

调查显示

多数消费者不知家电有保质期

相关法规将于今年5月施行

食品的保质期备受关注,家用电器的保质期却很少有人注意。其实与食品一样,家电也有自己的“保质期”。过了保质期的家电轻则不好用,严重的会污染环境,甚至危及健康乃至生命。

据了解,我国关于家电使用年限的规定《家用和类似用途电器的安全使用年限和再生利用通则》已经通过了国家标准化管理委员会的审批,并将于今年5月正式实施,该《通则》规定了家电“退休”年龄。

超龄家电事故时有发生

家电产品属于大件耐用消费品,消费者在使用时往往抱着“不坏不换”的观念将家电一用到底而忽视它的使用年限,致使超龄家电安全事故不断。

据报道,2007年7月13日,合肥一名消费者在使用电热水器洗澡时,因电热水器漏电而触电致死。后经鉴定发现,这台惹祸的电热水器,于1995年购买,已经使用了12年了,因里面线路老化而发生了漏电;去年8月,厦华电视爆炸事件在网上传播得沸沸扬扬。后经调查,该彩电的使用期超过了10年,属超龄服役。

来自各地消防和质检部门的报告显示,目前高龄家电已经成为家电使用安全的重要隐患:高龄电视机爆炸伤人、高龄电热水器漏电伤人、高龄燃气热水器漏水或爆炸伤人等等,各种安全事故不断。

超龄家电电费又危险

对于家电的使用年限问题,市质监局检测院电子及电器检测中心副主任罗敏刚表示,超龄家电电费又危险,他建议,使用年限超过8年的家电应该更

换。据他介绍,家电超期服役随时会出现电线绝缘老化而导致漏电、元件技术指标下降、有害物质泄漏和噪音增大等安全隐患。比如,电视机老化后受到震动、冲击、碰撞、骤冷、骤热以及电视机内尘埃污垢过多或电线短路造成局部过热,都能引起显像管爆炸;冰箱太老旧,里面的杀菌和保鲜功能已经退化,可能导致食物串味;空调使用年限过长,其制冷剂会外漏,不仅污染环境还危害健康;旧的洗衣机则经常会出现渗水等小毛病,严重时还会漏电。

除了安全隐患外,超过安全使用期限的家电产品也会更加耗电。一些高龄家电的耗电量会超过原耗电量的40%。就拿一台电冰箱来说,冰箱在使用10年后,它的耗电量极有可能变成最初使用时的2倍。

由于目前家电行业对家电的安全使用年限没有统一的标准,这使得消费者对使用年限很难有个准确的判断。但从安全角度考虑,一般来说,使用年限超过8年的家电应该更换。

商家消费者漠视保质期

家电超期服役危险多多,是事关消

费者切身利益的大事。然而记者调查发现,不仅商家对家电产品使用年限讳莫如深,消费者也很少有这方面的意识。

近日,记者走访几家家电卖场时发现,除了降价招牌,新技术新概念招牌令人目不暇接外,多数家电产品在说明中都没有标注“保质期”、“生产日期”等相关信息。

销售人员在介绍家电产品时,都会详细介绍家电产品价格、性能和保修等情况,而对家电的使用年限大多不作说明。当记者问及原因时,卖场销售人员表示:“大家都不介绍,我们介绍的话会对顾客造成心理阴影和误导作用,还以为我们的产品有质量问题呢!”

消费者自身也很少有家电使用年限意识。在一家电卖场,当记者问及一位正在购买热水器的李女士知不知道家电有使用年限时,该女士说道:“只要产品质量好就一直能用,不会发生那种事的。我家大部分电器都是上世纪80年代买的,现在都还在用。”在之后的采访中,记者发现像李女士这样的人不在少数,特别是一些曾经经历过艰苦岁月的中老年人,他们都认为只要家电没坏就可以一直用。采访中也有些市民对使用老电器有些不放心,但大多抱着能用就继续用的态度。

相关法规下月施行

据了解,为了防止家用电器因老化而发生事故,日本经济省已发布规定,要求生产洗衣机、空调、电视、电风扇和换气扇的厂家在上述5种家用电器产品上标明能够安全使用的年限和注意事项,并指出这是一项义务。日本电器生产厂家将家电的安全使用年限规定在“自生产后的10年内”。

在我国,关于家电使用年限的《家用和类似用途电器的安全使用年限和再生利用通则》已经通过了国家标准化管理委员会的审批,并将于今年5月正式实施。同时,该委员会正在起草《家用电器安全使用年限细则》,要求厂家标明其产品安全使用年限,以改变家电产品“长生不老”的现象。

余新

主要家电安全使用年限参考

彩色电视机:8-10年
电热水器:8年
电冰箱:12-16年
空调器:8-10年
煤气灶:8年
洗衣机:8年

厨电选购不再盲目

驰名商标把脉消费新趋势

随着春季装修旺季的到来,厨房电器的选购如今似乎成了许多家庭最伤脑筋的事,品牌、款式、功能、价格,方方面面都让购买者操心,日前,刚刚摘得2008年首批“中国驰名商标”的康宝电器,透露出了今年春季厨电市场的消费趋势和选购要领。

“驰名商标”含金量

据悉,“中国驰名商标”是对行业一流企业评价最高的荣誉,目前在厨房电器行业,也只有康宝、方太等极少数几家拥有此项荣誉。

走进苏宁、国美或者建材超市,消费者都会发现许多厨房电器,包括消毒碗柜,销售人员在进行介绍的时候都会拿出许多证书,并且在说明书上进行一些自己品牌与行业平均水平的对比,以说服消费者购买自己的产品。关于选购过程中商家可能施放的“烟雾弹”,刚刚拿到“中国驰名商标”的某电器有关负责人透露:“其实证书只有国家权威部门评定的‘中国名牌’、‘国家免检’、‘中国驰名商标’这三个才有较强的说服力,其它证书由于颁发部门和评选标准的难以界定,在效力上完全无法与上述三个荣誉相提并论。”

怎样保证选购的表里如一,国美电器某金牌销售顾问认为,一个是要相信权威机构的认证,例如“中国驰名商标”;另一个是要注意现场演示,例如消毒碗柜,用材的优劣、密封程度等都是可以通过耳朵判断噪音大小,鼻子感觉异味轻重来衡量出其质量的高低。

透过驰名商标看消费新趋势

与往年对于欧式风格的盲目追捧不同,今年康宝、方太等“中国驰名商标”企业在产品流行趋势的追求上,别有一番风情。一个是欧式烟机的更加简化和节能化操作,比如康宝新推出的侧吸式烟机,离心式设计和敞开门式烟罩使得排风效果更佳,另外在强风与弱风之间的自由转换,更好地体现了当前对节能的要求。而针对当前小户型楼盘的盛行,嵌入式厨房电器除了节省空间的需要,在操作简便性方面也提高了要求,该品牌主流的嵌入式消毒柜在把手的弧度设计,内置超大空间结构设计等各个细节上都给了使用者更多的方便,消费者只要细心现场体验,盲目选购的风险就会降到最低。

荆丽

都市新“食”尚主义

凉茶王老吉“红色诱惑”风行

“民以食为天”。近年来,饮食市场从中华传统美食,到日韩、泰越、印度、中东、南美的风味美食的火

爆就足以验证这句古语。味派荟萃、异域食风,时刻挑逗着大众的味蕾。



凉茶热销 引领健康生活方式

快节奏的都市生活让人们在追求生活品质的同时承受着巨大的生活压力。于是,饮食场所、夜场、KTV的激情燃烧成为人们增进情感、缓解压力的一种方式。多姿多彩的饮食生活也会出现小插曲:煎炸、烧烤、咖啡烟酒等等都容易导致上火,影响尽情休闲的心情。如何在解压中又不失健康的生活方式,避免“上火”引起的身体不适?

时下流行的红色罐装王老吉凉茶正风行“上火一族”的生活,成为日常健康生活中的必需品。其来源于具有清热解毒的草本植物,预防上火的作用迅速被广大消费者所认可。随着人们对健康要求的日益提升,王老吉作为凉茶行业的领军品牌,正以引领健康生活方式的理念成为市场的宠儿,一时间,市场上一片红色海洋。

王老吉凉茶作为凉茶始祖,其清热解毒、预防上火的作用早有记载。清道光年间,广州爆发瘴疫,疫症蔓延。“王老吉凉茶”创始人王泽邦为挽救患者,不惜以身试药,研制出一种凉茶配方,采用菊花、甘草、仙草、金

银花等具有预防上火作用的纯天然草本植物为原料,不仅解除了乡民的病痛,也帮助乡民躲过了天花、疫症等灾难。咸丰三年,王泽邦在广州开设凉茶店,命名“王老吉”。从此,喝凉茶成为当地居民的生活习惯被延续下来。

为了将凉茶及凉茶文化广泛传播,上世纪90年代,加多宝集团从欧美国家引进当今世界先进设备,严格控制每一个生产环节,这样生产出来的每一罐王老吉凉茶都能保证其优良品质,确保了它的天然功效。现代科学研究表明:红罐王老吉凉茶饮料中含有黄酮类等天然成分,有益身体健康。

预防上火 成就新“食”尚

据有关数据显示,一些超市卖场的凉茶销量已经超过可乐、果汁,凉茶成为不少消费者的首选饮料,标有“王老吉”字样的罐装饮料在超市、市场和酒楼随处可见,罐装王老吉已成为大家日常饮用必不可少的饮料之一。目前,王老吉凉茶行销全国,并远销港澳、东南亚、欧美市场,均取得出色的销售业绩。临近北京奥运,红色罐装王老吉这一具有浓郁中国特色的饮料更是飞速增长。据统计,2007年冬季,红色罐装王老吉凉茶销量同期增长了300%。

目前,王老吉凉茶不仅成为凉茶市场上的翘楚,更是带动了一种健康的新“食”尚,因为它以一种健康饮料的姿态迎合了现代广大消费者崇尚天然、追求健康、预防上火的心理,培养起现代人“预防上火”的意识和饮用习惯。朋友聚会,不再害怕去吃火锅、烧烤、涮肉,可以放心享受各种美食,不再需要跟下心肠拒绝诱惑;周末去KTV唱歌,来一罐王老吉凉茶,随心所欲唱个够,第二天依旧能神清气爽从容面对生活;需要加班的时候,有王老吉凉茶的陪伴,有效减轻烦躁情绪,提高工作效率。

当健康时尚已成为国人交流呼之欲出的话题时,王老吉已不仅仅是一简单的饮料名称,它已成为时下“健康悠闲”生活方式的代名词,恰倒好处地诠释了都市生活的缤纷斑斓。

刘文旭

网购纠纷维权不易

消费者需加强取证意识

严小姐是一家网络公司的职员。不久前,她在网上买到了一瓶假化妆品,但由于需要买方提供相关证明,严小姐就放弃了投诉,只是在网上表示了抗议。

据了解,随着我国网购的迅速发展,相关的投诉也不断增长。但由于各方面原因,消费者维权难度相对较大。相关专家呼吁,我国需尽快健全相关法律法规,保障消费者权益,同时消费者也应加强取证意识,以维护自身权益。消费者维权难度较大。

据一名专业人士介绍,目前我国关于网络交易的投诉比较多,主要有两个方面的原因:首先电子商务在我国是一种新兴的交易形式,各项行业规则以及相关法律法规都不够严密,容易被钻空子。其次,电子商务涉及的范围非

常广泛,其中关系比较复杂,主要表现在以下几点:第一,由于是网上虚拟交易,产品质量难以保证,相关证书难辨真假;第二,在电子商务这一新兴领域,工商管理、税务管理等都存在盲区;第三,网上支付的安全性难以保障,迄今为止央行都没有对各商业银行之间的转账支付流程作出权威的规定。

目前,一旦网上交易出现问题,消费者往往处于弱势地位。一方面网络交易往往是跨地区的远程交易,维权成本高,还涉及到区域管理的问题;另一方面,网络交易的达成往往要以物流公司为中介,如果是这个过程中出现问题,又涉及一层法律关系,使得维权更加麻烦。消费者要加强取证意识

河南绿城律师事务所律师表示,目前我国关于电子商务的

立法比较滞后,力度也比较薄弱。目前,我国没有一部全国性的专门规范电子商务的法律法规。

相关人士介绍,目前很多消费者取证意识较弱,在签收货物时并没有保留相关证据,直接导致了日后维权的难度。因为签收后,再投诉货物有问题,必须到质量监督部门开具相关证明,这样无形中增加了取证的成本,所以很多消费者到最后无奈选择放弃投诉。所以通过上网购的消费者应加强取证意识,以维护自身权益。另外,网上的卖家在通过快递公司发货时一定要精明谨慎,将快递单填写清楚并妥善保存,贵重货品应选择保值,并在发货前要求出具货物完好的证明,为以后的维权留下法律依据,一旦货品递送出现问题,应及时投诉并提供相关证据。郭小戈 赵新星

赛格导航成为深足 2008 年战略合作伙伴

4月3日,深圳市赛格导航科技股份有限公司赞助深圳足球队签约仪式暨新闻发布会在深圳举行。本次活动赛格导航将最新研发出的易行天下PN200导航仪赞助给本赛季最佳球员,此款产品为带通讯模块的导航仪(一体化),该导航仪采用4.3吋显示屏,全屏幕触摸式操作,操作简单易用。导航仪具有语音导航功能、通讯(短信)、一键通服务(动态导航、增值服务)、娱乐(MP3/MP4)、倒车后视镜(可选)、蓝牙(可选)、FM发射内置。对外接口有USB(用于和电脑连接、充电)、SD卡插槽、SIM卡插槽、手写笔插槽。赛格导航是国内GPS应用领域的开拓者,现在已成为GPS技术与应用的行业佼佼者。目前赛格导航在全国建立了大中华GPS网,超过300个城市为用户提供在网服务。冯宪

海信副总裁“转投”新媒体

兆讯传媒欲垄断火车站传媒平台

曾主导海信集团营销工作8年之久的副总裁程开训,在取得“老东家”的支持与谅解后正式宣布加盟全国火车站视频广告传媒——兆讯传媒,出任兆讯传媒集团总裁。

此前,兆讯传媒极为低调。有信息显示,兆讯传媒用一年的时间依靠其投资财团强大的资金实力和罕见的推进速度迅速整合并垄断了全国500家火车站,在售票厅、候车室以及旅客通道安装了20000块42寸等离子大屏幕,形成了覆盖全国30个省级行政区、为15亿旅客提供娱乐与商务信息的中国火车站站点电视联播网。

“低调是不想培育竞争对手,其结果是垄断了全国99%的火车站,没有一个竞争对手,这是兆讯的独特优势和价值。”一位专事媒体研究的专家评价。

对于此次“加盟”新媒体领域,程开训表示:“从事了10年的家电产业营销,如今转行媒介领域,对自己来说本身也是个新尝试。”程开训认为,新传媒的产品销售与传统产业的营销思路并不冲突,借助以前的经验,力争将兆讯传媒打造成为覆盖面最广、聚集受众最多的户外媒体信息提供商。程开训是媒体熟悉的“新闻发言人”,其1998年加盟海信,2000年升任副总裁并一直主管集团营销。对于此次转行新媒体,程开训表示:“由‘甲方’身份转身‘乙方’是人生一次难得的挑战。”徐西



糖酒展会里的魅力

4月5日,张平从郑州起程赶赴洛阳,十几个小时后,他的两位部属向石家庄进发,在当地举办的糖酒会议上做招商工作——这些动作,都是为了行将在洛阳举行的“河南省食品交易会”做准备。

张平是河南省糖酒食品流通协会秘书长,2007年秋他在信阳首度操刀会展,初次练兵的快感刺激了他和协会所属的母体单位,因此,甚至在上次活动的总结还没完成时,他们就开始谋划2008年夏初的本届展事。

稍后几天的4月9日晚,另一彪人马——河南省酒业协会的工作人员挺进山东潍坊,参加在该地举行的酒博会,此行的目的是搜集信息、学习同行经验,为自身将于8月8日在古都开封举办的中部酒交会做充分的准备。

会事频频,2008年春节之后尤其如此。3月上旬,除了宋河之外,豫酒能叫上名号的企业都参与了在成都开幕的全国糖酒会,包括石家寨、潍坊这些在随后进行的区域性会展组织都派人到会上进行了招商活动,成都会后,这些活动的组委会对对外招商的联络员似乎上紧了发条,近二十年来几乎一场不落参加过历届展会的朱志强说,现在平均不到一周就能接收到不同渠道传来的糖酒业会展消息。朱来自宝丰酒业,该企业品牌或可认为是引来招商信息的主要动因。但事实看来,即便是中原最偏僻处离开本土乡本土马上就没人知道的酒庄,也收到了同样的信息!

那么展会中究竟有多少魅力可言,多少稻草可捞?从承办方到参与者都不得不承认一点,眼下糖酒会已从最初的订货会,开始向品牌形象展示会进行演变。如果企业是抱着订货的目的来参展,那么参展效果是“王小二过年,一年不如一年”。但也正是这个形象展示的主旨,刺激着办展方的欲望,牵引着参展方的神经,使人又爱又恨。

根据调查,一个自愿参展的具备品牌意识的厂商,在一场大型酒会上的各项投入合计大约为50万元,其间展位费、差旅费、广告费、评委会、推荐会、招商说明会、乡党恳谈会、新闻发布会、现场劳务费等各项开支,在短短几天内可谓挥金如土。展会组织方能够从中赚取几枚果实,全看自家本领,目前,除固定收益的展位费外,大宗收入中最常见的就是特装展架一项了,任何组织者都明白,只要办展,总会有广告设计制作单位前来接洽,该制作分成比例。

商家一旦参加了这种会事,就像是穿上一双红舞鞋,在下一次的会展上如果见不到该品牌,人们会减退印象,下下一次仍然见不到,那基本上就会淡出视听。这种情况下,无论你起初花费多大巨资,效果也是零。从这个意义上讲,酒会更像是企业进退的一个风向标,也许正因如此,在乔洪事件后,茅台季克良、袁仁国和其他高管出席了并不被看好的哈尔滨全国秋季糖酒会,在表明乔洪事件并未影响茅台的正常运转,展会的意义当然不仅限于此,它同时也是新酒种、子品牌面世的典礼,它是经销商寻找宝藏的一座富矿,它为营销专家提供了纵横捭阖的舞台,它为食品机械、包装加工与酒业的“恋爱”扫清了场地。它同时对一座城市的文明程度也开始了充足的考验,这算是个题外话,就不多说了!王见宾



苏新