。

曾经，世界认识中国经济始于“中国制造”这张名片；如今，世界打量中国的目光变了，中国独创的商业场景、高效的产业组织模式与数字技术应用，正成为全球经济讨论的热门议题。世界未必需要复制第二个“双11”，但都想从中国创新里寻找增长密码。而这份经验能够持续输出、长期被借鉴，前提是中国本土市场不断迭代升级，源源不断拿出新方案、创造新玩法。

锵锵汇 QIANGQIANGHUI

踢出辽宁人的精气神儿

事件源起：11月17日，“辽望观天下”微信公众号发布辽宁女足主教练马琳在《辽宁日报》的发声，感动无数网友，引发读者共鸣。

王美达 我的女儿就很喜欢踢足球，女足姑娘是她的偶像，我相信以后的足球会越来越好。

净心 一省“双冠”，辽宁体育起势了！

娇娇 辽宁体育底子厚、肯下笨功夫。女足姑娘开了个好头。

楚一 马指导说“值了”，就俩字，可背后是多少个一天三练的日子。辽宁女足这精气神儿，各行各业都该学学。

春天里 8年啊，姑娘们把青春都洒在球场上了，这个冠军她们配得上！