

家居

新京报 Easyhome

公社

详见 D02-09 版·特别报道

家居消费逃离步步惊心

详解装修前、中、后三阶段暗藏的陷阱,支招消费者智斗无良奸商

创 设 理 想 空 间



创意摄影本报记者王远征

是集体狂欢还是紧绷神经?

前几年,每当临近“3·15”,家居行业的弦就有点绷紧了。或许是几年前央视“3·15”晚会曝光了某地板的事情,让老板们在这期间不敢出国旅游,紧盯报纸、电视和网络,生怕出了岔子。

消费者在这个日子也翻身做主,从前遇上了家居消费的纠纷,千不应万不答的家居“大爷”

们突然变成了满面微笑、低头哈腰、雷厉风行的“救世主”,所有的问题几乎能迎刃而解。就算一时半会解决不完,也会满满地承诺持续关注问题处理进展。一时间,消费者满意、家居企业积极、行业协会乐见,一片盛世欢歌的景象。

但在我们的网络调查中,

97.5%的受访者曾经遭遇过家居消费的“安全”问题,数字触目惊心,堪比曾火爆一时的“步步惊心”。原来,在“3·15”前后见到的只是假象,家居消费的问题依然严重。家居消费和生活息息相关,家具、马桶、橱柜、灯具……都是每天要接触的物件,家居企业的诚信关系到消费者每天的心情。

在家居企业营造的“假象”下,很多人开始把“3·15”看成一场难得的促销季,因为感受到“微笑、态度”的消费者会误以为在这期间购买的家居产品一点毛病都不会有,服务绝对是竖起大拇指。于是促销、实惠、打折似乎遮盖了原本应该出现的“质量隐忧”、“服务差劲”、“甲醛超标”等

关键词。一场集体的狂欢让行业丧失了一点点该有的警惕心。

或许,当家居行业真的发展到成熟阶段时,当污染、质量、欺诈等早已不是消费者所该担心的问题时,当家居企业的服务、微笑是发自内心时,才真的应该来一场集体的狂欢。

本报记者 刘朗

D12-13 关注 “3·15”卖场增强差异化营销

D14 周报 家具品牌“3·15”促销忙