

3.15手机数码小家电消费调查白皮书

随着手机、数码、小家电市场的兴起，家电3C消费市场发生着翻天覆地的变化。产品不断更新，功能不断增强，我国居民消费能力也在提高。数码小家电市场近十年来发展从小到大。智能手机、数码产品、小型家用电器已经成为家电3C类消费品中的独立的大门类。但是，市场的起步、快速发展的同时，我们却将关注的焦点转向产品质量、服务质量。一个成熟的市场、成熟的品牌、成熟的产品，考验的不仅仅是规模的大小，知名度的高低，市场占有率的多少。而是从生产产品到消费者使用产品再到售后服务产品，一整套的完善措施。本次调查就将着眼点放在七大类3C产品的质量与服务上，将消费者对于这几类产品的真实意见反馈出来，制作成白皮书，供广大消费者与品牌厂商参考。

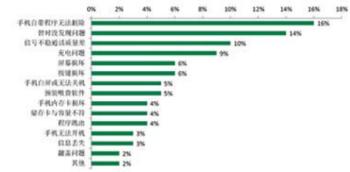
□王迁 桑建瑜

第一部分：手机产品

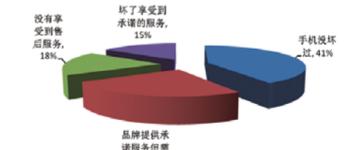
1.在调查人群中，有42%的消费者选择了国外手机品牌，手机品牌相对比较集中，而选择国产手机品牌的消费者却出现非常大的分化。联想、华为分别以13%和9%的人选率成为国产手机市场份额最大的两个品牌。金立、天语、小米等国产品牌的市场占比普遍不高，在一定程度上代表了品牌知名度的缺陷。

2.调查显示，16%的消费者认为手机自带程序无法删除是最主要的问题，在网上留言与消费者投诉电话中我们了解到，新手机购买后，往往会有生产厂家与软件公司合作的软件安装在手机里，其中有一部分是收费性软件。消费者无法自行删除软件，而有少部分此恶意软件伴随着开机启动，后台消耗流量消耗电力等严重问题。可以说，自带程序无法删除是消费者对手机不满意的首要原因。

第二是信号不稳通话质量差，消费者投诉较多。还记得苹果iphone4上市后的天线事件。因为苹果手机边框与天线融合，当消费者握持手机的外壳时信号就会受到干扰。但最终苹果公司给出的解决方案竟然是赠送保护套，一时间质疑声四起。消费者投诉的手机充电问题占到9%，充电发热、不能正常充电在回访中偶有出现。另外，14%的消费者反映暂时没发现问题，这也说明目前市场上部分手机产品质量得到消费者的认可。



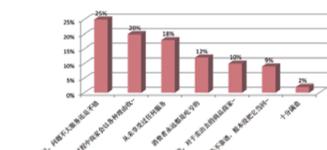
3.调查显示，15%的消费者享受过手机品牌承诺的保修，18%的消费者没有享受过售后服务，另有25%的消费者反映品牌提供承诺服务但需额外收费。调查显示，高达41%的消费者表示手机没坏过。但在调查期间有消费者致电本报反映三星手机维修拖延，更换屏幕问题得不到解决。品牌虽然履行保修承诺，但在漫长的回厂维修期间不给消费者派发备用机器，让消费者感到厂商很没有诚意。这类问题的发生意味着还是有一些品牌在钻新三包法的空子，一旦消费者拖延不起，不再让厂家维修，厂商就达到目的。厂家额外收费问题也是调查中大量出现的问题。



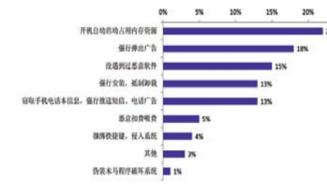
4.在计划购买手机的预期价位调查中，16—30岁之间的被调查者有56%倾向购买价格在2000—3000元之间的智能机，这代表了未来一段时间，中高端智能机的主力消费群体相对集中。对3000元以上智能机的购买人群，主要集中在30—45岁之间，表明这个阶段的消费者具有相当的高端智能机消费潜力。

5.调查显示，超过18%的消费者表示从未享受过手机维修服务或者不相信维修服务，仅有2%的消费者表示对维修服务表示十分满意。可见我国品牌手机的

售后服务情况相当不乐观。10%的消费者不相信商家，9%的消费者认为既有的售后服务不靠谱。只有25%的消费者认为如果问题不大服务还是不错的。可见大部分手机用户对于手机售后问题都有怨言。



6.调查表明，多数消费者都遇到过恶意软件威胁，威胁主要是开机自动启动占用内存资源(22%)、强行弹出广告(18%)、强行安装-抵制卸载(13%)、窃取手机电话本信息、强行推送短信、电话广告(13%)。仅有15%的消费者表示没有遇到过恶意软件。恶意软件无法删除，吸费吸流量推送电话获取个人资料等恶行已经严重违反了消法。恶意软件问题已经相当严重。

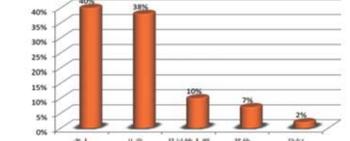


第二部分：数码产品

1.在关于拥有数码产品的调查中，有40%的消费者把手机和电脑做为最重要的选项，而其中手机又超过90%成为第一选择，彰显了手机成为当前最重要的数码产品，也预示着移动互联网不可阻挡的趋势。4G手机普及即将在移动终端掀起更大的波澜，移动终端支付发展之势将不可阻挡。

2.在使用国产品牌数码产品的调查中，有20%的消费者选择了联想，这一数据代表着联想作为国产数码领军品牌的市场地位。排在第二位的是海尔，这也

1.调查显示，4成左右消费者家中都有老人和儿童，此类家庭为核心家庭。老人和儿童是弱势群体，也是“雾霾”最容易伤害的人群。这也是空气净化器购买的主要动机。



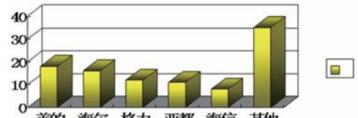
2.在空气净化器品牌知名度的调查中，美的以18%的知名度占据空气净化器品牌的榜首，海尔、格力、亚都、海信分别以16%、12%、11%、8%分列前五名。调查显示，76%的消费者没有使用空气净化器，也说明空气净化器的普及率很低，未来将具有非常巨大的发展潜力。在可见的未来，中国的空气质量预计不会有明显改善。空气净化市场将以高速增长，但是，市场准入门槛较低导致小厂一窝蜂而上，大量劣质产品充斥市场，但大厂过硬的厂商

从另一个角度说明海尔在在家电市场中的强势地位。但国产数码品牌问题始终逃不出厂家在中低端拼价格的恶性竞争，导致大量重叠产品遍布市场，国产数码在消费者印象中始终逃不出品质不高质量不好的印象。

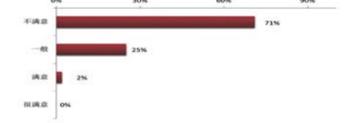
3.在购买数码产品的考虑因素时，25%的被调查者首选质量。现在数码产品的更新换代越来越快，但质量依然是消费者最关心的。22%的消费者选择价格最为首选因素，代表着数码产品行业竞争的激烈，价格战司空见惯。

第三部分：空气净化器

在消费中的口碑将会越来越稳固。市场中的产品质量经过膨胀、洗牌之后，将会有明显改善。

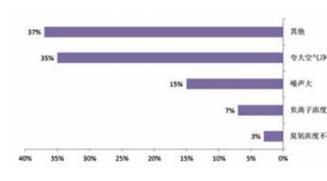


3.调查显示，71%的受访市民表示对当前空气质量不满意，空气质量治理已经到了刻不容缓的时刻，这势必会增加市民对空气净化器类产品的需求。有意向购买空气净化器类产品的潜在消费者大有人在。市场预期年增长率将超过两位数。



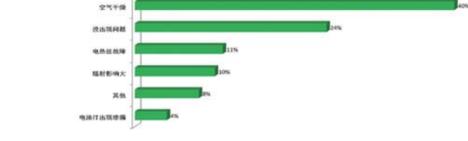
4.在能接受的空气净化器价位调查中，47%的消费者选择的价位集中在1000元左右，36%的消费者选择的价位在1000—2000元之间。可以说2000元以下的空气净化器产品的市场是最大的，合计市场占有率84%。

5.调查显示，37%的消费者对于空气净化器使用过程中出现的问题不置可否，35%的消费者认为厂家或销售方夸大空气净化效果，另有15%的消费者认为噪声大，少数消费者认为使用的空气净化器产品负离子浓度不合格、臭氧浓度不达标。空气净化器质量问题在其市场突然爆发的2013年问题也是非常多。消费者主要质疑的是其净化效果。

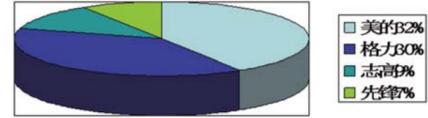


第四部分：暖家电

1.调查显示，40%的消费者认为使用暖家电类产品会使空气干燥，少数消费者在使用过程中会出现电热丝故障、辐射影响打的问题。另有24%的消费者使用过程中没出现问题。



2.在暖家电的品牌认知度调查中，美的、格力分别以32%和30%的品牌认知度排在前两位。前四位的品牌占到市场的近八成。暖家电已经形成品牌高度集中的趋势。小型厂商质量的不过关将会逐步被踢出市场。



第五部分：净水器、热水器

1.调查显示，31%的消费者对于净水器使用问题不置可否，29%消费者认为滤芯更换价格贵，超过10%的消费者认为使用过程中会出现菌落总数超标、有机物去除率不合格等问题。

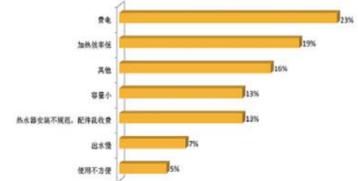


2.在选购净水器的价位选择上，44%的被调查者可以接受的净水器价位在1000—2000元之间，13%的消费者选择在3000元左右。在购买时考虑因素中，功能成为消费者最关注的选项。在净水器的品牌认知度调查中，没有绝对的领先品牌，这从一个方面说明净水器行业当前的品牌混杂，良莠不齐，还没有经过一个品牌淘汰和锻造的过程。

3.调查显示，只有29%的被调查者使用过净水器，说明净水器的普及还不够高，相关的宣传还不到位。

4.调查显示，2成左右消费者认为使用热水器类产品耗电、加热效率低；有13%的消费者认为热水器类产品存在容量小、安装不规范、配件乱收费的问题；少数消费者反映出水慢、使用不方便的问题。在问题最严重的耗电问题中，有消费者反应厂家标称功率远远小于实际使用中的功率。导致电热

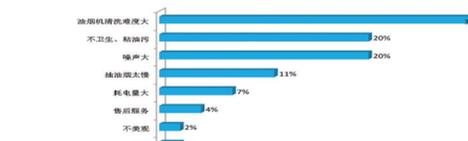
水器成为耗电的电老虎，这种情况应当引起足够重视。



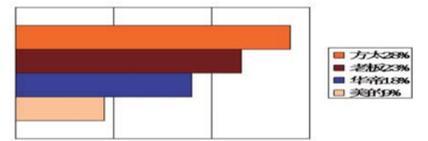
5.在市场品牌知名度的调查中，海尔以28%占据头把交椅，其次是美的。小厂家在热水器市场已经占据优势。

第六部分：厨房电器

1.调查显示，30%的消费者认为油烟机清洗难度大，有20%的消费者反映油烟机不卫生、粘油污和噪声大，这应该是厂家亟需改进的方面，以提高消费者的满意度。



2.在品牌知名度的调查中，方太、老板、华帝、美的分别以28%、23%、18%、9%分列前四名。几大品牌大举占领全国各地市场的行动已经有所放缓，厨电已经进入市场充分竞争的阶段。



第七部分：调查总结

本次《齐鲁晚报·都市消费》主办的3·15消费调查针对的手机、数码、小家电的特定行业领域共计7个大类，49个问题，消费调查历时40余天，采用报纸、网站问卷同步进行的方式。在报纸上刊登问卷十余次，报纸问卷回收样本数量超过千例，网站浏览量过万，回收完整样本数量超过400例。本次调查对7大行业有着较深入的分析。

3C数码新问题出现 手机是重灾区

调查报告显示，在手机数码小家电市场，包括产品质量、售后服务质量、运营商服务质量距离消费者的期望有较大的差距。手机近年来进入智能机时代，智能机普及率在中国已经超过60%，随着4G网络建成，手机已经成为最主流的个人移动媒体终端。在本次调查中，我们发现手机质量问题常年处于良莠不齐的状态，大厂质量频发，在本次调查中，三星、小米、诺基亚、苹果手机质量堪忧。信号不稳，硬件质量差，系统自带软件问题都是消费者投诉比较多的问题。

品牌手机售后出现新问题。手机厂商履行三包服务的同时，却利用消费者不愿意等待的心理，故意拉长维修时间，有位投诉的市民就反映三星手机维修换屏后，出现问题，厂商托词需要等2周后才能找到原因，最终，一部2013年9月份购买的手机至今未修好。厂家在手机三包条例中钻空子的情况开始出现，此类问题也出现在数码产品售后中，国外品牌电脑、数码相机出现问题，需要返厂维修，期间则一个多

月，短则一星期，消费者在卖场的等待之中厂商没有任何答复，不提供备用机给消费者使用，先前承诺的服务大打折扣。换机后不给质保，换机产品被换件不在保修范围内。此类问题出现，标志着3C数码类产品出现售后新问题，值得消费者警惕。

净化产品质量堪忧 厨电热水器投诉少

小家电制造水平不高，是这次调查发现的突出问题。电热产品、水家电、空气净化产品中，产品质量不达标，实际使用中与厂家宣称的测试数据不符。净水器过滤效率低下，水质不好；空气净化器净化效果差；电热产品出现危险问题，耗电量巨大，电油汀泄露等问题占比不小。这值得消费者与有关部门关注。小家电游离在家电行业标准的边缘。因为产品中较少的技术含量，行业准入制度不高，一些没有生产资质的厂家大量生产小家电销往三四线城市以及农村地区，导致此次取样调查来自山东地州市以下地区的样本中，小家电投诉高。

在小家电中，厨房电器与热水器投诉相对较少。尤其是厨房电器近年来引入了行业标准，制造水平提高，已经解决的很多原先出现的质量漏洞。消费者比较信赖的品牌排名：方太、老板、华帝等产品占有率与口碑都不错。热水器产品投诉较少，与热水器的制造的安全系数较高有关。防漏电、控温节电等技术大厂家都极为重视，海尔、美的领先行业排名前两位。

售后老问题 今年依然不乐观

在本次调查中，我们统计整理了来信来电投诉，关于售后服务的投诉数量已经超过了产品质量问题的投诉。产品质量老问题有所改善，但关于手机运营商捆绑软件、自带软件问题，以及家电安装乱收费、换件不质保等问题的频繁出现。但是，在40多天的调查之中，家电大品牌服务质量没有收到投诉。海信、海尔、美的、格力等品牌质量与服务经受住了考验。

手机的售后，今年接到的投诉最多。随着市场膨胀，智能机迅速发展，相对于非智能机来说，智能手机更容易出现问题，这其中就有很大比例是服务问题。品牌承诺服务不兑现，运营商捆绑软件坑害消费者，售后网点私自拆卖零件。今年，这些问题的爆发都应该引起相关部门足够的重视。

调查问卷投票读者获奖名单

张丽丽	139****7266
薛善峰	138****0272
石立峰	135****3743
陈建梅	131****9091
刘慧华	187****3997
贾路晖	155****9706
刘德学	155****2558
王静	134****5128
曹义青	138****3767
马晓鹏	135****1234