



根据上海 2025 年“成绩单”，消费市场有力提振、需求向好，社会消费品零售总额全年增长 4.6%。日常生活中，相当一部分市民切实地感到：各大商圈在线下消费领域频频发力，线上线下经济融合发展进一步深化。

在此格局下，消费领域呈现出哪些值得关注且有可能在未来两三年引领潮流的趋势？上海财经大学数字经济研究院副院长崔丽丽教授与记者分享了自己的观察与思考。

本报记者 柳森

## “即时零售”成为互联网大厂必争之地

# 岁末年初话消费



备受市民、游客关注的 2026 上海豫园灯会“来大豫园过上海年”正式亮灯启幕。灯会以“回家过年”为情感主线，串联起一条从豫园到 BFC 再到外滩的“历史—现代—未来”光影叙事带。



上海陆家嘴中心 L+Mall 以“雪国嘉年华”与“骑境嘉年华”两大主题活动，为市民、游客打造冬日消费新场景。



TOP 生活节在普陀桃浦金环广场启幕。新开业的“奇小贝”普陀首店凭借独特的粉丝经济属性和沉浸式主题体验，有望成为新型潮流打卡地。

本版配图均为资料图片

城市周刊：您研究数字经济如何与日常消费深度融合多年，在过去一年中，有没有关注什么可能在未来两三年引领潮流的趋势？

崔丽丽：根据我的观察，有两个趋势还挺明显的。一个是伴随着线上线下经济深度融合、互动多年，人们的日常消费习惯渐趋稳定，随着企业供应链的履约能力越来越强，“即时零售”成为互联网大厂必争之地。另一个趋势是基于人工智能大模型开发的人工智能助理，有望成为下一个被深度应用于商业场景的流量入口。

2025 年上半年，特别是 4、5 月份开始，好几个互联网平台都在争夺外卖市场。最开始，很多人不是很理解，为什么互联网大厂要“染指”外卖市场，后来才知道，他们其实都是瞄准了一波重要的商机——所谓“半小时送达”的近场电商或者叫“即时零售”。

众所周知，仓储式超市零售模式发源于欧美发达国家，在 20 世纪 90 年代初进入以上海为代表的、商业化程度较高的国内大城市。随之，大量中国城市家庭定期前往超市、大卖场等，集中采购日常所需的食物、生活用品，成为一种普遍的习惯。

但是，近年来，由于线上购物的便捷度不断提升、物流服务的效率与品质不断突破，城市家庭的规模又有进一步小型化的趋势，每一两周到大卖场一次、把半个月所需物品集中采购回家的消费习惯不再是主流。取而代之的是，即时性的、非计划性的购物行为越来越普遍。

尤其在北上广深等一线城市，年轻人的生活节奏越来越快，时间上的压力也不小，对食品品质与新

鲜程度的要求越来越高。到了饭点外卖，缺了什么生活用品，在相对不那么忙的时候（比如回家路上、坐地铁期间）下个单、到家就能收货，成为他们青睐的消费节奏。甚至有的时候是回到家，发现冰箱里没有合适的或者此时此刻需要的食材了，他们才会去买菜、点单。

这种满足高频次日常刚需、即时性特别强、不在原定计划内、时还需要通过购物来为自己提供情绪价值的消费，正是当前互联网大厂的必争之地。恰好，如今的供应链已经具备了支持上述消费节奏的能力，完全可以满足大家的需求。

上海有着一批最挑剔又最敢于尝试新鲜事物的客群，在基础设施、供应链能力等方面又具备了很好的条件，这让上海成了即时零售最佳的试验田之一，也吸引了众多看好这个趋势、想从这个趋势中挖掘事业发展机会的企业，到此深耕相关的赛道。

城市周刊：您说，人工智能助理有望成为下一个被深度应用于商业场景的流量入口。可否具体展开说说？

崔丽丽：去年夏天以来，我身边采用人工智能助理辅助消费决策的朋友越来越多。可能是现在的人工智能算法越来越“读懂”人类的心理和需求了。有别于搜索引擎只能提供关键词引导下的文字内容，人工智能助理的回应更像是多了一位“博闻强记”的朋友。而且这位朋友还能从海量信息中作梳理，根据对话者界定的需求提供具有针对性的回答。

很多朋友和我反映，尽管人工智能助理有一定比例的“幻觉”，时不时地跳脱一下，但基于海量数据梳理出来的评价框架还是“挺那么回事的”，无形中觉得受到了启发，原来的纠结化解了，甄别或决策变容易了。

去年 12 月，字节跳动豆包团队发布豆包手机助手技术预览版。其中一大亮点便是 AI（人工智能）助理在与手机厂商深度合作后，具备操作及调用 App 能力。比如，只要发出“在全网比价下单某款护肤品”的指令，几秒钟内，豆包手机助手就能横跨多个购物平台完成比价，给出购物指引。在此基础上，用户只需确认支付环节即可。

可以预见的是，随着人工智能“助理”这个形式越来越普及，最先将其灵活应用的，一定是与消费、零售结合的商业场景，也就是我们俗称的“电商”。

未来人类日常生活消费的链路很可能不再是想清楚需求、搜索关键词，或者听了主播的推荐、看了短视频后被成功“种草”，而是把需求告诉大模型，让大模型给自己推荐。于是，基于大模型展开的各种对话、聊天，不管是基于软件、App 还是手机硬件形式，一定会成为一个新的流量入口。

当然，无论流量入口怎么变，最起码的商业诚信是一条底线，读懂消费者真实的需求并灵活应变，不断完善产品的独特性，提升服务的品质与人无我有、拉不开不同品牌之间美誉度的根本。为此，每一个不同定位的线上、线下商业，还是要在积极探索中找准自己的位置，摸索适合自己的运营方式。

每一个消费客群都值得被认真研究对待

城市周刊：根据上海 2025 年“成绩单”，消费市场有力提振、需求向好。根据您的观察，是否存在一些我们可能没有足够敏锐、用心地去抓住的机会？

崔丽丽：前不久，我们对上海的冷链发展情况做了一个摸底。了解下来，上海作为我国东部沿海重要的对外贸易港口，人均冷库拥有量大大超

过了全国平均水平。这对于我们的商业不断提高即时零售能力，是一个很好的硬件基础。下一步拉开差距的，除了让商业模式创新与技术进步同频共振，一定是深耕客群需求，聚拢人气和流量，紧跟时代发展趋势，让商业文明进步为更多人的生活品质提升服务。

就拿大家曾经热爱的一些本土品牌来举例，没有谁可以“一招鲜，吃遍天”，品牌可以塑造、影响甚至引领消费习惯，但本质上这一切都要为人时时刻在发生变化的需求服务。一旦企业、品牌、营销团队、运营团队没有积极地去识别客群消费习惯、消费心理、审美喜好、成长需求上的细微转变，就有可能错失大把的机会。

就拿近年来备受关注的“银龄消费”领域来说，从我个人的观察和体会来看，这个领域还没有得到认真的研究与对待。

前不久，我有机会观看了知名记者晏秋秋脱口秀首秀“秋秋@剧场”。我在现场感受到了“叔叔阿姨粉丝们”的热情远超我们想象。仔细一想，老人们一定是有太多的情感需求未能被满足，于是，当他们遇到一位真诚与他们交流、互动的“朋友”，就会回报以巨大的认可、谢意与支持。如今，不少老年人都会在退休、子女“单飞”后遇到与社会的链接“断层

式”减少的困境。以前可能是看电视，现在就是刷手机、看短视频、与老友聚会，成为一些品牌私域直播瞄准的对象。这是他们一个填补寂寞、寻找陪伴式交流互动的过程，也是一个再学习、再出发的过程，有别于工作任务导向制的学习，老年时代的学习更聚焦个体自身的发展性需求。

从这个角度来说，老年人消费这块是需要引导的，需要更多优质商业资源来精耕细作。从目前上海已经推出的几个“老年友好”商店、商场来看，一方面，提供的产品、服务还不够丰富，值得细细打磨；另一方面，老年友好商店、商场面向老年群体的针对性活动比较少，营造老年社交圈子的运营能力还比较薄弱。更何况，大多数老年人的活动半径有限，家门口的社区商业能否在银龄消费领域有所作为，培育出更好的、适配老年人客群特点的服务模式、运营方法，十分值得认真探索与研究。

在线上线下经济深度融合多年、业态态势渐趋稳定、供应链效率越来越高的当下，不仅线下传统经营业态都值得用互联网的逻辑再做一遍，城市人的生活方式、消费习惯也在孕育着很多新的变化和机遇。如果我们能够用心研究、对待每一个消费客群，一定能在提振消费、提升大众生活品质方面取得更亮眼的成绩。

## 观察

# 大都市如何过好“非遗版”春节

薛琪新

近年来，“红包越来越大，年味越来越淡”的感慨时有耳闻，大城市春节氛围淡化成为社会关注的焦点。作为中华民族最具代表性的传统节日，春节承载着海内外华人的情感认同。在城市化进程加速的今天，如何让国际大都市的居民过好“非遗版”春节，既传承文化精髓，又彰显时代特色，成为亟待解决的时代课题。

从文化传承的视角来看，传统节日的存续并非简单复制旧时做法，而是在时代语境下进行创造性转化。城市作为文化交汇的枢纽，其春节庆祝活动应当体现“古今承续、海纳百川、中西融汇、多元并存”的特质。这不仅关乎文化认同，更是城市软实力的重要体现。在笔者看来，可以通过以下几方面探索与实践——

传统与现代创新融合，构建文化传承新范式。国际大都市的春节庆祝，应超越简单“新旧对立”的思维，探索传统民俗的现代转化路径。上海

豫园灯会的实践表明，传统灯彩艺术与声光电技术的结合，既保留了文化内核，又创造了沉浸式体验。这种“科技赋能文化”的模式，符合文化创新理论中“在传承中创新，在创新中传承”的核心理念。接下来，上海可进一步开发 VR/AR 技术以重现古代春节场景，利用 3D 打印技术复刻传统工艺文化场景，向境外游客推出“春节必游十大地标”，将豫园灯会、城隍庙会、静安古寺等纳入其中，设计亲子游、情侣游、文化深度游等差异化线路；通过社交媒体精准传播，吸引全球游客参与，使春节成为联结中国

与世界的文化纽带。

家庭与社区有机联动，构建文化认同新生态。春节不仅是文化符号，更是情感纽带。上海各街镇社区组织的写春联、做剪纸、猜灯谜等活动，将传统文化融入日常生活，增强了社区凝聚力。这种“在地化”实践，再次印证了“社区是文化传承的基本单元”。上海应进一步挖掘海派文化资源，将沪剧越剧、江南丝竹、浦东说书等传统曲艺，融入社区春节活动。通过“非遗进社区”等渠道，让市民在参与中感受文化魅力，使春节成为联结家庭、社区与城市的文化纽带。

国际大都市的春节庆祝不应是传统的简单延续，而应是文化创新的生动实践。作为改革开放的前沿，上海应当以“海纳百川”的胸襟，探索传统节日与现代城市生活的有机融合。当春节不仅属于中国人，也成为国际友人了解中国、感受中国文化的窗口，我们才能说，真正过出了与时俱进的年味。

（作者为上海市青少年研究中心助理研究员）

# 加装电梯需要“情法合一”

宋伟哲

当前，老旧小区加装电梯受到广泛关注。我们在为“悬空老人”走出困境欢欣鼓舞的同时，也应当看到相关工作有太多需要注意的细节，若处理不好，可能引发矛盾冲突。近年来，上海法院审结此类纠纷的案件数量呈明显上升趋势，低层住户所主张的通风、采光、噪声等相邻权益以及房屋价格受损等问题，是这类矛盾冲突的焦点，也是实践对立法期待的所在。

然而，在《民法典》《物业管理条例》中，目前尚未针对“加装电梯”作出专门规定。在一些地方性法规中，虽然对加装电梯作出了一些规定，有的甚至针对加装电梯制定了专门的地方性法规，但是对上述焦点问题，大多采取回避或模糊的处理方式。在此背景下，低层业主反对其他业主的主张大多不能得到人民法院的支持。如果他们自己的合法权益受到忽视，不能理解、接受判决结果，就容易导致案件结不了。

当下，我们应积极弥补这些立法中的不足之处，也要认识到现行立法中的制度缺失有其内在原因。比如，此类案件中低层业主应当履行的容忍义务，其边界该如何界定？如果对低层业主的通风、噪声、日照受损进行补偿，应采用怎样的标准？房价受损问题，应如何评估操作，才能保障其严谨性、科学性？诸如此类的问题，目前学术研究未有定论，使得立法缺乏足够的学理支撑。学界应当在这类问题上努力拓展，给立法以科学的理论指导。值得注意的是，这是一个漫长的过程，在学界研究的同时，我们不能坐视矛盾在当下日益加剧，需要另辟蹊径。

党的二十大报告指出，要“弘扬社会主义法治精神，传承中华优秀传统文化

律文化”。传统中国的法律治理讲究“情法合一”。在古代社会治理中，当法律规范不足时，情理可以补充法律，以实现法律效果与社会效果的统一。在加装电梯纠纷中，不考虑利益平衡，只强调低层业主的容忍义务，忽视其诉求的做法不可长久。在充分保障加装电梯工程符合建筑施工各项要求的前提下，有关部门应协同社会组织、业主，群策群力，积极探索一些弥补低层业主损失的做法，并对这些做法加以收集、总结和提炼。

法安天下，德润人心。只有先暖化人心，才能让法律更好地落地。当这些民间智慧逐渐在基层治理中发挥作用时，不但能够有缓释现实的矛盾冲突，还能有助于相关理论研究突破瓶颈，促其融入立法，实现对传统情理智慧的创造性转化和创新性发展。

就目前而言，“情法合一”可能是解决加装电梯矛盾的一剂良方。上海应当在“法”与“情”两方面积极探索，使之形成合力，为加装电梯纠纷的妥善解决提供智慧的方案。

（作者为华东政法大学青年教师、法学博士）