“轻量化”消费回归：花钱更理性 生活更绿色

■中国城市报记者 王 楠

清晨，北京市东城区一家老粮行柜台前，老街坊们拎着自带的油壶、密封罐，按需打二八酱、称杂粮，现打现装，吃多少买多少；朝阳区双井街道的一家社区烘焙店内，熟客们掏出干净的保鲜盒，请店员装好刚出炉的欧包、司康，一单还能减免近一元；街角花店里，十几元一束的小雏菊、洋甘菊被摆上最显眼的位置……这些一度淡出日常生活的消费场景，如今正悄然回归社区居民的生活。

这些散落在日常里的细节，正在汇成一股新风：商品包装更简了，分量更小了，消费更按需了。“轻量化”消费正以“小份、散装、简装”的务实供给，回应着居民理性消费、绿色生活的新期待。

小份复购 “老模式”成了“新选择”

早上九点，东城区雍和宫大街上的同日升粮行里人头攒动，散装区最受操着京腔的老街坊喜爱。店内员工一手端稳油瓶，一手不停上下翻动打油勺，嘴里还不停吆喝着：“自己带瓶的得排队，买包装好的不用排！”

住在附近胡同里的陈阿姨打完一瓶二八酱后，又散称了二斤白面。记者问她为何不买整包品牌粮时，她回应得实在：“现买现吃呗，年轻人在家吃饭少，前些年总在网上囤大包装，虽然便宜，可俩月都吃不完，新粮变成了陈粮。这里散装粮更新快，总吃新粮多好。”

店内员工介绍，他们的预加工粮油均由自己的工厂生产，产量把控更能根据销售情况灵活调整。看得见成色、称得清分量、带得走新鲜——“按需零打”的“老模式”让老粮行留住了老主顾，也在近年来吸引了不少新客人。

鲜花消费方式的变化同样直观。家住朝阳区的袁女士最近总能顺手从小区外的鲜花店里带回一小捧艳丽花束，有时是小雏菊，有时是香水百合，一束只要15元，点缀了生活又省下了开支。她告诉记者：“鲜花不容易保存，偶尔购买一大束，看着凋谢实在可惜。以前要求店主零售几支还有些不好意思，现在不少鲜花店经营者主动开了零售角，店主还会根据季节推荐应景花材，让顾客买得省心、常换常新，对不善表达的消费者友好多了。”

大礼盒退居角落，小束鲜切花走上前台。西城区一家创意花店主理人说，鲜花本就是日常生活的点缀品，过去几十年，随着大家越发注重仪式感，鲜花的包装也愈加“华丽化”“高端化”，反而挡住了不少讲求实在的消费者。如今，鲜花正在从“节日礼品”变回“日常心情”——十几元一束的小花，装点餐桌，也点亮寻常日子。

老街坊选择“轻量化”消费，选的是轻快地端上每一桌新鲜的饭菜，是轻松地享受每一眼精彩的生活。

主动瘦身 “做减法”也能“促增长”

近年来，大量预包装产品品牌与现制现售产品也开始在“轻”上做文章。这种转变，既满足了居民对品质生活的新需求，也顺应了生态文明建设的新要求。

在不少全国连锁品牌零食店内，小份装零食饮料成为销售主力。一名导购员告诉记者：“过去的可乐包装以330毫升为主，300毫升的迷你罐只能作为促销装；但这两年，我们定制的200毫升迷你罐销量很大。”

北京市民崔先生对这种变化很有感触：“我们家食品饮料消费量大，前些年喜欢整箱囤货，柜子占满了不说，吃腻了再丢弃更有负罪感，后来干脆就买得少了。现在两条街外就是零食店，包装小、品类多、单价便宜，能控制浪费，体验也更丰富，今年我家的零食柜又开始充盈起来。”

在东三环的一家社区烘焙店里，自带包装盒、简化一次性包装渐成店主和熟客间的默契。店主坦言：“开店初期，我们为了让面包显得有格调，在包装上花了很多小心思。但我们的客人多是社区居民，消费偏好以‘少量多次’为主，久而久之在家里积攒了不少精美包装袋，弃之可惜、留下没用。后来，不少街坊开始养成了自带保鲜盒的习惯，常有熟客把罐子洗得干干净净，把‘少买一点、多吃几次’当成乐事，我们才发现过度包装竟成了街坊的负担，于是打出了‘自带包装费用减免’的活动。活动推出后，反而成了特色体验，不少老顾客来得更勤了。”

一个易拉罐、一只保鲜盒，装下的是美味，省下的是空间，传递的是环保理念。商家转向“轻量化”包装，顺应的是老百姓便捷轻量的生活需求，也是一种生产者可持续发展的增长方式。

连接民生 “小切口”能写“大文章”

少一些囤积，多一些按需；少一点包装，多一点实用。这背后，是消费场景、供给逻辑、增长方式的共同转变。变化的起点，在消费者的日常选择；变化的关键，在供给端的敏锐跟进。随着数字供应链、冷链物流不断完善，“短保小份”既新鲜又可控。

在北京经营社区商超多年的王黎明告诉记者，随着我国轻工业供应链的不断成熟和商家营销模式的日益丰富，无论线上还是线下，追求“大份实惠”在年轻消费者中仍然属于主流。

王黎明进一步表示：“社区‘轻量化’零售当下更击中消费痛点，要想全面影响市民生活，还依赖于社区商业集群的持续完善，比如进一步加密一刻钟便民生活圈布局，让低利润的民生零售有能力回归城市中心区；丰富社区化零售结构，让居民能一站式完成日常消费；推动人气产品‘轻包装’转化，让只能在大型商超和网络渠道购买的定制网红产品以小包装、高频次流入社区零售渠道。”

在西南大学经济管理学院教授魏鹏看来，包装回归实用、生产更加集约、消费更加理性、治理更加精细，小包装绿色变革承载着深远意义。

跳出柜台看，“轻量化”消费背后连接着一篇民生经济的“大文章”。政策层面已有呼应：去年，商务部等9部门联合出台《关于加力推动城市一刻钟便民生活圈建设扩围升级的通知》，提出到2030年实现“百城万圈”目标，为散装、净菜、绿色包装等业态拓宽落地空间；今年8月，商务部等7部门联合印发《关于推动商品消费扩容升级的实施意见》，明确鼓励企业顺应消费需求变化，同时支持消费场景创新。

在受访专家看来，“轻量化”消费的回归，并非对过去消费模式的简单复刻，而是居民理性消费意识与绿色生活理念共同作用的结果，折射出消费场景、供给逻辑与增长方式的同步调整。

城讯

第140届广交会二期聚焦品质家居 国货企业以创新拓市场

本报讯 10月27日，第140届中国进出口商品交易会（广交会）第二期在广东广州闭幕。本届广交会第二期聚焦“品质家居”主题，家庭用品展区汇聚国内大量轻工企业，吸引海内外采购商到场洽谈对接。

当前，日用家居行业加速转型，新材料、人性化设计正成为国内日用家居企业开拓市场的重要抓手，越来越多国货企业顺应趋势，走高质量发展之路。此次参展交流的本土原创居家生活品牌美本佳等国货企业立足消费需求开展产品创新，对接海内外渠道资源，拓展国内外品质居家市场，受到业界关注。（万嘉萱）

从科技体验场到无界赛场，上海徐汇打造城市消费新模式

■中国城市报记者 王 迪

当科技体验走出展馆、走向江畔，一场以AI为主角的消费新图景在上海市徐汇区展开。近日，2026西岸国际科技消费嘉年华（WTCC）在上海西岸举行，将科技体验从室内延伸到室外，沿黄浦江畔的城市生活秀带铺开：机器人、AI眼镜、智能穿戴、创意制造等领域的产品不再隔着玻璃橱窗，而是真正走近普通市民，把可逛、可玩、可买的科技消费场景嵌入滨水空间。

活动现场，观众或操作AI硬件，体验智能设备在家庭照护中的应用；或戴上AI眼镜，进入虚实融合的世界；或在工坊里完成3D打印与产品组装，把屏幕上的创意变成实体。“AI产业既需要每年落子西岸的世界人工智能大会等专业平台，也需要面向普通消费者的公共空间，让技术看得见、摸得着、买得到。”模速空间党委书记、副总经理张韵表示，WTCC正是为面向个人消费者的AI产品量身打造的展示窗口，正如西岸拥有成熟的艺博会等文化IP，AI产业也需要自己的公众平台。活动之外，模速空间与Z·Pilot打造的AI黑科技体验空间已汇聚超500种全球黑科技产品，让前沿技术持续融入日常。

科技体验的热度，也与同一片滨江带上的运动赛场形成消费场景的呼应。就在WTCC开幕前一周，FISE极限运动世界巡回赛上海站沿徐汇滨江超800米水岸铺开。本届赛事首次采用免票全开放、无围墙模式，观众逛街休闲之间即可走进赛场，嘉年华场域扩大至18万平方米。

赛事带来的，不只是竞技本身。连续三年落地，FISE上海站正成为徐汇滨江公共空间运营和城市更新的一张名片。围绕11.4公里岸线，西岸持续布局跑步、骑行、滑板、篮球、攀岩等运动设施；依托FISEHOOD极限运动公园等专业空间，上海小轮车运动员注册人数已从两年前的几十人增至如今的280余人。数据显示，本届赛事4天累计接待市民游客超40万人次，同比增长20.5%；滨江区域总人流达67.6万人次，同比增长51.6%；4天共拉动消费4.8亿元，产生直接经济效益5.19亿元、间接经济效益14.22亿元。

“文旅体商融合不等于简单把各类短期项目堆砌在一起，而是要追求长期深度融合。”上海西岸开发（集团）有限公司副总经理陈安达表示，目前沿江公共运动设施正持续完善，未来将优先满足用户体验，再考虑商业价值挖掘。随着西岸成为2028年奥运会资格系列赛举办地之一，西岸正把多年办赛积累的组织与场地经验，转化为承接更高水平国际赛事的实践基础，让国际赛事带来的流量沉淀为城市长久活力。