

编者按:一年一度的“双十一”不仅是消费热潮的集中释放,更是城市民生图景的生动缩影。在福州,年轻人的消费逻辑已然升级,既为情绪悦己买单、为理性比价较真,也偏爱线下的真实体验;物流行业以智能分拨、前置仓、定制化服务实现效能与体验的双重提升;直播间跳出“吆喝式”带货,用文化底蕴为本土好物赋能;快递员穿梭街巷,以日复一日的贴心坚守打通“最后一公里”……

今年的福州“双十一”,正以多元维度勾勒出品质消费、良性发展的新模样,生动阐述着变与不变:变的是消费新哲学,变的是“卷”出新高度,不变的是服务贴心不打折。

## 年轻人的消费新哲学

本报记者 吴梓真

又是一年“双十一”大促,今年你买了啥?近日,记者采访了多名年轻人,在他们的购物选择上,曾经冲动、超前的消费模式逐渐远去,强调性价比、注重消费体验、追求情绪价值的理性消费正悄然成为主流。让我们从一辆辆等待清空的购物车里,看看当代年轻人的消费新哲学。

### 为情绪价值买单

在福州一家外企工作的陈佳佳,今年“双十一”购物车的重心变了。往年选购了不少服饰和化妆品的她,这次和朋友一起囤了去云南的机票酒店套餐。“以前拆快递的快乐转瞬即逝,买来的衣服可能过季了都还没拆标签。但这次,整个11月都因为这场计划的旅行而充满期待。”她说。

陈佳佳的选择并非个例。近年来,在年轻消费群体中,情绪价值与悦己体验正逐渐成为驱动消费决策的核心要素,“为快乐买单”已从个体行为演变为具有普遍性的消费新趋势。一份报告显示,约9成的年轻人愿意“为快乐买单”,其中以“囤机酒产品、旅行线路”为代表的消费选择,更以36.9%的占比成为最受欢迎的情绪消费品类。

与此同时,越来越多人将宠物视为“家人”的情感依恋,也让宠物经济成为情绪消费的重要阵地。今年“双十一”,“00后”余丹婷的购物车里,超过一半商品都是买给猫咪“沛沛”的,从罐头、冻干到崭新的猫爬架,花费超过2000元。“沛沛饭量比较大,猫粮保质期比较长,反正总要吃,正好多买点口味。”

像余丹婷这样在“双十一”为“毛孩子”集中囤货的年轻人不在少数。“猫狗双全”的消费者李女士告诉记者,“双十一”期间她为宠物消费的金额超过3000元,同样集中在宠物食品。不过值得一提的是,这场以“悦己”为核心的消费场景,并未止步于浅层的娱乐。书籍、影视、音乐及知识付费课程等内容型产品也有不少消费者,展现出年轻人对精神滋养与自我成长的内在诉求。

上班族林怡怡就在今年“双十一”花费168元购买了微信读书的包年会员。“我经常出差,电子书在飞机上读起来比较方便,我想看的书这个平台上大部分都有,平时要200多元,做活动还是比较实惠的。”她说。“95后”消费者罗北近日也花费近2000元购置了不少实体书和一台电子阅读器。“我喜欢看书也喜欢收藏书,这个阅读器对近视的人很友好,有活动很划算。”

### 靠“理性对比”消费

有意思的是,记者在采访中发现,乐于为情绪价值买单的年轻人,面对实物商品时,并没有盲目地“一掷千金”,而是用清晰的思路和审慎的态度,构筑起自己的消费“防线”。

“以前买衣服看款式,现在先查面料。”刚参加工作的安安的消费转变颇具代表性。她今年购入的羽绒服,是比对了充绒量、绒子含量和面料成分后的结果,“商家宣传的时候都花里胡哨,但好不好穿只有自己知道,实打实的数据比广告可靠。”

除了追求“成分透明”,年轻消费者们也练就了一身“反套路”的本领。江夏学院的大一学生吴星在选购电脑时发现,原本看好的机型在“双十一”前两个月悄然涨价近千元,“折扣”后和平时相差无几。这让吴星果断选择寻找其他真正有性价比的机型。“要不就直说不打折,要不就干脆点让利,和消费者‘玩心眼’的商家反而让人失去信任。”

事实上,尽管一年年“双十一”的“战线”越拉越长,各大平台持续“混战”,但这并没有催生年轻人的消费冲动,反而给了他们更充裕的理性思考空间。

### 让实体经济“复燃”

在线上各大平台“各显神通”的同时,记者发现,今年“双十一”线下实体商超的存在感更强了。

福州各大商业综合体、连锁超市以及各品牌商家纷纷推出各具特色的活动,吸引消费者走下“云端”,回归实体,开启放心又省心的“买买买”模式。“专柜价比直播间还便宜,品质看得见、摸得着,也不用担心买错色号或版本,比线上省心多了。”在东百一家化妆品门店选购气垫和护肤精华等产品后,市民陈女士感慨道。

这一消费转向也推动更多实体商家积极拥抱变化,通过营造独特的场景和内容来回应当年轻人的新需求。如今,越来越多百货商场转型为集零售、餐饮、展览、娱乐于一体的“生活方式中心”;独立的买手店和品牌旗舰店则通过独具匠心的空间设计、艺术策展和限量款产品,构建起品牌的文化认同感,吸引寻求个性表达的消费者。11日,福州启动“惠聚榕城·悦购商圈(综合体)消费季”主题促消费,发放总额300万元的消费券,激发市民游客从“屏对屏”回归“面对面”的消费热情。

## 消费提质

## 物流升级

## 服务暖心

# 福州『双十一』的变与不变

年年“双十一”,年年各不同。与往年相比,今年“双十一”周期将近一个月,从往日的“闪电战”真正成了“持久战”,随之而来的物流压力也给出了相关行业。

记者走访连江、台江等地发现,在这场年度大考中,福州物流行业也悄然经历着一场从“卷价格”到“拼效能”的深刻变革。

### “卷”效能

位于连江的中通快递福州转运中心去年刚刚投入使用,在迎战第二个“双十一”时,展现出了全新“战力”。

“在原来的旧中心,每小时只能处理约6万件,但到这边,每小时峰值能接近12万件。”该中心操作部经理王加虎对比说。新中心不仅面积扩大,效能也进一步提升——不仅承接了原福州地区的业务,更将莆田地区的包裹流转纳入其中,处理能力实现翻番。

数据是最直观的体现:10月22日,中心单日处理量达216万件,较平日增长60%。“完全符合预期目标。”王加虎的从容,离不开中心周密的备战,包括新增90名旺季储备人员,新开通21条直达线路,还引入了小件翻板机和无人自动化分拣设备,构成了坚实的保障体系。

### “卷”体验

包裹经过智能分拨后,通过末端网点最终送达消费者手中。

11日上午9时40分,一辆载着数千件包裹的货车准时驶入福州顺丰速运白马营业店。车门开启,几十名快递员迅速进入作业状态,卸货、分拣、装车一气呵成,不到半小时,快递员们已载着包裹驶向居民区。

“‘双十一’期间,网点件量较平时平均增长30%,为应对快递高峰,近期网点全员

## 物流业“卷”出新高度

本报记者 蓝瑜萍 宋亦敏 通讯员 陈遂益 周炜贇

在岗、随时待命。”福州顺丰速运白马营业店经理范建军告诉记者,相比几年前的“双十一”,今年的整体运行显得从容许多。“得益于平台将‘双十一’的促销周期拉长,今年的包裹量不再是‘瞬间脉冲式’爆发,而是被分摊到了一个更长的时间段里,配送压力得到有效缓解。”他说。

这样的平稳运转,也离不开顺丰在高峰区域实施的前置仓模式。针对“双十一”预售商品,顺丰快递将消费者预付订金的商品提前发至网点或城市仓,待支付尾款后立即转为就近派送,减轻了集中发货期的运输负担。

### “卷”智能

据统计,10月21日至11月9日期间,全市快递处理总量达1.3亿件,日均处理量652.14万件,较去年同期日均处理量627.44万件,同比增长3.9%。

量的稳步增长背后,是质的深刻变革。



工作人员在货厢内将快递搬上传送带。本报记者 林双伟摄

## 快递小哥：一天近300次重复的贴心

本报记者 宋亦敏

11日清晨5点,天色微亮,福州顺丰速运白马营业店里已灯火通明。第一波货车准时抵达。将近8点时,快递员们已早早就位,分拣作业全面展开。在有序的喧闹中,快递员梁福桥正熟练地将辖区内的包裹分拣出来,装进自己的手推车里。

“您在家吗?包裹一会就给您送上楼。”在将包裹放上手推车的同时,梁福桥的派送准备工作也同步展开。他熟练地结合电联结果与手机应用中客户设置的收件偏好提前规划路线,决定每一件包裹的归宿。

而比熟悉路况更难得的,是他对街坊邻居需求的熟稔。谁家老人需要特别关照,谁家习惯将包裹暂存驿站,谁的作息时间特殊需要晚间派送,他也一一记在心里。尽管已经烂熟于胸,他还是在每次出发前拨通电话,再确认一次。“心里有数归有数,但多问一次最保险,把事儿做到位,大家都省心。”梁福桥说。

“你好,顺丰快递!”梁福桥敲开门,热情地打招呼。随后,他开始核对收件人信息、拍照签收、确认包裹放置位置。这样的标准化流程,他一天下来要重复近300次。今年“双十一”期间,包裹量较平时平均增长30%,除了派送次数增多,收件也更加频繁,派件和收件任务在手机上交替弹出,十分考验快递员的统筹能力。

临近傍晚,梁福桥开始当天的最后一次派送,身影渐渐融入暮色。而在不远处,还有不少快递员骑车穿梭在街巷之间,为千家万户的期待而飞奔。

## 网络主播:不卖吆喝卖文化

本报记者 燕晓

在“逼单”“秒杀”成为网络直播标配的今天,福州的“好物福州”直播间显得有些不合时宜。昨日的直播现场,“95后”主播李海英不疾不徐地打开一袋茉莉花茶,清雅的香气仿佛透过屏幕飘散开来。没有喧嚣的背景音,没有倒计时的压迫感,这场以文化为底色的慢直播,让福州好物带着千年底蕴走进千家万户。

福州日报社“好物福州”项目诞生于2020年,最初是运营部门探索拓展业务新模式的尝试。随着直播电商的兴起,团队敏锐捕捉到新可能。去年,他们依托手中丰富的本土品牌资源,开始打造兼具媒体属性与公益价值的“文化电商”。“我们不只

卖货,更想通过产品讲好福州故事,让本土文化被更多人看见。”“好物福州”电商组成员张莉说。

抱着这样的初心,团队的选品标准极为严格,甚至有些“执拗”。“品质生活从每个好物开始”是他们的工作理念,质量永远是底线。张莉告诉记者,他们会亲自试用每款样品,甚至驱车探访无尘水厂、线面工厂,摸清产品源头。

两小时的直播时长里没有急促的销售话术,取而代之的是慢节奏的文化分享。卖牛角梳,李海英会讲“一梳到底”的福州婚俗吉祥寓意,讲它冬天不起静电的实用特性,更会讲非遗传承的困境——制作车

间粉尘弥漫,制作过程非常辛苦,年轻学徒寥寥无几,老一辈匠人仍在坚守;介绍茉莉花茶,她会细说传统窰制工艺,解释“见茶不见花”的奥秘,让观众读懂双非遗认证背后的匠心。

这种“反套路”的方式,收获了一批忠实粉丝:有追随4年的老用户主动询问补货,有专门到直播间购买《沉默的荣耀》电视剧同款套餐的剧粉,有在他乡的福州人蹲守直播买鱼丸肉燕,甚至有归国华侨专门联系购买牛角梳,只为乡愁情怀。

“我们希望,当任何人想到要购买正宗的、有故事的福州好物时,首先就能想到‘好物福州’。”张莉说。

