

平板电视能效标准成为关注焦点



2010年年底国家开始实行《平板电视能效标志实施规则》，规定从2011年3月1日起，平板电视机也必须和空调、洗衣机、冰箱等家电产品一样，在明显位置粘贴统一的蓝白背景的彩色能效标志。笔者从市场了解到，除了年前的库存产品外，新入库的平板电视产品均开始“贴标”销售，另外与以往不同的是，消费者对平板电视能效问题日益关注，据家电卖场介绍，有超过六成的消费者在购买平板电视时会询问电视机能效相关问题。

“节能”成为卖场促销噱头

2010年年底，《平板电视能效标志实施规则》开始实施，规则表示，平板电视的能效等级将被划分为三级，一级能效最高，二级为节能评价价值，三级为能效限定值，为最低市场准入门槛。随即业内传出有20%左右的产品将被淘汰退市的消息。据创维集团相关负责人介绍，其实能效标准的实施和制定是由国内各大企业和监督部门参与制定的，在实施之前，大型电视机制造企业就在推行相关的标准，真正退市的产品其实是一些本来就过时并需要更新换代的产品。

换言之，能效标准实施充其量是推进了厂家产品的更新换代，并没有对产品结构造成多大的影响，届时也不会有大批的产品退市。国美电器相关负责人称，随着“贴标”日期的临近，一部分未达标产品也做好了下架的准备，不过对卖场销售并没有影响。

六成消费者关注能效标准

与2010年年底《平板电视能效标志实施规则》刚颁布时明显不同的是，经过厂家、商家的轮番宣传，如今消费者对平板电视能效的关注度有了明显的提高。据苏宁电器、国美电器的统计数据，来家电卖场购买平板电视机的消费者，有超过六成的消费者会关心省电、功率等与能效相关的问题。

业内人士表示，能效标准的实施在一定程度上会提高企业生产成本，为了能够稳定产品的价格，能在销售环节更具竞争力，厂家最希望的还是政府能够将平板电视也纳入享受“节能惠民补贴”的产品范围内。而据业内普遍反映，如果厂家相关工作进展顺利，惠民补贴应该很快就能实施，届时消费者购买高性能平板电视会更加实惠。(南方)

永乐启动春季厨卫家装节

2月25日起，永乐电器将联合海尔、老板、方太、史密斯等全球数百厂家在全省启动2011春季厨卫家装节。活动期间，永乐将拿出100万元开展厨卫以旧换新补贴10%，2011春季新品首发上市，购新品套餐大特惠，并有万款特价机、直供机等促销资源。

活动期间将重磅推出“厨卫电器以旧换新补贴10%”主力活动。活动从2月26日开始到3月15日结束，永乐在

洛阳的7家卖场全部参加，国内一线厨卫品牌全部参与。据介绍，顾客在永乐购新厨卫电器时，可用家中任一种旧电器参加厨卫以旧换新，永乐将在成交价基础上再补贴10%给顾客。同时将有大量厨卫新品登陆永乐卖场，还增加了全品类的整体组合套餐活动，VIP客户将享受更多超值优惠。除此之外还将同期启动四大特色活动，敬请期待。

(小文)

关于家电精彩语录点评

“目前，全球家电市场上80%的空调在中国进行生产、组装。因此，新规的制定不会对全球家电市场格局产生影响，我国仍是主力军。此外，在生产技术环节，我国的大多数空调企业已经基本掌握了节能环保技术，即使欧盟出台更为苛刻的节能标准，我国企业在技术上也是可以达标的。”春兰进出口有限公司总经理冯斌表示。

——《中国国家出口企业：不惧欧盟“绿色门槛”》

点评：欧盟的节能标准日渐提高，其中导致的生产成本增加，只能由欧洲的消费者和我国企业共同承担。新的节能标准势必会对我国家电行业有所影响，但是我们应该认识到家电能效标准也有进一步提高的必要性。因为在能效标准上与国际接轨不仅有助于我国家电行业的自身发展，而且能效作为一个可拉动销售的宣传点来说，也有利于提高企业的竞争力。

“技术创新才是行业发展的原动力，企业的营销策略必须根据消费需求和国家政策作出相应调整。”格兰仕微波炉销售公司总经理梁红生坦承，“坦白地说，以前企业营销是以成本为导向推动规模效应，现在是品牌营销时代，而品牌营销是由技术创新引领的。”

——《微波炉产品能效标准实施 行业或转技术战》

点评：能效标准的正式实施，让微波炉企业不约而同地忙了起来。行业两大巨头格兰仕和美的更是“你方唱罢我登场”，在产品节能特性上下足功夫。相比过去硝烟弥漫的价格战，企业负责人在分析行业竞争时变得更加理性，企业围绕节能技术和产品功能不断进行升级，能效标准引发的技术战将微波炉行业的竞争引向更高层次，这样的情形是可喜可贺的。

“我们每年都在试图扭转电视

机业务的经营状况。我们只能说公司将继续这种努力。”为了尽快挽救亏损局面，索尼公司财务总监加藤表示，公司计划调高2011财年平板电视的销售量，但并未透露具体数字。

——《索尼彩电业务预计连续7年亏损 技术转型迟缓》

点评：全球需求下滑、日元相对美元升值、原材料成本大幅提升，最近大家对索尼亏损讨论纷纷。曾经，这个彩电业巨擘凭借其独有的特丽珑显像管技术称霸，但因为不舍得放下辉煌，技术转型迟缓而缺乏在液晶面板和液晶电视领域的专利技术积累。在中国市场，索尼强调高端形象而错失“家电下乡”的良机。

“以冰箱为例，涨幅少则200元，多则500元。”某家电网购平台销售部人士称，“空调产品中的国产品牌已在兔年春节后涨了10%到20%，而合资品牌为了保持目前的价格体系则采取了观望态度。”

——《空调价预计涨20% 家电企业或加入涨价大军》

点评：“涨价门”从年前说到年后，人工成本上涨、人民币升值、原材料上涨都成了家电涨价的导火索。“涨价”仿佛已经成为事实，涨价幅度预测5%~20%不等。我们不禁要问，为啥厂商总爱拿价格说事？涨与不涨、涨多少难道可以凭空捏造？如此一来，这些所谓的“涨价门”理由是多么不堪一击。

(家电网)

看本地信息 只上洛阳网

- **权威身份：**
中共洛阳市委宣传部主管、洛阳日报报业集团主办。党报优势，新闻权威。
- **超群实力：**
十二年成功运营，alexa统计全球排名1.7万，日均IP量6万，日均PV量125余万，全市第一，全省前三。
“洛阳社区”人气火爆，注册会员超26万人。
- **核心优势：**
共享洛阳日报报业集团全媒体采访中心新闻，最新鲜、最生动、最详尽，离您最近。
- **荣耀见证：**
河南省十佳网站，全国地方门户创新品牌奖，网站理事单位。

广告咨询电话：65203510 地址：洛阳新区开元大道洛阳日报报业集团22楼

