

关于成立 家电俱乐部的 启事

《周口晚报·家电》栏目创办以来,热心咨询者众多,有打听哪个商家服务最优的,有询问哪个卖场价格最低的。读者的关心、关注、关切,让栏目组有了更大信心。为回报广大读者厚爱,本报特成立晚报家电俱乐部,目的想通过晚报的影响力,让读者购买家电时最省钱,为读者和商家建立起沟通的桥梁。

凡近期有购买家电意向的读者,即可免费加入晚报家电俱乐部成为会员。本报将利用晚报主流媒体的信息优势,联合周口信誉好、有实力的家电商家并郑重承诺,向读者提供最体贴的服务,给读者提供周口本行业最低价的家电产品。参加晚报家电俱乐部,让晚报帮您讨价还价,免去了众多烦恼,真正做到商家薄利多销,读者优惠购物。

家电俱乐部拉近了加盟商家和消费者的距离,同时也为商家提供了一个展示良好形象的平台。

欢迎读者参加俱乐部。读者加入会员办法为:发本人身份证号码和真实姓名至 18639402659 即可成为会员,并可领取家电俱乐部会员卡,凭会员卡在指定商场购物即享受超值优惠。欢迎家电商家加盟俱乐部。加盟电话:13592220016、18639402659。

周口晚报家电·市场部

我国累计节电 2050 亿度

46 项强制性能效标准显成效

标准是提高效率、增进效益的重要手段。我国国家标准体系已基本形成,在工业消费品安全、农产品和食品安全、节能减排、战略性新兴产业等领域形成了一批重要标准。特别是我国制定 46 项强制性能效标准,并据此推行能效标识制度以来,累计节电 2050 亿度。

目前,世界上主要的三大标准化国际组织分别是国际标准化组织、国际电工委员会和国际电信联盟,它们负责为国际市场制定并发布标准与建议书,以及确定世界标准日主题。今天是第 43 届世界标准日,主题为“减损耗增效益——标准提高效率”。我国自 1978 年重新进入国际标准化组织以后,每年的 10 月 14 日都在全国各大中城市举办各种形式的纪念活动,并开展有关标准化的宣传。

据大会主办方国家标准化管理委员会相关负责人介绍,截至 2012 年 9 月底,我国国家标准总数已达 28749 项,其中强制性标准为 3555 项;承担国际标准化技术机构的重要职务达到 94 个,由我国提交并立项的国际标准提案 237 项,其中 114 项已经正式发布。

(林莉君)



三部委发文 严防骗领家电节能补贴

节能家电补贴实施 4 个月后,三部委针对推广工作中出现的问题进行完善和调整。近日,财政部、国家发改委、工信部联合发文称,将加快补贴资金拨付进度,适当简化补贴资金兑付程序,并加大补贴资金监管,严防骗补行为。

实施中存在诸多问题

为扩大消费,今年 6 月全面启动推广符合节能标准的空调、平板电视、电冰箱、洗衣机和热水器节能产品政策补贴,推广期限暂定一年。

根据相关细则,节能空调根据能效等级和制冷量不同补贴 180 元到 400 元,节能电视根据能效等级和尺寸不同补贴 100 元到 400 元,补贴方式也最终确定为“厂商先降价、国家后补贴”的方式。首批入围的企业有 42 家。

三部委表示,目前节能补贴工作已经带动节能家电销售明显加快,节能产品份额不断提高。同时,还存在补贴兑付环节多、现有推广品种难以完全满足消费者需要、监管信息报送不及时、消费者对政策理解不够充分等问题,这在一定程度上影响了

政策实施效果。

销售时即兑付补贴资金

针对上述问题,三部委对财政补贴资金监管等办法进行了完善。按照规定,推广企业要按旬及时统计上报终端销售数据,财政部将根据每旬销售数据预拨补贴资金。推广企业在收到补贴资金后,与商家结算时间不得超过 5 天,确保将补贴资金及时结算给各经销网点。

同时,对于消费者适当简化补贴资金兑付程序。有关企业应当在销售时即将补贴资金兑付给消费

者,不能要求消费者在购买后二次回商场领取补贴。

三部委称,将加大补贴资金监管,严防骗补行为。对月报信息不及时、月报数据与旬报数据差距较大的企业,财政部将停止预拨补贴资金。并由第三方机构对推广企业的各项情况进行核实。

对提供虚假信息、骗取财政补贴的节能家电生产和销售企业,将在媒体上曝光予以通报批评、追缴补贴资金并加倍处罚,情节严重的将取消推广资格,并追究企业责任及相关责任。

(新京)

“11·11”进入倒计时

电商铆劲备战年底大促



自从“8·15”价格战之后,国内电商们似乎全部熄火,但平静之下仍有暗流涌动。记者了解到,电商们多在备战年底大促。

而在接下来一段时间内,动作最大的就是“双十一”,坊间又被称为“光棍网购节”。近日,天猫总裁张勇在“11·11”商家沟通会上称,今年“11·11”将升级为消费者狂欢节。

此外,为备战年底电商大促,多家快递企业纷纷招人,为可能出现的“爆仓”做好准备。

奢侈品预售式促销 天猫有意打造“消费节”概念

天猫这次“双十一”促销,“先头部队”就是预售平台。

10 月 16 日,预售平台火热上线,记者发现诸多国内外顶级大牌奢侈品也前来助阵:爱马仕(Hermes)女士铂金手包、Tiger Woods 签名限量版腕表、古驰(GUCCI)女款太阳镜、香奈儿 Wallet on a Chain 黑色羊皮链条手包、银色双“C”Logo 奢华女士耳钉、

东阿阿胶限量珍藏版、53 度茅台九龙墨宝 30 年等。

根据预售平台的规则,预售商品价格由订金和尾款两部分组成。部分商品的预售价格可以根据订购人数的不同而不同,订购人数越多价格越低。天猫预售平台负责人马学军表示,“这个平台的优势在于不仅稀有的是商品的材质和数量,更有低于线下专柜以及原产地市场价的价格。”

此外,还有不少商家们通过发送优惠券刺激预先消费。从 10 月 11 日开始,包括 Only、Adidas、飞利浦、海尔、宏基等在内的几乎覆盖全类目的 1500 多个品牌也全力参与优惠券发放,优惠券价值总额将突破千亿元级别,而所有优惠券仅限“11·11”当天使用。

天猫总裁张勇表示,“我们绝对不会容忍有人挂羊头卖狗肉,先涨价后降价或是用低价缺货来欺骗用户,还要尝试创新与用户互动的方式。”

此次“11·11”狂欢节,阿里集团旗下淘宝、天猫和聚划算三大事业群将共同出击,仅天猫入围“11·11”的商家就去年底的 2000 家激增到 1

万家以上。初步估计,服务于“11·11”狂欢节的商家、快递业、支付行业、第三方服务业以及电商平台等相关行业从业者,将达百万之众。

有别于往年光棍节大促、全场五折的促销,商家沟通会上被反复强调的,是消费者狂欢节。

“越来越多的消费者的购物行为、生活习惯正因电子商务发生变化,但当前电商跟用户的交流方式仍然处于一个非常初级的阶段,主要还是靠货架零售来交互,”张勇说,“所以今年 11·11 我们提出一个新目标,就是要在用户互动上有新的发展,要让用户真正感受到是一个狂欢,而不仅仅是打折买东西。”

天猫尝试在促销之外引入了消费节的概念,预计当天淘宝和天猫吸引的独立用户将超过 1 亿,消费总额达到 52 亿元。

从备战“双十一”开始

快递业招兵买马忙“围人”

记者通过招聘网站发现,宅急送、中通、汇通、圆通等多家快

递公司最近几个月都发出了招聘广告。

以中通为例,中通将在原有 1.9 万辆各种揽收车辆的前提下,新增 2000 辆左右的揽收车辆及 4000 人的临时揽收人员,同时,还将在转运环节新增 300 台班车。

而申通则早从今年 4 月份就开始,要求下属各网点公司必须透支改造平台能力,5 月份开始已储备 1.2 万人,并在今年新建了 11 个分拨中心,承载 60 万单的快件量。

据了解,除人员储备外,各快递公司还将暗战范围扩大到改扩建处理场地,并购置车辆和相关处理设备、建立健全以公司总裁为首的旺季生产指挥系统,并制定相应的旺季生产应急预案。

此外,记者还从中国快递协会了解到,协会已经提前一个月组织国内 9 家快递企业备战“11·11”。中国邮政、顺丰、四通一达、宅急送等企业都参与了此次会议。同时快递行业协会还专门成立了旺季生产领导小组,由各快递企业法人协调 11·11 当天工作。

(今早)