

“浩天装饰”漯河春季绿色建材智能家居展落幕 智能家居让人大开眼界



□文/图 本报记者 杨旭

4月12日至14日,由漯河日报社主办的“浩天装饰”漯河春季绿色建材智能家居展在市科教文化艺术广场举行。展会吸引了数十个一线品牌参展,涉及建材、装修、家电等行业,为商家展示形象提供了便利,也为市民搭建了一站式购物平台。

作为展会冠名商,浩天装饰精心布置的展位最先吸引了记者目光。经过长期酝酿,浩天装饰这次带来了全新的装修理念——“生态家”。何为“生态家”?它包含收纳、色彩、洁净、空气、光照、温度、风水、智能、服务、安全、环保、工艺12个方面。必须在施工中

做到面面俱到,才能打造出“生态家”。

行走在各展位之间,突然一面长满植物的墙映入眼帘。这个东西能装在家里?带着疑问,记者走进花想容智能立体绿化的展位。工作人员谷先生称这是绿化墙,可以在家中起到降低噪音、净化空气、美化环境的作用。“绿化墙是可以栽种植物并依附或铺贴于各种空间的绿化方式。”谷先生说,“试想在家里装一个小型植物园,那是何等惬意。”

走过绿化墙,记者看到绿米全屋智能的展位人气颇高,吸引了众多市民围观。原来,工作人员孟先生正在展示智能门锁的功能。如果家中有人闯入,智能门锁会立

刻提醒主人。不仅如此,通过绿米全屋智能系统,空气的干湿、灯光的强弱、气温的高低等都可以根据环境自动调节。

听完工作人员介绍,市民李先生啧啧称奇。他告诉记者,原以为绿色、智能只是噱头,没想到展会让自己大开眼界。“像这种智能家居系统,以前只在电视剧、电影里看过,没想到咱们也可以装。”李先生说。此外,李先生还在展会收获了战利品——恒洁Q9智能马桶。“这款我之前就相中了,一直不舍得买。”李先生说,“展会的价格比店里低,还送花洒,我就毫不犹豫地拿下了。”

的确,如李先生所说,面对空前优惠力度,谁能不心动?周末两天,大量市民涌入展会现场,其中不少人订购了产品。同时,参展商也对展会给予很高评价。“这两天我们收到的意向订单比在店里时多,展会整体效果不错。”参展商陈女士说。

4月14日晚,漯河春季绿色建材智能家居展在参展商和消费者的满满收获中闭幕,他们纷纷表示3天时间实在太短。但是,闭幕不是终点,而是全新开始。明年,一个规模更大、产品更全、优惠更多的展会将如期与大家见面。

4月给力优惠

“立邦”帮你留住春色

“等闲识得东风面,万紫千红总是春”,春色总是来得快,去得也快。虽然时间短暂,却总让人陶醉。那么如何留住春色呢?也许色彩斑斓的立邦漆可以帮你实现。在春天这个装修旺季,立邦漯河专卖店推出“春日环保季 刷新艺术家”优惠活动,回馈新老客户。

据了解,此次优惠活动从4月1日起至4月30日,在漯河立邦4家专卖店展开。活动期间,凡在专卖店购买指定产品即送好礼。同时,专卖店推出春日超值精选套餐:购买2桶

竹炭抗甲醛净味全效墙面漆,即可获赠1桶净味全效底漆;购买2桶竹炭抗甲醛净味五合一墙面漆,即可获赠1桶净味高效底漆。

进入漯河多年,立邦一直以美化和保护消费者生活为己任,不断创造品质优越的产品。“立邦多款全新墙漆产品在净甲醛、无释放、易擦洗、防霉变、色持久等方面性能优异。”立邦漯河专卖店负责人说,“在调色方面,立邦也有明显优势,可供消费者选择的色彩已超千种,是装修用漆的不二选择。” 本报记者 杨旭

行业聚焦

玩具细分市场有望兴起

去年我国玩具产业运行平稳,国内玩具市场零售额约为680亿元,与2017年持平。业内人士认为,中国玩具主导世界市场的格局近年不会改变,厂商应该结合目前一些新兴理念进行产品创新,打造更多世界知名玩具品牌。



据了解,2018年玩具网购占市场销售额接近15%,线上销售发展迅速,一些玩具企业线上的销售业绩甚至比线下的还突出。然而,目前传统商超百货商场仍是品牌玩具销售的主要渠道,依然是国产品牌玩具与进口玩具竞争的主战场。

近几年,如玩具反斗城、哈姆雷斯、乐高专卖店、奥飞欢乐世界等新型的进口玩具销售实体店在全国各地陆续出现,对国内玩具厂商形成挑战,但中国玩具主导世界市场的格局近年不会改变。应当建立更加完善的产业链为中国玩具提供竞争力,同时厂商也应该结合目前一些新兴理念进行产品创新,打造更多世界知名

玩具品牌。

在消费升级趋势的带动下,具有教育学习功能与动漫影视IP的玩具细分市场已经开始兴起。据有关统计,动漫影视IP授权衍生玩具市场占有率在逐年加大,目前的市场份额已经达到30%。

玩具作为创意产品,其市场需求是可以创造的。目前,许多玩具厂商已经开始探索,生产的产品如何将教育和玩具更好地融合。动漫影视IP对玩具的销售也有很强的带动作用。2019年,《狮子王》《玩具总动员4》《愤怒的小鸟2》等多个深受儿童喜爱的动画IP新片上映,相信将会带动动漫玩具的销售。 据《广州日报》

服务资讯

新型现制饮品走红

近几年,一些新型现制饮品悄然出现在城市街头。奶茶店、咖啡馆、鲜榨果汁店等,在街巷和商场随处可见。国内一家智库的研究报告表明,2018年中国饮品市场规模约为2792亿元。一些新式饮品不仅成为市场宠儿,而且开始向品牌化、资本化方向转型。

从早期的大碗茶到后来的港台奶茶、欧美咖啡,很多人对现制饮品并不陌生。或是冲泡茶粉、奶粉精、速溶咖啡粉,或是添以现成珍珠粉圆、仙草粉等佐料,或是街边档口、人工摇制的消费场景,共同构成了现制饮品的早期印象。

而来自供给侧的主动变革,逐渐打破了现制饮品廉价低端的陈旧印象。一些本土新式饮品从原料选择、生产流程、门店运营等方面全面升级。比如追求天然品质,探索成品口感,讲究外观包装,提升店面装潢等。科技感、互动感和空间感的相互作用,产生了极高的渗透率和转化率,为新式饮品打开了一片蓝海。

新式饮品的崛起不是偶然,得益于人群的迭代,也离

不开消费升级。我国2018年恩格尔系数为28.4%,全国人均消费支出扣除价格因素比上年实际增长6.2%,最终消费支出对国内生产总值增长的贡献率达到了76.2%。无论是出于消暑解渴,还是用来提神醒脑,购买一杯高纤、低糖、低脂的现制饮品,已经是一种自然而然的生活方式。

值得一提的是,在现制饮品的风靡中,“她力量”的作用不只是“半边天”。统计表明,现制茶饮的消费者人群中,女性占比74.8%;现制咖啡的消费者人群中,也有68.7%为女性。从消费时间上看,新式饮品的订单产生时间多集中在下午,这正是女性消费者购买饮品和甜点的高峰时段。从消费能力上看,2017年淘宝女性用户的消费金额较2015年增长了64%。女性力量叠加消费热点,自然就打通了从网红潮流向大众消费的衍生途径。

从消费心理的角度来看,新式饮品不再满足于解渴,还被赋予了不少附加值。拿社交属性来说,一方面,“高颜值”和高互动性的产品设计,



容易令消费者产生愉悦感,提高在社交平台的传播意愿。另一方面,人流量大的门店地段、高品质的装潢空间,增加了顾客逗留的频次和时长。吸引越来越多的人为商品的独特性和稀有性支付溢价,为品牌打造“活动的广告牌”,不失为一种高明的营销手段。

当然,营销不能只是套路。再精致的品牌设计、再高明的营销技巧,也得让位于洞悉消费者需求、满足高品质生活的向往。深耕质量与创新服务并举,才能为新式饮品在生活中找到一席之地。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,针砭行业发展中的弊端,维护消费者合法权益。
电话:3117156
15839581290



扫码关注沙澧商圈
微信公众号。