

家电问答

如何判别家电是否翻新?

问:前阵子我买了台空调,可是朋友一看说是翻新的,我仔细查看,发现确实有些地方有拆装的痕迹,为此我十分苦恼,我想咨询到底怎样才能看出家电是否翻新?

答:首先,所有翻新机的外壳都不是配套的,前框和后壳的外形尺寸、颜色有差异。由于是手工安装,前后外壳的位置与机器内部按钮等露出件的配合大都不到位,机器按钮手感不良,时间一长按钮可能整体陷入机器。这是由于安装不到位以及在翻新完成前被人长期使用过,按钮塑料托架磨损的原因。

另外,翻新机外壳的固定螺丝不是用力矩螺丝刀旋紧的,会发生应力分布不均匀,塑料外壳的机器可能会发生外壳开裂的情况。同时,固定螺丝的盖板也比较松动,颜色和机身有差异,甚至有划痕。观察显示器的底座内部、散热孔、空调的导风叶片、蒸发器叶片上,可能会有灰尘。

机器的铭牌、机号、3C标志重新粘贴时,由于是手工操作,一般会有气泡、倾斜、角翘起的现象。严重还会发生漏贴、不贴,铭牌型号与机器不符的情况。

最后可以从机器内部判别,零件的焊点和工厂流水线生产的焊点有很大的差别:粗糙、容易氧化;时间长了会脱落、虚焊。另外布线混乱,动力线、信号线不分;走线不规范、不紧密、不整齐。机器有干扰、会死机等隐性故障,严重的还会发生机器自燃。用于固定电线的尼龙扣在规格、颜色、断口的形状(一个是手工剪出来的,一个是机器切断的)都有很大差别。进行过内部维修的机器,固定电路板、主板、显示屏的螺丝会有缺失现象,螺丝新旧不一,有螺丝刀旋过的痕迹。

李志



资料图片

“激情欢动·奥运同行”百年品牌演绎奥运激情

五一前夕,定位于“做奥运精神体验的推动者”这一角色,踏踏实实立足于奥运理念的推广,通过一系列差异化的奥运营销活动及高度的社会责任感,“激情成就梦想”的百年品牌主张成为了奥运精神的传播主题。4月15日,青岛啤酒·CCTV——倾情倾城“最值得向世界介绍的中国名城”大型电视活动启动仪式举行,再一次引发了全民关注。启动仪式上,由国内外专家组成的“15名城推荐酒”以及“城市考察团”组建完成,制定并公布了“绿色、文明、活力、和谐”的城市推荐标准。并且联合GOOGLE启动了全球网民推荐活动。

值得一提的是,在启动仪式上有北京、上海、香港、广州、西安、拉萨、深圳、杭州、天津、南京等十个城市由嘉宾通过

GOOGLE搜索直接入选,成为“城市奥运会”上的幸运儿。据了解,这次大型电视活动是青岛啤酒携手中央电视台,与联合国世界旅游组织、联合国开发计划署、国家奥组委等国内外有关机构,牵手美国国家地理频道、国内20余家省市电视台、国内外100余家权威平面、网络媒体联合举办的大型活动。“倾情倾城”启动仪式成功举办的同时,青岛啤酒“激情欢动·奥运同行”系列活动也在全国拉开了帷幕,并将在全国陆续推出差异化奥运营销系列活动,如“欧洲奥运游”、“08奥运城市游”、“幸运获得08奥运门票”、“激情获得奥运礼品”等。

专家表示,今明年将成为我国的体育年,奥运契机所带来的将不仅仅是体育产业的发展,也会推动旅游等其他相关产业的发展。在此过程中,适应城市国际化与经济全球化的新趋势,我国城市的国际化体系建设也将不断加快,提升城市竞争力,实现人文奥运,提升公民文明素质和社会现代文明程度,既是整个社会层面的要求,同时也成为一些最具社会责任感企业的一种使命。以“激情欢动·奥运同行”为主题的“倾情倾城”大型电视活动正是这种需求的最佳载体,青岛啤酒的历史底蕴以及成功元素也与活动的主旨不谋而合,这无疑将在更大程度上推动我国城市的国际化进程以及奥运理念的推广。

不可否认的一个事实是,在未来两年时间里,奥运营销的战火将愈燃愈烈,而谁能抢先摸索出一套属于自己的体育营销模式,成为名副其实的奥运公民,谁就能在体育营销大战中赢取先机。品牌企业青啤等目前已经摸索到了一条系统的体育营销之路,并且已经制定了一系列的体育营销计划,应该堪称所有奥运会赞助商中的最佳

联手奥运 体育营销迭掀高潮

奥运公民、企业公民和社会公民,“激情欢动·奥运同行”系列活动为此作了最为权威的注释。

消毒柜发力厨电

率先打响奥运大战

随着奥运会的临近,围绕奥运会商机的争夺日益激烈。奥运经济也从炒作奥运概念进入了实质性阶段。此前中国企业大都停留在对奥运的概念宣传阶段,消毒柜巨头康宝日前正式向外界宣布启动奥运战略,这是中国第一家进入奥运实战状态的企业,标志着围绕奥运的经济大战已经提前打响。而此品牌被国家奥林匹克体育中心指定为专用产品是其奥运战略的第一步。最新消息称,这一奥运战略启动后,将迅速进入到围绕奥运的实战阶段。2007年销售公司的VI、SI系统都将进行更新,并紧紧围绕奥运制定全面的营销计划。国家奥林匹克体育中心负责人指出,选择这样的“专用产品”,取决于三方面的要素:首先是产品性能好,安全性能、杀菌效果、保鲜等技术指标在市场中几乎全面领先,并且避免了二次污染问题。其次是功能齐全,分层设计可满足消费者的多重需求。第三则是其在行业的绝对领先地位。国家奥林匹克体育中心对入选的产品给予了很高的评价,通过产品各项指标的评定,产品研发与科技创新确实走到了行业前沿。

如今,消毒柜行业已经发生巨变。主要表现在两个方面:一是行业经年的价格战。由于消毒柜行业技术含量低、资金要求低、行业门槛低,而产品质量肉眼难以判定,导致行业涌入大量作坊式企业。二是利润增长点发生变化。由于人们消费习惯

和生活方式的改变,使消毒柜利润产品由卧柜转变为嵌柜,而后者沦为烟机、灶具的配套产品,导致大部分利润被烟机、灶具企业瓜分。另一方面,厨卫电器消费近年来越来越倾向于集成消费,使得单一电器生产商越发不适应现有竞争环境。目前,除康宝外,方太油烟机产品外扩进入燃气热水器,华帝向厨房三件套转变,厨卫集合已成为中国厨卫行业的大势所趋。笔者了解到,名牌企业正在大行业背景下积极实施战略转型,如康宝开始由单一消毒柜品牌向厨卫电器集合品牌的转变,制定了“三一五”战略工程,在未来3年内内销售目标值要达到50亿元,并计划完成国内上市任务,力争三年内“杀进”厨卫五强。而这次奥运战的提前打响,也正是这个宏观战略的重要组成部分。

由于厨电市场准入门槛低,产品技术含量不高,同时市场利润丰厚前景诱人,厨电行业已经引来无数竞争者,使得市场混乱严重。最近,松下、博世、三星等外资品牌纷纷折戟退出中国厨卫电器市场,而国内大家电品牌除美的、海尔外,大多因把脉不准,处境尴尬。事实上,我国厨卫电器行业市场规模年均达到1000亿元,而今年仍将以25%的速度放量增长。张薇雪



市场观察

品牌消费:创新无处不在

生活电器时代:创新至上

有关专家预测,2007年的五一家电市场,越来越多的人将会把眼光投向中高端生活电器,并且尤为注重其创新含量。据最新数据显示,2006年我国厨电产品销售总额比上年增长40%,中高端产品与低端产品的比例,也由2005年的3:7上升至4:6。

对于生活电器企业来说,以技术、产品、服务等各方面的创新来提升人们的生活质量,是必须履行的使命。正如生活电器老板电器等领军企业一贯认为的那样,企业也好,品牌也好,创新永远应该是第一位的。创新的企业必然会得到丰厚的回报,2007年3月,国家统计局行业信息发布中心发布2006年度销量第一品牌,老板电器位列国内烟机行业第一位,灶具行业第三位。市场上该品牌的一款名为“E膳”的电压煲,能根据环境温度自动调节锅内温度,达到保温效果;煮饭过程结束后,电磁阀会自动泄压,安全省时;而它最具“智慧”之处就在于能根据个人的需要煮出六种不同口味的饭来。最新消息称,4月下旬北京人民大会堂将举行以老板电器“创新”为主旨的新品战略发布会,届时将会给消费者带来更多惊喜。而品牌企业所要做到的,就是以不断创新的精神来迎接美好生活电器时代的到来。

自主创新:乳业市场竞争关键词

近日,蒙牛乳业与光明乳业相继发布了2006年年报。

综合两大巨头的年报内容,以及最近发布的中国商业联合会和国家统计局中国行业企业信息发布中心的统计数据,2006年中国乳业几大趋势日益明显:一方面,乳业格局已进入洗牌阶段,只有以创新产品开辟“蓝海”,才能实现健康快速成长。同时,乳业市场品牌集中度提高,国产品牌竞争力持续走强,步入综合实力竞争阶段,细分市场给乳业带来新的市场机会。此外,开拓海外市场已成为中国乳业重要的战略发展方向。另外,中国乳业社会责任意识日趋增强,在创造巨大社会效益的同时,品牌价值也不断提升,引领着行业与产业健康发展。

对比此次的两大财务报表,可以看出,2006年中国乳业面临着利润下滑的巨大困境。众所周知,由于中国乳业市场占据着全球新增销量50%的份额,因此成为国际乳业巨头全力角逐的目标市场,同时,大规模生产导致奶源紧张、价格上涨,又造成了乳业企业的成本上涨,能否突破利润困境,开辟新的市场空间,成为考量中国乳品企业的关键词。一直蝉联中国成长冠军的蒙牛,2006年销售额达到162亿元,比2005年增长50.1%,净利润达到8.66亿元,同比增长55.9%。在百亿规模基础上,能够持续保持这样的成长速度和健康的收入结构,不仅展现了自身的活力,也体现了整个中国乳业的发展潜力。商业联合会发布的数据显示,2004年至2006年,中国乳业销售排名前十位品牌的综

合市场占有率上涨了4.67个百分点,其中中国产品品牌市场占有率上涨了7.35个百分点,外资品牌下降了2.68个百分点。报告指出,2006年民族乳企成功地挤占高端市场,逼迫外资品牌不得不更多地发展低端市场,以蒙牛为代表的民族乳企,正以厚积薄发的技术优势,依靠自主创新开辟市场蓝海,逐渐成为全球最大新增乳业市场——中国市场的的主导者。

商业联合会的报告指出,品牌已成为主导国内消费者意愿的最重要因素,企业的品牌战略,也成为继产品质量之后关键的决胜武器,并延伸到了社会责任领域。中国行业企业信息中心发布的调研报告指出,投入1亿元发起的“每天一斤奶 强壮中国人”蒙牛公益活动,为全国500所小学免费送奶一年,“得到了社会的好评,在回报社会中迈出了实质性的一大步”。专家指出,伴随着民族乳业的逐步发展成熟,会有越来越多的企业从事公益事业,回馈社会,提升企业形象和美誉度,巩固近年来取得的市场优势。业内人士评论,“从这一点来看,社会责任将成为影响市场最重要的因素之一,对2007年乃至之后的市场格局将产生举足轻重的作用。”

林达杰

行业热点

空调行业

“空气净化”终结“温调”时代

当前,2007空调旺季甫一开局,各大空调厂商便纷纷重拳出击。但对消费者而言,五花八门的各式健康概念空调却并非完全可信,很多厂商传递出来的健康信息根本就看不见,摸不着。

“空气净化”改写“温调”状况

“现在的多数空调顶多只能叫温调,真正的空调不是简单的温度调节,而是包括温度在内的整体空气质量的调节。”中国室内环境监测权威专家宋广生日前公开对媒体称。中国室内装饰协会室内环境监测工作委员会日前发布检测报告,确认格兰仕光波空调为我国首台具备空气净化功能的空调,这标志着我国的空调行业正逐步从调节温度时代向空气调节时代过渡。而能否真正对空气进行净化,将成为检验空调是否健康空调的硬标准。

据中国室内装饰协会室内环境监测工作委员会工作人员介绍,该机构严格按照室内空气净化产品净化效果测试方法,对格兰仕光波空调的温度、换气、杀菌等各个指标进行了严密检测。检测结果显示,光波空调对空气中的甲烷、苯、可吸入颗粒物、CO、新风量等具有明显改善作用,在室内空气调节方面的效果显著。

检验报告显示,光波空调对常见病菌平均杀菌率达到99.43%。中国室内环境监测委员会的这次监测结果,更是给其空气净化功能验明正身。

光波有望引领今夏“真空调”潮流

在苏宁、国美、永乐等强势连锁家电商场,光波消费旋风已提前刮起。几家商家导购员介绍说,光波空调在启动后能自动对室内空气进行有效净化,不让病菌留存,这个功能可通过室内机腔体透出的微黄健康光看到。早在2007冷冻年开局,格兰仕便推出第一套奥体中心定制空调“三鲜风”光波空调。这款空调特有智能“空气污染物传感器”,外置智能换气风扇,动态监控、实时换气。在“三鲜风空调”通电时,检测器能够及时有效的对房间内部的甲醛、二氧化硫等18种有害气体实时智能监控,自动清除有害气体,真正将健康空调的理念变成了现实。

自2004年光波空调全球上市以来,就一直表现出强劲的发展势头,而最近接二连三入驻国家奥体中心、被权威部门认证为具有室内空气质量净化功能的光波空调,在一定程度上意味着光波空调将在2007年的空调市场掀起更大的波澜。孙丽丽

每周快讯

五星电器发布《2007年中国空调消费趋势报告》

河南五星电器副总经理姚鹏宇日前在新闻发布会上发布了《五星电器2007年中国空调消费趋势报告》:1.空调价格取决于市场及消费者需求,不会有太大涨跌。近期家电行业中有些企业针对铜材料事件进行炒作,有的甚至让促销员对顾客灌输春节过后空调价格会大幅度上涨来进行促销,消费者应保持清醒认识。2.空调格局面临国内强势品牌与合

资品牌对决。从五星电器的ERP系统里可以看出,在2006年的空调销售里,合资品牌所占的比例正在逐渐上涨。所以,在2007年品牌集中度将会在2006年度的基础上继续提高,将出现国内强势品牌与进口合资品牌对决的新格局,整体品牌数量与2006年度相比还会有较大幅度的减少,具有相应销售规模的品牌将会保持在15~20个左右。3.以绿色、健康、

环保为新卖点。五星电器将不再推出以往的“惊爆机”、“低价位机”,取而代之的是向消费者倡导产品性能较优越的中高端机型以及柜机。业内人士分析,五星电器本次会议也可以算是2007年家电大战的“战争宣言”:五星在河南一方面要稳固其市场地位,另一方面也显示出五星欲抢夺更大市场份额的决心。宋笑琳

高档家电成套购买成五一消费亮点

“五一”黄金周既是旅游的旺季,也是购物的高峰。从市内几家卖场可以看到,随着夏季的临近,空调和冰箱将是黄金周最为畅销的商品,厂商让利回馈的力度也最大。除了家电升级换代的需求外,很多新人也会选择在五一期间为新家添置生活用品,高档家电的成套购买是五一黄金周市场的另一特点。

作为消费电子领域的领导企业,三星迎“五一”促销活动将从4月21日开始,并在包括郑州在内的全国50个重点城市同步展开,促销范围涵盖全线产品。活动期间,凡一天在同一商场购买两件或两件以上三星产品并达到一定金额,就能获得精美礼品。据介绍,促销以家电和部分数码产品为主,包括平板液晶

电视、滚筒洗衣机、三开门冰箱等高端家电,以及同品牌手机、数码相机、MP3等市场热销的产品。其中新上市的R8液晶电视吸引了众多消费者的目光。这款被评价为视听科技与艺术享受完美融合的产品,集中顶尖技术,加上时尚新颖的外观设计,令R8彰显出高贵大方的气质。同样有着安德烈·金花纹的三星柜式空调KFRD-72LW/ASB和至尊系列BCD-270MJTK冰箱则是消费者套购的首选搭配。一位准备在五一结婚的消费者说:“选定一个品牌后购买成套家电,不会破坏居室整体风格,既节省了时间,又节省了费用。这样的国际品牌,产品质量和售后服务都有很好的保障,一站式购物很方便。”伍宇兴



体验精彩无限 SONY 数码单反互动社区上线

Sony Style网站数码单反相机(DSLR)互动社区近日上线。网站针对目前业已购买a数码相机及配套产品的客户而设计,旨在提高对a用户的服务支持力度,加强摄影爱好者之间的互动交流。

互动社区面向所有的a相机使用者,用户只需访问网站,注册产品即可成为会员,享受官方的特殊优惠政策。同时,注册用户还可同时获赠积分和每月幸运抽奖的机会。

互动社区携手著名摄影家等不同应用用途专业用户,通过他们大量精彩纷呈的名家作品和有指导意义的体验心得、点评,带给用户更多的启发和视觉享受。互动社区内公布了各地丰富的用户免费培训课程安排。该课程针对索尼a用户而设置,从a相机基础操作等初级课程,到透视摄影中的运用等高级课程,免费培训涵盖了数码相机在使用过程中所有技巧和注意事项。为方便用户参加,所有课程均安排在双休日,各地用户注册成为会员后即可预约。借DSLR顾客互动网站上线助力,索尼将加强与摄影爱好者的交流,提高a100在单反市场的认知度和用户的满意度。DSLR互动网站的目标是成为数码爱好者和用户首选的网络社区,并为a数码相机产品用户提供一站式最优服务。游文艳