

漯河尚品宅配

# “春季全屋定制节”让利动真格

本报讯(记者 刘亚杰) 一年一度的“3·15”虽然已经过去,但是一个充满信任的商业环境,需要商家们共同维护。漯河尚品宅配就将诚信继续到底,3月正值春季装修旺季,他们特地在3月15日~3月23日,举行“春季全屋定制节”活动,以最大的优惠让利客户。

日前,记者从漯河尚品宅配了解到,本次“春季全屋定制节”期间,凡进店预约量尺寸的客户可获赠精美礼品一份。漯河尚品宅配秉承着“优先量尺 优先设计”的原则,以优质服务满足客户的需求。除了精美的礼品

外,还有“摇金猪”抽奖活动,冰箱、洗衣机等大奖等你来拿。

漯河尚品宅配大未来购物中心店的店长告诉记者:“大未来店是漯河地区的总店,里面有很多新品,款式也比较多,这两年流行的新中式备受消费者的青睐。我们在设计中,根据客户的需求,将小空间设计出大用途,在美观的同时还具有收纳功能,这也是很多顾客选择我们的原因。此次优惠活动,我们在保证设计和服务的同时,价格上做出最大的让利。”

作为一个屹立于“互联

网+”的时代弄潮儿,尚品宅配发挥智造优势,建立了4.0智能工厂提高生产效率,保持着产品创新开发的高频率,在生产上实现了科技个性化定制、家具智造的目标,成功地把少数人的定制变成多数人的生活,领跑工业4.0时代。2017年,尚品宅配在深交所敲钟上市,正式成为中国全屋定制家具行业为数不多的上市品牌。

尚品宅配是第一家人驻漯河的全屋定制品牌,现在已经拥有3家门店。本次活动也是2019年开年以来最大一次优惠活动,想要定制家具的您可不要错过这次机会哦。

## 鲜花消费分级明显 爆发期或将到来

伴随着生活品质的提升与发生在各产业的消费升级,鲜花消费的需求量激增,市场投入和竞争也必将导致新的消费热点,业内人士预测,国内将进入鲜花消费的爆发期。

看好鲜花电商的不仅是女性群体,业内分析师认为,O2O业务虽然还是鲜花行业主要的盈利模式,但这一趋势必将为B2C模式赶超,后者直接面向消费者,增值空间巨大,未来将成为鲜花电商行业主流的盈利增长点。根据艾媒咨询《2017~2018中国鲜花电商市场研究报告》显示,早在2017年国内鲜花电商市场规模已经达到235.5亿元,而未来随着消费场景的深入拓展和更多潜在客户的吸引,市场规模有望在2019年达到622.8亿元。

事实上,近年来以花点时间、泰笛鲜花等主要鲜花电商为主的营销战已呈愈演愈烈之势。此外,鲜花+城市的线下体验店也是高端品牌拓展营销的重头戏之一。以女性为主导的家庭消费中,鲜花消费也是家庭场景的实质需求,后续的推荐行为带来的增量都是潜在的目标客户,同时,高频的接



触也能提高用户信任度,不单是鲜花业务,其他业务的协同效应也会继续放大。

“质量不稳定”是消费者对鲜花电商评价的高频词汇,因此部分消费者又再次回归实体花店,这或许会带来其他商机。一些喜欢鲜花的客户甚至专门登门向线下花店员工或花艺师请教花束搭配设计和包装技巧,于是花艺课也开始日渐火热。有些花艺培训负责人的微信好友很快能达到上限。这些情况表明,鲜花消费的需求日益,爆发期或将到来。 据《每日新报》

行业聚焦

## 从AWE2019看家电业智能化浪潮



智能电视可以让人边看节目边在屏幕上购物,智能冰箱能够听懂人的指令,智能烤箱会自动辨别食材实现一键烹饪,空调自动识别用户为老人或小孩而调节更适合的温度,扫地机器人则能够自己规划清洁路线……在2019中国家电及消费电子博览会上,各大家电厂商争相展示了各自在智能化方面的成果,伴随着人工智能、物联网、大数据等新一代信息技术的驱动,人工智能正逐渐成为家电产品的标配。

### 家电业上演智能化浪潮

毋庸置疑,AI(人工智能)成为本次AWE的主要看点,也将成为家电未来发展的新风口。AI与产品的结合将会带给用户更简便的操作、更完善的解决方案以及更优化的使用体验。本次展会,众多品牌开推智能产品,如智能影音,智能出行,智能医疗,智能厨房等。从中可以看出,目前的智能应用更多关注的是用户使用的舒适度、便利性和更

好的体验感。

行业统计数据显示,到2020年全球人工智能系统将为家电企业带来超过470亿美元的收入,智能电视市场渗透率将达到90%。

可以说,AI是一个新的机遇,也是一个好的开始,它正引导中国的品牌与企业走向新一轮的蜕变,也为改善产品与用户生活的关联性提供了强大的推力。

针对当前的家电人工智能潮流,某电器董事长向记者表示,目前很多传统家电产品在性能上已触碰到了天花板,缺少创新空间,大家都在积极寻找新的产品“卖点”。正是在这种情况下,人工智能成为了新的行业趋势。

### 物联网家电成热点

在本次展会上,AI赋能加持之下的智能家居、智慧家庭将会是与消费者联系最为紧密的领域。无论是家电品牌还是科技企业,在这两年于智能家居上都有不小的布局。

海尔近些年推行智能

化,构建整套智能家庭平台,以海尔U+平台涵盖的云平台、互联互通、人工智能、大数据、优家APP、UHomeOS、海极网、海尔生态资源为基础,构建了全球首个全开放、全兼容、全交互的智慧生活平台。长虹CHiQ Life智慧家庭着重呈现AI与IoT(物联网)深度融合的应用场景体验,涵盖电视、冰箱、空调、小家电等全线智能终端产品,并扩展到家庭安防、环境监测等相关传感器设备,以及门锁、猫眼、窗帘等相关家庭智能设备都全面物联网化。

TCL智能终端业务群CEO王成接受采访时表示,将来随着AI赋能各种硬件,IoT的万物互联越来越成熟,越来越稳定,传感器的大量应用一定会带来非常多的新的应用场景。而今天所谓的智能家居的产品,往往都还不能进行互联,或者连接还不太稳定,一些应用场景还是相对比较单一,没有办法为用户创造连接的融合的价值。这个AI和IoT会带来新的机会。未来会怎么样?AI和IoT会推动家电操控由繁至简,逐步的走向无感智能。

业内人士指出,物联网家电是智能家居的重要一环,通过物联网平台来连接和管理家居,包括传统的家电设备生产厂商,格力美的海尔等,也包括互联网企业小米、百度、阿里、华为等都在布局,用户方面则经过了2017年2018年这两年的食材教育将在2019年迎来集中爆发,伴随人工智能(AI)的迅速发展,IoT+AI的家庭服务势必成为今年的重头戏。 据人民网

消费监督

## “大数据杀熟”愈演愈烈 服务诚信已成大问题

围绕着“大数据杀熟”这种说法是否存在的争论延续到今年的“国际消费者权益日”仍无定论,但从去年初爆出到现在,“大数据杀熟”所指向的在线差旅平台风波难断。从“电子商务消费纠纷调解平台”2018年受理的,全国306家各类电商全年度真实用户投诉大数据看,经营者信用缺失的现状依然不容乐观,消费者还难以充分获得的安全权、知情权、公平交易权、监督权。

不仅携程“杀熟”的行为屡屡遭消费者投诉,据电子商务研究中心不完全统计发现,包括滴滴出行、亚马逊、携程、搜狐视频、百度、美团点

评、去哪儿、天猫等多家平台均被曝疑似存在杀熟情况。涵盖在线差旅、在线票务、网络购物、交通出行、在线视频等多个领域,特别是在在线差旅平台较为突出。

“大数据杀熟”现象的存在,暴露出产业发展过程中的信息非对称及不透明。互联网公司滥用大数据等各种“前科”,让许多网友对互联网公司的诚信持怀疑态度。

大数据是一把“双刃剑”,用得好可以更好地为消费者服务,提升用户体验。若通过大数据违规操作,最终将是大批用户流失、信任度降低、平台形象崩塌。 据《中新经纬》

### 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。