

# 冲锋衣热销背后 消费者“跟风”买单?

11月的天气已有了寒意,在人来人往的街头,“冲锋衣大军”越来越多地出现在人们视野中,似乎成了一种新的时尚。这一现象在刚刚过去的“双11”得到了印证,有电商平台数据显示,今年冲锋衣销量增加了165%。在社交平台,关于冲锋衣的分享也不计其数。

11月21日,记者走访成都线下商业门店发现,除了传统户外品牌,休闲服饰也纷纷入局冲锋衣赛道,“人手一件”冲锋衣成为趋势。无疑,冲锋衣的“风”今年刮得特别大。相关专家认为,这是近年来户外运动“出圈”、精细化消费趋势的体现,但也有专业人士认为,个人购买冲锋衣纯粹是“跟风”。

## 冲锋衣线上热销 部分消费者“跟风”购买

以往被视作专业功能性服饰的冲锋衣已变成时尚宠儿,一时间,各大电商平台、直播间和社交平台均在大力推广冲锋衣。

相关数据显示,某品牌户外冲锋衣成为抖音平台“亿元现象级爆品”。百度指数上,今年以来,冲锋衣日均搜索指数超过了1250,反超羽绒服。

“打算趁着‘双11’购买一件保暖的衣服,看到身边很多人都在穿冲锋衣,于是就下单了。”成都的向先生购买了人生中第一件“三合一”冲锋衣。

同样购买了一件冲锋衣的小刘有点后悔,“看到直播间每天都在推荐冲锋衣,于是跟风买了一件。”他说,其实根本不知道冲锋衣适不适合自己。

面对冲锋衣的火热,消费者众说纷纭。一名专业户外人士表示:“对于大多数人来说,特别是500元以下的冲锋衣,可能是交‘智商税’,要么不防水、要么不透气,商家过度宣传把大家带偏了。”

## 加班加点赶订单 有代工厂销量增加50%

冲锋衣在线下是否同样受欢迎?11月21日,记者走访成都春熙路附近的商店看到,冲锋衣的广告出现在户外

大屏上,一家专业户外品牌门店挂出的新款冲锋衣十分显眼,“这个面料比普通的防水面料更薄更轻,也更贵一些。”营业员说。记者发现,该店冲锋衣售价普遍为3000多元,对此,销售人员表示,目前冲锋衣销售占比较大,但羽绒服的接受度还是更高一些。

相比于超3000元的价格,一些国产品牌似乎更便宜。记者看到,一件某品牌的羽绒、抓绒类三合一冲锋衣打下来1000元~1500元左右。“最近有很多游客来购买,我们最差一个店面每天卖四五件,从4月份起冲锋衣就开始热销。”某门店营业员说。

记者同时发现,某休闲服饰品牌今年也首次推出了冲锋衣。相关负责人告诉记者,今年冲锋衣的销量大增,主要满足消费者户外的需求。

在工厂端,冲锋衣的销量也十分可观。2020年就看准了户外赛道的徐鹏飞开始建厂生产冲锋衣,同时给一些大热品牌做代工,“双11”后,他的工厂正在加班加点赶订单。“今年冲锋衣销量比去年增长了50%,很多款式都断码了。随着大众越来越接受户外运动,以后市场会越来越大。”徐鹏飞说。

## 户外运动的兴起 带动冲锋衣需求增长

天眼查数据显示,截至目前,我国有“冲锋衣”相关企业640余家,大多分布在浙江、广东、江苏以及福建等地,其中浙江就有100余家。从成立时间来看,31.8%的企业成立于5年内。

“近年来户外运动热潮的兴起,带动了冲锋衣等户外装备需求增长,越来越多的人开始关注健康生活方式并积极参与户外运动。”中国信息协会常务理事、国研新经济研究院创始院长朱克力认为,冲锋衣的热度也跟社交媒体的推波助澜有关,比如时尚博主、网红等对冲锋衣的穿搭和推广,进一步引发了消费者的购买欲。

浙大城市学院文化创意研究所秘书长林先平则认为,目前冲锋衣市场存在着设计同质化、面料质量参差不齐、

外观设计高度相似等缺乏个性化的特点。另外,一些冲锋衣的材料科技专业度不够,无法满足消费者对功能性和舒适性的需求。

与此同时,一位业内人士也提出建议,如果不是参加特别专业的户外运动,如徒步、登山等,没有必要花大价钱跟风购买专业面料的冲锋衣,不经常穿的话实属浪费。 据《华西都市报》



## “高仿”板栗千万别吃 误食或导致中毒

最近,“这种高仿板栗千万别吃”的话题成为网络热搜。这段时间,许多地方的街头和路边都出现了一种与板栗非常相似的果实,误食这种“高仿”板栗可能会导致中毒甚至死亡。那么,“高仿”板栗究竟是什么植物?

陕西省植物研究所研究员祁云枝告诉记者,“高仿”板栗其实是七叶树的果实。霜降前后,在七叶树的脚下,常常会看到许多果子。这些果子的外壳是褐色的,外壳包裹的种子一般有一到两粒,近球形,表皮黑黑地泛着亮光,形似板栗。

祁云枝介绍,七叶树全株有毒,其嫩芽和成熟的种子毒性最大。虽然猴子可以食用七叶树的果实,但是人畜误食可能会引起中毒甚至死亡。若是在路上捡到长得像栗子的东西,千万不能直接食用。

那么,如何分辨七叶树果实与板栗?

祁云枝介绍,首先看体量。“高仿”板栗个头大,最大者有小孩拳头大小。板栗和它相比,要小很多。其次看叶子。七叶树的叶子是掌状复叶,一枚复叶由五到七片小叶构成,以七片叶子居多。栗树的叶子是单叶,叶子一片一片单生在枝条上。

据《科技日报》



## 只有老年人 才会中风



并非如此

中风,又叫卒(cù)中,因发病突然得名。很多人以为往往老年人才会中风,但事实并非如此。很多年轻人特别是男性,生活习惯较差,不忌烟酒,少锻炼,偏肥胖,还常熬夜,加上工作压力大,经常焦虑,经常处于应激状态,血管病变风险增大,很可能诱发中风。也就是说,年轻人千万不要自恃正值壮年,就忽视健康生活习惯的养成。不论年龄大小,只要突然出现口角歪斜流口水、走路难以保持平衡、单侧肢体无力难抬起、语言含混等疑似卒中的症状,一定要马上拨打120。

据中新网

# 低俗带货、开屏广告频繁跳转、二次降价…… 被中消协点名!

中新网11月22日电 22日,中消协发布2023年“双11”消费维权舆情分析报告,通过对10月20日至11月16日期间相关消费维权情况进行网络大数据分析,发现“双11”期间消费维权问题集中在直播带货乱象、商品质量问题、手机软件广告不良体验、促销价格争议等方面。

在直播带货乱象上,监测显示,有关“直播带货”负面信息1565203条,占吐槽类信息的47.99%。其中,价格垄断、低俗带货、虚假宣传等问题较为突出。

中消协还结合媒体评论举例,在带货YSL(圣罗兰美妆)商品时,疯狂小杨哥的徒弟“红绿灯的黄”形象邋遢、表情狰狞……中消协称这类靠审丑发迹的主播,似乎正在引起更多人的反感。

报告还显示,监测期间,有关“广告体验”负面信息75663条,人们的“槽点”集中在手机软件广告诸多强制跳转方式令消费者防不胜防,分外头疼。对此,中消协认为,引流广告应“便民”而非“扰民”,相关APP行为必须加以限制与引导。

“今年‘双11’,消费者戏称‘条条大路通电商’。频繁混乱的开屏广告跳转是一种短视行为,或许可为消费者带来一定便利,但更多的是导致消费者的反感和抵触。从广告投放者角度看,这一做法或许可以获得一定的点击量,但消耗的是用户的好感和信任。开屏广告治理在年初已有政策出台,但仍需电商平台和APP开发者、商家等达成共识,强化自律。”

此外,促销价格争议也被不少人吐

槽,话题主要为随意变更优惠政策、活动临近结束忽然降价、不保价、诱导消费者取消订单等问题。

如,11月14日,“iPhone15‘双11’最后两小时降价”的话题冲上热搜榜,引发网友热议。不少消费者在社交平台上吐槽称,天猫苹果官方旗舰店“双11”违背“承诺”,11日当天晚上十点开始,iPhone15和iPhone15 Plus在原有优惠的基础上降价200元,其中iPhone15 Pro和iPhone15Pro Max降价300元。这一举动让不少“双11”活动期间购买的消费者觉得被“背刺”。

在中消协看来,低价“血拼”背后,商家和平台者应认识到,优惠政策的制定应遵循市场规律和契约精神,先提价再降价套路要不得,二次降价的朝令夕改也会伤及消费者感情和品牌形象。