

市工商局12315发布消费警示

网络购物切勿草率签收

□晚报记者 徐松

本报讯 3月19日，市工商局12315投诉中心根据近一个月来消费者投诉的热点问题，发布了3条专门针对网络购物的消费警示，提醒消费者依法维权，严防网络购物陷阱，避免相关纠纷。

消费者网络购物时可享受7日无理由退换货。今年新实施的《消费者权益保护法》第二十五条规定：“经营者采用网络、电视、电话、邮购等方式销售商品，消费者有权自收到商品之日起7日内退货，且无须说明理由。”明确了消费者网络购物时可享受7日无理由退换货。但是，以下几种特殊商品不享受7日无理由退换货：消费者定做的，鲜活易腐的，在线下载或者消费者拆封的音像制品、计算机软件等数字化商品，交付的报纸、期刊。

线索提供 张勇

网络购物切勿草率签收。网络购物中，商家和消费者的交易大多通过快递公司来实现，一些商家或快递公司为了逃避责任，让消费者先签单后验货，许多消费者疏忽大意，签单之后发现上当。消费者在收取货物时，应开箱查验，查看货物是否完好，不要草率签单，以防购买物与实际不符、物品损坏或数量缺少而责任难以界定。

消费者合法权益受到损害，可以向销售者或者服务者要求赔偿。如出现网络购物纠纷与网店商家协商未果，《消费者权益保护法》规定：“消费者通过网络交易平台购买商品或者接受服务，其合法权益受到损害的，可以向销售者或者服务者要求赔偿。”为此，消费者可选择向网络交易平台投诉，也可以向实体店铺所在地的工商部门投诉。

市区蔬菜水果抽样检测情况表

检测单位：周口市农产品质量安全检测中心

检测时间：2015年3月19日

抽样地点	抽检品种	抽样数(个)	合格数(个)	合格率(%)	超标样品
万果园生活广场	黄瓜 番茄 茄子 辣椒 蒜薹 苦菊 韭菜 上海青 西兰花 西葫芦	10	10	100	---
一峰生活广场	韭菜 茄子 番茄 黄瓜 蒜薹 辣椒 四季豆 大青菜 西兰花 西葫芦	10	10	100	---
黄淮农产品批发物流大市场	辣椒 线椒 番茄 白菜 花菜 黄瓜 圣女果 长豆角 油麦菜 西葫芦	10	10	100	---
北花园农贸市场	芹菜 羊豆 辣椒 包菜 生菜 莴苣 香菜 小白菜	8	8	100	---
周口饭店	辣椒 白菜 菜花 番茄 黄瓜 蒜薹 大青菜 长豆角	8	8	100	---
锦绣花园酒店	线椒 菠菜 莴苣 芹菜 香菜 韭菜 大青菜 黑白菜 水果黄瓜	9	9	100	---
周口迎宾馆	花菜 辣椒 蒜薹 蒜苗 黄瓜 茄子 西葫芦 黑白菜	8	8	100	---
平原宾馆	辣椒 香菜 番茄 洋葱 白菜 茄子 娃娃菜 西葫芦	8	8	100	---
东杨庄果品市场	梨 苹果 桔子	3	3	100	---
合计		74	74	100	---

“信用借款”广告贴到银行门口

银行提醒市民切勿轻信



□晚报记者 王凯 文/图

本报讯 3月18日，有市民拨打本报新闻热线称，周口市区的一些银行网点门口最近张贴了不少“信用借款”广告，声称可以“银行直接放款，无任何手续费，无抵押，无担保”。这些广告不仅严重影响市容市貌，还会误导市民，希望有关部门能及时清理。

针对市民反映的问题，记者当日走访发现，很多银行网点门口都张贴有“信用借款”字样的广告（如图），均声称可以“银行直接放款，无任何手续费，无抵押，无担保”。

刚在某银行办完业务的朱先

生接受记者采访时表示：“这种广告可信度非常低，一旦出了问题，很可能就是竹篮打水一场空。我是不会相信这种广告的。如果有贷款业务的话，我直接就去银行了。不过，这种广告贴在银行门口，很容易误导市民。”

某银行保安则气愤地对记者说：“这些广告都是在我们下班后贴的，贴的位置非常高，清理起来很麻烦。”

某银行工作人员提醒广大市民，切勿轻信银行门口张贴的“信用借款”广告，一旦出现问题，很难维权。市民如需办理相关业务，一定要走正规渠道，到银行网点了解详细情况。

创维：高端品牌战略下的智慧梦想

创维数码（0751.HK）日前公布的2015年2月份公司彩电销量数据显示，2月份，创维彩电在中国市场拿下51.4万台的销售量，同比增长78%。其中，4K电视销量4.7万台，同比增长54%，云电视销量21.52万台，同比增长29%。创维电视机销售总额2月份同比增幅为83%，其中，中国市场增幅80%，海外市场增幅98%。即使考虑到2月中国农历春节的假期因素，这份成绩单也着实靓丽。

瑞信日前在一份研报中指出，创维数码股价并不合理，因公司自去年下半年电视销售对比其他品牌，势头良好，今年至今核心盈利稳定增长。因此，给予该公司维持“跑赢大市”评级，股票目标价由6港元上调至6.2港元。

摩根大通认为，创维是中国最大电视制造商，于农村市场的占有率持续提升，可支持其享有高于行业水平的销售增长；短线股价下跌为投资者提供了买入机会，重申增持，目标7港元不变。

根据创维数码去年既定目标，2014/15财年（截至今年3月底），创维彩电的总销量目标是1200万台，其中，中国市场900万台，海外市场300万台。根据2月份销量数据显示，创维数码已提前完成全财年的彩电总销售量目标，2014年4月至2015年2月，这11个月销量达1226.3万台，3月还没结束，已同比增长17%。

“彻底产品主义”下的产品与营销创新

综合市场监测数据显示，2015年的元旦、春节市场，日系、韩系品牌份额再次下降（甚至有一家日资企业退出中国市场），退出市场份额的产品特点大多是大尺寸高端产品，而创维4K、智能电视等高端产品

销量的增长就是抢夺了这部分高端市场份额。这说明了消费者对创维高端产品的认可以及对其品牌的认可。而创维的赢，其实赢在“平台+内容+终端+应用”的全产业链体系，赢在一贯的“彻底产品主义”，赢在最早的互联网转型、双品牌运作和酷开等内质资源的一系列储备上。

中国电子商会副秘书长陆刃波认为，与其说日本企业退出家电行业给中国家电企业带来更多机会，不如说中国家电企业的崛起加快了日本企业的衰退。

2013年底，由于国家“家电下乡”、“节能补贴”等政策的全面退出，以及宏观经济及房地产市场的持续低迷，整个家电行业在2014年基本进入了低迷的负增长时期。加之互联网企业纷纷进入彩电市场“搅局”，整个彩电行业充满挑战。

“创维扎根彩电行业20多年，我们的产业链优势与多年积累的售后服务体系是很多互联网企业所不能比的。”针对互联网企业进入家电业，创维集团总裁、创维数码CEO杨东文说，“创维有能力迎接挑战，同时也要学习互联网企业的运营模式等。”

这也表明如今的彩电行业竞争是强者之间的综合竞争，只有在技术、渠道、供应链、反应速度等方面占据综合优势的品牌才能成为持续的赢家，长远来看，掌握产业链后发优势的中国品牌将成为全球彩电行业的翘楚。

创维已经启动从硬件供应商向硬件和内容服务商的战略转型，打造智能生态链。以用户体验为导向的技术创新一直是创维坚持的核心优势。在做好、卖好硬件的同时，创维专门打造了“酷开平台”，为用户提供视频、游戏、电商、教育等内容服务。

创维彩电事业部营销总经理彭劲认为，黑电行业正处于盈利模式转型的关键转折点，而创维在这一转型趋势中必须要进行全面的布局。

针对市场格局变化，渠道过于强势的现状，创维大胆尝试社区直销、数据库直销、团购及内购等直接的零售业务探索，建立了“巷战模式”，发展了电子商务及商用电视业务体系，从分销向零售转型。

创维研究顾客需求及其变化规律进而制定营销策略。彭劲认为，目前国内彩电行业进入存量经济，现实需求，也就是大众化的显性需求确实是在萎缩，甚至负增长。但只要满足人们内心的认知，潜在需求就会被激发，转化为市场的增量。因此，新的市场环境下，创维会根据消费者需求来开发产品。

创维采取“精准营销”策略解决部分碎片化的顾客需求，比如，创维为老年人专门推出了字体大、操作简单的“老人电视”，受到了市场的追捧。

聚焦多元化、国际化，“智慧家庭”终落地

2015年1月7日，由美国国际数据集团（IDG）主办的“2014~2015全球领先品牌Global Top Brands”颁奖典礼在2015 CES展上隆重举行。其间，创维获得“中国消费电子领先品牌TOP 10”和“2014~2015年度全球电视前7强”两大荣誉。

1月16日，在云南昆明举行的第九届中华电子企业品牌价值300强发布会上，创维品牌价值持续增长至556.95亿元，继2013年品牌价值485.07亿元后再获突破。同时，创维亦斩获多项殊荣：2014年度蝉联中国液晶电视品牌价值第一；2014年度蝉联中国家庭互联网产品品牌价值第一；

2014年度中国智能家电科研创新领军品牌，成为中国液晶电视最值钱品牌。

3月11日，创维“智慧家庭”战略在上海中国家电博览会（AWE）正式落地，这不仅是创维多年聚焦多元化、国际化战略布局的终成正果，更是创维多年坚持高端品牌战略的一次“厚积薄发”。

早在4年前，创维已经开始生产冰箱、洗衣机和空气净化器。而去年新落成的创维电器（南京）工业园占地300亩、总建筑面积20万平方米、投资10亿元，引进了德国、意大利、日本一流的生产设备和业内顶尖设计机构，可实现年产600万台的产能。

同时，创维也在加速智能家电互联互通的研发和投入。已成功研发智能互联冰箱和洗衣机，其自主研发的健康智能科技平台，智能触摸操作，同时依托云平台对用户大数据管理与服务，还将与创维彩电等共同构建家庭智能化体验。产品线向全品类和中高端布局。虽成立3年，创维电器已交出了漂亮的成绩单：复合增长率超55%！

在“智慧家庭”的发布会上，杨东文总裁还宣布：“创维将开放智慧屏幕，搭建智能硬件平台，发布标准协议，积极邀请上下游共享智能电视屏幕，共同开发智慧家庭的服务内容。通过智慧屏幕将生活服务送达亿万家庭，让全球共享未来智慧家庭生活的美妙、便捷和自由！”

创维“智慧家庭”战略的成功落地，不仅意味着多年专注黑电的创维在白电领域的成功逆袭，而且更具有创新、前瞻性的行业示范意义。

(田松平)