

旧物新生 绿色同行

在湖南长沙，“旧物新所”用旧物故事传递绿色理念；在广东东莞，转转依托全闭环服务，让买二手享受与买新品同等的保障；在北京，多抓鱼从二手书出发，将品类延伸至翡翠珠宝……各地正探索打造可感可触的循环消费场景，推动循环消费从理念倡导走向日常实践，使绿色生活方式逐步融入大众消费习惯。

社群化培育循环理念

本报记者 谢瑶

在位于湖南长沙湘江新区的荟聚商场北广场，当人流涌向热闹的餐饮店和潮流品牌时，一间名为“旧物新所”的小店，却以独特的“安静”与“温柔”气质，吸引不少年轻人驻足。

这间不足30平方米的小店是长沙首家由商业综合体与环保公益组织联合打造的循环商店。自2025年11月底开门迎客以来，已有超2000件闲置物品进入流通渠道，完成上百笔交易。

与传统印象中杂乱堆叠、吆喝“甩卖”的旧货市场不同，这里九成新的绘本、泛着岁月光泽的旧唱片、憨态可掬的闲置玩偶和旧衣改造的手工包等被精心摆放在木质货架上。每一件商品前都贴有标签，写着物品来源、旧物故事和寄售者的生活态度。

“我喜欢的是物品本身独特的设计和质感，和是不是二手没有关系。”顾客秦小菲一边兴奋地说着，一边举起刚淘到的复古发卡拍照发朋友圈。商店运营负责人、绿色潇湘公益组织负责人吴洋道出了开店初衷——建立一个有信任、有温度、有故事的循环空间。

“如今，越来越多的年轻人不回避‘二手’，反而把‘循环’‘环保’‘可持续’挂在嘴边。”吴洋告诉记者，“90后”“00后”是这里的消费主力，但目的各不相同。有人把淘旧物当成“寻宝”，有人把寄卖闲置物品视为践行低碳生活的方式，还有人愿意为旧物背

后的情感故事买单。从某种意义上说，他们热衷的不只是二手交易，更是循环生活的全新态度——既强调个性表达，也重视环保理念；既在意商品本身，也关注情绪体验。

让理念落地，正是“旧物新所”的独特之处。店内专门开设了旧物改造工坊，周末定期举办旧物改造、亲子手工和环保分享等活动。孩子们拿着闲置玩具交换，消费者把旧衣改造成手工包，志愿者也在服务中践行环保理念。

然而，循环商店的兴起，并不意味着这一模式已经走向成熟。记者采访发现，目前部分循环商店仍停留在“小而美”的阶段，真正实现稳定盈利并不容易。循环商店需要足够的线下展示空间，但二手商品客单价偏低，利润有限。如果没有商场减免租金或公益机构支持，仅靠交易收入很难覆盖长期运营成本。

“绿色消费是未来的大趋势，我们希望能引领而不是跟随。”长沙荟聚商场公共关系和可持续发展部经理邹丽说，与绿色潇湘合作，既为商场注入了公益温度，也吸引了更多注重可持续生活方式的年轻客群。这种创新探索不仅为消费者提供了一个安全、便捷的闲置物品流转平台，更在潜移默化中培育着市民的绿色消费意识。当越来越多人愿意把“旧物”重新视为“资源”，循环消费才能从一时潮流成长成习惯。



图① 多抓鱼北京郎园店展示的翡翠商品。(资料图片)

图② 长沙荟聚商场北广场的“旧物新所”循环商店。(资料图片)

多品类拓宽消费边界

本报记者 韩秉志

在位于北京郎园Vintage的多抓鱼书店里，记者看到店铺入口醒目的位置并非书架，而是一个微型的翡翠展览，包括揭阳玉雕、腾冲老料等造型独特的翡翠商品，与书店氛围相得益彰。

多抓鱼自2017年上线，最早以二手书业务切入市场，利用书籍属于典型标准品、有ISBN等信息等特点，搭建起回收、处理和流通体系。多抓鱼市场负责人魏璐表示，平台真正想要搭建的是一套可复用的二手商品流通体系。2020年多抓鱼开始探索二手服饰业务，相较于书籍，服装存在款式、材质、版型、价格等差异，消费者对二手衣物的卫生、安全等问题也比较敏感。

“近百万件衣服的处理经验，让我们逐渐形成了一套标准化方案。”魏璐介绍，目前平台已覆盖10多个服饰品牌，并建立起超170万条服饰特征样本数据库和覆盖洗涤、消毒、质检、翻新等步骤的履约体系，尽可能保证织物纤维和颜色的安全。

相较于个人卖家直接交易的C2C模式，多抓鱼采取的是C2B2C的买断制模式，即平台统一回收、整理、定价后再销售。其核心能力并不只是撮合交易，更是复杂的供应链与“非标品”处理能力。近年来，多抓鱼开始进一步拓展业务，翡翠成为其最新尝试方向之一。

魏璐坦言，翡翠和珠宝虽然属于高价值“非标品”，但同时具有较强耐用性和循环价值，且拥有较成熟的鉴定体系。业内人士认为，循环消费品类拓展背后有平台供应链能力提升、消费者观念变化等因素共同推动，“循环商品”正在突破传统“低价闲置”的标签。

在多抓鱼北京郎园店，一位读者告诉记者，她已经来这里许多次，“不只是买书，更像是来‘寻宝’”。店内陈列的部分原创商品、饰品和老物件，也吸引不少消费者驻足挑选。“很多人第一次接触二手服装其实是在门店里，能够真实触摸、试穿商品，对循环商品的接受度会明显提升。”多抓鱼北京郎园店店长韩赛说。

除了二次销售，一些旧衣比如牛仔服经过再设计后，被制作成露营帽、发圈、烘焙手套等再生商品，让废旧布料重新发挥价值。数据显示，自2017年上线以来，多抓鱼累计注册用户已超过1500万，目前每年循环图书近600万册，服饰近30万件。

收紧供给甚至直接下架中长期定期存款——

民营银行从拼价格转向拼服务

本报记者 王宝会

近日，多家民营银行收紧中长期定期存款供给，有的甚至直接下架中长期定期存款产品。北京中关村银行自5月30日起暂时下架个人及单位整存整取3年期存款产品，多家银行APP上已下架5年期定期存款产品。

据了解，民营银行此轮存款调整呈现出产品下架与利率下调并行、长期限产品优先调整、差异化管控明显的特点。

今年以来，民营银行净息差压力持续收窄，倒逼银行以多举措化解负债压力。国家金融监督管理总局发布的《商业银行主要指标分机构类情况表》显示，截至今年一季度末，民营银行净息差为3.62%，较去年末下降0.21个百分点。

中国邮政储蓄银行研究员娄飞鹏认为，民营银行资产端收益率随贷款市场报价利率下行而持续走

低，但中长期定期存款锁定高成本负债，在利率下行周期中形成期限错配风险，下架中长期存款产品是银行主动优化负债结构的行为。

监管层面的持续引导也是重要推动力。苏商银行特约研究员薛洪言认为，下架中长期定期存款，从监管角度看是持续引导存款利率合理调整，遏制高息揽储风险的表现。“在市场普遍预期利率仍将走低背景下，银行主动压降长期限产品有助于避免利率倒挂，为资产负债结构调整留出空间。”

压力之下，民营银行如何调整策略应对挑战？薛洪言认为，在负债端，民营银行应主动压降高成本存款，同时通过数字化运营拓展结算类活期存款等低成本稳定资金来源，优化负债结构。在业务结构上，应大力发展中间业务与财富管理，获取非息收入，降低对息差的单一

近期，一档综艺节目因借用城市宣传画面引发争议。很快，舆论焦点从技术失误转向了另一个问题：地方财政资金投入综艺节目，这笔经济账到底划不划算？

越来越多城市热衷于花钱上电视节目。从早期综艺的场地植入，到如今户外真人秀的深度定制，地方政府通过承担制作成本或提供配套资源，换取在头部节目中的亮相。这种热情不难理解。文旅产业具有强劲的乘数效应，不仅能直接拉动交通、住宿、餐饮、购物等消费链条，更关乎城市美誉度、营商环境乃至人才吸引力。“苏超”带来的城市活力、哈尔滨冰雪季释放的消费热情，正是全链条联动的生动写照。

对于缺乏自然流量的三四线城市，借助综艺聚光灯快速打响知名度，看似是一条“捷径”。然而，高曝光并不必然换来好口碑。一些城市宣传片拍得好看，游客抵达后面面对的却是粗糙的服务、同质化的小吃街、尴尬的配套设施。宣传成了“卖家秀”，体验成了“买家秀”，流量非但没有转化为留量，反而透支了城市公信力。另外，热播带来的热度往往会随节目收官而下跌，若城市自身缺乏留住人的根本条件，前期投入便难以沉淀为持续的经济增量。

文旅培育本是一场慢功夫。花钱上综艺，或多或少带有逞强心态：以为只要投入足够预算、选对头部渠道，就能像流水线作业一样，标准化产出一个“爆款”。但城市品牌不是靠一期节目就能换来的，它需要基础设施、服务能力、文化IP的长期沉淀。回看淄博的烧烤、天水的麻辣烫，它们的走红看似偶然，实则是长期积累的必然。

当然，并不是全盘否定“综艺+文旅”这一模式。优质节目与城市资源的深度融合，才能实现品牌增值，关键在于怎么投。地方政府应从“买方”转变为“共创”，从追求曝光量转向内容契合度。若能通过节目深度挖掘地域文化、激活城市资源，则可能产生长期价值。

综艺镜头可以呈现一座城市的颜值，但真正打动人的气质，来自那些独特的、不可复制的当地文化体验。要讲好城市故事，不能只靠几分钟的镜头堆砌，而应沉下心来，梳理城市独有的历史脉络、民俗风情与市井生活。内容深耕，远比一次浮光掠影的亮相更有生命力。

有限的财政资金，理应更多投向“看不见”的细节。一座城市的文旅竞争力，不仅取决于有多少网红打卡点，更取决于基础设施的韧性、公共服务的温度与治理体系的精细度。便捷的公共交通网络、畅通的投诉处理与应急响应机制，以及公园绿地的日常养护、街巷照明的均匀覆盖、公共卫生间的合理分布等，这些看似与文旅不直接相关的慢变量，不容易被剪辑进节目里，却每天都在接受游客的评分。

文旅发展是一场马拉松。流量会退潮，热搜会降温，唯有真实的体验和真诚的服务，才能让一座城市成为人们反复抵达的目的地。这笔账，值得每一座城市认真算清楚。

文旅营

文体市场面面观

留量账



标准化破解信用难题

本报记者 郑杨

走进位于广东东莞市中心的转转循环商店，近300平方米的店内人头攒动，从3C数码、潮流手办到黄金文创，超5000件二手商品琳琅满目，零售结账、评估回收的柜台前排起了长队。

作为转转集团旗下华南首家循环商店，该门店4月落地东莞以来，客流量与交易量均保持稳健增长。“尤其是假期和周末，店里挤满了顾客，闭店时间经常延长，有时甚至到半夜12点。”门店工作人员赵睿说。

此前，闲鱼已在广州、深圳等城市开设线下店，主打“轻寄卖”“个人对个人”的淘货体验。转转自2020年开始探索开设线下门店，目前在全国已有小型线下门店约1300家。转转华南首家循环商店的火爆，在于提供了“标准化服务+全场景融合”的绿色消费新体验。

一方面，该模式变“买卖分离”为“买卖一体”，构建了“回收+零售+售后”的全闭环服务模式，消费者可随时将闲置物品带来回收变现，同时一站式选购二手商品。“顾客拿着旧手机进店，从估价、卖出到淘走心仪手机，通常20分钟内就能解决。”转转东莞循环商店经理刘好说。

另一方面，该模式变“非标”为“标准”，降低了信任门槛。每件商品均附有透明质检报告，扫码即可查看商品质检信息。“我们的所有商品均经过‘官方验’严格质检，大部

分提供365天质保及7天无理由退货，所见即所得，售后有保障。”转转集团门店业务总经理梁学军说。

循环商店成为风口，背后离不开政策的强力护航与消费趋势的转向。今年年初，商务部等部门发布通知，从丰富绿色产品供给、推动绿色循环回收、发展二手商品流通等方面提出具体举措。广东省也为循环经济产业发展提供了良好政策土壤。转转从长期交易数据中观察到，华南地区二手消费接受度在全国领先，而东莞消费客群年轻、二手消费习惯成熟、二手商品买卖双向流转频繁。“忠实客户换机周期非常频繁，3个月到半年就会做一次循环，消费者尝到循环模式的甜头后越来越喜欢。”刘好说。

如今，越来越多人开始拥抱绿色消费，二手商品市场规模持续扩大。然而，行业仍面临着标准缺失、信任困难等“成长的烦恼”。“如何建立一套让买卖双方都信服的定价体系仍是长期课题。”梁学军说。

专家表示，期待政府部门牵头，联合头部平台、质检机构，分品类制定二手商品流通质量评估标准，将以旧换新消费补贴的适用范围适时延伸至二手商品，探索消费券、碳积分等多样化激励方式。头部企业也应持续拓展消费场景，推动二手交易向规范化、便捷化、品质化升级。



在广东省东莞市的转转循环商店内，工作人员正在为市民提供回收服务。(资料图片)