

换滤网等于买半个产品 空气净化器陷入售后黑洞

“花的是大家电的钱，享受的却是小家电的服务。”这是空气净化器市场的真写照。随着春季的到来，很多消费者开始保养自家的空气净化器，却发现除了被动购买滤芯，几乎体验不到任何服务，而且由于空净产品更新换代快，不少消费者被置于无芯可换的尴尬处境。空气净化器市场在逐渐扩大，如何完善售后服务的能力，是每个厂家都需要研究的课题。

空净产品沦为快消品

近年来，持续的雾霾天气让人们越来越重视呼吸健康，伴随着对雾霾元凶PM2.5的担忧，空气净化器销量急剧增长。根据中怡康数据检测报告显示，2016年空气净化器的整体市场零售数量为577万台，比2015年增长9.3%。零售额为142.9亿元，比2015年增长17.7%。

但是火爆的同时，空气净化器作为新兴的家电产品，却出现了沦为快消品的趋势。作为空气净化器的核心部件，滤网是有使用周期的，一定要根据周期及时更换，多次更换滤芯的成本甚至比空气净化器本身的价格还要高。现如今，市面上的低价位空气净化器在千元以下，中端机器在2000-5000元左右，高端产品则在万元以上，高端市场主要由国外品牌占据。国产品牌大多走中端路线，部分国产品牌走亲民路线，售价在3000元以内，产品性价比比较高，比如352标价为2599元的X80空气净化器。

以AirProce为例，该品牌AI系列空气净化器在淘宝上的标价为10600元，但滤网更换时需要整体全部更换，建议更换周期为24个月，滤网售价为3699元，年平均使用成本为1850元。

以此类推，该款产品使用十年需要更换4次滤芯，成本为14796元，超过空气净化器本身的价格，不计其他维修和保养费用，这款产品十年的空气净化成本至少达到25396元，要远超市场上彩电、冰箱、空调等大家电产品。



消费者李先生告诉北京商报记者，此前以2100元的团购价购买一台夏普带加湿功能的空气净化器，使用一段时间后，联系售后更换滤网，结果花了1200多元，相当于买了半个新产品。

“如果用户舍不得花这笔钱，‘超期服役’的空气净化器滤网一旦饱和，过滤PM2.5等污染物的能力就会大大衰减，还可能引发二次污染。新近装修入戶的家庭，空气净化器滤网最好2个月左右就要更换一次，若是在空气质量比较好的情况下使用，比如夏季，6个月换一次也可以；冬春雾霾天比较多，更换周期也要适当缩短一些。”苏宁卖场的工作人员告诉北京商报记者。

除了需要换滤芯的空气净化器，市场上还有一种产品采用的是不换滤芯的技术。“然而，那些所谓不用更换滤芯的净化器，实际使用的是静电吸附技术，虽然免去了更换滤芯的成本，但静电吸附技术的净化器工作时会产生另一种污染物臭氧，如果不定期清理同样对人体会有很大伤害。而且这类静电净化器本身的净化性能和效率也会比滤网式净化器小。”352创始人李劲松说。

保修期如同虚设

值得注意的是，滤网是消耗品，空气净化器商家的免费保修并不包括更换滤网，就算消费者愿意花大价钱按时更换滤网，有时还要面对无芯可换的尴尬局面。

消费者刘女士称，自己一年前购买的某品牌空气净化器需要更换滤芯，联系到售后却被告知，这款空气净化器的滤芯已经停产，无法更换。继续使用下去，会对房屋造成二次污染，危害家人身体健康，而停止使用，空气净化器就成了一个摆设。

一位网友也爆料称，自己购买的某韩国进口空气净化器，由于厂家已经倒闭，购买不到新的过滤网，就产生了把旧机器拿去回收以节约成本的想法。没想到的是，搜寻了一圈，自己手里的空气净化器都无人愿意收，App上门服务没有空气净化器回收这一项，旧机器回收摊点也不要，最后只能扔到垃圾箱中。

说到底，无芯可换其实还是由于厂商的售后服务体系不够完善，空气净化器的保修期往往如同虚设，用户难以得到及时免费的售后服务。

国内正规渠道购买的产品尚且如此，

从国外代购回来的产品就更得不到保障了。消费者温女士通过海外代购买了一台IQAir空气净化器，但用了没多久就闻到机器有一股异味，温女士基本停止使用并积极找人询问更换滤芯，由于是通过代购买的，没有售后服务，试了多种办法也没找到人更换。IQAir中国总部的工作人员称，国内实体店购买的产品是三年保修期，京东上购买的产品是一年保修期，海淘或代购的产品需自行支付修理费。

服务亟待提高

北京商报记者走访多家大型家电卖场时发现，会在消费者购买净化器时就主动提示后期使用可能要花较高价钱购买滤芯滤网的商家少之又少。多家知名厂商的产品宣传册，相较于大篇幅高密度的产品功能宣传，重要部件滤芯的更换说明明显被弱化，更换的周期和滤芯的售价信息也存在一定缺失。

工信部发布的《空气净化器净水器消费指南》显示，空气净化器滤网更换是消费者使用“盲点”，超三成用户不知道净化器滤芯需定期更换。李劲松认为，过滤技术是需要长期教育的，不是一两天就能普及到全社会，值得高兴的是，国家已经出台了国标。空气净化器厂商需要不断对市场进行教育，不断对用户进行引导和教育，避免空气净化器沦为一个摆设。

“空气净化器厂商要做好售后服务，提供足够满足市场的滤芯，最好能将滤芯的更换纳入保修体系，同时也不能逃避责任，让消费者拥有满意的消费体验，这才是产品长久做下去的秘诀。”产业观察家洪仕斌表示。“另外，消费者也不能因噎废食”，李劲松指出，空气净化器可能是有一些弊端，但不能因此就停止使用。厂商一定要直面这些问题，才能够解决好这些问题，虽然有更换的麻烦，也有可能带来滤芯的二次污染，但每个人都应该学会并习惯使用空气净化器。

北京商报记者 金朝力 石飞月

中国消费电子规模全球占比超两成

北京商报讯(记者 金朝力)随着中国经济的增长，全球消费电子的重心逐渐倾向于中国，中国消费电子规模在全球的占比逐年攀升，2016年达到21.6%，占据举足轻重的地位。尤其是电视产业链行业，中国已成为全球面板生产基地、整机生产基地以及彩电出货大国。这是北京商报记者从中国家用电器协会、中国电子视像行业协会与奥维云网(AVC)联合主办的“2017中国电视产业领袖峰会”上获得的最新数据。

会上发布的《中国电视产业创新发展

报告》指出，随着消费层级的变化，消费需求正在发生从“有”到“优”的转变，需要企业从“供给侧改革”出发，深度挖掘消费需求，深度依靠技术创新。电视机已经进入新技术应用爆发期，技术迭代越来越迅速，而电视产品创新的源动力就在中国，曲面、无边框、量子点、智能等高端产品都在中国市场广受欢迎，同时中国自主品牌正在加速海外扩张。

奥维云网副总裁董敏对北京商报记者表示，中国彩电行业将会迎来一个分水岭大时代：

第一，规模天花板逐渐被打开，规模增长千万台从过去的八年时间已经缩短到六年，预计从2016年的5089万台到6000万台更将缩短到四年。

第二，新技术的发展将支撑产业升级，彩电产品将以新技术的迭代赢取市场。

第三，网民红利将触顶，线上彩电零售的野蛮增长将难以为继。

第四，随着行业壁垒降低，消费者对新品牌接受度提高，竞争维度多元化，品牌之间超越和颠覆的机会也将变大。

第五，大数据在帮助企业优化供应

链，进行商品策略改进，服务创新和管理运营决策方面有着不可替代的优势，未来大数据创新经营将成就企业发展。2017年的中国彩电市场将会充满挑战，同时也机遇暗存，彩电企业应牢牢抓住创新，才能在波澜壮阔的市场竞争中立于不败之地。

据了解，随着电视面板等原材料的价格上涨，长期价格战下的盈利乏力，2016年中国彩电市场规模继续突破的同时也埋下众多不确定因素，加之2017年开年彩电市场的低迷，使得彩电行业的走向显得格外扑朔迷离。