广告
MARCO POLO 馬可波羅瓷砖 CCTV.国家品牌计划 让世界爱上中国陶瓷！
综合店：柳江路与107国道交会处向东100米路南 电话：0395-3723999 1295店：漯河市贸易区建材市场18区5号 电话：0395-2922392

漯河秋季家居家装展即将启幕

海尔“智慧家电嗨购节”同期举行

本报讯（记者 王 培）进入秋季，家居家装行业迎来了消费热潮。为满足消费者需求，展示行业智能绿色环保优秀品牌，引导品牌消费，10月25日~27日，由漯河日报社主办的2019漯河秋季智能家居绿色家装展将在会展中心举办，而海尔“智慧家电嗨购节”也将同期举行。

在目前的家居家装市场，消费者更加注重生活品质。此次展会围绕宣传绿色健康建材品牌，推介智能家居新理念，顺应智能、绿色、生态、健康、舒适的发展趋势，以“智能、绿色、共享”为活动主题，以“专业化、品牌化、规模化”为发展宗旨，整合漯河市场优秀家装、家居、建材、家电及相关行业优秀品牌，为市民家装提供科学的参考。

据了解，此次展会参展商由主办方层层把关，筛选出了包括海尔电器、浩天装饰集团、未来家具广场、赖氏家具、马可波罗瓷砖、菲林格尔地板、恒洁卫浴、法恩莎卫浴、宏明泰门窗、简一衣柜、沁园净水、千年舟板材、三菱重工中央空调、三星中央空调、格力中央空调等众多消费者耳熟能详的品牌参展。

同时，2019漯河秋季智能家居绿色家装展将与“书香中国万里行·漯河站”活动、漯河市秋季房展会、酒水品牌展同场举行，现场活动内容丰富，参与人数众多。相比往年，此次展会规模更大，水平更高，影响更远，受关注程度更高。

届时在活动现场，消费者不仅能参加抽奖活动，还能参加团购以及现场拍卖活动，享受到实实在在的优惠。同时，主办方将联合行业主管部门、优秀品牌商家现场接受消费者咨询，并发放装修维权卡，为消费者保驾护航。

消费调查

平台经济服务百姓生活

出行用滴滴叫车，聚餐用美团订座，购物上淘宝，支付用微信……伴随信息技术发展，一个个功能强大的互联网平台深刻改变了人们的日常生活。

中国平台经济走在世界前列

平台经济是以云、网、端等网络基础设施为基础，以技术创新、商业模式创新为驱动，通过资源共享、产业融合、业态创新等形成的一种新型经济模式。我国人口多、市场大，各地区发展不平衡，具有发展平台经济的优势。十几年来，伴随阿里巴巴、腾讯、滴滴、美团等平台崛起，中国平台经济已走在世界前列。

平台经济扩大产业范围、促进业态创新和跨界发展，能进一步增加优质商品和服务供给、释放消费潜力，更好满足人民日益增长的美好生活需要。

比如，消费数量、质量是影响人们生活的重要方面。过去，受流通渠道、商品信息等因素限制，人们的消费领域、视野与当地的供给水平密切相关。现在，电商平台打破了时空限制，人们轻松实现了“买全国”“买全球”，极大拓宽了人们的消费视野，丰富了消费领域，提高了消费品质。去年，我国线上线下融合的新零售消费占比已经达到22%。此外，在医疗健康、教育培训、文艺演出等领域，互联网平台还有利于拉近城乡距离，缩小区域差距，让不同地区、不同城市的消费者能在第一时间享受到同样的产品和服务。

平台经济发展需建监管体制

平台交易给消费者带来了便捷，但也带来了一些不确定性。网络虚拟性增加了消费者识别不法分子欺诈行为的难度；网络超地域性也会使得网络消费者的权益保护难度增大。随着平台的壮大，生产、分销、配送等组织模式发生变化，也需要建立与之相适应的发展规划、市场规则，建立适应平台经济发展的监管体制。要构建一个友好的监管环境和营商环境，激发创新活力，实行包容审慎监管，同时，要提升监管的效能和前瞻性。

据人民网

消费者追时髦买“盲盒”需理性

只有在购买后才能知道包装盒里究竟是什么款式，这类商品通常被称为“盲盒”。但就是这样一种“碰运气”式购买的商品，如今却紧紧抓住了许多年轻消费者的心。为了凑齐整套、整系列的“盲盒”，有些“入戏太深”的消费者甚至已经为此花费数万元。

据了解，现在市场上比较流行的“盲盒”，一般都是造型时尚可爱的玩偶、手办等，很受年轻人欢迎。“已经买好几套‘盲盒’了，但还有一些款式没有凑齐。”“盲盒”爱好者小王告诉记者，最早的时候觉得好奇，就买了两款，打开以后觉得都不错，后来就想买齐全套的，到现在已花了不少钱。

购买单个的“盲盒”价格并不算贵，全套的价格也就在几百元，但由于很多品牌的每套“盲盒”中都有各种“隐藏款”“特别款”，想要凑齐全套并不容易。另外，一些二手交易平台上转让的“盲盒”，大幅溢价的比比皆是，有些特别款甚至标出原价10倍以上的价格。

其实类似于“盲盒”的这种营销方式并不新鲜，十几年前就有过“抽卡片”“集玩具”等活动，商家利用不确定的商品吊足消费者胃口，达到扩大销售的目的。对于消费者来说，适度地收集购买本来无可厚非，但明知商家暗藏套路，却仍盲目跟风，甚至通过非正规渠道大幅加价购买，就不太理性了。

还有些消费者认为收集的“盲盒”可能会“升值”。但这类商品的出货量、定价等主动权都在商家手中，并且现在也没规范的流通平台，因此收藏价值很难确定，不宜把买“盲盒”当成“投资”。 **据《今晚报》**

行业聚焦

“国潮”跨界正当时

由审美自信到品牌话语权的确立，“国潮”的蓬勃发展，是一个意义深远的开始。

在百度搜索栏里，只要一打出“泸州老窖”，后面就闪电般地弹出“断片雪糕”这一匪夷所思的物品——不用多想，继白酒香水后，这一白酒老字号再一次玩起了跨界。只不过这一次步子迈得有点大，由白酒到雪糕，并且还以“断片”这一新生代词汇为噱头，妥妥地又吸引了公共媒体的关注，让人不禁慨叹：如今的国货老字号是越玩越野了。

如果说重新设计升级后的“李宁”由运动品牌转型为国潮典范，带来惊喜的同时尚在人们的理解范畴之中，那么之后的冷酸灵×小龙坎联名的火锅牙膏、螺蛳粉固体香膏、六神×RIO定制花露水味鸡尾酒让人们忍不住“哈哈哈”之余引发了一定程度的疑惑：“这都能跨界?”

在不断求新求变的市场迭代中，不少过去响当当的国货品牌开始淡出消费者的视线。“年轻人”是消费领域最为关注的未来市场，要想掌握下一轮消费热潮的话语权，就必须重视这一领域的提前探索与布局，而国货跨界成国潮，就是最好的创新试水。

目前来看，借用文化IP助力“网红”爆点来吸引年轻人的创意无疑是成功的。据相关统计数据显示，“90后”“00后”已成为拉动国潮消费的主力群体，为跨界国潮贡献了超过57.73%的购买力。而这些跨界潮品一经上线，大量推荐、传播、测评的主体也集中在抖音等年轻化受众聚集的热门平台。原因无它，恰好是因为这些跨界国潮击中了年轻一代独有的怀旧软肋。

在这个快速更迭的时代，年轻一代的怀旧相对地越来越显性和感性，通常社交平台上以“老阿姨、老大叔”自居得最厉害的正是风华正茂的“80后”“90后”。而勾起他们怀旧情怀的国货品牌们，恰是上个世纪改革开放之初我国第一批具有品牌意识的国产IP。

而十年一个轮回，国产IP们几经艰难转身，终于以跨界的方式亦庄亦谐地玩了一把创新，与年轻人既想寻求情感归依又想穿衣打扮得万中无一的心态撞了个正着——近几年国潮发展得生机勃勃、流光溢彩，几乎可以说是一种国货终于“英雄抓住了时势”的精彩与必然。

我们欣喜地发现，“国潮崛起”正为我国现阶段时尚产业转型和消费升级指引了一个全新的方向；从另一个维度来看，如果我们想要有效地传承中国文化、中国艺术和中国美学，应将它们引入现代的潮流趋势中去注入全新的活力，如同清泉水一样，让传统文化永远具备生机勃勃、推陈出新的能力。由审美自信到品牌话语权的确立，“国潮”的蓬勃发展，是一个意义深远的开始。

据《经济日报》

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

请扫码关注沙澧商圈微信公众号。

新丝路 白璧·无缝墙布 不刷胶水的好墙布
地址：柳江路与西京路交叉口向南200米路西贸易区建材市场13区66号
电话：0395-2909777 17326250987
广告