

一刻钟“圈”出美好生活

老商圈展现新面貌 老社区焕发新活力

■ 本报记者 王旭光

湖北武汉市武昌区南湖街道中央花园社区地处南湖花园城的正中央，是上世纪末本世纪初新建的全封闭物业管理型老旧小区，占地面积0.21平方公里，居住3010户8670余人。社区周边有商铺800余家，其中包括社区最具规模的商圈——泛悦坊·都会店。近年来，社区通过强化党建引领、补齐设施短板、提升业态活力、创新阵地活动、做优社区服务，不断深化“一刻钟便民生活圈”的“五圈”建设，努力提升周边居民和商户的幸福度。

扩大红色“朋友圈” 全面激活“老商圈”

社区强化党建引领，首先筑牢组织基础，对辖区商圈情况进行了摸底排查，全面掌握商户和党员底数，成立红色商圈联合党支部，构建党建联盟商圈共同体。其次，发挥模范作用，探索为党员经营户、党建联盟企业授牌，实现党员和企业亮身份、亮职责、亮承诺，打造一支懂党建、懂商圈、懂治理的红色商圈工作队伍，提升商圈组织活力。最后，深度融合发展，社区用党的创新理论指导商圈发展，使党建优势持续转化为商圈党员经营户及企业的发展优势，助力社区商圈更好地服务居民群众。

而在补齐设施短板方面，一方面，社区优化基础设施，聚焦社区商圈短板，对停车场进行动线改造，优化人流、车流动线，更新升级卖场整体监控设备，改造广场的同时进行内部翻新；另一方面，社区增设了智能商业设施，在商圈设置快递员换电柜、智能快递柜、政务服务一体机，在中商平价商超推行移动支付全覆盖，发展刷脸支付，促进商圈智慧服务提档升级。

不仅如此，社区还致力于提升商圈整体形象，对商圈公共厕所配套设施进行改造升级，对外立面门头及内外场广告牌进行美化包装，对恒安路沿线134家门面招牌进行统一规范设置，升级塑造商业新面貌。

打造品质“生活圈” 拓宽群众“服务圈”

根据现有商业基础和群众需求，社区持续优化商业业态，辖区个体商业网点实现基本保

障类业态全覆盖。同时，持续发展品质提升类业态，积极引进90余家知名品牌，深度挖掘居民消费潜力。在文化业态方面，利用南湖街道航空航天科技馆、少儿图书馆以及相关艺术教培机构阵地资源，开展“大国重器·航空航天科普大课堂”等文化教育活动，满足居民的精神文化需求。

社区努力打造集“吃喝玩乐学游购娱”于一体的“一站式”便民服务体系，多元业态服务为民。生活在中央花园的居民步行5分钟就可到达便利店、商超、菜场、洗衣店、修鞋店和“我家小院”共享花园；10分钟范围内有社区卫生服务中心、银行网点、幸福食堂、网红过早一条街；15分钟之内可步行到达咖啡店、健身房、电影院、地铁站等。

不仅如此，社区更创新阵地活动，拓宽了“服务圈”。

社区在商圈打造新就业群体服务驿站，持续开展各项服务，真正做到“红了党旗旗帜、火了商圈经营、暖了小哥心田、赢了居民口碑”。

在商圈二楼新建的武昌南湖一刻钟便民生活服务中心更成为了对外展示的重要窗口。居民们通过生活分类、便民生活、服务半径等几大展示区域，可以形象直观地了解业态分布和服务内容，同步配置的共享直播间、会议室、办公室更贴心地服务于辖区商户和创业青年。

与此同时，为了吸引多元力量参与街区共建，顺势打造了湖北省首个以商圈为阵地、集“志愿服务+经营发展+再服务”为一体的“南湖·公益街”，为居民提供全方位、多层次的生活需求产品及服务，使居民“乐”在“南湖”。

搭建贴心“便民圈” 共创民生“幸福圈”

在做优服务方面，社区通过一老一小强化保障、线上线下融合赋能、共建共管科学运营为社区群众搭建起了贴心的“便民圈”。

通过构建动静结合的养老服务体系，社区老年服务中心引入了专业机构做运营，提供便民生活、医疗保健、精神文化、智慧养老、生活照料等多类型的适老化服务；依托公益创投项目和惠民资金，社区组织开展了多场互助增

能活动，为0-3岁亲子家庭提供专业的家庭教育指导服务。

结合“微邻里”平台强大的功能，社区打造了一刻钟便民生活圈电子地图，有效地满足居民快捷查询“便利店”“维修点”等各类生活服务业态的需求。同时，探索“1+N”网格员团队建设，对辖区商圈情况进行全面摸底排查。

通过“五圈”建设，社区真切地“圈”出了周边居民和商户的幸福度。

一是便民利民解民忧。辖区商圈密度约95（每千人商业网点数），远远高出武汉市平均水平。电子地图已录入900余家企业和商户信息，多业态聚集的商圈不仅能满足居民日常生活大需求，还能解决小修小补小烦恼。

二是经济发展有潜能。阵地建设和活动开展聚集了人气，商圈日均客流由原来的1.6万人次提高到了2.1万人次。与南国置业合作打造平稳健康的商业平台，积极推动营业商户参与帮扶政策，托底商户经营，助力商户额外增收118万元。

三是稳定就业惠民生。繁华的商圈在让居民享受到便捷服务的同时也带动了就业，向企业和商户收集到150多个岗位，通过“春风行动”专场招聘会为企业吸引人才，帮扶困难群体再就业。

四是幸福就在一刻钟。社区连续举办了21届邻里文化节，累计举办较大规模活动2000余场，参与人数达60万人次，群众参与度、满意度高。

2023消费提振年

聚焦“家消费”升级 共寻家电零售县域新机遇

■ 本报记者 李子胤

市场重点打造的智慧零售赋能平台，上半年新开862家店面，销售规模同比增长42.5%，其中二季度同比增长54.2%。

苏宁易购零售云总裁范怀伟在会上表示：“依托全新升级的Super店、旗舰店、标准店三大店态，零售云持续加速全国门店布局，Super店面积超800平方米，销售规模超1000万元，坪效较传统店有望提升2-3倍，在店面形象、场景、产品、服务四个方面迎来全新升级。”

在形象方面，Super店采用全新蓝白色调，店内风格简约、通透明亮，提升了“逛街”舒适感。在场景方面，增设品牌园、合资专区，升级中高端品牌区，打造多元家庭场景。在产品方面，凸显“清洗、中央集成、洗烘套装、净水”新趋势品类。在服务方面，依托近700个片区运营团队，推出厂促、样机、展台“三大支持”。据悉，6月30日，苏宁易购零售云首家Super店在深圳市龙岗区开业首日，销售额即突破180万元，中高端产品销售占比超过60%。

发展六年来，零售云也搭建了一条数字零售通路，越过“万店时代”的高山，步入高质量发展新阶段。近期，零售云将上线“AI虚拟人”直播项目，升级2.0会员生态系统，提升门店引流获客。同时，基于上下游云服务平台，持续优化“云货架、砍价、智能海报、以旧换新”等终端数字化工具，建立起更高效、更精准的县域市场门店网络。此外，零售云还将开展短视频、云鼎店、老店重装等“门店帮扶计划”，提供促销、资源、营销全方位协同，助力合作伙伴提质增效增收。

会上，苏宁易购零售云也发布了“星云计划”。未来，零售云将布局30000家门店，深耕家电主赛道，坚持开大店开好店，并从县域逐步走向城市。同时，将加速家居、定制、前端、快修新赛道布局，预计2025年零售云销售规模超过500亿元。此外，零售云将持续聚焦“商品迭代、场景升级、赛道融合、数字赋能”四个方面，为品牌工厂与中小零售商打造高效协同平台，强化优质产品供给，为“8·18”大促注入全新的增长动力。

据悉，“8·18”期间，苏宁易购零售云全国万店将开启“十周年十十夜千城万店巅峰狂欢”活动，推出多重优惠补贴，落地千场“大篷车、品鉴会、进社区、移动服务站”等促消费活动。为进一步提升“家场景”焕新体验，零售云也联合包括芝华仕、掌上明珠等在内的众多家居品牌推出满减、套购优惠等惠民举措，满足消费者“一站式装新家”的需求。

随着经济恢复向好，县域市场需求扩大，苏宁易购零售云表示，零售云将携手众多家电家居品牌不断深化家电家居供应链融合，提升消费场景体验，精细用户服务能力，进一步加快“品牌高端化、家电家居套系化、家电品质化”三化发展，推动实体经济和数字经济融合，为全国消费者带来更多好服务、好产品。

前7个月乘用车市场累计零售1129.9万辆

■ 本报记者 顾鸿儒

与往年不同，今年7月份，我国乘用车市场呈现较强走势。近日，汽车流通协会发布2023年7月全国乘用车市场分析。数据显示，我国乘用车市场零售达到177.5万辆，同比下降2.3%，环比下降6.3%。今年以来，乘用车市场累计零售1129.9万辆，同比增长1.9%。其中，7月零售是历史次新高，走势极强。

一直以来，历年7月一般是仅次于2月的正常月度销量最低点，今年7月呈现了在6月峰值之上的环比温和回落走势，仍属于较强的走势。

汽车流通协会认为，国家层面针对汽车行业销售的指引性政策频出，旨在进一步稳定和扩大汽车消费。工信部、商务部推动新能源车下乡，启动的“百城联动”汽车节和“千县万镇”新能源汽车消费季等活动效果较好，各地都在举办车展及发放消费券等丰富多彩的促销活动，厂商半年末冲刺力度强，均对提振消费信心有较好的增进效果。

但另一方面，随着7月车市进入国六B的延展实施期，上半年促销价格的快速拉升已经结束，7月车市进入平缓促销增长期，总体促销力度小幅下降，这与2019年的价格走势相似，促销对车市的拉动效果减弱。

据最新数据，在自主品牌车方面，7月份零售94万辆，同比增长15%，环比增长1%。自主品牌国内零售份额为53.2%，同比增长5.8个百分点；2023年自主品牌累计份额为50%，相对于2022年同期增加4.4个百分点。

7月自主品牌批发市场份额为58.1%，比去年同期增加8.3个百分点；自主品牌在新能源市场和出口市场获得明显增量，头部传统车企转型升级表现优异，比亚迪汽车、吉利汽车、长安汽车、奇瑞汽车等传统车企品牌份额提升明显。

在主流合资品牌上，7月份零售59万辆，同比下降28%，环比下降11%。7月的德系品牌零售份额为20.8%，同比下降0.8个百分点，日系品牌零售份额为15.8%，同比下降5个百分点。美系品牌市场零售份额达到7.7%，同比增长0.7个百分点。

在豪华车上，7月份零售24万辆，同比下降22%，环比下降20%。去年因芯片供给短缺导致的豪车缺货问题逐步改善，1-7月豪华车零售同比增长11%，市场表现较强。

闲置交易催生万亿市场

二手交易平台开出“绿色”之花

■ 本报记者 何晓曦

日前，国务院办公厅转发国家发展改革委《关于恢复和扩大消费的措施》，第十四条专门提到“推广绿色消费”。文件提出积极发展绿色低碳消费市场，促进居民耐用消费品绿色更新和品质升级。同时倡导理性消费，加快形成简约适度、绿色低碳的生活方式和消费模式。

对于一部分年轻人来说，消费和购物往往是自我态度表达的过程，“潮鞋靓包”背后贴着“精致”“热爱生活”的标签；如果选择二手平台购物交易则又多了两张标签——“实用主义”“低碳环保”。

“低碳环保”成为时尚

在全民注重环保和可持续发展的当下，闲置二手物品交易盛行，这种消费模式的正向转变，与国家政策引导和产业体系优化有很大关系。2021年7月，《“十四五”循环经济发展规划》提出，着力建设资源循环型产业体系，加快构建废旧物资循环利用体系，循环经济对资源安全的支撑保障作用进一步凸显。毫无疑问，绿色低碳符合我国产业发展的主要方向并提供了新的利润增长点，摩根士丹利预测，中国潜在的节能市场规模达8000亿元。

近日，一个叫做“95分”的App在年轻人中流行起来，2019年3月，95分闲置交易小程序正式上线，同年12月，

95分App正式上线。为何年轻人会喜欢“95分”App重要原因在于，对交易的闲置物品，95分App通过“回收-查验-质检-清洁”多道标准化品控环节，让每一位用户轻松、放心买到适合自己的闲置商品，让二手好物快速流通起来，同时也积极响应国家对于绿色低碳消费的号召。

二手交易平台与循环思维的逻辑一致，以闲置交易95分App为例，鞋类是95分App主要的品类之一，生产一双新的跑步鞋将释放出13.6kg的碳排放，相当于一盏100瓦的灯泡点亮一周所释放的二氧化碳。遵循循环经济“减量化、再利用、资源化”的原则，95分每售出一双鞋，预计减少碳排放9.3kgs。

《2021中国闲置二手交易碳减排报告》显示，中国二手闲置物品交易规模从2015年约3000亿元快速提升至2020年的破万亿，预计2025年将达到接近3万亿的市场规模。在碳中和的大趋势下，中国二手交易市场将大有可为。

“互惠生意”备受青睐

业内人士表示，新一代年轻群体的消费观念更加开放，对于心仪的商品既可以毫不犹豫地出手，也会在打折店中精挑细选。这种心理也反映在二手交易中，越来越多消费者认同二手商品的价值，愿意为了高质量的二手商品买单。“为了确保消费者能真正买到实惠

好物，感受到‘所见即所得’的良好体验，95分App关注保障从卖家发货到平台质检鉴别、最后送达用户手中的每一处细节，围绕闲置交易的链路，在商品质检鉴别、真实信息透环节上投入大量资金研发。”95分App有关负责人表示。

除标准化作业步骤之外，95分App一直在真实传达商品信息、减少信息差方面下功夫。95分App负责人透露，在二手商品通过鉴别后，95分App将依照37道工序严格把控每一件商品的品质。以球鞋为例，不论是轻微氧化泛黄，还是细小折痕，都将被检查记录。所有商品都进行一物一拍，针对不同鞋面、鞋底、鞋垫、鞋缝等细节角度，以及商品的瑕疵点，都用实物图片超清展示，并给对应文字说明。而对于二手交易商品有时存在某些行业流通标准不一致的情况，例如手表机芯保持原装没有更换过、表带是后换的非原装，这类在行业内属于可流通范围但用户难以得知商品细节，95分App会如实告知买家，真正做到透明交易、放心消费。

95分App还高于行业标准对商品进行定级，给消费者供给品质更高的商品。对于卖家挂售的商品，95分App收到后会拍摄实物图以及高清图节点，生成质检报告发给买家确认。这些举措都极大提升了消费者购物的安全感与效率，使得整体闲置交易更高效。

国内几大主流二手交易平台各有

所长，如95分App在潮流好物上拥有极丰富的商品品类，消费群体也多为80、90、00后年轻人居多。实际上，鞋类、奢侈品都是非常适合二手交易的品类。从消费心理上，相较于其他消费品，年轻人更倾向于通过鞋类、潮服、名品包等品类寻求品牌认同，因此很有保值空间；而且部分中古的款式很特别，市场已停售，单品只能在二手交易渠道淘到，因此只要是成色品质高、价格合适的正品，即使是二手商品也会被优先选择。另一方面，卖家将闲置奢侈品转手可以快速“回血”，本质上是买卖双方互惠互助。

业内人士表示，从更宏观的视角看，当资源循环、低碳生活成为大众的基础共识，就会有更多人选择购买二手闲置商品而使其成为一种风向，这种风最终会吹向市场，使二手循环经济获得更大的发展空间。当赛道里的玩家变多时，属于这个行业的标准、规则将被完善、细化，二手闲置平台的发展走向规范和繁荣，最终消费者受益，绿色低碳理念得到更多推广和认同。所以，绿色低碳理念、消费者、二手交易平台就像三条线段，三者交汇、融合，最终构成一个稳固的等边三角形，将会实现互益互利。