

现代快报

江苏质监

12365 举报投诉中心

“质保”太阳能下乡

拨打12365或96060,我们在行动……

快报将联手12365省质监部门举报投诉中心为太阳能产品的下乡路发出“质保”承诺!

你购买的太阳能热水器遇到了什么麻烦?请拨打12365或者96060,快报联手省质监部门将为你排忧解难!

你对促进太阳能行业的发展有什么好建议?请拨打快报读者热线96060告诉我们!

举报问题产品 万元大奖等你拿!

只要你遇到了数码家电“问题产品”,就可以拨打12365举报电话告诉我们,一经查实,现代快报联手省质监部门将会颁发万元举报大奖给你!

太阳能下乡系列报道之②



谁是太阳下乡路上的诚信逃兵?

《太阳下乡“乌云”相随》,作为本刊“太阳能下乡”系列报道之一,自上周四刊出以来,立刻在太阳能行业内部以及全省读者中引起了强烈的反响,本报读者热线96060每天都会接到数十位来自太阳能用户、太阳能经销商以及太阳能生产商的电话。反映了很多太阳能产业在销售、消费、服务中的种种问题与无奈,在漫长的太阳下乡路上,究竟谁成了诚信逃兵?乌云究竟如何才能散去?

现状1

有问题就找经销商!

在来电记录中,经销商的来电比例占了主导,夹在用户和厂家中间的经销商给自己定了位——问题集中地,不少经销商表示:做夹心饼的感觉真不好。

厂家将经销商作为销售渠道流通到用户,产品出了任何问题,用户最先找到的就是卖货的经销商,厂家有要求用户有需求,于是所有的问题最终都归结到了经销商。

个案

南京六合 林先生 皇明热水器经销商

厂家给经销商的门槛只有资金门槛,其实就是“有钱就能做”,林先生做皇明经销商时候的标准是15万,厂家发了13万多的货扣了1万多的品牌维护费。对于售后维修的问题,皇明承诺他们设有维修基金,当遇到售后维修时,经销商维修后厂家应该将维修基金返给经销商,然而经营几年下来,林先生一次都没有拿到过维修基金,偶尔几次只是拿到一些宣传页和工人的工作服。林先生表示:“经销商要养工人做售后,但是厂家从未给过一点支持,这是所有经销商的苦楚。”

厂家回复:记者拨打皇明市场部相关负责人手机,对方表明正在开会后匆匆挂机,之后再打,截至发稿前,该负责人手机一直处于无人接听状态。

思考

经销商的职责 “全托”还是“半托”?

貌似以销售为主要任务的经销商,究竟在太阳能热水器的消费与售后中应该承担怎样的职责?

一位不愿透露姓名的业内人士向记者透露,众所周知太阳能产品的主要消费地区是郊县和农村,这里的居民分布比较分散,所以各地的经销商对太阳能产品的销售起着相当重要的作用,太阳能产品虽然也有高中低档之分,但真正热卖的产品一般在两三千

元,有些甚至1000多元,这些中低端产品占到整个太阳能销售中的90%以上!这些产品的技术含量并不高,安装和维修的难度也不大,说实话一般的水电工都可以胜任,再加上厂家给经销商的扣点力度不小或者给出一定的维修基金,所以厂家都要求经销商自己找养工人进行售后维修,自行处理相应片区的用户售后问题,遇到一些技术含量高的企业工程性购买行为,厂家才会派出自己的维修人员。

然而厂家是不是因为有了经销商做后盾,就可以高枕无忧袖手旁观了?经销商的能量毕竟有限,在实际售后服务的过程中会出现自身解决不了的问题,于是问题就出现了,厂家给予经销商的支持力度往往不能兑现或者经常打折甚至抵赖,经销商必须施行“全托”硬撑到底吗?厂家存在的意义又在哪里呢?

现状2

保修期内仍需维修费?

保修期内如果产品出现问题,用户无需承担维修费用,这个规则似乎早已家喻户晓,然而在太阳能热水器的实际售后服务过程中,保修期内照收维修费的现象屡见不鲜。

个案

盐城 朱先生

四季沐歌太阳能热水器用户 朱先生购买的四季沐歌太阳能热水器水箱坏了,出现漏水现象,但厂家要他付钱才能维修,热水器买来才两年,根本没过质保期,为何要付维修费?

盐城 沈先生

四季沐歌经销商

经沈先生手的很多四季沐歌太阳能热水器都出现了水箱内胆变形的情况,这一现象严重影响了农村地区用户使用,因为农村用户由于水压、农作时间等原因都愿意使用自动上水,然而四季沐歌的产品自动上水后会导致水箱内胆变形,沈先生对此非常心急,因为用户出现问题就找他维修,然而厂家要求用户出维修费用,

如果不出则不修或不发配件。

厂家回复:记者拨打了四季沐歌连云港市场部的座机,截至发稿前,一直处于无人接听状态。

思考

保用不保修

太阳能也讲“潜规则”?

娱乐圈里的潜规则让老百姓多了不少谈资,然而频频出现的“保用不保修”的太阳能“潜规则”却是伤透了老百姓的心,也费了不少经销商的脑,这也造就了太阳能产业发展中的一个严重问题,即经销商经常转换品牌,流动性越来越大,厂家渠道控制难度不断增大。

在网上的一份《太阳能热水器经销商需求意向调查》中显示,目前经销商对厂家的需求主要表现在,宣传支持、售后服务支持和提供市场信息三个方面。其中售后服务应该说问题最多,经销商有经销商的苦恼,厂家也有厂家的顾虑,然而“保用不保修”这样的潜规则,最终遭罪的还是老百姓,糟蹋的却是整个太阳能产业。

记者手记

太阳能,一个在中国2008年总产值达到430亿元,出口1.2亿美元的绿色行业,普及率尚只有10%左右。为什么如此节能环保型产品在国内发展了20年还有这么多的市场空白?

广告之宣传的力度应该不弱,然而巨额品牌宣传却没有带来太多正面效应,企业忽略“内功”方面的功课,却大力通过资本操作扩大企业的知名度和规模性,尽管已经有人提出采取“第三方安装服务模式”来解决售后问题,然而面对日趋成熟的消费素质与传播途径,这个赌注下得有点险。

当经销商与厂家越发“貌合神离”时,当“太阳能下乡”到来时,业内人士越发迫切期待国家能够尽快建立起包括各个环节的细化的可操作性具体政策,以及太阳能热水器行业发展的战略部署,规范、指导行业的健康、快速、稳定、持续、良性的发展,让这个尚处于混乱阶段的太阳能行业真正看到灿烂的阳光。

快报记者 王多

今年第一个小长假即将到来,商家厂家都已经蓄势待发,家电市场一场大战在所难免。作为国产平板彩电龙头企业的TCL更是雄心勃勃,决心要在2009年家电旺销的第一个高潮中拔得头筹。TCL南京分公司总经理徐小水告诉记者:“TCL将以两大卖点决胜市场。”

卖点1

“自然蓝光”才是真蓝光

2009年3、4月间将是TCL新品集中爆发的时刻,其目的就是在市场启动前先声夺人,一举占领平板彩电“价值高地”。据专业人士透露:目前彩电市场上最新的热点就是“蓝光”电视,它代表了未来几年液晶电视的趋势。蓝光电视能够通吃互联网98%的高清视频文件(1080p/1080i/720p),主流格式蓝光H.264、MPEG2/4、TS、AVI以及RMVB一网打尽。消费者可以省下5000元左右购买蓝

光DVD的钱,而通过蓝光电视即可享受顶级高清大片。

针对目前市场上已经出现的“蓝光概念电视”,TCL凭借自身的技术优势和研发成果,信心满满地高举“唯一一款带自然光技术的蓝光电视”的大旗,据TCL有关技术人员介绍:真正的蓝光电视,除了能够流畅地播放蓝光电影格式以外,还必须具备三个要素,即A+屏、自然光和音响。这在目前只有TCL才能做到三者兼备。

卖点2

千万资源重点投放江苏市场

江苏是TCL销售的重要阵地,因此TCL在促销资源投放上特别向江苏倾斜。这次以“蓝光普及 三重震撼促销”为核心的系列活动,是TCL投放力度空前的一次,旨在一举占领江苏这个家电消费大省的“高品质平板彩电”市场。因此,虽然TCL“自然蓝光电视”代表了平板彩电最新技术,具备高品质、高附加值,但在价格定位上依然面对普及型消费市场,因此它的高性价比就成为最具竞争力的卖点之一。同时,TCL为全面推广“自然蓝光电视”,带动新一轮平板彩电升级换代,集中千万资源用于江苏

地区的促销活动,其中包括40英寸“自然蓝光液晶”普及价格上市,买46英寸窄边液晶送26英寸清晰VA屏液晶等多重惊喜。TCL南京分公司徐小水总经理说:“4月4日起,TCL将在全省掀起‘三重震撼’促销活动,可以说绝对有力度。到今天我们已经公布了两重震撼促销内容。从公布开始我们的咨询热线已经爆满,很多顾客对我们的活动非常感兴趣。还有更多的震撼将在4月3日的《现代快报》公布。另外,我们还邀请了‘超级巨星’助阵江苏几大活动现场,敬请大家到时候关注。” 快报记者 沙辰



千万资源投放江苏助推新品齐发 打响平板彩电大战第一枪

TCL 自然蓝光 电视 普及上市

三重震撼促销超乎想象

4月3日-6日更有“超级巨星”助阵江苏促销活动现场

震撼揭晓

买“大液晶”送“液晶”

购TCL46寸时尚窄边液晶获赠26寸清晰VA屏液晶电视,赶快行动吧!

还有什么震撼?还有什么力度?

敬请关注4月3日《现代快报》,所有震撼将全部揭晓

4月4日前不要买液晶 等待=省钱

活动时间:2009年4月4日-2009年4月6日
活动地点:全省各大家电卖场、超市TCL彩电专柜
活动咨询热线:025-84828002