

透明的车膜 模糊的消费

我省汽车车窗贴膜市场透视

本报记者 苑海志

如果你买回一辆车,你会给你的爱车贴车窗防爆膜吗?根据记者的走访,95%以上的车主都会选择这项消费。可是,这几乎是最为混乱的一个市场。因为,在这个全国每年数百万的消费空间里,市场规范几乎是一个空白。时至今日,我国的汽车膜自律标准也只是“听闻将出台”。

给车贴上车膜有很多传说中的好处,比如,它似乎能保护隐私,而车也显得更高档些;对于女士而言,它据说还有防紫外线功能。事实真是如此吗?长春几位业内人士向记者撕开了车窗防爆膜内的黑幕。当一位在长春某4S店内工作多年的工作人员听说记者要打听车膜,他还以为记者要参与这项经营呢。他赶紧说,你可别做这玩意,现在加入经营的人太多了,市场早就乱了套。

市场怎么就乱了套了呢?根据记者采访,几乎每一个大大小小的汽车经销商或汽车美容店都可以给车贴车膜。你车上已经贴上的车膜是方方正正的,可是经营者是按摺买来的。当相当多的车主为自己的车膜购价千元以上而自豪时,他应该不知道其实那标榜是国外生产的一整张车膜也没有多少钱。多位业内人士表示,“一个地方一个价,卖多少钱店家说了算,反正真假也辨不出来”。据了解,目前贴膜市场上假冒伪劣占9成以上,大多是冒充美国进口贴膜,一套贴膜利润最少100%,能说会道的300%。于是,车主的高额付出是消费在了店大招牌响,或者是优质手工费上。行内的秘密,就在于此。

市场上不是没有正规的好车膜,比如大名鼎鼎的“雷某某”、“3某某”,可是,据长春的资深业内人士透露,这些产品绝大多数是国内生产的,只不过生产厂家比较大些,生产流程比较规范些,生产线比较先进些而已。而取得国际品牌代理许可的,可是寥寥无几。这就是市场事实,否则不可能有那么多的打折产品出现。据了解,真正的国际品牌很少打折,售价是统一的。一家汽车装饰向记者表示,国际品牌对于其代理的价格控制很严,代理商没有多少打折的权力。而在长春市场,同样是贴一个车,有的价格是50元,而最高的可以在千元以上,可是,哪个是真,哪个是假,消费者大多数时候分不出来,不光是消费者,长春市一位在轿车美容店工作了多年的师傅说,“我贴膜多年了,还是看不出真假”。

消费者看不出真假,只能跟着感觉走,因为国家标准也还没有。怎么跟着感觉走呢,就看两条:一是贴完以后起不起泡,二是膜上的商标。贴完不起泡,而商标又是大品牌,那消费者就完成了重要的心理暗示,一个消费过程就这样结束了。偷着笑的,只是店家一方——这是一个完全失衡的市场。

一棒子打死长春的车膜市场无疑是不公正的,因为全国的整体车膜市场也是大同小异。据《每日经济新闻》今年7月的一篇报道:上海汽车配件流通行业协会表示,真正在上海行业协会备案的防爆膜品牌不超过10个。但是由于缺乏标准,任何企业都可以宣布自己的产品是防爆膜,也就是业内经常调侃的“只要是着了色的纸张都是防爆膜”。这家媒体的报道说,由于这个标准是行业自律标准,更多的意义在于舆论以及行业监督。随着国家标准的行将出台以及媒体的宣传,消费者对于防爆膜的选购也会比以前更为精明,一部分质量完全不过关的中小型加工厂将不再有生存的空间。可是根据本记者的调查,这只是一厢情愿的“理想中的完美”,因为这种市场混乱的情况存在,已经多年。

如何正确看待车膜,有关汽车专家认为:“汽车不需要玻璃安全膜。”据介绍,汽车的前风挡玻璃使用的是汽车用夹层玻璃。这种玻璃是由两片玻璃夹入透明而有弹性的PVB薄膜,经高温高压粘成而成的。由于PVB中间膜与玻璃牢固的韧性粘成,它能抵抗汽车高速行驶时意外撞击的穿透,当玻璃受冲击力而破碎时,碎片被强韧的PVB中间膜粘住,可防止碎片的飞溅和脱落,整块玻璃仍保持完整。因而能避免因碎片的飞溅或脱落造成人身伤害,同时保证司机有一定的视野,防止二次事故的发生。也就是说,“普通玻璃贴上安全膜也不是安全玻璃,安全玻璃贴了安全膜也不是因为贴了膜而安全”,据调查,在国外,汽车玻璃很少贴膜。

但是,并不是说汽车玻璃贴膜毫无用处。“它的用处主要是遮光、隔热、私密和个性化。”专家还提醒,如果是出于以上目的为汽车玻璃贴膜,也要注意,使用5年左右应更换,其原因是玻璃贴膜的耐老化性能弱,长期日晒会使膜层变色,有时会在膜层和玻璃之间产生气泡,影响视线。

近日,有一个令人振奋的消息,中国标准化协会技术部透露,我国每年超过100亿元的汽车贴膜市场将设技术门槛,汽车玻璃贴膜技术规范即将送审,行业龙头企业等也已基本达成共识,规范很可能近期通过并出台。根据记者了解,如果国家这一标准能够按时出台,那么,对于我省有关管理部门来说,检查的力度应该随时跟进。因为,记者所采访的长春多数汽车美容装饰厂家表示,“我们在车膜这方面从来没有受过什么检查”。

热点关注

实用最关键

——智能家电市场扫描

实习生 吴星儒 本报记者 韩雪洁

随着可根据环境任意调节风量的空调、能精确控温的冰箱、感知衣量的洗衣机等智能家电的相继出现,智能化家庭的梦想并不遥远。家电智能化势不可挡,开始成为传统家电业发展的新趋势。

在一些大型家电卖场,国内各大家电品牌已经纷纷打出“智能”牌。在长春市红旗街的一个大型家电卖场,记者发现,智能家电已经成为市场上的“新贵”。在冰箱专卖区,各品牌厂家多把新型、美观的电脑版冰箱作为主推产品。据一位销售员介绍,智能冰箱是通过安装在冰箱表面的电脑操作系统来实现智能化操作的,能够准确地控制内部温度,并根据储存食品的重量运行,能够发挥节能的效果。不过,由于电脑操作系统本身也要消耗一定的电能,某品牌同样容量、款式的冰箱,机械版的冰箱,标明的每日的耗电量要比电脑版的低0.2千瓦时。智能空调的优越性更加突出,如某品牌智能系列空调,拥有“智能人机对话系统”,能时刻跟踪人体周围温度,自动调节空调的制冷/制热量,使室内的温度与人体周围的温度保持

一致。智能家电性能多样,但价格要比普通产品高出一截。一对年轻夫妇正在了解一款智能型精准控温的冰箱。尽管这款产品要比市面普通冰箱产品价格高出10%左右,但他们表示,拥有一台“冻力强劲”的节能型冰箱,可以比普通冰箱节省几倍的电量,稍贵一点也值。目前,虽然智能家电在努力推出“促销价”,但相对于普通家电,其价格仍然偏高。比如LG的智能冰箱价格一般在4000元以上,而普通冰箱的售价则在2000元-3000元左右。“尽管智能家电的价格偏高,但它能使繁忙的都市人的生活变得更加轻松,因此目前已成为家电市场新宠。”销售人员说,智能家电主要受到年轻人的青睐,对于更多的老年消费者来说,大多还是看多买少。

不过记者也发现,智能空调的价格与普通空调差不多,例如1.5P的价格,多在2000元左右,而普通空调也是这个价位。据业内人士分析,智能空调往往是在普通空调的基础上,增加了部分智能功能,所以其价格并不高。正因为价格的“平民化”,智能空调正涌进普通消费者家庭,成为众多智能家电中最普及的一种产品。

智能化家电是科技进步和产业融合的结果,其优越性十分明显,不过,也有人指出,选购商品还要因人而异,盲目选择“智能化”也会造成浪费,比如选择没有实用价值的智能化电器产品,最大的不划算就是提高了购买成本,增大不必要开销。同时,一些家电智能化功能容易出现故障,普通维修店修不好,配件价格也高,而且修来修去,最后留给消费者使用的还是不带智能化的基本功能。还有的厂家为了突出智能化,将一些普通功能的操作“繁琐化”,增大了操作难度。

消费者在选购之前,要有自己的主见,切实考虑自己的实际情况,是否需要这些智能功能。在选择之前做到心中有数。在购买中,不要一味地听从促销人员的介绍。应该根据促销人员的介绍,进行实际操作演示,再综合考虑自己家庭的实际需求,最后做出选择。

天津一汽夏利 第150万辆轿车下线

天津一汽夏利

新华社电(记者张涛)8日,随着一辆夏利N3轿车缓缓驶出天津一汽总装车间,天津一汽夏利第150万辆轿车开下生产线。

20世纪80年代,中国从日本引进汽车技术在天津生产夏利轿车,投放市场至今,社会保有量已突破120万辆。

20世纪90年代,随着城市居民生活水平迅速提高,出租车行业不再固守机场和酒店,转而面向普通大众的出行。夏利成为出租车行业的宠儿,进入全国29个省区市的出租车市场。

夏利是一款见证了中国私人汽车市场发展历程的经典车型。自1999年后,八成的夏利轿车为私人购买。多年来,夏利在价格门槛不断降低的同时,在品质和技术含量上稳步提高。天津一汽依靠自主研发与科技

创新,夏利已发展成可搭载1.0升、1.1升、1.3升、1.4升等不同排量动力总成,用了12年时间;到2004年突破100万辆大关,完成第二个50万辆用了6年时间;完成第三个50万辆则只用了3年时间。

8月6日,观众在车展上参观。当日,第十届哈尔滨国际汽车工业展览会进入第5天。5天来,近20万人参观了车展。劳斯莱斯、宾利、法拉利、保时捷、奔驰、宝马等国际知名品牌在车展上亮相。

新华社记者 高增双 摄



现代汽车 打体育牌

本报讯(记者苑海志)在任何一个重要体育盛会上,你都会看到汽车赞助商的踪影。在北京奥运会之前,仍能称得上重要的体育赛事,今年9月在我国举办的2007年女足世界杯算得上是其中一个。在这次比赛中,现代汽车再次以最高级别赞助商的身份出现,将派出由160辆车组成的组委会用车服务本届赛事,其中包括15辆Sonata御翔和45辆伊兰特。细加考察这一行为,我们会看到,一个成功的汽车生产商,对体育营销策略的娴熟运用。

其实,汽车生产商进入体育世界由来已久,因为,火热的赛事背后,常常隐藏着激烈的品牌资源争夺战。从现实看,中国的体育市场从没有像今天这样繁荣。打开中央电视台

体育频道,从法拉利冠名的车队驰骋在F1赛道,到老虎伍兹挥杆代言别克林荫大道,就连可口可乐、飞利浦电器这些日常生活品牌都争先恐后地在赛场上露脸。

在2006年德国世界杯上,现代汽车就和阿迪达斯、可口可乐、飞利浦等一起,成为世界杯一级赞助商。非常重要的,是由于世界杯的赞助具有行业排他性,全球汽车行业只有现代汽车获此资格,这对于现代汽车打造世界闻名汽车品牌非常有利用。此前,在2002年韩日世界杯期间,现代汽车赛场宣传牌被全球观众看达400亿人次,品牌关注度提高了14个百分点,为现代汽车在世界范围内赢得了很大的市场。2006年,为配合全球营销,北京现代又在国内启动了“感动世界 感动您”世界杯主题活动,还全线调低了伊兰特、索纳塔、NF御翔三款全车产品的价格。这些活动有效提高了北京现代品牌声誉的迅速提升。

正因为有着上述的有效回报,此次,现代汽车再次赞助中国女足世界杯,执着体育赛事的好处是明显的,那就是现代汽车品牌价值持续攀升。据悉,在日前美国《商业周刊》最新公布的全球百强品牌排行榜中,现代汽车位列第72名,较2006年的第75名上升3位,在汽车行业排名第八,品牌价值较上一年度增长了

手机病毒的预防和清除

古文

随着3G时代的到来及手机智能化的普及,将给手机病毒,以及类似“X卧底”(又名Xwodi)的间谍软件带来更大可乘之机,个人手机信息安全将越来越受到重视。

一位电信分析师称,随着类似“X卧底”的间谍软件浮出水面,将给智能手机用户带来诸多不安全因素,手机安全警报已经拉响。该分析师表示,如今智能手机普及程度越来越高,其开放的操作系统给间谍软件留下了可乘之机,PC上曾经肆虐泛滥的病毒软件、恶意软件和流氓软件等都已经出现在智能手机上,手机安全问题已经危如累卵。

手机病毒也是一种计算机程序,和其他计算机病毒一样具有传染性、破坏性。手机病毒可利用发送短信、彩信、电子邮件、浏览网站、下载铃声等方式进行传播,可能会导致用户手机死机、关机、资料被删等,甚至会造成SIM卡、芯片等硬件。

手机病毒的危害主要表现在:第一,窃取用户存储在手机上的信息,如个人通讯录、银行账号和密码等;第二,破坏手机软硬件,导致手机无法正常工作;第三,造成通讯网络瘫痪,病毒感染手机后,强制手机不断地向所在通讯网络发送垃圾信息,最终会让局部的手机通讯网络瘫痪。

手机病毒的传播方式主要有:第一,利用蓝牙方式传播,该病毒会通过蓝牙自动搜索相邻的手机是否存在漏洞,并进行攻击;第二,感染PC上的手机可执行文件;第三,利用多媒体信息服务方式来传播。

如何预防和清除手机病毒?第一,乱发短信、彩信可能带有病毒,收到此类短信后应立即删除;第二,利用无线传输功能比如蓝牙、红外接收信息时,一定要选择安全可靠的传送对象,如果有陌生设备请求连接时最好不要接受;第三,使用手机下载各种资源时要确保下载站点是否安全可靠;第四,选择手机自带背景,下载的漂亮背景图片与屏保往往带有病毒;第五,不要浏览危险网站,比如一些黑客、色情网站,其中隐藏着许多病毒与木马。

清除手机病毒最好的方法就是删除带有病毒的短信或软件。如果发现手机已经感染病毒,应立即关机,死机了,则可取下电池,然后将SIM卡取出并插入另一型号的手机中(手机品牌最好不一样),将存于SIM卡中的可疑短信删除后,重新将卡插回原手机。如果仍然无法使用,则可以与服务商联系,通过无线网站对手机进行杀毒。

两厢车销势升温

苑海志

1.6升排量的轿车市场,一直都是品牌最多、新车最多、更新最快、竞争最为激烈的市场。车型款式多、价格跨度大、安全性与经济性兼备等是其最受消费者推崇的主要因素。而如今随着汽车行业“节能减排”的问题提升成为焦点,经济实用的两厢车型现在大有向1.6L排量市场大举进军的态势。特别是最近上市的一批新款两厢车型,凭借着时尚的外观和出色的产品性能瞬间便颠覆了原有的两厢车格局。然而,在实力表

现相对均衡的1.6L两厢车型中,谁能真正有实力成为这一市场的新宠呢?我们选择了三款目前正在这个市场中火爆销售的当红车型:颐达1.6GEAT、两厢伊兰特Sports1.6AT豪华型、天语SX4两厢1.6AT豪华型来做一番比较,希望能给消费者提供一个有价值的购车参考。

外观:靓丽、动感。在外观设计方面,这三款车型各自有着各自的特点。颐达的外观主要以精致、优雅的风格为主;两厢伊兰特的外型主要以动感为主,其运动风格比较突出;而最新上市的天语SX4两厢的外形则让人一见倾心。同时,天语SX4两厢又具有轻量SUV车型的强悍精神风格,比较容易获得年轻动感一族的欢心,并入围“2007年度世界车”,其“第一眼印象”在两厢车中比较突出。

能耗:省油车型优势明显。最受消费者关注的应该是这三款车在油耗方面的表现。颐达的百公里油耗为6.1L左右,天语SX4两厢的百公里油耗是5.2L,而两厢伊兰特大约在6-6.5L之间。普遍来说,两厢车的低油耗都具有明显的市场优势。

配置:简单实用与丰富配置各取所需。在整车的配置方面,三款车型的配置都十分丰富。其中,天语SX4两厢车在配置方面表现最为厚道。天语SX4两厢全车系车型都有185/65 R15铝合金轮毂、自动开闭窗帘前大灯、高穿透力前雾灯等配置。目前,天语SX4两厢1.6AT豪华型的指导售价为11.88万元,颐达1.6GEAT的指导售价为11.90万元,两厢伊兰特Sports1.6AT豪华型指导售价为12.38万元。它们的价格区间相差不多,而且都是在性价比方面得到了消费者肯定的三款车型。目前的长春车市,两厢车有着明显的升温态势,这可以看出长春市消费者的某种理性回归。

暑期电脑促销面面观

实习生 吴星儒 本报记者 韩雪洁

暑期市场因具有周期长、目标消费群体集中以及购买力活跃的特征,历来备受商家关注。各厂商借此机会纷纷开展了不同程度的促销优惠活动,以拉近与消费者的距离,从而增大销售量增加收入。

电脑在近几年来价格降低,销量增多,涌现出许多国内外知名品牌。在一家电脑综合商城,记者采访了部分电脑厂商,他们表示,今年的暑期促销

因种种原因而提前,降价和即将降价的电脑涉及高中低各档次产品。联想作为中国比较知名的电脑品牌,逐渐成为国产电脑的顶梁柱。在这个暑期,联想系列笔记本和台式机都有不同程度的促销和优惠,一款笔记本原价4999元,现价3999元,据销售员说,这款笔记本并不算是高端产品,但是针对学生的需求所定制的一款学生电脑,因此,买这款机器的学生很多。与之

相应的是联想新推出的锋行和家锐u系列的台式机,价格在5000—7000之间,在台式机中属于中高档配置,销量很好,消费群体很多,其中也包括很多学生。

华硕以笔记本为主,今年的暑期活动是在原价的基础上降低价格来吸引消费者,推出一款原价3999元,还可下降三四百元的笔记本,这款机器

标准的学生学习机。戴尔是美国品牌,其性能和知名度都是非常出众的,尤其是笔记本。戴尔的货在网上都是可以定到的,价格很透明,因此,这次暑假戴尔柜台并没有什么促销活动,销售员说他们的优势是可以看到真机,包退包换,这给消费者吃了一颗定心丸,然而他们的价格要比网上高一些。

还有方正、神舟、新蓝等国内品牌利用这个假期搞了些降价促销的活动,在一些新兴机型上降低价格,吸引消费者的眼球,可以说,对于大多数老百姓,降价是给他们带来的最大实惠。

暑期是电脑产品旺销的时间,不但许多商家都会在这期间搞些活动来吸引消费者,而且也有众多的消费者会在暑期买东西。暑期促销,可以说是一个双赢的结果。

暑期促销,可以说是一个双赢的结果。