

# 小镜头承载大责任,小细节推动大治理 共创美好随手拍,邀您来壹点情报站互动

记者 陈朕 赵长春 报道

城市的温度,藏在街角巷陌的细节里;治理的精度,源于全民参与的热忱中。为了更好地与您交流互动,同时也为广大用户提供一个参与社会治理的数字共享平台,即日起,齐鲁晚报·齐鲁壹点推出“共创美好随手拍”专题互动策划,邀请广大市民、用户来齐鲁壹点情报站分享随手拍,用镜头捕捉城市的大事小情,助力社会治理,携手共创美好!

2025年一名被网友戏称为“多管局局长”的深圳热心市民火

了。小到开裂的井盖、松动的砖块,大到道路的不合理设计、未充分考虑的天桥等,他的随手一拍得到相关部门的“秒整改”,“爱管闲事的小哥”和“城市反应速度”之间的良性互动引发广大网友的点赞和讨论。

在齐鲁壹点情报站也有很多像“深圳小哥”一样关心城市建设的热心市民,他们将随手拍上传至情报站,在齐鲁晚报·齐鲁壹点的报道和推动下,大事小情第一时间得到相关部门的及时回应和处理。

济宁情报员“健康快乐壹点”通过齐鲁壹点情报站反映,

济宁邹城九里涧水库一处石质护栏破损存安全隐患,几天后情报员发现水库石质护栏破损处已经修复。

济南情报员“山谷溪流”爆料,济南工业南路路南的七里河公交站台前一井箅子损坏,给乘坐公交的市民及通行的车辆带来安全隐患,日后用户再次经过此处时,发现破损的井箅子已经得到了修复。

小镜头承载大责任,小细节推动大治理。不是多管闲事,而是用行动改善公共空间,这份较真儿的劲头,正是城市文明的原生

动力。无论是社区里亟待修复的破损设施、路口影响通行的交通隐患,还是生活中百姓关切的大事小情、身边的不文明行为,您都可以随手拍下并上传至齐鲁壹点情报站,齐鲁晚报·齐鲁壹点记者将跟进核实,联动相关职能部门推动问题解决,更有互动红包等您来抢。

## 【参与方式】

登录齐鲁晚报官方客户端齐鲁壹点,在情报站点击话题#共创美好随手拍#+文字/图片或视频上传即可。



曾刻录几代人消费记忆,威海百货大楼部分停业

## 69年商业地标“微转身”能否再立潮头?

### 果然財經

GUO RAN  
FINANCE

记者 潘佳蓬 李孟霏 威海报道

#### 记忆的锚点 从“合营商店” 到市民生活中心

时间拨回到1956年。在公私合营的背景下,“公私合营威海市百货商店”成立,成为当时威海城区主要的商品供应点。在物资相对匮乏的年代,这里不仅是购物场所,更是市民生活的中心。一张张泛黄的购货凭证、一张张老照片里朴素的柜台,记录着人们凭票购买“三大件”的岁月,也珍藏着无数个家庭关于第一件呢子大衣、第一台电视机,乃至结婚聘礼的温暖记忆。

“小时候过年,爸妈一定要带我来这里买身新衣服,那种期盼感现在还记得。”市民张女士回忆起百货大楼,语气里满是温情。对她而言,最近一次去百货大楼,是上个月陪母亲挑选做被套的纯棉布料,“熟悉的布局、店员阿姨的熟稔招呼,那种亲切感是新商场没有的。”百货大楼,早已超越商业本身,成为嵌入城市肌理、承载集体情感的地标。

它的历程也是威海商业开放的见证。随着市场经济大潮,包括乐天百货在内的外来商业体曾为这座城市带来新的消费理念。它们的进入与调整,如同潮汐,皆是市场规律的体现。威海百货大楼自身也在2015年加入大连大商集团,寻求在更大平台上的发展。

#### 现实的潮水 当“一站式购物” 不再是答案

然而,时代变了。

“百货商店的诞生,源于19世纪中期人们希望‘在一个场所买到所有东西’的需求。”山东大学(威海)商学院旅游管理系副教



威海百货大楼外观。

2025年岁末,威海新威路64号,威海百货大楼的外立面上,“业态升级,敬请期待”的围挡悄然竖起。大楼门口,60岁的“老威海”宋伦文正指着大楼对外孙讲:“姥爷年轻时,第一块上海牌手表就在这儿买的。”他的身后,是百货大楼刚刚发布的公告:1至3层部分区域将于2025年12月26日后停止营业,进行招商调改。

这不是一则简单的“停业通告”。对于拥有69年历史、曾刻录了几代威海人消费记忆的百货大楼而言,这是一次在时代浪潮与城市愿景双重驱动下的主动调整。它像一面棱镜,折射出电商冲击、消费习惯革命之下,所有传统实体商业共同的生存考题;更是在威海锚定“向精致城市方向发展”总目标后,城市商业生态如何协同进化、服务新定位的一个微观切片。

授、文旅部旅游规划专家库专家朱峰分析道,“它通过灯光、橱窗、广告吸引消费。但为什么这种模式今天不灵了?”

答案在于消费习惯的深刻改变。网络购物以近乎极致的便利和价格,吞噬了标准化商品的

销售份额。与此同时,威海本地的商业格局也在剧烈迭代。威高广场、九龙城等新一代城市综合体崛起,它们以体验式消费、多元业态组合成为主流。威海市商务局的报告显示,截至2024年底,全市已有3000平米以上的各类商业综合体、商场34处,竞争空前激烈。

一个本地独特的现象是零售市场的高度集中。以家家悦集团为代表的本地龙头深耕多年,2023年营收达177.6亿元,在威海市内拥有门店310家,形成了强大的零售网络。

朱峰教授指出:“根本原因在于人们的需求已从对商品的购买,转向对生活的体验。消费者现在更需要对于多种生活方式和文化的体验、人与人之间的交流,以及与商品的互动。”

单纯的“货品搬运工”角色,在体验为王的时代失去了魔力。威海市商务局在《零售业创新提升试点申报方案》中坦承,部分建成较早的商业设施存在“硬件配置低、停车位等配套缺位”“业态同质化严重”“客流量与购买力支撑不足”以及“线下经营成本高企”等多重不足。全市有17处、总面积约28.7万平方米的低效闲置商业设施,主要集中在主城区。百货大楼的调整,正是这股席卷所有实体商业的“现实浪潮”下不可避免的。

#### 未来的空间 从“卖场”到 “城市第三空间”

调整,是为了更好地出发。关键在于,转向何方?

朱峰教授提出了一个关键概念:“第三空间”——即介于家庭(第一空间)和工作场所(第二空间)之间的公共社交空间,如星巴克早期的成功所诠释的。“未来的百货大楼,应该摆脱单纯的购物模式,转向交流空间和体验空间的营造。”他建议,未来的定位可以从几个角度切入:

一是成为“文化地标的第三空间”。如同城市的文化客厅,可以展示威海的海洋文化、渔村风情、甲午历史等。小型历史展览、本土文化学者及艺术家的作品营销、海洋主题研学活动都可以在此发生,让商业空间承载城市的文化叙事功能。

二是成为“产业窗口的第三空间”。威海拥有渔具、医疗器械、海洋食品等优势产业。这里可以变身威海名优产品的沉浸式体验馆,进行展示、定制、体验,服务于商贸考察、游客,也增强市民的自豪感。这与威海市“精致城市”建设的顶层设计不谋而合。整个威海要“打造全域精致城市样板”,意味着城市功能的全面提质。商业作为城市核心功能之一,必须

从单纯的“卖货场所”,转向提供精致生活体验、展现城市文化品位的公共空间。

市民张女士的期待朴素而具象:“希望调整后别丢了老威海的烟火气,能保留几个卖老物件、好面料的老柜台,再添点亲子互动空间和本地特色小吃铺,变成既怀旧又精致的城市角落。”这恰恰是“第三空间”理念的民间表达:既要情感连接(怀旧),又要品质体验(精致),还要社交互动(亲子)。

威海市商务局的规划提供了政策注脚和现实路径。在《方案》的“推动多元化创新”任务中,明确提到“引导传统百货类商场进行转型升级”,“从卖商品转向卖服务体验”,打造“服务体验的缔造者”。

据内部人士透露,百货大楼未来的运营思路将是整体租赁,引进“有品类、有特色的专业性项目”。这预示着它将告别传统百货分门别类、分散招商的旧模式,转向主题化、一体化的空间运营。

#### 新篇章的开始 转身为了 更精致的相逢

威海百货大楼部分楼层的暂停营业,不是一个商业故事的终结,而是一个关于进化与重生的新篇章的开始。它的抉择,是所有在消费变革中摸索前行的传统商业体的缩影;它的转身,则必须与所在城市发展的新需求、新定位同频共振。

从计划经济的供应站,到市场经济的地标,再到“精致城市”蓝图下的公共文化体验空间——百货大楼的迭代,是威海商业进化的一条脉络。它的价值再造,不在于回到过去,而在于能否创造未来:成为一个既能安放城市记忆、又能满足当下对美好生活向往的“第三空间”。

当围挡落下、新妆亮相之时,人们期待的不仅是一个焕新的商场,更是一个能与城市共同生长、继续陪伴一代代威海人走下去的“精致角落”。这场转身,关乎一栋楼的命运,更关乎一座城市如何定义属于自己的、更具温度的“商业精致”。