

朱言 辣语

事件：格力海尔渠道联手？

据《21世纪经济报道》报道，格力电器副董事长董明珠提供了一个让业界意外的可能。称格力电器自己不会生产冰洗产品，但是可以让格力电器的专卖店渠道销售海尔的冰箱和洗衣机产品，这也是一种渠道的互补。

点评：去年记者曾提出假如格力与海尔联手打压美的，中国家电市场将会呈现什么样的竞争环境，遭到业界的质疑，如今格力的建议，得到海尔响应，这就印证家电行业竞争没有永远的敌人，也没有永远的朋友，只有永远的利益的学说！



每周声音

千亿企业须破解强势营销

是进是退，关键还要看我们是否掌握这个行业的核心技术，是否有足够的人才储备。未来5年美的将以结构调整和转变发展方式为主线，务实稳健、小步快跑地开拓具美的特色的国际化发展道路。

——美的集团董事局主席何享健

家电企业走出去需打造品牌影响力

中国家电自主品牌走出去不仅需要迎合当地消费者的消费倾向，同时更应当关注新兴市场。企业走出去需要在不同市场采取不同的策略，去找合适市场，通过跟当地金融商的合作等形式参与当地竞争，通过产品以及服务让当地消费者信赖，这样是长期打造品牌的过程，这个过程可能要花很长时间的。

——中国家电行业协会副秘书长徐东生

随着天气渐热，空调成了最受关注的电器（资料图片）



五月份，空调销售将迎来旺销，消费者如何通过自己的判断选到称心如意的空调？五一期间，记者在郑州市区的家电卖场展开了暗访活动，通过对不同品牌空调进行价格、质量、服务等方面的比较，特请中国《转速可控型房间空气调节器能效限定值及能源效率等级》（简称标准）起草人、北京工业大学环境与能源工程学院制冷学科部李红旗教授教你几个小技巧，仅供消费者参考。

晚报记者 朱江华

买空调看价格更要看能效

别被价格忽悠了

在购买空调的过程中，价格在很大程度上影响着消费者的购买决策，消费者面对这些优惠活动时一定要理智。

记者在暗访过程中发现，即使是同一款空调，在不同的卖场价格也有所不同。有的折扣看似很低，实则是经过事先提价之后的折扣；有的商家用丰厚的赠品吸引消费者的眼球，但消费者在购买时一定要问自己，这些赠品对自己是否有用，同时还要弄清楚，这些赠品是否享受“三包”政策，享受的条件限制以及其他详细的条例。

目前市场低价销售的空调，基本上是3级以下低能效空调，即将面临淘汰，但大部分消费者错误地认为便宜价格就能买到节能的空调，这表明目前国内空调的市场消费是相当盲目的。对此，李红旗建议，消费者根据同样的能效比价格、同样的价格比能效之间的比较，比一比哪个品牌更省钱。

了解重要参数指标

据某家电卖场的导购员介绍，为了方便顾

客购买空调，厂家会在产品宣传单上给出空调的制冷（热）量、制冷（热）功率、冬夏季适用面积，以及能效比等重要参数指标。

消费者在选购空调之前，了解这些重要参数十分有必要。据了解，制冷量和制热量是指空调调节气温的能力，通常所说的匹数是指空调的制冷量；制冷功率和制热功率是指空调的用电量；能效比是指空调制冷量与制冷功率的比值，通常同一匹数的空调，能效比高的比能效比低的更省电。

李红旗表示，空调产品上通常贴有能效标识，1级最节能，2级是达到节能认证所允许的最小值即节能评价值，3级空调并不属于节能空调范围。而4、5级低能效空调是禁止生产与销售的。就是说，只有标注1、2级的才算节能空调，其他等级的空调仍属耗能产品。

低价变频的不一定省电

在购买空调之前，最先面临的问题就是确定机型：制冷制热量应该多大，能效等级几级比较合适？

记者在暗访的过程中还发现，家电卖场的导购员在介绍空调时，一般把空调分为定速和变频两种，变频空调其实也分直流变频和交流变频两种。实际上，与定速空调相比，交流变频空调的效率比较高，噪音较低，控制灵敏，其成本比直流变频空调要低；直流变频压缩机的效率比交流变频压缩机的高10%~30%，噪音也降低5分贝至10分贝，对比之下是真正省电的空调。

四、五级变频空调并不是节能空调，即将成为市场淘汰品，它与产业升级后的高能效定速空调无法相提并论，但是目前大多数消费者并不了解这些。李红旗教授认为，不同等级能效的空调不仅耗电量不同，而且价格相差悬殊。因此，消费者可以根据自己每年使用空调时间，来选择不同能效的空调，避免浪费。每年使用空调时间在11~12个月，买一级能效空调最省钱；每年使用8~10个月，买二级能效空调；每年使用3~7个月买三级能效空调则比较省钱。

中国市场综合指数出笼
格力空调市场占有率第一

日前，中国商业联合会、中华全国商业信息中心联合“2010年度中国市场商品销售统计”结果显示，格力空调荣获“2010年市场综合占有率名列同类品牌第一位”。这也是格力空调自1995年起连续16年产销量位居中国空调行业第一，再次证实了其在消费者心目中已经当之无愧成为中国空调业唯一的“世界名牌”。

据悉，格力空调作为目前全球最大的集研发、生产、销售、服务于一体的国有控股专业化空调企业，2010年实现营业收入608亿元，同比增长42.6%，实现净利润42.8亿元，同比增长46.8%。其中，空调内销收入466亿元，海外营收97.5亿元，同比增长67%，享

有极高的市场占有率和影响力。

2010年，格力空调继续发挥空调行业领头羊的影响：U系列超薄变频空调融入了其自主研发的“1赫兹变频技术”，让空调压缩机可以在1赫兹的低速状态下平稳运行，最低功率只有45W，真正做到变频空调省电、节能；“变频空调一年免费包换”率先打响了“核心技术创造品质”的承诺，获得了广大消费者的一致赞许。

专家表示，此次，格力空调通过以市场销售量份额和市场覆盖面综合的市场占有率评比，荣获“2010市场综合占有率名列同类品牌第一位”，是消费者对格力品牌空调品质的信任。

晚报记者 朱江华

神州诞生“市场投资保姆”

进入2011年，中国家电企业遭遇原材料涨价、用工成本高、市场价格战、产品同质化等几大因素挤压，不少家电企业和经销商倍感压力。在这种严峻的市场氛围下，不少家电厂商纷纷开展创新：经销商纷纷寻找有潜力的高新技术产品，而企业则向经销商提供系统解决方案。

近日，一项“市场投资保姆”的系统解决方案在广东神州燃气用具有限公司诞生。神州“市场投资保姆”顾名思义，是神州对投资者进行系统的保姆式市场投资指导服务。

中国家电大省，诞生不少知名品牌，但很多知名品牌因经营不善纷纷开展品牌出租。近几年，中国家电经销商出现年轻化，不少年轻的家电经销商在选择品牌投资

上比较茫然。

针对这一状况，神州这个具有28年历史的老品牌企业，便利用自己丰富的品牌经营经验，对投资的经销商给予系统指导。神州“市场投资保姆”政策，建立在神州强大的品牌基础和28年厨电专业制造实力上，并以神州投资3300万元打造的神州品牌店渠道为依托，为经销商进行投资分析、产品选择、技术培训、营销支持、售后服务等等，提供系统的解决方案，保证年轻的经销商们在各自市场投资神州能够获利。

神州“市场投资保姆”的诞生，体现了神州近年倡导的厂商战略同盟思想，使神州在中国成为众多家电经销商投资的热点品牌企业。

晚报记者 朱江华

至尊鲜净 健康大师
解读 LG 新品高端冰箱

作为行业技术革新的领军品牌，LG电子成功研发并推广了其久负盛名的艺术设计和领先的线性变频压缩机后，在2011年伊始又率先发布了具备主动杀菌功能的新品健康冰箱。

与传统冰箱被动的抑菌方式相比，LG新品冰箱的99净味杀菌装置无疑是冰箱除菌功能的新突破。这不仅可以主动有效地清除附着在食物上的细菌，还能够彻底杀灭并阻断传播介质中的浮游细菌。经中科院实验证明，99净味杀菌器通过4层专业净化系统，对空气中的浮游菌、大肠杆菌、金黄色葡萄球菌等有害物质杀菌率高达99.99%，长久保持储存环境的健康清洁。同时，相较于一些通过金属等离子过滤原理的杀菌器而言，LG健康冰箱全部采用天然纯生物物的杀菌方式：利用从泡菜中提取的乳酸菌，以高效、健康、纯天然的生物除菌模式，从源头上解决了细菌滋生等危害健康的隐患。LG冰箱这一革命性创新，开创了冰箱主动杀菌功能的先河，又一次地走在了行业的前沿，领导、推动着为冰箱行业新一轮的产业与技术升级。

LG新品高端冰箱另外一大创新在于其新颖的Eco复式门设计。即在冷藏室大门上半部的上层，重叠设计出一个轻触式吧门。通过复式结构，实现了“大吧台”设计。相较于传统吧台设计，新品冰箱Eco复式门将原有吧台面积扩大了两倍。放在冷藏室上半部门栏架上的食品，都可以在不开启大门的情况下，通过轻触式复式门轻松取到。这样一来既为日常取物提供了更强的便利性，又避免了冰箱压缩机的频繁启动，延长了使用寿命的同时高效地节省了电量消耗，可谓一举两得，这些细微之处无不体现了LG冰箱的人性化贴心设计。

除此之外，LG新品高端冰箱还采用了先进的内部结构优化设计，相较于市场上其他630L级别的冰箱，LG新品冰箱内部增大了116L的使用空间，相当于为消费者附赠了一台单门小冰箱，十分符合中国消费者对于“小体积，大容量”的需求。而LG冰箱独有的3倍保鲜真空技术和享有10年质保的线性变频压缩机，也让新品健康冰箱成为LG系列产品中不可小觑的经典旗舰产品，更是消费者的放心选择。

由此可见，LG新品健康冰箱的亮相将以强有力的差异化优势，为中国冰箱市场注入巨大的竞争活力。

晚报记者 朱江华

统稿 吴绍超 主编 朱江华 编辑 樊无敢 美编 李丹 校对 王阳 版式 陈媛媛



LG 99净味杀菌冰箱

净味杀菌保鲜

4层净滤 杀菌率高达99.99%