

鹰城第二届消费者信赖品牌评选揭晓

双丰等8个商业类品牌获殊荣

本报讯 3月30日上午,鹰城第二届消费者信赖品牌评选暨“3·15”消费满意度调查活动颁奖仪式在平顶山日报传媒集团会议室举行,其中双丰、海尔等8个商业类品牌荣获消费者信赖品牌荣誉称号。

当天上午9点半,鹰城第二届消费者信赖品牌颁奖仪式正式开始,其中获得商业类消费者信赖品牌的8家企业分别为平顶山鹰城世贸广场有限公司、创维电视、双丰商城(双丰百货中心店)、苏宁易购、平顶山名门天街、海尔洗衣机、平顶山永乐生活电器有限公司以及平顶山万达广场商业管理有限公司。

据了解,由平顶山日报传媒集团主办的鹰城第二届消费者信赖品牌评选暨“3·15”消费满意度调查活动自3月1日启动后,问卷调查相继在平顶山日报、平顶山晚报、平顶山新闻网、平顶山微报、平顶山传媒APP同步推出。主办方根据网络投票和报纸投票,评选出了多个行业的消费者信赖品牌。

颁奖仪式上,主办方还抽取了100名参加问卷调查活动的幸运市民,幸运市民获得礼品一份。幸运市民张先生表示:“这次



颁奖仪式现场,双丰、海尔、苏宁易购等品牌代表上台领奖。

本报记者 李英平 摄

活动的开展对消费者有着很积极意义,活动吸引了大家的关注,让大家对市区各大商场以及家电品牌有更多的了解,同时也促进了行业诚信意识。”

“说实在的,获得这个荣誉

是海尔洗衣机30多年来在鹰城努力为消费者服务的一个总结,也是对国际品牌海尔洗衣机的一个肯定,极大地鼓舞了海尔从业人员的士气,让我们有了更多的社会责任感。今后,我们会坚

持把真诚到永远这一企业精神贯穿在服务的全过程中。”海尔品牌代表——市缘海家电销售有限公司总经理王卫平在接受采访时说。

(武秋红)

空调热销季,这些概念得了解

本报讯 随着气温升高,笔者在永乐、苏宁等家电卖场了解到,空调优惠活动已经开始,价格直降、赠券抵现、闭店销售,各式各样的优惠活动让消费者迎来最佳购买时机。然而想要在众多选择中找到一款自己喜欢且性价比高的空调,你需要了解下面的几个概念。

什么是空调匹数?

据市区中兴路苏宁电器卖场的销售人员陈女士介绍,许多消费者在选购空调时很关心空调制冷量的指标,但对1匹、1.5匹、大1匹、大1.5匹等名称并不理解。其实,用“匹”的概念来描述空调输出制冷量的大小是很模糊的。

“匹”原先是指压缩机电机的输出功率,1匹空调器压缩机电机的输出功率为735W。就目前市场而言,1匹机其实是指输出冷量为2500W左右的空调,1.5匹机指的是输出冷量为3500W左右的空调,2匹机是指输出冷量为5000W左右的空调。注意,这里的2500W、3500W、5000W并不是空调的输出



资料图片

功率,而是指输出的冷量。

“针对具体房间而言,1匹机适用于14平方米左右的房间;1.5匹机适用于18平方米左右的房间;2匹机适用于30平方米左右的房间。”陈女士说,“消费者要根据房间大小和自身需求来选购空调。”

变频与定频怎么选?

据了解,家用空调分为变频和

定频两类,且后者价格通常更实惠。但是,同一匹数的空调调节室内气温的能力,变频空调大于定频空调。

“变频空调的持续低频运行既无频繁开机的冲击电流,又不像定频空调那样长时间的高功率运行,更没有很费电的电辅助加热元件,所以,变频空调比定频空调节省电。”据市区开源路美的旗舰店负

责人韩先生介绍,变频空调虽然省电,但消费者购买时一定要分清是“直流变频”还是“交流变频”。直流变频压缩机的效率比交流变频压缩机高10%至30%,噪声降低5至10分贝。此外,不同空调的节能效果是不同的,在同一匹数下,能效比高的空调比能效比低的空调更加省电。

留意能效比和制冷量

另据了解,消费者在购买空调时,需要留意能效比和制冷量这两个指标,能效比是指空调器在制冷运行时,制冷量与有效输入功率之比。该数值的大小反映出空调产品的节能情况。能效比数值越大,表明所需要消耗的电功率越小,耗电量也就相对越少。

制冷量则是消费者选购空调产品的重要依据,制冷量过小,达不到预定的降温效果;制冷量过大,会造成资源浪费。国家标准规定,制冷量的实测值应不小于额定值的95%。

(武秋红)

沁园净水专家特约栏目

净水器为什么会产废水?

家住市区平安大道附近豫基城的杨先生问:“家用净水器为什么会产废水?”

中国沁园集团平顶山负责人答:净水器净水主要靠滤芯,滤芯的孔径在1微米至5微米,只能过滤大于这个数值的杂质。净水器除了安装滤芯之外,还配置了一层RO膜(反渗透膜),孔径在0.01微米,能直接去除水中任何杂质。由于膜的孔径大小,自来水压根本达不到进水的标准,这时就要添加压力和压力桶对水施压。在净水过程中,有部分和水流在一起的杂质因没办法过滤,如果强行过滤会损害RO膜,正是在这种情况下,净水器才需要排放废水。由此可见,净水器排放废水是必然的,好比筛子筛沙,细的、纯的到了筛网的一面,粗的杂质被截留在了筛网的另一面。净水器排放废水具有对水质的检测功能,废水排放比例越高,就代表当地水质越差,越要谨慎对待饮用水。(武秋红)

沁园 净水专家
商用大型设备展厅
沁园展厅:平安大道与一矿路交会处路北
7010741 13603756515

空气净化器进入销售淡季

本报讯 近日,笔者走进位于市区中兴路北段的苏宁电器卖场内,在美的、莱克、亚都等空气净化器销售区,前来咨询、购买的顾客寥寥无几。去年冬季还备受热捧的行业新宠,为何会落得这般冷落地步?

天气成为销售成败的关键

上午10点多,卖场内的顾客逐渐增多,然而空气净化器专区依然冷清,仅有的两三款展示样品很不显眼。据美的工作人员透露,该行业具有很强的季节性,淡旺季区分明显,从3月份起销售市场就已进入淡季。

针对这种忽冷忽热的市场现象,一店内负责人解释道:“国内消费者对空气净化器的认知和消费习惯还不成熟,冬季雾霾天气严重,人人自危,再加上一些人的从众心理,空气净化器相当走俏。进入春季,天气状况有所改善,市场热度大减。”

消费者更加理性

此外,笔者了解到,去年3月份新修订的《空气净化器》国家标准正式实施,新国标明确规定标识产品的CADR值、CCM值、能效等级和噪声水平,同时也为广大消费者提供了“三高—低”的参考标准,让消费者变得更理性。

业内人士表示,虽然目前空气净化器行业鱼龙混杂的局面有所改善,但是许多企业面临着内部资源整合、科学研究、产品设计等问题,要重新进行市场定位。另外,部分中小企业或因跨不过新国标设立的“及格线”遭到淘汰。空气净化器行业正处于“阵痛期”,货品供应缓慢,但也只有优胜劣汰才能保证行业健康、长远发展。(武秋红)

家电消费主攻品质诉求 更加重视顾客体验

据央广网北京4月3日消息(记者佟亚涛)据经济之声《天下财经》报道,由艾瑞咨询发布的家电行业发展白皮书显示,目前我国家电产品消费主攻品质诉求,健康、高端、智能成为关键词。电商平台也在产品质量和服务上下足功夫。

健康、高端、智能等概念受青睐

白皮书显示,我国家电产品消费主攻品质诉求,从“生存型”向“生活型”转变,健康、高端、智能等

概念成为高增长家电3C产品的主要特征。

艾瑞咨询合伙人邹蕾说,如今消费者购买家电产品不再“货比三家”“挑便宜的买”,而是更重视品质和服务。“消费者对于家电的消费需求正在迈向一个高层次,不再是一个仅仅依靠性价比的时代,也不再是一个看重货比多家的时代,而更加注重多元化。产品能帮助消费者提升品质,提高生活效率变得越来越重要。”

电商平台提供的数据也验证了这个趋势。据苏宁易购总裁侯恩龙介绍,去年通过苏宁渠道购买

空调冰洗厨卫等大家电的消费单价是2800多元,而今年春节后的两个月上升到将近3600元。彩电开始向75英寸以上迈进,75英寸以上电视逐步成为市场新宠。一些新类目,比如洗碗机、扫地机器人、马桶盖、平衡车等产品方兴未艾。未来在家电领域,消费升级肯定成为一个主题词。

注重物流效率、售后维修等服务

除了更加注重产品多元化、个性化,邹蕾说,消费者对于物流效

率、售后维修、产品指导等服务也更加看重,这要求品牌商、零售商在不同的消费场景中把服务做到极致。怎样满足消费者个性化的需求?需要市场、品牌共同努力。在不同的消费场景中把服务做到极致,品牌商、零售商也有这样的责任。

其实不止家电行业,商务部发布的报告显示,如今整个零售业都更加重视服务和消费体验。商务部新闻发言人高峰表示,各种“零售+”新业态层出不穷。与传统业态相比,新业态更加重视顾客体验。