

尽管产品更新快,但存在不少质量问题——

苹果产品投诉多 霸王条款惹人怒

本报记者 屠仕超 房浩

今年9月,苹果推出了新一代产品——iphone5,不少读者表示,尽管苹果产品更新很快,但存在不少质量问题。此外,售后服务、营销方式等“软件”方面,也有做得欠缺的地方。本报962288新闻热线、上海滩爆料平台、02152928686短信平台等,陆续接到了关于苹果产品的投诉。



中消协两批苹果条款“霸气”

今年6月19日,中国消费者协会与天津、北京、上海、重庆、江苏、山东等6省市消费者协会联合发布《苹果维修合同不公平格式条款点评意见》,指出苹果维修合同中存在着多处“霸王条款”,鼓励消费者主动站出来维权。

●霸王条款:维修可用翻新件,旧件归苹果所有

【苹果】《iphone维修报告》“维修声明”第三条:“维修更换的部件采用全新或翻新的部件。更换的新备件归客户,更换下来的旧备件归苹果所有。”

【消协】关于使用翻新件维修,苹果公司的相关规定一是混淆了部件和零配件的概念;二是混淆了“三包”期内和期外的法律责任;三是要求消费者在不知维修使用零配件、部件真实情况的前提下,一揽子、概括性地做出同意的选择,实际上是将自己的意志强加给消费者,侵犯了消费者的知情权和自主选择权。

此外,更换下来的旧部件如果在“三包”期内,由生产者或者销售者免费为消费者提供维修的,可以适用苹果公司规定;如果“三包”期过后,消费者付费维修,则归消费者所有。

●霸王条款:维修造成产品损坏仅赔维修款

【苹果】《APPLE维修条款》第六条:“如任何产品在APPLE保管期间发生损害或丢失,APPLE将在法律允许范围内仅对维修成本或受影响产品的替换成本承担责任。同时对您因产品维修任何原因遭受的损失,无论是由于APPLE的疏忽还是其他原因,APPLE将仅对您所支付的维修服务费用承担责任。”

【消协】经营者在维修过程中,负有妥善保管产品、保证维修质量的义务。因保管或者维修造成产品及相关数据毁损、灭失的,应当依法承担赔偿责任。损失赔偿额应包括因维修产品损坏、数据丢失所实际产生的损失。

●霸王条款:逾期未取机视为放弃所有权

【苹果】《iphone维修报告》的“维修声明”第七条:“送修品自本维修中心通知取机日起逾一个月仍未响应或领回者,自通知取机日起收取每日10元的保管费,逾90天,本公司不承担任何保管责任。”

【消协】根据《担保法》规定,消费者因未支付维修费用又长期不认领手机,苹果公司享有留置权,送修手机为留置物。债权人享有留置权并不等于拥有债务人物品的所有权。

针对中国消费者的意见,苹果公司近期修改了《苹果维修条款和条件》,并在其官方网站予以公布。但是,对于消费者反映的大部分问题,苹果公司仍未正视并有效改正。8月30日上午,中国消费者协会联合全国副省级以上消费者协会再评苹果“霸王条款”,认为其维修条款中还存在10个问题。具体而言,修改后的苹果维修条款还存在10个问题需改进——

■更换的旧件归公司所有,不容消费

者自己处分;

■保证维修零件90天内无缺陷,其他责任承担则由公司定夺;

■送修产品如受损害,只赔维修、更换费用;

■公司有权来维修,但对数据保密不负责;

■号称适用中国法律,但冲突法条被排除;

■维修中对于收集、处理和使用消费者个人信息没有相应的范围限制;

■拒绝维修没有确定的范围或条件,理由宽泛且可任意扩大;

■“三包”期外维修的零件新旧不清楚;

■对产品送修情况未加区分,一概要求消费者自付运费;

■公司可以出售、处置送修产品并将所得用于偿还维修欠款,但对抵偿后的余额只字不提。

屏幕进灰“苹果”成为“灰苹果”

除了苹果的“霸王条款”,苹果的产品质量问题也被人诟病。今年3月15日消费者权益日,江西市民邹先生在淮海中路香港广场苹果店门前,高举一台屏幕进灰的iMac电脑维权。原来,2010年9月,邹先生花1万多元在百思买徐汇店购买了一台苹果iMac27英寸一体机,并支付一千元延长保修。但用了不到一年,显示器就出现多处小颗粒,看似灰尘,情况越来越严重。邹先生向百思买和苹果售后反映,要求修理或者更换机器,但此要求遭到了拒绝。气愤之下,邹先生来到香港广场苹果店,要砸电脑以示抗议。

邹先生通过网络查询为何会出现此种情况,却无意中发现很多使用苹果同类显示器的消费者都遇到了类似问题。经过与其他消费者沟通,他发现很多人反映的问

题经过多次维修,仍然不能彻底解决。于是他在线上建立了维权群,并搜集其他消费者出现的同类情况的证据。邹先生向苹果报修,并联系了苹果南昌维修点要求维修,却被告知这个故障无法修理。在与苹果客服的交流中,对方竟然怪罪于中国环境差。

记者在网搜索发现,苹果iMac屏幕“积灰”并非个案。有消费者在今年2月反映,他在2011年8月以14500元的价格购买了一台iMac一体机,春节前发现屏幕内左上角和右上角都出现灰尘花斑,并且逐渐扩大,严重影响使用。

搜索引擎上以“苹果电脑屏幕积灰”为关键词进行搜索,查到了数百万条相关信息,投诉时间最早可追溯到2010年。

消费者表示,对于“灰苹果事件”,苹果售后拒绝维修和更换的要求,若要更换屏幕,需要自掏腰包,这笔花费又是好几千元。记者曾致电苹果售后,咨询为何电脑屏幕会进灰,客服表示“不清楚原因”,但对于是否存在设计缺陷,客服人员予以否认。

iPhone4跌价欲退差价遭拒

同样在正规渠道购买正价的苹果手机,消费者却遭遇“区别对待”,无法享受同等的服务。近日,读者朱先生向本报962288热线反映,他在苹果授权经销店内购买了一台iPhone4,如今手机跌价,自己满足14天内退补差价的政策,却因为不是在官网和直营店内购买而吃了闭门羹。同是苹果产品用户却被区别对待,这让他很郁闷。

朱先生说,9月7日他在杨浦区假日百货一楼的苹果授权专卖店里花3688元购买了一台iPhone4,一周之后,新款iPhone5发布,旧版iPhone4的价格也应声而降至3088元。朱先生了解到,根据苹果公司的相关规定,在降价前14天内购买的苹果产

品,可以凭发票要求差价补还。然而,当他拿着发票前往假日百货要求退还差价时却被拒绝,对方表示上海旗舰店并未下发相关通知,所以无法将差价补还给他。

朱先生又前往南京东路上的苹果旗舰店询问,却被告知只有在官网和直营店购买的产品才可以享受这项服务,至于经销商退不退还他们无权干涉。“一样是苹果公司生产的行货,购买渠道正规,难道就因为购买地点不同,享受的服务就不同?”朱先生说,目前上海共有163家苹果的授权经销商,事实上,这已不是苹果公司的差价退还政策第一次被人质疑为双重标准。

为此,记者致电多家苹果授权经销商,对方均表示没有收到退还消费者差价的告知,“我们并没有被要求必须退还差价,苹果那边也没有给退还差价的补贴。”对方称,如果总店下发通知说所有的经销商都要退还差价,他们一定会执行。

记者随后登录苹果官网,在“销售政策”一栏的页面上看到:如所订购商品送达后14个日历日内降价(促销/特价/降价/翻新品除外),消费者可以联络苹果订单管理团队,要求退还所付金额与现价的差额,但条文中并未明确经销商不包括在内。

在苹果官网上,记者看到在线商店、官方零售店和授权经销商被并列为苹果产品的三种销售渠道。许多消费者对于三者的区别并不了解,认定的只是苹果这个品牌。

记者致电苹果官方客服,工作人员回应称,这是苹果的一贯政策,像朱先生这样的消费者如果想要拿到退补的差价,还是应该去找经销商协商。如果经销商不愿意退还,苹果总部也无能为力,因为总部只是给了经销商销售产品的权利,无权管理价格的制定和调整,为此,苹果公司还在官网上特别标注了“授权经销商是独立机构,并不由苹果公司运营”的说明。

至于为何不事先明确告知在经销商处所购产品并不能享受差价退还政策,客服人员说:“如果你购买前就先打电话来咨询,我们一定会建议你到官方直营店购买。”

iphone系统升级遭遇BUG

近日,苹果公司向中国用户提供iOS6系统的更新,尽管苹果宣称iOS6包括200多项新功能,但根据第一批尝鲜用户的反馈来看,不少用户更新iOS6后发现iPhone、iPad等都出现了异常。专业人士建议初级用户不要急于更新iOS6,以免手机信息丢失。

有急于一度iPhone 4S用户称,在升级iOS6后发现WiFi无法连接,或是使用一段时间后WiFi会自动断开;光线感应突然失效,屏幕亮度无法自动调节;一些无法兼容的旧应用程序会自动跳出,影响正常使用。对此,苹果高级技术顾问刘小姐近日表示:“我们的工程师正在处理这些问题,有结果后会第一时间联系用户。”

此外,也有用户对苹果推出的新地图感到失望。由于苹果地图定位需要第三方支持,准确度欠佳,所以在国内使用则根本找不到合理的路线。对此,业内人士指出,尽管iOS6吸纳了不少中国的元素,但主要合作伙伴仍是国外企业,因此查询地图、寻找饭店还是最好使用国内第三方软件。

【相关链接】

苹果“饥饿销售法”引异议

到维护品牌形象、提高产品附加值的目。

业内人士指出,所谓“饥饿销售”,还在于苹果对授权经销商有着严格的把控。苹果对产品的销售节奏是有具体的时间表的,比如有的授权经销商10月5日就到货了,但按照苹果的要求,要到10月20日才能开卖,如果经销商擅自销售,会按照协议规定

进行罚款。在这样强有力的控制下,苹果产品“奇货可居”也就不足为怪了。

苹果产品在中国市场的时常缺货,价格炒高是苹果运营商、渠道商、黄牛等几大推手共同作用的结果。但苹果的“饥饿销售”,却苦了想买却买不到苹果产品的顾客,他们质疑:“苹果的饥饿营销,火了苹果,便宜了黄

今年1月13日早晨,iPhone4S在大陆首发,iPhone4S在4小时内就被买断货。许多“果粉”估摸着趁早去排队还能直接到手,却没想到黄牛提前通宵排队,直接逼得苹果公司凌晨就挂起“免战牌”,停止排队。苹果的这种做法,被称为“饥饿销售”:库存几百万台,挤牙膏式的发货、配合大量事件营销拉升关注和渴望。在经济学界,“饥饿营销”是指商品提供者有意调低产量,以期达到供不应求的“假象”,维持商品较高售价和利润率,同时达

牛,最终还是普通消费者受害。”由于苹果喜欢使用定时定量的“饥饿营销”出售热门产品,身单影只,时间有限的普通消费者很难拼得过人数众多且“有组织有纪律”的黄牛,最终使得黄牛席卷绝大部分iPhone4S。

中山大学中国品牌战略研究中心主任表示,“饥饿营销”是一把双刃剑,如果用过了头,则会导致追崇者失去热情,对消费者造成感情上的伤害,最后,可能导致消费者抵制该品牌,从而投向别的产品。