

租车租衣租相机 “租赁式过节”成消费新风尚

记者 方俊

中秋、国庆双节临近,“租赁式过节”悄然成为消费市场新风尚。各类商家抢抓节日消费机遇,租车、租汉服、租摄影器材等

租赁消费持续升温,租赁经济迎来一波节前热潮。

节前租赁市场忙

9月16日,在抖音直播间,多个租车平台不约而同开启双节专场活动。有平台打起价格战,抛出“五座油车日租价79元,中秋、国庆不涨价”的优惠举措,引来不少网友隔屏咨询。“这些天,陆续有客户询问国庆租车事宜,大部分计划驾车去外地。”明宇出行(衢州

站店)的工作人员说,目前,车行的双节租车已经预订出七八单,时间最长的租借一周。

有人租车出门,有人则租衣服逛街。9月中旬以来,捨花摄·云想小筑汉服馆陆续接到中秋、国庆的订单。“二三十岁的年轻人是主要消费群体,也有带孩子来体验的家

庭。”老板张先生说,大部分人青睐“汉服+化妆”的组合,但也有只想租衣服的,“我们在美团上推出的95元单人汉服全天租赁团购,咨询的人很多。”

近年来兴起的相机租赁,也迎来新消费热潮。经常逛闲鱼的周先生说,他之前和熟悉的商家

闲聊,得知他们店里的一些热门相机预订情况不错,一些原本安静的垂直租赁社群最近也热闹起来。“去年国庆,我租了一台索尼A7M4微单相机,全家人在云南拍了几百张美照。今年国庆,我打算换个佳能G7X系列玩玩。”周先生说。

此外,租赁市场还存在商品品质参差不齐、商家诚信度不足、体验不稳定等隐患。因此提醒市民,租赁消费优先选择信誉良好、资质正规的专业平台,理性消费、量力而行,不盲目攀比。

租赁式生活走红的背后,其实是消费趋势的转变——年轻人不再执着于“拥有”,而是更看重体验与分享,以最低成本获取最高情绪价值。不过,租赁消费虽好,各类套路与潜在风险同样需要警惕。

小心一些租赁套路

在小红书平台,有博主晒出租车防坑攻略——租车不要看最低价,有些便宜的套餐对里程做了规定和限制,不适合跑长途;保险别乱买,城市道路、平缓山路,基础保险完全够用,如果对路况不熟的话,可以再添个划痕险;取

车验车时一定要全车绕一圈拍照和录视频,记得对车身划痕、掉漆、车轮磨损等状况做个留痕;预留充足的还车时间,一旦超时,很多车行是要扣费的,哪怕只超过几十分钟,也会按小时甚至半天来计费。

中秋团圆宴开订 衢江餐饮市场“热”起来

本报讯(报道组 方心怡)中秋日渐临近,阖家共享团圆饭是不少市民过节的“重头戏”。连日来,笔者走访市场发现,衢江本地菜馆、酒店中秋团圆宴预订逐渐升温。

9月15日上午,衢江区求实路一家专做衢州菜的菜馆内,店员正

忙着打扫大厅卫生以及后厨备菜。“每年快到中秋节,我们店里都很忙。目前,中秋节已经有两三个大包厢预订掉了。不过,大部分顾客会在节前两三天再来预订。”趁着忙碌间隙,店主说。

为迎接中秋团圆宴消费热潮,

衢江各大酒店也在菜式推新、场景营造、互动体验上各出心裁,为团圆聚餐增添节日氛围。

在衢江东方大酒店,中秋宴的准备工作已经启动,包厢里摆放着卷轴、围棋等中式元素摆件,传统文化氛围满满。“现在已经有不少

人来咨询中秋节订餐事宜了。”酒店餐饮主管王女士介绍,中秋节当天,酒店会给在包厢用餐的客人送一份月饼。

观市场

精酿节引客来

近日,衢州一商场举办啤酒精酿节,吸引不少市民前来消费。

记者 吴红梅
通讯员 郑库里 摄



8家快递企业签署快递安全自律公约

9月17日,国内8家快递企业共同签署《中国快递协会以安全为中心的自律公约》(以下简称“公约”)。公约聚焦寄递全链条风险管控,强化快件安全、个人信息保护等民生关切事项,让群众日常寄递更加安心可靠。

本次发布的公约共七章二十七条,多项核心条款直击行业痛点,切实保护消费者权益。公约一大亮点是压实企业总部主体责任,破解过去网点执行不到位的问题,明确企业主要负责人为安全生产第一责任人。以往部分快递网点

安全标准执行打折扣,快件安检、操作规范落实不严。公约推动总部统筹管理,自上而下统一安全标准,减少末端网点安全管理漏洞,降低快件丢失、损毁风险,保障消费者包裹完好送达。

公约实现寄递全链条安全覆盖,把实名收寄、收寄验视、过机安检三项制度落到实处,同时重点强化用户数据信息安全保护。公约明确两项邮政业安全生产强制性国家标准,将于2027年2月1日实施,统一作业流程与设备配置。对消费者而言,这意味着个

人运单信息将得到更严格保护,减少信息泄露风险;可疑物品寄递得到严格管控,守住寄递安全底线。

针对场地外包、设备维保第三方合作隐患,公约要求签约企业严格审核合作方资质,细化安全协议,加强全过程安全监管。以往外包装环节容易出现安全管理真空,间接影响快件安全与用户信息安全。通过补齐第三方管理短板,消除链条上的安全盲区,从源头降低各类风险。

公约还建立自律监督机制,采

取企业自查、交叉互评方式评估履约情况;对落实到位的企业予以推广。持续的监督评估,能够推动企业长期保持安全服务水平,避免安全治理“一阵风”。

中国快递协会副会长兼秘书长江明发表示,此次公约签署,推动快递行业安全治理由被动接受监管转向主动自律。公约秉持自愿开放原则,欢迎更多快递企业加入,共同打造安全规范的寄递环境,持续提升广大消费者寄递服务获得感与安全感。

据《中国消费者报》

走出县域有优品无品牌困境

马维维

商务部等9部门日前印发的《关于进一步激发下沉市场活力活跃县域消费的意见》提出,促进本地品牌守正创新,发展承载地方文化的小店、老字号、作坊式品牌,为各地培育壮大县域优品、打造特色本土品牌体系提供了指引。

我国广袤县乡沃土孕育了丰富优质的特色产品,但长期以来存在“有优品、无名牌,有特产、无名气”的困境,本土产品品质出众却品牌辨识度不高、市场影响力有限。做强做优县域本土品牌,擦亮县域特色名片,是激活乡村资源、释放县域消费潜力的关键抓手。

做强做优县域品牌,对县域经济高质量发展具有积极意义。从产业层面看,能够盘活本地特色农林、手工、美食等优质资源,推动零散产品提质升级,带动特色产品规模化、特色化、品牌化发展。从消费层面看,优质县域品牌能够丰富市场供给,满足消费者品质化、个

性化、本土化的消费需求,进而激活县域消费活力。从民生层面看,品牌溢价能够切实带动农户增收、商户增效、就业扩容,夯实乡村全面振兴产业根基。从文化层面看,本土品牌承载着地域特色文化、传统工艺、乡土烟火,有助于讲好县域故事、塑造地域形象,提升县域知名度美誉度。

也要看到,当前推动本地品牌守正创新、提质出圈,仍面临诸多现实短板和发展瓶颈。县域本土产品虽然地域优势和特色优势突出,但“小、散、弱”的发展格局仍存在。一来,经营主体以小作坊、个体户、小微商户为主,普遍存在标准化程度不高、发展资金不足、宣传营销能力薄弱等问题。二来,生产经营多依赖经验化操作,缺少统一的生产标准、品控体系和包装规范,产品品质稳定性不足。此外,品牌策划、新媒体运营、市场推广专业人才短缺,加之宣传渠道单一、传播能力有限,使

部分产品局限于本地市场,长期“藏在深山人未识”。

做强做优县域品牌,首先要培育特色。要持续深挖县域风土人情、传统技艺、民俗文化资源等,积极发展承载地方文化的特色小店、本土老字号、传统作坊式品牌,保留乡土特色、传承匠心工艺,让县域品牌兼具品质底色与文化特色。主动对接市场潮流,支持传统本土品牌根据消费需求变化而转型,实现传统技艺现代化、特色产品标准化、本土业态时尚化,让老品牌焕发新活力。

其次要赋能成长。比如,积极对接国货潮流发展趋势,支持优质国货潮品下沉县域市场,并以此带动本土品牌成长。还可对县域优质特色产品进行重点培育、重点扶持、重点推介,积极构建高效品牌培育格局。鼓励县域本土品牌与成熟连锁品牌开展跨界联名、资源共享、优势互补,通过品牌联动拓

宽消费场景。

最后还需优化环境。深入实施农业品牌精品培育计划,持续优化农业品牌目录体系,精准培育县域特色农产品品牌,推动特色农产品从“产得出”向“叫得响、卖得好”转变。深化广告助农行动,推动优质广告资源、传播资源下沉县域,拓宽县域优品宣传营销渠道,提升本土品牌曝光度、知名度和影响力。还应注重简化市场准入流程,优化县域各类审批服务,为本土品牌成长壮大提供便捷高效的政务保障。

县域优品是乡土资源的精华、地域文化的载体。应立足本土优势、市场需求,持续深耕品牌培育,坚持守正创新,补上发展短板,拓宽营销路径,真正让县域好产品成为激活消费的新亮点、富民兴县的硬支撑。

评市场

首届专业市场促消费展会9月26日举行

本报讯(记者 方俊)记者昨日获悉,首届专业市场促消费展会将于9月26日至28日在衢州市南湖展示中心举行。活动创新采用“专业市场展销+技能赛事赋能+产业对接促消费”模式,配套举办第六届全国轻工互联网营销师职业技能大赛“艺设会”杯浙江省预选赛,并开展行业论坛、校企对接、电商交流等系列活动。

本次展会打破传统展销会的品类边界,设置家居建材、农副产品、小商品、本土生产企业、衢州特色美食等七大展区,共200余个标准展位,覆盖全品类消费品。

展会期间将发放总额20万元专项惠民消费券,覆盖七大展区全部品类,有“满1000元减100元”和“满100元减10元”两种面额消费券,可叠加各商户的自行优惠,降低市民采购成本,充分释放消费潜力。

展会由衢州市商务局、衢州传媒集团、浙江省民营经济联合会联合指导,衢州新农都农副产品批发市场、衢州市粮食批发交易市场、广汇国际(衢州)家居广场、衢州市新风潮建筑装饰材料市场、衢州市灯具市场、衢州农商城等专业市场,将组织优质商户集中参展。

主街聚流量 小巷做体验 “水亭门”新店有特色

本报讯(报道组 郑晨 通讯员 郑姗)9月17日,在衢州古城水亭门历史文化街区的天王巷,“衢辣粽”小店内的低压锅煮粽香气弥漫。“同学建议我选个差异化赛道,衢州粽子咸辣的口味很受外地游客欢迎,我便开了这家店。”店主祝慧飞说,小店主要制作特色辣粽,“很多外地游客吃过觉得好,就要我给他们邮寄去,这两天要给杭州一位顾客寄200个粽子。”

一旁的“半盏闲”酒馆还在装修中,店主程先生正与电工确认灯光方案——喝茶、用餐、赏字画、听演奏,每个场景都要匹配不同的照明效果。“我是做字画生意的,原来想在这里做字画销售,后来考虑开家小酒

馆,大家能来坐一下,喝壶老酒,点几个小菜,交友朋友。”跨界做餐饮的程先生,将这里定位为“日茶夜酒”,白天主打茶饮,晚上供应美食。

即将于10月中旬开业的“半盏闲”酒馆与上月开张的“衢辣粽”小店,正以截然不同的面貌,为这条古老巷弄注入新的商业活力,成为水亭门历史文化街区探索业态差异化运营的缩影。衢州市文化旅游投资发展有限公司相关负责人介绍,受游客流动和不同消费习惯影响,街区存在“主街热、巷子冷”现象。为此,他们通过主街活动引流、巷内业态提质、导示系统串联,引导游客从主街走进巷子,推动水亭门历史文化街区从“一条主街热”向“全域有特色”转变。

事关“菜篮子”“钱袋子” 电子计价秤作弊识别有了国家规范

近日,市场监管总局发布首个作弊特征领域的国家计量测试技术规范《电子计价秤作弊特征识别测试规范》(以下称《规范》),将自2027年1月1日起正式实施。

电子计价秤作为常见的称重器具,在农贸市场、商超、流动摊位等应用广泛,截至目前,全国有电子计价秤433万台。电子计价秤计量准确性是称重和计价收费公平准确的基础和核心,直接关系到群众“菜篮子”和“钱袋子”。

《规范》将作弊特征识别的系统性测试,纳入国家计量技术规范体系,为作弊行为甄别与计量监管执法提供坚实技术支撑,主要有三大特点:

创新采用负面清单判定模式。《规范》从称重和计价两大维度,对电子计价秤的作弊特征(欺骗性使用特征)进行识别测试、综合研判,清晰划定属于负面问题清单的监管执法硬杠杠。

覆盖常见作弊表现形式。《规范》将电子计价秤作弊划分为软件篡改、硬件改装两大类型。结合计量检定工作实操经验,在重点核查“缺斤短两”称重问题的基础上,同步把价格计算异常纳入测试重点,基本覆盖市场上各类常见的作弊手段,进一步织密民生计量监管网络。

细化明确完整测试实操流程。《规范》厘清了作弊特征检测测试全流程,通过各类可能的按键组合调试、外部遥控装置模拟等方式甄别作弊行为,同时配合加载砝码、价格核验等手段,核查称重计价示值是否准确等,全链条全环节全要素甄别电子计价秤作弊特征,筑牢民生计量监管的技术底座。

下一步,市场监管总局将持续深化民生计量领域综合治理,以精准高效的计量监管守护好群众“菜篮子”与“钱袋子”,让百姓买得放心、称得安心。 据《经济日报》

市场监管总局明确：

这类婴幼儿配方食品不得销售

为贯彻落实《食品标识监督管理办法》等有关规定,指导婴幼儿配方食品(婴幼儿配方乳粉、婴幼儿配方液态乳)生产企业进一步规范标签标识,9月20日,市场监管总局发布《婴幼儿配方食品标签标识问答》(以下简称《问答》)。

《问答》明确了婴幼儿配方食品生产日期和保质期、致敏物质提示、奶源、调配方生产者信息等内容

签的内容、格式及颜色应一致,如进行奶源声称,应在标签上明确标注,不应通过包装颜色(含罐盖)、罐体形状等进行区分。

《问答》提示生产企业,在《食品标识监督管理办法》实施之日(2027年3月16日)前生产的婴幼儿配方食品,如标识内容违反法规中禁止性规定(如明示或者暗示具有增强免疫力等不得标注内容),不得继续销售;如没有违反禁止性规定,可销售至保质期结束。

据央视新闻客户端



直播卖山货

近日,江山市贺村镇的毛建峰在网上直播销售江山猕猴桃。他是一位退役军人,从2021年起通过网络短视频和直播推销江山猕猴桃、山茶油、笋干、土蜂蜜等农产品。

通讯员 姜层层 摄