

家电·通信

家电·通信新闻部 主办 每周四出版

主任:孙道远 电话:6190619 13353765315 邮箱:wbsdy@189.cn

家电·通信投诉热线 6190619 13353765315

读者朋友,您是假冒家电产品的受害者吗?您还对通信运营商的收费感到不解吗?您在购买相关家电产品时被蒙骗过吗?您是否正为商家的售后服务态度冷漠而郁闷呢?欢迎您拨打投诉热线,我们将竭诚为您服务。

市场不断预热

3D电视井喷期渐行渐近

□金朝力

春节期间,笔者在各大卖场走访时发现,3D数码产品正成为许多消费者新的选择。有关专家表示,经过一年的预热,困惑3D产品的技术问题已解决,3D产品今年将彻底告别概念期,走向真正的应用。

产品推广:高潮即将到来 经过了去年的试水,3D电视的技术正在逐渐成熟,消费者对3D电视的认知也在不断加强。

两阵营:将直接对垒 据了解,目前3D电视技术主要有偏光式和快门式两种。二者的显示屏供应商分别是LG和三星。

对比今年和去年的CES展就能看到,3D电视技术在短短一年内就得到了突飞猛进的发展。去年,快门式3D电视率先亮相,加速了3D电视发展的进程。

业内网站3D动力网总裁鲁君尚表示,3D电视作为技术和应用发展的热点,各大厂商竞相携最新产品参展,竞争日趋白热化。

有关专业人士表示,主动快门式3D技术实现难度相对较低,对面板本身的要求不高,而需要外部配置快门式眼镜来承担更多3D成像的重任。

诸多瓶颈:正在全面疏通 3D电视和显示屏虽然在去年就问世了,但由于受片源、价格、欣赏体验等因素的制约,3D产业的发展还存在不少桎梏。

中国电子商会消费电子电子产品调查办公室《2010年3D电视消费需求调研报告》显示,今年上半年,消费者无法接受3D电视的

选购平板电视时需要注意的四要素

□佳电

减少购买以后的后悔几率。 第三,选择功能实用的电视。许多品牌打着创新的大旗推出一些没有实用性的概念性产品。

选购平板电视看上去很容易,但实际购买时也存在很多问题。笔者为了让消费者在选购电视时避免遇到这些问题,接下来,就介绍四点购买电视产品时需要注意的事项,千万不要错过。

第一,注意高清电视的分辨率。由于液晶电视采用点成像的原因,因此屏幕里面构成的点越多,成像效果越精细。

第二,要注意电视的兼容性。随着家庭娱乐工具越来越多,好的电视可以简化连接,减少你的连线负担,节省空间。

第三,选择服务好的品牌。在我国还没有高清电视的检测质保标准,在购买以前消费者应该详细的把质保情况询问清楚。

第四,选择节能的品牌。现在我国还没有高清电视的检测质保标准,在购买以前消费者应该详细的把质保情况询问清楚。

电饭煲、智能微波炉等产品,而其他家电企业也开发出了智能饮水机、智能加湿器等产品。

据了解,智能小家电市场前景还是广阔的,以智能电饭煲为例,中怡康的一项调查数据显示,目前机械电饭煲在我国市场还是占据主流,市场销量仍占68%左右。



春节期间,我市小家电市场精品小电器掀起了销售热潮,一些智能化的产品成了市场“热捧”的拳头产品。

东山摄

简单的“价格战”,依靠优质的服务不断提升品牌形象。快捷周到的服务始终贯穿终端销售的每一个环节。

四、购物便利。大电器极大方便了购物,免除消费者奔波劳碌之苦。大电器目前已推出电话预约购物、上门收款等特色服务。

五、购物环境舒适。为了让消费者在更加舒适的环境里安心购物,大电器年前进行了升级改造。

(张海中)

家电厂商春节不涨价 纷纷打出“智能牌”

本报讯(记者 孙道远)春节之前,有媒体报道称家电厂商酝酿涨价,平均涨幅在5%至10%。

针对此事,我市多家家电卖场的负责人在接受本报记者采访时表示,家电价格虽会受原材料价格变化因素影响。

春节期间我市各大家电卖场的家电商品不仅没有涨价,而且还纷纷投入促销资源确保价格更加优惠。

“买家电到大商电器”的五大理由

2010年对于家电业来说是一个大浪淘沙之年,特别是家电零售企业之间的微利经营、“跑马圈地”,使得竞争已经全面进入白热化。

一、品牌阵容强大。大电器是全国连锁家电卖场,百余家店铺遍布全国各大中城市。

商共赢”的原则,使所有供应商都紧密团结在大电器的周围。

二、价格优势明显。大电器从规模到销售额,始终是各厂家最大的经销商之一,每年十几亿元的超大订单是谈判的最大砝码。

三、专业服务快捷。大电器跳出

□崔鹏

商务部日前起草了《第三方电子商务交易平台服务规范》(征求意见稿),并面向社会公开征求意见。

征求意见稿明确,平台经营者应对其平台上的交易信息进行合理谨慎的管理,网页

网上交易将设冷静期 允许无理由取消订单

上显示的商品信息必须真实。

同时,鼓励平台经营者设立冷静期制度,允许消费者在冷静期无理由取消订单。

求意见稿明确,对于违反商

品售后服务和退换货制度规定的站内经营者,平台经营者应当受理消费者的投诉,并可依照合同追究其违约责任。

此外,征求意见稿还表

示,鼓励标的金额高于5万元的网上交易,第三方支付平台应提示交易双方使用电子签名。

(据《人民日报》)

□孟为

对于媒体报道北京联通某用户出现“4天上网5天半”一事,北京联通昨天回应,对该用户上网情况进行了认真核查。

根据2005年颁布的《中华人民共和国通信行业标准》的相关规定,从用户上网起始到结束为一个完整的通信消费行为。

事件回放:用联通上网的北京消费者石先生从今年2月开始,把用了一年

北京联通回应上网4天网费超5天 网民声讨无理收费

40小时的套餐,新业务从2月1日起正式生效。而2月4日凌晨3时左右,石先生家因欠费被切断了网络。

对此,中国联通投诉部的客服解释,客户在2月份生效新业务时,需要在1月最后一天上网结束时,断开网络。

客户内人士透露,如果消费者所采用的上网方式包含“跨时段收费”计费方式,都会遇到和石先生类似的问题。

(据《北京日报》)

今年空调市场规模将增长10%

变频空调将成市场主流

□温婷

相关部门近日发布《2011中国空调行业白皮书》,预测今年空调市场规模将增长10%。

据调查数据显示,2010年全年空调市场创下的3674万台的零售量以及1035亿元的零售额,均为历史新

高,同比增速分别高达23.6%和24.4%。报告表示,受政策拉动、农村市场启动等多重因素影响,2011年中国空调市场仍将稳中有升。

从品种来看,调查数据显示,经过两年时间的发展,变频空调在2010年中的市场占比已经突破30%。

相关分析指出,2010年变频空调首次进入家电下乡名单、变频空

电视促销潜规则大揭秘

□万维

这样买合适吗?这是笔者近期走访家电卖场时无意中听见的一句话,这句话最能体现广大普通消费者购买商品时的复杂心理。

平板电视一直是家电产品中受关注度最高的,其中选购电视时就存在很多的潜规则,为了能让大家在购买时得到真正的实惠。

促销潜规则一:买赠 这是一种捆绑式的销售做法,会让普通的消费者瞬间产生高性价比的感觉。

促销潜规则二:降价 降价对于消费者来说固然是一件好事,可问题在于,商家是单纯的降价吗?

促销潜规则三:加钱赠送滞销品 商家的点子可谓五花八门,不仅促销方式多样,就连赠送礼品也不断变换着样式。

促销潜规则四:送配件 相比前两种方式,送配件这种手段看有些“小气”,但对于消费者来说,这确是一种非常实惠的促销方式。

促销潜规则五:买一送一 商家为了促销,经常会推出买一送一的活动,让消费者觉得占了便宜。

促销潜规则六:限时抢购 商家为了促销,经常会推出限时抢购的活动,让消费者觉得占了便宜。

促销潜规则七:捆绑销售 商家为了促销,经常会推出捆绑销售的活动,让消费者觉得占了便宜。

促销潜规则八:赠品质量 商家为了促销,经常会推出赠品的活动,让消费者觉得占了便宜。

促销潜规则九:退换货 商家为了促销,经常会推出退换货的活动,让消费者觉得占了便宜。

促销潜规则十:售后服务 商家为了促销,经常会推出售后服务的活动,让消费者觉得占了便宜。

促销潜规则十一:价格虚高 商家为了促销,经常会推出价格虚高的活动,让消费者觉得占了便宜。

促销潜规则十二:限时优惠 商家为了促销,经常会推出限时优惠的活动,让消费者觉得占了便宜。

促销潜规则十三:满减活动 商家为了促销,经常会推出满减活动的活动,让消费者觉得占了便宜。

促销潜规则十四:会员专享 商家为了促销,经常会推出会员专享的活动,让消费者觉得占了便宜。

促销潜规则十五:限时秒杀 商家为了促销,经常会推出限时秒杀的活动,让消费者觉得占了便宜。

加快节能家电推广需多方努力

信息显示,我国节能家电的推广步伐在世界范围内还相对落后,进展还不尽如人意,很多地方还需要各方一同多加努力。

据笔者了解,虽然不少消费者在选购新家电时都有购买节能、环保型产品的意愿,但是相对较高的价格却上很多人望而却步。

节能减排和可持续发展,是一项长期而艰巨的任务,这一任务的贯彻涉及人们生活的方方面面,其中,与现代生活密不可分

事实上,我国对于节能家电的推广,已经开始了相当长的时间,政府两年前就针对性地推出了节能惠民工程。

节能惠民工程,设专项资金补贴绿色节能家电。随着能源危机的凸显,尤其是哥本哈根气候大会以来低碳生活理念的流行,公众对绿色节能家电的接受程度也越来越高。

产规模的良性扩张等等都将在一定程度上影响于此,这是对家电企业的考验,也是对整个中国家电行业的考验。

另一方面,相关的政策导向也需进一步完善。目前国家推出的节能政策大部分倾向于冰箱、空调、洗衣机、电视等大家电。

而在我国,节能产品的生产和推广很大程度上还是企业营销中的一个卖点,政府的鼓励和补贴相对较低。

节能产品的推广事关中国发展大计,只有完善节能法规、标准,支持节能技术进步,出台更多节能产品激励政策。

当然,这其中还有一个重要的因素不可或缺,那就是提高消费者的认知度,很多新型的节能技术和节能产品,消费者由于并不知晓,所以推广起来困难重重。

节能产品的推广事关中国发展大计,只有完善节能法规、标准,支持节能技术进步,出台更多节能产品激励政策,为推广创造良好的外部环境。

能强制性标准,对没达到标准的产品,仅仅是取消其市场准入资格而已,没有强制性的禁止规定,也没有对违规企业的处罚规定。

节能产品的推广事关中国发展大计,只有完善节能法规、标准,支持节能技术进步,出台更多节能产品激励政策,为推广创造良好的外部环境。

当然,这其中还有一个重要的因素不可或缺,那就是提高消费者的认知度,很多新型的节能技术和节能产品,消费者由于并不知晓,所以推广起来困难重重。

节能产品的推广事关中国发展大计,只有完善节能法规、标准,支持节能技术进步,出台更多节能产品激励政策,为推广创造良好的外部环境。

当然,这其中还有一个重要的因素不可或缺,那就是提高消费者的认知度,很多新型的节能技术和节能产品,消费者由于并不知晓,所以推广起来困难重重。

节能产品的推广事关中国发展大计,只有完善节能法规、标准,支持节能技术进步,出台更多节能产品激励政策,为推广创造良好的外部环境。



性,这有这样,节能家电才能赢得消费者的信任,节能家电推广工作才能顺利进行。 简言之,节能家电推广,企业、政府、消费者,人人有责,加快推广步伐,三方的

努力缺一不可。加强紧迫感,树立责任感,提升自觉性,以节能家电促进节能减排的工作才能越走越快,越走越好。(据人民网)