

家电新规10月实施

# 高能耗空调面临退市



家电能效新标准执行在即,家电市场也迎来了一次降价潮。根据国家质量监督检验检疫总局和国家标准委员会联合发布的《关于批准发布61项国家标准的公告》,自今年10月1日起,变频空调、平板电视、洗衣机、空气能热水器和吸油烟机等五类家电产品,将开始执行新的能效标准。新能效标准对于这五类家电提出了更高的能效要求,部分高能耗产品将退出市场。记者走访市场发现,新能效标准执行在即,这五类家电中的高能耗产品纷纷降价促销,争取在最后一天清理完库存产品。

## 高能耗空调面临退市

新能效标准实施后,受影响最大的是空调和洗衣机。“新能效标准启用后,原一级和二级能效的变频空调,将顺次变更为二级和三级,原来的一级能效产品将会被‘新一级’取代。”中国电子商会副秘书长陆刃波告诉记者。

近日,记者走访一些家电卖场看到,目前还有部分三级能效产品仍在销售,但一级和二级能效的产品已占了大部分,四级和五级能效的产品已不见了踪影。“标示为四、五

级能效的空调,表示产品能源效率已经低于市场平均水平,在卖场已很难看到,基本都转移到了二、三线市场。原三、四、五级能效空调目前占市场总量的30%左右,新标准实施后,将面临全面退市。”一家电卖场内的一名导购告诉记者。相关人员表示,根据目前的销售情况来看,空调产品的更新换代越来越频繁,空调能效已成为影响消费者选购的重要因素。新标准的推出,将又一次推动空调行业产品结构的升级调整,加速高能耗产品的退市步伐。

## 洗衣机价格降幅达两成

国庆节前的家电市场,向来是火药味儿十足,如今又赶上能效等级升级的当口,家电市场更是进入大降价、大甩货阶段。记者走访市区几家家电卖场看到,有些打出“全网比价”以及“全场三折起”等促销牌子。从具体品类来看,洗衣机、空调的降价幅度平均达到两成,部分样机以5折销售。

“这款洗衣机的能效是二级,基本上不耗电,和一级相差不多。不过相关标准提高后,以后可能不太好卖了。”一销售人员介绍说,原价2499元的产品已降至1999元。同样,一些原价在2000元~6000元之间的一级能效产品,优惠幅度在400~1000元左右。据业内人士分析,按照新能效标准的要求,10月1日之后,现在标示为一级能效的洗衣机将直接降至五级,而原来的二级至五级产品,都不能继续销售,所以商家必须利用最后的时间,通过降价来清理库存。

## 厂商表示库存压力较小

记者在各大家电卖场看到,借力中秋

节,五类家电产品的价格降幅普遍都较大,厂商在接受记者采访时则表示:“库存压力较小。”

“因为在今年上半年我们就已经收到了相关通知,所以相应的产品在过去几个月一直在清理库存,现在已基本没有库存压力。”某家电品牌的相关负责人告诉记者。此外,几家厂商在接受记者采访时均表示“库存很少”。据悉,早在今年6月份,新能效标准消息发布后,面对低能效产品的退市“通牒”,为缓解库存压力,部分厂商就已经对高能耗产品进行了降价销售。

## 链接——

### 新能效洗衣机可节能42%

以洗衣机为例,目前市面上一级能效的滚筒洗衣机,每公斤衣服按标准洗涤程序洗1次,所用的水最多不能超过12升,用电量不能超过0.19度;按新的能效标准,同样的衣服量、同样的洗涤程序,耗水量不能超过7升,耗电量不能超过0.11度。由此可见,新能效标准的洗衣机至少比老产品节能42%。

另外,新标准实施后,原有相关级别能耗的产品,是否还能享受保修等政策?多家厂商介绍,不管是哪级能耗产品,保修政策都以三包卡为准,只要在保修时间内,依然可以享受相关服务。一家律师事务所的律师告诉记者,家电产品的能效标准提高,只是让家电在达到同样的效果下更节能、更环保,这与生产商和销售商的维修义务并没有太大关系。所以,无论什么日期购买的哪个能效标准的产品,在三包期内如果出现了质量问题,一样可进行保修。

(人民)

## 四类药品别放在冰箱里

很多人都会在家里备些药品,以防不时之需。有一些人会将药品放入冰箱保存,尤其是短期储存时,冰箱更是成为了保存药品的不二之选。对于有些药品来说,保存在冰箱是一个很好的方式,特别是一些针剂,比如胰岛素等,但并不是每一类药品都适合在冰箱里保存。

### 第一类:片剂和胶囊。

一般片剂和胶囊都比较干燥,遇冷容易受潮,进而可能导致药物失效。

### 第二类:液体制剂。

液体制剂大多含有糖浆,其中的糖分在低温下会析出结晶,之后就会造成药物浓度与原先标注的不符,影响药物的效果。

### 第三类:乳膏剂。

低温下乳膏剂会产生基质分离,破坏乳膏剂的均匀性,药效很可能受到影响。

### 第四类:散剂。

很多散剂中都含有一些改善口味的添加剂,其在冰箱中很容易受潮,然后变质,影响药物的口味,甚至造成药物失效。

常言道:“话不可多说,药不可乱吃”,其实,药物还不可乱放,每一种药品都有其适宜的保存环境,在适宜的环境条件下,药物才能发挥最佳的效果。另外,有些药物需要特定的环境条件保存,这就需要大家看说明书或谨遵医嘱才行。

(万维)

## 自不量力易受挫

# 互联网企业应与彩电巨头缔盟

中国彩电业在2013年最具炒作性的舆论营销有两个案例:一个是上半年的乐视超级电视问世,一个是下半年的TCL爱奇艺电视TV+的诞生,它们都是在产品未正式发布之前就已经被炒得街知巷闻。

这两个案例的行业大背景是相同的,那就是互联网企业纷纷跟打了鸡血般一股脑地跨界涌入智能电视行业,它们先推出互联网电视机顶盒试水,然后纷纷上马更大的工程——做电视。

乐视网、爱奇艺、小米、阿里巴巴等互联网企业做电视,其实分成了两种派系:一种是乐视网、小米这样的“直接”做电视,它们推出自有品牌智能电视,并且全面负责其运营业务;一种是爱奇艺、阿里巴巴这样的“间接”做电视,它们主要负责内容、软件技术等,不涉足硬件制造、销售渠道、售后服务等。对于传统彩电企业来说,与后一类派系的互联网企业合作的可能性自然更大。

相对而言,像爱奇艺、阿里巴巴这样量力而行的互联网企业是比较聪明的,也许它们看到了之前众多IT企业惨败于彩电业的前车之鉴——这些IT企业不是被彩电大佬们打得落花流水,销声匿迹,就是惨淡经营、勉强维持。

这些IT企业失败的原因大体相似:未摸清消费者对电视的真正需求,在产品价格和功能定位上不切实际,极其缺乏家电业的营销推广经验,在彩电业的研发生产、物流仓储、销售渠道、售后服务基础上相当薄弱,甚至于完全空白,更不具备上游核心零部件的自主生产能力。

例如,前不久乐视网在其官网上兜售60英寸的超级电视X60之后,关于产品质量问题的各种投诉纷至沓来,后来被媒体密集报道的超级电视X60爆炸事件,凸显了仅仅在工

艺质量控制这个环节抱着吃独食念头来自做电视的互联网企业,就很难过关,一味地妄谈“通过颠覆性创新来发起电视革命”的口号,在残酷的现实面前显得相当可笑、无力。

看到同行的教训,只愿意做力所能及之事的爱奇艺,一直对外强调其做互联网电视的策略是“只提供内容和技术,不做硬件”。它跟彩电巨头TCL合作推出的TCL爱奇艺电视就固守了这一原则。作为TCL来说,心态极其开放,去年跟腾讯就合作推出过冰激凌电视,如今跟爱奇艺合作也是基于优势互补、共同探索新商业模式的立场。

面临彩电业泛IT化的趋势,彩电行业已

经从之前的纯粹比拼硬件升级,变为“硬件+软件+内容+服务”层面的较量。未来智能电视的发展方向很多,在线搜索、网页浏览、VOD点播、语音对话、手势识别、在线购物、视频会议以及娱乐游戏等方面都有待于探索、尝试、优化、完善,尤其在产业链合作伙伴利益分成这个关键问题上,尚无有效解决方案,的确需要各界企业的共同参与。一直在PC互联网、移动互联网行业打拼的互联网企业,在内容、软件方面的确拥有一些优势,如果能有自知之明,谦虚地与TCL、海信、创维、长虹、康佳等彩电巨头们合作,那未来还是有可能在智能电视市场上分得一杯羹的。

(人民)

