

## · 资讯 ·

北京市节能减排商品销售  
入围企业新增6家

北京商报讯(记者 邵蓝洁)近日,市商务局组织开展了2019年北京市节能减排商品销售企业的公开征集工作。经专家评审,拟确定北京百安居装饰建材有限公司等27家企业为2019年度北京市节能减排商品销售企业。

本轮节能减排政策实施之初,已经有21家企业率先启动了节能减排促消费政策,包括北京苏宁易购销售有限公司、北京居然之家家居建材超市有限公司、王府井集团北京双安商场有限责任公司等。

北京市新一轮节能减排促消费政策于2月1日正式实施,为期三年。本轮政策商品类别在上一轮政策规定的12类基础上增加了电饭锅、家用电磁灶和家用电风扇等3类商品。

在产品的补贴标准上,按照能效等级或者类别不同,补贴标准从8%-20%不等。所有补贴产品的最高补贴限额均为800元。销售企业按照规定直接向符合补贴条件的消费者垫付。

春节期间,恰逢新一轮节能减排促消费政策实施,21家企业假日7天共销售节能减排商品7186台,同比增长6.5%,实现销售额2440万元,同比增长7.3%。

新版《北京生活性服务业  
品牌连锁企业资源库》公开征集

北京商报讯(记者 邵蓝洁)2月26日,记者从市商务局网站获悉,北京市提高生活性服务业品质工作小组办公室拟对《北京生活性服务业品牌连锁企业资源库》(以下简称《资源库》)进行动态调整和完善,公开征集2019年度入库企业名单。

2019年度入选《资源库》企业的基本条件为:近三年无重大违法违规记录;无较重以上不良信用行为;拥有具有一定知名度的注册商标或品牌;2018年度营业收入在1000万元人民币以上(含),或在本市有10家(含)以上连锁门店(其中至少有两个以上直营门店);主要从事餐饮(含早餐)、超市、便利店、蔬菜零售、食品专业零售、洗染、美容美发、家政服务、代收代缴、再生资源回收、摄影、家电维修、沐浴、旧货流通、物业管理、末端配送、药品零售等某一项或多项的企业。

2016年,北京市提高生活性服务业品质工作小组办公室建立了《北京生活性服务业品牌连锁企业资源库》,对推动全市生活性服务业“规范化、连锁化、便利化、品牌化、特色化、智能化”发展起到了积极的促进作用。

《资源库》名单每年由企业自主申报,市提高生活性服务业品质工作小组成员单位审核,审核结果公示并接受社会监督,每年对名单进行动态调整和完善。第一批确定了173家企业,涉及14个行业(业态),占全市生活性服务业网点总数的10%左右。

## 换季购新衣 点亮你的衣橱

随着春节离去,北京的天气逐渐回暖,消费者们也将迎来新一轮的“换衣潮”。对于一个合格的消费者而言,如何买到便宜又好看的衣服是每年换季时最开心的时刻。但面对琳琅满目的商品,如何挑选成为一大难题。设计、性价比、舒适三者似乎缺一不可,但又不可同时兼得。面对季节交替,不少品牌会给出大量折扣吸引消费者,业内人士指出,虽然“换季消费”的优惠力度很大,但消费者也要理性消费,因为换季服装需要考虑到商品的保存性和实用性,才能等到下一次适合穿着的季节到来。



## 品牌开启折扣模式

面对即将到来的新一波消费潮,不少品牌早已开启限时优惠,以优衣库为例,已在天猫旗舰店开启限时优惠板块。北京商报记者从优衣库天猫旗舰店注意到,优衣库限时优惠板块中的商品以秋冬的风衣、高领针织衫、羽绒背心为主。此外,ZARA也在打折专区推出超过5折的优惠,以男装长款厚外套为例,原价899元的外套,秋冬折扣仅需199元;原价1999元的TRNCH外套,折扣后也只需要799元。

根据此前赛立信市场研究发布的数据来看,多数消费者更加喜爱购买穿着舒适的休闲服饰。从购买时间来看,消费者喜欢选择在促销打折的时候购买服装,也有部分消费者会选择在换季时购买,因为这两个时间段购买服装会更加便宜。这也表明消费者在消费的时候更加趋向于理性化。数据显示,节假日消费者会有更多的时间来逛街选购合适自己的休闲服饰。选择

在新品上市的时候来购买休闲服饰的消费者则更加注重自己的品位,始终站在时尚的前沿。

## 不规则仍为主流

在大量品牌开启折扣的同时,也有不少品牌在发布春夏新品。北京商报记者注意到,今年不少品牌依然以不规则设计和亮色系为主要元素。在刚刚结束的纽约时装周中,一贯以先锋的设计及高度尊重亚文化的时尚品牌YOIKADAKADA联合纽约著名独立设计师,艺术家Menyelek Rose共同发布了2019 FW最新合作系列“Experience ■ Both Sex”。

据了解,此合作系列在设计理念上挑战了传统“服装”的意义,对“着衣”和“时尚”的出发点进行重新审视,融合了建筑海绵等非常规的制衣材料,不规则的油彩线条,不对称的剪裁。据介绍,Experience-Both Sex系列主题使用了裸色、艳粉、湖蓝、金属银、大红色等鲜艳的颜色。单品包括了

廓形剪裁的西服套装,单侧无袖特殊剪裁的PU皮衣,肌肉型填充物的棒球外套等商品。

此外,国潮品牌DEBRAND也在今年的春季新款选择大量不规则设计和亮色元素。

## “换季消费”需谨慎

虽然设计元素可能会成为消费者选择服装类商品的首要因素,不过也有部分消费者在购买服装时考虑的首要因素则是服装的品质,其次是服装的款式。这部分群体认为,因为服装的品质和款式更加能够体现穿着者的个人形象,所以更受到消费者的重视。而品牌和口碑是消费者考虑比较少的两个因素。

业内人士认为,对于消费者而言,换季消费的促销力度的确很大,但却也要考虑实用性。以换季趋势最为明显的服装类商品为例,虽然不会受到保质期等问题的困扰,但以日常的存储和保养为例,都需要花费大量时间以应对下次季节的到来。北京商报记者 王晓然 陈韵哲

## 网售老年护腰护膝标价虚高

北京商报讯(记者 王晓然 王维玮)北京市消费者协会(以下简称“市消协”)近日发布《中老年护腰护膝比较试验结果》显示,康祝、I-M等2个品牌2款护腰/护膝样品存在线上售价高于线下售价的情况,分别高出15%和21%。

据悉,护腰/护膝比较试验样品由北京市消费者协会工作人员以消费者身份从本市的王府井医药商店、祝信康医疗器械销售中心、新兴药房、康复之

家医疗器械北京安贞二店、翠微康玉药店、皓月医疗器械店,以及天猫商城、京东商城、苏宁易购网络购物平台随机购买了60组样品。其中护腰32组、护膝28组,购买单价从28-915.5元不等。

市消协指出,在23组线下测试样品中,共有8组样品涉及的线上平台上搜索到同型号产品。其中,康祝、I-M等2个品牌2款护腰/护膝样品存在线上售价高于线下售价的情况。天猫·保健堂

大药房旗舰店·广东保健堂连锁大药房有限公司线上销售的I-M售价38元,线下售价为30元。苏宁·怡康大药房旗舰店·西安怡康医药连锁有限责任公司线上销售的康祝远红外护具售价为128元,线下售价为108.8元,线上售价较线下售价高约15%。另外,6款样品线上售价低于线下售价3%-40%不等。

除此之外,雅思、康祝、舒洁等品牌部分样品透气性较差。市消协指出,透气

性是指空气透过样品的性能。透气性是消费者较为重视且能够直观感知的性能,生产者宜考虑消费者实际使用时的穿戴感受。依据GB/T 5453-1997标准,当透气性指标不低于180mm/s时,样品的穿着体感较为舒适。在比较试验中,雅思的压力绷带、竹炭纱护膝样品透气性实测值仅为1483mm/s;康祝的一款远红外护具样品透气性实测值为5893mm/s。上述样品透气性实测值未达到标准。