



不再闲置 手机充电器实现通用

截至今年第一季度,全国手机用户超过4.8亿户,手机普及率达到每百人35.3部。随着手机设计日趋个性化,手机更新换代速度加快。据信息产业部粗略统计,目前我国每年更换的手机超过1亿部,因不同手机需要不同充电器,手机充电器闲置问题突出。

国产品牌确立标准化领先优势

信息产业部于2006年12月发布《移动通信手机充电器及接口技术要求和测试方法》后,国产手机的领军品牌按照国家标准设计的多款通用手机充电器已于近日全部通过泰尔实验室的检测,成为首批达标的国内手机厂商。据了解,在此之前,该品牌已率先在企业内部实现了手机接口和充电器标准的统一,而且许多主要技术规格与国家标准相吻合,这意味着波导手机在适应这一国家标准上已经先行一步。就其品牌自身新推出的手机来说,其充电器都可以通用,同一个充电器可以为不同型号的手机充电。同时,由于波导手机采用了标准的mini-USB接口,只要找到MP3、数码相机等电子产品的数据线,用它将手机和电脑连接,即可实现充电和数据传输功能。目前,除了充电器之外,波导大多数手机的电池、显示屏等都已经开始采用标准化的元器件,同一元器件供应商的采购量大大增加,元器件质量更有保证,大大提高了手机质量的可靠性。即使手机的某个元器件出现问题,也很容易找到替换的元器件,从而缩短了维修时间。充电器的标准化是波导近年来大力推进研发标准化所取得的成果之一。同时,产品配件的通用性越来越强,不同型号手机的充电器、电池、数据线、免提耳机等可以通用,为用户使用手机带来了更多便利。

手机生产行业的标准化呼之欲出

2007年初,中国信息产业部与发改委发布了推荐性手机充电器统一接口标准,目的是为了减少更换手机必须更换充电器而带来的资源浪费和环境污染。实施标准化后,手机的质量将进一步得到强化,并得到了消费者的广泛认可。在质量万里行促进会主办的2006年“全国主要消费产品质量维权状况调查”中,凭借可靠的产品质量波导与诺基亚共同被消费者评为“手机质量最可靠品牌”。业内分析人士认为,率先在企业内部实现手机接口和充电器标准的统一,是波导在大力实施标准化战略中的一个极具前瞻性的举措。因为很多手机厂商在国家标准出台之前,基本上是按照一款手机配一个充电器的传统思路来规划和设计产品,同一品牌不同机型的充电器不能通用,而且不同机型的充电器规格差别很大,所以,要在实际生产中适应国家的统一标准,还需要很长的一段过渡时间。在充电器标准化上取得的成果,在确立国产品牌自身领先优势的同时,也无疑会促进整个手机生产行业的标准化。 李楠



空调选购专题

空调购买 正当其时

制图/陈茜

空调品牌之间:比品质不比价格

“光看卖场中谁家的空调最便宜没有用,前些年有些特价空调以次充好,或者用便宜的原材料替代,或者刚一买到空调就听说这个厂家退市的消息,让我们明白了:空调还是一分钱一分货。现在买空调不会光看价格了,厂家、品牌和功能成为首先考虑的问题。选择好的品牌,不仅意味着品质的保证,而且将来使用起来也会省心很多。”在卖场,彭女士对记者说出了一部分消费者的心声。有些品牌,在消费者心中是代表着品质保障的,如LG、松下、三星、格力、美的、海尔等,从销售数量和口碑来看,都是消费者心中的一线品牌;另一些品牌,在前些年空调红海竞争激烈时,以特价机拼市场,在品质方面把关不严,导致在消费者心中地位一落千丈,最终落得了退市的结局,转眼间,由产销两旺到烟消云散。由此可见,保障品质、完善服务这些“看不见”的利益,堪称空调厂家的生命线。

空调的品质,从来都是一个复杂的问题,因为一台空调运转良好,除了由空调本身的质量决定以外,还有安装、清洗、售后服务等一系列要素。事实上,空调大战的硝烟并不集中在每年的促销环节,当消费者把空调搬回家之后,另一轮无声的品质和服务之战则刚刚开始。比品质、比服务、比口碑,越来越成为各厂家比拼的焦点。空调品质,符合“真材实料、功能先进、制冷强大、节能省电”这几条的,才能算得上是好空调,在这方面比较突出的例子是LG和格力。以一款LG风格空调为例,在材质方面,纯钢化玻璃面板无疑是现在制造空调最好的材料,压缩机采用了直流变频压缩机,不仅节能,而且制冷迅速、运行起来温差小,七层等离子杀菌系统和独立空气净化功能则能为创造室内一级空气质量,堪称高端空调的代表作。格力今年的新品则广泛使用了ABS材质,多年来以“专业造空调”获得

行业内和专家的赞许,在中档空调方面有着极好的口碑。而在某知名家电网站对全国范围内的用户民意调查中,这两个品牌的用户美誉度、信赖度均高居上。对于空调厂家来说,今天的品质等于明天的市场,这一铁律颠扑不破。

“三分靠质量,七分靠安装”,“空调不清洗,不如没空调”等顺口溜,形象地说明了空调服务的重要性。其实,凡是名牌厂家出产的产品,质量大体不差,而在服务方面下的功夫,成为很多厂家成败的关键。

空调服务的内容包括:安装、维修、清洗、更新零部件等,由于空调产品自身的特点,当用户购买空调之后,就马上面临一个安装的问题,使用一段时间之后,清洗、更换滤网等,又将成为当务之急,否则将影响制冷效率或空气质量,可以说,在空调的使用过程中,服务无处不在,每一个环节都意味着对厂家的一次考验。 慧聪

五星电器本周继续发力

五一黄金周商战的硝烟刚刚散去,河南五星电器各大卖场继续发力。据五星透露,近期,随着天气气温的不断升高,空调、冰箱、风扇等制冷家电迎来了销售的旺季,空调类产品是销售大头。为此,五星电器将延续五一的促销力度,空调特惠热卖。另外消费者在五星购空调即送超值空调服务金卡,并享受免费移机、免费充氟、免费保养、免费终身维护、免费设计。五星还表示,除了价格、服务外,礼品也将是本周的主打,消费者在五星购买空调即可享受超值大礼。五星空调部负责人也表示,空调销售火爆主要受到4个方面的影响:第一,气候等自然因素的影响。随着近期气温的不断升高,空调势必成为许多家庭的首选电器;第二,厂家关于新品空调涨价的传闻不断,令许多持币观望的消费者按捺不住,纷纷提前采购;第三,此时购买空调,在价格和安装上都有优惠,消费者在五星各大卖场购买空调可以享受即买即送即安装;第四,五星各大卖场都增加了资源的投放力度,同时开展空调差价赔付的活动。对于空调等重点品类也在资源上有所倾斜,这些都大大刺激了消费者的购买。

同时气温的升高也带动了风扇的销售,先锋、美的等品牌普遍受到消费者的欢迎。其次价位中高档的空调扇,也因为“健康”备受消费者青睐。五星各大卖场也专门为此成立单独的展区,主推空调扇。

黄岩

苏宁启动“空调阳光服务”

“五一黄金周”结束后,苏宁电器又有新动作。据悉,苏宁将从5月19日开始全面启动“苏宁空调阳光服务”活动。荣膺“连续14年空调销售冠军”的苏宁电器素有“空调专家”的美称,随着气温的升高,苏宁以差异化营销启动今年空调旺季首轮战役。苏宁电器以空调起家,经过20多年市场洗礼,摸索出独有的经验,在空调安装、售前咨询、售后保养方面的“话语权”是业界认同的。作为“空调专家”苏宁电器多年来一直坚持自己培养安装队伍,所有上岗员工经过严格培训,对空调安装、维护、保养有自己独到的见解,苏宁阳光服务也是源于苏宁初期坚持的服务为本理念。高成本的自营安装维修队伍是苏宁电器差异化营销道路的里程碑,通过培养自己的安装售后工人、物流基地、运输队伍,苏宁电器可以第一时间为消费者送货、安装,可以延长维护时间,保证消费者售后利益。“空调专家”苏宁电器本着为消费者着想的出发点,将开展一系列“健康咨询保养”活动。

桑勇伟



资料图片

今夏向空调污染说NO!

炎炎夏日让各大楼的中央空调终结了“冬眠”,迅速步入了忙碌的工作期。然而,在近日卫生部的抽样调查中却显示,空调风管卫生合格率仅为6.12%。为何朝夕相对的中央空调成为了健康毒源?行业专家指出,没有进行定期清洗空调是成因所在。

长期以来,由于中央空调特殊地构造设计,再加上僻静的天然“优势”,以及空气悬浮颗粒物不能有效被过滤装置阻隔,风管就成为了细菌的滋生基地,造成了对室内空气的污染,因此中央空调清洗成为当前刻不容缓的事宜。然而,中央空调清洗的概念、操作极其复杂,正如中质先锋(北京)环保科技有限公司的专家所言:“空调清洁是环环相扣的整体体系,每个环节都会对治理结果产生直接影响。”作为中国室内环境质量神州行的活动组织者,中质先锋从技术研发、方案制定到后续服务,利用专业、经验模块化服务,有力推动了空调清洁行业的发展。同时,也提醒老百姓加强对空调污染的警惕,更改陋习而安的习惯。

据悉,从去年三月起,卫生部就实施了《公共场所集中空调通风系统卫生管理办法》等法规,以此规范中央空调的清洁事宜,促使室内空气回归到健康原点。

夏雷

相关链接

慧眼选空调 六大识货奥妙

首先要知道自己安装空调的房间面积及房间所需的制冷量的一般正常值。室外温度不超过39℃时,每平方米房间所需的制冷量为150W,室内每个人又需制冷量150W,例如一家三口人房间为16平方米,应选制冷量为150×16+150×3=2850W,那么安装3000W左右的空调已足够了。

其次,空调机是高科技产品,消费者选购空调可按下述办法选购:

- 外观检查,塑料表面塑型色泽光亮,电镀表面光滑不得有剥落、露底、划伤等缺陷。喷涂件表面不应有气泡流痕、凹凸不平;各部件安装牢固可靠,管路与部件之间不能互相摩擦、碰撞。
- 过滤网的检查,这是经常拆洗的零部件,应安装拆洗方便,无破损。
- 多功能键、按钮、开关的检查,应转动灵活,落位不松动,不滑动,电脑控制及其遥控器各功能键选择应灵活轻快,不能有卡顿的现象。
- 通电检查,应请商家配合,制冷(热)在通电数分钟有明显的效果,调节风速选择钮,应有不同风量送出。
- 噪声和振动应与产品说明书的技术要求吻合,噪声振动超出自我感觉要求,大都不合产品技术要求。这点应与多种产品比较、体验,才好下结论。
- 附件、合格证、保修卡、装箱单及技术文件是否齐备。



郑州市市场:手机品牌谁唱主角

——郑州手机品牌市场占有率和售后服务调查出炉

5月11日,由河南省IT记者沙龙委托郑州市专业调查公司郑州久典市场调查公司所做的郑州市手机品牌市场占有率和售后服务调查报告正式出炉。

王者之争——手机品牌市场占有率调查

调查结果显示,在“消费者现在正在使用的手机品牌调查”中,排名前五位的手机品牌依次为诺基亚、摩托罗拉、索尼爱立信、三星、联想。研究人员注意到欧美手机品牌仍旧占据“正在使用手机品牌”的主要地位,欧美手机品牌的综合样本比例为60.4%;而国产手机品牌综合样本比例仅为27.9%。

在“有更换手机计划的受访者计划购置新手机的品牌选择”中,排名前五位的手机品牌依次为:诺基亚、摩托罗拉、索尼爱立信、三星、LG,而国产手机在此选项中,除联想和夏新以同样的5.6%、CECT以5%的选择比例成为国产手机三个首选的手机品牌外,其余国产手机的选择比例均未超过5%的选择比例。

手机品质包括产品品质和服务品质两个方面,本次调查以“综合品质”和“售后服务质量”为两个基本品质调查内容,以所取得的数据列出消费者心目中最理想的综合品质手机品牌和服务质量最好的手机品牌。

在“受访者心目中综合品质最好的手机品牌”中,排名前五位的手机品牌依次为:诺基亚、摩托罗拉、索尼爱立信、飞利浦、三星。

在“受访者心目中售后服务质量最好的手机品牌”中,排名前五位的手机品牌依次为:诺基亚、索尼爱立信、摩托罗拉、飞利浦、三星。国产手机中,联想、夏新和CECT的选择比例分别为13.5%、12.3%和11.7%。

在评差的调查中,综合品质较差的国产品牌手机合比为69.3%,售后服务质量较差的国产品牌手机的合比为59.7%,这表明国产手机距离消费者心目中的理想手机还有很长的一段路要走,国产手机的品质之路依旧漫长。

寸土必争——手机卖场调查

手机销售机构联系着厂商和消费者,消费者对于手机销售机构的选择有着自己的标准,目前郑州十几家主流手机销售机构中,哪家机构是

消费者心目中综合服务质量最好的卖场?消费者认为服务质量较差的卖场的原因是什么?

本次调查列举了目前郑州最大的八家手机销售卖场,调查结果显示,受访者认为综合服务质量最好的手机销售机构是迪信通(样本比例为23.9%)、永乐电器(样本比例为20.2%)、国美电器(样本比例为15.3%)、五星电器(样本比例为10.2%)。

消费者认为综合服务质量较差的手机销售卖场,最主要的原因是“销售水货手机”,选择比例为30.0%,其次为“不执行手机三包标准”,选择比例为29.4%,第三为“手机定价较高”,选择比例为18.4%。如何给消费者提供更好的服务,将是手机销售卖场要着重考虑的。

晋哲



“mobi 神州之旅”走进郑州 力推品牌保护

5月10日,中国万网(www.net.cn)来到了素有“绿城”美誉的河南省省会郑州,举行“mobi 神州之旅郑州站”活动,宣传3G时代手机域名.mobi的企业品牌保护和创新发展。来自郑州及周边地区的河南新老用户代表参加了此次活动,共同探讨.mobi手机域名的未来、河南地域文化品牌的.mobi域名注册保护,以及由.mobi域名带来的新域名经济。

会上,中国万网副总裁周雷介绍,自.mobi手机域名登陆中国以来,已经获得了大多数企业尤其是一些知名企业的认同。包括中国电信、中国建设银行、中央人民广播电台、金六福、腾讯QQ、摩托罗拉中国电子有限公司、方正集团等知名企业已经通过中国万网注册了自己的.mobi域名。随着3G手机的普及,移动设备终端的不断升级,手机网站的完善,.mobi手机域名将释放出比传统互联网大4倍的效应,助力企业将品牌、信息迅速传递给手机用户。2007年是.mobi手机域名应用年,用户通过万网的.mobi域名空间站可以方便快捷地体验到手机域名的创新应用。

通过万网网站查询,记者发现郑州作为中国历史文化名城、中国八大古都之一,却有一些古老文化和知名企业的.mobi域名已被他人抢注,其中包括少林寺(shaoinsi.mobi)、仰韶(yangshao.mobi)等一批河南“名牌”。中国万网希望通过“mobi 神州之旅郑州站”活动,能够大力推进河南众多企业对.mobi手机域名的认识,促进企业品牌保护。 周文玲

健康、外观:黄金周洗衣机消费新热点

对于洗衣机来说,以往不温不火的健康功能,已经与传统的节水、操作简便等功能一起成为用户选购洗衣机的热门标准,也成为今年洗衣机行业的一大特点。在家电卖场可以看到,具有健康功能和亮丽外观的洗衣机得到许多人的关注,不少消费者尤其被其全面的健康功能所吸引。

健康:渐成首要消费热点

疾病预防控制中心的专家分析指出,民对健康的关注度越来越高。可以预见,随着消费者健康意识的普遍提升,一直不温不火的健康洗衣机市场将迸发出勃勃生机。在健康风潮中力拔头筹的LG洗衣机市场部相关人

员表示:“健康功能有望成为洗衣机的首要消费热点,健康洗衣机也将为市场带来强劲的增长动力。”据介绍,该品牌一款气蒸洗衣衣机,采用业界独有的蒸汽洗涤技术,衣物洗涤过程中,通过向衣物喷射蒸汽,让蒸汽布满内筒并渗透到纤维深层,从而达到“三重杀灭”的效果,即常见细菌、过敏源以及霉菌的杀灭与去除。从卖场的销售情况可以看到,不少消费者的选购目标直指“健康”。洗衣机销售人员介绍,消费者不只要看产品是否有健康功能,还会衡量杀菌是否全面、有效。

外观:成潮流是大势所趋

在强劲的需求拉动下,与成为消费热点的健康功能不同,亮丽外观的升温,更多获益

于白色家电的“时尚潮流”以及“艺术家电风潮”。专家分析,在白色家电中,洗衣机由于摆放位置的限制,一直是对外观设计最不敏感的产品类别,相比亮丽外观已成为首要选购热点的冰箱、空调,洗衣机还相去甚远。此次洗衣机消费中亮丽外观地抬头,无疑受到其他白色家电如火如荼的“外观革新潮”的影响。

在卖场,时尚设计元素已经逐渐融入到产品的外观。如今,在冰箱和空调市场中中高端产品不采用时尚或者艺术的外观,相信洗衣机市场也将如此。而率先发起时尚家电潮流和艺术家电风潮的LG如今席卷着整个白色家电的高端领域。“谁忽视了白色家电的外观设计,谁就会为此付出沉重的代价。”这句业内同行诚恳的忠告,的确非常有益,并将进一步得到市场验证。 王亚磊



在家电市场,“黄金周”已经与热销直接相连,在此次五一期间,滚筒洗衣机销售中的“健康风潮”与“外观潮流”引起业界关注,恰好印证LG洗衣机“能效一级只是起点”的观点。业内人士表示,随着能效标识的实施与滚筒洗衣机的普及,新的消费热点必然随之诞生。正如不少消费者所言:“我看好杀菌抑菌的健康功能和靓丽的外观。”