

露营推车、行李快递、二手淘货……高校新生轻装开学解锁消费新范式

记者 方俊

上周，省内多所高校迎来2026级大一新生。作为Z世代核心群体，本届新生开学消费呈现出新特点，摒弃繁琐铺张、主打简约实用、兼顾精致悦己，轻装入校、理性刚需、循环利用成为开学消费新风尚。

9月13日，衢州职业技术学院校园内不少学生和家長推着露营推车搬运行李，成为报到现场的亮眼风景。记者随机采访了一对从安徽高铁前来报到的父子。这位父亲坦言，自己当年求学时，全程手提肩扛沉重行李，奔波劳碌的场景记忆犹新，“孩子了解我当年的经历后，提前网购了折叠露营推车

装载行李，全程轻松不少，彻底解放了双手。”

如今，便携露营推车已成为高校开学季的新晋热门装备。记者在天猫、京东等电商平台发现，不少户外品牌在介绍露营推车时，都会打上“适合学生”“可折叠”等字样。9月初某户外品牌在做开学季专场直播活动时，重点推介高承重折叠露营推车，主播隔屏喊话道：“我们这个容量很大，全钢车架500斤承重，适合开学报到以及到游乐场遛娃。”

除了便携装备，邮寄行李、轻装出行也成为新生的报到新选择。9月13日，开化姑娘小傅在浙江万里学院完成新生报到。在前往宿舍的

路上，背着单肩包的小傅脚步轻盈地到快递驿站取了3个行李箱，里面装着衣服和日常用品。因为爸爸工作忙、妈妈不会开车，她选择高铁出行。“开化到宁波没有直达车，这么多箱子中途转车太麻烦了，我就提前一天在手机上下了寄件单，确实省事不少。”小傅说，邮寄行李在大学校园十分流行，她在驿站取货时，看到一堆等待主人到来的行李箱。

记者观察发现，与父辈的消费观不同，现在的大学生更注重个人物品的精细化和功能性。在网络社交平台，有家长晒出孩子宿舍全景：留有充电空间的遮光蚊帐、床头收纳架、智能小夜灯、专业护眼台灯等

实用好物一应俱全，数据线收纳、防滑防护、小型加湿设备等精细化刚需用品，让宿舍兼顾整洁与温馨。龙游市民陈女士说，她按照女儿的需求，购置各类宿舍实用配件，满满当当塞了一行李箱。

循环消费、理性省钱的理念，也在新生开学消费中得到充分体现，二手好物置换、闲置流转成为校园新风潮。柯城籍的浙江农林大学新生小刘说，收到录取通知书后，他通过小红书加了几个二手物品转让群，人还没到，已经买了二手自行车、二手加湿器。“都比市场价低。”在小刘看来，父母每个月给的经费有限，必须把钱花在刀刃上。

休闲舒适成男士鞋类消费主流

记者 吴红梅

曾是男士商务穿搭标配、象征体面气质的正装皮鞋，如今销量逐年走低，休闲鞋、运动鞋则稳居男士鞋类消费主流。

9月5日，记者走访衢州市区多家老牌鞋店及品牌专柜。市区上街一家经营十余年的老牌鞋店店主坦言：“开店多年来，我们一直主营男女正装皮鞋，这几年市场变化十分明显，选购正装皮鞋的顾客越来越少。”市区某商场品牌专柜导购告诉记者，现在顾客首选都是休闲款，日常上班、出行都能穿，实用

性和利用率远高于正装皮鞋。多位鞋类经营从业者表示，近年来男士正装皮鞋线下销量大幅下滑，部分门店甚至出现连续数月零成交。

行业数据显示，2016年，皮鞋占据国内成品鞋市场份额达41.7%，2025年，这一占比已降至15.3%，而运动鞋、休闲鞋已占据男士鞋类消费近八成市场。

正装皮鞋逐步淡出日常穿搭场景，核心原因在于社会穿搭场景变革与大众消费偏好的双重转变。过去，许多职业明确要求着正

装、搭配皮鞋，如今各行业着装包容度大幅提升，正装皮鞋的刚需大幅降低。从事金融行业的90后蔡先生告诉记者，家中有多双不同款式的正装皮鞋，有些仅穿过一两次就长期闲置沦为摆设。另一方面，传统正装皮鞋普遍存在鞋底偏硬、闷脚不透气、磨脚磨皮、养护繁琐、雨天易受损等问题，而休闲鞋、运动鞋兼具透气缓震、轻便舒适、耐穿易打理等优势，更适配现代快节奏的生活与工作场景。

业内人士分析，虽然男士正装

皮鞋整体市场持续萎缩，但中高端刚需场景依然存在，不少消费者依旧青睐头层牛皮等优质天然材质的高端皮鞋产品。未来，正装皮鞋行业的突围关键，在于精准锁定高端商务、正式会务等刚性细分市场，依托科技升级、个性化定制、小众高端化的发展路径，实现产品价值升级。

观市场



3天售车226辆

►9月13日晚，为期三天的2026衢州汽车生活节在衢州市南湖展示中心（南湖恒太城）落下帷幕，共销售新车226辆。现场各品牌展位前市民驻足看车、咨询、比对车型，氛围火热尽显消费活力。活动专属福利叠加政府购车补贴，为市民打造一站式、高性价比的沉浸式购车体验。

记者 黄欢 摄



月饼市场吹起“健康风”

►中秋临近，月饼消费热度渐起。9月9日，智慧新城吾悦广场附近一家蛋糕店推出多款低糖配方月饼，契合当下消费者的健康饮食需求。

记者 刘芸 摄

我市两部门出台新规 利用竖向空间打造“抬板小区”

本报讯（记者 黄欢 通讯员 吴俊）近日，衢州市自然资源和规划局、市住房和城乡建设局联合印发《衢州市商品住宅品质提升规划设计导则（试行）补充规定》。这份新规从规划设计源头入手，推出一系列创新举措，高效集约利用竖向空间打造“抬板小区”，提升小区居住品质。新规将于2026年10月1日起试行。

何为“抬板小区”？通俗来说，就是给整个小区搭建起一座架空层的“大托盘”。它具备多项突出优势——对居民来说，通过“抬板”可实现人车分流，机动车、非机动车全部置于架空平台下方，平台上方形成纯步行社区，消除人车混行带来的尾气污染、噪声干扰及安全隐患；架空

停车空间通风采光优于传统地下车库，不易潮湿闷闭，住宅整体抬高，能缓解低层返潮、雨水倒灌问题，改善首层采光、视野与私密性；平台上可打造连片绿化、全龄活动场地和便民配套，丰富社区公共空间。目前我省杭州、宁波已有项目落地实践，市场反馈良好。

“抬板小区”要顺利落地，离不开政策支撑。此次新规从容积率核算、空间营造、交通与安全等环节逐一细化规则，为这一模式在衢州推广铺平道路。

在容积率核算上，新规明确了多项优化细则。底层架空用于配建机动车、非机动车车位，层高控制在4.8米以内的空间，以及架空区内公共配套面积不计入容积率；住宅封闭式阳台按水平投影面积的1/2计算容积率，单套住宅阳台总建筑面积占套内建筑面积（不含阳台、飘窗等）比值超过9%的，超过部分按全面积计算；外立面采用外挂石材、金属、陶板

浙江统一销毁 193吨侵权假冒伪劣商品

9月10日，193吨侵权假冒伪劣商品在浙江宁波奉化区被集中销毁，涵盖服装、酒水、燃气器具、消防用品等160余个品种。据悉，这是国家质量强国建设协调推进领导小组办公室、国家市场监督管理总局牵头在全国范围内开展的侵权假冒伪劣商品统一销毁活动，视频实时连线全国25个分会场。

浙江分会场设在宁波奉化区。在浙江分会场，浙江省市场监督管理局相关负责人介绍了2025年以来打击侵权假冒工作的各项举措和成果，发布了一批有影响的典型案例，并实物展示查获的侵权假冒伪劣商品。其中包括侵权假冒的BALENCIAGA、耐克、阿迪达斯等品牌服饰，五粮液白酒、梦之蓝白酒、大窑冰爽汽水等酒水饮品，超声治疗仪、强脉冲光与激光系统等医疗美容器械，伪劣的家用燃气灶具、燃气软管等燃气相关产品，手提灭火

器、消防标志、消防应急灯、过滤式消防自救呼吸器等消防用品，以及侵权假冒伪劣的电子秤、农资、电动自行车、灯具、假烟、非法出版物等。

数据显示，今年以来，浙江省市场监管、海关、农业农村等部门共查处侵权假冒行政案件9079件，涉案金额2.39亿元；公安机关破获相关案件1067起，抓获犯罪嫌疑人2733人；检察机关办理批捕案件307件共432人；法院一审案件共计768件，判决1288人。

浙江省市场监督管理局相关负责人表示，市场秩序连着发展信心，质量信誉关乎浙江形象。下一步，浙江将持续加大侵权假冒打击力度，深化统一销毁行动成果，持续净化市场环境，让企业安心经营、群众放心消费，让“浙江质量”更具竞争力、“浙江品牌”更具影响力，为高质量发展建设共同富裕示范区作出新的更大贡献。 据新华社

我国计划打造 5000个全国放心消费集聚区

为持续优化消费生态、提振消费信心、释放消费活力，近日，国家市场监督管理总局印发《关于全面开展放心消费单元和集聚区培育的通知》，计划到2030年全国放心消费集聚区达5000个以上、重点领域放心消费单元广泛覆盖，“放心消费在中国”品牌基本形成，消费者获得感明显增强。

市场监管总局执法稽查局局长王火旺介绍，本次培育工作有三方面特点。

一是激发经营者内生动力，实现从“要我变好”到“我要变好”。坚持政府引导、经营主体唱主角，通过政策宣讲、标杆示范，让广大经营者看清：放心消费承诺不是负担，而是含金量十足的市场名片，既是社会责任，更是提升竞争力的“加分项”。

二是发挥标杆示范效应，以“小单元”构筑消费“大生态”。

做强放心消费商店、餐饮店、直播间等基础单元，做优商圈、街区、景区等集聚区，能够把消费环境改善落到市井烟火，让老百姓看得见、摸得着、感受得到，以标杆“点亮一片”，带动全行业诚信经营，营造良币驱逐劣币的市场格局。

三是创新监管治理模式，从“事后纠偏”转向“事前固本”。面对消费纠纷持续高位运行的现实，告别“重处置、轻预防”老路，统筹食品、质量、价格、计量、信用、消保等多条线监管资源，推动监管从事后查处向事前预防转变、从个案化解向系统治理升级，实现矛盾源头减量，提升监管综合效能。

下一步，市场监管总局将持续指导推动各地扎实开展放心消费单元和集聚区培育工作，确保各项政策举措真正落地。 据新华网

“清凉游”重在营造清爽感

杨开新

今年夏天，“避暑游”“清凉游”受到热捧。2026年全国暑期文化和旅游消费季从7月初持续至8月底，各地举办超3万场次文旅消费活动，发放超4.5亿元消费券等消费补贴。

不少地方依托得天独厚的气候优势，增加优质文旅产品供给，在观光、避暑、出行、观赛等多方面推出系列惠民举措。企业和平台也积极参与，吸引游客避暑纳凉、休闲娱乐，有效带动相关领域消费。

不过，随着文旅消费模式的不断升级，仅有气温上的凉快已远远不够。炎夏夏日，人们寻觅一处清凉，更多的是希望暂别喧嚣，畅享顺心之旅。在打好“清凉牌”的过程

中，要聚焦游客需求，更加注重营造清爽感，优化体验感和满足感，让游客乐此不疲、流连忘返。

提升便捷度，让游客轻松自如。我国夏季气温普遍偏高，一个地方能够清凉宜人，多数是因为海拔高或者纬度较高，通常远离大城市，交通是先天的短板。来一场想去就去、说走就走的旅行，如果交通不便，就难以把心动转化为行动，更难以一来再来。这就要持续加大投入力度，织密高速、高铁等骨干交通网络，减少游客后顾之忧。提升偏远地区的交通通达度，串联起重点热门景点、消费场景与居住区域，解决好“最后一公里”等问题。

增强体验性，让游客舒心惬意。面对城市“热岛效应”，游客往往希望有更大的选择余地，满足多层次、个性化消费需求。但在不少乡村，“一张床、三顿饭”仍是主流模式，游客活动多为“白天看山景，晚上睡大觉”，虽然面对“好山好水好风光”，时间长了也难免感慨“好山好水好无聊”。发展乡村旅居，可以增加与康养主题紧密契合的休闲娱乐、健康管理、文化体验等项目，让游客多些意外之喜。比如，陕西省汉中市紧扣“绿色循环·汉风古韵”城市发展定位，统筹市县两级文旅资源，全城铺开亲水游乐、田园采摘、乡村夜市、山野露营等消费场景，以多样体验引客入汉、留客于汉。

清凉，是一种客观描述，是夏季难得的稀缺资源；清爽，更侧重于游客的主观感受，是口碑营销的关键。既突出清凉又实现清爽，才能把潜在优势转化为现实优势，解决大部分地方存在的旺季一房难求与淡季门可罗雀的结构性矛盾。只要下足功夫，多从游客的角度找不足、补短板，就能发挥文旅消费的“乘数效应”，既让远道而来的游客不虚此行，又让本地群众、经营主体从“避暑游”“清凉游”中分享发展红利。

评市场