

在南京 这家商场厕所“很引人”

“我来南京只干一件事！上2000万元的厕所。”在南京，去德基广场打卡厕所，已成为社交平台上关于“南京旅游”的名梗，而德基广场的豪华厕所，也的确成了南京一处新晋旅游打卡“景点”。

德基广场一期二楼的厕所被网友形容为“迪拜风”，在厕所门口，挤满了举着手机打卡的人；厕所内，过道两侧的长沙发上全坐着人。厕所“爆火”之后，德基广场最近又推出“24小时营业”的新模式，周末将商场内三个艺术博物馆开放时间延至凌晨三点。

在南京夫子庙商圈，一家开了17年的商场水游城最近也改头换面，用一年多时间，汇集了44家二次元店铺，成功转型为Z世代（通常指1995年至2009年间出生的一代人）消费客群的社交新地标。2024年，该商场18—23岁的客群同比2023年增长57%，全馆交易笔数同比增长49%。随着年轻人的回归，商场人气也回温了。

在传统商场均面临客流量下滑、品牌老化等窘境的大背景下，南京部分商场在转型和突围中，用场景创新、拓展夜间消费、融合二次元等新打法，吸引消费者重新走入实体商场，让线下商业空间再度焕发生机。

消费场景创新出奇

为参观一个商场的厕所，来到一座城市旅游——这件听起来颇为不可思议的事情，在南京，竟然成了一种旅游现象。

在社交平台的“南京旅游清单”上，“德基厕所”和夫子庙、红山动物园等南京景点列在一起，成为旅游博主力荐的目的地之一。商场内每一楼层的厕所面积都有500平方米左右，每间厕所风格迥异，网友戏称为“迪拜风”“KTV风”“国潮风”“热带雨林风”等，统称为“厕所界的爱马仕”。记者在德基广场一期各楼层的厕所门口看到，不少拉着行李箱、拎着大包小包的游客正举着手机在拍照、拍视频打卡。

打造爆款网红厕所，是德基广场在消费场景创新的探索之一。商场方面表示，德基厕所的改造，是商场的一次场景“重构”，即厕所不再只是厕所，而是“具有卫生间功能的多功能厅”，甚至具有鲜明的社交属性。在厕所的休息室里，还曾举办过品牌小型新品发布会。记者在厕所内遇到有人举着自拍杆在直播，也有孩子打开视频通话功能，在和家人介绍这一“神奇的厕所”。

和其他传统商场一样，开业已20年的德基广场很早就感受到网购时代对实体商业的冲击在加剧，转型是必然。

怎么转？从2012年开始，德基广场就开始在消费场景上尝试创新，通过



引入国内外知名艺术家的作品，打造“艺术+商业”的新场景，之后德基广场干脆将二期8楼的一整层空间拿出来，打造了三个风格迥异的艺术博物馆。其中“最代表南京的风俗长卷”《金陵图》展馆内，通过数字科技的形式，创新了“人物入画，实时跟随”的观展模式。该展览自2021年开展以来，“先看金陵图，再看南京城”成了南京旅游的一大IP。新的消费场景为商场带来了巨大的流量，2024年，商场二期8楼博物馆的客流超过800万人次。

商场方面表示，20年前商场开业之初，是1.0版本的传统商业形态，“艺术+商业”的融合，打造商业消费与文旅地标的复合购物场景，意味着商场转型来到2.0版。未来3.0版的商场，则会以“24小时营业”为载体，借助人工智能发展的力量，增设各业态科技智能化和无人营业模式，将更多AI技术接入日常运营，从而推动“24小时营业”模式进一步落地。

夜经济激发消费活力

除了德基广场这样的南京“头部”商场在发力转型，近两年，南京市还在不断探索如何促进夜间经济的发展，以进一步激活实体商场的活力。

“新街口商圈竟然也开夜市了！”社交平台上有网友评价道。去年在南京新街口商圈，有着70多年历史的南京新百室外空间里，开出了夜市一条街，吃喝玩乐样样俱全，各种手作小商品、烤鸡烤串、东北面筋……为原本走时尚潮流路线的商圈补充了烟火气，这样的“反差感”为消费者带来更多元、新鲜的体验。

新街口商圈被誉为“中华第一商圈”，地处南京最繁华的地带，是南京甚至江苏省的一张商业名片，要在这里“摆摊”办夜市，并非易事。记者从南京市商务局了解到，表面上看只是在市中心开出了一条夜市街，但这背后，却是为拓展城市夜经济的新空间，由商务、城管、公安市场监管、文旅等多部门协同努力的结果。

近两年南京对“夜经济”愈发重视，更多实体商场开始探索激发夜间消费的潜力，将室外夜市摆摊作为消费场景的创新和延伸。以建邺吾悦广场为例，去年11月起该商场尝试设立室外街区，对夜市摊贩进行规范化、统一化精细管理。这样一来，即使过了晚上10点，附近的居民也能方便地到室外街区休闲消费。

今年，南京将“打造夜间文旅消费新场景，丰富夜间文旅消费产品供给，壮大夜间经济”作为年度工作任务之一。南京市商务局透露，今年计划出台繁荣夜经济落实举措，全年打造5个夜间消费集聚商圈，如在新街口、元通等商圈，进一步探索便利商业外摆，打造更为丰富的夜间集市。

让年轻人回归商场

随着二次元经济的快速发展，为热爱买单、为情绪买单的Z世代逐渐成为消费新生力量。位于夫子庙商圈的水游城在转型时，通过引入二次元店铺，让商场重新“长在年轻人的心巴上”，成为年轻消费者互动、社交的集聚场所。在商场3层，各类“谷子店”一家挨着一家，年轻人穿梭在店铺之

间，不时能见到盛装Coser（角色扮演者），打卡点更是随处可见。

在引入二次元品牌之前，水游城和大多传统商场一样，面临着零售业绩下滑、消费客群“老化”等困境。水游城品宣企划负责人盛亚威回忆，在2023年，当时商场内的餐饮店“活得”还不错，但零售品牌的业绩下滑十分严重，同比下降幅度达60%—70%；商场主力消费客群的年龄段也由最初的18—35岁，逐渐“推移”到35—45岁；市场越来越饱和，业态同质化严重，“未来如果想要可持续地发展，必须要重新获取年轻消费客群”。

“一开始我们只引进了5个二次元相关品牌试水，但没想到，客流量一下就变大了。我们发现，喜欢二次元的年轻人非常需要一个方便交流的线下场所。”盛亚威表示。

在水游城，不仅有40多家二次元店铺，还有小型广场、舞台等，给二次元爱好者提供了丰富的社交空间，以及举行各类活动，如二次元市集、粉丝交流会等。随着水游城的年轻顾客越来越多，商场内其他零售品牌如服饰店、杂货店等，也开始跟随商场的“流量”转型，将货品调整为更适合年轻人的品类，以期抓住年轻人的心。

最新统计数据 displays，2023年南京市常住人口达957.7万人，比2023年增加了3万人，而南京在校大学生去年也突破百万人。年轻化的人口结构，使得二次元经济等新兴消费的市场需求猛增。作为长三角地区重要中心城市之一，南京实体商业在探索如何拥抱年轻消费力量方面，还在不断突围中。

□ 解放日报

将苏州春天包进青团

一个糯叽叽、甜丝丝的青团子，一盘春天的使者——马兰头拌香干、炒荠菜……它们是刻在苏州人味觉基因里的季节闹钟，苏州人的春天从舌尖开启。近日，首届苏味糕团·近水楼青团节新品发布会上，近水楼掌门人、姑苏区苏式糕团非遗制作技艺代表性传承人霍玉根现场演示青团制作全流程，将苏州时令特色包进苏式青团，让食客们一口吃掉整个“春天”。

这是苏面传习所今年举办的第一场非遗活态传承活动。据了解，为满足十全街消费者体验苏式糕团绝活的需求，此次由苏面传习所、近水楼糕团联手双塔街道非遗办、姑苏区非遗保护联合会、滚绣坊社区党委共同举办的苏味非遗推广活动，专门邀请霍玉根“回娘家”。活动现场，霍玉根带来了近500个青团供大家免费品尝，包括传统口味升级版玫瑰猪油豆沙青团和新口味马兰头青团、荠菜春笋青团。

取苏材、用苏工、做苏味。在现场展示中，霍玉根将苏州的时令食材全部融在了一个小小的青团里。创新制作的马兰头香干和荠菜春笋两种口味的馅料，选用苏州本地的春天食材，配合肉馅一起包进青团子里。“马兰头拌香干是苏州的传统时令菜，把它作为馅料，青团子更是充满了春天的香气，再搭配上肉馅，味道层次丰富，更有嚼劲。”霍玉根说，此次的灵感来源于店里很受欢迎的苏州时令香青菜干团子，将在三月下旬和青团子联袂供应。

“特别鲜，我从没吃过这么好吃的咸口青团！传统豆沙口味的也好吃，有淡淡的玫瑰花香。”73岁的滚绣坊社区党员潘慧欣对现场制作的3款青团子赞不绝口，她第一次参加体验式的青团制作活动，“这样深入到社区的党建活动是苏州的特色，非常有意义。”

目前，姑苏区非遗技艺代表性传承人已超过100位。姑苏区非遗保护联合会秘书长信虹红表示，像这样“接地气”的非遗传承推广模式，让社区居民不仅能看到非遗技艺，更有助于促进苏州非遗的传播和发展。

□ 学习强国



抗病毒药玛巴洛沙韦可以预防流感？

流言

在没有感染的时候吃抗病毒药物玛巴洛沙韦，能有效预防流感。

真相解读

这种说法是错误的。玛巴洛沙韦是一种用于治疗流感的抗病毒药物，其主要作用是抑制流感病毒复制，从而缓解症状、缩短病程。玛巴洛沙韦在我国已获批适应症限定于流感患者，而非预防，其作用机制需要病毒进入机体后才能发挥效果。因此，对健康的普通人来说，在感染之前吃是没有用的。对大众来说，盲目使用玛巴洛沙韦，一方面可能出现副作用，另一方面可能导致病毒耐药性增加，对个体无益。患者在使用玛巴洛沙韦时应遵照医嘱指导进行，避免自行用药或滥用，以保证药物安全有效。

社会主义核心价值观 富强 民主

崇明益智图是清末崇明人童叶庚发明的一种拼图(字)智力游戏。
童叶庚根据七巧板进行创作，在方寸之间，用精确的数学比例，切割出15块各种几何形状的图板。

施仲君 拼制