



# 家电业有重磅消息

家电能效“领跑者”制度短期影响有限

国家7部门日前共同下发了能效领跑者制度实施方案的通知,变频空调、冰箱、滚筒洗衣机、电视等家电产品将率先实施能效“领跑者”制度。不过,在业内专家看来,能效“领跑者”制度和以往补贴政策不同,重点不再是通过补贴带动大众消费,而是聚焦高端产品,强调行业先进技术升级,短期内对消费市场影响不大。

## 能效指标升级加速

国家发改委、财政部、工信部、国管局、国家能源局、国家质检总局、国家标准委7部门联合发布的《关于印发能效“领跑者”制度实施方案的通知》(以下简称《通知》)指出,“领跑者”制度将在用能产品、高能耗行业、公共机构三类开展,其中用能产品类别中,变频空调、电冰箱、滚筒洗衣机、平板电视等家电产品将率先实施“领跑者”制度。

据了解,能效“领跑者”产品的入围采用企业自愿申报、专家评审、社会公示等方式,这也就意味着,企业不采取申报的就不可能进入目录。《通知》还明确规定,申报产品需要六大基本条件,包括能效水平达到能效国家标准的1级能效以上,且在同类型可比产品中能源效率领先;产品的全生命周期能耗较低;申报产品品牌需在近一年内产品质量国家监督抽查中无不合格情况等。

与以往节能惠民工程、以旧换新等家电补贴政策不同的是,能效“领跑者”制度没有设立固定的能效指标,而是注重产品能效的不断升级。《通知》表示,将采取定期发布的形式,发布能源利用效率最高的终端用能产品目录、单位产品能耗最低的高耗能产品生产企业名单、能源利用效率最高的公共机构名单,其中关于家电能效“领跑者”的目录每年发布两次。

## 推动产业技术创新

奥维咨询研究院院长张彦斌指出,政府出台节能“领跑者”制度目的很明确,就是鼓励能效“领跑者”对高效节能产品的技术研发、宣传和推广。

从国家和消费者角度来看,家电产品能效性能的不断提升,对国家和消费者来说是利好。洪仕斌指出,家电是我国居民生活用电的主要部分,而每年居民生活用电占全国总电量超过10%,节省居民生活用电,将直接有利于国家节能减排战略的推进。消费者方面,高能效产品不仅能够节省用户的日常生活用电,同时随着全国多地阶梯电价的实施,也能够进一步降低用电费用。

谈及对整个行业格局的影响,中怡康副总经理彭煜则认为,短期内能效领跑者制度不会带来较大的影响,尤其入围企业的显性利益不会太明显。对于能效“领跑者”入围产品,彭煜称之为“超超超高1级能效”产品,这类产品能效性能要远高于市场上普通1级能效产品,而与之伴随的是较高的生产成本。正常情况下,市场短期内难以普及,很难给企业形成直接利益拉动。

不过,能效“领跑者”能够为企业带来很多隐性利益。彭煜认为,“领跑者”制度的推出,龙头企业和主流品牌肯定会积极争取入围,这是行业领导者的象征,也是展示企业技术水平的最好平台。

关于能效“领跑者”产品的市场推广速度,业内则普遍认为与补贴直接挂钩。“领跑者”产品能效水平在高于普通1级能效产品的同时,成本也会有所提升,这将增加市场推广的难度。如果“领跑者”制度给予补贴金额较少且手续麻烦、审批流程复杂,那么势必会影响“领跑者”制度的推广进度,而如果补贴金额较大,那么将有利于“领跑者”制度的快速推进。

## 未来加剧行业优胜劣汰

从目前来看,尽管《通知》中发布了关于能效“领跑者”制度的实施范围和相应标志,但缺少申请流程、考核标准、激励政策等的具体实施细则。《通知》指出,国家发改委同有关部门制定激励政策,鼓励能效“领跑者”产品的技术研发、宣传和推广,至于具体的补贴形式却并未明确指出。业内专家预计,能效“领跑者”制度的具体落地还需要一段时间。

虽然能效“领跑者”制度的具体实施细则尚未颁布,但并未影响市场主流企业高涨的参与热情。之所以众多家电企业热衷于能效“领跑者”的申请,业内人士分析认为,主要在于“领跑者”标志的推广。根据《通知》规定,能效“领跑者”入围产品的生产企业在品牌宣传、产品营销中使用能效“领跑者”标志。而列入目录的产品,可以在产品明显位置或包装上使用能效“领跑者”标志,也可在能效标识本体上直接印制能效“领跑者”标志。

在洪仕斌看来,“领跑者”的标识今后可能会与高端产品形成一定的间接关系。一直以来,消费者辨别高端产品往往还是依靠于价格高、品牌知名度大等方面,缺乏理性参考标准,而“领跑者”标识出炉后,将打破这种现状,帮助消费者理性购买高端产品,形成对现有高端市场格局的冲击,未来只有真正技术过硬、质量过硬的产品才能立足于市场。

有业内人士也指出,不管是大企业还是小企业、外资企业,在能效“领跑者”制度面前都有机会。企业一定要注意及时申报,失去机会将是战略上的失误。刘勇则认为,能效“领跑者”制度对于企业来说,利弊的关键在于能否入围。如果是入围企业,那么肯定有利于企业市场营销推广、推动品牌价值提升。(北商)

**签约30亿大单  
苏宁红孩子  
凸显供应商“极效协同”**

“我们的销售目标是实现300%的增长。”1月20日,在“苏宁红孩子2015年供应商大会暨高峰论坛”上,面对300多名红孩子母婴供应商和平台商户代表,苏宁红孩子总经理潘敏一语道出了2015年的壮志雄心。

## 供应链转型变革快速落地

正是看到了母婴市场孕育的巨大商机,2015年,苏宁提出巩固大家电,凸显通讯、3C,突破母婴、超市和百货的全品类战略。“苏宁红孩子是苏宁全品类拓展的先行部队,将成为苏宁O2O运营的标杆。”苏宁云商COO侯恩龙强调。

作为苏宁云商COO的首次亮相,侯恩龙在苏宁红孩子供应商大会上首次阐述了“供应链转型变革”的战略内涵。他强调,要将苏宁已有的丰富资源,运用互联网技术为供应商更大创造价值,“2015年,苏宁要实现与供应商的极效协同,成为供应商抢占市场、打造品牌的利剑,成为供应商最具价值的开放协同平台,这包括要成为主流新品的首销平台、核心单品的畅销平台、品牌形象的推广平台和资源价值的整合平台。”

此次苏宁红孩子的供应商大会,正是苏宁与供应商极效协同战略的首场落地大会,标志着苏宁供应链模式转型变革的快速启动。

## 建设O2O运营标杆

线上方面,红孩子母婴频道在苏宁易购行业排名前三,流量巨大;线下方面,苏宁拥有1600多家门店,这些门店都可以开设母婴专区。

目前,苏宁红孩子已经在全国拥有8家实体店,随着O2O业务的不断深化,2015年预计将陆续开设68家实体店。移动端方面,红孩子商城客户端将建设为“商品+信息+服务”全功能的母婴垂直APP,形成矩阵式发展;同时通过“码上购”等创新的营销产品,在移动端定向推送,提升移动端的转化率。

## 30亿大单签约,备战春季旺销

诚如侯恩龙所说,2015年,随着苏宁在前台后台的互联网化建设方面进一步深化,给予红孩子资源的支持也将更为全面,其中包括大数据挖掘、云服务等互联网技术以及商品丰富、物流体验、会员营销、市场推广、产品创新等用户体验方面。

此次苏宁红孩子供应商大会也吹响了主动出击母婴市场的号角。就在供应商大会现场,为备战2015春季旺销,苏宁红孩子与供应商签订了超过30亿元的采购大单。

(苏宁)