

50 多家线下实体店公开承诺无理由退货

本报讯（记者 姚肖 通讯员 陈瑞芳）买完东西后悔了怎么办？如何保障消费者的权益？为营造安全放心的消费环境、进一步提振消费信心、释放消费潜力，2020年下半年以来，市市场监管局在做好放心消费创建示范活动的同时，扎实开展线下实体店无理由退货活动，督促我市商家完善售后服务，目前已有50多家线下实体店积极参与，建立了线上线下相结合的消费维权服务体系。

强化舆论引导。该局重视宣传推广，充分利用报纸、广播电台、门户网站、微信公众号等媒介，加大对线下实体店无理由退

货的宣传力度，仅“3·15”活动现场就发放手提袋、水杯等宣传物品5000多份，充分营造浓厚的舆论氛围。同时，通过组织开展线下购物无理由退货承诺和倡议等多种形式，提高经营者和消费者的知晓率、参与率，推动线下购物无理由退货在全市尽快普及。

加大行政指导力度。该局统一印发《关于开展线下购物无理由退货公开承诺活动的建议函》和《线下购物无理由退货公开承诺》，指导企业参照《河南省线下实体店无理由退货指引（试行）》制订适合自身的无理由退货办法。指导符合条件的实体店经营者根据商品属

性和实际经营条件主动作出无理由退货承诺，明确无理由退货的商品范围、退货时限、退货条件、退货程序等，在营业场所醒目位置公示，并在销售过程中主动向消费者说明，推动线下购物无理由退货制度推广工作常态化、规范化；对企业存在退货商品的时限、条件和流程等不严谨、缺乏操作性的行为逐一指导修正。指导经营者树立“消费者满意至上”的服务理念，从商品源头抓起，严格进货渠道管理，建立严谨的质量保证体系，坚持诚信经营，严格履行承诺，不断提高消费者满意度。

创新工作方法。该局在放心

消费示范单位的创建和推荐过程中，把线下实体店无理由退货承诺和落实工作开展情况作为“放心消费在漯河”品牌创建工作的突破口，强化激励约束作用，带动更多经营者参与到线下实体店无理由退货活动中。

积极培育典型。该局以具

有一定经营规模和较高社会知名度的商场、超市、品牌连锁店、建材家居店等线下实体店为重点，鼓励和引导企业主动作出高质量服务承诺，积极培育线下实体店无理由退货先进典型，并加大宣传推广力度，以点带面，逐步扩大参与范围。



漯河日报社春季车展下周五举行

本报讯（记者 姚晓晓 见习记者 陈迪）4月16日至18日，漯河日报社主办的春季车展将在会展中心盛大举行。届时，近千款车型齐聚，各大品牌经销商将为市民奉上本年度第一波优惠大礼包。

漯河日报社春季车展已成功举办12年，如今已经成为漯河本土车商和汽车4S店战略发展、新车发布、全方位品牌形象展示的一个重要窗口，是漯河颇具知名度的汽车展览会。

此外，本届车展不仅有新车发布，各汽车经销商还将带着多种优惠政策参展，让购车的市民既省钱又省力。

本届车展旨在为广大消费者搭建放心、舒心的一站式购车平台，现场除了车商推出的各种优

惠外，活动安排也亮点纷呈——购车抽奖、车模摄影大赛、汽车知识抢答赢礼品、小记者采访、文艺演出等，将再掀汽车消费热潮。

记者了解到，车展还将获得《漯河日报》、漯河手机

报、漯河名城网、漯河发布APP、漯河日报微信、漯河小城生活微信、千台出租车车顶显示屏、微信联盟等众多支持。如果想要了解更多信息，请拨打车展咨询电话：13643950039。

■漯河白酒市场调查系列报道之二

白酒种类多 你爱喝哪个

■本报记者 郝庆庆

“虽然白酒的质量有好坏之分，但是酱、浓、清、凤、陶等香型之间并没有高低之分。香型不是判断白酒品质好坏的标准。”4月7日，我市酒业协会会长李德宝说，“尽管目前酱香型白酒在漯河销量比较大，但白酒作为一种情感消费品，最终与消费者产生情感、文化以及价值的共鸣——通俗地说，就是只喝对的，不喝贵的！”

一方水土养一方酒

香味成分决定着白酒的风

格。各种白酒中香味成分的种类虽然基本相同，含量却差别较大，并且影响着白酒的质量和口味，对其发展具有深远的意义。

记者查阅相关资料了解到，在1979年原轻工业部主持的第三届全国评酒会上，首次按香型、生产工艺和糖化剂、地域以及酒体风格进行评比，科学地将中国白酒划分为不同的香型。

“一方水土养一方酒。山西（清）、四川（浓）、陕西（凤）、贵州（酱）等白酒陆续登上历史舞台。”采访中，我市酒业协会执

行会长马建民表示，“对于消费者来说，什么香型不重要，重要的是白酒的品质和情感需求。”

漯河白酒市场的发展阶段

漯河地处中原，交通便利，南北方文化在这里交融——无论地产酒、豫酒还是外来酒，漯河人都不排斥。

据介绍，从1986年区划后，漯河白酒市场可谓“你方唱罢我登场”。不管地产酒富平春、少康，还是周边地区宝丰、宋河、豫坡、张弓、仰韶等，以及外来酒汾酒、西凤、黑土地、伊力

特、邵阳、苏酒系列等品牌，都曾风靡一时。

马建民表示，改革开放后，漯河白酒市场发展的特点分为三个阶段：第一阶段以清香型为主流，第二阶段以浓香型为主流，第三阶段以酱香型为主流。

市场发展需要百花齐放

“我平时爱喝点儿小酒，可作为平常的‘口粮酒’，确实买不起。”市民刘先生告诉记者，酱香型白酒标杆企业以及旗下的白酒

价格让人望而却步。

李德宝告诉记者，漯河白酒行业未来发展趋势将从高端消费回归为大众消费，进入多层次、多元化、个性化消费时代。为消费者提供更好的产品和服务是白酒行业未来可持续发展的王道。

李德宝说，“80后”“90后”消费群体日渐崛起，对白酒的品质要求更高，也更注重白酒文化、品牌个性、健康品质等相关体验。因此，各香型白酒只要把质量和服务做好，就能各领风骚，逐渐形成百花齐放的市场格局。

装修别为“面子”买单

■本报记者 姚晓晓

“在接待时，我发现部分客户喜欢‘面子工程’，希望把家里装得富丽堂皇，不仅为了取悦自己，还有些炫耀的意味。如果你的预算不足，大可不必选择华而不实的装修风格。”在日前的采访中，漯河浩天装饰工程有限公司负责人张兵对记者说。

张兵口中的“面子工程”体现在哪些方面？“首先是造型复杂的背景墙，一般是指结合两种以上材质、工艺呈现出的复杂效果。”张兵说，“事实上，这种背景墙不仅耗时、费钱，还容易过时。如果想省钱，干脆选择白墙，走简约路线。”

造型复杂的吊顶在张兵看来也不可取。“吊顶的造型越复杂，材料费和人工费越高，

尤其不适合层高较低的户型，会让空间显得压抑。”张兵说，“简约的‘双眼皮’吊顶近年来较流行，即在屋顶四周铺贴两层石膏板或木工板，造型简单，还能呈现不错的装饰效果。”

异形瓷砖日渐流行。有些业主主为了提升格调甚至整屋铺贴异形瓷砖。张兵则认为，大面积铺贴容易造成视觉凌乱。这种瓷砖本身造价高，人工费也是一笔较大的开支。“想省钱的话，小面积铺贴即可。比如在玄关、吧台的面墙铺贴异形瓷砖可以达到锦上添花的效果。”张兵说。

另外，晶莹剔透的水晶灯虽适合用来营造奢华感，但这种灯耗电量较大，还容易藏灰尘。在张兵看来，一些造型经典的照明灯反而更大气，没必要专门购买水晶灯。



巧用墙布划分家庭区域

■本报记者 姚晓晓

“很多消费者认为墙面装饰材料只是起到装饰作用，其实还可以用来划分功能区域。”日前，新丝路白璧·无缝墙布漯河店经理张川说，“销售时，我会告诉顾客如何根据空间的功能选择墙布。”

客厅是家装的门面，体现了主人的品位。在挑选客厅墙布时，张川建议选择素雅的浅色墙布，能够提升空间亮度。

还可以根据家装风格选择有特色的背景，像中式风格可以搭配泼墨山水或花鸟刺绣。

在挑选餐厅墙布时，张川建议使用色彩明快的款式，能够刺激人的食欲。“实验表明，人们身处鲜艳的色彩中更容易打开心扉，从而促进家人之间

的交流。”张川说。

人的一生约有三分之一的时间在卧室度过。在挑选卧室墙布时，除了符合个人喜好，还要营造温馨的氛围，甚至带些催眠效果。因此，张川建议选择颜色较深、亮度较低的墙布。“亚麻墙布是不错的选择，天生带有温馨感。”张川说。

书房是学习、工作的空间，适宜用中性色调的墙布，款式越简单越好，不会影响人的情绪，便于集中精神阅读、思考。

对于儿童房，大多数消费者会选择带有卡通图案的墙布。张川在此提醒，墙布色彩过于缤纷容易影响孩子睡眠质量。



清明假期消费快速增长

住宿餐饮业收入超2019年同期水平

国家税务总局4月7日发布的增值税发票数据显示，今年清明假期，全国居民消费市场持续活跃，与去年清明假期相比保持较快增长。在疫情防控形势较为平稳的前提下，住宿餐饮业销售收入已超2019年同期水平。

据统计，今年清明假期期间全国零售业销售收入同比增长17.8%，两年平均增长10.9%，其中粮油蔬果、自行车等代步设备、通信设备、服装鞋帽消费增速较快。

今年清明假期，受出行及返乡探亲需求集中释放带动，

住宿服务业销售收入超过2019年同期水平。据统计，住宿服务销售收入同比增长91.5%，两年平均增长6%，其中民宿服务、经济型连锁酒店和旅馆增长较为平稳，同比分别增长90%、73.9%和64%，两年平均分别增长14.8%、7.3%和9.6%。餐饮服务销售收入同比增长81.7%，两年平均增长8.5%。

受周边旅游及多元化娱乐带动，旅游相关服务销售收入同比增长189.2%，文体娱乐业销售收入同比增长54.7%。

据《经济日报》

网上美牙产品 看上去很美

珍珠亮白、本草精华、去黄洗白、去渍除垢……记者浏览网购平台发现，从牙膏、牙粉到牙贴等各类套装、仪器，宣称美牙、护牙类的网红产品名目繁多。然而，这些网红产品真的像宣称的那样有效吗？

据业内人士介绍，美白、亮白牙膏的使用应因人而异，因为增白牙膏大多加入了含有微酸的化学成分，并通过内含的摩擦剂与牙齿表面的色斑发生物理性摩擦，使牙齿恢复本来的颜色。传统的美白牙膏虽

然多种多样，但除了味道与功效不同，美白成分几乎相同。对于不同的使用者来说，由于牙本质和饮食习惯的不同，其效果也不尽相同。

专业人士表示，有的商家夸大宣传，从而导致很多消费者误认为这些辅助清洁工具可以完全替代牙膏使用。为了更好地保护牙齿，建议早晚刷牙、饭后漱口，儿童尽量少进食含糖量高的食物。此外，还要注意定期到正规医院进行口腔检查。

据《今晚报》

珠宝赏析专栏（漯河老庙银楼特约推出）

以爱之名 为爱定格

每个女人心中都有对浪漫爱情的向往。恋爱期间，将每一个晚餐当成约会，需要他给

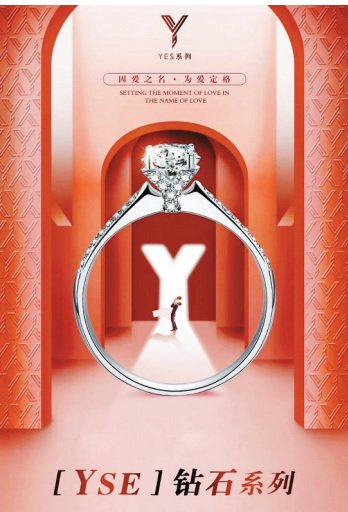
予你情感投入与付出肯定的回复，需要他将一直以来对爱的承诺当成契约去履行：精心安

排一场求婚仪式，当他单膝下跪拿出婚戒，此时的承诺唯与爱有关；需要他在一个阳光明媚的上午，牵起你的手试遍这座城市的婚纱。裙纱扬起的那一刻，他对你告白：嫁给我好吗？你终于对他说出那句“YES”——那将是生命中最动人的时刻。

“YES”钻石新品系列来

源于“YES”这句话的精髓：正向的情感回复、爱人践行浪漫承诺后的小惊喜与小确幸，并选取首字母“Y”设计戒托，传递爱情的美好与甜蜜。简约精致的造型、优雅流畅的线条，展现无与伦比的几何美感，与她一同见证真爱、为爱定格。

小朱



小家电走红 “圈粉”年轻人

空气炸锅、早餐机、电动拖把、美容仪、加热饭盒……这些个头不大、个性十足的新兴小家电令很多年轻人爱不释手。与大家电市场疲软相比，小家电可谓一枝独秀，成为去年国内家电消费唯一正增长的大品类。

小家电逆势热销

格子三明治机、果汁摇摇杯、电动拖把、美容仪、颈椎按摩仪……去年，受疫情和经济大环境影响，国内绝大多数家电品类类不动，电饭煲、电磁炉、加湿器、榨汁机这些传统的生活小家电销量也在下滑，可零零碎碎的厨房烹饪、清洁、个人护理新兴小家电却不同程度地热销，形成一个规模庞大的消费市场。

中国电子信息产业发展研究院近日发布的《2020年中国家电

市场报告》显示，生活家电是2020年非常吸引眼球的品类，也是零售额唯一正向增长的产品大类，市场零售总额达2137亿元，增幅为1.85%。

线上销售超七成

有关报告认为，2020年，我国近60%的家电消费者年龄在35岁以下。这些消费人群是伴随互联网和电子产品长大的，也是主张智能化、个性化和精细化的“新消费人群”。

比如空气炸锅、自清洗破壁机基本解放了双手，符合“懒人经济”的需求。而“一人食”小家电的走俏，不仅能解决现实就餐需求，还能满足社交分享的欲望，在年轻群体中更加受宠。如美发电器产品也从单纯的吹干头发、单纯造型转为养护护发。“她经济”盛行之下，去年美发电器



资料图片

产品零售额达58.5亿元，同比大增43%。

业内人士认为，免安装、单价低、品类多、颜值高，不少还贴上“健康”标签，这些都是小家电走红的原因。再加上网购和电商直播的助推，很多年轻人忍

不住对小家电出手。数据显示，2020年生活家电线上零售额占整体市场比重为70.9%。

品质与售后待考验

业内人士介绍，小家电仅按