

消费者购买吸油烟机时,最关注的问题——“什么样的吸油烟机好?”借十一五课题成果,正面回答这一问题,引导消费者从最佳风量和最佳静音效果两个维度来选购

# 选购吸油烟机 方太高效静吸成“黄金标尺”

正如客厅装修首先要找好电视机的位置一样,在中国人的厨房中,吸油烟机的位置也很重要。但对于这一厨房关键设备的选购,很多消费者在大风量和静音效果的取舍中遭遇两难。

近日,笔者从“十一五”国家科技支撑计划重大课题之一“厨房卫生间污染控制与环境功能改善技术研究”项目的主持单位方太了解到,本次课题重点推介的“高效静吸”技术有望成为消费者选购吸油烟机简单又好用的“黄金标尺”。

风量是吸油烟机使用性能的重要指标。很多消费者偏爱大风量的吸油烟机,认为吸油烟机的风量越大就意味着越少的油烟侵害。但是吸油烟机的风量真的是越大越好吗?其实不然,大风量会导致一系列问题。

在实际使用中,不少用户反映,吸油烟机风量越大噪音也会越大,严重的噪音不仅降低烹饪时的舒适度,还会对主妇/煮夫们的听力造成伤害。个别细心的消费者还发现,具备超大风量功能的吸油烟机在开到最大风量时,还会出现倒

烟、串烟现象。

针对超大风量吸油烟机出现的噪音、倒烟问题,参与编制中华人民共和国建筑工业行业标准《住宅整体厨房》的专家们提出一个“最佳排烟量”的概念,即“15立方米/分钟”的吸油烟机风量相对更适合国内家庭的日常使用。

据悉,15立方米/分钟的最佳排烟量是方太研究人员在承接“厨房卫生间污染控制与环境功能改善”项目的过程中提出的。调研发现,15立方米/分钟的风量完全可以满足中国家庭的日常烹饪需求,当吸油烟机的风量为15立方米/分钟时可以充分发挥吸油烟作用;同时,普通住宅受制于共用烟道的限制,继续增大风量对提升排烟效果收效甚微,而且还会产生大噪音、倒烟、串烟、耗电增加等问题。

目前市场上不少吸油烟机都已经可以实现15立方米/分钟的风量,但在这一风量下,使用时往往会产生恼人的噪音。如何在“最佳风量”的条件下尽可能地降低吸油烟机的噪音,对于吸油烟机厂商的制造技术提出了挑战。



在十一五“厨房卫生间污染控制与环境功能改善”课题获得的17项技术突破中,方太的“高效静吸”技术向消费者提交了一份满意的答卷。

“方太在大量用户使用体验调研的基础上,通过技术创新,在15立方米/分钟的最佳风量下,革命性地将噪音降低到48分贝,实现了最佳吸油烟效果与超低噪音的双冠结合。”方太技术人员介绍到。

“高效静吸”为15立方米/分钟的最佳排烟量匹配了一个目前最佳的静音效果48分贝,为用户创造了一个油烟少、噪音低的理想厨房环境,因此,这两个数字也被业内人士赞为消费者选购油烟机的一个简单

好用的黄金标尺。笔者还进一步了解到,“高效静吸”系列产品应用了方太独有的4项核心技术和多项国家发明专利,并获评油烟机行业的最高技术奖项——中国轻工业联合会科技进步一等奖,处于行业领先地位。

十一五课题组专家们也对“高效静吸”成果给予了高度评价,专家认为:“高效静吸为吸油烟机行业指出了更具发展前景的方向,即在当前居民使用条件下定位一个更具实用意义的最佳风量,通过技术创新不断实现噪音的更低值,给广大消费者提供他们最需要最想要的吸油烟机。”

## 蒙牛、君乐宝 做强中国乳业



11月22日,蒙牛乳业集团和君乐宝乳业在京召开战略合作新闻发布会,标志着中国乳业高端品牌与酸奶市场第四品牌的合作拉开序幕:蒙牛投资4.692亿元持有君乐宝乳业51%股权。合作后的君乐宝经营层维持不变,“君乐宝”将作为独立品牌运作。

蒙牛杨文俊总裁透露,未来五年,蒙牛的目标是进入世界乳业10强,年营收达到500亿元,而君乐宝的营业目标也将较现在至少翻一番,定位于30-40亿元。杨文俊表示,这次合作可谓行业、消费者与产业链的“三赢”。

合作后,蒙牛的酸奶市场份额将达到30%以上。数据显示,06-09年蒙牛酸奶复合增长率为27.3%,2010年上半年同比增长率达到了30.3%。君乐宝在其年营业额12.6亿中,高达84%的业绩来源于酸奶。内

蒙古农业大学食品科学与工程学院院长靳焜认为:“此次合作,双方科研实力与经验方面的共享互补,将会推动低温乳品在菌种的研发和应用上达到一个新的高度。相信合作对于强化具有高附加值的低温乳品、提升中国乳业的国际竞争力能够产生巨大的促进作用。”合作后,君乐宝将借助蒙牛在奶源、研发、质量管控以及营销渠道等方面的优势,加快实现“君乐宝”由区域强势品牌向全国品牌迈进。

“蒙牛既往业绩实现主要依靠自建工厂,很少资本整合,随着产业政策的出台和企业量级的变化,由增量带动转变为存量重整已成为现实需要。对君乐宝的整合实质上是蒙牛整合地方区域性品牌的开始,也会推动整个乳业加速走上集约化增长的道路。”商务部研究院马宇主任分析认为。

## 杨澜携手蓝月亮助推液体洗衣低碳生活新观念

近日,洗衣液领军品牌蓝月亮在北京举办了以“液趋势·澜动力”为主题的新闻发布会。作为“澜动力”的杨澜亮相现场,同时,由杨澜倾情演绎的蓝月亮新产品广告片也揭开了神秘面纱。

中国洗涤用品工业协会理事长郑舜虹、蓝月亮总裁罗秋平分别亮相舞台,并发表致辞。郑理事长在讲话中提到,“蓝月亮不断推出洗衣液升级产品,对推动洗衣液市场发展做出了积极的贡献,在满足更多用户需求的同时也无形中加速了液体洗衣观念的形成,这次发布会不仅是蓝月亮展示新技术新产品的平台,也是蓝月亮向更高目标发展的新跨越。”

**杨澜携手蓝月亮优雅亮相**

伴随着热烈的掌声,杨澜女士优雅地登上舞台。杨澜坦言,之所以牵手蓝月亮,很大程度上是因为在低碳环保方面,蓝月亮与自己有着共同的价值



追求。洗衣液易溶解和漂洗,清洁度高又可以保护衣物,并且从生产、使用到排放的全过程都低碳环保,因此,液体洗衣必然是未来衣物洗涤的大趋势,而蓝月亮也是深受大家喜爱的洗衣液品牌,它的专业精神值得大家信赖。

蓝月亮自涉足洗衣液领域起,就着力研发节水易漂且不含磷、铝的环保洗衣产品,倡导“液体洗衣、低碳生活”的新主张。蓝月亮洗衣液采用高浓度液态配方,遇水即溶,洁净力超强,其独特的泡沫控制技术,令漂洗只需1-2次,省水、省电;该产品具备护衣护色护手等全面保护功能,是一款新型实用的节能环保型产品,大大满足了现代家庭的洗衣需求。

除了低碳环保,杨澜和蓝月亮还有着很多相似之处。杨澜作为中国优秀女性的代表,无论在工作还是生活中,都秉承专业的精神,她的成功来自于专注与精深。而蓝月亮同样如此,“一心一意做洗涤”,打造国内最专业的洗衣液生产企业的目标使其不断突破创新,推出更高标准的新产品。

**专业让洁净更出众**

发布会上放映了蓝月亮洗衣液的最新广告片。新广告以

“专业”、“洁净”、“出众”作为主要诉求点,展现产品特质的同时更主张一种“专业”的生活态度。

“做更专业的女性,不论工作还是生活”,杨澜在片中的这句话充分展现了新时代女性追求独立、高品位的生活观和价值观,而她本人专业、自信、阳光的气质也很好地阐释了“专业让洁净更出众”的新产品诉求。

广告还对这款蓝月亮“亮白增艳型”洗衣液的功能做了充分展示,在洁净方面,它不仅有效去渍,还增加了亮白增艳的新功能,比目前市场上的同类产品更优越。

蓝月亮这次强力推出新产品以及携手杨澜,将加速其在洗衣液领域的发展步伐,为更高阶段的发展提供专业保障,另外,不断升级的洗衣液产品也势必会加速液体洗衣的发展趋势。

中粮产业链再添新丁

## 美滋滋休闲花生 隆重面市

11月18日下午,中粮集团新产品—中粮美滋滋品牌休闲花生上市新闻发布会在中粮集团总部—中粮福临门大厦举行。

此次上市的11款花生产品,均选用产地限定的胶东半岛优质大花生,实行“全产业链”品质控制,采用日本及欧洲品质管理标准,同时采用中粮集团食品研发中心独特配方,推出了具有全球风味的巴西烤肉、韩国泡菜、日本芥末等口味丰富的产品。产品口感香脆、风味充满异域风情,明显与市场上现有产品形成了区隔。

在美滋滋花生上市之初,除了开展广告、陈列、买赠等常规品牌及推广活动外,还将针对美滋滋花生的核心目标人群,展开体验营销、数据库营销、旅游营销等精准营销活动。同时还充分利用中粮休闲食品事业部品牌网站(www.imerveille.com.cn)及电子商务网站(leconte.mall.taobao.com)、我买网专区(www.womai.com)等网络资源进行告知与派发。

关爱宝宝健康

## 第二期优卡丹阳光 护苗行动扬帆起航

近日,在卫生部发布的2010年《全国流感监测方案》中,学校、幼儿园依然是流感监测的重点场所和重点人群。与此同时,冬季来临,又到了儿童流感高发的季节,在此情况下,中国儿基会、中国疾控中心、仁和优卡丹再次启动了“阳光护苗爱心行动”。

据本次活动相关负责人介绍,“阳光护苗爱心行动”由中国儿基会与仁和优卡丹共同发起,得到了中国疾控中心的大力支持,旨在帮助幼儿园强化儿童流感防御系统,与家长共同关爱宝宝健康,促进专业化安全用药。本次活动为第二期,全面顺承了上半年第一期的内容和模式,计划到2010年底再深入3000所幼儿园,

开展优卡丹儿童感冒药的捐赠和《儿童健康知识手册》的发放工作,累计将覆盖近5000所幼儿园。

中国儿基会负责人表示,第一期“阳光护苗爱心行动”取得了非常显著的效果,得到了社会各界的广泛关注和参与,参与活动的家长们纷纷表示,通过优卡丹“阳光护苗爱心行动”的知识普及,在科学育儿方面学到很多实用知识,对于儿童感冒安全用药有了更全面的认识。

作为国内销量第一的儿童感冒药品牌,获得中国儿基会、中国疾控中心专家的推荐,每年有亿万妈妈选择优卡丹,其使用人数累计已达6亿人次,而且仍以每年20%的速度增加。

## 王老吉:亚运营销的最大赢家

当运动健儿们在场上奋勇拼搏,激战正酣时,另一场没有硝烟的战争也在悄无声息的展开——那就是各企业亚运营销战。作为国际综合性大型体育盛事,广州亚运会关注度、影响大,是企业营销的良好平台。

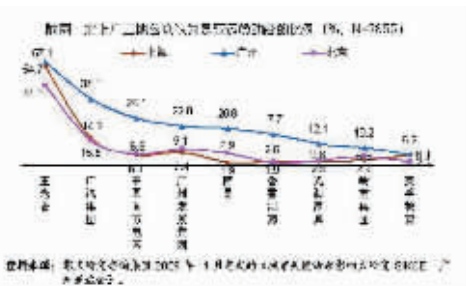
各企业也是各尽所能、各出奇招,力争在众多的商家中脱颖而出,大赚一把。如果说南非世界杯在赛场内成就了西班牙斗牛士,赛场外造就了章鱼保罗,那么亚运呢。毋庸置疑,赛场内中国是最大的赢家,那么赛场外的另一场战争呢?谁将就最大的赢家?

作为凉茶始祖,王老吉起源于岭南,被两广地区老百姓当作清燥热、解暑湿的保健养生饮品已经流行了上百年,具有悠久的历史 and 地道的岭南本土文化特征。近十余年来,王老吉有效继承并传扬了这一传统养生文化,让这个有着180余

年悠久历史的品牌重新焕发出了勃勃生机。

同时,亚运的主题是“激情盛会、和谐亚洲”,而王老吉凉茶的口号则是“亚运有我,精彩之吉”,两者的主题轻易地完成了契合。“唱响亚运 先声夺金”、“举罐齐欢呼 开罐赢亚运”、“点燃吉情 传递精彩”,以及“王老吉亚运之星”评选,王老吉凉茶亚运营销四步曲环环相扣,营造了很好的亚运气氛,同时也为王老吉凉茶积累了数十亿的人气,强化了品牌与消费者之间的互动,为将王老吉打造成主流饮料品牌、提升品牌影响力奠定了汗马功劳。

亚运营销的成功与否表现在营销的创意性和目的性,但检验亚运营销的成效就是数



据。据零点公司发起的《城市关键活动影响力研究 SIKCE——广州亚运会》赞助商的识别和认知度调查结果显示,在接受调研的30个企业样本中,公众普遍认为是亚运赞助商的前10个企业中,有一半并非不是亚运赞助商;而公众普遍认为不是赞助商的10个企业中,有9个是真正的亚运赞助商。可喜的是,近40%的公众能识别王老吉的亚运赞助商身份,北京、上海、广州三地其

识别率高达50%,相比其他知名大企业20%左右的识别率,王老吉的这一成绩相当突出。无独有偶,知名网络数据公司络元信同样发布了一份网民对品牌及亚运赞助商身份认知度的调查,结果表明在网民对品牌的认知度调查中,王老吉凉茶以85%的品牌认知度和48%的亚运赞助商认知度名列双榜之首。

如果说,亚运赛场上每一个项目都有一名冠军,那么,亚运营销同样有一名冠军,那就是王老吉凉茶。唯一不同的是,这场场外冠军多了两个注解:21世纪经济报道的第六届中国最佳品牌建设案例和成功营销的2010年度创新营销特别大奖,让冠军之名更加名副其实。 ■柯岩