



新国标能效分为5级 陈铃清 摄

提高准入门槛  
超四成产品将被淘汰

新版的《房间空气调节器能效限定值及能效等级》(以下简称“新国标”)是1989年第一版能效标准发布以来的第7次修订,被业内称为迄今为止“最严”的能效标准。

与现行的标准相比,新国标最重要的变化就是不再对两种技术的空调产品设置两套不同的能效考核标准和要求,将市场中原有的定频空调与变频空调的两个标准合并成一个。新国标中的1级能效标准对标国际,达到国际领先水平;现行标准中的变频1级降为2级,变频2级降为3级;新版标准的能效4级则对应现行标准中的变频3级和定频1级;能效5级对应现行标准中的定频2级,这也是新标准的准入级;现行标准中的定频3级产品将被淘汰。

在空调能效标准研讨会上,业内专家表示,新标准的实施将极大推动空调行业整体能效水平的升级,现有的部分空调产品将面临退市,预计市场总淘汰率会在45%左右。而通过变频与定频空调市场结构的调整,2022年前后,中国空调市场的整体准入门槛将提高30%左右。

新国标的施行能给消费者带来哪些实实在在的好处呢?据专业人士介绍,新国标空调将更加节能省电,现行标准中的变频1级能效空调,用掉1000瓦电可做到4500瓦功率的制冷(热)效果;而新国标的1级能效空调,用掉1000瓦电可做到5000瓦功率的制冷(热)效果。

从更高的层面上看,提高空调能效等级标准,除了更加节能环保之外,还有利于让整个行业摆脱低价、低标的竞争,进入高质量发展阶段。今后企业对生产出来的空调产品品质将会更好,如此一来,消费者在选购的时候,便可以避开那些低质、不规范的产品。

1级能效新产品上市  
旧产品有1年缓冲期

近日,记者走访了市区国美、苏宁

被誉为“史上最严”的空调能效新标准GB 21455-2019《房间空气调节器能效限定值及能效等级》将于7月1日起正式实施,新国标究竟“严”在何处?新国标实施以后空调价格走势如何?消费者该怎么选空调?

# “最严”空调能效新国标来了 定频3级产品将被淘汰

等多家家电卖场了解到,当前,漳州线下市场上的空调产品多是变频1级和3级产品,导购人员在推荐时基本主推1级能效的空调产品。

“从能效等级上看,变频3级的空调销量最好,因为这类空调的市场售价比变频1级的要低很多。近来,随着消费者节能意识和品质消费理念的提升,变频1级、带自清洁、无风感等功能的中高端空调销量越来越好。”一位家电卖场的导购人员告诉记者。

根据文件要求,在新标准实施之日起出厂或进口的产品,可在2021年6月30日前销售。也就是说空调厂商和销售商还有1年的时间来清理库存。

多年从事空调销售的专业人员汤先生告诉记者:“虽然各个品牌都在忙着清库存,但由于现在是空调销售的旺季,而且近期格外炎热,空调销量好于往年,所以并没有出现因新国标实施而大幅度降价抛售旧产品的情况。”

记者在家电卖场看到,美的、海尔、惠而浦等多个品牌已推出新国标1级能效的新产品,虽然新国标产品的款式并不多,但基本都是该品牌这一季的主推新品。新能效标识由旧标的3格变成了5格,下方的依据国家标准为GB 21455-2019。消费者在购买空调产品时可以多留心能效标识,新国标产品对应的能效等级产品比旧国标的更加省电。

在售价方面,新国标1级能效的新品价格普遍在3000元以上,汤先生表示:“新国标1级能效的产品价格高一些并不单只因为更节能,其他的功能也更强大,比如海尔的雷神者、美的的风语者,这两款空调在自清洁、无风感、智能化方面都运用了最先进的技术,消费者使用时会感觉更舒适。”

据多位业内专家预计,由于新国标对产品能效要求较高,厂商生产成本也会有所提高,最终势必会反映到终端的零售价格上,所以新国标产品大量上市后,空调市场的整体销售价格可能会有一定程度的上涨。

■本报记者 陈铃清



各品牌“明争暗斗”,部分新国标1级能效产品已上市。陈铃清 摄

## 相关链接&gt;&gt;&gt;

## 节能高价空调VS非节能低价空调 哪个更划算?

在选购空调时,很多消费者会有这样的纠结,能效等级高的空调虽然省电但是售价却贵很多,到底划不划算呢?听听多年从事空调销售的汤先生怎么建议的。

汤先生表示,以1匹的美的锋行变频1级节能空调为例,开一整晚8小时只需1.8度电,但同样是美的品牌1匹的非节能定频空调,同样条件下,2小时左右就要耗电1度电,8小时就要消耗差不多4度电。以普通家庭夏日用电在231度~420度为例,如果开通峰谷分时电价,峰时段(晚上10:00~次日8:00)每度电0.3元左右,用节能空调一晚上省差不多0.6元。谷时段(上午8:00~晚上10:00)

每度电0.6元左右,如果白天长时间开空调,电费省的就更多了。美的锋行变频1级空调市场上2599元就能买到,较为低端的美的定频空调市场价1800元左右,差价800元,这些钱可能几个夏天省下来的电费就够了。

汤先生认为:“漳州炎热时间比较长,一年有五六个月时间需要开空调,使用时间越长,节能空调的价格优势就越能够显现出来,所以从经济、实惠和环保上来说,还是建议消费者购买能效等级高一些的节能空调,而且这些空调往往还带有自清洁、无风感等多种功能,在使用上也更加舒适便捷。”

■本报记者 陈铃清

# “人造肉”频亮相 是噱头还是黑科技?

## 餐饮巨头抢滩“人造肉”市场

近年来,许多餐饮巨头和食品品牌纷纷抢滩“人造肉”这块新领域,相继推出了各自的“人造肉”产品。

今年4月20日,肯德基宣布将推出新品“食界新能源 植培黄金鸡块”,这款“鸡块”其实是一款鸡肉风味的人造肉,原料是大豆蛋白、小麦蛋白和豌豆蛋白,第一阶段公测只在上海、广州和深圳三个城市特定的肯德基餐厅上架,据称其口感可媲美真肉。

同样是今年4月,星巴克在中国区菜单上首次亮相与人造肉企业Beyond Meat合作推出的3款植物牛/肉新餐品,其中的“人造肉”也是用植物蛋白制造。

今年5月,雀巢公司宣布向中国工厂投资1亿瑞士法郎(约合人民币7.3亿元),计划在天津设厂生产人造肉产品,并将于今年年底推出产品。

## “人造肉”食品登陆网售平台

其实在中国市场,肯德基、星巴克这些餐饮巨头并不是最早推出植物肉产品的品牌。去年中秋,双塔食品1000份零售价168元/份的人造肉月饼在电商渠道上架后很快售罄。

今年,天猫联合一批新锐品牌首

次推出了“人造肉馅儿”的粽子,有五香牛肉味、梅干菜五花肉味、咖喱牛肉味、黑椒丸子味、海鸭蛋五花肉味等多种口味。

在网售平台上输入“人造肉”关键字,可以搜索到不少“人造肉”食品,百草味推出的“新·肉”时代·零食品系列里包括了麻辣植物牛肉干、烟熏小片肠,均是由大豆蛋白制成。

记者购买了月销量近2000份的百草味麻辣植物牛肉干,商家在产品外包装上着重强调了“不含胆固醇、不含反式脂肪酸、富含蛋白质”“以植物蛋白为原料,模拟真肉的外观和口感”的特点,并打出了“减少动物伤害、减少温室气体排放、让地球未来更美好”的标语。

记者品尝后感觉,这款植物牛肉干的确有牛肉的口感,但是口感偏柴,牛肉的嚼劲没有完全模拟出来。翻看买家评价发现,大部分消费者认为该款零食好吃,许多消费者表示会再次回购,但也有部分消费者觉得与真牛肉的口感还是有一定差距。

## 食品专家:

“人造肉”将来或能媲美真肉

到底“人造肉”是一种怎么样的产品呢?未来,它能替代真正的肉

类吗?为此记者采访了漳州职业技术学院食品工程学院的王文成副教授。

据王文成介绍,“人造肉”这个概念属于“舶来品”,目前在国内并没有明确的定义。在国外,“人造肉”有两种解释,一种是培养肉,即在培养基中利用动物干细胞进行一定条件培养,从而制造出的动物肉;另一种是植物肉,即利用植物蛋白或植物性成分合的具有肉类特性的食品。

王文成表示:“目前‘人造肉’的研制还处于起步阶段,由于培养肉的技术要求和成本都很高,而且其食品安全性还存在着不确定性和争议,所以我们所接触的‘人造肉’,都是属于第二类,也就是利用大豆蛋白或面筋蛋白等植物蛋白为原料,通过挤压、剪切和纺丝等加工技术对其进行改性,从而形成特定的质构,再通过着色和调香的方式全方位模拟肉类的质感、色泽和风味。从长远看,按照西方对于‘人造肉’的定义,它的定位应该是肉类的替代品,也就是说‘人造肉’不仅要模拟肉的口感和外观,更要在营养上也能与真肉相媲美,这也是未来人造肉的研发方向和发展趋势。”

■本报记者 陈铃清

# 市市场监管局约谈69家食品企业

本报讯(记者 陈铃清)近日,市市场监督管理局对2019年以来监督抽检不合格、风险隐患较大、投诉举报较多的69家食品生产企业开展责任约谈。

监督检查过程中发现部分生产企业存在以下六个方面问题:部分企业超范围超限量使用食品添加剂,甚至有掺杂掺假、非法添加现象;部分企业未能持续保持生产许可条件,生产条件发生变化;部分企业卫生环境脏、乱、差并存在严重交叉污染;部分企业自查工作流于形式,内部管控工作不重视,不到位;部分企业生产记录不完整,不能满



部分消费者认为,“人造肉”口感与真肉还是有差距。陈铃清 摄

# 价格之窗

漳州市发改委 联办

采价日期:6月29日 9:00-11:00 计量单位:元/500克

品名	新华都	大润发	沃尔玛	延通市场	北桥市场	东岳市场
白鲳鱼	16.98	16.8	/	14.00	13.00	10.00
芹菜	7.98	9.48	6.48	7.00	7.00	6.50
黄瓜	1.98	3.68	2.99	3.50	3.50	3.00
萝卜	1.98	2.28	1.5	2.50	2.00	2.00
茄子	2.98	3.46	2.38	4.00	4.00	3.50
大白菜	2.98	2.98	2.48	2.50	2.50	2.50
上海青	4.98	5.8	3.68	4.50	4.50	4.00
空心菜	3.98	4.98	3.48	3.00	3.50	3.00
西红柿	3.98	5.88	2.78	4.50	4.50	4.00
胡萝卜	2.98	3.78	1.48	3.00	3.00	3.00
花菜	5.98	7.99	5.98	6.00	6.50	6.00
油菜	4.98	5.49	4.48	4.00	4.50	4.50
富士苹果	5.98	5.98	4.98	7.00	6.50	6.00
鸭梨	3.98	4.98	1.98	4.00	4.00	4.00

(漳州市发改委提供)

备注:以上信息仅供参考。更多市场行情请登录“漳州菜篮子”

http://www.zzclz.cn/quotations.php

## 直播带货消费调查报告出炉

## 部分主播涉嫌夸大产品功效

近来,直播带货一个“火”字了得,直播电商模式为企业复工复产、促进产品销售做出了积极贡献,但同时虚假宣传、信息公示不全、售后没有保证等损害消费者权益的问题也日益凸显。

近日,北京市消费者协会专门开展了直播带货消费调查,选取了淘宝、天猫、京东、苏宁易购、拼多多、小红书、蘑菇街、抖音、快手和微博等10个消费者知晓率较高的直播平台作为体验调查对象。体验人员以消费者身份在每个直播平台各进行3次模拟购物,共完成30个直播带货体验调查样本。同时面向广大消费者开展了问卷调查,共计收回有效问卷样本5415份。

### 三成直播商家 没有充分履行证照公示义务

《电子商务法》中明确规定,电子商务经营者应当在其首页显著位置,持续公示营业执照信息、与其经营活动有关的行政许可等信息。

调查发现,30个直播带货样本中,有9个样本涉嫌存在信息公示不到位问题,占比30%。例如,拼多多直播平台的“良品公社”“科斯达数码”和“奶茶妹妹鸭”3家店铺,淘宝直播平台的“胖老板福利店”,天猫直播平台的“NaturesWay海外旗舰店”以及微博直播平台跳转到的“博文堂珠宝”淘宝店铺,都没有看到商家公示的资质信息。快手直播平台的“燕姐品牌护肤”和“长春小月彩妆达人”2家店铺,虽然已实名认证和缴纳店铺保证金,但均未上传资质证明。

### 部分主播 涉嫌夸大产品功效诱导消费者购买

调查的30个直播带货样本中,有3个样本涉嫌通过宣传产品功效或极限用词诱导消费者购买商品,侵犯了消费者的知情权和公平交易权,占比10%。

例如,天猫直播平台销售的一款“谷益元红豆薏米粉代餐粉薏米红豆粉五谷杂粮饱腹即食早餐代餐”,主播宣称“三天可以减1-5斤”“减腰腿,都可以减,都可以瘦”;京东直播平台销售的一款“康奔沪牌新版欧米伽-3鱼油软胶囊”,主播宣称该保健品“可以降血脂,促进血液循环,预防心脑血管、动脉硬化、中风、心脏病、高血压,对老人花眼、青光眼、视力模糊是有非常好的效果”的“欧米伽-3可以将你的血管清理得非常非常干净”。

## “7天无理由退货”执行情况较好

调查的30个直播带货样本中,有29个体验样本均能够做到“7天无理由退货”,只有1个体验样本“无理由退货”遭到拒绝。

体验人员在苏宁易购直播平台购买一款“周黑鸭锁鲜乐享卤鸭脖”时,平台商品信息和订单页面均标注支持“7天无理由退货”,但在商品详情页底部有小字提示“锁鲜产品不支持‘7天无理由退货,发出后不支持修改地址’”。体验人员在购买过程中没有看到提示,收到商品后以“7天无理由退货”申请退货,商家以“因保鲜盒装保质期短已发货不支持退款”为由,拒绝了退款申请。

调查还发现,部分直播带货商家虽然标注“退货包运费”,但退货时实际支付12元运费,商家只补贴10元运费。

### 超六成受访者 遇到问题选择找平台维权

问卷调查显示,受访者通过直播购买最多的商品分别是服饰、化妆品和食品,分别占比36.49%、36.14%和35.79%。选择最多的直播带货平台仍然主要集中在淘宝、天猫和京东等大型综合电商平台,但值得注意的是,选择抖音、快手和微博等社交平台直播购物的受访者也越来越多。

受访者对直播带货最关心商品质量和商品价格,最担心商品存在质量问题,其次是担心售后没有保证、虚假宣传和人气数据造假等。

49.12%的受访者认为平台和商家都应为直播带货行为负责,各自承担相应责任。如果遇到直播带货问题,超六成受访者选择找平台维权,四成多受访者选择找销售商家维权,有三成左右受访者选择找主播维权或向有关部门投诉,另有少部分受访者选择向法院起诉或干脆默认倒霉。这说明消费者对平台仍然抱有较高期待,平台在直播带货交易过程中占据了非常重要的地位,应当积极承担相应的责任和义务