

玉环家具:告别奢华,走向简约

本报记者周丽丽文/摄

金属线条、丝绒质感、简明的线条……近日,走进玉环各大家具工厂可以看到,各种简约家具取代原来的欧式雕花古典家具,占据公司“封面”。

“现在,玉环家具绝大部分企业已经完成一次转型。”玉环家具协会会长胡再贵说,经历了原材料上涨、外贸出口需求下降等变化,有着“中国欧式古典家具生产基地”之称的玉环家具行业再次华丽“转身”。

原材料上涨倒逼转型

从小到大,从有到优,在本世纪初,玉环有90%的家具企业从事欧式古典家具的生产,年产中西式套房家具达90万套,成为华东地区最大的家具生产基地,占据了全国30%的市场份额,产品远销30多个国家和地区,出口比例70%以上,被誉为“中国欧式古典家具生产基地”。

“玉环多的是以传统雕刻艺术见长的家具制造工匠,他们把这种优势发挥出来,将地方传统的雕刻技术与欧式家具的设计风格相融合,创造性地构建了玉环式古典家具文化,较好地避开了与辽宁、广东等家具发达地区的正面竞争。”玉环国森家具有限公司行政总监张伟介绍,2000年左

右,玉环家具产业走上了快速发展的道路。

但是在2015年开始,玉环家具行业开始改变。

“玉环式古典家具,对木材依赖比较高。面对原材料价格的上涨等因素,我们在形式上必须有所创新。”张伟说。

“近年来,家具原材料——木材的价格陆续上涨,今年春节后,木材上涨明显,总体较去年同期上涨10%左右。”胡再贵介绍,传统的古典家具原材料采购成本高涨,企业利润越来越低,“对于制造业企业来说,如果在无法削减成本压力的情况下依旧盲目接单,可能会导致利润微薄甚至亏损。长远来看,这种模式显然是不可持续的。”

越来越多企业生产简约产品

面对困境,玉环家具企业不断在设计上下功夫。

“现在流行简约风,我们有些产品也逐渐向简约风靠拢。相比原木家具,简约风格的手艺在用料方面更省,还不用太复杂的雕花。比如一张床,简约风家具与原木雕花家具相比,能省下上千元成本,既迎合大众需求,又能节省原料,部分边角料还



国森家具展示厅

能充分利用。”浙江新诺贝家居有限公司副总经理董华林介绍。

玉环家具原来以出口为主,一度出口率达到85%,其中中东地区就占了60%。胡再贵说:“由于原来出口都盯着中东一些富裕国家和地区,玉环家具定位豪华奢侈,且有不少同质化的产品,现在该改一下了。”

随着国内市场的拓展,玉环家具企业开始开发适应国内不同地区、不

同层次的产品,走出新路子。

胡再贵表示,越来越多玉环家具企业开始生产轻奢简约的家具产品。“奢华的家具对现代的人来说太过复杂和繁琐,反倒是轻奢家具造型设计简约,质感高级,吸引了很多消费者。”董华林说,绝大多数台州家具制造企业开始瞄准国内市场,尤其是80后、90后消费群体,而简约风家具产品也是他们喜欢的类型。

2020年台州市网络购物消费情况解读

本报记者王依妮
本报通讯员金宁宁

线上销售不是法外之地。备受消费者们期待的3·15晚会告一段落,大众的目光再次聚焦到互联网搜索引擎中的虚假广告上。

消费多元化的背景下,新消费业态、新消费产品与新消费体验都在移动互联网的加持下喷涌而出,各种全新的商品、服务、消费方式扑面而来。作为消费者,每天面对众多的消费选择,如何在网络空间中保护自己的权益,避开那些有流量无口碑的“陷阱”呢?

为此,国家统计局台州调查队近期开展了居民网购专项调查,发布2020年台州市网络购物消费情况。数据显示,消费者网购体验总体满意,但也存在几方面需引起关注的问题。

台州网购消费者有哪些消费特征?

2020年1月至12月,台州实现网络零售1104.7亿元,同比增长6.2%,居全省第6位;居民网络消费883.4亿元,同比增长11.1%,居全省第5位。

基于快速增长的网络消费需求,去年9月1日至11月30日,国家统计局台州调查队综合考虑调查对象的性别、年龄、职业、学历等因素,均匀抽取了58个有网上购物行为的城乡居民。调查数据显示,58个调查样本在调查期内的网购消费金额总计33.9万元,平均消费5846.6元。

总体来看,台州网购消费者的消费行为主要呈现以下五个特点——

家具与家政服务逐渐成为网络消费新宠。突发的疫情促使社会生活数字化进程加快,生活服务业新业态崛起带动新消费趋势,根据调查数据推算,2020年,台州市民网购用户网购家具、家政、家教、保姆等生活服务类的替代率最高,分别

为99.4%、93.5%。

衣食类和非耐用用品是网购消费重点。在十八类商品(服务)品种中,衣食类消费占比居前列。从商品大类看,实物类消费占比73.5%,其中非耐用用品占47.9%,耐用用品占25.6%,非耐用商品消费高于耐用用品。

男性消费偏爱略有不同。从男女消费排名看,衣食类均为男女消费重点,手机、手机配件跃升排名第四位类目,线上购买手机以其更高的性价比与可选性逐步取代线下方式。家用电器和通讯充值、游戏充值分别是男性消费排名的第三及第五位,而餐饮、旅游、住宿和个人护理用品类占据女性消费排名的三、五位。

便捷与实惠刺激网购消费。“足不出户,节约时间”,“随时随地可以购物”以及“价格比实体店便宜”是吸引消费者网上购物的三大动力,占比分别为69.0%、51.7%和41.4%,较高的商品性价比、便捷的购物方式,极大地刺激了居民的消费需求。

消费者网购体验总体满意。调查显示,受访者对“网购”体验表示“非常满意”占13.8%，“基本满意”的占70.7%，“表示一般”的占15.5%，没有用户表示不满意。同时,有94.8%的受访者认为网上比实体店便宜,且74.1%认为便宜5%以上。

消费新场景面临哪些维权新挑战?

当前,生活数字化进程加快催生了大量网购新模式,但新兴网购模式的管理不善极易损害消费者权益,打击消费者的购物热情。

由于网购过程中买卖双方信息不对称,消费者获取信息的范围有限,往往只能从网上提供的信息中获取有关商品的部分信息。面对虚假宣传、诱导消费的情况,消费者的知情权难以保证。

在本次调查中,46.6%的受访

者反映网购中存在虚假宣传的问题,51.7%反映存在线下体验缺乏,消费者难以全面掌握商品实际情况的问题。

过去一年,“直播带货”成为热门风口,“线上引流+实体消费”的数字经济新模式发展极为迅速。第47次《中国互联网络发展状况统计报告》显示,截至2020年12月,直播电商成为广受用户喜爱的购物方式,66.2%的直播电商用户购买过直播商品。

直播带货的兴起,刺激了消费,但常常缺乏对销售产品质量、成分的审查,商品质量难以保证,甚至成为部分不法商家的牟利手段。2020年11月,台州市、路桥区两级市场监管和公安联合查处网络直播销售有毒有害食品案;当事人王某团伙多人在无任何资质情况下,在地下生产窝点生产含违禁药物西布曲明的减肥食品,并通过聘请网红主播和专业摄影等方式在热门直播APP上进行网络直播销售,涉案金额超亿元。现场查获用于生产有毒有害减肥食品的原材料2吨,成品10万余片。

除了盛行的“直播风”,网络预售这一经营模式正成为各大型网络电商平台的“标配”。这种销售模式主要利用网络收集消费者的购物意向和购物订单,再根据订单量进行生产、销售,等待期过长、市场价格易波动是两大痛点。

2019年12月,路桥的钱先生在网购平台某店铺以约每枚14.5元的价格,购买了3540枚“泰山币”,店铺在商品详情页中承诺付款后35天内发货,同时也申明“由于‘泰山币’市场波动较大,不接受因价格涨跌原因而提出的退货申请”。但店铺迟迟未发货,并在2020年1月17日发布公告称,因渠道问题无法继续履行“泰山币”的买卖合同,会按照平台规则办理相关退赔事宜。在此期间,“泰山币”价格暴涨,总价差已达到20000余元。对此,钱先生提起诉讼,最后该店铺以18.5元每枚的价格对未交付纪念币折价赔偿。

如何让体验感成为网络消费的硬核?

随着电子商务的发展,复杂的市场和网络环境,不仅考验各平台的运营能力,也事关每一个普通消费者的体验。

结合专项调查结果和台州市网络购物消费类纠纷案件的特点,典型案例,国家统计局台州调查队建议——各大平台运营商要以业务运营为中心,聚焦客户体验管理,在业务质量管理、客户投诉管理、价值用户体验保障以及网络及业务大数据洞察等方面提供强有力的运营支撑。一方面基于用户数据、网络数据、站点数据,实现“规建维优营”一体化协同支持客户高层高效商业决策、快速提升用户体验。另一方面通过DCC(数字客服)、CCA(智慧客服支持)及CCH(客户投诉处理支持)等应用实现部分的投诉由用户自助式解决,缩短问题界定处理时长。

对电商平台的质量监督工作需继续提高要求,进一步落实《电子商务交易产品质量网上监测规范》要求,加大对违法经营行为的打击力度,对商品质量问题、虚假宣传等不法行为依法给予处理,明确电商平台质量监督义务和具体职责,引导平台建立完善的自查自纠机制,倡导行业自律,督促商户规范经营。并健全电商信用评价体系建设,客观公正地评价各商家和网站的信用等级。及时、定时公布网站和商家在网上交易中的不诚信行为,从而将信用缺乏者的信用记录置于消费者监督之下。

有关部门要积极营造维权服务氛围,开通网络维权、开设维权热线,最大限度地简化消费者维权程序,降低消费者维权成本,提高维权效率。

在此基础上,消费者要不断提高维权意识,加强维权相关法律法规学习,提高自身警惕程度。当消费者权益受到侵害时,及时保留聊天记录、消费凭证、发票等资料,运用法律武器维护自己的合法权益。

黄岩启动2020年公租房年审工作

本报讯(记者施炜)3月中旬,黄岩区正式启动2020年公共租赁住房年审工作。在保家庭需先向户籍所在社区(街道、乡镇)如实申报家庭人口、收入及房产等变动情况,再由黄岩区住房保障中心对通过初审的家庭进行年审。据统计,共有2272户家庭3947人参加本次年审。

据了解,与往年相比,今年政策发生了一些变动,更为严格。“例如,在车辆保有上,以前有车也可纳入保障范围,但现在变更为拥有购入价(不含税)10万元以上或者2辆及以上轿(汽)车(不包括经营车辆)的家庭,一律不列入(城镇中等偏下收入家庭、外来务工人员家

庭和其他农业转移人口)保障对象。”黄岩区住房保障中心相关工作人员介绍。

在审核方式上,今年将继续采取大数据共享的形式,通过自动获取住房保障审核所需的户籍、车辆、婚姻、低保、不动产登记、社保、工商登记、退休待遇等13类信息数据进行年审,大幅缩减审核时间。

据悉,黄岩区住建部门将根据年审部门汇总的结果,对年审符合保障条件的家庭,继续执行相应的保障政策;对因情况变动而不再符合条件的,将取消保障资格并要求限期腾退房源,以实现公共租赁住房的动态管理。

我市严查“天价茶”乱象

本报讯(记者章韵)近期,媒体曝光一些传统岩茶包装成“稀缺资源”炒作“天价茶”,扰乱了茶叶市场秩序,引起社会舆论关注。

记者从台州市市场监督管理局了解到,为维护茶叶市场秩序,保护消费者合法权益,我省自3月上旬开始开展为期2个月的“天价茶”市场乱象集中整治行动。我市各县(市、区)迅速展开行动,围绕“天价茶”乱象,对辖区内茶叶批发市场、副食保健品市场、高端茶庄茶铺茶馆、品牌名茶经销商、礼品经销商及重点电商平台等网络市场进行检查,重点打击利用各种“噱头”开展虚假宣传、虚假广告、哄抬价格、不明码标价等“恶意炒作”,以及侵权假冒、虚假标注、虚

假认证、掺杂掺假、伪造厂名产地等违法行为。

“目前整治行动还在继续。”台州市市场监督管理局相关工作人员说,从目前检查情况看,我市还未发现“天价茶”乱象,但检查过程中,发现部分茶叶经营单位存在进货台账登记意识不强、索证索票制度落实不到位等问题。

“市民购买茶叶,建议去正规商家,选购时要注意包装上标签标识,不买‘三无散茶’。”工作人员说,广大经营户在零售时不得以“内供”“特供”“非卖品”“品鉴品”等为噱头,或宣称有疾病预防或治疗功能等虚假宣传行为,不哄抬价格、串通价格,做到商品服务明码标价、价格合理。



嫁接西瓜苗

3月20日,三门县浦坝港镇西浦村西瓜育苗基地大棚里,技术员们正在南瓜砧木上嫁接西瓜苗,既解决了西瓜种植重茬难题,又满足了瓜农种植的需求。

本报通讯员林利军摄



农旅融合增效益

3月23日,在玉环市龙溪镇塘厂村孙如良果蔬基地里,来自玉环城关的金女士和姐妹们正在采摘“黄金圣女果”小番茄。

近年来,玉环市依托当地农业、旅游资源,打造“农旅融合”生态农业综合体,让特色农业实现观光、采摘等多重效益。

本报通讯员吴达夫摄

温岭农商银行——多渠道宣传 维护金融消费者权益

本报讯(通讯员陈舒丹)“小王创业险被骗,贷款要防黑中介!”在3·15消费者权益保护教育宣传周期间,温岭农商银行的一则原创短视频在朋友圈“刷屏”。为提高服务水平,营造和谐、诚信的消费环境,保护金融消费者的合法权益,自3月15日起,温岭农商银行结合自身实际,组织开展了系列宣传活动。

3月15日,该行所有营业网点在厅堂举办防诈沙龙或在厅堂外设摊宣传,开展金融知识宣传教育活动。宣传周中,该行开展了“五进”活动,即“进社区”“进村居”“进养老院”“进学校”“进企业”;同时,在全行28个营业网点门头电子显

示屏滚动播放活动口号、所有网点的海报机播放3·15警示图片,并利用主网站、微信公众号等进行全方位宣传,营造良好的金融知识宣传氛围。

此外,该行还拍摄了《阳光金融小剧场》,以农商员工“圆歌”的视角,讲述反诈知识,内容轻松活泼、通俗易懂;改编传唱度较高的歌曲,将金融知识融入其中,并根据歌词内容拍摄MV;针对老年人对电子产品不熟悉的情况,拍摄老年人融入智能时代视频等。

此次3·15宣传活动共发放资料2万多份,覆盖消费者2万多人,短视频平均点击量达1万次以上。

仙居:外贸企业忙生产

3月23日,位于仙居县现代工业园区的浙江金晟环保股份有限公司生产车间,工人们正加紧生产一次性餐具。

浙江金晟环保股份有限公司是一家集植物纤维环保产品的研发、生产和销售的企业,日生产一次性餐具、包装容器等餐具300余万只,80%的产品出口欧美、东南亚等国家。截至目前,该公司外贸订单已排到6月份。

本报通讯员王华斌摄

