

空调新能效标准出台

郑州家电市场 波澜不惊



本报记者 赵羲

新标准不得不发

从2003年开始,我国就把空调能效标准按能效比分为5个等级,1级最节能,5级最耗能,高于5级的产品一律淘汰出局。

现在,已实施3年的现行家用空调能效标准,再也满足不了国家有关节能减排等相关政策的要求。

据悉,此前格力、美的、志高等主流企业,和国家家用电器协会表态先提高到3级,只是这一建议并没有得到采纳。

河南永乐家电营运部总监张力说:“以格力空调为例,高能效的空调比低能效的空调起码贵几百块,消费者一般不愿意选高能效的产品。”

郑州市场一片平静

眼看低能效空调“大限”将至,郑州的空调市场却没有出现恐慌,许多消费者预计中的大面积打折清仓场面没有出现,而是依然呈淡季中的小幅折扣状态。

郑州五星家电空调部负责人刘英泽表示,因为已经立秋,天气逐渐凉爽,空调的淡季已经到来,打折促销并不能拉动销售,所以一般不会在这个季节有大幅度折扣。

有媒体报称,目前河南市场库存的空调高达100万台,刘英泽肯定了这一说法。按照规定,这些库存的空调绝大部分到明年3月份就会成为无法上市的不合格产品,为何市场可以保持镇静呢?

刘英泽表示,目前郑州五星在空调方面只有500万元的库存,量不算大。张力认为,提高空调的入门标准是大家早就知道的消息,现在真的来了并不会引起忙乱,很多生产商已经为此准备了多年,相信不会措手不及的。

作为家电卖场,更不会受到波及。

另一个可以保持平静的重要原因,许多渠道商和生产商并不相信标准可以如期实施。刘英泽表示,新标准的正式实施估计要延期,因为要给生产商和销售商充足的准备时间。

相关链接:空调能效比

空调能效比是指空调的实际制冷量与实际输入功率之比,能效比值越高,说明空调越节能。我国现行的能效标准共分5级,由低到高分别对应能效比2.6、2.8、3.0、3.2、3.4。即将实施的新标准,则将市场准入门槛从原先的5级2.6一下子提升到了2级3.2。同时,新的能效等级也调整为3个层次,入门级为3.2,2级级值为3.4,1级级值为3.6,能效比达3.4的空调才能称节能。

开栏启事

从下周起,本版将新开一个栏目《商海观察》。栏目视角主要针对商场、超市、卖场等购物场所,采用消费者投诉、记者探访等形式,从媒体公正立场出发,致力于解决消费者的维权难题、商家的经营困惑,建立一个商家、消费者、媒体之间良好的沟通平台。

如果你是消费者,有什么消费方面的烦心事;如果你是经营者,需要借力第三方和消费者沟通;如果你看到有什么有关消费的好或不好的现象,都可以来信来电告诉我们。

解决消费纠纷,倡导消费文明。这是我们的责任。

Email:zhaoxi506@163.com 电话:0371-67655206 13603845995

消费资讯

专家提倡“少吃油 吃好油”

目前,国际医学界已经证实,过量摄入油脂与高血脂、冠心病等慢性疾病存在密切关系。

最近发布的一份调查数据显示,我国城市居民平均摄入量竟高达44克,超标约76%,大大超出中国营养学会推荐每人每日25克的食用油摄入量。食用油摄入量过量的问题已经引起广泛关注。

国家发改委宏观院公众营养与发展中心主任于小冬也表示,花生和花生油里面富含锌、维生素E、铁、钙等一系列的微量元素,而我们中国人恰恰对这几种营养素比较缺乏,如果消费者能够多消费花生油这样的产品,就有利于补充微量元素的不足,有利于健康。

郑州大商助力旗下品牌发布新品

本报讯(赵佳 赵羲)8月23日,郑州大商新玛特金博大店参与主办了两场新品发布会,分别为旗下的著名化妆品品牌伊丽莎白雅顿和著名厨具品牌WMF在郑州市的推广摇旗呐喊。

当天上午11时,大商新玛特金博大店一楼大厅内,伊丽莎白雅顿宣布该公司的新品超时空金致导航精华液上市。值得一提的是,每一滴珍贵的超时空金致导航精华液都被包裹在一颗闪烁着熠熠金光的胶囊中,外观上就令人耳目一新。

下午3时许,大商新玛特金博大店董事长皇甫立志、丹尼斯总经理蔡英德等郑州商界大腕又联袂参与了德国著名厨具品牌WMF在郑州市推广活动。虽然是厨具展示,但现场相当热闹,模特们利用WMF的各种厨具进行了现场展示,甚至还有一个刀具的武术表演。

生活常识

教您巧用空调更省电

虽然酷暑已经过去,但是“秋老虎”的热力依然存在。为了对抗“秋老虎”,空调自然不会那么早关掉。那么要怎样使用空调才能提高使用率,节省电费呢?

首先,空调温度控制很重要。不要一味贪图低温,26℃是人体最合适的温度。空调制冷时,温度调高2℃,就可节电20%。

其次,注意空调导风板的调节。调节在水平方向比较合理,温度降低后,冷气流易于下走,这样制冷和节能效果都能兼顾。

再次,室内放一盆冰水,既能增加湿度,又可降低室内温度,减少了对空调的依赖。

最后要提醒的是,出门前要提前关空调,最好是离家前10分钟即关冷气,室内温度上升是有过程的,还有就是定期清扫散热片和过滤网。

新文



栏目记者 赵羲

百货店繁华背后有隐忧

新闻:日前,《中国商贸》杂志上一篇文章指出,百货业在目前的繁荣态势下有四大隐忧:一、零售网点的密集,消除了过去商业分布不均衡的局面,且表现出商业饱和;二、百货公司之间的差异化更加不明显,超市可以做百货,大卖场也可以做百货;三、零售企业的营销方式单一,都寄托于促销,满百返券是最常见的方式;四、交通压力的加大,逐渐在影响消费者出行的习惯,就近购物或选择自己喜爱的场所购物渐成趋势。

同时文章作者也给出了自己的解决办法。其一,以消费群为目标的差异化运营;其二,引进买手模式,建设独特渠道吸引力;其三,通过商业智能实现精准管理;其四,优化营销策略,而不只是促销吸引。

在杭州银泰百货延安路店,记者看到,有条宽5厘米的黄线,在扶梯中间很显眼。电梯口位置的盖板上还喷有“请靠右行”的提示语。商场内,上电梯的客人基本都能自觉地靠右行站立。

在商场里。近几年,消费者已经习惯了把自己作为上帝的感觉,那么也应该习惯“购物文明”。如果我们心中都有一条“文明黄线”,也许一些商场中的踩踏事件就不会发生,节日时购物也不会因为拥挤下不了电梯。商企同样也要牢记对社会的责任,希望他们引领的不仅是时尚,还有文明。

杭州一百货店首倡“文明黄线”

新闻:据《浙江日报》报道,



折扣信息

大商新玛特金博大店

路逸莎·美:8月23日~8月31日 1.买夏装即送精美礼品一份。 2.一次性购买夏装满4999元即送专柜代金券200元。 鄂尔多斯:新品九折,夏装七折。

蓝豹:8月18日~8月31日 1.凡购买秋冬套装西服,即送蓝豹袜子一双。 2.VIP享受会员折扣外,购买秋冬新品套装西服,即送精美钥匙扣一个。

顺美:夏装七折。 马亚诺:夏季货品(短衫、短T、单裤)买一件送一件。 黄金熊:夏装八折。 金狐狸:夏装八折。 ONLY:全场3-6折。 丐昂:全场5折。 E-world:8月22日~9月15日,夏装5-7折。 淑女屋:夏装6-7折。 百丽:全场6折,秋季新款8.8折。 法鳄:一件8折,两件7折(夏装)。

紫荆山百货

活动时间:2008年8月29日~8月31日

男装:

九牧王:新品上市,夏装5-7折;金利来男装:新品上市,夏装7折;迪克诗曼:新品上市,夏装100当作200花;依文:新品上市7.5折,夏装5折;乔尼威顿:新品上市8折,夏装5折;胜龙:新款上市8折,折上送礼。

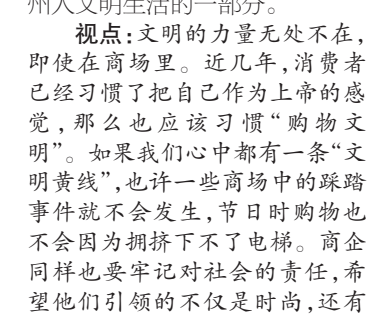
童装家纺:

巴布豆:新品上市,夏装5折起;小猪班纳:新品上市,夏装5-6折;卡莎梦露:新品上市,夏装6折;好孩子童装:4.8折;比其:新品8折,夏装5折,特价低至100元;奥群:新品8折,夏装低至150元;梦特娇夏装150-289元。

女装:

红人:夏装6折;爵克:全场5折;歌蒂诗:夏款7折,部分特

价;珂曼:夏装买一赠一;杰克琼斯:部分6折。 其他如化妆品、运动品牌也均有折扣推出。



郑州百货大楼

男装季末特卖:金盾服饰全场2至5折;鳄鱼T恤39元至89元,裤子79元至118元;洛兹5折,利郎买多少送多少,猛世隆、恒源祥全场5折,虎都、龙达飞3折起;杉杉裤子130元至160元,T恤60元至100元,西服100元至500元;老爷车80元起;南极人65元起;步云、琴曼50元起;罗蒙满200送200,满400送400,正价西服、特价商品及皮具除外。



盛宣怀与张裕

清代后期,由洋务运动兴起的中国轮船、矿山、电报、纺织、银行等近代资本主义产物,无不盛宣怀的直接控制或参与下完成。其在中国近代工商业发展史上的地位,可谓洋务商人之最。

作为出身于李鸿章幕府的才俊,盛宣怀讲究经世致用之学,“读书不成去学剑”,恰恰成就了其思想高出一个时代的特征。在他准备向钢铁、铁路、银行进军,并预备进一步发展矿业时,为了弥补资金不足的缺陷,盛宣怀想请张弼士赴山东共同商议兴办铁路、开采矿山事宜。

当时,张弼士已经是南洋华侨中有名的人物,并任职清政府驻新加坡总领事。对于邀请他回国议事,李鸿章觉得胜算不大。

但是盛宣怀认为事在人为,铁路、矿业如果有张振勋(弼士)相帮,南洋财源则滚滚而来,一番陈辞后,李鸿章最终同意由盛宣怀具体办理会商事项。恰此时,清政府驻英公使龚照瑗在各国考察时到了新加坡,张弼士曾经的驻槟榔首任总领事及现在的驻新总领事职务,都是由龚照瑗推荐,李鸿章奏请而成的。

因此,当督办铁路大臣盛宣怀通过龚照瑗发出邀请后,张弼士顺利成行,于1891年清秋时节来到烟台。英雄所见,惺惺相惜,张弼士认为铁路是一个国家的经济命脉,宜早不宜晚,并对李鸿章、张之洞、刘坤一、王文韶等人开明的态度表示钦佩。但他同时也表示,无论矿业还是铁路,自己投资可以,但是无暇亲自主持工作。(后来的张裕酒业仍是如此)。

倾谈之中,有佣人端茶并摆上紫荆山的葡萄。张弼士吃了一颗后调换了话题,想起当年与法国领事聚餐时一段往事:当时他感叹主人的葡萄酒色美味浓,滋润润肺,赞不绝口,但是该领事却说中国的天津、烟台一带气候适宜,所产葡萄如果酿酒,比起当时所饮之酒有过之而无不及。

这一番话触动了盛宣怀,他感觉中国两千年来“葡萄酒夜光杯”,有酒无厂是一种遗憾,便鼓动张弼士在烟台开辟果园,投资设厂。双方取长补短短一即即合,盛宣怀担心没有酒师的问题由张来解决,张弼士忧虑的酒瓶问题由盛协调从上海解决。

接下来的厂名问题,张弼士认为盛宣怀在国内实业界呼风唤雨,由他起名,酒厂势必扩大影响,是一种很好的广告。盛宣怀未拂这番美意,定名“张裕酿酒公司”。

这之后,在盛宣怀的大力帮助下,张裕公司进入了生产阶段。张振勋打破中国传统的葡萄种植方法,引进新技术,大大提高了葡萄的产量和质量。

张裕酿酒公司的创办,无论对于盛宣怀还是张弼士,都是向一个新生行业挺进的盛举。张弼士的烟台之行,虽然没有达到原定目标,但无疑他为世人留下了美酒芬芳令世界陶醉,为中国葡萄酒业跻身世界十强奠定了基础。

王见宾