

“300 元以下难购真羽绒服”？从羽绒服成本和标准看产品质量

■ 新华社记者 赵文君

近期，羽绒服迎来销售旺季。有消费者反映，市场上“300 元以下难购真羽绒服”，而一些高端品牌羽绒服售价高达三、四千元。对此，记者采访了解了羽绒服生产成本、产品质量标准等方面的最新情况。

记者从中国羽绒工业协会了解到，羽绒原料、面料和辅料、人工构成了羽绒服生产的核心成本，此外还有设计开发、仓储物流、渠道营销、税费等成本。

中国羽绒工业协会信息部主任祝炜介绍，不同的羽绒原料在羽绒服总成本中的占比有较大区别。根据近期羽绒服生产企业的反馈，鹅绒成本占整件衣服成本约一半，从 35%至 70%不等；鸭绒成本占整件衣服成本约三到四成，从 15%至 65%不等。

而根据羽绒服工艺复杂程度、面辅材料的材质档次不同，羽绒原料的成本占比也有区别，大致可估算为 30%至 50%。比如，不同羽绒服的充绒量不一样，款式、大小、男款女款都有区别。轻薄羽绒服充绒量约 50 克至 80 克，普通羽绒服约 100 克至 200 克，厚款或者中长款充绒量在 250 克以上。

根据中国羽绒工业协会对全国主要羽绒产区多家优质羽绒原料企业报价统计分析，以羽绒服国家标准 90%绒子含量估算，近两年普通白鸭绒价格每千克约 420 元至 550 元、普通白鹅绒每千克约 840 元至 1200 元。这只是普通合格羽绒的价格，如果填充的羽绒品质更高，如高蓬松度的羽绒，价格会更高。

祝炜估算，一件羽绒服，假设填充绒子含量 90%的白鸭绒，填充量 150 克，羽绒原料成本约 63 元至 83 元，加上面辅材料和人工，核心成本在 126 元至 248 元之间，再算上其他成本，一件羽绒服的合理售价不太可能低于 300 元。如果充绒量更多，或者填充的是鹅绒，价格会更高。

那么，低于 300 元的羽绒服会是什么情况？祝炜分析，如果没有质量问题，可能存在以下情况：几年前的库存产品，填充量在 100 克以下的轻薄羽绒服、面辅材料基础款、儿童款；填充羽绒绒子含量为 70%、80%以及灰鸭绒合格品（灰鸭绒价格比白鸭绒低一点）。

由于羽绒是内在填充材料，消费者很难直观辨别产品质量和真伪，不免给制假售假留下可乘之机。去年媒体曝光的劣质羽绒服“以丝代绒”造假假象，就是打着“绒”的招牌卖“丝”的产品。一些非羽绒的保暖填充料，通过使用“羽绒棉”“科技绒”“生态羽绒”等名称，让消费者误以为是羽绒，以抬高产品售价。

今年 9 月，中国羽绒工业协会组织制定的《水禽丝及制品》团体标准正式发布，这一标准旨在促进羽绒制品质量分级，将“绒丝”“羽丝”改称为“水禽丝”，因为“水禽丝”并非羽绒，避免给消费者造成混淆。同时，有助于规范“水禽丝”的生产加工，保护消费者权益。

中国羽绒工业协会名誉理事长、国际羽绒羽毛局副局长姚小蔓表示，今年以来，协会聚焦羽绒质量问题，通过技术升级，打击鸭绒冒充鹅绒，追根溯源、创建与应用全球羽绒追溯系统，配合监管部门开展商标侵权仿冒整治，从根源上治理羽绒家纺产品标签标识问题，为羽绒家纺产业规范发展强基固本。

此外，从羽绒服生产工艺的相关标准来看，我国羽绒服标准已与国外标准全面比肩，多项指标甚至要求更严。

近日，中国消费品质量安全促进会与天纺标检测认证股份有限公司共同发布了《国货潮品（羽绒服）国内外标准比较研究报告》。这一报告系统对比了我国与欧洲、美国、日本、加拿大、澳大利亚等国家和地区的羽绒服标准体系。

我国羽绒产品根据不同产品特性有不一样的产品标准要求，分类更为详细，而国外少有产品标准，多为羽绒标签标准。只要相关指标不低于标签的标称值即可，且标称值不高。在体现羽绒“含金量”的绒子含量指标、耗氧量、清洁度、残脂率等重要指标上，我国标准均优于国外标准的指标要求。

记者从市场监管总局了解到，浙江省平湖市是全国羽绒服装生产供应基地和羽绒服供应链中心，2024 年羽绒服出货量超 3 亿件，产值突破 500 亿元。

今年以来，平湖市市场监管部门以羽绒服质量分级为突破口，联合国内权威检测机构等成立平湖羽绒服产业质量促进中心，聚焦绒子含量、蓬松度等 5 项核心指标开展质量分级。截至目前，当地已有首批 23 家企业 6 万余件羽绒服参与分级，为推广全国产品质量分级提供了经验。

市场监管总局表示，下一步将推动在全国范围组织开展产品质量分级试点工作，依托构建科学规范的分级评价体系，引导企业培育以技术、标准、品牌、质量等为核心的发展新优势，遏制低价低质非理性竞争，促进消费增长。

（转自新华网）

迪拜品牌上市敲钟 农夫铺子开启全球化数智生态新篇章

本报讯 10 月 24 日迪拜时间 15 时（北京时间 19 时），农夫铺子发展集团有限公司（以下简称“农夫铺子”）在阿联酋迪拜范思哲宫殿酒店举办的“愿景 2030：全球数字经济与品牌卓越峰会”上，完成品牌上市敲钟仪式。这标志着以区块链、人工智能、元宇宙为核心技术的农夫铺子，正式登陆国际资本市场，同时成为中东地区首家聚焦全球中小微企业数智化转型升级服务的上市企业。

本次峰会由阿联酋经济和旅游部 Investopia、国际奥林匹克艺术委员会联合指导，MINAX 全球品牌交易集团与 MOVA 公链共同主办，国际电子竞技委员会、世界区块链组织、亚洲品牌集团等十余家权威机构协办。以“锚定实物价值，链接全球资本；品牌资产的下一轮革命”为主题，峰会汇聚全球顶尖投资机构、科技创新企业及知名品牌代表，围绕资产数字化、数字经济与文化遗产等前沿议题展开探讨。

自 2015 年创立以来，农夫铺子历经十



年发展，实现从科技公司向“多维数字技术驱动的数字融合生态体”的战略转型。其上市品牌代码“NFSN”背后，是 105 亿

的品牌价值与“中国品牌 500 强”的行业地位，为进军国际资本市场筑牢根基。

“技术是农夫铺子的灵魂”，农夫铺子

江南工业集团：水循环改造织就绿色生产“节水网”

■ 易兵 谢军辉

“以前油槽冷却像‘长流水’，现在改成循环系统，自来水用量少了大半！”中国兵器江南工业集团特种作业分厂热处理班长谢军辉指着班组改造后的冷却设备，算起了节水账。此前，该班组油冷淬火作业的油槽冷却长期采用“自来水直供直排”模式，冷水直接接入油槽冷却套吸热，升温后便直接排入下水道，不仅耗水量大，还造成了水资源的浪费。

为破解这一耗水难题，特种作业分

厂迅速组建专项改造小组，构建“分厂牵头、热处理班设计、维修班技改、机修班施工”的协同机制，锚定“节水不降效、稳控油温”核心目标，全力推进油槽冷却水循环系统升级。

经过多轮现场勘查与方案迭代，改造团队敲定“闲置资源再利用+闭环循环”的核心思路。将工房外闲置地下水池改造为冷却中转池，同步加装空冷冷却塔，搭建起完整的循环冷却闭环。具体流

程中，油槽冷却套排出的温水先流入中转池，借助地底低温环境初步降温，再由水泵抽送至空冷冷却塔深度冷却，变为达标凉水后泵回油槽重新吸热，最终温水再次回流中转池。这样就形成了“降温—冷却—回流—再降温”的循环链路，仅需在水分蒸发时少量补充自来水。

施工调试阶段，团队一度遭遇淬火油温度下降缓慢的“卡脖子”问题。技术人员与班组老师傅扎根现场拆解问题，

通过“油槽与水槽并联、延长管道冷却时间”的优化方案，成功实现油温稳定控制，攻克技术难关。

如今，改造成效已全面显现，油槽冷却水实现自给自足，自来水消耗量大幅降低。无论淬火工件数量波动，油温始终稳定在标准区间，未触发一次温度报警。此次改造解决了高耗水问题，同时通过多班联动协作、反复实验优化，为班组开展节能减排工作做好了榜样示范。



党心连民心 工地米糕香

10 月 28 日，马鞍山市花山区解放路街道西花园社区党委书记周福花带队，将装有 40 个热乎乎米糕的大蒸锅端到小区“老旧改”工地，慰问正在施工作业的职工。

当天下午，西花园社区工会联合会组织重阳节联谊活动，邀请社区退休工人、物业人员分享品尝米糕。参加活动的老人们盛赞政府实施老旧小区改造项目、让居民的生活环境得到大改善的“暖心工程”。有些居民提议将新蒸熟的米糕分一些给施工人员进行品尝，以表达内心的感谢。十七冶集团公司项目部负责人表示，一定将居民的心意传达到全体职工，保质保量完成改造施工任务。

本报通讯员 胡智慧 周福花 摄影报道

养老机器人如何加快“飞”入寻常百姓家

■ 新华社记者 白涌泉 张晓 陈宇轩 梁旭

重阳又至，在这个科技日新月异的年代，探讨科技如何助力老年生活更美好的话题时，养老机器人无疑是一个热词。社会各界关注，养老机器人，距离我们有多远？

养老机器人走近银发族

走进成都一家养老院，一款名为“夸父”的人形机器人正化身“太极教练”，用流畅的动作，带领老人们舒展筋骨。这款机器人还可以为老人讲故事，与老人互动对话，有家属探望或者访客参观时还能担任讲解员和引导员……

研发这款机器人的乐聚（深圳）机器人技术有限公司董事长冷晓晔说：“我们专注开发人形机器人，其中一个明确的目标，就是让它们进入家庭、养老院，服务于老年人护理。”

养老机器人，一个看似离我们很远的新鲜事物，正加速走进现实生活。

截至 2024 年末，我国 60 岁及以上人口超过 3.1 亿人。随着人口老龄化程度加深，养老机器人或将成为提供养老服务的一个重要力量。

随着年龄增长，老年群体在感知、体力和认知等方面，将不同程度地出现功能衰减甚至失能。“失能失智和高龄老人对如厕、洗澡、进食及穿脱衣物和出行需求较大，情感陪伴需求也较突出。”北京市老龄协会副会长孙立国说。

支架精托住老人腿部，并根据步态捕捉动作数据，实时调整支撑力度……走进北京市丰台区一家康复体验中心，记者看到几位老人正在体验助力行走的外骨骼机器人。“以前走路离不开护

工，现在跟着机器人练，自己可以走 10 分钟。”在此进行康复的张大爷说。

当前，对养老机器人的需求主要集中在生活辅助、健康监测、情感陪护和康复训练等，以弥补护工缺口、降低家庭照护压力、提升老年人生活品质。

洗浴机器人、大小便护理机器人、辅助行走机器人等在养老院“上岗”；穿戴式外骨骼机器人帮助有肢体功能障碍的老年人进行智能化、个性化康复训练；陪伴机器人集日程提醒、陪聊解闷、紧急呼叫等功能于一身，成为老年人的生活伙伴……养老机器人的技术正持续迭代、应用场景逐渐丰富。

规模化应用还要迈过哪些坎？

一方面，庞大的市场需求催化养老机器人产业快速发展；另一方面，受制于技术成熟度较低、交互能力弱、价格高等多因素影响，养老机器人规模化应用还需迈过多道坎。

“养老机器人的交互设计是一个核心问题。”国家康复辅具研究中心附属康复医院院长吕泽平说，许多机器人操作复杂、反馈机制不友好，导致老人与设备交互困难，加剧了老年人与机器人之间的“数字鸿沟”。

“具身智能所依赖的数据主要来自机器人运行数据以及人操作机器人所产生的数据，研发人员需要到养老院等场

景点对点操作采集，当前存在准入机会少、收集成本高等问题。”北京人形机器人创新中心算法专家纪俊杰说。

交互弱、成本高，是养老机器人规模化应用面临的重要关卡。

深圳市人工智能与机器人研究院具身智能中心主任刘少山分析，目前的技术水平距离完全实现由养老机器人替代人类员工还有很大差距，需要在模型、硬件、场景、安全等多个维度不断创新突破。比如，一些情感陪护类养老机器人对于自然语言理解还比较生硬，此外，一些助浴机器人成本高、难以普及。

记者采访了解到，一些助力老人行走的外骨骼机器人价格超过万元，高端康复机器人单价大多超过 10 万元，超出普通家庭承受能力。

此外，养老机器人如何与社区、养老机构衔接也是亟待解决的难题。沈阳新松机器人自动化股份有限公司服务机器人事业部行业总监陈禹希说：“无论是老人跌倒了通过机器人求救，还是语音呼叫机器人送餐、出行等，都需要有社区嵌入式养老机构的支持，有些工作必须依托专业人员进行。”

推动产业进入“快车道”

如何推动养老机器人产业快速发展，让老年人共享科技发展的成果？

政策正持续加力。今年 2 月，我国牵头制定的养老机器人国际标准正式发布，为各类养老机器人的产品设计、制造、测试和认证等提供基准；5 月，工信部和民政部联合部署，分阶段实施一批智能养老服务机器人攻关和应用试点项

款酒赋予唯一标识，兼具品饮与收藏价值。

峰会期间，农夫铺子集团副董事长兼总经理李林祥等 8 位公司代表与 MOVA 公链签订了上链合作协议，标志着其生态迈入区块链应用新阶段，为农夫铺子品牌资产数字化提供坚实的技术支撑。

敲钟仪式将峰会推向高潮。刘洋此前强调：“上市是农夫铺子重要战略步骤，未来将借助国际资本推动三大业务板块协同发展，实现轮动价值释放，为全球投资者创造持续回报。”农夫铺子的上市，既是企业创新成果，也是中国数字经济与实体经济深度融合的缩影。

此次峰会落幕为数字经济注入新动能。站在新起点，农夫铺子将携手全球合作伙伴，探索数字技术赋能产业升级新路径，推动构建开放、协同、普惠的全球数字产业新生态，让数字创新成果惠及世界。

（赵敏）

在义乌全球数贸中心，遇见“会思考”的玩具

■ 新华社记者 纪航 马玉洁

新开业的浙江义乌第六代市场全球数贸中心，是大麦花篮的海洋，涌动着“大卖”的祝福。

“我们这里和传统商贸城不一样，科技感更强，大家更注重打造品牌和 IP，也更拥抱零售。”全球数贸中心一家潮玩店店长倪文娜说。

放下手中的原创 IP 盲盒，她举例说：“‘世界义乌’商贸大模型能帮我们把握市场趋势，‘小商 AI 名片’解决了和不同国家客户沟通的难题。”

在义乌，将科技融入生意的商户越来越多。不少商户从产品设计阶段就开始借助 AI 分析各国文化偏好，推出更精准、更对路的新产品。

开展电商领域 AI 应用人才培训；研发小商品贸易垂直领域的“世界义乌”商贸大模型，推出小商 AI 设计、小商 AI 视创、AI 视频翻译等 13 项 AI 应用，助力解决商户“设计难、营销难、出海难”问题……这股科技风背后，是义乌培育数字能力的结果。

作为义乌第六代市场的标志性项目，全球数贸中心部署了万兆光网、跨境数据传输通道等数字新基建，3700 多家新商户靠着稳定的跨境网络，与全球客商实时沟通、洽谈生意。全球数贸中心副总经理朱幸平说，相较于第五代市场，第六代实现了全面的数智化升级。

在全球数贸中心已入驻的时尚珠宝、创意潮玩、智能装备等 8 个行业 3700 余家商户中，拥有自主品牌或经营 IP 产品的商户占 57%。打造自有品牌 IP 已逐步成为义乌商家的共识。

LABUBU 走俏全球后，倪文娜发现自家潮玩的销量也明显增多，多款产品在海外备受追捧。

“潮玩要想出圈，得有自己的 IP，靠研发和用料说话。”她介绍，母公司美一优潮玩有百余位专业设计师，过半数产品销往日韩及东南亚地区。

寓教于乐的儿童玩具也成为义乌玩具商家的开发热点。走进全球数贸中心一楼的博燃教育门店，从人体结构到中药材分布图，再到各类“科学实验小课堂”，品类丰富。博燃教育联合创始人陈松青说，公司的发展历程是一条从同质化竞争走向品牌塑造的转型之路。

“起初，我们的产品和其他玩具厂商差别不大。后来，我们意识到这样行不通，必须拿出真正具有核心竞争力的东西。”陈松青谈到，大约在十年前，公司将重心转向儿童教育领域，走出了自主研发的道路，最近在探索出口到共建“一带一路”国家和欧美市场。

谈到创新，陈松青深有感触。“虽然 AI 研发投入大，但代表了未来的发展方向。”他说，要想提升公司效率，也必须靠 AI。

在全球数贸中心，既能看到新品涌现、潮流更迭，又能发现传统技艺焕发新颜。羊毛毡这项古老的手工艺，正以更时尚年轻的方式，在许多店铺中“活”了起来。

走进义乌 Coco 尼泊尔羊毛毡店铺，琳琅满目的摆件引人注目，或丑萌可爱，或生动传神，每一件都有独特的温度与个性。

这家公司从两年前仅半间商铺起步，如今已在义乌拥有 3 家门店，并在尼泊尔设有 4 家工厂，带动当地近 2000 名手艺人就业。大客户经理刘森介绍，他们的产品已远销美国、新西兰、日本、韩国、德国等多个国家，市场反响热烈。

“通过自主创新，希望让这项古老技艺走进更多人的生活，既保留独特的温度，又融入现代审美，成为连接中尼文化之匠心的桥梁。”刘森说，未来公司还计划推出羊毛毡 DIY 体验课程。

（转自新华网）