

## 不退不换

## 买家电“样机”需谨慎

眼下进入炎炎夏日,商家们为抓住这一商机,正如火如荼地推出换季新品。而摆在商场里供顾客参详、体验的“样机”也以更低的价格出售,记者在市场了解到家电样机的价格仅仅是新机的5~8折,不少消费者愿意为低价样机买单。但是很多消费者并不知道,商家在对样机打折的同时,售后服务同样面临着打折。消费者张女士就是因购买样机而被“潜规则”的典型例子。

郑州晚报记者 朱江华

## 低价格极具诱惑 张女士被“潜规则”

2011年8月,张女士购买了一台42英寸液晶电视,原价7500元,样机处理价5800元。张女士当时并没注意付完款后销售人员在发票上注明了“样机”的字样。

到了2012年12月开始出现蓝屏现象,张女士立刻联系产品的售后部门,维修人员告诉张女士因为这个产品是样机,只能保修一年,所以维修的费用需要另付,费用约500元。诸如张女士这样的例子还有很多,因贪图便宜购买样机,而忽视了产品的售后服务。看似便宜1000多元,但在使用过程中因故障而支付的维修费却要远远超过省下的钱。

记者在家电市场中调查发现,家电样机只享受售后维修,而不能获得“包退”和“包换”已成为样机销售的“惯例”,销售人员有时还故意隐瞒样机的售后服务限制,对样机的“身份”诸如出厂时间、使用情况等均不作说明,导致消费者无法正确判断所购产品的质量。

近日,中怡康对912个城市7280家门店的监测数据显示,2013年4月,联想品牌在整体彩电市场中排名第25位,其电视零售量份额为0.02%,零售额占比为0.02%。

郑州晚报记者 朱江华

联想电视占有率0.02%  
联想称是“田里的饭” 专家回应难有作为

## 占有率0.02% 联想电视被边缘化

2012年5月,联想集团正式宣布进入智能电视市场,除了自己一再强调产品体验出色之外,联想智能电视实际上并没有太多出货量。

记者从市场调研公司了解到的数据显示,2012年联想彩电销售量占有率为0.0%,2013年1~3月占有率为0.0%。据该公司相关人员介绍,其监测的渠道包括大连锁、百货、超市等,0.0%不一定代表完全没有,或是由于统计数据的精确度只能到小数点后一位所致。

而据国内调研机构中怡康对912个城市7280家门店的监测数据显示,2013年4月,联想品牌在整体彩电市场中排名第25位,其电视零售量份额为0.02%,零售额占比为0.02%。也许是认为销售数字过于尴尬,联想集

## 再赌智能电视 但产品价格不具有竞争力

2012年5月,联想集团正式进军智能电视领域,发布了四款K系列的智能电视产品,并且宣传在硬件、操控、智能软件系统上非常领先。不过,由于市场售价偏高,销售业绩不佳。尽管联想从未公布过智能电视的具体销量,但是业内人士估计不会超过5万台。

联想集团CEO杨元庆此前曾透露,联想智能电视销量并不大,还是处于亏损状态和投入阶段。也许前期在智能电视业务方面受挫的联想集团,正在谋求下一盘更大的棋。

6月5日,联想发布两款智能电视产品,其中,一款为32英寸入门级智能电视,另一款将是尺寸电视。在其中32英寸入门级智能电视的售价为1999元。被业内视为联想对智能电视销售战略的一次调整。

团一直都在回避这个话题。6月5日,针对媒体提出的敏感话题,联想集团高级副总裁、中国区总裁陈旭东没有给予明确答复,只是表示,联想电视现在还是“田里的饭”,还需耕耘两年。

家电行业资深人士梁振鹏分析指出,联想在智能电视价格定位上固守高端,在家电销售渠道基础上相当薄弱,还缺乏家电营销推广经验,也不具备上游核心零部件自主生产能力。这四大软肋都让联想“四屏合一”的美好愿景在短期内不容易实现。中怡康品牌总经理左延鹏则认为,联想电视短期内很难有作为,或许应该给他更长的成长培育期,但前提是联想集团愿意等、消费者愿意等。

记者了解到,联想集团宣布和京东商城达成战略合作,力争在京东平台上实现三年销售100万台的目标。至于传统渠道上的销量,联想并未给出具体的销售数字,只表示,这三年下来线上和线下的业务齐头并进。这意味着,未来三年联想传统渠道销售不会低于100万台。中国电子商会副秘书长陆刃波表示,联想智能电视短期内难以对传统彩电行业构成实质性冲击。彩电企业的优势需要从产销量、渠道、品牌、技术等多方面建立,目前联想在这几个方面的竞争优势都不明显。

在家电行业资深人士梁振鹏看来,联想新款智能电视相对之前的价格已经有大幅度回落,但32英寸2000多元的售价对于整个彩电行业来说价格并不具有竞争力。



## 损耗程度有差别 购买样机享受三包

常言道“便宜没好货”。样机价格便宜,是否代表有质量问题呢?某家电企业专柜的销售人员告诉记者:“像洗衣机、冰箱这类产品在卖场有试用局限性,也就是没法‘上水’或‘启动’试验,损耗多体现在外观上。但新品出得频,样机换得也快,外观几乎没有改变。有些顾客专买样机,在他们看来,商家拿来展示的产品,质量肯定是最好的。反之,谁还买呢?”

其实,按照国家“三包”规定,产品自售出日起7日内,发生性能故障,消费者可选择退货、换货或修理;自售出日起15日内,发生性能故障,可选择换货或者修理。换货时,销售者应当免费为消费者调换同型号同规格产品,然后依法向生产者、供货者追偿或按购销合同办理。

《中华人民共和国消费者权益保护法》第22条中也作出规定:“经营者应当保证在正常使用商品或者接受服务的情况下,其提供的商品或者服务应当具有的质量、性能、用途和有效期限;但消费者在购买该商品或者接受服务前已经知道其存在瑕疵的除外。”

## 相关链接

对于样机,我们不仅要购买得便宜,还要购买得明白,不能让一些“潜规则”来危害到自己的利益,一旦自己利益被侵害,也要及时拿起法律的武器来保护。

挑选电视样机分五步走,一是看外观有无划痕;二是接口是否完好可用;三是各项功能是否正常;四是注意清点家电配件;五是注意确定售后服务协议。

## 松下新泡沫净 关注“贴身”洁净

炎炎夏日,高温的天气使得换洗衣物的频率大大增加,人们的洗衣工作也变得繁重起来。这些夏季贴身衣物,如果清洗不彻底,不仅影响美观,而且还可能对身体健康造成威胁。针对此点,松下带来了洁净效果更为出众的新泡沫净系列波轮洗衣机,助力消费者轻松应对洗衣工作,随时享受“贴身”洁净。

## 松下新泡沫净 与爱衣亲密接触

夏季,人们难免要与衬衣、体恤等贴身衣物“亲密接触”,这在无形中就提高了人们对衣物洁净的要求,而松下新泡沫净以其超强的洗净能力满足了人们在这方面的需要。

经常使用洗衣机的人都知道,洗衣粉溶解都有一个曲线,在投入洗衣机桶后大约5分钟才开始溶解。因此,在12分钟左右的洗涤时间里,洗涤溶液发挥作用的时间只有大约7分钟。对于松下新泡沫净而言,当洗衣粉放入泡沫净发生器内,洗衣粉在进水的同时即可迅速溶解成丰富而细腻的泡沫洗涤液,洗涤开始阶段洗衣粉就可有效地发挥洗净力,从而延长了洗衣粉的有效工作时间,充分瓦解油脂、汗渍等深层污垢,使得洗净均匀率大幅提升。此外,这项技术还有效解决了洗衣粉残留问题,在保证洗净度的同时,更为用户健康着想。

## 洗护二合一 温柔洗涤呵护爱衣

很多人在夏季洗衣时会陷入两难的境地,频繁的外出、汗渍的侵袭,使得衣物常常穿了一天就要更换,但洗涤频率过高的话,又容易损伤

衣物。为解决这一问题,松下新泡沫净特别搭载了专门洗涤高档衣物的精洗技术,为衣物带来手洗一般的温柔呵护。

据介绍,精洗技术是松下波轮洗衣机专门洗涤高级衣物的专利技术,它采用特别设计的精洗网板,避免了洗涤剂与波轮的直接接触,利用九重瀑布水流冲击网板上的洗涤剂,进行轻柔压洗去除衣物污垢,同时也能有效避免因波轮搅拌而导致缩水、变形等伤衣问题。借助这项优势,消费者即使身处家中也能轻松洗涤高级衣物。

这个夏季,要让自己和家人放心地与衣物进行“贴身”接触,选择一台洗净力出众的洗衣机非常必要。松下新泡沫净切实满足了消费者的洗净高要求,将洗净进行到底,让“洗护合一”成为现实。如此贴近消费者生活的产品,每一个家庭都值得拥有。

