

2009年2月1日,家电下乡正式在江苏省启动,2009年5月14日,新一轮家电下乡中标产品公告发布,下乡的家电产品愈发多样,品牌愈发丰富。于是,质疑声不断:产品下乡了,售后服务能否跟着下乡?品质保证能否跟着下乡?品牌承诺能否跟着下乡?2009年5月27日,现代快报联手江苏省质监部门以及13家知名品牌家电企业,共同倡议“质保家电下乡,我们责无旁贷!”从而真正推进全省家电下乡的品质化进程。

快报记者 王多/文 快报记者 顾炜/摄

# 现代快报联手江苏省质监部门 质保家电下乡,我们责无旁贷!

## 质监

### 12365,是每个老百姓、每个企业的质保热线

质量工程,是良心工程、是道德工程 省质监局张军处长



产品质量关系着老百姓的安全,关系着企业的存亡,质量工程,是一项良心工程更是一项道德工程。

尽管有质监部门、媒体的监督,有企业的不断维护,质量问题依旧层出不穷:比如“返修门”,产品出现问题为了节约成本不退回原厂生产线维修;再如“节约门”,为了降低产品成本偷工减

料,在调查中我们不止一次地发现很多空调冷凝管“看上去很美”,两头的材质是铜,中间就不是了,这样的节约毁的是品牌自身。诸如此类的例子还有很多很多,如今家电下乡了,由于农村家电使用环境的差异性,下乡家电产品的质量工程更为重要,这是企业安危的问题,更是老百姓的民生问题。

联手媒体和企业,期待“12365家电维修网” 省质监局稽查处稽查总队朱小明处长

随着全省“家电下乡”的进程步步推进,越来越多的家电产品、品牌搭上了这趟顺风车,如何让我们的12365热线真正走进农村、走进百姓、走进企业?12365必须以更多样的方式“下沉”,不断扩展渠道才能和老百姓贴得更近。

在广大的农村消费市场中,农民对家电产品的常识还

显得相对贫乏,产品质量对于家电下乡有着更为重大的意义,如果12365可以联手现代快报的便民网以及各个知名家电企业的售后平台,搭建一个更为专业更为有效的12365家电维修网,这样不仅可以缩短老百姓和企业以及质监部门的距离,还能让家电产品维修问题得到更快捷有效的解决。



## 企业

### 如何走好下乡路? 品牌群献“下乡攻略”

#### 品牌攻略

家电下乡,不能成为非中标企业的幌子 TCL用户服务部经理 刘庆



不得不承认,在广大的农村家电市场,不少非中标企业

本着与中标产品“死磕到底”的精神,肆意和中标品牌的中标产品竞价,一台液晶电视甚至只卖1500元,远远低于成本价,更别谈什么售后保障,他们用价格优势抢夺市场,这不仅对中标企业的下乡路不断设障,更重要的是给农村消费者的彩电消费带来了很

多使用和售后的隐患,决不能让“家电下乡”成为某些非中标企业进军农村市场的幌子。

品牌必须借助媒体以及质监部门将家电下乡的宣传真正落地,渗透到越来越多的村镇,让老百姓知道并了解,这样才能真正杜绝非中标企业钻空子。

期待下乡抽检,净化农村市场 康佳南京售后部经理 吴忠平

康佳经过这么多年的积累和发展,在农村市场中,无论是销售网络还是售后几乎没有盲区,而且70%的维修人员都是康佳的自聘人员,但面对活跃在广大农村市场的杂牌彩电军,我们仍然期待质监

部门可以对在乡镇销售的家电产品进行抽检,真正地净化农村家电消费,这才是对品牌和消费者权益的真正维护,不能让品牌精心维护的品质和售后保障断送在杂牌彩电军的低价吆喝声里。



太阳能下乡,品牌经营做好三件事 太阳雨副总经理 陈荣华

此次太阳雨31个省市自治区全部中标,中标30款产品,中标区域最广、中标产品最多、中标价格区间最宽更是太阳雨经销商渠道完善、规范的有力证明。在下乡路上,太阳雨要维护巩固自身品牌必须扎实做好三件事:首先就是质量,必须逐渐



完善专业、精准的检测体系,以使产品适应户外的恶劣多

变环境,确保太阳雨太阳能品质,制定太阳能冬天好用的标准;其次是服务,太阳雨购进10000辆红太阳服务车,全面推进“千乡万村热水工程”,真正做到送服务下乡,送服务进村,最后就是要确保产能供应,不能让下乡成为货源不足的一句空话。

#### 销售攻略

中标网点必须主推中标产品 长虹空调市场部经理 王长占

国家在对下乡空调划定了3级能效门槛的同时还限制了最高售价,这对空调企业来说利润都会大幅缩减,于是给乡镇经销商的利润也相应会有所减少,于是很多空调品牌的乡镇级中标销售网点出于

利润的考虑,不积极推广中标产品,甚至不卖中标产品,作为企业,我们首先会在前期对销售下乡产品的网点进行筛选,然后我们更会明确规定每个中标网点不仅要销售中标产品,还要对其进行大力宣传,这样才能真正让空调下乡,让农村的空调市场真正壮大起来。



样才能真正让空调下乡,让农村的空调市场真正壮大起来。

空调下乡,功夫必须落在实处 奥克斯空调南京营销中心推广经理 杨剑鱼



空调的下乡市场占比恐怕都不足10%,首先价格是一个不能不提的因素,为了让中标产品有良好的销售空间,厂家除了国家补贴外还额外让出10%的降幅,同时所有中标

空调的保修期一律提升至10年,而非中标空调却只有6年,此外我们必须挑选优质销售网点来承接下乡的销售任务,就是希望通过这些实实在在的措施来推进空调的下乡。

## 服务攻略

下乡宣传,江苏还太含蓄 海信科龙电器南京分公司综管办主任 顾敏



其实农村消费者对“家电下乡”的认识不够也是造成杂牌军得以占领相当市场份额的重要原因,归根结底江苏省对家电下乡的宣传还是太含蓄了,这

光靠企业的力量远远不够,必须借助媒体、借助质监部门的力量。和城市市场不同,一些最简单最直接的宣传方式往往在农村可以获得最好的宣传效果。

售后服务,必须具备“下乡”特征 海信电视南京分公司服务主管 何宝祥

和城市用户一家多机的情况不同,农村消费者的家里还是以一台电视机为主,因此对电视维修的应急要求更为迫切,拨打海信售后服务的统一热线电话后,我们会在30分钟内作出响应,如

果当天不能解决问题,我们还会提供一台“周转机”供农村用户使用。只有彻底地解决售后之忧,才能让农村消费者真正读懂品牌的含义,这些是那些杂牌彩电军永远无法做到的无形投入。



服务网点也要打假 南京海尔售后总经理 邹海波

现在售后服务网点也频频出现假冒者,这不仅给品牌的售后服务带了极坏的影响,还搅乱了整个家电维修行业的服务标准和收费标准。对于企业来说,只有不断扩张服务网点,不断丰



富服务形式,才能真正杜绝假冒服务网点,目前海尔已设有近5000家乡村联络站,并安排了相应的村级联络员,他们不仅可以负责售后服务工作,而且还可以带来大量的当地信息。

杜绝非正规军,创维只有95105555 创维南京市场部经理 薄佳



江苏省的彩电下乡已不仅仅是普及CRT,而是“平板化”,所有下乡产品只是多了一个“家电下乡”的标签,产品质量和输入城市市场的同类产品没有区别。

其实在任何家电类别都存在“非正规”现象,为了杜绝“非正规”乘虚而入,所有创维产品出现任何问题都有一个联系电话,那就是全国统一的总部热线95105555,由总部统一安排维修,这对“非正规军”是有力有效的还击。

## 产品攻略

产品服务都要立足“农村特色” 江苏恒信格力空调销售有限公司总经理 江逸明

在第二批空调下乡中标名单中格力的6大系列30个型号全部中标,完全符合“农村特色”,功能针对农村市场的房屋结构,使用习惯、电压等特殊环境条件,专门进行了宽电压设计、远距离遥控、防火、



防鼠、防撞、防锈、防尘、大风量、易清洗等设计。同时,格力还着手进一步加强了“下乡空调”的生产、流通、售后的监督和指导工作,有针对性地完善乡镇服务体系,确保农民消费者买得放心、用得舒心。

我们心里有两杆“秤” 四季沐歌太阳能公关媒介部部长 李雨恒



推到农村不仅仅是为了卖出产品,更重要的是为农民创建一种绿色环保的节能生活方式,太阳能热水器给农民带来的不仅是国家补贴的实惠,更包括每年为老百姓节省下来的电、柴、煤等费用。

我们心里有两杆“秤”,除了要对中标产品有品质“标检”外,还需要经得起社会公信力的“公检”,四季沐歌针对农村水质差、水质硬、水压不稳等问题,不仅研制了适用于农村需求的订制产品,并让采用“航天智能技术”的新型产品也下乡,同时通过遍布乡镇的销售网点、便捷的物流为农民消费者提供有保障的售后服务。其实早在2008年年底,四季沐歌就启动了“家电下乡”的预热活动——“万辆绿篷车工程”,在未来3-4年内,将在其全国乡镇网点普及一万辆绿色服务车。

等离子也下乡了 长虹电视南京分公司卖场主管 杨春

最新的彩电中标名单里,长虹共30款电视中标,不仅如此,长虹多款等离子电视首次入围名单中。最大尺寸为42英寸型号为“PT42719A”,价格

仅为3499元。长虹等离子电视的中标,将会在农村市场上大展拳脚,等离子特有的护眼优势,再加上价格的诱惑,相信长虹电视将会成会农村市场上的焦点。



订制最符合农村市场的热水器 帅康南京分公司热水器产品经理 韩春麟



帅康针对农村的用电环境,订制了最符合农村市场的热水器产品。首先是安全性能,三重的绝缘保护,有效地起到了电分离作用,此外不同一般的指示灯报警系统,下乡热水器采用的是

声光报警功能,出现问题时不仅指示灯闪烁同时还会发出警报声响。此外针对农村消费者实际的电器操作能力,订制的下乡产品就其操作方式来说都比一般产品要简易很多。

品质应该渗透细节 江苏华扬太阳能有限公司品管部部长 陈玉林

对于太阳能产品来说一个很小的部件都会影响到产品的使用效果,太阳能行业准人性较低,光江苏省就有近千家,好多都是夫妻店,价

格卖得相当低,的确也能笼络不少农村消费者,这对品牌产品是种打击。希望太阳能下乡,可以成为对太阳能行业的一次整合。

