

**电器** CHINA APPLIANCE

中国家电行业权威期刊

国际标准刊号: ISSN 1672-8823  
2013年12月8日出版  
邮发代号: 2-647

中国家电行业权威期刊



# GMCC

用芯创造未来



In the world, for every four air-conditioners,  
there is one compressor from GMCC.

在全球，每四台空调  
就有一台使用GMCC压缩机

GMCC 美芝 空调压缩机

[www.chinagmcc.com](http://www.chinagmcc.com)

用创造丈量梦想界限，以行动驱动世界变革，  
立愿景构筑和谐绿洲，凭智慧开启未来路向。  
GMCC美芝以民族智造，成就世界品牌梦想，  
引领低碳科技！

# 洗澡？ 还是泡温泉？ 区别在于 美的空气能热水机



美的E<sup>+</sup>蓝钻内胆震撼上市

- 开创行业先河，独家承诺保修6年
- 独创121项专利<sup>\*1</sup>

☑ 更舒适：24小时热水不间断

☑ 更安全：水电零接触

☑ 更节能：省电75%<sup>\*2</sup>

☑ 更省心：耐用15年

## 美的空气能热水机

美的空气能热水机E<sup>+</sup>蓝钻内胆，升级内胆制造材料，选用宝钢特供BTC钢板和美国进口FERRO搪瓷粉，并原装进口先进的生产工艺，进一步升级搪瓷层的附着力，杜绝涂层脱落现象。全面升级的内胆，使用寿命将超过15年，开创新的内胆制造行业标准。

\*1 专利号包括：ZL200910186846.8、ZL201030259188.2、ZL201130043972.6等

\*2 数据源于权威机构检测数据，以本公司空气能热水机(RSJF-32/R-150XP/C3(E2))与电热水器(F65-28C)在国家标准规定的额定工况下测得



舒适·节能·耐腐  
E<sup>+</sup>蓝钻内胆



突破科技·成就梦想

Technology Inspires The Possibilities

MIDEA.COM | 4008899315

广东美的暖通设备有限公司 | 地址：广东省佛山市顺德区北滘镇北滘居委会蓬菜路工业大道

# 东贝牌压缩机

国家科学技术进步二等奖  
National Science and Technology Progress Award



小体型 大能量

多系列变频压缩机 A系列小型化压缩机

黄石东贝电器股份有限公司  
芜湖欧宝机电有限公司

  
**DONPER 东贝**  
中国驰名商标

一样的**体积** 不一样的**能量**



**钱江制冷**

为世界冰箱  
注入绿色心脏动力

万胜压缩机2012年销量突破**1380**万台 累计销量超**9000**万台



▼ Wanbao 万宝

中国驰名商标

家有万宝生活更美好!





中国家电博览会—上海2014  
Appliance World Expo—Shanghai 2014

2014.3.18—3.21  
上海新国际博览中心



携手AWE  
共筑家电中国梦

中国家用电器协会 主办

全产业链展示

白色家电 • 消费电子 • 厨卫电器 • 生活电器 • 环境电器 • 健康家电 • 高端家电 • 家电配件 • 家电回收及拆解

KB@AWE  
中国厨卫电器精品展

EH@AWE  
AWE环境及健康家电展区

CE@AWE  
中国消费电子精品展

LUX@AWE  
中国国际高端家电展

## “双11”，谁的狂欢？

曾经，每年的“五一”、“十一”、春节家电市场，都是记者盘点的重点。然而近几年，一切已悄然改变——“三节”市场似乎不那么被重视，原本只是“草根节日”——被称为“光棍节”的“双11”却占尽风光。

2009年之前，每年的11月11日不过是一个名不见经传的普通日子。2009年起，天猫商城开始在这一天举办促销活动，并在当年创下0.5亿元的销售纪录。2010年，这一数字提高到9.36亿元，2011年猛增至33.6亿元，2012年天猫商城加上淘宝创下191亿元的交易纪录，2013年，整个“阿里系”的日交易额达到350.19亿元。

不提其他电商，仅仅“阿里系”一家，这组“五连跳”的数据已然让人瞠目。其实，这一天在网上购物基本谈不上良好的购物体验，很多商品需要消费者在电脑前等到凌晨“开抢”才可能抢到，价格有无水分、商品是真是假也无暇顾及，与客服的沟通一般不会得到及时有效的回复，甚至有的店家在这一天所有客服人员全部不在线，只提供自助购物，有时因网络拥挤还会造成网速过慢甚至瘫痪。“双11”，真正的吸引力只有一个，那就是价格诱惑。从商家来看，从之前的备货、店面调整再到之后的物流和售后服务，也是压力多多，必须让掉的利润则最让他们心痛。

实际上，面对“双11”的火爆，生产企业最为“纠结”：除去利润不谈，消化库存、聚集人气、漂亮的销售数据，都是“双11”送给生产企业的大礼。但是，仅有低价一招的“双11”究竟吸引的是哪类消费者？如何改善“双11”期间的购物体验？“双11”还能红火多久？目前以上海、北京、杭州等一线城市消费者为主力的“双11”，如何能够扩大到三四级市场？从“双11”再到整个电商渠道来看，品牌企业如何在“崇尚”低价的电商渠道保护自己的品牌形象？如何在电商渠道站稳脚跟的同时，能够保证自己的价格体系不被破坏？如何维护和平衡传统渠道的利益？如何做好电商渠道的售后服务？

在这组疯狂的“五连跳”数据背后，最不应该缺少的就是冷静的思考。无论对于消费者、商家还是生产企业来说，一旦穿上了电商为您提供的“双11”“红舞鞋”，除了要明白如何让自己在整个舞场中，舞出最动人的舞姿而脱颖而出外，更要知道自己如何能够停下来，何时应该退场。而对于生产企业来说，更重要的是要把握好自己的节奏和底线，让电商渠道在平稳中走向成熟，最终做到与其他渠道共存、共赢。

幸运的是，作为节日，在一年365天当中，只有一个“双11”。



# 电器 CHINA APPLANCE

## 《电器》杂志

### 2013年第12期

Competent Authority **主管：** 中国轻工业联合会

Sponsor **主办：** 中国家用电器协会

Publisher **出版：** 《电器》杂志社

Director **社长：** 姜风 Jiang Feng

Deputy Director **副社长：** 黄敏 Huang Min 陈莉 Chen Li

Special Consultant **特约顾问：** 霍杜芳 Huo Dufang

**国内统一刊号：** CN11-5216/TH

**国际标准刊号：** ISSN 1672-8823

**广告经营许可证：** 京东工商广字第0264号

Editor-in-chief **主编：** 黄敏 Huang Min huangmincn@163.com

Associate Editor-in-Chief **副主编：** 陈莉 Chen Li 163chenli@163.com

于昊 Yu Hao yuhao51@126.com

Editorial Director **编辑部主任：** 于昊 Yu Hao yuhao51@126.com

AD Manager **广告部主管：** 宋扬 Song Yang songyang@126.com

Editors **编辑：** 赵明 Zhao Ming/秦丽 Qin Li

于璇 Yu Xuan/尚海龙 Shang Hailong

任芳 Ren Fang/赵秋玥 Zhao Qiuyue

邓雅静 Deng Yajing

Art Director **美术编辑：** 施力 Shi Li

Legal Consultant **法律顾问：** 李青松 Li Qingsong

Telephone **编辑部电话：** (010) 65228518, 65231810

Fax **传真：** (010) 65224919

Advertising Hotline **广告热线：** (010) 65222594, 65252384

E-mail **电子信箱：** chiapp@sina.com

**国内总发行：** 北京市报刊发行局

**订阅：** 全国各地邮局（所）

**邮发代号：** 2-647

**国外发行：** 中国国际图书贸易总公司

**国外发行代号：** M3518

Reader Service Hotline **发行热线：** (010) 65231814

Single Issue Price **定价：** 人民币15元

Address **社址：** 北京市东长安街6号120室

Zip Code **邮政编码：** 100740

Website **网址：** Http://www.dianqizazhi.com

Printing **制版印刷：** 北京国彩印刷有限公司

**版权声明** 凡给本刊投稿者，均认为授权本刊独家发表文章，已发表文章版权均为本刊及作者所有，未经本刊同意，不得转载。所有刊出并付稿酬的文章，本刊有权将其转载在自己的网站（http://www.dianqizazhi.com），其他自有版权的出版物，以及本刊的合作网站上，不再另外支付稿酬。

FOTILE 方太



方太全新一代风魔方 你前所未见的吸油烟效果

# 严正声明！

权威机构统计，  
方太高端油烟机\*，  
2004至2012年，  
连续9年销量真正遥遥领先。

方太，高端厨电领导者



★ 源自2004-2012年权威机构中怡康中国高端油烟机市场统计数据。

扫描二维码，即可获取更多方太信息

# 《电器》杂志编委会

**主任**  姜风  
中国家用电器协会理事长

**副主任** 金友华 合肥荣事达三洋电器股份有限公司董事长  
沈建芳 上海日立电器有限公司董事长  
周千定 广州万宝集团有限公司董事长  
周云杰 海尔集团副总裁



**委员** 黄大文 华意压缩机股份有限公司常务副总经理  
卢楚隆 广东万和集团总裁  
张 涛 恩布拉科压缩机集团公司中国区市场总监  
邱建明 杭州斯波兰冷暖设备有限公司总经理  
杨百昌 黄石东贝电器股份有限公司董事长  
朱金松 加西贝拉压缩机有限公司总经理  
张海明 杭州钱江制冷集团有限公司董事长



注：排名不分先后，以姓氏拼音为序。

# CONTENTS

## 2013.12 目录

### 关注 FOCUS

#### 特别策划 SPECIAL REPORT 直击2013技术大会

2013年10月31日，由中国家用电器协会主办的2013中国家用电器技术大会在无锡召开。随着智能化、大数据时代来临，中国家用电器行业转型升级面临着愈发复杂的环境，用技术研发驱动企业转型已经成为主流企业的共识。当各路专家齐聚，让我们一起直击这场精彩的“无锡论剑”。



- 20 技术驱动，家电业跨时代转型升级**  
——记2013中国家用电器技术大会
- 24 HCFC替代：进程加速 任重道远**  
——2013房间空调器行业HCFC-22替代技术国际交流会侧记
- 26 新目标，大作为**  
——访冰箱技术路线图工作组组长周小天博士
- 28 强调一“纵”一“横”**  
——访洗衣机技术路线图工作组组长胡自强博士
- 30 战略转型引发技术革新加速**  
——访房间空调器技术路线图工作组组长王志刚博士
- 34 明晰发展方向 力促产业由大变强**  
——《中国电饭锅产业技术路线图》发布

### 业界 TRADE

#### 热点聚焦 FOCUS

- 36 电热水器行业：2013年整体向好，远期隐忧初显**
- 37 节俭办会 智享生活**  
——记第七届中国（合肥）国际家用电器暨消费电子博览会
- 38 站在国际“舞台”上的转型升级和创新**  
——记2013年中国电子家电出口高峰论坛
- 40 600亿元老年人家电市场亟待开发**  
——中国首份老年人家电需求调研报告发布

**AUCMA**  
澳柯玛



营养不流失，健康添活力，果蔬齐唱「新鲜Style」  
独创MEP磁能保鲜，风冷无霜科技，  
澳柯玛冰箱，一贯倡导让食物持久新鲜

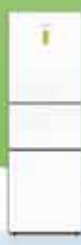
**新鲜  
Style**



双开门新  
空间想象



五门引领  
设计之先



三门时尚  
品质生活



两门美满  
幸福之选

澳柯玛股份有限公司 [www.aucma.com.cn](http://www.aucma.com.cn)

地址：青岛经济技术开发区前湾港路315号 邮编：266510 全国统一服务热线：400-618-7777



华意压缩机股份有限公司

GMCC 美芝

AUCMA  
澳柯玛



JIAIXIPERA COMPRESSOR CO.,LTD.

jiaxipeta

加西贝拉压缩机有限公司

HIGHLY 海立

上海日立电器有限公司  
SHANGHAI HITACHI  
ELECTRICAL APPLIANCES CO., LTD.

美的 Midea

Wanbao 万宝

## 业界 TRADE

### 行业研究 INDUSTRY RESEARCH

42 电烤箱行业：总体稳健增长，内销持续升温

### 消费电子 CONSUMER ELECTRONICS

48 “超高清+智能化”打造新彩电产业

49 2013年第三季度彩电业：市场下行，线上渠道增速明显

50 三星UHD TV加速前行

## 公司 COMPANY

### 产经方略 OPERATION SCHEME

54 恩布拉科发布全新设计VES变频压缩机

55 晶弘上市“美食家”的冰箱

56 以变应变，中韩2014年战略部署锁定高端

57 西门子家电推出在中国本土设计生产的厨电新品

58 老板电器重新定义“大吸力”

60 三星白电调整中国销售体系架构

61 格兰仕全网首发新能标空调、洗衣机

63 博世家电“炫控”系列电磁灶上市

63 方太厨电：继续高端，开启厨房艺术之旅

## 市场 MARKET

### 渠道观察 MARKET CHANNEL

62 大容量、高能效，冰洗产品消费新趋势

## 海外 ABROAD

### 国际视野 GLOBAL PERSPECTIVE

66 2012~2013年全球空调市场回顾与展望（东南亚篇）

## 声音 VOICE

### 卷首语 EDITORIAL

6 “双十一”，谁的狂欢？

### 每期必有

|      |    |
|------|----|
| 卷首语  | 6  |
| 编读往来 | 12 |
| 每月速览 | 14 |
| 标法动态 | 46 |
| 业界情报 | 52 |
| 海外信息 | 64 |
| 数据库  | 71 |
| 排行榜  | 72 |

### 广告索引

|             |    |         |    |
|-------------|----|---------|----|
| 美芝          | 封二 | 杭州麦迪    | 11 |
| 加西贝拉        | 封三 | 荣事达三洋   | 13 |
| 万和          | 封底 | 恩布拉科    | 23 |
| 美的空气能热水机    | 1  | 华意      | 33 |
| 黄石东贝        | 2  | 小天鹅     | 41 |
| 杭州钱江制冷      | 3  | A.O.史密斯 | 45 |
| 广州万宝        | 4  | 湛江鸿智    | 51 |
| 2014中国家电博览会 | 5  | 中国制冷展   | 59 |
| 方太          | 7  | 乐享家电    | 70 |
| 澳柯玛         | 9  | 兰溪越强    | 35 |

# 选择 SIKELAN 压缩机 就是选择低碳生活

——杭州麦迪，环保高效冰箱压缩机的优秀生产商

UL CCC CE RoHS TÜV-CERT CB



杭州麦迪冷暖设备有限公司

地址：杭州市余杭区良渚镇大陆工业园经二路  
电话：0086-571-88746499  
传真：0086-571-88759810  
网址：<http://www.sikelan.com>  
邮箱：[ye@sikelan.com](mailto:ye@sikelan.com)

ADD: Jinger Road Dalu Industrial Park, Liangzhu Town,  
Yuhang District, Hangzhou, China, 311113  
TEL: 0086-571-88746499  
FAX: 0086-571-88759810  
WEB: <http://www.sikelan.com>  
EMAIL: [ye@sikelan.com](mailto:ye@sikelan.com)



THE MOST INTERESTING ARTICLES IN THE PREVIOUS ISSUE

## 上期文章我来谈

### 《2013年冰箱业：进入新竞争时代》：



随着海尔、海信、美的等冰箱企业纷纷“剑指高端”，整个冰箱行业呈现出明显高端化发展趋势。

发展高端产品的大方向没有错误，但对于每个企业而言应该加快速度。高端与中低端只是相对概念，只有在一定时间段内，走在前面的产品才是高端的。大家如果齐头并进就无所谓高端与否。

——杭州 陈芝明

### 《2013年1~7月中国液晶电视在线市场回顾与展望》：



线上销售是一种新的模式，发展空间是巨大的。但中国各地经济发展并不均衡，很多地区网络并不发达，基础设施不完善。

在广大农村地区，传统渠道在很长时间内仍是主导地位。线上渠道和线下渠道的结合，可能才是各个厂家需要探讨的合理模式。

——南京 陈良智

### 巧妙地找到适合自己的品牌定位

不久前，在一次企业召开的新闻发布会上，《电器》记者听到一段关于品牌定位很玄妙的注解——是品牌在客户和潜在客户心中留下的痕迹，是针对客户心智所下的功夫。品牌定位实际上是在抢占消费者的心智资源。

对于如此的品牌定位的确听上去很难。俗话说众口难调，人的心思是最难琢磨透的，很多企业苦苦探索多年，想尽各种办法，最终也没能在市场上形成清晰的品牌定位，浪费了不少时间和精力。很多企业眼红那些有着成功市场定位的品牌，也给自己定下了高不可攀，且不切实际的奋斗目标，虽然在经营中不惜“下血本”，但最终也没有完成最初的目标。

其实，对于企业而言，找到适合自己的品牌定位才是最重要的。多年前，笔者家里装了一台空调，从送货到安装再到日后的使用，时不时就会接到该品牌客服部打来的电

话。电话那头，总有个甜甜的声音在询问：有没有什么意见和建议？从此，这个品牌给我留下了服务很到位的印象。

另外一个案例也让我印象颇深。记得有一次签收快递，看到快递员开着印有公司LOGO的黑色送货车，穿一身设计很时髦的统一工作服，顿时觉得这家快递公司很正规，送货一定又快又安全。

一个电话，一身衣服，做起来能有多难？对于一个企业来说，投入能有多大？可效果就是这么显著。

品牌定位可以通过一件产品、一项服务、甚至只是一个微笑来呈现，说到底就是要赢得消费者的心，消费者大多很善良，很多时候，留个好印象并不难，家电企业大可从细微之处入手，踏踏实实做起来，总有一天会发现自己的品牌早就已经定位在目标客户心中。

——赵明

### 记者手记

### 微言微语

@润物2010：

都说央视广告招标是晴雨表，通过中标的企业变化可以看出企业对所在前景的预判。家电行业似乎应该很看好自身行业。

点评：整体经济环境不佳，家电市场竞争却日益激烈。家电企业纷纷搏击高端市场，广告冲击是必然手段。

@老曹：

智能电视产业越来越大，传统厂商纷纷转型，互联网公司也不断挤进来，谁是最后的赢家拭目以待吧。

点评：不仅局限于彩电产业，对整个家电产业来说，智能都是大势所趋。

@黄一振波：

相比张近东彻底的自我革命，全面拥抱互联网，同为家电阵营的格力、海尔、康佳等老牌企业，由于种种原因，对于互联网仍然持观望谨慎态度——仅将电商作为一种销售渠道的补充。或许相对制造业而言，更为微利、对消费者变化更为敏感的零售业危机感更强烈些。

点评：对主流家电制造商而言，电商在现阶段只能是渠道业态中的一种，且占比不高，电商现阶段的许多特质使之短期内不可能成为最主要的渠道形式。

### 欢迎来稿



### 本刊订阅方式

1. 邮局订阅：到本地邮局报刊订阅处直接订阅，邮发代号：2-647。
2. 杂志社订阅：填写杂志中的订阅卡传真至 010-65252384并汇款。

订阅热线：010-65231814。



欢迎下载电子版优惠订阅卡

本栏目编辑：尚海龙

**DIQUA 帝度**

人机自然相融共生

高端生态家电引领者



关注帝度官方微博



关注帝度官方微信

合肥荣事达三洋电器股份有限公司 Hefei Rongshida SANYO Electric Co., Ltd.

地址：中国安徽合肥高新技术产业开发区科学大道96号 电话：0551-5310323 传真：0551-5320313 邮编：230088 <http://www.hf-sanyo.cn>

**SANYO 三洋**

## CHANGES 动态

## 《“能效之星”产品目录（2013）》正式发布

2013年11月28日,工业和信息化部正式发布了《“能效之星”产品目录(2013年)》(以下简称《目录(2013)》),共有92个型号的产品入围。

11月5日,工业和信息化部公示了《目录(2013)》;21日,工业和信息化部再度发文,增补了1个型号的等离子电视和2个型号的空调。前后两次公示令《目录(2013)》的公布日期由月中延迟到月底。

据《电器》记者了解,《目录(2013)》共涉及十一大类24种类型的92个型号产品。其中,入选的洗衣机均为波轮式全自动洗衣机,惠而浦(2个型号)和海信(1个型号)两家企业的3个型号产品入围。除了热泵热水器,燃气快速热水器(4个型号)、燃气采暖热水炉(3个型号)、紧凑型太阳能热水器(5个型号)和分离式太阳能热水器(5个型号)四大类型的水器共计17个型号的产品入围,涉及海尔、万和、能率、桑乐、华业阳光等企业的产品。平板电视方面,液晶电视和等离子电视均有产品入选,其中包括5个型号液晶电视和2个型号等离子电视,创维、海信、长虹、TCL四大品牌的产品入选。空调共有4种类型10个型号产品进入目录,美的、海尔、日立、格力四大品牌的产品入选。澳柯玛(1个型号)、美的(3个型号)、海信科龙(5个型号)、三菱(4个型号)、惠而浦(1个

型号)五家企业分享了冰箱领域的14个入选型号。此外,台式微型计算机、清水离心泵、容积式空气压缩机、中小型三相异步电动机、三相配电变压器、工业锅炉分别有2个、5个、3个、4个、23个、4个型号产品入选。

这是继2012年发布首批目录之后,工业和信息化部第二次发布“能效之星”产品目录。2012年首批“能效之星”产品目录共涉及五大类75个型号的产品,包括空调23个型号、冰箱13个型号、热水器17个型号、洗衣机12个型号、平板电视10个型号。与2012年首批目录相比,《目录(2013)》入选的产品类型更加丰富,并突破了2012年均为消费类产品的限制,加入了工业设备类产品。值得注意的是,《目录(2013年)》的入选产品均为列入节能产品惠民工程高效节能产品推广目录及工业和信息化部发布的《节能机电设备(产品)推荐目录》内的相关产品。

据悉,消费类产品“能效之星”称号的有效期为2年,工业装备“能效之星”称号的有效期为3年。工业和信息化部将会同相关部门进一步研究制定“能效之星”产品在政府采购、企业大宗采购和日常消费中的鼓励政策,不断提升“能效之星”产品的市场认可度和普及率。(于璇)

## 商务部力挺线下企业电商化

2013年11月21日,商务部下发《关于促进电子商务应用的实施意见》,提出未来两年中国电子商务的总体目标和发展方向。该意见指出,到2015年要使电商成为重要的社会商品和服务流通方式,交易额超过18万亿元,网络零售额占社会消费品零售总额的比例超过10%,规模以上企业应用电子商务的比例超过80%。据了解,商务部将支持百货商场、连锁企业、专业市场等传统流通企业依托线下资源优势开展电子商务,实现线上线下资源互补和应用协同,并将鼓励通过电商手段开展再生资源回收、旧货流通、拍卖交易、边境贸易等领域的电子商务应用。

家电等六大行业成为反价格垄断  
重点关注领域

据国家发展和改革委员会价格监督检查与反垄断局有关负责人透露,中国反价格垄断的工作力度将不断加大,国家发展和改革委员会将重点关注航空、日化、汽车、电信、医药、家电六大行业的价格垄断行为。

## 甘肃推进太阳能开发利用

2013年11月,甘肃省推进太阳能热水系统建筑规模化应用指导意见正式出台。今后,甘肃省新建、改建、扩建的民用建筑,特别是多层住宅、宿舍、公寓和政府机关办公楼、医院、学校、宾馆等有集中热水需求,并具有太阳能热水系统应用条件的公共建筑,在满足结构安全性的前提下,应当优先安装太阳能热水建筑一体化系统。该意见指出,房地产开发企业应向消费者说明太阳能热水系统的产权归属、使用方法、维修及后期物业管理的有关要求,提供产品供应商出具的产品合格证,并签订维修服务协议,或者委托物业公司 with 产品供应商和住户签订维修服务协议,保证后期服务管理中各方责任明确,维护消费者的合法权益。

## CHANGES 动态

### 前三季度三大白电产量稳步增长

国家统计局数据显示, 2013 年 1 ~ 9 月, 冰箱累计产量为 7252 万台, 同比增长 9.46%; 洗衣机累计产量为 5190 万台, 同比增长 7.34%; 空调累计产量为 11222 万台, 同比增长 7.98%。2013 年 9 月, 冰箱当月产量为 783 万台, 同比增长 9.46%; 洗衣机当月产量为 697 万台, 同比增长 8.76%; 空调当月产量为 1121 万台, 同比增长 9.19%。

### 前10个月液晶电视产量占比近八成

工业和信息化部数据显示, 2013 年 1 ~ 10 月, 彩色电视机产量为 11062.6 万台。其中, 液晶电视产量为 8800.6 万台, 同比下降 4.7%, 占彩色电视机总产量的 79.5%; CRT 电视产量同比下降 62.0%, 等离子电视产量同比增长 4.1%。

### 家电成中山“傍名牌”重灾区

从广东省中山市工商行政管理局获悉, 自 2013 年 4 月以来, 中山市工商行政管理局开展了打击“傍名牌”不正当竞争专项执法行动。截至 8 月底, 共立案查处各类“傍名牌”不正当竞争案件 128 件, 案值达到 82.64 万元, 罚没金额 168.05 万元, 保护了一大批知名品牌的合法权益。据了解, “傍名牌”案件的多发行业包括灯具、小家电、厨具、服装和食品等, 整治的重点商品有电磁炉、吸油烟机、豆浆机、燃气灶、服装、运动鞋等。在已查处的案件中, 54 件为家用电子电器类案件。

### 贵屿废旧电器拆解业转型升级提速

2013 年, 广东省汕头市潮阳区贵屿废旧电器拆解产业转型升级提速。目前, 贵屿拆解经营户的整改登记工作已初步完成。截至 6 月 30 日, 登记在册的 5169 家拆解经营户中, 2028 家被取缔, 3141 家均已通过环境评估, 并办理了工商营业执照和税务登记。

从汕头市潮阳区了解到, 贵屿镇污水处理厂、贵屿循环经济产业园区集中拆解楼二期、危险废物转运站等环保项目已正

式开工建设。同时, 潮阳区还与中国节能环保集团公司达成协议, 共同建设贵屿循环经济园区合作项目。根据规划, 在已完成整改的 3141 家废旧回收企业的基础上, 潮阳区将确保在 2014 年底实现 1445 家电子拆解户进园集中治污、集中拆解、集中管理。

### 5家电商入围中国商品交易市场百强

2013 年 11 月 18 日, 中国社会科学院发布了中国商品交易市场百强名单。其中, 淘宝网上市场、天猫网上商城、京东商城、浙江塑料城网上交易市场和中网网上电器交易市场(乐清) 5 家网络市场首次进入百强榜。据悉, 这份名单是中国社会科学院组织专家对全国实体市场、网络市场进行考察调研, 就市场规模、影响力、品质、创新力、税收、管理等多项量化和定性指标进行综合评定的结果。

### 热泵热水器市场认知度有待提高

2013 年 11 月 20 日, 中国节能协会热泵产业联盟发布了《中国热泵热水器消费者产品认知研究项目报告》。该报告指出, 热泵热水器在中国应用较少, 仅占热水器总应用的不到 3%。华通人商用信息有限公司调查显示, 80% 的受调查对象完全不知道热泵热水器, 21% 的受调查对象听说过这种产品, 6% 的表示不了解, 仅有 4.3% 的受调查对象表示了解热泵热水器。热泵热水器认知度仍有很大的提升空间。

### 家电企业成央视广告最大买家

在“2014 年央视黄金资源广告招标”中, 家电、饮料、汽车的中标额分列前三名。家电行业以超过 16 亿元的现场中标额和 17.2% 的行业占比, 位居第一。美的、格力、海尔等家电巨头一如既往地贡献了大部分中标额。其中, 美的以逾 3.8 亿元的中标额居家电行业之首, 格力以 2.77 亿元位列第二。

### 家用电器第三季度利润增长显著

据中国证券网统计, 2013 年第三季度,

家电行业共实现归属上市公司股东净利润 93 亿元, 同比增长 47.8%。其中, 白电、黑电、厨电、小家电的利润增长率分别为 51.3%、55.5%、51.6%、33.4%, 整体表现优异。其中, 白电仍是家电行业的主体, 也是第三季度收入增长的主要来源。白电收入占家电整体收入的 60.5%, 归属上市公司股东净利润的占比高达 76.4%。

### 前三季度小家电产量涨跌互现

国家统计局数据显示, 2013 年 1 ~ 9 月, 电饭锅累计产量为 13593 万台, 同比增长 19.79%; 家用微波炉累计产量为 5269 万台, 同比下降 0.26%; 吸油烟机累计产量为 697 万台, 同比增长 8.76%。2013 年 9 月, 电饭锅当月产量为 1890 万台, 同比增长 7.07%; 家用微波炉当月产量为 555 万台, 同比下降 5.24%

### 燃气热水器勿超寿命使用

2013 年 11 月, 国家质量监督检验检疫总局通过官方网站针对家用燃气热水器发出质量安全风险提示。提示内容包括: 勿买勿用直排式热水器, 按时更换老旧热水器, 不要超寿命使用; 未超使用寿命的热水器, 维修后仍存在燃烧状况恶化、漏水、漏气等故障的须及时更换。据介绍, 国家质量监督检验检疫总局组织产品质量安全风险监测中心和国家燃气用具质量监督检验中心对家用燃气热水器安全事故典型案例进行分析后指出, 《家用燃气燃烧器具安全管理规则》规定燃具从售出当日起, 使用人工煤气的燃气快速热水器的判废年限应为 6 年, 使用液化石油气和天然气的燃气快速热水器的判废年限应为 8 年。



## MARKET 市场

### 前10个月家电与音像器材零售实现增长

国家统计局数据显示, 2013年10月, 中国社会消费品零售总额为21491亿元, 同比名义增长13.3% (扣除价格因素实际增长11.2%); 1~10月社会消费品零售总额为190308亿元, 同比增长13.0%。其中, 1~10月, 家用电器与音像器材零售总额为5621亿元, 同比增长14.4%; 10月, 家用电器与音像器材零售额为664亿元, 同比增长12.5%。

### 2013年吸油烟机市场规模将突破250亿元



2013年, 吸油烟机行业已经从2011年和2012年的低位运行中走出, 整体增速回升明显。据奥维咨询(AVC)预测, 2013年吸油烟机市场零售额将达到253亿元, 增速有望达到17.6%; 零售量将达到1312万台, 同比增长7.2%。2013年吸油烟机市场的快速增长得益于商品房销售情况的回暖, 预计2014年吸油烟机市场将呈现较好的增长势头。

### 前三季度热水器市场回暖

中怡康数据显示, 2013年前三季度, 热水器产业呈现明显回暖趋势, 零售量为2025万台, 同比增长11.0%; 零售额为319亿元, 同比增长19.5%。

### 第三季度网络购物交易规模同比大增逾四成

艾瑞咨询数据显示, 2013年第三季度, 中国网络购物市场交易规模为4547.6亿元,

较2012年同期增长42.4%。从网购市场份额来看, 天猫商城在B2C市场中占据了51.1%的份额, 京东商城的市场份额占比为17.5%, 亚马逊中国为2.6%, 1号店为2.7%。同时, 互联网购物向三四线城市的渗透率进一步提升。

### “双11”带动线下家电销售增长

2013年“双11”促销期间, 传统大型流通企业开展了线下促销活动, 促销时间早, 优惠力度大, 新品、新款多, 发挥了实体店体验性强、服务直接等方面的优势, 取得了不错的销售成绩。据商务部对全国500家主要零售企业的监测, 2013年11月上旬, 家电类商品的日均销售额较10月下旬增长了11.1%。

### “双11”天猫大家电销售额逾10亿元

奥维咨询(AVC)对天猫商城2013年11月11日的监测数据显示, 冰箱、洗衣机、空调、彩电四大类家电的零售量达到36.6万台, 零售额达到10.1亿元。

### 安徽家电消费逐渐回暖

安徽省统计局数据显示, 2013年前三季度, 安徽省家电消费逐渐回暖。2013年上半年, 家电刺激政策相继执行完毕, 支撑家电销售增长的动力不足, 安徽省家电消费出现下滑。但是从前三季度的情况来看, 安徽省家电消费已经逐步回暖, 家电类商品零售额达到189.8亿元, 同比增长19%, 较2012年同期提高了8.7个百分点。

### 超半数消费者关注定制家电的功能组合

随着年轻用户逐渐成为家电消费的主体, 家电市场的用户需求呈现出明显的个性化特征, 定制家电近年来风生水起。据计世资讯统计, 超过一半的消费者关注家电产品在功能方面的不同组合; 44.1%的用户在意体积、形状等产品外观定制内容。另外, 产品外观颜色、内部空间组合、外观材质、自定义组合遥控按键、远程操控等功能皆受到消费者关注。

## IMPORT & EXPORT 进出口

### 前三季度家电出口额同比增长8.69%

海关数据显示, 2013年9月, 家用电器企业出口额达到45.2亿美元, 同比增长1.15%; 进口额为2.86亿美元, 同比增长9.1%。2013年1~9月, 家用电器企业累计出口额为421.35亿美元, 同比增长8.69%, 增幅下滑1%; 累计进口额为23.5亿美元, 同比下降0.01%。

### 三大白电9月出口量齐降

2013年9月, 空调、洗衣机、冰箱三大白电合计出口额为9.67亿美元, 同比下降6.85%。2013年1~9月, 三大白电累计出口额为136.69亿美元, 同比增长5.3%。

其中, 空调9月当月出口量为145万台, 同比下降15.05%; 1~9月累计出口量为3884万台, 同比增长4.7%。洗衣机9月当月出口量为188万台, 同比下降8.17%; 1~9月累计出口量为1564万台, 同比下降4.1%。冰箱9月当月出口量为172万台, 同比下降9.87%; 1~9月累计出口量为1610万台, 同比增长2.01%。

### 前三季度中国对各大洲家电出口均保持增长

海关数据显示, 2013年1~9月, 中国对亚洲家电出口额为149.9亿美元, 同比增长3.9%; 对欧洲出口额为102.6亿美元, 同比增长8.8%; 对北美洲出口额为99亿美元, 同比增长15.2%; 对拉丁美洲出口额为38.3亿美元, 同比增长11.1%; 对非洲出口额为21.66亿美元, 同比增长13%; 对大洋洲出口额为9.86亿美元, 同比增长4.4%。

### 家用视听行业出口持续负增长

工业和信息化部数据显示, 自2013年3月起, 家用视听行业出口交货值已连续8个月负增长, 截至10月底, 实现出口交货值2197亿元, 同比下降9.6%, 较年初下滑近14个百分点, 较2012年同期下滑10.4个百分点。2013年1~10月, 家用视听行业实现销售产值5275亿元, 同比增长9.2%, 低于全行业平均水平2个百分点。

## QUALITY 质量

### 燃气灶国家质量抽查合格率近九成

2013年10月31日,国家质量监督检验检疫总局公布了家用燃气灶产品质量国家监督专项抽查结果。本次共抽查山西、上海、江苏、浙江、湖南、广东、四川7个省、直辖市120家企业生产的120个批次产品。经检验,13个批次产品不符合标准要求。

### 上海电商小家电抽查超三成不合格

2013年11月20日,上海市工商行政管理局公布了近期对易迅网、新蛋网、百联E城、京东商城等6家网站销售的小家电进行的质量监测结果。本次监测共涉及28个品牌45个批次的小家电。在包括加湿器、挂烫机、电饭煲等在内的45个批次小家电中,15个批次不合格,不合格率为33.3%。其中,百联E城、京东商城的小家电抽查不合格率均为42.9%。

### 广东空调不合格产品发现率为20%

2013年10月29日,广东省质量技术监督局公布了2013年广东省空调产品质量专项监督抽查结果。本次共抽查珠海、佛山、中山、江门、顺德5个地区5家企业生产的5个批次空调。其中,标称为三菱重工金羚空调器有限公司生产的1个批次“MITSUBISHI三菱”分体式热泵型空调KFR-46GW/AH,连续骚扰电压项目不合格。不合格产品发现率为20%。

### 陕西4个批次电磁灶质量抽查不合格

2013年11月1日,陕西省质量技术监督局公布了电磁灶产品质量监督抽查结果。本次样品主要是从西安、宝鸡、咸阳地区的12家经销企业中抽取的,共抽取样品26个批次,其中4个批次样品不符合标准规定,样品批次合格率为84.6%。4个批次样品不合格项目均为热效率。现代、半球各有2个批次电磁灶抽查不合格。

监督局公布了电磁灶产品质量监督抽查结果。本次样品主要是从西安、宝鸡、咸阳地区的12家经销企业中抽取的,共抽取样品26个批次,其中4个批次样品不符合标准规定,样品批次合格率为84.6%。4个批次样品不合格项目均为热效率。现代、半球各有2个批次电磁灶抽查不合格。

### 上海通报2013年洗衣机质量监督抽查结果

2013年11月6日,上海市质量技术监督局通报了2013年上海市家用电动洗衣机产品质量监督抽查结果。本次共抽查产品23个批次,经检验,2个批次不合格。标称为宁波宝洁电器有限公司生产的1个批次“华意”牌双桶洗衣机XPB70-605HCSH,洗净性能(洗净比)、耗电量、能效等级项目不合格;标称为中山东菱威力电器有限公司生产的1个批次“威力”牌全自动洗衣机XQB60-6069B,洗净性能(洗净比)、能效等级项目不合格。

### 陕西电饭锅样品批次合格率为86.96%

2013年11月1日,陕西省质量技术监督局公布了电饭锅产品质量监督抽查结果。本次样品主要是从西安地区的10家经销企业中抽取的,共抽取样品23个批次,其中3个批次样品不符合标准规定,样品批次合格率为86.96%。不合格样品的标称生产企业为中山市龙的电器实业有限公司、广东半球实业集团公司、中山市吉威尔电器有限公司。不合格项目涉及输入功率和电流、接地措施、能效限定值。

## VOICE 声音

**沈丹阳:**“2013年‘双11’呈现出四大特征,即促销规模进一步扩大,借助移动互联网扩大营销,利用线上线下互动消费,相关服务跟进保障。”

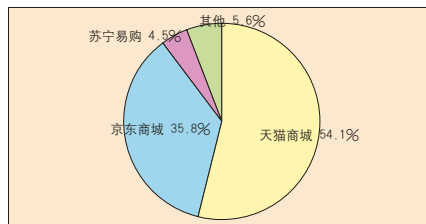
——商务部新闻发言人沈丹阳表示,2013年“双11”期间,中国电商销售呈现出的四大特征,可能成为今后行业的发展趋势。

**张近东:**“互联网本质上是一种工具,不可能完全取代实体,但它又是大势所趋。当它像空气一样弥漫整个社会时,每个行业、每个企业都要实现互联网化。所以,未来的零售企业,不独在线下,也不只在线上,而是线上线下完美融合的O2O模式。”

——苏宁云商集团董事长张近东在美国斯坦福大学发表主题演讲时表示,电商时代已经来临,将线上线下割裂开,讲谁比谁更好,是片面的、不专业的。

## CHART 图表

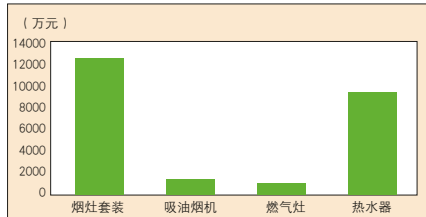
2013年9月九大电商平台DVD播放器销量市场份额



数据来源:易观智库

在中国大陆市场九大B2C电商平台上,DVD播放器销售份额排名前三的分别为天猫商城54.6%、京东商城33.3%、苏宁易购7.4%,三者合计份额占比已达到95.3%;销量份额前三位分别为天猫商城54.1%、京东商城35.8%、苏宁易购4.5%,三者合计份额占比达到94.4%。

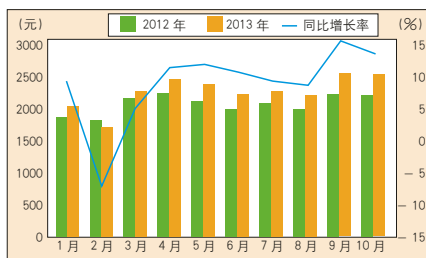
“双11”天猫商城吸油烟机、燃气灶、热水器和烟灶套装销售额情况



数据来源:奥维咨询(AVC)

2013年11月11日,天猫商城吸油烟机、燃气灶、热水器和烟灶套装四大类产品合计销售额为2.36亿元。其中,烟灶套装的销售额最高,超过1.2亿元;其次是热水器,销售额超过9000万元;吸油烟机和燃气灶销售额较低,分别为1208万元和808万元。

2013年吸油烟机市场零售均价月度走势

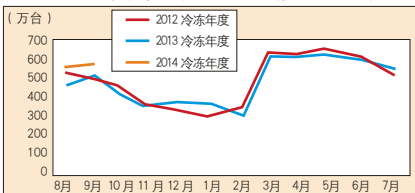


数据来源:奥维咨询(AVC)

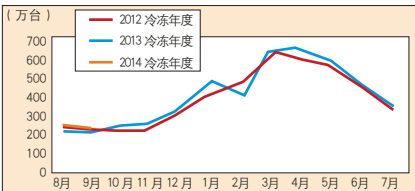
除2月外,2013年1~10月吸油烟机市场零售均价同比增长保持在5%~15%之间。其中,欧式机零售均价由2654元(2012年)升至2849元(2013年1~10月)。从2012年至今,欧式机的各季度零售额份额均接近或超过50%,长期占据市场主流。

## 2013年9月部分家电市场简析

2012~2014冷冻年度家用空调内销量月度推移



2012~2014冷冻年度家用空调出口量月度推移

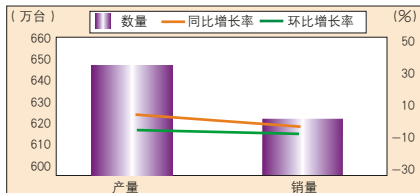


### 家用空调：产销同比增长

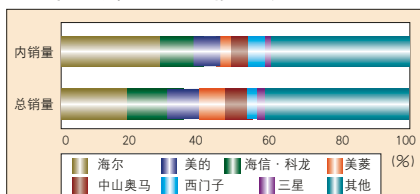
2013年9月，家用空调产量为786.4万台，同比增长17.18%；销量为816.55万台，同比增长15.99%。其中，内销量为579.02万台，同比增长17.14%，环比增长2.8%；出口量为237.53万台，同比增长13.28%，环比下降6.2%。9月，正值空调的传统淡季，内销市场却同比、环比呈现双增长。究其原因：一是高温天气余温的影响，二是去年基数较低，三是美的实现恢复性的增长。

2013年1~9月，家用空调累计产量为8605.87万台，同比增长7.71%；累计销量为9042.71万台，同比增长6.26%。其中，累计内销量为4858.11万台，同比增长5.93%；累计出口量为4184.6万台，同比增长6.65%。

2013年9月冰箱行业产销情况



2013年9月冰箱生产企业销量份额

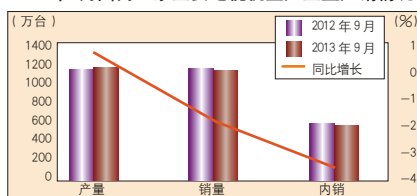


### 液晶电视：内销下降

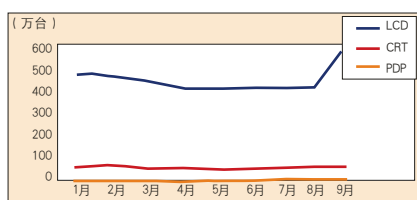
产业在线对国内20家主要电视机生产企业的监测数据显示，2013年9月，中国液晶电视产量为1145.7万台，销量为1134.6万台。其中，内销量为516.0万台，同比下降3.2%。9月，虽正值“金九银十”的传统旺季，但受节能产品惠民工程提前透支市场需求的影响，加之去年同期液晶电视销售火爆导致基数较高，这导致液晶电视内销市场出现旺季不旺的现象。

海关出口统计数据显示，9月电视机出口量为619.2万台，环比增长22.3%。其中，CRT电视出口量占比为7.05%，LCD电视占比为92.48%，PDP电视占比为0.47%。9月，主要出口产品品类LCD电视出口量与去年同期基本持平，环比增长24.0%；CRT电视出口量继续保持下滑的趋势。

2013年9月国内20家主要电视机生产企业产销情况



2012~2013年电视机出口量月度推移

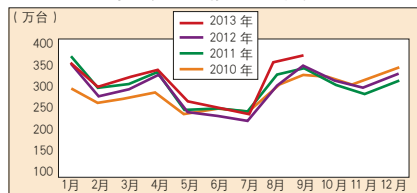


### 冰箱：产量增长 销量下降

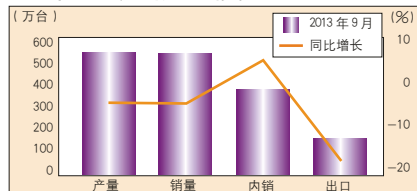
2013年9月，冰箱产量为646万台，同比增长2.1%；销量为622.5万台，同比下降3.9%。其中，内销量为451万台，同比下降1.7%；出口量为171.5万台，同比下降9.3%。9月，受政策影响冰箱国内市场需求透支，且中秋假期消费者观望情绪浓厚，虽然众企业采取多种促销方式刺激消费，但终究未能对终端销量产生预期中的拉动作用。全年来看，2013年前三个季度冰箱累计内销量为4552.7万台，同比增长1.4%；累计出口量为1611.5万台，同比增长2.3%。（注：产销数据统计范围为使用压缩机的冰箱，采用其他制冷方式的冰箱不在此统计中。）

从海关监测数据来看，9月，冰箱出口量为207万台，同比下降8.4%；出口总额为2.86亿美元，同比下降9.7%。9月，冰箱出口单价平均为137.7美元，同比下降1.4%。出口量前三名依旧分别为美国、德国和日本；出口额前三名分别为美国、日本和德国。（注：出口数据统计范围为使用压缩机和采用其他制冷方式的冰箱。）

2010~2013年洗衣机内销量月度推移



2013年9月洗衣机行业产销情况



### 洗衣机：产销同比下降

2013年9月，洗衣机产量为560.3万台，同比下降3.38%；销量为542.7万台，同比下降3.32%。其中，洗衣机出口市场受内外因素的双重压力，再度表现乏力；国内市场因一、二线城市火热的房产交易，使得洗衣机销量不断增长。9月，洗衣机内销量为380.65万台，同比增长4.49%；出口量为162.05万台，同比下降17.75%。

分产品结构来看，9月，滚筒洗衣机产量为134.1万台，同比下降3%；销量为130.3万台，同比下降3.5%。其中，内销量为74.7万台。波轮洗衣机产量为426.2万台，同比下降3.5%；销量为412.4万台，同比下降3.3%。其中，内销量为305.9万台。

注：以上分析均由产业在线提供。其中，进出口数据来源于海关总署，产量销量数据则来源于产业在线的渠道监控。





# 技术驱动，家电业跨时代转型升级

——记 2013 中国家用电器技术大会

本刊记者 于昊

随着智能化、大数据时代来临，中国家电行业转型升级面临愈发复杂的环境，通过技术研发驱动企业转型已经成为主流企业的共识，甚至是唯一选择。

2013年10月31日，由中国家用电器协会主办的2013中国家用电器技术大会在江苏无锡召开。来自国内外家用电器上下游企业、科研院所、市场咨询机构及相关领域200余家单位的企业代表、科研人员和业内专家齐聚一堂，近千人的会场几乎座无虚席，会议规模创历史之最。

当节能环保不再是终极目标而成为必

要条件时，产品智能化、设计绿色化以及生产自动化等都成为技术大会探讨的焦点。同时，在大会第二天的分会上，中国家用电器协会正式发布了冰箱、空调与洗衣机的2013年修订版技术路线图和电饭锅技术路线图。

## 技术盛会 规模空前

由中国家用电器协会主办的“中国家用电器技术大会”至今已成功举办了十届，《电器》记者从大会组委会处获悉，家用电器技术大会作为中国家电行业规格最高的

技术盛会，得到了国内外家电企业的积极响应，也得到了政府部门及国际相关组织的大力支持，本次大会无论参会单位还是人员数量，均刷新了前九届的记录。

本届技术大会以“节能、环保、创新、发展”为主题，聚焦全球家电产业链的技术发展趋势，涵盖了前沿设计、政策法规、制造技术以及新材料应用等多方面内容。技术大会共设演讲15个，此外还设立了冰箱、空调、洗衣机、热水器、厨房电器和饮水电器6个专业技术分会，供专业领域的技术专家分享研发成果。

中国家用电器协会理事长姜风在致辞中说，2012年以来，随着宏观经济增速放缓，中国家电产业也遭遇了巨大的挑战，行业增长速度大幅回落。面对复杂的国内外形势，广大家电企业坚持自主创新，在多个技术领域取得了重大进展，行业创新能力得到很大提升，过去以价格战、拼成本为主的低层次竞争模式正在转变，从注重速度与规模转向注重技术与创新，越来越多的中国家电企业正在利用这次产业调整的契机，加大转型升级力度，不断提升自己的核心竞争力和技术创新能力。

广东美芝制冷设备有限公司副总经理喻继江认为，近年来中国家电企业快速发展，特别是在产品质量和技术上不断实现自主创新和突破，比如空调压缩机企业在变频技术、环保制冷剂技术和高舒适性应用技术上都取得了突破性成果。

据《电器》记者观察，与往届技术大会不同的是，本届大会除了规模创新高外，业界所瞩目的焦点已经从节能环保发展到全球化设计、智能应用等方面。海尔家电集团副总裁王晔表示，小米、乐视等互联网企业对彩电业的冲击，引发传统家电企业反思，这在一定程度上促进了传统家电制造企业转型，试图加快与互联网融合的进程。

姜风表示，当今世界竞争的核心和焦

点是科学技术，家电行业要不断学习世界先进科技成果，将创新驱动视为推动产业增长的新动力源，树立雄心、奋起直追，推动中国家电产业的科技实力迈上一个新的台阶。

## 全球化 零能耗

随着中国家电企业全球化的脚步逐渐加快，与跨国公司巨头在全球各个市场的竞争变得愈发激烈，与此同时，放眼全球的技术趋势动向越来越受到中国家电企业的关注。即将离任的欧盟家电协会秘书长 Luigi Meli 连续三年来参会，并在本届技术大会上以《能源与环境政策》为题，介绍了欧盟的家电技术法规与动向。

据 Meli 介绍，为进一步提升产品和系统的能源效率，欧盟通过了能源相关产品生态设计指令（2009/125EU，即 ErP 指令）、能效标识指令（2010/30EU）及与之配套的实施法规和协调标准的制修订，提高能效的准入门槛。在欧盟，冰箱、酒柜、洗衣机、洗碗机以及空调等家电已经执行了新能效标准，未来将有更多产品的新能效标准出台。

“新能效标准应该确定‘零能耗’的发展路径，并不是说要产品完全达到零能耗，而是要通过生态设计和循环利用，尽可能地减少能源消耗。因此，新能效标准不能只关注产品本身，还要考虑到产品在生产制造过程中以及报废后的能源消耗。”Meli 的“零能耗”观点引发现场一片惊叹，参会代表纷纷将此观点转发到微信“朋友圈”等社交平台，探讨这一趋势。

Meli 认为，资源有效利用体现在产品的设计框架内，比如耐用性、产品寿命和材料使用等方面。针对产品寿命，欧盟正在讨论有关部件可用性自愿认证、产品寿命预期信息以及产品材料使用效率等内容。“在产品寿命终结的时候，如何从中取出关键部件及衡量取出所需的时间，除了需要了解产品的设计外，还需要评估部件的最

低耐用性。”

Meli 表示，当前及今后一段时间，欧盟家电协会将致力于包括确立环境性能标杆体系、开发过程管理和相关工具、建设合规及验证体系以及与市场沟通等工作。

从全球角度来看，除技术法规的限制与推动外，海外市场专利保护也备受重视。巴德勒—帕根博格事务所执业律师汉宁·哈德维希博士在主题为《海外专利市场保护与避免专利纠纷》的演讲中提到，在 2012 年欧盟公开申请专利的统计数据中，虽然中国企业的国际申请数量与日俱增，但与欧盟成员国及日本相比仍然偏低，因此中国企业要增强知识产权保护意识，避免陷入国际专利纠纷。

市场咨询公司 GfK 也从全球角度分析了能效标准对产品技术的推动力。据捷孚凯市场咨询（中国）有限公司董事总经理周群介绍，在欧盟能效标准的推动下，欧盟大部分国家能效在 A+++ 以上的冰箱、冷柜、洗衣机、洗碗机销售比重已经超过 15%，在德国这一比重甚至超过 50%，其结果是 2013 年欧盟市场上冰箱、冷柜的平均能耗水平较 2005 年下降超过 20%。“考虑到通胀因素，现在欧盟消费者购买 A+++ 滚筒洗衣机平均花费 554 欧元，相当于 10 年前花费 486 欧元购买 A 级产品。”

## 智能大势所趋

周群演讲中还提到全球家电行业的主要消费趋势——环保高效、功能便利、大容积、整体厨房、创意外观以及智能互联。他强调，智能与节能已经形成相辅相成的关系，如智能电网、智能控制以及智能诊断等都对节能起到了很好的帮助。“智能已经毫无疑问成为全球家电技术领域最被关注的发展趋势。”

事实上，智能化、网络化的发展趋势在本届技术大会上得到了最好的体现。不仅在 15 个演讲中有 4 个与之相关，更有许

多未参会的业界人士纷纷询问：“是否有智能家电的部分？”

浙江科技学院网络家电技术研究所教授项小东在《网络家电技术及其数据服务平台》演讲中表示，2011 年全球共有 23 亿人实现了网络接入，到 2015 年，这一数字有望突破 55 亿人。据联合国国际电信联盟（ITU）提供的数据显示，2015 年，全球可联网设备总量将达到 6.59 亿台，而在 1993 年，全球仅有 1% 的人口拥有可联网设备，发展速度可想而知。项小东说：“在中国家电市场，按照中国家用电器协会统计的 2012 年部分家电数据，即使只有 2% 的冰箱、洗衣机、电热水器和空调为智能化、网络化产品，数量已超过 500 万台，未来这一比例还将迅速扩大，因此中国智能家电市场前景极其广阔。”

达峰科技是国内较早从事家电智能化的企业，该公司董事长徐昌国在题为《家电智能化与行业变革》的演讲中说，智能家电更为节能、安全和便捷，对企业而言，是提高利润的有效手段；对产业而言，是良性发展的保证；对社会而言，能够增加就业岗位。“在智能家电领域，人们可想象、可开发的空间很大，市场也非常广阔。”

徐昌国还表示，家电行业的发展方向是家电的网络信息化、功能集成化和智能化。“智能技术的应用不仅体现在产品终端的设计，还可以体现在产品的生产制造过程中。”

中国海洋大学信息科学与工程学院教授郭忠文在《家电行业信息化技术发展趋势及面临的挑战》主题报告中提到，智能技术包含四部分，分别是物联网技术、云计算、大数据分析以及传感器网络。“未来智能技术的发展趋势是在家电智能化和物联网体系的框架下，使家电能够具有透彻的感知能力，使得生产资料能够思考和与外界沟通，并能够与通信网、互联网泛在互联，进行深入地智能分析和控制，从而实现资源的有效利用。”郭忠文说。

虽然业界人士对家电智能技术的发展预期非常乐观,但当前阶段,家电智能技术还面临诸多难题。郭忠文认为,在技术层面上,智能家电还存在传感器难以全面感知、缺乏异构系统集成标准、缺乏大数据及分析方法以及缺乏资源的统一管理等问题。据透露,在传感器的标准方面,“基于传感器的产品测试软件集成接口规范”国家标准已经由国家标准化委员会正式立项。

### 体验式设计 自动化生产

中国家电企业对技术研发的追求已经拓展到深度领域,包括在设计中融入人体工程学原理、加大用户体验在设计中的比重和在生产线上大规模采用工业机器人、提高生产效率等方面。

本届技术大会上,北京伊萨尔界面设计有限公司总裁袁小伟在题为《用户体验在家电行业中的应用》中介绍,用户体验是从产品设计、销售、使用跟踪直至服务终结这样一个完整的服务生命周期里,包括用户所参与的服务互动的过程。因此,在产品的开发阶段,企业需要就目标人群界定、用户需求分析、产品概念设计、功能接受度测试、造型设计/用户界面设计以及原型制作和测试等,做足分析与调研工作,从而开发出契合市场需求的产品。

袁小伟认为,产品发布后再更正使用性问题将产生数倍以上的费用,能够及时追踪、分析售后用户体验的企业可以将产品开发时间减少20%~35%。了解用户在产品使用过程中的感受,可有效减少投诉,降低培训和售后成本;分析用户使用环境和需求满足情况,有助于企业获得产品新功能甚至新形态,并确定技术研究方向,最终帮助企业提高竞争优势,降低开发维护成本。

上海发那科机器人有限公司机器人技术中心科长周兵题为《工业机器人在家电制造业中的应用》的报告备受关注。周兵

认为,随着中国家电制造业面临人工成本迅速提高、制造精度与生产效率需要提高等情况的出现,工业机器人将拥有巨大的发挥空间。

周兵表示,工业机器人的应用可以分为机器人单元自动化应用、生产线自动化应用和智能机器人及离线编程应用。其中,机器人单元自动化应用包括点焊、弧焊、激光切割、涂胶、物流搬运、打磨抛光、装配以及注塑机取件等自动化单元;生产线自动化应用包括机床上下料、冲压和喷涂等自动化生产线;智能机器人包括视觉系统、力觉传感器和跟踪系统的智能应用。

周兵还以中国某家电企业的实际应用为例,分析了工业机器人对家电生产线的作用。据周兵介绍,2007年某家电企业决定引进机器人时,曾有不少争议,机器人进驻后,工人可在技能要求更高的岗位上工作,加强了企业创新能力,企业也因此可以生产具有更高技术含量的产品。“2012年该家电企业已投入机器人92台,改造前,每班10人,班产能2949台,人均产能295台,人均操作设备1.2台;改造后,每班只有3人,但班产能扩大到3392台,人均产能1131台,人均操作设备7.7台;2015年,该公司计划机器人安装量为180台,实现核心员工收入增加,防止高技能员工流失。”据该公司测算,在机器人大规模应用下,核心员工提升技能后,后者每月工资比5年前增长33%,一台机器人的生产能力至少相当于三个人。

### 新版技术路线图发布

本届技术大会除主会场的多个精彩演讲外,还有一个重要内容是在几个分会场上发布新版技术路线图。2013年11月1日,在中国家用电器技术大会的第二天,主办方设置了冰箱、洗衣机、空调、厨房电器、热水器与饮水电器6个分会场。在冰箱、洗衣机及空调分会场,中国家用电器协会

发布了修订后的2013年版产业技术路线图;在厨房电器分会场,发布了第一次组织制定的电饭锅产业技术路线图。

姜风表示,为推动家电产业技术发展,2011年中国家用电器协会组织编制了中国家用电器产业技术路线图(以下简称路线图)。路线图站在推动中国家电行业从家电大国向家电强国迈进的战略高度,分析家电市场和社会需求,并提出中国家电产业未来5~10年技术研发目标、技术路径和重点项目。路线图发布后,在引导产业技术发展方向、引导企业及整个产业链的技术投资等方面,发挥了积极作用。为保持路线图的先进性,真正起到指导行业的作用,2013年中国家用电器协会启动了技术路线图的修订工作,成立了3个修订工作专家组,修订了冰箱(详见本刊P26)、洗衣机(详见本刊P28)及空调(详见本刊P30)三个产品的技术路线图。

据悉,与上版相比,本次修订版详细分析与阐述了对影响中国这三类产品实现产业目标需要优先解决、突破的关键技术问题和瓶颈,提出了与国外的差距及研发方向,修订版路线图细化了产业发展目标和研发需求内容,增加了2013年现状,并修改与完善2015年和2020年的目标。与此同时,电饭锅产业技术路线图也在中国家用电器协会电饭锅专委会的组织下,完成了编制及发布(详见本刊P34)。

值得一提的是,征集、评审和出版论文是每届技术大会的一项重要内容。据悉,本次会议共收到来自国内外家电生产企业及科研院所的技术论文近200篇,创造了连续十届技术大会的新高。经过专家组筛选,177篇论文入选《2013年中国家用电器技术大会论文集》,并公开出版发行(优秀论文目录见本刊P25)。此外,大会还对在过去一年中在家电科技进步方面表现卓越的海尔集团、格力电器等企业表彰并颁奖。

embraco POWER IN.  
CHANGE ON.

您是否已准备好迎接——  
恩布拉科Fullmotion变频压缩机家族  
带给您与众不同的品质生活体验？

Fullmotion家族新成员  
VES变频压缩机强势来袭  
更迷你、更高效、更智能



# HCFC 替代： 进程加速 任重道远

## ——2013 房间空调器行业

### HCFC-22 替代技术国际交流会侧记

本刊记者 于昊

2013 年 10 月 30 日，由国家环境保护部（以下简称环保部）环境保护对外合作中心、联合国环境开发署（UNEP）、联合国工业发展组织（UNIDO）、德国国际合作机构（GIZ）以及中国家用电器协会联合主办的“房间空调器行业 HCFC-22 替代技术国际交流会”在江苏无锡召开。随着 HCFC-22 替代的进程逐步加速，有关 R290 空调面临的机遇与挑战备受瞩目。

#### 不经艰难，不成伟业

环保部环境保护对外合作中心副主任肖学智指出，近一年来，随着欧盟 F-gas 指令修订、“习奥会”达成中美共同协作淘汰 HCFC 等事件，国际上对于中国 HCFC 替代的进程更加关注。“可以说，中国 HCFCs 替代技术的选择，影响着全球 HCFCs 替代的发展。未来几年，中国 HCFCs 替代工作将迎来更多的挑战和更大的机遇。对于家电产业来说，HCFC 在空调上的替代，将在促进行业实现自身发展的同时，为环保事业做出了更大贡献。”

肖学智还呼吁相关企业能够从自身以及产品的特点出发，找出更合适的替代方法，并积极参加技术交流，分享最新成果。“另外，与发达国家的竞争也是中国应当研究新型制冷剂的重要原因——国外已经有

了多年的发展经验，为了应对国际竞争，中国有必要依赖全行业的力量，增加自身在国际市场的号召力和影响力。”

中国家用电器协会理事长姜风表示，R22 承载了中国空调业多年来的快速发展，但为了环保事业的发展，中国空调行业正在经历从 R22 制冷剂向新制冷剂替代的过程。“中国房间空调行业从最初的引进和吸收国外技术，发展到今天占据全球 75% 左右的生产规模，是一个巨大的蜕变，希望空调行业在 R22 向新制冷剂替代的过程中，也能够实现成功蜕变。”

“在选择制冷剂替代方案的过程中，行业专家们经过多次激烈讨论，从现在全球的大趋势来看，R290 制冷剂是一个近乎于理想的 R22 替代工质。”姜风进一步分析，“然而，目前我们并没有 R290 制冷剂在空调中成功应用的经验可以借鉴，只能依靠我们企业大胆开拓，依靠研发技术人员的辛勤努力。采用 R290 制冷剂将是房间空调器行业实现转型升级的一次机会，希望通过制冷剂的替代工作，能够实现房间空调器行业长期可持续发展。”

姜风强调，一种全新的事物在起步阶段时，总是充满了艰辛和困难。“法国思想家伏尔泰有句名言‘不经巨大的困难，不会有伟大的事业。’R290 空调所面临的有

关标准、性能、市场以及售后等诸多难题，需要我们的毅力和坚守。”

#### 进程加速 产业聚焦

据环保部对外合作中心钟志锋介绍，根据中国与蒙特利尔多边基金签订的协议，房间空调器行业在 HCFC 淘汰第一阶段（2013-2015 年）获得 7500 万美元的基金支持，目标有三个：一是确保 2013 年 R22 的使用量冻结在基线年（2009 年和 2010 年的平均水平，即最大消费量为 74700 吨），2015 年削减 10% 的 R22 使用量（基线年的 90%，即最大消费量为 67230 吨）；二是通过改造房间空调器生产线，实现淘汰 10430 吨 R22；三是改造为 R290 房间空调器的生产线数量不少于 18 条，并实现 R290 空调产业化。“赠款分配向改造 R290 生产线倾斜。”

据了解，目前格力、美的、海尔、美芝和海立等 15 家国内主要的空调和空调压缩机生产企业已经与环保部对外合作中心签订了 24 条生产线改造合同，其中包括 13 条 R290 空调生产线（R22 淘汰量约为 5100 吨），8 条 R410A 空调生产线和 3 条 R290 空调压缩机生产线，共淘汰 R22 约 8100 吨，约占第一阶段目标的 80%。“截至目前，各签约企业的 R290 生产线改造已全部完成方案设计和采购计划，其中春兰、重庆海尔的生产线已完成设备采购工作；四川长虹、重庆格力已完成 R410A 生产线改造，并通过了会计师事务所核查及专家组验收；其余 R410A 生产线应在 2013 年底之前完成改造工作。下一步，仍有多家企业对第一阶段剩余的 5 条 R290 生产线有改造意向，我们将积极完成签约工作。”

钟志锋表示，GB4706.32-2012《家用和类似用途电器的安全》自 2013 年 5 月 1 日起生效，规定可燃制冷剂可用于房间空调器及其使用条件。但目前针对 R290 空调的其他相关配套标准，如安装、维修、运输以及储存等仍然缺失，需要尽快制修订。

此外, 现行国际安全标准过于严格, 不利于 R290 推广, 尤其是在较大制冷量产品上的应用。环保部将大力支持行业协会、企业和专家等参与国际标准, 尤其是国际安全标准的修订工作。

事实上, R290 空调产业面临的诸多难题正在一一展现。在本次会议中, 多个有关解决 R290 产业瓶颈的演讲备受瞩目。

联合国工业组织干事 Akos 做了主题为《全球空调器市场制冷剂替代趋势》的演讲, 除介绍 HCFC 在全球出现多个替代方案外, 还强调包括 R410A 在内的 HFC 物质替代也已经提上议事日程。德国国际合作机构 Hasse 博士的演讲《碳氢工质空调器的全球状况和趋势》, 采用多个实际案例来证实, R290 不仅可以应用于空调, 更可以应用于工商制冷领域, 虽然有技术难题, 但并非不可解决。

GMCC 美芝新品开发室主任陈振华在《R290 压缩机技术研究》中, 详细介绍了 R290 空调专用压缩机的研发成果。他称, 对 R290 压缩机来说, 1.5HP 及以下功率的产品在研发上没有难度, 而在 2HP 及以上, 尤其是 3HP 的机型上, R290 压缩机的研发工作存在一定困难。“GMCC 美芝已经成功开发出安全可靠的 3HP R290 空调专用压缩机, 与普通 3HP 压缩机性能相比, 该产品几乎没有差别。”

格力电器许晨在《可燃性工质房间空调器安装维修解决方案》中, 详细说明了 R290 空调在安装与维修中面临的挑战, 同时还介绍了 R290 空调维修的多种专用工具、对安装工人的培训方法以及多个重要的注意事项。

上海申克机械有限公司加注检测系统销售经理王蕊通过《易燃冷媒充注及安全设施整体方案》, 解读了如何从生产线设计角度, 保证 R290 空调生产的安全和高效。爱发科东方真空(成都)有限公司介绍了 R290 家用空调室外机总装线方案。

## 2013年中国家用电器技术大会 公布优秀论文名单

2013 年 10 月 31 日 ~11 月 1 日, 由中国家用电器协会主办的 2013 年中国家用电器技术大会在江苏无锡召开。本届技术大会收到来自国内外家电生产企业及科研院所的技术论文共计 198 篇, 177 篇论文入选《2013 年中国家用电器技术大会论文集》, 其中 30 篇被专家组评审为优秀论文, 现公布名单如下(排名不分先后):

| 论文题目                     | 作者              | 公司名称               |
|--------------------------|-----------------|--------------------|
| 翅片管式换热器性能仿真与实验研究         | 黎顺全 张智 徐志亮      | 广东美的制冷设备有限公司       |
| 压缩机气缸调芯螺钉锁紧后的内径变形研究      | 徐利华 郑礼成 王小峰 杜金  | 广东美芝制冷设备有限公司       |
| 微通道换热器新型扁管的热力学性能评价       | 徐坤豪             | 萨帕铝热传输(上海)有限公司     |
| 变频压缩机启动问题分析与研究           | 杨百昌 肖锐 文耿 陈宇 洪平 | 黄石东贝电器股份有限公司       |
| 电动洗衣机能效等级标准换版对洗衣机行业影响的研究 | 许振刚 鲁建国 刘民 陈松涛  | 中国家用电器研究院          |
| 基于傅里叶变换的空调压缩机转速波动抑制方法    | 张国柱             | 广东美的制冷设备有限公司       |
| 采用不同工质时不同类型吸气消声器的性能对比研究  | 张师帅 廖俊杰 何国庚     | 华中科技大学             |
| 集中参数法用于储水式电热水器能效测试的试验研究  | 张师帅 方泽云 王新南     | 黄石东贝电器博士后工作站       |
|                          | 陈聪 刘跃军 黄逊青      | 广东万和新电气股份有限公司      |
| 新型压缩/喷射复合制冷系统理论分析研究      | 白连社 魏邦福 陈开松     | 合肥美菱股份有限公司         |
|                          | 鱼剑琳 周梦柳         | 西安交通大学             |
| 一种 3.4W 开关电源方案设计与分析      | 杨宇澄 叶海波 金乃庆 左明霞 | 合肥荣事达三洋电器股份有限公司    |
| 对电热水器用电加热管腐蚀的几点研究和探索     | 王军 孙京岩 曹冠忠 赵小勇  | 青岛经济技术开发区海尔热水器有限公司 |
| 抗菌除菌家电的生物安全性探讨           | 马峰              | 中国家用电器研究院          |
| 在空气源热泵热水器上化霜的判断及设置的应用分析  | 张庆玲 鲁建国 张晓      | 广州万宝集团有限公司         |
| 一种带有新型翅片的微通道换热器的性能研究     | 林州强             | 上海交通大学机械与动力工程学院    |
|                          | 王颖 徐博 陈江平       | 萨帕铝热传输(上海)有限公司     |
|                          | 徐坤豪             | 四川长虹电器股份有限公司       |
| 冰箱压缩机阀组设计分析              | 李峰 汪年结 董维       | 加西贝拉压缩机有限公司        |
| 可提高空气质量的保健冰箱的研发          | 武守飞 王宗槐 李艳      | 河南新飞电器股份有限公司       |
| 旋转式压缩机滑片端部动力学分析          | 王允 肖建军 宋新洲 李伟   | 广东美芝制冷设备有限公司       |
| 超薄型洗干一体机的冷凝器研究           | 周杏标 江波 梁双建      | 苏州三星电子有限公司         |
| 中美家用热泵热水器产品能效评价差异        | 王嘉 刘中保 尚飞飞      | 艾欧史密斯(中国)热水器有限公司   |
| 铜铝管钎焊接头耐腐蚀性研究            | 贾永杰             | 中国海洋大学             |
|                          | 陈德娟 王昕 赵越       | 青岛海尔特种电器有限公司       |
| 家用变频空调器室内机异常音的研究和消除      | 李军峰             | 海信(山东)空调有限公司       |
| 滚筒洗衣机的洗涤剂特性要求            | 王军              | 上海日立电器有限公司         |
| 偏心负载时双桶洗衣机脱水系统分析         | 毛开智 张海峰 袁浩      | 博西华电器(江苏)有限公司      |
| 小型家用空调器低温制热效果的改善方法       | 蔡丽莉 吴敏          | 青岛海尔洗衣机有限公司        |
| 喷气增焓技术对转子式压缩机制热性能的影响     | 杨景利 万国胜 张强      | 上海理工大学             |
| 有限元分析在冰箱止档优化设计中的应用       | 王飞              | 青岛海尔空调器有限公司        |
| 用于冰箱压缩机管路减振的动力吸振器设计      | 王飞 于鑫鹏          | 上海日立电器有限公司         |
| 回风加湿风冷冰箱果蔬室湿度特性研究        | 刘杨 黄之敏 刘春慧      | 青岛海尔股份有限公司         |
| 波轮洗衣机脱水启动特性关键因子探讨        | 费斌 李晓峰 方静 程学丽   | 青岛海尔股份有限公司         |
| 水软化器在洗衣机上的应用研究           | 张奎 朱小兵 林江波 潘光亮  | 美的集团冰箱事业部          |
|                          | 方忠诚             | 西安交通大学制冷低温研究所      |
|                          | 彭乐钦 周能 晏刚       | 无锡小天鹅股份有限公司        |
|                          | 朱灵云 熊明          | 青岛海尔洗衣机有限公司        |
|                          | 邓金柱 许升 黄振兴 陈玉玲  |                    |



《冰箱技术路线图（2013年版）》发布

## 新目标，大作为

### ——访冰箱技术路线图工作组组长 周小天博士

本刊记者 于璇

2013年11月1日，《中国家用电器冰箱产业技术路线图（2013年版）》（以下简称《冰箱技术路线图》）在中国家用电器技术大会冰箱技术分会上正式发布。“《冰箱技术路线图》在中国家用电器协会推动下，由国内企业和家电研究院的专家以及高等院校的著名教授共同参与制定，对中国冰箱产业发展具有重要的指导意义。”作为冰箱技术路线图工作组组长，博西家用电器（中国）有限公司副总裁周小天博士在阐述《冰箱技术路线图》时表示，它指明了今后中国和全球冰箱技术创

新及发展的主要趋势，并依据对行业和市场发展现状的分析，对产业目标进行了必要修正，重新理清了产业面临的技术瓶颈和未来的研发路径，有助于避免重复的资源浪费，有利于大部分企业开发出更节能环保的产品。

据了解，《冰箱技术路线图》分为主要研究内容、社会和市场需求的分析、产业目标分析、技术瓶颈分析、技术路线图制定五大部分内容。《电器》记者发现，在新目标的指引下，中国冰箱产业未来大有可为。

### 产业目标适时修正

据周小天介绍，《冰箱技术路线图》延续了《中国家用电器产业技术路线图（2011年版）》（以下简称《路线图2011年版》）确定的关键时间节点，规划了从2011~2020年冰箱产业的技术路线，并依据2013年的技术和市场现状，重新分析了社会和市场的需求。《冰箱技术路线图》明确指出，冰箱产业机遇与挑战并存。“一方面，冰箱产业将面临越来越严格的能源效率、化学品减排、资源可持续以及有害物质控制等技术法规和标准要求；另一方面，城市消费升级、农村市场快速普及等市场需求的变化，也为冰箱产业带来新的增长机遇。”

“虽然此次修订是在《路线图2011年版》基础上进行的小范围修订，然而每三年一次的修订工作，可以让冰箱技术路线图更好地符合当前的经济形势及国民经济整体技术发展趋势。”周小天表示，目前的发展现状与三年前的预测存在差异，同时消费者需求也有所改变。“与2011年相比，国家对环保提出了更高的要求，国民对产品质量的期待更高了，更新换代对大容量冰箱及无霜冰箱的需求也在明显增长。”在此背景下，《冰箱技术路线图》修正了产业目标，涵盖节能、低碳环保、产品结构升级、质量、智能化和先进制造六大领域。

就节能目标而言，《冰箱技术路线图》为冰箱整机设定的目标是2015年冰箱能效水平较2009年提高30%，2020年较2015年再提高20%，远高于《路线图2011年版》提出“2015年冰箱能效水平较2009年提高20%，2020年较2015年提高15%”的目标。针对冰箱压缩机，《冰箱技术路线图》丰富了《路线图2011年版》的目标，提出到2015年，定速压缩机COP值较2009年提高10%，变频压缩机使用占比超过10%；到2020年，定速

压缩机 COP 值较 2015 年提高 5%，变频压缩机使用占比达到 20%。同时，《冰箱技术路线图》新增了一项节能目标，即到 2015 年，冰箱系统较 2009 年优化 5%，到 2020 年再提高 5%。值得注意的是，虽然对于冰箱绝热性能的要求延用了“到 2015 年，较现有水平平均提高 5%，到 2020 年再提高 5%”的提法，但是由于新旧两版路线图对于“现有水平”的参照有所不同，这项目标实际上也有所提高。

就低碳环保目标而言，《冰箱技术路线图》基本上沿用了《路线图 2011 年版》的相关内容，重新明确了发泡材料 HCFC 替代、有害物质替代、回收再利用以及噪声等方面的目标。

产品结构升级已经成为冰箱产业发展的主旋律之一，这也令该部分目标变动较大。《冰箱技术路线图》提升了对大容量冰箱未来发展的期待：到 2015 年，国内市场大于 300L 以上的大容量冰箱将迅速增长，其中多门和对开门冰箱的数量比重将从 2013 年的 4% 和 8% 分别提升到 6% 和 10%。“从行业统计数据可以看出，近年来大容量冰箱的占比正在不断提升，并成为行业发展趋势。”周小天说，“同时，无霜冰箱的发展也值得期待。”《冰箱技术路线图》指出，国内市场无霜冰箱将在今后直至 2020 年持续快速发展，2015 年大于 250L 的无霜冰箱数量占比将达到 20%，到 2020 年将超过 40%。《路线图 2011 年版》并未设定关于无霜冰箱的产业目标。就冰箱尺寸问题，周小天分析称，这是中国冰箱产业面临的挑战之一，目前企业基本上是各自为政，整机尺寸的标准化，无论对整机厂商，还是零部件供应商而言，都具有积极的推动作用。依据《冰箱技术路线图》，整机尺寸标准化的实现日期由《路线图 2011 年版》设定的 2020 年，提前至 2018 年。

“质量是我们面对的较大挑战。这些年中国冰箱的产量增长迅速，质量也得到较好地提升。但是总体来讲，量的增长速度大于质量的提高水平。”周小天坦言，《冰箱技术路线图》新提出“提升产品质量的稳定性和一致性，提高产品可靠性，整机设计寿命应大于 10 年”的目标，通过控制前端的零部件品质以及整个系统的匹配，是可以达到的。

就智能化目标，周小天提及最多的是食品自动识别。“相对于洗衣机和空调而言，这是冰箱智能化发展中最大的难点。怎样能够实现自动识别食品，获取食品的相关信息，而不需要消费者进行额外的操作，将是冰箱智能化面临的巨大挑战。”

据周小天透露，先进制造也是《冰箱技术路线图》制定时的讨论重点。“中国的劳动力成本在不断增加，每年都在以 10% 甚至大于 10% 的速度增长。中国已不再是低收入、低成本的国家，装备的智能化是冰箱产业未来的发展方向，将给企业产品质量的提升、效益和受益的改善提供助力。”在《路线图 2011 年版》设定的“到 2015 年，整机生产能耗（吨标煤/万元产值）平均降低 15%”的基础上，《冰箱技术路线图》提出，到 2020 年再降低 15%。同时，大力推动智能化装备及生产线的模块化，实现人均产值到 2020 年较 2013 年提高 70%。

### 重新梳理技术瓶颈

也有企业提出质疑，产业发展目标越来越高，今后要如何实现这样的目标？对此，周小天分析称：“回顾 2009 年至今中国冰箱行业的发展不难看出，在节能产品惠民工程的推动下，冰箱的能效水平得到较大提升。”他表示，在能效标准提升和企业竞争的推动下，如果冰箱产业能够很好地解决目前面临的技术瓶颈，那么 2020 年的目标并不是一个梦，而是实实在在的产业发展目标。

冰箱压缩机变频技术、低导热绝热技术、大容量多门风冷冰箱技术和冰箱化霜技术是《路线图 2011 年版》确定的冰箱产业面临的主要技术瓶颈。《冰箱技术路线图》在分析未来社会 and 市场需求以及产业发展目标后，重新梳理出影响产业目标实现、需要优先解决、突破关键技术的问题和技术瓶颈，即冰箱变频技术、风冷无霜技术、大容量冰箱的能效、新材料的研究与应用以及生产过程的自动化和效率。针对上述技术问题和瓶颈，《冰箱技术路线图》在分析中国技术现状的基础上，指出了与国外先进之间的差距，并提出未来的研发方向和目标。

以风冷无霜技术为例，“如今所有企业都生产无霜冰箱，但是扪心自问，我们到底是跟随型还是创新型，是模仿型还是自主开发？”周小天坦言，“毕竟 5 年前，中国还是直冷冰箱的孤岛，在周边世界都生产无霜冰箱时，我们仍以生产直冷冰箱为主，这需要经历一个技术积累的过程。”

“当行业及企业明确了发展的方向和目标、了解主要的发展瓶颈后，接下来就需要行业及企业扎扎实实地投入，包括投入大量的人力和物力资源，以实现技术创新，从而最终实现产业发展目标。”周小天表示，“尖端人才的培养、技术创新在企业内部的定位以及企业物质资源的投入，是解决上述问题的决定性因素。”

此外，周小天的一个提议值得深思。“在行业内还有许多专家，他们精通一些特定的技术领域，如电子控制、变频技术和新材料等。今后，我们应该鼓励这些专家为技术路线图的制定提出更多创新思路。”他表示，中国家用电器协会在推动行业创新方面已做出杰出贡献，为了更好地推动工作开展，建议在中国家用电器协会建立专家讨论平台，让没有能够直接参与技术路线图制定的专家有机会提出他们的观点，制定出更加完善冰箱技术路线图。■



《洗衣机技术路线图（2013年版）》发布

# 强调一“纵”一“横”

## ——访洗衣机技术路线图工作组组长胡自强博士

本刊记者 陈莉

“如果把最早制定的《2011年版中国家用电动洗衣机产业技术路线图》（以下简称《路线图》）称为1.0版，那么今天发布的《2013年版中国家用电动洗衣机产业技术路线图》可称为1.1版。在1.0版的基础上，1.1版的修订强调了一‘纵’、一‘横’。‘纵’是指更深入地阐述洗衣机行业的重点技术；‘横’是指此次修订整合了洗衣机产业链条上如电机和洗涤剂行业的技术专家，将1.0版《路线图》从应用层面即洗衣机整机角度看零部件，转变为1.1版《路线图》从零部件本身看零部件，这使相关技术的描述和前瞻更加切合实际。”2013年11月1日，《2013年版中国洗衣机产业技术路线图》在中国家用电器技术大会洗衣机技术分会上发布，在解释2013年版《路线图》与2011年版的关系

和差异时，洗衣机技术路线图工作组组长、无锡小天鹅股份有限公司副总经理胡自强博士这样对《电器》记者说。这一“纵”一“横”，无疑勾勒出两个版本《路线图》之间最本质的不同。

### 主要修订内容

据胡自强介绍，2013年版《路线图》分为主要研究内容、社会 and 市场需求分析、产业目标分析、技术瓶颈分析和技术路线图五部分；仍以2011年版《路线图》确定的2011年、2015年和2020年作为三个时间节点，增加了2013年的技术现状分析。

具体来看，2013年版《路线图》结合了当前洗衣机行业国内外技术发展现状，以2011年版《路线图》为蓝本，补充完善了技术瓶颈分析，点检了2011年版中各项

指标的实际达成现状，进一步优化了部分指标参数，增加了洗涤剂、织物研究等关联子领域目标。

2013年版《路线图》认为，自2012年开始，产品结构升级与制造创新成为洗衣机行业转变增长方式的两大亮点。以此结合提高能源效率、实现资源可持续性发展以及加强有害物质控制等社会需求，确定了节能节水、绿色设计的目标以及产业和产品方向。与2011年版《路线图》相比，新版《路线图》的绿色设计目标未有太大改变，但在2015年的节能节水目标中，洗衣机改为以GB12021.4-2013来衡量，滚筒式烘干一体机仍以GB/T23118来衡量，2020年的目标均以GB12021.4-2013来衡量。产业方向中，提出制造技术升级和提升整机设计技术两大方向；产品方向中，除2011年版《路线图》中提到的大容量、低噪声、低振动外，增加了健康舒适、衣物呵护、便利操作，智能化，网络化，使用环境友好性材料，人性化、时尚化的工业设计，生态化，嵌入式设计共七大项。

在此基础上，2013年版《路线图》确定的技术瓶颈，在保留了2011年版原有的感知算法技术、整体结构优化技术和偏心控制技术外，增加了节能节水技术、减振降噪技术、新材料技术、智能化和模块化、可靠性设计和制造技术六大领域，并将2011年版的“经济型高效电机技术”改为“洗衣机电机技术”。其中，在洗衣机电机技术中，除2011年版《路线图》中提出的提高效率外，2013年版还指出噪声控制、成本控制、变频电机的矢量变频技术、产品的稳定性和可靠性、永磁无刷电机适宜的电机拔掉结构创新与开发、深度弱磁技术的系统参数匹配设计与优化以及针对洗衣机特性需求和电机参数进行无位置传感器控制开发，都是洗衣机电机未来的发展趋势。传感技术是中国洗衣机发展的瓶颈，2013年版《路线图》认为，感知算法技术向重

量感知技术、水量感知技术、振动传感技术以及自动投放技术等将朝更精准方向发展,而且新的传感技术如语言传感技术应运而生。先进有效的系统结构动态优化技术对提升中国家电产业技术软实力、产业竞争力和产业转型创新等方面,将起到至关重要的作用。当前,整个产业所面临的严峻竞争形势,将“倒逼”企业在系统结构动态仿真优化技术方面加大投入,最终为企业从制造型向创新型、粗放型向节约型转变提供保障。在节能方面,2013年版《路线图》明确,传统利用加热方式达到一定洗净比的方法,是最简单也是最耗能的方式,将会被通过结构和水力设计来提高衣物洗净机械力的方式补充代替。在节水方面,在现有滚筒洗衣机的设计基础上,通过增加回收利用漂洗过程中的水的机械结构,可以达到节水效果。在减振降噪方面,主动与被动控制相结合,更多创新技术设计的应用研究,舒适的声品质体验,将赋予消费者更多更好的体验感受。在新材料技术方面,抗菌材料和寻找到更加经济并能达到同样要求的替代性材料,是整个行业面临的课题之一。可靠性设计的研发方向和目标建立可靠性设计方法,开发出适合中国企业特有的可靠性分析技术。从洗衣机制造技术来看,零部件的制造技术、整机装配技术以及检测技术仍是中国洗衣机行业制造技术发展的瓶颈。

在提出上述十大技术瓶颈之后,2013年版《路线图》确定了行业的研发路线,并根据2013年的产业现状,调整了2015年和2020年的目标。在节电领域,2011年版《路线图》原有的目标没有变化,仍为“2015年在2011年基础上耗电降低30%,2020年在2015年基础上再降低30%”,但对一些大项目和中项目的目标有所调整。节水领域目标也没有变化,仍为“2015年在2011年基础上耗水降低30%,2020年在2015年基础上再降低30%”,但大项目中在原有的

“高效洗涤技术”和“高效烘干技术”基础上增加了“高效漂洗技术”,并分为“高效漂洗水流”和“节水漂洗技术”两个中项目。另外,“高效烘干技术”中增加了中项目“烘干节水技术”。2013年版《路线图》研发路线中增加了舒适健康领域,分为高效抗菌技术、减振降噪技术两个大项目,并根据2011年的基准和2013年的现状,对抗菌材料的抗菌率、各除菌方式的除菌率、脱水和洗涤噪声以及脱水振动提出了2015年和2020年的目标。绿色设计领域包括高容积比设计技术、轻量化设计、可回收利用、绿色材料四个大项目;衣物呵护领域包括低磨损/防皱技术、烘干技术、色彩呵护、特殊材质呵护四个大项目;便利操作领域的大项目为自动投放技术;智能控制领域分为高精度智能传感技术和人机交互两个大项目;网络家电领域的大项目为网络家电技术;新型洗衣领域的大项目为新型洗衣面理研究;洗衣机关联行业领域的研发需求分别为洗涤剂、漂白剂、柔顺剂、清洁剂研究和织物研究。“这些领域的相关技术,虽然有的在2011年和2013年尚未普遍使用或者根本还没有应用,但由于技术发展趋势已经清晰,所以仍提出了2015年和2020年的目标。”胡自强说。

### 中国制定《路线图》恰逢其时

“总的来看,2011年版《路线图》对企业的适用性、可操作性很强,企业如果按照路线图去规划投入研发,落实研发项目应该很容易。同时,《路线图》也只是明晰了方向,为企业自由发挥留出了足够的空间。”胡自强对《电器》记者说,“基本来说,2013年版《路线图》补充了2011年版《路线图》的不完善之处,将不深入的地方进一步深入,同时在指标上做了一些调整。”

胡自强认为:“2013年以后,经过一个2~3年的研发周期,我们可以看出,2011年版《路线图》在整个洗衣机行业中

发挥了多大的作用。从2011~2013年的行业发展表现来看,2015年达成《路线图》中确立的目标应该不难。”

对于此次修订2011年版《路线图》,胡自强表示:“从行业层面来看,两三年规划一次技术路线,这个节奏是对的,毕竟行业发展还需要一些挑战。实际上,很多欧美企业每年都会做自己企业层面的技术路线规划,但是从协会或行业层面发布《技术路线图》,我在其他国家还没有看到过。”胡自强介绍,“从中国家电业的发展过程来看,很显然,现阶段制定《技术路线图》更有意义。因为中国家电业正处于转型的关键期,《技术路线图》除为整个行业明晰技术发展方向外,也为每个企业提供了一个方法论,企业完全可以参照《技术路线图》的制定思路,规划自己的技术路线。”

相较于2011年版《路线图》的制定过程,胡自强还表示:“制定《路线图》对每个企业都有好处,而且《路线图》工作组本身就是一个技术交流平台,在制定《路线图》的过程中,每位参与人员都会学到很多东西。同时,整个行业的竞争空间足够大,相互交流、共同提高和竞争共存,行业才能快速健康发展。”胡自强强调。

胡自强还表示,本次修订《路线图》,工作组整合了电机和洗涤剂行业的技术力量,下一次修订2013年版《路线图》时,他希望能邀请纺织行业的专家参与其中。“整合相关行业的技术力量,对《路线图》内容的拓展和深入非常有益。”胡自强说。

据估算,如果2013年版《路线图》中规划的目标顺利达成,至2015年,年节约用水将达58.5亿立方米,相当于1个太湖的淡水量;至2020年,年节约用水量将达114.8亿立方米,相当于2个太湖的淡水量。至2015年,年节约用电104.7亿kWh,约相当于0.125个三峡电站发电量;至2020年,年节约用电332.1亿kWh,约相当于0.4个三峡电站发电量。电



《空调技术路线图 (2013 年版)》发布

# 战略转型 引发技术革新加速

——访房间空调器技术路线图工作组组长  
王志刚博士

本刊记者 于昊

“在 2011 年中国家用电器协会正式发布了房间空调器技术路线图（以下简称 11 版路线图）之后，随着空调企业战略转型步伐加大，技术研发得到了最大程度的重视，加上产业政策调整，空调产业技术发展的速度在很多方面都超出了预期。与冰箱和洗衣机相比，空调的技术路线图修订幅度非常大。”中国家用电器技术大会房间空调器技术路线图工作组组长、海信科龙空调公司副总经理王志刚博士对《电器》记者坦言。

2013 年 11 月 1 日，在 2013 中国家用电器技术大会的房间空调器分会场上，历经

多次讨论的 2013 版中国房间空调器技术路线图（以下简称 13 版路线图）正式发布。从 11 版路线图制定至今一直担任组长的王志刚，对空调产业技术发展的速度十分欣喜。

## 产业目标增项明显

“从 11 版路线图实施后的效果来看，对空调行业的技术引导作用非常显著，不仅避免了各个企业之间在技术研发上的恶性竞争，大家相互促进，沿着正确的方向行进，还激发了如‘双极压缩’等技术提前研发出来。”王志刚对 11 版路线图的作

用十分肯定。

据了解，与 11 版路线图相比，13 版路线图在布局上没有变化，仍以社会 and 市场需求、产业目标及方向、技术瓶颈和研发需求构成。时间及目标节点仍以 2015、2020 年来设置，但与 11 版路线图相比，增加了 2013 年的技术现状分析。在社会和市场需求方面，13 版路线图仍然是能源效率、环境保护以及消费升级。

在产业目标及方向上，13 版路线图变化不少。在节能方面的目标是 2015 年房间空调器能效水平较 2013 年提高 10%，2020 年较 2015 年再提高 20%。11 版路线图是 2015 年变频空调能效水平较 2010 年提高 20%，2020 年较 2015 年再提高 20%。此外，还制定了定速压缩机 2015 年 COP 平均值超过 3.2 以及三位一体机 2015 年实现量产的目标。

在产业目标及方向的环保方面，与 11 版路线图相比，13 版路线图在 HCFC-22 替代目标上没有变化，但增加了“到 2015 年，（国家计划）改造 18 条线采用碳氢技术的生产线，形成 450 万台的产能。”同时还增加了“加强有害物质控制：2013 年，符合中国 RoHS 的产品内销量比例约为 11%；到 2015 年，符合中国 RoHS 的产品内销量比例翻番；到 2020 年时全部满足。”

13 版路线图大幅度修订了产业目标及方向的产品升级方面，与 11 版路线图相比，细化了许多具体目标，如提高空调的制热功能，特别是在低温或高湿度地区，努力实现 -15℃ 环境下制热能力不衰减；加强空调在室内空气质量 and 用户健康方面的作用，在振动降噪技术和噪声品质、用户空调使用习惯和人体舒适度以及人体工学设计方面继续深入研究；实现智能化战略转型，扩大智能技术、物联网技术在房间空调器上的应用，提高其使用的便利性。除了产品本身智能化功能外，丰富空调与其他智能设备的连接方式，如 Wi-Fi 和有

线连接方式,建立空调与其他家电统一规范的互联标准,实现家庭设备的局域网和家庭互联网络,实现空调远程故障诊断;2015年行业主要企业实现空调的可靠性设计,建立较为完善的空调可靠性评价标准;2020年,提升平均无故障运行时间约4.6万小时。

对于产业目标的大幅度增加,王志刚分析,首先是近两年来全行业通过战略转型,将研发放在最高的战略地位,在加强有针对性的技术研发后,产品在市场终端得到了认可,这让空调企业更加认真分析用户需求,更积极地投入研发资源;第二,空调行业掌握的核心技术较多,很多有前景的技术上马很快;第三,与冰箱、洗衣机不同,空调集成了许多领域的技术,技术平台更加开放,发展空间更大。

王志刚表示,产品升级步伐的加快和目标的具体化,必然面临许多技术难题,虽然近两年来许多技术难关已被攻克,但部分技术瓶颈仍旧存在。据介绍,与11版路线图相比,13版路线图中的技术瓶颈减少了变频技术、新型磁性材料的开发、智能化高可靠性传感器技术和相关制造设备配套能力,增加了永磁同步电机(压缩机)的变频技术、提高空调可靠性的设计和实验技术、空调以及零部件的噪声抑制技术和低GWP值制冷剂压缩机的润滑油与材料相容性,还将高效换热器技术明确为微细管径的高效换热器、低温制热技术明确为空气源热泵的低温制热技术。

产业目标及方向的大幅度增项与修订必然改变对应的研发方向。对此,王志刚认为,导致13版路线图大幅度修订有多个客观原因。一是产业政策发生了巨大变化,如推出APF变频能效标准;二是一些关键技术得到发展,比如变频领域的相关技术;三是新制冷剂的应用对相关技术要求提高,比如压缩机的制热能力;四是客户端消费理念有所转变,比如消费者对舒适性、智

能化的需求明显提高。

## 变频与环保 修订力度大

王志刚表示:“2013年10月1日,APF变频空调新能效标准的实施,对技术研发的方向产生重大影响,13版路线图也针对这一体系进行了修订。”据了解,在13版路线图中,空调压缩机领域变频压缩机这一大项目的名称已改为基于APF新标准的变频压缩机,其中2015年高效永磁电机的开发目标改为针对APF工况条件进行优化;跨行业研究开发低成本高性能磁性材料,如电工钢、磁铁。新型结构电机研究中,电机效率达到94%。在新型换热器技术的管翅式换热器研究中,2013年翅片技术的现状是有优化的翅片形式在应用,同时针对APF的翅片形式有储备;2015年的目标也改为针对APF的高效翅片形式批量应用;2020年的目标是开发出更高性能的新型强化翅片,达到国际领先水平。此外,在高效送风系统领域中,风机风道研究和高效低噪声空调风扇优化设计的技术现状,全部从11版路线图的“技术研发和储备中”改为针对APF新能效标准的新风扇应用。

APF新能效标准毫无疑问将进一步刺激变频空调的市场销量,变频技术仍然备受关注。13版路线图在变频控制技术领域也有修订,控制主芯片开发的2015年目标由之前的“跨行业合作开发”改为“完成产品工业化应用研发及验证”;变频驱动软件中的正弦波控制技术和无传感器转子位置算法的技术现状,均由“储备中”变为“行业领导企业开发具有自主知识产权的算法及商业化应用”,2015年的目标也均改为主要品牌开发具有自主知识产权的算法及商业化应用。此外,变频驱动软件中还增加了压缩机参数自适应识别控制这一项,其2015年目标为开发自主知识产权的算法及商业化应用;在电子膨胀阀控制技术开中,电子膨胀阀算法优化研究的技术现

状变为行业主流品牌自主开发,此外还增加了变频电控可靠性这一项,其技术现状为行业可靠性评价方法研究,2015年的目标为行业可靠性评价方法建立,2020年的目标为完全建立设计和实验评价体系,形成行业标准。

值得一提的是,随着APF新能效标准的实施,11版路线图中在变频控制技术领域的空调能效评价方法一项已经删除。

王志刚表示,有关环保方面的技术路线修订,主要是基于制冷剂替代的进程加速以及绿色设计的重要性。据介绍,13版路线图中在空调压缩机领域,特意增加了压缩机绿色设计和绿色制造这一大项,其中包括压缩机的绿色设计和绿色制造,技术现状均为研发和储备中,2015年的目标均为相关标准和规则的建立,2020年的目标均为示范性产品及生产线建设。

有关环保的修订部分来自空调整体剂HCFC替代技术领域,在低GWP值替代工质特性研究和评估大项目中,制冷剂在系统中的稳定性和安全性研究的现状为“掌握了基本知识”,2015年的目标改为全面掌握制冷剂在系统中或泄露后的热稳定性、化学稳定性、毒性和可燃性等参数及危害和风险程度,2020年的目标改为完成应用指南;替代工质制冷系统热力学性能和循环性能的研究,其2015年的目标改为全面掌握制冷剂的热力学性能和循环性能,2020年目标改为建立数据库。

特别强调的是,在替代工质系统应用研究大项目中,增加了三个中项目,分别为替代工质制冷系统优化设计、系统充灌量减量技术研究和系统制热量提高技术研究,三项技术的现状均为“研发和储备中”。替代工质制冷系统优化设计在2015年的目标为,解决可燃性制冷剂在大规格产品中的应用和制热性能方面的缺陷,开发具有自主知识产权的替代工质制冷系统应用技术,2020年为开发具有自主知识产权的制

制冷剂应用技术,并形成量产;系统充灌量减量技术研究的2015年目标为通过小内容积紧凑式高效换热器应用,实现相同冷量和能效机型的充灌量相对R22减少70%以上,2020年目标为结合系统等创新技术的应用,相同冷量和能效机型的充灌量相对R22减少76%以上(相对2015年减少20%以上);系统制热量提高技术研究的2015年目标为通过补气等技术措施应用,实现相同冷量和能效机型的超低温(-15℃)制热量相对R22提高25%以上,2020年目标为结合系统等创新技术的应用,相同能效机型的超低温(-15℃)制热量相对R22提高45%以上(相对2015年提高16%以上)。

在可燃工质安全性及其规范、标准的研究中也增加了两个中项目,一是可燃工质燃烧性研究及其燃烧产物的研究,2015年希望R290、R161等工质完成安全性评估,形成批量生产;二是针对替代工质产品安全性及其安全措施研究,2015年希望R290等工质的产品完成安全性评估,制定有效的安全措施,形成批量生产。

王志刚表示,对于HCFC-22的替代与两年前相比,研发层面的成果增加了不少,但任务还很艰巨。

## 体验与智能 高度重视

事实上,据《电器》记者观察,13版路线图最大的修订部分出自舒适性研究和智能化两个领域,这与产业目标中明确增加用户舒适性和智能化技术密切相关。

王志刚认为,近两年空调市场需求形势变化很快,消费者对使用体验的要求越来越高,各个空调企业都更多地从消费者的角度来研究设计产品,比如遥控器的设计、湿度的感受、送风强度和角度的体验。

在13版路线图的舒适性研究领域,智能传感器技术研发及应用中增加了VOC、CO<sub>2</sub>、PM2.5、CO以及HC等气体传感器一项,其2015年的目标是研发高可靠性、低成本

的传感器,2020年的目标为这一传感器实现国产并推广应用;还增加了声控、语音、手势控制一项,其2015年的目标是声控、语音、手势识别控制技术及相关标准和控制规范,2020年的目标为这一技术的应用和推广。

同在舒适性研究领域,在中国用户空调使用习惯及人体舒适度研究中,增加了温度、湿度、风速、日照、代谢量以及穿衣量等参数影响及气流组织研究一项,其2015年目标为基于人体舒适的相关因素及送风气流组织等的舒适控制理论研究及相关标准规范,2020年目标为结合多种传感器的人体舒适和睡眠控制技术;空调工业设计与人体工学设计研究2015年目标有所变化,由11版路线图的空白改为符合人体工学的产品设计及人机交互舒适性的研究,2020年目标为人体工学产品技术及相关标准规范和应用推广。

13版路线图的舒适性研究领域还增加了空气品质改善技术这一大项,其中包括新风换气和去味除尘杀菌两项,前者的2015年目标为家庭用全热交换器批量生产,2020年热回收率提高到90%;后者的2015年目标为空调上的批量使用,2020年实现商业化应用。

与其他领域增减项目不同,“智能化”作为一个单独的领域,新增到13版路线图中。对此,王志刚表示,11版路线图中对智能化的研发方向还比较模糊,但随着近两年消费者对智能产品的需求愈发强烈,信息化带动工业化的趋势越来越清晰,空调在这一领域的研发也明确了清晰的方向,比如远程控制、远程维护等。“这都将对空调的使用以及售后产生革命性的效果。”

13版路线图在家电智能化领域中,丰富智能设备与空调的连接方式一项,2015年目标为丰富智能设备与空调的连接方式,如Wi-Fi和有线等连接,并实现空调接口的统一。建立空调与其他家电互联统一规

范的标准,实现家庭互联网络。由此研究出智能设备与空调的RS485有线连接规范;智能设备与空调的RF无线射频、Wi-Fi等无线连接规范和家电之间的互联协议及标准。这三类连接规范中,包含网络的物理层连接、链路层连接、传输层连接和网络层连接的统一标准,实现空调互换而不影响空调的网络连接和空调的网络监控功能。2020年这项研究的目标为形成国家标准,产品批量生产。

同在智能化领域,家电节能减排一项,2015年目标为通过与用户的互动,利用远程服务器和房间内智能传感器宏观调控,实现空调的节能性控制。并由此研发出符合节能、统一的网络应用层对应的控制命令和监测命令,以实现远程设置或用户互动设置空调工作状态、设定温度以及风量大小等状态和参数。2020年完成国家标准,主流厂家建立起自己的家庭能源管理系统。

同在智能化领域中,空调售后及维修一项,其2015年目标为空调远程诊断,客服第一时间上门维修,提高首次登门维修成功率。并由此研发出符合该项要求的、统一的网络应用层对应故障告警读取命令和辅助数据读取命令,实现故障的远程辅助诊断;提高空调首次登门维修成功率;2020年实现主流厂家建立起自主的远程故障诊断和维修系统。

在智能化、舒适度备受关注的情况下,11版路线图中的余热回收、高效节材技术、铜替代技术及变频多联机领域均被删除。此外,在压缩机、换热器领域也有一些修订,如定速高效电机的开发和应用、压缩机泵体及整体的结构优化、小空间制冷用压缩机开发、翅片与扁管一体式的结构设计、内螺纹铜管新型螺纹形状优化设计以及铝管的研发等内容均发生了变化。

王志刚总结,中国空调产业的技术变革非常迅速,房间空调器技术路线图将在引导产业发展上起到历史性的重大意义。



CHANGHONG 长虹®

达中 **华意** 愿

立世界之巅

华意压缩机



华意压缩机股份有限公司  
HUAYI COMPRESSOR CO., LTD

地址: 中国江西景德镇市高新技术开发区长虹大道1号  
ADD: JingDeZhen, JiangXi, China  
邮编(P.C.): 333000 网址: <http://www.hua-yi.cn>  
电话(Tel): 0798-8470233 传真(Fax): 0798-8433653 8442808  
服务热线(Service Hotline): 0798-8471688



# 明晰发展方向 力促产业由大变强

## ——《中国电饭锅产业技术路线图》发布

本刊记者 陈莉

由大变强的转型升级关键期。无论从技术、质量还是消费者需求等方面来看整个行业，都有极大的上升空间。例如，据不完全统计，中国巨大的电饭锅市场总量中，智能电饭锅仅占有 30%，其中 IH 电磁加热电饭锅仅占市场总量的 2% 左右。与此相对应的是，日本市场上目前销售的电饭锅 100% 为智能电饭锅，其中高端的 IH 电磁加热电饭锅市场占有率达 70%。另外，中国电饭锅产量巨大，企业数量多，企业间的技术和制造工艺水平存在差异，产品在性能、寿命、质量和使用体验等方面存在差距。

那么，整个产业的方展方向在哪里？这正是《电饭锅路线图》需要去明晰的课题。为此，由中国家用电器协会召集，苏泊尔为组长单位，美的、松下、九阳、格兰仕、伊立浦、简氏依立、天际、奔腾、海尔、创迪等国内主要电饭锅生产企业的技术骨干组成的《电饭锅路线图》工作组用时一年，制订了《电饭锅路线图》。

本版《电饭锅路线图》是以 2013 年产业现状为基准，确定了 2017 年的中期目标和 2020 年的远期目标。

### 《电饭锅路线图》主要内容

本版《电饭锅路线图》在研究了社会和市场的基础上，进而对电饭锅产业目标进行了分析，确认了整个行业的技术瓶颈和研发需求，最终对产业技术路线图进行了描绘。

本版《电饭锅路线图》认为，在未来几年内，电饭锅行业面临的市场和社会需求主要体现在能源效率、食品安全、有害物质控制和资源化、营养、消费升级共五个方面。以此为基础，《电饭锅路线图》指出，新型阻燃材料的开发和应用、智能化、发热盘技术、米饭评价标准、内锅涂层寿命是电饭锅产业面临的五大技术瓶颈。其中，新型阻燃材料的开发和应用主要是指在外观部件上的应用。由于电饭

2013 年 11 月 1 日，由中国家用电器协会牵头组织企业技术专家制订的《中国电饭锅产业技术路线图》在中国家用电器技术大会厨房电器技术分会上发布。这是中国家用电器协会继发布《中国家电产业技术路线图》、《中国电冰箱产业技术路线图》、《中国家用电动洗衣机产业技术路线图》、《中国房间空调器产业技术路线图》、《中国家用热水器产业技术路线图》之后，发布的第一版《中国电饭锅产业技术路线图》（以下简称《电饭锅路线图》）。

### 关系民生力促产业转型升级

在众多家电中，继冰箱、洗衣机、房间空调器和热水器之后，中国家用电器协会选择制定电饭锅路线图，其中的原因正

如《电饭锅路线图》中所说：“电饭锅是关系民生的家电。”

《电饭锅路线图》中描述，米饭是中国人甚至整个亚洲人最重要的主食，电饭锅也是中国家庭保有量非常高的小家电。从社会角度看，随着电饭锅的普及，可以减少对一次性能源特别是偏远地区对柴木和煤炭的需求，这对电饭锅的产业规模提出要求；另外，为了节约资源，减少 CO<sub>2</sub> 的排放，电饭锅行业也应该深入持续地研发节能技术。另一方面，中国土地耕种资源有限，同时大米品种繁多，电饭锅作为大米的主要锅具，需要解决的问题是：要把不同种类的大米做得营养更好、口感更好，达到提高粮食利用率的目的。

与此同时，中国电饭锅产业也发展到

锅的应用环境为高温高湿,所以必须使用阻燃材料。现有的技术手段是在树脂材料中添加成份为溴化物的阻燃剂,然而,这种阻燃材料在成型后,会在表面形成一种雾化状态,造成外观不美观。开发出兼顾阻燃性和外观的新型材料是行业面临的一个技术瓶颈。在智能化方面,中国电饭锅目前的智能化主要体现在产品烹饪控制和人机界面的相关功能上,预计到2020年,电饭锅将可以实现通过网络进行远程控制和操作,也可以实现自动探测水温,并根据水的温度适当调整升温时间和功率,达到节能的目的。发热盘是电饭锅的主要部件,是决定着米饭是否好吃的关键因素之一,同时它的优劣也直接关系到电饭锅的安全性能。近年来,一些企业为了追求能效,一味降低发热盘的厚度,导致发热盘和锅胆使用寿命降低,增加了安全隐患。在未来,提高发热盘的传热效率、提高大功率发热盘的干烧寿命、加强对发热盘材质的研究,都是发热盘技术的发展方向。目前,很多企业都有自己的米饭评价标准,但是由于中国大米种类众多,地域跨度广,气候差异大,所以各个地区的米饭烹饪曲线也有所不同,行业内也一直没有一个统一的米饭评价标准。建立一个科学、合理的米饭评价标准,使每台电饭锅能够在同一体系下,让消费者烹饪好的米饭有直观数据的结论,从而引导企业制造出做出好饭的产品。在内锅涂层寿命方面,《电饭锅路线图》指出,电饭锅生产企业应该联合涂料供应商和研究机构,在进一步改善涂料不粘性能的同时,提升涂料的硬度和耐高温性能;同时,陶瓷涂料应提高耐酸和不粘性的持久性。

对行业现状梳理后,《电饭锅路线图》提出,中国电饭锅行业的研发需求包括安全可靠、节能、低碳环保、加热技术、锅胆技术、烹饪加工、智能化共计七项。其中,安全可靠的研究方向为电气安全、内

胆材料的食品安全和使用寿命三个方面。电气安全的主要方向集中在材料的突破创新上,如阻燃材料的成型性改善、带部件发热量的控制和电磁感应加热技术中的电磁兼容问题;内胆直接与所烹饪的食品接触,对此,《电饭锅路线图》提出,应在建立电饭锅零部件材料食品安全手册的同时,需要出台相应的标准法规;使用寿命的研究方向主要集中在内锅不粘涂层的耐用性、发热盘的使用寿命、高温条件下硅胶密封圈的使用寿命和长时间高温环境下使用后尺寸的稳定性。在节能方向,《电饭锅路线图》强调了在煮好饭的前提下考虑节能,包括煮饭、保温、待机三个环节的节能研究。低碳环保的研发需求主要包括绿色设计和有害物质控制两个方面。加热技术的研发方向包括发热盘加热和电磁加热。锅胆技术研究内容主要有金属锅胆、非金属锅胆、金属复合材料锅胆和表面处理技术等。不同电饭锅品类的控制方式和烹饪工艺的研究是烹饪加工的主要研发方向。

以研发需求确定了产业技术路线图的研发领域后,在几大研发领域共提出17个大项目,并细分出多个中项目,并以2013年产业现状为基础,提出2017年的中期目标和2020年的远期目标。其中,在使用寿命方面提出2017年的目标为整机安全使用设计年限达到5年,2020年达到6年。在食品安全方法确立的目标为2017年制订电饭锅零部件食品安全使用手册,2020年对手册进一步完善和推广。2017年,电饭锅行业要制订出电饭锅的米饭评价标准,2020年建立不同米种的标准加热曲线数据库。在智能化方面,技术路线图中提出,2017年实现产品可以自动更新菜单、进行网络远程控制,2020年实现自动根据米种、水量和季节进行调整烹饪曲线。除此之外,有关能效和绿色设计等方面也都提出了2017年和2020年的相应目标。



# 越强电器

## 压缩机热保护器、启动器专业制造商

兰溪市越强电器有限公司是一家集研发、生产、销售为一体的压缩机热保护器、启动器专业制造商,公司技术先进,产品规格齐全,质量稳定可靠,符合欧盟RoHS标准,并已通过ISO9001:2008质量管理体系认证和CQC、CB、美国UL、加拿大CUL、欧洲CE、德国VDE、VDE防爆等国内国际认证。

公司设有专门的检测中心和技术研发中心,产品技术水平占据行业领先地位。

### 主要产品

冰箱、冰柜压缩机PTC启动器系列  
空调、冰箱、冰柜、除湿机压缩机热保护器系列

## 年综合生产能力4000万只



ISO9001:2008质量管理体系认证



地址: 浙江省兰溪经济开发区建兰路5号  
邮编: 321103  
电话: 0579-88766685 88813900  
传真: 0579-88813872  
联系人: 楼先生 15967937029  
杨先生 13906796445  
E-mail: yqdq@sohu.com  
http://lyyqdq.zjbnet.com

# 电热水器行业： 2013 年整体向好， 远期隐忧初显

本刊记者 陈莉

2013 年 11 月 21 日，中国家用电器协会电热水器专业委员会 2013 年第二次会议召开。中国家用电器协会秘书长徐东生以及来自 42 家热水器及其配件生产企业共计 60 余名代表参加了会议。从会议中传递出的信息来看，2013 年，电热水器行业整体向好，然而，从整个行业的长远发展来看，在今天行业整体向好的背后，所面临的忧患也隐隐浮现。

## 2013 年，行业“普涨”20%

本次会议上，海尔、美的、A.O. 史密斯等主流电热水器企业都表示，从眼下的运营状况来看，2013 年销量增长超过 20% 已是定局。

美的热水器事业部总经理徐旻峰表示，2013 年，美的热水器的“关键词”只有一个——“转型”。“反思增长策略，转变增长模式。2013 年，美的热水器要做的是回归经营本质，即做好产品，强调品质，提升运营效率。”徐旻峰说，“2013 年，美的热水器销量增长约为 25%。”海尔电热水器有关人士也透露，2013 年，海尔电热水器一直在强调练好内功，强调口碑和体验经济，在销量基数很大的基础上，海尔电热水器在依然实现了超过 20% 的增长。A.O. 史密斯商务总经理宋光平表示，2013 年，A.O. 史密斯所有业务实现了 30% 的增长，其中电热水器销量增长了 20%。“总体业务的增长主要是靠空气源热水器的拉动，

2013 年，A.O. 史密斯空气源热水器销量实现了翻番增长。电热水器的增长更多源自于电商渠道的，截至目前，A.O. 史密斯电热水器通过电商渠道销售达 10 万台。”宋光平透露。除此之外，阿里斯顿、万家乐、华帝等企业都实现了超过 20% 的销量增长，威博、帅康、万和的电热水器销量增长达到甚至超过 30%，格美淇更是实现了 40% 的销量增长。

## 电商渠道开始“发威”

与会企业都提到了电商渠道在今年的重要作用。除 A.O. 史密斯提到的电热水器在电商渠道实现 10 万台销量外，海尔电热水器有关人士也透露，在电商渠道，2013 年海尔电热水器也收获颇丰。仅“双十一”一天，海尔天猫旗舰店的销售额达 1.8 亿元。

阿里斯顿产品总监季兵表示，2013 年 6 月，阿里斯顿专门组建了电商渠道营销团队，虽然销量还比较少，但增长速度非常可观，2013 年 10 月的电商渠道销量与 7 月相比翻了一番。帅康副总经理吴永华坦承，2013 年帅康电热水器实现了 30% 的增长，主要原因是渠道的多元化，其中电商渠道贡献大部分力量。康泉技术部部长徐丰表示，康泉在 2013 年实现增长，主要得益于高端产品的增加以及包括电商渠道和三四级市场在内的非传统渠道的发力。华帝产品经理姜颖波透露，仅“双十一”一天，华帝的销售额就达到 6000 万元。

对于电商渠道的“发威”，宋光平表示，电商渠道发展迅猛，但生产企业要注意电商渠道与其他渠道、环节的平衡和共赢。“不要电商渠道打通了，却不挣钱了。”徐旻峰表示，2013 年，整个商业模式正在发生变化，从“双十一”可以看到，新的商业模式正在带来机遇，同时也有挑战。

## 产能与市场规模差距加大

2013 年，虽然电热水器主要生产企业都实现了 20% 的“普涨”，整个行业一片红火，但众企业还是对行业的未来发展表示担忧。担忧主要缘自于行业产能的迅速扩大，从而加大了与市场规模之间的差距，造成产能过剩，这势必加剧企业之间的市场竞争。

据了解，2013 年 10 月，A.O. 史密斯南京新工厂正式落成启用，电热水器年产能新增 70 万台。同样是 2013 年，阿里斯顿在越南投资 1 亿元建厂，从而释放出其无锡工厂原来用于出口的产能。法罗力 2013 年在白俄罗斯建厂，直接结果是针对中国市场的产能会有所增加。万和合肥新厂将于 2014 年 8 月份投产。据威博销售总经理张玉敏透露，威博的第四条电热水器生产线也在建设当中。长兴副总经理王泽表示，虽然长兴没有自主品牌，专业以 OEM 为主，但扩大产能也在计划之中。虽然海尔、美的并没有明确的建设新生产线的计划，但海尔、美的都表示，企业正在内部挖潜，即对原有的生产线进行升级改造，最终结果也将是年生产能力的增加。

对此，多个企业代表均表示，行业对于产能迅速扩大的现象应给予足够的重视，做到未雨绸缪，避免因产能过剩而造成的恶性竞争。另外，与会代表还对提高售后服务水平进行了探讨。与会代表认为，电热水器卖出时是半成品，安装之后才是成品，这对售后安装服务提出很高要求，行业应该统一安装规范，设立从业人员资质标准，进一步提高售后服务水平。除此之外，与会代表还探讨了多能源组合热水器产品的未来发展趋势。■



# 节俭办会 智享生活

## ——记第七届中国（合肥）国际家用电器暨消费电子博览会

本刊记者 邓雅静

2013年11月28~30日，由工业和信息化部、安徽省人民政府、中国国际贸易促进会共同主办的第七届中国（合肥）国际家用电器暨消费电子博览会（以下简称合肥家博会）在合肥滨湖国际会展中心举办。据了解，本届展会在突出家电的同时，首次纳入消费电子产品。《电器》记者发现，主办方努力贯彻中央“节俭”精神，精简了规模，现场展品则全面突出“智能”这一主题。

### 规模精减

本着节俭务实的原则，合肥家博会取消了往常大型展会常有的开幕式及邀请各省市嘉宾，总体规模也比去年有所缩减。据主办方介绍，本届展会展览面积达3.3万平方

米，约为上届的一半。布展展位180个，参展企业483个。其中，海尔、格力、美的、三洋、海信、长虹、TCL、万宝、京东方等国内知名品牌85个，三星、日立、西门子等国际著名品牌35个。此外，台湾地区以及南昌、天津、佛山、广州、重庆、德州、兰州、新乡等市组团参加展会。另外，本届展会首次将消费电子产品纳入展出范围，提高了展会覆盖面，并将“中国（合肥）国际家用电器博览会”更名为“中国（合肥）国际家用电器暨消费电子博览会”。

除了展览展示以外，合肥家博会还公布了家用电器暨消费电子产业投资合作项目签约名单以及品牌家用电器及消费电子产品购销合同签约名单。据了解，安徽全省各地共签约89个项目，总额达587.1亿

元。这些项目涉及家电产业园、家电整机制造、家电零配件生产和家电物流等多个领域。其中投资额度最大的是合肥的惠而浦家电生产基地项目，签约金额为100亿元。

### 智能醒目

放眼整个展会现场，《电器》记者发现智能充斥着每个角落。所谓的智能已经不仅仅是智能的家电，还有为消费者提供的智能解决方案，为消费者灌输的智能生活理念。为此，本届展会特别设置了智能家电体验中心，增加与消费者的互动性和娱乐性。与此同时，各家企业不约而同的对准“智能”这个主题，并将其演绎出不同的内涵。例如，海尔U-home展出了智能云家电系列产品，不仅首创微信控制空调模式，更是紧贴时下健康节能的人性化关怀，完美呈现了全套智慧家庭的解决方案。值得一提的是，TCL将一辆卡车装饰成智能体验实验室，外壳华丽的色彩描绘，像极了神秘的迷宫，吸引了很多观众前往体验。长虹打造智能家居，通过与观众的互动，深刻诠释智能厨房、智能卧室、智能书房、智能社区等优质的生活理念。同时，本届展会还新增了“2013首届中国智能家用电器趋势高峰论坛”和“两化深度融合—智慧城市暨物联网博士科技高峰论坛”，将智能进行到底。

在贯彻节俭办会，提倡智享生活的同时，本届展会还展示出一些新技术，新产品。LG展出了最薄处仅为4.3mm厚度的曲面55英寸OLED电视。该产品由WRGB四色技术演绎出的超逼真画面引来很多观众驻足观看。京东方携刚刚在京东商城预售的110英寸ADSDS超高清显示屏亮相。据了解，该产品的屏幕相当于4个55英寸电视机屏幕那么大，再加上4K超高清液晶显示，给观者带来最细腻的视觉体验。晶弘在会场首发630系列冰箱新品，超大容量、日均耗电不足1kWh的“美食家”的冰箱吸引很多消费者前来体验。

# 站在国际“舞台”上的 转型升级和创新

## ——记 2013 年中国电子家电出口高峰论坛

本刊记者 赵明

中国电子、家电行业是过去 10 年拉动中国外贸出口业务快速增长的重要动力，但在取得优异成绩的同时，在品牌的国际影响力、核心技术掌握度、产业链的话语权等诸多方面还有很大提升空间，产业转型升级迫在眉睫。

“必须清醒地看到，中国电子、家电行业在取得优异成绩的同时，在品牌的国际影响力、核心技术掌握度、产业链的话语权等诸多方面还有很大提升空间。”2013 年 11 月 19 日，由中国机电产品进出口商会（以下简称机电商会）和捷孚凯（GfK 中国）联合举办的 2013 年中国电子家电出口高峰论坛上，机电商会会长张钰晶指出，“目前，身处国内外市场不断剧烈变化的动荡时期，提高自身竞争力，继续保持竞争优势，是每个企业必须深入思考的紧迫问题。”

### 积极参与全球市场竞争

“中国电子、家电行业在珠三角、长三角和环渤海等地区形成了完备的产业集群，中国已成为全球主要电子、家电产品最大的生产和出口国，行业出口额占全国外贸出口总额的比例接近 40%。”在评价电子、家电行业在中国外贸出口业务中的重要地位时，张钰晶十分肯定地说，“电子、家电行业是过去 10 年拉动中国外贸出口业务快速增长的重要动力。”

对此，捷孚凯（GfK 中国）总经理周群也在高峰论坛上表示：“中国电子、家电行业已经站在全新的全球竞争平台上，在世界贸易舞台上发挥着举足轻重的作用。”“中国不但是制造大国，也是消费大国，本身就是有着巨大容量和超级购买力的活跃市场。”周群进一步用相关数据证明说，“比如彩电、手机等产品品类，中国的市场规模已经占到全球市场的五分之一，甚至更多。从制造角度来看，‘中国制造’已经在很多产品品类上占据巨大的份额。深入国际化竞争，中国企业实际上已经有了数量上的优势，未来要在这个基础上发挥自身优势，赢得更多的先机，在国际市场上取得更多的认可，获得更高的地位。”

《电器》记者了解到，海尔、TCL、长虹、格兰仕、海信、格力、志高、奥马、安德、新宝、威力、圣莱达、万宝、春兰、奥克斯、新乐、莱克等家电、电子行业 152 家企业的 170 余名代表出席了此次高峰论坛。面对当前全球经济增速放缓、各种成本要素大幅增加，企业代表纷纷表示，要以更积极的姿态投入全球市场竞争，谈论最多的

话题则是企业转型升级和产品创新。对此，张钰晶表示，这也正是召开此次高峰论坛的目的，他说：“在国家整体经济增长以及外贸出口增长回落、放缓的大背景下，电子、家电行业作为市场化程度最深、国际化合作最强的行业，如何转型突破将对其他行业产生重要的指导和示范作用。”

### “瞄准”目标市场

迈向国际市场，必须更精准地了解、分析目标市场才能取得更理想的营销结果。捷孚凯（GfK 中国）数据显示，尽管全球经济形势不景气，3C 产品还是实现了同比大幅度增长。“预计 2013 年全球 3C 产品市场规模将达 10440 亿美元。”周群介绍说：“不同地区的 3C 市场需求倾向存在差异，以中国、印度、印度尼西亚、越南等国家为代表的亚太地区新兴市场已经占据全球消费电子市场 27% 左右的份额。各个国家的消费者倾向的产品品类有所不同，但智能手机在亚太地区新兴市场的表现尤为突出，消费规模在各国所占比例均超过 30%，有的甚至接近 40%。中国市场也不例外，一项市场调查显示，30 岁以下的中国消费者更换手机的周期平均为 6 个月。相比之下，北美市场彩电、智能手机、平板电脑、笔记本电脑的消费需求比较均衡，东欧及拉丁美洲的部分国家的消费者则对彩电表现出较强的购买欲望。”

周群认为，全球 3C 产品市场的快速发展得益于技术不断创新。“总有新鲜的产品能吸引消费者掏钱购买，在强大的技术革新推动下，市场展现出无限商机。”面对这样的市场，周群给出的建议是“快”。他举例说，“新产品创造的机会稍纵即逝，因此企业动作要快。比如 4K 电视，保守估计，2014 年全球市场销售规模将在 580 万 ~ 600 万台，其中中国市场存在很大变数，只要有高端技术新类型产品，就很可能受到中国消费者的追捧，市场出现爆发性增长。因此，生产企业要针对目标市场的消费需求和消费习惯，对未来的销售情况做出合理的预估，制定相应的研发、生产、

销售策略,以免错失良机。”

捷孚凯(GfK中国)数据显示,2013年全球白电市场(含冰箱、洗衣机、吸油烟机、燃气灶、冷柜、洗碗机、干衣机、烤箱、微波炉9个产品品类)保持较为平缓、持续、稳定的增长,全年零售额预计比2012年增长4%左右。环保、节能、高效是白电市场永恒的主旋律,但从全球市场需求来看,2013年呈现出新的热点。据周群介绍,大容量成为冰箱、洗衣机需求的新趋势,这是人们生活趋优的必然结果;智能化已经成为家电发展的必然趋势,白电企业如何将智能概念融入产品是个新的课题;外观设计时尚新颖,满足消费者的个性化审美需求;此外,嵌入式家电也正在成为市场热点。

“值得关注的是,中高端产品市场的增长情况明显好于行业整体水平。”周群以欧洲冰箱市场为例说,“欧洲家电市场发展非常成熟,消费者对冰箱的要求非常高。从销售数据来看,2013年,除东欧部分国家仍能保持增长外,欧洲其他地区大部分国家冰箱销售出现停滞甚至下滑。但对中高端细分市场进行分析就会发现,能效等级为A++和A+++的冰箱销售在欧洲各个国家都保持高速增长。”

## 产业转型升级,龙头企业在行动

机电商会提供的数据显示,2013年1~9月,中国外贸出口增长7.8%,机电产品出口增长7.6%,家电产品出口增长6.7%,均低于全国外贸出口总体水平。机电商会副会长石永红表示:“全球贸易环境发生了很大的变化,劳动力成本、土地使用成本、环境成本、原材料成本都在增加,加上人民币升值,‘中国制造’的传统竞争优势正在减弱,所以国家现在提出要培育外贸竞争的新优势,要在技术、质量、品牌、服务方面形成新的优势。”

事实上,很多家电企业已在国际市场上拼搏多年,面对复杂多变的竞争环境,找到了自己的竞争优势和生存法则。“互联网、云计算、大数据”,提到现阶段的转型升级,

海尔集团轮值总裁周云杰给出了只有9个字的大方向,他解释说:“海尔国际化进程推进多年,得到了很多教训,也积累了不少经验。互联网时代,海尔的转型主要考虑3个方面的因素,第一,商业模式的转型,以用户体验为中心,统一战略方向;第二,组织的转型,组织结构由过去的正三角调整为完全开放的体系,充分调动全球资源;第三,建立开放创新平台,吸引产业链上的各个环节,甚至让最终的消费者参与产品创新。通过云计算,海尔的现有产品平台将整合为智慧家庭概念下的智能产品,并形成全新的产业平台,搭建营销网、物流网、服务网,吸引无数小微企业共同提升海尔各个环节的竞争力。此外,在大数据运用方面,海尔将不断完善员工和用户的大数据库,实现对用户需求的精准预测。”

“彩电制造成本中,屏占70%~85%,TCL如果不介入产业链上游竞争,就无法掌握最先进的技术,做出最好的产品。”TCL集团副总裁史万文表示,TCL正在贯彻以产品为驱动的转型升级。据他介绍,TCL从2009年开始对产业链上游进行大规模投入,介入彩电核心部件制造领域,投产8.5代液晶显示屏生产线。目前,TCL可月产13万张液晶显示屏,每张大片可满足18台32英寸液晶电视的制造。“目前来看,这对企业自身发展非常重要。2013年,TCL在上游进行了更大规模的投入,成为TCL转型升级的最大特点。如今的国际市场竞争考验着企业的产品和技术能力、工业生产能力以及国际化运营能力。”

“全国二十强电子企业中,只有长虹总部地处内陆,离海1500公里,这是长虹国际化的天生劣势。目前,长虹在沿海城市设立了出口基地,解决了这个问题。”长虹集团副总经理邬江说,“长虹正大力实施企业转型升级,首先,要完成制造业向高端转型,第二,向围绕制造业的服务型企业转型,第三,向国际化转型。”据介绍,品牌化战略是长虹坚定不移的奋斗目标,但在全球市场的不同区域,长虹实行的策略并不一样。在中东、东南亚的一些国家和地区,长虹已经

培植起自己的品牌“根据地”,在印度尼西亚设有制造和销售公司,在巴基斯坦也兴建了彩电和空调制造基地,在中东国家成立了销售子公司,以长虹自有品牌生产、销售。此外,邬江强调,面对发达国家家电市场也不能“怯场”,他说:“2013年1~10月海关数据显示,中国企业出口美国市场的彩电数量占全球总出口量的34%,比重非常大。这提示我们,在立足‘根据地’市场的同时也不能放弃发达国家家电市场。目前,长虹产品出口欧美发达国家家电市场自有品牌和贴牌业务的比例为1:3,希望3~5年内,自有品牌占比能够达到60%。”

“格兰仕外贸业务能取得今天的成绩,主要是成本优势。”格兰仕集团副总裁兼新闻发言人赵为民坦言,“用低成本制造出高品质产品,格兰仕坚持了很多年。格兰仕一直在变,从单一的微波炉制造商发展为覆盖冰箱、洗衣机、空调、厨房电器、生活电器的全系列家电制造商,格兰仕对品牌、对市场有着自己的理解。”据了解,在国际市场上,目前格兰仕追求的是市场占有率,通过OEM、ODM等方式最大限度地国际输出产品,在微波炉等产品上,着力推广自主品牌。

奥马电器副总裁余魏豹、安德电器董事长胡忠怀、新宝电器董事长助理潘卫东、希科普董事长刘军、飞龙集团海外品牌总监卢克也在此次高峰论坛上分享了企业转型、产品创新方面的心得。余魏豹说:“奥马如今已成为中国冰箱出口的主力军,在出口机型选择时遵循‘八二法则’,即从100个型号中选择20个型号,尽全力深入研发,打通各个生产环节,全面降低成本,这使奥马产品供货价格比国内同行低10%左右。”安德电器则选择嵌入式厨房家电作为主要阵地。据胡忠怀介绍,安德电器最初只生产烤箱,在此基础上,根据客户需求推出套装产品,把吸油烟机、烤箱、微波炉、咖啡机等产品套系化。为满足国际市场的需求,安德电器在瑞士、意大利都设有设计中心,让国际审美直接与中国制造对接,通过设计创造更多的价值。■

# 600 亿元老年人家电市场亟待开发

## ——中国首份老年人家电需求调研报告发布

本刊记者 任芳

“没想到有人关心我们，真是太感谢了！”2013年11月19日，在“2013年中国老年人家电需求研究成果媒体发布会”现场，一位老年消费者代表如此表达着自己的感慨。随着中国人口老龄化加剧，老龄人口数量及占总人口的比重均呈现快速增长态势。与此同时，老年人的消费能力和消费欲望大大提升，消费观念正在悄然发生改变。然而，目前这个市场的潜力一直无法释放。

为了更好地关爱老年人、满足老年人的家电需求，中国家用电器协会联合奥维咨询（AVC）针对中国老年人的家电需求展开课题研究，深入挖掘老年人对家电的真实需求，为企业寻找新的市场机会和切入点。该课题的阶段成果——中国首份《老年人家电需求调研报告》（以下简称报告）也于发布会当日正式发布。

### 600 亿元市场待开发

根据《中国老龄事业发展“十二五”规划》，2015年，全国60岁以上老年人的数量，将由2011年的1.78亿人增加至2.21亿人，老年人口比重将由13.3%增加至16%。另据中国老龄科学研究中心发布的数据，随着1952年和1953年出生的人口进入老年期，中国已经迎来第一个老年人口增长高峰，2013年老年人口数量将突破2亿人大关，老龄化水平将达到14.8%。

退休金不断提高，使得老年人的消费能力大幅提升，中国老年人的消费观念正由传统的储蓄为主型向生活改善型转变。老年人已逐渐成长为一支重要的消费大军，“银发经济”应运而生。据中国老龄科学研究中心预测，2020年，中国老年人退休金总额将由2010年的8383亿元增至28145亿元，2030年将进一步升高至73210亿元。

中国当前针对老年人群体的产品供给远远滞后于市场需求。中国家用电器协会信息咨询部主任胡晓红分析称，很多企业仍固守“老年人消费意愿不高，消费能力和消费层次较低”等观念，不愿涉足这一领域，认为市场需求不大、规模较小、进入风险大。“不少家电企业也持这样的观点，‘银发’家电市场潜力迟迟未得到开发。”

据奥维咨询（AVC）预测，以中国老年人总数为2亿人计算，空巢老年人家庭的家电每5~10年需要更换一次，每个家庭再次购买全部家电的预算为2万元，保守估计，仅城镇空巢老年人家庭每年产生的家电需求规模就超过600亿元。同时，针对老年人的社会保障政策，也将推动老年人家电市场继续扩容。规模和潜力如此巨大而又几乎为空白的市场，值得家电企业关注。

### 老年人家电需求特征

由于大部分老年人视力不佳且接受新事物的能力较弱，功能日益丰富的智能家

电反而让老年人束手无策。“一不小心按到（电视机遥控器）静音键，半天调不回去，不知道如何处理。”一位老年消费者无奈地说。奥维咨询（AVC）CRD事业部研究副总监韩伟强表示，针对老年人对家电的特殊使用需求，奥维咨询采用资料整理、入户探访、拦截访问和座谈会等方式，对北京、上海、广州、成都、沈阳等城市的3345位老年人（55~70岁）进行深入了解，整理出他们对冰箱、洗衣机、电视机、空调、热水器和电饭煲六大类产品的需求特征。

报告从品牌认知度、购买考虑因素、功能需求、类型偏好、使用满意度等方面，整理和分析出老年人对六大类产品的需求。报告显示，老年人虽然年龄较大，但是对新事物并不排斥，会不断模仿和学习，关注和了解家电的新功能。但是，由于身体机能的原因，大部分老年人要求家电功能简单、操作界面简洁易懂。

在上述六大类产品中，电视机是老年人使用频率最高的家电。据悉，43%的老年人每天观看电视节目的时间为3~5小时；老年人对现有电视机的满意度较高，达到73%。不满意之处主要集中在遥控器失灵、反应不灵敏、按键太多。同时，复杂的操作界面影响老年人的理解和使用。除了简化产品功能，受调查的老年人还希望能够增设语音控制功能。

老年人对冰箱的功能需求主要集中在报警提示、断电记忆和除臭除菌等方面。34%的老年人认为，冰箱隔板不灵活、蛋架较少、抽屉结霜影响抽送和果蔬存储空间过小等问题亟待改进。

就洗衣机而言，66%的老年人较为注重产品的耗水量，洗衣机盖的设计位置也是关注的重点。对于空调，关注焦点集中在制热/制冷效果、滤网清洁和噪声等方面。由于热水器类型较多，不同地域的老年人选择也有所不同，半数左右的老年人偏好电热水器，不满意之处主要有电热水器加热时间过长、费电以及安全顾虑。对于电饭煲，大部分老年人希望增设口感设置功能和防止外溢功能。

全心全意小天鹅



# 纯·臻2.0 | 愈智能 愈自然

智能科技 自然洗涤



## 小天鹅纯臻2.0 洗衣机

智能科技成就自然洗涤,采用智能漂洗、智能洗涤、雾态洗等行业领先科技,全方位精确感知,苛求极致,高效净衣,让衣物回归自然洁净状态。

- ATC 全时净态科技
- 智能洗涤
- TS-Drive 变频系统

<http://www.littleswan.com>

无锡小天鹅股份有限公司  
WUXI LITTLE SWAN COMPANY LIMITED

地址: 中国无锡市新区长江南路18号 邮政编码: 214026  
电话: 0510-83704000 传真: 0510-83705002

小天鹅全国服务热线  
4008-228-228



# 电烤箱行业： 总体稳健增长，内销持续升温

本刊记者 尚海龙

“同事把亲手烤制的饼干和蛋糕带来给大家品尝，味道和样子都挺好，我也打算买个电烤箱。”一个朋友对《电器》记者说。随着中外饮食文化不断交融，电烤箱这种西式家电近年来已经被越来越多的中国消费者所接受。

## 品牌集中，出口为主

与许多小家电相同，从事电烤箱生产的企业，既有专业制造这一产品的中小企

业，也不乏大型家电集团。据格兰仕有关负责人介绍，目前国内约有 200 家电烤箱生产企业。

“广东地区聚集了不少电烤箱制造企业，其中既有品牌企业，也有主要从事 OEM 制造的企业。”正如一位不愿具名的电烤箱企业负责人所言，目前中国市场上比较活跃的电烤箱品牌，如美的、格兰仕、ACA、东菱、长帝等，均来自广东。

同时，在厨电一体化浪潮的带动下，

西门子、方太、老板等高端厨电品牌也以嵌入式产品为切入点进军国内电烤箱市场，推出包括嵌入式电烤箱在内的整体厨房产品。一些橱柜企业也逐渐从代理嵌入式烤箱销售，转变为寻找家电企业代工自主品牌产品，甚至自己设厂生产。“为了便于消费者选择橱柜和安装，多数橱柜企业会配套销售嵌入式电烤箱、微波炉、吸油烟机、燃气灶等产品。”某橱柜企业负责人说。

经过多年发展,中国电烤箱的生产规模日益壮大。《电器》记者从格兰仕方面获悉,2012年,格兰仕电烤箱的年产能已达到600万台。由于近两年电烤箱一直供不应求,格兰仕已经计划将产能扩大为1000万~1200万台。2013年上半年,格兰仕电烤箱产量约为300万台,同比增长约40%。据美的有关负责人介绍,美的电烤箱目前的年产能300万台;2013年上半年,美的电烤箱产量为150万台。据了解,目前长帝电烤箱的年产量为400万~500万台。

出口市场仍然是电烤箱企业的主攻方向。美的和长帝的电烤箱大部分用于出口。《电器》记者从美的方面获得的数据显示,美的电烤箱内销和出口的比例约为1:5,2012年美的电烤箱的出口量超过180万台。长帝有关负责人表示,长帝电烤箱的年出口量为300万~400万台,占总销量的70%~80%。

海关数据显示,2013年上半年,中国累计出口电烤箱1079.57万台,同比下滑3.4%;出口额为2.92亿元,同比上升1.7%。

中国电烤箱主要出口美国、日本以及欧洲各国。海关数据显示,2013年上半年,中国对美国出口电烤箱286.47万台,同比增长1.3%,出口额为5453万元,同比增长12.5%;对日本出口电烤箱161.20万台,同比下降8.8%,出口额为3849.49万元,同比下降7.4%。此外,德国、法国、英国、巴西、韩国等国家也是中国电烤箱重要的海外市场。

## 内销升温

近年来,国内电烤箱市场规模呈现稳步增长态势。产业在线数据显示,2009年,电烤箱内销量为141万台;2010~2012年,这个数字分别为200万台、253万台和310万台。不难看出,近三年,国内电烤箱市场的年增长量均超过50万台。

中怡康数据显示,2013年8月,国内电烤箱市场零售量和零售额环比分别上升22.1%和20.21%,同比分别上升22.23%和

22.07%;与2012年同期相比,全国各级别电烤箱市场规模均呈现上升态势,其中一级市场的零售量和零售额同比分别上升25.91%和24.75%。

国内电烤箱市场的不断扩容,让企业越来越重视内销市场。长帝有关负责人表示,国内电烤箱市场近几年发展提速,长帝已经加大对国内市场的拓展力度。

与美的、长帝不同,自2007年进入电烤箱领域起,格兰仕一直以国内市场为主要拓展对象。据格兰仕有关负责人介绍,格兰仕电烤箱的内外销比例约为4:1。2013年,格兰仕电烤箱内销和出口均处于供不应求的状态,出口同比增长超过70%,内销同比增长一成左右。

目前,国内电烤箱市场的主流品牌有美的、格兰仕、ACA、东菱、长帝、西门子、惠而浦、伊莱克斯等。中怡康统计数据显示,2013年8月,美的和格兰仕分别以33.37%和32.79%的零售量份额占据电烤箱市场的头两把交椅,遥遥领先其他品牌,其后依次为惠而浦7.63%,九阳4.93%,长帝4.72%。

尽管是舶来品,但是目前超过八成的国内电烤箱市场份额被国内品牌占据。中怡康数据显示,2013年5月,电烤箱市场国内品牌的销量占比达到86.69%,销售额占比达到79.52%。

台式产品是国内电烤箱市场绝对的主力机型,其中又以价格适中、容积中等的产品最受中国消费者青睐。“不同区域市场的产品定位各异,畅销产品也有所差异。”据长帝有关负责人介绍,在东部沿海地区市场,25~30L中等容积、价格在299~699元的产品销售情况不错。

美的有关负责人表示,2013年上半年,美的电烤箱销量排名首位的产品是容积12L的电烤箱,价格150元以下的小容积电烤箱占据美的电烤箱总销量的47%。据分析,这与美的出口比重较大有关。

东菱有关负责人表示,国内电烤箱市场与海外市场差别很大,出口海外市场的台式电烤箱以16L以下产品为主,而

22~36L的电烤箱在国内市场比较畅销。

格兰仕有关负责人对《电器》记者表示,格兰仕电烤箱的产品线比较完整,涵盖9L、15L、17L、18L、23L、28L、30L、33L、38L、42L、44L等容积段,目前中小容积产品的销售情况较好。

中怡康数据显示,2013年1~5月,国内市场容积12~18L的电烤箱销量份额最大,为24.04%;售价在100~150元的电烤箱销量占比最大,为17.99%。

## 线上渠道和嵌入式成新亮点

据格兰仕有关负责人介绍,从整个行业来看,电烤箱销量最大的渠道是家电连锁卖场;格兰仕电烤箱的销售,也主要依赖全国性家电连锁卖场、大型商场超市、渠道地标店等传统渠道。

电子商务的迅速发展给电烤箱市场带来新的改变。据介绍,美的电烤箱线上销售占总体销售的40%,覆盖了平台型电商网站(如淘宝网)、垂直型电商网站(如苏宁易购、京东商城、国美在线、易迅网)等主流电商网站。长帝有关负责人也表示,在国内市场,长帝电烤箱采用线上线下同时布局的策略,线上渠道主要布局京东商城、苏宁易购、国美在线、1号店、易迅网、淘宝商城等。目前,线上渠道销量占长帝电烤箱内销量的60%~70%。

易观国际数据显示,2013年8月,在京东商城、国美在线、天猫商城、苏宁易购等九大主流平台上,长帝、美的、ACA、海氏、雅丽诗、方太等品牌电烤箱的销量份额分别为33.5%、20.1%、7.2%、5.5%、6.5%、0.9%。值得一提的是,方太电烤箱虽然销量份额只有0.9%,但是销售额份额达到14.9%,平均单价为7005.64元。《电器》记者从方太方面了解到,这得益于方太在线上渠道大力推广嵌入式电烤箱。

与台式电烤箱不同,嵌入式电烤箱通常与橱柜配套销售,或由厨电企业打包销售。格米林诺中国区总经理刘永钧表示,与整体橱柜配套销售的嵌入式电烤箱的数量正在逐渐增多,目前每卖出

10套整体橱柜,至少有2套会配备嵌入式电烤箱,目前公司嵌入式电烤箱的配备量已超过消毒柜。

目前,国内嵌入式电烤箱的尺寸大部分源自国外标准,规格相对比较统一,因此嵌入式电烤箱在国内市场取得较快发展。据方太集团产品部部长赵雪刚估计,2013年国内嵌入式电烤箱的市场增速将达到100%。“方太嵌入式电烤箱目前年销量约为2万台,市场占比约为35%,年增长率达到150%。”有业内人士称,目前国内嵌入式电烤箱80%的市场份额被西门子和方太收入囊中。据刘永钧介绍,2013年格米林诺嵌入式电烤箱的市场增速为20%~30%。

据了解,目前在中国市场销售的西门子嵌入式电烤箱均为进口产品。博西家用电器(中国)厨具产品高级经理赵张宁表示,西门子家电最新推出的电烤箱具备的“自动烹饪程序”,已经可以胜任中国从南到北、从东到西各种口味和食材的不同烹饪需求。不仅外资企业持续在嵌入式电烤箱领域发力,国内企业如方太、老板等高端厨电品牌也在大力推广包括嵌入式电烤箱在内的整体厨房产品。

## 机遇与挑战共存

对于电烤箱行业的未来发展,企业信心十足。美的有关负责人表示,未来厨电行业将呈现“四化”发展趋势,即整体化、智能化、人性化、时尚化,其中整体化就是“厨电一体化”。“随着一站式购买需求增加,嵌入式烤箱市场未来将有较大的增长空间。”

在技术层面,电烤箱生产企业均在进行技术储备。据格兰仕有关负责人介绍,格兰仕将加大对装备、节能技术、智能技术、新电子技术、工业设计等领域的投入,并扩大产能,以满足日益增长的国内外市场需求。2014年,格兰仕将重点在冲压、发热管、装配线自动化等方面加大投入。

面对嵌入式电烤箱市场的高速增长和广阔前景,一些企业选择冷静对待。东菱

有关负责人表示,东菱一直在不断积累嵌入式电烤箱的技术,但是在国内市场推广这类产品的时机还不成熟。

据《电器》记者了解,在国内市场,嵌入式电烤箱的发展还面临诸多问题,如开口标准不统一、烹饪习惯不匹配等。“一些消费者购买嵌入式电烤箱的意愿很强,但是因为厨房已经装修完毕,无法再安装嵌入式电烤箱。这就要求家电企业与橱柜厂商加强合作。同时,产品尺寸标准缺失,会阻碍嵌入式电烤箱的市场发展。”赵雪刚说。某企业负责人强调说:“标准问题不解决,‘厨电一体化’很难走出具有实质意义的一步。”

市场表现风生水起的台式电烤箱,同样面临标准缺失问题。某企业负责人曾向《电器》记者抱怨,电烤箱性能标准体系有待完善,标准缺失已经对电烤箱行业发展造成不良影响。值得高兴的是,电烤箱性能行业标准已于2013年12月1日正式实施,包括QB/T 4506-2013《家用和类似用途便携式电烤箱》和QB/T 1240-2013《家用和类似用途食品烘烤器具 面包片烘烤器 华夫饼炉 三明治炉》。

有业内人士指出,消费引导和焙烤饮食文化的传播是一个长期的系统工程,也是电烤箱市场进一步发展的基础。虽然电烤箱市场规模增长很快,但是毕竟是舶来品,消费者对该类产品的认知和接受需要一个过程。

美的有关负责人表示,由于消费者不熟悉电烤箱的性能,对食品的烤制方法也缺乏必要的了解,电烤箱的实际使用率并不高。

“家电企业不仅要做好产品研发和技术升级,同时也应该宣传这种新兴的饮食文化,让消费者真正尝到使用电烤箱的‘甜头’。”格兰仕有关负责人表示,中国电烤箱市场的发展与消费习惯、消费指导、烹调食谱的推广密不可分。未来,格兰仕将结合创新产品和生活方式进行推广,不断推进电烤箱市场发展,引领行业创新发展。电

## “2013电子污染防治英雄会”在沪举行

2013年11月14日,由中国电子质量管理协会主办的“2013电子污染防治英雄会—节能环保助力打造经济升级版”主题研讨会在上海举行。会上,政府相关部门负责人针对企业关注的节能和综合利用法规标准体系、中国RoHS最新进展、生态设计及材料替代等主题与会代表进行了沟通交流。

据工业和信息化部节能与综合利用司资源综合利用处处长黄建忠介绍,《工业和通信业“十二五”技术标准体系建设方案(节能综合利用领域)》已经基本成型,主要分为节能与综合利用领域标准化工作概述、技术标准体系顶层框架、国内外标准现状、国际标准和国外先进标准对比分析、技术标准体系建设方案以及总结和建议六大部分。“2013~2015年拟制修订的1391项标准,包括资源节约领域73项、能源节约领域492项、清洁生产领域207项、温室气体管理领域216项和资源综合利用领域403项。”

《电器》记者从会上获悉,国家发展和改革委员会、财政部、工业和信息化部等部门正在研究扩充废弃电器电子产品补贴目录,除了已纳入目录管理的“四机一脑”,还将扩展到其他产品品类,数量可能达到几十个。“未来,国家可能会对具体产品进行甄别,如果某类产品基本不含有害物质,该类产品的拆解处理可能将不再纳入废弃电器电子产品处理基金补贴范围。”黄建忠说。

对于“中国版RoHS”——《电子信息产品污染控制管理办法》未能在2013年9月如期实施,黄建忠表示,目前该管理办法的修订工作尚未完成,企业需要遵守的规定暂时没有变化。此外,会议代表也针对企业关心的生态设计及材料替代、危险化学品管控等主题进行了沟通交流。(海龙)



## A.O.史密斯 帶“快進鍵”的电热水器

速热 / 储热二合一, 即开即洗\*, 多倍量热水\*

**A.O.SMITH**  
**史密斯**  
美国热水专家

## A.O.史密斯全球研发中心创新力作

创新,是139年的传统。A.O.史密斯增资5亿,打造低碳节能研发/生产基地。随着新全球研发中心的启用,重磅推出升级版带“快进键”的电热水器,该速热/储热2合1的电热水器,实现了两种加热模式合二为一,集两大优点于一身,无需等待即开即洗,让您和家人畅享充沛稳定的多倍蓄热生活。



智能保养提示型  
带“快进键”的电热水器

在保持水溫 $10^{\circ}\text{C}$ 以上條件下,將水溫與內水溫相等的 $10^{\circ}\text{C}$ 以上之冷空氣,以 $10\text{m/s}$ 之速度吹向水溫 $10^{\circ}\text{C}$ 以上之水面,再將 $\text{NaCl}$ 鹽類溶於水面之不同濃度,以 $10\text{m/s}$ 之速度,吹向水面,在保持水溫 $10^{\circ}\text{C}$ 以上條件下,再將水溫相等的空氣吹向水面。

## STANDARD标准

### 《家用和类似用途湿巾机》行业标准正在制定

据《电器》记者了解,《家用和类似用途湿巾机》行业标准目前正在制定过程中。标准起草工作组已经完成审定稿。该标准规定了家用和类似用途湿巾机的术语和定义、产品分类和型号命名、技术要求、试验方法、检验规则和标志、包装、运输、贮存。该标准适用于单项额定电压不超过250V的家用及类似用途湿巾机。

在性能要求方面,标准规定,家用和类似用途湿巾机待机功率不大于2W。启用加热功能时,制成湿巾的出巾温度应在35~60℃之间;启用制冷功能时,制成湿巾的出巾温度应不大于15℃。巾长小于25cm时,首条制巾时间不大于4.5s;巾长不小于25cm时,首条制巾时间不大于5s。巾长小于25cm时,平均制巾时间不大于4s;巾长不小于25cm时,平均制巾时间不大于4.5s。

### 挥发器国家安全标准正在制定

据《电器》记者了解,目前正在修订过程中的国家标准《家用和类似用途电器的安全 挥发器的特殊要求》已经形成征求意见稿。据了解,挥发器是家用电器(家用香水挥发器、电子灭蚊器等)上的常设带电部件。该标准内容主要涉及挥发器在家用电器工作时的安全性要求,主要从防触电保护、防止挥发器工作时的意外安全事故、机械危险、火灾和辐射等若干方面,提出针对性安全要求。此次修订涉及的章节有前言、第一章“范围”、第三章“术语和定义”、第十一章“发热”、第十九章“非正常工作”、第二十三章“内部布线”、第二十五章“电源连接和外部布线”、第三十二章“辐射、毒性和类似危险”和参考文件。

### 以色列通报太阳能热水系统相关标准

2013年9月16日,以色列向WTO秘书处提交了关于以色列标准SI 579第1.1部分《太阳能热水系统:太阳能集热器通用要求》和SI 579第1.2部分《太阳能热水系统:太阳能集热器 测试方法》的

707号通报。通报所覆盖的产品为太阳能热水系统(HS: 8419.11, 8419.19; ICS: 27.160)。以色列在通报中称,将修订强制性标准SI 579第1部分及自愿性标准SI 579第3、10.1和10.2部分,用SI 579第1.1和1.2部分取代。该修订草案采纳了欧洲标准EN 12975-1:2010年10月和EN 12975-2:2006年3月。

由于该修订案既包括旧标准的一个部分,同时又采纳了两个不同的欧洲标准,所以新标准与旧标准显著不同。旧版本和此次新修订的标准草案之间的主要差别是将新型太阳能集热器添加到标准的范围中,同时删除了跟踪聚光太阳能集热器的要求。此外,该标准的希伯来语部分包括了与所采纳的欧洲标准之间的不同。主要差别是在SI 579第1.1部分第7.2段中出现的特殊标识要求。该修订案的拟批准日期待定。SI 579第1部分和新修订的标准将自以色列官方公报公布之日后36个月起实施,在这个期间内产品可以按照旧标准或新修订的标准测试。

### 新加坡通报修订注册干衣机最低能效标准

2013年9月17日,新加坡向WTO秘书处提交了关于修订注册干衣机最低能效标准的19号通报。通告所覆盖的产品为额定容量10公斤以下的单相滚筒式干衣机(HS: 8451 10xx, HS 8451 21xx)。

新加坡国家环境署在通报中称,现行《能源节约法案》、《能源节约(注册商品)法令》和《能源节约(能源标识和最低性能标准)法规》将被修订,以规定2014年4月1日以后供应新加坡的注册干衣机的最低能效标准。从2014年4月1日起,所有供应新加坡的注册干衣机必须遵守以下最低能效标准:额定容量 $\times 0.67$ 能耗(干衣机能耗指数测试报告规定的每循环消耗的能源数量)。注册干衣机必须依照标准IEC 61121测试。该标准用于确定干衣机的能效水平,批准时将在新加坡政府公报上发布公告。新标准拟于2014年4月1日开始实施。

## CERTIFICATION认证

### 《4K超高清电视认证规范》发布



2013年11月4日,中国电子商会与国家广播电视产品质量监督检验中心发布了《4K超高清电视认证规范》。据悉,这一规范被中国国家认证认可监督管理委员会审批通过,是中国首个4K电视认证规范,中国首个4K电视认证标识也同时发布。该规范对电视机接口、分辨率、重显率、清晰度等指标做出明确规定,同时还对对比度、色域覆盖率有相应要求。

### 美国通报关于修订家用中央空调和热泵认证法规的制定请求

2013年7月30日,美国向WTO秘书处提交了关于修订家用中央空调和热泵认证法规的制定请求和意见征询的848号通报。通报所覆盖的产品为家用中央空调和热泵(HS 8415; ICS 23.120, 27.080)。

美国能源部(DOE)在通报中称,收到一份由Howe, Anderson & Steyer, P.C.,代表First公司提交的请求,该公司要求能源部制定一项法规,修订适用于家用中央空调和热泵的认证法规,包括通过符合性认证管理系统(CCMS)从生产商处收集能效等级(EER)信息,并将此作为年度认证报告要求的一部分,以及在能源部的符合性认证数据库(CCD)中公布此信息。作为完成法规制定之前的过渡性措施,该公司要求能源部在快速和自愿的基础上,从生产商处收集EER信息,并且在符合性认证数据库中公布EER信息。根据《文书削减法案》,在一定程度上,EER信息的收集须经美国政府管理预算局(OMB)批准,因此该公司进一步要求能源部寻求OMB关于能源部请求在自愿基础上收集EER信息的“紧急”或快速程序的授权。

## REGULATIONS法规

## 中小型三相异步电机能效标识新备案系统上线通知发布

2013年11月14日,中国标准化研究院能效标识管理中心发出中小型三相异步电机能效标识新备案系统上线通知。通知显示,中国标准化研究院能效标识管理中心计划于2013年12月1日,进行中小型三相异步电机能效标识新备案系统换版,届时能效标识管理中心将不再受理中小型三相异步电机旧备案系统的备案申请,请相关企业提前做好准备。

## 欧盟法院裁定REACH法规塑料含镉颜料限制令评估不合理

2013年11月18日,欧盟法院最终裁决,欧盟委员会并未在REACH法规塑料含镉颜料限制令前,开展合适的评估。欧盟常设法院裁决书显示,该限制令是基于“一个有明显错误的评估”。文件没有显示欧盟委员会评估了所有相关因素和情况。

## 新西兰通报电子产品待机功率能效法规影响声明提案

2013年9月19日,新西兰商业、创新与就业部(原经济发展部)发布G/TBT/N/NZL/67号通报,通报待机功率能效(所有电子产品在被动待机和关机低功耗模式下工作的最低能源性能标准)法规影响声明(RIS)的咨询文件。

该项RIS规定了广泛产品(基本包含所有具有这些模式的电器)在待机和关机模式下的最大功率要求。该提案提议的待机功率要求与欧盟(EC) No 1275/2008条例的待机功率要求相一致,所涵盖的产品会根据咨询的结果而变化。

## ECHA将就限制十溴联苯醚(decaBDE)提出提案

据欧洲化学品管理局(ECHA)网站消息,ECHA于2013年8月1日发布通告称,依据挪威提出的将十溴联苯醚(decaBDE,CAS: 1163-19-5; EC: 214-604-9)列入斯德哥尔摩公约持久性有机污染物的提

案,ECHA受欧盟委员会的要求,将对十溴联苯醚(decaBDE)提起关注,拟提交关于该物质的限制提案。此提案拟针对限制该物质在欧盟市场的制造、使用和投放,以及含有此物质的混合物和物品的制造、使用和投放。该提案拟于2014年8月1日前提出。十溴联苯醚(decaBDE)是一种通用型阻燃剂,在溴系阻燃剂中因其热稳定性好、价格低廉而广泛用于电子电气产品中。

## 美国能源部拟将移动式空调纳入EPCA涵盖范围

2013年7月5日,美国能源部在联邦纪事上发布一项规则提案,初步决定,移动式空调属于《能源政策与节约法案》(EPCA)中标题III下A部分所涵盖的产品。美国能源部认为,这些举措有其必要性。据了解,美国家庭在使用该产品时,产品年均能源消耗量超过100千瓦时。若美国能源部最终决定把移动式空调纳入上述法例涵盖范围,将为其制订测试程序及节能标准。

## 巴西通报空调能效等级和能效标识修订法令

2013年9月11日,应巴西要求,WTO秘书处发出以下日期为2013年9月9日的通告信息。通告信息显示,空调能效等级和能源节约标识(ENCE)经由2013年8月16日的法令No. 410修订。该法令由巴西计量、质量与技术协会(INMETRO)颁布,并且公布在2013年8月20日的巴西官方公报No.160上。

自2014年8月20日起,该法令涵盖的空调,无论进口还是巴西国产都必须符合修订后的要求,进口商和制造商从2015年2月20日起不得销售不符合标准的产品,零售商和其他经营者自2015年8月20日起不得销售不符合标准的产品。

## 埃及通报关于空调温度调节范围的部颁法令

2013年9月10日,埃及向WTO秘书处

提交了关于空调温度调节范围的部颁法令No. 371-2013的39号通报。

埃及标准化与质量管理总局(EOS)在通报中称,该法令规定埃及空调生产商和进口商应承诺生产和进口的空调,在制冷时温度调节不能低于20℃,制热时温度调节不能超过28℃。相关文件包括:ISO 5151/1994《自由送风型空调器和热泵—性能测试和评级》和ES 4814/2008《自由送风型空调器和热泵—性能测试和评级》。

## 俄罗斯通报关于包装安全的关税联盟技术法规修订草案

2013年9月11日,俄罗斯向WTO秘书处提交了关于包装安全的关税联盟技术法规(CU TR 005/2011)修订草案的24号通报。俄罗斯欧亚经济委员会在通报中称,该修订草案增加了关于包装回收利用的某些要求。该技术法规的拟批准日期为2014年3月,拟生效日期为批准之日起不少于180天。

## 沙特阿拉伯通报家用冷藏箱、冷藏冷冻箱和冷冻箱的能源性能和容积法规

2013年8月2日,沙特阿拉伯向WTO秘书处提交了关于家用冷藏箱、冷藏冷冻箱和冷冻箱能源性能和容积法规的663号通报。沙特阿拉伯标准、计量和质量组织(SASO)在通报中称,该法规规定了家用冷藏箱、冷藏冷冻箱和冷冻箱的能源性能要求,以确保这些产品能源性能的效率和质量。法规相关文件为IEC 60456 ed 5.0。该法规拟批准日期和拟生效日期待定。

## 美国通报洗碗机能源指引标识样式的最终规则

2013年9月11日,应美国的要求,WTO秘书处通报了以下日期为2013年9月9日的通告信息。信息通告显示,美国联邦贸易委员会于2013年7月23日公布了一项洗碗机能源指引标识样式的最终规则,对该规则附录L中的标识样式3(洗碗机)做出一项技术更正。该更正于2013年11月15日生效。



# “超高清 + 智能化” 打造新彩电产业

本刊记者 尚海龙

“随着显示技术和互联网不断融合，电子视像行业正在经历智能化和网络化革命，正在由传统制造业转变为集聚更多创新资源的朝阳产业。”2013年11月6日举办的第九届中国音视频产业技术与应用趋势论坛（AVF）暨中国数字电视产业链建设报告会（DICC）传递出这样的信息。

据中国电子视像行业协会副会长白为民介绍，数字电视产业发展将沿着显示技术升级和智能化两条路线前进。其中，显示技术将朝着大屏幕、宽视角、立体化、超高清等方向深入发展；在智能化方面，电视机正逐渐演变成家庭多媒体信息获取中心。

## 4K 持续升温

据 NPD DisplaySearch 预测，2013 年 4K 电视全球销量有望达到 127 万台；到 2017 年，将爆发增长至 2300 万台，中国地区销量将达到 1250 万台。几乎所有主流

彩电企业都在 4K 市场上表现出“不甘人后”的状态。

“4K 电视是彩电行业未来的发展方向。全色域、专属操作系统、配套内容、大尺寸、成为家庭中心等，是 2014 年 4K 电视的发展方向。”创维 RGB 电子有限公司执行副总经理兼市场部总监王海表示，创维将继续推动 4K 电视的发展。北京 TCL 电子销售有限公司总经理郭晔也表示，4K 电视已经成为 2013 年的消费热点，是拉动整个彩电行业高速发展的强劲引擎。

虽然 4K 电视市场大热，但是片源不足已经成为限制 4K 电视发展的瓶颈。对此，康佳集团股份有限公司市场部高级经理管伟表示，康佳已推出“适时 4K”技术，可自动识别信号源格式，通过“三维”关联补偿技术，在帧内插值，同时参考前后帧的内容进行帧间关联插值，将普通 2K 信号点对点转换成 4K 信号。

对于 4K 在中国的发展，四川长虹电

器股份有限公司基础技术平台研究所所长王海兵信心十足。他表示，4K 曲面电视将成为 2014 年的市场热点，中国将成为全球 4K 电视发展最快的市场。

据了解，大量的互联网视频数据使得现有压缩技术捉襟见肘。据北京瑞普图视科技有限公司董事长兼总经理张树甫介绍，由国际电信联盟（ITU-T）和 ISO/IEC 运动图像专家组（MPEG）联合组成的 HEVC 标准化组织，综合采纳全球技术提案，于 2013 年 3 月正式推出 H.265/HEVC 视频编解码技术标准。“与 H.264 相比，在相同质量下，带宽节省一半；在相同带宽下，质量提升一倍。此举为超高清内容在电视机上普及提供了可能。”

## 智能不断升级

奥维咨询数据显示，2013 年 9 月，3D、4K 和智能在平板电视中的渗透率分别为 39.8%、2.9% 和 47.5%。“音视频产业将由原来单纯的硬件制造向硬件、软件、内容、运营、营销等全方位发展转变。网络化、智能化应成为当前我们关心的重点、焦点、热点。”白为民说。

中国电子视像行业协会研究咨询部主任彭健锋表示，近两年，受欧债危机影响，全球彩电市场出现增长乏力的迹象；国内彩电市场经过数年的高增长后，增速开始放缓。“国内平板电视替代显像管电视的高峰期已经过去，未来几年将以平板电视的升级换代为主。彩电业将从规模竞争转向结构竞争和生态链竞争。”

除了传统彩电企业，乐视、爱奇艺等彩电行业“新军”也参加了研讨。乐视网副总裁兼首席技术官杨永强表示，彩电行业正在经历几个转变，“内容制作方式在变，衡量内容价值的标准在变，选择电视机的标准在变，内容需求在变，广告模式及产业格局也在变化”。

为了加强消费者对智能电视的认知，中国电子视像行业协会发布了《轻松玩转智能电视》一书。此外，《2012 中国彩电研究蓝皮书》也于论坛同期发布。



## 2013 年第三季度彩电业： 市场下行， 线上渠道增速明显

本刊记者 尚海龙

“未来几年是中国电子视像行业发展的关键时期，也是提升产业创新能力、加快结构调整和产业转型升级的重要机遇期。我们应该携起手来，迎接产业大变革时代。”中国电子视像行业协会副会长兼秘书长郝亚斌在 2013 年第三季度中国电子信息产业经济运行暨彩电行业研究发布会如是说。

2013 年上半年，彩电市场迎来高速增长，但是节能产品惠民工程结束后，第三季度形势急转而下。“节能产品惠民工程退出对彩电市场造成的影响比较明显，然而从第三季度内销情况来看，行业整体处于平稳过渡阶段。”中国电子视像行业协会研究咨询部主任彭健锋说。

### 第三季度产销下滑，全年形势平稳

奥维咨询数据显示，2013 年第三季度，彩电国内线下零售量为 971.1 万台，同比下降 11.1%；2013 年前三季度，彩电国内

线下累计零售量达到 3104.1 万台，同比增长 10.3%。业内人士分析称，从国庆期间的情况来看，第四季度彩电销售可能仍将小幅下降，但是 2013 年全年彩电内需市场将呈现平稳增长态势。

国家统计局数据显示，2013 年第三季度，国内彩电产量为 3747 万台，同比下降 5.1%；前三季度，彩电累计产量为 9757 万台，同比下降 1.1%。彭健锋表示，从目前的形势来判断，2013 年彩电产量将与 2012 年持平，维持多年的产量高增长时期已经过去，彩电市场将进入产品结构调整阶段。

据奥维咨询(AVC)副总裁金晓锋介绍，2013 年第三季度，彩电内销量为 1084 万台，同比下降 6.4%；销售额为 394 亿元，同比下降 0.6%。其中，液晶电视内销量为 1038 万台，同比下降 3.8%；销售额为 375 亿元，同比增长 3.1%。等离子电视内销量为 42 万台，同比下降 37.8%；销售额为 18 亿元，同比下降 40.9%。

出口方面，受国际市场需求下降影响，中国彩电出口持续下滑。海关数据显示，2013 年第三季度，彩电出口量为 1593 万台，同比下降 1.4%；出口额为 29 亿美元，同比下降 8.9%。2013 年 1~9 月，彩电累计出口量为 4023 万台，同比下降 9.5%；出口额为 76.1 亿美元，同比下降 12.2%。

根据工业和信息化部运行监测协调局副局长高素梅发布的“第三季度中国电子信息产业运行公报”，自 2013 年 3 月起，家用视听行业出口交货值已经连续 6 个月呈负增长，截至 8 月底，实现出口交货值 1731 亿元，同比下降 7.8%，较年初下滑近 12 个百分点，较 2012 年同期下滑 7.4 个百分点。2013 年 1~8 月，家用视听行业实现销售产值 4089 亿元，同比增长 11.9%。

据金晓锋预测，2013 年第四季度，彩电内销量有望达到 1272 万台，同比下降 2.8%；彩电 2013 年全年累计内销量有望达到 4672 万台，同比上升 10%。

### 线上渠道爆发

奥维咨询数据显示，2013 年前三季度，线上彩电销售规模达到 281 万台，同比增长 126%；销售额为 89 亿元，同比增长 103%。线上渠道已成为彩电企业不可忽视的一环。

奥维咨询数据显示，2013 年第三季度，彩电线上市场的份额已达到 10.4%，同比增长 84%，呈现井喷式发展。金晓锋认为，随着网上购物被更多的消费者所接纳，彩电线上市场将持续高速增长，预计 2013 年第四季度彩电线上市场的份额将达到 10.8%，2014 年这一比例有望达到 12%。

据奥维咨询电子商务事业部研究副总监王明珠介绍，从前三季度的产品结构来看，32~36 英寸、2D 非智能电视以及 2000 元以下的中小尺寸低配置低价产品是线上市场消费的主流；从月度走势来看，50 英寸以上产品的销量占比从 1 月的 7% 提高到 9 月的 14%，智能电视的销量占比从 26% 增长到 41%，6000 元以上产品的销量占比从 7% 增长到 12%。



# 三星 UHD TV 加速前行

本刊记者 于璇

**超**高清电视（UHD TV）市场是2013年彩电企业竞争最为激烈的市场。2013年10月底，三星电子在厦门举办多场“2013高端电视品鉴会”，邀请全国主流媒体零距离体验三星 UHD TV “难以置信的真实之美”。被称为“超旗舰”产品的三星 UHD TV F9000 成为品鉴会的绝对主角。

## 身负重任的 UHD TV 舰队

早在2013年8月底，《电器》记者曾受邀评测 F8000、F9000 和 S9 三款三星高端彩电。那时候 F9000 在中国市场还是三星“秘而不宣”的新品。此后，F9000 在9月中旬正式登陆中国，标志着三星在中国市场的 UHD TV 舰队正式成形。

据三星有关负责人介绍，目前三星彩电共有30个系列61个型号的产品上市销售。其中，7系以上的产品为三星彩电的

旗舰系列，是三星高端产品的标杆。近期亮相的9系产品为超旗舰系列，可以称为未来的概念产品，包括 S9（85英寸）和 F9000（65英寸和55英寸）。

DisplaySearch 数据显示，2013年上半年，三星以27.1%的占有率稳居全球电视机市场首位，已经连续7年蝉联全球电视机销量冠军。如今，UHD TV 已经成为中国彩电市场乃至全球彩电市场的新亮点，UHD TV 舰队无疑肩负着助力三星冲击连续8年全球市场占有率第一的历史使命。

## “可升级”的产品

超旗舰级产品 F9000，全面融合了三星的顶尖面板工艺、处理芯片和显示技术。据悉，F9000 配备的黑水晶超清晰面板，可以提升25%~30%的画面亮度，呈现更明亮透彻的显示效果。同时，精细控黑技术和超级局域控光技术，可以通过软

硬件组合微调光线，打造超高明暗对比度。Quadmatic4K 图像引擎和四维画质提升技术，能够将普通画质转换成超高清图像，营造出身临其境的视听体验。

据三星技术负责人介绍，由于原始2160P标准的视频容量过于庞大，需要更大码率压缩，相应的 HDMI 和 USB 传输及播放标准一时难以出台，现在的4K电视很可能无法播放未来超高清片源，从而沦为“伪4K”。对此，三星将 UHD TV 打造成可以升级的产品，以保证产品在未来“不落伍”。三星 UHD TV 可以通过智能升级卡对软硬件升级，保持与未来国内和国际 UHD 标准同步，完成数据解码与数据传输的双重任务。

## 内外兼修

翻看三星 Smart TV 的历史，以2007年的 infoline 为起点，到 Internet @TV，再到2011年 Smart TV 正式定名。时至2013年，“Smart Hub”成为三星彩电的“智能”核心。“Smart Hub”可以将所有内容清晰地呈现在智能应用中心、智能视听中心、智能点播中心3个简洁界面。用户可以根据自身喜好设定个性界面，快速找到所需的内容。遥控器、语音、手势、手机互联等操作方式不断升级，三星希望以“多操控方式”掀起“电视遥控革命”。据介绍，三星手势控制的角度已经由30°提升为60°，大大提升了用户操作的便利性。

同时，三星在智能应用方面做足“功课”，2013年几乎每个月都推出一款全新的APP，如与湖南卫视合作推出的韩国专区、CYBERBIKE、运动加加等。目前，三星电视应用商店的电视机专属APP数量已经突破400款，涵盖视频、游戏、教育、美食、资讯、旅游等领域。

F9000 的外观设计则回归“简洁”，特别是背板比此前的产品显得分外简洁规整。这主要是因为 F9000 配备了“一线连接”接口盒，将电视机背板上原有的外设线缆都整合在与电视机机身相连的独立接口盒上。 

**Hallsmart**  
鸿智电器

*Perfectly cooked rice  
every time...*

**鸿智精品电器**



地址 (ADD): 广东省湛江市官渡镇广湛路高速路口西  
售后服务热线(手机): 400-0759-399  
E-mail: cnmarket@hallsmart.com.cn

邮编: 524051 传真 (FAX): 86-759-3836087  
免费服务电话(座机): 800-830-7301

<http://www.hallsmart.com.cn>



## CHANGES动态

## ESTABLISH投建

**美的高管称物流平台暂不上市**

2013年11月12日,美的集团董事、战略经营部总监李飞德接受媒体采访时表示,美的集团整合后新增的小家电和物流业务,将成为公司新的利润增长点。对于外界流传已久的美的集团谋求物流平台安得物流上市的传闻,李飞德也首次正面回应,公司目前没有安得物流上市计划。

**万家乐控股顺特设备**

2013年11月10日,万家乐发布公告称,关于其控股子公司顺特设备向施耐德电气东南亚(总部)有限公司,购买顺特设备有限公司10%股权的重大资产重组事项,公司于2013年11月6日收到证监会批复,核准此次重组方案。万家乐发布的《重大资产购买报告书》显示,万家乐拟通过下属控股子公司顺特设备,以1.72亿元现金收购施耐德东南亚(总部)有限公司合法持有的顺特设备10%的股权。交易完成后,万家乐将成为顺特设备的控股股东,通过顺特电气间接持有其60%的股权。

**夏普否认出售南京液晶工厂**

针对境外媒体报道,因亚洲市场液晶电视的销售回暖,夏普中止了与联想集团就南京液晶电视工厂的出售谈判一事,2013年11月8日,夏普(中国)投资有限公司有关负责人接受媒体采访时表示,公司从未官方发布过要出售南京液晶电视工厂给联想集团的信息,因此现在关于中止出售一事也无从谈起。

**月兔电器拍卖破产资产**

2013年11月21日,空调企业温州月兔电器集团对破产资产举行拍卖会。由广州丰浩电器有限公司出资组建的温州月兔科技有限公司,以起价841.6万元,拍到月兔电器一批旧设备,以期重振“月兔”品牌。据悉,2013年7月,月兔科技就拍得月兔商标,也表示将进一步收购月兔电器的原材料、厂房等,目前已对研发、宣传、售后服务等方面加大投入。

此外,截至目前,月兔电器负债约10亿元。月兔电器破产后,空调成品、商标和设备资产已经处置完毕,款项共计2000多万元,厂房租金收益为700多万元。目前已经审计的厂房、原材料、办公用品等资产将陆续拍卖处置。

**韩国东部大宇电子与格兰仕拟扩大合作范围**

2013年11月,韩国东部大宇电子公司对外表示,将进一步扩大与格兰仕的合作范围,加强在洗衣机、冰箱等领域的合作。

据了解,东部大宇电子是韩国知名白色家电企业,主力产品为冰箱、洗衣机、微波炉等。公司前身为大宇电子。公司曾于2013年5月与格兰仕开始合作,成功进军中国空调市场。

**创维机顶盒借壳上市未获中国证监会通过**

创维数码2013年11月20日接到中国证券监督管理委员会通知得知,资产重组方案未获通过。据悉,按照创维的计划,拟分拆机顶盒业务并借壳深A股华润锦华上市。从2013年3月至今,华润锦华和创维数字的重组过程已进行9个多月。目前公司正与华润锦华、创维数字少数股东和华润纺织商讨下一步行动。

**TCL集团拟向财务公司增资8.2亿元**

TCL集团2013年11月15日发布公告称,与成都TCL王牌及捷开通讯签订增资协议,拟按原持股比例共同向财务公司增资人民币10亿元。其中,TCL向财务公司增资8.2亿元。据悉,财务公司系TCL集团的控股子公司,TCL集团持82%股权,成都TCL王牌持14%,捷开通讯持4%。

**长虹拟2.5亿元设立创投基金**

2013年11月26日,有消息称,长虹拟与私募股权机构宽带资本合作,设立2.5亿元的创投基金,投资方向涵盖云计算、大数据、智能终端、互联网等领域。

**格兰仕新工业园奠基**

2013年11月12日,格兰仕第四个工业园——穗香工业园奠基,该工业园首期工程预计投入30亿元。

据介绍,格兰仕穗香工业园是顺德高新技术产业开发园高新区的一个重要组成部分,也是顺德打造总部经济的重要项目之一。整个工业园按三大重要功能规划建设:第一,建设包括全球创新研发中心、全球信息中心、全球财务结算中心、全球品牌营销服务中心“四位一体”的集团总部,作为格兰仕打造中国制造升级版的总指挥部;第二,建设年产能500万台的国际化洗衣机制造基地;第三,建设年产能200万台的国际化洗碗机制造基地。

**老板电器建全国最大厨电生产基地**

2013年10月25日,老板电器召开第二届董事会第十七次会议,审议通过了《关于投资年产270万台厨房电器生产建设项目的议案》,这是继2012年8月中国厨房电器创新产业园落成之后,老板电器又一重大投资项目。据了解,该项目拟投资建设生产制造物流综合性基地,包括生产厂房、物流中心、综合楼以及员工宿舍等相应辅助设施,共计26万平方米。同时,生产基地将新增吸油烟机100万台、燃气灶100万台、消毒柜40万台,以及微波炉、烤箱、蒸汽炉、洗碗机等新品类产品30万台的生产线,形成年产270万台厨房电器的生产能力。项目总投资估算为7.2亿元,预计在2015年建成并投产,将成为全国最大的厨房电器生产基地。

**奥马电器定增扩产**

2013年11月23日,奥马电器发布的定增预案显示,公司拟以14.56元/股的价格发行股份,募资不超过7亿元,其中5.8亿元投向“节能环保型大容量高端冰箱新建项目”。该项目建设期为18个月,主要内容为建设节能环保型大容量高端冰箱生产线。项目达产后将形成200L以上三门、多门及对开门冰箱200万台的年产能。

## PERFORMANCE业绩

## 苏泊尔发布前三季度报告

2013年11月19日,苏泊尔发布2013年前三季度报告。报告期内,公司实现营业收入63.09亿元,同比增长23.9%;实现归属于上市公司股东净利润4.33亿元,同比增长29.9%。其中,第三季度公司实现营业收入21.72亿元,同比增长23.7%;实现归属于上市公司股东净利润1.58亿元,同比增长39.5%。

## 九阳股份前三季度营业收入达37.62亿元



九阳股份2013年10月28日对外公布前三季度业绩报告。报告显示,前三季度,公司实现营业收入37.62亿元,同比增长2.31%;归属于上市公司股东净利润为4.07亿元,同比增长1.34%。其中,第三季度公司实现营业收入12.75亿元,同比增长6.39%;归属于上市公司股东净利润为1.54亿元,同比增长10.81%。截止报告期末,九阳股份总资产达41.87亿元,同比减少1.73%;归属于上市公司股东净资产为28.82亿元,同比微增0.96%。

## 国美电器前三季度净利润达5.82亿元

2013年11月18日,国美电器前三季度业绩报告显示,上市公司部分实现营业收入416.6亿元,同比上升8.0%;经营费用率同比下降约1.6个百分点,综合毛利率达18%,处于历史较高水平;上市公司部分实现净利润5.82亿元,同比实现扭亏为盈。

国美电器新增门店65家,关闭门店

110家,门店总数(含大中电器)达1063家,覆盖全国256个城市,同时还有542家非上市公司门店,因此国美集团门店总数为1605家。第三季度单店销售、每平方米销售以及同店销售均实现同比增长,特别是同店销售情况获得改善。第三季度单季可比门店销售收入同比增长8.8%。

## 万和前三季度业绩稳定增长

2013年11月7日,万和发布的前三季度报告显示,1~9月,万和实现营业收入27.43亿元,同比增长24%;净利润为2.05亿元,同比增长16.09%。其中,第三季度营业收入为9.06亿元,同比增长19.48%;净利润为5871万元,同比增长17.06个百分点。

## 10月TCL LCD电视销量降6.24%

2013年11月8日,TCL发布公告称,10月LCD电视销量为126.07万台,同比下降6.24%。其中,国内市场销量为67.74万台,同比下降10.17%;海外市场销量为58.33万台,同比下降10.11%。2013年1~10月,TCL共销售LCD电视1370.23万台,同比增长10.59%。

## 大金中国空调代理店年增2000家

大金最新公布的2013年度半年报(2013年4~9月)财务报告显示,报告期内,大金中国空调事业部营业收入达到1617亿日元(约合99.88亿元人民币),同比增长45%。此外,大金预计2013财年中国市场的代理门店数量将从上年度末的1.2万家,增加至1.4万家。

## 苏宁云商前三季度电商业务同比增长近七成

2013年10月30日,苏宁云商发布的前三季度报告显示,1~9月,公司实现总营业收入801.43亿元,同比增长10.65%,其中主营业务收入同比增长10.76%,实现归属于母公司净利润6.25亿元;电子商务业务商品销售额为161.72亿元,同比增长69.23%。

## PRODUCTION新品

## 美的发布磨盘系列豆浆机新品

2013年11月4日,美的在顺德发布了新一代磨盘豆浆机。据介绍,磨盘豆浆机还原古法制浆方法,采用生磨技术,先将黄豆精细研磨粉碎,再煮熬。检测显示,磨盘豆浆机磨出的豆浆豆蛋白含量提升79%,锌、氨基酸等微量元素含量大幅提升,比国家标准一级豆浆浓度提升64%。

## 林内发布2013年智能厨电新品

2013年11月6日,林内全面发布了2013年智能厨电新品。其中,“即享”系列热水器通过循环回水管路设计,将热水器与厨卫之间水管中的水加热,并保持水温恒定,打开即出热水,真正实现零等待时间。产品将林内热水循环加热系统与热水器整合在同一机体之内,拥有大屏液晶面板控制。此外,同期发布的林内智清洗油烟机累积使用时间达到10小时,可自动启动清洗程序,整个过程只需40秒。该产品还具有防堵塞、防部件老化的低温清洗技术和让油烟分离更彻底的四维导流板设计。林内物联网采暖炉更是达到了智能极致,在Wi-Fi环境里,使用iPhone、iPad等终端设备就能远程遥控及远程故障检测。

## CHANNEL渠道

## 美的“品牌站”在天猫商城上线

2013年11月,美的在天猫商城的“品牌站”已经正式上线运营。据了解,美的“品牌站”作为旗舰店的升级,融合消费者互动、品牌推广、营销活动三大功能,整合15家天猫旗舰店,共计31个营销品类,是美的集团在互联网上最大的品牌互动社交中心。

## 创维2014年4月将对线上线下产品完全区隔

2013年11月6日,深圳创维RGB电子有限公司执行副总经理兼市场部总监王海透露,创维自2014年4月开始将电商渠道和线下渠道的电视机完全区隔。届时线上产品型号、外观、功能、定价等均与线下不同。创维从内部管理上也会有两套团队分别对接线上和线下渠道。



# 恩布拉科发布全新设计 VES 变频压缩机

本刊记者 赵明

2013年10月31日，恩布拉科在2013年中国家用电器技术大会上设立会场召开新闻发布会，宣布推出全驱（Fullmotion）变频压缩机VES。耐人寻味的是，恩布拉科选择在这个家电行业最具规模的技术盛会上展示自己的技术和产品，其在冰箱压缩机制造领域的自信程度可见一斑。

据了解，恩布拉科从1998年开始致力于变频压缩机的研发生产，掌握核心技术，为整机厂提供成套变频控制解决方案。目前，恩布拉科已累计售出超过1500万台变频冰箱压缩机，市场反馈良好。恩布拉科集团市场总监Natanael Kaminski强调，性能和品质是恩布拉科一直最为看重的原则性问题，他说：“冰箱市场是一个高度竞争的市场，经过多年的不懈努力，恩布拉科

获得业内认可。今后，恩布拉科将继续以稳定的产品性能和品质，不断巩固自己在冰箱压缩机制造领域的领先地位。”

据恩布拉科中国研发部高级经理Regis Scapini Marques介绍，VES产品系列平台是恩布拉科超小体积产品研发平台，恩布拉科依托此平台先后推出了VESA、VESC、VESD系列产品。VES系列压缩机采用R600a制冷剂，不仅体积和重量“超级迷你”，与恩布拉科VEM系列相比，具有更高的能效表现、更低的噪声值和更快的制冷速度等技术特点。此外，通过涵盖VESD和VESY型号，VES系列几乎覆盖了市场上所有的能效需求，拥有能够满足商用和家用领域需求的宽冷量段选择。据透露，恩布拉科开发的线性无油压缩机将

在2014年上市，届时，冰箱整机性能有望再度得到提升。

中国家用电器协会理事长姜风在对VES变频压缩机进行一番深入了解后表示：“恩布拉科是行业变频技术的先行者，此次推出的VES变频压缩机符合冰箱技术路线图的发展方向，体现出恩布拉科强大的技术研发实力，顺应行业节能、减排、低碳、环保的可持续发展要求。”

“变频技术的应用带动冰箱的性能、品质提升，变频冰箱在节能、降噪等方面具有明显的优势。从市场整体情况来看，近年来，变频冰箱市场发展迅速，消费者认知程度提高，整机厂产品推广热情高涨，变频冰箱市场未来将有较大发展空间。”捷孚凯（GfK中国）董事总经理周群也十分看好恩布拉科VES变频压缩机的市场推广前景，他说：“目前绿色、低碳已成为全球经济发展的大趋势，国内外市场对节能、绿色家电的需求正在迅速增长，与此同时，消费需求升级使多门、大规格高端冰箱的市场份额快速提升，这些都为变频技术在冰箱制造业的进一步推广应用创造了条件。”

# 晶弘上市 “美食家”的冰箱



2013年11月28日,在第七届中国(合肥)国际家用电器暨消费电子博览会上,晶弘全新的630系列对开门冰箱面市。据悉,该系列产品主要定位在高端市场。由于配置了多种先进技术,力求将储藏的食物做到最佳的保鲜效果,因此被称作“美食家”的冰箱。

据晶弘有关人士介绍,2013年,晶弘与日本三菱电机合资创建了合肥晶弘三菱电机家电技术开发有限公司,专业从事高端冰箱的技术研究与产品开发。630系列冰箱就是这个新技术开发公司的结晶。

据介绍,该系列产品的设计获得了2013年度韩国GD设计大奖。设计灵感源于设计师对“万物景象,瞬息即变”产生的人生感悟。其中,玫瑰金把手的设计便是设计师成功捕捉水滴流下那一瞬间的美与剔透而设计出来的。此外,此次面世的鎏金黑冰箱在色彩上大胆尝试撞色,玫瑰金与神秘黑结合,产生强烈的视觉效果。而玻璃材质的通透和光泽将整个冰箱衬托的格外优雅。据悉,该系列冰箱还有尚品白和波斯银两种颜色,满足客户的不同审美需求。

除了极具现代感的外观,630系列产品还采用了智能技术。据了解,630系列冰箱的ECO智能模式,能智能感知外部环境变化、食物存储多少及主人使用冰箱的习惯,并自动调节冰箱最佳的运行状态,更节能。晶弘电器常务副总经理李琦表示:“630系列冰箱的智能主要体现在智能感控、精确

控温上。该系列冰箱通过特设的6个温度感应器,可以智能感知各个间室的储存情况,按照各个间室的需要输送最适宜的冷量,同时还能减少温度波动。”

该系列产品还特别增加了许多“有趣”的功能。例如,橙色LED果蔬保鲜盒能模拟光合作用,释放适合果蔬的光波让食材在长时间内保持新鲜;独立旋转制冰室。轻轻旋动按钮,冰块会自行掉入储冰盒,制冰室还内设杀菌装置且内部的零部件均方便拆洗。此外,该冰箱还配备了可翻转果蔬搁架,抽屉无需全拉开,也能轻松拿取食物。

值得一提的是,这款630L大容量的冰箱每日耗电量仅为0.98kWh。据晶弘副总经理周玉龙介绍,与行业内同等级别容量和耗电量的冰箱相比,630系列冰箱有更高的性价比。此外,630系列冰箱独立的双循环系统,让冷藏,冷冻独立分区,可实现快速冷冻保鲜,恒温冷藏锁水,终结食物串味烦恼。“晶弘抓住生产冰箱的本真,让冰箱不只是冷冻和一般保鲜,更要精确保鲜,可以满足味蕾的挑剔需求,同时让‘美食家的冰箱’这一主题概念更加深入人心。”(邓雅静)



## 国美联手高通 布局4G市场

随着4G通讯产业化不断发展,整个移动通讯市场进入全新发展时期。2013年11月4日,在国美与美国高通公司联合举办的“引领4G创新未来——2013国美&高通通讯趋势高层峰会”上,双方联合三大运营商、全球知名手机制造商以及内容提供商等上下游产业链,在4G时代智能产品发展趋势、移动通讯业务转型及智能移动终端设备联合定制等方面,展开深度研讨与合作。

国美电器总裁王俊洲表示,作为国内最大的3C产品渠道推广平台,国美在4G时代来临之际积极与高通合作,联合产业链定制4G智能机,发挥双方在渠道、消费数据及技术资源等方面的优势,推广4G智能产品。

据悉,早在2012年国美就已经开始试水与高通合作,双方联合中国电信与手机品牌制造商签订合作协议,定制基于高通骁龙TM处理器的智能机。如今,国美在全国300多个城市拥有1600多家门店,拥有全渠道近9000万会员资源,并在国内建立了数百家智能手机体验店。在4G时代,双方将进一步为消费者提供更加个性化、多样化的产品和服务。

为此,国美已经做好充分准备措施,其中包括调整门店布局结构,通过在店内设置体验区,与品牌自建的规格一样,提供真机体验、应用演示等;积极打造家庭智能体验厅,将4G体验区打造成为家庭智能体验中心,初期以智能视像产品为起点,在移动通信套餐上,整合智能电视、CP/SP的数字电视内容及固网业务,提供“家庭智能影音一站式解决方案”,未来将推出智能家居产品,使家电优势和无线业务有效结合;单型号包销,发挥国美单品营销优势,继续与运营商、厂商加强产品合作,实现单型号包销突破50万台、单运营商年用户发展突破100万户的目标。(瓦佳)



# 以变应变，中韩 2014 年战略部署锁定高端

本刊记者 赵明

“一方面是市场不好，生意难做的抱怨，另一方面是统计数据显示的家电市场呈现恢复性增长、规模逐步放量。我们得到的信息为何如此不对称？原因是市场竞争格局在变，只有顺应市场需求的企业才能获得更多的发展机会。”2013年11月25日，中韩科技有限公司召开“智中韩 共未来”营销峰会暨新品展示会，总裁羊健表示，2014年，中韩要“变中求胜”，产品向高端市场迈进，品牌塑造向一线阵营靠拢。

## 机遇与挑战并存

“中怡康数据显示，2013年1~9月，冰箱零售量同比增长8.2%，零售额同比增长11.6%，洗衣机零售量同比增长13.1%，零售额同比增长7.1%。据预测，2014年，冰箱市场零售额规模将达877亿元，2015年将增长至978亿元；洗衣机市场零售额规模在2014年将达616亿元，到2015年，将达678亿元。”羊健用搜集到的一组数据告诉《电器》记者，市场从不缺少机遇，中韩必须积极面对挑战。

事实上，在冰箱、洗衣机制造领域，

中韩是起步较晚的企业，闯荡市场过程中遇到了不少困难。对此，羊健表示：“起步晚，但起点高。中韩配备了精良的生产设备，在技术研发、产品创新方面一直都对自己高标准严要求。”据了解，中韩每年投入到新品研发和产品升级的预算占销售额的8%。从2009年进军白色家电行业以来，中韩旗下产品销售量每年都有至少50%的增长。羊健告诉《电器》记者：“中韩将坚持以品质优良的创新产品为根本，积极研发和生产中高端家电，为消费者提供更舒适的使用体验和增值服务。”

据了解，2013年，中韩积极开拓二三级市场，成功进驻国美电器，与苏宁电器的合作也正在进行中。与此同时，中韩与某国际品牌的战略合作关系已经形成，为中韩制造技术升级注入新的驱动力。羊健表示：“我们希望凭借过硬的技术研发实力、稳定的产品品质和一流的生产设备与更多国际品牌达成战略合作。”

## 找准突破口

会议现场，《电器》记者注意到，在中

韩推出的2014年度新品当中，风冷对开门、风冷三门、风冷四门等中高端冰箱占比很高。中韩欲在中高端产品市场抢占至高点的意图非常明显。

“总说市场饱和造成产品滞销，但仔细分析就能发现，竞争残酷、利润微薄的问题总是更为直接地表现在同质化严重、缺少创新元素、技术相对落后的低端产品市场。消费需求从未停止过对时尚、高技术含量创新产品的追捧。”羊健决定，2014年，中韩产品市场战略部署锁定高端。在新品定价方面，此次发布会展出的冰箱新品中，3000~4999元价位段共有28款机型，4999元及以上价位段则推出16款机型，中韩将以齐整的产品阵容提升在中高端冰箱市场的整体竞争力。

参与中高端市场竞争，现阶段中韩的品牌支撑力尚显不足，而羊健提出的解决办法是寻找中高端市场中的差异化细分市场。据介绍，经过一番市场调研，中韩发现，许多消费者喜欢对开门冰箱的豪华气派，但因住房面积小、居室空间不够开阔无法摆放，最终只好放弃购买计划。针对这一市场需求，中韩开发出了425L产品平台，使对开门冰箱小型化，并提供冷月白、星辰银两种外观设计风格。浅淡色调不会造成压抑感，帮助居室形成通透整洁的视觉效果，更适合中国家庭使用。

智能化是未来家电发展的必然趋势。据羊健透露，在Wi-Fi时代，中韩冰箱也制定了自己的创新计划。中韩冰箱的智能化分为三步，近期目标为实现简单智能运用，建立短信沟通平台，提供菜单输入、美食天地等功能，并使冰箱运转实现峰谷错峰用电；中期目标是使冰箱通过Wi-Fi网络与人对话，完成预约解冻、预约做饭、食品采购计划提示等功能；长期目标则更具科幻味道，冰箱自动扫描人体进行健康分析，并根据食物存储情况推荐健康食谱。

中韩2012年刚刚进军洗衣机制造业，目前仍处于摸索市场阶段。2014年，中韩全自动洗衣机新品增加了变频和大容量机型。电

# 西门子家电推出 在中国本土设计生产的 厨电新品

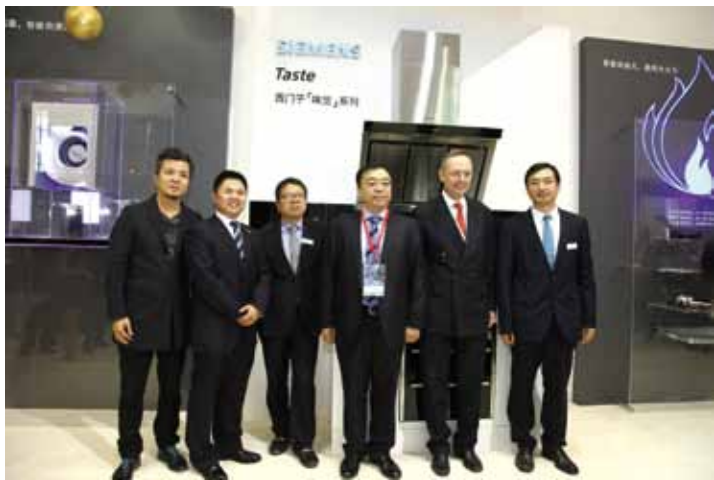
2013年11月26日，在上海举办的2013中国国际厨房卫浴博览会上，西门子家电推出在中国完成主要研发和生产的吸油烟机、燃气灶以及电烤箱、电蒸炉和微波烤箱。博西家用电器（中国）有限公司总裁兼首席执行官盖尔克表示：“由中国参与研发和生产的西门子嵌入式厨电新品首次集中亮相，完善了中国市场西门子家电的产品品类。这些产品继承了德国西门子嵌入式家电的良好基因，并融入了针对中国市场需求而开发的新设计和新功能。今后，西门子家电将以本地化产品正式进军中国嵌入式厨电市场，这将加快西门子新产品在中国市场的上市速度。”

此次亮相的西门子本地化嵌入式厨电系列中，核心产品为西门子侧吸式吸油烟机 LS5SK950W 和燃气灶 ER76K252Mx。博西家用电器（中国）有限公司副总裁唐建荣介绍，此次推出的侧吸式吸油烟机拥有3个“最”，即，风量指标为18~19m<sup>3</sup>/min；静压为420~430pa，比目前行业内公认的最高水平高20%，高层楼盘的住户即使同时做饭也没有问题；在不同挡风速下都能实现目前业内最低噪声水平；具有高达99%的油脂分离度和超过96%的气味降低度；可实现小于4.5mg/m<sup>3</sup>的烟气排放效果，使排到室外的气体几

乎是新鲜的空气。此次推出的燃气灶新品也拥有3个“最”，即非常高效的大气式燃烧系统，按照目前国标测试，热效率最高达61.5%；极宽泛的火力调节，火力调节钮可旋转230°，并做到了“小火够稳，大火够猛”；智能Digi控制系统可实现自动点火、烟灶联动、火眼指示、电脑定时等智能操作。

唐建荣还透露，除了燃气灶外，更高效的西门子嵌入式纯电磁灶和气电合一灶也将同期上市。

盖尔克表示，目前嵌入式厨房电器在中国市场的渗透率还很低，这意味着未来市场发展空间很大。面对这样的市场前景，博西家电要做的不是让消费者去适应产品，而是要考虑如何让产品适应中国本土用户的使用习惯及其他需求。“例如，本次推出的吸油烟机，实现了小于4.5mg/m<sup>3</sup>的烟气排放效果，使排到室外的气体几乎是新鲜的空气，可以减少空气中的PM2.5；我们推出的电蒸炉，可以非常简便地做出广东经典菜肴双盅煲汤。”盖尔克举例说，“从这个角度来看，产品永远都有进一步上升的空间。”（陈莉）



## 格力全能王U尊II 壁挂式空调上市

2013年11月，格力依托“双级变频压缩”技术平台再推新品，宣布采用一系列全新设计的旗舰壁挂式空调U尊II正式上市销售。

U尊II采用格力双级高效变频压缩机，在不增加耗电量的前提下，大幅度提高制冷量、制热量和能效比。实现-30℃超低温正常制热，-20℃时出风口温度可达50℃，制热量提升40%以上；实现54℃超高温正常制冷，50℃时出风口温度低于13℃，制冷量提升25%。U尊II配置了变频领域最高水准的“全直流变频”技术——不但配装变频压缩机，室内风扇电机、室外风扇电机均采用功能强大的直流电机，与普通变频空调相比，节能效果更明显、运行噪声更低、运行调节更精准。

“U尊II机身采用格力首创的无缝外观设计，面板完全覆盖出风口，整体协调性极强，不运转时俨然就是一件晶莹剔透的艺术品挂在墙上。”格力电器相关技术人员介绍说，“这种设计的另一个优点是能够有效防尘除污，易于清洁，空调送风运转时也会更平稳，杜绝因缝隙漏风而形成噪声污染。”U尊II采用无导风板风口设计，左右扫风角度从普通空调的80°扩展到130°。对此，格力电器负责人解释说：“在空调使用过程中，同一空间不同位置存在温差，忽冷忽热容易引发感冒、头疼、关节疼等空调综合症，格力设计U尊II的巨大挑战就在于如何让用户的体感波动接近于零，我们从扩大送风范围入手，首创无导风板运动风口设计，扩大左右扫风角度、送风厚度和送风距离，让舒适气流更快、更均匀地分布到室内每个角落。”

此外，健康功能也是U尊II的亮点，空调自带的IFD技术对PM2.5的去除率超过99%。（晓月）

# 老板电器 重新定义“大吸力”

本刊记者 于璇

吸力的大小，通常是消费者用来评判吸油烟机去除油烟效果好坏最直观的指标。业内普遍认为，额定风量大于  $17\text{cm}^3/\text{min}$  的吸油烟机可以被称为“大吸力”产品。奥维咨询数据显示，大吸力吸油烟机已经得到消费者的广泛认可和关注。市场份额呈现持续增长态势，由 2012 年第一季度的 21% 增长为 2013 年 10 月的超过 30%。

2013 年 11 月 22 日，老板电器以“大吸力有大智慧”为主题召开发布会，宣称要重新定义“大吸力”这个在吸油烟机市场已经耳熟能详的词汇。

## 技术、节能双突破

在老板电器技术人员看来，风量大不等于吸力大，吸力大不等于去除油烟效果好，同时吸力大不意味着损失产品的高能效，仅以风量大小评价吸油烟机使用效果的方法并不科学。事实上，此次老板电器正是尝试从技术和能效两个层面，重新塑造“大吸力”形象，希望能够为消费者提供去除油烟效果佳且节能的“大吸力”吸油烟机。

在技术层面，老板大吸力吸油烟机以“极速洁净”技术平台为基础，应用  $360^\circ$  螺旋吸油烟、免拆洗 A++ 技术和双劲芯  $3.0$  风机系统，从“拢吸、强滤、速排、节能”四方面，打造大吸力系统，突破以单一指

标风量来衡量吸力的方法。

为了展示“大吸力”的真实实力，老板电器特意以大吸力吸油烟机 8218 为样机，在现场安排 3 个试验。首先进行的是极速吸油烟实验，考验老板大吸力吸油烟机的油烟去除效果。从现场试验结果来看，开启老板大吸力油烟机 8218 的极速爆炒键后，烟雾发生器产生的浓重烟雾均被吸走，没有外溢。

第二个试验则主要考验“大吸力”。老板大吸力吸油烟机 8218 开机后，一块重达  $7.5\text{kg}$ 、中间打孔的实木木板被紧贴在机身的正下方，当工作人员的手离开木板时，木板并没有掉下来，而是紧紧地贴在吸油烟机的下方。据老板电器工业设计总监王强介绍，能够实现这样的“鲸吸”效果，主要是因为老板大吸力吸油烟机采用了双劲芯  $3.0$  风机系统，全新一代京马电机能够实现每分钟 1100 转的转速，实现与八级大风相同的吸排效果，也让吸油烟机具备鲸鱼般的吸力。

第三个实验主要展示了老板大吸力吸油烟机  $360^\circ$  螺旋吸油烟技术，力求实现  $360^\circ$  吸油烟无死角的效果。实验样机开启后，一个装着大小不一小球的透明塑料桶被放在吸风口，通过透明的桶可以清晰地看到小球旋转上升的路径。

在能效层面，老板大吸力吸油烟机能

够兼顾油烟去除效果和能源消耗。据介绍，老板大吸力吸油烟机的气味降低度和油脂分离率指标优于目前行业平均水平，95% 以上产品达到能效 1 级要求。气味降低度和油脂分离率正是吸油烟机国家性能标准中新添加的两个指标，主要用于说明吸油烟机油烟去除效果。

在发布会上，包括 9500、8218、8212、8316、8211、5500、5370 在内的大吸力吸油烟机全线产品纷纷亮相，标志着老板吸油烟机全面进入“大吸力”时代。

## 上市 3 年积蓄的实力

不得不说，此次发布会的日期选择颇具深意，这一天老板电器正好上市满 3 年。老板电器 2013 年第三季度报告显示，前三季度，公司营业收入达到 18.23 亿元，同比增长 37.85%；归属上市公司股东净利润达到 2.35 亿元，同比增长 45.02%。回溯 2012 年，老板电器营业收入为 19.63 亿元，同比增长 27.96%；归属上市公司股东净利润达到 2.68 亿元，同比增长 43.34%。再看上市首年老板电器的表现，2011 年营业收入为 15.34 亿元，同比增长 24.54%；归属上市公司股东净利润为 2.1 亿元，同比增长 37.40%。

从上述数据不难看出，上市三年以来，老板电器积蓄了不容忽视的实力。2012 年，老板电器建设的中国厨房电器创新产业园正式投产，年产厨房电器 100 万台，让老板电器有了更足的底气。

奥维咨询数据显示，2013 年 1~10 月，老板吸油烟机以 23.7% 的零售额占有率和 16.5% 的零售量占有率，夺得行业“双冠王”。老板电器从 2008 年起一直主打“大吸力”吸油烟机，并占据了大吸力产品 60% 的市场份额。从发布会传递出的信息不难看出，此次拿“大吸力”开刀，老板电器一方面旨在继续巩固自己在大吸力产品市场的地位，另一方面也希望能够向消费者传递出自己对“大吸力”的理解，在满足消费者功能需求的同时，提供符合环保节能要求的产品。



# 节能减排，创造健康生活空间

**CR** 中国制冷展 2014 | **CRH** 2014 | 制冷·空调·暖通 | HVAC&R

## 第二十五届国际制冷、空调、供暖、通风及 食品冷冻加工展览会

2014年4月9-11日  
中国国际展览中心 [新馆]

主办单位



承办单位



微博  
中国制冷展



微信  
中国制冷展

快速手机注册参观，免20元注册费，请发送“DQZZ”至10690133055267  
凭回复短信+个人名片，在现场快速获得参观胸卡。

<http://www.cr-expo.com>

热线垂询: **400-678-3996**





# 三星白电 调整中国销售体系架构

本刊记者 黄敏

在凭借创新技术和时尚设计，抢夺大容量冰箱和高端洗衣机的市场优势地位后，三星电子显然想在白色家电市场乘胜追击，将“高附加值”战略进行到底。自2013年11月4日起，以“重新发现生活”为主题的三星电子生活家电品鉴会陆续在北京、上海、广州、成都、沈阳举行，展示全系列生活家电新品。值得注意的是，在这一系列活动中，三星推介的产品不仅有洗衣机、空气净化器，还包括首次进入中国市场的吸尘器。

事实上，为了更好地扩大三星白电的中国版图，2013年三星电子调整了中国销售体系架构，此次是调整后三星白电产品的首次集体亮相。

## 销售架构全面调整

中国市场对三星电子全球战略的重要

性不言而喻。近年来，三星抓住中国家电市场产品结构升级的契机，通过实施高附加值战略在冰箱、洗衣机、空气净化器等市场取得了良好业绩，改变了以往三星在中国市场黑电强白电弱的状况，白色家电成为三星电子继手机、彩电之后的重要业务版块。据三星电子大中华区白色家电营销副总经理谢辉介绍，在全球市场，三星冰箱已连续两年市场占有率排名第一，洗衣机市场占有率也进入前三甲。而在中国市场，三星在400L以上大容量冰箱市场的占有率位列第一，未来目标是将优势扩展到300L、甚至280L冰箱市场；三星在8kg以上洗衣机市场已进入占有率排名前三名，未来目标是夺得市场份额第一名。根据计划，三星电子2015年的目标是成为全球白电销量冠军。

为了实现这一目标，2013年，三星电

子对白色家电销售体系架构进行了全面调整。3月，三星电子将家用空调并入商用空调销售体系，成立新的DAS部门（数码空调解决方案），由原商用空调营业总经理朴营国出任负责人。随后，原来在家用空调销售体系下的三星电子空气净化器团队，整体并入白色家电销售体系。“现在体系架构已经调整完毕，人员都已到位，新品类吸尘器的销售将由空气净化器团队负责。”谢辉说。

此番调整显示出三星电子对中国空气净化器和吸尘器市场的期望。GfK数据显示，2013年第一季度，国内空气净化器线下市场零售额同比增长超过95%，线上市场同比增幅达到133%；自2012年以来，吸尘器市场一直保持20%以上的增长率。对于未来，谢辉信心十足：“三星电子强大的品牌优势和在大家电市场积累的经验，将助力三星在中国小家电市场的布局。”

## 坚持“高附加值”定位

延续冰箱、洗衣机等产品的成功经验，首批推向中国市场的三星吸尘器仍强调“高附加值”，其中包括2013年9月在德国国际消费电子展（IFA）上首次亮相的三星Motion Sync真空吸尘器F700系列，三星真空吸尘器F500系列和Rambo系列、智能机器人吸尘器系列以及立式/手持一体式吸尘器Slone-E系列。“我们希望尽快让三星吸尘器在中国市场达到行业领先水平。”谢辉说。

据介绍，三星F700系列吸尘器采用“同步移动设计”（Motion Sync Design™），具有突出的稳定性和操作便捷性；创新的“多重气旋”技术能够保持强大的吸力，使灰尘和空气分离。同时，该产品的出风口安装了蜂窝式4层HEPA过滤网，可以有效防止灰尘外渗，保证排出的空气洁净无尘。

三星智能机器人吸尘器的厚度仅为8cm，据称为全球最薄。该款产品拥有智能地图规划（Mapping™ Plus）功能，可以自动绘制房间地图，并设计出最佳的清洁路径。产品前端的12个智能感应器可以防止机身

碰到家具、墙面或坠落楼梯，并且以最小的距离贴近障碍物，搭配遇到墙角时可自动弹出的双边智能弹出刷，能够有效减少吸尘死角区域。

## 重视消费需求研究

谢辉并不同意三星白电是高端定位的说法。他强调，城市化令中国人的生活方式发生了巨大变化，三星白电将把握城市化进程加快带来的市场机遇，主打高附加值产品。“三星旨在提供更符合中国消费需求的白电产品，让消费者在快节奏之中享受慢生活。”

自2012年以来，中国许多地区严重的雾霾天气使得空气净化器需求不断飙升。为了满足市场需求，在消费电子领域拥有丰富经验的三星电子适时推出了多款空气净化器。在此轮推介活动中，三星展示了PAPER等离子空气加湿净化器、JUPITER等离子空气净化器、等离子空气除菌器、等离子车载除菌器等系列产品。据介绍，三星等离子空气净化器采用独有的S-PLasma ion除菌技术，对H1N1、禽流感、SARS等致命病毒以及大肠菌等常见病菌的杀灭率达到99%；三重高效过滤网，能够有效去除甲醛、苯、过敏原和难闻的异味。PAPER系列产品还具有加湿功能，能够释放0.1nm的水分子，兼顾房屋的每个角落，保持40%~60%的健康湿度。

同时展示的三星超薄大容量洗干一体机，不仅拥有8kg的超大容量，机身厚度也只有45cm，实现了“小身材、大容量”。

据介绍，为了提供符合消费者需求的高附加值产品，三星电子一直关注各个地区的文化特征和消费者需求的差异性，深入发掘创新元素，开发具有当地市场特色并引导未来生活方式的产品。目前，三星在中国建立了5个研发中心和1个生活方式研究中心。三星电子财报显示，2013年三星电子的研发支出预计将达到140亿美元。

“随着人们生活水平的提高，中国家电更新换代的需求很大，年轻一代对产品的要求很高，这是我们的机会。”谢辉说。

# 发布“土豪金”新品 格兰仕全网首发 新能标空调、洗衣机

2013年10月31日，洗衣机、变频空调等五类家电新能效标准实施仅仅一个月，格兰仕率先动作，发布粘贴新能效标识的“土豪金”系列空调和洗衣机，并打出“推广新能标，高效不高价”的旗帜，联合京东商城在网络渠道推广和销售新能效标准产品。

《电器》记者注意到，格兰仕此次推出的空调、洗衣机的外观设计把时下流行的“土豪金”元素融入其中，打破了常规大白电款式设计。

据格兰仕洗衣机销售总监沈国辉介绍，相比格兰仕以前同配置的旧能效1级产品，新能效2级的“土豪金”滚筒洗衣机XQG60-A7608耗电量降低17.89%，耗水量降低17.54%，整体性能得到优化和升级。此外，该款洗衣机设有化纤洗、羊毛洗、棉麻洗、高温洗、精细洗、15分钟快洗等多种程序。其中，高温洗程序可把水加热到90℃，不仅可以洗净衣物上的污渍，还能消毒杀菌。此外，该洗衣机还配有不锈钢内筒、大视窗滚筒门等。

广东格兰仕家用电器销售有限公司副总经理甘建国也道出格兰仕“土豪金”空调的四大优势：这款变频冷暖空调冷凝管和蒸发器的内螺纹采用创新设计，提高了制冷剂制热的转换效率；冷凝器上的翅片采用亲水涂层，而且翅片形状重新设计，制热时，可及时排出冷凝水，减少结霜面积，提高制热效果；采用了专门针对APF开发的变频压缩机，可提高能效；针对空调经常用到的低负荷状态，采用先进的逻辑控制和压缩机驱动方案，节能效果显著。

此次发布的“土豪金”变频空调和滚筒洗衣机仍旧延续格兰仕的高性价比定位，

分别定价2599元、1399元。对此，沈国辉表示：“格兰仕就是要将滚筒洗衣机价格革命到底，为消费者提供最具性价比的洗衣解决方案。”

京东商城家电事业部白电业务部总经理苏子沛透露，京东商城早在2013年4月就与格兰仕建立了战略合作伙伴关系，所以在第一时间争取到格兰仕新产品货源。此次“土豪金”变频空调和滚筒洗衣机在京东平台上是独家首发。

另据介绍，2013年在网络渠道热销的格兰仕两大“小白神器”——格兰仕999元滚筒洗衣机、2399元变频空调均已换成新能效标识，并且价格保持不变。

据《电器》记者了解，从2013年9月开始，格兰仕内销空调、洗衣机已经全部切换到按照新能效标准生产的模式。通过全员技工化的实施，格兰仕产业工人整体素质提升，大规模制造和精益生产能力得到显著提高。按新能效标准生产的999元滚筒洗衣机、2399元空调，就是格兰仕全产业链升级发展的成果之一。（秦丽）



# 大容量、高能效， 冰洗产品消费新趋势

本刊记者 秦丽

一个身着纱裙的可爱小女孩站在舞台光束中，娓娓道出现代家庭应用家电度过一天的情景，这一温馨的场景是一个研讨会别出心裁的开场。2013年10月30日，在国美联合众多厂商举办的“冰洗Family”——2013中国冰箱、洗衣机趋势研讨会上，到场的众多产业链相关人士共同探讨了未来的消费需求及行业发展方向。在众多业内人士眼中，代表高端的大容量、智能化及更高能效的冰洗产品已经越来越受到消费者的喜爱，成为产品发展的必然趋势。

## 产品结构升级

“2013年冰洗行业迎来深度转型调整期，主要表现为产品结构变化明显。随着城市市场消费水平持续提升，大容量、智能化的高端产品增长势头迅猛。厂商需要准确把握用户需求并不断进行技术创新，才能推动市场良性发展，这也是我们与国美加强合作的初衷。”海尔家电产业集团副总裁兼中国区总经理靖长春谈及目前冰洗行业的发展主题时这样说。

国美高级副总裁李俊涛也指出，消费者对冰洗产品的高要求使得大容量高端产品逐渐走俏。以洗衣机为例，国美销售数

据统计显示，在国美系统内，滚筒洗衣机销售份额从2011年的29.99%提升为2013年的38.76%，其中7~7.4kg容量段的滚筒洗衣机销售占比提升14.84%，8kg容量段以上产品提升8.42%。

这一趋势同样在冰箱品类上有所体现，国美销售数据显示，多门、对开门冰箱销量份额增长迅猛，大容积冰箱成为市场消费主流趋势。其中，351L以上容积段多门冰箱已经占据市场大部分份额，尤其是351~400L容积段产品销量增长迅猛，已占据40%以上的市场份额。此外，随着冰箱技术不断升级，风冷、变频冰箱的市场份额迅速提升。中怡康监测数据显示，风冷冰箱占全部冰箱零售额的份额已接近40%，由于风冷技术主要应用在大容积冰箱上，极大推动了这类冰箱的销量提升。

李俊涛表示，随着智能技术不断进步，智能化家电愈发受到消费者追捧。冰箱不仅能储藏食物，还可以通过智能系统让用户触控操作，实时了解各种食物的保存情况；智能洗衣机配备了智能控制技术，用户通过远程遥控，就算不在家也能轻松洗衣。由此可见，智能化产品是未来家电发展的必然趋势。

此外，高效节能产品也越来越受消费者青睐。国美销售数据显示，能效1级洗衣机销售占比从2012年的35.83%提升到2013年的45.03%，这一变化表明，“节能”已逐步成为消费者重点关注的购买因素。

综合诸多因素，李俊涛预测了国美冰洗产品未来的销售业绩：“2013~2014年国美冰箱销售额将提升35%，洗衣机销售额将提升30%。”

北京中怡康时代市场研究有限公司副总经理彭煜也表示，未来两年冰洗行业将保持良好发展态势，到2015年，冰箱和洗衣机零售额规模将分别达到978亿元和678亿元。

## 线下渠道体验式消费渐成主流

目前，线上渠道发展迅猛，不断抢夺线下渠道的市场份额。对此，李俊涛认为，与线上平台相比，线下门店在满足消费者体验和服务需求层面具有独特优势。尤其对于消费者而言，在购买洗衣机、冰箱等家电时，更需要零距离的购物体验。

针对这一情况，国美一方面通过开辟洗衣机、冰箱等家电展区及家电专业人员现场介绍的形式，向消费者全方位展现高能效、智能化、大容量家电。另一方面，国美卖场服务人员将根据消费者所需要的尺寸、宽度、厚度以及噪声等几大重要因素，为消费者提供家电生活解决方案。与线上渠道冷冰冰的产品参数相比，线下实体店更能为消费者带来人性化和便捷的购物体验。

伴随着电子商务的发展，消费者上网比价将更为便利。为满足消费者需求，国美将在全国门店设置比价区域，开通免费Wi-Fi服务，并配备电脑、电视机等设备，供消费者随时比价，确保让消费者买到低价产品。

不过，这些策略和理念的实施，最终需要低价、高品质的家电作为支撑。为此，国美在此次发布会上，特意与众多冰洗家电厂商签订了960万台产品采购大单，其中包括海尔300万台、海信科龙110万台、博世西门子95万台以及小天鹅70万台等。

## 博世家电 “炫控”系列电磁灶上市

2013年11月26日，博世家电最新产品“炫控”系列电磁灶在2013中国国际厨房卫浴博览会上亮相。

据博西家用电器（中国）有限公司副总裁兼首席销售官王伟庆介绍，“炫控”系列电磁灶依然延用了博世家电“外在灵动、内里精专”的设计理念，采用了博世家电最近一直推崇的玻璃外观。另外，“炫控”系列电磁灶具有多种尺寸规格，可供使用者自由组合搭配，突破空间局限。如果采用燃气灶与电磁灶的组合，使用者可感受到多种烹饪方式同时进行的便捷。“炫控”系列电磁灶1~9挡火力调节可实现由蒸煮到爆炒的全部烹饪方式，加上人性化交

互全触摸显示屏、与吸油烟机智动互联等功能，给用户带来全新的体验。

博西家用电器（中国）有限公司总裁兼首席执行官盖尔克表示：“博世家电进入中国市场已有9年，一直推动并培育中国嵌入式厨房电器市场的发展。同时，我们更注重帮助中国消费者塑造全新的健康生活方式。此次推出的‘炫控’系列电磁灶，在满足消费者烹饪需求的同时，内在功能和灵活自由的个性搭配传达了博世家电对清洁烹饪理念的认同。”

盖尔克还透露，为了推动中国嵌入式厨房电器市场的发展，博西家电正努力扩大与中国本土橱柜厂商的深度合作。同时，

盖尔克还表示：“我曾经到中国25个三四级市场考察，深深感到中国三四级城市的生活水平和理念正在发生变化，博西家电自2009年起开始向中国三四级市场渗透，今后将加大对三四级市场的营销力度。”盖尔克还表示，博西家电最先进入三四级市场的产品是冰箱和洗衣机，但在某些区域如浙江、江苏等地的三四级市场，消费者对嵌入式厨房电器的需求也“非常活跃”，博西家电在这些区域已经同橱柜厂商展开合作，加强嵌入式厨房电器的推广销售力度。

另外，2013年7月，博西家电全球CEO欧腾博士履新，盖尔克强调：“新任CEO之前的从业经历使他对中国市场和高科技产品非常了解，这与博西家电未来的发展策略是一致的，即重视中国市场、重视新科技产品的开发。我非常有信心，新任CEO将为博世家电带来新鲜血液，进一步推动博西家电在中国市场的发展。”（陈莉）

## 方太厨电：继续高端，开启厨房艺术之旅

2013年11月26日，在上海举办的中国国际厨房卫浴博览会上，方太的展位很有意思——并没有一味强调又推出哪些新产品，而是散发出一股浓烈的艺术气息，除了全新一代风魔方吸油烟机、嵌入式恒温电蒸箱、电烤箱等产品外，还在展台各处摆放了“艺术食物”，比如，用西兰花做成的手拎包和插满红辣椒的花瓶，非常可爱。“方太的厨电艺术之美与艺术食物之美碰撞交融，催生了一种前所未有的高端生活方式。”方太集团副总裁孙利明说。

孙利明表示，方太一直专注于高端厨房电器市场，并为每一件产品赋予“灵魂”，使艺术之美成为厨房电器与消费者沟通的

桥梁。“方太本身并不生产美食，但我们为生产美食提供最好的厨房电器和烹饪环境，使厨房变得洁净、健康，使烹饪过程变得轻松、愉快和有趣。”孙利明说，“这正是我们此次展台设计创意的初衷。”

孙利明强调，方太一直秉承“烹小鲜如治大国”的理念，认为厨房电器的高端之路无止境，充满设计与艺术感的高端厨房电器在人们生活中扮演着越来越重要的角色，是构成高端生活方式的重要部分。

“2013年，高端战略踏上了消费升级的新轨道，中国厨房电器行业迎来了一轮高端市场的爆发。方太将努力‘雕琢创作’厨房空间里每一件产品，强调技术研发、

人性化设计、健康理念、产品细节，最终为消费者提供高品质的使用体验，方太将通过不断推出高端产品诠释人们对高端生活的理解和追求。”孙利明说。

此外，孙利明还透露，在刚刚过去的2013年“双十一”这一天，在电商领域同样专注高端的方太取得良好销售业绩，销售额同比增长130%，线上线下销售额突破1亿元。（陈莉）



## OVERSEAS DYNAMICS 海外动态

## 欧盟计划禁售大功率电器

据德国媒体 2013 年 10 月下旬报道, 欧盟委员会正计划禁售大功率家用电器, 针对吸尘器制定的规定尤为严格。报道称, 从 2014 年 9 月开始, 只有功率在 1600 瓦以下的吸尘器才可以上市销售; 2017 年 9 月, 吸尘器市场准入标准将进一步提高, 功率须小于 900 瓦。除了吸尘器外, 其他家用电器的功率限定值也被降低, 包括电磁炉、吸油烟机、电视机、热水器、电风扇等。

## 8月土耳其家电产量同比下降11.6%

根据土耳其家电工业协会 (BESD) 公布的数据, 2013 年 8 月, 土耳其家电市场总销量为 67.8912 万台, 同比增长 6%; 产量为 167.7514 万台, 环比下降 13.6%, 同比下降 11.6%; 出口量为 126.2032 万台, 环比下降 11.4%, 同比下降 16.2%; 进口

量为 5.7442 万台, 同比下降 32.5%。

## 2013~2018年印度空气净化器市场年均复合增长率将达45%

2013 年 11 月 13 日, 印度市场调研公司 TechSci Research 发布报告称, 由于印度几乎是全球污染最严重的国家, 这为空气净化器市场带来了机会, 预计 2013 ~ 2018 年印度空气净化器市场年均复合增长率 (CAGR) 将为 45% 左右。

## 委内瑞拉政府将与三星合建家电工厂

据国外媒体报道, 2013 年 11 月 20 日, 委内瑞拉政府与三星签订协议, 共同生产消费类电子产品和家用电器。委内瑞拉能源与石油部长拉斐尔·拉米雷斯称, 委内瑞拉政府将直接进口 40 万台三星家电和其他电子产品, 价值约为 1 亿美元。

## CHINESE CORPS 中国兵团

## 海尔在日本发布两款高端家电

2013 年 10 月 31 日, 海尔在日本发布一款 AQUA 高端滚筒洗衣机和一款容量为 495 升的冰箱, 预售价分别约合人民币 1.7 万元、1.6 万元。据悉, 两款新产品为海尔开发日本市场的旗舰产品, 旨在扩张份额。据海尔 (日本) CEO 中川喜之透露, 海尔考虑 2014 年在当地推出除冰箱、洗衣机之外的新产品。

## 海信品牌全线产品进入尼日利亚市场

2013 年 11 月 6 日, 海信集团在尼日利亚拉各斯召开品牌发布会和经销商订货大会, 标志着海信品牌全线产品进入尼日利亚这一中东非洲地区的重点市场。

海信当天还宣布, 与当地经销商 Dajcom 公司展开合作, 联手开拓尼日利亚市场。据悉, 尼日利亚拥有 1.6 亿人口, 是非洲第一人口大国, 市场潜力可观。据介绍, 海信后续将投入更多的人力和物力, 力求在未来 5 年内跻身该市场品牌前三名之列。

## 美的宣布进军菲律宾家电市场

据日本《京都新闻》2013 年 11 月 14 日报道, 美的集团将于 2014 年向菲律宾家电市场迈进。2013 年 11 月 13 日, 马来西亚联邦机构对外发布消息称, 美的集团将和菲律宾当地家电企业“概念工业集团”联手, 深度合作开拓菲律宾家电市场。

据了解, 美的此次登陆菲律宾家电市场, 主要产品涉及商用空调、冰箱、洗衣机、洗碗机等白电以及电热水壶、净水器等小家电。美的集团预计, 进入菲律宾市场的第一年, 销售额将达到 10 亿比索。

## 苏宁设立硅谷研究院

2013 年 11 月 20 日, 苏宁云商宣布在硅谷 Palo Alto 设立首个海外研发中心, 以进一步推动苏宁向互联网转型的进程。据苏宁介绍, 硅谷研究院将以搜索、大数据、高性能计算等前沿技术为主要研究方向, 通过对全球先进技术及商业科技趋势的分析和研究, 为苏宁长期战略发展和市场竞争提供动力。

## COMPANY NEWS 公司新闻

## E.G.O.收购意大利Defendi集团

2013 年 11 月 1 日, E.G.O. Blanc und Fischer 集团宣布, 正式收购主流煤气燃烧器和气阀开发商和制造商——意大利 Defendi 集团。据悉, Defendi 将作为 E.G.O. 集团旗下的独立公司, 继续在自有品牌下运营。同时, Defendi 的管理层与员工结构不会发生变化。

E.G.O. Blanc und Fischer 集团首席执行官 Johannes Haupt 称, Defendi 与公司的战略规划非常相符, 运营区域没有任何重叠, 可以出色地补充公司国际销售区域的实力。另外, Defendi 在意大利和巴西的生产设备非常先进, 且在细分市场领域非常有创新力。

## 2013年1~9月De'Longhi营收同比增长5%

据国外媒体 2013 年 11 月 14 日报道, 意大利小家电制造商 De'Longhi 发布的财报显示, 2013 年第三季度实现营收 3.672 亿欧元, 上年同期为 3.444 亿欧元, 同比增长 6.6%; 净利润 2530 万欧元, 上年同期为 3110 万欧元。2013 年 1 ~ 9 月, 实

现营收 103.8 亿欧元, 上年同期为 98.88 亿欧元, 同比增长 5%。

## 东芝拟2500万美元出售波兰液晶电视子公司

2013 年 10 月 28 日, 东芝发布官方公告称, 拟以 2500 万美元出售位于波兰的液晶电视全资子公司——东芝电视中欧社 (TTCE), 收购方为全球代工巨头台湾仁宝电脑 (Compal), 预计 2014 年第一季度完成交易, 东芝将来供应欧洲市场的液晶电视将委托给仁宝电脑生产。

公告还显示, 东芝视频业务的海外生产委托比率将由目前的 40% 提升到 2014 年的 70%。

## LG在尼日利亚市场推出防蚊空调

据国外媒体 2013 年 10 月 26 日报道, LG 在尼日利亚市场推出一款空调新品——名为 Mosquito Away 的防蚊空调。据悉, 该产品结合 LG 空调所有的先进技术, 包括强大的制冷能力和各种极端温度条件下的可操作性。特别之处在于, 该空调带有超声波功能, 可用于驱赶蚊子。

## RECALL 召回

## 美国和加拿大对中国产高速搅拌机实施召回

2013年10月31日,美国消费品安全委员会(CPSC)、加拿大卫生部与Calphalon公司联合宣布对中国产高速搅拌机实施自愿性召回。

此次召回的高速搅拌机内有6个不锈钢扇叶,产品型号为1832449、ME600BL,标于搅拌机底部,于2012年9月~2013年9月在加拿大以及美国多个网站销售,在美国市场售价约为130美元。

此次召回的产品数量约为22400台。其中,加拿大市场400台,美国市场22000台。召回原因为,使用时搅拌机扇叶易断裂,存在割伤消费者的危险。截至目前,Calphalon公司收到4起扇叶断裂的报告,CPSC、加拿大卫生部尚未接到事故报告。

为此,CPSC、加拿大卫生部建议消费者立即停止使用该产品,并与Calphalon公司联系免费维修。



## 加拿大对中国产无绳电热水壶实施召回

2013年10月30日,加拿大卫生部与Formula Brands公司联合宣布对中国产无绳电热水壶实施自愿性召回。

此次召回的无绳电热水壶生产编码为2613,位于电水壶底部。此次召回的产品型号为BC-1853C(白色)和BC-1853CB(黑色),UPC编码分别为722007018535和7220071185322009,于2013年9月4日~2013年10月7日在加

拿大Canadian Tire商店销售。

此次召回的产品数量约为314个。召回原因为,无绳电热水壶的蒸汽阀有质量缺陷,不符合加拿大电器产品安全标准。截至目前,加拿大卫生部与Formula Brands公司尚未接到事故报告。

为此,加拿大卫生部建议消费者立即停止使用该产品,并与Formula Brands公司联系或将产品退至Canadian Tire商店更换或获取全额退款。

## 欧盟对中国产电吹风机发出消费者警告

2013年11月15日,欧盟委员会非食品类快速预警系统(RAPEX)对中国产“NIKAI JAPAN”牌电吹风机发出消费者警告。本案通报国为匈牙利,此次通报的电吹风机为棕色塑料外壳,款式/型号为DH-958B,条形码为6291071110949,经济合作与发展组织产业分类码(OECD Portal Category)为53000000(美容/个人护理/卫生用品)。

由于该款电吹风机电线未正确固定,易拔出,使消费者接触到带电部件;电吹风机上未安装防热保护装置,且电线过细,存在触电和火灾的危险,不符合欧盟低压指令和相关标准EN 60335。

目前,匈牙利当局已对该产品采取拒绝进口的措施。

## 美国对中国产食品料理机实施召回

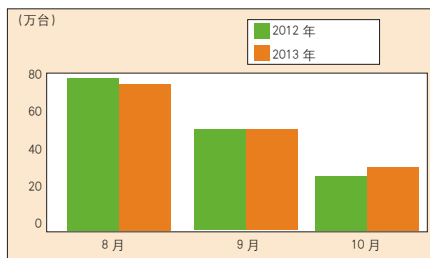
2013年11月21日,美国消费品安全委员会(CPSC)与Cuisinart公司联合宣布对中国产食品料理机实施自愿性召回。此次召回的食品料理机共涉及9个型号,型号位于料理机机座内。产品于2012年10月~2013年6月在美国多个商店以及网站销售,售价约为100美元。

此次召回的产品数量约为25000台。召回原因为,使用时产品叶片或粉碎盘会发生松动,当叶片击中料理机盖时,塑料碎片可能击中消费者,存在割伤危害。截至目前,Cuisinart公司已接到1起事故报告。

为此,CPSC建议消费者立即停止使用涉案产品,并与Cuisinart公司联系免费更换。

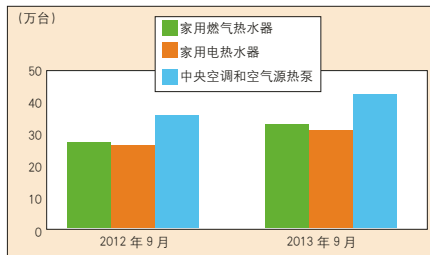
## DATA 数据

2013年8~10月日本家用空调出货情况



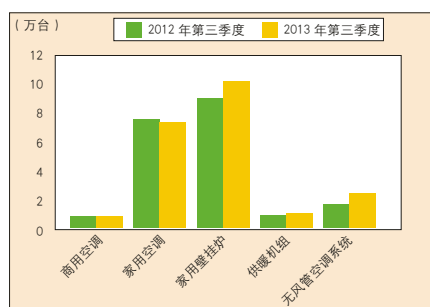
日本制冷和空调工业协会(JRAIA)2013年11月25日公布的数据显示,2013年10月,日本市场家用空调出货量为35.2万台,同比增长24.2%,为近三个月最大增幅。

2013年9月美国供热和制冷设备出货情况



美国空调、供热与制冷协会(AHRI)发布的2013年9月美国供热和制冷设备数据显示,9月美国市场家用燃气热水器出货量为33.34万台,同比增长18.1%;电热水器出货量为30.43万台,同比增长10.6%。

2013年第三季度加拿大部分暖通设备出货情况



加拿大供热制冷空调协会(HRAI)公布的统计数据显示,2013年第三季度,加拿大市场家用壁挂炉以及供暖机组出货量均同比增长15%,出货量分别为100265台、11379台;商用空调出货量为11502台,同比增长6%;家用空调出货量略有减少,同比下滑1%。



# 2012 ~ 2013 年 全球空调市场 回顾与展望 (东南亚篇)

许玫 译自 “JARN”

东南亚空调市场的主要产品是单冷分体空调，占据市场份额 90% 左右。在东南亚，总的趋势是从窗式空调转向分体空调。在印度尼西亚、马来西亚、越南和泰国，分体空调的渗透率早已达到 98%。菲律宾是东南亚地区唯一以窗式空调为主的市场。此外，便携式空调的需求量几乎可以无视。一体式空调占据的份额也非常小。值得一提的是，VRF 系统主要用于商业建筑、别墅和度假村，且市场增长非常迅猛。

2012 年夏季，东南亚地区的气温比往常炎热。尽管全球经济仍在徘徊当中，但

东南亚的许多国家经济增长迅猛，中产阶级的规模持续增长。这些因素对于该地区空调市场有着积极的影响。

2012 年东南亚空调市场的总体规模约为 540 万台，同比增长 19%。印度尼西亚和泰国是东南亚地区两大空调市场。2012 年这两个国家的空调市场规模分别为 200 万台和 120 万台。2013 年东南亚地区的经济形势较好，天气条件也有利于空调市场稳步增长。

近些年，东南亚地区电力基础设施的改进对于空调市场的增长影响重大，尤其

是一些刚刚崛起的空调市场。例如，越南市区的住宅用电合理分布之后，小型空调的销量猛增。

最近，采用 R410A 变频压缩机的高端产品逐渐进入市场，主要是日本厂家提供。变频空调在 2012 年东南亚市场中占据了约 12% 的份额，同比增长 2%。更严格的能效标准毫无疑问加速了东南亚市场从定速空调向变频空调转换。

东南亚汇集了各种销售渠道，如大型的电子电器零售店、分销商和百货商店等，已经成为全球极具竞争力的市场之一。

日本和韩国厂商最早进入东南亚市场，在品牌、销售渠道和市场份额方面都很有优势。相比之下，中国厂商的产品几乎都是建立在 OEM 基础上的。不过近些年，中国厂商也开始出售自主品牌产品。

2010 年 1 月 1 日，东盟和中国签署的自由贸易协定 (FTA) 开始生效，东盟六国和中国之间超过 90% 的双边贸易是免税的。菲律宾和印度尼西亚从中国进口的空调数量超过了其他几个成员国。进口的中国空调主流品牌是格力、美的和海尔。根

据海关总署的数据,2012年中国出口到东南亚的空调数量为410万台。

亚洲厂商在东南亚如泰国、马来西亚和印度尼西亚建立了生产基地。本土化生产能够避免东盟地区的高关税,而且也靠近市场,因此很多公司都扩大在东南亚的投资。同时,这些公司也把东南亚生产基地作为走向全球市场的供应中心。过去几年,随着商用柜机和VRF的需求量的增长,三菱电机和东芝开利追随着大金的脚步开始在泰国生产商用空调。

提高能效是缓解电力短缺问题的一个重要手段。东南亚地区的能效法规也因此越来越严格。大部分国家已经执行或准备执行能效等级标准(MEPS)。2012年,印度尼西亚拟定了一项空调标识制度的草案。泰国的MEPS也从2013年4月28日起生效。马来西亚计划在2015年之前采用MEPS法规。新加坡于2013年9月1日调整MEPS法规。越南从2013年7月1日起执行能源标识制度,并将从2015年1月1日起执行MEPS。菲律宾将提高家用和类似用途的无风管空调的MEPS,不过目前强制执行的日期已经延后。越南、泰国和马来西亚都建立起了空调的性能测试中心。

东南亚国家在经济活动、能源状况和市场规模等方面情况迥异,因此,关于空调的能效法规和标识制度也存在着不同。空调厂商必须执行更为严格的能效标准,因此,制造的成本必然上升,大部分日本厂商不得不提高空调价格。其他推高价格的因素还有材料、人工和居住成本的增加以及货币汇率浮动等。

东南亚空调市场上采用的主要制冷剂是R22。但是,泰国政府决定从2017年1月起禁止进口和生产采用R22的空调,并准备改用R32,引入R32制冷剂的法规调整将在2014年年底之前完成。印度尼西亚也宣布,到2015年之前转向使用R32制冷剂。其他一些国家也在考虑转向R32制冷剂。

## 印度尼西亚

2012年印度尼西亚的GDP增速达到

6.2%,尽管低于2011年的6.5%,但也显示出经济稳步增长的态势。崛起的中产阶级增强了该国的购买力和对于家用电器的需求。建筑业的强劲增速为商业和零售业带来了更多的需求。

2012年,印度尼西亚空调市场规模为200万台,同比增长30%,成为东南亚最大的空调市场。2013年这一增长势头将依然强劲。

根据海关总署的数据,2012年印度尼西亚从中国进口空调45万台,同比增长43%。其中,格力占比最大,销售的产品既有自主品牌,也有OEM。长虹和美的分列二三名。TCL在印度尼西亚市场上的份额也显著增加。

2012年,1HP及以下的小型分体空调和单冷空调销量占85%。由于印度尼西亚电力供应有限,小型分体空调的比例还会增长。

目前,印度尼西亚空调市场中,变频空调占有率仅为2%。但2012年,随着从中国进口的变频产品价格降低,变频空调市场渗透率逐步提高。随着中产阶级的增多和收入的增长,空调的平均价格也在上扬。变频空调将有着巨大的市场潜力。

在印度尼西亚空调市场,日本品牌和韩国品牌为主流,分别占据40%的市场份额。此外,中国品牌占据15%,当地品牌占据5%。当地品牌包括中国生产的OEM产品。

在制冷量较小的分体空调市场上,LG和松下是领先的两个品牌,各占据25%的份额。排在其后的是夏普、三星、大金、东芝、三菱电机、三菱重工、日立、美的、格力、海尔、TCL以及Uchida(Maspion)。

在渠道方面,75%的无风管分体空调通过零售商和安装公司销售,其余25%则是通过代理商销售。1982年成立于印度的哥伦比亚电器家具店(Columbia Electronic and Furniture)是印度尼西亚境内的知名连锁零售店。总部设在日本的Best Denki也进入印度尼西亚,并计划从2014年2月起的3年内每年开设三家新店。

一些日本厂商将印度尼西亚视作东南亚地区的核心市场,并建立起高质量和高价格的品牌形象。近年来,日本厂商专注于开发符合当地消费者喜好的产品,以便与越来越受欢迎的韩国和中国品牌竞争。为了满足不断提高的需求,松下、LG等都在印度尼西亚设立工厂,进行本土化生产。

中国品牌的产品具有价格竞争力,在印度尼西亚市场的表现也越来越突出。中国厂商利用出口到东盟国家可以免税的优势,迅速在东盟建立销售网络。此外,中国厂商还在当地开设零部件工厂,满足当地及东南亚其他市场的需求。格力在当地建立了加工中心。一些当地的分销商也从中国进口零部件进行空调组装。不过,由于印度尼西亚的零部件配套产业还不够发达,使得一些公司在当地生产困难重重。

2012年,印度尼西亚VRF市场有了长足发展,VRF系统室外机已经增长到6000台,比2011年增长15%。壁挂式空调占据了家用空调主导地位,盒式和屋顶嵌入式空调在轻型商业设施中较为流行。VRF系统通常用于饭店和办公楼,小型VRF系统也被豪华住所的用户接受。大金主导着这部分市场,占据了65%的份额,紧随其后的是东芝、LG、三菱电机、MHI、三星和松下。

2012年印度尼西亚发布了一项关于空调标识制度的草案,有望从2015年开始。根据这项草案,没有能效标识的空调将从市场中撤出。没有能效标识的进口产品将被印度尼西亚海关退回,并按照指定的进口监管单位要求进行重新出口或销毁。

尽管采用R410A制冷剂的产品已经出现,但大部分在印度尼西亚市场销售的空调仍然采用R22制冷剂。2011年7月,联合国环境规划署(UNEP)批准了印度尼西亚关于从2015年起禁止生产和进口R22空调的计划。2014年,印度尼西亚计划调整空调能效标准,并打算2015年从R22制冷剂过渡到R32制冷剂。

## 泰国

延续了2012年的情况,泰国2013年

空调销售旺季经历了高于平均水平的炎热气候,空调市场增长率有望达到10%,创下新纪录,也为2014年的持续增长奠定了基础。泰国家用空调市场上,变频空调的渗透率为10%。2013年泰国的气温相对较高,空调整体销售量预计有望超过2012年的水平。

泰国空调市场主要被日本厂商占据。三菱电机在很多年里保持领先,随后是大金和松下,其他知名品牌有东芝开利、MHI、富士通将军。LG近年来的市场份额亦有较大增长。当地的主要厂商是 Saijo Denki、Central Aire、Eminent、Bitwise 和 Unifab。

2012年泰国空调市场需求量约为120万台,同比增长15%。其中,由于洪水后的恢复性要求,商用柜机需求量同比增长70%。需求量中的20%用于新房屋和公寓楼,70%用于家庭的第二个房间,10%则用于替换。

单冷无风管的分体空调主导了泰国空调市场,主要是容量在1.3万至1.8万Btu/h的定速R22分体空调,窗式空调的比例不到2%。泰国商用空调市场上的主导产品是天花机。

2012年泰国VRF市场增加到4200台(室外机),同比增长14%。大金在VRF系统方面是市场领跑者,紧随其后的是三菱电机和富士通将军。Saijo Denki开发出自己的VRF系统,并有望在海外拓展市场。

泰国是世界上主要的空调生产中心之一,年生产量超过了520万台。几乎所有的日本厂商都在泰国设立了分厂。此外,LG、三星、海尔和特灵也在泰国建立了工厂。泰国520万台空调产量中,超过430万台将出口到世界各地,尤其是欧洲各国及美国。据业内人士透露,尽管日韩厂商很关注泰国本土空调市场,但他们更希望将泰国作为打入其他东南亚国家和东欧国家的生产基地,而不是仅仅增加当地市场的销售量。

2012年,泰国的空调生产成本同比增长10%~20%,主要原因是原材料价格和工

人成本增加。2012年,EGAT5能效标识的标准提高,迫使厂商不得不生产高能效的产品。为此,空调厂商纷纷提价,家用空调的价格上升了7%。

在泰国,自愿和强制执行的MEPS制度都存在。其标准是由泰国可替代能源开发与效率部(DEDE)制定的,并由泰国工业标准学会(TISI)监管。调整后的强制性MEPS TIS 2134-2545已于2013年4月28日起生效,要求制冷量为12kW或以下的房间空调的COP值最低为2.82。

2013年1月开始,泰国限制R22制冷剂的进口总量,限制的数量为2009年至2011年这三年间进口总量的85%。而且,泰国政府计划,到2017年1月前禁止进口和生产R22空调,转向R32制冷剂。2014年年底,泰国将完成将R32作为可替代制冷剂的法规调整工作。泰国当地厂商已经从2013年开始尝试转向采用R32制冷剂。

## 马来西亚

马来西亚空调市场相当成熟。2012年马来西亚空调市场规模为86万台左右,比2011年增长7%。马来西亚主要从中国和泰国进口空调。根据海关总署数据,2012年马来西亚从中国进口的空调数量同比减少了5%,为19万台。原因主要是越来越多的厂商从中国进口零部件,在当地组装生产空调。

马来西亚空调市场约22%的份额为变频空调。单冷无风管分体空调主导着市场,而窗式空调的数量几乎可以忽略不计。

松下和约克是马来西亚市场上的两大品牌,各占据了30%的份额,大金和Acson(OYL的一个品牌,本身为大金的分公司)各占据了10%的份额,韩国、中国和当地厂商加起来占到20%的份额。

当地最大的空调制造商是松下年产量为100万台(包括家用空调和商用柜机),主要出口到海外市场。日立年产量约为45万台(仅为房间空调器),并供应全球市场。OYL为大金/Acson和约克生产的空调数量也很大,年产量约为100万台(包括家用

空调和商用柜机)。Topaire也在当地设有一家工厂。

VRF系统的市场规模约为4800台,主要被日本厂商如MHI和大金主导。LG、富士通将军和东芝开利也在过去几年进入到这一市场。约克主要销售数码涡旋机,在轻商用领域占据了40%的市场份额。

2011年,马来西亚草拟了MEPS法规,并准备在2015年之前执行。一旦MEPS开始执行,五星级能效等级的产品当中,最低的两级将有可能禁止销售。目前业界正在评估MEPS标准,可能会在完成之前做出一些调整。

2010年马来西亚制定了五星级能效体系。根据这套体系,购买五星级产品的顾客可获得100林吉特(合33美元)的返款。用于财政激励计划的产品强制采用标识制度。五星级评级标准建立在MS ISO 5151:2004《无风管空调和热泵——性能测试与评级》的基础上。测试工作在马来西亚SIRIM与标准局认证的实验室展开。

马来西亚计划在2013年7月推行安全法规,覆盖的产品是制冷量为3.2万Btu/h及以下的房间空调器。

## 新加坡

2012年新加坡家用空调的市场规模约为12.7万台,商用柜机的市场规模约为2.3万台,都与上年持平。根据海关总署数据,2012年新加坡从中国进口空调数量为12万台。新加坡空调市场上占据主导地位的品牌是富士通将军,随后是格力、美的和松下。

在新加坡,分体空调的市场渗透率很高,大部分产品用于更新换代,主要的需求为单冷的多联式分体空调。窗式空调的需求量很少。新加坡住房开发署提供的公共住房中,仅限于11安培或以下的空调,而且只有安装一台室外机的位置,这也使得多联式分体空调大行其道。由于新加坡的用户房间内部的装饰倾向于简洁风格,可以隐藏在天花板里的空调越来越受欢迎。变频机型的需求也在增加。

此外,日本品牌如大金、三菱电机、

松下、富士通将军和东芝开利的质量得到认可,并被当地的 HVAC 公司所接受,具有竞争优势。韩国品牌如 LG 和三星也在不断获取市场份额,中国品牌则还尚未有强大的市场表现。日本厂商为了对付韩国竞争者,将扩大多联式分体空调的供货量。

新加坡的 VRF 市场规模约为 8500 台室外机,是东南亚地区最大的 VRF 市场。高层豪华公寓楼是 VRF 系统的主要用户。销售趋势表明,终端用户倾向于选择 VRF 系统而不是轻型商业设施所采用的冷水系统。大金是 VRF 市场最具竞争力的厂商,尤其是在共管公寓楼所用的空调方面。但是 VRF 市场的竞争也在不断加剧, LG 和三星也进入到了市场行列当中。

2011 年 9 月,新加坡引入了家用空调和冰箱的 MEPS 制度。2013 年 9 月 1 日,MEPS 法规做出了调整,符合新加坡国家环境署 (NEA) 的规定。做出的调整包括将 10kW 变频分体空调的应用范围扩大到 17.6kW,此外,能效标准也有所提高。一些报告指出,2014 年这些标准还将进行调整。

## 越南

尽管经济增速放缓,但 2012 年越南空调销售量还是可喜的,市场规模约为 68 万台。主要原因是 5 月出现高温天气,一些城市的气温超过了 40℃。根据 GfK 的终端用户调查,2012 年越南家用空调需求量约为 75.4 万台,同比增长 14.2%。尽管越南空调市场的需求量浮动很大,但市场潜力巨大,有望在未来几年有不小的增长。根据海关总署的数据,2012 年越南从中国进口了 18 万台空调,同比增长 20%。其中,美的空调占一半以上。

在越南空调市场,家用空调的渗透率平均为 4%。目前在城市区域,这一数字超过 10%,这说明随着越南人们的收入不断增长,市场前景非常可观。作为越南南部重要的商业中心,胡志明市的家用空调市场占到全国的 30% 左右。

越南家用空调市场中的 99% 为分体式空调,其中单冷空调占 85%,热泵空调仅

占 15%。如果生活标准提高,有制热功能的空调需求量会上升,尤其是每年会有几个月寒冷气候的河内和其他北部区域。

越南空调市场中,1HP 的产品占 60%,1.5HP 占 30%。其中,制冷能力为 2.4 万 Btu/h 及以上的产品主要是天花板嵌入式空调或天花板/地板可调式空调;制冷能力为 9 万 Btu/h 及以上的产品主要是落地式空调。VRF 室内机通常是天花板嵌入式的,室外机则通常是 R410A 产品,制冷量为 13.6 万 ~15 万 Btu/h。

2012 年,越南变频空调的市场份额为 6%。越南的消费者越来越关注节能,因此变频空调的销售量逐渐增加。

由于越南没有大型家电零售店,空调主要通过百货商店销售。2012 年空调价格比 2011 年平均增长了 7% ~ 10%。

越南市场上,家用空调的主要品牌是 LG、三星、松下、大金、三菱电机、富士通将军、东芝开利。这些公司都在越南设立了销售公司或办事处,不断扩大业务范围。韩国品牌 LG 和三星主导越南北部市场;日本品牌松下、三菱电机和大金在南部市场保持优势;当地空调品牌主要有 Reetech、Funiki 和 Nakagawa。

在商用柜机市场方面,特灵、开利和 Reetech 主导着整体机的市场, LG、大金、三菱电机和富士通将军主导着无风管空调市场。大金和其他一些厂商还努力在河内地区扩大 VRF 销售量。LG、三星和开利在越南设立了工厂来组装产品;海尔、TCL 和美的也设立了白色家电工厂,同时生产空调。

越南标准质量总局 (TCVN) 公布了空调能效标准,即 TCVN 7830:2007 (空调—能效比) 和 TCVN 7831:2007 (空调—能效决策方法)。根据这些标准,2013 年 7 月 1 日起,越南开始执行能效标识制度,2015 年 1 月 1 日执行 MEPS 法规。2012 年,TCVN 7830 和 TCVN 7831 进行了调整。不过,何时执行调整后的标准尚未确定。在 2012 年的调整当中,EER 数值没有改变,增加的是制冷季节性能系数 (CSPF) 的新

标准。在越南空调市场,R22 仍然是主要制冷剂,目前尚未有转向下一代制冷剂的计划。

## 菲律宾

菲律宾的住房和商业建造市场一片红火,也带动了空调的市场需求,预计 2013 年将有两位数的增长。菲律宾的电费较高,因此人们对节能变频产品的需求量正在快速增长。

根据海关总署的数据,2012 年菲律宾从中国进口空调 30 万台。其中,格力和美的均为 10 万台,紧随其后的是 LG 和三星。

与东南亚其他国家不同,窗式空调主导了菲律宾空调市场,市场份额在 70% 左右。不过,无风管分体空调的需求量也在增加,占据了 30% 的市场份额。对于无风管分体空调而言,阻碍其发展的一个原因是安装费用太高。由于窗式空调的利润较低,2012 年 7 月,三星终止了为菲律宾的窗式空调的业务。

菲律宾空调市场的主要厂商是 Concepcion-Carrier 和松下。松下的家用空调器工厂年产量约为 30 万台,日立公司的分公司“台湾日立”年产量为 8 万台 (7 万台家用空调和 1 万台商用柜机)。LG 也是菲律宾的主要空调品牌,窗式空调和分体空调均销售。

2012 年,约有 2100 台 VRF 系统在菲律宾售出。三菱电机与当地一家负责其销售和电器售后服务的公司达成合作,扩大了 VRF 系统在越南的销售量。

2007 年,菲律宾产品标准局和贸易工商部发布了关于 EER 的菲律宾国家标准草案 (DPNS) 396-1:2007,对家用电器提出了能效标识要求。这一标准提高了无风管家用空调和相似用途空调的最低能效,但是强制执行的日期一直在推延。DPNS 的通知是有关电器的系列能效标准之一。能源部对家用电器和相关电器的能耗进行调研,在此基础上决定采用更高的 MEPS 标准。除了空调,能效标准系列覆盖的产品还有冰箱、冷柜和其他电器。



## 乐享家电 乐享生活

让家电带给您更美好的生活

《乐享家电》是由中国家用电器协会主办、《电器》杂志承办的服务家电消费者，帮助人们乐享家电的互动平台。



欢迎关注“乐享家电”微信公众平台



欢迎下载“乐享家电”手机客户端APP应用

地址：北京东长安街6号120室  
电话：010-65222594

2013年10月主要家用电器出口量

| 产品名称        | 当月数量 (台) | 累计数量 (台)  | 数量累计同比增长 (%) | 当月金额 (美元)  | 累计金额 (美元)  | 金额累计同比增长 (%) |
|-------------|----------|-----------|--------------|------------|------------|--------------|
| 彩电          | 7213644  | 47282796  | -6.85        | 1289487348 | 8885017515 | -10.33       |
| 电吹风机        | 8650599  | 73928176  | 6.88         | 54348390   | 437381169  | 18.42        |
| 电磁炉         | 1433832  | 12104350  | 23.84        | 29605467   | 253502832  | 24.44        |
| 电动剃须刀       | 4256003  | 36097595  | -11.96       | 39034533   | 351784311  | 7.48         |
| 电饭锅         | 5185143  | 48437288  | 38.59        | 76920713   | 770545335  | 71.50        |
| 电风扇         | 6167564  | 115685592 | 5.88         | 93987195   | 1791829554 | 12.46        |
| 电烤面包器       | 9620144  | 75579236  | -1.19        | 104420960  | 801164537  | -1.98        |
| 电热水器        | 714382   | 5285215   | 22.03        | 34979447   | 312263050  | 25.32        |
| 电熨斗         | 8367189  | 75968715  | 0.42         | 78496933   | 678994711  | 4.48         |
| 咖啡机和电茶壶     | 12638104 | 116179042 | 1.77         | 268807984  | 2084813225 | 15.00        |
| 空调器         | 1506055  | 40350200  | 4.42         | 382134338  | 9112055607 | 5.23         |
| 冷柜          | 665789   | 8110871   | 12.63        | 115138621  | 1369723886 | 10.39        |
| 燃气灶         | 29739848 | 433075377 | 7.52         | 111670823  | 1473340930 | 10.94        |
| 食品加工处理机、榨汁机 | 19411001 | 156859580 | 8.74         | 266866554  | 2107596253 | 22.94        |
| 微波炉         | 5112782  | 45175315  | -0.12        | 245203434  | 2170987124 | -0.50        |
| 吸尘器         | 8194237  | 76566376  | 3.67         | 263641179  | 2397973712 | 8.18         |
| 吸油烟机        | 620794   | 5950883   | 1.66         | 33600455   | 323404638  | 4.82         |
| 洗碗机         | 288109   | 2470996   | 9.53         | 50527282   | 427233261  | 9.13         |
| 洗衣机         | 1833845  | 17478809  | -4.10        | 306233022  | 2853962201 | 10.20        |
| 压缩式冰箱       | 1586808  | 17689614  | 2.66         | 255225678  | 2647099924 | 1.36         |
| 饮水机         | 450656   | 6464769   | 1.68         | 22907486   | 364475094  | -1.56        |

数据来源：海关总署

2013年10月主要家用电器进口量

| 产品名称        | 当月数量 (台) | 累计数量 (台) | 数量累计同比增长 (%) | 当月金额 (美元) | 累计金额 (美元) | 金额累计同比增长 (%) |
|-------------|----------|----------|--------------|-----------|-----------|--------------|
| 彩电          | 3797     | 31605    | 8.33         | 1509311   | 22596607  | 122.39       |
| 电吹风机        | 2365     | 50122    | 320.70       | 80080     | 519123    | 477.33       |
| 电磁炉         | 595      | 13660    | 53.35        | 153483    | 3843662   | 49.68        |
| 电动剃须刀       | 20013    | 195062   | -29.53       | 2586400   | 18539954  | -19.25       |
| 电饭锅         | 27923    | 183860   | 38.08        | 2247847   | 18473712  | 21.35        |
| 电风扇         | 2481     | 70953    | 27.70        | 175455    | 3545968   | 133.44       |
| 电烤面包器       | 7819     | 77885    | 0.27         | 89144     | 1182939   | -20.82       |
| 电热水器        | 1506     | 25044    | 25.81        | 378439    | 4751610   | -22.30       |
| 电熨斗         | 32952    | 614487   | 27.30        | 612503    | 9025735   | 34.33        |
| 咖啡机和电茶壶     | 12143    | 150769   | -36.30       | 1935601   | 22744866  | -6.03        |
| 空调器         | 3292     | 30293    | -23.05       | 11229093  | 93934068  | -5.77        |
| 冷柜          | 603      | 13831    | 120.17       | 1202124   | 19250852  | 16.25        |
| 燃气灶         | 34647    | 503747   | 29.96        | 339864    | 9004105   | 35.36        |
| 食品加工处理机、榨汁机 | 79313    | 788986   | 77.08        | 8252411   | 78410814  | 127.58       |
| 微波炉         | 1073     | 17026    | 60.11        | 468325    | 6608545   | 80.00        |
| 吸尘器         | 19288    | 268324   | -21.31       | 3079196   | 33258695  | 67.61        |
| 吸油烟机        | 1436     | 18896    | -8.90        | 599171    | 6682804   | 52.26        |
| 洗碗机         | 2987     | 44331    | 115.08       | 1412338   | 21410561  | 122.39       |
| 洗衣机         | 6021     | 64232    | 61.31        | 4456907   | 39631560  | 155.44       |
| 压缩式冰箱       | 16305    | 237546   | 23.44        | 11536590  | 146492261 | 10.14        |
| 饮水机         | 74       | 3164     | -74.42       | 49338     | 608273    | -54.76       |

数据来源：海关总署

2013年10月主要家用电器产量

| 产品名称  | 当月产量 (万台) | 累计产量 (万台) |
|-------|-----------|-----------|
| 冰箱    | 698.76    | 7962.41   |
| 洗衣机   | 633.96    | 5824.98   |
| 空调    | 1066.38   | 12299.82  |
| 冷柜    | 159.58    | 1696.55   |
| 电风扇   | 735.63    | 11908.78  |
| 微波炉   | 559.00    | 5819.93   |
| 吸油烟机  | 248.66    | 2033.74   |
| 电饭锅   | 2159.30   | 15752.97  |
| 吸尘器   | 702.59    | 6806.61   |
| 燃气灶具  | 274.10    | 2430.81   |
| 燃气热水器 | 101.89    | 948.49    |
| 电热水器  | 293.68    | 2746.99   |
| 电热烘烤器 | 1820.99   | 14858.08  |
| 饮水机   | 122.63    | 1496.61   |

数据来源：国家统计局



## 2013年10月液晶电视分规格畅销型号零售量占有率及平均单价

| 19英寸 |            |         |           | 22英寸 |             |         |           | 26英寸 |              |         |           |
|------|------------|---------|-----------|------|-------------|---------|-----------|------|--------------|---------|-----------|
| 畅销型号 |            | 平均单价(元) | 零售量占有率(%) | 畅销型号 |             | 平均单价(元) | 零售量占有率(%) | 畅销型号 |              | 平均单价(元) | 零售量占有率(%) |
| 海尔   | LE19ZA1    | 609     | 16.08     | 索尼   | KLV-22EX310 | 1003    | 25.25     | TCL  | S5318A       | 2238    | 35.34     |
| 三洋   | 19CE410LED | 817     | 12.26     | 三星   | UA22C4000P  | 1088    | 19.67     | 清华同方 | LE-26TL2800X | 987     | 24.77     |
| 熊猫   | LE19M18    | 838     | 10.63     | 理想   | LED2209     | 850     | 10.49     | 海信   | LED26K11     | 2331    | 3.68      |
| 乐华   | LED19C300A | 666     | 9.54      | 三星   | LA22C350D1  | 1249    | 9.84      | 康佳   | LC26HS81B    | 1597    | 2.54      |
| TCL  | L19F3270B  | 1000    | 7.90      | 熊猫   | LE22M16     | 999     | 6.89      | 康佳   | LED26HS92    | 1864    | 1.64      |
| 长虹   | LED19860X  | 1036    | 6.54      | 理想   | LED2210     | 892     | 4.92      | 康佳   | LED26MS97C   | 1403    | 1.57      |
| 熊猫   | LE19M19    | 767     | 5.72      | 康佳   | LC22ES61    | 1288    | 3.93      | 海信   | TLM26E01     | 1621    | 1.41      |
| 乐华   | LED19C100J | 699     | 4.63      | TCL  | L22P10      | 1027    | 3.28      | 海信   | TLM26E01     | 1621    | 1.41      |
| 乐华   | LED19C300  | 599     | 4.09      | 熊猫   | LE22M22     | 1084    | 2.30      | 清华同方 | LE-26TL2800  | 997     | 1.33      |
| 创维   | 19E20HIM   | 860     | 4.09      | 海尔   | LE22T3      | 1121    | 1.97      | 索尼   | KDL-26EX550  | 1677    | 1.25      |

| 32英寸 |              |         |           | 37英寸 |               |         |           | 40英寸 |              |         |           |
|------|--------------|---------|-----------|------|---------------|---------|-----------|------|--------------|---------|-----------|
| 畅销型号 |              | 平均单价(元) | 零售量占有率(%) | 畅销型号 |               | 平均单价(元) | 零售量占有率(%) | 畅销型号 |              | 平均单价(元) | 零售量占有率(%) |
| 海信   | LED32K300    | 1578    | 6.20      | 创维   | 37E760A       | 3052    | 63.84     | 夏普   | LCD-40LX235A | 3203    | 11.40     |
| TCL  | L32F1560BN   | 1495    | 3.97      | 康佳   | LED37F3300E   | 1966    | 10.88     | 索尼   | KLV-40R470A  | 3184    | 10.67     |
| 三洋   | 32CE561LED   | 1400    | 3.77      | 海尔   | LE37A800      | 2085    | 4.28      | 海尔   | LH40M6000    | 2775    | 7.81      |
| 海尔   | LED32A30     | 1565    | 2.68      | 康佳   | LED37R5200PDE | 2794    | 2.99      | 海信   | LED40K170JD  | 2491    | 7.07      |
| 长虹   | LED32568     | 1450    | 2.45      | 熊猫   | LE37J26       | 2081    | 2.34      | 三洋   | 40CE561D     | 2313    | 6.70      |
| TCL  | L32F1550BN   | 1482    | 2.38      | 长虹   | 3D37A7000iC   | 2869    | 1.97      | 海信   | LED40K160JD  | 2507    | 6.50      |
| 三星   | UA32F4088AR  | 1973    | 2.31      | 创维   | 37E700S       | 3412    | 1.48      | 夏普   | LCD-40LX450A | 3722    | 5.56      |
| 夏普   | LCD-32LX235A | 1950    | 2.26      | TCL  | L37E4500A-3D  | 2967    | 1.21      | 康佳   | LED40F3800CF | 2018    | 4.79      |
| 先锋   | LED-32B500   | 1477    | 2.02      | 长虹   | LED37B1000C   | 2358    | 0.93      | 三星   | UA40F5500AR  | 4357    | 4.44      |
| 康佳   | LED32F3100CE | 1445    | 2.00      | 京东方  | LE-37Y5200    | 2129    | 0.73      | 康佳   | LED40F2270NF | 2353    | 4.01      |

| 42英寸 |              |         |           | 46英寸 |              |         |           | 47英寸 |               |         |           |
|------|--------------|---------|-----------|------|--------------|---------|-----------|------|---------------|---------|-----------|
| 畅销型号 |              | 平均单价(元) | 零售量占有率(%) | 畅销型号 |              | 平均单价(元) | 零售量占有率(%) | 畅销型号 |               | 平均单价(元) | 零售量占有率(%) |
| 索尼   | KDL-42W650A  | 3829    | 4.49      | 夏普   | LCD-46LX235A | 4272    | 7.89      | 创维   | 47E680F       | 4781    | 10.67     |
| 创维   | 42E680E      | 3832    | 3.97      | 三星   | UA46F6400AJ  | 6477    | 5.67      | 海信   | LED47K600X3D  | 5773    | 8.41      |
| 康佳   | LED42F2290NF | 2585    | 3.66      | 海尔   | LED46Z300    | 3788    | 5.25      | 创维   | 47E760A       | 5306    | 7.08      |
| 海信   | LED42A300    | 2875    | 3.24      | 索尼   | KLV-46R470A  | 4392    | 5.16      | 创维   | 47E615L       | 3736    | 6.83      |
| 创维   | 42E500E      | 2817    | 3.21      | 三星   | UA46F5080AR  | 4758    | 5.02      | 创维   | 47E610G       | 3784    | 5.10      |
| 创维   | 42E615L      | 3037    | 2.73      | 夏普   | LCD-46LX450A | 4770    | 4.76      | 康佳   | LED47R5500PDF | 4429    | 4.93      |
| 海信   | LED42K360X3D | 3866    | 2.61      | 康佳   | LED46F5580F  | 3178    | 4.66      | 索尼   | KDL-47W800A   | 6407    | 4.88      |
| 长虹   | LED42568     | 2533    | 2.51      | 海信   | LED46K360X3D | 4775    | 4.07      | 索尼   | KDL-47R500A   | 5106    | 3.87      |
| 飞利浦  | 42PFL3041    | 2565    | 2.50      | 长虹   | 3D46C2000i   | 3592    | 3.74      | 康佳   | LED47X8100PDE | 5110    | 3.56      |
| 创维   | 42E610G      | 2998    | 2.37      | 夏普   | LCD-46LX640A | 5924    | 3.60      | 长虹   | 3D47B5000i    | 4933    | 3.38      |

| 52英寸 |               |         |           | 55英寸 |              |         |           | 55英寸以上 |               |         |           |
|------|---------------|---------|-----------|------|--------------|---------|-----------|--------|---------------|---------|-----------|
| 畅销型号 |               | 平均单价(元) | 零售量占有率(%) | 畅销型号 |              | 平均单价(元) | 零售量占有率(%) | 畅销型号   |               | 平均单价(元) | 零售量占有率(%) |
| 海信   | LED50K360J    | 4040    | 12.43     | 三星   | UA55F6400AJ  | 8539    | 10.35     | 夏普     | LCD-60LX640A  | 9619    | 12.23     |
| 创维   | 50E550E       | 4027    | 8.99      | 索尼   | KDL-55W800A  | 8355    | 7.18      | 海信     | LED58K280J    | 6003    | 5.41      |
| 创维   | 50E780U       | 7023    | 4.77      | 海信   | LED55K360X3D | 5846    | 5.90      | 夏普     | LCD-60LX540A  | 7233    | 4.78      |
| 长虹   | LED50C2000i   | 3769    | 4.69      | TCL  | L55F3500A-3D | 5554    | 5.05      | 三星     | UA60F8000AJ   | 18732   | 4.51      |
| TCL  | L50E5000A     | 4012    | 4.63      | 长虹   | 3D55C2000i   | 5012    | 4.11      | 海信     | LED58K680X3DU | 10267   | 4.44      |
| 海尔   | LE50A900      | 4329    | 4.46      | TCL  | L55E5690A-3D | 8181    | 3.98      | 海尔     | LE60A5000     | 7637    | 4.04      |
| 康佳   | LED50M6180AF  | 3927    | 4.33      | 创维   | 55E780U      | 8534    | 3.53      | 夏普     | LCD-60LX750A  | 13966   | 3.89      |
| 康佳   | LED50R5100DE  | 3998    | 3.65      | 创维   | 55E680E      | 6264    | 3.44      | 索尼     | KDL-60R550A   | 9922    | 3.65      |
| 长虹   | 3D50C2000i    | 4183    | 3.36      | 创维   | 55E380S      | 5140    | 3.21      | 创维     | 58E780U       | 9645    | 3.60      |
| 海信   | LED50K680X3DU | 7312    | 3.27      | 海尔   | LE55A390P    | 5692    | 3.19      | 海信     | LED58K610X3D  | 8176    | 3.42      |

数据来源：奥维咨询 (AVC)对711个城市6100家家电零售门店监测

## 2013年10月部分家电畅销型号平均单价及零售量占有率统计

### 分体壁挂式空调

| 畅销型号                    | 平均单价(元) | 零售量占有率(%) |
|-------------------------|---------|-----------|
| 海尔 KFR-35GW/02PAQ22     | 3235    | 4.07      |
| 格力 KFR-26556FNDE-3      | 3096    | 3.32      |
| 格力 KFR-35570FNBA-3      | 3422    | 2.69      |
| 海尔 KFR-26GW/02PAQ22     | 2893    | 2.40      |
| 格力 KFR-26570FNBA-3      | 3108    | 2.20      |
| 伊莱克斯 EAW25FD13BA1       | 1811    | 1.91      |
| 格力 KFR-32556FNDE-3      | 3361    | 1.73      |
| 伊莱克斯 EAW35FD13BA1       | 2208    | 1.67      |
| 格力 KFR-35556FNDE-3      | 3582    | 1.65      |
| 美的 KFR-26GW/BP3DN1Y-LB2 | 3428    | 1.63      |

### 分体柜式空调

| 畅销型号                    | 平均单价(元) | 零售量占有率(%) |
|-------------------------|---------|-----------|
| 海尔 KFR-50LW/07GAC22A    | 7256    | 2.46      |
| 格力 KFR-50568FNCG-2      | 7962    | 1.89      |
| 格力 KFR-50569FNBB-3      | 6030    | 1.74      |
| 美的 KFR-51LW/BP2DN1Y-KH2 | 8592    | 1.62      |
| 格力 KFR-72569FNAA-3      | 7969    | 1.58      |
| 格力 KFR-72568FNCG-2      | 9707    | 1.57      |
| 格力 KFR-50569BB-2        | 5140    | 1.56      |
| 格力 KFR-72568FNCG-3      | 9144    | 1.53      |
| 格力 KFR-72561FNBB-2      | 12350   | 1.48      |
| 海尔 KFR-72LW/07GAC22A    | 8412    | 1.41      |

### 平板式吸油烟机

| 畅销型号              | 平均单价(元) | 零售量占有率(%) |
|-------------------|---------|-----------|
| 老板 CXW-200-8305   | 3332    | 8.72      |
| 老板 CXW-200-8212   | 4417    | 4.80      |
| 华帝 CXW-200-E801FZ | 2287    | 3.83      |
| 老板 CXW-200-8010   | 2749    | 3.66      |
| 老板 CXW-200-8320   | 3832    | 3.64      |
| 方太 CXW-200-EH22Q  | 3254    | 3.58      |
| 老板 CXW-200-8210   | 4151    | 3.27      |
| 方太 CXW-200-EH29T  | 3687    | 2.78      |
| 华帝 CXW-200-E601AZ | 2856    | 2.76      |
| 方太 CXW-200-EQ01T  | 4394    | 2.66      |

### 深罩式吸油烟机

| 畅销型号              | 平均单价(元) | 零售量占有率(%) |
|-------------------|---------|-----------|
| 老板 CXW-185-3008   | 1512    | 7.51      |
| 华帝 CXW-200-D07F   | 1033    | 5.70      |
| 万和 CXW-180-H05D   | 786     | 4.31      |
| 万家乐 CXW-200-S3J02 | 1115    | 3.89      |
| 能率 CXW-198-S1054  | 931     | 2.75      |
| 帅康 CXW-200-M312A  | 1409    | 2.49      |
| 万家乐 CXW-200-S3J03 | 908     | 2.36      |
| 前锋 CXW-200-373V   | 793     | 2.31      |
| 方太 CXW-175-SY09   | 1402    | 2.20      |
| 帅康 CXW-200-M335   | 1785    | 2.02      |

### 台式燃气灶

| 畅销型号              | 平均单价(元) | 零售量占有率(%) |
|-------------------|---------|-----------|
| 美的 JZ12T2-T206AX  | 354     | 7.01      |
| 万和 JZ12T2-D7-G02X | 322     | 4.81      |
| 樱雪 JZ**2-T1108    | 462     | 1.98      |
| 美的 JZ20Y2-T206AX  | 350     | 1.91      |
| 美的 JZ12T2-T205X   | 353     | 1.80      |
| 欧帝 JZ20Y2-168M1   | 348     | 1.78      |
| 帅康 TB-15-B        | 759     | 1.77      |
| 万家乐 JZ12T2-TB01   | 324     | 1.57      |
| 万和 JZ20Y2-E6-G02X | 202     | 1.55      |
| 三角 JZ20Y2-G0103A  | 297     | 1.52      |

### 嵌入式燃气灶

| 畅销型号            | 平均单价(元) | 零售量占有率(%) |
|-----------------|---------|-----------|
| 老板 JZ2-7B13     | 1368    | 6.32      |
| 老板 JZ2-9B28     | 2285    | 3.52      |
| 方太 JZ**2-FC1B   | 1364    | 2.91      |
| 方太 JZ12T2-HA1B  | 2298    | 2.47      |
| 老板 JZ2-7G10     | 1330    | 2.12      |
| 方太 JZ5R2-HA2G.B | 2598    | 1.94      |
| 方太 JZ**2-HD1B   | 1713    | 1.58      |
| 海尔 JZ12T2-Q30M  | 652     | 1.50      |
| 方太 JZ**2-FC1G   | 1274    | 1.40      |
| 老板 JZ2-9B22     | 1818    | 1.22      |

### 储水式电热水器

| 畅销型号                 | 平均单价(元) | 零售量占有率(%) |
|----------------------|---------|-----------|
| 海尔 ES60H-D5E         | 1515    | 4.19      |
| 海尔 ES50H-D5E         | 1413    | 2.51      |
| A.O.史密斯 EWH-6B2      | 698     | 2.41      |
| 海尔 ES60H-T3GE        | 2211    | 2.27      |
| 伊莱克斯 ECB05-NS071     | 440     | 1.77      |
| 海尔 FCD-H50HE         | 999     | 1.59      |
| 海尔 ES50H-T3GE        | 2067    | 1.29      |
| 海尔 FCD-H60HE         | 1081    | 1.29      |
| 美的 F05-15AS          | 473     | 1.24      |
| 伊莱克斯 BMD50-Y10-2C011 | 814     | 1.23      |

### 即热式电热水器

| 畅销型号             | 平均单价(元) | 零售量占有率(%) |
|------------------|---------|-----------|
| 佳源 DSF6-55A      | 1269    | 4.78      |
| 奥特朗 DSF226-55    | 1040    | 4.12      |
| 奥特朗 DSF210-50    | 739     | 3.43      |
| 奥特朗 DSF313-75    | 1398    | 3.32      |
| 奥特朗 HDSF402-55   | 2793    | 2.89      |
| 奥特朗 DSF522-75    | 3217    | 2.86      |
| 贝力菲 BK506A/6500W | 963     | 2.84      |
| 奥特朗 DSF322-75    | 1789    | 2.79      |
| 奥特朗 DSF423-75    | 2216    | 2.22      |
| 奥特朗 DSF313-65    | 1279    | 1.96      |

### 燃气式热水器

| 畅销型号              | 平均单价(元) | 零售量占有率(%) |
|-------------------|---------|-----------|
| 万家乐 JSQ20-10JP3   | 12T     | 1672      |
| 能率 GQ-11A2AFE-12T | 1494    | 3.15      |
| 万和 JSQ20-10ET16   | 2636    | 2.26      |
| 林内 RUS-11FEH/T    | 1273    | 2.17      |
| 林内 RUS-11E22AR/T  | 2259    | 1.38      |
| 能率 GQ-11A1FE-12T  | 2628    | 1.34      |
| 万和 JSQ20-10ET15   | 2433    | 1.29      |
| 海尔 JSQ24-T-12T    | 1360    | 1.23      |
| 海尔 JSQ24-E2-12T   | 2459    | 1.21      |
| 华帝 JSQ19-Q10MW-   | 2011    | 1.09      |

数据来源：国家信息中心信息资源开发部市场信息处对全国156个大中型城市1200家大型商场、电器专营店的统计。

邮发代号：2-647 丰富资讯、深度报道，同样精彩内容，更早送达您手。

@

2013年《电器》杂志电子版  
欢 迎 订 阅

详情请致电《电器》杂志社发行部：010-65231814

地址：北京市东城区东长安街6号120室(100740)；编辑部：010-65228518；广告部：010-65252384；发行部：010-65231814；传真：010-65285639  
网址：www.dianqizazhi.com；电子邮件：chiapp@sina.com；国内统一刊号：CN11-5216/TH；国际标准刊号：ISSN 1672-8823

## 2013年10月全国城市市场部分小家电品牌销售概况

| 电磁炉  |            | 电饭煲 |            | 电暖气 |            | 电热水壶 |            | 电熨斗  |            |
|------|------------|-----|------------|-----|------------|------|------------|------|------------|
| 品 牌  | 零售量占有率 (%) | 品 牌 | 零售量占有率 (%) | 品 牌 | 零售量占有率 (%) | 品 牌  | 零售量占有率 (%) | 品 牌  | 零售量占有率 (%) |
| 美的   | 43.68      | 美的  | 39.57      | 美的  | 25.18      | 美的   | 28.81      | 飞利浦  | 20.05      |
| 九阳   | 18.38      | 苏泊尔 | 23.98      | 先锋  | 20.38      | 九阳   | 17.60      | 美的   | 14.74      |
| 苏泊尔  | 17.60      | 九阳  | 9.42       | 艾美特 | 18.42      | 苏泊尔  | 14.72      | 红心   | 13.17      |
| 松桥   | 3.64       | 松桥  | 3.54       | 松桥  | 7.44       | 格来德  | 7.34       | 飞科   | 10.43      |
| 格兰仕  | 2.94       | 奔腾  | 3.02       | 格力  | 5.51       | 松桥   | 2.58       | 松桥   | 8.24       |
| 奔腾   | 2.92       | 三角  | 2.69       | 澳柯玛 | 2.45       | 龙的   | 2.27       | 松下   | 7.83       |
| 海尔   | 2.37       | 格兰仕 | 2.46       | 联创  | 2.02       | 科立泰  | 1.87       | 莱克   | 7.57       |
| 北欧欧慕 | 1.03       | 松下  | 1.48       | 思博特 | 1.95       | 飞利浦  | 1.55       | 贝尔莱德 | 3.65       |
| 格力   | 0.98       | 飞利浦 | 1.30       | 海尔  | 1.35       | 皇冠   | 1.43       | 海尔   | 2.48       |
| 尚朋堂  | 0.57       | 海尔  | 1.22       | 永生  | 1.21       | 半球   | 1.26       | 奔腾   | 2.19       |

| 加湿器  |            | 净水系列    |            | 燃气灶 |            | 吸油烟机 |            | 吸尘器  |            |
|------|------------|---------|------------|-----|------------|------|------------|------|------------|
| 品 牌  | 零售量占有率 (%) | 品 牌     | 零售量占有率 (%) | 品 牌 | 零售量占有率 (%) | 品 牌  | 零售量占有率 (%) | 品 牌  | 零售量占有率 (%) |
| 亚都   | 29.20      | 美的      | 44.54      | 老板  | 15.93      | 老板   | 18.08      | 飞利浦  | 27.52      |
| 美的   | 12.45      | 沁园      | 20.85      | 方太  | 14.23      | 方太   | 15.24      | 莱克   | 17.84      |
| 艾美特  | 6.53       | 安吉尔     | 20.85      | 华帝  | 12.22      | 华帝   | 10.97      | 美的   | 16.16      |
| 莱克   | 6.50       | A.O.史密斯 | 3.18       | 美的  | 8.46       | 美的   | 7.71       | 松下   | 11.97      |
| 奔腾   | 5.06       | 立升      | 1.80       | 万和  | 4.99       | 帅康   | 3.98       | 伊莱克斯 | 6.44       |
| 松桥   | 4.46       | 3M      | 1.30       | 万家乐 | 4.42       | 万和   | 3.92       | 海尔   | 5.27       |
| 美尔佳  | 4.09       | 浪木      | 1.01       | 帅康  | 3.49       | 西门子  | 3.67       | 科沃斯  | 4.15       |
| 北欧欧慕 | 3.72       | 海尔      | 0.93       | 海尔  | 3.42       | 万家乐  | 3.51       | 惠而浦  | 3.86       |
| 飞利浦  | 2.47       | 美菱      | 0.60       | 西门子 | 3.42       | 海尔   | 3.38       | 龙的   | 1.40       |
| 康福尔  | 2.47       | 泉来      | 0.54       | 康宝  | 2.40       | 康宝   | 1.96       | LG   | 1.00       |

| 储水式电热水器 |            | 燃气热水器   |            | 消毒柜 |            | 男士电动剃须刀 |            | 美发系列 |            |
|---------|------------|---------|------------|-----|------------|---------|------------|------|------------|
| 品 牌     | 零售量占有率 (%) | 品 牌     | 零售量占有率 (%) | 品 牌 | 零售量占有率 (%) | 品 牌     | 零售量占有率 (%) | 品 牌  | 零售量占有率 (%) |
| 海尔      | 24.92      | 万和      | 17.86      | 康宝  | 25.63      | 飞利浦     | 43.11      | 飞利浦  | 34.66      |
| A.O.史密斯 | 20.14      | 万家乐     | 17.10      | 方太  | 11.91      | 飞科      | 32.24      | 飞科   | 28.45      |
| 美的      | 17.07      | A.O.史密斯 | 10.03      | 老板  | 11.29      | 超人      | 8.90       | 松下   | 15.09      |
| 惠而浦     | 6.52       | 林内      | 7.82       | 华帝  | 7.83       | 松下      | 6.90       | 奔腾   | 6.77       |
| 万家乐     | 4.98       | 海尔      | 7.05       | 美的  | 6.88       | 奔腾      | 6.09       | 超人   | 6.72       |
| 万和      | 4.69       | 美的      | 6.92       | 万和  | 5.95       | 博朗      | 1.42       | 红心   | 1.19       |
| 阿里斯顿    | 3.98       | 华帝      | 6.39       | 康星  | 5.30       | 真汉子     | 0.45       | 美的   | 1.14       |
| 帅康      | 2.57       | 能率      | 6.31       | 西门子 | 4.53       | 日威      | 0.26       | 多灵   | 0.85       |
| 西门子     | 2.19       | 前锋      | 3.47       | 索奇  | 3.27       | 朗威      | 0.25       | 日威   | 0.50       |
| 伊莱克斯    | 1.92       | 阿里斯顿    | 2.18       | 万家乐 | 2.10       | 百特      | 0.10       | 康夫   | 0.42       |

| 食品料理机 |            | 电咖啡壶 |            | 电烤箱    |            | 面包机  |            | 浴霸  |            |
|-------|------------|------|------------|--------|------------|------|------------|-----|------------|
| 品 牌   | 零售量占有率 (%) | 品 牌  | 零售量占有率 (%) | 品 牌    | 零售量占有率 (%) | 品 牌  | 零售量占有率 (%) | 品 牌 | 零售量占有率 (%) |
| 九阳    | 60.60      | 飞利浦  | 38.91      | 美的     | 34.86      | 飞利浦  | 30.44      | 奥普  | 55.81      |
| 美的    | 19.58      | 伊莱克斯 | 10.77      | 格兰仕    | 30.98      | 伊莱克斯 | 15.30      | 松桥  | 22.90      |
| 苏泊尔   | 10.06      | 瑞吧   | 10.74      | 九阳     | 7.96       | 九阳   | 12.57      | 桑普  | 3.34       |
| 飞利浦   | 4.74       | 德龙   | 9.27       | 惠而浦    | 6.75       | 小熊   | 7.00       | 樱花  | 3.32       |
| 松桥    | 1.78       | 灿坤   | 6.63       | ACA    | 5.42       | 北鼎   | 5.29       | 美的  | 2.18       |
| 洛贝    | 0.45       | ACA  | 5.67       | 长帝     | 4.01       | 秋明   | 4.59       | 澳柯玛 | 1.99       |
| 惠而浦   | 0.25       | 美乐家  | 5.30       | 伊莱克斯   | 2.66       | 灿坤   | 4.37       | 华帝  | 1.22       |
| 北欧    | 0.22       | 北欧   | 2.86       | 利仁     | 1.62       | ACA  | 4.32       | 飞雕  | 1.20       |
| 莱克    | 0.19       | 松下   | 2.21       | 北欧     | 1.52       | 惠家   | 3.63       | 光芒  | 1.03       |
| 宁汇    | 0.19       | 奈斯派索 | 1.70       | TOMATO | 1.39       | 松下   | 2.63       | 宝兰  | 0.91       |

数据来源：北京中怡康时代市场研究有限公司 (CMM) 对全国972个市县7412家门店零售监测数据。

## 2013年10月B2C平台部分家用电器零售量、零售额占有率统

### 冰箱

| 品牌  | 销售份额(%) | 销售量份额(%) | 平均单价(元) |
|-----|---------|----------|---------|
| 海尔  | 24.8    | 19.3     | 2100.81 |
| 西门子 | 11.2    | 5.2      | 3499.10 |
| 奥马  | 10.4    | 15.5     | 1097.23 |
| 容声  | 7.1     | 7.3      | 1598.05 |
| 康佳  | 5.8     | 9.4      | 996.80  |
| 美菱  | 5.2     | 5.4      | 1578.85 |
| 美的  | 4.5     | 5.1      | 1430.72 |
| 统帅  | 4.4     | 3.9      | 1868.29 |
| 海信  | 4.2     | 4.5      | 1524.57 |
| TCL | 4.2     | 5.9      | 1165.02 |

### 电磁炉

| 品牌  | 销售份额(%) | 销售量份额(%) | 平均单价(元) |
|-----|---------|----------|---------|
| 美的  | 51.4    | 48.1     | 229.97  |
| 九阳  | 14.1    | 14.3     | 212.38  |
| 苏泊尔 | 12.1    | 10.9     | 237.99  |
| 奔腾  | 6.0     | 7.3      | 176.65  |
| 格兰仕 | 4.8     | 5.7      | 183.67  |
| 尚朋堂 | 1.2     | 0.8      | 343.43  |
| 诺洁仕 | 1.1     | 0.5      | 453.04  |
| 康佳  | 0.9     | 1.4      | 142.07  |
| 龙的  | 0.7     | 1.7      | 95.49   |
| 飞利浦 | 0.7     | 0.5      | 300.03  |

### 电饭煲

| 品牌  | 销售份额(%) | 销售量份额(%) | 平均单价(元) |
|-----|---------|----------|---------|
| 美的  | 29.8    | 33.4     | 215.14  |
| 苏泊尔 | 26.4    | 21.7     | 292.62  |
| 奔腾  | 9.6     | 12.0     | 192.42  |
| 福库  | 8.4     | 2.2      | 910.13  |
| 飞利浦 | 5.2     | 3.9      | 316.11  |
| 松下  | 3.8     | 1.6      | 563.05  |
| 九阳  | 3.1     | 3.4      | 220.75  |
| 三角  | 2.0     | 4.7      | 103.59  |
| 象印  | 2.0     | 0.2      | 3109.52 |
| 奥克斯 | 1.9     | 4.4      | 106.49  |

### 电烤箱

| 品牌  | 销售份额(%) | 销售量份额(%) | 平均单价(元) |
|-----|---------|----------|---------|
| 长帝  | 29.5    | 27.5     | 347.05  |
| 美的  | 25.9    | 24.6     | 341.17  |
| 北美  | 9.6     | 8.1      | 386.37  |
| 格兰仕 | 4.7     | 8.7      | 174.64  |
| 忠臣  | 4.1     | 6.6      | 200.78  |
| SKG | 3.1     | 8.0      | 127.36  |
| 海氏  | 3.0     | 2.8      | 351.21  |
| 雅丽诗 | 2.7     | 3.2      | 280.07  |
| 客浦  | 2.2     | 1.2      | 560.73  |
| 东菱  | 1.9     | 1.8      | 348.52  |

### 电压力锅

| 品牌  | 销售份额(%) | 销售量份额(%) | 平均单价(元) |
|-----|---------|----------|---------|
| 美的  | 37.8    | 35.0     | 342.50  |
| 苏泊尔 | 32.0    | 28.6     | 355.14  |
| 奔腾  | 10.4    | 13.9     | 237.88  |
| 九阳  | 4.9     | 6.1      | 257.30  |
| 洛贝  | 1.7     | 1.2      | 444.53  |
| 飞利浦 | 1.4     | 1.1      | 424.23  |
| 乐创  | 1.4     | 1.6      | 271.94  |
| 荣事达 | 1.2     | 1.8      | 202.82  |
| 康佳  | 1.1     | 1.5      | 233.18  |
| 志高  | 1.0     | 1.4      | 232.10  |

### 豆浆机

| 品牌  | 销售份额(%) | 销售量份额(%) | 平均单价(元) |
|-----|---------|----------|---------|
| 九阳  | 81.1    | 74.9     | 352.32  |
| 美的  | 8.6     | 10.4     | 271.32  |
| 苏泊尔 | 5.4     | 8.3      | 212.49  |
| 飞利浦 | 0.9     | 0.7      | 438.48  |
| 美斯特 | 0.6     | 1.3      | 167.34  |
| 奔腾  | 0.5     | 0.8      | 212.18  |
| 润唐  | 0.5     | 0.2      | 682.92  |
| 康佳  | 0.4     | 0.5      | 266.31  |
| 海信  | 0.4     | 0.6      | 201.26  |
| 红果  | 0.2     | 0.5      | 149.28  |

### 空调

| 品牌  | 销售份额(%) | 销售量份额(%) | 平均单价(元) |
|-----|---------|----------|---------|
| 海尔  | 16.2    | 13.2     | 3524.33 |
| 格力  | 13.4    | 10.4     | 3658.48 |
| 志高  | 9.7     | 11.5     | 2417.25 |
| 美的  | 9.2     | 9.1      | 2893.44 |
| 格兰仕 | 8.8     | 11.7     | 2137.83 |
| 奥克斯 | 8.6     | 9.0      | 2733.91 |
| 科龙  | 7.2     | 7.9      | 2612.06 |
| 海信  | 6.6     | 6.5      | 2938.42 |
| TCL | 5.7     | 7.7      | 2142.26 |
| 大金  | 2.8     | 1.3      | 6277.28 |

### 平板电视

| 品牌  | 销售份额(%) | 销售量份额(%) | 平均单价(元) |
|-----|---------|----------|---------|
| 创维  | 15.4    | 13.7     | 3373.46 |
| 夏普  | 12.4    | 9.2      | 4051.47 |
| 康佳  | 12.4    | 14.0     | 2657.88 |
| 索尼  | 10.9    | 7.7      | 4265.94 |
| 海信  | 10.9    | 11.8     | 2783.34 |
| TCL | 7.7     | 8.2      | 2797.04 |
| 长虹  | 7.3     | 9.3      | 2376.66 |
| 三星  | 5.0     | 3.2      | 4677.75 |
| LG  | 4.1     | 2.9      | 4301.49 |
| 联想  | 2.1     | 2.0      | 3129.70 |

### 热水器

| 品牌      | 销售份额(%) | 销售量份额(%) | 平均单价(元) |
|---------|---------|----------|---------|
| 美的      | 21.7    | 25.3     | 970.87  |
| 万和      | 16.4    | 13.9     | 1333.32 |
| 海尔      | 16.4    | 15.1     | 1222.16 |
| 万家乐     | 13.1    | 11.3     | 1310.57 |
| 能率      | 8.0     | 3.0      | 2983.90 |
| A.O.史密斯 | 6.1     | 3.0      | 2330.43 |
| 统帅      | 2.0     | 3.1      | 734.72  |
| 格兰仕     | 1.6     | 3.3      | 529.12  |
| 阿里斯顿    | 1.5     | 1.3      | 1312.65 |
| 华帝      | 1.2     | 0.7      | 1997.02 |

### 微波炉

| 品牌   | 销售份额(%) | 销售量份额(%) | 平均单价(元) |
|------|---------|----------|---------|
| 格兰仕  | 52.8    | 53.5     | 465.63  |
| 美的   | 41.7    | 42.4     | 464.13  |
| 三洋   | 3.2     | 3.0      | 496.55  |
| 松下   | 1.6     | 0.7      | 1125.57 |
| 方太   | 0.3     | 0.0      | 2668.06 |
| 海尔   | 0.2     | 0.3      | 393.88  |
| 西门子  | 0.2     | 0.0      | 2134.75 |
| 客浦   | 0.1     | 0.1      | 525.48  |
| Dual | 0.0     | 0.0      | 980.00  |
| 威力   | 0.0     | 0.0      | 600.50  |

### 洗衣机

| 品牌  | 销售份额(%) | 销售量份额(%) | 平均单价(元) |
|-----|---------|----------|---------|
| 海尔  | 19.8    | 17.1     | 1378.96 |
| 松下  | 12.5    | 7.1      | 2102.36 |
| 三洋  | 8.7     | 7.3      | 1428.70 |
| 格兰仕 | 8.0     | 8.5      | 1121.21 |
| 西门子 | 7.6     | 2.5      | 3668.98 |
| LG  | 7.4     | 3.1      | 2815.60 |
| 小天鹅 | 6.8     | 6.8      | 1179.18 |
| TCL | 3.6     | 5.9      | 733.24  |
| 统帅  | 3.5     | 4.5      | 926.57  |
| 三星  | 3.0     | 1.2      | 2958.85 |

### 吸油烟机/燃气灶

| 品牌  | 销售份额(%) | 销售量份额(%) | 平均单价(元) |
|-----|---------|----------|---------|
| 华帝  | 17.5    | 11.2     | 2132.91 |
| 方太  | 16.1    | 6.0      | 3655.35 |
| 老板  | 14.4    | 5.4      | 3673.18 |
| 美的  | 7.3     | 7.6      | 1304.42 |
| 帅康  | 4.9     | 2.7      | 2455.70 |
| 万和  | 3.1     | 6.9      | 612.19  |
| 亿田  | 3.0     | 2.9      | 1388.57 |
| 樱花  | 2.8     | 7.7      | 486.33  |
| 巧太太 | 2.2     | 6.1      | 495.65  |
| 康宝  | 2.1     | 2.3      | 1233.22 |

数据来源：易观国际·易观智库·eOSS中国网购商品行情系统。数据搜集九大主流平台为：京东、国美、天猫、苏宁易购、库巴购物网、1号店、当当网、QQ商城、易迅网。

## 2013年10月空调销售量前十名型号价格变动分析

| 本月排名 | 品牌 | 型号                    | 机型       | 本月平均价格 (元) | 价格指数 (比市场平均价格, %) | 上月平均价格 (元) |
|------|----|-----------------------|----------|------------|-------------------|------------|
| 1    | 格力 | KFR 26GW(26556)FNDE-3 | 冷暖式分体壁挂机 | 3122       | 0.75              | 3153       |
| 2    | 格力 | KFR 35GW(35570)FNBA-3 | 冷暖式分体壁挂机 | 3602       | 0.87              | 3591       |
| 3    | 格力 | KFR 26GW(26570)FNBA-3 | 冷暖式分体壁挂机 | 3115       | 0.75              | 3109       |
| 4    | 美的 | KFR 26GWBP3DN1Y-LB(2) | 冷暖式分体壁挂机 | 3542       | 0.86              | 3629       |
| 5    | 格力 | KFR 35GW(35556)FNDE-3 | 冷暖式分体壁挂机 | 3641       | 0.88              | 3667       |
| 6    | 格力 | KFR 32GW(32570)FNBA-3 | 冷暖式分体壁挂机 | 3420       | 0.83              | 3450       |
| 7    | 格力 | KFR 32GW(32556)FNDE-3 | 冷暖式分体壁挂机 | 3400       | 0.82              | 3458       |
| 8    | 海尔 | KFR 35GW02PAQ22       | 冷暖式分体壁挂机 | 3307       | 0.80              | 3356       |
| 9    | 美的 | KFR 35GWBP3DN1Y-LB(2) | 冷暖式分体壁挂机 | 3934       | 0.95              | 3996       |
| 10   | 格力 | KFR 26GW(26561)FNCA-2 | 冷暖式分体壁挂机 | 4416       | 1.07              | 4439       |

## 2013年10月冰箱销售量前十名型号价格变动分析

| 本月排名 | 品牌 | 型号          | 机型     | 本月平均价格 (元) | 价格指数 (比市场平均价格, %) | 上月平均价格 (元) |
|------|----|-------------|--------|------------|-------------------|------------|
| 1    | 海尔 | BCD 186KB   | 双门机械温控 | 1413       | 0.38              | 1424       |
| 2    | 海尔 | BCD 215SJ   | 双门机械温控 | 2090       | 0.56              | 2101       |
| 3    | 海尔 | BCD 215SECR | 三门电子温控 | 2775       | 0.74              | 2797       |
| 4    | 美的 | BCD 176SQMK | 双门机械温控 | 1385       | 0.37              | 1394       |
| 5    | 海尔 | BCD 231WDCV | 三门机械温控 | 3814       | 1.01              | 3859       |
| 6    | 容声 | BCD 189S/A  | 双门机械温控 | 1645       | 0.44              | 1657       |
| 7    | 容声 | BCD 178E    | 双门机械温控 | 1349       | 0.36              | 1364       |
| 8    | 海尔 | BCD 339WBA  | 多门电子温控 | 4819       | 1.28              | 4845       |
| 9    | 海尔 | BCD 251WBCY | 三门电子温控 | 4765       | 1.27              | 4825       |
| 10   | 海尔 | BCD 308W    | 双门电子温控 | 3849       | 1.02              | 3863       |

## 2013年10月洗衣机销售量前十名型号价格变动分析

| 本月排名 | 品牌  | 型号             | 机型       | 本月平均价格 (元) | 价格指数 (比市场平均价格, %) | 上月平均价格 (元) |
|------|-----|----------------|----------|------------|-------------------|------------|
| 1    | 海尔  | XQB 60-M918    | 单缸全自动不锈钢 | 1137       | 0.50              | 1127       |
| 2    | 小天鹅 | TB 62-3168G(H) | 单缸全自动不锈钢 | 1280       | 0.56              | 1268       |
| 3    | 海尔  | XQB 60-Z12699  | 单缸全自动不锈钢 | 1217       | 0.53              | 1073       |
| 4    | 三洋  | XQB 60-M808N   | 单缸全自动不锈钢 | 1284       | 0.56              | 1307       |
| 5    | 海尔  | XQB 50-M1269M  | 滚筒全自动不锈钢 | 886        | 0.39              | 878        |
| 6    | 海尔  | XQB 70-M918H   | 单缸全自动不锈钢 | 1492       | 0.65              | 1522       |
| 7    | TCL | XQB 50-121AS   | 单缸全自动不锈钢 | 887        | 0.39              | 918        |
| 8    | 海尔  | XQG 70-1011    | 单缸全自动不锈钢 | 2215       | 0.97              | 2220       |
| 9    | 扎努西 | ZWT 5011DW     | 单缸全自动不锈钢 | 892        | 0.39              | 884        |
| 10   | 小天鹅 | TB 72-5168G(H) | 单缸全自动不锈钢 | 1490       | 0.65              | 1511       |

## 2013年10月电饭煲/锅销售量前十名型号价格变动分析

| 本月排名 | 品牌  | 型号             | 机型      | 本月平均价格 (元) | 价格指数 (比市场平均价格, %) | 上月平均价格 (元) |
|------|-----|----------------|---------|------------|-------------------|------------|
| 1    | 美的  | YJ 308J        | 电饭煲机械控温 | 101        | 0.33              | 102        |
| 2    | 美的  | FD 302         | 电饭煲电子控温 | 215        | 0.70              | 217        |
| 3    | 美的  | FD 4018        | 电饭煲电子控温 | 307        | 1.00              | 296        |
| 4    | 美的  | YJ 308H        | 电饭煲机械控温 | 99         | 0.32              | 100        |
| 5    | 美的  | YN 161         | 电饭煲机械控温 | 203        | 0.66              | 202        |
| 6    | 苏泊尔 | CFXB 40FD19-75 | 电饭煲电子控温 | 306        | 0.99              | 305        |
| 7    | 美的  | MB-FS40J       | 电饭煲电子控温 | 404        | 1.31              | 405        |
| 8    | 九阳  | JYF-30FE05     | 电饭煲电子控温 | 214        | 0.70              | 216        |
| 9    | 美的  | FD 402         | 电饭煲电子控温 | 292        | 0.95              | 293        |
| 10   | 苏泊尔 | CFXB 40YB7A-70 | 电饭煲机械控温 | 124        | 0.40              | 126        |

## 2013年10月吸尘器销售量前十名型号价格变动分析

| 本月排名 | 品牌  | 型号        | 机型     | 本月平均价格 (元) | 价格指数 (比市场平均价格, %) | 上月平均价格 (元) |
|------|-----|-----------|--------|------------|-------------------|------------|
| 1    | 飞利浦 | FC8088/81 | 雪橇式吸尘器 | 319        | 0.34              | 319        |
| 2    | 飞利浦 | FC5822/81 | 雪橇式吸尘器 | 811        | 0.87              | 833        |
| 3    | 松下  | MC-CG321  | 雪橇式吸尘器 | 302        | 0.32              | 311        |
| 4    | 美的  | QW12T-607 | 雪橇式吸尘器 | 297        | 0.32              | 300        |
| 5    | 美的  | MV-WJ12Q3 | 雪橇式吸尘器 | 627        | 0.67              | 633        |
| 6    | 美的  | MV-WJ12Q2 | 雪橇式吸尘器 | 402        | 0.43              | 402        |
| 7    | 莱克  | VC-T3311E | 雪橇式吸尘器 | 503        | 0.54              | 504        |
| 8    | 松下  | MC-CL521  | 雪橇式吸尘器 | 709        | 0.76              | 719        |
| 9    | 飞利浦 | FC5225/81 | 雪橇式吸尘器 | 660        | 0.70              | 668        |
| 10   | 飞利浦 | FC5828/81 | 雪橇式吸尘器 | 1322       | 1.41              | 1371       |

数据来源: 捷孚凯 (GfK 中国) 以3600多家销售上述产品的样本店为基础, 对全国100个 (电饭煲和吸尘器是对全国53个) 大中型城市整体市场销售量的推测统计。

注: 冰箱、洗衣机和空调, 除了100城市之外, 捷孚凯 (GfK 中国) 已开始提供全国范围的零售监测月度报告。



全球耐用消费品权威研究机构

地址: 北京市朝阳区朝外大街16号中国人寿大厦18层  
电话: 010-85623838 传真: 010-85252248  
网址: www.gfkt.com, www.gfk.com, www.gfk.com.cn  
E-mail: contact-cn@gfkt.com

本栏目由捷孚凯市场咨询 (中国) 有限公司协办

## 关注

### 第一关注

迎难而上 转型图强

——来自中国家用电器协会秘书处及副理事长单位的新春祝福 (2-6)

大爱雅安, 家电厂商在行动 (5-18)

中国家用电器协会第五届八次常务理事会召开 (8-19)

家电企业纷纷呼吁: 明确政策扶持方向, 推动家电产业跨越性发展 (9-16)

惠而浦控股合肥三洋: 能否成为双赢之举? (9-18)

### 特别策划

彩电业: 迎难而上, 平稳收官 (1-18)

平稳增长, 期待突破

——访中国电子视像行业协会副会长白为民 (1-22)

二三线彩电品牌: 各有各的活法 (1-24)

“看”点颇多

——2012年彩电热点趋势盘点 (1-26)

平板电视能效标准有望近期公布 (1-30)

84英寸点燃大屏幕液晶电视市场之战 (1-32)

销售触底反弹, 有望恢复增长

——2012年中国彩电市场分析 (1-34)

“家电下乡”——历史名词 (2-22)

家电下乡: 顺利收官, 继往开来

——访中国家用电器协会理事长姜凤 (2-24)

冰洗“家电下乡”: 落幕时的思考

(2-26)

后家电下乡时代: 空调业踏入新征程

(2-29)

彩电下乡: 勇攀更高峰 (2-32)

热水器下乡: 夯实大发展基础 (2-36)

“炉灶”下乡: 轻销量, 重渠道 (2-40)

最美丽的一块拼图 (3-20)

工业设计, 小荷已露尖尖角 (3-22)

工业设计: 期待转型升级 (3-26)

发展工业设计, 助力家电企业升级 (3-30)

用设计赢得消费者

——关于家电行业工业设计情况的问卷调查 (3-34)

2012年“红点奖”部分获奖产品 (3-36)

阵容齐整, 新品荟萃

——记2013年中国家电博览会 (4-20)

“艾普兰”奖部分获奖产品展示 (4-24)

发展中的以变应变

——记2013中国家电发展高峰论坛 (4-26)

瞄准高端, 火力齐发

——记2013中国高端家电发展论坛 (4-28)

迎接第三次家电渠道革命

——记首届中国家电渠道商大会 (4-30)

展会现场企业高层专访 (4-32)

“乐享家电”正式启动 (4-35)

展会现场企业新品发布活动 (4-36)

向高端进军 (5-20)

探寻中国家电高端之路 (5-24)

中国家电市场高端发展趋势 (5-28)

消费者对高端家电有期待 (5-32)

如何看待高端家电? (5-34)

家电制造升级, 向前! (6-20)

制造升级: 迫在眉睫 (6-24)

家电工厂的IE与精益化设计 (6-28)

家电生产线仿真技术分析 (6-30)

家电工厂现场物流问题分析方法浅析 (6-34)

制造升级案例1: 扬子空调IE项目 (6-38)

制造升级案例2: 惠康国际工业园区提效项目 (6-40)

基金制度一周年: 成效显著 问题犹存 (7-20)

废电器回收处理: 驶入新航道 (7-22)

废弃电器电子产品回收处理产业调查之

京 要求严格, 处理规范 (7-24)

沪 协同作战, 环保先行 (7-28)

苏 努力脱困, 共谋发展 (7-32)

赣 稳健推进, 后发先至 (7-36)

厨电一体化: 走向精彩 (8-22)

厨电一体化: 需多方联动 (8-25)

“烟灶消”: 厨电一体化急先锋 (8-30)

“微烤蒸”: 厨电一体化新势力 (8-32)

家用洗碗机: 渴盼“厨电一体化” (8-34)

整体厨房渐入人心

——关于“厨电一体化”的问卷调查 (8-36)

您家厨电一体化了吗? (8-38)

厨房电器需求上涨 高端博弈将成常态 (8-40)

空调业: 乱世求变 (9-22)

2013冷年空调渠道: 策略转型电商崛起 (9-26)

变频空调产业升级步伐提速 (9-30)

空调市场2013冷年完美收官 (9-32)

2013年上半年空调网购零售市场盘点 (9-34)

空调HCFC替代进程加速 (9-37)

HFCs类制冷剂: 前景堪忧 (9-38)

规模微增, 前景不明

——2013年上半年空调出口形势分析 (9-40)

空调行业将迎来新消费时代 (9-44)

2013年上半年空调行业新闻传播研究 (9-46)

热水器产业: 后政策时代多元化发展 (10-20)

储水式电热水器: 成熟期演绎新发展 (10-22)

燃气热水器: 市场升温, 结构升级 (10-24)

太阳能热水器: 零售落寞 工程红火 (10-28)

热泵热水器: 产业矛盾依旧突出 (10-30)

热水器市场: 整体稳定增长, 细分领域有待培育 (10-33)

即热式电热水器: 整合期来临 (10-34)

热水器市场快速增长 速热节能成焦点 (10-36)

热水器行业新闻传播研究 (10-38)

2013年冰箱业: 进入新竞争时代 (11-20)

中小冰箱企业: 市场逆境 深度调整 (11-24)

冰箱能效标准修订工作快速启动 (11-26)

冷柜市场: 整体复苏 格局有变 (11-28)

市场走势前高后低 产业升级步伐加快

——2013年1~8月冰箱市场分析 (11-32)

格局稳定 增势平缓

——2013年1~8月冰箱出口形势分析 (11-34)

|                                 |         |
|---------------------------------|---------|
| 2013年前三季度冰箱行业传播研究               | (11-40) |
| 技术驱动, 家电业跨时代转型升级                |         |
| ——记2013中国家用电器技术大会               | (12-20) |
| HCFC替代: 进程加速 任重道远               |         |
| ——2013房间空调器行业HCFC-22替代技术国际交流会侧记 | (12-24) |
| 新目标, 大作为                        |         |
| ——访冰箱技术路线图工作组组长周小天博士            | (12-26) |
| 强调一“纵”一“横”                      |         |
| ——访洗衣机技术路线图工作组组长胡自强博士           | (12-28) |
| 战略转型引发技术革新加速                    |         |
| ——访房间空调器技术路线图工作组组长王志刚博士         | (12-30) |
| 明晰发展方向 力促产业由大变强                 |         |
| ——《中国电饭锅产业技术路线图》发布              | (12-34) |

## 深度报道

|                            |        |
|----------------------------|--------|
| 中央空调市场: 进入稳定增长时期           | (4-60) |
| 中央空调市场: 国内品牌逆势突破           | (4-62) |
| 2012年中国主要区域中央空调市场分析        | (4-66) |
| 中国家用电器协会空气净化器专委会成立         | (5-44) |
| 王伟斌: 中国市场想象空间无限            | (5-46) |
| 樊志强: 责任重大                  | (5-46) |
| 李殿飞: 处理PM2.5是重点            | (5-47) |
| 刘东方: 专注空气净化技术研究            | (5-47) |
| 十面“霾”伏, 催热空气净化器市场          | (5-48) |
| 直击2013中国制冷展                | (5-64) |
| 开利: 2013重装出击               | (5-67) |
| 访艾默生环境优化技术亚太区市场与产品策划副总裁朱凡倪 | (5-68) |
| 访SECOP集团总裁CEO宋嘉文           | (5-70) |
| 访恩布拉科技术创新总监Fabio H Klein   | (5-72) |
| 丹佛斯: 助力中国低碳经济发展            | (5-73) |
| 节能产品惠民工程: 争议中落幕            | (7-56) |
| 拉动市场销售 促进产业升级              |        |

|                                                          |         |
|----------------------------------------------------------|---------|
| ——节能产品惠民工程政策实施期间                                         |         |
| 家电市场盘点                                                   | (7-62)  |
| 更新消费理念 带动市场销售                                            |         |
| ——节能产品惠民工程政策实施对消费者购买影响市场调研                               | (7-64)  |
| 新能效标准即将实施 洗衣机行业比预想中平静                                    | (8-64)  |
| 能效标准即将实施 热泵热水机企业充满期待                                     | (8-66)  |
| 新能效标准即将实施 彩电行业面临全新挑战                                     | (9-70)  |
| 新能效标准即将实施 吸油烟机行业淡定面对                                     | (9-72)  |
| 科技前沿, 创新争辉                                               |         |
| ——2013年德国IFA展侧记                                          | (10-58) |
| 把先进技术带到中国——访博世和西门子公司家用电器集团董事长兼首席执行官Dr. Karsten Ottenberg | (10-62) |

## 业界

## 热点聚焦

|                             |        |
|-----------------------------|--------|
| 中国家用电器协会召开第五届四次理事会暨七次常务理事会  | (1-36) |
| 技术创新是行业发展的动力                |        |
| ——记2012饮水电器技术交流会            | (1-38) |
| 中国工商制冷HCFC淘汰进程开启            | (1-40) |
| 核心零部件助力家电产业升级               | (2-44) |
| 高端家电成热点                     | (2-45) |
| 高端家电逆势走高 探明前路继续发展           | (3-45) |
| 中国家用电器协会技术委员会召开2013年工作会议    | (5-36) |
| 中国家用电器协会电饭锅专委会第三次会议召开       | (5-37) |
| 冰箱业: 春天的脚步近了?               | (6-46) |
| 磁悬浮离心机备受瞩目                  | (6-48) |
| 废弃电器电子处理行业: 调整中前行           | (6-51) |
| 中国家电产业技术路线图修订工作组第一次会议召开     | (7-39) |
| 第三届中国家用电器协会电热水器专业委员会召开第一次会议 | (7-40) |
| 电子污染防治: 节能环保大势所趋            | (7-41) |

|                            |         |
|----------------------------|---------|
| 智能大行其道                     |         |
| ——2013年第十二届中国国际消费电子博览会侧记   | (8-44)  |
| 2013年下半年家电业形势严峻            | (8-46)  |
| 第十届中国—东盟博览会即将召开            | (8-47)  |
| 三展合一, 创意领衔                 |         |
| ——记2013年中国顺德国际家用电器博览会      | (9-48)  |
| 洗衣机高端化步伐加快                 | (10-40) |
| 升级服务, 合作共赢                 |         |
| ——记第十届中国—东盟博览会             | (10-44) |
| 首批废弃电器电子产品处理补贴发放           | (11-42) |
| 节能惠民政策到期 中央空调产业升级          | (11-44) |
| 电热水器行业: 2013年整体向好, 远期隐忧初显  | (12-36) |
| 节俭办会 智享生活                  |         |
| ——记第七届中国(合肥)国际家用电器暨消费电子博览会 | (12-37) |
| 站在国际“舞台”上的转型升级和创新          |         |
| ——记2013年中国电子家电出口高峰论坛       | (12-38) |
| 600亿元老年人家电市场亟待开发           |         |
| ——中国首份老年人家电需求调研报告发布        | (12-40) |

## 标准与认证

|                          |         |
|--------------------------|---------|
| UL开启室内空气质量服务在华本土化进程      |         |
| ——访美国UL公司全球首席商务官高级副总裁周威方 | (1-58)  |
| 热泵热水机能效标准即将发布            | (2-48)  |
| 吸油烟机能效标准终弃环保指标           | (3-40)  |
| 空调生态设计行业标准正在制定           | (3-42)  |
| 冰箱电脑程序控制器标准即将发布          | (3-44)  |
| 空调性能国家标准即将完成修订           | (4-48)  |
| 家电标准体系建设不断完善             | (5-40)  |
| 洗衣机减速离合器技术要求正在制定中        | (6-54)  |
| 《复式高滚筒洗衣机技术要求》即将发布       | (8-48)  |
| 嵌入式制冷器具行业标准正在制定          | (11-48) |

|                                     |         |  |
|-------------------------------------|---------|--|
| <b>技术前沿</b>                         |         |  |
| 家用电器低碳化技术——展望篇                      | (1-52)  |  |
| <b>技术研究</b>                         |         |  |
| 电阻焊在空调制造行业中的应用前景及发展方向               | (3-48)  |  |
| 应用CAE技术优化吸油烟机外流场设计                  | (6-66)  |  |
| <b>行业研究</b>                         |         |  |
| 吸尘器行业：期待爆发                          | (1-48)  |  |
| 家用平板太阳能热水器或迎发展新机遇                   | (8-52)  |  |
| 结构调整 逆势反弹                           |         |  |
| ——2013年上半年家用电器行业运行情况                | (9-50)  |  |
| 42电烤箱行业：总体稳健增长，内销持续升温               | (12-42) |  |
| <b>消费电子</b>                         |         |  |
| 智能显示 大势所趋                           | (1-65)  |  |
| 康佳发布“六核”Android 4.2云电视              | (2-67)  |  |
| 彩电业2012：变革中前行                       | (2-68)  |  |
| TCL智能电视新品上市                         | (3-66)  |  |
| 康佳2013战略：抢滩超高清，布局大屏幕                | (4-79)  |  |
| 乐视网联手富士康打造世界级品质超级电视                 | (4-79)  |  |
| 4K闪耀，创新先行                           |         |  |
| ——记第一届中国电子信息博览会                     | (5-76)  |  |
| 彩电业迎来2013年开门红                       | (5-78)  |  |
| 海信用“简单”定义新一代智能电视                    | (5-80)  |  |
| 乐视TV超级电视遭遇荆棘                        | (6-70)  |  |
| TCL率先发布4K电视选购指南                     | (6-72)  |  |
| 联想发布智能电视新品                          | (7-67)  |  |
| 乐视TV推放心服务                           | (6-68)  |  |
| 智能机顶盒：政策大幕下暗流涌动                     | (6-69)  |  |
| 4K电视：噱头还是商机？                        | (8-56)  |  |
| 夏普转变战略，发力中国市场                       | (8-59)  |  |
| 技术引领彩电产业高速增长                        | (8-60)  |  |
| 海尔4K智臻H9000智能电视上市                   | (8-62)  |  |
| 数字电视产业：融合发展已成必然                     | (10-64) |  |
| TCL联手爱奇艺推出新品TV+                     | (10-66) |  |
| 海信构建完整智能电视产业链                       | (10-67) |  |
| 三星强势布局高端电视市场                        | (10-68) |  |
| LG电子中国首发曲面OLED电视                    | (10-69) |  |
| 康佳推出八核超高清电视                         | (10-70) |  |
| 奥图码：差异化经营 剑指高端                      | (10-71) |  |
| 乐视TV推超低价50英寸超级电视                    | (11-74) |  |
| “超高清+智能化”打造新彩电产业                    | (12-48) |  |
| 2013年第三季度彩电业：                       |         |  |
| 市场下行，线上渠道增速明显                       | (12-49) |  |
| 三星UHD TV加速前行                        | (12-50) |  |
| <b>市场</b>                           |         |  |
| <b>数据分析</b>                         |         |  |
| 产销下滑 困难犹存                           |         |  |
| ——2012年家电行业运行状况回顾                   | (1-66)  |  |
| 低迷中有亮点                              |         |  |
| ——2012年1~10月家用空调出口市场简析              | (1-70)  |  |
| 调整中稳步回升                             |         |  |
| ——家电行业2013年运行形势展望                   | (2-60)  |  |
| 大发展还需大调整                            |         |  |
| ——中国白电在线市场2012年回顾与2013年展望           | (2-62)  |  |
| 2012年白电新闻媒体报道研究                     | (2-64)  |  |
| 提速放量，在线市场异军突起                       |         |  |
| ——小家电在线市场2012年回顾与2013年展望            | (3-58)  |  |
| “寒冬”漫长                              |         |  |
| ——2012年中国洗衣机市场盘点                    | (3-62)  |  |
| 2012年彩电行业媒体传播研究                     | (3-64)  |  |
| 2013年第一季度净水设备市场简析                   | (7-46)  |  |
| 产品结构升级调整 竞争日趋激烈                     |         |  |
| ——2013年1~7月中国液晶电视在线市场回顾与展望          | (11-50) |  |
| <b>渠道观察</b>                         |         |  |
| 苏宁“云商”变革开启                          | (3-68)  |  |
| 农村家电市场风云际会                          | (4-70)  |  |
| 国美发布《2013年中国空调消费趋势报告》               | (4-72)  |  |
| 国美价格战从彩电打响                          | (8-72)  |  |
| 2013上半年家电网购分析报告出炉                   | (9-74)  |  |
| 大容量、高能效，冰洗产品消费新趋势                   | (12-62) |  |
| <b>新品体验</b>                         |         |  |
| 打造4K临场之美                            |         |  |
| ——体验索尼KD-84X9000液晶电视                | (1-69)  |  |
| 3D来袭，跳出屏幕的视觉冲击                      |         |  |
| ——体验Philips 46PFL3830/T3 LED背光源液晶电视 | (6-69)  |  |
| 体验艾美特电子塔扇FT50BR                     | (6-73)  |  |
| 三星全线智能电视深度体验                        | (7-66)  |  |
| 索尼BDV-N9150W/WL系列家庭影院新品现场体验         | (8-78)  |  |
| 三星Smart TV F8000体验                  | (9-76)  |  |
| Philips LED智能电视50PFL5531体验          | (10-73) |  |
| 体验艾美特PTC陶瓷暖风机HP2022UR               | (11-65) |  |
| <b>产品策略</b>                         |         |  |
| 变频时代，群雄逐鹿                           |         |  |
| ——中国空调市场产品策略观察                      | (11-60) |  |
| <b>营销案例</b>                         |         |  |
| 中央空调企业如何做好服务营销                      | (2-58)  |  |
| 浅析多方达电器连锁经营模式                       | (3-54)  |  |
| 探讨空调超保服务                            | (3-56)  |  |
| 从G空调案例看空调企业的供应商管理                   | (6-56)  |  |
| 从K公司看中央空调售后服务创新                     | (7-54)  |  |
| <b>公司</b>                           |         |  |
| <b>高层专访</b>                         |         |  |
| 访A.O.史密斯集团公司高级副总裁、中国区总裁丁威           | (1-42)  |  |

|                                      |         |
|--------------------------------------|---------|
| 访至德讯通（北京）科技有限公司首席执行官吴泳涛              | (1-44)  |
| 访欧必德热能科技有限公司总经理路新民                   | (1-46)  |
| 访创维集团有限公司副总裁刘棠枝                      | (1-47)  |
| 当“雾”之急，为中国消费者提供全方位空气解决方案             |         |
| ——访三星等离子空气净化器营销总监马顺赞                 | (2-50)  |
| 用完美解决方案助力压缩机高端升级                     |         |
| ——访山特维克材料科技钢带产品压缩机应用专家梁小伟            | (4-52)  |
| 用创新技术保障行业领先地位                        |         |
| ——访恩布拉科集团全球总裁罗贝托·H.坎波斯               | (6-58)  |
| 一个德国人的中国梦                            |         |
| ——访博西家用电器（中国）有限公司兼首席执行官盖尔克           | (6-60)  |
| “新手”上路，勇闯市场                          |         |
| ——访恩科普压缩机（天津）有限公司总经理刘树静              | (9-56)  |
| 山特维克全力助推中国家电转型升级                     |         |
| ——访山特维克材料科技钢带产品大中华区总经理江凌             | (9-58)  |
| 与中国嵌入式厨房市场共同成长                       |         |
| ——访AMK CEO Frank Huether和中国分公司总经理蔡泓毅 | (10-50) |
| 调整完成，坚定精品战略                          |         |
| ——访美的家用空调事业部总裁吴文新                    | (11-54) |

## 产经方略

|                            |        |
|----------------------------|--------|
| 格兰仕洗衣机靠“眼球”上位？             | (1-62) |
| 海尔空调：逆势再发力                 | (1-64) |
| 海尔与陶氏化学达成战略合作，全面进军净水领域     | (2-54) |
| 澳柯玛逆势扩张第一站                 | (2-55) |
| 格兰仕出新招，再造微波炉产业模式           | (2-56) |
| 美的发布小家电新战略                 | (3-51) |
| 2013中国三星论坛：探索智慧世界无限可能      | (4-54) |
| 海尔首推CO <sub>2</sub> 空气源热水器 | (4-55) |
| 完成产业链布局，志高空调“漫步云端”         | (4-56) |

|                        |         |
|------------------------|---------|
| TCL打造“不一样”的2013        | (4-57)  |
| 荣事达：开始重生之路             | (5-50)  |
| materialaffairs材料馆落户顺德 | (5-54)  |
| LG唱响惠民工程，带来全新生活体验      | (5-60)  |
| 雪祺电气：老将新军 另辟蹊径         | (6-64)  |
| 西门子TFT系列家电亚洲首发         | (6-65)  |
| 帝度力邀林志玲代言              | (7-48)  |
| 华美发力 期待“熊起”            | (7-49)  |
| 美的生活电器改变渠道策略           | (7-50)  |
| 晶弘牵手三菱电机               | (7-51)  |
| 格兰仕誓将“滚筒革命”进行到底        | (8-70)  |
| 中韩科技：强势拓展洗衣机领域         | (8-71)  |
| 海尔冰箱网购渠道表现优异           | (9-62)  |
| 美的空调改变增长方式             | (9-65)  |
| 海尔推出首个智慧家庭水生态系统        | (9-66)  |
| 格美淇：新十年战略起航            | (9-68)  |
| 开放与互联：海信的未来机会          | (10-52) |
| 康泉推出首款物联网云热水器          | (10-54) |
| 惠而浦开启“创·易生活”           | (10-55) |
| A.O.史密斯全球超级产研基地在南京落成   | (11-56) |
| 海尔天樽智能空调全球首发           | (11-58) |
| 恩布拉科发布全新设计VES变频压缩机     | (12-54) |
| 晶弘上市“美食家”的冰箱           | (12-55) |
| 以变应变，中韩2014年战略部署锁定高端   | (12-56) |
| 西门子家电推出在中国本土设计生产的厨电新品  | (12-57) |
| 老板电器重新定义“大吸力”          | (12-58) |
| 三星白电调整中国销售体系架构         | (12-60) |
| 格兰仕全网首发新能标空调、洗衣机       | (12-61) |
| 博世家电“炫控”系列电磁灶上市        | (12-63) |

## 海外

### 国际视野

|                   |        |
|-------------------|--------|
| 科技引领潮流            |        |
| ——记2013年美国国际消费电子展 | (2-74) |

|                             |         |
|-----------------------------|---------|
| “创新奖”部分获奖产品                 | (2-78)  |
| 非洲空调市场成全球亮点                 | (3-72)  |
| 2012年中国产家电在欧盟各国召回情况通报       | (3-74)  |
| 2012年中国产家电在美国和加拿大召回情况通报     | (3-78)  |
| 2013年全球空调市场展望               | (4-76)  |
| 日本空气净化器技术发展综述               | (6-76)  |
| 澳大利亚针对HFCs的碳当量税解读           | (7-78)  |
| 2012~2013年全球空调市场回顾与展望（综述篇）  | (8-76)  |
| 2012~2013年全球空调市场回顾与展望（北美篇）  | (10-76) |
| 2013年德国柏林IFA展家电新品集萃         | (11-68) |
| 2012~2013年全球空调市场回顾与展望（欧洲篇）  | (11-70) |
| 2012~2013年全球空调市场回顾与展望（东南亚篇） | (12-66) |

## 国外企业

|                     |        |
|---------------------|--------|
| 博西家电发布2012财年业绩      | (7-74) |
| 顾伯乐作别博西家电 欧腾博格接任CEO | (7-76) |

## 声音

### 旁观者说

|                      |        |
|----------------------|--------|
| 正确实施“走出去”战略，妥善化解贸易摩擦 | (2-70) |
|----------------------|--------|

## 每期必有

### 卷首语

|       |        |        |        |
|-------|--------|--------|--------|
| (1-4) | (2-2)  | (3-6)  | (4-6)  |
| (5-4) | (6-4)  | (7-6)  | (8-6)  |
| (9-2) | (10-6) | (11-6) | (12-6) |

### 编读往来

|        |         |         |         |
|--------|---------|---------|---------|
| (1-10) | (2-8)   | (3-12)  | (4-12)  |
| (5-10) | (6-10)  | (7-12)  | (8-12)  |
| (9-8)  | (10-12) | (11-12) | (12-12) |

### 每月速览

|        |         |         |         |
|--------|---------|---------|---------|
| (1-12) | (2-16)  | (3-14)  | (4-14)  |
| (5-12) | (6-12)  | (7-14)  | (8-14)  |
| (9-10) | (10-14) | (11-14) | (12-14) |

jiaxipera

保护地球生态环境  
改善人类生活品质



### 高效 变频 小型 低碳 静音

MH系列超小型高效压缩机，是公司最新研制的产品，应用FEM、CFD、声学等领域的最新研究成果和核心技术，引领行业技术进步。

ND系列超高效压缩机，具有效率高、体积小等特点，COP值达到2.10W/W以上，综合性能达到国内领先，国际先进水平。

VNX系列变频压缩机，具有宽冷量、低噪声等特点，可在1200—4500rpm转速范围内稳定运行，各项技术指标超国际先进水平。



加西贝拉压缩机有限公司  
JIAXIPERA COMPRESSOR CO.,LTD.

**Vanward 万和**  
让家更温暖



# 万和热水器·厨房电器

领先的, 我喜欢 舒服



品牌代言人：赵薇

广东万和新电气股份有限公司  
GUANGDONG VANWARD NEW ELECTRIC CO., LTD.  
股票简称：万和电气 股票代码：002543

总机：0757-28898888 全国服务热线：400-770-8383 400-830-8383 投诉监督电话：95105919 0757-28382625  
地址：广东省佛山顺德高新区（容桂）建业中路13号 网址/网上商城：<http://www.vanward.com>

国家火炬计划重点高新技术企业 清洁能源院士专家工作站 国家认定企业技术中心 国家住宅产业化基地 博士后科研工作站 中国航天事业合作伙伴

