

心爱的鞋子坏了怎么救？ 别急，这里能帮你



“我想修鞋，不知道哪里？”“之前修鞋的老师傅回老家了。现在只能邮寄给他修了。”“有没有人知道上马墩一村附近修鞋的摊子晚上营业吗？”……在网络平台搜索“无锡修鞋”，一堆问题扑面而来，问题集中在“不知道去哪里修”“以前去的修鞋点不见了”“修鞋店营业时间不定”等方面。目前，随着全市积极探索“小修小补”数字网点地图，通过各类信息化手段，不断归集“小修小补”位置信息和服务信息，居民可以很快就找到家门口的便民修补点。

51岁的老师傅有双“火眼金睛”

“小修小补”数字网点地图显示，在夏家边社区有一家开了13年的修鞋老店：“杨师傅修鞋吧”。记者来到店里得知，店主杨师傅从15岁开始学习修鞋，辗转多地来到无锡，如今已经51岁。

在商品更新迭代速度飞快的时代，以前“新三年，旧三年，缝缝补补又三年。”的观念似乎已经远去，修鞋的需求还多吗？“冬天修鞋算是旺季，给皮鞋换底、修底的人不少，最远的有从洛社那边过来的。”杨师傅说。他的店里，柜子上整整齐齐地摆满了客人来送修的鞋子，有年轻人的球鞋、女士的高跟鞋还有男士穿的皮鞋等。“有些熟客已经和我打交道好几年了，你看这双手工皮鞋，客人年年都要来我这里换底的。”杨师傅表示，来店里修鞋的客人来自不同年龄层，并不局限于老年人，“很多年轻人也来修鞋、洗鞋，成为回头客的也很多。”采访中，就有一位中年女士带着双白色球鞋找杨师傅：“师傅你看看，我这鞋脚后跟塌了能不能修啊？”从业30余年的杨师傅已然练就了一双“火眼金睛”，拿过鞋子一看就知道了症结所在：“你原来的这块皮子太薄太软了，我给你换一块，用胶水粘好、弄好了你再过



来拿，一共40元。”

剪皮、换皮、上胶……半小时不到，杨师傅手里的鞋子已经焕然一新。皮鞋刀、补鞋机、钳子……杨师傅修理鞋子的工具多样，堆满一地。展示过程中，他遗憾地表示，以前很多好用的工具现在已经买不到了，修鞋行业也面临着“断层”的尴尬局面，“年轻人不愿意学，我们这代人也老了，以后怕是没人会修鞋了。”

走访中，许多市民也表示，居民区里一些会修鞋的老师傅年龄普遍较大，未来很可能会因为身体或者家庭原因歇业。“我以前在荣巷的王师傅那里修鞋，今年他回老家了，不知道还会不会回来。”市民王献忠说。

修鞋新生代靠短视频获客

除了传统门店，在锡城，部分修鞋店主依靠网络平台来获客。“大家好，我是会修鞋的Roy，欢迎收看本期视频。今天鞋子的主人是一位旅游达人，希望修复好的鞋子能陪伴他去更远的地方。”38岁的薛艺是修鞋行业的新人，从业2年多的时间里，他尝试了短视频拍摄，将修复鞋子的过程记录下来并以此获得更多客源。在他的短视频中，不光有鞋子的修复过程、对比图，有时还会加上网络段子和自己的感悟。“我们的店虽然一直在无锡，但客人来自全国各地，他们把鞋子邮寄过来修。”走进薛艺的工作室，染色房、修复房、拍摄区……不同的工具一应俱全。

对于修鞋行业的前景，他和杨师傅有不同的看法，薛艺认为，修鞋的需求总是有的，只是模式会发生改变。目前，薛艺的客人有95%都是年轻人，修复的鞋子也以品牌鞋为主，修复单价大多在百元以上。在薛艺的工作过程中，

也会有客人对价格产生质疑：“一块皮子才多少钱，为什么修鞋的价格这么贵？”面对这样的客人，薛艺总会用这样一个比喻来回复：“修鞋就好比给鞋子做手术，医生手中的手术刀也不贵。真正的价值在于修鞋者的技术和手艺，而非原材料。”

“我们的修鞋模式都是先维修后付费，这也是我们对手艺的一种自信。”值得一提的是，在薛艺的工作室，还有几位年轻的学徒前来学艺，“他们都是看到我们的修鞋短视频产生兴趣找过来的，之前有一位学会后已经自己出去开店了。”

(晚报记者 毛岑岑/文 受访者供图)



今冬服装市场新趋势： “高颜值”服装遇冷， 羽绒服“内卷”科技感



随着天气渐冷，毛呢大衣、羽绒服等冬季保暖服饰在市场上“唱主角”。近日，记者走访市场发现，以往的“香饽饽”服装遇冷，消费者对于性价比的追求驱动品牌“内卷”科技感。

“高颜值”服装遇冷

在江南大悦城的服饰区，各家店面的中心位置展示着秋冬新款，逛一圈下来，简洁大气的款式依然是主流，色彩也偏向黑、棕、灰等色调，有一两家门店橱窗里展示着色彩缤纷的服装，但也是点缀。

在一家知名品牌时装店里，一款袖口带有蕾丝和钉珠、下摆宽大的白色长款羽绒服在一众服装中格外亮眼。尽管有“颜值”加持，但这件衣服在门店里展示了快2个月，销量还是零。“很多客人进店都会注意到这件羽绒服，拎出来仔细打量，从眼神中能看到是真的喜欢，但她们最后还是会选择更为简单的款式。”店员介绍，在春夏新款上市时，设计新颖的衣服都是畅销款，但是此类“高颜值”的冬装却遇冷。“目前最畅销的都是线条利落，没有太

多装饰元素的经典款。”

“夏天流行色彩靓丽的‘多巴胺色’，今年秋冬流行以棕色系为主的‘美拉德风’，其实服装款式几乎跟往年差不多，服饰流行趋势的侧重点越来越放在颜色上。”一家设计师买手店经营者杨曼婷表示，消费者在购买不同季节的服装时，心态有所不同。“夏装在衣橱中的占比偏高，而且最低几十元就能买到一件，消费者会把喜好放在第一位，觉得好看就会入手，五彩缤纷的色彩很讨喜；但是秋冬衣服的单价相对偏高，大家在购买时会考虑衣服的多场景性和持久性；外观很好看的衣服很可能是中看不中用，在保暖性能、搭配等方面有明显短板。类似于灰、黑、棕等百搭、耐脏的颜色更受欢迎，消费者喜欢的款式偏向于利落优雅。”

羽绒服“内卷”科技感

对于服装多维度的考量促使女性消费者将目标瞄准毛呢大衣。其单件价格从几百元到上万元不等，成为冬季服饰“吸金力”最高的细分领域之一。天猫服饰等联合发布的《2023天猫服饰行业秋冬趋势白皮书》显示，女士毛呢外套占据市场近九成份额，女性是毛呢外套市场的中坚消费力量，女性更愿意为毛呢外套花钱。

记者走访海岸城购物中心多家服装店发现，每家女装店都在售卖毛呢大衣，单价大多超过1000元。“如果说其他服装还能用款式和颜色区分价格，但毛呢大衣是一分钱一分货。”一家服饰店员认为，毛呢大衣的售价与面料材质紧密相关。据介绍，常见的毛呢大衣面料分为化学纤维和自然纤维，自然纤维中以羊毛、羊绒、羊驼毛最常见，售价较便宜的毛呢大衣往往采用化学纤维或者用它与自然纤维混纺；100%纯自然纤维保暖性更好，但是单价至少大几百。如果是纯羊绒大衣，价格是上不封顶的。毛呢大衣由于外形硬朗，穿搭包容性强，是门店销售量最高

的单品之一，“如果想用有限的预算购买性价比高的冬装，毛呢大衣是很好的选择。”

而在同样备受关注的羽绒服市场，“科技感”成为商家差异化竞争的重点。《2023天猫服饰行业秋冬趋势白皮书》显示，伴随面料革命，消费者对科技、针织面料消费热情高涨。在蓄热、保暖这些“常规操作”之外，某国产品牌推出极寒系列轻量科技羽绒服，可以抵御零下20℃寒冷；在面料上，品牌之间“内卷”更激烈，抗静电轻量面料、航天级气凝胶科技感面料……“科技感”羽绒服扎堆上市。近两年，包括高梵、鸭鸭、雅鹿等在内的国产品牌都推出多款千元羽绒服，也都不同程度地主打科技感。杨曼婷认为，服装“内卷”的背后，是以往高频率购买冬装的顾客群体在收缩，消费者对于质量以及性价比更为看重。“今年大家的消费态度偏谨慎，花钱更理性，像羽绒服、毛呢大衣这样单价偏高的衣服，更愿意精挑细选一件价格稍微偏贵，但是可以穿很久不会过时的。”

(陈婧怡/文、摄)