

商场“变形记”——智慧生活新枢纽

本报记者 李勇

当指针划过电子导视屏，心仪的品信息一目了然，导购机器人热情上前，精准推送专属折扣。这些曾在科幻电影里出现的场景，如今已成为众多现代商场的日常。

很难想象，十多年前，这些商场还是另一番景象：收银台前排满长队，消费者为找一家店铺在楼层间反复地询问和穿梭。

《中共中央关于制定国民经济和社会发展第十五个五年规划的建议》明确提出，坚持扩大内需这个战略基点，坚持惠民生和促消费、投资于物和投资于人紧密结合，以新需求引领新供给，以新供给创造新需求，促进消费和投资、供给和需求良性互动，增强国内大循环内生动力和可靠性。

在大力提振消费的背景下，商场作为现代商业重要的物理载体，进一步迎来新的发展契机。从传统百货到综合购物中心，从单纯的商品提供者，到消费者生活方式的深度参与者，持续上演的商场“变形记”，正不断打破业态边界，重塑价值跃迁途径。

消费“新体验”

彩色气球在“小丑”灵巧的手中变幻成不同动物造型，成为孩子们眼中最神奇的魔术；自有品牌店里，汇聚全球的特色食材，吸引着顾客的目光。这是《证券日报》记者日前在辽宁大连的新玛特旅顺店见到的场景。这家有着二十余年历史的老店于今年下半年焕新重启，带来的不仅是硬件上的更新，更是经营理念与服务体验的全面升级。通过增设亲子互动区和休闲社交空间，新玛特旅顺店让普通购物已升级为全家共享的欢乐休闲之旅。

商场不断推进调改升级的背后，是行业发生的深刻变化。数据显示，2024年，国潮经济市场规模同比增长11.7%；“谷子经济”市场规模同比增长40.63%。相关数据反映出消费者对个性化、体验型消费需求的增长。

“做零售不能一成不变，更不能以不变应万变。”上世纪八十年代末

就进入零售行业的马女士，亲历了从国营商场到现代大型购物中心的行业变迁。在她看来，市场与消费习惯早已天翻地覆，固守旧观念、老方法根本无法适应新需求，唯有与时俱进、紧跟市场，才能立足。

在一家有着几十年历史的老商场担任经理助理的90后赵女士对行业变迁有着自己的理解。“商场已从过去的以‘货’为中心转向了现在以‘人’为中心，这就要求我们必须紧紧地抓住顾客需求。”赵女士向《证券日报》记者坦言，“现在的商场，除了要为消费者打造沉浸式的购物体验，还要让其在购物过程中获得情感上的共鸣和愉悦，体现情绪价值。”

从“卖商品”到“卖服务”，从以货为中心，到以人为中心，面对消费模式和结构的不断变化，调改升级成为零售行业突破竞争格局、实现高质量发展的重要抓手。商场正加速蜕变成为集消费、社交、娱乐等于一体的智慧生活新枢纽。

搭建“新舞台”

商场是承载商业活动的重要线下空间，如何时刻保持新鲜感，持续地吸引顾客到店？现代商场在“新”字上下足了功夫。

步入中兴—沈阳商业大厦(集团)股份有限公司(以下简称“中兴商业”)七楼的恐龙博物馆，栩栩如生的仿真恐龙，镌刻时光烙印的远古化石，仿佛置身于神秘的侏罗纪时代。在博物馆外的“时光胶囊”恐龙衍生品“谷子店”中，中兴商业自有IP的恐龙“谷子”，造型独特的恐龙文创雪糕引得顾客纷纷驻足打卡。今年年初开业的恐龙博物馆，是中兴商业打破传统百货与博物馆边界、创新零售业态的一次有益尝试。

与中兴商业“百货+博物馆”的创新不同，在沈阳中街步行街西端的盛京百货大家庭，正上演着现代百货和“工业文化”的激情碰撞。在商场负一层的文化主题街区，传统二八自行车、老式电子管电视机、冒着汽的蒸汽机车、富有时代感的幸福照相馆和工人大食堂，让人仿佛开启了一场穿越时空的旅行。

“爷爷上世纪六十年代随车间



图①沈阳K11商场空中雕塑公园 图②中兴商业恐龙博物馆 图③中兴商业时光胶囊恐龙衍生品谷子店 李勇/摄

支援三线举家迁往宁夏，这次来沈阳旅游，竟在商场里见到了爷爷当年工作过的工厂场景。”在中捷友谊厂的门牌前，一位来自宁夏的女游客难掩激动。盛京百货大家庭不仅把商场打造成了承载城市记忆的“文化容器”，更让其成为游客领略沈阳特色工业文化的热门打卡地。

除了人文景观，不少商场还将自然景观搬进卖场，实现百货与自然休闲的融合。沈阳中街恒隆广场的空中花园，让人们在繁华商圈中寻得一份清新宁静；沈阳浑河北岸K11商场更在高空打造了集雕塑艺术与自然景观于一体的空中公园，为顾客营造出休闲放松的微度假场景。

从最初引入餐饮、影院等异业形态，到如今的博物馆、卡牌周边店等更多创新业态，从单一购物空间到集演艺、展览、文化、动漫于一体的多元体验场景，商场正不断通过“百货+”的多业态复合与创新持续提升聚客能力。这些对消费新业态、新模式、新场景的探索，既为消费者带来了惊喜，也为商场注入了持久的发展动力。

发展“新引擎”

数字技术、AI、5G、物联网等技

术的不断应用，如同为现代商场装上“新引擎”，在提升运营能力的同时，更开辟出无限发展空间。

在广州市新大新国风店，不同楼层融合不同朝代文化的特有元素。从盛唐诗画、雅宋霓裳、元代蒙古包、大明传世瓷器，到清朝皇家园林，实现了一层一朝一景。该店依托5G网络、裸眼3D、实时互动等技术，从视觉、听觉、触觉多维度打造沉浸式场景的同时，还在主要出入口部署智能感知设备全覆盖，让管理运营更高效、更智慧。

上海市百联西郊购物中心则通过“AI精准客流分析系统”，实现了从“经验依赖”向“数据驱动”的转变；大商集团近年来也在推进数字化建设向数智融合方向转型升级。立足业务场景，以消费者需求为导向，云计算、大数据、AI等技术与业务、运营、管理深度融合，让商场数据流加速传递，价值进一步被挖掘。

打开中兴商业“中兴大厦+”小程序，丰富的商品与服务展示让消费者未入商场便能构建清晰认知；通过“大商天狗”小程序，用户足不出户就能24小时“云逛”全国八十余家连锁商场。这些线

上平台不仅为消费者提供了便利，更通过精准营销将模糊的购买意向转化为实际消费，彻底改变了传统商场“等客上门”的被动模式。

从AR虚拟试衣镜到智慧停车场引导，从天花板上的客流分析仪到自助结算的无感支付，科技正不断重新定义“逛商场”的内涵，推动一场深刻的“新零售”变革。“新零售的‘新’一方面就体现在大数据和及时物流上。”萨摩耶云科技集团研究员郑扬洋对《证券日报》记者表示，“新零售时代的商家，需要通过数字化、智能化技术了解‘顾客是谁、什么时候想买、顾客想买什么、需要什么’，再把货和服务放到离他最近的地方。”

随着线上线下技术协同、信息共享与内容融合，传统商场“千店一面”的模式已成为历史。这既是行业转型的挑战，更是高质量发展的机遇。谈及持续演进的商场“变形记”，赵女士表示：“核心就是一个‘变’字——以顾客为中心，应时代之动而动，应消费之变而变。只有主动求变，才能在行业转型大潮中赢得生机与空间。”

探寻产业发展“新引擎”

苏轴股份：突围高端轴承壁垒

本报记者 陈红

在高端滚针轴承领域，长期由国际巨头主导的格局正被悄然打破。

作为国家级专精特新“小巨人”企业，苏州轴承厂股份有限公司(以下简称“苏轴股份”)扎根苏州六十载，从研制出新中国第一根滚针、第一套滚针轴承起步，如今成功嵌入BorgWarner Inc. (以下简称“博格华纳”)、罗伯特·博世有限公司(以下简称“博世”)、ZF Friedrichshafen AG(以下简称“采埃孚”)、Magna International Inc. (以下简称“麦格纳”)等全球顶尖汽车零部件供应商的供应链，为其新能源汽车电驱系统、扭矩管理系统、智能底盘系统、高端变速箱等核心部件提供配套。

在全球高端轴承市场规模超千亿元、国产化生产加速推进的背景下，这家“隐形冠军”企业，正以持续的技术攻坚，在航空航天、新能源汽车、机器人等高端市场破冰扬帆。

近日，在《证券日报》与北京证券交易所联合策划的“2025北交所万里行”全媒体系列调研活动中，记者走进苏轴股份的研发中心与生产车间，探寻其突破技术壁垒、拓展全球市场的发展密码。

敢啃“硬骨头”

直径不足1毫米、长度不过指节的滚针，看似微小，却是精密传动系统的“关节筋骨”——凭借超高精度与韧性，它能高效分散载荷，是滚针轴承的核心所在。苏轴股份的故事，正是从这一微小元件起步。

从1962年产出中国第一根滚针，到如今形成以滚针轴承为核心，涵盖圆柱滚子轴承、特种定制轴承等多品类的产品矩阵，苏轴股份坚守“专精特新”的发展路径清晰而坚定。

“60多年来，我们就盯着‘专精特新’这条路走，核心技术买不来、讨不来，只能靠自己沉淀打磨。”苏轴股份董事长张文华在调研中语气温定。这份对技术的执着，正是该公司突破“卡脖子”难题的核心底气。

记者走进苏轴股份的省级工程技术研究中心，精密试验设备正全速运转，为新能源汽车电驱系统用高速圆柱滚子轴承做寿命测试。“这款产品今年上半年刚通过省级科技成果鉴定，技术水平国内领先、国际先进，已经成功切入国际巨头供应链。”苏轴股份研发负责人史朋飞指着转运的设备，拆解技术突破的关键，“从材料配方到加工工艺，每一个细节都经过上百次试验打磨，最终达到国际同类产品先进标准。”

实验室里的技术参数，终究要在车间转化为实际产品。走出研发中心，记者来到承担高端产品试制与核心部件生产的工模新品车间，这里不仅是苏轴股份全产业链布局的核心支撑，也是技术落地的“试金石”。

数控设备正精准高速车削微米级航空航天用轴承套圈，金属碎屑随切削动作均匀落下；旁边工位上，其他超高精密零件的加工已在紧锣密鼓推进。“以保持架冲窗模具为例，我们能把交付周期压缩到两周内。”车间主任梁成顺手拿起一个加工完成的零件介绍道，“这些高精度产品靠的是自动化与少人化模式，五台机器一人即可管控，核心是编程与经验的深度融合。”

锁定高端需求

技术攻坚打开了高端市场的大门，而稳固的市场地位，离不开产能布局与供应链的协同支撑。

在苏轴股份的展厅内，博世、博格华纳、采埃孚、麦格纳、中国航空工业集团有限公司等知名企业的LOGO在客户墙上格外亮眼。

“深耕行业这么多年，我们已成为多家跨国公司的全球战略供应商，在汽车转向、传动、制动等核心领域站稳脚跟，新合作项目还在持续增多。”苏轴股份董事会秘书沈莺向记者介绍。

面对复杂的国际贸易格局，苏轴股份摸索出差异化市场策略以应对挑战。2025年上半年，该公司国内销售额达2.03亿元，同比增长6.31%，主要得益于核心客户的项目增量；海外销售虽受关税政策影响略有下降，但依托德国子公司这一“桥头堡”，该公司快速响应欧洲客户对精度、稳定性与环保性的高要求，推进多个新项目落地，稳稳守住高端市场。

“欧洲客户看重技术附加值，东南亚市场更关注性价比，我们会针对性调整策略。”张文华解释，欧洲客户市场，提升品牌影响力与市场份额；在机

场将持续加大研发投入提升产品环保性能，东南亚市场则通过优化生产流程、强化供应链管理降低成本，推出定制化方案对冲国际贸易风险。

市场的持续拓展，对产能提出了更高要求。“苏轴股份滚针大楼已竣工、投产后，滚针轴承产能将实现较大提升。”沈莺表示，新车间不仅能满足自身高端产品所需滚针的生产，还将投产产品滚针与圆柱滚子，成为拓展高端应用领域的重要产能支撑。

产能的稳定输出，更离不开坚实的供应链保障。轴承钢纯度、加工精度等一直是行业共性难题，为了破解这些瓶颈，苏轴股份搭建了一套全链条的供应链保障机制：一方面与优质钢铁厂商深度合作，明确钢材技术要求并持续迭代，实施严格的人厂检验与追溯体系；另一方面将供应商划分为“战略伙伴—核心—合格”三级，对核心供应商给予订单份额、付款周期等优先倾斜；同时与关键供应商签订长期框架协议锁定价格与产能，通过“一品两店”机制促进良性竞争，有效控制生产成本。

培育新质生产力

技术突破与市场拓展的双轮驱动，让苏轴股份的未来发展蓝图愈发清晰。“未来3年至5年，航空航天、新能源汽车及机器人等领域仍是研发核心方向，我们会协同推进、重点突破。”张文华向记者勾勒出明确的发展路径。这些布局，正是该公司基于对行业趋势与自身优势的精准研判。

在航空航天领域，苏轴股份牢牢抓住大飞机轴承国产化机遇，全力推进研发、试制与验证工作，在产品通过第三方试验验证后，正持续推进批次稳定性验证和适航认证，力争在高端航空轴承市场占据一席之地；在新能源汽车领域，借助已有国际品牌配套经验，进一步拓宽客户市场，提升

器人领域，提前布局RV减速机用高精度向心保持架组件轴承及谐波减速机用交叉滚子轴承，抢占技术与市场先机。

谈及与主业深耕跨品类拓展的平衡，张文华表示：“我公司始终以客户需求为中心，依托积累的核心技术和专利成果研发多元化产品，满足不同场景的高端需求；同时计划切入其他高端轴承细分领域，紧跟行业趋势抓住新兴市场机遇，避免盲目扩张。”

全球化布局也在同步推进。目前，苏轴股份正对东南亚、欧洲第二生产基地开展综合考察评估，重点匹配当地汽车、机器人产业链需求，海外技术与销售团队的搭建工作也在同步推进。“设立德国子公司后，我们的海外品牌知名度和国际竞争力显著提升，接下来会继续加快国际化进程。”张文华表示，该公司将通过产业布局优化、技术改造升级、并购重组等多种方式，推动科技与产业深度融合，培育新质生产力。

针对市场竞争加剧、国际贸易争端、原材料价格波动等潜在风险，沈莺向记者介绍道，苏轴股份制定了全链条的应对措施：如持续推进技术创新，巩固与核心客户的同步研发能力，以技术壁垒强化竞争优势；拓展非美区域出口市场，优化内外销结构占比，降低区域市场波动影响；加大研发投入提高产品附加值，减少对低成本竞争的依赖；通过预订锁单、多元化采购渠道等方式对冲原材料价格波动的风险，为长远发展筑牢安全屏障。

2025年是“十四五”规划收官之年，在机械工业稳增长政策加持下，轴承行业迎来发展机遇。苏轴股份凭借60余年技术积累、完善市场布局，稳健财务状况，正从“国内优秀”向“世界优秀”迈进。正如张文华所言：“我们将坚守‘造轴承精品，扬中华品牌’的使命，持续深耕高端领域，为我国轴承行业高质量发展贡献力量。”

在赵焕焱看来，上述举措不仅丰富了产品供给、优化了消费体验，更通过“补贴+内容”的结合，使促消费政策精准落地、更具实效。室内沉浸式项目、冰雪温泉主题线路等特色产品加速涌现，叠加智慧景区与服务体系的持续升级，共同构建起更优质、更便捷的旅游生态系统。

元旦假期临近 文旅消费热潮涌动

本报记者 梁傲微

12月17日起，2026年元旦假期火车票陆续开售。相较于2025年，2026年元旦假期延长了2天，进一步释放了游客的出行意愿，为冬季文旅消费市场带来乘数级拉动效应。

元旦假期旅游市场显著升温，截至12月17日，同程旅行数据显示，“跨年”“元旦”等关键词搜索热度环比上涨超280%；去哪儿平台上，假期期间国内多个热门城市酒店订单量同比增长逾3倍；航旅纵横大数据显示，元旦假期国内航线机票预订量超176万张，同比增长约46%；元旦假期出境航线机票预订量超62万张，同比增长约18%。

“各地正多维度发力，营造浓厚的元旦消费氛围。在假期延长、消费信心回暖及政策支持的影响下，文旅市场有望迎来新一轮增长。”华美酒店顾问机构首席知识官、旅游酒店行业高级经济师赵焕焱表示，消费券发放与特色活动形成联动，推动供需良性互动，不仅为旅游、酒店、餐饮等业态注入动能，也将进一步促进行业向品质化与精细化方向升级。

出行选择日益丰富

从旅游平台的元旦假期预订情况来看，消费者的出行方式日益丰富多元，反映出“假日经济”的结构升级与路径演进。这种升级不仅体现在出行距离和目的地选择上，也表现为跨年方式与体验内容的不断延伸。

一是跨年“仪式感”十足。大型主题乐园凭借精心策划的跨年版烟花秀成为热门选择，如上海迪士尼“点亮新年”城堡幻影秀与烟花秀带动景区热度高居前列，北京环球度假区、珠海长隆海洋王国、哈尔滨冰雪大世界也热度居前。“跟着演唱会去跨年”也成为一种流行趋势，广州、重庆、北京、成都等地举办的跨年演唱会吸引了大量游客，带动周边交通与住宿预订显著增长。

二是南北用户“双向奔赴”。“冰雪游”热度不减，哈尔滨、长春、长白山等地吸引南方游客北上赏雪玩冰，这一趋势不仅推动了相关航线机票价格上升，也催生了更丰富的体验玩法，如漠河“泼水成冰”、吉林雾凇观赏、延吉雪地温泉等。

“避寒游”同样备受青睐，同程旅行数据显示，元旦假期期间，从北京、天津等主要城市飞往三亚、海口、昆明、广州、厦门等热门避寒目的地的机票预订热度环比大涨。

三是长线目的地热度上涨。除国内长途旅行外，出境游也迎来增长。其中，马来西亚、新加坡、越南、韩国、泰国、印度尼西亚等“五小时飞行圈”内的东南亚国家仍是主流选择。

美团研究院执行院长厉基巍表示，交通、酒店、景区等旅游服务提质升级，行业供给持续优化，小众目的地与多样化玩法不断涌现，游客的消费选择更加多元，进一步推动假日文旅市场繁荣迭代。

多措并举提振消费

为激活文旅消费市场，各地正从政策扶持、活动策划、服务优化等多维度协同发力，通过多举措持续激发消费潜力。

例如，北京市将推出以“钟鼓齐鸣 京彩启程”为主题的文商旅体展系列跨年活动。此外，全市还将推出登高祈福、冰雪运动、新年音乐会、文物特展、园艺花市等一系列贯穿假期的特色主题活动，构建多元立体的跨年活动矩阵。系列跨年活动将推出惠民互动小程序，开设跨年主题页，通过获取优惠券、福利包及权益升级资格，串联观演、观影、门票、购物、餐饮等多领域，覆盖不同群体，提升促消费覆盖面与参与度。

浙江启动冬季文旅消费季，并特别推出冬季文旅十大场景产品矩阵、百项消费惠民补贴、千场冬季文旅主题活动、万场文艺赋能美展演的多元供给体系。为让更多市民红利精准触达市民游客，冬季文旅消费季期间，浙江省预计发放文旅相关消费券金额超4600万元。

另外，在“呼和浩特2025—2026冬季冰雪旅游季”期间，呼和浩特同步开展第二届全国城市越野滑雪挑战赛、第二届CBA俱乐部杯决赛阶段比赛和58项群众冰雪赛事活动，开放5个室内冰场、打造18处室外滑冰场与11个滑雪场地，并面向公众发放280万元体育消费券，向青少年赠送10万张冰雪体验券。

在赵焕焱看来，上述举措不仅丰富了产品供给、优化了消费体验，更通过“补贴+内容”的结合，使促消费政策精准落地、更具实效。室内沉浸式项目、冰雪温泉主题线路等特色产品加速涌现，叠加智慧景区与服务体系的持续升级，共同构建起更优质、更便捷的旅游生态系统。

网经社电子商务研究中心数字生活分析师陈礼腾表示，当代消费者已将旅游视为构建生活意义、表达自我态度的重要载体，他们更追求“有记忆点”的体验，这使得跨年旅行的核心诉求从地理位移转向“场景体验”。供给侧通过产品创新、服务升级积极回应这一需求，而假期特性则为这种转变提供了时间和场景条件，共同塑造了旅游市场的新格局。

在业内人士看来，随着消费需求持续细分、供给体系不断优化，文旅行业有望进一步迈向品质化、体验化与个性化，为经济发展注入更多可持续的内生动力。假期“乘数效应”持续释放，也将为2026年消费市场奠定良好开局，推动文旅融合向更深层次、更广维度发展。

2025北交所万里行</p