

“2019年度消费领域读者信赖企业(品牌)”调查评选活动火热进行中 快来为你信赖的品牌投票吧

□本报记者 王 培

近日,漯河市“2019年度读者信赖企业(品牌)”调查评选活动进入投票评选阶段,吸引了消费者的关注,市民积极参与,纷纷为自己最信赖的商家和品牌投票。

随着“‘3·15’品牌企业诚信经营调查问卷”陆续在报纸和微信公众号上推出,报纸和网络票选工作相继展开,市民踊跃参与,不少人纷纷打来电话或通过网络咨询活动具体事宜,或是表达自己对企业、品牌的看法。“我看到举办这次活动的报道后,一直关注着,想要参与投票。我觉得这样的活动很好,让消费者评选自己最信赖的品牌。同时,通过评比,我们也可以了解去哪些地方消费更让人放心。”市民刘先生表示。

“市区泰山路上有家饭店菜品不错,很有特色,食材新鲜,店里环境也



不错,店员服务态度很好,我们经常在那里吃饭,感觉很满意,所以我要投它一票。”市民张女士也表达了自己的看法。

据了解,此次调查评选活动面向全市商超、珠宝、服装、时尚、餐饮、酒水、家电、家居、房产、汽车等商业消费领域的优秀企业和品牌开展,旨在真

实、全面地反映消费者在过去一年里对我市商业消费领域各企业、品牌的消费满意度,更好地维护广大消费者的权益,推动漯河消费领域信用体系建设。在活动的投票环节,漯河日报社在全媒体平台公开进行报纸和网络票选,消费者可通过漯河日报微信平台、漯河小城生活微信平台进行网络投票,或通过本报刊发的调查问卷进行报纸投票。

此次,主办方还将设立有奖参与投票环节,抽取幸运投票消费者,赠送奖品。投票阶段结束后,将由活动组委会成员、专业评审结合申报材料对候选的项目做出评估,并综合调查投票情况,经公示后,产生最终入选名单。最终选出的读者信赖企业、品牌将被授予荣誉牌匾,并在媒体上进行公示宣传。

那么,谁才是您心目中值得信赖的品牌呢?快来投票参与吧。如果您有相关问题想要咨询,可拨打电话 0395-3117189、15839581290。

商业资讯

马可波罗直播促销 力度空前

1999元就能买全屋瓷砖!“3·15”将至,国内一线建陶品牌马可波罗将开启促销大幕。与往年人山人海的抢购模式不同,今年厂家开通线上直播,消费者足不出户就可选购瓷砖。直播推出的优惠力度前所未有,还有超级秒杀、好礼相送等活动,为这场开年盛宴锦上添花。

据了解,厂家直播将于3月14日19:30准时开启,消费者扫描二维码即可参与抢购。直播价格优惠力度空前,1万多元的全屋瓷砖,只需1999元就可带回家。这还不是最终底价:打开活动页面,还能以9.9元的价格将面值100元至1000元不等的代金卡收入囊中,在直播中这些代金卡可在底价后再享满减。

马可波罗还准备了多重好礼。原价1090元至2208元每套不等的全瓷抛釉大地砖,以最低9.9元、最高199.9元的价格秒杀。还有2.99元/片的小地砖、2.99元/个的深圳马可波罗篮球队训练专用球、9.9元/个的紫砂壶参与秒杀。秒杀现已开启,消费者打开活动页面就可参与,转发并集赞还能获得价值99元的雨伞。

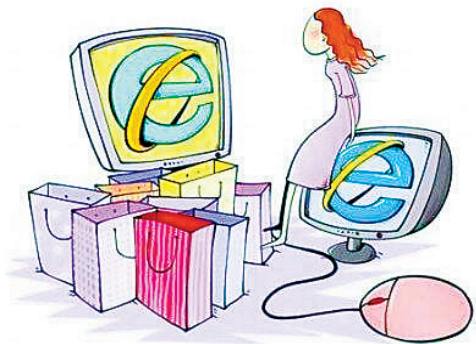
即使你没有选购瓷砖的意愿,也能在活动中有所收获。扫描活动二维码,点击页面右下角成为代言人,并保存个人专属海报,将海报发送至朋友圈,只要有人通过海报上的二维码浏览页面,你就能获得红包。

作为中国房地产业协会认定的全国房地产企业500强首选供应商,奥运会、世博会建材供应商,马可波罗一直走在建陶产品设计、品质、服务的前线,在消费者心中享誉已久。为避免消费者错过此次优惠,现在扫描二维码报名,即可开启直播提醒。还在等什么呢?

本报记者 杨 旭

商业观察

疫情过后宅经济前景如何



买菜靠配送、看病靠在线问诊、上课靠网络直播、健身也远程……疫情影响下,大家自觉“宅家”,带火了生鲜配送、在线医疗、在线教育、直播健身等“宅经济”业态。那么,“宅经济”

是昙花一现,还是有更大增长空间?疫情过后,这些行业的火爆还会持续吗?

业内人士认为,随着生活、工作逐步恢复,一些“宅经济”业态难免会有所降温。但此次疫情促使数字技术进入大规模应用阶段,也进一步培育了线上消费习惯,相关行业需要进一步提供更为优质的服务,将疫情期间的流量变现,才能实现可持续发展。

“疫情客观上倒逼了电子商务发展,但疫情过去都会正常化,生鲜到家等业态未来会继续做大,但一些业态可能就没之前那么火爆了。比如在线教育,作为一种辅助技术是很好的补充,但替代不了面对面、因材施教的线下教学。”商务部研究院研究员梅新育说。

相比线下教育,在线教育虽然有时时间和空间上的优势,但劣势也比较明显,个性化、互动性差,对学生的自主学习能力要求高,绝大多数家长依然会选择线下培训。“如果在线教育无法提供更好的学习体验,火爆很难持续。”一些接受采访的业内人士表示。

对于健身行业来说,“云健身”是特殊时期健身房维系用户的权宜之计。疫情过后,多数的健身还是会回归线下。除了原来的会员之外,收获的流量有多少能变现?

“‘宅经济’本质上是互联网经济,这种服务经济形态适应了新崛起的年轻一代消费人群的消费习惯,即使疫情结束之后,‘宅经济’会冷下来不少,但整体仍会持续发展。”专业人士认为。

据新华社

消费扫描

健身器材走进千家万户

疫情已经持续了一个多月,国人减少了一切不必要的户外活动,但要想强身健体、增加抵抗力,适当的运动必不可少。于是,适合家用的体育健身器材如跑步机、瑜伽垫、哑铃等出现一波销售高潮。

家用体育用品销量明显增高

广州一家体育用品有限公司的CEO谢靓楷告诉记者,据其从国内主要几家体育用品和健身器材的电商平台了解,最近一个多月里,家用体育用品和健身器材的销量明显高于往年,部分电商平台的家用体育用品和健身器材已经出现库存告急乃至断货的局面。

谢靓楷表示,居家运动通常都需要辅助的健身器材,徒手健身对于运动“小白”来说是非常难的,一方面是普通人很难徒手掌握运动幅度和运动量,另一方面也很容易让人对徒手运动失去兴趣。如果有了器材,运动起来就要方便和高效得多。谢靓楷表示,根据疫情



的控制情况,预计国内家用体育用品和健身器材的这一波销售高潮还会持续一个月左右。

从国内体育用品生产企业来说,家用体育用品和健身器材的旺销虽是一个亮点,但是居家体育在中国还处于初级发展阶段,居家体育在体育用品行业的版图中只占很小规模。以国内家用跑步机每年200万至300万台的销量,对比

美国1000万台以上的销量数据也能看出,国内家用体育用品的发展规模与体育发达国家还有显著差距。

让在家锻炼成为一种常态

此次新冠肺炎疫情在很大程度上强化了国人的运动观念。面对疫情这个特殊时期,大家虽然只能待在家里做运动,并且条件有限、方式有限,但是运动促进健康的观念却深入人心。从这个意义上讲,中国当下的这种居家体育也可以称之为“疫情体育”。从2003年的“非典”,到此次新冠肺炎疫情,人们会更加清楚地意识到,对于个体来说,一个人的免疫力、抵抗力才是抵抗病毒的根本所在,所以,到此次疫情结束,相信很多人也会把运动的习惯保持下去,中国的经济到时候会复苏和井喷,人们的体育热情也会井喷。至于国内的体育用品企业将怎样去面对这种来自用户端的变化,去推出更多更好的产品,还有待观察。

据《中国青年报》

出门只露半张脸 “口罩妆”火了



戴上口罩,露在外面的就剩眼睛了,于是,“口罩妆”成为今春热门。高光腮红可以不涂,口红也能暂时搁置,眼妆却成为关键,于是眼部美妆产品迎来全新增长点。

淘宝日前发布的经济暖报中,“口罩妆”成为关键词。“眼妆要比平时浓烈一点,方便凸显眼部神采,粉底选用不易脱妆的质地,两边头发垂下来一些配上口罩更显脸小……”美妆柜姐和淘宝主播都不约而同地教起了“心机口罩妆”。拼多多发布的复工以来的数据也显示,眼影盘、眉笔等商品搜索次数同比上涨290%。此外,与眼睛相关的眼霜也开始热销。

晚综