



消费新观察

除了感情不修,啥都修? 小心维修平台的温柔一刀

文/羊城晚报评论员 戚耀琪

最近,天津的消费者孟女士的索尼电视机遥控器坏了,通过网络平台联系了上门维修,结果品牌售价300元的遥控器,最终被平台维修师傅收了1776元。事件曝光后,消费者拿回了1626元。

无独有偶,南京张女士家中浴室玻璃门螺丝松动,通过啄木鸟家庭维修平台服务。维修人员将浴室玻璃门上脱落的两颗螺丝重新安装并收取了388元的费用。平台事后回应称,388元的维修价格是评估与消费者面议的结果,最后退还50%费用是为了提升消费者体验的“心理补偿”。

“除了感情不修,啥都修。”这是这个平台的宣传标语,并宣称是国内最大的家庭维修平台。事件的曝光,的确给消费者许多警醒。

具体来看,依托互联网的生活服务平台,能在服务标准、快速响应、市场反馈、数据挖掘上具有相当大的发展空间。一方面,大量没有品牌、没有售后的生活用品具有维保的需要,诸如门窗坏了、煤气打不着、墙壁破损之类,已经形成了庞大、长期和刚性的民间需求。另一方面,在服务供给方面,一般厂家的售后维修水平参差不齐,流程没有闭环,都是需要提升之处。

相比之下,互联网平台界面对客户更显得“温柔友好”,在诱发和放大民间欲望方面能量极大。甚至让家居维修也成了了一种时尚化、习惯化的无意识消费项目,其对消费者心理诱导并不亚于美容护肤的欲望带动。普通人有事没事,看到家里哪里不顺眼就想去修理,这种心理的涌动,就是市场爆发的源泉。

但是当下平台暴露出来的性价比问题已经并非个案,至于事后的补偿和退款之类,反而显出一种“不告不理”,且弹性极大的市场试探。换一个螺丝就可以收388元,这种明显脱离常识的做法,如果换一种场景,比如损坏处不可见,而门不立刻修就有人身危险,那么可能就不会有投诉,而实际成本更是难以揭发。同时,常见的“上门费”做法也会抬高消费者的固定支出。如果维修平台进一步对高净值用户精准瞄准,比如针对豪宅、别墅、高档小区和酒店类的维修,其溢价可能更加严重和隐蔽。

对于消费者来说,越是轻而易举就能下单和快速获得服务的,越要保持一定的冷静克制,对于所有的成本费用、事后维保有详细了解和确认后才选择是否接受服务。同时,还要货比三家,既要比服务平台,也要比电商平台。比如遥控器是修还是买,冷静一下就知道了。

对于平台来说,家居维修和装修业传统上的不透明顽疾也要积极破解。毕竟互联网生态是追求平权的,任何一家要形成技术、信息和售价垄断并不容易。“只报单价,不定总价,越修越多,直这天价”的问题本来就是要突破的问题。如果这个普遍焦虑不能解决,那么互联网平台就是为了更狠的牟利,和街巷装修队没有区别了。

快来报名! 县博会加码双节营销

羊城晚报讯 记者许悦报道:今年8月底在广西成功举办首届2024中国县域博览会,达成经贸合作签约项目154项,总金额458.27亿元,为推动县域经济实现可持续发展提供了展示舞台和多元路径。县博会期间举办的中国首届县域品牌擂台赛总决赛,经过层层选拔激烈角逐,共有20家县域品牌进入总决赛。双节临近,中国县域博览会组委会近日宣布,将于2025年元旦、春节期间举办县域品牌擂台赛获奖产品的双节营销活动,助推“县”字号特色优势农产品走向更广阔的市场。

在中国首届县域品牌擂台赛总决赛上获奖的“县”字号特色优势农产品来自五湖四海,在“登台打擂”现场,不同品牌代表需要分别就各自的区位优势、产业发展特点、历史人文等要素进行现场宣传推介,多层次、全方位展示各地县域品牌的产业优势和营商环境,观众可以在擂台赛中“走遍全国”。经过现场评委的激烈讨论,擂台赛最终评选出“金奖”“银奖”“铜奖”“十大最受欢迎品牌”“十大营销创新品牌”等荣誉奖项。

为进一步发挥县博会的平台作用,近日县博会加码双节营销。县博会执委主任陈兰芬表示:“我们要打造永不落幕的县博会,为县域经济发展尽心尽责。启动县博会擂台赛获奖产品双节营销活动,培育县域主导产业、品牌产业,推动三产融合,服务县域经济高质量发展。”

据介绍,县博会组委会已向擂台赛获奖单位发出通知,将在2025年元旦、春节期间举办中国县域博览会县域品牌擂台赛获奖产品双节营销活动,进一步扩大获奖产品市场、强化品牌影响力,壮大县域富民产业。

活动内容将包括组织采购商对接,向全国采购商推介获奖产品,拓展获奖产品营销渠道,推动对接常态化;创建获奖产品专柜;开展获奖产品走进大湾区、走进京津冀、走进长三角等专项市场拓展活动;举办获奖产品线上营销擂台赛;支持获奖产品“出海”等。

“县域经济是县域社会的脊梁。没有县域经济的发展,县域社会的发展就是无源之水,无木之本。”中国县域博览会发起人、中国扶贫状元陈开枝说:“创立县域博览会就是努力为县域经济提供要素资源集聚、聚变的平台。县域博览会举办县域品牌擂台赛是撬动产业高质量发展的支点,举办擂台赛获奖产品双营销,让获奖产品走进市场,让农民、市民双得益,意义重大,要做实、做大、做强。”



县博会吸引了来自全国15个省(区、市)的160多个县(市、区)参展 (资料图)

广交世界 互利天下 聚焦第136届中国进出口商品交易会

文/图 羊城晚报记者 孙绮曼 通讯员 穗商务宣

第136届广交会第三期今日开幕,逛展之余,国内国际展客商到哪citywalk?“美食之都”广州备齐各式美食,让化身游客的广交会人一饱口福!



潮菜餐饮新店开业

2023广州国际美食节

广州美食活动一场接一场

国际精品美食周、咖势咖啡节……

第136届广交会开展以来,广州美食活动一场接一场。不久前广州精品美食周刚刚结束,2024年广州国际美食节又即将揭幕!一连十天的“饕餮之旅”,你准备好了吗?

记者从广州市商务局了解到,“食尚羊城 味荟天下”2024年广州国际美食节主会场将于11月1日至10日举行,届时,现场不仅有来自广府、客家、潮汕等地的地道本土美食,还有来自世界各地的特色料理,还融入精彩纷呈的文化展示和文旅活动,全面展现广州国际美食之都的独特魅力,擦亮“食在广州”的金字招牌,推动粤港澳大湾区餐饮文化交流与融合。

活动旨在通过新模式、新概念、新场景、新渠道,以线上+线下形式呈现一个国际化、品牌化、潮流化的美食梦工场,构建一个新格局、新高度的美食经济高地,助力激发多次元的美食文化消费,引领和带动多行业消费。

多个区域餐饮新店热度高

除了精彩美味的美食活动,第136届广交会期间,广州餐饮业也迎来一波开店潮,多个区域迎来首店,热度飙升。

10月25日,侨鑫集团旗下潮粤餐厅潮饌·琶洲店开业。恰逢广交会期间,门店人气火爆。“味”是潮菜出品的灵魂,要做到鲜而不腥,清而不寡,我们遵循时令韵律,激发食材真味,希望让广大食家、食客感受到舌尖上的新潮流。欢迎广交会期间前来参展的展客商们逛展之余来品尝潮菜美味。”潮饌·琶洲店负责人向记者表示。

10月26日,费大厨辣椒炒肉在广州美

林天地开出一家新店。恰逢广交会期间,新开业门店依旧延续费大厨火爆传统,一开餐就吸引了众多顾客排队,全天取号超过2000人次,平均排队时间超过一个小时。据悉,费大厨广州萝岗万达店也将于下月开业。此外,粤·向群饭店白云首店也将在百信广场开业。

据CBRE世邦魏理仕统计,今年上半年,广州餐饮及零售业态新店铺成交占比分别为45%及39%。餐饮成交中45%的新店铺数量来自特色餐饮。

文/羊城晚报记者 许悦

作为广州自持商业最大业主,越秀商管在2023年更名并定位为“资产管理公司”后,“国金”“环贸”“悦汇”三大产品线均迈出了全国步伐,要为规模化发展夯实基本盘。近日,西安环贸中心首开全球招商推介会,这是越秀商管在西北地区的首次亮相,也是“环贸”系列走出广州的首发作品,将广州成熟的TOD模式输出西安,打造当地首例TOD模式商业综合体。



武汉越秀IFC国金天地实景图 图/受访者提供

三大产品线均迈出全国步伐

越秀商管是越秀地产旗下商业板块,是广州自持商业最大业主,拥有“国金”“环贸”和“悦汇”三大产品线,在2023年升级零售商业战略后,“走出广州”的步伐一直在加速。

就在今年9月,武汉越秀国际金融中心综合体在武汉市江汉区正式亮相,这是越秀商管运营的“国金系列”走出广州的第一个项目,由越秀地产开发打造,2023年首先开业的是武汉越秀IFC国金天地,近期补齐330米超甲级写字楼后,项目集高端住宅、超甲级写字楼、购物中心、华中首家丽思卡尔顿酒店和高端公寓等复合业态于一体。与广州国际金融中心、南沙越秀国际金融中心一起,构成了越秀商管最高端的综合体产品线。

在对外输出商业地产的同时,广州成熟的TOD模式同步输出西安。

记者了解到,广州早在1993年启动地铁1号线建设时,就开始借鉴香港地铁“轨道+物业”的发展模式,推动了黄沙站和公园前站等多个初代TOD项目的实施,开启了内地城市TOD发展的元年。此后,广州结合轨道交通建设规划,持续推进沿线土地的综合开发,已规划近200个TOD项目。2017年,广州又推出《广州市轨道交通场站综合体建设及周边土地综合开发实施细则》,推动场站及周边同步选址、规划和建设,形成了独特的广州

TOD模式。落地西安的新环贸中心,就是西安首例陆空TOD综合体,包括一座5A超甲级写字楼、西安ICC环贸天地购物中心和西安高新区万豪酒店两大配套,以及3种分层化立体交通。根据目前形态可知,围绕西安环贸中心的地铁、云巴双轨道交通,以及配置的机场快线,拷贝的就是广州成熟的TOD模式。这种自带交通优势的模式,能为商业玩法的迭代厚植客群根基,加上西部机场集团和越秀地产的强强联合,多种商业模式创新在当地引发了广泛讨论。

同步输出广州成熟TOD模式

名创优品创始人叶国富:

依然看好实体零售的未来

文/图 羊城晚报记者 孙绮曼

当“不确定”成为全球经济常态,中国品牌仍以非同寻常的韧性和活力,持续在全球市场发力创新。

有的人害怕变化,有的人迎接变化。全球零售业大洗牌,曾经辉煌的品牌开始衰落,新的品牌神话不断诞生。山姆会员店和Costco,所到之处无不风靡;胖东来创造着单店盈利的零售神话,名创优品探索着一条中国的零售全球化路径……

中国消费创新的机会如何挖掘?未来的消费阵地究竟在哪里?看好实体经济有胜算吗?带着这些问题,记者对话叶国富。

消费和科技是未来发展的新基石

在过去20年,中国互联网电商实现了大发展,其带来的影响贯穿着各行各业。一个可以看到的趋势是,实体经济的市场主体们纷纷寻求着“触网”出海,依托跨境电商这种更“轻”的形式把产品销往海外。

但叶国富认为还有另一个航向。

“现在的消费者,也并不只认为互联网电商才是创新和时代的代表。我认为未来的消费模式,是以产品创新和消费体验为核心,以品质零售为根本,线上服务线下的形态。”叶国富向记者表达了他对未来零售业的预判,“零售业正在回归,实体零售通过不断创新和突破,重新靠品质和体验赢得了市场。”

“展望未来,人类发展的基石已经发生了巨变,在我看来,新的基石是消费和科技。消费致力于服务全人类,满足人们对于美好生活的向往,这一点始终如一。科技则是绘制人类未来蓝图的关键,这也是我们中国企业共同追求和努力的方向。”叶国富说。

出海要先易后难

几天前,名创优品首家全球旗舰店MINISO LAND壹号店在上海开业。在这家门店中,聚集着多个国际上的知名爆款IP,长长的排队队伍中,有来自各个国家的消费者,每个人都拎着大大小小的玩偶、IP周边。



广交会逛完展去哪大饱口福?