

家电·通信 新闻部

负责人: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?欢迎拨打投诉热线,我们将竭诚为您服务。

运营商未获牌照 移动支付梦难圆

27张央行发放的第三方支付企业牌照,最终让支付牌照争夺战尘埃落定。但令人疑惑的是,在首批获牌的27家企业中,并未出现一直以来对移动支付市场“兴趣浓厚”的电信运营商的身影。

中国银联专门成立了互联网支付小组和移动互联网支付小组。出于对移动支付市场的看好,中国银联已在央行指导下与全国性商业银行,以及包括支付宝、财付通、快钱等在内的第三方支付平台,一起制定牌照,也能通过收购有牌照的企业“曲线”进入移动支付市场,但对于在终端和网络日益发达情况下,沦为“管道”危险性不断增加的电信运营商来说,即使拿到了牌照,要在移动支付业务上占据主导地位恐怕也会非常困难。

作为摆脱边缘化的一个重要举措,移动支付已成为电信运营商们布局的重点。今年3月,中国电信成立了支付公司“天翼电子商务有限公司”;4月,中国联通也挂牌成立了“联通沃易付网络技术有限公司”;中国移动早在去年就入股浦发银行,从而介入移动支付领域。

很显然,在移动互联网时代,金融机构进行支付活动,完全可以脱离运营商独立完成。谷歌就声称,未来所有Android手机都将内置中国银联所支持的NFC芯片,苹果等其他厂商也已在移动支付市场布局。在此背景下,虽然后续还会有支付牌照发放,但在第一批名单中没有电信运营商出现,还是具有一定的象征意义,至少表明其在移动支付领域的身份并非不可或缺。

据《中国经济时报》) 移动支付牌照争夺战尘埃落定。但令人疑惑的是,在首批获牌的27家企业中,并未出现一直以来对移动支付市场“兴趣浓厚”的电信运营商的身影。

风险,降低产业链成本。同时,在卖场需求数据的指导下,供应商针对卖场订单制定的差异化产品比例将大幅增长,产品更加符合消费需求。

河南国美总经理张峰称,国美电器作为中国家电连锁行业的开创者和领导者,目前其品牌价值为553亿元。同时,国美集团已有将近25年的历史,来到河南也已经10年,在河南10年发展历程中,国美电器通过不断创新和精益求精的精细化经营,领导着家电连锁行业快速健康地发展,而且还扎根郑州布局二线城市,目前不仅在郑州市区拥有10多家门店,而且二线城市门店总数也超过了25家,遍及信阳、漯河、周口、商丘、驻马店、新乡、濮阳、安阳以及郑州辖区内的巩义、新密、上街等区域,国美电器在每个城市的新店开业,都标志着当地家电消费新时代的来临。

本,让利给消费者。去年,国美电器与海尔、美的、夏普、三星等国内外电器供应商签订了深度的合作协议,扩大与供应商的采购政策,优化供应商和合作商的采购模式,促进双方经营成本的降低,令双方投入产出效率达到最大化。比如国美电器通过对1400多家终端门店的销售和经营情况进行分析,能够及时洞察消费需求并将准确的数据与供应商共享,实现整条产业链的即需即采和即需即供,从而消除库存



随着气温的升高,消费者购买空调的热情也达到了顶峰,各大家电卖场也借势推出超强度力的促销活动,在消费者当中可谓“一呼百应”。作为变频空调的推广普及者,美的变频空调在全国掀起疯狂的热销风暴,其“深度睡眠变频空调”更是赢得了广大消费者的争相追捧。图为消费者正在选购美的变频空调时的场景。 本报记者 孙道远 摄



为了响应国务院关于“稳定消费价格,保证市场供应”的通告要求,信阳市商务局、淮滨县商务局、平桥区商务局主办的信阳市第一届夏季家电展销会,将在6月24日至26日在亚细亚电器东风路店门前广场和亚细亚电器平桥购物广场门前举行。因为此次活动的新闻发布会现场。 覃君 摄

低价策略赢得市场

“国美现象”开启河南家电业新纪元

本报讯(记者 孙道远)自2001年进入河南以来,国美电器凭借其庞大的连锁销售网络,在河南形成了家电的“价格盆地”,把家电的价格平均拉低了30%,被众多专家学者称为“国美现象”。不仅如此,国美电器每进入一个城市,还同时意味着该地家电消费新时代的来临,这一点在信阳同样如此。

“低价策略一直是河南国美秉承的经营理念,国美电器主要是通过和上游厂家签订大单

智能电视“中国标准”有望推向国际市场

今年上半年以来,随着《网络电视多媒体通信设备要求》、《网络电视多媒体通信功能要求》以及《彩色电视机信息化指数评测通用规范》等行业标准陆续出台,中国彩电行业在智能电视、互联网电视产品标准规范方面走在了国际前列。

国家广播电视产品质量监督检验中心副总工程师李剑日前表示,现阶段全球智能电视基本上处在同一起跑线上,这给中国彩电品牌提供了很好的发展机会。目前已有海信、海尔等六家中国彩电企业参与智能电视相关标准规范的制定中,正在积极尝试摸索智能系统规范、成熟后将向国际市场推广。

目前,自从今年彩电企业春季新品发布以来,已有海尔、松下、夏普等企业超过40个系列的智能互联网电视上市销售,“应用商店”、“手势识别”、“安卓系统”等名词也在彩电业中耳熟能详。业内

人士认为,继LED电视快速普及、3D电视全面推广之后,中国消费者即将提前进入智能电视时代。

中国电子商会消费电子调查办公室日前发布的《2011年中国智能电视消费者认知与需求状况调研报告》显示,参与调研的网民中九成以上对智能互联网电视都有所了解,只有不到3%的网民明确表示彩电产品不需要具备更多的智能功能。这说明智能电视在中国彩电消费市场拥有巨大的需求潜力。

中国电子商会副秘书长陆刃波表示,来自零售市场的监测数据显示,在不到半年的时间里,智能电视产品渗透率达到了8.3%,随着时间的推移,智能电视的价格也会很快适合大众消费,相比LED电视和3D电视,智能电视产品的普及速度可能来得更快。

(令伟家)

美的空气能热水器后来者居上

比太阳能更便捷

近年来,在以美的为首的家电巨头的强势推动下,通过节能科技、品牌化、规模化、全产业链化等整合资源的系统发力,全面推动了空气能热水器在国内热水器市场的快速崛起,不仅对电、燃气等传统热水器产品的市场格局产生了较大冲击,也在与太阳能热水器的市场竞争占据了市场普及先机,实现后来者居上。

空气能热水器是采用空调的原理,利用压缩机驱动制冷技术做一个温度的搬运工作,从室外空气中吸收热量从而提高水箱里的水温,从而产生高品质的热水。美的电器从2003年进入空气能热水器领域,首先推出中温循环热水机组;

2004年推出业内首创的直热式热泵机组;2007年推出全球第一台数码热回收中央空调,集空调与热水于一身。美的“温斯帝”经典系列高效能热水器是美的家用空气能热水器中的佼佼者。

据行业报告表示,美的空气能热水器是2009年国内唯一销量过亿的企业,2010年达到翻倍增长,占据国内市场近四分之一的份额,遥遥领先于同行。美的中央空调相关负责人表示,美的发展空气能热水器不仅为了企业的发展,更重要的是响应全球低碳生活发展的趋势,为人类提供健康的生活环境。

(武继军)

信阳红：走出信阳才更红

阙贵元

一年前,信阳茶史上发生了一件惊世骇俗的大事:信阳红茶横空出世了。这不仅改写了信阳没有红茶的历史,同时也使中原茶产业增添了一抹亮丽的红,令广大茶人欢欣鼓舞,令同行刮目相看。

一年多来,信阳红茶以其优秀的品质和独具的优势,在市场上攻城略地,纵横捭阖,已成为广大茶饮爱好者的新宠,显示出了广阔的发展前景。这充分说明,各级领导发展信阳红茶的决策是完全正确的,茶乡千群的创新劳动是卓有成效的,信阳茶产业在中原经济区建设中的地位和作用也是日益彰显的,我们对此感到欣慰和自豪。现代的企业理念告诉我们,衡量一种产品是不是适销对路,是否具有持久的市场活力,必须让其接受市场的检验,只有那种具有充分市场占有率的产品才能真正走红。特别是在目前国内外茶叶市场内挤外压的严峻态势下,信阳红茶作为一种全新的茶产品,必须尽快走出信阳,抢占市场的制高点,为未来的发展赢得最广阔的存在空间。尽管前段时间,我们在这方面已经做了大量的工作,但按照省、市“十二·五”茶产业发展规划的要求,还有一定的差距。我个人认为,我们在这方面也必须内强素质,外塑形象,从强化一系列的基层基础工作抓起,以产品的高质量赢得市场的高效益。

源头管控,茶园管理力求有机化

21世纪是理性发展的世纪,也是有机食品大受欢迎的世纪。作为人们日常生活的必需品之一,有机茶在未来市场上当然会一枝独秀,具有无可争议的市场竞争力。

有机茶是按照有机农业的方法进行生产加工的茶叶。在其生产过程中,完全不使用任何人工合成的化肥、农药、植物生长调节剂、添加剂等物质,并经过有机食品认证机构认证,是一种纯天然、无污染、环保茶叶。据有关专家介绍,我国是世界产茶大国,目前有机茶的年产量约为2万吨左右,其中出口5000吨以上,主要销往西欧、美国和日本等国家或地区。尽管目前产量和出口量都不是很大,但方向决定未来,有机茶一定会引领今后茶叶消费的新潮流。

信阳地处江淮之间,发展有机茶不仅具有得天独厚自然条件,而且是未来茶产业发展的必然选择。信阳目前拥有茶园面积150万亩,“十二五”末将达到300万亩,并且大部分名茶山散布在南湾水库的周边上游区域。这里本来绿色生态

条件很好,加之政府对南湾水资源的依法保护,茶农很少对茶园使用化肥农药,大部分茶园远离城市村庄,在深山丛林中自然生长,品质天然,这就为生产名优有机茶、特别是有机红茶提供了先决条件。信阳又地处江淮茶区的北边沿,冬眠期长,茶叶生长缓慢,其单位面积产量自然也相对较低,工艺粗糙,部分设备尚存在操作安全隐患,亟需改进和提高。

针对存在的问题,今后我们必须要加强加工过程机械化的推广普及力度,并不断完善和提高。

一是要加强茶园的标准化建设。茶园的行距株距以及修剪等都要标准,符合机械化采摘的要求。茶树品种要最大限度地实行良种化,最好是无性系良种,因为同一品种茶芽的萌发时期、生长速度和持嫩性一致,有利于机械化采摘操作。二是要抓好加工过程机械化的完善,比如分选、烘干、包装及储运等,都要提高机械化水平,真正实现“不落地”生产,使茶叶的加工过程完全按食品工业的管理模式进行。三是要多举办红茶机械加工技术培训班,帮助中小茶企加大技改力度,在信阳茶乡全面提高红茶机械化加工水平。

精深加工,产品开发力争多元化

信阳红茶在我市属新兴产品,精深加工的产业链条可以说还没有拉开。当前存在的一个主要问题是,生产企业一哄而上,产品质量参差不齐,而且大多价格不菲,使工薪阶层望而却步。但是,你走近货架一看,这些产品基本还都属于粗制产品,精深加工和综合利用的产品不多,使人总有一种美中不足之感。随着市场的拓展和顾客消费理念的改变,红茶产品的多元化势在必行并将前途无量。

近年来,五云茶叶集团不断加快了产品多元化开发步伐。在绿茶方面,目前已拥有“龙潭”、“陆羽”和“五云山”三大系列的300多个单品。红茶的多元开发虽是刚刚起步,但今年已上市了“大器红茶”高端产品,其他相关产品正在研发之中。今后我们将立足自身优势,不断加大这方面的开发力度,力争在近期陆续推出一批红茶开发的新产品。一是我们将以服务茶农为根本,把春夏秋冬各季节的茶鲜叶资源尽可能都充分利用起来,搞好综合开发,以满足带动茶农致富和企业自身发展的需求。二是在保持高端红茶开发的同时,面向工薪阶层和普通消费者,扩大中、低档茶的生产,以满足不同群体、不同地域的消费需求。三是借鉴外地和国外茶企的经验,搞好红茶的多功能开发。不仅

注重红茶的饮品功能,还着力开发红茶的食用功能、药用功能和使用功能,尝试生产茶糕点、茶果品、茶食品、茶药品、茶保健品、茶洗滌品、茶工艺品、茶文化用品等,拉长产业链条,提高红茶的附加值。

拓展市场,对外营销实行品牌化

信阳绿茶的外销实践也告诉我们,市场竞争的结果,实际上就是精品名牌的竞争,谁拥有精品名牌,谁就拥有市场,同样是鸡蛋,为什么固始笨蛋能脱颖而出?同样是茶叶,为什么“龙潭”、“五云山”茶能一枝独秀?毫无疑问,这就是品牌的力量。一个产品可以被模仿,一种营销策略也可以被抄袭,但品牌却是别人替代不了的。因此我认为,信阳红茶的市场拓展也必须走品牌化道路,因为品牌化才是提升核心竞争力、吸引公众注意力的最重要因素。

那么,怎样才能加强并加速信阳红茶的品牌化运作呢?结合我们的工作实践,除了要切实加强名优红茶的研制力度,搞好相关宣传外,我认为当前还应着重增强以下几种意识:

一是要“尊老扶幼”,增强对新品牌的认知意识。“尊老”就是要充分发挥老品牌的效应,把新品牌的宣传建立在老品牌的基础之上。比如我们五云集团的“龙潭”、“陆羽”和“五云山”牌商标等,在市场上本来就有了很大的知名度,其中“龙潭”牌商标还被评为全国驰名商标。我们要继续搞好这些老品牌的宣传,让广大消费者知道老品牌旗帜下的一绿一红,互为补充,各具特色,这样就容易被消费者接受。“扶幼”就是要加强对新品牌的外宣力度,塑造名牌兴茶的外部形象。在内容上要不断拓宽宣传领域,规模上要强力扩大宣传声势,形式上则要特别注重宣传艺术。要充分调动各种宣传艺术手段,只要有利于宣传信阳红茶而又为政策所允许的形式,都可以为我所用,努力形成一种信阳红茶立足中原,享誉全国,辐射世界,声誉鹊起那样一种宣传局面。

二是要多组织高层次的促销活动,增强对新品牌的提升意识。信阳红茶属新派红茶,多组织高层次的促销活动,有利于迅速提升品牌,使产品尽快走进高层次消费领域。这也是被许多商战实践证明的行之有效的经验。比如去年秋季,我们在郑州、北京等大城市组织了声势浩大的“信阳红风暴”促销活动,结果不仅使产品迅速红遍了北国,而且顺利走进了全省

和全国的人大、政协“两会”,赢得了社会的一致赞誉,可以说是名利双收。今年茶文化节过后,我们又及时南下东进,在武汉、上海、福州、广州等地同样举行了类似的活动,同样使我们的红茶红遍了南半个中国。需要特别指出的是,高端活动必须要有高端大员作支撑。我们在武汉举办活动的时候,市委书记王铁、市长郭端民亲自参与,《书记街头卖红茶》的新闻迅速轰动江城。在上海举办的活动的时候,王铁与海派清口艺人周立波大秀信阳红茶,引起了沪上各媒体的激情报道。在福州、广州举办的活动的时候,由于各级领导的鼎力支持和推波助澜,都同样取得了巨大成功。

三是要建设优秀的红茶文化,增强对新品牌的培育意识。江淮茶文化历史悠久,博大精深,贯穿华夏文明史数千年。这里面虽然是以绿茶为主,但也有较深的红茶文化积淀。我们要通过深入的挖掘整理,建设并弘扬具有信阳地域特色的茶文化,使之成为对外展示信阳的一扇窗口。浙江的余姚市茶叶面积和产量远没有我们的浉河区大,但人家通过史料考究,并组织专家进行“中国绿茶之源”研究,最近被冠以“中国绿茶之源”历史文化名城称号,使所产的“瀑布仙茗”茶在市场上售价大增。它山之石可以攻玉!弘扬我们自己健康有益的茶文化,可以起到事半功倍的宣传和营销效果。比如市委书记王铁在武汉街头卖红茶时,就曾宣传说:“来吧,先生,信阳红茶与信阳绿茶一样优秀,早起喝绿茶精神好,晚上喝红茶睡得香。”由于他把宣传茶文化与营销有机结合起来,当场就引起了消费者的极大兴趣。

四是要打假治劣,增强对新品牌的保护意识。信阳红茶品质优秀,身份尊贵,平均售价要高于一般绿茶。不少小企业和茶农盲目投产,产品质量良莠不齐,已造成了市场上的一些无序竞争。我们要站在维护信阳良好形象的高度,加强市场质量管理,打假治劣,齐抓共管,共同擦亮信阳红茶这一块金字招牌。

俗话说商场如战场,而战场是既不相信眼泪也不相信老婆卖瓜似的自卖自夸的。我们不能满足于现有的几场推销活动所取得的成效,必须要像市委书记王铁所强调的那样,立足于做,善做善成,把信阳打造成全国最大的有机茶、名优红茶产销基地,全面提高信阳茶产业发展水平。从这个意义上讲,信阳红:走出信阳才更红。

(作者系中国茶叶流通协会副会长、信阳五云茶叶集团总经理)