

新趋向 新变化 新动力

女性消费从“悦人”到“悦己”

本报记者 楚女



近日,记者走访我市多个商圈发现,今年与“三八”妇女节相关的消费市场一改往年“礼品主导、低价引流”的传统模式,呈现出“悦己需求主导、理性价值凸显”的全新特征。

“往年妇女节都是等着家人送礼物,今年我特意给自己报了陶瓷手作课程。自己动手的过程既能放松心情,又能学到新技能,是全新的节日体验。”在文兴路万达商圈一家手工体验馆内,市民王女士表示,她选择的陶土拉胚制杯课,不仅能沉浸式地感受传统文化魅力,还能将自己制作的作品

留为纪念,比收到一般礼物更有意义。

女性节日消费从“悦人”到“悦己”的转变,背后是女性独立性的展现和消费认知的升级。往年,妇女节的消费模式多以男性赠送为主,消费核心围绕鲜花、口红、巧克力等“老三样”展开。而今年的节日市场,以女性为主导的消费地位愈发凸显,自我犒劳类消费占比明显上升,尤其是年轻女性群体,打破了“节日消费=礼赠消费”的传统消费模式。

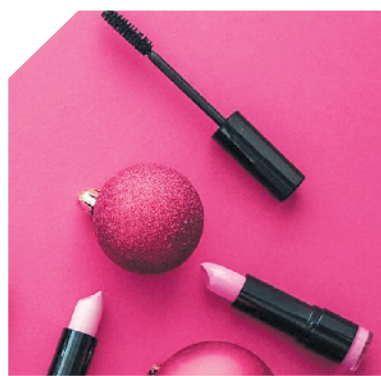
消费决策权的回归,是今年妇女节消费市场的突出特点。往年妇女节消费以礼品馈赠、企业福利团购为主,而今年女性自主购物成为消费主力。我市古城内某品牌金店销售顾问告诉记者:“往年妇女节期间,店内礼品赠送订单占比超70%。今年女性个人自主订单占比突破一半,很多女性进店都是来为自己定制银饰品,她们不再执着于饰品的价值,而是在意饰品能否满足自己对美的需求。”28岁的肖女士在店内取货时说:“以前觉得收到他人的礼物才算有节日仪式感,今年我定制了专属的项链和手绘茶具,这种悦己带来的满足感能让人更加自信。”

记者从抖音生活服务网站了解到,今年该平台妇女节女性消费偏好数据显示,3月1日至5日期间,女性消费规模同比增长61%。体验式消费表现突出,其非遗手作、健康消费均实现增长。其中,传统文化类体验热度攀升,非遗手作类消费同比增长326%,博物馆、汉服体验妆造类消费分别增长312%和224%。从手工治愈到文博滋养,女性正成为文化消费的核心推动者。

与此同时,女性消费群体更关注健康理性消费,消费重心全面转向长

期价值投资。在育才街附近某连锁理疗机构内,节日期间前来咨询年度健康管理套餐的女性消费者络绎不绝。该机构前台经理告诉记者:“往年妇女节,我们主打38元基础检查、380元5次基础理疗的低价引流产品;今年我们针对不同年龄段的女性推出了价值1000元至3000元的全周期健康管理套餐,包含定期体检、专属健康顾问、慢病干预等服务,店内营业额同比增长近一倍,九成的订单是女性为自己购买,大家不再只看价格,而是更加理性地关注长期健康。”

我市消费行业某资深经理人在接受记者采访时称,2026年妇女节消费市场的变化,本质上是当代女性消费意识的深度觉醒。从过去的“被定义、被馈赠”,到如今的“自主选择、自我满足、长期投资”,女性消费彻底跳出了节日营销的固有框架,回归到提升生活品质、实现自我价值的消费本质。这些新趋向、新变化,不仅为我市消费市场注入了新动力,更折射出当代女性独立、自信、理性的价值追求。



购买打折名牌服饰警惕“超期”



一件灰绿色某奢侈品牌卫衣,吊牌显示生产于2023年;一件红色某奢侈品牌羽绒服,生产日期竟标注为2019年。近日,市民高女士向记者反映,自己在某商圈购买的两件打折名牌服装,均为“超长库存货”,而销售人员仅以“打折促销”为由推销,全程未提及生产日期。这一经历,映射出高价服装折扣背后可能暗藏的消费陷阱。

今年2月,高女士给家人添置新衣,在某商店内挑选了两件衣服,总价优惠后为3000多元。其中,原价1600元的卫衣打折后售价800元,原价4000元的羽绒服打折

后售价1500元。“销售人员只强调是正品折扣,性价比极高,却没说衣服放了好几年。”高女士说,直到拿到衣服准备穿着时,才在吊牌水洗标处发现了生产年份。

“7年库存的羽绒服,就算没穿过,面料和羽绒性能也会受影响吧?”高女士的担忧并非多余。记者咨询东信商城某服饰店负责人了解到,服装的面料、辅料都有“保质期”。像2019年生产的羽绒服,其羽绒填充物可能因长期存放出现蓬松度下降、保暖性降低的问题,面料也可能因氧化出现脆化、褪色等隐患;而2023年生产的卫衣,弹性纤维可能老化,导致穿着变形、起球。

据大同市平城区市场监管局发布数据显示,2025年共接收各类投诉举报18514件,服装鞋帽类位列商品类投诉前三位,主要问题集中在虚假宣传、售后服务、质量等。根据《消费者权益保护法》第八条规定,消费者有权要求经营者提供商品的价格、产地、生产者、用途、性能、规格、等级、主要成份、生产日期等有关情况。若因库存过长导致商品存在质量瑕

疵且未提前告知,还可能构成欺诈。

记者走访我市多家名牌折扣店发现,此类库存产品并非个例。在某轻奢品牌折扣区,多款标价千元以上的服装,吊牌生产日期多为2021至2022年,销售人员介绍时,仅提醒其为“断码清仓”“季末折扣”商品。当记者主动询问生产日期时,有销售人员称:“库存久点很正常,正品质量有保障,打折买很划算。”

那么,消费者在购买打折名牌服装时,该如何规避“库存陷阱”?记者结合专业人士建议,整理了三条避坑重点:一是主动问清关键信息。购买前务必询问销售人员商品的生产日期、库存时长,是否存在质量瑕疵,并要求将相关承诺写入购物小票;二是仔细核查吊牌标识。重点查看水洗标、合格证上的生产年份,名牌服装的生产日期通常标注在吊牌或水洗标显眼位置;三是留存完整维权证据。保留购物发票、小票、聊天记录、商品吊牌等,若发现问题可向12315或市场监管部门投诉。

(焦燃)



建行大同分行

“贷”动产业振兴
润泽乡村沃土

近年来,建行大同分行紧跟地方政府乡村振兴产业政策导向,主动下沉金融服务重心,不断强化农村特色产业的金融支持。该分行以地方优势产业为着力点,围绕“三黄一红”(黄花、黄小米、黄芪、西红柿)等特色农产品,积极对接种植、加工及生产企业融资需求,有效缓解农业经营主体资金难题。

在服务模式上,该行聚焦现代农业产业园及龙头企业,推动授信覆盖面持续扩大,并进一步加大农业信贷支持力度。通过产业链综合金融服务,建行大同分行将金融资源精准滴灌“三农”领域,助力乡村产业提质增效。

下一步,建行大同分行将持续深化涉农金融服务,加大农业产业支持力度,优化乡村金融产品体系,全力支持“三黄一红”产业向规模化、品牌化发展,让金融活水持续浸润乡村振兴沃土。

(冬梅 姚利宝 郭泮仪)

建行永和路支行

一杯温水消误会
温情服务显温度

近日,建行永和路支行上演了暖心一幕:一位因不解“线上预约叫号”而情绪激动的客户,在网点工作人员一杯温水、耐心讲解和灵活协调下,不仅误会尽消,还为银行的温情服务点赞。这起“误会变佳话”的小插曲,成为金融服务在数字化转型中注重人文关怀的生动注脚。

1月6日上午,正值银行业务高峰时段,建行永和路支行大厅内人头攒动。市民张先生手持普通号A025等候多时后,发现几位后到客户反而率先办理了业务,误以为自己被“插队”,情绪一时激动,提出质疑。

面对突发情况,大堂经理并未急于辩解,而是第一时间上前安抚,将张先生引导至休息区,并递上一杯温水。这一细微举动迅速拉近了距离,张先生情绪逐渐平复,道出了心中疑惑。

沟通中,大堂经理发现问题出在“线上预约叫号”机制上。她向张先生解释,那些看似“插队”的客户,实际上是提前通过手机银行或“建行生活”APP完成了线上预约取号,享受的是线上排队的便捷服务。为彻底打消张先生的疑虑,她现场演示了预约流程,直观展现了线上排队的公平性与便捷性。

与此同时,营运主管在合规前提下灵活协调窗口资源,为已等候多时的张先生优先办理了业务。等待期间,工作人员还手把手指导张先生使用线上预约功能,为其日后高效办理业务提供了新途径。弄清事情原委后,张先生为自己的急躁表示歉意,并对工作人员的耐心服务连声道谢。

一场因误解而起的小插曲,在耐心与沟通中画上圆满句号。建行永和路支行相关负责人表示,今后将继续秉持“以客户为中心”的服务理念,于细节处传递温度,让金融服务更有情怀、更有质感。

(冬梅 晋子怡 王雅楠)