



“微商”“海淘”以假乱真



案例一：微信购千元化妆品，用后脸上起红疹

□ 记者 王伟伟

足不出户，轻点鼠标，海淘网站、微信里就能买到来自世界各地的产品。来自美国、法国、日韩等国家的所谓地道原单正品，正以每分钟新增一种产品的疯狂速度霸占着我们的屏幕。但事实上，这些“看上去很美”的代购却充满陷阱，稍有不慎便会上当受骗。

经微友推荐，合肥市民陈女士在微信上购买了价值千余元的化妆品。收到产品后，当晚就立刻使用了，结果第二天早上醒来，感觉脸部特别痒，还微微有些疼痛，照镜子一看，脸上长满了红疹。气愤

的陈女士拿起手机，准备找卖家说理，可此时却怎么都联系不上卖家。

提醒：微信是一种新兴的虚拟网络社交方式，好友一般是通过微信号、QQ号等形式添加，一般情况下无法确定真实身

份，通过微信平台交易的商品，往往也是良莠不齐、真假难辨。消费者权益受损后，除非销售者明示固定经营场所，否则消费维权将出现无源追溯的困局，工商等监管部门往往无法介入处理。

案例二：朋友圈杀熟，原单正品却是假货

每天面对微信朋友圈上琳琅满目的商品图片，陈女士打算购买一只国际知名品牌的女包。由于卖主是她多年的朋友介绍的，并称这些商品是工厂出来的原单，品质绝对保证，加上价格只要专柜的六折，陈女士决定下单购买。

包包到手后陈女士打开一看，却发现包根本不是正品。“都怪我贪图小便宜，误信了朋友，只能是花钱买个教训。”

提醒：微信购物常常发生在亲人或者朋友之间，利用微信平台，推介产品或者服务，这种交易活动发生在“朋友圈”，逃

离了国家行业监管，还存在假冒伪劣、偷逃税款、诈骗等行为。

有不少微商坦言，之所以选择微信平台，是因为微信朋友圈都是熟人，不是朋友就是朋友的朋友，所以在微信上营销容易让消费者相信。

案例三：香港代购名表，刚到手就“罢工”

芜湖男子小军（化名），前段时间，他在朋友圈中看到正在香港大学读书的一位朋友做起了香港代购生意。小军一直打算购买一对天梭牌情侣表，便托这位朋友前往香港某百货公司的天梭表柜台购买了一对情侣表。

很快，小军的朋友用快递将表寄送给了他。待其收到包裹拆开后，检查手表外

观没有问题。不过，当晚小军发现，女表有些“异常”，经常“走着走着就停了”。经检测，这块手表的机芯存在问题，需要维修。

“新买的手表就出问题，我希望可以退换。”面对小军的要求，香港专柜回复“只能维修，不能退换”。最后，小军与对方折腾了2个月依然没有结果。

提醒：按照相关法律规定，如果消费

者遇到投诉，先按照属地管理的原则来处理。所以到境外购物的时候，消费者应该找到海外相关的当地维权组织来维权。但是，目前搭建起维权的平台很少，所以去海外维权很困难。

另外，在国内一些信誉较好的名品折扣店直接购买打折商品，也不失为一种防范风险的好办法。

老品牌焕发新活力 从2015家博会看荣事达家电“变形记”

产品“变形”： “神器”果蔬面膜机亮相

在安徽家电行业，刚刚发生了一个正能量满满的小故事：10月30日上午，国务院总理李克强与德国总理默克尔一同访问中德共建的安徽合肥学院。在该校图书馆展览区，由该校学生与本土家电企业共同研发的智能家电产品受到两国总理的高度赞赏。这家能让两位总理都为之点赞的企业就是：荣事达！

事实上，作为中国老牌家电企业，荣事达不仅重视文化产品的研发设计，更在智能家电、产品创新、跨界整合、拥抱“互联网+”等方面积极探索。在行业不断创造“荣事达奇迹”，这个安徽老牌家电正在焕发出新的活力。

本月13日，为期3天的“第九届中国（合肥）国际家用电器暨消费电子博览会”（以下简称“家博会”）将在滨湖国际会展中心揭开神秘面纱。作为家电龙头品牌，荣事达展区每年都会成为消费者关注的焦点。“今年展区面积达到800多平米，亮点设计在整个场馆中更是数一数二。”知情人士向记者透露说。

那么，本届家博会上，哪些是荣事达家电的“看点”呢？面膜机绝对能让你眼前一亮！

记者在采访中了解到，果蔬面膜机成功的将原汁机和面膜机进行结合与创新。一机在手，你不仅可以制作各种果汁，还能DIY花样百出的绿色健康面膜，如此“神器”，堪称家电业与美容业的无缝对接。

一点也不夸张的讲，“神器”果蔬面膜机，直接颠覆了市民对传统家电的印象，让人真切切领略到了家电行业的“新革命”。

研发“变形”： 为迪士尼粉“订制”家电

蓄势已久的上海迪士尼乐园将于2016年春天在上海开业，不过在此之前，合肥市民可以从登台本届家博会的荣事达小家电产品中提前感受到浓浓的迪士尼元素。

2014年，华特迪士尼与荣事达正式达成战略合作协议，双方共同成立迪士尼小家电产品研发设计中心。

与世界上第二大传媒娱乐企业华特迪士

尼公司“牵手”，是荣事达跨国合作升级迈出的重要一步，也给全世界迪士尼粉丝带来了福利。烘焙师电烤箱、百味魔法料理机、健康烤吧电烤架……你可能想象不到，迪士尼里的“卡通明星”米奇如今摇身一变，成了荣事达产品的形象代言人，并将在本届家博会上集中亮相，与合肥的市民朋友亲密互动。

平台“变形”：

做家电行业创业“孵化器”

值得一提的是，与荣事达系列家电一起亮相家博会的，还有中国（肥东）互联网生态产业园。

今年5月，占地500亩的中国（肥东）互联网生态产业园获批挂牌，随着互联网与实体经济的融合越发深入，“大众创新，万众创业”的趋势越来越显著，未来两年，合肥东城将崛起百亿级互联网产业集群，为社会发展注入全新动力。荣事达作为产业与地域的龙头代表，在这一新的历史时期迎来了新的发展机遇。

记者了解到，2014年，基于新的网络销售渠道，荣事达陆续创建“空中商城”、“微信商城”、“荣电商学院”、“咖啡公会”、“创客空间”等互联网转型平台。这些平台都与互联网生态产业园紧密结合。其中，“荣电商学院”为入驻产业园的企业提供人才招聘、培训、学习交流等服务，“咖啡公会”则为企业提供交流场所和平台。

“往简单说，我们就是要做垂直家电行业的创业平台，创业者的好点子、好项目都可以

在这里孵化。”截至目前，已有50多家企业入驻该平台。

营销“变形”： 线上订单占了七成销量

记者了解到，近几年，荣事达小家电推出的养生壶、电火锅等智能产品销量在天猫、京东等网络平台上，一直保持着全网同类产品销量Top1的优异成绩。

“去年双十一当天，我们小家电产品网络销售额单日冲到了4000多万元，今年双十一预计单日销售额将超过6000万，从目前网上预售情况来看，这个目标不难完成。”11月4日，合肥荣事达小家电有限公司电子商务事业部部长曹光峰在接受采访时表示。

在与京东商城、卓越亚马逊、苏宁易购、淘宝天猫商城、1号店等网络平台建立稳定的战略合作关系后，荣事达又开始探索网络销售新渠道。

今年5月份，荣事达又与中国工商银行“融e购”建立全面战略合作，荣事达品牌家电以及延伸类产品陆续在融e购平台上线。本届家博会上，荣事达展区内还为“融e购”平台提供专区，方便观展市民现场下单采购。

“互联网时代，家电企业转身要迅速，目前，荣事达在营销渠道、产品定位上都走出了传统模式。”据介绍，荣事达小家电产品目前有近七成销量都源于线上订单，这在传统企业模式中几乎是不敢想象的。

（董艳芬 / 文）