

# 漯河餐饮老字号寻访获众多网友推荐 引发市民舌尖上的回忆

■本报记者 尹晓玉

“请问，报名参加漯河餐饮老字号评选的办公室在几楼？”8月5日，又有几家餐饮企业的负责人来到新闻大厦咨询报名。漯河餐饮老字号寻访暨评选活动开始报名的信息在《漯河日报》刊发后，组委会已收到几十名商家报名。漯河小城生活微信公众号的推送，更是让寻访漯河餐饮老字号的话题燃爆朋友圈，引发了市民舌尖上的回忆。

## 网友力荐 心中的老字号美食

为树立漯河餐饮文化品牌

形象，展现沉淀在老店的传统味道和城市文化，由市商务局、市文化广电旅游局、漯河日报社、市餐饮行业协会联合主办的漯河餐饮老字号寻访暨评选活动，正在火热报名中。

8月4日，漯河小城生活微信公众号推出了全城寻找漯河餐饮老字号的消息，一天时间内，40多名网友留言，推荐自己心中的漯河老字号餐饮店。有网友推荐自己吃了30年的热干面店，有网友推荐家门口开了35年的兔肉店，有网友推荐自己几乎每天早上都要去喝的胡辣汤，也有网友推荐漯河的一些老牌烧鸡和烩面。其

中，网友“杨峰”一次推荐了8家他心目中的老字号。

这些美食，是青春甚至是儿时的记忆，在一代人的成长过程中，扮演了重要角色，引发了网友集体回忆过往。“薄记烧鸡、烩面，‘70后’‘80后’从小吃到的老店，满满温暖的回忆。”“离开家乡十来年，那些老店的味道依然能回忆起来。这个活动，勾起了我的乡情，盼望能早日选出并出书，一定要好好看看。”“看到这个活动，让我想起了从小喝到的大槐树粉浆面条，最近抽时间要去喝一碗。”网友们你一言我一语的留言，让这次寻访、评选活动成了热

门话题。

## 四个阶段 全面宣传漯河老字号

本次寻访暨评选活动是近年来漯河市餐饮行业的一大盛事，也是一项对餐饮行业的整体评定和全面盘点。活动共分为四个阶段，第一阶段：寻访宣传。将在《漯河日报》开设《漯河老字号》专栏，每周推出两家店的特别报道，并拍摄专题视频，以图文形式，在《漯河日报》微信微博、漯河小城生活微信、漯河发布APP推送。第二阶段：评选阶段。12月份对人

围的餐饮店，进行报纸、微信投票。结合评定委员会的意见，最终评定入选名单。第三阶段：12月底，有关媒体公示认定漯河餐饮老字号的企业和品牌名单，并颁发牌匾和证书。同时，多方进行宣传，使漯河餐饮老字号成为漯河文化旅游和食品安全的一张崭新名片。第四阶段：出版《漯河老字号——餐饮篇》一书。

符合条件的餐饮企业均可报名参加，活动寻访评定委员会办公室设在嵩山东支路新闻大厦一楼101室，活动咨询电话：13733988334（李先生）、13643950839（王女士）。

# 新房装修考虑好再动工

■本报记者 杨旭

不少业主收到新房后，迫不及待想入住，但家装是件烦琐的事，贸然行动可能带来一些隐患。家装前，你需要做哪些准备？对此，记者采访了漯河浩天装饰工程有限公司负责人张兵。

制定装修预算。家装时，要花钱的项目有很多。业主根据经济条件制订预算，能有效减少开支。张兵表示，家装开支可分为三大类：装修费、家具费和家电费，预算比例可参考2：2：1。同时，业主最好预留备用金，比

如可承受的开支极限是20万元，最好将其中的80%作为预算金，另外20%作为备用金。“计划赶不上变化，很多业主在家装时为了达到更好的效果，难免超支，备用金就是用来解决这个问题的。”张兵说。

选择装修方式。装修不仅是件花钱的事，也是件需要消耗大量时间的事。装修公司成为越来越多业主的首选，因为方便、快捷，并且有担当的公司提供终身质保，解决后顾之忧。如何挑选装修公司？张兵建议，不要听装修公司说什么，而是看他们做什么。“业主可以要求参观施工现场，还可以直接看其他业主装修后的效果。”张兵说，“不管选择哪种装修风格，业主最好先了解装修流程，避免被忽悠。”

明确装修风格。除了实用，家装的颜值也很重要。北欧、中式、美式……在挑选风格时，业主总是很纠结。张兵认为，选择自己喜欢的固然最好，如果在难以抉择，遵循简约就是美的原则，一定不会错。“简约的现代风格深受年轻人喜欢，不仅节约花

销，还为软装留出弹性空间，便于尝试不同风格的混搭。”张兵说，“根据家庭成员的喜好、习

惯，规划每个空间的功能也很重要。需求越明确，装出来的房子越舒适。”



## 行业聚焦

# 中消协公布上半年受理投诉情况 防疫用品、居家消费成投诉焦点

8月5日，中国消费者协会官网发布数据显示，疫情期间消费领域投诉突出，防疫用品、居家消费成为投诉焦点。

## 防疫用品价格和质量问题成投诉焦点

防疫用品价格和质量问题成为投诉焦点。消费者投诉反映的问题主要有：一是部分不法商家哄抬物价，甚至同批次产品，短期内连续涨价。二是商家虚假宣传，以防疫为噱头，夸大或虚假宣传普通口罩的防护功效，或者以普通一次性口罩冒充医用口罩。三是防疫产品质量参差不齐，部分经营者以次充好，销售假货、三无产品。四是发货超时问题，一方面受疫情影响，快递未完全恢复运营，导致商家发货慢；另一方面部分商家存在恶意砍单。

此外，网络购物投诉问题多发。网络购物投诉的主要问题有：一是网购商品质量低劣，存



在安全隐患。二是合同违约花样频出。如产品与宣传、承诺不符，缺斤少两，不能按时发货，经营者单方砍单等。三是平台在线客服不能及时跟进处理，特别是传统线下超市的APP，线上线下一致，运营的准备及管理不足。四是配送不规范。五是疫情期间部分“无接触配送”，因缺

乏保温措施，导致生鲜、外卖变质。

## 在线培训服务乱象频现

疫情期间，消费者大多选择居家消费，相关投诉呈现新情况、新特点。比如在线视频、网络游戏投诉上升。

在“宅”经济下，在线视频和网络游戏成为网上消费的重要组成部分，消费者相关投诉也有所增加，主要问题有：一是视频会员权益描述不准确，比如成为会员仍有广告，到期自动续费且取消流程复杂。

二是直播打赏难监管，消费者反映部分直播平台、主播团队工作人员涉嫌假扮粉丝“怂恿”游客给主播“打赏”，有些未成年人在诱导之下发生大额打赏情况。

三是网络游戏问题，比如服务协议存在不公平格式条款，产品宣传和游戏中的实际效果不符，未落实未成年人登录、充值等限制要求，未成年人大额充值退款难，部分游戏产品抽奖实际概率不明，有的游戏公司与智能手机企业相互推诿损害消费者权益。

此外，在线培训服务乱象频现。在线培训方面，消费者投诉的主要问题有：一是部分培训机构存在售前虚假宣传、虚假承诺

现象。如虚假宣称合作办学、虚假承诺过保，对参加培训人员参加考试报名资格弄虚作假等。

二是培训协议中排除消费者权益、加重消费者责任或者免除自身责任。如规定“如果考生未正确填写个人信息，培训机构有权拒绝退费或重修”“有权于任何时间暂时或永久修改或终止本服务（或其任何部分），且无论通知与否”，有的对与消费者有重大利害关系的条款未予显著提示，发生纠纷又以相关条款作为免责理由。

三是培训机构诱导消费者办理贷款支付培训费用，消费者因培训质量问题要求退款时，以各种理由拖延、拒绝，消费者仍要还贷，且利息很高。

当然，传统投诉热点仍需关注，比如预付式消费群体投诉难解。据悉，受疫情影响，部分商家无法正常营业，甚至倒闭跑路，导致店面销售方面的投诉同比增幅明显。

据《华商报》

# 外卖也能拼单了

2020年拼购用户或超5亿

近日，美团开始测试一款名为“拼好饭”的产品，主打低价拼单、免配送费、免包装费等，也被称为“美团特价版”，引起用户关注。

“一个人买，不如找人一起拼个单。”如今，电商的拼购模式越来越流行，从农产品到日用消费品。卖家节省了营销成本，商品直达用户，还能树立品牌。买家在拼购平台上拼个单，价格低了，实惠多了。

## 拼饭可至少优惠15%

据悉，美团近期已在个别城市内测新产品——外卖特价版“拼好饭”。该产品可在外卖商品中选择以拼单价提交订单，用户只需要额外邀请一个人，而邀请的人则必须是附近，例如同一栋楼或者同一个小区，并且邀请的人需要在15分钟内完成拼单付款。拼单成功后，一份食物的单价大约是直接下单的85折以下。在活动期期间，如果是从没有在“拼好饭”下单过的新人，可以直接用优惠价格免拼购买美食一次。如果能成功拉到3位好友使用“拼好饭”，还可以享受0

元试吃的机会。

相对于美团外卖现有的“好友拼单”，使用“拼好饭”优惠更明晰，另外“好友拼单”要求的是起点点数一致，而“拼好饭”只需要起点一致，终点接近就可以，受用面更广。

## 电商平台纷纷布局拼购

除了“拼饭”，网友逐渐“多异军突起”。近年来，随着拼多多异军突起，各大电商平台争相布局这一新赛道，淘宝特价版、京东的“京喜”、苏宁拼购、腾讯的“小鹅拼拼”等都主攻拼购。据艾媒咨询的数据显示，传统电商向社交电商转变尤其向拼购电商转变，是大势所趋。从2016年的0.97亿人，到2019年的4.36亿人，中国拼购电商用户规模逐年增长，预计2020年中国拼购电商用户规模将达到5.08亿人。

相比主要依靠搜索、浏览来挑选商品的传统方式，拼购电商最大的特点是通过朋友推荐、凑单、拼团、砍价等社交方式来选购商品。正在读研究生

营的“好物团”社群，她在社群里下单过香薰蜡烛、进口巧克力等。小高说：“群里的朋友都是对生活美学比较关注的人，常常分享自己的使用心得，看见群友推荐，正在拼单，就很心动。”

对此，中国社科院财经战略研究院互联网经济研究室主任李勇坚表示，传统的电商购物是“人找货”，消费者要在大量产品中挑选、对比，而拼购模式是“货找人”，消费者能很快找到好物。对拼购电商的用户而言，既可以低价买到所需的商品，又能通过拼团过程中的交流互动建立新的社交圈层。

从平台和卖家的角度看，拼购电商的优势也很明显。业内专家表示，通过社交推荐，能提高商品从浏览量到购买量的转化率，下降的销售成本就能用于支撑价格优惠。由于拼购能在短期内大量销售，卖家也能更加有计划地进行生产，避免大量存货。此外，商家能获得买家间直接的信息交流和对商品的真实评价，这也是非常重要的数据。

据人民网

# 降价免票聚人气 景区揽客放大招

当前，很多地区围绕景区门票做文章，意在迅速聚集人气，也是各地抢抓暑期旅游黄金期的短期营销手段。对于重启旅游市场具有积极意义。专家表示，降价策略是否有效，关键还要看游客是否买单。

跨省团体旅游恢复之后，沉寂多时的旅游市场再次缓慢复苏。各地为了招揽游客，更是纷纷放出大招。

比如，陕西西安宣布，从8月1日开始，大唐芙蓉园、楼观台、骊山、秦始皇兵马俑博物馆等景区免费开放，西安市80%以上各级各类国有博物馆、行业博物馆、非国有博物馆面向公众免费开放，钟鼓楼逐步延长开放时间。云南省也印发通知，称旅游团队通过“一部手机管旅游”平台预约，可享受全省景区有关优惠。再比如，山东泰山、三孔、天下第一泉等81家国有景区从8月1日起至年底，将大幅降低门票价格，除法定节假日外，9家5A级景区在原政府定价的门票价格基础上，全部执行不高于5折的票价优惠……

疫情之下，旅游市场经历了严峻考验。随着疫情逐渐稳定，旅游市场正在按下重启

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，针对行业发展中的弊端，维护消费者合法权益。  
电话：3117156  
15839581290



请关注小城生活微信公众号

# 24岁至35岁人群 是购物中心核心客群

购物中心是城市消费的重要场所，发展情况如何？近日，中国连锁经营协会联合尼尔森发布《2019至2020年度中国购物中心消费者洞察报告》。报告中提到，24岁至35岁人群是核心客群。

报告显示，虽然到访逗留时间、消费情况大幅下降，购物中心仍是消费者逛街购物首选。受到疫情影响，2019年至2020年购物中心消费者指数为65.2，跌破前年水平，下跌主要由客群人气指数和消费意愿指数下降较多造成。疫情对购物中心整体冲击较大，消费者在购物中心的到访逗留情况和消费情况均不如从前。

一线城市、都市型购物中心消费者指数继续领跑，24岁至35岁人群是核心客群。购物中心消费者总体指数随城市能级下降而降低，面对疫情，一线城市购物中心消费者指数受影响程度小于二线城市。24岁至35岁人群的消费者总指数尽

管下跌幅度较大，但仍为所有年龄段最高，依然是购物中心最核心的消费客群。

都市型购物中心消费者“慕名而来”，社区型购物中心消费者“速战速决”。大部分消费者在购物中心的逛街购物时间为1至2小时。在都市型购物中心中，消费者更会慢慢逛闲逛，逗留时间较长。购物中心社交属性更强，但越来越多的消费者愿意独自逛街购物。

时尚零售品类依然是购物中心的消费大头，生活服务类消费和亲子类消费紧随其后。

分析人士认为，疫情这一特殊事件深度影响购物中心，未来竞争进入软实力比拼阶段，服务水平与购物氛围或将拉开差距；购物中心需要提高日常运营能力，不同类型购物中心的服务功能区分更加明显。由于疫情期间消费者养成线上消费习惯，购物中心也需要加快数字化进程。

据中新网

# “第四餐”特点凸显 零食已成消费“新刚需”

每日坚果、蜀香牛肉、蔓越莓干、手撕面包……如今，点开网上商店，各种各样的零食种类繁多、口味丰富，令人垂涎。不久前，食品伙伴网行业研究中心的一项分析显示，2013至2019年中国休闲零食行业复合增长率达6.7%，2020年休闲零食销售额将接近3万亿元，2025年有望突破4万亿元。

多位业内人士表示，零食消费旺盛，成为“宅经济”的鲜明特征，其背后是中国经济旺盛的消费活力。零食正在成为消费“新刚需”，既是特殊时期生活方式变化使然，更蕴含了消费升级的长期趋向。

## 零食需求越来越多

虽说零食是快乐生活的点缀，如今却日益成为很多人生活中必不可少的一部分。

原本对零食“不感冒”的消费者，对零食消费的态度也趋于开放，他们更注重零食的代餐功能和健康属性。

Mob研究院不久前发布的《2020年休闲零食行业深度研究报告》指出，休闲零食主要分为坚果炒货、卤制品、烘焙糕点、膨化食品等几大类细分品类，随着市场渗透率提高，年复合增长率维持在6%以上。报告显示，随着疫情防控形势好转，居家零食消费需求回暖，物流和相关企业复工复产，线上零食销售呈现大幅反弹，坚果、糕点、饼干、肉脯、蜜饯销量表现居前。

## 零食市场空间很大

季节性对零食消费的影响，也从一个侧面反映出中国消费市场的旺盛。

对零售行业来说，疫情带来的商业变化既是挑战也是机



遇。比如，宅家期间出行、购物受阻，对于一些独居人群尤其是年轻上班族，速食类产品更易制作、满足饮食需求。再如，今年以来，消费者分享热情前所未有高涨，通过直播带货、社交平台网友种草等，涌现出很多网红零食。

中国人民大学重阳金融研究院客座研究员万喆表示，零食消费增长体现了中国经济巨大的内需活力。从需求端看，零食作为传统意义上的“非刚需品”正在向“刚需品”转变，人们对零食花样翻新需求越来越强，要求越来越高，这就体现出消费能力的旺盛。从供给端看，零食业蓬勃发展也伴随着产业自身的升级，不同零食产品的细分程度越来越高。

对于未来零食市场的发展趋势，万喆认为行业发展的空间相当大。一方面，疫情影响下，很多人对于外出饮食有顾虑，居家工作的时间也更多；另一方面，人们对于美食的需求有增无减，这就意味着同质化的零食产品竞争力必然下降，有特色的零食迎来更多发展空间。同时，在电商助力、直播带货、物流便利等因素的综合作用下，零食也不再只是一种简单的佐餐食物，而是和网络娱乐、社交活动紧密地联系起来，商家的营销方式也花样翻新。未来随着行业兼并整合，零食市场的空间很大。

据人民网

华玺装饰 HUAXI DECORATION

健康家装先行者

给我一个毛坯房  
还你一个温馨家

地址：嵩山路北段舒曼财富中心C座26层 电话：0395-6669588