

— 朱言辣语 —

事件：松下 Neo PDP 冲击平板市场

3日,松下推出了具有划时代意义的新品平板电视——NeoPDP G10和S10系列,通过改善荧光粉技术以及新VIERA Pro4芯片处理能力,最终提升了等离子电视的整体品质。

点评: Neo PDP技术的使用,再次将平板电视的品质提升到一个新的高度。Neo PDP新品与其他老款产品之间形成了一道分水岭,给等离子产品增添了新的竞争力。因此,松下Neo PDP动态清晰度高、节能的产品将会是中国平板电视的主流发展方向,消费者理性选购平板电视,还是要看好动态清晰度、色彩表现和电视耗电量这三大关键指标。

事件：以旧换新补贴上限400元

7月2日,财政部网站公告,在购买新家电时可享受新家电销售价格10%的家电补贴。补贴上限为:电视机和电脑400元/台,冰箱300元/台,洗衣机250元/台,空调350元/台。

点评:这意味着,如果消费者购买一台价值1万元的新彩电,按照补贴10%政策,应该获得1000元的优惠,但根据限价政策则只能拿到不超过400元的优惠。而这种限价政策使得以旧换新的优惠力度有限,对中、低端产品销售有拉动,而高端产品作用不大。由于对于以旧换新的补贴,销售商以及家电回收处理企业仍在招标阶段,正式实施尚需时日。

事件：格力电器连续两年获佳绩

日前,深圳证券交易所对深交所的486家上市公司进行了考评结果显示,格力电器获“优秀”评价的家电企业,这是格力电器连续两年获得“优秀”评价。

点评:值得一提的是,13年间,格力电器累计向股东现金分红已超过20亿元,远远高于它从股市募集的资金,是名副其实的机构重仓股和老牌的绩优股。今年第一季度的市场表现远超出市场预期,净利润同比增长25%。

事件：小天鹅定位迷失方向

中怡康对全国401个城市4027家门店的统计数据显示,今年1~5月小天鹅下降了10.23%,在高端的滚筒洗衣机市场,小天鹅仅排名第7位。

点评:目前小天鹅主要面临的问题就是单价低,产品线集中在中低端市场,以技术含量和利润率较低的波轮洗衣机为主。因此,在品牌定位混淆不清、同业竞争愈发明显的状况下,小天鹅想要挽回营业收入连续下降的趋势,提升自身利润,还面临着相当大的不确定性。

事件：惠普戴尔被指“不守环保承诺”

日前,国际环保组织绿色和平谴责全球电脑生产商惠普、戴尔企业推迟在2009年底之前全面去除产品中的聚氯乙烯(PVC)和溴化阻燃剂(BFRs)的承诺,并要求其立即停止向消费者提供含有毒物质的产品。

点评:号称“诚信为本”的全球最大的个人电脑生产商惠普、戴尔企业以行动打了自己一个耳光。曾经对于环保的承诺如今变得一文不值。希望惠普、戴尔企业对消费者做出承诺,就应该言而有信。

事件：2009年手机销量下滑10%

根据路透社的数据显示,今年4~6月手机销量将下降14.5%,2009年销量将下降10.3%。

点评:手机这个行业将遭遇“史上最糟糕”的光景。即使在中国,现在仍可能是手机厂商们最困难的时刻。保持多年来连续的高速增长的销售,成为了厂商和其销售渠道“不可能的任务”。今年5月,并不断升级的诺基亚“窜货门”事件,暴露出来的核心问题,并非窜货本身,而是整个行业的整体放缓,无法让渠道体系“吃饱”。

投诉平台

一年多了,郑东新区鑫龙花园的王先生十分苦闷:

“我家的太阳能热水器成了摆设!”

家住郑东新区鑫龙花园的王先生,自去年装上一台阿里斯顿太阳能热水器之后,烦恼至今——时间跨度已达一年之久。王先生感叹:“花了近3000元的阿里斯顿热水器成了摆设”。

王先生告诉记者,他是2007年在郑州家世界以2760元购买了一款无自动上水的阿里斯顿热水器,当时对方向王先生承诺,此款热水器可以加装自动上水装置,费用为300元。2008年五一期间,王先生的新房交付后,对方派员安装。但当王先生提出加装自动上水装置时,对方“要价500元,而非原先承诺的300元”,因此产生争议,导致自动上水装置安装一事搁置至今。去年秋,楼顶热水器顶部的一阀门类装置出现故障,水如喷泉般外溢,致使王先生无水可用。王先生当即与对方联系,但始终未果。于是,王先生花了近3000元的阿里斯顿太阳能热水器即成摆设。

记者于8日上午拨通了阿里斯顿热水器的全国客服电话,将王先生反映的主要问题一一

陈述。

当日下午,阿里斯顿全国客服一未透露姓名的女士来电告诉记者,他们已派员去王先生家排除故障,但回避了自动上水装置问题,因为“王先生买的那款机型就没有自动上水装置”。至于王先生购买时得到的“只要掏300元即可加装自动上水装置……”的承诺一事,该女士未予正面回答。

截至发稿,王先生告诉记者,阿里斯顿方面已派员到家,他们得出的结论是,热水器无水可用,除了顶部的阀门问题之外,安装位置也不对,需要重新往更高处安装……



王先生看着自家的“摆设”发愣

王先生告诉记者,阿里斯顿方面能派人来家修整,他表示欣慰。“另外,若是自动上水装置问题也能尽快解决,那就更好了。”

晚报记者 李无双 /文 赵楠/图

今夏,NBA、海尔、民众的手握得更紧

训练营郑州站成果。

这个夏天,一股NBA 海尔篮球训练营的热潮席卷国内,NBA官方合作伙伴海尔在郑州、上海、重庆、广州、武汉、西安、沈阳、青岛等8城市相继推出NBA 海尔篮球训练营活动,郑州训练营由海尔与市体育局联合主办,自5月下旬正式启动,从1000余名篮球少年争相报名,到在曼哈顿商业广场持续火爆的两周海选,再到自7月1日至4日在全国率先开营的训练营训练活动,郑州训练营的盛况甚至吸引了NBA国内官方合作网站TOM的关注,活动期间,TOM网专程来郑,对其进行了跟踪报道。

据悉,NBA 海尔篮球训练营的持续火爆,不仅点燃了众多篮球少年的梦想,甚至还带热了海尔家电的销售。仅在郑州训练

营海选的两周内,海选举办点郑州曼哈顿国美店的海尔家电销量就比前期劲增42%,而附近郑汴路几家海尔专卖店的销量增幅也都在50%以上。来自海尔集团河南分公司的统计数字显示,今年6月,河南区域海尔家电的总体销量跃居全国各区域首位,而省会各大卖场的销量上升势头尤为明显。这其中,NBA 海尔篮球学院训练营的举办,对海尔家电在省会的旺销起到了重要的催化作用。

2006年4月,海尔与美国NBA签约,正式成为其官方合作伙伴。之后,海尔即与美国NBA联手在国内创建了NBA 海尔篮球学院,通过在各大城市举办训练营活动,让广大青少年近距离接触到NBA、提升篮球水平。目前,NBA 海尔篮球学院训练营已累计举办三届,共有9万多人参与NBA 海尔篮球学院训练营选拔活动,加上今年各城市拟招募的学员,3年来全国有1300余名少年进入训练营学习,实现其与NBA 亲密接触的梦想。通过这一体育公益活动,海尔集团也向社会各界展示了“社会的海尔,活力的海尔”的良好品牌形象。

晚报记者 李无双

签约曼哈顿 数码消费向东区扩张

赛博欲打造百货化IT卖场

赛博牵手曼哈顿

上周日,位于郑东新区的曼哈顿商业广场繁荣异常。沃尔玛、家乐福、国美电器、五星电器等消费场所例行的周末促销让这里往者如织。

当天,还有一件事也升温了该区域的人气:进入中国将近10年的赛博数码,继郑州创新店、数码港店成功运营之后,决定进军曼哈顿,在这个东区的商业广场开辟“时尚数码第一街”。签约仪式吸引了众多IT商家、城市媒体的目光。

据赛博创新店店长孙国敏介绍,在市场定

位上,曼哈顿店会区别以往传统、专业的IT卖场。新店将以“时尚数码第一街”的中高端品牌馆形象经营,在整体形象上更趋向于百货商场。

“店面经营上将坚持时尚、精品理念,主推品牌形象馆、数码电玩体验区、通信区、办公OA监控综合体,在东区打造IT时尚消费新领域。”孙国敏说。

开拓崭新的IT天地

7年的历程,显示赛博数码是一家永不满现状、积极开拓进取精神的扩张型连锁企业。“事实上,除了赛博所具有的扩张性企业精

神外,科技市场附近潜在的区位优势正在突显出来,周边人满为患,交通拥堵不堪,传统租赁模式带来的租赁费用也加重了经营者的压力。此外,该地零散的经营摊位已经不符合日益提高的IT消费品位。因此,赛博必须另辟蹊径,开发全新的IT天地。”赛博数码华北区总经理介绍说。

“郑东新区是一片崭新的商业天地,曼哈顿商业广场也吸引了众多百货、超市、家电、通信等行业的高端品牌入驻,该地商业环境已初具羽翼,且消费群体多是高端客户,未来发展不可估量。”

冯刘克

每周声音

中怡康时代市场研究公司研究总监彭煜如此认为。

布局不合理,不是核心商圈、销售支撑不了费用,就必须调整,在合适的地址再重新开进。对国美裁撤落后门店的调整计划的质疑,国美电器副总裁、新闻发言人何阳青阐述自己的观点。

苏宁的国际化绝不是作秀,而是经过反复思考和长远规划的。因此,苏宁电器持有

LAOX公司27.36%的股权,对于未来的更多资本运作绝对是弥足珍贵的经验。也是苏宁为今后国际化之道的探路摸底。针对有人说LAOX早已遍体鳞伤,苏宁这步走错了时,苏宁电器董事长张近东直接回答。

国产空调的技术已经达到国际先进水平,但要求100%保证质量没问题几乎是几乎不可能的事情。对于进口空调与国产空调之争,中国家电协会副理事长刘福中表示。

李无双 整理