



劳伦斯伯克利国家实验室

ERNEST ORLANDO LAWRENCE
BERKELEY NATIONAL LABORATORY

国际上对家电制造商和零售商的 能效奖励的对比

**Nan Zhou, John Romankiewicz, David Fridley,
Nina Zheng**

中国能源研究室

环境能源技术部

劳伦斯伯克利国家实验室

2012年10月

这项工作是由国际电器标准标识合作组织(CLASP)通过美国能源部合同 DE-AC02-05CH11231 所支持的

声明

本文是对美国政府所赞助项目的记述。尽管我们相信本文所含的信息是准确的,但是美国政府和各有关部门、加州大学校务委员会以及它们的雇员并不对本文所披露的资讯、设备、产品、工艺的准确性、完整性、实用性作任何保证、表述、暗示及承担任何法律责任,而且并非代表它们的使用将不会侵犯任何私人权益。本文所引证的任何具体商业产品、加工工艺和服务的商业名称、商标、制造厂商等并非构成或暗示获得美国政府和各有关部门、加州大学校务委员会的认可、推荐或者赞赏。本文作者所表达的观点并非代表美国政府和各有关部门以及加州大学校务委员会。

劳伦斯·伯克利国家实验室是一个提供平等就业机会的雇主。

执行摘要

影响消费者做出购买高能效家电产品决策的模式很复杂，涉及政策制定者、零售商和制造商等多个利益相关者（图 1）。为了实现节能减排的目标，政策制定者正在寻找能够影响消费者尽可能购买高能效家电的方法。其中一种方法是通过对制造商和零售商提供奖励项目而引入一定程度的竞争，即奖励那些能够生产出高于能效标准的家电制造商和那些通过广告、供应和推销等方式有效地销售高能效家电的零售商。本报告有两个目的：1）比较美国、日本和中国奖励项目的设计方法；2）依据美国和日本的最佳实践，建议中国将针对制造商的奖励方案范围扩大至零售商。这些建议包括奖励项目框架设计和实施的途径和方法。

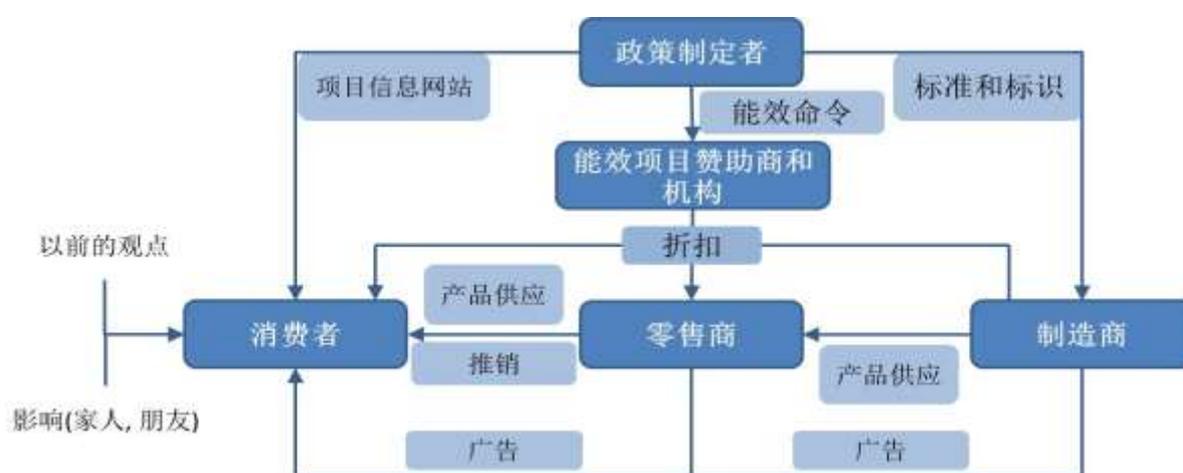


图 1. 影响消费者购买家电的模式，资料来源：改编自 Banks 2002。

中日美三国设计奖励方案的方法差异很大。中国对制造商奖励的依据是定量指标（制造商送到零售店产品的加权能效），而日本和美国的能源之星项目包括定性和定量指标。日本对制造商的奖励包括对书面申请的多轮评审工作，通常还包括实地考察。美国能源之星的奖励过程是由多名评审组成的专家组对书面申请进行一次性评审。日本是针对某一种创新和卓越的产品进行评审，而美国是对某一个制造商提供的能源之星目录上所有产品进行评审。

日本和美国能源之星也奖励零售商，因为零售商对消费者的最终购买行为有着举足轻重的作用。参与能源之星项目的美国零售商一致认为消费者对能源之星标识的需求和信任是他们参与该奖励项目的主要动机。零售商希望通过为消费者提供高能效产品的方式将自己和其他竞争者区分开来。美国能源之星根据零售商销售高能效家电的工作（例如产品供应、员工知识和培训、市场营销和消费者教育）而对他们做出评价，而

不是强调零售商最终销售的高能效产品数量。日本对零售商的奖励不仅要考虑其销售工作，评审委员会也要考虑销售业绩以及销售经理和人员是否有高能效产品的销售目标。

意识到零售商在推广高能效家电起到的作用，中国正在考虑将现有的对杰出制造商的表彰奖励项目扩展至零售商。根据对日本和美国项目（包括对能源之星项目管理者 and 零售商的访谈）的回顾，我们给中国即将制定的零售商奖励项目提出以下建议：

- 1. 促进标识的诚实性。**本报告采访的零售商普遍认为消费者对能效标识的信任是导致高能效产品需求的潜在因素之一。如果消费者不信任或不理解高能效产品上的分类认证标识，那么消费者可能就不那么倾向于购买高能效产品，而零售商也不会积极地营销高能效产品。
- 2. 给零售商提供工具辅助他们进行市场营销和消费者教育。**美国和日本的项目都给零售商提供反馈、资源和研讨会以帮助他们更好地教育消费者和营销高能效产品。即使在没有零售商奖励项目的国家，例如欧盟成员国和澳大利亚，仍然会给零售商提供这些资源，肯定他们在消费决策中发挥的重大作用。
- 3. 强调对销售工作而不仅仅是销售业绩的评价。**影响消费者购买高能效产品决策的因素很多，其中一些超出了零售商的影响范围。美国环保局能源之星奖励项目用一系列标准来评价零售商的销售工作，包括零售商销售培训、市场营销和消费者教育项目。除此之外，美国环保局要求零售商量化能源之星认证产品的供应比例，而不是总的销售数量。
- 4. 按规模对零售商进行分类。**中小零售商无法拥有和大零售商相同的资源并与之竞争，因此这两类零售商需要区分开来。而且，对于许多小零售商而言，奖励项目可能会造成其行政管理上的负担。在美国就存在这样的情况，因此允许购买团体（代表小零售商）申请奖金。
- 5. 允许赢得奖励的零售商获得特别表彰。**能源之星的合作伙伴和奖励项目所涉及的零售商一致认为，他们试图在一个高密度并且竞争日益激烈的市场中分化出高能效产品，这种分化是申请奖励的主要动机。所有能源之星的获奖者都会在一个国家新闻稿上表彰，出席颁奖典礼，并有权在其广告中使用奖励标志。提供这种特别表彰将增强零售商之间对奖励的竞争，从而促使零售商推出更富有创意的高能效产品广告和增强消费者意识的宣传活动。

总之，零售商能够影响消费者购买高能效产品的决策。日本和美国的奖励项目在评价零售商如何创造性地和有效地影响消费决策方面起着重要作用。由于更高质量的信息通过广告、与销售人员的交谈、教育活动流向消费者，从而将增加节能家电的比例。根据以上建议，中国可以通过建立自己的零售商奖励项目促使零售商更积极地推广高能效产品。

目录

1. 介绍	1
2. 制造商和零售商影响消费者选择的概况	1
3. 日本对制造商的奖励	2
4. 美国的能源之星奖励	6
4.1 能源之星项目的设计和合作伙伴概述	6
4.2 零售商的资源和合作关系	9
4.3. 能源之星奖励概述	12
4.3.1. 能源之星奖励概述	12
4.3.2. 年度合作伙伴	13
4.3.3. 卓越奖	14
4.3.4. 持续卓越奖	15
4.3.5. 最近实施的试点奖项	15
4.3.6. 最高效率产品称号	16
4.3.7. 新兴技术奖	16
4.4. 零售商和制造商对能源之星奖励的经验	17
4.4.1. 零售商奖和案例分析-2011	18
4.4.2. 制造商奖和案例分析-2011	20
4.5. 零售商和制造商参与能源之星奖励计划的动机	21
5. 中国的制造商奖励项目	23
6. 欧盟和澳大利亚的零售商推广计划	25
7. 国际上奖励计划的对比	26
8. 对中国采用零售商奖励项目的建议	27
鸣谢	30
参考文献	31
附录 - 能源之星奖申请材料	34
年度合作伙伴奖 - 制造商	34
年度合作伙伴奖 - 零售商	43
推广能源之星	49

某种产品。在美国，奖励会给予那些在广告宣传和产品供应(所供应的能源之星家电数量)上作出努力的制造商和在标识、广告宣传、销售培训和产品供应上作出努力的零售商。

定量分析指出了奖励制造商和零售商的奖励项目能提高他们在影响消费者购买更多的节能家电方面的能力。本报告将日本、美国、中国的奖励方法进行对比并探讨制造商和零售商如何利用图 2 所示的影响模式。当标准和标识项目给消费者带来丰富的节约的同时，能效奖励项目也能帮助许多国家，特别是许多像中国这样的发展中经济，通过鼓励制造商和零售商生产和销售高效产品来实现更高水平的节能。

3.日本对制造商的奖励

日本对高能效企业给予奖励已经有悠久的历史，可以追溯到 1948 年。日本的“节能大奖”是奖励项目中的一个，该项奖励始于 1990 年用于奖励在住宅、商业、车辆行业有杰出效率的终端使用产品。这个大奖项目完善了日本的“领跑者”标准项目。日本的“领跑者”标准有别于更常见的最低能源性能标准，它们是基于一个最高标准值体系，即采用一个相等于在设定标准值时以市场上最高能效产品作为基准值来制定未来的目标。除此之外还有一个考虑到未来技术改善潜力的因素。日本的奖励是以一个具体产品(家电如电冰箱或电视机等、系统如暖通空调等)的成就为依据来颁发给各公司。“大奖”项目是由日本经济通产省(METI)属下的日本节能中心(ECCJ)负责。评选委员会是由来自各方面、多种行业的 28 人组成，他们之中有 40%是来自研究院或大学，而 60%是来自工业界或产业协会。

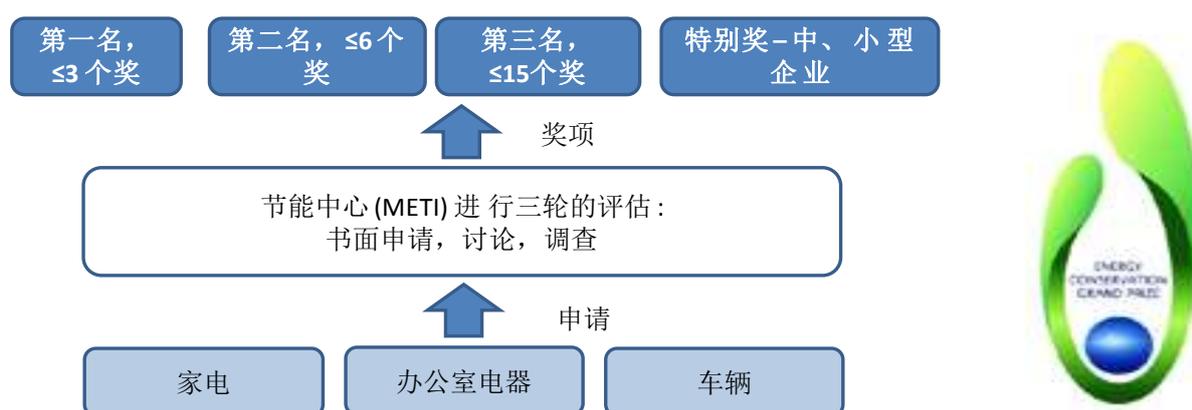


图 3. 日本奖励项目的过程和相关的标志，资料来源: CNIS 2009a

图 3 显示了奖励的分类。在大奖类中，在任何年度中可以有多达三个奖，但在三个类别中(住宅、商业、车辆) 每个分类不能超过一个。在二等奖类中，可以有多达六个奖，但每个分类不能超过两个。在三等奖类中，可以有多达十五个奖。最后每年还可以有一个特别奖颁发给对节能作出了杰出努力的中小型企业。在任何一年中最多能颁发 25 个奖，然而并没规定每年要颁发这么多的奖。举例来说，如果委员会觉得某年没有突出的商业产品申请，该类别在那一年就不会有奖。

表 1 列出了对每个家电产品或系统的得奖评价要求。在整个评价中能效只有 1/3 的加权，另外还要考虑可再循环使用的能力、技术上的创新、对市场的吸引力、或改善环境的性能。

表 1: 日本节能大奖的评估标准，资料来源：CNIS 2009a

标准	占总分的百分比
能效或能耗特点	33.3%
回收或再利用特点	16.6%
先进或创新技术特点	16.6%
经济或市场吸引特点	16.6%
环境改善或安全特点	16.6%
共计	100%

该委员会每年要对节能奖的申请进行三轮评审。他们首先对申请进行书面评审，然后在委员会的讨论环节中评审，最后对它们进行现场评审。图 4 显示了一般的进度表。一旦公布了得奖者，日本节能中心就会公开表彰得奖者，首先在东京举行授奖仪式，然后在大阪的年度环境和能源展览再度表彰。除了在报章和互联网刊物上公布结果之外，日本节能中心还会将结果送到工业组织和所有参与的企业。得奖者准许使用图 3 所示的标志，但是该标志的品牌知名度并不及在下一段所介绍的 eMark 和 eShop 标志。

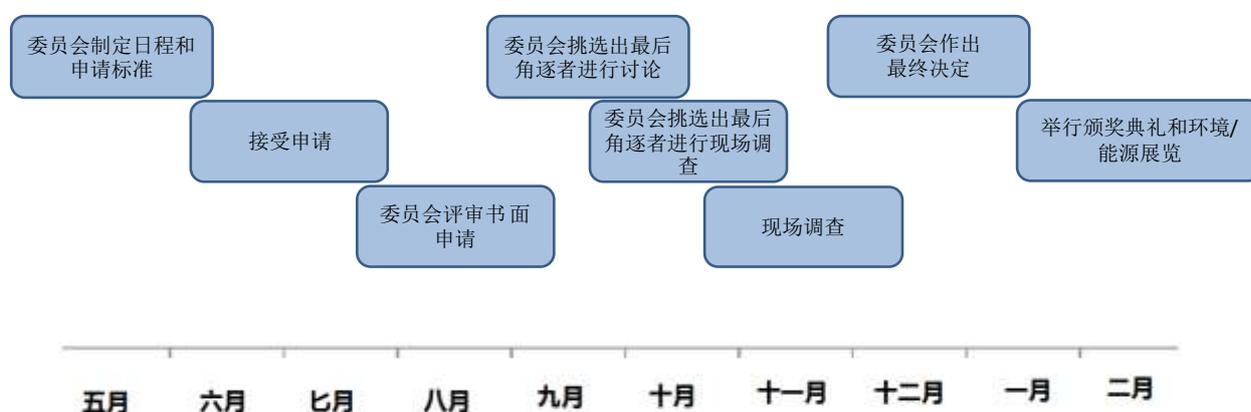


图 4. 日本节能大奖的进度表，资料来源 CNIS 2009a

中国标准化研究院(CNIS)在 2009 年针对日本奖励项目进行了一份研究，显示了日本在组织与管理、奖项的设计、甄选过程、评选要求都突出了项目的主要特色。设计奖项时纳入只有真正杰出的新产品和系统才能得奖的限制，而且没有规定全部奖项每年都要送出奖励。(CNIS 2009a)

日本还有一个奖励零售商推广节能家电的项目。日本经济通产省在 2003 年开展 eShop 荣誉制度项目用于肯定在推广节能家电中表现出色的零售商店。由于大型商店的家电销售量占了总体家电销售的一半以上，日本经济通产省在该项目刚开展时只针对销售面积 1000 平方米以上的商店。他们要求商店递交书面申请，并以满分 100 分来对书面申请进行评分(详见下面的讨论)。



得分在前 30%内的商店会进入第二轮评判，第二轮评判是通过现场考察；检查员将核对最初的申报材料并决定最终得分。第二轮中得分在前 25%内的会得到 eShop 荣誉，并准许使用 eShop 的官方标志(左图)。在 2003 年和 2004 年分别有 475 和 425 家商店申请，每年都有 43 家商店取得了 eShop 荣誉。另外为了进行最终评估，2004 年时 43 家商店经过第三次现场考察(没有宣布的)，其中 6 家获颁最大奖，包括日本经济通产省奖(1 个奖)、环境省奖(1 个奖)、资源能源厅主任奖(2 个奖)、日本节能中心总裁奖(2 个奖)。(Murakoshi 2005)

表 2: 日本 eShop 零售商奖励项目的标准，资料来源：Murakoshi 2005 年

评估类别	标准举例	分数
管理方针	节能产品的销售目标，销售节能产品的原则	10
销售人员的知识	培训，员工是否向消费者推荐节能产品	10
eMark 的显示和解释	解释 eMark 标识的显示，在广告中使用 eMark 标志，在产品上正确地放置 eMark 标志	38
高效设备的销售	售出的产品中达到领跑者标准的百分比。对高于标准的产品给予更多的分数。将总分数除以售出产品的总数，然后根据所有申请者的排列评分	40
商店的节能	努力减少商店的用电量	2
其他	商店始创的项目	N/A
总分		100

由表 2 可见对商店的评估要求。一些管理政策如对员工提供培训和现有的节能产品销售目标等也在评估范围之内，但大部分的评分重点放在广告和对 eMark 标识的解释(达

到“领跑者”标准的可获得绿色 eMark，未达到者只能得到橙色 eMark) 以及实际的节能产品销售量。政府会将所有商店的评分结果对所有申请者公布，并就 eShop 体系举办讲习班，目的在于将最佳实践介绍给未能得到荣誉或有意向得奖的商店。

图 5 显示了从 2003 年至 2010 年 eShop 申请和获颁荣誉的进展情况，申请和获颁奖项的数量是以竖向条和左轴表示；而最高奖励则以绿三角和右轴表示。大型商店的规模限制在 2005 年下调到 500 平方米，而且现在中小型商店也可以提出申请。2008 年时由于经济通产省的评估预算增和且数家大型零售公司也为其分店提出申请，当年的申请案件大幅增加。大型公司的总部往往会替所有的分店准备申请文件。但是经济通产省的原意是要嘉奖商店，而不是零售公司集团，因此这个趋向与奖励项目的目标并不一致。经济通产省在 2009 年限制了大型零售公司申请 eShop 荣誉商店的数量，从而降低了 2009 年的申请数量。由于小型商店缺乏准备申请文件的能力或资金，中小型商店申请荣誉的数量向来不及大型商店的数量。(Murakoshi 2012).

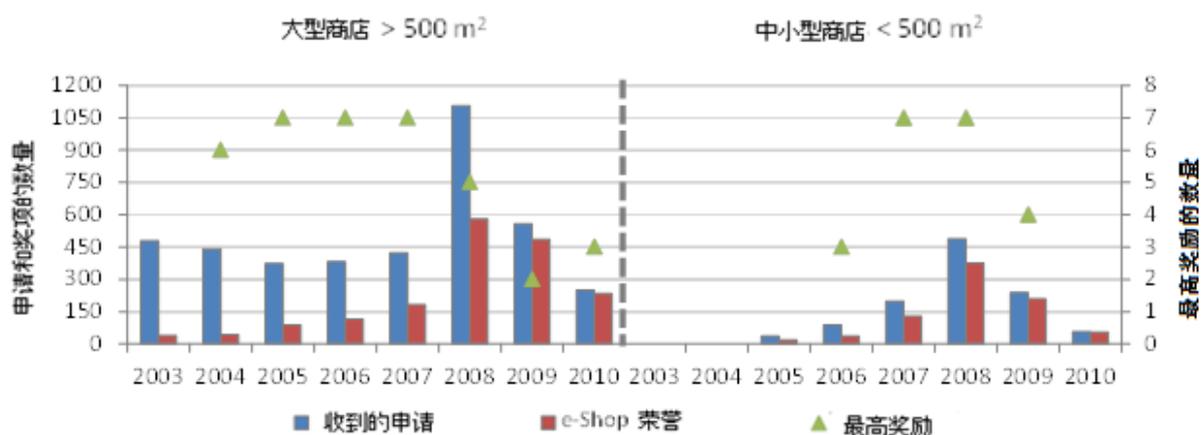


图 5: 零售商申请的数量, eShop 荣誉, 日本的最大奖励, 2004 – 2010, 资料来源: Murakoshi 2012

本项目早期每个类别的最高奖的数量一般是 6-7 个，但由于最高奖励的竞争相当激烈、甄选过程更为严格，近年来最高奖的数量是 2-4 个。相比之下，近年来争取获奖的竞争已经显著减少。2003-2004 年申请者的得奖比率在 10%左右，2007 年增加到 50%，2010 年已达到 90%以上。原因大部份归因于多年来获奖条件不变，但商店实施了越来越多项目所要求的措施，例如使用 eMark 标识和培训销售人员。(Murakoshi 2012)

Murakoshi 等人在 2005 年报导了 eShop 荣誉制度使 eMark 标识的使用迅速增加，销售人员更是经常收到有关节能家电的指示和产品卖点。当时使用 eMark 标识对于目录册销售是强制性的，但在商店中则不是。随着对 eMark 标识之认识的增长，零售商使用

该标识的频率增加进一步增加了对标识的认识。所有获得荣誉的 eShop 将 eShop 标志显示在其广告、刊物、商店招牌上。优胜者允许在获得荣誉后的三年内使用该标志。对于销售人员提供培训方面，Murakoshi 等人在其报告中是如此形容他们的工作：“对于演变成连锁商店的企业，总部常常会制作工作手册和海报，这些努力会反映在其零售商店。不同公司之间的努力是有所不同的。虽然在 e-Shop 项目的第一和第二年中名列前茅的都是少数几家公司，排名较低的公司中有一些是通过一些步骤来加强努力，例如制作工作手册等。其中有一些在第二年获得了 e-Shops 荣誉”。（Murakoshi, 2005）

由于一些大型零售商与该项目之间出现问题，问题的原因不明，eShop 项目在 2011 年中止了。无论如何，eShop 荣誉和奖励项目通过增加 eMark 标识的使用和对零售职工进行节能家电销售技巧的培训，促成了一定程度的市场转化。

4. 美国能源之星奖励

要彻底了解美国能源之星奖励项目背后的动机，首先需要将整个能源之星项目做一个概述。以下第一节将提供概述，并将重点放在项目的合作方面。第二节将介绍奖励项目和美国环保局采用的方法。最后一节将详细介绍在能源之星奖励项目中制造商和零售商的具体实践和经验。

4.1 能源之星项目的设计和合作伙伴概述

能源之星始于 1992 年，是一个寻求通过节能产品和实践来帮助消费者和企业省钱和节能(以及减少因用能造成的温室气体排放)的自愿项目。美国环保局负责节能产品、住房改造、商业建筑改造、工厂改造、新建住房的能源之星项目。美国环保局为产品和住房设立了自愿性能能源之星标识来表示该产品和住房的能效水平是高于联邦政府所要求的最低能源性能标准(MEPS)。这与联邦贸易委员会对大量的家电产品所要求的“能源指南”(EnergyGuide)标识不同。美国环保局对商业和工业能效采用了不同的方法，着重在传播能源管理的最佳实践。该项目自推出以来已有巨大的增长，估计仅 2010 年能源之星就减少了 170 百万吨二氧化碳当量温室气体的排放量(相当于 3.3 千万辆汽车的排放量)，同时为消费者节省了 180 亿美元的公用事业开支。(EPA 2010a)

本报告将着重于能源之星项目中有关节能产品(和相关标识)的部分以及制造商和零售商间的相关合作。消费者对标识的认识在过去十年中有了非常稳定的增长，如图 6 所示(有提示的认识是指提问时展示了标识，相对于未提示的认识——没有展示标识)。节能协会每年进行的能源之星消费者意识调查发现在 2011 年的调查中有 76%的消费者表示标识对他们的购买决定有“非常大”(50%)或“有些”(26%)影响。该调查还发现在认识能

源之星标识并在过去 12 个月中曾经购买了有关产品类别中的一个产品的家庭中，78% 是购买了能源之星产品。(EPA 2010a)

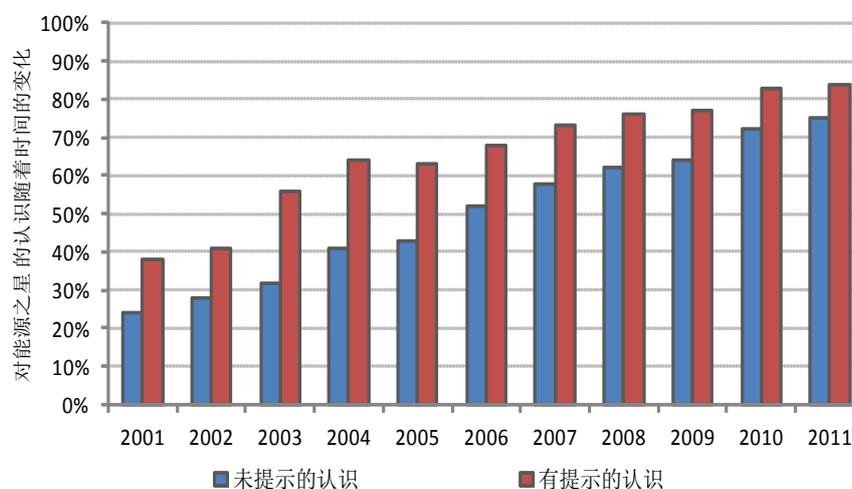


图 1: 对能源之星的认识, 受统计者中的百分比, 资料来源: EPA 2010a

随着过去十年来标识意识的稳步增加，消费者现在对其有了普遍的认识，并会积极地寻求能源之星产品。因此制造商和零售商都增加了生产和销售这些产品的动机。制造商在可以销售带有能源之星标识的产品之前首先必须申请成为正式的能源之星合作伙伴，然后申请将其产品加入达标产品的清单(其中包括一个认证过程，以确保产品符合能源之星的标准)。要取得能源之星的称号，一种家电型号需要符合一些标准要求。在某些情况下，该家电型号的能效必须比美国能源部所要求的最低能源性能标准(MEPS)要高出一定的百分比。该比率会随家电的类型有所不同。电冰箱要比 MEPS 更高效 20%、洗衣机要更高效 30%、房间空气调节器要更高效 10%¹。也有一些能源之星的产品标准不受制于联邦的 MEPS(如消费类电子产品、商业饮食服务设备和办公设备等)，在这些情况下就与联邦 MEPS 没有关联。

除了节省能源以外，产品必须提供与非能源之星产品类似的功能和性能。此外，当美国环保局制定任何产品规范时都会确保可以通过几种技术的选择来达到，其中至少一种不是专利的。修订能源之星家电产品规范的原因很多。一般来说，当任何能源之星家电种类的市场占有率达到或超过 50%时(以年度销售量为准) 就会修订规范。MEPS 的变动通常也会导致修订(Stevens 2011)。

¹能源之星标准还包括洗衣机和洗碗机等产品的用水量。例如，洗衣机必须比普通洗衣机少用 50%的水。有关电冰箱请参见第 4.1 版的标准。有关洗衣机请参见第 5.1 版的标准。有关房间空气调节器请参见第 2.1 版的标准。

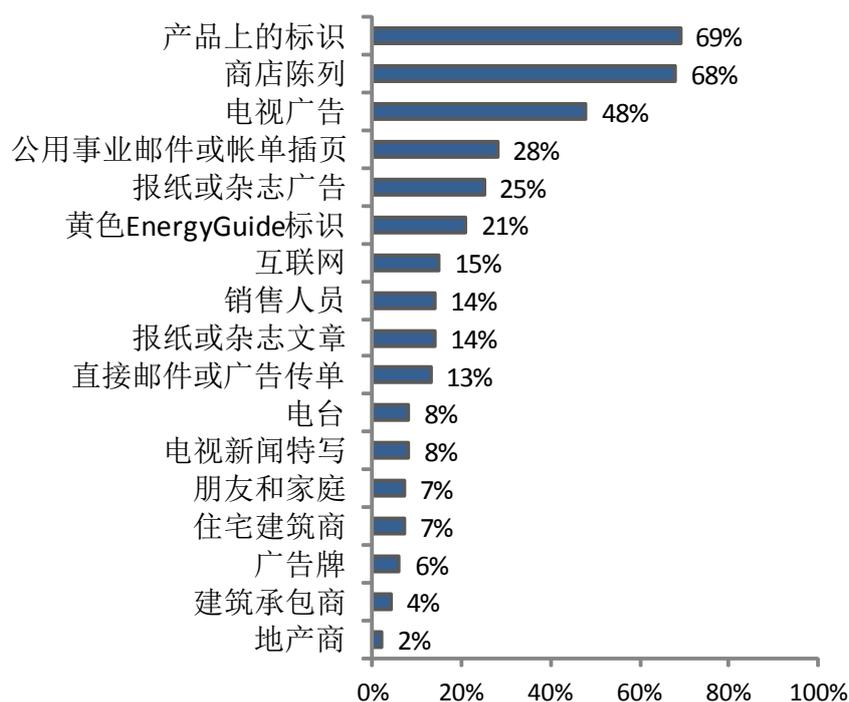


图 2: 受访者表示听到或看到有关能源之星的各种途径的百分比, 资料来源: EPA 2010.

一旦制造商或零售商成为合作伙伴, 美国环保局会提供他们许多推广和培训方面的资源。美国环保局设立能源之星的主要目标(美国环保局的气候保护合作的一部分)是减少温室气体排放量。为此它在家电产品能效领域确定了两个主要做法: 第一是找出高能效产品并提高消费者对它们的认识; 第二是增加能源之星认证产品的在产品总销售量的市场占有率。先前图 2 曾讨论过, 美国环保局可以直接教育消费者, 但零售商和制造商通过广告和店内销售互动来起到影响作用的做法也是非常有效的。图 7 列出受访消费者如何得知能源之星项目的几个来源。名列前茅的是产品标识和在店内的陈列, 同时也发现很多消费者对项目的印象是来自电视广告。基于这个原因, 美国环保局花了很多心力规划新的推广活动让零售商和制造商参与(基于他们的广告)、提供售货员培训材料、召开年度合作伙伴会议以便美国环保局能介绍项目的最新信息和让合作伙伴可以彼此交流(EPA 2010a)。这些宣传活动和材料将在下一节关于零售商合作关系中进一步讨论。

除了在能源之星产品上与制造商和零售商合作以外, 美国环保局也参与公用事业和州(或地区)政府赞助的能效项目, 这些项目经常向购买高能效家电的消费者提供奖励(通常以折扣退款的形式)。许多地区的公用事业正试图减少夏季的高峰负荷以避免电网出现问题(如电压不足或停电), 并避免建造新的发电厂(这做法的成本相当高)。例如

向购买新的能源之星空调的消费者提供 100 美元的折扣退款，公用事业就相当于在消除负荷上进行了投资，因为新空调的能耗比旧空调的能耗要少，这对在夏季高温期间必须承担很高负荷的公用事业时尤其重要。如果公用事业的客户中有足够多的消费者购买能源之星家电，所节省的能源就可以提高稳定度或是不用再建造新的发电厂。此外，美国有很多公用事业被要求将利润与电力销售进行脱钩以鼓励需求侧节能，因此更多的财政奖励会鼓励用户使用更多的能源之星家电。

折扣退款资金的筹集是通过向所有购买的电力征收公共效益费。始于 2009 年美国复苏和再投资法 (ARRA) 提供 3 亿美元用于将折扣退款方案扩展到全美 50 个州，估计有 170 万名客户申请折扣退款，估计节能 1.7 兆 Btu (4.98 亿千瓦时) (DOE 2012)。ARRA 的补贴退款项目对于提高能源之星的知名度显然发挥了重大作用，2010 年的知名度从 77% 提高至 83% (见图 6) (EPA 2010a)。

4.2 零售商的资源和合作关系

美国环保局意识到零售商在销售节能产品上有很大的影响力。因此，美国环保局重视提供零售商所需的资源以满足他们在提高认识和销售能源之星产品上的需求，并确保他们与制造商、公用事业、能效项目赞助者有良好的合作关系。这些资源和合作关系中的许多元素是能源之星奖励标准的重要基础，这些会在下一节中讨论。

美国环保局对于培训销售人员如何介绍能源之星项目和标识提供了多种材料，包括使用 PowerPoint 演示的销售培训、销售工作表、或“节约能源的简要提示” (EPA 2010b)。

例如，能源之星电冰箱的销售工作表会强调以下几点：

- 比联邦最低的能效标准要高出 20% 的能效
- 相较于标准型号产品，产品在整个生命周期可节约 130 多美元
- 节约能源但不会牺牲产品的性能或功能：
 - 高效压缩机 — 能耗较少，运行时发热的情况减少，比一般的压缩机更为安静
 - 隔热效果好 — 有助于食物保鲜并减少电冰箱产生的噪音
 - 温度设定更为精确并有除霜机制 — 可确保食物保存在最佳的温度
- 节能和减少电厂的石化燃料用量，可减少温室气体排放量，有助于缓解气候变化

主要零售商对培训的重视已逐日增加。Sears 每年举行一次“巡回演示”访查所属 70% 的零售店，巡回演示时一组特定的工作人员与制造商、 供应商、公用事业伙伴会联合举

办有关新的能源之星产品和新折扣退款计划方面的培训。由于项目和产品不断地变化,所以零售商乐于让公用事业和制造商伙伴参与培训工作。除了巡回演示外, Sears 也办理特定主题(基于互联网和计算机)的销售培训,新员工必须完成该项培训,然后通过认证测验。该强制性培训包含能源之星的相关问题。Lowe's 和 Home Depot 也有类似的要求。尽管大多数能源之星家电几年后就能有净节约,零售商表示前期成本偏高仍然是他们参与这个项目的阻力,尤其目前经济不佳许多消费者面临失业或财务吃紧。因此,顾客经常会购买店内减价产品或者公用事业或能效项目赞助者有提供折扣退款(通过互联网或邮寄)的产品 (Henderson 2012, Alto 2012)。



图 8: 在 Sears 店中家电陈列的典型标牌



过去几年来,能源之星品牌一直在店内陈列范围内且陈列方式日益显著。美国环保局会指导合作伙伴宣传能源之星产品的方法。图 8 为 Sears 店内陈列的典型标牌,明显可见标志常用“能源(Energy)”、“节约(Save)”、“之星(Star)”等词。

最后一个关于美国环保局用以帮助零售商(以及其他合作伙伴)的资源例子是与全国能源之星宣传活动相互结合的媒体文宣。焦点之一是美国环保局在 2011 年进行的“改变世界由能源之星开始”宣传活动。各个合作伙伴可以让其客户承诺在家里采取节能行动,无论是改换灯泡、购买能源之星家电、安装程控的温控器或其他行动。将这些承诺的节能和减排量总和起来并在美国环保局的网站建立和维持排名榜可以鼓励主要

企业在推广这个项目上的相互竞争。举例如图 9 所示。除了美国环保局自行制作用于全国推广的宣传活动材料外，许多零售商制作自己的能源之星产品广告和宣传材料。

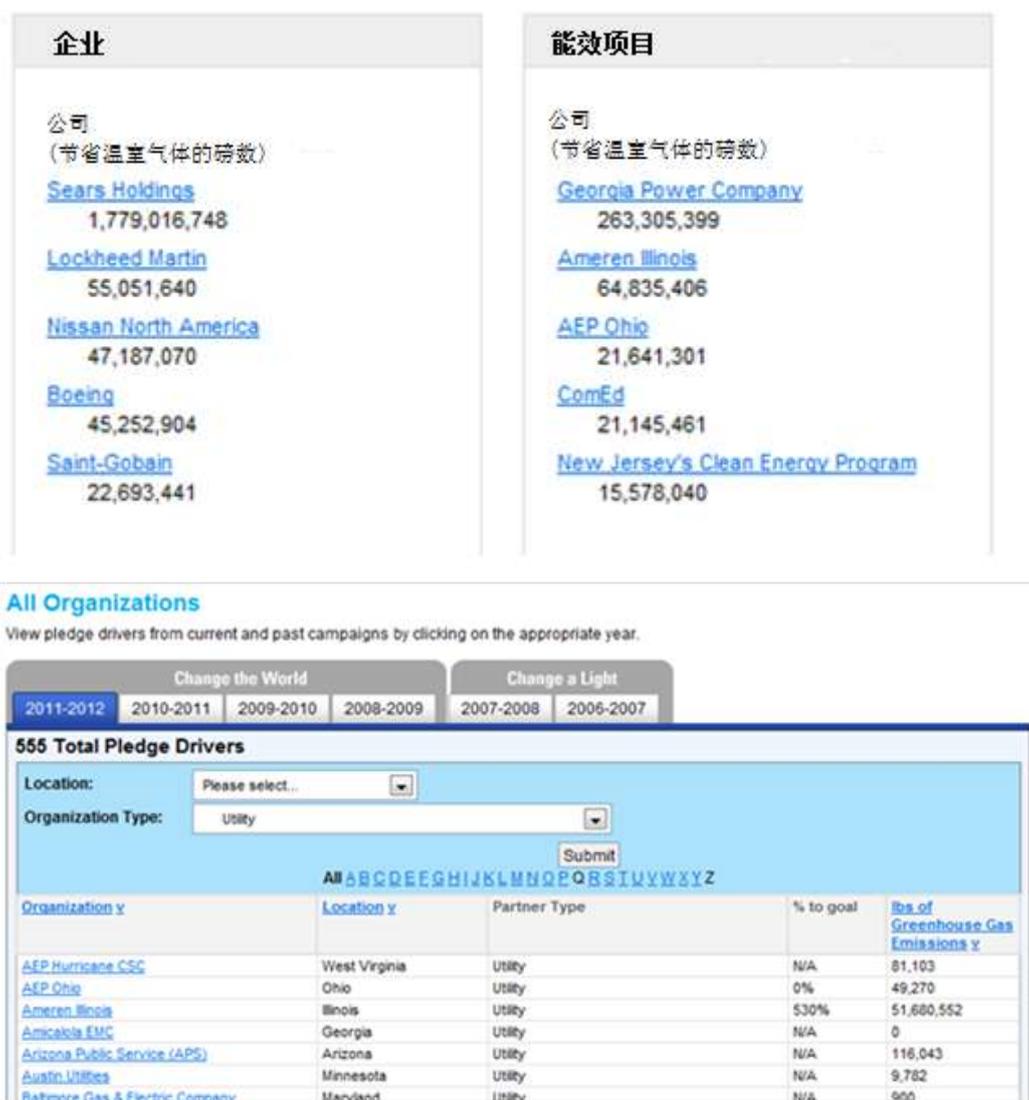


图 3: 美国环保局的“改变世界由能源之星开始”项目的排名榜举例

为了促进公用事业、能效项目赞助者、制造商和零售商之间互利的合作关系，美国环保局建立了一个涵盖所有能源之星产品奖励办法的数据库。美国环保局表示，“奖励和联合营销交流数据库”(Database for Incentives and Joint Marketing Exchange)的目的在于“帮助制造商和零售商识别可在地方上推广的能源之星达标产品奖励和市场营销机会，并使所有的合作伙伴可就宣传机会与其他合作单位的联系人进行协调”。此外，公用事业项目赞助者经常会与零售商就帮助培训销售人员或安装店内广告宣传他们所提供的特定激励进行协调。

4.3.能源之星奖励概述

美国环保局每年举行一次能源之星颁奖典礼以表彰对提高能效和推广能源之星产品作出杰出贡献的合作单位（制造商、零售商、公用事业等）。相关申请程序通常在颁奖仪式前的 3-4 个月展开。奖项涵盖三个类别：

- 年度合作伙伴奖
- 卓越奖
- 持续卓越奖

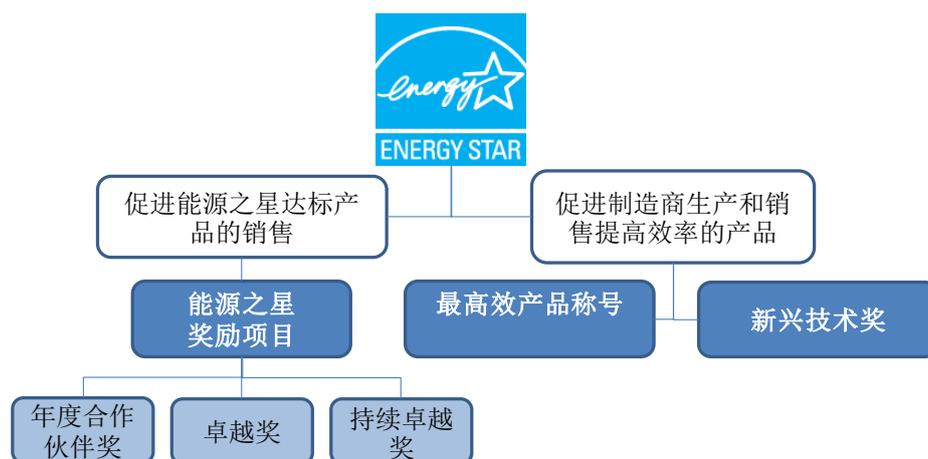


图 4: 能源之星奖励项目、最高效率产品称号、新兴技术奖的角色

此外，能源之星项目在 2011 年推出了两个新的试点计划：最高效率产品称号和新兴技术奖。以下将对这些奖项以及这些奖项在促进能源之星项目持续增长上所扮演的角色进行讨论，彼此关系如图 10 所示。一般情况下，左边奖项的目的是在推广能源之星项目和促进认识和销售符合能源之星标准的产品；而最高效率产品称号和新兴技术奖旨在推动行业继续创新并制造和销售更高能效的产品。从技术上来说最高效率产品称号不是一个奖项，而是一个在作用上更媲美于标准的能源之星标识的分界值。

4.3.1.能源之星奖励概述

能源之星奖励项目始于 1993 年，也就是在能源之星项目本身的开展后不久。最初这奖项只是为制造商而设，但 1996 年公用事业和零售商获颁了第一个试点奖项。现在年度合作伙伴奖和卓越奖都有相关的奖项类别(如下所示)。本节将讨论斜体字部分的项目：

- **年度合作伙伴奖**：能源管理、新住房建筑商、住房能源评估、*产品制造商*、项目实施（例如公用事业）、*零售商*、服务和产品供应商

- **卓越奖：**经济适用住房、*能源之星推广*、照明灯具零售商或陈列室

对于每个奖项类别，美国环保局要求申请者提交不超过五页（零售商是十页）的申请书概述他们在过去一年对能源之星项目所作出的努力。在一般情况下，美国环保局会衡量申请者如何增加对能源之星产品的认识和在市场上的普及程度。每件申请书必须提到这二个要素中的至少一项，如果无法涵盖二个要素的话。年度合作伙伴（零售商、制造商）和卓越（推广）的申请表可以在本报告的附录或在美国环保局网站找到。

4.3.2.年度合作伙伴

对于申请年度合作伙伴奖的产品制造商和零售商，申请条件大致可分为四大类：销售、培训、市场营销、消费者教育。对这些类别和代表性的衡量条件总结如下。一般来说，除非特别指明，对制造商和零售商的申请规定是相似的。

- 能源之星产品的销售（全部应以绝对值和相对于前一年的增加/减少百分比来衡量）
 - 该年度供应能源之星达标型号的数量(生产商)
 - 商店的能源之星达标型号存货数量(零售商)
 - 销售额（按美元计算）中能源之星产品的百分比（制造商）²
 - 产品存货中能源之星达标的百分比(零售商)
 - 必须满足最低的能源之星标识要求（制造商）
- 对销售人员的培训工作(培训的定性描述和在分销商或零售商所在地进行培训的次数以及受过培训的员工人数的定量统计)
 - 把能源之星内容纳入全部现有的培训策略中
 - 培训计划中包括目标、策略、计划、评价
 - 具体介绍零售商如何与制造商/供应商（反之亦然）合作以及零售商和制造商如何与公用事业或能效项目赞助者合作
- 使用能源之星品牌作市场营销 (定性描述和定量统计覆盖范围、持续时间、展示次数)
 - 贸易展览、参与能源部/美国环保局的宣传活动、社区宣传活动
 - 互联网市场营销

²作为其能源之星合作关系的一部分，几乎所有的制造商都需要提供销售数据。零售商无需提供销售数据，但必须说明所供应的产品中能源之星达标的百分比。

- 通过印刷品、广播、电视、邮件进行广告宣传
- 消费者教育（定性描述和定量统计开展的数量/频度、展示次数和其他要素）
 - 着重在教育消费者有关能源之星的重要性的和一般的能效活动，如通过"改变世界由能源之星开始"活动
 - 网站和商店中的资料、YouTube 和其他社交媒体（EPA 2011b）

美国环保局没有透露用以权衡这些不同条件的体系，但他们重视申请的完整性并尽量考虑绝大多数，甚至是全部的条件。每个申请都要经多名评审者评估。美国环保局在评估不同的申请时还保留了少许弹性，以便可以继续表彰项目中的重点合作伙伴（这通常是规模相当大的公司）以及杰出的新秀（这通常是规模较小的公司）。根据美国环保局员工的访谈内容，由于能源之星产品生产和销售的百分比不断地提高和推广项目的手法不断创新，导致对这些方面的要求也持续地提高，因而过去这几年来的申请难度也日益增加(Tomlinson 2011, Tomlinson 2012, Vohr 2012)。在附录中的第 35 页（制造商）和第 44 页（零售商）对申请指南有完整的介绍。

4.3.3. 卓越奖

相较于年度最佳伙伴奖重视比较广泛的申请标准，卓越奖中仅注重制造商或零售商过去一年在开展能源之星推广活动中的努力。申请者要表述为实现以下要求所作出的努力：

- 增加消费者对能源之星的了解 — 对蓝色标识的视觉识别、它的定义、它所代表的机构，选择能源之星对个人和集体的收益
- 增加消费者参与美国环保局的全国推广活动，如"改变世界由能源之星开始"(例如增加访问能源之星网站，承诺参加推广行动，增加出席教育活动的人数等)
- 以可持续的方式增加能源之星达标产品的销售量（例如所有价格促销都附送介绍产品优点和价值的教育材料）
- 产生围绕着能效的持续的行为改变 — 将消费者从 '知道' 推动到 '做到'
- 增加能源之星在媒体（电视、报纸、消费者刊物、互联网内容、行业刊物、电台等）的出现

美国环保局要求申请者尽可能将推广活动产生的影响进行量化。例如，如果申请者有(从各种广告宣传活动) 媒体显示次数的数据或能源之星产品的销售量的年增率，应该要提供这些数据。（EPA 2011b）

4.3.4.持续卓越奖

持续卓越奖不是透过申请，而是经由美国环保局选拔。这奖项是专为至少连续三年获得年度最佳合作伙伴奖的合作伙伴而设，而且与上一年相比在大多数标准上必须有显著的改善(EPA 2011b)。

4.3.5.最近实施的试点奖项

随着进入美国家庭的能源之星达标产品数量的增加，能效的规格和标准也更为严格，因而使制造商有了必须增加创新产品的需要。虽然年度合作伙伴奖和卓越奖在推广能源之星项目和扩大该项目的成就上相当成功，但仍然缺乏对早期创新者的嘉奖，因此美国环保局在过去的一年开始了两个新的试点奖项:最高效率产品称号和新兴技术奖。

这些项目与能效技术整体发展情况的关系如图 11 所示。能源之星标识在能效技术中属"早期的大多数"阶段。通常属于早期大多数阶段的消费者是受到介绍能源之星产品优点的各种广告或消费者教育的影响而购买此类产品。普通的消费者则属于"后期的大多数"和"滞后者"，他们可能对能效特色的了解不够或者对能效特色不屑一顾。美国能源部制定"联邦最低能源性能标准"(MEPS) 赢得这些消费者的认同和确保他们所购买的产品能符合最低的能效要求(Banwell 2011 年)。

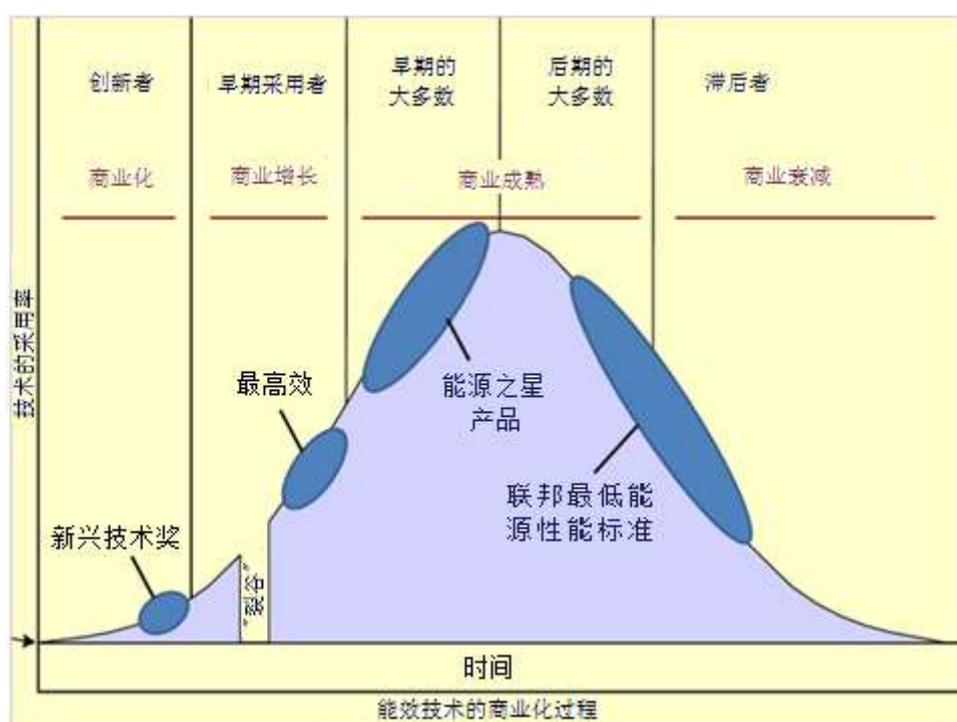


图 11: 根据技术的采用和商业化过程来对应各种能源之星称号的示意图(改编自 Southern California Edison)

4.3.6. 最高效率产品称号



最高效率产品称号是为"早期采用者"而设。它旨在表彰有杰出能效表现但性能不受影响的产品。产品称号本身（见左侧）并不是一个独立的标识，因此不能直接标识在店中陈列的产品上，但是可

以放在与相邻的标识和广告中。该项目始于 2011 年 5 月 5 日，目前开放电视机、洗衣机、电冰箱、供暖和制冷最高效率产品称号的年度申请。每个产品类别的技术要求并不相同。例如电冰箱的效率必须比联邦的 MEPS 标准至少高 30% 才能获得最高效率产品称号，对比下，获得能源之星称号的效率只须比联邦的 MEPS 标准至少高 20%（Banwell 2011 年）。

美国环保局也协助建立了几个(有提供折扣退款) 公用事业合作项目以便提高消费者对这些产品的兴趣。DTE 能源公司与 Best Buy 公司联合推广效率最高的电视机；PECO 公司（隶属 Exelon 公司）则对效率最高的电冰箱和洗衣机提供折扣退款。美国环保局已决定将“最高效率”试点计划延长至 2012 年底，并修订电视机和电冰箱的标准和增加锅炉类别，其他类别的标准则保持不变（Banwell 2011 年）。

4.3.7. 新兴技术奖

新兴技术奖是处于能效技术商业化的最早阶段。这项试验性奖项的准备工作早于 2007 年就开始了，但直到 2011 年才正式启动。该奖项旨在推广还没有能源之星标准规范、全面使用上会遇到巨大的市场阻力、有多个供应商但不容易在市场上购买到(市场占有率不到 5%)、在温室气体减排上有巨大潜力等的新产品。美国环保局正计划每年推出一个新的奖项类别。

春季展开奖项类别的提名工作，夏季完成类别挑选，然后在秋季开始接受申请，申请截止日为晚秋/初冬，隔年第一季度宣布得奖者。微型热电联产（Micro-CHP）是 2011 年增设的奖项，由两家公司获得：ECR International 公司的 1 千瓦 Freewatt 型号和 Marathon Engine Systems 公司的 5 千瓦 EcoPower 型号。微型热电联产是内燃发电机或燃料电池与空间或水加热装置相结合的混合技术。该装置同时生产热和电，使住房、多户住宅或小型商业企业能自行生产一部分所需的能源。该产品通过同时生产电和热估计可减少 20-30% 的二氧化碳的排放量，但是该技术面临的重大障碍包括：前期成本高以及各个市场环节（公用事业、大厦业主、消费者等）对产品缺乏了解(Duff 2011)。

2012 年美国环保局决定将微型热电联产奖项类别扩大并为热泵干衣机新增一个新的类别，当时热泵干衣机已有商业上可行的设计（产品已在海外销售，大多是在欧盟市场），但产品的前期成本过高仍然是个重大的障碍。事实上，干衣机迄今一直没有能源之星标准。“超高效干衣机计划”协同“国际电器标准标识合作组织”要求政府、公用事业、制造商和其他利益相关者更新有关干衣机的联邦测试规程和 MEPS，同时也引入干衣机的能源之星标准。新兴技术奖和最高效率产品称号将作为走向更高效类型干衣机的中间步骤(Granda et al 2011)。不过，该新兴技术奖只适用于采用热泵技术的干衣机，而能源之星标准仍然适用于传统的电动干衣机。

总而言之，对于处于商业创新最初期阶段的节能产品来说，这两个新的试点项目给了制造业取得美国环保局高级别表彰的动力。这种奖励对于继续推动高能效家电会有帮助，而能源之星也可以继续作为一个超过联邦规定能效标准和可为消费者节能和省钱的项目。

4.4.零售商和制造商对能源之星奖励的经验

美国环保局在 2011 年颁发了五个奖给零售商，其中 Lowes 公司获得了持续卓越奖；Sears 公司获得了年度合作伙伴奖；Menards 公司、Metro Lighting 公司、Nationwide Marketing Group 获颁了卓越奖。制造商共有 18 家获奖，详如表 3（EPA 2011a）。

表 3: 2011 年能源之星奖的获奖者- 制造商，资料来源：EPA 2011a

持续卓越奖	年度合作伙伴奖	卓越奖
Bosch 家电	Andersen 公司	ASUSTeK 计算机
GE 电器和照明设备	Continental 电冰箱	美国 Canon 公司
ITW 食品设备集团	Electrolux 家电	DIRECTV
OSRAM SYLVANIA	Manitowoc 食品服务	Lennox 产业
Pella 公司	Panasonic 家居和环境	Scotsman 制冰系统
Whirlpool 公司	三星电子	Sharp 电子公司

图 12 为过去八年颁发给零售商和制造商的奖项数目。持续卓越奖在 2010 年才开始颁发给一个零售商，该零售商已连续数年保持年度合作伙伴的称号。2006 年四个获得持续卓越奖的制造商 —GE Consumer & Industrial 公司、Gorell Enterprises 公司、OSRAM SYLVANIA 公司、Whirlpool Corporation 公司 — 在 2004 年和 2005 年都曾获得年度合作伙伴奖。

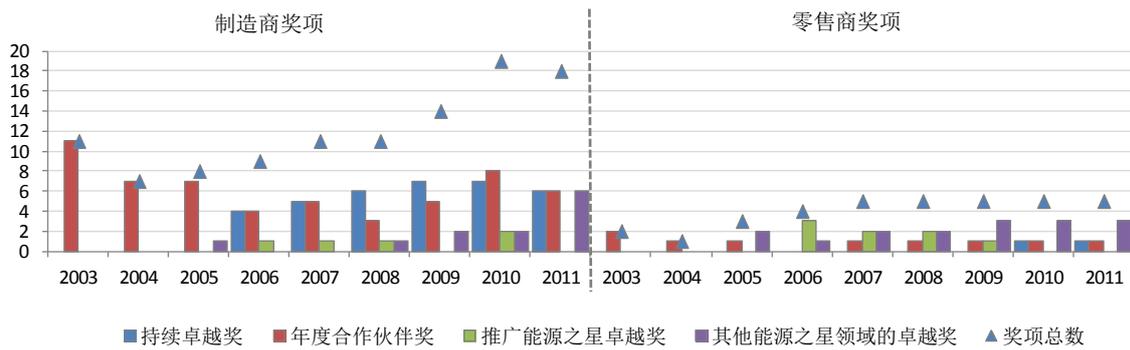


图 12: 每年的能源之星奖项数量, 资料来源: EPA

颁发给零售商的奖项数量通常是远低于颁发给制造商的奖项数量。原因之一是零售业相对上较集中而制造业比较多元化。2007 年至 2011 年间每年都有五个零售商奖；2012 年则有三个零售商奖。制造商在 2012 年有 16 个奖；2011 年则有 18 个奖。每年的颁奖典礼通常在早春举行，然后在互联网上发布所有获奖者的简介。以下各节将举例说明零售商和制造商为获得持续卓越奖和年度最佳合作伙伴奖所采取的具体行动。

4.4.1. 零售商奖和案例分析-2011

Lowe's、Home Depot、和 Sears 是美国规模最大的家电零售商，向来积极参与美国环保局的能源之星奖励项目。下表是这些公司的摘要信息。

表 4: 家电零售商的重要资料

零售商	年收入- 2010 年 (十亿美元)	商店的数量	报称
Lowe's	48	1725	比任何其他零售商供应更多能源之星家电; 首个获得持续卓越奖的零售商
Home Depot	68	2248	销售的家电中有超过 80%是能源之星达标产品; 与超过 100 个公共事业伙伴合作
Sears	43	>4000	占家电销售市场的份额比下两个对手的总和更多(Lowe's、Home Depot)

根据 2011 年持续卓越奖对得奖公司 Lowe's 的介绍，该公司完全符合美国环保局要求的主要申请条件: 产品供应、培训、市场营销、消费者教育(EPA 2011a)。Lowe's 除了 10 页的申请表，还提交了两大文件夹的附加材料，包含他们的市场营销、培训、消费者教育工作的示例和详细资料。根据美国环保局在奖励简介中的介绍，他们完成了以下工作：

- 继续扩大能源之星达标产品的供应种类 — 包括家电、照明、门窗等 — 2009 年到 2010 年间通过销售这些产品为顾客在产品的整个生命周期节省了超过 10 亿美元的能源开支。（产品供应）
- 通过代表该零售商走向市场平台的“高效住房”和“建造您的节约(Build Your Savings) ”项目，将能源之星纳入该公司全国的企业营销战略，以应对日益增长的节能和节水消费者市场。（市场营销）
- 鼓励员工参与全国性的能源之星培训项目，特别是“健康的生活轨迹”(Life Track health and wellness)计划中的“绿色的生活轨迹”(Life Track Goes Green)活动使能源之星在 Lowe's 的员工和他们的家人中有超过 238000 次展示。（培训和消费者教育）
- 2010 年继续和超过 46 家的公用事业一起建立其公用事业项目以开展折扣退款和教育活动。（产品供应和消费者教育）
- 通过在店中的市场营销、广告、公共关系、互联网等各种媒体让能源之星展示数十亿次。（市场营销和消费者教育）
- 赞助以能源之星为主题的活动，如地球日的“儿童建设工作坊”(Earth Day Build and Grow clinic)、“10 月 31 日的 31 种节省方式”等活动 — 都以“改变世界由能源之星开始”为主题，Lowe's 从那些活动中促成的承诺，足足可节省超过 800 万磅的温室气体和超过 670000 美元的能源开支。（市场营销和消费者教育）(EPA 2011a)。

Sears 公司获得 2011 年的年度最佳合作伙伴奖的行动表也符合了四个主要条件：

- 增加获得能源之星的产品的供应种类，例如家庭影院组合、DVD 光盘播放机、电视、电冰箱、洗碗机等，以及其 Craftsman C3 型和 Kenmore 产品系列，和"Trim a Home "季节性的装饰灯串。Sears 公司也能增加在大多数能源之星产品类别的销售量，尤其是家电，2010 年售出了超过 400 万台能源之星产品，相比之下 2009 年只有 300 万台。（产品供应）
- 继续推动同行业中最佳的能源之星培训计划，包括用能源之星概述课程来补充传统的培训课程总数培训了超过 100000 名员工。此外，Sears 公司还开始为其家用电器店的展厅制定了绿色咨询计划，最终目标是将其扩展到其他的百货店。（培训）
- 增加能源之星信息传播和推广活动以便教育和鼓励顾客购买能源之星产品，主要是通过举办活动 (全国范围的以旧换新)、社交媒体、并清楚地标明有折扣退款的产品 — 其中包括能源之星/节能互动"体验"试点来展示各种可供购买的能源之星产品。（市场营销和消费者教育）

- 2010 年仅印刷和广播让能源之星展示近 500 亿次。（**市场营销**）
- 借助美国环保局的“改变世界由能源之星开始”活动建立了雄心勃勃的“大改变”(Big Switch) 活动以促使顾客改用能源之星达标产品。这项工作 在 10 月这个月内就促成了 60 万向能源之星网站的转介（比 Google 更多），并实现温室气体减排 10 亿磅的承诺。（**市场营销和消费者教育**）(EPA 2011a)

在 2012 年，Sears 公司获得了一个称为“能源之星对企业承诺的奖励”的特别奖。这是美国环保局第五次颁发这个奖项。美国环保局在今年的颁奖典礼上是这样形容的：“美国环保局的‘能源之星企业承诺奖’奖励在整个能源之星项目的广度都取得了卓越能效成就的机构。通过充分采纳和整合整个能源之星平台，Sears 控股公司在能源管理、节能产品零售、消费者推广方面示范了具有世界水平的项目，从而帮助能源之星项目实现了显著的温室气体减排”。(EPA 2012)

4.4.2. 制造商奖和案例分析-2011

产品供应、培训、市场营销、消费者教育仍是评估制造商的关键标准。此外，也特别重视制造商提供的能源之星产品的数量以及生产设施本身的能效工作。获得 2011 年持续卓越奖的 Bosch 公司在的得奖简介中被形容为着重产品供应，其他重点如下：

- 在 2010 年是美国唯一提供 100%的符合能源之星标准的主要家电制造商；其产品阵容包括 48 种型号的洗碗机、洗衣机、电冰箱。（**产品供应**）
- 该公司生产的洗碗机的平均用能降低到只有 250 千瓦小时/年 — 比 2008 年提高了 9%。（**产品供应**）
- 生产美国最节水的洗碗机，包括多个型号采用了 Bosch 公司的 ActiveWater™ 技术，用不到 1.57 加仑的水就可以完成一次洗涤循环。（**产品供应**）
- 提高所有 27 吋洗衣机的能效。随着 Vision™ Laundry 洗衣机的推出，Bosch 公司最高效的 27 吋前置式洗衣机型号在 2010 年实现了能耗只有 120 千瓦小时/年。（**产品供应**）
- 在 2010 年给各种型号的洗碗机和洗衣机提供 EcoAction® 的选择；EcoAction 是一种使每一次洗涤循环能额外减少洗碗机能耗达 25%和洗衣机能耗达 20%的功能。（**产品供应**）
- 自 2005 年以来减少了其生产设施的能耗 14%。（**生产设施能效**）
- 自 2010 年秋季以来通过一个介绍 Bosch 产品节水特性的小型网站 Green Technology Inside，将消费者直接联到能源之星改变世界的承诺。（**市场营销和消费者教育**）

对 GE 家电和照明产品公司的简介也注重产品的供应，并突出了市场营销和培训措施。

- 2010 年通过增加 57 种产品型号将取得了能源之星的照明产品型号数量增加到共 350 种，较 2009 年增加了 19%。（产品供应）
- 引入第一种 A19 标准形状的全方位发光二极管(LED) 灯；该产品是 A19 LED 灯第一次获得能源之星。（产品供应）
- 继续其"种植花球" (Plant a Bulb)推广宣传活动旨在教育消费者有关照明节能；视频浏览率每增加一次该公司就会种一颗花球，2010 年的浏览次数超过 9100 万。（市场营销和消费者教育）
- 在 2010 年引入 131 种新的能源之星达标家电，基本型号的数量比去年增加了 6%。（产品供应）
- 对超过 36000 名零售客户销售人员进行了有关能源之星和 GE 家电的面对面培训，重点放在能源之星的能效信息。（培训）
- 在全国性的电视节目中宣传能源之星达标的 GE 家电，例如 PBS 电视台的 This Old House、CBS 电视台的 Sunday Morning 和 CBS 新闻等。（市场营销）

4.5.零售商和制造商参与能源之星奖励计划的动机

能源之星项目的管理人员指出零售商参与能源之星合作伙伴计划的四大动机是：(1) 消费者对能源之星品牌的需求和信任，(2) 消费者对其有"绿色环保"感，(3) 折扣(在美国复苏和再投资法(ARRA)的家电刺激计划期间变得越来越有关联)，(4) 提升销售的机会 (Vohr 2012 年)。Lowe's 公司和 Sears 公司一直强调第一个动机，即消费者对能源之星品牌的需求和信任，是他们参与该项目最大的动机(Alto 2012, Henderson 2012)。多年来，能源之星认证的家电占这些零售商的家电销售量比重越来越高，这与消费者对能源之星品牌的信任和对节能省钱有兴趣是有关联的。

在美国由于零售空间相当集中，零售商往往希望能从他们的竞争对手中脱颖而出。零售商已经采用的一个做法是申请并获得能源之星奖，特别是年度合作伙伴奖和持续卓越奖，后者只颁发给连续几年都获得年度合作伙伴奖的零售商。零售商会在全国的新闻发布中和在颁奖仪式上获得表彰，过去三年每年都有超过 800 人出席，美国环保局



局长 Lisa Jackson 出席了 2012 年的能源之星颁奖。此外，零售商也允许在其店中的广告标语或他们的广告中使用（如左侧图所示）所得奖项的标志。图 13 显示了在右下角带有能源之星奖标志的典型印刷广告（报纸的插页）(Alto 2012 年)。零售商也获准发布自己的获奖新闻稿。

由于有这样高级别的嘉奖，制造商也有参与奖励活动的动力。他们也正在寻找使自己有别于竞争对手的方法。现在大多数制造商都有提供能源之星产品，因此仅提供这些产品并不足以与竞争对手有所区别。每年申请者数十家，赢得年度合作伙伴奖的制造商只有大约五家。因而赢得能源之星奖是制造商将自己与竞争对手进行区别的一个做法，同时可以凸显自己不仅是生产几件零星的能源之星产品，而是生产广范系列的能源之星产品，并在节能产品领域有完整的广告、消费者教育、培训工作。由于他们可以将奖项的标志用于产品的广告中，消费者可以区分出该制造商是众多竞争品牌中的领先者。

由于零售商和制造商对销售能源之星产品有积极的商业兴趣，因此他们有专门的业务团队投入能源之星品牌和有关的广告的宣传制作以及提供消费者教育和销售人员培训。奖励项目给了他们在销售推广能源之星产品活动上不断进行创新的动力。因此，此奖励项目在提高能源之星产品的知名度和市场占有率上发挥了间接的作用。

STAR[®] qualified appliances⁺ plus extra 5% off all appliances with Sears card

Think green!
Purchase ENERGY STAR[®] qualified appliances and you'll pocket \$1400 in savings over the products' lifetimes**

Sears is the 2012 ENERGY STAR[®] partner of the year

ENERGY STAR PARTNER OF THE YEAR

SAVE 30% off each
\$899.99 each
SAVE \$294 EACH
Kenmore Elite[®] 4.5-cu. ft. washer #02626272
Kenmore Elite[®] 7.3-cu. ft. Steam dryer #02699272
Reg. 1293.99 each
Gas dryer price only. See store for details.

SAVE \$100 BEFORE ENERGY STAR[®] QUALIFIED SAVINGS
\$899.99 each
Whirlpool[®] 3.8-cu. ft. Steam washer #02641612/WF9550WW
Whirlpool[®] 7.2-cu. ft. Steam dryer #02681612/WED9550WW
Gas or gas/electric dryer. Options and prices to add separately.

SAVE \$100 BEFORE ENERGY STAR[®] QUALIFIED SAVINGS
\$499.99 each
Whirlpool[®] 3.6-cu. ft. washer #02631062/WTW4850XW

SAVE \$50 BEFORE IN-STORE SAVINGS
\$499.99 each
Whirlpool[®] 7.0-cu. ft. dryer #02641062/WED4900XW
See it or price it together.

SAVE \$79 EACH
\$449.64 each
Kenmore[®] 3.4-cu. ft. washer #02620002

SAVE \$50 BEFORE IN-STORE SAVINGS
\$449.64 each
Kenmore[®] 6.0-cu. ft. dryer #02690022
Reg. 528.99 each
Gas dryer price only. See store for details.

*Savings range from 5% to 20%. Excludes Electronics, James A. Cox, Decor, Pet or 4-Pk, PayLess, Whirlpool, KitchenAid, Maytag, Amana, LG, floor care, sewing machines, clothing care, water heaters, water softeners, water filtration, air conditioning, air purifiers, hand dryers, dehumidifiers, humidifiers, computers, monitors and energy saving items. Some 5% off can only be combined with other Sears card discounts. Excludes Sears Commercial Credit accounts and Online Store. Sears Home Improvement[®] locations. Appliances installed in-store only. Offer good thru 4/30/12. Colors, connectors, to make hook-up and installation extra. \$Total capacity.

**Includes ENERGY STAR[®] qualified electric washers, dehumidifiers, refrigerators, water softeners and air conditioning units. Gas or gas/electric dryer savings generated from the reduction of energy and water usage.

图 13: Sears 印制的带有能源之星标志的广告举例, 资料来源: Alto 2012

5. 中国的制造商奖励项目

中国在 2007 年决定实施奖励项目以协助推广节能家电并奖励与这些产品有关的生产企业。该计划被称为中国节能产品优秀企业榜。该项目在 2008 年至 2009 年开展，分为两个类别、三个排名榜、四种产品(如图 14 所示)。首先，该项目将奖励分为公司奖和产品奖。然后中国决定建立三个奖励排名榜：(1)节能企业榜、(2) 高效产品排名榜、(3) 节能产品排名榜。最后，奖励将颁发给所有三个排名榜中的四种产品：房间空调器、电冰箱、洗衣机、燃气热水器 (CNIS 2009b)。

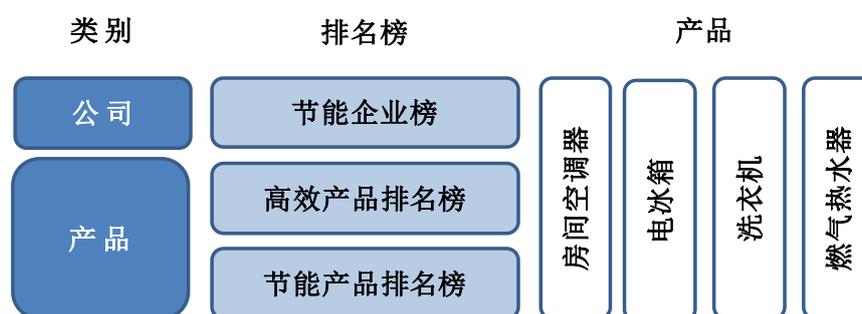


图 14. 中国奖励项目的设计

中国节能产品优秀企业榜是根据排名给予奖励。每个奖励排名榜和每个产品类型都有不同的评价方式，它们是由中国标准化研究院(CNIS) 和中国能源标识中心(CELC) 制定的。例如房间空调器是根据对效率或节能的特定计量值来排名的。

- **节能企业榜：** 所有售出产品的平均能效比，以及所有售出产品的节能量
- **高效产品排名榜：** 各个产品的能效水平³
- **节能产品排名榜：** (某一产品的)能效比 X 总销售量 X 每年使用的小时

确定这些排名的数据来自中国能源标识中心的数据库、市场研究公司，以及申请奖项的公司的自我申报数据。中国节能产品优秀企业榜在 2009 年进行了首次试点，总共颁发了 222 个奖，如表 5 所述。有六十家公司列入了节能产品优秀企业榜，162 个产品获得了高效产品排名榜或节能产品排名榜的奖励。

³能效水平是根据产品以不同的方式计量。对空调器的计量是制冷容量除以能效比（或性能系数）。对电冰箱的计量是能效指数。洗衣机和热水器则是单位能耗。

表 5: 2009 年和 2010 年的中国节能产品优秀企业榜获奖的数字, 资料来源: CNIS 2009b, CNIS 2010

奖励和 产品类别	2009	2010
节能企业榜	60	29
房间空调器	10	6
电冰箱和冰柜	23	6
洗衣机	17	3
燃气热水器	10	3
电热水器	--	3
计算机显示器	--	3
自镇紧凑型荧光灯	--	3
感应炉	--	2
高效产品排名榜	162	211
房间空调器	40	83
电冰箱和冰柜	70	24
洗衣机	40	11
燃气热水器	12	21
电热水器	--	41
计算机显示器	--	10
自镇紧凑型荧光灯	--	13
感应炉	--	8
节能产品排名榜	--	66
房间空调器	--	66

节能产品排名榜在 2010 年对房间空调器产品类别中的 66 个产品制定一个独特的奖项类别。2010 年产品类别扩大到包括电热水器、计算机显示器、自镇紧凑型荧光灯和感应炉, 节能产品排名榜奖励也随着增加到 211 个, 尽管有一些产品类别的奖项有所减少。即使增加了更多的产品类别, 奖项的数量反而从 60 个 下降到 29 个, 因此节能产品优秀企业榜的竞争性有了显著的增加(CNIS 2009b, CNIS 2010)。

在确定节能产品优秀企业榜之后, 中国能源标识中心会举行颁奖典礼并发出官方新闻稿公布获奖者。在最近(2010 年)的一次颁奖仪式上, 有来自中国能源标识中心、中国家电协会、中国消费者协会、中国制冷和空调工业协会、中国五金制品协会、国际电器标准标识合作组织、能源基金会、海尔、美的、A.O. Smith、格力电器和接近 50 个其他厂商的代表出席(CNIS 2010)。

6. 欧盟和澳大利亚的零售商推广计划

虽然欧盟和澳大利亚没有对制造商或零售商开展任何奖励计划，他们却有开展与能源之星合作伙伴奖励项目和日本奖励项目近似的零售商推广计划。欧盟和澳大利亚认识到零售商在影响消费者购买高能效家电中的角色和重要性，特别是这些零售商的推广计划中都包括对提供销售人员培训和消费者教育的资源。

欧盟目前开展的一个称为 ComeOn 标识的项目(普通家电政策，即一体化又全能化)。该项目(从 2010 年 12 月到 2013 年 5 月)着重于全欧盟家电标识的最佳实践，并有三个不同的目标：

- 标识信息正确
- 商店、目录册、电子商务中贩卖的用能产品能正确地显示能源标识 (包括零售商的合格证明)
- 推广活动针对最终的顾客(信息、教育材料、宣传活动)

通过该项目分布全国的合作伙伴(例如国家级能源机构)，ComeOn 标识项目对零售店实行现场抽样评估以保证标识按照要求放置。项目提供了一个有关如何进行这些检查的指南，全国合作伙伴的报告从今年开始送回项目的组织机构。另外，项目于 2012 年 7 月出版了一个培训零售商销售人员的最佳实践指南。推广和教育活动最佳实践的案例分析会在 ComeOn 标识网站定期公布(SEVEN 2012)。

ComeOn 标识项目除外，还有一个自愿性的零售论坛。该网站的介绍如下：“零售论坛的会员是自愿的，所有加入‘环境行动计划’ (REAP)的零售商都可加入。‘环境行动计划’成员提出的环境工作典范将被记录在“环境行动得分表”(MAP) 用以展示在一段时间内在环境方面所获得的进展。这些进展将由外部监测以保证透明度和增加论坛的权威性，并从更多方面补充零售商的‘单独和集体报告’”。每个零售商的“环境行动得分表” 将他们的行动总结成三个类别：他们销售什么，他们如何销售，他们如何交流。他们销售什么是观察所供应的产品；他们如何销售是观察零售商本身的活动和供应链在限制对环境的影响的作用；他们如何交流是观察消费者教育和广告。至 2011 年 10 月止，“环境行动计划” 的数据库据报有 390 个来自主要欧洲零售公司和协会的环境承诺。这些承诺的延伸远远超过了家电领域(食物、家具、衣物等等)并且包括一个广范围的活动。家电承诺的一个具体例子是由零售商 Colruyt 确定的“在两年之内增加 A++标记的大型家电的销售量 20%”。(EU 2012)

澳大利亚与欧盟一样，没有对制造商或零售商开展任何奖励计划。但是省政府开展了几个支持零售商的项目。例如，昆士兰政府开展了 ClimateSmart 零售项目，向零售商的员工提供关于如何销售节能产品的培训以及向顾客进行广告和宣传这些产品的优点的其他有关资源(Queensland Government 2012)。

7. 国际上奖励计划的对比

本文中讨论的各种奖励项目之间尽管有显著的差异，但他们都有一个共同的向法，就是试图对影响消费者购买家电多种途径中的至少一项，产生根本性的影响。正如第一节图 2 中所讨论的，无论是推动制造商生产更创新的节能家电(从而影响提供给消费者的产品)或基于零售商的市场营销方法、提供消费者的教育、给予销售人员的培训、以及所供应的产品，对零售商给予奖励。日本的零售商奖励项目和能源之星在增加消费者对节能产品和特别是标识体系(日本的 eMark 和美国的能源之星)的认识上发挥了作用，从而反过来影响节能产品的销售。经验表明，没有详细的统计分析，要精确地确定每个奖励项目对认识和销售所产生的影响是不可能的，但详细的统计分析不在本报告的研究范围内。不过从访谈中，制造商、零售商、项目管理人员都肯定奖励项目在提高节能产品的认识和销售上确实发挥了作用。本节以下部分将对日本、美国、中国对奖励项目的管理以及评判零售商和制造商的方法，进行比较。

日本、美国、中国对制造商的奖励都是（至少部分是）基于制造商共应的产品种类。日本特别注重创新和优秀产品，美国则是评判一个制造商供应的能源之星产品的整个目录。中国对提供最多效产品的制造商有奖励，也对制造商在当年出售的所有产品经过加权后的能效给予奖励。如果某家中国制造商销售的高能效产品数量相当多，那么他们对消费者的影响显然很大。

日本和美国的零售商奖励项目都对影响消费者的主要途径进行评判：正确地使用标识、对销售人员的培训、广告（店内，电视 / 电台，报刊、互联网）。零售商奖励项目的另一个共同特点是申请者可得到由项目管理者提供的资源。能源之星通过互联网方式和他们的年度合作伙伴讲习班向所有零售商合作伙伴提供市场营销、教育、培训资源。日本会向零售商的申请提出反馈，并举办年度讲习班说明提高得分的方法。事实上，项目管理者（环保局、日本经济通产省）了解很多消费者是商店内决定购买节能产品，因此对另零售商提供一些项目资源确保他们在供应高效产品和传播信息上能有杰出的表现是值得的。

表 6: 日本、美国和中国对制造商和零售商奖励的对比

国家	每年奖项的数量	对销售数据的要求?	其他定量衡量	如何评判申请
日本	制造商: ≤ 15 零售商: ≤ 6	有, 对于零售商	制造商: 五个不同标准包括技术, 环境等; 零售商: 培训, 销售目标	采用多轮评判和现场调查; 以公开衡量对申请计分
美国 - 能源之星	制造商: ~20 零售商: ~5	有, 对于制造商	广告和市场营销展示, 培训工作, 产品供应	采用多名评判员, 定量和定性都要考虑; 没有公布衡量准则
中国	制造商: >200 零售商: 无	有, 对于制造商	销售产品的加权/单独能效	评审和排名都严格根据定量准则

表 6 对制造商和零售商不同奖励项目的基本特色进行了比较。日本的能源之星项目给予制造商和零售商奖项数量彼此间差别不大, 而中国的节能产品优秀企业榜比较像产品排名, 因此奖项的数量大得多。至于对申请是采用定量还是定性评判, 中国仅采用定量评判, 即以出售产品加权后的能效或未经加权的能效数据进行评判。日本对制造商和零售商采用定性和定量的混合评判, 对申请的要求和分级标准相当严格, 且通过轮评估和现场调查可让评选人员进一步淘汰不符要求的申请。

虽然美国环保局要求申请者尽可能将指标量化, 但他们仍注重申请者的整体素质, 包括当年度零售商开展的市场营销和教育活动的质量。美国环保局认为零售商无法保证消费者最后会购买哪些产品 (不管是否为能源之星产品), 所以不以零售商的销售数据作为申请标准。但他们会衡量零售商在说服消费者购买能源之星产品上的努力, 这与日本的作法明显不同, 美国环保局评判委员会衡量零售商努力的程度、销售数据和是否有为销售人员定出能效产品销售目标。值得注意的是, 美国环保局并未公开零售商或制造商奖励衡量体系, 日本则公开用于首轮评判的衡量体系 (其后几轮的评判则使用不公开的定性衡量标准)。最后, 由于所有零售商和制造商必须先成为能源之星合作伙伴才可以申请奖项, 能源之星合作伙伴项目提供的培训和市场营销资源, 也能零售商和制造商推动节能产品产生影响。

8. 对中国采用零售商奖励项目的建议

中国数年来已经采用节能产品优秀企业榜来肯定其优秀的节能家电生产企业。中国认识到零售商在推广节能家电上的重要性, 正在寻找奖励零售商的多种方法。在回顾日本和美国能源之星项目在奖励零售商的经验后, 我们提出以下几点建议。各建议很多是来自对美国零售商和项目管理员的访谈, 他们强调的几点意见也是奖励项目成功的关键要素。日本的经验也验证了我们提出的多点建议。

1.提高标识的诚信

建立消费者对标识诚信的信任度是推动零售商销售节能产品的重要动力。近年来消费者对能源之星标识的认识已增至 80%以上，但这是美国环保局将近二十年的努力成果。现在消费者会积极寻求有此标识的产品，因此零售商更有兴趣供应许多这类节能产品。美国环保局在 2010 年推出能源之星产品认证和核查测试以确保消费者继续保持对标识的信任。如果消费者不信任分类或认证标识中的信息，他们就不可能有意愿购买这类产品，零售商积极推广的意愿可能也不高。

2. 提供零售商有助于他们进行市场营销和教育的工具

美国和日本的项目都对零售商提供了反馈或资源以改进他们在教育消费者和推广高能效产品的工作。项目管理者举行的年度讲习班是零售商了解市场营销和教育方面最佳实践的一个好途径。能源之星项目还为全国能源之星市场营销活动提供精简的资源，一个有关能源之星产品提供折扣退款的数据库，以及销售人员的互联网培训材料。即使在没有奖励项目的国家，例如欧盟成员国和澳大利亚，仍然会提供资源来协助零售商向消费者推广节能产品。

3. 着重评价销售工作上的努力而非销售量，或者作为销售量之外的一个评价标准

影响消费者购买节能产品的因素很多，其中一些因素超出零售商的影响力范围，如整体经济状况和消费支出等，所以评价销售工作上的努力程度而不是销售量是很合理的。美国环保局评判零售商时是看零售商提供的能源之星产品占全部销售产品的比重，而不是要求销售数据。美国环保局还评估零售商在培训、市场营销、消费者教育方面的工作，这些都会直接影响消费者购买能源之星产品的意愿。

4.按照规模来区分零售商

中小型的零售商没有可与大型零售商看齐的资源来进行竞争，因此应该将大型零售商与中小型零售商分开。美国环保局的做法是开放大型零售商以及代表很多小型零售商的主要采购团体申请奖项。申请奖励项目的行政程序对于许多小型零售商而言来说是相当繁琐的。日本已将节能零售商的认证和奖励项目分开为大型及中小型类别，让这两类在申请标准和评判上有些许的差别。

5.给予获奖零售商特别表彰

参与能源之星合作伙伴奖励项目的零售商一贯地表示想在高密度和竞争日益激烈的节能产品市场上寻求差异化，这也是他们申请这些奖项的主要动机，因为所有能源之星得奖者能在众多要员参加的颁奖典礼上获得表彰并有权在其广告中使用奖项标志。这

种公认和标志可以帮助他们从激烈的竞争中脱颖而出。提供特别表彰会提高零售商之竞争奖项的动力，从而使零售商在规划节能产品广告和提高消费者意识的活动上有更多创新。

总结来说，零售商对消费者决定是否购买节能产品有一定的作用。奖励项目在判断零售商如何有创造性地和有效地影响这些决定中发挥了作用。由于更高质量的信息通过广告、与销售人员的交谈、教育活动流向消费者，从而将增加节能家电的市场比重。本研究发现，日本和美国的零售商奖励项目着重于这些关键信息的传输和表彰在推广节能产品中表现优秀的零售商。基于上述建议，中国可以考虑设立自己的零售商奖励项目从而能积极推广节能产品。

鸣谢

我们衷心地感谢 CLASP 对这项工作提供资助。我们尤其要感谢美国环境保护局的同事对我们了解能源之星项目所提供的帮助，他们包括 Christopher Kent、Peter Banwell、Hewan Tomlinson、Jill Vohr、Amanda Stevens, Rosemarie Stephens-Booker、Eamon Monahan 等人。此外，我们还要感谢 Lowe's 公司的 Mary Henderson，Sears 控股公司的 Maureen Alto、Paul Campbell、Duncan McCulloch 与我们分享信息和经验。最后，我们要感谢中国标准化研究院对本报告提供的协助。

这项工作是通过美国能源部、由国际电器标准标识合作组织(CLASP)资助，合同编号 DE-AC02-05CH11231。

参考文献

Alto, M., Campbell, P. (Sears) 2012: 个人交谈, 3月15日.

Ander, G. 2011: "研究、开发、示范、部署得到应用的途径", 在美国加州能源委员会和加州公共事业委员会的"制订能效研究和技术的行动计划"联合员工讲习班上的报告, Sacramento, CA, 7月11日。

Banks, N. 2002. 澳大利亚能效标准与标识项目的评价: 向澳大利亚温室效应办公室和全国家电和设备能效委员会的报告, 第 2002/20 号报告, Warragul, Victoria: 能效的策略。

Banwell P.201: "最有效项目的试点近况", 在能源之星合作伙伴会议上的报告, Charlotte, NC, 11月8日。

[CNIS]中国标准化研究院: 2009a. 《中国能效奖励项目在日本调查的总结》, 北京, 中国: 中国可持续能源项目。

[CNIS]中国标准化研究院: 2009b. 《推广中国能效奖励项目的技术报告》。北京, 中国: 中国可持续能源项目。

[CNIS]中国标准化研究院: 2010. 2010年中国高效节能产品企业榜的公告, 中国能源标识中心, 第087号公告。

支持废物处理措施专家协会(Consortium ESWI): 《关于监测零售商 REAP 承诺的服务》, 在框架合同号 ENV.G.4/FRA/2007/0066 之下要求的服务, Brussels, 比利时: 欧盟委员会。

[DOE]美国能源部 2012: "各州节能家电折扣退款项目, 项目的成效: 2009年12月1日至2011年12月31日", <http://www.energysavers.gov/financial/rebates/pdfs/seearp.pdf>

Duff, R. 2011: "能源之星® 新兴科技奖", 在能源之星合作伙伴会议上的报告, Charlotte, NC, 11月10日。

[EPA]美国环保局，空气和辐射办公室，保护气候合作伙伴分部 2010a: 《2010 年全国对能源之星®的认识：2010 年对节能协会家庭统计的分析》，Washington, DC: U.S. EPA.

[EPA]美国环保局，空气和辐射办公室，保护气候合作伙伴分部 2010b: "能源之星销售人员培训" 能源之星合作伙伴资源，
http://www.energystar.gov/ia/partners/manuf_res/salestraining_res/Refrigerator_Sales_Training.ppt. Washington, DC: U.S. EPA.

[EPA]美国环保局，空气和辐射办公室，保护气候合作伙伴分部 2011a: "领导能力简介：2011 年能源之星奖得奖者"，能源之星奖，
http://www.energystar.gov/ia/partners/pt_awards/2011_profiles_in_leadership.pdf
Washington, DC: U.S. EPA.

[EPA]美国环保局，空气和辐射办公室，保护气候合作伙伴分部 2011b: "2012 年能源之星奖申请指导"，请参阅附录。

[EPA]美国环保局，空气和辐射办公室，保护气候合作伙伴分部 2012: "领导能力简介：2012 年能源之星奖得奖者。" 能源之星奖，
http://www.energystar.gov/ia/partners/pt_awards/documents/2012_profiles_in_leadership.pdf?879b-02e7 Washington, DC: U.S. EPA.

[EU]欧盟委员会 2012: "零售商的环境行动计划"，可持续性的零售论坛，
<http://ec.europa.eu/environment/industry/retail/reap.htm> Brussels, Belgium: 欧盟委员会。

Granda, C., Badger, C., Wold, C. 2011: "超高效干衣机计划"，能源之星合作伙伴会议上的报告，Charlotte, NC, 11 月 10 日。

Henderson, M. (Lowe's) 2012: 个人交谈，3 月 15 日。

[METI]日本经济产业省 2010: "2009 财政年度优秀零售商店的高能效产品的公布"
http://www.meti.go.jp/english/press/data/20100326_06.html 东京，日本：经济产业省。

Murakoshi, C., Nakagami, H., Tsuruda, M., et al. 2005: "日本能效项目的领跑者方法面临的新挑战"。欧洲能效经济理事会 2005 年的夏季研究记录：什么方法可行和由谁来实施？ 767-777. 欧洲能效经济理事会。

Murakoshi C. (Jyukankyo 研究所) 2012: 个人交谈, 5 月 15 日。

Queensland Government 2012: "ClimateSmart 零售合作伙伴工具"

http://www.climatesmart.qld.gov.au/your_business/climatesmart_retail/index.html

Brisbane,

澳大利亚: 昆士兰州政府。

SEVEn (能效中心) 2012: "向消费者推广能源标识", ComeOn 标识项目

<http://www.come-on-labels.eu/promoting-energy-labels/promoting-energy-labels> 布拉格,

捷克: SEVEn。

Stevens, A. 2011: "能源之星®标准近况", 能源之星合作伙伴会议上的报告, Charlotte, NC, 11 月 10 日。

Tomlinson, H. 2011: "能源之星®年度合作伙伴奖励: 提交一个有竞争力的申请", 能源之星合作伙伴会议上的报告, Charlotte, NC, 11 月 10 日。

Tomlinson, H. (环保局) 2012: 个人交谈, 3 月 16 日。

Vohr, J. (环保局) 2012: 个人交谈, 3 月 16 日。

Queensland Government 2011: "成为 ClimateSmart 的零售合作伙伴", ClimateSmart Living.

http://www.climatesmart.qld.gov.au/your_business/climatesmart_retail/retail_partner.htm

Brisbane, 澳大利亚: 昆士兰州政府。

附录 - 能源之星奖申请材料

年度合作伙伴奖 - 制造商

2012 年能源之星® 奖

对所有申请者的总体说明

您需要通过互联网提交：

- 一篇300字的执行摘要突出您的申请中的要点。
- 您的表述应是以Word、WordPerfect或PDF形式的电子文件。（为了避免任何文件转换问题，极力鼓励申请者以PDF形式提交所有材料）。
- 选择性的补充材料，如照片、小册子、广告复制本、视频、声音文件等可以PDF文件的形式与您的申请一起上载（每个文件必须小于 12 MB）。极力建议将补充的打印文件合并到一个或两个 PDF 文件。
- **注意：**所有文件名都不应超过 15 个字符，并且不包含任何空格或特殊字符。
- 仅适用于零售商：见属于年度合作伙伴奖类别的零售商申请中的特别说明。
- 仅适用于门、窗、天窗制造商：见在 www.energystar.gov/awards 的“合作伙伴”中的额外指导文件。

您需要在以下时间提交：

- 一个完整的电子申请必须在2011年12月2日东部时间下午8时前上载。我们不会接受任何在此日期之后上载的申请或材料。

您需要如此提交：

- 所有合作伙伴的申请必须通过您的“我的能源之星帐户” (www.energystar.gov/mesa) 以电子形式提交。该电子系统将于2011年11月1日起开放。
- 如果您没有能源之星的帐户，可致电能源之星热线 888-782-7937 建立一个。

- 我们只接受通过这个互联网系统提交的申请。
- 仅适用于能源管理奖申请者：对于第3部分“成功地推广和交流”所要求的补充材料，可将已经与机构的申请一起以电子形式提交的文件打印出来并邮寄到 **Maura Beard, US EPA, MC6202J, 1200 Pennsylvania Avenue, Washington, DC 20460**. 打印文件和电子形式提交都不得超过十页。极力建议提交有关第3部分补充材料的打印文件但不是必需的。

您在提交之后的预期：

- **确认收到申请：**您会在48小时内收到一封电子邮件确认收到您以电子方式提交的材料。它将发送到奖项申请中的首要和通讯联系人。如果您在此期限内没有收到确认，可联系能源之星奖励协调员，**Courtney Upshall, at (202) 343-9948 or upshall.courtney@epa.gov**。
- **通知：**您将会在2012年1月26日以前收到有关您的申请的状况通知。

附加信息：

- 能源之星颁奖典礼将于2012年3月15日在华盛顿特区举行。
- 如果一个机构符合多于一个奖项的要求可申请多于一个的奖项。在这种情况下，对每一个奖项都要提交一套完整的申请。

但对于机构在多于一个能源之星项目范围推广能源之星（如新建住房、住房装备能源之星达标的产品、和/或商业和工业等），极力建议他们提交一个全面的申请来有效地表达机构采用能源之星平台和合作伙伴来推动节能，无须理会机构内部/项目管理的结构。如果欲申请多个奖项，请与您的客户经理联系有关的具体事项或指导。

- 您可以申请两个大类的能源之星奖励：年度合作伙伴奖和卓越奖。
- 年度合作伙伴奖的申请者 - 达不到实施节能项目的限值要求的将自动成为卓越奖的考虑对象。这些申请者无需分别申请。
- 持续卓越奖，是我们用以嘉奖已经获得了几年的年度合作伙伴奖、并且继续超越前一年成就的机构的最高荣誉。持续卓越奖没有单独的申请。
- 在适用的情况下，量化您的活动和结果（例如改进的百分比、制作市场营销宣传品的

件数、受影响的人数等），包括支持提交数据的电子文件（如宣传材料的照片、带有能源之星标记的广告的样品、所使用的培训材料等）。

- **将检查每个申请者是否有任何在环保方面的民事或刑事诉讼。**这个检查的结果将被纳入优胜者的评选中。

申请2012年能源之星®奖

年度合作伙伴 - 产品制造商

资格：能源之星达标产品的制造商。贴标和发放能源之星达标产品的服务提供商（例如有线视讯、卫星、电信服务提供商等）应该用此申请奖励。

请注意对任何制造商奖项的先决条件是遵守适用的能源之星合作伙伴承诺、产品标准、标识的指导文件中所述规定。将检查申请者是否遵守上述要求，包括正确地使用标志和标识。

描述：这些奖项肯定了这些产品制造商通过其积极参与而促进了能源之星的目标。能源之星预期会接到有竞争性的申请。

能源之星认识到每个机构有其擅长之处。合作伙伴可以描述超出以下列出的标准范围的具体的活动，但不应忽略任何申请所需的数据或信息。

标准：以下列出了评估此奖申请者的标准。累积成绩的陈述可以包括在对成就的表述中，但还必须提供在2011年活动的的数据。当突出显示累积成绩时，请确保包含时间范围（例如在2011年节省了30万元的电力开支和自2001年以来超过300万元）。

执行摘要

请提供有关您的机构的简要概述（不超过300字）。包括以下所有的信息：

- 公司收入
- 公司总部所在地
- 公司的简短历史（2-3句）
- 在2011年三个最大的能源之星成就的概要，特别是那些涉及到联合推广和/或消费者教育。

当您被选获奖时，这些文字将用于编写您的机构的成就总结。执行摘要并不属于成绩表述的五页限制。将执行摘要直接输入“我的能源之星帐户”中的表格里；不要将执行摘要包括在成绩表述文件中。

成绩表述

能源之星致力于帮助人们不断改善。我们的目标是通过帮助消费者识别和选择具有高能效的产品来减少温室气体排放。您将如何帮助实现这一目标？请描写您的公司支持能源之星目标的特定活动和成就。您的表述应：

- 不超过**五页**，但可以附上您的机构在**2011年**开展的特定推广活动、广告、或其他活动的电子样本。
- 使用至少**11号**字体。
- 提供您在**2011年的活动和成就**的详细介绍，表明您如何达到所要求的标准。
- 符合以下的大纲，活动的范围是与您的机构有关。
- 包括所有提供的图表和它们所要求的数据点。
- 为所有要求的数据点提供年累计数字。所要求的前一年的数字应适用于相同的时间范围。
- 为累积结果的任何补充数据提供时间范围。

注：要获得工作的分数，申请者必须在成绩表述中提供所有要求的数据点和介绍。在支持文件中提供的数据和介绍将得不到分数。

使产品达标的努力

2011 年可供应的能源之星达标型号的数量(对于窗，可选组件的数量也可接受) *	
2010 年可供应的能源之星达标型号的数量(对于窗，可选组件的数量也可接受) *	
与去年相比变化的百分比	[公式]
能源之星达标 产品系列的百分比	
对于门、窗或者天窗制造商：	
在标准版中的能源之星达标型号的百分比	
可以被升级到能源之星的型号的百分比	
2011 年能源之星达标产品占总销售(美元)的百分比	
2010 年能源之星达标产品占总销售(美元)的百分比	
与去年相比变化的百分比	[公式]

* 请提供"型号"或"可选组件"的定义

- 在**2011年**开发/达标的新能源之星型号/可选组件的有关信息，包括简短介绍在产品能效设计上的创新。在可能的情况下提供设计图纸或示意图。

在标识上的努力

- 在产品及相关包装上满足最低标识要求（请提供示例和图片）。
- 超越标识最低要求的活动（例如使用美国环保局/能源部所提供的新的产品标识网上工具http://www.energystar.gov/index.cfm?c=manuf_res.web_based_tools，在符合能源之星品牌标志指引的同时，在产品和包装上独特地或高度突出地使用标志，如大小、位置等）。
- 门、窗和天窗的制造商必须提供以下数据点：

带有产品资格标识的达标型号的数量	
带有产品资格标识的达标型号的百分比	
与去年相比的变化百分比	
带有陈列品标识的达标陈列品的数量	
带有陈列品标识的达标陈列品的百分比	
与去年相比的变化百分比	

在培训上努力

现有员工受到内部培训的人数	
现有员工受到内部培训的百分比	
新员工受到内部培训的人数	
新员工受到内部培训的百分比	
受过培训的分销商或零售商所在地的数量	
受过培训的分销商或零售商所在地的百分比	
分销商或零售商受训员工的人数 (共计)	
每个分销商或零售商所在地的受训员工平均百分比	

- 将能源之星整合到您的机构的销售团队和员工培训。提供工作的范围、介绍，成效的计量和举例（例如培训手册、给新员工的资料组合、演讲稿等）。
- 与分销商、零售商或公用事业/州/地区合作伙伴合作以增加在零售/分销商的产品知识培训中的能源之星信息。提供工作的范围、介绍，成效的计量和举例(如旁证、电子邮件、网页的截图、录像、手册、通讯刊物、演讲稿、能源之星标准概要等）。
- 在制定培训活动中与美国环保局/能源部合作。

销售和市场营销

能源之星以行业为重点的销售和合作促销工作	有多少?	频繁程度?	到达率/ 展示率
在重要的行业展览中的展出			
与分销商和/或零售商的会议或对他们的演示			
带领和/或参与美国环保局/能源部的宣传活动			
联合市场营销或合作促销			
以能源之星为主题的社区宣传活动			

- 描述能源之星达标产品的推广工作如下。一定要包括参与者的角色、每次推广的期限、具体的成效。
 - 将能源之星整合在重要的行业展览会的展出中。
 - 将能源之星整合在与分销商和/或零售商的会议或对他们的演示中。
 - 在适合的情况下，带领和/或参与与美国环保局和能源部协调的宣传活动相配合的促销活动（例如改变世界由能源之星开始）。
 - 带领和/或参与与公用事业、州能效项目赞助者、零售商、经销商、分销商或供应商合作的其他促销（例如在商店中或基于互联网上的）。

能源之星以消费者为重点的销售和市场营销工作 (非互联网)	有多少?	频繁程度?	到达率/ 展示率
以能源之星为主题的社区宣传活动			
能源之星的非互联网广告 - 总数:			
印刷品			
电台			
直接邮件			
电视			
在购买点所做的能源之星工作			

- 提供能源之星为主题的社区宣传活动，包括在公共关系上的工作、特别活动、新闻发布的样本。
- 提供非互联网广告的工作，包印刷品、电台、电视、直接邮件等的样本。
- 提供在购买点所做的工作，例如小册子、陈列、窗贴、标幅样本（请提交在购买点所做的工作在商店中布置的示例和照片）。

- 在任何上述各项活动中帶入环保信息。请提供在支持文件中包括的示例的文档名称和页号。

能源之星以消费者为焦点的销售和市场营销工作 (基于互联网)	有多少?	独特访客 (总数)	成效
公司网站上的能源之星页面			
在其他网站上的能源之星广告			
与能源之星有关的网上视频			
与能源之星有关的博客文章			
		追随者 / 朋友	成效
通过社交媒体群体进行与能源之星有关的宣传			

- 包括内容的链接。不必有屏幕截图，除非该网页已不存在。
- 在任何上述各项活动中帶入环保信息。请提供在支持文件中包括的示例的文档名称和页号。

消费者或终端用户教育

从以上您的公司的销售和市场营销工作概述中，请指出超越简单的能源之星标志使用或消息传递的创新性教育工作。真正的消费者教育工作是着重于宣传和教育消费者有关能源之星标识、标准和节能的重要性。

- 对每个有关的工作提供下列统计：
 - 材料/工作的数量
 - 工作的频繁程度
 - 到达率/展示率
 - 独特访客
 - 平均查看时间
- 举例说明高质量教育的内容，例如：
 - 链接到YouTube视频、博客、社交媒体网站（Facebook或Twitter）或其他网页
 - 不再存在的网页的屏幕截图
 - 社论式广告、宣传手册、小册子、标牌等的样本

已被纳入公司实践的跨域工作

- 合作/带领修订和制定新的能源之星标准（如果适用于您的产品类别）。
- 提供产品和/或包装的回收利用或制定内部的回收利用计划。
- 参与开发数据工具，如“产品查寻”(Find-a-Product)和网上产品提交系统。提供使用这些工具的产品和营销数据。（如果适用于您的产品类别）。
- 致力改善整体机构设施的能效。
- 机构的节能和（或）能源之星达标产品采购方式。
- 参与其他美国环保局的项目和宣传活动，如：
 - 低碳信息产业 (Low Carbon IT)
 - 高效运输 (SmartWay)
 - 绿色电力合作伙伴 (Green Power Partnership)
 - 负责任的家电废弃计划(RAD)
 - 高效用水 (WaterSense)
 - 以能源之星改变世界的宣传活动
- 追求建筑能源之星认证或优先租用有能源之星认证的建筑。
- 提供创新的产品设计（例如，提供消费市场上能耗最低的型号，使用更多的环保型材料，如对全球暖化潜在影响低的加工剂、制冷剂、泡沫塑料以及更少毒物、减低生命周期、碳排放强度）。
- 致力通过持续改进，增强质量保证，报告标志和标识侵权行为，或其他方法保护能源之星品牌的诚信。

2012 年能源之星® 奖

对零售商申请者的总体说明

您需要通过互联网提交：

- 一篇300字的执行摘要突出您的申请中的要点。
- 您的表述应是以Word、WordPerfect或PDF形式的电子文件。（为了避免任何文件转换问题，极力鼓励申请者以PDF形式提交所有材料）。
- 选择性的补充材料，如照片、小册子、广告副本、视频、声音文件等可以PDF文件的形式与您的申请一起上载（每个文件必须小于 12 MB）。极力建议将补充的打印文件合并到一个或两个 PDF 文件。
- **注意：**所有文件名都不应超过 15 个字符，并且不包含任何空格或特殊字符。
- 有关提交打印的补充材料请参阅下文的特别说明。

您需要在以下时间提交：

- 一个完整的电子申请必须在 2011 年 12 月 2 日东部时间下午 8 时前上载。我们不会接受任何在此日期之后上载的申请或材料。

您需要如此提交：

- 所有合作伙伴的申请必须通过您的“我的能源之星帐户” (www.energystar.gov/mesa)以电子形式提交。该电子系统将于2011年 11 月 1 日起开放。
- 如果您没有能源之星的帐户，可致电能源之星热线 888-782-7937 建立一个。

您在提交之后的预期：

- **确认收到申请：**您会在48 小时内收到一封电子邮件确认收到您以电子方式提交的材

料。它将发送到奖项申请中的首要和通讯联系人。如果您在此期限内没有收到确认，可联系能源之星奖励协调员，Courtney Upshall, at (202) 343-9948 or upshall.courtney@epa.gov。

- **通知：**您将会在 2012 年 1 月 26 日以前收到有关您的申请的状况通知。

提交打印的补充材料的特别说明：

任何不能以电子方式提交的补充材料应通过商业递送服务送到以下地址。所有的补充材料必须盖有不迟于 2011 年 12 月 2 日的邮戳、通过商业递送服务：

Jill Vohr, US EPA
1310 L Street, NW, 9th Floor
Washington, DC 20005-4113
Phone: (202) 343-9002

美国环保局将在收到任何打印的补充材料后的一周内通过电子邮件确认。如果您没有在此期限内收到确认，请联系 Jill Vohr，202-24000-9002 或 Vohr.Jill@epa.gov。

附加信息：

- 能源之星颁奖典礼将于 2012 年 3 月 15 日在华盛顿特区举行。
- 如果一个机构符合多于一个奖项的要求可申请多于一个的奖项。在这种情况下，对每一个奖项都要提交一套完整的申请。
- 您可以申请两个大类的能源之星奖励：年度合作伙伴奖和卓越奖。
- 持续卓越奖，是由美国环保局挑选，用以嘉奖已经获得了几年的年度合作伙伴奖、并且继续超越前一年成就的机构的最高荣誉。持续卓越奖没有单独的申请。
- 鼓励拥有较少商店的地区和/或零售商申请，它们将会得到与其规模相称的评估。
- 鼓励**购买团体**和/或零售会员团体申请。购买团体在进行其申请时应考虑与零售商相同的评奖标准，但应着重表明他们如何支持其零售会员达到有关的标准，特别是在产品规格和进货、销售人员培训、市场营销和交流方面。
- 鼓励没有店铺的**网上零售商**申请。网上零售商在进行其申请时应考虑与零售商相同的

评奖标准，除了有关在店舖中的销售人员培训、市场营销和交流策略。

- 在适用的情况下，量化你的活动和结果（如进货和销售增加的百分比、接触到顾客的数量（例如发行量、展示次数、商店顾客流量等）），附上支持该数据的电子文件（例如宣传材料的照片、带有能源之星标记的广告样本、所使用的培训材料等）。
- 由于我们将会收到大量的材料，因此将不能退回任何提交的补充材料。
- **将检查每个申请者是否有任何在环保方面的民事或刑事诉讼。**这个检查的结果将被纳入优胜者的评选中。

申请2012年能源之星®奖

年度合作伙伴 - 零售商

资格：能源之星达标产品的零售商。要有获奖的资格，申请者必须是有良好信誉的合作伙伴，遵守适用的合作伙伴承诺，包括按要求提交达标产品的销售数据。

描述：大小零售商都正在为日益成功的能源之星作出贡献。随着能源之星零售合作伙伴项目的参与量不断增加，我们致力于表彰对能源之星作出了广泛的努力并取得成功的最杰出者。

每个零售商都擅长于与他们的专业和规模有关的具体领域。在评审申请时将会考虑这一点，并取决于申请者的数量，一个单独的零售年度合作伙伴奖可能会颁给一个小型的、地区性的、或专门零售商。请注意对于照明灯具陈列厅是有单独的申请。

申请者还应表明他们是否**网上零售商**或**购买团体**以确保我们在评估您的成就时与您的业务类型相称。请参阅上面的总体说明。

表述：您的介绍性表述应不超过 10 页，但可附上代表您在 2011 年的活动的具体宣传材料样品的复印文件，例如策略、培训材料、标志、小册子、通告、其他广告等。

- **执行摘要 (不超过 300 字)** — 请提供您的组织的简要概述和指出使您符合这个能源之星奖项的资格的主要成就。当您被选获奖时，这些文字将用于编写您的机构的成就总结。执行摘要并不属于成绩表述的 10 页限制。
- **成就** — 申请年度合作伙伴奖的机构应**突出显示他们从 2010 年 12 月至 2011 年 11 月底的成就，如果有可能，将成就累积**。由于申请是在 12 月 2 日终止，这将向零售商提供分享在 12 月的成就的机会 — 通常是零售行业的活跃季节。当显示累积成绩时，请确保提供时间范围（例如，自 2001 年以来节省了超过 1000 万美元）。

标准：以下列出了评估这一奖项的标准。在描述您的公司的活动时，请将您所提交的材料篇排成符合以下的大纲，并根据以下对每个标准的指引作尽可能具体的说明。

奖项的评价标准

能源之星战略

- 展示在所有相关的产品类别中将能源之星融入企业的战略。
- 在申请中包括一个明确的能源之星市场营销战略，其中包括具体的目标、策略、计划、评价。
- 展示积极参与和协同美国环保局在战略上和战术上优化能源之星合作伙伴关系。包括有关您的机构主动策划和执行以能源之星为重点的推广活动的举例。
- 在申请中包括关于您的能源之星合作伙伴活动如何帮助推进能源之星项目的目标，即减少温室气体排放和教育消费者有关节能对环境的效益。
- 汇报实施计划和实现目标的进展情况。

产品规格和进货

- 展示在商品上积极与美国环保局合作以提高所有相关产品类别的规范、进货、产品销售。
- 提供在所有的相关产品类别增加能源之星产品存货的目标或指标（例如增加货号的数量、货号的百分比、和/或产品的百分比）。
- 描述所有与供应商协力增加能源之星达标产品的存货的工作。
- 汇报在达到这些目标或指标上的进展（例如增加货号的数量、货号的百分比、和/或产品的百分比）以及取得任何使新产品类别或修订后的规格"首次进入市场"的成就(例如半导体照明、热水器、电视机等)。
- 描述请求/要求供应商在达标的产品上采用能源之星标识的所有努力以及汇报进度。

销售人员的培训

- 展示在商店中充分利用销售人员帮助向顾客提供教育并推广能源之星，在所有相关的产品类别中将能源之星的内容整合到全部现有的培训策略中。
- 如果您的能源之星市场营销策略中没有涉及培训，就要在申请中包括在规划阶段开始时就与美国环保局协作而制定的明确的能源之星培训计划，包括具体的目标、策略、计划、评估。

- 包括您的机构与供应商或公用事业/州/地方的合作伙伴共同提高源之星销售人员的培训的有关信息。
- 汇报实施计划和实现目标的进展情况。
- 请列出并包括（可行的）所有的培训工作，包括利用能源之星和媒体（刊物、电视、互联网、面对面交谈等）。对于**每个**工作，请包括以下信息（如果适用）：
 - 范围（全国性/地区性、商店的数量）
 - 参训员工的人数

市场营销和交流

- 展示充分利用所有相关的市场营销和交流策略帮助向顾客提供教育并推广能源之星。
- 描述您的组织参与美国环保局的“改变世界由能源之星开始” 宣传活动的情况。
- 请列出并包括（可行的）所有的能源之星市场营销和交流策略，包括广告（广播、电台、印刷品、传单等）、直接邮件、互联网、公共关系、活动、店内陈列、店内标牌、店内广播/音乐/电视、挂饰/店内活动、旁证等。请在申请的补充材料中包括尽可能多的复印本/电子文件。对于**每个**工作，请包括以下信息（如果适用）：
 - 范围（全国性/地区性、商店的数量）/分销商/市场
 - 持续时间
 - 展示（例如商店的客流量或发行量）

评价

展示在支持能源之星工作上的合作来评估项目的成功，例如评估零售水平和/或收集销售数据或统计。

描述任何从零售商的角度开展的与能源之星、节能、环保有关的评价研究，并附上研究的报告/结果。

描述任何与评估您的能源之星合作伙伴关系和能源之星对您的市场营销工作的价值以及成果有关的其他工作。

申请2012年能源之星®奖

卓越奖 - 推广能源之星

资格：所有作为能源之星合作伙伴的零售商、制造商、能效项目赞助者或其他组织在成功地策划和执行围绕着能源之星达标产品类别、产品系列、或能源之星范围内的推广或消费者教育。

正在申请另一个奖项?您可以在申请那个奖项时包括您的推广或消费者宣传活动而不用提交两个申请。

- 虽然不大可能向同一个机构颁发两个奖，但评奖委员会也会对两个申请都进行评估，假定您明确地和完全地满足两个申请的要求。
- 鼓励联合开展推广/活动的零售商、制造商、能效项目赞助者作为同一个组织来申请。

描述：该奖项用以表彰在**2011年日历年度**进行的特定的、模范性的能源之星推广或消费者教育活动（相对于目前仍在进行的能效项目）。推广或教育活动可以是利用全国性的“改变世界由能源之星开始”宣传活动来推广某种（些）能源之星产品或者是着重在其他的节能产品或实践（例如，开启计算机的电源管理设定或正确地设定可控温度调节器）。举例可包括广告宣传、媒体活动、社区活动、多层次的教育活动或它们的组合，只要它们都与一个全面的推广策略相连。

标准：若要使申请得到考虑，推广活动、行为改变或社会市场营销活动等工作应明确地支持任何或所有下列目标：

- 增加消费者对能源之星的了解 - 蓝色标签的视觉识别，它的定义、它所代表的机构，选择能源之星对个人和集体的收益
- 增加消费者参与“改变世界由能源之星开始”的全国推广活动，(例如增加访问能源之星网站，承诺参加推广行动，增加出席教育活动的人数等)

- 以可持续的方式增加能源之星达标产品的销售量（例如所有价格促销都附送介绍产品优点和价值的教育材料）
- 产生围绕着能效的持续的行为改变 — 将消费者从'知道'推动到'做到'
- 增加能源之星在媒体（电视、报纸、消费者刊物、互联网内容、行业刊物、电台等）的出现

表述：您的介绍性表述应不超过**五页**，但可附上您采用的活动、广告、媒体资料组合、以及其他与能源之星市场营销或消费意识活动有关旁证的电子样本。这些补充材料将**不属于**五页的限制。

- **执行摘要 (不超过 300 字)** — 请提供您的组织的简要概述和指出使您符合这个能源之星奖项的资格的主要成就。当您被选获奖时，这些文字将用于编写您的机构的成就总结。执行摘要**不属于**五页的限制。
- **成就** — 申请此奖的机构应提供在 **2011 年成就的详细说明**以表明您如何满足以下要求的标准。
- **累积成就** — 当显示累积成就时，请确保提供时间范围（例如，在 2011 年节省了 300 万美元以及自 2001 年以来节省了超过 1000 万美元）。

奖项的评价标准

评审者将在以下要求中寻找**与您的活动是相称的**：

1. 在能源之星产品或"实践"信息上利用能源之星的"改变世界从能源之星开始"全国性宣传活动
2. 使用"能源之星蓝色"标识 — 正确地使用并传达对其目的/含义的理解
3. 将能源之星定义为由政府支持的、与节能和保护/保全环境相关联的项目
4. 用全国统一的"调子"传达能源之星的图像举例（见《能源之星标识准则》对此的指导）
5. 产生重复销售，并最终影响市场份额的策略（而不是仅在市场上对达标产品进行减价或赠送产品但没有与零售相连系以帮助吸引消费者购买另一个产品）

6. 培训零售销售人员的证据

7. 加强有关使消费者了解能源之星的媒体活动

候选者必须在他们的表述中包括以下 *与其活动是相称的*:

- 对推广/宣传的简短介绍：其标题/名称、目标和策略（如广告、活动、互联网、直接邮件、培训销售人员、在店中的推广）和媒体（如电视、电台、社交媒体、刊物、商店中）
- 推广/宣传所针对的对象（例如人口类别、内部、外部、国际或国内）
- 活动的日期和地点
- 对任何合作伙伴或合作方面的简短介绍
- 可以将图像纳入表述中或作为补充材料以电子形式附上
- 以项目符号列表来定性或定量您的工作成果。例如：
 - 列出所制作的消费者教育材料和派发的数量
 - 推广活动的媒体展示（例如发行量、点击率、到达率、频繁度），以媒体分类（例如印刷广告、小册子、互联网等）的统计以及总数
 - 销售的数字：在促销期间能源之星达标产品的销售量、折扣退款的兑现数量、发货数据、销售量比去年同期增加的百分比
 - 受训的销售人员人数或销售人员/承包商知识的增加
 - 其他定性或定量的消费者/社区反馈，包括说明行为改变的统计

鼓励候选者以附加的文件证实他们的活动和成果。这里提供了可能适用的文件清单，但它不是详尽无遗，也不是硬性规定的：

- 使用能源之星全国性宣传活动的市场营销或媒体材料组合的举例（无论是用于制作合作伙伴的材料或照搬使用）
- 电子形式的举例
 - 消费者教育材料（应对应于上述提及的项目符号列表）
 - 用于印刷、电台和/或电视的广告的电子复制本
 - 报纸或杂志文章的复印本
 - 有关网页/内容的屏幕截图
 - 店内陈列/其他推广或宣传活动的照片
 - 媒体活动的照片和/或与全国性计划一致的活动的新闻材料样品
- 支持在申请中所报称的其他电子文件