

网购换个关键词,价格对半砍? 这届年轻人热衷买“平替”

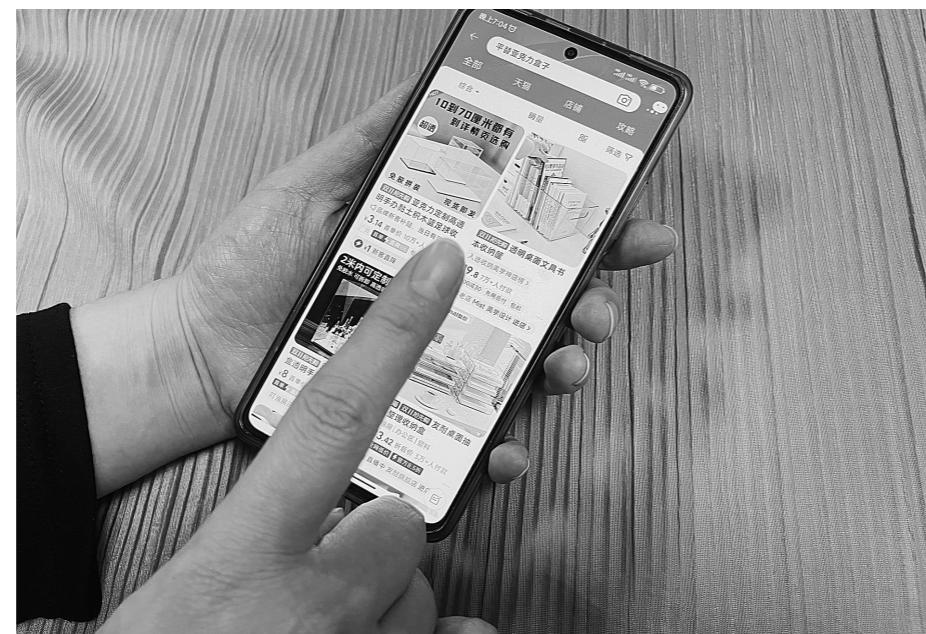
通讯员何思涵报道 20岁的年轻女孩,竟在电商平台搜索“老年衫”。“双11”预售已至,这届年轻人热衷不一样的省钱攻略——换个关键词,价格对半砍。最先火爆起来的单品,当属中老年喜爱的“老年衫”,不少年轻女孩发现用其与格纹百褶裙做学院风搭配,不仅效果“殊途同归”,价格也便宜了一大半。一时间,“网购平替关键词”成了社交平台分享的热门话题。

从家居好物到服饰家电,是否都有个“省钱搜”攻略?笔者跟风尝试了一下,结果发现换个关键词买东西,似乎真不影响替代使用。

换个关键词网购,价格可能对半砍

点开电商平台上近期销量最高、售价在30元左右的中老年针织衫,商家描述的“纯色款商务型”“减龄遮肚”等字眼,搭配单手叉腰、慈祥憨厚的中年男子模特图,每个元素看起来似乎都和年轻人相去甚远,然而商品评论区的返图,基本都是女装搭配。

“同样是腈纶混纺的纯色针织衫,卖给中老年男人的均价30元,卖给学院风少女的均价要七八十元,外表上真的找不出太大差异。”在社交分享平台,不少网友交流自己的“老年衫”购



买心得,甚至有网友表示,也许考虑到老年人的保暖需求,“老年衫”反而“针脚更密”。

三分之一的价格,同等的享受,学会了替换关键词的思路,网友们很快开始举一反三:宽大的老头衬衫能做防晒服,必要时还可以露出条纹领做内搭;男士牛仔裤的最小码正好是长度合适的“拖地裤”,还拥有超大容量口袋。

“内搭也可以买纯棉的老头背心,轻薄、透气,存在感低,只要五六元就能搞定。”在金华某健身房上私教课的小安深谙这类“关键词平替”的秘诀,她跟笔者炫耀自己的战绩,“放置化妆品的亚克力收纳盒很贵,一个就要好几十元,我搜索‘鞋托置物架’,个位数就能拿下。”笔者按照小安的攻略尝试搜索了一下,思路一下打开了。

电商平台同样不甘示弱,有些商家甚至瞄准了这样的“平替”趋势,把它转化为“时尚灵感”。一家月销量上万的老年服饰网店客服告诉笔者,自从今年“老年衫”代替学院风开

衫的风潮火了,店里的年轻顾客多了好几倍,现在店里卖得比较好的还有一件“爸爸皮夹克”,很多年轻人买去做复古风穿搭。

人们追求“平替”,究竟是追求什么

“平替”盛行,究竟是年轻人的时尚“回潮”,还是一种更松驰的消费理念?

在金华工商城做了多年服饰生意的徐霄利介绍,在她的记忆里,上世纪有过类似的流

行,年轻人会选择购买“爸爸版白色汗衫”,在上面印各种图案,甚至演变成一种文化衫。“现在的年轻人流行买‘平替’,我认为不仅仅是‘玩梗’,而是现在的电商服装市场确实存在不小的差距,尤其是还存在一些‘粉红税’,追求各种关键词搜索攻略,其实只是不希望自己更高的价格,购买效果相同的产品。”

浙江师范大学经济与管理学院教授郑小碧也从专业角度提供了分析。他说:“从供给侧来看,数字经济时代新零售技术的价值增值能力更大,商家通过平台算法、精准营销、满足特定群体的个性化需求来获得商品价值链提升,从而能以更高价格实现商品精准营销价值。”而从消费者需求侧来看,郑小碧认为,女性消费群体庞大的特殊化符号性消费,确实会出现“粉红税”现象,主要原因为符号性消费的身份显示需求推高了市场需求。

“消费主义盛行的当下,年轻人开始学会追求‘平替’,合理消费。”国家二级心理咨询师茹胜炜表示,追求实惠、省钱的“平替”说明了当代消费者有了更稳定、更自信的内核,不再只追求光鲜亮丽的商品营销带来的“伪精致”,而是更多地考虑自身实际需求,大方承认“把钱用在了刀刃上”。

秋深芦花暖

■耿艳菊

眼下的路和时光是要走向一个冷清的季节,可还是要不管不顾地先盛开,走下去才会有出路。

古人的诗词中,今人情感的一隅,都有芦花的地位。纳兰性德也曾写过芦花,意境悠然美好:收却纶竿落照红,秋风宁为翦芙蓉。人淡淡,水蒙蒙,吹入芦花短笛中。

更有喜爱芦花的元代王吉昌把芦花很多的好融进了首词中:心开五对忘,性逸六情绝。气神形变化,首级空飞血。功旌丹品莹,产阳魂,奋威烈。始终不变实相露,贵通无内外,貌难分别。出生灭。纵横清净体,无像天中彻。

芦花就是这般被家常地叫起,仿佛是喝着一条河里的水一起长大,任你在外飞黄腾达,名号有多响亮,就是喜欢叫你的乳名“小三子”,那是习惯,一种不言说的深深亲切感。芦花是幸福的。

几代生涯傍海涯,两三间屋盖芦花。灯前笑说归来夜,明月随船送到家。芦花和棉花一样,都是温暖世间的朴素植物。而生长在浅水边的芦花,大概有水的润泽,更多了几分诗情和画意。

像春天的油菜花为很多人所热爱为观赏的集体震撼,拍照的明亮背景,秋天的芦花亦是自然界难得的景象,随意一个姿势,随手一按,就是一幅暖意和远意和古意交织,意味深远的景象。

一大片浅浅水域,开满芦花。一条木栈道安安静静地在芦花间逶迤绵延。一对老夫妻缓缓地在木栈道上,时而停下拍照,老先生执相机意气风发,老夫人长裙红衣娴静温婉,恰似少年时。不远处有一家三口也在芦花边上行走嬉戏拍照,笑盈盈看我们穿上,方心满意足。

芦花是秋天的半个天下

——极目江天一望赊,寒烟漠漠日西斜。十分秋色无人管,半属芦花半蓼花。到湖边,河边,沟渠边,芦花飞扬——更喜好风来,数片翻晴雪。秋深寂寥,芦花说,怕什么?它们

让骑行成为一种生活

■魏有花

也在我眼前不断闪过。这种自由的感觉让我忘记了一切烦恼,只专注于眼前的美景和脚下的踏板。

除了自由,骑行还能够带给我身心的放松。骑行是一种有氧运动,可以增强心肺功能,提高身体的代谢水平。每当我骑行一段时间后,我总能感受到身体释放出来的能量,心情也变得愉悦起来,让我暂时忘记一切烦恼,专注于骑行的乐趣。

最初产生单车骑行的想法,是在三年前。那年冬天,我动不动就感冒,春节的七天假期,几乎是在感冒中度过。给我看病的老大夫说,你呀,缺乏锻炼,应该多到户外走走,大夫的话一下子提醒了我。是啊,大学毕业后,我踏入职场,每天除了开车上下班,就是坐办公室,几乎很少运动。

春节过后,我买了辆漂亮的单车,开始了户外运动。刚开始,总是体力不支,骑行一段路,就要停下来歇息一下,但慢慢地,我就能一口气冲上那段陡坡。一段时间后,我骑起来就轻松自如了,每天早晨和双休日,我骑行在春风里,身也舒适,心也愉悦。

这一骑行,还真上了瘾,不仅身体越来越好,再没有感冒,而且感受到了很多骑行的乐趣。

单车骑行的乐趣不仅仅是身体上的享受,更是心灵上的愉悦。当我骑行的时候,能够感受到一种自由的快感。没有车厢的束缚,没有等待红绿灯的拥堵,我可以自由自在地穿梭在城市的街道,或者远离喧嚣,来到郊外的乡间小道。骑行让我感受到了风的呼啸,路上的景色

品书爱生活

10月31日是宁波书香日,宁波北仑区横河工业社区“领读人”阅读社在社区职工会客厅开展“浸染书香 荐书共读”阅读北仑系列活动,让更多的产业工人加入到“爱读书、读好书、善读书”的队伍中。

图为读书分享会现场。

通讯员王子瀚 摄影报道



老年消费为何“将就”多“讲究”少

■新华社记者陈灏、杨文、袁敏

民政部数据显示,截至2022年底,我国老年人口已经超过2.8亿人,占总人口的19.8%。业内人士认为,提高老年人口生活质量,要从衣食住行等身边事上加强有效产品供给,以优质的老年用品调动社会消费意愿,让老人们不“将就”、能“讲究”。

“年轻款式挑花眼,老年款式没得选”

67岁的山东青岛市民苏爱竹近日为买衣服犯了难。她想为参加一场婚礼挑身衣服,可去附近的商场一看,青年服装多种多样,老年服装店却只有两家,款式雷同而且普遍老旧。

除了保健品好买,衣食住行中经常是有钱难买“称心”,这是很多老年消费者挑选日常用品时的共同感受。

“老年人的鞋子需要强化防滑、护脚,衣服需要穿脱更方便,但市面上不容易买到。”上海市民陆跃华说,大多数日常

消费品是针对青壮年设计,难以满足老年人的需求。

养老机构也有很多需求难以满足。有些机构负责人告诉记者,他曾想引进智能翻身床,但试过多家企业的产品,都达不到要求。“我们希望用上好的高科技产品,但很难找到。”

一些业内人士用“土薄根浅,草盛豆苗稀”来形容当前老年用品市场的发展状况。

不仅供给总量不足,一些产品还“缺斤少两”“以次充好”。山东省老年产业协会会长白玉光举例说,老年人常用到的成人纸尿裤,对吸水层厚度、吸附效果、除臭等要求与婴幼儿纸尿裤差别明显,但一些产品简单照搬婴幼儿纸尿裤,还有企业减少吸水层厚度,甚至用再生材料替代无菌材料。

难买也难卖 供需“两端挤压”

业内人士介绍,目前老年用品市场不仅存在难买的问题,也存在“难卖”的问题,导致老年用品渗透率不高。

产品对老年群体的生

理特征不贴近。老年人由于存在皮脂分泌下降、骨质疏松、身体变形等特征,对服装服饰、日用品等日常消费品的适老需求高,相关产品需要兼顾功能性、便捷性、安全性等多重要求,但多数行业的针对性细分不明显,对老年人群体的关照不足。

消费渠道不畅通,线下门店不足。记者调查发现,城市中老年用品在医疗养老机构之外很难买到,农村地区更是连轮椅、纸尿垫都很难买到。许多老年用品只能通过网络渠道购买,然而老人上网普遍“不利索”,习惯使用网络的年轻人又不了解老人的需求,有购买意愿的老人也买不到心仪的产品。

市场监管和知识产权保护对新业态、新产品的覆盖有待提升。有业内人士说,有的企业不做研发,只模仿跟风;一些老年用品生产企业投入大量资金、人力搞研发,但产品刚出来就遭遇抄袭、仿制和假冒。

老年群体崇尚勤俭节约,储蓄意识强。“很多老人积

蓄都想留给子女,不舍得给自己花,也不愿意子女为自己多花钱。”华录健康养老发展有限公司总裁李鹏说,不少老人习惯于节衣缩食,宁愿苦自己也不愿意给孩子“增加负担”,客观上也使老年用品难以“走出深闺”。

让老人“不将就”“能讲究”

接受采访的业内人士认为,我国已步入老龄化社会,让规模庞大的老年群体拥有更高质量的晚年生活,主要还是需要提高优质老年用品的供给,让老人们减少“将就”。

“十四五”国家老龄事业发展和养老服务体系建设规划明确提出要发展壮大老年用品产业,加强老年用品研发制造。近期,工信部具体发布了《2023年老年用品产品推广目录》,推广包括老年服装服饰、养老服务产品、日用辅助产品、健康促进产品、适老化家居产品等263种产品,其中不乏柔性翻身智能床、智能跌倒防护服等适中机构和消费者“痛点”的产品。

“老年用品产业壮大发展既需要‘培土’,也需要‘扶苗’。”上海银发无忧科技发展有限公司副总裁林立钢认为,国家层面可通过财政、税收等政策,培育具备自主创新能力且具有一定市场基础的企业,使其成长为龙头企业。同时,加强知识产权保护,维护企业创新积极性,对市场违法行为进行有力惩戒。

白玉光说,小到老年人的鞋子,大到涉老建筑,各种涉老产品和服务应建立起完善的标准体系,确保市场健康发展。可从市场相对成熟的产品入手,加快制定及修订一批关键急需的产品和技术标准。

长期从事适老化家居改造的产品经理孙田建议,可用好基层社区、卫生机构等单位,做好日常生活用品、辅助用品、康复用品等重点品类的功能普及和消费指引,激发“身边效应”。李鹏等人建议,在具备条件的地区,可针对特定老年群体开展老年用品消费试点,以示范效应带动老年群体消费。