

何氏集团20周年庆

# “家装年货节”火热进行中

本报讯(记者 刘亚杰)春节将至,何氏国际装饰集团(以下简称“何氏集团”)推出春节家装优惠活动“家装年货节”。

据了解,此次“家装年货节”活动,设置了多重好礼。

一重好礼:每天前15名进店客户,即可获赠价值百年年货大礼包,到店签到还可享受免费验房、免费量房服务。

二重好礼:全新推出“家装水电包”,按照套内面积计价,全屋改造一口价包

干,杜绝水电改造猫腻,坚决捍卫客户利益。

三重好礼:凡装修就送水电图改造包,每100平方米可省近万元,接单客户均可参与“0元”抢限量30名“水电包”,“水电包”优惠仅限每天前五名,抢完即止。

四重好礼:接单+1元,还有机会参与“砸金蛋”得数码产品活动,43寸液晶电视、洗衣机、电磁炉、豆浆机等电器等你来赢取。

五重好礼:“5.0健康整装”全面升级,“5.0健康整

装”是家装行业经历了清包、半包、大包、套餐等模式发展之后,新型的装修模式,何氏集团“5.0健康整装”在本次钜惠的基础上,还对工程施工、6AS的欧标工程、整装设计、售后服务等方面进行全面升级。其中对于接单客户整装设计费用直降3000元。

何氏集团相关负责人告诉记者:“作为一家企业,我们的愿景是让何氏集团成为中国健康整装领跑者,2019年,我们将不忘初心,砥砺前行。”



## 行业聚焦

2018中消协8大投诉热点:

### 网购大件维权难

1月24日,中消协发布《2018年全国消协组织受理投诉情况分析》显示,2018年消费者投诉出现“一新一难”两大热点。“一新”即出现预付式消费与金融消费信贷相捆绑的新营销模式。“一难”表现在,由于运输成本高等因素,网购家具等大件商品维权成难点。其他六大投诉热点包括:商品房销售纠纷时有发生,不按规划宣传和销售、认购金难退,给消费者带来严重财产损失;电信服务投诉仍然突出,个人信息泄露给消费者生活造成极大困扰;旅游消费暗设陷阱,消费纠纷频出;房屋装饰装修服务投诉仍是热点;家用电器类投诉量居高不下;海淘商品鉴定难,成为消协组织和消费者维权的难点和痛点。

“近一段时间以来,预付式消费与金融信贷捆绑叠加侵害消费者权益的问题相对突出。”据中消协投诉部有关负责人介绍,在家政服务、装修房屋、美容整形、教育培训等消费领

域,消费者通过经营者推荐的金融机构贷款预付高额费用后,当商家不履行承诺、服务缩水甚至关门跑路时,才发现金融信贷条约中含有各种高额违约条款,消费者享受不到服务的同时仍需继续偿还金融贷款,权益受到严重损害。

2018年全国消协组织共受理62346件日用品类投诉,其中家具类商品投诉14276件,占22.90%。与历年相比,通过网络购买家具的消费争议成为解决难点,异地购买家具维权困难。

据上述负责人透露,中消协近期收到多起消费者关于网购实木家具的投诉:有的网购家具涉及跨地域问题,受南北方湿度差异影响,家具在短时间内出现严重开裂、变形;有的实物与网络图片的材质、做工、颜色有明显差别。网购家具出现问题时,由于鉴定难等原因,消费者的退换货诉求难以保障。

据《人民日报》

## 消费指南

### 装修 你须看懂这些套路



资料图片

“准备开始装修了,别说过程有多复杂,光是选装修公司就够头疼的。”“一直觉得自己够精心细致了,还是感觉被某些家装公司套住了。”“当时说的都很好听,到了落地交付全是问题。”……

最近,不少消费者在家装市场中转晕了头。各式各样的销售说辞、五花八门的装修模式、各有所长的专业能力、落地过程中出现的意外问题……在丰富多元的选择中,新一年的家装市场究竟有哪些特点正在显现?消费者须看懂哪些套路呢?

无论是传统家装品牌,还是新兴互联网家装,伴随“全屋定制”市场的需求日益增多,“整体家装”的概念算是彻底火了一把。

“一站式整体解决方案”的定位吸睛不少,无论是按照以平方米计价的套餐模式,还是按照一个总价全都包的“拎包入住”报价方式,“省时”“省心”“省事”,无疑是选择此类家装公司的消费者最关键的需求。

“整装产品的火热,反映了目前市场需求的变化,但究竟什么样的产品能长久的留下来,还是得消费者给出答案。”有业内人士表示,“整体家装最常见的问题就是交付不能兑现。接单的时候会给消费者各种承

诺,实际上并没有完成整装的能力。”

对此,业内人士也提醒消费者,一方面,品牌背书是保障,相比趁热杀入整装市场的品牌来说,具有专业家装业务能力及家具制造及采购渠道的老品牌,往往更值得信赖;另一方面,在挑选整装服务过程中,同时兼具“物美”及“价廉”并不简单,以“高性价比”作为招牌的家装公司,极有可能在后期服务中出现增项、难以兑现等问题。

与一些传统家装公司想要“一招制胜”不同,随着消费者的需求越来越清晰明确,如今很多品牌也将自己的产品划分的更具层次。想要抢占住更多市场,把握住更多需求成为基本条件。

事实上,家装品牌对于自身产品明确的定位,也正是消费者所需要的。前提是,每一种品类的服务都能够跟得上每一位消费者的需求,在多条腿快跑之前,先用品质与服务站稳脚跟,才可能发展长久。同样,消费者也需要保持警惕,实实在在了解自己需要什么样的装修产品,而不要因为导购人

员的销售说辞而乱了手脚。

“家里没有格局变动不需要设计师”“自己就能把设计的事情都搞定”“即使有设计师也作用不大,感觉没什么必要”……对于很多消费者,尤其是年轻消费群体来说,家装设计师似乎是一个可有可无的存在。需要消费者注意的是,“设计师”并非只是一个称谓,所谓设计也并非照猫画虎的勾勒图纸,专业的设计师应该能够与消费者保持密切的沟通,并具有丰富的生活经验,迅速理解消费者的生活需求。这些能力在消费者与设计师前期的沟通中,便可显现。

“花了钱却得不到售后保障”“出现了问题就是主材方和施工方互相推脱责任”“没有人负责管理施工,都得是我们自己盯着”……上述种种问题,同样是消费者在装修时常有的烦恼。

业内人士提醒消费者,尽量不要因为贪图便宜,选择在装修公司里找工长接“私单”。一些家装平台表示,一旦消费者选择了私下付款,跳过了正规的公司流程,那么在后期的施工和售后服务中都可能出现责任推脱、扯皮不清的情况。

据人民网

## 消费曝光台

本栏目接受消费者投诉,对典型案例和不良品牌商家进行曝光,针对行业发展中的弊端,维护消费者合法权益。

电话: 3117156  
15839581290



请扫码关注沙澧商圈  
微信公众号。

### 现代社区商业项目如何打造

现代社区商业的项目打造上,有三大关键要素构成:通过开放互动的空间设计,打造主题消费及社交场景的体验;在业态上除满足日常生活外,还需新兴业态及特色品牌支撑;整体运营管理及服务,充分将空间、商户及客群有机联系起来,营造温馨便捷有温度的社区氛围。

社区商业的经营,业态布局必须围绕周边居民日常生活所需进行,与此同时,为满足不同年龄层客群、不同层面的需求,也要尽可能的多元化。引进合适的新型业态及品牌,充分利用好所引入品牌的优势及效应,体现跨界融合等的社区商业特性,将是社区商业发展重要的一环。

为了给社区带来更多的文艺气息,满足社区居民精神层面需求,社区商业可引入书店、摄影题材等的文艺复合店,或者定期举办艺术题材展览等。除了传统的书

籍阅读,还有咖啡吧、长桌、展厅、儿童专区,形成多元化空间。

此外,满足社区不同年龄层(老中青幼)客群需求的业态,如提供儿童的幼儿托管、学习辅导、兴趣培养;受年轻一代欢迎的创新复合型业态、高科技互动创新体验,为长者而设的健康保健相关服务业态等。

其中社区商业业态组合、主力店的引入上,需要根据不同社区所处地理位置及其特定的客群来进行分析,如精英白领居多的社区,运动健身类及轻食咖啡店等餐饮比例会增加;家庭型客群则更关注儿童教育类、兴趣培训类业态。

随着社区商业的兴起,未来社区居民将依赖“最后一公里”的圈子,商家与顾客拥有无缝对接的近距离优势,使社区商业更易衍生出符合主流趋向的一站式消费模式。

据赢商网