

家门口的消费如何更便民

李万祥

市场瞭望

早点铺、蔬菜店、儿童活动中心、理发美容……这些家门口的社区商业，为居民生活带来方便。当前，随着疫情防控举措进一步优化和落实，要在提高人、物的流通性上下功夫，增强供应链韧性，充分保障民生物资供应，加快生活服务业转型升级，进一步增强消费购物便利性。

受疫情影响，不少社区里的店铺“开开关关”几经折腾，大多数最终还是挺了过来。“是咱小区的居民没放弃我们，有了稳定的客户就有稳定的收入。”这是一小区内理发店小师傅的观点。他觉得自己家店与其他街道上的理发店不同，主要服务本社区的居民，不愁没有消费者；优势就是诚信实惠，不然小区居民也不会认准了这里来消费。此话说得实在，道出了社区商业经营的两大原则：诚信、实惠。

社区商业消费，图的就是方便实惠。如果缺斤短两、物虽美价不廉，这样的店铺在社区很难开下去。社区商业还有个特点，就是“熟人生意”。可能店主就住同一小区，服务

促进消费增添城市烟火气，当从居民身边做起，激发社区商业活力，倡导“诚信兴商”，进一步完善配套设施，让家门口的消费更便民。社区商业具有商业性和普惠性双重属性，实现其平衡发展，一方面靠市场主导、行业自律，另一方面需要政府引导、政策支持。

员也住附近。这样的消费场景，充满生活气息，经营者与消费者的共同话题比较多。同样，消费者如果对店家的服务不满意，也极易将其“家丑外扬”。所以，社区商业首先要规范经营，讲诚信、重信用，这样消费者才愿意光顾，生意自然兴隆。

促进消费增添城市烟火气，当从居民身边做起，激发社区商业活力，倡导“诚信兴商”，进一步完善配套设施，让家门口的消费更便民。近年来，各地便民生活圈快速发展，但也存在商业网点布局不均、设施老旧、新业态新技术新模式发展不平衡不充分等问题。去年5月，商务部等12部门发布了《关于推进

城市一刻钟便民生活圈建设的意见》。所谓“一刻钟便民生活圈”，是以社区居民为服务对象，服务半径为步行15分钟左右的范围内，以满足居民日常生活基本消费和品质消费等为目标，以多业态集聚形成的社区商圈。便民生活圈便不便民，直接影响居民生活质量。特别是在疫情期间，提升应急保障能力，更要积极发挥一刻钟便民生活圈的保供稳价作用。

促进消费是为了更好地满足消费需求。社区商业具有商业性和普惠性双重属性，如何实现平衡发展？一方面靠市场主导、行业自律，另一方面需要政府引导、政策

支持。针对多元化消费群体的便利性需求，社区商业需要进一步拓展空间、丰富业态，创新服务能力。如，发展特色餐饮、蛋糕烘焙、茶饮咖啡、新式书店、休闲娱乐等品质提升类业态，让品牌特色小店为社区增光添彩。同时，推进蔬菜零售、便利店、餐饮、家政、美容美发等行业数字化升级，让数字化为社区商业赋能，更加便利居民消费。如山东烟台市构建城市便民生活圈智慧服务平台，鼓励超市联合即时零售平台，实现社区周边3公里内生鲜产品一小时送达。有的社区商业网点积极尝试“一店多能”，除了提供商品销售服务外，还增加了多样化便民服务，新业态不断涌现。比如，在不少社区的便利店，消费者除了能够购买到优质商品，还能享受干洗衣服、维修家电、收发快递等服务，让居家消费享受到更多便利。

完善家门口的消费环境供给、消费场景供给，才能进一步激发居家消费潜能。通过提高服务便利化、标准化、智能化、品质化水平，社区商业在促进形成强大国内市场、服务保障民生、推动便利消费及扩大就业等方面将发挥重要作用，更好满足人们日益增长的美好生活需要。



消费者在大商电器推出的家电节活动现场选购家电。(资料图片)

作为主要消费品，家电一直是实体百货销售热度较高的产品，其销售情况对实体百货总体运行影响不小。不断开辟网络销售新渠道的同时，家电销售近期频频走出店面，在步行街等户外场所以多种形式促销，收效明显。

本报记者

打开新的市场空间——

新国标羽绒服接受考验

本报记者 康琼艳

新国标 新消费

12月初，一场今冬以来的最强寒潮席卷我国，全国大部分地区出现断崖式降温，各类保暖商品的销售迅速升温，羽绒服成为消费者首选的御寒佳品。今年4月，羽绒服新国标正式实施，全面代替2011版的老国标。新国标实施后，羽绒服被重新定义：只有绒子含量不低于50%，才能称为羽绒服。眼下是新国标落地后的第一个销售旺季，今年羽绒服市场有哪些新动向？记者进行了调查。

冷空气催热“暖经济”

适逢“双12”促销季，羽绒服销售迎来一个小高潮。“这款羽绒服是今年的新品，按照新国标要求，充绒量达165克，采用高支高密面料和菱形格纹绗线，蓬松保暖不跑绒，颜色耐脏好打理……”在某羽绒服品牌的线上直播间，主播一边展示不同款式羽绒服的上身效果，一边不厌其烦地解答屏幕上飘过的各种询问。来自西安的上班族白帆为自己选购了一件价值420元的短款羽绒服。“价格适中，版型利落，通勤和逛街都能穿，很百搭。”白帆告诉记者，她还打算趁着大促再入手一件中长款羽绒服。

艾媒咨询的一项调查显示，2021年中国网民中，68.3%的消费者拥有羽绒服2件至3件，27%的消费者拥有4件及以上。中国羽绒工业协会理事长姚小蔓表示，我国羽绒服市场消费基数大、保有量多、普及率高。“作为自然界最佳的保暖材料，羽绒具有天然绿色、可持续性、性价比高等特点，能满足全年龄段人群御寒保暖的需求，是消费者在冬季不可或缺的单品。”姚小蔓说。

中国服装协会发布的数据显示，2015年至2021年，我国羽绒服市场规模从767亿元增长至1562亿元，年均复合增速达到12.6%，高于整体服装市场，预计2022年这一数字将达到1622亿元。“高蓬松轻量大朵绒”“全球黄金产绒带”“轻暖蓄热抗静电”……记者在各大电商平台搜索发现，作为当下最热销的服装品类，羽绒服市场吸引了众多品牌竞相掘金，各类宣传卖点令人眼花缭乱，价格也从百元到千元不等，部分高端羽绒服的价格可达上万元。这其中，既有以波司登、鸭鸭为代表的传统羽绒服品牌，也有优衣库、海澜之家等大众快时尚品牌，还有阿迪达斯、盟可睐、始祖鸟等从运动户外赛道切入羽绒服领域的品牌。

“作为世界上最大的羽绒及制品生产国、出口国和消费国，中国具有资源、加工、价格及市场四大优势。”姚小蔓介绍，全球97%的鹅和74%的鸭均产自中国，80%以上国外知名品牌的羽绒服装、羽绒寝具在中国生产，加上自产自销的成本优势和广阔的消费市场，中国已成为名副其实的“羽绒大国”。

新国标助推好品质

今年冬天，新国标下的羽绒服产品首次接受市场检验。近日，记者来到位于北京市丰台区的优衣库门店。在羽绒服销售专区，标注“新品”的羽绒服执行标准均为新国标，



作为冬季最热销的服装品类，羽绒服市场吸引了众多品牌竞相掘金。图为波司登销售门店。(资料图片)

部分执行老国标的旧款羽绒服被贴上了“超值精选”“限时特优”等打折标签。记者注意到，参与促销的旧款商品普遍降价200元至600元不等，到手价约为吊牌价的3折至5折。记者随机采访发现，消费者对羽绒服标准变化的关注度明显增强。

“相比老国标，新国标最大的变化就是要求羽绒品质更好、防止跑毛能力更强、羽绒服更好洗。”作为新国标主要起草人之一、全国服装标准化技术委员会羽绒服分会秘书长曹宗华表示，羽绒服的保暖性能主要靠绒子实现，新国标用“绒子含量”代替“含绒量”，剔除了绒丝等保暖性差、易跑毛的成分，挤干了“含绒量”概念的“水分”，让消费者选购起来一目了然。

羽绒服好穿不好洗是消费者面临的一大痛点。记者查看多款羽绒服商品的水洗标发现，大部分厂家标注的洗涤方式为手洗。来自北京市顺义区的消费者赵俏告诉记者，由于担心洗不干净、越洗越不保暖，自己通常会把全家人的羽绒服送去洗衣店进行专业清洁，这也是的一笔不大不小的开支。

“随着新国标的实施，手洗羽绒服的时代结束了。”曹宗华介绍，新国标规定所有羽绒服都要适合水洗，尤其推荐用滚筒洗衣机机洗，并对洗后外观的变化进行专门考核，如不同颜色面料拼接的款式，就不允许出现洗花沾色的情况，这体现了新国标以消费者需要为导向的理念。

值得关注的是，新国标在提升羽绒服整体品质的同时，也带动了羽绒服成本和售价的上升。天猫服饰统计数据发现，今年羽绒服品类的平均价格较去年有所上涨，上涨比例接近10%，其中1400元至2500元的鹅绒服

尤其受消费者欢迎。赵俏表示：“比起价格，我更关注充绒量、面料材质、内衬五金等硬指标。相比穿两次就会钻绒起球、不保暖但价格便宜的低品质羽绒服，我更愿意多花点钱买件质量好的、穿得久的。”

波司登品牌部门负责人表示，新国标实施后，波司登新上市商品均已按最新标准执行，新国标对羽绒原材料要求更高，将引导企业进一步提升质量管理水平和产品品质。天猫女装总经理孙亦透露，由于目前还处于新老国标替换阶段，部分去年生产的老国标商品仍在线上，下一步平台抽检也会针对新老国标进行不同的标准执行。

“总的来看，考虑到新国标对羽绒服品质和使用体验的提升更为显著，羽绒服整体性价比是提升的，消费者花在羽绒服上的钱更值了。”曹宗华强调，新国标在推动行业从低价竞争转向高质量、高性价比竞争，更好与国际市场接轨方面具有重要意义。

高科技解锁新场景

随着滑雪、露营、徒步、登山等户外运动的流行，消费者对羽绒服的需求日趋多样。在社交平台上，“户外羽绒服怎么选”“露营羽绒服必入”“功能和颜值兼具的滑雪服穿搭”等分享帖一直热度不减。

来自北京的张海洋是一名资深滑雪爱好者，工作之余，有着15年滑雪经验的他喜欢到各大滑雪场体验飞冰跃雪的快乐。在他看来，随着冰雪运动的普及，充绒量、蓬松度已不再是衡量保暖性能的唯一标准，功能性、设计感和轻薄度等因素都是户外条件下影响保暖的重要因素。张海洋告诉记者，不同于日

常穿着，户外运动更强调动态保暖，这就要求发挥羽绒、抓绒、棉、复合内胆、反射性内衬、悬浮发泡结构等不同材质面料的优势，通过特定的设计，在保持羽绒干爽的前提下，兼顾排汗透气防风需求，从而锁住温度，减少热量流失。

记者在电商平台搜索发现，科技感是今年羽绒服市场的一大亮点。宽防风、高透气已成为户外羽绒服的“标配”，轻暖蓄热、世纪之布、无缝工艺等卖点也吸引了不少消费者下单。此外，羽绒服材质也不断创新，通过与皮革、羊毛、抓绒等面料的结合，羽绒服摆脱了膨胀臃肿的传统印象，风衣款、衬衫款等多元个性的版式设计让羽绒服轻松驾驭通勤、商务、休闲、出游等多种生活场景。

“从搜索看，往年消费者主要以‘品牌’和‘材质’为核心关键词，今年消费者则更注重‘款式’和‘设计’，这反映出消费者不再把羽绒服当作单纯的防寒服装。”孙亦也观察到，随着四季时尚品牌进入羽绒服市场，风衣款、衬衫款、国风款等设计正在成为新的流行趋势。波司登相关负责人告诉记者，不同年龄段、不同职业和兴趣圈层的消费者对羽绒服的要求各有特点，比如20岁至30岁的消费者更追求时尚和潮流；25岁至40岁的都市白领追求时尚但又关注性价比；35岁至50岁的户外人群偏好科技元素，更注重细节。

姚小蔓表示，消费场景的扩展为羽绒服行业打开了新的市场空间，通过聚焦细分领域、开发多样产品，羽绒服企业打破了“只穿一季”的限制，不仅与传统产品形成互补，延长销售周期，同时也带动了产品质量、技术工艺、设计水平的大幅提升，从而加速了羽绒服行业的转型升级和创新发展的。



消费者在山东省枣庄市一家超市选购儿童羽绒服。(孙中摄 新华社发)