



空气净化器新国标明年实施

空气净化器标准之争，有望随着新国标的出台有所缓解。记者近日获悉，国家标准委于2012年启动了《空气净化器》(GB/T 18801)国家标准的修订工作，并于本月21日发布了空气净化器新国标的征求意见稿，欲进一步完善新国标草案。据悉，新国标将于2015年上半年完成审定与发布。

相比目前正在实施的2008年版《空气净化器》标准，新国标完善了评价空气净化器的2类基本技术指标，包括常态性指标、长效性指标。其中，常态性指标即“洁净空气量”(CADR)，指空气净化器“在额定状态和

规定的测试条件下提供洁净空气量的能力”，这也意味着CADR值将由参考性标准升级为强制性标准。

此外，新国标还进一步完善了空气净化器去除各类目标污染物净化能力的实验方法，包括针对颗粒物、甲醛的累计净化量的测试方法，即空气净化器净化寿命实验；针对甲醛的净化能力测试和重复性评价，尽可能客观公允地评价出产品去除甲醛的真实能力。

参与空气净化器新国标研讨的贝昂科技创始人冉宏宇告诉记者，新国标的常态性指标，不仅强制要求空气净化器产品需

标注CADR值，同时还给出了具体的监测方法。一旦实际监测值低于标注值的90%，产品将禁止上市销售，这将有利于市场有序发展。

而长效性指标即“累计净化量”，指空气净化器连续工作过程中，“洁净空气量”(CADR)衰减至初始值的一半时，累计去除的目标污染物的总量。冉宏宇表示，这方面主要是体现产品的使用寿命，对消费者在实际使用过程中更换滤网有着重大意义。

同时，新国标进一步规范了产品标注方法，增加了“适用面积”、“使用寿命”等参数说明或推导算法，并且进一步提高了空气净

化器的噪声、能效等级等指标，完善了空气净化器净化寿命实验，尽可能客观公允地评价出产品去除甲醛的真实能力。

近两年，央视陆续曝光“净化器效率99.99%，标称与实际严重不符”，对于央视谴责的“强制性国标缺失致市场乱象”，专家呼吁，更有针对性和操作性的新国标能尽快出台。业内人士也表示，此次新标准正式出台后，不仅消费者在选购空气净化器时将有明确的参考依据，目前一些商家常用的“净化效率99%”等宣传概念也有望得到规范。

(北商)

空调价格战能否带来高端竞争

新年将近，第二轮空调价格战愈发激烈，格力空调宣布推出“公益活动”，相关产品可以再次减价1000元。据此，专业人士预计明年空调业的竞争更为惨烈，空调价格战的结果能收获什么样的战利品呢？

战火遽起，真的使人们不适应，因为家电产业享受了四五年的太平盛世，宽松的环境哺育了近200家贴牌或者小品牌空调。两个月前，格力空调率先点燃战火，与品牌实力相当者形成对垒，而其他“后生们”便乱了阵脚：一些企业本来盈利能力和品牌影响力都不强，现在大品牌降价，这些小品牌被迫跟进，利润空间被进一步压缩。杂牌空调厂商品牌力弱、技术含量不高，一旦格力、美的、海尔将价格打下去，这些品牌将无法销售，价格战将直接导致三四线品牌、杂牌军团的洗牌。

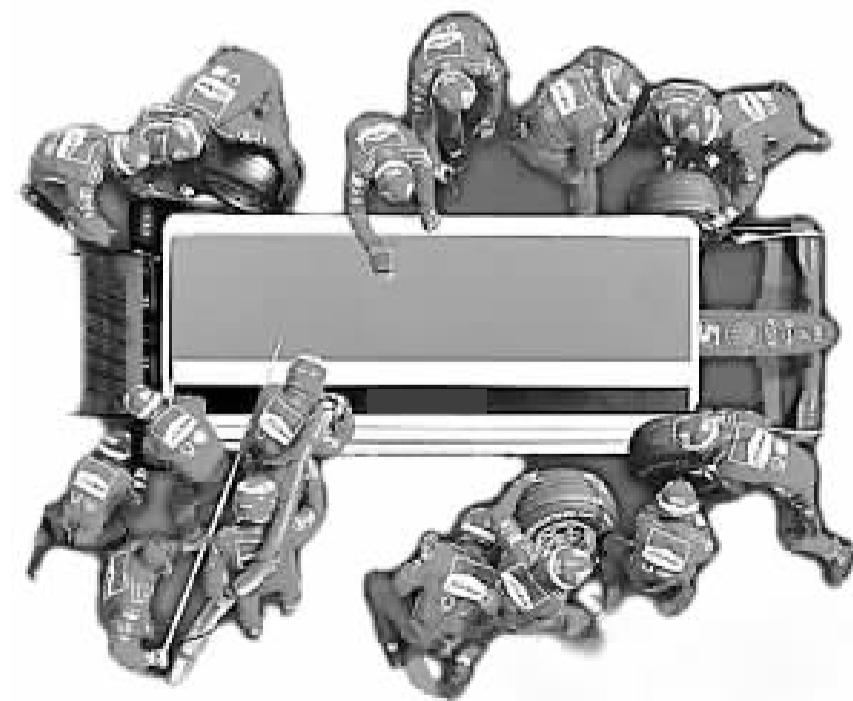
空调产业为什么会发生价格战？这固然与家电产业的景气度有关，最新出炉的中经家电产业景气指数显示，第三季度比第二季度景气度回升0.3点，达96.5。但是，家电库存压力加大，产成品资金同比增长9.9%。格力空调原计划今年销售额1400亿元，在炎炎的旺季夏季过去后，他们终于明白，除了采取非常规市场营销手段外，平如清风的市场上永远达不到既定目标。

不错，价格战是为了去库存。但是，在市

场经济机制下，竞争似乎是永恒的主题，短暂平静的市场只是相对的。国庆节前，相关家电巨头就喊出了响亮的口号，格力空调的广告词是“20年首次发起空调价格战”，美的的广告词是“30年一遇的龙卷风”，两家分别将空调的价格下调30%。近日，国内五大彩电巨头之一的康佳则掀起了另一场彩电价格大战，宣布在全国范围启动“三大战役”，首战就是大幅度降低彩电销售价格。有明眼人看出了比家电去库存要深沉得多的东西，那就是一线品牌主动降价，将为来年甚至更长时间奠定更加坚实的市场基础。

家电战能否避免？稍加回顾中国家电产业的成长过程，知名品牌无不是靠在市场上杀开一条血路成长起来的，各自的过人之处体现在或为管理、或为技术、或为设计、或为价格上，在市场的几番洗礼之后，有的倒下了、有的挺住了、有的前进了。如此，“香槟加拳脚”方显出市场真本性，倘若市场没有战火，则可能出现另一番景象：企业将变得资金效率低下、创新动力不足、价格行政化、服务形式化，最终是轻慢客户、脱离市场、丧失竞争能力。

可是，人们仍有担心，在全部事实明朗之前，巨头们引发战火的真实意图还是难以准确拿捏。但是，我们却寄望于他们进行高层次的商业竞争，家电企业既然作为市场竞争的主体，自然有对于自己产品的定价权，而低层次的价格战是盲目互拼价格，弄得战火绵延不息、两败俱伤、满地鸡毛；高层次的价格战则是通过价格竞争提高产品科技含量、实现产品更新换代、转变营销模式。当



前，参战的家电巨头们是否在价格战的同时还准备着新的技术、规划着新的市场发展等“后手拳”呢？而这正是我们希望看到的结果。

(经济)