

大众消费

广告

当心!“金融一体机”有陷阱



近期,山东省聊城市工商局接到了数百起针对所谓“金融一体机”的投诉,投诉内容主要集中在不能实现商家宣传承诺的功能,涉嫌虚假宣传,商品是“三无”产品,商品质量可能存在问题。为此,聊城市工商局提醒消费者,要谨慎购买“金融一体机”。

近期,很多消费者反映,购买了“金融一体机”之后,发现平板电脑上安装的软件根本使用不了,商家当初承诺的各种神奇的技术也没有出现。在向销售人员反映各种问题的时侯,销售人员称技术问题必须由售后人员来解决,消费者却找不到所谓的售后人员。

据了解,所谓“金融一体机”,本质就是一部手机或平板封装了一套软件程序,把网银提额链接或者微信提额链接、手机银行提额链接、网贷(P2P)平台链接等经过开发,整合到了该软件程序上,就相当于在使用终端上下载了几个手机银行APP或者网贷APP等,然后在下载的APP里办理相关业务,而不像某些商家所理解的,可以利用该“金融一体机”,脱离金融、信用卡、网贷等机构的审核系统实现独立地办理金融、信用卡、网贷等业务。

商家宣传的有些功能涉嫌违法,如某些商家宣传使用“金融一体机”实现信用卡黑户漂

白功能。据业内人士介绍,“金融一体机”是不可能绕过中国人民银行的征信中心监管系统的,未经相关部门许可使用这些功能也是违法行为,消费者不要轻易相信。

由于商家针对金融一体机的宣传主要是通过微信、电话或者当面“点对点”进行的,其交易行为有一定的隐蔽性,其侵权证据难以搜集,也容易被抹去,因此,消费者要注意保存交易过程中的相关证据,保存好交易过程中经营者的侵权证据,向经营者索要购物凭证,以便自己的合法权益受到侵害时能提供有效证据进行维权。(据《中国消费者报》)

智能手机沦为“快消品”

中国信息通信研究院发布的数据显示,今年第一季度,在中国市场上市的智能手机新机型号多达274款。在厂商的狂轰滥炸下,智能手机几乎已沦为“快消品”。但与此同时,厂商的急功近利也带来了产品质量存在瑕疵、行业同质化竞争严重、服务质量难以令人满意等不足。专家表示,面对诸多行业乱象,各大手机厂商仍需增强技术创新实力,避免粗制滥造。(据《经济参考报》)

神舟十一号凯旋 长城润滑油再立功

在经历了中国史上最长33天太空飞行任务后,神舟十一号飞船于11月18日下午安全着陆,圆满完成了任务。与以往不同的是本次航行中2名航天员在轨飞行期间,不但停留时间最长,并且完成了一系列空间科学实验和技术试验。这标志着我国载人航天工程空间实验室阶段任务取得具有决定性意义的重要成果,为后续空间站建造运营奠定了更加坚实的基础。

早在1956年中国航天诞生开始,中国航天与中国军工逐渐变得密不可分。经过60年的演变,中国航天已经影响到涉及飞行导弹、运载火箭、导弹系统等多个军工领域的研发,我国航天的每次突破都意味着军工领域的一次迈进。而作为研发军工领域配套市场中不可或缺的另一员,长城润滑油很早就开始在军工领域布局,参与国家装备升级同步研发,并且在民用化方面做出了一定成绩。

自1958年以来,长城润滑油就一直是我国军用润滑油的主要供应单位,已成功覆盖满足我国“海陆空”三军装备的润滑技术需求,用技术实力形成了具有自主知识产权及工业化生产保障能力的产品基础。在长达58年的国防军工用油合作中,长城润滑油的技术实力和保供能力一次次得到验证,进一步提升了我国尖端油品的高科技、高品质形象。

除此之外,长城润滑油还将军工润滑技术结合大众需求进行深度挖掘,一步步应用在民用领域。以航天润滑技术为例,一方面长城润滑油应用航天技术积极推出国际最新规格油品,在中国车用油OEM用油市场占有率达到近2/3,为国际主流的汽车制造商提供了原厂装车用油及服务站用油。另一方面与制造企业就润滑技术的应用探索达成深度合作,满足船舶运输、高铁装备、新兴行业、食品领域等行业的润滑需求。

随着我国“军民融合”发展的不断完善,军工技术的不断突破,包括长城润滑油在内的众多企业,在军民融合的国家战略之下,一方面不断为军工装备提供配套服务支持,一方面也进一步对军工技术民用化进行深入探索,携手中国高端装备制造企业一同实现“中国制造2025”的宏伟目标。

香港东大集团华东运营中心 战略研讨会在沪举办

2016年11月26日,香港东大集团华东运营中心战略合作研讨会在上海市委党校会议中心召开。全国工商联办公厅主任、中国产业经济促进会执行会长路印林,世界杰出浙商协会执行主席、金联安国际投资集团董事长方伟应邀出席。会议由香港东大集团华东运营中心负责人尚钧炜主持,围绕品牌建设、战略合作等问题进行了研究讨论。拉普丝冷光美牙仪推陈出新,在保留传统冷光美牙功能的基础上,增设各种不同的时尚设计,让您体会来自韩国、美国的美牙文化,同时,让轻巧便捷、时尚动感都淋漓尽致地展现在消费者眼前。

研讨会上嘉宾纷纷就产品的性能及市场前景发表了看法,金联安国际投资集团董事长方伟表示:“我专门研究了拉普丝冷光美牙仪,一款好的产品要有一个好的团队来运营,尚钧炜先生做事执着专注负责,现在的时代是快鱼吃慢鱼的时代,尚钧炜先生有过骄人的战绩,金联安有600万用户,我们将拉普丝作为金联安集团重点工程进行推广。”(王婧)

商河高仙庄小学 撑起文化的天空

随着城市化进程的加快,留守老人看管留守儿童的现象在农村越来越普遍。商河县高仙庄小学为解决农村留守儿童心灵空虚问题,积极开展校园文化活动,用文化填充孩子心灵空白,让他们在学校文化中慢慢长大。

开足、上好《传统文化》课。“孝当竭力,非徒养身。鸦有反哺之孝,羊知跪乳之恩”,一句句经典,荡漾孩子心灵。高仙庄小学开设的《传统文化》课,古为今用,把传统经典和孩子们的生活紧密联系。开展不同层级的留守驿站诗文诵读活动,孩子们在诵读中渐学渐悟,德学才艺都有显著提高。高仙庄小学的“文化经”为留守的孩子们撑起了一片美丽的天空。(苏捷)

省农信联社与华为 达成战略合作

11月25日,山东省农村信用社联合社与华为技术有限公司在济南签署战略合作协议,共同推进面向未来的金融IT基础设施。作为中国企业金融业务部总经理刘维明出席签约仪式并表示,华为希望凭借自身在银行业ICT创新方面的成功经验,通过自己在通信、云计算、大数据的技术与研发优势,为山东农信加快实施科技战略转型和产品创新发挥积极作用。

中消协呼吁: 叫停金融机构汽车合格证担保贷款



担保贷款,有关金融机构应主动停止汽车合格证担保贷款业务。

2015年8月以来,中国消费者协会及部分地方消费者组织连续收到众多消费者反映汽车合格证担保贷款问题,消费者投诉所购汽车因为合格证被经营者抵押或质押无法正常使用。

经调查发现,新车交易过程中,经销商随车交付车辆合格证,但市场普遍存在以“车辆合格证担保贷款”的融资模式。汽车生产厂家、经销商与金融机构签订协议,由金融机构向经销商贷款或签发金融机构承兑汇票付款给生产厂家用于采购汽车,金融机构要求占有生产厂家汽车合格证,经销商卖出车后去银行解除担保赎回车辆合格证,再交给消费者。

目前,由于汽车市场竞争激烈及经销商自身经营问题,已经出现了经销商资金链断裂、4S店倒闭、老板“跑路”等情况,导致购车消费者无法按时拿到合格证,不能正常上牌上路,侵害了消费者的合法权益。而且极易引发群体事件,影响社会稳定和金融市场秩序。

为了保护消费者的合法权益,中国消费者

协会于今年3月8日集中约谈国内29家主要汽车品牌,敦促厂家加强经销商管理,一方面要认真处理已经发生的消费纠纷,另一方面,切实采取措施防止问题的蔓延。

此外,中消协直接受理了多起合格证抵押不能上牌照的投诉,并指导河北、湖北、山东、江苏、黑龙江、云南、福建等地方消费者组织处理具体个案,支持消费者依法起诉,维护消费者的合法权益。其中,湖北省消委会在约谈银行、4S店的基础上,发布了《湖北汽车合格证抵押问题消费维权建议书》,收到了良好的效果。

新车合格证担保贷款缺乏法律依据,多起司法判决也已否认合格证担保贷款的效力。目前,中消协已向中国人民银行、中国银行业监督管理委员会行函,希望两部门从保护消费者合法权益的角度,加强金融机构监管,维护好金融市场秩序。同时,有关金融机构应主动停止汽车合格证担保贷款业务,防范金融信贷风险。

(据《中国消费者报》)

中消协抽检发现: 市面1/4空气净化器 虚标功能

近日,中国消费者协会公布了16个品牌24款空气净化器的抽样比较试验结果。结果显示,6款产品在净化性能、颗粒物等级等方面存在虚标。部分产品宣传具有去除甲醛或除菌功能,但没有标明相关数据。各种产品的净化效果也差异巨大。“购买样品过程中发现,宣传空气净化器的功能非常多,但是很多功能没有明示数据。”中消协通报指出,如有3款宣传具备去除甲醛的功能,但是没有标注与除甲醛功能相关的一些数据。7款宣传具备去除菌的功能,但是没有标注除菌率的具体数据。

“此外,空气净化器后期使用成本相差悬殊。”据中国家用电器检测所有关专家介绍,空气净化器的关键部件是滤网,滤网应定期更换,否则将成为室内空气污染源。不同滤网的使用寿命不同,短的一至两个月。根据滤网的材料、构造不同,其价格相差悬殊,从几百元到上千元不等。

专家建议,消费者应根据空气净化器的适用面积和洁净空气量,以及所处的室内环境特点,选择满足实际使用的产品。对于空气净化器的新国标,有关部门应该加大科普宣传力度,并加强市场引导,为消费者提供简明易懂的选用指南。(据《南方日报》)

冰雪产业迎来黄金发展期

近年来,我国冰雪产业呈现出蓬勃发展态势,产业规模迅速扩大,供给能力显著增强,逐渐成为引领经济社会发展的重要力量。在此基础上,国家体育总局日前印发《冰雪运动发展规划(2016—2025年)》(以下简称《发展规划》),同时,《全国冰雪场地设施建设规划(2016—2022年)》(以下简称《建设规划》)、《群众冬季运动推广普及计划(2016—2022年)》(以下简称《推广计划》)也配套推出。业内人士指出,上述政策的制定对加快我国冰雪场地设施建设、推动冰雪运动的普及、促进冰雪产业繁荣发展具有重要意义。不过,鉴于冰雪场地设施建设受气候环境影响很大,因此政策落地不能一蹴而就,需结合自然条件因地制宜,同时在具体执行上实行多方联动。

《建设规划》明确了冰雪产业相关设施建设目标,到2022年全国滑冰馆数量不少于650座,其中新建数量不少于500座;滑雪场数量达到800座,雪道面积达到10000万平方米,雪道长度达到3500千米,其中新建滑雪场不少于240座。其中,雪道面积不少于7000万平方米,雪道长度不少于2500千米。

《发展规划》对冰雪产业规模和国际竞争力提出了更高要求,包括到2020年冰雪产业总规模达到6000亿元,到2025年达到1万亿元,力争在2022年冬奥会上,我国冰雪运动综合实力跻身世界先进行列。

“总体来看,我国冰雪产业有较大发展空间,特别是2022年冬奥会的成功申办,为冰雪产业的繁荣发展带来了重大机遇。但不可否认,受自然环境、地理环境的限制,冰雪这类冬季项目的规模与夏季项目还有很大差距。因此,想要完成《发展规划》提出的1万亿元宏大目标,需要借助自然资源的先天优势。”长城证券分析师张勇给出的建议是,将冰雪产业发展重点放在东北三省及内蒙古北部具有独特冰雪自然资源地区。“黄河以南地区气候温暖,不具备先天条件,若重点发展,除了需要专门修建滑冰场和滑雪场外,还需要人工造冰、造雪,投资很大。”

产业的发展离不开配套设施的补给。“因此,拥有冬季冰雪运动基础设施的地区应进一步挖掘当地休闲度假、住宿餐饮、健身疗养和娱乐购物功能。如果能让游客待得住、留得住、钱花得出去,就能使冰雪产业成为当地经济转型升级的内生动力,届时,冰雪产业的项目承接能力和消费市场体量都将迅速提升。”吉林省旅游局局长杨安娣如是说。

北京体育大学附属竞技体育学校校长陈立人指出,各地应结合实际情况尽快出台细化措施。例如,对专业冬季项目运动员的就业、创业给予相应帮扶,这有助于他们尽快确立自己在推广冬季运动宏伟蓝图中的坐标,成为健康生活方式的传播者。(据《中国消费报》)



互联网电视遭遇拦路虎

低价模式引发传统行业大佬狠批

多年来,电视领域的价格战可谓司空见惯,传统的电视行业巨头“打生打死”许多年,打败了诸多外资企业,目前国产品牌市场占有率超过70%。但近两年来,随着乐视、小米等互联网企业的异军突起,开始尝试用互联网式的低价模式抢夺互联网电视市场份额。

低价模式的效果是显而易见的,在刚刚过去的“双11”,京东发布的榜单显示,乐视TV力压众多传统电视品牌高层电视销量榜首。事实上,乐视方面在去年就宣布其电视的定价模式是“低于成本定价”。

不过,互联网企业的低价模式再次引发行业内大佬狠批。11月16日,在一场发布会上,创维集团彩电事业部总裁刘棠枝称,互联网企业的低价策略是可以理解的,也是常规的方法,但是江湖有一句话:“出来混总是要还的。”

面板涨价电视行业承受重压

“成也面板,败也面板”这句话恰是互联网电视目前状况的最终真实体现。在一台电视的成本构成中,面板向来都是最重要的成本支出,占比超过70%。

2015年下半年到2016年上半年,由于液晶面板价格遭遇断崖式下跌,部分尺寸面板价格跌幅超过40%。这对下游的电视整机企业而言必然是一件利好,成本降低让整机企业在价格策略上有了更大的弹性。对互联网企业而言,同样是一个巨大的机遇,这意味着其可以用更低的成本获取更多的用户。

期间,一台40英寸互联网电视的价格甚至仅千元水平,这一价格几乎与一部中端端的手机相当。

然而,随着2016年下半年电视面板价格迅速回升,互联网电视包括传统企业均撑不住了,由乐视打响了涨价的第一枪。

11月21日,乐视超级电视宣布涨价,部分产品上调100元,部分上调300元,原因是面板涨价已经超出了生态补贴能力。今年9月,乐视就曾公告称,第4代乐视超级电视部分机型价格将在9月20日起上调100—200元。



不仅仅是互联网品牌,传统企业同样备受面板涨价和价格战的煎熬。一位传统电视企业大佬向《每日经济新闻》透露,今年上半年他们就感到电视面板涨价带来的经营压力,因此在4月份的时候就已经放弃了对价格战的跟随。

乐视在电视领域取得的成绩是耀眼的:乐视网2015年年报显示,主要承担起电视终端业务的子公司乐视致新2015年虽然实现了销售收入86.92亿元,但亏损却达到了7.3亿元;而在2016上半年,乐视致新的亏损却迅速降低到了5687万元。

在11月9日的一场乐视资源推介会上,梁军透露乐视电视累计销量已达到900万台。不少业内人士认为,千万量级的电视终端平台算是拥有了初步运营的价值。目前,乐视已极为接近这一数字,而对于其他众多未公布具体销量的互联网电视品牌而言,仍然任重而道远。

低价策略能否走到最后

电视产业的黄金增长期已经过去,市场趋于饱和,竞争惨烈已成不争事实。此时,唯一的出路不再只是依靠卖硬件赚钱,能否快速扩大用户基数以及深度运营用户成为关键。

刘棠枝认为,花了很多的时间、精力、技术和成本生产出来的产品,生产成本是1000,

结果售价只有800元,无节操的低价模式是违反经济规律的。

刘棠枝还表示,电视行业无论怎么变,商业模式怎么创新,硬件上还是要实现盈利。“做企业是要赚钱的,光有规模不赚钱的企业我相信是长久不了的。不顾企业、不顾盈利、不顾用户的这种方式始终是不能长久的。”

目前,几乎所有的互联网电视品牌均处于亏损之中。而在持续性的低价烧钱模式下,后续资金是否充足能否继续参与竞争乃至生存下去的关键。暴风集团在2016年三季报中就透露了市场竞争方面的风险:互联网视频行业市场竞争日益激烈,公司首次公开发行并未融到足够的发展资金,而竞争对手则可利用明显的资金优势大量购买内容版权并以此扩大用户和收入规模。

对于互联网企业的低价模式,家电分析师梁振鹏此前向《每日经济新闻》记者表示:“既然是烧钱,肯定就会有部分互联网企业的模式无法持久,虽然理论上将来可以依靠用户终端盈利,但问题是用户规模越大硬件亏损就越多,当硬件亏损金额多而广告费、运营收入又无法弥补时,巨大的亏损窟窿就可能使部分企业倒下。再加上部分企业的融资能力不那么强,极有可能坚持不到最后。”(据《每日经济新闻》)