

重庆家电以旧换新领券规则明起调整

大幅放宽资格券领取时间限制 同步设置领取限额

本报讯（新重庆-重庆日报记者 周盈）为进一步释放消费潜力、优化消费体验，市商务委员会近日发布通知，对2026年家电以旧换新、数码及智能产品购新补贴政策中资格券的领取时间与规则进行调整。新规自1月9日起正式实施。

此次调整的核心亮点之一是大

大幅放宽资格券领取时间限制。根据新规，自1月9日起，资格券领取时间将由原每周五统一发放，调整为每日上午9:30开放领取，资格券有效期截至领取当日24:00，逾期自动失效。这一调整将有效解决此前消费者因固定领券时间冲突无法申领的问题，让补贴福利触达更广泛人群，更好适配春节前集中消费的需求。

与此同时，为防止恶意抢券、囤券等行为，保障政策公平实施，本次调整同步

设置了领取限额。规则明确，每名消费者每月针对同一类型产品限领4次资格券，线下与线上渠道各2次。若达到当月限额，则无法再领取该品类资格券，直至次月1日自动恢复。例如，某消费者当月已领取2次线下电视机资格券但未使用，则当月不能再领取电视机线下资格券，线上资格券仍可正常领取（每月上限2次）。

通知明确，未提及的其他事项仍按照原文件执行，后续若领券规则再有变化，将以正式文件另行通知。市商务委相关负责人表示，此次规则调整恰逢春节消费旺季来临之际，将进一步畅通政策落地“最后一公里”，让补贴红利更便捷、精准地直达消费者，切实增强群众消费获得感，从而有效激发家电、数码消费市场活力，为春节消费市场注入强劲动力。

鲁渝协作打造劳务品牌 带动 2.68 万人就业

本报讯（新重庆-重庆日报记者 颜安）1月7日，记者从市农业农村委获悉，鲁渝两地聚焦“协作帮扶促就业”专项行动，创新推出劳务品牌培育“五大模式”，已帮助2.68万名协作区县农村劳动力实现稳定就业，品牌劳务人员年均收入增长超15%。

鲁渝两地将培育具有地域特色和行业影响力的“公用劳务品牌”作为核心抓手，共同完善了品牌权属、标准制定、认证评价等机制，并基于不同行业特点，创新探索出协会推动、企业推动、培训推动、门店推动、评价推动五种培育模式。

其中，协会推动模式是由牵头协会与行业协会联合持有劳务品牌，组织制定标准、开发教材，建立题库、组织认证、管理品牌，与培训学校开展培训，与劳务企业合作组织品牌劳务输出，为劳资双方提供维权服务。以“重庆火锅师傅”为例，该品牌由重庆市火锅产业协会牵头，联合德庄、刘一手等龙头企业制定统一标准，组建培训联盟，目前已培训认证千余人，就业率超71%。

企业推动模式由行业协会授权龙头企业牵头推动劳务品牌建设。例如，老牌家政企业巴渝子弟集团

主动将“巴渝大嫂”品牌权属无偿转让给重庆市家政协会，开放技术与标准，带领全行业共拓市场，去年以来已向北京高端市场输出近500人，月薪较过去提升30%。

培训推动模式即依托实力较强、影响力较大的培训机构来推动劳务品牌建设，目前已成功孵化“开州金厨”“万州烤鱼师傅”“武陵山缝紉工”等品牌，培训就业率较普通培训提高近50个百分点。

此外，门店推动模式则针对“云阳面工”这类全国已有超20万从业者的庞大群体，通过“面工+星级店铺”联动评定，对全国7万多家鲜面坊进行品牌化整合，实现劳务价值与实体经营相互赋能。而对于成熟工种，则通过评价推动模式，直接对现有从业人员进行技能认定，快速扩大品牌劳务规模。

“五个模式，一条主线：通过标准化、专业化、品牌化，将‘人力’转化为‘人才’，将‘劳动力’升级为‘品牌力’。”市农业农村委相关负责人表示，将持续推进劳务品牌提质工程，打造“培训+创业+就业”全链条模式，推动传统劳务协作向“劳务+技能+品牌+创业”四轮驱动转变。

中心城区昨日确定入冬

本报讯（新重庆-重庆日报记者 朱婷）小寒已过，中心城区入冬了吗？1月7日，记者就此采访了气象专家。

市气候中心正高级工程师董新宁表示，入冬，意味着进入气象学意义上的冬天。简单来说，入冬的标准就是连续5天的日平均气温稳定低于10℃，而这5天中的第一天，就是气象学上冬季的起始日。最新资料显示，全市各地均已达到入冬标准。其中，中心城区和江津区于1月1日入冬，是最晚踏入冬季门槛的区县。从全市情况看，各地入冬历时约一个半月，城口、酉阳于2025年11月17日最先入冬，包括中心城区在内的其余25个区县入冬时间均偏晚。

与常年入冬时间相比，今年中心城区入冬显著偏晚21天，是

1961年以来入冬第三晚的年份（2017年1月10日、2020年1月8日）。之所以入冬时间偏晚，与前期冷空气主体偏东和冷空气强度总体偏弱有很大关系。

既然中心城区已于1月1日入冬，为何要到1月7日才能确定？董新宁进一步解释，入冬的概念是评价性、而非预测性，需要实况气温数据的支撑来确定其准确性。

市气象台首席预报员罗娟表示，受高空槽和西北气流控制，预计未来一周，重庆以晴好天气为主，大部地区多云到晴，气温略有回升，预计最高温度在13—16℃。虽然气温略有回升，但随着天气转晴，天空云层减少，早晚温差较大，夜间降温会比较明显，届时大部地区最低温度在3—8℃。市民需注意及时增添衣物。

网购衣服吊牌大如 A4 纸为哪般

商家：怕退货 顾客：卡脖子

■新重庆-重庆日报记者 邱小雅

“大衣吊牌比A4纸还大，试穿时领口卡得难受，根本没法判断版型是否合身。”近日，消费者欧女士的糟心网购经历，在社交平台引发不少网友共鸣。如今，巨型吊牌、防拆锁扣悄然成为网购服装的“新标配”。这一看似荒诞的现象，折射出电商生态中商家与消费者的信任裂痕，以及失衡机制下的多方博弈。

现象：女装退货率居高不下

“明知会影响顾客体验，但我们也没有其他办法。去年一批售价近千元的羊毛大衣，退货率超60%，退回的衣服不少沾着粉底、带着火锅味。”朝天门批发商王磊为高价值皮衣和羽绒服加装了特殊锁扣，直言这是被高频退货逼出的“下策”。

90后女装网店店主陈薇也表示，冬装上新，所有新款大衣都缝上了材质硬挺的特制巨型吊牌。

数据显示，2025年“双十一”期间，女装直播带货退货率一度高达80%。居高不下的退货率，让利润微薄的中小商家面临现金流危机。

这种“一刀切”的防范措施，也误伤了不少诚信购物的消费者。“商家将全体顾客预设为防范对象，牺牲大多数人的体验转嫁风控成本，最终让我们为少数人的行为买单。”消费者吕女士道出了不少人的心声。

有消费者表示：“这种不信任的循环，正持续消耗着电商交易本就脆弱的信任基础。”

困境：规则模糊带来执行难

有专家表示，高退货率顽疾的根源，在于规则存在模糊地带与执行困境。“在网络购买商品七日无理由退货暂行办法”要求退货商品“完好”，但对于服装类商品，“完好”的界定缺乏清晰可量化的标准。

据重庆原创设计女装店主李菁就遭遇过一件无奈事：学生社团订

磁器口后街 璀璨灯饰迎新春

1月6日晚，沙坪坝区磁器口后街流光溢彩，吸引了众多市民游客前来游览打卡（无人机照片）。

当晚，磁器口后街的“山海麒麟”山海经主题灯饰依次点亮，为传统古镇增添了绚丽色彩。百米长的山海麒麟画卷涵盖骏马、天马等以马为原型的神骏神兽，经过非遗代表性传承人的精心制作，以现代光影浮现于古镇街巷，近千盏手工扎成的自贡非遗灯饰把整条后街变成了流动的星河，在拉动夜间消费的同时进一步弘扬中华优秀传统文化。

通讯员 郭晋 摄/视觉重庆



城口“支客士”用方言推广文明乡风 “村民不喜欢被唠叨，那我就换着花样讲”

■新重庆-重庆日报记者 刘冲

1月1日，城口县左岚乡左岸村的院坝里，陆续返乡的年轻人围坐在火塘边，施后禄正用方言念一段顺口溜：“红白喜事都要过，大操大办最老火；乡风文明不遵守，看你老脸往哪搁！”笑声中，有人轻声道：“今年我家办酒，就按‘施喇叭’说的办。”

施后禄，51岁，左岸村人习惯叫他“施喇叭”。他也是城口县首批备案的“支客士”——在川渝乡间，这是红白喜事中主持事务、调解邻里的乡村能人群体。2001年，他刚开始做支客士时，村里正流行“流水席”。

施后禄天生一副大嗓门，也有心帮乡亲们减负。他决定“用嗓子做点事”。没有讲稿，没有课件，他把城口一本《婚丧简办》的政策编成快板，写在一本泛黄的小册子上，走哪带哪。他的第一回劝村民老徐减席，被怼了回来：“你凭啥子管这么宽！”施后禄没争辩，连续几天蹲在老徐家门口，念叨自己编的《算算人情这笔账》：“你办3天我随礼，我办3天你叹气，人情债台高筑起，何苦自己为难自己？”

城口“支客士”用方言推广文明乡风 “村民不喜欢被唠叨，那我就换着花样讲”



（受访人供图）

施后禄在宣讲乡风文明。

老徐拗不过他，思来想去，最终还是把儿子的婚宴从30桌减到8桌，省下的钱买了辆小货车。“现在跑运输，日子踏实多了。”老徐说。那本小册子上，随后多了《喜事新办菜单歌》，明确“八菜一汤，不办‘无事酒’”；丧事劝诫则写成一句大白话：“生前递碗热饭，强过坟头万贯纸钱。”

现在村里90%的农户办宴规模缩减，左岸村成了“零无事酒”示范村。其他村劝解员问施后禄有什么秘诀，他摆

摆手：“哪有秘诀，乡亲不愿被唠叨，我换个他们乐意听的花样罢了。”

他的挎包里，除宣传册，还有一本记账本。里面记的不是收支，是互助账：2008年送被蜂蜇伤的邓嫂子就医、2019年捐500元给贫困农户、2023年为桂大哥凑医药费……一桩桩一件件，记录了村里大小暖心事儿。

2024年冬天，村民张大叔盖房缺劳力，施后禄在村里喊了一嗓子：“张张家缺人手，是爷们有空的，搭个手！”第二天