

修不如换

□本报记者 罗筱晓

北京时间22日,iPhone SE在苹果2016春季新品发布会上正式推出,与此同时,稍早发布的三星Galaxy S7系列仅在京东商城的预约人数就接近700万。当购买一台最新款的智能手机已成为稀松平常的事情时,维修手机却难倒了不少消费者。

在今年央视3·15晚会互动平台接到的有关手机投诉中,售后服务成为被投诉的“重灾区”。

近日,《工人日报》记者以消费者的身份走访了北京多家手机维修点,发现同样一款手机,其维修价格差距可高达近千元。采访中,多名手机用户还向记者“吐槽”:高昂的维修价格,太多例外情况的保修承诺,以及手机配件真假难辨等问题,都是手机维修的“拦路虎”。

智能手机更新换代的速度不断加快,但售后服务市场不透明和管理混乱的状况却在持续,这让很多消费者对手机的使用走入了“修不如换”的怪圈。

400 到 1400 同款手机
维修价差千余元

由于不久前意外摔碰,在北京工作的兰杰所用的一款索尼手机出现了黑屏的故障,3月15日下午,根据索尼网站提供的地址,记者与兰杰来到位于海淀区复兴路的索尼智能手机授权客户服务中心。经过近40分钟的检测,工作人员表示手机的故障为“主板出现小电流”,已无法正常使用,需要更换主板。因为兰杰的手机已超出一年保修期,需自行支付850元配件费和维修费。

由于感觉报价较高,兰杰决定前往手机维修店集中的中关村打听价格。

在一家自称与索尼公司签有维修协议的店铺里,工作人员听说要更换主板,报出



视觉中国 供图

了高达1499元的维修价格。随后,记者与兰杰连续去了两家写着“手机维修”招牌的小店,店里的维修师均只经过不到2分钟的检测,就告知兰杰更换主板上的芯片即可修复手机,费用仅需要450元。当兰杰追问具体损坏部位和原因时,维修师的回答都语焉不详,只是反复强调将使用原装芯片,1个多小时后就可以取件。

前后咨询了4家店,对主板是否完全损坏的说法不一,维修价格的差距也达到了1000余元,这让兰杰产生了不小的疑虑:“不知道要相信谁。”他还告诉记者,即使是看上去最规范的授权维修点,占手机购买价近五分之一的维修费还是太贵了。

高价维修并不限于像索尼这样的中高端手机,部分低端手机的维修费甚至超过了手机本身的价格。据报道,有消费者去年“双11”以699元的价格购得一部红米Note2手机,因为WLAN无法开启送去官方售后点维修,却被告知维修费要875元,而即使原价购买这部手机,也不过799元。

例外太多 保修承诺成摆设

相较于兰杰由于手机超出保修期必须自费维修,iPhone用户吴先生认为自己为保修期内出现的故障花费更是冤枉。他告

诉记者,去年年中,他的iPhone5s被家里小孩不小心摔了一下,液晶显示屏上出现了小黑点。因为手机尚处于一年保修期内,他就把手机送到了王府井的苹果直营售后服务点。不料鉴定报告却显示手机是“因为外力导致的内屏碎裂”,这样的故障并不在保修范围内,需要吴先生自付维修费。“只是轻微摔碰就出现内屏碎裂,显然是质量问题,如果这样都不能保修,那么三包承诺还有什么意义呢?”说起这件事,吴先生依然觉得很不平。

尽管多次沟通,但苹果方面仍坚持上述检测结果,并告诉吴先生如果有异议,可以前往第三方鉴定机构重新鉴定。最终,着急使用手机的吴先生花了900元更换了显示屏。他无奈地表示,寻求第三方鉴定的时间成本太高,一般消费者都不会做此选择。

手机是国家明文规定提供三包服务的产品,《手机三包法》规定,自售出之日起7日内,手机存在性能故障的,消费者可以选择退货、换货或者修理。自售出之日起第8日至第15日内,消费者可以选择换货或者修理,一年内可以免费维修。但实际上,最常见的手机构屏几乎都不在保险范围内,即便是像WLAN无法开启或无法充电等故障,由于普通用户对手机内部构造、原理往往不了解,如果检测人员把责任推到用户身上,消费者往往也无法证明是手机质量问题。

售后跟不上 手机变“一次性”消耗品

经过一下午的奔走,兰杰最终放弃了维修手机的想法。“差价那么大,修起来又不放心,干脆等着买新款的iPhone吧”,他无奈地开了个玩笑。

原本使用周期很长的手机沦为“一次性”消费品,一方面是由于制作工艺的进步使得

手机维修很多时候会“牵一发而动全身”,更重要的是很多手机厂商在售后配套服务上还不跟上消费者的需求,售后环节的不透明和管理混乱也加重了手机维修之困。

随着生产工艺的进步,为了更轻、更薄的追求,很多手机品牌都采用了集成工艺,即“一体机”。在多个维修点,维修师都用屏幕给记者举例:手机外屏只是一块低成本的玻璃板,内屏则是成本较高的液晶显示屏,但当下大部分智能机,无论是内屏损坏还是外屏损坏,都需要整体更换,价格自然就会较高。

此外,售后服务难配套也拉高了维修价格。索尼的官方客服告诉兰杰,索尼手机产品在北京地区仅有两家授权客户服务中心,并没有厂商直营的售后店。据业内人士透露,由于修建官方售后点需要耗费的成本过高,许多厂商都大量采取授权的模式将维修业务外包给第三方机构,这些机构的主要盈利方式,就是在维修费用和配件费用上大幅加价。

高昂的维修费和如同摆设的保修期,给许多不正规的手机维修点提供了可乘之机。近日,消费者黄小姐向《工人日报》记者抱怨,由于今年年初不小心摔碎了手机屏幕,直营售后店近700元的报价让她最终选择了一家声称更换原装屏幕的小店维修。虽然只花了260元,但维修后的手机屏幕敏感度大大下降,“咨询了行业内的朋友后我才知道,这种屏幕根本不是原装的,手机维修在这方面的管理确实太混乱了。”

面对“买得起修不起”的困境,中国电子商会副秘书长陆刃波在接受采访时曾表示,手机维修费用高昂,不能简单来评判,要破解这一难题,既要求手机厂商加强售后模式的创新升级,也需要市场监管部门、行业协会、消费者等多方积极参与,共同推进手机售后领域的合理化。

“当下很多景区都在做旅游实景演出,但多数都是自主开发、无序发展,只是‘为演艺而演艺’”

旅游演出市场呼唤行业标准

□本报记者 王群

“当下中国的旅游演出市场发展势头迅猛,以每年20%的速度在增长,但一个最核心的问题是,如果行业存在的体制机制不能明确,其他的努力都是无效的。”3月20日,在江西婺源举办的2016“创意中国”高峰论坛上,中国旅游演艺联盟理事长梅洪对当下处于井喷之势的旅游实景演出做出如上评价。

近年来,旅游演出作为旅游市场新兴的文化旅游产品,在我国各大旅游风景区遍地开花,已经成为旅游产业发展的重要组成部分以及行业发展的主要推动力。与一般的人文演出相比,目前国内的大型旅游实景演出往往是将当地的传统文化与旅游资源相互嫁接、融合,赋予了旅游产业更多的附加功能,实现了旅游产业链的升级与延伸。

值得一提的是,2004年,《印象·刘三姐》作为一种旅游产品的新载体开启了中国大型实景演出的先河,同时成为国内文化产业成功运作的典范,也由此引发了旅游演出市场的热潮。

依据此前国家旅游局的相关统计数据显,全国投资上百万元、具备影响力的实景演出已有200多台,实景演出已成为一个产值上百亿元的大产业。

然而,当下这种火热势头已经隐约显现泛滥之势,在国内不少地方,景区开发过度 and 演出千篇一律的现象并不少见。

中国实景演出创始人,《印象刘三姐》总策划梅帅元认为,真正的旅游实景演出应该以中国传统文化为根基,准确描绘出当地的文化特性,与当地的山水风景真正融合,共同构成一个演出的整体,同时应该考虑地域、文化和市场的需要,让旅游文化市场和本土文化形成有效的互动。因此,旅游实景演出不能盲目跟风,也不能一味拷贝其他景区的成功模式,关键在于结合本土文化,找准自己独特的城市气质,进行深层次的产品打造。

事实上,目前市场上一些“常演常盛”旅游实景演出已不符合这一原则。

大型实景演出《鼎盛王朝·康熙大典》以河北承德独特的自然元素和人文元素为创作基础,整场演出汲取康乾盛世时期的历史脉络与皇家文化元素,依托元宝山独具特色的丹霞地貌景观及周围的山脉走势,实景演绎了康熙大帝传奇经历。

大型山水实景演出《梦里老家》则主要依托婺源自然山水环境的独特优势,围绕婺源的季节景色变化,将乡愁和婺源的季节展现得淋漓尽致,成为一台融合艺术性、震撼性、民族性于一体的视觉盛宴。

未来,在我国历经30多年发展历程的旅游演出市场又将走向何方?

平遥古城旅游股份有限公司董事长康青

峰认为,目前旅游演出对整个旅游行业的拉动作用非常明显,其衍生品的市场效应更是不容小觑。“现在一个较为突出的问题是,当下很多景区都在做旅游实景演出,但多数都是自主开发、无序发展,只是‘为演艺而演艺’,并没有真正把传统的文化精华注入演出作品里面。”

康青峰表示,目前整个市场缺乏统一的布局和规范,从旅游演艺的开发、制作以及服务的方向等多个层面都没有统一的行业标准发挥监管作用,但随着演艺市场逐步成熟完善,未来应该会有相应的标准出台。

梅洪则针对这种“短板现象”提出了更为具体的建议。“中国的旅游演出发展到今天的程度,应该考虑以何种方式去架构运营一个旅游演出项目,行业现在到了需要转变发展模式的时候。”

他认为,旅游演出作为一种推向市场的文化旅游产品,市场机制应该以制作者为支撑,制作者应该从成本、营销包括创作角度去考虑整个项目的运营,通过市场实现资源的有效配置,推动整个行业走向市场化、专业化的轨道。

□实习生 李丹阳

酸甜的“老鼠屎”华华丹,含在嘴里直炸的跳跳糖,嘎嘣脆的虾条……对于很多已经成家立业的80后和90后们,童年吃过的那些简陋却无比美味的零食往往是最值得怀念的。如今,那些曾经的童年味道已经遍寻不到,如果能买回一份童年或青少年的回忆,相信大部分人们都会毫不犹豫地掏钱消费。

其实在数年前,人们的这种“怀旧情结”就已经引发了商家的关注,如今市场上售卖怀旧小零食的店面已经不再稀罕,线上的网店更加火爆,在多家大型网上商城搜索“怀旧零食”,各式童年吃过的小零食琳琅满目。凭借经典的包装、传统的味道,现在的怀旧小零食再次成为零食界的宠儿,深受消费者欢迎。



上海寸土寸金闹市区现“僵尸楼”
闲置六七年无人管成废品回收站

3月21日,上海,斜土路大木桥路,距离徐家汇商圈不到十分钟车程。然而,在这寸土寸金的闹市区,却有一幢奇怪的楼,不用、不住、不卖、全封闭,空置六七年之久。该楼所在的徐汇区斜土街道表示,该楼原本在拆迁范畴,搁置至今,目前街道将对该楼的脏乱差问题综合整治,最快将于今年十月拆除。

东方IC 供图

凭借经典的包装、传统的味道,怀旧小零食再次成为零食界的宠儿,但“吃起来却已经不安心” 怀旧零食质量堪忧:别让曾经的美好蒙灰

□实习生 李丹阳

酸甜的“老鼠屎”华华丹,含在嘴里直炸的跳跳糖,嘎嘣脆的虾条……对于很多已经成家立业的80后和90后们,童年吃过的那些简陋却无比美味的零食往往是最值得怀念的。

如今,那些曾经的童年味道已经遍寻不到,如果能买回一份童年或青少年的回忆,相信大部分人们都会毫不犹豫地掏钱消费。

其实在数年前,人们的这种“怀旧情结”就已经引发了商家的关注,如今市场上售卖怀旧小零食的店面已经不再稀罕,线上的网店更加火爆,在多家大型网上商城搜索“怀旧零食”,各式童年吃过的小零食琳琅满目。凭借经典的包装、传统的味道,现在的怀旧小零食再次成为零食界的宠儿,深受消费者欢迎。

“还是曾经那个样,可是吃起来不安心”

“这些对我来说已经超越了零食的意义,看到它们就想起小时候,还有一起玩耍的小伙伴们,感觉特别亲切。”在北京市朝阳区的一家怀旧零食店中购物的白先生表示,自从发现有这样的零食店后他经常会光顾,还会多买一些带给朋友,“刚开始自己吃的时候没注意,后来发现好多小零食包装袋上什么标识都没有,感觉有点像‘三无产品’。”白先生坦言,购买之后发现一些零食包装过于随便简陋,不是没有条形码就是没有生产许可证编号,虽然已经尽量选择购买耳熟能详的品牌产品,心里面却还是犯起了嘀咕。“味道倒是没变,还是曾经那个样,可是吃起来总是不安心。”

商家主打情怀,消费者需要回忆,但是在买到的还是儿时的那份回忆吗?

淘宝网上售卖怀旧零食的商家数量颇为庞大,最热门的是辣条、“无花果肉”以及膨化食品,价格都较低,单价在0.5元到1元之间,买多的话单价可以低到0.3元一包,即便是人气并不高的小店月销量也基本在2000笔交易以上。

经过查询,笔者发现这些小零食虽然畅销,却经不起仔细推敲,名为“无花果肉”的零食,同样的产品上印有不同的制造商,分别为“潮安县庵埠镇正大食品厂”和“潮州市潮安区正大食品厂”,笔者在食品药品监督管理局的网站上查询相关QS生产许可证编号,发现厂家名称标注不一,信息混乱。

销售“卜卜星烧烤膨化”食品的一家名为“90后创业梦之店”的店铺,在产品详情中未标注包括生产许可证、条形码、厂家名称等任何相关信息。当笔者表示希望可以提供相关证明的时候被告知,“如果上百件批发,才能提供。”笔者随后在其他店铺发

现了同样的零食,标注为“广州市卜卜星食品科技有限公司”,经查询发现,该公司的食品生产许可证书在2015年12月10日就已经到期。

怀旧零食除了在“身份”上残缺不全外,还存在其他食品安全问题,如因添加剂过量造成人体健康危害。

监管有待跟上,消费者需谨慎购买

近年来,“怀旧”已经从文化现象慢慢转变为一种经济现象。“人们的记忆是累加的,曾经再不美好的过去过了几十年也是美好的岁月。所以怀旧是人的天性。而这种天性可以转换为生产力,养活一个产业,造就一个市场。”北京师范大学经济系的赖德胜教授称,以前人们的这种怀旧情结因为技术发展限制没有得到开发,现在由于通讯、科技、社会等各方面的进步才刚刚被人

太重钢材生产线成功进军印度市场

本报讯(通讯员陈秋莲 记者刘建林)3月19日,从印度加尔各答市传来消息,太原重型机械集团有限公司(以下简称太重)煤机冶金成套公司出口印度电钢综合有限公司(EIL)的成套线材轧机生产线,在经过了三个月的试运行后达产达效,这标志着我国高速线材、棒材成套轧机生产线在印度市场实现了零的突破。

为了让“中国制造”走出去,作为我国线材轧机领域龙头企业太重煤机冶金成套公司,自1981年研制成功我国第一套高速无扭线材轧机并出口菲律宾后,始终引领中国线材轧机技术的发展方向,先后与德国西马克、美国摩根公司、意大利达涅利公司等合作,通过引进、消化、吸收和集成再创新,拥有了国内最齐全的线条材成套轧机技术,轧速由每秒36米提高到每秒140米,填补了多项国内空白。该企业为我国钢铁企业提供了160多套冶金轧制成套装备,成为国内线材轧机产量最多的企业,国内市场占有率高达50%以上,被誉为“中国线材轧机之最”。

近年来,太重煤机积极做好传统产品的升级换代,实现了从单机制造到工程全线集成总承包的跨越,范围涵盖了冶金行业线材、棒材、型材、管材、板材、带材等设备的设计、制造、安装、调试、服务全过程,是目前国内能集成海内外先进技术于一体、具备承揽工程总承包项目能力的设计制造企业,产品远销印度尼西亚、菲律宾、泰国、马来西亚、危地马拉、巴西等国家。

上海质监局 查获千余假冒“3M”口罩



3月20日,上海市质量技术监督局的执法人员前往位于真北路2653号的光影市场,对部分售卖口罩的店铺进行了突击检查。这里有千余“3M自吸过滤式防颗粒物呼吸器随弃式面罩”(以下简称“3M口罩”),打开包装一看,口罩缝合处残存着裸露在外的线头,印在纱布上的“3M”也模糊不清了,呼吸阀处散发着甲醛味道。图为执法人员检查市场内口罩。

东方IC 供图

我国网站总量达426万个

本报讯(记者王群)近日,中国互联网协会、国家互联网应急中心在京联合发布《中国互联网网站发展状况及其安全报告(2016)》。

报告显示,截至2015年12月底,中国网站总量达到426.7万余个,同比年度净增长62万余个,超过前五年中国网站净增量总和,中国网站所使用的独立域名共计561.7万余个,网站主办者达到327.3万余个。全国提供教育、医疗保健、药品和医疗器械、新闻等专业互联网信息服务的网站2.3万余个。

在426.7万个网站中,网站主办者为“单位”举办的网站达到323.5万余个,占中国网站总量的75.8%,同比提高18.7%。其中“企业”举办网站达到301.9万余个,较2014年底增长49.3万余个。主办者性质为“个人”的网站103.1万余个,较2014年底增长11万余个,主办者性质为“事业单位”、“政府机关”、“社会团体”的网站较2014年底分别出现小幅增长。

另外,网站分布还呈现不平衡、区域内相对集中的特点。到2015年底,东部地区网站占比69.28%,中部地区占比18.01%,西部地区占比12.71%。无论从网站主办者住所所在地统计,还是从接入服务商接入所在地统计,网站主要分布在广东、北京、江苏、上海、浙江、福建、山东等东部沿海省市;中部地区网站分布主要在河南、安徽和湖北,西部地区网站主要集中分布在四川、重庆和陕西。