



吸油烟机正式“持证上岗”

继冰箱、空调、电视等家电产品后，吸油烟机在2015年成为又一个正式“持证上岗”的家电。记者了解到，国家发改委、国家质检总局和国家认监委等国家机关联合制定的《吸油烟机能源效率标识实施规则》于1月1日正式开始强制实施。目前包括华帝、老板、帅康在内的多家吸油烟机品牌已率先做出调整，确保今年生产的吸油烟机产品都能配上能效标识。

企业陆续配上能效标识

据老板电器和帅康相关负责人表示，自2015年1月1日起，老板和帅康所有新生产的吸油烟机都“佩戴”上了能效标识。华帝总工程师易洪斌也表示，华帝在1月1日后生产的产品都已贴上能效标识，而之前的产品，华帝要求在今年年底之前销售完，没销售完的产品也会强制性地贴上能效标识。

据了解，本次出台的吸油烟机能效标识规则，是继2013年《吸油烟机能效限定值及能效等级》出台之后，我国对吸油烟机市场

再次实施的强制规范。按规定，2015年1月1日前出厂或进口的产品，可延迟至2016年1月1日前加贴能效标识，而2015年1月1日后出厂的吸油烟机，必须要达到5级能效以上并加贴能效标识，否则将不能销售。

根据此前公布的《吸油烟机能效限定值及能效等级》，吸油烟机的能效等级共分为5级，主要评定全压效率、待机功率、关机功率、常态气味降低度、油脂排放值五大指标评价分级。其中，吸油烟机的能效限定值就是市场准入门槛为能效5级，能效1级的吸油烟机为最高节能水平，而吸油烟机能效评价值为能效2级的被认定是节能产品。

新规提高行业门槛

一直以来，能效虚标问题严重影响了消费者对于能效标识的信任程度，也让某些生产能力不达标的企业有空可钻。《吸油烟机能源效率标识实施规则》的强制实施，无疑使落后于相关能效标准的产品无法进入厨电市场，进而令整个行业的门槛显著提高。

吸油烟机能效标识的实施，不仅提高了企业对生产技术的要求，也使得企业必须遵守节能环保标准，能效级别高的产品无可厚非将受到市场追捧。一旦违反了能效标识管理办法规定，市场监管部门也将按照能源效率标识管理办法和节能法的规定给予处罚。

老板电器技术中心副总经理余国成表示，能效标识的新规涉及企业对原有产品的处理。某些企业产品型号众多，关乎到内部梳理、能效检测、备案等工作，在某个时间段内需要集中资源全部完成，这对企业来说是个挑战。另外，产品的改进、部分物料的报废废等势必会造成产品成本的增加。

对于能效标识能不能促进吸油烟机行业洗牌的问题，中国家电商业协会营销委员会执行会长洪仕斌表示，一个能效标准的出台并不能造成市场洗牌，就如此前空调、冰箱等行业能效标识的实施一样，真正造成市场洗牌的还是市场行为。如果说行业的几个龙头企业联合起来把渠道覆盖到全农村市场，并且定价比农村的品牌还低，这种市场行为才可能促使行业洗牌。

消费者仍需理性购买

据悉，自2014年10月开始，市场上已经有部分家电产品开始粘贴带有二维码的能效标识。而此次实行的吸油烟机能效标识也将与二维码融合，消费者只需扫描二维码，除了能效等级外，产品的生产者名称、产品型号、备案号、备案时间，甚至每天所消耗的电量等所有信息也会一目了然。

能效标识规则的实施，确实为消费者购买起到了引导和帮助作用，方便消费者随时查看产品能效信息，以此判断该产品是否为节能产品，但这并不代表消费者单凭能效标识就可以判定所购产品的好坏。

“对相关企业来说，借此宣传的意义大于实际意义。所以，消费者在选购这一类产品的时候，要综合对比，而不是像选购空调、冰箱这类用电量大的产品那样，只关注节能指标。”洪仕斌表示，如果吸油烟机不同能效等级产品的售价相差较大的话，那么高能效极有可能成为企业的宣传噱头，消费者并不能真正从中得到实惠。

(北商)

张近东夜会陈跃华 苏宁易购服务站受追捧

就在苏宁董事长张近东提出面向供应商搭建极效协同平台不到半个月的时间里，美的等供应商陆续拜访苏宁。1月26日，正处于转型攻坚期的康佳集团也提早行动，其董事长陈跃华一行赶在春节前到访苏宁，与张近东就2015年的战略合作进行深化讨论。值得一提的是，华侨城集团副总经理吴斯远也一同前往，其重视程度可见一斑。

继美的之后，苏宁极效协同的供应链模式变革获得一系列供应商的认同。相比以往的传统合作，这次苏宁康佳合作的侧重点更倾向于产品聚焦、精准营销、供应链优化、渠道建设、三四级市场拓展等方面。其中，线上发展和三四级市场的拓展成为双方在2015年冲击市场的重点领域。

深化全渠道的极效融合

一周前，宿迁洋河镇、盐城龙冈镇两家苏宁易购服务站的开业，掀起了一场农村电商风暴。在战略合作会上，苏宁COO侯恩龙介绍，刚刚开业的两家自营苏宁易购服务

站，开业当日便吸收会员达1万人，销售前景广阔。2015年，苏宁将开设1500家这样的服务站，这将成为苏宁互联网门店渠道下沉的重要举措，同时也是苏宁深入三四级市场发展的重要推动力。

陈跃华等人对苏宁易购服务站表现出浓厚的兴趣，作为在三四级市场具有一定品牌优势的康佳，他们更需要通过渠道的下沉提前布局农村市场，深化在该领域的品牌优势和市场份额，而苏宁易购服务站将是一个有力的突破口。

双方除了在三四级市场渠道下沉方面达成合作意见外，还围绕苏宁提出的实现与供应商极效协同的合作理念，在多渠道的融合共享方面取得实质性的进展。

2015年，苏宁线上线下平台资源将全面向康佳开放共享，其中包括PPTV的渠道和内容资源。双方表示，在稳步提升线下端发展的同时持续推动线上端的高速增长，同时创新性地推进TV端的布局建设。另外，为贯彻双方极效协同的合作理念，康佳线上团队将入驻南京苏宁总部，与苏宁团队

一起负责线上各产品的促销规划、旗舰店运营、页面商品维护、在线客户服务等内容。

打造品牌产品专属优势

1月初，苏宁推出了一款创新金融产品“零钱贷”，可实现边购物边理财的双赢需求。在此次战略合作会上，双方基于零钱贷引发了定制康佳专属金融产品“康佳贷”的构想，通过类似“康佳贷”的产品，将有效锁定预售资源，用户可收获所购买产品带来的额外理财收益。

双方表示，2015年将大力推进智能家居领域的战略合作，通过智能家居产品和应用的融合共享，共建智能家居生态圈。另外，康佳将充分挖掘PPTV内容资源的优势，与PPTV建立深度合作，提升产品竞争力。

与康佳在产品方面的专项突破，其实并不是个例。从苏宁推出面向供应商搭建极效协同平台以来，在之前与美的等供应商的战略洽谈中，苏宁便已经开始创新、定制品牌专属产品的尝试，以产品定位和用户需求为基础，打造差异化的产品优势，为用户带来极致体验，更为苏宁与供应商的极效平台增添筹码。

联合营销加速会员经营

即将在二季度面向社会开放的苏宁物

流云项目，是众多供应商纷纷赶在春节前拜访苏宁的原因之一。苏宁物流对外开放后，将极大地降低供应商的物流成本，同时通过减少第三方的流转，将有效降低产品运输过程中的破损等问题。

正处于转型攻坚期的康佳，面对即将开放的苏宁物流，亟需借助苏宁物流的仓储、配送等环节，疏通产品从生产到销售的流转过程。这在控制成本的同时，将进一步提升与苏宁战略合作过程中的运营效率，优化用户体验。康佳也将在美的之后，成为又一个苏宁物流开放受惠的对象。

在战略合作会上，苏宁与康佳还达成了品牌市场联合营销战略计划。双方规划了2015年全年活动促销节奏，并基于线上线下会员大数据分析能力，充分挖掘不同区域消费特点和产品需求，采取差异化的市场竞争策略，线上线下互相引流，开展精准化创新营销。据悉，双方将在2015年启动苏宁康佳专属粉丝计划，以俱乐部服务和专属会员服务，全面强化会员经营，打造更具品牌属性的优质会员。

在本次战略合作会上，针对康佳在苏宁线上的经营，双方制定了2015年联手冲刺300%的增长目标。同时，康佳将借助苏宁构建的线上、线下、PPTV等渠道优势，物流、售后、金融等互联网零售增值服务，通过与苏宁的深度合作，全面向互联网经营转型。

(田松平)