

消费观察

“3·15”在行动

让“哭闹理发”
变“趣味体验”

□本报记者 陈冰倩 文/摄

带娃理发,堪称不少家长的“年度难题”——孩子哭闹抗拒、坐立不安,理发师束手束脚,往往一番“拉扯”后,孩子哭花了脸,发型也不尽如人意。

在消费升级的推动下,儿童服务市场正加速向专业化、精细化方向发展,儿童理发成为备受关注的赛道,在各大城市已经涌现出众多专业儿童理发门店。如今,这股风潮也吹到了闽北。

►奥特曼
发型“雕刻”

理发变成“趣味体验” 1

8日下午,记者走进位于建阳区建发悦城的一家儿童理发店。不同于传统理发店,这里的装潢采用黄、绿、蓝等明亮活泼的配色,瞬间拉近了与孩子的距离。最吸引注意力的,当数一排汽车造型的理发座椅。它们外观逼真,每个座椅前方还配备了电子屏幕。电子屏幕上循环播放着《小猪佩奇》《汪汪队立大功》等孩子们熟悉的动画片,轻快的儿歌也始终萦绕耳畔。若不是门口的招牌提示,很容易让人以为走进了一家小型儿童乐园。

“我要压路机的发型!”在店内,4岁的小宇兴奋地跟理发师小蔡沟通。确认发型需求后,小蔡熟练地将小宇抱上汽车造型座椅,围好围布,随后拿起儿童专用推子,轻声引导:“我们先把耳边的小碎发修一修,马上就给你头发‘画’一辆压路机哦。”推子发出的轻微嗡鸣声被动画声掩盖,小宇的注意力完全被屏幕吸引,还时不时伸手摸一摸座椅上的“方向盘”,全程没有哭闹。

“通过环境和互动分散孩子的注意力,能大大降低他们的抵触情绪。”说话间,理发师小蔡手中的推子在小宇头顶灵活游走,时不时停下与小宇搭话。不到20分钟,发型便修剪完毕。小宇头上的压路机图案线条流畅、造型可爱。小蔡递过一面小镜子,小宇凑过去一看,立刻笑眯了眼,举着镜子跑到妈妈面前炫耀:“妈妈你看!我的头发上有压路机!”

在专业儿童理发店中,剪发已不仅是简单的修剪,更融入了形象设计的理念,孩子们的自主选择权也得到充分尊重。记者注意到,店内墙上悬挂着数十种儿童雕刻发型图鉴,为孩子和家长挑选发型提供了直观参考。

“让孩子自己挑选喜欢的发型,能让他们更有参与感,也会更主动地配合理发。”小蔡表示,正是这种对孩子审美需求的重视与尊重,让不少小顾客成了“回头客”,他们甚至会带着小伙伴一起来“打卡”新发型。

专业服务“物有所值” 2

“以前带孩子理发,简直是一场‘硬仗’。”市民叶婷提起过往的经历,仍有些无奈。她告诉记者,儿子轩轩3岁前,每次去理发店都哭闹不止,往往要大人按住才能勉强剪完。直到朋友推荐了儿童理发店,情况才彻底改变。

“儿童理发店的理发师比较有耐心,而且价格我们也能接受。”叶婷的话说出了多数家长的心声。记者了解到,相较于时下流行的快剪或大众理发店,儿童理发店定价适中,基础的“洗剪+造型雕刻”费用在十几元至六十多元,却能提供更贴合儿童需求的专业化服务。

近年来,越来越多家长愈发注重仪式感。有需求就有市场,儿童理发店也随之升级——不再

局限于基础的“洗剪+造型雕刻”服务,而是发展成为集多种功能于一体的综合门店。创意编发、健康烫发、形象设计、胎毛定制等特色项目推出,进一步满足了家长与孩子的多元需求。

儿童理发店特色项目让不少家长赞不绝口。市民王晶晶的女儿要参加学校的文艺演出,需要设计一个特定的舞台发型,她带着图片找到儿童理发店,“本以为很难还原,没想到完美复刻出来,老师和同学都夸造型很精致。”

采访中,多位家长表示,儿童理发店从童趣环境到专业服务的全方位打造,让他们觉得“物有所值”。能让孩子开开心心地理发,还能剪出满意的发型,这就是他们最看重的。

用“耐心+专业”深耕细分市场 3

在建阳区经营儿童理发店的王女士,有着10年理发从业经历。5年前,她毅然从成人理发领域转战儿童市场;如今,她凭借能为孩子打造多样造型的手艺,深受小朋友喜欢,还被孩子们亲切地称作“小王子”。在她看来,儿童理发绝非简单的“尺寸缩小”,而是对从业者技术、耐心与沟通能力的综合考验。

谈及转型的初衷,王女士的思路十分清晰:成人理发店的服务流程与场景设置,不太适合儿童。而随着精细化育儿理念的崛起,催生了对“专业儿童理发服务”的需求。看准这一机遇后,2020年,她从福州回到建阳,开了一家专业儿童理发店,正式叩开了儿童理发细分市场的大门。

要做好儿童理发,专业是根本。为了让服务精准贴合儿童需求,王女士专门开设了儿童理发师专项培训课程,形成一套标准化的培训体系。培训

分为理论和实操两部分:理论课会系统讲解儿童心理学、沟通技巧、发型雕刻技巧等内容,实操课则由资深理发师一对一指导,让学员既能掌握专业知识,又能熟练运用实操技能。“我们更倾向于招收对孩子有耐心的学员,尤其是宝妈群体——她们自带亲和力,也更了解孩子的需求。”王女士表示。

不过,在行业发展过程中,从业者也面临着不少挑战。“最头疼的就是招工难。”王女士坦言,儿童理发师的工作强度不小,以她们店为例,高峰期每天要服务100多名孩子,从早上10点忙到晚上10点是常态,这让不少求职者望而却步。

尽管面临招工压力,但王女士对行业前景仍充满信心:“儿童理发市场的潜力很大,但竞争也会越来越激烈。”她认为,只有始终把孩子的体验和家长的诉求放在第一位,不断提升服务的专业性和精细化程度,才能在细分市场中站稳脚跟。

差评和追评,了解商品实际质量与商家服务口碑。如发现大量消费者投诉商家存在虚假宣传、售后推诿等问题,建议选择其他信誉较好的商家。

五、合法权益受侵害,依法依规去维权

若发生消费争议,应先与商家协商;协商不成可向电商平台投诉,或向当地市场监管部门、消协组织寻求帮助,依法维护自身权益。

直播购物以其直观、互动、便捷的特点,丰富了大众的消费体验。然而,行业快速发展的同时,也伴随出现虚假宣传、质量不一、售后缺失等问题。福建省消委会强调,诚信是商家立身之本,各经营主体应依法依规宣传,不得故意隐瞒或误导消费者。电商平台也需切实履行主体责任,加强商家管理、完善售后机制,共同营造安心、公平的网络消费环境。

(来源:福建省消费者权益保护委员会)

我市多地开展校园食安专项整治行动

守护师生“舌尖上的安全”

本报讯(黄靓 张侯辰 应锦月 陈茜)秋季开学以来,我市延平区、建阳区、建瓯市等地多部门联合行动,通过专项检查、突击抽查、“沉浸式监督”等方式,持续推进校园食品安全专项整治工作,共同守护师生“舌尖上的安全”。

近期,延平区市场监督管理局联合延平区教育局、卫健、公安等部门启动了2025年秋季校园食品安全专项整治行动。行动聚焦重点环节,对暑期完成改造的11所学校食堂进行“回头看”复查,并创新推行“食安副校长”和“监管专员”双负责机制。联合检查组进行了“全链条”检查,并邀请人大代表、家长代表参与监督,检查学校食堂102家次、校园周边食品经营单位58家次,共督促整改隐患290个,着力构建长效监管机制。

17日,由建阳区市场监督管理局和建阳区教育局牵头,联合建阳区公安、卫健、财政等部门,并邀请纪委监委、人大代表、政协委员及家长代表组成联合检查组,采取“随机抽点、直奔现场”的方式,对建阳区第二实验幼儿园、建阳第一中学进行突击检查。各部门依据职责“靶向发力”,分别核查食品安全操作规范、校长负责制落实、膳食经费管理、安防措施及食谱科学性等内容。社会监督组深入后厨关键流程,实现“眼见为实”,提升了监管公信力。针对发现的问题,建阳区建立了“问题台账—整改销号—跟踪复查”的闭环机制,并计划在9月底前完成辖区内所有学校食堂及相关单位的“拉网式”全覆盖检查。

同日,建瓯市组织市场监督管理局、教育局等部门及各界代表走进建瓯第一中学食堂,开展“守护校园餐”活动。检查组深入后厨,细致检查食品验收、储存、加工、留样、消毒等环节,查验“明厨亮灶”运行及食材溯源情况。在会商交流中,各方肯定工作成效并提出建议。据悉,建瓯市近期已检查学校食堂60家次,整改问题20个,将持续巩固整治成效,压实学校、属地、监管“三方联动”责任,筑牢校园食品安全防线。

此次我市多地通过联合整治行动,有效整合监管力量,减轻学校迎检负担,并通过社会参与增强了工作透明度,共同筑牢校园食品安全屏障。

消费提示

黄金首饰消费投诉攀升

消委会发布警示

□本报记者 黄靓

临近10月“黄金周”,随着结婚人数增多,黄金等贵金属首饰销售迎来了旺季。需要友情提醒消费者的是,近年来黄金首饰投诉案件数量呈上升趋势。今年1月至8月份,南平市延平区消委会共受理黄金首饰消费投诉案件82件。为此,延平区消委会发布消费提示,帮助消费者在购买黄金首饰时避免陷入消费陷阱。

“收到黄金的实际重量与商家宣称的克数比较,有短少,购买的是黄金戒指,‘以旧换新’时被告知是K金;黄金首饰上没有打上商家的任何标识……”延平区消委会秘书长魏伯清梳理了今年以来,黄金消费投诉案例,主要集中在黄金计价模式不透明,黄金实际克数不足,材质与宣传不符等问题。当消费者发现首饰存在问题并寻求售后时,常常遭遇推诿或不合理的解决方案。

为了避免在购买黄金等贵金属消费中权益受损,延平区消费者委员会提示消费者,购买首饰、贵金属时,首先要看商品的印记。印记是藏在细节里的“身份证”,根据国家强制性标准GB 11887—2012《首饰、贵金属纯度的规定及命名方法》,印记是打印或刻记在贵金属饰品上的永久标识,内容应包括厂家代号、材料、纯度以及镶钻首饰主钻石(0.10克拉以上)的质量。

消费者可以学会看商品纯度。比如,纯度(Au)750,是指大于等于750.0‰而小于916.0‰的黄金含量范围,以该范围内的最小值即“750”作为纯度名称,也可用“18K金”作为该纯度的表示方法。相应的“9K金”“14K金”“22K金”纯度名称,都是指不同的黄金含量范围。此外,国家标准修改单将“千足金”统一为“足金”。足金(铂、钯、银)是首饰产品最高纯度,是指贵金属含量不低于999‰。标准并不限制“千足金”等高含量产品。企业可以以合规的形式向消费者明示其产品的贵金属含量,详细准确地把产品质量信息告诉消费者。同时,企业应对其明示的含量承担担保责任。

黄金首饰计价方式通常分为“按克计价”和“一口价”。“按克计价”是实际克重乘以实时金价外加工艺费;“一口价”则不计算克重,按工艺难度和品牌价值定价。“一口价”黄金饰品因工艺、款式新颖价格稍高,但商家必须依法履行告知义务,让消费者理性判断,明白消费,避免因信息不对称导致消费者的权益受损。

消费者在购买黄金首饰时,应当索要购物发票等交易凭证,发票单据要包含饰品名称、规格型号、计价方式等重要信息,双方约定的售后事项应以书面形式保留。对于商家承诺的换购规则要详细询问,口头承诺也应以合同或补充协议等方式明确约定,以便发生消费纠纷时能够维权有据。

福建省消委会提醒:

警惕直播间“运费刺客”

近期,福建省消费者权益保护委员会接到多起反映直播间购物中存在“运费争议”的投诉。消费者在直播中被话术吸引迅速下单,收货时却面临未被告知的高额运费,引发纠纷。

商品的运费竟比商品售价还高

消费者伍先生在某电商平台直播间以49元购买了4尾小锦鲤。主播在直播中承诺使用顺丰、京东等优质快递,且未提及“运费到付”,还不断强调“仅剩最后几单”“优惠即将截止”,营造稀缺氛围。然而,伍先生收货时却被要求支付55元运费,金额甚至超过商品本身。事后他发现,原购买链接已消失,取而代之的是标价399元的新链接,评论区也有不少消费者反映类似遭遇。伍先生向商家投诉要求退还运费,但遭到拒绝。

说好的运费险,退货时却“消失”

消费者于女士在某平台直播间购买首饰时,商品页面明确标注有“运费险”。然而当她申请退货时,却发现运费险并未生效。经多次与商家协商,对方最终同意由她先垫付运费寄回,待商家验收后再退还运费。

为帮助消费者有效识别并规避此类风险,福建省消委会发出以下提醒:

一、直播购物需冷静,关键信息要留存
观看直播带货时,请保持理性,仔细聆听主播对商品价格、规格、配送方式、运费承担方等关键信息的介绍。建议对主播承诺进行录屏或向客服确认,并妥善保存聊天记录、商品链接等证据,以备维权之需。

二、下单之前细查看,异常变动速留证
建议付款前请认真阅读商品详情页。如发现页面信息模糊、价格异常变动等情况,应立即截图存证,并及时联系商家核实。若商家解释不清,建议暂停交易,避免损失。

三、运费价格细考量,理性消费避陷阱
若运费明显高于商品价格,且商家未在售前明确告知运费支付方式,消费者应提高警惕,谨慎下单。

四、他人评价多参考,不良商家要远离
购买前可多浏览商品评价,尤其关注中