

电器 CHINA APPLIANCE

中国家电行业权威期刊

DONPER
中国驰名商标

东贝牌

SJ系列压缩机



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

黄石东贝电器股份有限公司
芜湖欧宝机电有限公司



小体型 **大能量**

定价: 15元
2013年第1期

ISSN 1672-8823



9 771672 882133

1

彩电业: 融合之路

在全球，每四台空调 就有一台使用GMCC压缩机

2011年，GMCC压缩机整体能效比提升0.05

减少CO₂排放270000吨

GMCC卓越芯技术，只为更绿的地球

GMCC美芝R290环保冷媒压缩机生产线

荣获联合国蒙特利尔多边基金支持

联合国官方认可的R290压缩机示范生产线



www.chinagmcc.com

GMCC 美芝

好芯才配好冰箱

高效引擎 完美制冷



2012年产品销量突破 **1380** 万台

COP
high
高效能

SIZE
small
小体型

NOISE
low
低噪声

START
low voltage
低压启动

ECO
friendly
环保



※精工细作 责任造就产品价值
※精检细测 细节成就完美品质
※精益求精 专业铸造百年品牌

国家火炬计划重点高新技术企业

杭州钱江压缩机有限公司 TEL: 0571-88685707 www.hzqjcc.com

全心全意小天鹅

小天鹅洗衣机iAdd自动投放科技

每一滴洗涤剂，都精准到位



小天鹅iAdd自动投放科技，集成新一代洗衣智能系统，自动感应衣物重量、环境温度并定量注水，组合式洗涤程序，更精准出洗涤剂量完美配比方案，令每一次投放都如衣所需，点滴到位，衣物洁净无残留，轻松洗涤不烦恼。小天鹅引领精准投放革命，为你开启全新洗衣未来。

● 重力感应系统 ● 三维定量智能程序 ● 超微精准投放装置 ● 洁净度感知系统



<http://www.littleswan.com>

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

地址：中国无锡市锡山区江桥路118号 邮政编码：214170
电话：0510-83704008 传真：0510-83705002

服务热线
4008-228-228



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

技术不是全部

2012年12月中旬,从国外媒体传出松下拟于2012年度末停止研发等离子面板的消息。虽然至本文刊发之时,这一消息还未得到松下中国官方的正面回应,然而在市场上,在两大平板显示技术——等离子和液晶的多年“斗法”中,等离子已呈明显败势却是不争的事实。

需要强调的是,“呈明显败势”的根本原因不是技术差距。相反,两大技术“成名”时间差不多,技术上也是各有千秋。即便是等离子电视只能在卖场某个角落出现的今天,在笔者身边,仍不乏衷情于该产品“色彩自然、无拖尾”等特点而去购买的“粉丝”。

很多年前,正当等离子和液晶技术在市场上初放异彩,开创了彩电业平板时代之时,一位其他家电生产企业的老总曾经对彩电业充满羡慕,认为是这两种革命性技术给整个彩电行业带来了新气象、新机会和新希望。然而,多年后的今天,这位老总所在的那个没有革命性技术突破的产业还在平稳运行,而等离子电视产业却前途未卜。

回顾历史,很多业内人士在分析等离子电视市场日渐衰落的原因时,都认为关键不在于等离子相对液晶的技术差距,而是松下围绕等离子技术的大战略过于保守,最终导致整个产业的收缩。

无独有偶。在家电某一零部件行业,直到今天开行业会议时,某企业所掌握的领先技术还是整个行业探讨和交流的焦点,然而同时,伴随着股东做出将企业出售的决定,企业未来将何去何从正困扰着该企业所有经营管理人员。

可见,虽然我们常说“技术立企”,然而技术绝不是企业的全部。正如体育比赛,运动员所掌握的技术水平决定了这位运动员是否具有冲击冠军的实力,然而若真要赢得冠军,比赛中战略的应用甚至应战之时身体状态的调整和临场发挥等各个因素,都是缺一不可的关键。

中国有句古话,叫作:“修得文武艺,卖与帝王家。”讲的是古人刻苦努力,习文练武,要经过科考,让自己的“文武艺”为“帝王家”所用。为“帝王家”所认可和赏识,那一身武艺、满腹经纶才算有了用武之地,才能光宗耀祖,报效国家。

若把企业比作人,那么技术便是这个人所掌握的“文武艺”,消费者则好比“帝王家”。掌握“文武艺”是一切的前提,然而要走到“卖与帝王家”这个“结果”,仅仅有前提显然不够,还要经过让自己的“文武艺”进入“流通市场”的科考,之后还要有“帝王家”的认可和赏识,你的“文武艺”才能发挥更大的作用。而通过科考,获得“帝王家”的认可和赏识,都是一个人除“文武艺”之外,必须要修炼的功夫。

电器 CHINA APPLANCE

《电器》杂志

2013年第1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

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/李剑锋 Li Jianfeng

秦丽 Qin Li/于璇 Yu Xuan

任芳 Ren Fang/尚海龙 Shang Hailong

赵秋玥 Zhao Qiuyue

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) 65285639, 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。

DIQUA 帝度

人机自然 相融共生

精智保鲜 让爱持久新鲜

中国南北极科考队专用冰箱



源自三洋
精于帝度



云保鲜



除菌保鲜




灵智智控



人性设计

《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

2013.1 目录

关注 FOCUS

特别策划 SPECIAL REPORT 彩电业：融合之路

当人们开始接受电视机的新功能、新体验时，彩电业已经发展到全新的融合时代。彩电企业在硬件不断升级、性能不断提高的同时，向内容和服务领域延伸。网络环境的改善让很多互联网企业也准备在这块屏幕上有所作为。不同行业的跨界合作成就了彩电业的融合之路。在市场寒冬中，彩电业在融合中正走出低谷、跨越前行。



18 彩电业：迎难而上，平稳收官

22 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

24 二三线彩电品牌：各有各的活法

26 “看”点颇多

——2012年彩电热点趋势盘点

30 平板电视能效标准有望近期公布

32 84英寸点燃大屏幕液晶电视市场之战

34 销售触底反弹，有望恢复增长

——2012年中国彩电市场分析

业界 TRADE

热点聚焦 FOCUS

36 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

38 技术创新是行业发展的动力

——记2012饮水电器技术交流会

40 中国工商制冷HCFC淘汰进程开启

UL室内空气质量服务 助您的环保主张转化为市场领导力

作为全球安全科学的领导者，UL凭借全球领先的GREENGUARD室内空气质量权威认证项目及严谨科学的测试服务，帮助制造商生产出更安全、更环保的产品，从而提升核心竞争力，将其环保主张转化为真正的市场领导力。

位于广州南沙的UL检测服务中心，拥有专业领先的环境检测舱，可为家用电器、电子产品、家具、建筑材料等领域的客户提供：

- 产品化学物质释放测试及分析服务
- 环保产品宣称验证
- 室内空气质量测试及认证
- 咨询服务

更多资讯，请浏览 ul.com/cn/iaq

敬请关注UL新浪官方微博：@UL中国 weibo.com/ulchina





华意压缩机股份有限公司



澳柯玛



白雪电器



钱江制冷



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



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



美芝



杭州麦迪冷暖设备有限公司

业界 TRADE

行业研究 INDUSTRY RESEARCH

48 吸尘器行业：期待爆发

标准与认证 STANDARD & CERTIFICATION

58 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

技术前沿 CUTTING-EDGE TECHNOLOGY

52 家用电器低碳化技术——展望篇

消费电子 CONSUMER ELECTRONICS

65 智能显示 大势所趋

公司 COMPANY

高层专访 INTERVIEW WITH TOP LEADERS

42 访A.O.史密斯集团公司高级副总裁、中国区总裁丁威

44 访至德讯通(北京)科技有限公司首席执行官吴泳涛

46 访欧必德热能科技有限公司总经理路新民

47 访创维集团有限公司副总裁刘崇枝

产经方略 OPERATION SCHEME

62 格兰仕洗衣机靠“眼球”上位?

64 海尔空调：逆势再发力

市场 MARKET

数据分析 DATA ANALYSIS

66 产销下滑 困难犹存——2012年家电行业运行状况回顾

70 低迷中有亮点——2012年1~10月家用空调出口市场简析

新品体验 NEW PRODUCES TRYOUT

69 打造4K临场之美

——体验索尼KD-84X9000液晶电视

声音 VOICE

卷首语 EDITORIAL

4 技术不是全部

每期必有

卷首语	4
编读往来	10
每月速览	12
标法动态	56
业界情报	60
海外信息	72
数据库	77
排行榜	78

广告索引

黄石东贝	封面	恩布拉科	29
美芝	封二	2013国际橡塑展	41
广州万宝	封三		
加西贝拉	封底		
杭州钱江制冷	扉页		
小天鹅	2		
华意	3		
荣事达三洋	5		
UL	7		
上海日立	9		
2013中国家电博览会	11		
A.O.史密斯	2115		

HIGHLY 海立

精心劲动力



减少排放 为了更蓝的天空

海立集团·上海日立

今天你对天空的色彩充满期待

我们提升能效，就是为了天空增加美丽的湛蓝

海立是全球1/7空调的压缩机供应商

能效比提高0.2，减少了碳排放1,450,000吨

我们的小进步，人类减缓气候变暖运动的大进步

海立集团·上海日立
HIGHLYGROUP · SHEC

www.highly.cc



THE MOST INTERESTING ARTICLES IN THE PREVIOUS ISSUE

上期文章我来谈

《洗衣业：“寒冬”转型》：



2012年，整体洗衣机市场的确进入“寒冬”，但不会一直低迷。2013年，洗衣机市场至少与2012年持平。

——北京 王文明

《洗衣机中小企业：逆境中寻突破》：



并不赞同一些人关于节能产品惠民工程操作流程繁冗、审核程序多的言论。只有严格的程序和规范才能保证企业产品符合国家要求。

——中山 赵春阳

家电下乡政策寿尽曲终？

2012年底，财政部发布《关于家电下乡政策到期后停止执行等有关问题的通知》，确定2013年1月31日全国家电下乡政策全部到期。

家电下乡补贴政策的实施，在给广大消费者带来实惠的同时，确实让家电企业尝到了甜头，且对整个行业具有极大促进作用。根据商务部的数据，截至2012年10月底，全国累计销售家电下乡产品2.83亿台，实现销售额6811亿元。其中，海尔集团、格力集团和海信集团位列销售额前三，分别为211.1亿元、150.4亿元和146.5亿元。

实施两年多来，家电下乡政策对家电行业销售的巨大推动作用固然功不可没，但该政策作用正在逐步递减也是不争的事实。家电下乡政策是一把“双刃剑”——一方面拉动内需，促进家电销售，另一方面容易让企业过于依赖政策而忽略市场作用，不利于整个家电行业结构调整和技术升级。

由于家电下乡政策的刺激，一些企业拼命扩充产能，抢占市场份额，透支消费需求。一旦市场遇冷将导致企业产能闲置、库存压力增大。经过多年的大力推广，家电下乡政策对中国农村家电市场的消费刺激作用

正在明显减弱，市场透支、产能过剩等一些 问题也逐渐显露出来。

某业内人士甚至表示，无政策就是最好的政策。作为中国市场化程度最高的家电行业，其实并不需要过多的政策干预，而且第一轮家电下乡、以旧换新等拉动内需政策已经透支家电行业未来几年的增长空间，即使出台新的补贴政策其效果也未必明显。

对此，一些家电企业认为，并不希望类似家电下乡的政策继续，企业之间进行充分竞争才符合市场规律。

目前，中国家电产业正处于转型升级的关键时期，而补贴政策的出台一定程度上干预了市场的自然发展。一些企业依靠补贴存活下来，优胜劣汰的作用被淡化，龙头企业转型升级的动力也小了不少。

总之，家电企业不能过多地依赖政策补贴，而是应该加大投入力度，加快产品升级换代，科技驱动和促进消费结构升级才是正确的发展方向。如果认为仅仅依靠政策或者补贴就能使消费者买单，这其实是对扩大内需消费的误解。

——无锡 顾列铭

微言微语

@姜汝祥：

格兰仕推出999元的滚筒洗衣机，欲再演价格屠夫角色。可时代变了，学习O2O玩法吧。奥克斯在天猫商城发起“空调玩定制、万人大团购”，以选票形式决定空调的外观、功能、功率等特性。开团38小时后，共售出1万多台。定制+电商=未来。

点评：不可否认，电商在家电领域会发挥越来越大的作用。Online To Office (O2O) 模式正被更多的企业尝试和采纳。

@裸奔日志：

智能模块和电视机一体化，就能卖个好价钱么？苹果很好地诠释了智能设备硬件在智能核心竞争力里占比不大的事实。电视机在Android、iOS终端设备“侵蚀”下，只能算是显示器+音箱。

点评：中国彩电整机企业正在努力摆脱成为机壳工厂的命运，向产业链上下游延伸已是共识。

@第四个百姓：

2013年，分辨率到达3840×2160的4K×2K超高清电视成为热点已毋庸置疑，价格是其能否成为主流的决定因素。

点评：节目源和高昂的价格是制约4K超高清的关键因素，此外，4K超高清已经超出人眼能分辨出的最高分辨率，未来难成主流。

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。
3. 在线阅读和订阅：登录 **GotoRead.com** 浏览网 可在线阅读并网上订阅，网址：<http://www.gotoread.com/mag/7950/>。

本栏目编辑：尚海龙



Appliance
World
Expo

中国家电博览会
APPLIANCE WORLD EXPO

2013
3.19-3.22

关爱环境 享受生活

招展启动，欢迎报名

联系电话: 400-630-8600

零配件及配套服务展请联系: 400-088-5268

中国家电博览会官方网站: <http://www.appliance-expo.com/>

主办单位

中国家用电器协会 (CHEAA)

合作主办

中国电子视像行业协会 (CVIA)

支持单位

日本电机工业会 (JEMA)、美国家电协会 (AHAM)、欧盟家电协会 (CECED)

中国·上海·新国际博览中心

同期展会

KB  AWE

中国厨卫电器精品展

CE  AWE

中国消费电子精品展

LUX  AWE

中国国际高端家电展

CA  AWE

中国家电零配件及配套服务展

CHANGES 动态

节能产品惠民工程第三批目录出炉

2012年12月21日,节能产品惠民工程第三批企业及产品推广目录出炉。除了空气源热泵热水器、平板电视、空调、洗衣机、燃气热水器、太阳能热水器、冰箱七类产品入选,单元式空气调节机和冷水机组也进入补贴范围,节能产品惠民工程再度扩容。

美的、海信、海尔等14家企业入围首批节能产品惠民工程高效节能单元式空气调节机和冷水机组推广企业目录。其中,广东美的暖通设备有限公司、广东志高暖通设备股份有限公司、海信集团有限公司、江苏春兰空调设备有限公司、宁波奥克斯电气有限公司、青岛海尔空调电子有限公司、青岛海信日立空调系统有限公司、约克广州空调冷冻设备有限公司、浙江盾安人工环境股份有限公司、珠海格力电器股份有限公司10家企业的单元式空气调节机入围,滁州扬子必威中央空调有限公司、广东美的暖通设备有限公司、广东欧科空调制冷有限公司、宁波奥克斯电气有限公司、青岛海尔空调电子有限公司、深圳麦克维尔空调有限公司、同方人工环境有限公司、约克广州空调冷冻设备有限公司8家企业的冷水机组入围目录。

在各类产品中,平板电视的入围产品型号数量夺魁,共有京东方等26家企业的1713个型号入围。太阳能热水器入围企业数量继续上

升,共有75家企业入选第三批推广目录,累计入选企业数量已达到152家。作为资历最老的推广产品,空调此次公布的是第八批目录,共有美的、海尔、格力、惠而浦等7家企业的635款产品入围。与前两批目录相比,燃气热水器第三批目录仅有迪森、林内、华帝3家企业的7款产品入围,入围企业和产品数量大幅减少。冰箱品类新入围型号184款,涉及海信、美的、海尔等7家企业。

此外,空气源热泵热水器共有澳伦、同益、海尔、格力等6家企业的32款产品中标,洗衣机共有海信、松下等13家企业的226款产品入围。

按照计划,本轮节能产品惠民工程将于2013年5月31日结束(冷水机组和单元式空气调节机的补贴将于2013年10月31日结束),如今执行期已经过半,业内对节能产品惠民工程多持肯定看法。该政策在促进家电产品结构升级方面的影响日益显著。



《“十二五”循环经济发展规划》出炉

2012年12月12日,国务院常务会议通过了《“十二五”循环经济发展规划》。该规划强调要大力发展源头减量、资源化、再制造、零排放等新技术,推进产业化,提高资源产出率;重点发展共生矿产资源、大宗固体废物综合利用,汽车零部件及机电产品再制造、资源再生利用,以先进技术支撑的废旧商品回收体系等。

该规划还明确提出了两个阶段性发展目标。到2015年,减量化、再利用、资源化的先进资源循环利用技术得到推广应用,工业固体废物综合利用率超过72%,初步建立起现代废旧商品回收体系,以先进技术支撑的废旧商品回收率达到70%,重要资源回收和再生利用能力明显提高;到2020年,形成再利用、资源化产业技术创新体系,形成一批具有核心竞争力的资源循环利用技术装备和产品制造企业,建成技术先进、覆盖城乡的资源回收和循环利用产业体系。

废弃电器电子回收经营将实行备案制管理

2012年12月20日,商务部公布了《废弃电器电子产品回收管理办法》(征求意见稿),将对废弃电器电子产品回收经营活动实行备案制管理,有望结束行业内经营混乱等现象。

该办法明确规定,支持和鼓励生产者、销售者、维修机构、售后服务机构以及废弃电器电子产品回收主体和废弃电器电子产品处理企业等,从事废弃电器电子产品回收经营活动。

同时,凡从事废弃电器电子产品回收经营活动的主体,应当在取得营业执照后30日内,按属地管理原则向登记注册地同级商务主管部门备案。县级以上商务主管部门是回收经营活动的备案机关,县级政府未设置商务主管部门的,经营者应向上一级政府商务主管部门备案。

CHANGES 动态

中国家用电器协会制定行规监督虚标行为

为了有效促进能效标识制度实施,杜绝参数虚标的行为,中国家用电器协会正在研究制定《中国家用电器协会家用电器关键技术参数准确标定行业自律公约》(以下简称《自律公约》),目前讨论稿已初步审定。

《自律公约》讨论稿要求,会员企业应以诚信为基本原则,真实客观地按照有关技术法规和标准的要求准确标注能效、容积、容量等技术参数,保护消费者合法权益,维护行业公平竞争秩序;会员企业应提高真实标注产品关键技术参数的认识,建立和健全内部管理制度,确保技术参数标定的检测手段完善准确。

中国家用电器协会理事长姜风表示,虚标行为既对消费者不负责任,也误导了政府。“虚标能效指标就无法客观反映行业的技术水平,会给政府决策提供错误信息。这种行为会伤害整个行业,不利于行业健康、可持续发展。”

前三季度家电业利润总额同比增长逾两成

2012年12月4日,工业和信息化部消费品工业司发布《2012年1~9月轻工业及重点行业运行分析报告》。2012年1~9月,家电制造业利润总额同比增长21.9%,主要产品产量下降幅度趋缓,部分产品产量低速增长。其中,冰箱产量为6454.2万台,同比下降4.6%,较1~8月收窄了2.4个百分点;空调产量为10710.9万台,同比增长0.3%,较1~8月提高了1.8个百分点;洗衣机产量为4879.2万台,同比增长1.4%,较1~8月提高了2.4个百分点。

10月家用视听行业发展呈反弹态势

工业和信息化部统计数据显示,2012年10月,家用视听行业发展呈现快速反弹态势,销售产值同比增长16.3%,较9月提高了4.6个百分点,达到2012年度增速最高值。

2012年1~10月,家用视听行业实现销售产值4322亿元,同比增长8.0%;出口交货值达到2098亿元,同比增长0.8%。彩色电视机产量为11125.7万台,同比增长7.6%。其中,液晶电视产量同比增长9.5%,占比达到83%;CRT电视产量同比下降39.0%,PDP电视产量同比下降27.9%。

三网融合试点即将收官

2010~2012年,以推进广电和电信业务双向阶段性进入为重点,三网融合试点方案实施。如今试点阶段已接近尾声,被誉为“第四运营商”的国家广电网络公司获批组建,在获得工业和信息化部互联网接入等相关业务许可后,首批12个试点城市有线网络运营商的业务布局明显提速。

据中国工程院院士邬贺铨预测,中国三网融合试点开始以来,相关产业的市场规模不断扩大,未来3年中国三网融合相关产业的市场规模将超过6000亿元。随着电信网、广电网建设升级换代,三网融合还将带动机顶盒、宽带终端消费近4000亿元。按照《推进三网融合总体方案》,中国三网融合将于2013年结束试点进入推广阶段。

烟台可再生能源建筑应用获补贴

2012年12月9日,山东省烟台市住房和城乡建设局、烟台市财政局联合印发了《烟台市可再生能源建筑应用集中连片推广示范区管理办法》。在具体补助标准上,根据建筑使用太阳能一体化、地源热泵等技术不同,给予不同标准的补贴,地源(包括土壤源、淡水源、海水源、污水源等)热泵技术每平方米应用建筑面积补助20元,太阳能一体化与地源热泵结合项目每平方米补助28元。对于采用地源热泵技术的项目,采用地源热泵部分免缴基础设施配套费中的供热外管网部分收费。

据介绍,示范项目审核将向公益性项目倾斜,优先安排保障性住房、公益性建筑、绿色建筑、国家机关办公建筑、大型公共建筑、城市和国有工矿棚户区改造、农村

寄宿制中小学、新农村建设、村级太阳能浴室等公共建筑项目,并可适当放宽条件。

兰州太阳能热水系统节能改造提前完成

从全国建筑领域节能减排监督检查甘肃汇报会上获悉,2012年甘肃省兰州市既有居住建筑节能改造任务已于10月底全部完成并投入运行,共完成改造面积110万平方米。目前,兰州市已建成运行的建筑与太阳能热水系统一体化项目100万平方米,已建成地源热泵供暖制冷建筑面积35万平方米。为了积极推进可再生能源建筑应用,兰州市强制要求在10层及以下民用建筑中一体化应用太阳能热水系统,并鼓励地源热泵系统应用。

沈阳构建废旧电器销售回收网络

2012年底,辽宁省沈阳市发布了《关于加快建立完整的先进的废旧商品回收体系实施方案》。该方案提出,到2015年,沈阳市将初步建成规模和数量满足需求、空间布局合理、技术先进的废旧商品回收及加工利用产业架构,并形成具有竞争力的产业化规模,使废旧商品年交易额达到500亿元,主要废旧商品回收率超过75%。

未来3年,沈阳市将在市内5区新建和改造规范废旧商品回收站点800个,其他区、县(市)新建和改造规范废旧商品回收站点1000个,实现城市社区和农村千人以上大村回收功能全覆盖,75%以上的社区设立规范化回收站点。沈阳市将利用电器经销商和生产商售后服务系统开展废旧电器电子产品回收,构建废旧电器电子产品销售回收网络。



MARKET 市场

2012年空调市场规模大幅滑坡

中怡康统计数据 displays, 2012 年前三季度, 空调市场规模出现大幅滑坡, 零售量为 2777 万台, 零售额为 913 亿元, 同比分别下降 13.3% 和 9%。其中, 第一季度空调市场规模下降幅度最大, 零售量同比下降 29.4%, 零售额同比下降 23.7%, 此后降幅逐步收窄, 并在第三季度成功转为增长。

据预计, 2013 年空调市场有望回暖, 零售量将达到 3620 万台, 同比增长 8.3%; 零售额将达到 1245 亿元, 同比增长 11.2%; 在产品结构上, 变频产品的零售量和零售额将分别占整体零售量和零售额的 59% 和 67%。

2013年厨卫电器市场将迎来小幅上扬

随着房地产行业降幅收窄和中国城市化率持续提升, 厨卫电器行业有望在 2013 年回暖。据中怡康预测, 2013 年热水器市场零售量和零售额将分别达到 2631 万台和 390 亿元, 同比分别增长 3.2% 和 6.6%; 燃气灶零售量将达到 1202 万台, 同比微降 1.0%; 吸油烟机零售量将达到 1644 万台, 同比增长 2.1%。

前11个月电器电子产品出口表现良好

海关数据显示, 2012 年 1 ~ 11 月, 中国进出口总额为 35002.8 亿美元, 比 2011 年同期增长 5.8%。其中, 出口额为 18499.1 亿美元, 同比增长 7.3%; 进口额为 16503.7 亿美元, 同比增长 4.1%, 贸易顺差为 1995.4 亿美元。

在出口商品中, 机电产品出口额达到 10645.4 亿美元, 同比增长 8.2%, 高出同期外贸出口总体增速 0.9 个百分点。其中, 电器电子产品出口额为 4367.8 亿美元, 同比增长 8.2%; 机械设备出口额为 3405 亿美元, 同比增长 6%。

1~10月电子信息产品进出口增速回升

从工业和信息化部网站获悉, 2012 年 1 ~ 10 月, 中国电子信息产品进出口总额为 9546 亿美元, 同比增长 3.3%。其中,

出口额为 5597 亿美元, 同比增长 3.9%, 增速较 1 ~ 9 月提高了 0.5 个百分点, 占全国外贸出口额的 33.5%; 进口额为 3949 亿美元, 同比增长 2.5%, 增速较 1 ~ 9 月提高了 1.1 个百分点, 占全国外贸进口额的 26.5%。

分行业来看, 电子器件行业出口增长较快, 出口额为 696 亿美元, 同比增长 11.6%, 增速高出全行业平均水平 7.7 个百分点; 电子元件出口相对平稳, 出口额为 746 亿美元, 同比增长 3.5%; 电子材料出口下滑明显, 出口额为 44 亿美元, 同比下降 20.8%。

前三季度滚筒洗衣机出口单价为225.9美元

根据海关数据, 2012 年前三季度, 中国累计出口全自动滚筒洗衣机 525.5 万台, 累计出口金额为 118750.9 万美元, 平均出口单价为 225.9 美元 (约合 1407 元)。225.9 美元的出口单价为产品离岸价格, 不包含运输、税收等方面的费用。

温州机电产品出口表现平稳

2012 年 1 ~ 11 月, 经温州出入境检验检疫局检验合格出口的机电产品共计 9.88 万批次, 出口货值达到 25.4 亿美元, 同比分别增长 3% 和 9%, 主要出口产品有低压电器、小家电、灯具、仪器仪表等。

湛江出口小家电质量提升

2012 年 1 ~ 11 月, 广东省湛江市出口小家电 5313 批次, 出口量为 2315.64 万台, 出口货值约为 20459.3 万美元, 与 2011 年同期相比分别增长 8.11%、11.44%、12.89%。湛江小家电主要出口到印度和美国等国家以及欧洲、东南亚和中东地区, 以电饭锅为主要产品。

在出口量增长的同时, 湛江出口小家电的质量也显著提升。2012 年 1 ~ 11 月, 经检验检疫不合格的小家电 46 批次, 不合格产品数量为 14 万台, 货值为 135.6 万美元, 同比分别下降 42.5%、30.69% 和 22.38%。

QUALITY 质量

上海电热水器抽查合格率为82.6%

上海质量技术监督局公布了 2012 年储水式电热水器和快热式电热水器产品质量专项监督检查结果。

截至 2012 年 9 月底, 上海市有效获证的电热水器生产企业共 8 家, 本次实际抽到产品的企业为 6 家, 2 家企业因停产未抽到样品。

本次共抽查 23 个批次的产品, 经检验, 4 个批次不合格, 抽查合格率为 82.6%。其中, 标称为中山华帝燃具股份有限公司生产的 DDF65-CD 储水式电热水器、标称为上海林内有限公司生产的 RCA50VWE 3.0-B 电热水器, 24 小时固有损耗系数和能效等级两项指标不合格; 标称为上海跨博电器有限公司生产的 KBR-F60 快热式电热水器、标称为上海正克电器有限公司生产的 ROGO-7C (200) -7.5 快速电热水器, 存在严重质量问题, 电源连接和外部软线项目不合格。

上海公布燃气热水器抽查结果

上海市质量技术监督局对上海市生产和销售的燃气快速热水器进行了产品质量专项监督检查。

截至 9 月底, 上海市有效获证的燃气热水器生产企业共 6 家, 本次实际抽到产品的企业为 4 家。

本次共抽查 10 个批次的产品, 9 个批次产品合格。标称为上海帝高燃气电气销售有限公司生产的 DG 家用燃气快速热水器, 能效等级项目不合格。

安徽省太阳能热水器抽查合格率为97.3%

2012 年 12 月 20 日, 安徽省质量技术监督局公布了家用太阳能热水器产品监督抽查结果。本次共从合肥等 8 市抽查了 37 组样品, 经检验 36 组合格, 抽查合格率为 97.3%。

标称为合肥爱迪节能技术有限责任公司生产的规格型号为 LD-470-5818/16/TJ 的“LeAD-TECH”牌太阳能热水器, 产品外观、贮水箱两项指标不合格。

RURAL MARKET 下乡

全国家电下乡销量突破7000万台

从商务部网站获悉, 2012年1~11月, 全国(不包括山东省、河南省和四川省以及山东省青岛市)家电下乡产品销量为7492.7万台, 实现销售额2012.5亿元, 按可比口径计算, 同比分别增长22.2%和18.1%。其中, 11月全国家电下乡产品销量为970.7万台, 实现销售额260亿元, 同比分别增长12.9%和12.8%。截至2012年11月底, 全国累计销售家电下乡产品2.93亿台, 实现销售额7071亿元。

从销售地区来看, 安徽、河北、江苏3省销售额位居全国前三名, 合计占家电下乡产品销售总额的33%; 从产品品类来看, 彩电、冰箱、空调、热水器4类产品销售额均超过200亿元, 合计占家电下乡产品销售总额的80.4%; 从企业来看, 海尔集团、格力集团和海信集团位列销售额前三名, 销售额分别为238.2亿元、175.3亿元和163.8亿元, 合计占家电下乡产品销售总额的28.6%。

安徽家电下乡完美收官

从安徽省商务厅获悉, 为期4年的家电下乡政策已在安徽省完美收官, 超过2000万台家电进入农民家庭, 累计销售额超过600亿元。

从2008年12月家电下乡工作启动至2012年11月30日, 安徽省累计销售家电下乡产品2320.7万台, 实现销售额

614.7亿元; 已获财政补贴的家电下乡产品2275.4万台, 财政补贴金额74.2亿元。最闪亮的“明星”产品是冰箱, 销量达到608.2万台; 彩电销量为503.5万台, 手机销量为3.6万台, 洗衣机销量为289.7万台, 空调销量为285.8万台, 计算机销量为136.2万台, 热水器销量为364.9万台, 微波炉销量为23.6万台, 电磁炉销量为7.9万台, 电动自行车销量为97.4万台。

宁夏家电下乡成果显著

宁夏回族自治区家电下乡工作会议公布的数据显示, 自2009年2月家电下乡工作启动到2012年11月底, 宁夏累计销售家电下乡产品146.58万台, 实现销售额36.04亿元; 财政补贴兑付资金5.12亿元, 补贴兑付率达到98.19%, 98万户农户享受到优惠补贴政策, 户均购买产品1.5台。2012年1~11月, 宁夏销售家电下乡产品52.49万台, 同比增长28.9%; 实现销售额14.14亿元, 同比增长35.9%。其中, 固原、中卫、吴忠三市家电下乡销售额增幅均超过30%。

山西家电下乡即将收官

自家电下乡工作启动到2012年11月底, 山西省共销售家电下乡产品883万台, 实现销售额233.4亿元, 兑付补贴资金26.2亿元。按照政策规定, 山西省家电下乡政策将于2013年1月31日结束。

VOICE 声音

孙为民:“靠互联网发展起来的电子商务, 目前已出现‘不规范没人管, 不盈利有投资’的现象, 需要国家监管部门对非法经营的电子商务企业进行监管, 出台相关规范。2013年, 电子商务企业需要回归商业本质。”

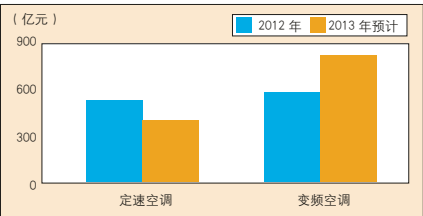
——苏宁电器股份有限公司副董事长孙为民预测, 电商行业持续烧钱的状态2013年不会继续, 电子商务企业的发展将以自主投资为主; 同时, 由于融资通道紧缩, 电商企业之间的整合只会小范围内进行, 不会出现大规模并购潮。

顾久传:“现在净水产业处在‘九龙治水’的困局之中, 卫生部、住房和城乡建设部、环境保护部、商务部, 甚至海洋局都在管理这个行业, 并推出各自的产品标准和规范。以反渗透净水机为例, 目前已经有9个产品标准出台, 这些标准之间也在打架。”

——中国民(私)营经济研究会净水行业委员会秘书长顾久传接受媒体采访时表示, 净水行业发展至今一直“不大不强”的原因很多也很复杂, 仅行业标准就存在很多问题。

CHART 图表

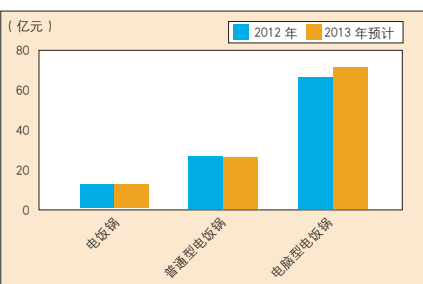
2013年空调细分市场预测



数据来源: 中怡康测算数据

在节能产品惠民工程的带动下, 高效产品销售保持了较高增长速度。以空调为例, 2012年变频空调销售规模达到586亿元, 2013年变频空调销售规模将达到833亿元, 同比增长42.2%。

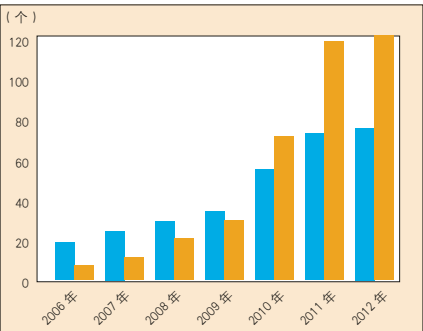
2013年电饭锅(煲)细分市场预测



数据来源: 中怡康测算数据

2012年, 电饭锅(煲)智能化产品份额进一步提升, 电脑型电饭煲销售规模达到66亿元。2013年电脑型电饭煲的销售规模有望达到73亿元, 同比增速有望达到11.1%。

2006~2012年多门冰箱外资品牌和国产品牌型号变化趋势

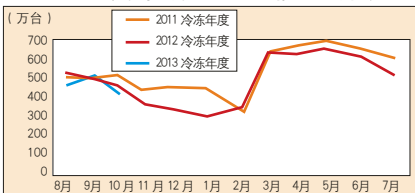


数据来源: 捷孚凯(GfK中国)大中城市零售监测数据

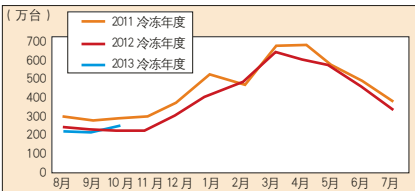
2006年之前, 日系品牌在多门冰箱市场一枝独秀, 那时多门冰箱还是一个小众高端市场。时至2012年, 外资品牌多门冰箱的数量已从2006年的20款增长到80款, 国产品牌多门冰箱也已从8款增长到121款。

2012年10月部分家电市场简析

2011~2013冷冻年度家用空调内销量月度推移



2011~2013冷冻年度家用空调出口量月度推移



家用空调：产销量较为平稳

产业在线监测数据显示, 2012年10月, 家用空调产量为615万台, 同比下降0.24%, 环比下降8%; 1~10月累计产量为8672.55万台, 同比下降10.34%。10月, 家用空调销量为604.75万台, 同比增长1.96%, 环比下降14%。其中, 内销量为385.88万台, 同比下降3%, 环比下降22%。2013冷冻年度开始至10月, 家用空调内销量为1352.34万台, 同比下降3.35%。由于8、9月企业集中在渠道铺货, 渠道布局已经基本就绪, 10月工厂出货量减少。

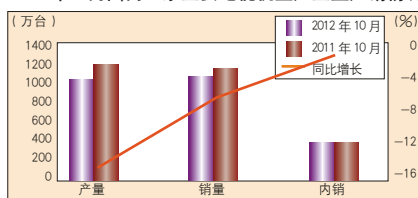
10月, 家用空调出口量为218.87万台, 同比增长12.07%, 环比增长4%; 2013冷冻年度开始至10月, 出口总量为660.48万台, 同比下降1.07%。

电视机：内销量持续增长

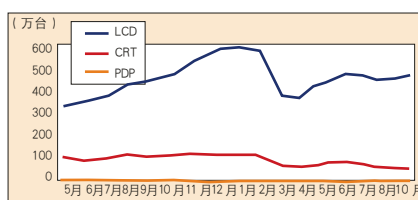
产业在线对国内20家主要电视机生产企业的监测数据显示, 2012年10月, 电视机产量约为1124.9万台, 销量为1140.1万台。内销量为501.1多万台, 同比下降0.5%。其中, LCD电视内销量同比增长2.1%, PDP电视内销量同比下降2.9%, CRT电视内销量同比下降72.2%。

海关出口统计数据显示, 10月, 电视机出口量约为639万台, 环比增长1.1%, 同比下降8.7%。其中, CRT电视出口量占比下降至7.1%, LCD电视占比上升到92.8%, PDP电视占比为0.1%。10月, LCD电视出口量同比下降0.6%, 环比上涨3.5%。CRT电视出口量同比下降53.6%。PDP电视出口量同比也有86.9%的下滑。10月, 电视机出口市场仍处于旺季。

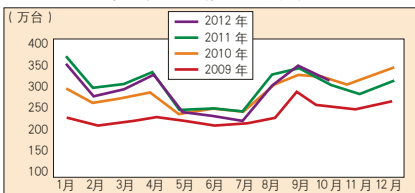
2012年10月国内20家主要电视机生产企业产销情况



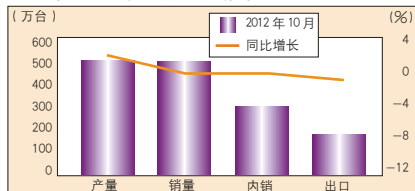
2011年5月~2012年10月电视机出口量月度推移



2009~2012年洗衣机内销量月度推移



2012年10月洗衣机行业产销情况

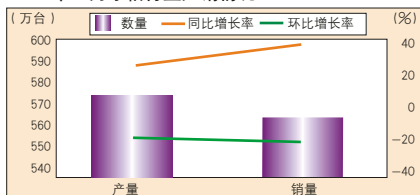


洗衣机：出口同比微降

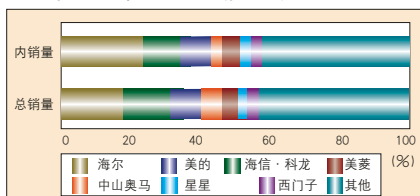
2012年10月, 洗衣机产量为508.1万台, 同比增长2.03%; 销量为504.24万台, 同比下降1.02%。其中, 内销量为324.2万台, 同比下降0.94%, 环比下降11%; 出口量为180.04万台, 同比下降1.18%, 环比下降8.6%。1~10月, 洗衣机总产量为4598.06万台, 同比增长1.23%; 总销量为4618.07万台, 同比增长1.05%。其中, 内销量为2877.81万台, 同比下降4.11%; 出口量为1740.26万台, 同比增长10.93%。

10月, 滚筒洗衣机产量为124.2万台, 同比增长4.18%; 销量为122.9万台, 同比增长4.8%。其中, 内销量为55.8万台, 同比增长6.15%; 出口量为67.1万台, 同比增长3.7%。

2012年10月冰箱行业产销情况



2012年10月冰箱生产企业销量份额



冰箱：延续产销两旺局面

2012年10月, 冰箱产量和销量分别为579.3万台和568.9万台, 其中产量同比增长29.5%, 销量同比增长38.3%。10月, 冰箱内销量同比增长主要是由于2011年同期基数偏低, 环比却有21.4%的下滑, 这一数据是2月以来的最低点。随着年末临近, 家电下乡政策即将退出, 促使消费提前, 故家电下乡产品销售额增长明显。不过, 随着政策作用逐渐减退, 销量可能明显减少。

海关出口数据显示, 10月, 中国企业冰箱出口量为179万台, 出口额为2.46亿美元。其中, 出口量同比增长5.5%, 环比下降20.8%; 出口额同比增长3.3%, 环比下降22.1%。10月冰箱出口平均单价为137.3美元, 同比下降2%。海关代码为84182120、容积介于50~150L之间的压缩式家用型冷藏箱出口量最大, 为55.2万台, 出口平均单价为92美元, 出口量结构比例达30.79%。10月出口平均单价最高的机型为海关代码为84181010、各自装门、容积大于500L的冷藏冷冻组合机, 出口平均单价为554美元。

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。



彩电业：融合之路

当人们开始接受电视机的新功能、新体验时，彩电业已经发展到全新的融合时代。彩电企业在硬件不断升级、性能不断提高的同时，向内容和服务领域延伸。网络环境的改善让很多互联网企业也准备在这块屏幕上有所作为。不同行业的跨界合作成就了彩电业的融合之路。在市场寒冬中，彩电业在融合中正走出低谷、跨越前行。



彩电业： 迎难而上，平稳收官

本刊记者 于璇

全球经济不振已经成为各个行业无法绕开的难题，彩电业也不例外。承接 2011 年的低迷市场，再加上家电下乡局部退出和以旧换新政策如期结束，2012 年上半年中国彩电业承受着巨大压力。幸运的是节能产品惠民工程应需而出，借政策助力，中国彩电业在下半年走出一条越攀越高的上升曲线。

产业规模平稳增长

中国电子视像行业协会统计数据显示，2012 年 1 ~ 11 月，中国彩电产量为 12515.3 万台，与 2011 年同期（11467 万

台）相比增长 9.1%。其中，CRT 电视产量为 786.3 万台，与 2011 年同期（1315.1 万台）相比大幅下降 40.2%；液晶电视产量为 10441 万台，与 2011 年同期（9388.1 万台）相比增长 11.2%；等离子电视产量为 196.9 万台，与 2011 年同期（267.6 万台）相比下降 26.4%。“作为全球第一大彩电生产国，2012 年中国彩电行业的产业规模实现平稳增长。”据中国电子视像行业协会副会长白为民预测，2012 年中国彩电产量将超过 1.3 亿台。

“双位数的增长很难再出现，中国彩电市场规模已经进入平稳发展期。”2012

年 1 ~ 11 月的多项行业数据足以成为 DisplaySearch 中国区市场研究总监张兵这句话的佐证。奥维咨询数据显示，2012 年 1 ~ 11 月，中国彩电市场整体零售量为 3615 万台，同比下降 2.5%，实现销售额 1256.1 亿元。其中，CRT 电视的零售量为 79.5 万台，同比下降 60.9%；液晶电视的零售量为 3315.2 万台，同比增长 1.1%；等离子电视的零售量为 220 万台，同比下降 2.2%。

液晶电视的主导地位在 2012 年继续得以巩固，目前中国市场的等离子电视生产主要集中在长虹、松下和三星等企业。松下有关负责人表示，等离子电视在画质等方面具有明显优势，但是为了满足市场需求，松下调整了等离子电视和液晶电视的结构比例，2013 年松下仍会同时推出等离子电视和液晶电视，但不排除根据市场需求再次调整两者比例的可能。

海关总署数据显示，2012 年 1 ~ 11 月，中国彩电出口量为 5577 万台，同比下降 7.3%；出口额为 109.65 亿美元，同比下降 13%。在出口行情一路走低的情况下，内需的拉动作用在 2012 年显得分外突出。

上下半年表现迥异

虽然从前 11 个月的数据来看，中国彩电市场零售量仍处于同比下行区间，但是多位接受采访的业内人士均预测，2012 年中国彩电市场仍将实现同比小幅增长，能够在寒冬中逆势增长主要得益于下半年彩电市场的优异表现。

2012 年上半年是个让彩电行业有些苦恼的时期。2011 年底，家电下乡政策在局部地区（山东省、四川省、河南省以及山东省青岛市）如期结束。刚迈入 2012 年，家电以旧换新又在全国落下帷幕。一时间利好政策去了大半，彩电市场瞬间冷却。“一方面，政策到期的‘末班车’效应透支了部分彩电消费，不少消费者赶在政策结束

前购买彩电；另一方面，消费者开始持币观望，等待新的政策出台。”张兵分析说，“政策退出甚至打乱了原本的市场周期，素来红火的‘五一’假期，彩电销售表现平平。”事实上，不仅消费者的购买热情有所降温，连一向热衷营销概念、血拼价格的彩电企业也纷纷偃旗息鼓。

2012年6月，节能产品惠民工程横空出世，平板电视和空调成为本轮政策首批获益的产品，15家企业1460个型号的平板电视被纳入节能补贴范围。“节能产品惠民工程对于彩电市场下半年扭转颓势起到了非常重要的作用。”确如白为民所言，政策利好唤醒了在2012年上半年略显沉寂的彩电市场，各大彩电企业纷纷借节能补贴之势展开促销。接受《电器》记者采访的彩电企业负责人均表示，节能产品惠民工程的实施直接促进了彩电的销售，对2012年全年销售实现增长具有重要意义。此后，在8月和12月，节能产品惠民工程平板电视第二批和第三批推广目录相继出台，入围企业数量分别为22家和26家，入围型号数量也节节攀升，分别为1554个和1715个。

同时，节能产品惠民工程对于平板电视产品结构的影响也日益明显。TCL有关负责人表示，政策的引导将推动企业加大高效节能产品的研发投入，推出更多的高效节能产品，并使其成为市场主流。据介绍，TCL于2012年推出的LED背光源液晶电视全部符合能效1级标准的要求，未来生产的所有彩电都将按照能效1级标准设计开发。2012年11月，LED背光源液晶电视在TCL液晶电视总销量中的占比已高达89.22%，节能产品的占比明显提升。

国庆“黄金周”历来是彩电企业全面酣战的重要时期之一，面对市场疲软的2012年，彩电企业更是纷纷押宝“黄金周”。根据奥维咨询统计数据，中秋国庆“黄金

周”（2012年第40~41周）彩电销售规模为507.5万台，同比增长5.5%。其中，液晶电视销量为482.7万台，同比增长9.3%；等离子电视销量为24.7万台，同比下降21.6%。

竞争更趋激烈

几年前还是概念的智能电视，如今已经成为市场上风光无限的热销产品。据奥维咨询预测，2012年中国市场3D电视销售规模有望达到1427万台，在平板电视中的渗透率将达到34.2%；智能电视销售规模将为1041万台，渗透率将达到24.9%。以前千篇一律的概念，如今已被各大彩电企业选准突破口各显神通。虽然同为智能，但是侧重点已有所不同，如创维主推健康云电视、长虹力推Ciri语音交互功能、TCL全新升级的“双核”3D智能电视等。

2012年5月8日，联想高调进军彩电市场，推出K系列4款智能电视。虽然联想不是第一家进入彩电市场的IT企业，但是联想此举仍引来业界的广泛关注和各种猜想。除了联想，乐视、小米等企业也纷纷推出各种“盒子”——智能电视机顶盒，紧盯彩电存量市场。另外，乐视计划在2013年推出超级电视。性质不同的企业在彩电市场各显其能，令彩电市场热闹非凡，新面孔的出现或令彩电市场增添了几分不确定性。“不管是联想、微软等传统IT巨头，还是乐视网等新锐企业进军彩电产业，都将它们强大的研发团队和技术基础，给传统彩电企业带来冲击。”TCL有关负责人对《电器》记者说，“但是，无论从技术引进的角度，还是从社会进步的角度，TCL都不排斥他们的进入，会保持开放的心态看待他们带来的正向刺激。TCL非常有信心迎战这些IT巨人。”LG电子有关负责人也表示，激烈的市场竞争在一定程度上会使消费者受惠，但是彩电领域品牌的

增多必将导致新一轮的洗牌，品牌淘汰赛在所难免。

中日韩三大阵营对抗的市场格局也在2012年发生了变化。日系彩电品牌的日子最不好过。2011年末，不少日系彩电品牌已经将减产提上日程，而钓鱼岛事件更令日系品牌遭受冲击。奥维咨询监测数据显示，2012年中秋国庆双节期间，国产品牌在彩电市场的占有率从2011年同期的59%上升到67%，日系品牌则从30%下降到18%，三星、LG两家韩国品牌的占有率小幅上涨为12%。国产品牌和韩系品牌正在抢占日系品牌的市场份额。

国产彩电品牌则延续了2011年的良好表现，借助政策东风和成功的营销策略，市场份额稳步提高。赛迪统计数据显示，2012年前三季度，创维、康佳、海信、TCL、长虹、海尔六大国产彩电品牌在中国液晶电视市场的合计份额已经高达79.8%。从上市公司层面来看，TCL、康佳、长虹、海信、厦华2012年前三季度业绩全线飘红，主营收入同比分别增长10.56%、7.76%、1.78%、1.51%、4.56%。据TCL有关负责人透露，截至12月18日，TCL2012年的全球平板电视出货量已突破1500万台，全年销量有望突破1520万台。

“虽然日系品牌近期的市场表现不够理想，但是日系品牌的实力不可小觑。”某业内资深人士坦言，“日系品牌在显示技术领域有着深厚的积淀，并掌握多项关键技术。同时，日系品牌在经济危机后剥离了不少利润不高的业务，身上的包袱比较轻，未来谁胜谁负尚难预料。”

产业链各方深度合作

彩电企业在产业链上下游布局的脚步继续加快。2012年，中国彩电行业的上游产业链，特别是面板生产能力得以壮大。据《电器》记者了解，目前，中国拥有4条4.5代线、4条5代线、2条6代线和2条8.5

代线，关键材料国产配套率为 31%，装备国产化率为 15%。北京辐射圈、长三角地区、珠三角地区、海西经济区和以成都为主的西部开发区等各具特色的显示产业园区均已成型。

2012 年，京东方和 TCL 旗下华星光电的 8.5 代线先后满产。7 月，京东方北京 8.5 代线实现满产，月产能达到 9 万片玻璃基板，目前产品良率已超过 95%，预计 2012 年年可生产超过 1000 万片液晶屏。10 月 13 日，华星光电宣布，2011 年 10 月量产的 8.5 代液晶面板项目提前 3 个月超越 10 万片的设计满载产能，9 月产能达到 10.8 万片，良品率突破 95%。

业内人士表示，目前这两条 8.5 代线主要生产 32 英寸液晶面板，已经对国内面板采购带来影响，国内彩电整机企业有望逐渐摆脱长期以来受制于人的局面。据《电器》记者了解，目前京东方和华星光电在大尺寸领域均有技术储备，并已推出相应的产品，如京东方 110 英寸 ADSDS 超高清显示屏和华星光电 110 英寸的“中华之星”。

在硬件基础逐渐坚实的同时，彩电企业也迎来了盈利模式的革新。围绕智能电视，彩电企业与下游内容提供商和服务运营商的联系愈发紧密，区别于此前单纯硬件升级的全新发展途径正在成形。

目前，国家广播电影电视总局共颁发了 7 张互联网电视集成业务牌照，分别被 CNTV、华数、百视通、南方传媒、湖南电视台、中国国际广播电台和中央人民电台获得。为了从互联网获得更加丰富的内容，彩电企业开始与拥有牌照的内容提供商合作。其中，TCL、海信和长虹等企业和华数建立合作关系，康佳、三星、夏普、海尔等则选择与百视通合作。同时，乐视网、优朋普乐等已经进军智能电视机顶盒的视频内容提供商，受制于牌照，也分别选择 CNTV、南方传媒作为合作伙伴，曲线进入彩电行业。

中国平板电视消费需求：智能主导未来



“现在长虹电视机的研发团队中，有几百人在搞硬件研发，却有 2000 多人在搞软件研发！”长虹多媒体产业公司常务副总经理苏子欢在发言时这样形容智能电视的迅速发展，又用另一句话形容了大尺寸电视机旺盛的需求。他说：“今后 60 英寸以下不叫大屏幕，中小尺寸将不再是发展重点。”

2012 年 12 月 17 日，中国电子商会发布了 2013 年中国智能平板电视消费需求趋势（以下简称消费趋势），智能、大屏将带动中国平板电视产业平稳发展。

中国电子商会消费电子调查办公室发布的数据显示，2012 年中国平板电视整体销量达 4200 万台。其中，TCL、创维、长虹、康佳等中国品牌表现突出，市场份额整体占比超过 70%。2013 年中国平板电视销量将达到 4500 万台，销量预计同比增长 6.7%。中国电子商会副秘书长陆刃波表示，经过多年的发展，中国平板电视的消费已达历史顶峰，彩电消费整体需求量与平板电视消费需求量已经非常接近。

在渠道方面，消费趋势数据显示，最近三年，三四级市场平板电视消费增速已明显超越一二级市场，预计 2013 年，三四级市场销量占比将达到 55%——三四级市场的争夺将白热化。同时，2012 年京东商城、苏宁易购、国美商城等电商价格战持续升级引人关注，价格战主要表现在以彩电为主的大家电。现阶段，已经有电商企业意识到用户体验的重要性，开始转变思路，大力创新“顾客体验”模式，作为彩电销售渠道建设中的重要补充，它的不断成熟将使彩电销售渠道更加多元化。

消费趋势调查显示，46 英寸及以上大

尺寸电视机的消费需求超过 56%，32~46 英寸的消费需求只有 37.8%。大尺寸电视机将成为 2013 年的消费主流。大尺寸热潮引发了业界关于视觉冲击力的思考，针对电视机“看”的属性，高画质显然也极为重要，中外主流彩电品牌在 2012 年下半年纷纷发布 4K 超高清电视，力图抢占市场话语权。

陆刃波表示：“现阶段 4K 超高清电视的大范围推广还不成熟。首先是价格，目前市面上的 4K 超高清电视均价为普通电视机的 2 倍以上，普通家庭难以承受；其次是 4K 片源，这涉及上游广电系统，短时期内很难理顺关系。目前 4K 超高清电视的出现，主要作用在于满足个性化需求，普及推广还需市场培育。”

消费趋势显示，智能化已经成为平板电视产业最大的突破点。继手机智能化普及以后，2012 年 TV 端的智能化进程明显加快。2012 年 2 月以来，国内主要彩电制造企业先后发布超过 30 个系列的智能电视新品。虽然智能电视经过一年多的发展在消费层面获得了认可，但相对手机来讲，电视机在智能化水准上仍有差距。调查发现，智能电视应用过程中存在较多问题，如从智能手机移植的应用会出现画面不清晰、卡屏、画面定格；消费者在应用商店下载应用程序时，想用的应用程序找不到以及 APP 应用不够丰富等。陆刃波表示，在智能电视方面，中国和韩国品牌的表现较为出色，而日系品牌仍将主要精力放在显示技术的进步上。“未来智能电视的发展应注重用户体验的提升，没有适合消费者需求的应用，智能电视将是个空壳。”（于昊）



A.O.史密斯 带“快进键”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138年的传统。A.O.史密斯增资5亿元，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量热水生活。



(美国专利号: 6303183)



升级版带“快进键”的电热水器

全国统一24小时服务热线：4008288988

*在环境温度23℃条件下，热水器内水温加热至75℃时，家用常压储水式热水器出水40℃水，开启MAX储热键启动后可持续多至4倍热水量容量的热水出水。在环境温度零下28℃条件下，开启MAX键可连续供应热水容量在90%以上。
数据来源：《储水式电热水器能效等级检测规程》检测单位：广州威图技术研究有限公司



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

本刊记者 尚海龙

平稳增长——中国电子视像行业协会副会长白为民在接受《电器》记者专访时用这四个字淡淡地给 2012 年中国彩电行业的整体发展定了性。

事实上，在全球经济颓势不改的背景下，中国彩电行业在 2012 年也经历了一番跌宕起伏，平稳增长仅仅是根据全年数据得出结论。展望 2013 年，白为民信心十足，“中国彩电行业的发展会越来越好吧”。

《电器》：近年来，中国彩电行业技术革新速度非常快，取得了良好的成绩，从

产业规模来看，中国彩电行业目前的发展状况如何？

白为民：近十年来，中国彩电行业取得了令人瞩目的成绩，产销规模均居世界首位，并在加快结构调整、转变商业模式、加速技术创新、延伸产业链布局、重造产业聚集效应和规模效应等方面取得一定进展。

受全球经济危机和国家宏观调控政策等因素影响，中国彩电行业整体增速放缓，但仍保持平稳增长态势。2001~2012 年，

中国彩电生产总量超过 10 亿台，生产规模、内外销市场规模均平稳上升。2012 年，中国彩电产量约为 1.3 亿台，销量约为 1.18 亿台。其中，内销量为 5200 万台，出口量为 6600 万台。

《电器》：中国彩电行业的发展离不开产业链的完善。2012 年，在产业链建设方面，中国彩电行业出现了哪些新变化？哪些经验值得肯定？

白为民：彩电产业链上游最重要的方面是面板。京东方和华星光电两条 8.5 代线均实现满产，是 2012 年中国彩电行业上游最大的变化。据统计，2012 年京东方面板出货量约为 1100 万片，华星光电面板出货量约为 1000 万片，2013 年两家企业的面板出货量有望分别达到 1700 万片和 2300 万片。在这种背景下，2013 年国内彩电面板产量的全球份额将由 2012 年的 10.5% 提高到 17.6%。

目前，中国已拥有 4 条 4.5 代线、4 条 5 代线、2 条 6 代线和 2 条 8.5 代线，关键材料国产化配套率已提升至 31%，装备国产化率提升为 15% 左右，形成了北京辐射圈、长三角地区、珠三角地区、海西经济区和以成都为主的西部开发区等各具特色的显示产业园区。值得一提的是，京东方和华星光电 8.5 代线的良品率均已超过 95%，目前这两条线以切割 32 英寸产品为主。

《电器》：从智能手机到智能家居、智能家电，智能越来越多地被人谈起。近两年，智能化一直为国内彩电企业所推崇，您如何看待彩电的智能化进程？如何理解彩电的智能化？彩电企业在智能化进程中需要注意哪些方面？

白为民：智能化是彩电行业发展的必然趋势。智能是 2011 年最热门的概念，2012 年行业仍在说这个词，智能概念有些被透支。我认为，智能电视的完善需要一个过程，以前和现在所说的智能在程度上

是不同的。目前,消费者的接受程度、智能电视的使用率都有待提高。智能化可以让产品更加贴近消费者,让消费者使用更加方便,这也是人机交互等新体验推出的根源。彩电企业正在不断努力完善智能产品,希望能够让消费者得到实实在在的便利,而不是玩噱头。

操作系统和芯片是智能电视的核心所在。中国彩电企业需要加强操作系统的技术储备和自主知识产权积累。在芯片方面,整机厂商需要加强与芯片企业的合作,提高产品研发能力。此外,智能电视的发展与内容是分不开的。彩电企业、内容提供商和服务运营商应密切合作。当然,满足用户需求是最重要的,未来智能电视的发展仍应以客户需求为主轴进行功能设置。

现在大家都在提智能电视,但是究竟何种产品才是智能电视?目前还没有标准为智能电视下个确切的定义。可喜的是,智能电视的相关标准正在制定中,内容涉及智能电视的定义、术语、测量方法以及增值服务等方面。

《电器》:近年来,联想、乐视网、小米、谷歌等非传统彩电企业纷纷跨界进军彩电市场,您如何看待这一趋势?

白为民:这个问题最终还要归结到彩电的智能化趋势上。在垂直整合的大趋势下,智能产业链已经形成视频、应用、传输和终端的多向渗透。一方面,传统彩电企业借助牌照商涉足内容领域;另一方面,IT企业凭借“盒子”等产品“入侵”彩电市场,甚至直接推出智能电视。这是不同行业的各自尝试,也是发展的必然,最终两者可能会互相融合,走到一条道路上。未来,跨界整合会频频发生,电视机的概念也可能会因此而改变。

《电器》:2012年,3D电视在中国市场的发展情况如何?很多彩电企业推出了4K×2K的超高清彩电新品,您如何看待这类产品未来的发展?

白为民:与智能电视相比,2012年3D电视的发展速度更快。3D自身的特点决定了3D功能主要配备在较大尺寸的彩电中。3D功能的增加对于整机制造成本的影响并不大。目前,3D功能已经成为中高端产品的标准配置,相关3D内容也越来越丰富。同时,部分企业已经推出裸眼3D技术,但是总体来说,裸眼3D技术应用于家用产品还不算太成熟。目前已经推出的裸眼3D技术还不适合长时间观看,观看时需要保持一定的距离和角度,才能实现3D效果。

2013年或将成为4K×2K超高清产品的元年。目前,超高清产品的制造成本还比较高、产量较低,较高的市场价格很难让普通消费者接受。同时,超高清产品的发展还受制于片源,目前超高清内容和节目的数量较少。这与3D电视发展初期很类似,相信随着超高清产品技术革新,制造成本会逐渐下降,相应的超高清内容也会越来越多。目前,不少摄影发烧友用超高清电视来展示自己拍摄的高清晰度照片。

《电器》:目前,全球经济处于低谷,中国彩电产业也面临转型升级。在这样的大背景下,您如何看待中国彩电企业的国际化?

白为民:中国彩电产业的发展还面临诸多困难和挑战,中国彩电企业想要在更大的空间谋求发展,国际化是必然选择。如今,中国彩电产量已经占全球彩电产量的二分之一,中国彩电市场约占为全球市场的五分之一。在这样的大背景下,中国彩电企业必须拥有国际视野。目前,日系品牌的市场份额有所下降,这对于国内彩电企业而言是个机遇。据测算,日系彩电企业减产约能让出1000万台的市场份额,这意味着彩电出口的的巨大市场空间。彩电企业可以利用这个机会调整出口产品结构,减少对OEM出口的依赖,加大自主品牌出

口比重。我们相信,国内彩电企业有能力去填补这一市场。在把握好国内市场的同时,国内彩电企业应该努力在国际市场争取更好的表现。

《电器》:众所周知,彩电市场竞争十分激烈。展望2013年,您认为中国彩电企业可以从哪些方面发力?

白为民:加强技术创新和企业管理是中国彩电企业需要继续努力的方向。但是,我认为,目前最为迫切的事情是提高品牌知名度,加强品牌建设。中国彩电品牌与世界彩电品牌之间还有相当长的一段距离,树立具有全球影响力的品牌不是一朝一夕的事情。目前,国内彩电品牌在国际市场上的影响力还有待提高。如果能够出现具有国际影响力的彩电品牌,对于中国彩电行业来说,是成功地向前迈出了一大步。中国拥有非常好的产业基础,彩电产量和销量均居世界首位。中国彩电企业在2013年应苦练内功,提高品牌在国际市场上的知名度。

电子商务渠道的崛起值得注意。电子商务渠道正在发挥越来越重要的作用。2013年,电子商务对于彩电销售的重要性是不可忽视的,将成为未来渠道发展的方向之一。

《电器》:2012年6月,节能产品惠民工程实施,平板电视成为首批入国的产品。这一政策的实施对彩电产品结构有何影响?

白为民:节能环保已经成为家电行业的发展趋势,中国政府非常重视引导家电产业向更节能的方向发展。节能产品惠民工程极大地促进了节能产品的推广,引导彩电企业拿出更多的力量研发节能技术和推广节能产品。截至2012年底,中国彩电市场节能产品的销量比重显著提高。相信在政策的引导和扶植下,未来中国彩电行业将推出更多的节能技术和高效产品。■



二三线彩电品牌： 各有各的活法

本刊记者 于璇

2012年12月21日，节能产品惠民工程的高效节能平板电视第三批推广目录发布，26家彩电企业入围。除了那些知名的国产和外资彩电企业外，几乎半数都是不为中国一线城市消费者所熟知的彩电企业。在他们中，有些是平板时代没落的CRT电视企业，有些是主攻外销市场的出口型企业，有些是跨界彩电业的IT企业，有些是面板生产企业。虽然类型迥异，这些二三线彩电品牌却面临着相同的境遇——要在品牌集中度已经很高的中国彩电市场寻求一条属于自己的发展道路。

国内市场份额有限

2012年中国彩电企业的日子并不好

过，上半年内外销几乎全线低迷，好在下半年形势有所好转，企业纷纷借政策东风补齐上半年落下的进度。接受《电器》记者采访的多数二三线品牌企业表示，整体经济形势的确影响了2012年的彩电销售，但是通过2012年下半年的努力，销量有望与2011年持平，或略有增长。

“事实上，中国大小能够生产彩电的企业有100多家，比较活跃的、拥有品牌的企业大概有二三十家。”中国电子视像行业协会副会长白为民坦言，“与一线品牌相比，留给这些小企业的生存空间并不大。”赛迪统计数据显示，2012年，国产六大品牌以及夏普、索尼和三星三大外资品牌在液晶市场的份额已接近九成。这意味着，

在中国，留给二三线品牌的仅剩下10%的液晶电视市场和正在急剧萎缩的CRT电视市场。

“2008年金融危机迫使不少出口型彩电企业回归国内市场，家电下乡政策的实施更让不少企业看到了在国内市场发展的机会。”某业内人士分析说，“毕竟那个时候一线品牌在农村市场的普及度不高，大家可以站在同一起跑线上展开竞争。家电下乡成为很多企业回归国内市场、建立自主品牌的契机。”

在2008年底公布的家电下乡彩电中标企业名单中，除了国产六大品牌外，还有AOC、厦华、熊猫和乐华的身影。此后，家电下乡中标企业名单日益庞大，除了外资品牌纷纷加入外，二三线彩电品牌的中标数量也急剧增加，创佳、京东方、数源、索佳、川野等品牌也榜上有名。三四级市场成为这些品牌一展身手的地方。“如今消费者对于品牌的要求越来越高，一线彩电品牌也借助家电下乡政策成功下探到三四级市场，这也在一定程度上挤压了二三线品牌在国内市场的生存空间。”白为民分析说。

机会犹存

面对日趋激烈的国内市场竞争，二三线彩电品牌并没有退却。“经过家电下乡后，三四级市场的彩电保有量大幅提高，彩电市场每年的整体增幅并不大，我们面临着更为严峻的市场竞争。”同方多媒体科技有限公司市场推进中心总监蒋连民对于现状有着透彻的认识，“二三线品牌与一线品牌的目标不一样，各有各的市场。并且二三线品牌在价格上是有优势的。”

《电器》记者在走访家电连锁卖场时发现，二三线品牌同尺寸的产品比一线品牌便宜不少。以42英寸产品为例，价格差大概在1000元左右。“彩电是个讲求规模效应的行业，规模越大拿到的面板价格越低，

反之则越高。一线品牌与二三线品牌采购面板的渠道有所不同。通常，一线品牌直接从面板厂采购，双方签订全年协议；而二三线品牌多通过代理采购面板，还要为代理的利润‘埋单’，制造成本优势并不大。”一位曾就职于一线品牌的业内人士给《电器》记者解释了其中的奥秘，“营销成本低成就了二三线品牌的价格优势。与一线品牌动辄上百人的省级营销队伍相比，很多二三线品牌可能整个公司都没有这么多营销人员。”

“一线城市的彩电销售渠道主要是苏宁、国美等家电连锁卖场，但是这些卖场的进入成本较高，对于多数二三线品牌而言负担都有些重。”蒋连民感慨地说，“然而，如果不进入家电连锁卖场，无异于自动放弃了在一线城市市场的话语权。”《电器》记者走访了多家北京地区的家电连锁卖场，只能看到为数不多的二三线品牌产品的身影，如同方、先锋、联想等。

据某市场观察人士介绍，两三年前，冠捷凭借制造优势曾经大举进入一线市场的家电连锁卖场，那时很多一线城市家电连锁卖场都能看到AOC的身影，但是后来又逐渐撤了出来。“营销成本高、渠道贡献低，恐怕是AOC撤出一线城市家电连锁卖场的原因之一。”

线上渠道的崛起无疑为二三线品牌提供了一条“物美价廉”的销售通路，可以让他们不受区域限制，参加一线市场竞争。“目前，同方已经入驻京东商城、淘宝网、当当网以及其他主流B2C网上商城。电子商务已经成为同方彩电全新的增长点，2012年销量同比增长3~4倍。”谈及线上渠道，蒋连民在欣喜的同时也表示，线上渠道目前仍是发展初期，在整体业务中所占比例不大，传统渠道仍是彩电的主销渠道。

此前一直以外销为主的盘古是近两年才开始做国内市场的。在2012年前，盘古

在国内市场以电子商务渠道为主，在海外市场则以传统渠道为主。“目前我们也在积极开拓国内的线下传统渠道。”盘古有关负责人表示，现阶段来看，传统渠道仍是彩电销售的主力渠道，电子商务发展迅速是对传统渠道有益的补充。

在京东商城网站，《电器》记者注意到该网站共有19个彩电品牌正在销售，其中就包括熊猫、同方、创佳、京东方、乐华、盘古在内。

寻找突破点

“虽然国内彩电市场的品牌集中度越来越高，但竞争还不够充分，在不同的生存模式下，只要找到适合自己的道路，即使是国内二三线品牌，也有希望突围而出，能够存活下来就足以说明这点。”厦华电子股份有限公司品牌部经理苏再泉说。

2012年，以外销为主的厦华出口业务占比仍高达八成，但是厦华并没有放松国内市场建设。“在传统彩电市场，我们通过与家电连锁渠道合作和自建直营店等方式参与市场竞争。”苏再泉表示，2012年厦华还在工程商用市场上取得突破，包括触控电视一体机、电视墙、竖屏广告机等差异化市场，未来厦华将在这方面投入更大的力量。内销加外销与家用加商用的“两条腿走路”策略已收到实效，在传统彩电不振的情况下，2012年来厦华整体持续保持赢利。

对于已全面接手PHILIPS电视机业务的冠捷，如何整合PHILIPS和AOC两个品牌，让其充分发挥各自优势已成为当务之急。虽然冠捷方面婉拒了《电器》记者的采访，但是据曾就职于冠捷的人士透露，除了整合两个品牌外，冠捷还在为国内几家一线品牌进行代工生产，PHILIPS及自有品牌彩电业务占冠捷总业务量的比重并不大。可以肯定的是，对于冠捷及京东方这样的企业，只有建立有效的营销网络，

才可能在国内市场的竞争中立于不败之地。

作为CRT时代的佼佼者，熊猫正在积蓄平板时代需要的“正能量”。2012年7月，有消息称，南京熊猫将斥资350亿元引进国内首条第10代液晶面板生产线。虽然截至2012年底仍没有进一步的消息传出，但是熊猫在产业链布局上的打算已经非常清晰。

盘古的竞争策略是从细分市场入手，强调创新性和灵活性，力求在某些点上实现突破，站稳脚跟，再图发展。“随着技术的进步，彩电信息处理单元即实现功能的部分更新换代非常快，而显示屏的更新换代相对较慢。因此，我们认为分体电视是未来电视机发展的必然趋势。盘古从2010年开始研发分体电视，目前已取得很大进展。”据盘古有关负责人介绍，盘古开发的智能电视主机是分体电视的重要组成部分，采用完整的智能电视主板，可以把普通电视机升级为智能电视，主要定位于平板电视存量市场。2013年，盘古将推出采用双核CPU的第三代智能电视主机。

对于同方以及2012年新进入彩电市场的联想等IT跨界企业而言，智能化无疑成为他们未来发展的重点。2012年5月，联想携K系列4款智能电视高调亮相彩电市场。其中，最高配置的55英寸智能电视K91售价14999元，最低配置的42英寸智能电视K71售价6499元。价格与国内一线品牌相比不遑多让。10月，联想S系列新品上市，最低售价为5999元，产品的高端定位更加清晰。

有业内人士表示，联想的策略是否正确还需要市场检验，但是对于多数二三线品牌而言，“高端卖不上去”已是通病。“消费者对于二三线品牌的是认同度较低，即使有高端产品推出，实际销售情况也不够理想，对于整体销售的贡献比较小。二三线品牌主要依靠中低端产品参与国内彩电市场竞争。”



“看”点颇多 ——2012 年彩电热点趋势盘点

本刊记者 尚海龙

“黑”电行业比白电行业更有意思——技术更新快、新产品多，总能给人带来惊喜。”某业内人士这样形容彩电行业。近年来，3D、智能、云电视等概念接连不断出现，人们往往在还没来得及完全体验某项技术和功能的时候，就已经被新的概念和产品吸引。2012 年，彩电行业又呈现出不少热点趋势。

智能大势所趋

谈及智能电视，多数业内人士表示，智能化是大势所趋，是未来的发展潮流。但是，也有人认为，现在的智能电视只是在互联网电视基础上增加了操作系统，与真正的

智能还相差很远。无论如何，智能已经成为 2012 年彩电行业绕不开的关键词。

拓扑产业研究所（TRI）预计，2012 年全球智能电视出货量有望达到 5113 万台，渗透率将增长至 21.6%。伴随消费者接受度逐渐提高、供应端持续出货，2015 年全球智能电视出货量将超过 15349 万台，渗透率有望达到 54.6%。

自推出至今，智能电视在中国市场的份额快速提升。从互联网电视到语音智能电视，再到集合各种应用程序和云功能的云电视，在各大彩电厂商的共同努力下，彩电的智能化进程不断提速。奥维咨询数据显示，2012 年中国智能电视市场规模约

为 1190 万台，渗透率为 27%，而 2011 年这一数字只有 8.87%。据奥维咨询总经理金晓峰预测，2013 年智能电视市场规模将大幅增长，整体规模有望达到 2500 万台，市场份额将达到 58%。“智能化是彩电行业发展的必然趋势。”中国电子视像行业协会副会长白为民十分肯定地说。

在被众多行业专家一致看好的情况下，2012 年中国智能电视发展在诸多方面均可圈可点。多数彩电厂商已经意识到，只玩“智能”噱头、不给消费者带来真正便利的体验，是无法在智能大潮中乘风破浪的。用户体验成为诸多彩电厂商的出发点。语音控制、手势控制等人机交互技术逐渐成熟并得到推广，手机、平板电脑与彩电的多屏互动以及基于开放操作系统的资讯、娱乐和视频等应用程序，共同汇集成 2012 年智能电视的“大网”。

长虹、海信、TCL 和创维等国内主流彩电品牌，不断推出智能电视新品。“2012 年长虹逐步向智能电视转型，智能电视的产品占比超过三成。智能电视提升了长虹彩电的收入和利润水平。”四川长虹多媒体产业公司总经理徐明说。2012 年初，长虹推出 Ciri 语音智能电视。Ciri 语音智能系统不仅能够识别普通话，还可以识别中国多地方言。

2012 年，海信以用户体验为核心积极推进智能化战略，不断开发满足用户需要的智能化应用程序，推动智能电视普及。海信发布的《2012 智能电视发展白皮书》显示，截至 2012 年 10 月，海信智能电视（指配有海信应用商店）用户超过 500 万人。海信采用 Android 系统的智能电视发展迅速，销售规模已达到 105 万台，预计 2013 年规模将增长 3 倍。

在国内彩电品牌大量推出智能新品的同时，外资品牌也不甘落后。与日系品牌相比，韩系品牌显然更加推崇智能电视。LG 电子有关负责人表示，LG 中高端电视机的“智能”普及率已达到 100%，未来还将进一

步扩大智能电视的比重。“目前智能电视主要针对中高端市场,但是未来智能电视一定会全面普及。”据了解,用户不仅可以通过 LG App Store 下载应用,还可以通过 Smart Share 与电脑、手机实现多屏互动,并可以通过无线连接与其他设备实现资源传输。

Smart TV 是三星近年来的主打方向之一。2012 年,三星继续升级彩电的智能功能,用户通过智能升级卡就可对电视机的硬件和软件进行升级。目前,三星应用商店已能够提供 1500 多款电视机专属应用程序。

松下有关负责人表示,2012 年松下超过一半的彩电型号为智能电视,智能电视已经成为松下电视机业务的重要发展方向。

虽然智能电视前景看好,众多厂商也合力推广,但是智能电视发展仍存在很多亟待解决的问题。目前,何为智能电视并没有明确定义,没有标准、概念繁杂正困扰着智能电视的发展。某业内人士表示,更好的人机交互体验、更丰富的内容以及更优化的操作系统是消费者真正期盼的东西。

跨界融合发展

2012 年,智能电视的发展热潮是彩电厂商、内容提供商以及互联网运营商等各方通力合作的结果,多方跨界合作为智能电视的推广奠定了基础。谈及智能化,中国电子视像行业协会副会长郝亚斌表示,智能化是数字技术和互联网技术带来的一场革命,这场革命带来的不是渐变,而是巨变。“彩电厂商、内容提供商以及服务运营商都必须适应这样的变革。”

无论是曾经的“维纳斯”计划,还是苹果正在酝酿的 Apple TV,互联网企业一直看好继计算机、手机后第三块屏的发展。国内互联网企业进军彩电市场的心情似乎更加迫切。2012 年 8 月,联想正式推出智能电视;9 月,乐视网也宣布进军智能电视行业。2012 年,越来越多的非传统彩电企业携智能产品进入彩电市场。“联想已经

推出多款智能电视,目前最重要的工作是进行渠道建设。”联想集团数字电视推广经理张南说。

目前,电视机实现智能化主要有两种方式:一是直接在电视机上集成智能芯片,二是普通电视机搭配智能机顶盒。未来产品的发展方向究竟如何不得而知,但是内容与电视机的整合趋势是无可争议的。乐视网有关负责人表示,“盒子”的产业链越来越向移动互联网行业靠拢,这两个产业的融合速度非常快。

创维、优朋普乐与南方传媒合力推出的“直通好莱坞”收费栏目是彩电厂商与内容提供商合作的又一次尝试。越来越多的整机厂商开始与百视通、华数、南方传媒等企业合作,力求给消费者提供更多更好的内容。据了解,目前,TCL、海信和长虹等企业均与华数建立了合作关系,康佳、三星、夏普、海尔等则选择与百视通、CNTV 等内容提供商合作。

把硬件和内容联系在一起的是智能操作系统。目前,电视机操作系统主要有 Android、Linux 和 Windows。其中,Android 系统在彩电领域的应用正在飞速发展。奥维咨询数据显示,2012 年 1 月,Android 系统的彩电市场占比为 5%,Linux 系统的彩电市场占比为 95%;10 月,Android 系统的占比已经提升至 38%。业内人士表示,系统平台是目前整个产业关注的热点,智能操作系统的选择关系到厂商提供的服务能否与用户完美衔接。

云电视“落地”

在智能电视铺天盖地席卷市场的同时,云电视以更高的姿态出现,并成为不少国内彩电厂商主推的概念。虽然外资彩电企业似乎对云电视兴趣不高,但是并未影响国内企业的推广热情。自 2011 年云电视概念提出以来,创维、海尔、康佳、TCL 等企业均有云电视上市。2012 年,随着云电

视发展脉络逐渐清晰,消费者对云电视“云里雾里”的最初印象也逐渐改观。

《云电视行业推荐标准 2.0》指出,智能云电视是应用云计算、云存储技术,依托后台网络、平台、资源库等智能云生态系统,实现丰富智能云功能、智能云应用和智能云服务的产品,是智能电视的升级和更高级形态。

据了解,智能云应用主要包括云社交、云健康、云空间、云控制、云存储、云搜索、云安全等。TCL 有关负责人表示,智能云电视及云功能应用代表了行业的发展趋势,具有极强的生命力,必将成为市场的主流产品,为消费者带来全新的产品体验。2012 年 TCL 推出的智能云电视具有教育云点视 2.0、云赏 K 歌等众多功能,可以为消费者提供更便捷、更快速、更丰富的云功能应用。

2012 年,康佳提出“同步云战略”,推出 SyncCloud 同步云电视。该产品采用了云功能、双通道、手势识别、语音控制等最新技术和应用。

创维则主打“健康”牌,推出健康云电视。据了解,创维云电视发展速度非常快,截至 2012 年 11 月,云电视在创维彩电中的占比已经超过 20%,销售与 2011 年相比翻一番。据创维集团中国营销中心总经理刘耀平介绍,创维会坚持云电视策略,云电视不是某一项技术和卖点,而是服务、经营和营销模式的统一。

3D 技术开花结果

较智能电视更早出炉的 3D 电视,2012 年的普及速度非常快,3D 已俨然成为中高端彩电的标准配置。2012 年 3D 电视的市场渗透率为 34.2%,在 2011 年 3D 电视的市场渗透率只有 20% 左右。

3D 技术主要分为快门式和不闪式(偏光式),两种技术各具优缺点,彩电厂商对这两种技术也各有偏好,已经基本形成两大

阵营。其中，索尼、松下、三星、长虹等企业主要采用快门式 3D 技术，LG、康佳、海信和海尔等企业则以不闪式 3D 技术为主。快门式 3D 技术主要通过控制 3D 眼镜左右镜片的开关实现 3D 效果。三星有关负责人表示，快门式技术能够保持画面的原始分辨率和图像亮度，实现全高清 3D 图像效果。偏光式是利用光线的偏振性，让左右眼接收两组不同的画面，从而形成立体图像。据 LG 有关负责人介绍，由于主要依靠屏幕本身成像，不闪式 3D 电视的眼镜无须电源，更加轻便健康，从长远来看，不闪式 3D 将成为 3D 电视市场的主流技术。目前，LG 旗下的 3D 电视全部采用不闪式 3D 技术。

同时，3D 内容不断丰富，极大地刺激了 3D 电视市场的发展。无论是中央电视台 3D 频道的开播，还是 3D 蓝光影碟的制作发行，都为消费者提供了更多更丰富的 3D 片源。TCL 有关负责人表示，是否具备智能、3D 功能已成为大多数消费者选购电视机时的重要衡量标准。2012 年，TCL 成为“央视 3D 频道 CCTV 独家合作伙伴”。据了解，3D 电视已成为 TCL 的重点销售产品，销售占比越来越高。以 2012 年 11 月为例，TCL 单月 3D 电视销量达到 27.72 万台，同比大幅增长 429.16%。据李从想透露，截至 2012 年 11 月，创维 3D 电视的占比已超过 50%，未来不排除这一比例继续扩大的可能。松下有关负责人也表示，2012 年松下 3D 电视的产品占比均为 50%，较 2011 年有大幅增长。

3D 技术和产品已经逐渐获得消费者认可，结下累累硕果，但是未来仍有继续前进的空间。TCL 相关负责人表示，TCL 十分重视裸眼 3D 技术的发展，虽然裸眼 3D 技术面临许多需要克服的难题，离真正普及还有很长的一段路要走，但是裸眼 3D 技术终将替代当前技术。

“越看越大”

电视机与电脑、手机等产品最大的不同

莫过于拥有巨大的屏幕。自诞生以来，电视机的屏幕就朝着大型化发展。目前市场热销的智能电视、3D 电视以及云电视通常都有一个共同的特点——屏幕大。屏幕尺寸逐渐增大是彩电产业不可逆的发展趋势。对于更新换代的用户而言，电视机除了功能增加外，更重要的是屏幕尺寸增大。

中国电子商会调查显示，2012 年，46 英寸以上大尺寸电视机的消费需求超过 56%。2012 年国内外彩电厂商不断推出大尺寸产品。夏普、三星、索尼、LG 等外资品牌均推出高端大尺寸新品，国内品牌也不甘落后，创维、海信、康佳均有 84 英寸产品上市。“随着面板切割技术日趋成熟，64 英寸、84 英寸等更大尺寸的电视机会越来越多。”李从想说。

中怡康数据显示，2013 年，大尺寸（50 英寸以上）电视机的零售量占比将约为 15%，同比提高 3 ~ 4 个百分点，零售额占比有望达到 30%。目前，大尺寸彩电多为智能、超高清等高端产品，随着技术革新和市场竞争加剧，大尺寸产品的价格将逐步降低。

对于越来越“热”的大尺寸产品，并不是所有人的看法都相同。某业内人士强调，“大尺寸”或许是彩电未来发展的趋势，但并不是尺寸越大越好，彩电的尺寸必须考虑客厅面积和观看距离。创维有关负责人表示，2013 年 55 英寸彩电市场将快速发展，这种产品的最佳观看距离为 2.2 米，比较符合当前中国家庭客厅的实际情况。

超高清发力

2012 年，4K × 2K 超高清电视是不得不提的亮点。据了解，超高清电视的物理分辨率达到 3840 × 2160，相当于全高清的 4 倍、高清的 8 倍。LG 有关负责人表示，从市场远景来看，随着消费者对画面品质和观看需求的提高，超高清电视无疑将成为未来市场的发展趋势。

老牌彩电劲旅索尼一直将产品的画质和音质放在首位，4K 超高清技术已经成为索尼未来的重点发展方向。索尼电视业务家庭娱乐及音响事业部本部长今村昌志表示，电视机最关键、最基本的功能是画面展现，“如果只是一味增加电视机的智能功能，忽视基本功能，我们觉得这样的产品不是电视机”。据悉，除了推出 4K 电视新品，索尼家用 4K 投影机也于 4 月在中国大陆市场上市。

据夏普有关负责人介绍，夏普已经掌握超高清技术，目前中国的播放条件不完善，一旦时机成熟，就会推出符合市场需求的超高清产品。据了解，2013 年 2 月，应用 ICC 技术的夏普 60 英寸 4K 液晶电视将在日本上市。

不仅外资品牌在超高清领域有所建树，国内企业对于超高清画质的追求也孜孜不倦。2012 年，TCL 集团旗下华星光电推出 110 英寸四倍全高清 3D 液晶显示屏“中华之星”。海信推出的 UHD 超高清智能电视可以实现对超高清片源的无损显示，并可以通过智能运动补偿等技术，将普通信号提升为 3840 × 2160 的分辨率。此外，创维、康佳都有 84 英寸超高清产品上市。白为民指出，2013 年将成为 4K 超高清电视元年。

彩电厂商似乎并不担心超高清片源不足的问题。李从想表示，彩电产业一直是由硬件引领发展，伴随着高清电视和 3D 电视的普及，超高清的内容会越来越多。但是，也有业内人士表示，由于产品价格高昂且对客厅面积要求较高，大尺寸超高清电视进入寻常百姓家尚需时日。

在显示技术方面，OLED 产品值得关注。不少业内人士表示，OLED 电视是液晶电视的下一代产品。据了解，OLED 电视更加轻薄，可视角度更大，色彩更加丰富。目前，小尺寸 OLED 产品已经出现，OLED 未来的发展让人十分期待。LG 有关负责人表示，LG 电子将把攻关重点放在 OLED 显示技术上，相关产品将于 2013 年初投入市场。

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



平板电视能效标准有望近期公布

本刊记者 秦丽

2012年5月25日实施的节能产品惠民工程特意给准入产品划定了高门槛，然而主流企业几乎所有产品型号都能入围成为彩电行业独有的景象。因此，这也引发了业内对于现有平板电视能效标准指标过低，需要调整的思考 and 讨论。

或许正是这一原因，对 BG24850-2010《平板电视能效限定值及能效等级》（以下

简称平板电视能效标准）的修订工作开始提速。中国标准化研究院资源与环境标准化研究院副院长张新对《电器》记者透露，这一标准的修订版本目前已经进入报批环节，很快就会发布。

指标从严规定

“既然现有标准的能效指标要求对于

企业来说已经没有任何难度，多数产品处于高于能效1级水平，那么本着标准修订可以提升节能高效水平的原则，提升能效等级指数自然成为此次标准修订的首要任务。”康佳集团股份有限公司多媒体全球研发中心设计质量部高级工程师王周宏指出此次标准修订的重点。

《电器》记者在修订标准报批稿中也看到，标准提升了平板电视能效指标并且幅度较大。液晶电视能效1~3级的能效指数（EEI）分别由原来的1.4、1.0、0.6，提升为2.7、2.0、1.3，等离子电视能效1~3级的能效指数分别由原来的1.2、1.0、0.6，提升为2.0、1.6、1.2。记者在对比这一标准征求意见稿时发现，征求意见稿中这一指标被设定得更高，连这两类产品入门等级3级的能效指数都设定为1.7和1.4，与节能产品惠民工程的入围门槛相同。

对此，中国电子视像行业协会副会长郝亚斌解释：“最后的报批稿将指标下调了一些，主要是考虑新修订标准对能效指数计算方法中的计算因数有新规定，产品按照新标准计算出的能效指数比按照原标准计算出的低，这也表明能效指标要求有所提升。”

平板电视能效指数的计算数值是由平板电视能源效率确定，新标准对能源效率的计算公式保持不变，分子依然是屏幕平均亮度与屏幕有效发光面积之积，分母是开机功率与信号处理功率之差。修订标准降低了作为分母的信号处理功率 P_s 的取值，同时，开机功率的要求都有所变化。

标准报批稿中写明，使用模拟射频接口输入时， P_s 取4W；使用数字射频接口输入时， P_s 取8W；使用其他接口输入时， P_s 取0W。而现有标准对这一内容的规定为，使用模拟射频接口输入时， P_s 取6W；使用数字射频接口输入时， P_s 取10W；使用其他接口输入时， P_s 取17W。

同时,新修订标准首次对开机功率加以明确:功率波动值不大于30%时,开机功率为开机动态功率值 P_d ,功率波动值大于30%时,若开机动态功率值 P_d 大于开机静态功率值 P_j ,则开机功率为 P_d ;否则开机功率为 P_j 。

这些规定意味着计算公式中的分母数值增大,与之成反比的能源效率这一指数将会变小。“新修订标准规定的液晶电视能效门槛的EEI为1.3,实际上相当于现有标准EEI1.6或1.7的水平。”郝亚斌说。

对于修订标准各等级指标设定的限值水平,张新介绍,几乎目前市场上所有产品均能达到新能效3级标准,但新能效2级作为节能产品评价等级,目前仅有20%的产品能够达到要求,新能效1级指标水平则更高,目前仅有10%左右的产品可以达到。

对此,某彩电企业技术部门有关负责人对《电器》记者表示:“此次标准指标修订的力度较大,尤其是能效1级水平,现在只有少数企业的少数产品能够达到。”

此外,新标准还修改了被动待机功率限定值要求,规定平板电视被动待机功率应按GB/T 8170相关条款的规定进行修约,保留两位有效数字,修约值应小于或等于0.50瓦。

《电器》记者在标准报批稿中看到,新标准还修改了开机功率术语,增加开机静态功率、开机动态功率、功率波动值等术语解释。其中,开机静态功率(on mode static power)是指在该标准规定的测量方法下,平板电视在开机状态下播放静态测试图像测得的有功功率。开机动态功率(on mode dynamic power)则是指在本标准规定的测量方法下,平板电视在开机状态下播放动态测试序列测得的有功功率。此外,功率波动值(fluctuation values of power)是开机静态功率和开机动态功率差值的绝对值与

开机静态功率的比值。

测试方法改变较大

除了能效指标提升明显,新版修订标准对测试方法的要求也有变化,很多内容进行了从严和更加清晰的界定。

对比新旧两版标准的试验测试方法后《电器》记者发现,新版标准调整了测试环境温度要求,从15~35℃改为23℃±5℃;

此外,标准还将视频信号分成模拟信号、标准清晰度数字信号、高清晰度数字信号和码流进行分类描述。规定测量信号应根据显示清晰度、幅型比等特性的不同而有所区别。模拟信号应符合GB 3174相关规定;标准清晰度数字信号应符合GB/T 14857的规定,视频信号格式应为720×576 i/50Hz;高清晰度数字信号应符合GY/T 155相关规定,视频信号格式应为1920×1080 i/50Hz。测试信号码流应符合GB/T 17975.1、GB/T 17975.2和GB/T 17975.3相关规定。

屏幕的平均亮度是决定平板电视能源效率的重要指数。此次标准修订特意针对这一指数的测试做出修改。主要内容包括:规定了亮度测试距离,为4倍屏幕高度;明确了亮度计应放置在与显示屏中心测量点 P_0 相交的垂直线上,在整个测量过程中,亮度计的位置保持不动。测量 $P_0 \sim P_8$ 点亮度时,可调整亮度计的角度。此外,修订标准还降低了亮度测试中最大平均亮度和中心点亮度的要求,从350cd/m²调整为250cd/m²,并明确了降低亮度的调节方式,即当平均亮度(L)大于250 cd/m²时,应调节背光设定(对于没有独立背光设定或测试模式背光不可调的平板电视,包括液晶电视和等离子电视,应调节亮度设定),使平均亮度(L)和中心点亮度(L_0)中较大值等于(250±10) cd/m²,再重复步骤继续测量。

与国际标准有所差异

“此次标准修订只是针对具体指标和试验方法的修订,没有从根本上改变考核体系。中国平板电视能效标准整个考核体系与国际标准完全不同,平板电视能效指数及其计算方法完全是中国自己制定出来的。”某业内专家告诉记者,在他与国际同行的交流中,连这些国际专家都不能理解中国为什么会用这样的体系作为能效标准,“甚至有的专家半开玩笑地称这有点像灯管的测试标准”。

记者了解到,目前国际上平板电视能效标准一般采用实际功耗和待机功耗相结合的考核方式。许多业内人士都比较推崇这种做法。“国际标准考核的功耗指标可以让消费者对节能有直观的认识,能更清楚地显示出节能效果。”某业内专家直白地指出,中国能效标准由于涉及参数较多,有些企业的产品可以通过软件调节,达到计算因数之间的最佳配比,实现高能效指数。“我们做过很多跟踪测试,能效指数高的产品不代表实际能耗低。”

对此,作为标准主要起草人的张新表示,中国必须要制定自己的平板电视节能标准,每个国家的国情不同,不能盲目跟从其他国家的标准。况且,每一个国家的标准都不一样。

郝亚斌对中国制定的平板电视能效标准给予肯定。他认为,现在国内外平板电视能效标准其实各有利弊,目前还没有完美的解决方案,中国制定的标准考虑得因素相对全面,并且,通过此次修订,测试方法变得更加严格,已经倾向于不仅关注亮度,还关注实际功耗。■

1 平板电视能效等级

能效指数 (EEI)	能效等级		
	1级	2级	3级
液晶电视能效指数	2.7	2	1.3
等离子电视能效指数	2	1.6	1.2



84 英寸点燃大屏幕液晶电视市场之战

奥维咨询 (AVC) 贺然

一场争夺大尺寸液晶电视市场份额的战役正在中国彩电市场打响。继 LG 在 2012 年 CES 展上推出 84 英寸超高清大屏幕液晶电视后，7 月 20 日，LG 正式在韩国本土市场发售这款产品。随后，中国家电市场上，国产品牌康佳、创维、海信纷纷于 8 月、9 月推出了 84 英寸大屏幕液晶电视，引得其他国产品牌虎视眈眈，一时间，抢滩布局大尺寸液晶电视市场的战役就此打响。谁都没有想到，相较于拼杀惨烈的主流尺寸液晶电视市场，一向平静如水的大尺寸细分市场会在 2012 年下半年掀起波澜。

中国彩电市场在相当长的一段时间内是以营销驱动消费的，企业不断寻求新的产品卖点，在宣传推广中妥善加以利用，最终达到推动销售持续提升的目的。近些年来，LED、3D、网络、智能、云电视、

体感操作、多屏互动等概念层出不穷，持续形成营销核心卖点，吸引着消费者的眼球，为企业赢得了源源不断的订单。在这样的大背景下，大尺寸液晶电视能否博得消费者的青睐，成为市场新热点，值得关注。

市场空间小，外资品牌优势大

回顾液晶电视产业自 2000 年以来走过的 12 年历程，不难发现，液晶电视是从小尺寸规格导入市场，随后形成了各尺寸规格全面热销，最终成为中国彩电市场上的主流产品。中国液晶电视市场消费需求主要集中在 32 英寸、42 英寸和 46 英寸，50 英寸乃至更高尺寸规格液晶电视的市场份额始终维持在 7% 左右，但 50 英寸以上大尺寸液晶电视的销售额却能占据 20% 以上的市场份额（见图 1、图 2）。目前，多数

厂商仍将 50 英寸以上液晶电视定位高端，这在一定程度上成为 50 英寸液晶电视走入普通家庭的障碍。

从家庭的角度来看，消费者在选购液晶电视时受到房屋面积与观看距离的限制，大尺寸产品始终未能成为市场主流。此外，对于普通消费者来说，电视仍然属于价格敏感度高的耐用消费品，消费者选购时会价格反复斟酌，面对大尺寸液晶电视高昂的价格门槛，消费者望而却步。最终，中国大尺寸液晶电视大部分流向了商用显示市场和少量高端别墅家庭。

受多方面因素影响，在中国液晶电视零售市场国产品牌产品规格主要集中在 50 ~ 60 英寸。在 60 英寸以上细分市场，国产品牌份额较低，仍是外资品牌的天下。液晶电视市场日系品牌表现尤为突出，而以三星、LG 为代表的韩系品牌具备与之抗衡的实力。奥维咨询 (AVC) 数据显示，2012 年，中国 50 英寸以上液晶电视细分市场，国产品牌的比重持续攀升，11 月零售量市场份额已突破八成大关，但在 60 英寸以上细分市场，国产品牌份额仅占 12.9%。2012 年 1 ~ 11 月各月数据显示，尽管国产品牌份额呈现持续增长态势，但基本维持在 15% 以内，未能实现突破两成的转折（见图 3）。大尺寸液晶电视价格高的特性使消费者在选购时格外注重产品的品质和质量，而外资品牌长期以来在消费者心目中留下的高品质品牌形象给国产品牌造成很大压力。

供应链变革加速 尺寸规格对抗持续升级

大尺寸液晶电视是国产品牌的软肋，但在 2012 年第三季度，国产品牌纷纷抢滩布局高端大尺寸液晶电视市场。

值得关注的是，中小尺寸面板持续缺货，生产企业继续主推中小尺寸液晶电视风险加大。在液晶电视生产领域，品牌之间竞争既是份额的竞争，也是价格的竞争，

但最终将是尺寸规格的竞争。从国产、外资品牌竞争格局来看,近年来,国产品牌在液晶电视领域的崛起基本依靠从中小尺寸向大中尺寸不断发起价格竞争和产品竞争展开。目前,国产品牌牢牢占据中小尺寸液晶电视市场绝大多数的份额。

2012年,随着上游液晶面板产能的逐步释放,一大批中小尺寸液晶面板逐步推向市场,使中小尺寸液晶面板供应格局发生改变,紧随其后的是,受关税、产品利润等一系列因素影响,大批上游供应商逐渐减少中小尺寸液晶面板的供应,致使中小尺寸液晶面板持续缺货,液晶电视厂商生产风险加大,不得不选择在大尺寸液晶电视领域投放更多资源,加大生产力度。

与此同时,上游液晶面板厂商在显示技术上不断取得突破,在盈利压力下,不断加大尺寸液晶面板生产比重,使大尺寸液晶面板供应充足,大尺寸液晶电视推广时机到来。而在其他尺寸规格液晶面板生产供货上,面板供应商的动作显得额外谨慎,主流企业力求通过介入特定尺寸液晶面板供货影响下游市场销售,改变现有液晶电视销售格局,并最终改变供应链关系。2012年,国产品牌液晶面板开始供应除32英寸以外的其他尺寸面板,如46英寸产品,在这一尺寸规格细分市场,一旦多家面板供应商同时供货,促使46英寸面板较同类产品具有更明显的价格优势,必然会对42英寸、40英寸、37英寸液晶电视的销售构成威胁。

液晶电视市场价格战升温,液晶电视终端销售价格持续下调,高端产品空缺,急需补充新产品,而将大尺寸液晶电视填补高端市场空缺则成为整机厂商的必然选择。中小尺寸规格液晶电视细分市场,整机厂间的博弈受制于面板供应商,而60英寸以上液晶电视生产制造过程中,供应关系则相对简单。

各方面因素综合考虑,从2012年第三

季度开始,彩电厂商开始积极布局高端大尺寸液晶电视市场。随着外资品牌大规格液晶电视的亮相,国产品牌跟进推出相应产品,销售价格明显低于外资品牌,某外资品牌84英寸液晶电视售价14万~20万元,而国产品牌则标价在9万~12万元之间,价格优势明显。此外,国产品牌在中国商用电视市场耕耘多年,无论是在政府

采购渠道还是其他商用领域渠道均较外资品牌有明显的本土优势。

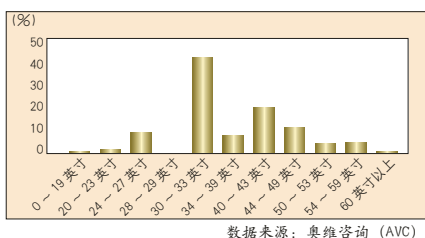
韩系接棒,还是国货扬威?

在国产品牌纷纷布局大尺寸液晶电视市场的背后,看似固若磐石的外资品牌阵营近些年来却出现了松动迹象。2008年以来,日本家电企业全线溃败,电视机产业亏损最为惨烈,从2009年起,日本已从家电出口国成为进口国,2011财年,日本家电的三大巨头索尼、松下和夏普共亏损1.6万亿日元(约合1283亿元人民币)。

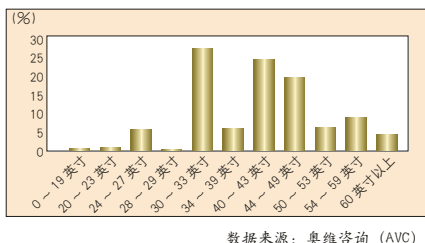
在这样的背景下,国产品牌似乎在液晶电视市场能够获得更多发展机会。从大尺寸液晶电视市场竞争情况来看,奥维咨询(AVC)数据显示,2011年全年,60英寸以上大尺寸液晶电视销售量约17.9万台,销售额近34.7亿元,其中,日系品牌销售量份额约占84%。2012年1~11月,60英寸以上大尺寸液晶电视销量达32.1万台,销售额达55亿元,但日系品牌销量份额明显缩水,仅为70%(见图4)。尽管在60英寸以上液晶电视细分市场日本厂商优势仍存,但受多种因素影响,进一步拓展市场空间的能力不足。值得关注的是,60英寸以上液晶电视细分市场,韩系品牌的份额已由2011年的10%,提升至20%,国产品牌的份额则从5%提升至10%。国产品牌份额呈现明显增长,但落后于韩系品牌在这个细分市场的成长速度。

大尺寸液晶电视市场的争夺战看似在整机厂商之间进行的激烈非凡,事实上,日系品牌在超大尺寸液晶电视细分市场上让出的市场份额将由谁承接,受上游供应关系变化影响很大。目前,中国6大整机厂主要从奇美和友达采购60英寸以上液晶面板,而各品牌新推出的84英寸液晶电视则无一例外地采用了LGD的面板,韩系品牌则有三星与LGD两大韩国面板厂商助阵,竞争实力不容小觑。电

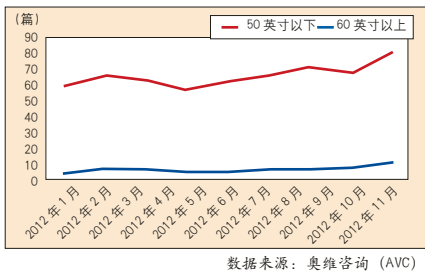
1 中国液晶电视市场不同尺寸规格销售量比重



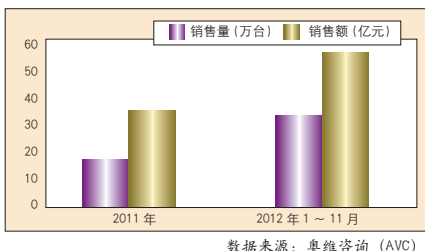
2 中国液晶电视市场分尺寸段销售比重



3 国产品牌在液晶电视50英寸以下及60英寸以上细分市场市场份额变化



4 60英寸以上液晶电视销售规模



销售触底反弹 有望恢复增长

——2012 年中国彩电市场分析

赛迪顾问消费电子产业研究中心 马维一

受全球经济不景气，中国经济上行压力加大，民众消费信心不足等多种不利因素的影响，2012 年，中国彩电市场一直不温不火。摆脱了上半年的低迷，随着家电节能产品惠民工程的持续推进和传统“十一黄金周”销售旺季的来临，中国彩电市场在下半年日渐回暖，基本保持稳步增长。2012 年前三季度，中国彩电市场总体销量达 2834.5 万台，其中，CRT 电视 71.9 万台，液晶电视 2605.9 万台，等离子电视 156.7 万台。三大类产品中，CRT 电视下降最为明显，与 2011 年同期相比，降幅达 59.3%，等离子电视同比下降 5.9%，只有液晶电视实现了 0.5% 的小幅增长（见图 1）。

赛迪顾问预测，2013 年，随着彩电市场产品结构调整到位，企业对电视机功能的进一步开发，及消费者更新换代需求不断扩大，中国彩电市场将恢复稳步增长。

产品升级推动行业结构调整

2012 年前三季度，彩电市场产品结构进一步调整。CRT 电视配套产业进一

步萎缩，制约了 CRT 电视的生产；液晶电视价格的降低也加速了 CRT 电视的替代进程，产品换代方向清晰。因此，2012 年，中国 CRT 电视的生产、进口、出口均出现大幅下滑，销量比 2011 年同期下降近 60%，成为边缘产品，正在逐步退出中国彩电市场。

与此同时，以液晶、等离子电视为代表的平板电视成为中国彩电市场的主体。2012 年上半年，平板电视厂商在价格方面一直没有进一步的动作，消费者持观望态度，中国平板电视市场增长速度趋缓。进入第三季度，各大平板电视厂商成功把握节能产品惠民工程带来的商机，积极以智能电视为突破口，丰富产品类型，并利用电商大战的契机强化终端营销，使得国内市场需求在第三季度有所回升。赛迪顾问预测数据显示，2012 年，中国平板电视销量将达 4220.3 万台，同比增长 11.8%（见图 2）。

在平板电视阵营中，等离子电视市场进一步萎缩，与液晶电视相比，竞争地位处于下风。虽然 3D 技术兴起，等离子电

视稍有起色，但产业主要由松下、三星和长虹三家企业支撑，“红火”程度根本无法与众多厂商参与竞争的液晶电视相比。从技术上来讲，液晶电视已经突破屏幕尺寸限制，开始在大尺寸细分市场与等离子电视抢“地盘”，并在价格上更具优势，市场份额不断扩大。赛迪顾问预测数据显示，2012 年全年，液晶电视销量将达 3986.2 万台，而等离子电视则只有 234.1 万台，相差悬殊（见图 3）。

2012 年 6 月 1 日，《节能产品惠民工程高效节能平板电视推广实施细则》正式实施，节能平板电视开始获得政府补贴。这使得可以达到补贴标准的 LED 液晶电视和新一代低功耗等离子电视的市场占有率快速提高，进一步推动平板电视市场产品结构调整进程。

价格走势稳中有降

2012 年上半年，平板电视价格走势平稳。进入下半年，各大厂商为摆脱上半年增长乏力的状况，纷纷借节能产品惠民工程东风，不断加大促销力度，通过促销常态化、拉长节假日促销期等手段，充分挖掘线上、线下两种渠道的潜力。

赛迪数据显示，2012 年前三个季度，液晶电视的平均价格分别为 3478.4 元、3430.7 元和 3348.4 元，预计第四季度平均价格将继续下滑至 3109.2 元；2012 年前三个季度，等离子电视的平均价格分别为 5116.8 元、5000.4 元和 4983.5 元，预计第四季度将跌至 4560.7 元（见图 4）。迫于成本压力，电视机厂商大幅降价的空间有限，因此，平板电视市场降价幅度将趋于温和，促销手段更趋多元化。

在平板电视平均价格持续走低的同时，为了维持利润，各厂商必须寻找新的卖点。值得关注的是，2012 年，智能电视新品层出不穷，市场上所有知名电视厂商均推出

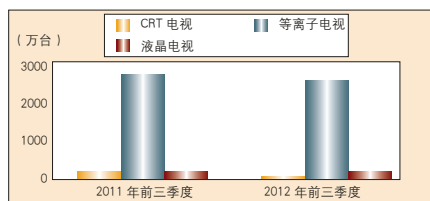
智能电视，“智能”已经成为中高端电视的“标配”。国内生产企业在智能电视技术储备、市场开拓、品牌营销等方面运作得有条不紊，赢得了国内消费者的认可，从品牌来看，创维、康佳、海信都有较高的认知度。随着智能电视中的处理器、内存、硬盘、屏幕、芯片、操作系统、人机交互装置不断完善，在各大厂商的积极推广下，智能电视市场将不断升温。

国产品牌竞争实力增强

2012年前三季度，从液晶电视市场品牌竞争格局来看，国产品牌竞争优势明显。其中，创维在销量方面继续稳居第一位，市场份额为17.4%；位列第二的是TCL，市场份额达16.9%；海信排名第三，占据16.4%的市场份额；长虹则位居第四，市场份额为13.3%。值得关注的是，液晶电视市场占有率排名前四位品牌市场份额合计超过60%，且均为国产品牌（见图5）。形成这一竞争格局的主要原因是国产品牌对国家政策的把握更准确，更了解消费者需求，产品市场定位更精准。此外，国产品牌在开拓三四线城市市场方面比国外品牌更具优势。

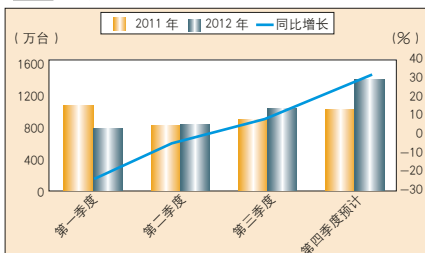
2012年，等离子电视市场主要是松下、三星和长虹三家企业在拼抢。其中，由于不断增强竞争实力，长虹等离子电视的市场占有率大幅提高，稳居市场销量第一的位置，拥有57.7%的销量份额；松下销量份额达26.5%，居第二；三星排名第三位，销量份额为11.1%（见图6）。

1 2012年前三季度中国彩电市场不同品类产品销量



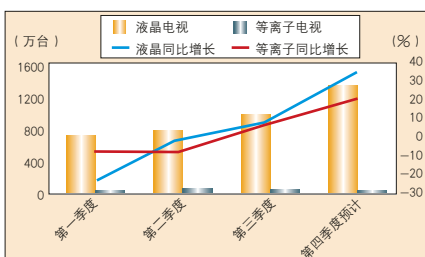
数据来源：赛迪顾问 2012, 12

2 2011~2012年中国平板电视市场季度销售情况对比



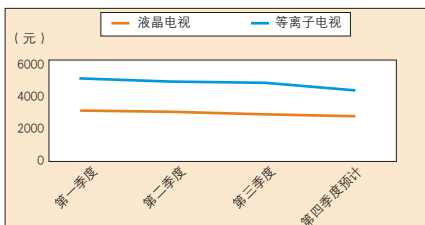
数据来源：赛迪顾问 2012, 12

3 2012年中国平板电视市场结构销售量及同比增长



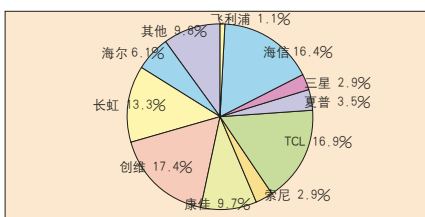
数据来源：赛迪顾问 2012, 12

4 2012年中国液晶电视及等离子电视市场平均价格季度变化



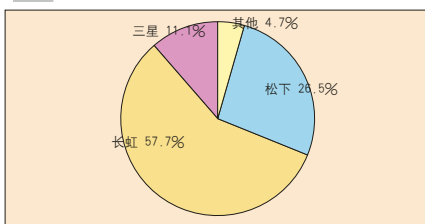
数据来源：赛迪顾问 2012, 12

5 2012年中国液晶电视品牌占有率



数据来源：赛迪顾问 2012, 12

6 2012年中国等离子电视品牌占有率



数据来源：赛迪顾问 2012, 12

欢迎订购

《电器》增刊



2012年

中国家用电器技术大会论文集

《电器》杂志配合2012年中国家用电器技术大会编辑出版了论文集，收录126篇技术论文。

论文集共分为冰箱冷柜制造技术、空调热泵制造技术、洗衣机制造技术、零部件制造技术、其他类电器技术、综合类六大部分，内容涉及家电各个门类 and 关键部件、材料，反映出行业技术的方方面面，呈现了在当前以消费升级和节能环保为主攻方向的产业转型升级过程中，整个行业在技术上面面临的挑战和最新成果。

纸版定价：180元
电子版定价：180元

汇款方式：

1. 银行付款

户名：《电器》杂志社

开户行：中国银行股份有限公司

北京王府井支行

账号：348056025596

2. 邮局汇款

收款人：《电器》杂志社

地址：北京市东城区东长安街6号120室

邮编：100740

（注：汇款请注明“订阅论文集”，并注明订阅哪种版本。）

详情请咨询《电器》杂志社发行部

联系人：赵明、段海鹏

电话：010-65231814

传真：010-65252384

电子邮件：chiapp@sina.com

地址：北京市东长安街6号120室（100740）



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议

本刊记者 陈莉

促进交流的行业活动，推进行业自律行动，改善家电行业公平竞争环境，推动中国家电业的技术和管理进步，促进家电行业转型升级。2013 年协会主要工作计划包括跟踪政策进展，积极参与和家电业相关的政策法规工作；继续推动产业技术创新，促进产业转型升级；加强行业自律，制定《中国家用电器协会家用电器关键技术参数准确标定行业自律公约》并推动实施；密切关注国内外宏观经济走势，加强对家电产业运行情况分析研究；进一步加强标准化工作；继续做好节能环保相关工作；积极推进家电与建筑一体化项目的进展；加强消费引导，办好“中国家电博览会—上海 2013”（AWE2013）；加强国际交流活动；推动各专业委员会活动的深入开展以及发挥专业媒体的功能，提升《电器》杂志与中国电网的行业影响力和权威性。

另外，据中国家用电器协会秘书长徐东生介绍，2011 年协会正式对外发布了《中国家电行业公平竞争行业自律公约》，通过讨论公约制定过程以及公约的发布、实施，行业竞争秩序整体上有较大好转。为深化行业自律活动，中国家用电器协会秘书处建议，2013 年在行业内开展家用电器关键技术参数标定，特别是能效和关键技术参数准确标注的自律活动。为此，中国家用电器协会草拟了《家用电器关键技术参数准确标定行业自律公约》并在本届理事会上讨论，希望企业要以诚信、友善等价值观念约束自己，行业内部需要形成良好的氛围和制度约束。中国家用电器协会副理事长王雷通报了常务理事及理事的增补情况，会议通过了杭州老板电器股份有限公司董事、副总裁兼营销中心总经理赵继宏为常务理事的申请，通过了浙江苏泊尔股份有限公司、杭州松下家用电器有限公司、嘉兴市同济阳光新能源有限公司、华意压缩机股份有限公司、阿斯科（中国）电机技术有限公司和福建赛特新材料股份有限公司 6 家会员企业成为理事单位的申请。除此之外，中国家用电器协会展览部常务副主任刘橙介绍了“中国家电博览会—上

2012 年 12 月 6 日，中国家用电器协会第五届四次理事会暨七次常务理事会在安徽省马鞍山市召开，共有 70 家理事单位、108 位代表到会。另外，马鞍山市市委书记郑为文、副市长张文静也出席了本次会议。

中国家用电器协会 2012 年工作总结及 2013 年工作计划

本次会议上，中国家用电器协会理事长姜风表示，2012 年是近十年来中国家电业最困难的一年，国内市场需求下降，行业增长和增速大幅萎缩。在这样的形势下，中国家用电器协会积极为产业升级和技术创新搭建平台，完成了预定工作任务。2012 年，在促进技术进步、推动行业转型升级方面，中国家用电器协会成立了技术委员会并形成第一届委员和专家组，编制了《中国家用热水器产业技术路线图（2012

年版）》，召开了 2012 年中国家用电器技术大会，组织了第二届中国家电科技进步奖评。除此之外，中国家用电器协会在 2012 年的主要工作还有：积极参与和跟踪各类政策的进展，及时对与家电业相关的政策和法规的制（修）定提出意见和建议；加强标准化方面的工作；积极开展节能环保和资源综合利用工作；发布各类分析研究报告，并开展多方面的课题研究，为政府和企业进行科学决策提供依据；不断提升贸易活动的组织水平，在引导消费、促进交流方面发挥积极作用；继续加强国际交流活动和规范并推动专业委员会的工作等，主要工作共计 11 项。

姜风还表示，未来一年中，中国家用电器协会将密切关注宏观经济形势的变化和家电行业发展的动向，继续做好政府与企业的桥梁纽带，及时传递政策信息并反映行业诉求。同时，大力开展鼓励创新、

海 2013” (AWE2013) 的筹备情况。

针对中国家用电器协会 2012 年的工作总结及 2013 年的工作计划,与会企业代表也都提出自己的意见和建议。与会的小家电企业代表普遍表示,希望协会能在数据统计和行业分析方面,加大对小家电产品的关注度,同时,希望协会加强在标准方面的工作力度。中国家用电器协会副理事长、江苏无锡小天鹅股份有限公司总经理柴新建则重点强调了行业自律问题。他认为,行业的共同利益是消费者的口碑,此前其他行业的一些遭遇提醒我们,一个事件可以毁掉一个行业很多年,自律问题不容小觑。

家电行业 2012 年整体情况及 2013 年形势展望

在本次会议上,中国家用电器协会信息咨询部主任胡晓红介绍了 2012 年家电业运行形势并对 2013 年进行展望和预测(详见本刊第 66 页)。中国家用电器协会理事会还邀请了奥维咨询(AVC)针对 2013 年中国家电市场做了展望报告,奥维咨询预计,2013 年家电行业将面临两大外部利空因素,即更大的成本压力和房产调控。尽管如此,适婚人群的增长和城镇化率的提升将为家电销售带来有利因素。预计 2013 年,国内大家电终端市场销售量可达 1.13 亿台,同比微增 3.7%;销售额可达 3126 亿元,同比增长 8.6%。

中国家用电器协会副理事长、上海日立电器有限公司董事长沈建芳认为,2013 年的整体形势将好于 2012 年,但市场将趋于平稳。他认为,此前家电业发展过快、销量猛增,导致产能过剩,未来家电行业健康发展,技术创新、自动化制造是必然趋势。同时,他提醒同行,应关注欧美等发达国家制造业回归潮对中国家电业带来的影响和挑战。还有一些企业代表提出,近几年渠道变化明显,企业应该抓住实体店用户体验的优势进行有针对性的差异化营销。此外,一些配件企业代表指出,目前整机企业多以招投标的方式采购配件,

这样容易导致配件厂家为了中标一味拉低价格,依靠偷工减料降低成本,最终牺牲产品质量。他们建议,可以采取技术合作的形式,利用配件企业长期配套的技术优势,更好地帮助整机企业提升产品性能。

姜风表示,2012 年,家电工业的各项经济指标增速回落明显,特别是 2012 年上半年回落速度非常快。从目前情况来看,第四季度形势会好于前三季度,2012 年家电行业总体呈现前低后高态势。展望 2013 年,中国的经济形势总体上将比 2012 年乐观,专家们认为国内经济已经在 2012 年第三季度触底,预计 2013 年将温和回升。但他们同时认为,中国经济不会出现 V 型强反弹,中国经济的高速增长时代已经结束,未来的经济增速将保持在 7%~8% 的中速增长区间,科学、稳健、可持续将成为经济发展的新内涵。

具体到中国家电业今后的发展,姜风认为,中国家电爆发式增长时期已经过去,今后“量”的扩张空间很有限,市场将保持一定的增长速度,增长的动力将主要来自产业结构调整。因此,家电企业一定要坚持转型升级不动摇,要从寻求“量”的增长,到追求“质”的提升,最终实现从附加值低的产品制造向产业链的中高端升级。另外,家电企业还应注重提高企业效率。企业一方面要重视技术创新,另一方面要重视提高企业的效率,要重新研究生产工艺和流程,研究先进的生产工艺,提高生产线的自动化水平,以保持在国内行业的竞争力。同时,企业也要关注零售业态的变化,紧跟市场,调整自身营销模式和渠道模式。

至于行业自律问题,姜风表示,近两年企业间相互攻击、相互诋毁的事件明显减少,这是广大会员企业自觉履行行业自律的结果,但现在行业自律应该向深度发展。只有认真地做好了行业自律的工作,本行业才能得以在激烈的市场竞争中生存下去,才能实现健康和可持续发展。希望会员企业特别是行业龙头企业要起带头作用,共同维护一个健康有序的市场。

中国家用电器研究院举行首届“CBES”品牌评价颁奖仪式

2012 年 12 月 7 日,中国家用电器研究院根据其推出的“CBES”品牌评价体系,评选出冰箱、洗衣机、空调、热水器和吸油烟机行业的“十强品牌”以及豆浆机行业的“五强品牌”,并举行了颁奖仪式。海尔、美的、格力、西门子、海信、方太、九阳、三洋以及 A.O. 史密斯等企业榜上有名。

《电器》记者了解到,为进一步贯彻落实国家工业和信息化部颁布的《关于加快我国家用电器行业自主品牌建设的指导意见》,中国家用电器研究院采用美国运筹学家萨迪的层次分析法,推出适合中国家电行业的“CBES”(Cheari Brand Evaluation Ssystem)品牌评价体系。据介绍,该评价体系从企业、市场和消费者角度等方面入手,构建出 3 个评价层级。其中,一级的评价指标有 4 个,即品牌基础能力,品牌持续发展能力,品牌市场能力与品牌消费者能力,二级、三级指标分别为 12 个和 29 个。

该评价活动自 2012 年 3 月启动,最终 186 家企业共计 236 个品牌参与申报。经过资料初审、品牌复评和品牌终审等阶段,中国家用电器研究院从品牌基础能力、持续发展能力、市场能力以及消费者能力等方面对各品牌给予综合评价。

中国家用电器研究院副院长宫滨表示:“举办品牌评价活动是希望借此机会加强中国家电品牌的自主建设工作,打造中国品牌的核心竞争力,突破国内家电产业链低端发展的瓶颈,助推中国向‘家电制造强国’迈进。”

《2011~2012 中国家用电器行业品牌试评价报告》同期发布。据中国家用电器研究院有关负责人介绍,“CBES”品牌评价活动今后将每年举办一届。(海龙)

技术创新 是行业发展的动力

——记 2012 饮水电器技术交流会

本刊记者 秦丽

“**当**今科技创新在产业发展中的地位愈加突出。加快科技创新、实现转型升级已经成为家电企业的共识。对于净水这一经过多年发展却仍处导入期的产业，更应该立足于科技进步，从基础上将其打造成科技型产业，依靠科技力量推动产业发展。”在 2012 年 11 月 30 日召开的中国家用电器协会饮水电器专业委员会“2012 饮水电器技术交流会”上，中国家用电器协会理事长姜风在谈到召开此次会议的目的时语重心长。会上，近百名知名饮水电器企业及净水领域的专家、研发人员，就 2012 年中国净水行业的最新研发成果和技术发展趋势进行了交流，在每个人的发言中，“创新发展”是提及最多的词汇。

创新是技术发展的重点

创新不仅限于产品外观设计领域，核心技术的创新发展才是重点。“中国净水行业要更快地发展下去，品质与技术创新是唯一的出路。”多年从事净水产品检测工作的中国疾病预防控制中心环境与健康相关产品安全所副所长白雪涛，几乎每天都能接触到企业制造的产品，他深有感触地说：“现在净水产品存在的明显问题就是创而不新，核心技术没有太大的发展，仅在外观设计上变化多端。”

对此，深圳安吉尔饮水产业集团有限公司总裁曹刚也有同感。他表示，目前净水行业还存在很多技术难点，如反渗透净水器

制水效率、浓水回用以及净水产品本身存在的二次污染等问题。“这些技术问题始终没有得到突破性的解决，它们的存在会严重阻碍净水产业的发展。因此，不断攻克阻碍行业发展的技术难题，并通过技术创新不断降低生产成本是每个企业面临的共性问题。”

谈到净水技术，目前呈现出几大主流派系并存的局面，这主要是由于中国水源水质较为复杂，消费者需求也不尽相同。在介绍家用净水产品关键技术及发展趋势时，深圳安吉尔饮水产业集团有限公司副总裁沈钧将净水技术归纳为机械过滤技术、吸附技术、消毒技术、软化技术、超滤技术、纳滤技术和反渗透技术几种。不同厂家生产的净水产品可能会以某一项技术为主，也可能交叉应用几种技术，以达到过滤效果。

在这些技术中，最常见的当属吸附技术、软化技术、超滤技术和反渗透技术。吸附技术是指对水中的异色、异味、余氯及部分有机物、重金属离子，一般采取吸附的方式去除。活性炭、活性碳纤维、活性氧化铝是较常使用的水处理吸附剂，目前活性炭滤芯是家用净水产品最常使用的核心部件。在软化技术方面，离子交换技术是最经济有效的水质软化技术，同时也是家庭较大用水量软化的唯一方法。用水量较小的饮用水软化一般使用反渗透或纳滤技术实现。

此外，超滤技术和反渗透技术可以统称为膜技术。其中，超滤技术是一种能过滤去除水中分子物质的膜分离技术，超滤

膜表面的微孔直径一般小于 $0.01\mu\text{m}$ ($0.001\sim 0.01\mu\text{m}$)，能彻底去除水中的细菌、颗粒杂质及绝大部分胶体、有机物；反渗透技术是目前膜技术中最关键的技术，正逐步成为国内家用净水的主流净水技术，它是一种较为成熟的，能去除水中各类离子、有机物的膜分离技术。

沈钧预测，净水技术的发展趋势将包括三个方向。其中，超低压技术将是安全、高效的技术发展方向，低污染膜是技术提升、降低用户使用成本的关键所在，碳纳米管技术是一种新型的去离子技术，有可能在家用净水领域得到大范围的应用。

如何提高出水量一直是反渗透技术发展的难点，很多企业针对这一技术难点加以攻克。艾欧史密斯（上海）水处理产品有限公司研发总监侯贻直介绍了艾欧史密斯在长效反渗透净水机上的技术创新成果。他指出，在家用系统中提高膜片表面的水流速度，就要通过改变膜元件内部流道设计、减小流道宽度、延长流道长度来实现，达到与多支串联相同的效果。正是由于攻克了这一技术难点，艾欧史密斯净水产品与普通家用反渗透净水产品相比，平均流速提高 98%。

除了具体的净水技术创新，家庭分质供水系统的设计概念也逐渐在行业内流行。浙江沁园水处理科技有限公司总工程师彭开勤指出，现有供水体系存在缺陷，传统的城市供水方式不论用途等质供应是不理想的方案。据他解释，家庭分质供水系统是一种综合的终端水处理系统，将自来水集中处理，根据不同用途，选择性地采用不同的处理工艺将自来水净化、分配，是家庭用水的控制中心。这一系统将各技术功能模块化，可根据不同区域的水质特点、不同用户的消费需求，实现不同功能的有效组合。

除此之外，管线机是目前家用净水产品的一个重要分支。对于它的技术发展趋势，浙江艾波特环保科技股份有限公司总经理王次良进行了阐述。据他介绍，目前市场上的管线机需要做三方面的改进，包括放水阀、质储水胆、管路的材质应该改为铜质材料。同时，管线机的保温方式应

由发泡热胆向真空内胆转变,以减少内胆散热。此外,加热方式应由石英加热管向电热膜加热和不锈钢发热体转变。

核心零部件技术也须重视

除整机技术以外,净水产品上游配件技术的发展也是关系到整个行业技术升级的关键。净水产品的质量优劣与技术创新都与其核心部件——滤芯和膜片直接相关。在技术交流会上,行业知名的配件企业东丽科技、卡尔冈碳素也分别介绍了反渗透膜、活性炭两大关键材料在净水行业的应用经验及最新的科研进展。

据了解,东丽(北京)科技咨询服务有限公司拥有微滤 MF、超滤 UF、纳滤 NF、反渗透 RO 和膜生物反应器 MBR 等全系列液体分离膜产品。据该公司总经理林伟强介绍,解决运行压力低、产水量小、脱盐率低等问题是反渗透膜技术发展的重点。东丽科技开发的极低压系列反渗透膜片和新一代该系列产品在相同测试压力下(75 Psi),流量分别比低压反渗透膜的流量增加 80% 和 100%,比超低压反渗透膜的流量增加 28% 和 40%,能在不增加膜元件尺寸的情况下,大幅度提高反渗透膜的产水量,同时保持极高的脱盐率。

除了反渗透膜片,活性炭滤芯技术也直接关系到净水整机产品的性能。全球最大的活性炭生产商卡尔冈炭素 CCC 应用技术经理鲍文恒在演讲中指出,由于活性炭具有发达的细孔结构和巨大的表面积,对水中溶解的污染物,如苯类化合物、酚类化合物等具有较强的吸附能力,而且对用生物法和其他化学法难以去除的有机污染物,如色度、异臭、亚甲蓝表面活性物质、除草剂、杀虫剂、农药合成洗涤剂、合成染料、胺类化合物以及许多人工合成的有机化合物等,都有较好的去除效果。这一物质目前存在的瓶颈是,对危害较大的卤代烃的吸附效果不太好,而且活性炭吸附后的再生问题一直难以得到满意的解决。因此,行业中众多企业正在开发新型吸附材料,如活性炭纤维、多孔合成树脂等。■

精彩电影家中享

创维好莱坞电影频道开播

2012 年 12 月 3 日,创维、南方传媒与优朋普乐三方合力打造的“直通好莱坞”栏目在北京宣布正式上线。据了解,用户通过创维云电视可以实现足不出户享受好莱坞大片的全新体验。“直通好莱坞”栏目是付费频道,用户想要观看这一栏目需要支付一定费用。“今天我们发布会的核心,就是收费。”创维集团中国区域营销总部总经理刘耀平说。

据创维集团市场部总监王海介绍,“直通好莱坞”的收费标准为:平均每部影片 5~8 元、包月为 35 元、包半年为 200 元、包全年为 360 元。“每周看新片,用户每年可享受至少 100 多部新影片和 2000 部经典大片,同时不限时间、人数和场次。”

对于用户习惯从互联网获取免费资源的客观事实,刘耀平表示,由于涉及版权、知识产权以及商业价值等问题,传统互联网的免费模式已经渐渐走到尽头。传统的免费模式不能体现整个视频产业的价值,从为用户持续提供良好服务和体验的角度,收费是必然。用户在享受好的产品、服务和体验时,应该支付一定费用。据悉,“直通好莱坞”酷开优朋充值卡已经在酷开网和全国各大终端销售,2013 年,目标销量为 30 万张,预计销售额为 8000 万元。

王海表示,“直通好莱坞”具有多、快、好、省 4 大核心优势,即片源多、播放流畅、音画质好及价格合理。“采用关键帧索引、影片切片以及 C2MS (Client to Multi-serves) 技术可以实现即点即播,无需缓冲。”据有

关负责人介绍,基于视频存储共享、高清视频压缩及传输技术,创维云电视可以实现在 2M 宽带条件下,流畅播放 720P 的高清视频。

作为三方合作推出的新项目,各自都发挥着不可替代的作用。优朋普乐科技有限公司董事长兼首席执行官邵以丁表示,在这次合作中,南方传媒是播控管理平台,创维主要负责电视机硬件方面,提供产品能力和品牌影响力,优朋普乐则注重内容的提供。据悉,优朋普乐与福克斯、索尼、华纳兄弟、派拉蒙和环球 5 家好莱坞电影公司合作,拥有 1700 部好莱坞影片的 TV 版权,时长超过 4500 个小时。

作为牌照提供商,南方传媒南方影视科技发展公司总经理李冲表示,“直通好莱坞”业务将实现由 B2B 模式向 B2C 业务转变,未来将逐步过渡到直接面向用户,提供多种付费方式的运营模式。

“这是中国影视产业和实业界的一次深度整合示范,这种合作模式符合国家三网融合及文化产业政策。从今天开始,彩电行业将从价格竞争向以价格为辅、以服务为主的新模式过渡。”创维集团有限公司副总裁刘棠枝说。(尚海龙)



格力等4家企业首批签约 中国工商制冷 HCFC淘汰进程开启

本刊记者 于昊

2012年12月12日,包括格力在内的4家工商制冷企业与环境部对外合作中心、联合国开发计划署签订协议,作为第一批获得蒙特利尔多边基金支持的企业,就全面淘汰制冷剂HCFC(氢氯氟烃)做出承诺——至2015年12月,4家企业通过生产线改造、销售推广等方式减排HCFC-22共3000吨。其中,仅格力一家就要承担2607吨减排任务。

工商制冷开启HCFC淘汰进程

据环境保护部对外合作中心副主任陈亮介绍,1987年关于消耗臭氧层物质的《蒙特利尔议定书》在加拿大蒙特利尔缔结,中国于1991年加入《蒙特利尔议定书》。至今成功削减十几万吨消耗臭氧层物质,减少十几亿吨温室气体排放,并且同发展中国家一道,全部淘汰了全氯氟烃、哈龙、四氯化碳、甲基氯仿四种主要消耗臭氧层物质。《蒙特利尔议定书》第一阶段履约工作取得全面成功,成为国际保护环境合作的典范。

目前,保护臭氧层履约工作已进入新阶段,即全面淘汰HCFC阶段。事实上,从2007年《蒙特利尔议定书》达成加速淘汰HCFC的议案以后,包括中国家用空调、工商制冷空调行业在内的多个HCFC淘汰计划,在2011年7月召开的蒙特利尔议定书第64次多边基金执委会上获得批准——计划承诺第一阶段房间空调器、工商制冷等行业HCFC使用量于2013年冻结在基准消耗

量水平上,2015年比基准消费量减排10%。

为此,蒙特利尔多边基金将在计划第一阶段为中国工商制冷行业提供6100万美元援助,其中5300万美元用于企业生产线改造,800万美元用于高效新制冷剂物性研究。2012年12月12日的首批企业签约,也意味着中国工商制冷行业成为第一个正式开启HCFC淘汰履约进程的行业。据悉,该淘汰方案是以R32、CO₂、NH₃等低GWP制冷剂替代HCFC-22为主,以R410A、R134a、R407C等相对环保的制冷剂替换HCFC-22为辅。

中国制冷空调工业协会秘书长张朝晖表示,HCCF淘汰计划是联合国框架下全球性合作项目,有一整套严格的管理实施办法和监督程序,希望签约企业一定要遵循项目执行的相关规定要求,确保项目在公开透明的环境下健康执行。

4家企业首批签约

值得一提的是,早在一年前,该项目的企业申报工作已经启动,涉及资金额巨大,审核非常严格。《电器》记者查阅的内部资料显示,申报审核要求为:企业产权归中方所有,或有中方股份的合资企业;申报企业必须完成R22减排目标,以2009、2010年平均使用量为基准水平,2013年使用量保持在基准水平,2015使用量比基准水平减少10%。申报企业拟改造的HCFC生产线在2007年9月21日之前

建立并运行。企业拟改造生产线的HCFC制冷剂消费量较大,年消费量超过50吨的生产线优先考虑。企业同意按照环境保护部HCFC配额管理的要求,按年度申请HCFC使用配额,上报HCFC消费量数据,并接受有关部门的监督检查。

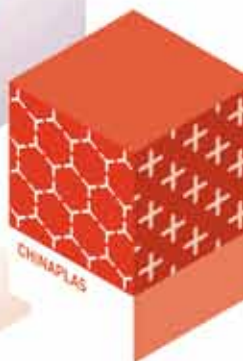
首批通过审核并签约的四家企业为珠海格力电器股份有限公司、浙江盾安人工环境股份有限公司、南京天加空调设备有限公司以及浙江商业机械厂。四家企业共获得1800万美元的基金援助,共承诺减排HCFC3000吨,其中,仅格力一家即承担2607吨的减排量,获得1466万美元的基金支持。盾安、天加、浙江商业机械三家均各自承担100余吨的减排任务,共获334万美元基金援助。据悉,美的等其他中央空调企业也在进行项目申报,但由于各种原因,首批签约的企业仅为4家,其他企业的审批仍将继续。

据《电器》记者了解,工商制冷蒙特利尔多边基金援助标准大致为R32、CO₂、NH₃等低GWP制冷剂替代R22的使用量,按照6美元/kg的标准援助;R410A、R134a、R407C等制冷剂替代R22的使用量,按照3美元/kg的标准援助。首批签约的4家企业均表示,在承担的减排任务中,绝大部分为R32替代R22。格力有关负责人对《电器》记者表示:“虽然承诺在2015年完成减排任务,但实际上格力工商制冷HCFC减排项目周期仅为24个月,任务时间节点为2014年12月。在减排计划中,改造的5条流水线大多生产单元机、多联机组,冷水机组产量占比不大。”

格力电器董事长董明珠在签约仪式上表示,格力2012年总销售额将突破1000亿元。作为全球规模最大的空调制冷企业,格力不仅考虑企业自身发展利益,更要承担社会责任。“为了人类的需要,为了我们生存的需要,格力应该走在前面,为我们空调制冷行业做出表率。”

第一阶段批准援助金额高达7500万美元的家用空调项目审批、申报工作正在进行,首批签约仪式有望于近期举行。■

为家用电器 ·
家电配件制造行业
展示崭新的
塑料橡胶材料及设备



亚洲领先 国际塑料橡胶展

2013.5.20-23

展会开放时间 09:30 - 17:00

中国·广州·琶洲
中国进出口商品交易会展馆

- 展会面积超过220,000平方米
- 来自36个国家及地区逾2,800家中外展商
- 11个国家/地区展团包括奥地利、德国、意大利、美国、中国大陆及台湾
- 150个国家及地区逾115,000名专业观众

www.ChinaplasOnline.com
www.中国橡塑展.com

预先登记 免费入场!



用手机或手机扫描
此QR码作网上登记



抓住市场时机 立足技术创新

——访 A.O. 史密斯集团公司
高级副总裁、中国区总裁丁威

本刊记者 秦丽

在2012年饮水电器技术交流会上，艾欧史密斯净水产品的宣传广告，从酒店大门经过长长的走廊一直延续到会场内，“宣传轰炸”效果可以用铺天盖地来形容。在会议间歇，A.O. 史密斯（中国）热水器有限公司总裁丁威对《电器》记者谈起 A.O. 史密斯对这个新产业的规划时言语恳切，他说：“中国家用净水产品的市场空

间非常大，A.O. 史密斯会尽全力增加对这一产业的投入，有一分钱我们都要投进去，争取把净水业务发展得比热水器业务还要大。”

发展品牌的天时地利

在丁威眼中，之所以做出进军净水产业这一决定，源于 A.O. 史密斯对在中国发

展净水产业具有天时地利条件的判断。首先，中国经济的快速发展，不可避免地造成严重的水环境污染，同时，目前中国自来水厂的处理方案相对简单，在这种情况下，终端净水是消费者自我保护的有效办法。其次，中国市场空间广阔，而且不同于竞争激烈的热水器市场，目前净水产品市场中让消费者信得过的品牌并不多。“现在消费者对这一产品的关注度不断提高，并且他们关注更多的并非价格，而是产品的可信度。”

这一现状为在家电行业中拥有品牌号召力的 A.O. 史密斯提供了发展的机遇和空间。“我做一个横向对比，你就知道净水产业发展得有多快。1998 年，A.O. 史密斯进入燃气热水器领域，经过整整 9 年的发展，2007 年年销量还未达到 5 万台，而净水产品进入市场后第一年的销量就已超过 5 万台。”这样的成绩连丁威自己都感到吃惊，“目前，A.O. 史密斯净水产品仅 3 个系列，如果未来我们像其他成熟品类那样推出 30 个型号系列，销售业绩将是难以想象的。”

对于 A.O. 史密斯品牌净水产品未来的发展，丁威更是自信满满。他表示，尽管 2012 年家电市场总体形势不佳，净水产品的主流品牌却保持稳定增长。“我们在公司内部刚刚发布了庆祝通告，2012 年 A.O. 史密斯净水产品年销量超过 10 万台，同比增长 1.5 倍。2013 年我们的销售目标至少要翻番。”

借力传统渠道和原有售后网络

A.O. 史密斯进入净水行业时间不久就取得这样的成绩，得益于借力传统优势渠道这一聪明之举。丁威向《电器》记者介绍，A.O. 史密斯品牌净水产品进入的是其热水器的传统销售渠道，即以家电连锁卖场为主。借助传统渠道，A.O. 史密斯净水产品知名度不断提升。“目前我们在苏宁电器净水产品销量榜上排名第一。”丁威欣喜地告诉《电器》记者。

之所以采用这一策略，源于 A.O. 史密

斯看到净水行业渠道发展中的一个明显趋势,即很多品牌都在加大对家电连锁卖场渠道的投入。丁威预计,家电连锁卖场很可能在三年之内成为净水产品的主渠道。“这对 A.O. 史密斯这样的品牌来说大有益处,我们的热水器就以此渠道为主,净水产品的营销成本优势将得以显现。”同时,苏宁、国美等大连锁渠道对净水产品的主推也让丁威充满信心。

除此之外,让净水企业颇为头疼的售后服务难题,也被 A.O. 史密斯通过借力热水器售后服务网络轻松化解。丁威自豪地表示,A.O. 史密斯拥有令许多净水企业羡慕不已的售后服务网络。《电器》记者了解到,这一售后服务网络基于 A.O. 史密斯热水器售后服务网络而建立,为其净水产品的发展出力不少。“热水器也有售后服务需求,我们从 2005 年开始就建设了专业化的售后服务网络。该网络采取高强度培训和精细化管理制度,现已遍布全国 300 多个大中城市,完全实行闭环管理。”

技术创新是保障

抛开有利的客观因素,在技术出身的丁威看来,A.O. 史密斯净水产品的发展还是依靠过硬的产品和技术。

据了解,目前 A.O. 史密斯集团下的两个净水单元,即 A.O. 史密斯品牌与佳尼特等其他品牌净水产品生产平台是统一的。但技术研发方面则不同,用丁威的话说是“既共享又独立”。“我们有一批技术人员专门负责 A.O. 史密斯品牌的研发工作,但品牌之间的核心技术是共享的。”

丁威认为,注重技术研发是 A.O. 史密斯的强项。“净水产品的定位是精品、研发和创新。作为行业的后进入者,我们就是要以这样的信条杀出重围。”丁威很清晰地看到净水行业在技术领域存在的问题,“我非常同意业内专家的意见,现在很多新产品没有的核心领域实现突破。我们现在要大力度开发新产品,并且确保每一代产品在技术上有真正的突破,确保是消费者真正需求的产品。”



格力双级增焔变频压缩机通过省级鉴定

在格力“全能王”空调宣布上市两月之后,“全能王”的“心脏”被当作旋转式空调压缩机的技术巅峰,被人瞩目。

2012 年 12 月 22 日,广东省科技厅在珠海组织召开 2012 年科技成果鉴定会,中国工程院院士王浚、天津大学教授马一太及合肥通用机械研究院副院长田旭东等与会专家一致认为,格力“双级增焔变频压缩机的研发及应用”取得重大技术突破,处于国际领先地位。格力电器还同步推出三款应用“双级增焔变频压缩机”的最新产品,即全能王变频空调 i 尊、U 尊和空气能热水器“御雅”。

在技术鉴定会之前,《电器》记者受邀参观了格力采用“双级增焔变频压缩机”空调的“冷冻集装箱实验室”。实验室的仪表显示,当前室外机的工作环境温度为一 30℃,室内机出风口温度为 25℃。显然,采用这一技术将突破家用空调目前室外环境的温度极限。

格力电器技术工程师在讲解“双级增焔变频压缩机”的结构及原理时称,该技术是以往压缩机只有一次的压缩过程升级为两次,不仅大为减轻压缩机自身的负担,也大幅提升了每次压缩的效率。传统空调压缩机在极限工作条件下,往往会因为动力不足,导致“高温制冷差和低温制热差”的问题,双级变频压缩机则通过“补气增焔”,解决了制冷行业的这一难题。

据《电器》记者观察,双级增焔变频压缩机的结构与传统变频空调压缩机相比,在主机身之外安装了一个“喷气增焔”装置,正是通过这一装置,实现了压缩机二次压缩的过程。业界专家分析称,该技术一直以来均由艾默生环境优化技术在涡旋压缩机中应用,但应用于旋转式变频空调

压缩机尚属首次。鉴定资料显示,该技术可以令家用空调实现在 -30℃ 的极限工况下强劲制热,在 54℃ 的高温环境中快速制冷,冬季制热量提升 40% 以上,夏季制冷量提升 35% 以上,而最低功率仅为 15W。

据格力电器副总裁黄辉介绍,格力“双级变频压缩机的研发及应用”项目,是格力 20 余位顶尖工程师耗费 4 年时间、1600 余万元的研发费用,经过先后 300 余次标准试验的反复验证研发出来的,它聚集了格力变频空调研发的最新技术成果,拥有 100% 的自主知识产权。

格力电器在技术鉴定会上同时发布了两款采用双级增焔变频压缩机的家用空调 i 尊、U 尊系列。除大范围的运行工况外,新系列产品全新的导风设计也颇有特点,通过大运动导风机构,可以实现纵向 180°、横向 135° 的超宽范围导风,而普通空调横向只有 40°。此外,该新品还具备遥控器随身感应温度、最低 18 分贝静音、高效除 PM2.5、高密度过滤抗菌和一键智享等功能——集格力所有顶尖技术于一身。

此外,格力发布的“御雅”空气能热水器,据称是国际上首款应用双级变频压缩机技术、全直流变频技术、压缩机频率多参数控制技术和增焔控制技术的高端产品。在国标工况测试下,能效比高达 5.4,远超国际一级标准,在同等情况下比普通空气能热水器制热性能提高 60%。通过双级压缩增焔系统有效分解压比,该产品可制取 75℃ 高温热水(普通空气能热水器出水温度多为 55℃),在 -25℃ ~ 45℃ 环境下正常运行,突破目前空气能热水器在地域上的局限,广泛适用于全球大部分地区。(于昊)



数据时代，导入 销售终端新管理模式

——访至德讯通（北京）科技有限公司
首席执行官吴泳涛

本刊记者 赵明

“促销员的管理费用是由家电企业支付的，但家电企业对这部分人员的管理却好像总是隔着一层。为此，我们启用了全新的‘数据化终端运营’系统加强管理，发现通过销售系统层层上报的促销员数量竟与实际不符，销售终端虚报促销员数量领取管理费、营销系统‘吃空额’的现象十分严重。仅此一项，企业就要多支付20%的管理费用。”一位企业销售负责人向《电器》记者反映。通过进一步采访，《电器》记者得知，为了强化销售终端执行

力，加快营销管理链条反应速度，一些知名家电企业正在尝试启用由至德讯通（北京）科技有限公司提供的“数据化终端运营”管理系统——“万数通”，已经解决了不少实际问题。

2012年初冬里的一天，至德讯通首席执行官吴泳涛接受了《电器》记者的专访。在介绍至德讯通近来导入家电行业的“数据化终端运营”服务时，他说：“‘万数通’是一种全新的销售终端管理模式，在家电行业推广应用，可以加强家电企业对促销员的管

理，实现销售数据即时收集、整理和分析。”

降低营销体系管理成本

“应用‘万数通’最直接的好处是降低管理成本，及时获得直观、准确、真实的销售终端信息反馈。”据吴泳涛介绍，促销员平时分散在各大家电卖场工作，家电企业难以统一管理，“万数通”可以剔除中间层，简化管理环节，还能帮助企业管理层更直观地监督促销员工作，杜绝销售终端虚报、瞒报实际情况的现象发生，以免影响管理层决策。

吴泳涛在手机上边演示边介绍：“‘万数通’管理系统是至德讯通与中国电信合作推出的服务，综合移动应用、互联网应用和云计算等技术手段，即时采集、统计、分析企业所有一线促销员和零售终端的业务数据。‘万数通’通过在智能手机或STK手机卡上开发增设移动应用程序，让每位一线促销员用手机即时上报销售数据和信息。应用‘万数通’，促销员出勤、柜台摆放、执行促销政策以及一些向消费者赠送赠品、代金券等日常工作都可以通过手机上的菜单式界面及时上报给家电企业管理层。”

事实上，在强大的销售终端管理功能下，构建“数据化终端运营”系统并不需要企业投入太多。吴泳涛告诉《电器》记者：“家电企业每月只需为每位促销员向中国电信支付60元的服务费，不但能获得‘万数通’提供包括数据传输、整理、生成报表以及数据分析等项目在内的‘销售管家’基础服务，促销员还能得到中国电信赠送的智能手机及不计费的通话时间和短信条数。而‘万数通’的深入数据分析和增值服务则按照项目类别向企业收取费用，虽然这部分功能会给企业带来额外支出，但与聘请数据分析公司和市场调研公司需要支付的费用相比，‘万数通’是更经济的选择。”

意想不到的收获

“家电企业希望提高盈利能力，在从生产到销售的整个链条上，销售终端管理环节

最有潜力可挖,也最容易取得成效。在数据时代,销售终端管理模式的升级和销售数据收集再利用,能为企业创造意想不到的价值。”吴泳涛告诉《电器》记者:“‘数据化终端运营’管理系统已经在快消品行业得到广泛应用,家电行业零售终端设置复杂、销售人员管理头绪多,推行‘数据化终端运营’对家电企业控制费用、增加销售、提高效率以及振奋士气都将很有帮助。”他进一步解释:“销售终端是家电生产企业推广产品、获得更多市场份额的关键环节,促销员直接面向消费者,是传导品牌理念的‘先锋’,促销员的专业知识水平和服务态度直接影响家电销售数量和品牌形象。此外,如果管理得当,销售终端还可以作为家电企业感知市场动态的‘神经末梢’。促销员常年在家电卖场工作,掌握着家电销售的第一手信息,对消费者的需求也有更直观的认识,而这些信息对家电生产企业调整产品结构、制定营销方案有一定的参考价值。”

“最初,我们只是希望通过新的手段细化对促销员的管理,启用‘万数通’系统后,竟有意外收获。”某家电企业销售部负责人告诉记者:“‘万数通’不但可以上传文字和数据,还能上传图片,每位促销员都可详细上报产品的销售情况。这些信息在电脑上自动汇总成报表,通过横向和纵向的对比分析,很容易对产品需求量、市场价格和促销力度等家电销售关键指标的走势作出基本判断,足不出户就能了解到品牌终端的展示效果和促销活动的执行情况,甚至可以在第一时间掌握竞争对手在销售终端执行的新举措。”对此,吴泳涛表示,销售数据的及时性和准确性非常重要,“万数通”能帮助家电企业合理安排产品配送、安装以及客户回访等工作,并对库存保有量、产品线更新换代以及销售区域布局等管理决策有指导意义。

转变观念,突破数据终端管理瓶颈

虽然“万数通”很实用,并且已有多家家电企业从中受益,但吴泳涛坦言,在家电行业推广“万数通”并非一番风顺,

一些家电企业销售负责人对这个全新的终端管理模式持保留态度。

据了解,目前多数家电企业已经投资构建自己的促销员管理体系,要求促销员通过手机短信平台向销售经理汇报情况,销售经理将数据汇总后逐级提交至企业管理层,虽然环节多,准确性、时效性差,而且信息内容不够丰富,但企业在这种管理模式下已经形成了相对成熟的操作流程,可以实现销售管理的基本功能,因此,一部分家电企业认为没有必要重复投资。针对这一现状,吴泳涛强调,“万数通”是与以往完全不同的销售管理模式,界面菜单的设置贴合企业管理需求量身定做,以功能丰富的应用程序替代原有管理系统单一的短信上传平台,数据传输处理速度可以让企业对每一家销售终端实现‘直播式管控’,这些功能以及最终体现的管理价值都是以往销售数据上报系统无法比拟的。

销售数据被家电企业视为第一商业秘密,将这部分数据托管在第三方服务器上,很多企业心存疑虑,总觉得不放心。对此,吴泳涛说:“与家电企业合作,我们都会签订保密协议,以确保销售数据的安全。这是相互信任的问题,随着数据时代的到来,数据管理服务业也会不断提高自身规范水平,提供更可靠、优质的服务。”

“最大的难点还是人,必须有95%以上的促销员能够正常使用和操作,销售管理系统才能发挥最大作用。”吴泳涛在分析已与家电企业展开的合作时说:“家电行业促销员队伍庞大、人员构成复杂,这让我们一度感觉很有压力。”目前,至德讯通已总结出一套应对措施,首先,在应用程序设计上,力求界面友好、操作简便,以色彩、图标、操作提示等消除促销员对应用程序的陌生感;其次,组织服务队伍,对促销员进行跟踪,督促、辅导促销员正确使用系统;第三,系统提供销售提成自动核算功能,促销员只要按照要求上传销售信息,就能自己算出可以拿到的奖金;最后,与家电合作伙伴共同强调系统的使用,制定规章制度约束促销员。■

小天鹅第100万台 iAdd自动投放洗衣机下线

2012年12月13日,小天鹅特意在其无锡工厂的现场举行了第100万台iAdd自动投放洗衣机下线仪式,表现出对这一已经推出近5年的产品的重视。

据悉,iAdd自动投放洗衣机即小天鹅推出的自动投放洗涤剂洗衣机。自2008年开始,小天鹅面向美国市场推出定制出口的自动投放滚筒洗衣机,2012年开始,面向国内市场推出覆盖波轮和滚筒全系列产品的第二代自动投放洗衣机。

《电器》记者了解到,新一代小天鹅iAdd自动投放洗衣机在技术和产品方面都实现升级,如能够自动感应衣物重量、水量及环境温度和计算洗涤剂量完美配比方案等。用户只需要添加一次洗涤剂,就可以实现上百次精准的自动投放,以达到最佳洗涤效果。该功能不仅减少了手工误投带来洗涤剂和水、电资源的多重浪费,而且有效避免洗涤剂残留。

值得一提的是,小天鹅该系列产品还在2011年通过了由国际认证机构英国intertek颁发的“绿叶标志”认证。据Intertek天祥集团环境影响解决方案部总监张莉介绍,小天鹅是业内首家、也是目前唯一一家通过intertek“绿叶标志”认证的洗衣机生产企业。intertek“绿叶标志”认证是计算产品碳足迹的一项重要认证,即从源头开始,对洗衣机的制造过程进行碳足迹核算和评估,根据全产品链的复杂网络,制定出适合自身的低碳生产方式和产品。

对此,江苏无锡小天鹅股份有限公司总经理柴新建表示,怎么将“黑色足迹”变成“绿色足迹”已经成为小天鹅产品和技术研发的重要关注点之一。此外,据他透露,经过持续4年、几亿元的生产线投入,2012年小天鹅洗衣机产量已经达到1200万台。(秦丽)



突破同质化束缚， 打造集成化新品

——访欧必德热能科技有限公司 总经理路新民

本刊记者 于璇

2012年10月，欧必德热能科技有限公司亮相顺德国际家用电器博览会。与旁边摆满形形色色家电的展位相比，欧必德的展位很容易让人产生错觉，误以为这是一家非电器类参展商。洁白的洗手盆、华贵的储物柜、整洁的梳妆台只是表相，连同隐藏在储物柜下方的储水式电热水器，共同组成了欧必德集成热水器的真身。

从那时起，欧必德总经理路新民的网络空间便成为《电器》记者在千里之外了解欧必德发展动向的窗口。临近2012年年底，路新民提到最多的词是“发货”，虽然就连身为总经理的他都“抱怨”有些辛苦，但是话里话外仍难掩产品旺销带来的喜悦。

颠覆传统思维

“某种程度上讲，集成热水器的创意来源于中国家用电器协会某位老领导的一席话。”路新民回忆说，“当时她对我说，看到家中的电热水器挂在墙上，觉得有些压抑，有些不安心，不知有没有办法

解决。”

此后，针对电热水器带给用户的这种不良体验，路新民和他的团队尝试了很多种方案，试图让电热水器彻底在浴室中“消失”。同时，高层建筑的兴起也加速了集成热水器的诞生。“越来越多的高层建筑开始采用框架结构，建筑内部的分隔墙多采用保温性能更好的空心砖，难以承受动辄重达100kg左右的普通电热水器，引发了不少事故。”他认为，易跌落、不美观、占空间是普通电热水器面临的三大难题，对于集成热水器而言，却可以迎刃而解。

所谓集成热水器，就是集洗浴热水、洗漱热水、梳妆台、储物柜和洗手盆五大功能于一身的创新产品，是卫浴集成化热水解决方案。“浴室柜通常用作收纳物品，而其下方较为‘闲置’的空间正好可以用来隐藏电热水器，让其彻底在浴室内‘消失’。”据路新民介绍，电热水器落地放置不仅解决了安全隐患，还可以有效地隐藏复杂的管线，也大大降低了安装和后期维

修的难度。

锁定市场需求

“家电与家居一体化、集成化在近年已经成为趋势。我们希望能够为消费者提供更有价值的、一站式的解决方案。”路新民给《电器》记者算了一笔账，集成热水器相当于集成了洗手盆、储物柜、化妆镜、小厨宝和电热水器（以60L容积产品为例），在各类产品质量相同的情况下，购买上述产品需要7000~8000元，而欧必德集成热水器的售价仅为6000~7000元。据他介绍，之所以能够做到“物美价廉”，是因为欧必德整合了电器制造和相关卫浴产品制造两方面的资源，形成了较强的规模优势。

目前，欧必德集成热水器已形成金色年华、伦敦雾、挪威森林等六大产品系列，水箱容积从30L到80L不等，洗手盆、台面和面板均有多种规格和款式供消费者选择。就《电器》记者对于集成化产品限制用户选择范围的质疑，路新民并没有回避。他表示，除了部分特型洗手盆外，欧必德集成热水器可以满足绝大多数消费者的需求。同时，消费者只需支付一定的费用，就可以享受个性化的面板定制服务。

事实上，目前在售的欧必德集成热水器已经是第二代产品，早在2010年7月，第一代产品已经在广东、广西、江西、四川等省试销。“集成热水器已经进入快速推广期，渠道方面主要实行‘1+10+N’的模式，即每个地区设1个区域独家代理商，由代理商建立统一的形象体验店，每个体验店周围建10个分销店，并通过这种体验式销售和累计的用户口碑实现产品销量的倍速（N）增长。”路新民表示，在新开盘的小区推广以及进驻各地建材市场也是目前欧必德集成热水器拓展渠道的重点。

路新民以及欧必德对于创新的追求还没有停止。据《电器》记者了解，虽然目前欧必德集成热水器的能效水平超过电热水器能效1级，但是欧必德还在尝试将更多的节能措施及新能源利用措施融合到集成热水器上。■



铸造品牌 看好未来

——访创维集团有限公司副总裁刘棠枝

本刊记者 尚海龙

“创维是一个彻底的产品主义者的品牌企业。创维是一个品牌，而不是一个单纯的制造企业。制造企业只是生产，没有品牌。”刘棠枝不止一次强调创维铸造品牌的理念。虽然属于制造业，但生产制造只是创维的一部分内容，品牌对于创维来说才是更重要的。

逆市增长

在2012年世界经济低迷，家电行业整体增速放缓的情况下，创维依然保持良好增长势头。根据2012财年中期业绩报告，截至2012年9月30日，创维集团营业额为163.89亿港元，同比增长25.4%；毛利额为33.01亿港元，同比增长19.1%；税后利润为6.18亿港元，同比增长27.4%。在国内市场，创维平板电视销售量超过390万台，其中，LED液晶电视机型约为362万台，较2011年同期相比激增133.5%。

“销售量、销售额的增长来自产品，产品品质得到提升，从而降低了一线销售的压力。”刘棠枝表示，除产品品质外，营销和研发都是创维关注的重点。据介绍，创维坚持把用户的体验和价值放在首位。“创维所有的产品都是以提升、构建极致的用户体验为目的，从事研发生产的。在整个彩电产业中，这非常重要。此外，用户体验必须导入内容服务。集团的产业布局也围绕硬件、软件和服务展开。”

任何消费者都向往好的产品，在这样的理念下，创维坚持用户体验不减，品质不减。当用户价值得到开发，好的回报就水到渠成了。无论消费者认同度，还是盈利水平，都会形成良性循环。“技术产品和市场的双向驱动可以快速响应消费者市场变化。即使消费者有微小的变化，我们都能抓住。”刘棠枝说。

刘棠枝表示，创维的宗旨是为消费者

提供卓越的视听生活。智能电视、云电视以及高清云电视都是围绕该宗旨展开。现在，消费者对娱乐生活的渴望比任何时期都要迫切。

前路可待

2012年12月3日，创维、优朋普乐和南方传媒三方合作推出的“直通好莱坞”栏目正式上线。值得关注的是，“直通好莱坞”是收费栏目。刘棠枝表示，创维将给消费者提供高端差异化服务，过去彩电通过价格竞争获取利益，未来将从价格竞争向以服务为主，以价格为辅的模式过渡。“创维从过去注重品牌到现在品牌和服务齐飞。”

“对于这样的模式创新，创维酝酿已久。6年前，创维已经布局，成立深圳市酷开网络科技有限公司，用来整合互联网内容。创维逐步从‘端’的层面，走向‘云’层面，用‘端’培养‘云’。未来，当商业模式的转变得到消费者认可，创维将反过来利用‘云’推动‘端’的技术发展，给消费者提供更好的硬件。”刘棠枝说。

此外，创维实行高端品牌战略，未来5~10年，创维要打造成为高端品牌。据刘棠枝介绍，2012年，创维电视成功实现向高端化强势升级，国内销售的产品中，3D电视、云电视等中高端产品占创维整体销量的50%。

联想、乐视等非传统家电企业已经开始进驻彩电产业，小米等大批互联网企业也在部署这一领域。对于这些企业的跨界进入，刘棠枝表示，虽然不惧竞争，但仍会密切关注这类企业的动向。这种多维的跨界合作，除压力外，创维看到的更多是利好。多企业、多品牌以及多行业的参与更利于彩电产业的融合发展，并共同将这一市场做成增量市场。

对于彩电产业的发展，刘棠枝认为，电视机始终是以家庭为中心的一个多媒体娱乐中心，更多是在家中观赏。屏幕大小、画质、清晰度以及音质等仍是电视机品质的重要方面。

此外，创维对2013年的市场表示乐观。“国内市场，2013年的销量应好于2012年，预估总体增量在5~8个百分点，创维有信心取得更好的成绩。”



吸尘器市场： 期待爆发

本刊记者 任芳

在国外几乎是居家必备的吸尘器，在中国市场却一直销量平平。与家电行业其他品类的激烈竞争相比，吸尘器行业显得宁静很多。虽然时有企业进入或淘汰，品牌竞争格局也有所变化，但是整个吸尘器行业的规模变化并不大。全球经济低速影响到了2012年的中国吸尘器行业，不过内销市场日益展现的潜力，让越来越多的企业投身进来。

内销潜力初显

自2003年受“非典”影响取得了

36%的较大增幅后，中国吸尘器行业在随后几年始终不温不火，每年产量增幅基本保持在10%左右。根据国家统计局的数据，2010年，中国吸尘器产量达到7596.55万台，2011年为8316.92万台，同比增长9.5%。全球经济发展放缓以及中国宏观经济低迷对吸尘器行业的影响显而易见。2012年1~9月，吸尘器累计产量为5904.69万台，而2011年同期这一数字为5974.71万台，吸尘器产量出现未增反降现象。

中国吸尘器生产基地主要集中在江苏、广东以及浙江。这3个产区的产量占行业

总产量的96%以上。根据中商情报网的数据，2011年1~12月，这3个省的吸尘器产量分别占全国总产量的39.47%、37.57%和19.95%。尤其是江苏苏州，集中了莱克、美的（春花）、三洋等企业，是中国主要的吸尘器生产基地。

虽然人口众多，但由于生活习惯等原因，中国吸尘器普及率远远低于国外。因此，海外市场一直是中国吸尘器的主要市场。正是这个原因，行业里存在大量以出口为主的吸尘器企业，甚至有不少企业基本不做内销市场。中国是吸尘器最大的出口国，在全球吸尘器市场上，中国生产吸尘器份额超过一半。美国、德国、英国、日本以及澳大利亚等国家是中国吸尘器出口的主要市场。其中，美国为中国吸尘器行业最大的出口市场，截至2012年8月，已累计出口吸尘器1775.78万台。

但是，由于全球经济状况不佳，近几年中国吸尘器出口逐渐下滑。根据海关总署的统计数据，2010年吸尘器出口量同比增长15.29%，2011年仅同比增长0.04%，2012年1~8月，出现下降趋势，同比减少3.08%。

与此同时，吸尘器进口量却连年增长。2012年1~8月，吸尘器进口量同比大幅增长55.01%。随着人们生活水平的提高，种种迹象显示，一向不起眼的中国吸尘器市场，开始显现增长潜力，吸引越来越多的目光。松下电化住宅设备机器（杭州）有限公司生活小家电事业部部长黄朝阳透露，近几年松下吸尘器在中国市场的销量一直以两位数的速度增长。

近两年，越来越多的吸尘器品牌进入中国市场。除原本就在中国市场坚持的飞利浦、松下、伊莱克斯外，科沃斯、iRobot、玛纽尔、加莱尼、戴森等一批国际吸尘器品牌开始在中国市场出现并逐渐被消费者认可。一些原本以出口为主的中国吸尘器企业，开始加大国内市场投入，建立销售渠道，打造品牌形象。

2012年11月1日，无尘袋吸尘器发明者，以吸尘器、风扇等产品为主的英国

小家电企业戴森 (Dyson) 宣布携最新科技正式登陆中国市场。“中国市场是必须要进入的,这是一个高速增长且对新技术需求旺盛的市场,戴森选择现在进入是一个合适的时机。”戴森有关方面表示。

“前几年,美的吸尘器内销非常少。但随着国内市场升温,现在公司非常重视,计划2012年将内销占比提高为30%以上。”美的清洁健康事业部内销市场部总监郑丕栋对《电器》记者透露,2011年,美的日用家电集团整合吸尘器、加湿器、净化器等品类,成立了美的清洁健康电器事业部,专业生产健康类家庭电器,以专业的销售团队着力推动内销市场高速增长。

年产销量超过千万台,且凭借OEM成为全球最大的家用吸尘器生产企业的莱克,2008年开始在内销市场布局,并很快赢得市场认可。据中山市龙的家用电器有限公司市场部经理郭瑞川介绍,龙的已经开始调整战略,逐渐重视国内市场,未来这两大市场的比重将相当。佛山市顺德区德尔玛电器有限公司运营部经理蔡演强表示,正是看到了中国市场的发展潜力,德尔玛2012年开始进入国内市场。

黄朝阳认为,如何改变中国人传统的打扫方式,将是未来几年吸尘器行业面临的重要课题,也会影响未来中国吸尘器市场的发展。“行业对消费者的引导和教育还不够。”莱克电气股份有限公司国内营销公司常务副总经理王明科分析说。

吸尘器生产企业普遍对中国市场的潜力抱有信心。郭瑞川预计:“中国吸尘器市场可能不会达到豆浆机那样的爆发程度,但是5年内应该会有大幅增长。”郑丕栋认为:“随着消费者对吸尘器认知度的提高,不久的将来会有很好的销售局面。”

品牌格局不稳

相对于数千万台的产量及出口量,中国吸尘器内销市场规模目前仍然不到1000万台。这也显示出,这是一个需要培育、刚刚起步的市场。2005年,《电器》记者曾对国内吸尘器市场进行过调研,当年的

国内市场规模约在200万~300万台。有企业曾预测,国内市场将很快出现爆发式增长。事实表明,人们的生活习惯根深蒂固,改变起来并不容易。国内市场规模的年均增长虽然超过10%,但爆发式增长仍然没有到来。

根据中怡康对2012年8月全国城市市场销售概况的统计,吸尘器市场销量排行前十的企业是飞利浦、美的、松下、莱克、伊莱克斯、海尔、科沃斯、龙的、LG以及爱普。除莱克、科沃斯、龙的、爱普等是专做小家电的企业,其余大部分是消费者耳熟能详的国内外家电品牌。这与2008年以前的品牌格局有很大不同,当年,除飞利浦、LG外,绝大多数为国内品牌,瑞天盛达、康达、金科、唐锋、快乐、富达、好运达、金科、惠家、小狗等品牌都曾榜上有名。这显示出,中国吸尘器市场的品牌布局和拓展尚在进行中,品牌格局并不稳定。这也意味着市场潜力和机会。

海尔曾经只做内销市场且曾在国内吸尘器市场上高居榜首,不过近些年排名下降。海尔吸尘器项目工程师侯俊表示,近两年海尔开始了出口业务,但是仍会一如既往地专注于国内市场。

莱克吸尘器近年来在国内市场的表现特别引人注目。中怡康数据显示,2009年12月,进入内销市场不久的莱克吸尘器的国内零售占有率仅为1.67%。2010年12月,莱克已经上升至第六位,目前,莱克以超过10%的占有率排行第四位。“我们看好国内市场,这也是莱克转战国内市场的原因。”王明科表示。

《电器》记者注意到,由于数据采集网点的原因,中怡康的数据仅仅反映了以百货商场、超市为主的实体渠道的品牌格局。在网络渠道,人们可以看到更多的吸尘器品牌,而且有些品牌还很活跃,某些型号销售相当火爆。

在天猫商城(原淘宝商城)的单品吸尘器销量排行榜中,排名遥遥领先的是小狗、益节、kv8(银星智能旗下品牌)、美典等品牌的产品。其中,小狗牌热销产品

D-928的月销量长期保持在7000台左右,远远超过其他产品。据了解,截至2012年7月25日,这款产品已累计售出12.98万台。据小狗吸尘器有关人员表示,5月18~20日3天时间,2012年推出的所有新款吸尘器共售出29416台。2011年11月11日,小狗吸尘器创下单日销量15520台的记录,2012年11月11日,销售额在2011年基础上翻了3倍。从小狗电器在天猫商城的官方旗舰店首页可以清楚地看到,小狗已经连续4年成为全网吸尘器销量第一的品牌。

在天猫商城、京东商城、苏宁易购以及国美电器网上商城这几大网络销售渠道中,后三者进驻的吸尘器商家及产品较少,大致都为二十几家,产品不超过400款,涉及的吸尘器品牌主要有小狗、松下、飞利浦、美的、龙的、科沃斯、德尔玛、爱普、福玛特等。而在天猫商城中,汇集了近200家吸尘器商家的8000余款产品。其中,产品月销量排行榜中,小狗、科沃斯、Didea地贝、美的、益节、爱普、德尔玛等品牌出现频率较高。

网络渠道正变得越来越重要,与进入品牌格局已经相对稳定的线下市场的难度相比,在线上发展,先以价格取胜的方法进入这个行业便显得轻松很多。《电器》记者注意到,几乎所有的主流吸尘器品牌如飞利浦、美的、海尔、伊莱克斯、莱克、科沃斯、松下、LG、龙的、爱普等均在天猫商城建立了官方旗舰店,销售包括吸尘器在内的生活电器。

2012年,美的清洁健康电器事业部也成立了专业的网络销售团队。据郑丕栋介绍,2012年上半年,美的通过调整市场操作策略,开辟网络渠道等方式,拉动了国内市场的增长,上半年吸尘器销量达到55万台,同比增长12%。针对电子商务渠道,美的已规划网络专供产品,下一步将更清晰地划分线上线下产品线,网销独立运营,同时加大网络推广力度。

松下在销售渠道方面也力求顺应消费者消费习惯的变化,黄朝阳表示,松下建立了一些对口的网购渠道,并在产品线的

丰富以及产品口碑宣传,销售团队业务水平的提高以及促销力度等方面注入了较大的力度。伊莱克斯有关负责人也表示,最近几年,伊莱克斯调整了策略,在各种渠道精耕细作,并取得了良好的业绩。

2012年莱克也正式开始网络销售。王明科强调说:“目前如何做好电商销售已经成为事业部战略发展问题。”毕竟,网络对于这些线下“名牌”而言,也是新的天地。

高端产品增多

中国吸尘器生产企业逐渐将目光收到中国市场,一直非常重视中国市场且市场表现良好的飞利浦、松下、伊莱克斯等外资品牌加大了市场拓展的力度,再加上iRobot、玛纽尔、加莱尼等新外资品牌的进入,中国吸尘器市场上的新颖产品越来越多。

据《电器》记者观察,中、低端产品仍为目前中国吸尘器市场的主流。中怡康的统计数据显示,销量排行前十名的产品,半数售价低于400元,最高的为1000元左右。郑丕栋表示,中国的国情及生产力决定了中国消费者倾向于物美价廉的产品,因此,中国吸尘器市场总体来说,中、低端市场竞争更为激烈。黄朝阳也持同样的观点,并表示这样的模式可能会延续。

但是,近年来,高端吸尘器销量明显增多,以智能清洁机器人为代表的高端吸尘器正进入消费者视线并迅速占领一部分市场。高端产品之间的竞争也日趋激烈。根据中怡康的统计数据,2010年12月零售榜排行第十位的科沃斯,2012年8月已上升至第七位。三星、LG、莱克等多家企业正陆续推出机器人吸尘器新品。另外,根据海关总署的统计数据,2012年4~7月,中国吸尘器进口量一直保持增长,分别同比增长8.11%、13.50%、9.39%、18.29%。这或许也在一定程度上反映出,一些高端、高品质的吸尘器正涌入中国市场,并加大了这部分产品的竞争程度。

这些产品中,最贵的超过1万元,伊莱克斯的产品大都在5000元左右。2006年底进入中国市场的科沃斯以机器人吸尘器

“地宝”为主,价格区间较广。但据王府井百货科沃斯专柜一名工作人员介绍,卖得最好的反而是价格贵一点的产品,如7000元左右的“地宝”。“来这儿看家电的,一般经济实力都不错,因此不会选择太便宜的产品。”其他品牌吸尘器工作人员也表示,目前消费者相对来说更关心产品性能,已不是最关注价格。

根据中怡康的监测数据,2012年第三季度吸尘器平均售价为788元,相对于2011年同期的705元上涨11.8%。《电器》记者在网络渠道发现,售价超过8000元的科沃斯地宝,每月也能售出几台,而且售价超过6000元的iRobot吸尘器,月销量超过20台。益节的高端品牌地贝,售价上千元,在天猫商城的月销量上千台。蔡演强甚至表示,德尔玛正在研发一款吸尘器,预计上市后售价将高达1.6万元,但对于这款产品的具体技术细节,他表示暂时不方便透露。

技术日新月异

对于吸尘器而言,无论立式、卧式还是手持式,由于技术不断升级,产品吸净力以及噪声等方面,都有良好的表现,对于一般的室内灰尘以及部分垃圾均能轻松应付,较之以往有了很大的改善。如松下在日本市场推出的吸尘器吸入功率最高达620W,在中国市场推出的吸尘器吸入功率最高可达470W。《电器》记者甚至在某些产品的宣传视频里看到,诸如碎玻璃、钉子等金属,饭渣浑浊物、鸡蛋、酱料、树叶等日常遇到的杂物都能被轻松清理。针对吸尘器技术的变化,相关国际标准作了相应的修订。等同采用国际标准的中国吸尘器相关标准也正处于修订过程中。

据中国家用电器研究院高级工程师鲁建国介绍,2012年7月26日,全国家用电器标准化技术委员会清洁器具分技术委员会在苏州召开吸尘器标准制(修)订起草工作组会议,对安全标准GB 4706.7《家用和类似用途电器的安全 真空吸尘器和吸水式清洁器具的特殊要求》、性能标准GB/T

20291《家用真空吸尘器性能测试方法》相关内容进行修订。

此外,行业标准QB/T 1520《真空吸尘器》在标准物质的划分上也做了修订(如增加动物毛等)。鲁建国表示,QB/T 1520标准修订将对吸尘器的重要性能指标分为4个等级,并首次将A+等级列入家电标准考核目标,这一指标要求与欧盟标准一致,主要涉及噪声、吸尘能力、能耗以及排放洁净度等几个方面。鲁建国认为,吸尘器行业标准的修订及完善,将大大促进中国吸尘器质量水平的提高,缩短与发达国家产品的差距。

或许正因为如今的吸尘器在吸净力以及噪声等基本性能方面都有不错的表现,为了突出自身的特点,各企业在销售时往往会将产品重新定位,细分消费人群。因此出现了许多强化附加功能如除螨、净化空气等产品,设计也越来越人性化、智能化、环保化。

伊莱克斯、小狗、莱克、松下等大部分常见的吸尘器品牌都强调了产品的除螨功能。“虽然人们生活水平有所提高,但是现代工业带来的负面影响使得敏感体质的人群增加。空气污染日益严重,螨虫、细菌等问题,传统打扫工具无法解决。因此,吸尘器可以通过除螨棉被吸嘴、抗菌排风过滤网等解决这些问题。”黄朝阳解释道。

人们对环保和健康的追求令不少企业推出了具有空气净化功能的吸尘器。2012年日立推出的吸尘器,通过纳米清洁滤网、抑敏滤网、高集尘滤网等滤网系统可实现洁净排气;飞利浦的旋洁系列采用4层过滤系统,通过HEPA过滤网来过滤微尘,从而达到净化空气的目的;kv8具有UV紫外灯杀菌功能,也附加有空气净化器;松下等多款吸尘器,也能达到此功能。此外,2012年6月,夏普在日本举行年度经营战略发布会时也表示,计划将净离子群空间净化技术应用于吸尘器。此前这种技术主要应用于空气净化器。夏普有关负责人表示,这种技术升级是为了适应环保和健康的新需求。

吸尘器的设计越来越人性化。伊莱克斯新一代瑞彼得吸尘器采用防滑设计,可

以随意依靠物品不至滑倒受损；飞利浦一款产品采用自立式储放设计，可随时保持直立。目前大部分吸尘器都拥有自动收线装置，看上去更加简单美观。美的2012年推出的赛肯系列吸尘器，附件系统采用人机工程学设计，增强了使用便利性，外观上也令人耳目一新。

自从几年前伊莱克斯首次推出了智能机器人后，这种自动工作的智能吸尘器越来越流行，而且各企业都想方设法让产品变得更“聪明”。伊莱克斯新一代瑞彼得吸尘器采用专利BRC辊刷清洁技术，用脚轻轻地踏一下地刷上的踏板，缠绕在辊刷上的毛发和纤维就会被内藏的刀片剪短，然后吸入集尘盒，且工作时间比以前的产品更长。科沃斯地宝750具有智能房间定位系统，能智能记忆工作状态，避免重复打扫，而圆形的前方设计变成了正方形，这样更方便处理角落的灰尘。松下2012年推出的高端卧式吸尘器能自动感知垃圾，并在发现垃圾时瞬间亮灯（自动发电）提示打扫，除尘完毕灯自动熄灯，避免无效打扫从而达到节能的目的。

吸尘器除了在使用性能上功能越来越丰富多样，环保、可持续性被越来越多的吸尘器制造企业视为产品竞争力的又一重要指标。《电器》记者走访各大电器卖场时了解到，一些企业还推出了采用可回收和再生材料制作的吸尘器。伊莱克斯的极端终结者系列与极端沉默者系列吸尘器整机92%、包装100%的材料可回收；瑞彼得系列吸尘器由70%环保材质制成，包装可回收率同样可以达到100%。飞利浦的节能真空吸尘器也采用了50%可回收塑料，包装采用95%可回收材料。据了解，它可以减少2.6kg的CO₂排放量。

“在除尘功能上越来越专业，在其他附加功能方面实现多样化已成为趋势。”黄朝阳表示。按照某企业负责人的说法，“在技术上我们已经做好了准备，只等待市场的爆发”。郑丕栋也表示：“以后的几年，吸尘器行业会越来越精彩，高科技产品、全能产品等都会陆续登场。”

“私享家”首秀 苏宁第二家Expo超级店开业

继联想桥Expo超级店开业之后，2012年12月28日，苏宁第二家超级店——北京四季青Expo超级店也开门迎客。作为北京苏宁线下实体店“超电器化”转型的第二家店，四季青Expo超级店的Logo已由传统店面的“SUNING 苏宁电器”调整为“SUNING 苏宁”。

《电器》记者发现，四季青Expo超级店与苏宁普通门店在布局上有着显著区别。首先，超级店的环境导引系统包括产品分类标识、品牌标志、促销标志、体验区标识和服务区标识等多个层次，能清晰勾勒出购物路径。其次，不同的品类以不同的颜色区分。据苏宁有关负责人介绍，这样做一方面可以凸显产品的特性，另一方面也可以增强消费者的记忆，便于二次购买。同时，店内设有微软、苹果、联想等多个品牌体验专区，店面布局开放。

值得一提的是，苏宁“私享家”的首秀也选在四季青Expo超级店。所谓“私享家”，是苏宁于2012年9月推出的智能家居解决方案，以互联网传输、物联网感应和智能家电终端为一体提供智能家居服务。

据了解，四季青Expo超级店打造了全国首个面积近300m²的“私享家”客户体验专区，让消费者有机会近距离接触和体验智能家居服务。“私享家”可提供约300个解

决方案，适用于面积为100~1000m²、预算5万~100万元及以上的各类需求，还可以按照顾客需求进行调整，打造个性专属解决方案。该专区建设以真实场景体验为设计理念，布局客厅、卧室、厨房、卫生间等不同功能区域。

此外，四季青Expo超级店还肩负起了与苏宁易购进行线下互动的职责。店内专门划分出近100m²的区域作为苏宁易购提货区，消费者不仅可以买到店里的东西，还可以共享苏宁所有商品和服务。

据“私享家”的有关负责人介绍，除了应用大量的信息技术，苏宁还将提供部分云产品服务，借助集成智能终端与家居生活有关的各子系统，如信息家电、灯光控制、窗帘控制、安防、场景联动等有机结合，通过云时代智能控制和管理，带给消费者“以人为本”的全新智能家居生活体验。

据悉，苏宁超级店还在规划引进一个全新的区域，即“易购Top100”线下超市。在这个超市内，苏宁将提供“易购Top100”的商品，并且提供iPad等平板设备供消费者网上选购，现场提货。（于璇）





家用电器低碳化技术

——展望篇

黄逊青

低碳化是人类社会面临资源匮乏和环境制约形势下的必然发展方向。实现低碳目标的措施首先是节约，使有限的资源能够得到更有效的利用，并同时开发新资源。

碳标签制度正在逐步改变社会的消费方式。随着碳足迹评价制度的完善，碳足迹将成为家电市场全新的准入指标。因此，低碳化已经成为家用电器行业发展无法回避的课题。在政策的推动下，低碳产品市场呈现蓬勃发展势头。但是，值得注意的

是，一些措施虽然本身不具备低碳的特征，但是可以为实现低碳创造条件，为达到低碳目标做出贡献。

资源和环境

2012年10月24日，国务院新闻办公室发布了《中国的能源政策(2012)》白皮书。该白皮书指出，中国人均能源资源拥有量在世界上处于较低水平，煤炭、石油和天然气的人均占有量仅为世界平均水平的67%、5.4%和7.5%。虽然近年来中国能源消费增

长较快，但是目前人均能源消费水平还比较低，仅为发达国家平均水平的1/3。

随着经济社会发展和人民生活水平日益提高，中国能源消费仍将大幅增长，资源约束将不断加剧。化石能源，特别是煤炭的大规模开发利用，对生态环境已经造成严重影响。同时，大量耕地被占用和破坏，水资源污染严重，二氧化碳、二氧化硫、氮氧化物和有害重金属排放量增大，臭氧及细颗粒物(PM_{2.5})等污染加剧。在未来相当长的时期内，中国能源消费总量仍将处于较快增长时期，保障能源供应的压力将增大。同时，保护生态环境、应对气候变化的压力也将日益增大，中国迫切需要能源绿色转型。

在中国电力供应结构中，矿物能源的使用比例高出世界平均水平22%，而且以煤炭为主(见表1)。与使用石油、天然气相比，获得相同热量的热能，使用煤炭

将增加 25% ~ 60% 的二氧化碳排放。因此,在中国,节约电力对环境保护意义重大。“十二五”规划纲要提出,到 2015 年,中国非化石能源占一次能源消费的比重达到 11.4%,单位国内生产总值能源消耗较 2010 年下降 16%,单位国内生产总值二氧化碳排放较 2010 年下降 17%。按照中国的承诺,到 2020 年,中国非化石能源占一次能源消费的比重将达到 15%,单位国内生产总值二氧化碳排放较 2005 年下降 40% ~ 45%。

一份名为“气候脆弱性监测”的报告近期引起各国普遍关注。该报告由 20 个受气候变化影响最严重的发展中国家联合委托总部设在欧洲的非政府组织发展援助研究协会(DARA)和气候脆弱论坛共同编制,超过 50 位科学家、经济学家和政策专家参与撰写。该报告指出,北极冰川的消融速度在 2012 年创造了新的纪录,如果以目前速度继续发展,10 年后的夏天,北极地区将进入无冰时代。

气候变化将对全球 184 个国家的社会和经济造成破坏性影响。该报告指出,温室气体排放导致全球平均气温上升,引发冰盖融化、极端气候、干旱和海平面上升等现象,严重危及人类生命和民众生活。其中,受影响最严重的是发展中国家。使用矿物燃料所造成的空气污染每年至少造成 450 万人死亡,而气候变化每年已经夺去近 40 万人的生命,全球变暖每年已造成超过 1.2 万亿美元的经济损失,这相当于全球 GDP 的 1.6%。

该报告预测,到 2030 年,气候变化和大气污染的经济成本在全球 GDP 中的占比将上升至 3.2%,最不发达的国家和地区的损失将高达国内 GDP 的 11%;仅极端天气就可能让美国损失 2% 的 GDP,中国也会因此损失 1.2 万亿美元。经济大国也被评为最易遭受气候变化影响而引发经济动荡的国家。

节约与开发

节约优先是中国能源政策的基本内容。

由于中国人口众多、资源相对不足,要实现能源资源永续利用和经济社会可持续发展,必须走节约能源的道路。早在 20 世纪 80 年代初,中国就提出“开发与节约并举,把节约放在首位”的发展方针。在《中国的能源政策(2012)》白皮书中,这一原则再次被阐明。

值得关注的是,可再生能源鼓励政策的实施对某些产品和行业的发展产生了重要影响,一些没有得到政策支持的节能措施为了获得类似可再生能源利用政策的支持,已经策略性地改变了本身属性。例如,空气源热泵在欧盟可再生能源指令中被列入可再生能源利用类别,获得了政策支持。其他国家和地区也纷纷效仿,在节能措施没有得到政策支持或者所获得的政策扶持力度不及可再生能源利用时,把节能措施视为可再生能源利用措施。

从能源利用和环境保护角度来看,与可再生能源利用措施相比,节能措施理论上处于优先位置,但是在实践中,若没有相应的政策配套,情况可能大不一样。例如,在中国,太阳能热水器可以获得可再生能源政策的支持,而空气源热泵目前基本未获得类似支持。虽然空气源热泵和太阳能热水器均进入了 2012 年节能产品惠民工程的补贴范围,但是与多个省市推行的太阳能热水器强制安装政策相比,空气源热泵在政策支持层面显然处于劣势。

由于空气源热泵扩展空调制冷功能的代价很小,一般情况下,太阳能热水器在城市市场很难与空气源热泵竞争。但是,太阳能热水器强制安装政策出台后,如果没有政策支持,与太阳能热水器存在直接竞争关系的空气源热泵实际上已被排除在市场之外。在这样的背景下,部分空气源热泵生产企业希望产品获得与太阳能热水器相同的政策支持是可以理解的,为了将空气热源利用纳入可再生能源利用范围而提出“空气能”概念,虽然在技术、法律、法规角度都缺乏依据,但是的确为无奈之举。

碳标签与碳足迹

目前,发达国家已率先建立碳标签准入制度,要求商品粘贴碳标签,既涉及本国产品,也包括进口商品。碳标签是用量化指数标示商品生产过程中的温室气体排放量,再以标签形式告知消费者产品的碳信息。碳标签显示的内容,称为碳足迹。根据联合国有关机构的定义,碳足迹是人类活动中释放或者在产品或服务的整个生命周期中累计排放的二氧化碳和其他温室气体总量。温室气体排放渠道主要有交通运输、食品生产和消费、能源使用以及各类生产过程。通常,温室气体排放量用二氧化碳当量来表示。

碳标签制度利用在商品上标识碳足迹的方式,引导消费者选择更低碳排放的商品,从而达到减少温室气体排放、缓解气候变化的目的。碳标签的实施能否达到既定目标取决于两个基本因素:一是生产者 and 消费者要具有理性,必须有保护气候和环境的倾向,并愿意为碳标签实施增加的成本“埋单”;二是核定国际贸易品碳足迹的方法要简单,标识要统一,利于试点推广。

碳标签制度目前已在世界上多个国家 and 地区实施(详见表 2)。从长远来看,碳标签制度的实施将带动供应产业链,尤其是消费品行业发生重大变化,并对整个产品制造与供应链形成巨大压力。全球已有 1000 多家著名企业将符合低碳标准作为对供应链的要求,沃尔玛、IBM、宜家等均已要求供应商提供碳标签。

早在 2007 年 3 月,英国就已推出全球第一批加贴碳标签的产品。目前,英国、日本、美国、瑞典、加拿大、韩国等国家均已推出碳标签计划。

2011 年,法国政府发布了《新环保法案》,强制要求在法国市场上销售的产品披露环境信息——加贴碳标签。此前碳标签的使用是基于企业自愿的行为,碳标签只是鼓励消费者和生产者支持保护环境和气候的一种方法,是否使用主要取决于消费者和生产者的社会道德和责任感。而法国



强制实施碳标签制度的做法，预示着产品是否低碳可能成为国际贸易的新门槛，在国际上引起强烈反响。此外，法国的碳标签制度采用多指标体系。除了标示碳足迹，法国的碳标签还显示其他的环境影响信息，如水足迹等。

目前，碳足迹的评价方法基本采用英国标准协会（BSI）在2008年发布的标准——PAS 2050《商品和服务在生命周期内的温室气体排放评价规范》。该标准的最新版本发布于2011年。虽然该标准声称适用于所有类别的产品和服务，但是由于标准侧重产品制造过程，对其他环节考虑并不周详，基本未涉及产品生命周期的维护和回收环节。同时，该标准对上游的数据要求无法适用于家用电器等零部件较多或来源相对复杂的耐用消费品，在实施过程中仍然存在一些问题。

目前，国际标准化组织（ISO）正在制定与PAS 2050《商品和服务在生命周期内的温室气体排放评价规范》对应的ISO 16047标准（包括ISO 16047-1《产品碳足迹 量化》和ISO 16047-2《产品碳足迹 沟通》），有望于2014年上半年发布。同时，国际电工委员会（IEC）也正在开展

《电工电子产品与系统温室气体排放量化方法》和《电工电子产品与系统基于项目基线的温室气体排放量化方法》的标准研究工作。

值得注意的是，以碳排放水平为征收对象的碳税制度已在部分国家和地区实施。碳税征收主要有两种方式，分别在生产和消费环节实施。在美国，唯一征收碳税的地方是科罗拉多州博尔德市。博尔德市居民根据用电度数支付此项费用，在电费账单基础上，私人用户每年额外缴纳16美元，机构用户每年额外缴纳46美元。瑞典也在消费端征收碳税，对私人用户征收全额碳税，对工业用户减半征收，对公共事业机构免征碳税。加拿大魁北克省也已开始对石油、天然气和煤炭征税，征收对象为中间商——能源和石油公司，而不是消费者。在北欧部分国家，碳税已被广泛接受，丹麦、芬兰、荷兰、挪威、波兰和瑞典等国均已开始推行碳税制度。可以预见的是，一旦碳税制度在全球范围得到广泛实施，作为主要消费品生产国，中国的出口贸易将受到冲击。

中国低碳评价体系建设起始于2010年。国家发展和改革委员会与国家认证认

可监督管理委员会联合启动了中国低碳认证制度建立研究项目。“十二五”规划纲要也明确提出“探索建立低碳产品认证制度”。2011年，产品碳足迹认证制度出台。该制度规则由国家发展和改革委员会联合中国标准化研究院、中国质量认证中心等机构共同制定。目前部分企业的产品已获得产品碳足迹认证。

就家电领域而言，已发布的低碳产品评价标准有HJ/T 236-2006《环境标志产品技术要求 家用制冷器具》、HJ/T 308-2006《环境标志产品技术要求 家用电动洗衣机》、HJ 2506-2011《环境标志产品技术要求 彩色电视广播接收机》等。

同时，由国家发展和改革委员会与国家认证认可监督管理委员会共同制定的《低碳产品认证管理办法（暂行）》及相关技术支撑文件有望于近期发布，其中包括《低碳产品认证技术规范》和《低碳产品碳减排评价指标》等文件。届时，全国统一的自愿性低碳产品认证制度有望建立。长期来看，这项自愿性认证制度有可能逐渐演变为强制性措施。

实现低碳的间接途径

与直接利用燃油驱动的方式相比，利用电力驱动的电动汽车和混合动力汽车一次能源消耗量较大。在中国，由于生产电力的能源主要为煤炭，而蓄电池在充电和放电过程中均存在能量损耗，能源利用效率问题突出。

目前，各国发展电动汽车和混合动力汽车基本是将电能的利用方式定位在电网负荷低谷时段的低价电力。一方面，电力公司可以均衡全天负荷，避免在负荷低谷时段出现电网运行状态异常，解决电网运行安全问题；另一方面，在电网负荷低谷时段，电价通常为正常价格的1/6 ~ 1/2，充分利用低价电力可以大幅降低电动汽车和混合动力汽车的运行费用。电动汽车和混合动力汽车的低碳意义在于可以充分利用电网负荷低谷时段的过剩电力，并减少燃油消耗。这是一种间接实现低碳目标的

途径。

蓄电池的应用与电动汽车和混合动力汽车对电网负荷均衡化的作用是相同的。当住宅内安装太阳能光伏发电装置、风力发电装置或热电联产装置后，蓄电池能够有效地解决发电用电不同步问题。在电网负荷高峰时段，住宅内的蓄电池，包括电动汽车和混合动力汽车的蓄电池可以向电网输送电力，电网以高峰负荷时段的电价收购电力，住宅用户可以利用负荷高峰时段和低谷时段的电价差进一步改善蓄电过程的运行经济性。

随着家用燃气热电联产技术的发展，家用燃气空调已经基本被燃气热电联产装置和电动空调的组合应用取代。

从能量转换过程来看，燃气空调是利用燃气发动机输出的机械动力直接驱动空调压缩机，而燃气热电联产装置是利用燃气发动机输出机械动力驱动发电机，然后利用电力驱动电动机，再利用电动机输出的机械动力驱动压缩机。相比而言，燃气空调的能量利用方式简单且直接，简化了机械动力——电力——机械动力的转换过程，能源利用经济性更佳。然而，电动空调既可以利用燃气热电联产装置输出的电力，也可以利用蓄电池和外部电网等电源提供的电力，使用不受燃气热电联产装置运行状态的制约。尤其是当住宅热负荷水平较低时，电动空调可以避免燃气热电联产装置因单一供电模式运行而导致的运行经济性降低，同时还可以在电网负荷低谷时段利用低价电力，减少住宅能源费用支出。

事实上，导致家用燃气空调退出历史舞台的原因还有两个。一是燃气空调使用的开启式压缩机受结构限制，无法避免制冷剂泄漏，随着轴封的磨损，泄漏量会逐渐增大，不可避免地影响燃气空调的运行效率和制冷/制热性能。同时，开启式压缩机的价格一般数倍于电动空调采用的密闭式压缩机。另一方面，空调的功率较大，一般为住宅其他电器装机容量总和的数倍，20世纪家用空调逐渐采用变速或类似

的变负荷调节技术，变频空调短期大负荷运行期间的消耗功率是定速空调的数倍。如果要求燃气发动机适应这样的变化范围，不仅需要大幅增加发动机的容量，而且当发动机长期处于很低负荷率时，产品的运行效率和运行经济性会显著降低。与之形成鲜明对比的是，燃气热电联产装置以热负荷决定运行状态，以满足热需求作为主要运行目标，电力只是副产品。燃气热电联产装置的容量通常是按照住宅最大热负荷的2/3左右配置，电力输出功率一般不会超过住宅的电力需求量，即不会出现发电量过剩的情况。因此，燃气热电联产装置的运行经济性经常处于最佳状态，空调的电力需求与燃气热电联产装置输出的电力没有直接联系，空调的运行状态不受其制约。

由此可见，虽然燃气空调的碳排放水平在一定程度上低于燃气热电联产装置与电动空调的组合，但是，后一种应用方式更有利于燃气利用率的提高以及空调的高效运行，更有利于降低碳排放水平。由此可见，对低碳方案的评价，需要结合实际应用条件。电

1 住宅用电和矿物能源发电数据对比 (%)

项目	全球平均	中国
住宅用电在社会用电中的份额	24	12
矿物能源发电在社会发电中份额	67.50	82.50

数据来源：国际能源研究院编著的《2012世界能源与电力发展状况分析报告》

2 碳标签制度实施情况

国家 (地区)	产品类别
英国	灯具、食品、饮料、日化用品、办公用品、服装、餐巾纸、建筑产品等
德国	电话、包装盒、食品、日化用品、纺织品等
瑞士	购物袋、食品、日化用品、餐巾纸、电池等
美国	电子产品、食品、饮料、床上用品、地砖等
法国	灯具、食品、饮料、日化用品等
日本	电子产品、食品、饮料、日化用品、办公用品、印刷品等
韩国	电子电器、食品、饮料、日化用品、家具、服务等
泰国	食品、饮料、建材
中国台湾	电子电器、食品、饮料、日化用品、家具、纺织品等

数据来源：本文作者整理

中国家用电器研究院公布“好产品”评测结果

2012年12月7日，中国家用电器研究院公布“好产品”评价要求并宣布了首款空调“好产品”。《电器》记者了解到，“好产品”评测采用全新的产品质量评价模式和方法，从消费者的需求角度判断产品的优劣。

值得一提的是，中国家用电器研究院评测中心还于2011年底发布了产品评测标准——JDYB011-2011-A《家用电器产品评测规范—通用要求》及JDYB011-2011-B《家用电器产品评测规范—“好产品”评测实施规则》。

会上，中国家用电器研究院总工程师张亚晨详细解读了“好产品”认定的规范、流程、申请、受理、评测、认定和发布等规则。据介绍，“好产品”评测是基于消费者的感受和认知，并由消费者参与的一种产品质量评价方式。在消费者评测员和专业人员的评测中，就舒适性、便捷性、实用性和实在性4个维度进行打分，加权成绩达90分的产品，在履行相关规则规定的程序后，可被认定为“好产品”，并获得“好产品”证书。

“中国家用电器研究院推出的‘好产品’评测，希望引导企业真正按消费需求设计开发产品，同时也帮助消费者理性选择品牌和产品。产品评测业务还为企业感知消费需求、抓捕创新灵感、提高产品推广效果等提供了1个第三方服务平台。”中国家用电器研究院副院长宫滨在谈及建立产品评测机制和“好产品”认定的目的时说。

会上，中国家用电器研究院公布，海尔空调KFR-35GW/08QDW22成为首个获得“好产品”称号的产品。海尔空调全球变频研发首席工程师程永甫坦言，未来海尔将持续致力于改善居住环境、优化生活体验，让更多的“好产品”走入千家万户。(希颖)

STANDARD 标准

电压力锅IEC安全标准出台

由美的集团主导修订的电压力锅IEC安全标准于2012年11月29日发布。据了解,在此标准发布前,IEC相关标准基于“刚性结构”产品,以美的为代表的国内主流电压力锅技术则基于“弹性结构”。国际标准的不适用性,严重限制中国电压力锅的出口。2010年,美的联合行业其他企业在美国西雅图会议上提出电压力锅IEC标准修订提案。2011年6月11日,在第83届IEC/TC61委员会会议上,美的代表中国共提出4项标准提案(弹性结构电压力锅、合盖安全性、泄压安全性和防堵安全性)。2012年6月11日,在第85届IEC/TC61会议上,美的代表中国,再次提出将弹性结构压力锅与刚性结构压力锅完全分开,在标准相关条款中单独要求的意见,实现这一国际标准的最终修订。



2012年第二批国家标准制修订计划发布

2012年12月25日,国家标准化管理委员会发布2012年第二批国家标准制修订计划。该批计划标准共计758项,制定标准为584项,修订标准为174项;强制性标准为8项,推荐性标准为750项。其中,涉及家电领域的有关标准包括《家用和类似用途电器 可靠性加速试验方法》、《家用和类似用途电器的通用标志》、《家用和类似用途电器工业设计评价规则》、《家用和类似用途电器可靠性评价方法 第4部分:空调器的特殊要求》、《家用和类似用途电器可靠性评价方法 第5部分:室内加热器的特殊要求》、《家用和类似用途智能移动机器人平台性能评估方法》、《家用贮热

式室内加热器性能测试方法》、《空气净化器》,这些标准均为制定标准,计划完成时间为2014年。

此外,此次计划中还包含多项电子商务平台标准,主要有《电子商务产品信息规范 家用电器》、《电子商务平台服务质量等级划分与评价规范》、《电子商务平台运营与技术要求》、《电子商务统计指标体系 第2部分:在线营销》、《电子商务主体基本信息规范》、《电子商务产品信息规范 电子元器件》。

LCD产品IEC国际标准发布

2012年12月18日,IEC国际修订标准《LCD基本额定值和特性》正式发布,京东方是该项标准主要起草单位。

《空气过滤器用滤料》标准审查会召开

2012年11月22日,由中国建筑科学研究院负责起草的行业标准《空气过滤器用滤料》(送审稿)的审查会在京召开。在审查会上,专家对送审稿内容逐条审查,讨论了标准适用范围、名称、技术参数,并最终形成审查意见。

据了解,空气过滤器用滤料是空气过滤器和通风除尘设备的核心材料,决定着空气过滤器和通风除尘设备的质量。目前国内在这一领域还没有成熟标准。

ISO碳足迹标准即将发布

按照预定程序,由国际标准化组织起草的ISO14067产品碳足迹国际标准(简称ISO碳足迹标准)最终版草案稿将在2013年年初确定,定稿在2013年年内发布。有专家称,该标准旨在为产品碳足迹的量化、通报和核查制定更确切的要求,提供清晰和具有一致性的叙述方式,也许很快会成为一项有关碳足迹评估、监测、报告和核查的国际通行标准。不排除以后一些国际采购商将其纳入自己的全球供应链管理体系。据了解,ISO碳足迹标准一旦通过,就可能被纳入WTO框架,成为各个成员国都必须遵守的规则。中国是WTO成员国,也

必然受制于该标准。一旦正式发布,根据WTO规则,该标准极有可能将碳税征收纳入WTO多边TBT体系框架内,届时中国将只能接受这种多边机制。

安徽省太阳能热水器标准化技术委员会成立

2012年12月11日,安徽省太阳能热水器标准化技术委员会成立。据了解,安徽省太阳能热水器标准化技术委员会经安徽省质量技术监督局批准成立,从事太阳能热水器开发、科研应用、生产、检验检测等领域内标准化工作,负责安徽省太阳能热水器技术要求及标准化的技术归口工作。该标准化技术委员会由33位委员、25位观察员组成,下设秘书处,承担单位为安徽省质检院。

俄罗斯公布高清数字电视最新检测标准

2012年12月5日,俄罗斯对外公布高清数字电视最新检测标准,全称是《数字高清晰度电视MPEG-TS传输流媒体的数字接口基本参数标准》(GOST R 54996-2012)。该标准规定,所有出口到俄罗斯的高清数字电视等产品将按该标准要求抽检,正式实行日期为2013年4月1日。

有业内专家提醒,该检测标准是俄罗斯运用WTO/TBT规则的信号,有关国内企业应关注这项俄罗斯标准的版本、执行日期以及有效性,以免发生因采用检测标准的版本不一致而导致检测证书不被认可的情况。

阿根廷家用燃气烹饪器具标准生效日期推迟

2012年9月27日,应阿根廷要求,WTO秘书处发布补遗通告。该补遗通告旨在通知,根据阿根廷国家燃气管理局决议No.2267/2012,经决议No.1476/2010批准的阿根廷燃气标准NAG-312-2010《家用燃气烹饪器具》(G/TBT/N/ARG/211/Add.1)的生效日期已被推迟6个月至2013年1月1日。

REGULATIONS 法规

美国能源部公布家用洗碗机等产品新测试程序最终规则

2012年10月31日，美国能源部(DOE)正式公布家用洗碗机、除湿机、烹饪产品新测试程序最终规则。

该规则规定了家用洗碗机和除湿机的新测试程序，同时修订现有在美国《能源政策与节约法案》下的常规烹饪产品、家用洗碗机和除湿机测试程序(包括有关待机模式和关机模式能耗测量条款)，以及更新了测量洗碗机用水量和主动模式能耗相关条款。此外，该规则还修订了洗碗机、除湿机和烹饪产品的认证、符合性和执行要求，修订某些目前适用的洗碗机测试程序条款，并取消洗碗机测试程序中过时的能源效率度量，以及在烹饪产品测试程序中由于取消驻立式指示灯而显得过时的相关条款。

该规则从2012年12月17日起开始生效。其中，洗碗机和除湿机新测试程序的符合性日期与对应产品修订的节能标准的符合性日期相同。洗碗机符合性日期为2013年5月30日，该日期为美国2012年5月30日发布的洗碗机新节能标准直接最终规则的执行日期。除非该节能标准最终规则的符合性日期因反对意见而推迟，否则执行日期不变。

法国拟发布禁止与食物接触的含双酚A包装材料的法规

2012年12月13日，暂停制造、进口、销售含双酚A包装材料的提案被法国参议院通过并进行二读。该法案作为法国第No. 2010-729法令的修订案，将对含双酚A产品的禁令从婴儿用品扩充到所有与食品接触的材料。法规详情包括：暂停任何“直接与食品接触”的含双酚A包装、容器和器皿的制造、进口、销售。针对婴儿用品，该项法规自颁布日期下月的第一天起生效；针对其他包装材料和器皿，该项法规将自2015年1月1日起生效。此外，所有与食品接触的含有双酚A的包装应有健康警告，以防止其用于孕妇、哺乳期妇女、婴儿物品。据了解，法国政府将在2014年7月

1日前向法国议会提交一份替代双酚A的可行性报告。

欧盟提议加强食品接触性陶瓷的要求

2012年12月25日，欧盟委员会发布对食品接触性陶瓷加强要求的法规草案。新法规草案主要根据法规(EC) No 1935/2004，将废除有关食品接触性陶瓷的84/500/EC指令及其修订版2005/31/EC指令。草案包括上釉、搪瓷及经过装饰的食品接触性陶瓷材料及物品。

阿联酋发布洗衣机和干衣机能效标识法规草案

2012年10月5日，阿拉伯联合酋长国向WTO秘书处提交了关于标识法规草案《电器能效标识第2部分：洗衣机和干衣机》的119号通报。阿联酋标准计量局在通报中称，该技术规范草案涉及标识法规《电器能效标识第2部分：洗衣机和干衣机》，规定了术语和定义、能效等级和要求。该法规拟批准日期和拟生效日期待定。

巴西通报洗衣机技术要求部颁法案

2012年10月15日，巴西向WTO秘书处提交关于家用电动洗衣机技术要求的部颁法案No. 466(2012年9月13日)的514号通报。通报所覆盖的产品为洗衣机(HS8450)。

巴西国家计量、质量与技术协会(Inmetro)在通报中称，该技术规范草案规定了家用和类似用途电动洗衣机必须遵守的技术要求，重点是安全和能效方面内容。该法案拟批准日期将在评议期结束之后公布在官方公报上，拟生效日期将在最终文件中确定。



CERTIFICATION 认证

台湾执行四类家电节能标识认证

台湾发布的电视机、热水器、吸油烟机和显示器四大类节能标识能源效率标准与标识方法于2012年12月13日起正式执行。

这四项标准重点包括三方面内容：一是规定了这四类产品的测试依据标准，即电视机和显示器申请节能标识认证，耗能测试须符合美国能源之星标准要求，吸油烟机应符合国际标准化组织《ISO5801标准》或美国送风机协会《AMCA210标准》的要求；二是规定了四类不同能源效率值计算公式和指标参数，即电视机在开机和待机模式下的最高消耗功率、吸油烟机测量参数，以及直接加热、循环加热和静态加热模式的三类空气源热泵热水器的能源效率限定值等级；三是要求将产品能效水平和相关信息按照正确格式反映在产品标识上，还要求在产品或包装上注明制造商名称及地址。

印度将实施电子产品强制认证制度

2012年12月初，印度标准局发布公告称，印度将于2013年3月7日开始实施电子产品强制认证制度，所有在印度生产和从国外进口的电子产品在销售前都必须得到印度标准局(BIS)的认证许可。这是印度首次针对全球产品出台类似规定。根据规定，所有电子产品生产商都需将产品送交指定机构检验，检验合格后由印度标准局颁发合格证书，并在产品上粘贴醒目标识。从海外进口的电子产品也需获得检验合格证书，检验可由产品原产地机构进行，但这些机构必须获得印度标准局的许可。

马来西亚公布新电子电器类强制性认证产品清单

2012年10月，马来西亚能源委员会调整了强制性认证电子电器类产品清单。电子电器类强制性认证产品将从现有的31类增加至34类，主要是增加了空调、适配器/充电器、按摩器三类产品，将电吹风更换为蒸发器，驱蚊器更换为电动剃须刀。新增加产品的强制性认证自2013年1月1日起生效。



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

本刊记者 秦丽

2012年12月6日,全球产品检测和认证公司 UL 在广州南沙检测服务中心正式启动室内空气质量服务。该公司全球首席商务官高级副总裁周威方将这一天定义为 UL 这一全球性服务在中国市场本土化进程的开端。

《电器》记者了解到,UL 空气质量服务即利用环境检测舱,检测和评估家用电器、家具、建筑材料等产品中的挥发性有

机化合物、醛类、邻苯二甲酸酯等污染物的来源与含量,帮助制造商从生产源头控制环境污染元素,同时为产业相关方提供认证、认可和咨询服务。在带领《电器》记者参观了南沙检测服务中心室内空气质量服务实验室之后,周威方坐下来,就这一认证服务的详细内容侃侃而谈。

《电器》:UL 室内空气质量服务对象比较广泛,家电只是其中的一类,那么进一步来说,目前 UL 这项服务更多的是针对家电中的哪类产品?

周威方:目前 UL 的这项服务主要涉及家电中的电子产品,即电视机、DVD 和音响等。这些设备在运转时会产生热量,同时有可能导致材料中一些有害化学物质挥发到空气中被人体吸收,影响人体健康。

《电器》:以前对于产品有毒有害物质的检测,更被人熟知的是 RoHS 认证,而 UL 这项认证服务基于哪项标准?

周威方:UL 室内空气质量服务采用世界上较为严格的室内空气质量标准之一的 GREENGUARD 标准。目前, GREENGUARD 认证项目已具备全球权威性与公信力,获得 UL GREENGUARD 认证的产品可获得全球多地的企业、政府部门、机构的认可。

《电器》:除了 UL 之外,目前全球有没有其他认证公司也在从事类似业务?

周威方:现在不断地有一些认证公司想涉猎这一领域,欧洲已经有一些公司开始着手这方面的业务。UL 和这些机构在测试手段、测试技术以及使用标准等方面都存在差异。有些认证只是简单地把待测产品机械地切开,然后做排放试验,而我们是利用环境检测舱,进行全方位的检测和评估。

《电器》:既然您已经提到 UL 与其他公司该类业务之间的差别,那么就请您详细介绍一下 UL 在类似认证业务中的优势?

周威方:UL 这项业务的优势在于,我们用了近 20 年的时间来研究室内空气质量标准该如何制定,因此建立了一个非常庞大的化学物质数据库,能够确认释放到空气中的 1.3 万多种挥发性有机化合物,而一般的公司若想进入该领域,积累如此庞大的数据库是非常不易的。

此外,UL 这项业务的另一个特点为,我们不是简单地把产品拿过来测试,告诉企业一个结果而已,而是会持续跟踪企业的整个产品生产过程,为企业提供差异化的解决方案。

《电器》:我能否把 UL 提供的服务理解成是一种互动式的产品环境影响评测解决方案?

周威方:你说的没错。我们和客户之间的合作从概念设计开始,一直到研发设计及产品推向市场。企业可以把 UL 这种服务整合到公司新产品的整个研发流程。从产品设计开端就介入,可以节省因产品检测不合格而重新研发设计的费用,并避免因此延误产品进入市场的时间。

《电器》:也就是说这样做可以帮助企

Intertek

电话:021-61278200,020-82139688
网址:www.china.intertek-etlsemko.com
E-mail:ce.asiapacific@intertek.com

本栏目由INTERTEK天祥集团协办

业实现最终成本的优化，这确实是竞争激烈的家电行业比较关注的一个方面。

周威方：目前越是竞争激烈的行业，越需要差异化的热点。实际上，家电行业内一些比较知名的品牌企业，特别希望能够跟 UL 合作进行相关认证，从而提升自身的市场竞争力，保证利润。

《电器》：在广州南沙检测服务中心启动这一业务之后，检测的成本和时间是否会有所改变？

周威方：这正是 UL 在广州南沙检测服务中心建立该实验室的目的。以前中国企业的样品都是运到美国检测，现在在南沙就能进行，检测成本大大降低，时间也会缩短很多。

不仅如此，这对于亚洲其他国家的用户来说也是个不折不扣的好消息。南沙实验室运行后，新加坡、马来西亚等国家的客户的样品就可以送到这里检测。


《电器》：现在南沙室内空气质量管理实验室是否已经开始运行？您对此项业务在中国的发展有什么样的预期？

周威方：现在南沙实验室已经开始启动，我们的第一步工作是和 UL 美国实验室做数据对比，以确保两个实验室的测试结果一致。你今天参观时看到的是正在进行的比对实验，这一实验完成后，我们才可以正式对用户开展业务，预计 2013 年年初正式启动。

我预期这项业务在中国的发展会非常快。正是看到这一点，我们才会在中国建这么大的实验室，今后还会建更多的实验室。

《电器》：我特别注意到，UL 这项服务的客户包括巴斯夫这样的材料商，是不是这项服务也比较关注原材料领域的污染控制？

周威方：我们的目标是整个产业链上的各方能够一起来完成这个绿色使命。

在 UL 对整机的认证过程中，不仅要求整机符合标准，主要零部件也要符合。比如，UL 专门有一个部门是做塑料检测的，我们要先对塑料进行认证，才会对整机加以认证。 



国美电器战略转型

面对日益复杂的家电零售渠道竞争格局，上市 8 年首度出现亏损的国美电器酝酿战略转型已是必然。继不久前强势整合旗下库巴网和国美网上商城、中标中央电视台黄金时段广告后，2012 年 12 月 25 日，国美电器发布新三年规划，以及以“信”为核心的品牌理念和企业文化。

2012 年外部大环境使整个家电行业陷入前所未有的低迷，对国美电器的影响似乎更为严重。黄光裕入狱后愈发低调的国美电器，2012 年出现了上市 8 年来的首度亏损。国美电器控股有限公司公告显示，公司 2012 年前三季度营业收入为 360.57 亿元，同比下降 18.02%；亏损 6.87 亿元，而 2011 年同期盈利为 17.91 亿元。该公告称，集团销售收入下滑、人力成本及租金费用上升、电子商务业务亏损是造成亏损的主要原因。

事实上，在新战略发布前，国美电器已经开始调整组织架构。12 月 21 日，国美电器宣布，为适应线上线下同步发展的新战略，对采购业务体系和营运体系进行全面调整，由高级副总裁李俊涛主管采购业务体系工作、高级副总裁何阳青主管营运体系工作。此次调整已获得董事会和大股东黄光裕认可。

获得黄光裕认可的还有此次发布的新三年规划和以“信”为核心的企业文化。国美电器表示，未来三年发展战略、品牌理念、企业文化都将以满足消费者和客户需求为导向，以多方共赢为基础，以推进线上线下协同发展为核心战略。

国美电器总裁王俊洲表示，国美电器目前遇到的问题正是传统家电连锁模式共同面临的难题。家电连锁长期以北京、上海、广州、深圳等一线城市为主要根据地。统计数据显示，2012 年，中国家电市场规模达到 8700 亿元，其中 3600 亿元来自一

线市场，其余 5100 亿元都由二三线市场贡献，而二三线市场正是包括国美在内的家电连锁的弱项。同时，电子商务的快速增长，已经给实体店经营带来巨大压力。“因此，国美电器确定了以地面店和电子商务为核心的多渠道协同发展战略。”

据了解，国美电器未来三年在不同级别市场的经营规划各有侧重。在一级市场，国美电器将优化升级体验店、旗舰店，完善网络布局，丰富产品种类，通过系列改造动作，在 2013 年实现一级市场单店效益提升 5% 的目标；在二三级市场，国美电器将重点打通一二级市场供应链，加快支撑二级市场的物流中心和售后服务网点建设，以中心大店带动卫星小店的连片开发模式，推动二级市场的快速增长，提高市场占有率，并计划 2013 年在二级市场新开门店 200 家；在电子商务业务方面，国美电器已经完成对旗下国美网上商城和库巴网两大平台的后台整合，将在此基础上继续整合现有线上、线下业务平台，拓展新业务模式，实现业务体系后台的统一管理和资源共享，2013 年力争实现电子商务业务盈利。

在供应链方面，国美电器将优化与合作供应商的业务模式和业务关系，降低和供应商来往过程中的成本损耗。具体措施包括：实现库存从区域共享到全国共享的转变，以“周订单”模式加快商品库存周转；建立协同型战略合作，降低交易成本；搭建城市与区域物流网络，以物流共享提升产业链效率；开放信息系统与供应商实现网上对账与结算，并采取单品采购单品经营模式。对此，王俊洲表示，这种以采购、物流、售后、信息为核心的低成本、高效率供应链平台建设，将对国美电器线上线下的竞争和盈利起到强大的支撑作用，持续提升商品竞争力，提升公司综合毛利率。（于昊）

CHANGES 动态

ESTABLISH 投建

美的电器发布重组进展公告

2012年12月17日，美的电器(000527)发布公告称，预计最晚不迟于2013年3月31日前，向深圳证券交易所申报相关文件并申请复牌。这就意味着，美的电器有望在3个月左右时间内完成最终的资产重组。这是美的电器停牌以来最为详细的一次重组进展公告。公告称，公司该次合并中涉及的美的集团旗下大家电业务、小家电业务、机电业务及物流业务等相关资产都将注入上市公司。整个美的集团总资产逾900亿元，本次资产合并涉及下属境内外子公司约200家。

此外，在2012年12月~2013年3月停牌期间，美的电器资产合并需完成四大步骤。第一，相关中介机构完成有关本次资产合并的全面尽职调查工作；第二，完成本次资产合并所需的财务审计以及盈利预测工作；第三，完成具体方案制定及论证工作；第四，筹备召开审议本次资产合并议案的董事会会议，编制符合相关法规要求的申报文件。

TCL承认业务合作，否认参与华映科技重组

2012年12月17日，针对华映科技此次神秘重组方或是TCL的传闻，TCL集团有关负责人表示，TCL与华映科技在业务上有一些合作，目前还未与其在资本层面有任何关联。

华映科技方面此前公开表示，不排除任何对外合作的机会，对于大陆资产参股台湾地区企业持正面态度，但到目前为止，公司并无具体合作计划。

华帝以3.8亿元收购百得品牌

华帝股份(002035.SZ)2012年12月12日发布重大资产重组报告书透露，将斥资3.8亿元全资收购中山同城企业百得厨卫，今后将以双品牌大力拓展厨卫市场。为此，华帝将向百得股东奋进投资支付现金4862万元，并发行4200万股股份；同时拟向不超过10名其他特定投资者发行不超

过1500万股股份，募集配套资金，募集资金总额不超过1.2亿元。

据了解，百得厨卫主要从事燃气灶具、吸油烟机、燃气热水器、电热水器、消毒柜和烤箱等产品的生产和销售，主要产品定位于三四级市场和海外市场。

格力电器经销商股东减持

在股市一路高歌猛进的格力电器于2012年12月7日遭遇重挫，股价放量跳水，跌幅近5%。导致股市下跌的直接导火索是格力电器二股东的减持动作。对此，有业内人士分析，格力电器股价下跌释放了一个信号——经销商似乎对格力电器能否继续保持高速增长有不同看法。

不过，格力电器在公告中表示，二股东减持股票是因自身资金需要。格力电器副总裁、董事会秘书望靖东在接受媒体采访时也称，二股东减持是正常事件，与格力电器经营层面没有关系。

TCL集团与韩企合作进军净水行业

TCL集团小家电事业部总经理是唯一2012年12月2日对媒体透露，TCL集团拟与韩国企业成立合资公司，进军净水行业，估计2013年年初双方将会签约，计划三年内销售收入达到5亿元。新合资公司将引进韩国净水技术，同时依托TCL专卖店渠道逐步开拓国内市场，产品首先返销韩国市场。

长虹开通家电行业首个全国统一回收热线

2012年12月24日，记者获悉，长虹已开通家电行业首个全国统一回收热线，家电回收体系得到进一步完善。长虹此次开设回收热线400-835-3333后，用户可通过互联网填写家电回收信息，专业人员将在24小时内上门回收。据了解，长虹除借助传统渠道优势外，还结合家电更新换代的地域分布特点，建立大量回收网点，仅四川省内就已建立回收网点近3000个，且辐射至各市县和乡镇。

TCL投资3亿元兴建环境科技新基地

2012年12月24日，TCL投资3亿元兴建的环境科技新基地在惠州仲恺高新区开工。

据悉，TCL环境科技有限公司在2010年成立后发展迅猛，原有工厂规模已不能满足其生产需求，经过1年多的前期筹备，新基地开工建设。新基地占地13万平方米，具备工业废物收集运输、检测、储存交换、综合利用和处理处置等综合功能，年处理工业废物能力达10万吨。该基地建成后将成为中国现代化工业废物综合处理的示范性基地之一，可解决众多电子企业、石化企业以及电路板厂所产生的大量有毒有害废弃物的综合处理处置难题。新基地在原有废旧物资处理基础上进一步完善处理流程，彻底打通循环再生链条，技术更加先进，无害化处理程度更高，能够处理的品种更多，效率更高，废旧物资再生利用比例大幅提升，而且做到清洁生产 and 节能降耗。新基地技术工艺已达到当前世界先进水平。

CANDY—金羚江门新工厂揭幕

2012年11月14日，CANDY集团与金羚共同宣布，CANDY—金羚江门新工厂正式揭幕。CANDY—金羚新厂房第一期投资资金近5亿元。据悉，该厂房占地135亩，拥有全球进口的大型自动化生产设备以及与欧洲实验室24小时同步联网的QA监控系统，洗衣机年产量将达到300万台，该工厂也将成为CANDY集团全球最大的洗衣机生产基地。

此外，该工厂重要生产设备均由工业发达国家进口，每条装配线均有6台意大利AEA公司生产的全自动性能检测站，每一台洗衣机必须经过55项严格测试，测试合格的产品才能进入包装线。



CHANNEL 渠道

国美在线和库巴网实现商品信息共享

2012年12月14日,宣布整合不到半个月的国美在线和库巴网,实现商品信息共享。按照国美在线此前的规划,该整合原本计划在2013年1月完成,这意味着双方须提前在后台完成共享。

据了解,这是国美在线与库巴网的第一阶段融合。用户在国美在线购物时,可以搜到库巴网商品,系统会自动跳转至库巴网;同时,用户在库巴网购物时,可以搜到国美在线的商品,直接在库巴网完成购买。

苏宁再发45亿元公司债券

在定向增发募集47亿元资金后,2012年12月12日晚间,苏宁电器发布公告称,将再发行45亿元公司债券,用于补充营运资金及调整公司债务结构。

苏宁电器在公告中指出,截至2012年6月30日,苏宁电器合并报表口径负债总额为328.49亿元,其中流动负债额为315.69亿元,占负债总额的96%。从中长期发展需要,特别是从保障公司十年发展规划实施的角度来看,苏宁电器目前流动负债额占比过高,不符合其对长期资金使用的需求。为此,苏宁电器本次拟通过发行公司债券,降低流动负债额比重,优化公司债务结构,增强经营稳定性。

京东商城黑电产品2013年签约额达130亿元

2012年12月12日,三星、海信、康佳、创维、索尼、夏普等家电品牌供应商与京东商城举行签约仪式。京东商城黑电

产品2013年合计签约总额超过130亿元,同比增长150%,其中与7个品牌的签约额超过10亿元。

2009年至2012年,京东商城黑电产品销售连续4年同比增长超过200%,其中大尺寸、高价位段、高端产品占比不断攀升。

苏宁获得快递牌照

2012年12月19日,记者获悉,在最新一批12家企业申请快递业务经营许可审核情况的公示中,“苏宁电器股份有限公司”已然上榜。这意味着,继京东商城、凡客诚品、唯品会、1号店之后,苏宁电器成为又一个拿到快递牌照的电商企业。据苏宁易购执行副总裁李斌透露,苏宁电器快递业务未来将对第三方开放。截至目前,宣布物流平台将对外开放的电商只有苏宁电器和京东商城、凡客诚品。

此次苏宁电器申请的快递经营范围是邮政专营之外的国内快递业务,经营区域包括南京、苏州、无锡、武汉、呼和浩特、北京、上海、天津、昆明、广州、长春、哈尔滨、西安等城市。

乐购仕厦门建首家门店

2012年12月5日,乐购仕中国对外宣布,旗下乐购仕厦门1号店正式落子厦门市嘉禾路商圈,并于12月29日开门迎客。据了解,厦门首家乐购仕旗舰店面积约10000平米,产品结构以3C家电为主体、个人消费品为主导、家用家居日用品为延伸。真品出样累计超过20万件,进口原装商品占比高达30%。

PERSONNEL 人事

海尔电器董事会副主席辞任

海尔电器董事会2012年12月16日宣布,公司董事会非执行董事、副主席武克松因届退休年龄已辞任,辞任由当日起生效。辞任后,武克松将留任为海尔公司高级顾问。据了解,武克松已经62岁,此前曾任海尔电器副主席、执行董事,为海尔电器薪酬委员会成员,2009年调任为非执行董事,主要负责海尔电器全球业务发展工作,并处理政府关系。2011年12月辞任薪酬委员会成员。

LG电子大中华区新CEO慎文范上任

2012年12月12日,LG电子印度公司总经理慎文范调任大中华区CEO,接替大中华区前任CEO南荣。刚刚离任的南荣年近60岁,已到退休年龄。目前,慎文范全面负责LG电子在中国大陆、香港地区的销售、营销和服务等业务。

据了解,慎文范在LG电子已服务近27年,历任LG电子家电公司执行副总裁和CEO、LG印度分公司总经理、LG生活系统海外业务总经理等职务。

王亚卿辞去京东商城CTO一职

2012年12月26日,京东商城宣布,王亚卿因家庭原因辞任集团CTO,同时转任顾问,继续为京东商城提供技术支持。

据了解,王亚卿1995年曾加盟数据库服务提供商Oracle,并服务13年,担任Oracle全球副总裁,主管数据库、中间件和云计算领域的研发工作。2012年1月,王亚卿加盟京东商城,成为首位CTO。

京东商城任命赵国庆为集团副董事长

2012年12月7日,据京东商城内部人士称,京东商城已任命CSO赵国庆为集团副董事长兼首席战略官,全面参与集团层面的重大决策、经营和管理工作。据悉,赵国庆于2012年7月加入京东商城,担任首席战略官一职。加入京东商城以前,赵国庆曾就职于华茂,是刘强东在中欧国际工商学院时的校友。

PRODUCTION 新品

海信推出PM2.5去除率最高空调

2012年12月下旬,海信推出“苹果派A8”系列至尊柜式空调(KFR-50LW/86FZBPH1-1至尊),这是目前行业中PM2.5去除率最高的空调。来自中国疾病预防控制中心环境与健康相关产品安全所的测试报告显示,海信“苹果派A8”系列至尊柜式空调(KFR-50LW/86FZBPH1-1至尊)使用1小时,PM2.5去除率高达99.9%,送风即可去除,填补普通家用空调不能去除PM2.5的技术空白。此外,该系列产品还采用HIFD离子集尘技术,除尘效率是静电除尘的2.3倍。



999 元 6kg 滚筒洗衣机上市 格兰仕洗衣机 靠“眼球”上位？

本刊记者 于昊

为了凸显 999 元滚筒洗衣机的杀伤力，格兰仕当着上千名经销商以及全国媒体的面，用一把大锤，砸烂了一台双缸洗衣机。事后得知，这台被砸烂的双缸洗衣机，售价 799 元。

在洗衣机行业苦熬寒冬之际，格兰仕用“砸烂”市场价格秩序的方式，宣告其洗衣机业务“转型升级”的战略部署——用普及促升级。两年前，美的集团某副总裁也曾亲口对《电器》记者灌输了类似的战略理念。那时，美的 1499 元的滚筒洗衣机正在“带动普及”。然而时至今日，美的已经彻底抛弃这一战略，那格兰仕又为了什么？

XQG60-A708

格兰仕的宣传单上显示，这款 999 元

的 XQG60-A708 滚筒洗衣机由格兰仕自主研发，达到国家能效 1 级标准，具有 15 分钟快洗、90 度高温洗等功能，还可以分别对羊毛、棉麻、化纤等面料的衣服识别清洗，适合现代家庭各类衣物的洗涤需求。该产品洗净比为 1.03，额定耗电量为 0.95kW·h，用水量为 57L。

据《电器》记者现场观察，这一产品通体为白色，整体机身呈直角方形，采用一次成型工艺，由大部分金属和工程塑料构成。不足之处在于，机身钢板感觉偏薄，外观工艺略显粗糙，没有 LED 屏等附加设计。

记者在国家节能产品惠民工程网站 2012 年 6 月 15 日公布的《节能产品惠民工程高效节能电动洗衣机推广目录》（第一批）中找到了格兰仕 XQG60-A708。事实上，

999 元是这款产品在接受了 260 元的节能补贴后的市场零售价，实际市场零售价应是 1259 元。值得一提的是，两年前，1499 元的美的 MG52-8001 滚筒洗衣机，洗涤容量为 5.2kg，比格兰仕 XQG60-A708 小 0.8kg。

据奥维咨询调查统计，2012 年 10 月，终端市场 6.0kg 滚筒洗衣机零售均价为 3108 元，国产品牌均价为 3033 元，国外品牌均价为 3230 元。目前国内市场上滚筒洗衣机最低价为 1700 元。换句话说，即使没有节能补贴，格兰仕 XQG60-A708 也是行业最低价。

格兰仕的算盘

面对业界质疑，格兰仕新闻发言人陆骥烈表示，家电业用什么样的策略来支撑转型升级？格兰仕 999 元滚筒洗衣机的上市给出了答案——用普及促升级，用消费升级促进产业升级。“以滚筒洗衣机为例，中国市场的占有率不到 25%，而在欧洲早已是普及化产品。”陆骥烈还强调，“这个价格绝没有牺牲产品质量和性能，且完全可以实现基本利润。”

在格兰仕发布 999 元滚筒洗衣机之后的一个月时间中，《电器》记者采访了多家国内外洗衣机制造商，这些业内人士大多对此表示强烈质疑。某洗衣机企业负责人表示：“1200 多元的能效 1 级、6.0kg 滚筒洗衣机，也许能够勉强出厂，但毛利是不可能保证的，光渠道部分就无法抵消。”

对此，格兰仕方面称，该机型是一款成熟的外贸主力机型，但并未透露出口价格。根据海关总署提供的出口数据，2012 年 1 ~ 9 月，中国累计出口全自动滚筒洗衣机 525.5 万台，累计出口金额为 118750.9 万美元，平均每台产品出口价格为 225.9 美元（约合 1407 元人民币）。而且这一价格仅仅为离岸价格，不包含运费、保险以及零售渠道等费用。业界专家表示，中国出口的滚筒洗衣机在国外市场依旧多为低端产品，利润微薄，即便如此，出口均价仍高于现在格兰仕 XQG60-A708 的国内零售价。

国内某著名洗衣机制造商负责人表示,格兰仕并未将此次的洗衣机低价行动与当年极为成功的微波炉普及行动联系起来,显然是刻意回避。“当年格兰仕普及微波炉的时候,它的制造成本与当时海尔、LG等动辄几千元的产品零售价格确实存在巨大差异。但以目前的制造工艺来说,滚筒洗衣机市场均价与制造成本之间并没有多大的调整空间。”

很显然,这一低价偏离了市场的正常轨道,但经过多方评测,该款产品性能不错。那么,格兰仕用如此产品搏出这样的低价,用意何在?

应该说,格兰仕的行业地位是非常关键的原因。事实上,在中国冰洗产业,格兰仕是一支不折不扣的“新军”。2008年格兰仕低调进入冰洗行业,时任格兰仕集团常务副总裁的俞尧昌称,格兰仕冰洗产品前期以海外合作方式为主,采用先国外、后国内的进军战略。2012年,面对国内总产能已经超过7000万台的洗衣机产业,格兰仕的洗衣机产能为350万台,且以出口为主。根据中怡康的统计数据,2012年1~11月,中国洗衣机零售市场前20位品牌的累计零售量市场份额为93.31%,市场集中度进一步提高,市场空间进一步压缩。而在这前20位品牌之中,并没有格兰仕。

在业界“人微言轻”的格兰仕洗衣机,凭什么吸引经销商大力推广?又凭什么吸引消费者的目光?

截至本刊发稿,格兰仕这款XQG60-A708滚筒洗衣机尚未完成全国范围铺货,但在消费市场已经引起了不小的关注。有网友发帖称,一直在关注该款产品,该款产品在华东某地某商场仅进货5台,被迅速抢购。评测圈也高度关注,有关该款产品的各路评测纷纷上线,几乎一致的说法是:虽然价格低廉,但该产品拥有不错的品质,减配并不明显。

总的来说,由999元引发的业界争议已是铺天盖地。如果是为了推广洗衣机业务所制造的“眼球效应”,格兰仕已经做到了。■

不惧行业寒冬 扬子空调“悦世”上市



空调业持续高位的库存、市场终端继续低迷的需求态势,并没能阻挡打造了全新形象的扬子空调在市场寒冬中高调发力。

2012年12月19日,扬子空调“悦世”系列新品正式上市。据了解,此次上市活动不仅有助于推动高端系列产品销售,更是扬子空调战略转型的起点。作为发展了20多年的空调老品牌,在沉寂多年之后,决定用“悦世”这一呕心沥血之作,发力空调市场。

事实上,早在2012年7月举办的“中国轻工业博览会”上,扬子空调“悦世”系列新品就已经亮相,在此之后的近半年时间中,扬子空调一直在筹备这一系列产品的上市。扬子空调副总裁方钊表示:“2012年7月,悦世新品已经全部定型,之后数月我们对它进行了系统、苛刻的验证,必须确保这一花费了扬子空调两年时间打造的精品,完美地呈现给市场。”

据介绍,“悦世”系列为扬子空调2013年度新产品,而且是针对80后消费群体的专属空调系列产品,共有九大类、100多个型号。这一系列产品是扬子空调技术中心、中国家用电器研究院创新设计中心、中央美术学院的工程师和设计师,经历两年多时间精心打造的高效、舒适、时尚的中高端系列产品。在配置方面,“悦世”系列产品无论定速机还是变频机,均采用高效压缩机、高效换热器和能效2级以上高能效标准。尤其是扬子空调配备具有自主知识产权、获得国家发明专利的高效换热器,采用细管径和薄翅片设计技术,使产品紧凑度和换热效率均大幅提高。而且,相对于一般变频空调室内外各一个单核CPU,

“悦世”系列全部采用“三核变频技术”,即室内机一个CPU,室外机两个CPU。

据《电器》记者观察,正式上市的“悦世”系列产品均贴上了能效标识和节能惠民产品标识,产品大量采用整体彩玻面板、柔性线条、时尚色彩等设计要素,可个性化定制的面板也颇为亮眼,全系列产品外观非常出色,颇有日系高端品牌的风范。

扬子家用空调销售总经理何春生表示:“我们的市场增长是建立在自身的产能、品牌定位基础上合适的增长,而不是通过外部机会及天气利好实现的爆发性增长模式,悦世新品就是将这种稳定健康的发展模式打造得更为稳固”。据介绍,目前扬子空调通过技术改造,已经拥有26条零部件生产线、18条总装线和8条多功能检测线,年双班综合生产能力为480万套家用空调、80万冷吨中央空调以及40万套热泵热水器。紧邻扬子工业园、占地300亩的家电配套工业园即将动工。

对于扬子空调“厚积薄发”式的战略升级,方钊解释说,目前空调市场产品升级、消费升级的时代已经到来,扬子空调将依靠“悦世”新品完善渠道网络的构建,今后不再将渠道局限于二三级市场,高端产品将铺入一级市场,中低端产品则分布在其他级别的市场。

面对空调市场的严峻局面,扬子空调董事长曾晓程分析认为,十八大报告和刚刚结束的中央经济工作会议明确提出了几项重点工作,即城镇化建设、收入倍增计划、加快中西部地区发展、2020年全面建成小康社会等。这些大政方针,无疑为空调行业创造了庞大的需求空间。(于昊)

海尔空调： 逆势再发力

本刊记者 陈莉

2012年12月20日，海尔空调在北京召开2013年海尔空调战略发布暨新产品新技术全球首发新闻发布会。海尔提出全球五大领先战略并发布其健康、智能、变频、舒适和磁悬浮五大领先技术。在这个灰色的冬天，海尔空调此举无疑是一抹耀眼的亮色。

2012年，海尔空调逆势上扬

“2012年是空调行业最为艰难的一年。”中国家用电器协会理事长姜风说。此言非虚。在此次会议上，海尔透露的中怡康数据显示，2012年1~10月，空调的零售量同比下降20.15%，销售额同比下降16.34%。国家信息中心发布的《2012~2013年中国空调市场运行态势及发展趋势分析报告》也显示，2012年1~11月，空调的销售量、销售额同比下降分别为28.88%和26.94%。

然而，姜风表示：“市场的转型期也给了企业自我调整、强化内在竞争力、转型升级的时间和空间。有很多企业借机加大转型升级力度，不断提升核心竞争力和品牌影响力。”显然，海尔空调正是这样做的。姜风认为：“2012年，海尔空调积极转变增长方式，取得了很大进展。”据海尔空调有关人员介绍，2012年1~10月，海尔空调的零售量同比增长31.06%，真正实现了逆势上扬。

对此，海尔有关人员表示：“海尔空调2012年表现不俗，关键是踩准了科技创新这个时代的节拍。”他说，用科技创新打造企业新的核心竞争力，以消费者对产品不

断提高的需求作为科技创新的中心，是海尔空调成功的关键。

国家信息中心信息资源开发部副主任蔡莹表示，根据国家信息中心的监测，2012年，由于市场各方面的困难，很多空调生产企业并未像往年一样推出新品，支撑市场的更多是已经推出一一年甚至两年的产品。然而，海尔空调在市场上处于引入期（即面市不超过4个月）的产品就超过了70%。“这说明了企业对市场有决心和自己的判断力，对市场细分有自己的分析能力，对自己品牌有自信。企业有足够的资金支持，有优秀的研发队伍和长期的技术储备，对产品从生产到售后有掌控能力。”蔡莹说。

2013年再发力

“2013年，海尔空调将以‘领先科技’的品牌定位来面向市场。”海尔空调有关人员表示。显然，有了2012年的成功，海尔空调期待着2013年的再次发力。

“海尔空调在这里提出全球五大领先战略，即品质领先、技术领先、产品领先、服务领先和体验领先。”海尔空调有关人员说，“其他‘领先’

海尔空调以前都提出过，这次提出‘体验领先’，是指在物联网时代，消费者的权利被无限放大。我们必须从消费者的‘体验感’出发，让产品给消费者带来更多的增值享受。比如，我们发现，随着空调的普及，制冷已不是消费者关注的焦点，‘速热’功能却吸引了更多消费者的目光。2012年下半年，海尔空调利用已经掌握的宽带变频技术，推出具有‘三分钟速热’功能的空调新品，在市场上得到消费者的认可。因此，无论品质领先、技术领先、产品领先还是服务领先，让消费者体验到领先，才算是抓住了消费者的心。”

“五大领先战略中，技术领先是灵魂。”海尔空调有关人员强调。在此次会议上，海尔发布了其在健康、智能、变频、舒适和磁悬浮方面共五大领先技术。海尔空调有关人员表示：“在健康方面，海尔空调先后研发出除PM2.5空调、除甲醛空调；在智能方面，海尔推出了配有语音遥控器的空调；在变频方面，海尔空调已经掌握0.1Hz~160Hz的宽变频技术；在舒适方面，海尔现在已经研发出40种送风模式，充分考虑消费者的差异化需求；在磁悬浮方面，海尔推出的风冷、水冷中央空调可实现节能50%，使用寿命是普通产品的两倍。”

在此次会议上，海尔空调透露，为了提升企业综合竞争实力，2012年，海尔空调还在河南郑州建立了新生产基地，年产能力为500万台。■





智能显示 大势所趋

本刊记者 尚海龙

2012年12月18日,在由南京平板显示行业协会主办的2012年CIF²(China International FPD Cooperative & Innovation Forum)中国国际平板显示合作与创新大会上,各方专家学者探讨和交流平板显示产业未来的发展。其中,智能显示技术备受瞩目。

智能显示 融合发展

智能显示目前已成为平板显示产业不可逆的主流趋势,是产业未来的发展方向。随着智能显示产业的不断发展以及产业合作的逐步深入,硬件、软件、内容和服务之间的界限将慢慢淡化。智能显示产业正向着应用、视频、传输及终端等服务商多向渗透整合的模式发展。

南京平板显示行业协会副会长薛文进表示,大屏多点触控、多核处理、无线通

讯等新技术的导入和智能电视、智能手机、平板电脑等产品不断升级,都印证了智能显示是平板显示应用领域的最新发展方向。近年来,智能显示也逐步获得广大消费者的认可和青睐。

业内专家认为,智能产业的发展将不再是某项技术的突破,而是跨领域资源的优化配置及整合,是整体产业链、生态圈的构筑、完善及均衡发展。

众多的互联网企业进军智能电视领域,一方面让该领域呈现多元化发展的趋势,加速推动智能显示产业的发展,促进良好的智能电视生态圈建立;另一方面,加速了产业链上下游企业的竞争合作。

“在当前智能产业链垂直整合的趋势下,智能电视将沿着视频、应用、传输及终端的模式多方向渗透,传统彩电厂商将进入内容产业,未来几年跨界整合将频繁

发生,电视机的概念将重新定义。”中国视像行业协会副会长郝亚斌说。

技术创新 体验智能

在此次论坛上,平板显示产业链上下游企业代表和专家围绕智能显示现状和发展趋势交流。对于绿色显示面板技术,爱绿光电股份有限公司董事长兼总经理刘鸿达带来了RSC、Ultra-low Power Consumption、Super Diamond LED和ANT技术。“爱绿致力于用电子书替代纸质书本,并且彩色电子书是未来的发展方向。”刘鸿达表示。

奇扬网科股份有限公司行销业务副总经理张永昌讲解了多屏同步与互控技术,具体阐述了“小传大,大控小”、“大传小,小控大”和“云传大小,大小控云”不同阶段的技术特点以及相关技术的发展趋势。据介绍,目前该技术支持超过30种传屏与互控组合。

众多智能显示产业的核心要件促进了智能电视的快速发展。据奥维咨询副总经理金晓锋介绍,2012年下半年,智能电视销售规模持续增长,渗透率提升快,2012年智能电视的零售规模约为1032万台,占平板电视总体零售规模的26%。在50英寸以上大尺寸产品中,智能标配化趋势越来越明显。

联想数字家庭事业部高级推广经理张南介绍了联想最新推出的S61系列彩电新品。“产品界面的切换可以快速实现,便于用户搜索智能电视所包含的全部内容信息。除了拥有传统电视机具备的功能外,此款产品还兼具在线VOD点播系统和APP应用功能。”值得一提的是,此款电视机可以进行语音操控。三星则对其ES8000智能电视的手势操控和多屏互传功能进行了演示。

论坛上,主办方还表彰了2012年度优秀智能显示应用技术和产品,共设2012年度最佳智能电视、2012最具发展潜力智能电视、2012最佳智能体验方案、2012最佳智能应用4项大奖。海信、海尔、三星、康佳、联想、长虹、TCL等品牌均有所斩获。

产销下滑 困难犹存

——2012 年家电行业运行状况回顾

中国家用电器协会 信息部

2012 年的经济形势极为复杂。世界经济增长动力明显减弱，国内房地产市场低迷，市场需求疲软，原材料成本上升，这些国内外复杂的经济形势对家电业的影响充分显现，家电业在这一年也面临着前所未有的困境。

市场内销量下滑

过去几年，拉动内需政策让家电市场保持繁荣景象。受多项政策先后退出及商品住宅销量下滑影响，2012 年以来，家电市场内销量下滑明显。

奥维咨询市场调查数据显示，2012 年前三季度，大家电销量下降 12% ~ 20%。根据奥维咨询的分析，前三季度，冰箱、洗衣机销量同比下降 12% 左右，空调销量下降 20%。进入 10 月，这一情况略有好转，“十一、中秋节双节”期间，冰箱、洗衣机销量分别增长 2.5% 和 2.2%，空调销量下降 12.2%。

多数产品产量下滑

2012 年上半年，多数家电产品产量下滑。具体来看，2011 年增幅巨大的空调、电风扇等环境舒适类产品与家用制冷产品产量降幅明显，2011 年增幅较低的厨房电器类产品产量则保持相对增长。

2012 年上半年，大家电特别是空调、制冷产品饱受高库存因素影响。第三季度，空调库存量逐月回落，产量逐步恢复正常。1 ~ 10 月，家电业产成品占用资金为 551 亿元，同比增长 8%。其中，空调业与家用制冷业产成品占用资金为 241 亿元和 153 亿元，同比增长 3.6% 和 28%，二者合计占到家电业产成品占用资金总量的 71%。

根据国家统计局数据，1 ~ 11 月，冰箱产量同比下降 3%，冷柜产量同比增长 2.2%，空调产量同比增长 3.2%，洗衣机产量同比增长 1.6%，微波炉产量同比增长 12.4%。进入第四季度，尽管多数产品产量仅微增、冰箱产量尚未摆脱负增长局面，但大家电总体生产形势企稳。

小家电中电热烘烤器具产量同比增长 12.9%，电饭锅产量同比增长 15.1%，冷热饮水机产量同比增长 4.4%。吸尘器、电风扇产量出现负增长，同比分别下降 1.5% 和 15.6%。

主要经济指标增速大幅下滑

2012 年以来，家电业主要经济指标增速大幅下滑。11 月，家电工业总产值与工业销售产值月度增幅为 12.2% 和 10.8%，相比 2011 年同期大幅回落。

根据国家统计局对 2469 家规模以上

企业的统计数据，1 ~ 11 月，家电业完成工业总产值 10302 亿元，同比增长 10.8%，同比增幅比 2011 年同期回落 10 ~ 12 个百分点，比“十一五”期间降低 8 ~ 10 个百分点。

2012 年 1 ~ 11 月，家用制冷器具行业完成工业总产值 2427 亿元，同比增长 13.2%；实现工业销售产值 2373 亿元，同比增长 12.6%；实现出口交货值 445 亿元，同比下降 0.5%。1 ~ 11 月，实现空调行业工业总产值 3564 亿元，同比增长 6.4%；实现工业销售产值 3515 亿元，同比增长 5.9%；实现出口交货值 929 亿元，同比增长 7.2%。

1 ~ 11 月，家电行业出口交货值在销售产值中的比重达 27.6%，低于 2011 年同期 1.05 个百分点。空调、通风电器、美容保健、电器配件出口交货值比重比 2011 年同期略有上升，其他产品有所下降。

出口额增幅大幅减少

2012 年 11 月，家电出口额同比降幅为 5.5%；1 ~ 11 月，累计出口额为 463 亿美元，同比增幅为 6.5%，比上年同期减少 13.9 个百分点。与 2011 年 17.6% 的增幅和“十一五”期间 14.5% 的平均增幅相比，这两项数据分别回落 11.1 个百分点和 8 个百分点。

1 ~ 11 月，家电进口额为 28 亿美元，同比下降 2.5%；进出口贸易总额为 491 亿美元，同比增长 5.9%；顺差额为 435 亿美元，同比增长 7.1%。各项指标增幅均比 2011 年及“十一五”期间有大幅度下降。

2012 年家电出口不同程度地受到国际经济形势的影响。2011 年增幅为 20% ~ 30% 的空调及室内舒适类小家电因基数较高，2012 年 1 ~ 11 月，出口量同比分别下降 2.4% 和 6.4%。其他大家电中洗衣机与制冷压缩机出口量分别保持 10% 和 16% 的同比增幅，冰箱、冷柜出口量同比增长 5% ~ 6%。

小家电中厨房电器出口量同比增长 1%，个人护理类产品出口量同比增长 4%，

地面护理电器（吸尘器）与衣物护理电器（电熨斗）出口量分别同比下降 2% 和 5.4%。小家电中除室内舒适类电器（电风扇、室内加热器）出口额同比下降 12%，其余均保持增长。

2012 年 11 月，中国家电对欧洲市场出口额同比下降 6.1%，1 ~ 11 月对欧洲市场累计出口额同比下降 2.8%；11 月中国家电对北美市场出口额同比下降 18%，1 ~ 11 月对北美市场累计出口额同比增长 11%。

1 ~ 11 月，中国家电对俄罗斯、巴西、印度、南非等市场出口额分别达到 16.5 亿、13.2 亿、10.6 亿、5 亿美元。由于 2011 年基数较高，加上 2012 年空调出口量大幅下降，1 ~ 11 月，中国家电对俄罗斯与印度市场出口量增幅大幅滑落到 2.6% 和 0.1%。

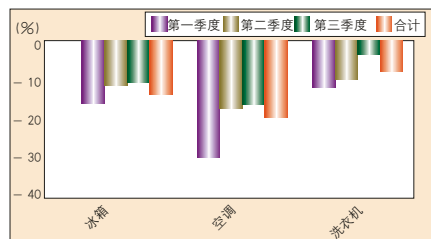
原料价格平稳回落，成本压力缓解

2012 年，家电市场原料价格平稳回落。其中，电解铜现货价格为 5.6 万 ~ 5.7 万元 / 吨，比 2011 年有所回落，钢材、铝材与化工材料价格也低于 2011 年水平。家电业成本压力得以缓解，尽管产值与销售收入增幅同比大幅下滑，但经济效益却好于 2011 年。

国家统计局数据显示，1 ~ 10 月，家电业主营业务收入为 8965 亿元，同比增长 7%。其中，家用制冷器具主营业务收入为 2184 亿元，同比增长 11.4%；家用空调主营业务收入为 3261 亿元，同比增长 3.5%；其他家电主营业务收入为 3520 亿元，同比增长 7.7%。

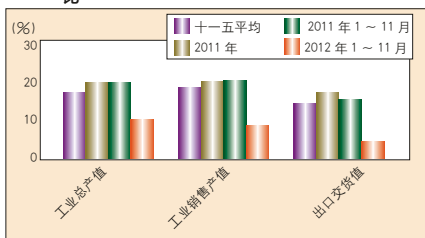
1 ~ 10 月，家电业销售成本比 2011

1 2012 年大家电前三季度销售量



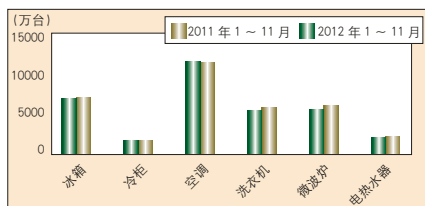
数据来源：根据奥维咨询数据分析

2 2012 年 1 ~ 11 月家电业主要经济指标增幅对比



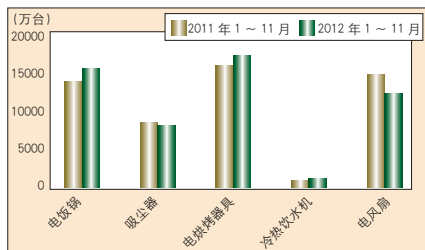
数据来源：根据国家统计局数据分析

3 2012 年 1 ~ 11 月大家电产量对比



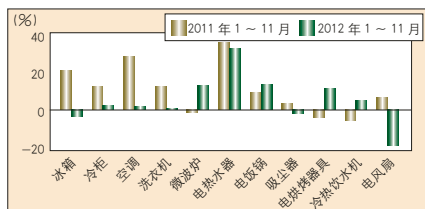
数据来源：国家统计局

4 2012 年 1 ~ 11 月小家电产量对比



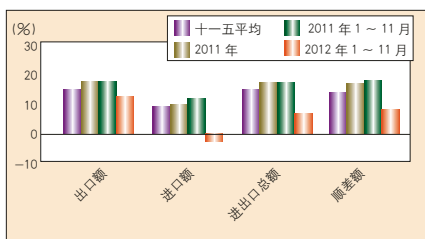
数据来源：国家统计局

5 2012 年 1 ~ 11 月家电产量增幅对比



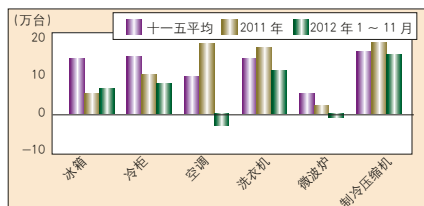
数据来源：根据国家统计局数据分析

6 2012 年 1 ~ 11 月家电进出口额增幅对比



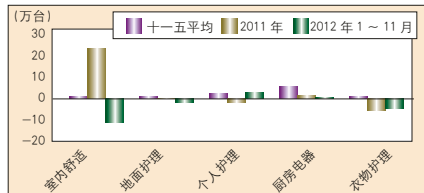
数据来源：家电协会根据海关总署数据分析

7 2012 年 1 ~ 11 月大家电出口量增幅对比



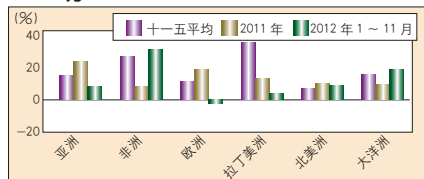
数据来源：家电协会根据海关总署数据分析

8 2012 年 1 ~ 11 月小家电出口量增幅对比



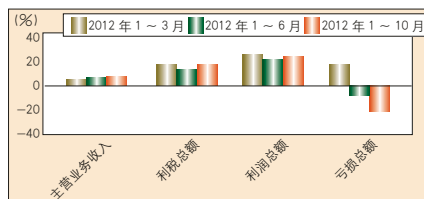
数据来源：家电协会根据海关总署数据分析

9 2012 年 1 ~ 11 月家电对各个经济区出口增幅对比



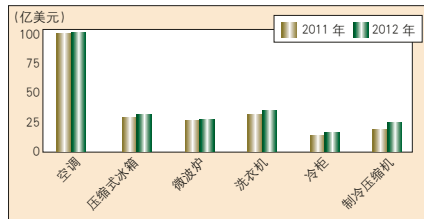
数据来源：根据海关总署数据分析

10 2012 年家电业经济效益指标增长率



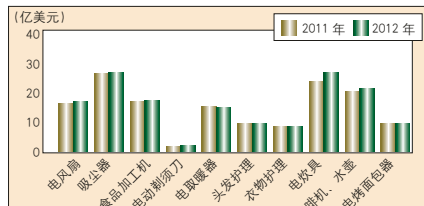
数据来源：家电协会根据海关总署数据分析

11 2012 年大家电出口额预测



数据来源：家电协会根据海关总署数据分析

12 2012 年小家电出口预测



数据来源：家电协会根据海关总署数据分析

年同期上涨 6.4%，各项费用支出同比上涨 3.6%，财务费用同比下降 18%，利息支出同比下降 6.5%。

2012 年以来，家电企业继续两极分化，一方面优势企业经济效益明显提升，带动全行业利税总额、利润总额整体上行，同时小企业亏损面在加大。

1 ~ 10 月，家电业完成利税总额 620 亿元，同比增长 17.2%；利润总额为 425 亿元，同比增长 20.9%；亏损企业数量为 405 家，同比增长 2.8%；亏损企业亏损额为 18.6 亿元，同比下降 26.5%。

1 ~ 10 月，家电全行业销售利润率为 4.74%，同比上升 0.5 个百分点；家用制冷与家用空调业销售利润率分别为 4.32% 和 5.64%，同比上升 0.3 个百分点和 1 个百分点，其他各行业中除美容保健类产品利润率同比下降，其余均不同程度上升。

2012 年全年经济指标预测

家电业 2012 年全年走势呈现前低后高的态势，第三季度后企稳。伴随元旦、春节双节临近，企业加紧促销，加上海外市场销售旺季的到来，第四季度后两个月的家电市场形势仍有望保持相对稳定。

根据 1 ~ 11 月运行情况，预计 2012 年家电行业工业总产值接近 1.2 万亿元，同比增幅为 10% ~ 11%；工业销售产值为 1.1 万亿元，同比增长 10%。

与产量、销量、出口量全面高增长的 2011 年相比，2012 年很难有更大突破，预计大家电产量、出口量大致与 2011 年基本持平，增减幅度在上下 5% 区间内。

2012 年，家电业出口额预计有望突破 500 亿美元，同比增长 6%；进口额近 31 亿美元，同比增长 3%；进出口贸易总额为 530 亿美元，同比增长 5%；顺差额约 470 亿美元，同比增长 7%。

预计 2012 年各类大家电及制冷压缩机出口额继续保持增长，接近 210 亿美元，同比增幅为 5%；小家电出口额超过 210 亿美元，同比增长 6.5%；零部件包括制冷压缩机出口额约 80 亿美元，同比增长 6%。

乐视网 智能机顶盒 C1 上市



2012 年 12 月 19 日，乐视网联合央视播控平台推出 1.5G 双核 3D 云视频智能盒子 C1。它是一款拥有 1G 内存、安卓 4.1 智能操作系统、基于大屏交互体验的 LeTV UI 系统、超强解码能力、杜比音效认证，支持 1080P 超清播放、DLNA 和 Airplay 等功能的智能机顶盒。与以往乐视网对智能机顶盒的高价定位有所不同，C1 实行的是“0+399 元”价格策略。

据了解，所谓“0+399 元”的价格策略，即乐视网将 C1 定价 0 元，可终身观看全网免费视频，而用户支付的 399 元实际上是乐视网 TV 版独家内容一年期内的服务费（第二年起用户可自主选择是否付费）。399 元是硬件 C1 和一年内收看乐视影视库、1080P 超清影视、3D 高清播放、杜比音效和独家赛事等内容的打包费用。

事实上，以内容服务费抵消机顶盒硬件成本，推动硬件推广销售存在很大风险。对此，负责销售的乐视致新高级副总裁杨芳说了 3 个字：“我们敢”。通过进一步了解，《电器》记者得知，依托乐视网，C1 能为用户提供“全、新、清、深”的内容服务。全——9 万集电视剧、5000 多部电影，乐视网垄断 2012 年 60% 热播影视剧以及 2013 年 40% ~ 50% 热播影视剧的视频网站电视屏独播权，并与主流版权经销商合作，实现了 95% 以上的影视剧覆盖，已成为国内最大的影视剧版权库。新——每周有两部热播剧上线，每月更新数十部高清电影，并实现多部热播剧与电视同步播出。清——真正发挥宽带升级和独特在线 3D 技术，实现 1080P、3D 影片在线高清播放。深——提供杜比认证立体声影片、独家体育赛事频道、影视剧专题、高清片花、精

彩花絮等深层次立体式内容解读。“这一独特的商业模式也是乐视‘平台+内容+终端+应用’营销思路的最佳体现之一。发挥链条效应，乐视有能力将更多的消费者吸引到我们的服务和产品上来。”杨芳说。

根据国家广播电视总局下发的 181 号文件要求，互联网电视机顶盒必须符合可管可控的规定。2012 年 1 月，乐视网与中国网络电视台（CNTV）达成了战略合作，共同开拓互联网机顶盒市场。乐视此次推出的 C1 只能链接至 CNTV 的互联网电视集成平台，每台 C1 都将拥有唯一编号。

为了让用户流畅的收看内容，乐视网投入巨资打造了容量达 2T 的云视频平台，并在全国密集设置节点，确保基于云平台的高清内容高速传输，提供即点即用的视频收看体验。

作为终端硬件，乐视网虽然将 C1 定价 0 元，赋予其的功能和配置却是顶级的，细节设计考虑得非常周到。“要给用户‘极致体验’”。发布会上，乐视网总经理梁军一再强调产品的这一设计理念，他介绍说：“就拿我们提供的杜比音效来说，这和杜比为互联网提供设备支持的概念完全不同，乐视网推出的 C1 取得的是杜比面向数字广播行业的技术支持和认证，是专业级的。此外，C1 设有 SD 卡槽、可以连接无线鼠标和移动硬盘，方便用户及时在大屏幕上与家人分享图片、视频。考虑移动存储设备体积有大有小，USB 口距离太近妨碍使用，C1 没有采用常见的二合一端口，而是刻意加大两个 USB 口之间的距离。C1 背后还设计了两个孔，专门配合电视壁挂摆放的需求，这些细节之处我们尽量替用户想到最周全。”（赵明）



打造4K临场之美 ——体验索尼KD-84X9000液晶电视

2012年12月12日,《电器》记者刚走入Sony Store(北京悠唐广场店)的体验厅,就被落地摆放的索尼KD-84X9000液晶电视所吸引。84英寸的超大屏幕让人无法忽视它的存在,也令挂在后面墙上50英寸的液晶电视显得有些“娇小”。

屏幕尺寸带来的视觉冲击刚刚过去,索尼工作人员便引导《电器》记者来到距离KD-84X9000仅1.5米左右的观看席。当记者打算往后坐几排时,工作人员急忙劝阻道:“这是最佳的观看位置,只有在这个位置才能真切地感受‘临场之美’。”带着一丝疑虑,记者在这台主打4K概念的电视机前开始了体验之旅。

简短的产品宣传片过后,一派轻松闲适的场景跃然而出,令《电器》记者仿佛置身于欧洲某座城市的广场。这时记者突然明白了索尼工作人员所谓的“临场之美”,由于观看者距离屏幕非常近,入目的都是以专业4K摄影器材录制的超高清画面,场景的带入感非常强,营造出身临

其境的视觉体验,让人难辨真假。

紧接着播放的是一段3D影片,与《电器》记者以往观看的3D影片不同,这段影像的画面速度非常慢,可以清晰地分辨出物体距离的远近,喷射出的彩纸仿佛触手可及,画面清晰且生动。由于KD-84X9000配备的4K液晶显示面板分辨率达到3840×2160,相当于高清1080分辨率(约829万像素)的4倍,在播放3D影片时,即使算上因实现3D效果而减损的像素,清晰度仍优于高清1080画质。

可惜的是,目前4K片源数量有限,4K电视节目的制作仍然处于可行性探讨阶段,所以暂时还无法真实体验KD-84X9000对于超高清电视节目的播放效果。但是,对于不少摄影发烧友而言,KD-84X9000是个不错的选择。使用50英寸高清液晶电视和KD-84X9000放映同一张照片,后者的表现力更强,可以清晰地展现照片中非常细微的地方,例如较小的文字、瓦片的层次等。这得益于KD-84X9000配备的“迅锐图像处

理引擎PRO”对于4K片源的真实还原和呈现,同时可以优化普通2K片源的内容。

从外观上来看,位于KD-84X9000左右两侧的长条状外置音箱颇为显眼。每个音箱设置了5只扬声器单元,位于画面正中间的是高音单元,高音单元上下各有一个中音单元,低音单元位于最上端和最下端,呈对称式分布。音箱外壳的形状并不中规中矩,而是呈不对称的五边形。据介绍,这种设计可以使得因消除硬制外壳而产生的噪声驻波无法停留,保证音质。

闭上眼睛聆听KD-84X9000播放的声音,仿佛是从四周涌过来的,颇有几分家庭影院的感觉。《电器》记者发现,KD-84X9000左右两侧的音箱均可以向内倾斜10度,再辅以S-Force 3D前置虚拟环绕系统,形成环绕式音质效果。两侧音箱还可以拆卸,以便屏幕与家庭影院设备组合。

KD-84X9000的外观设计也颇具心意,边框为铝合金材质,边框正面采用亚光设计,上面有一条条很细的沟,减少了光的反射。除了《电器》记者看到的站立式底座,KD-84X9000还可采用短底座放置在电视柜上,甚至可以挂壁。这主要得益于KD-84X9000的背面设计,不但给予面板有效的支撑,还保证了运输的安全性。

由于主打画质和音质,KD-84X9000并没有追求非常繁复的智能功能。除了连接网络、浏览网络视频以及使用各类插件和多屏互动等,最吸引人的功能应该是婴视宝。使用婴视宝功能时,父母只需要将手机放置在婴儿睡房内,就可以通过KD-84X9000随时查看婴儿的一举一动。同时,一旦婴儿的声音超过设定分贝值,电视机端便会有提示。(于璇)

索尼KD-84X9000液晶电视

屏幕尺寸(英寸)	84
机身尺寸(mm)	2137×1136×90(不含底座)
机身重量(kg)	80(不含底座)
分辨率	3840×2160
官方报价(元)	169999



低迷中有亮点

——2012年1~10月

家用空调出口市场简析

产业在线 李晶晶

2012年,中国空调出口面临的外贸形势较为复杂,世界经济增速放缓,欧债危机继续蔓延,美债信用评级降低,主要发达国家失业率仍处高位等因素,都在一定程度上影响了空调市场的消费需求。海关总署的统计数据显示,2012年1~10月,中国家用空调出口总量约为3948.7万台,同比下滑3%,这是继2009年世界经济危机以来,出现的又一次下跌行情(图1)。未来一段时间内,中国家用空调出口市场

能否走出“阴霾”,引人关注。

北美、非洲成亮点

2012年全球经济形势不景气导致空调市场整体需求减弱,特别是欧洲等主要市场的消费需求持续低迷,亚洲、拉丁美洲等一些新兴市场的热度也有所降低,中国空调出口规模出现小幅回落。但北美、非洲空调市场急剧“升温”,成为2012年中国空调出口市场的最大亮点。海关总署的

统计数据显示,2012年1~10月,中国家用空调出口亚洲1381.19万台,同比下降4.1%;出口拉丁美洲614万台,同比下降9.6%;出口大洋洲38万台,同比下降7.1%。受欧债危机影响,欧洲消费者信心指数明显下降,加上2012年夏季,德国、英国和法国北部以及俄罗斯中部等地区凉爽、多雨,空调市场需求量大幅下滑。2012年1~10月,中国家用空调出口欧洲557万台,同比下降31.8%。

2012年夏季,美国大部分地区的气温明显偏高,华盛顿、纽约等多个城市的气温达到历史最高水平,甚至打破历史纪录,空调市场需求量一度呈现爆发式增长。直到临近传统淡季的第三季度,美国空调市场需求量才开始逐步减弱。2012年1~10月,中国向北美洲出口家用空调1054万台,同比增长16%,出口量占比从2011年的22%上升至27%。

近年来,在政治环境相对稳定、内部经济持续增长的共同推动下,非洲空调市场逐步兴起,每年基本以两位数的幅度增长。2012年1~10月,中国向非洲出口家用空调约305万台,同比增长62.9%,出口量占比达到8%(图2、图3)。目前,北非固有的市场基础较好,是中国企业在非洲的主要出口市场。2012年,中国出口阿尔及利亚、利比亚、突尼斯、埃及等国的空调量均呈现大幅增长。以南非、安哥拉为代表的南非市场也开始逐步崛起。非洲空调市场正成为中国空调企业寻求利润增长点的重要战略市场。

外资品牌出口下滑

2012年,受欧债危机蔓延、全球外需疲弱、新兴经济体通胀压力上升等一系列利空因素影响,空调企业均面临来自汇率不稳定、原材料价格波动、人工成本上升等方面的冲击。在激烈的市场竞争中,部分空调企业的出口规模开始缩减。如图4所示,2012年1~10月,作为空调出口市场的领头企业,美的、格力家用空调出口量分别同比下降10%、4%;LG、松下、三星、

富士通等日韩品牌，家用空调出口量也出现不同程度的下滑。而 2012 年志高、海尔、TCL、奥克斯、海信科龙等国产品牌家用空调出口规模呈现稳定增长的态势。其中，海信科龙空调出口量较去年同期增长 40%，且出口量增幅位居前列。

近两年，随着国产品牌海外生产基地、销售体系布局的加快，以中国为主要生产基地并行銷全球的外资品牌，在国际市场开始面临中国品牌的强势竞争，空调出口规模受到严重挤压。尤其是在原材料、人工成本不断上涨的背景下，外资品牌在中国的空调生产布局出现大幅萎缩。松下、大金、夏普、LG 等日韩品牌开始逐步加大在印度、印度尼西亚等空调生产基地的投资力度。海关总署的统计数据显示，2012 年 1 ~ 10 月，韩系空调品牌 LG、三星空调出口总量分别同比下降 34%、5%；日系空调品牌，除松下的空调出口量较为稳定外，富士通、夏普、日立等品牌空调出口量也出现明显下滑。

“触底回暖”尚需时日

2012 年 1 ~ 10 月，中国家用空调出口市场依旧疲软，且出口量同比增幅波动较大。如图 5 所示，2012 年 6 ~ 8 月，中国家用空调出口量持续下滑，8 月出口量仅为 179 万台，同比下跌幅度达到 23%；9 月、10 月家用空调出口同比增幅出现小幅反弹，且出口欧洲市场增幅较为显著。究其原因，除了部分海外供应商为了圣诞节补货增加一些订单外，欧盟于 2013 年 1 月 1 日实施新能效标准，经销商集中提货成为空调出口量猛增的最主要因素。在此背景下，短时间内中国家用空调出口或将继续放量，但这并不意味着中国家用空调出口市场开始“触底回暖”。毕竟全球性的经济危机并没有过去，恢复性增长没有确立，会有再次探底的可能性，国际消费市场的回暖更需要时间和等待。

摆脱 OEM “依赖症”

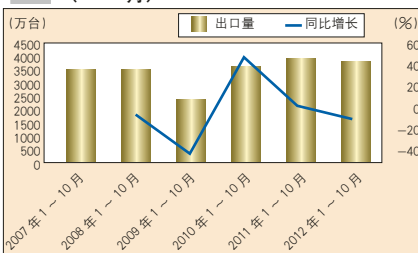
2012 年 1 ~ 10 月，中国家用空调出

口额及单价虽有所增长，但该增长趋势在很大程度上是原材料涨价、劳动力成本上升导致的，与结构调整和产品升级带来的附加值增长关联甚少，这种不健康的价格上涨会影响中国家用空调在国际市场上的竞争力，为今后企业开拓新兴市场带来不利影响。其他新兴市场的生产基地却借此机会抢走了不少出口订单。

长期以来，OEM 订单的决定权掌握在买家手里，空调企业出口风险较大。在当前低迷的出口现状下，中国作为全球家用空调的主要生产基地，开始谋求摆脱原来过分依赖 OEM 的出口模式。因此，自主品牌建设、节能产品研发、布局新消费渠道已成为各空调企业拓展海外市场的重要举措。目前，格力已在 88 个国家与地区进行自有品牌布局，2012 年又加大了美国市场的布局，并以美国市场为核心，向周围国家辐射，加强自有品牌布局力度；2012 年 9 月、10 月，美的与开利在巴西和印度合资建设的两大工厂陆续投产，分别成为拉丁美洲及印度最大的空调生产基地。同时，美的专门成立国际营销总部，将美的开利合资公司的经营区域和自主品牌区域合并，打造跨国管控平台。另外，海尔、新科等企业在突尼斯和尼日利亚也建立了空调工业园，成功实现了多种空调在非洲的生产与销售。

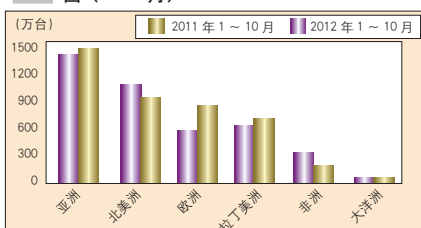
针对目前国内空调出口形势，摆脱 OEM “依赖症”，加速出口转型调整已迫在眉睫。中国空调企业除了加大自主品牌出口力度外，拉长产品线、升级产品，在能效、变频技术上不断创新，也成为在激烈的国际品牌竞争中屹立不倒的重要筹码。

1 2007年至2012年中国家用空调出口量走势图 (1~10月)



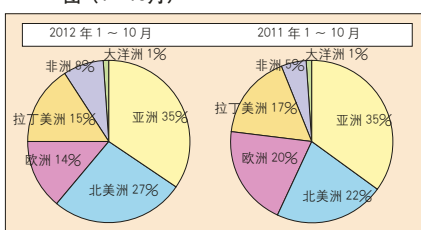
数据来源：海关总署/产业在线

2 2011年、2012年中国家用空调出口洲别对比图 (1~10月)



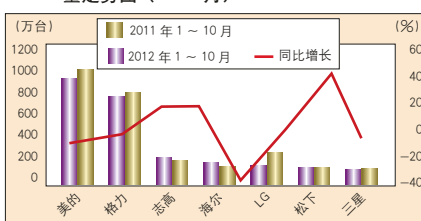
数据来源：海关总署/产业在线

3 2011年、2012年中国家用空调出口洲别对比图 (1~10月)



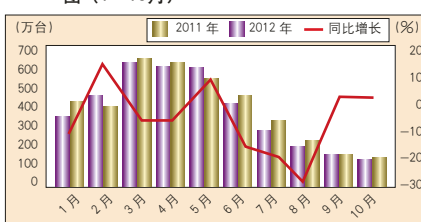
数据来源：海关总署/产业在线

4 2011年、2012年中国家用空调重点企业出口量走势图 (1~10月)



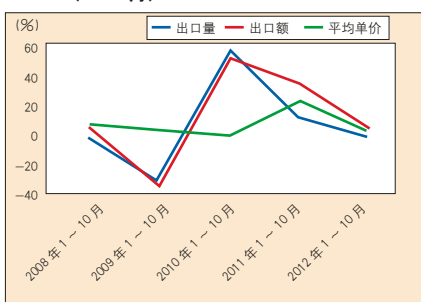
数据来源：海关总署/产业在线

5 2011年、2012年中国家用空调出口月度走势图 (1~10月)



数据来源：海关总署

6 2008年至2012年中国家用空调出口走势图 (1~10月)



数据来源：海关总署/产业在线

OVERSEAS DYNAMICS 海外动态

欧盟家用滚筒干衣机ErP指令生效

2012年10月12日,欧盟在官方公报上正式公布执行ErP指令(2009/125/EC)的家用滚筒干衣机生态设计要求实施法规(EU) No 932/2012。实施法规对家用滚筒干衣机的生态设计要求、计算方法、市场监管中的验证程序等进行了详细规定。该法规于2012年11月1日生效,2013年11月1日实施。据悉,法规适用于电源驱动和燃气点火的家用滚筒式干衣机以及嵌入式家用滚筒干衣机,不适用于家用洗干衣一体机和离心脱水机。

日本计划年回收小家电14万吨

据日本NHK电视台2012年12月17日报道,日本将于2013年4月1日起实行小家电回收法。该法案规定,只要回收者具有废旧小家电回收处理拆解能力便可回收小家电,这打破了以前只有获得地方政府许可才可回收的规定。

此外,2012年12月13日,日本环境省和经济产业省召开会议,在小家电回收法实行之前制定了小家电回收的基本方针。基本方针规定,2015年以前,年回收目标定为14万吨,这相当于2011年所有小家电产量的20%。

德国政府补贴失业者购买节能冰箱

2012年12月初,德国联邦环境部发言人表示,作为推广能源节约的措施之一,德国政府将为长期领取失业救济金的人士提供补贴,用以购买节能冰箱。虽然目前尚未对补贴的具体数额做出最终决定,但该部门正着手调查冰箱性能及型号,并且已对实施情况进行了一定程度的总结。

据悉,从2012年开始,德国能源价格飞涨,德国联邦环境部号召公众努力节约用电,控制不断增加的能源支出,敦促家庭使用节能电器。德国政府也准备推行一系列辅助家庭节能的措施。

11月日本白色家电销售额同比减少1.5%

2012年12月20日,日本电机工业会

(JEMA)发布的11月日本白色家电销售报告显示,空调、冰箱、洗衣机等白色家电销售额为1720.70亿日元,同比减少1.5%,已经连续两个月出现负增长。其中,因冬季采暖需求旺盛,空调销售额达359.55亿日元,同比增长4.8%,取暖器等产品也取得了良好的业绩。但是冰箱和洗衣机销售额出现不同程度的下滑趋势。其中,冰箱销售额为303.43亿日元,同比减少0.6%;洗衣机销售额为228.81亿日元,同比大幅减少11.4%。

美国将对韩产洗衣机征收10亿美元反倾销税

2012年12月19日,美国商务部国际贸易局(ITA)发表声明,判定韩国3家家电制造商——大宇电子、LG电子、三星电子在韩国和墨西哥生产的家用洗衣机获得了政府补贴,并以倾销的方式在美国低价销售,将对这3家企业征收约10亿美元的反倾销关税。其中,大宇电子占比最高,达82.41%。此外,大宇电子的反补贴税也最高,达72.30%。

据悉,美国若要征收反倾销关税和反补贴税,需要由国际贸易委员会(ITC)会议认定有关产品对美国相关产业造成了损失。该会议定于2013年2月1日召开。

2012年日本家电IT网购规模超7000亿日元

2012年12月3日,调研机构GfK发布的日本《家电、IT产品网络销售市场动向》报告显示,2011年家电、IT产品的网络销售规模较10年前增长约7.8%,约6600亿日元,预计2012年将突破7000亿日元,较2009年增长约1.5倍。

报告称,2012年日本家电、IT产品网络销售市场中,以电视机为主的AV关联产品销售额占比最高,达28%左右;其次为电脑周边产品及IT关联产品,占比约22%。

报告还显示,在实体店销售占比约两成的冰箱、洗衣机等大件生活电器、手机及关联产品的网络销售规模占比则相对较小,分别约为5%、8%。但GfK预计,随着网络销售的逐步普及,上述两类产品的网络销售规模有扩大的趋势。

另外,市场趋热的美容家电及厨房调理家电等小件生活家电,2011年网络销售额增长约两成,2012年的网络销售额占比从10年前的2%左右提升到17%,位居第三位。GfK对此表示,购买流程简单而且价格比较适中的小家电,已经成为网购初学者的目标购买产品,今后这一规模将会继续扩大。

NEW TECHNOLOGY 新品科技

夏普发布60英寸4K超高清电视

2012年12月中旬,夏普首次公布了世界上第一个通过THX认证的4K超高清电视的售价。据悉,60英寸的超高清电视名为ICCPurios,分辨率为3840×2160,将于2013年2月在日本上市,售价为260万日元(约合31000美元)。

据悉,该款超高清电视采用高精度、高亮度控制技术,选用的液晶面板取得了首个THX 4K高清认证。电视机所配备的ICC(Integrated Cognitive Creation)技术是夏普与日本I3研究所的共同研究成果,该技术能够解析视频信号,模仿肉眼根据光反射来辨别景物的原理,构筑画面的立体感。

LG将在2013 CES推出7款谷歌TV

2012年12月24日,LG宣布将在2013年1月举办的美国拉斯韦加斯国际消费电子展(CES)上展出7种型号、5种不同屏幕尺寸的高清电视,这些产品全部为谷歌TV。

据悉,新品为GA6400和GA7900两大系列,有42、47、50、55、60英寸5种屏幕尺寸。LG称,这些产品支持公司重新设计的“魔力遥控”功能,相应的遥控器支持语音命令控制,可以调台、搜索等。和以前的版本一样,新遥控器也带有动作控制功能。此外,新产品还有3D显示、内置OnLive游戏等功能。

COMPANY NEWS 公司新闻

三菱电机宣布在印度尼西亚成立空调冰箱销售公司

2012年12月上旬,三菱电机对外宣布,将在印度尼西亚首都雅加达成立一家综合零售公司,投资达600亿卢比,主要销售空调、冰箱和工业用机器等产品,预计将于2013年3月1日开始营业。

据了解,该综合零售公司将以中高收入的消费者为销售对象,主要销售高附加值节能家电,以高级节能空调、双门和三门高级节能冰箱为主。此外,还将面向酒店、宾馆等推出高效节能的商用空调。

三菱电机还宣布,由于近年来印度尼西亚家电市场不断扩大,未来公司将把此地作为市场发展的重点,计划2015年将在印度尼西亚的销售额从100亿日元提升到230亿日元。

夏普向鸿海转让3家彩电厂

2012年12月初有传闻称,夏普将向鸿海出售位于中国、墨西哥、马来西亚的3家彩电厂。据报道,夏普上述3家彩电厂的转让价格为550亿日元,约6.67亿美元。夏普在日本境外有四家彩电厂,此次转让不包括其在波兰的彩电厂。但夏普方面对此事没有回应。

三菱背投电视厂宣布停产

据国外媒体2012年12月3日报道,市场上唯一一家生产背投电视的厂家三菱,将停止生产DLP背投电视和激光背投电视。目前,平板显示市场上,显示屏越来越大,产品价格越来越低。三菱对外表示,现有的生产模式已经无法维持公司的正常运营,所以不再生产DLP背投电视和激光背投电视。对于已售产品,三菱表示,将继续支持零配件供应和售后服务。

飞利浦不服欧盟3亿欧元罚款或将上诉

由于飞利浦等6家公司在近10年时间里操纵电视机和显示器阴极射线管的价格,曾被欧盟委员会处以总计14.7亿欧元的罚款。其中,飞利浦的罚款最高。对此,2012年12月5日,飞利浦表示,计划将

对欧盟委员会因其参与价格操纵联盟而处以的3.134亿欧元巨额罚款提出上诉。

苹果CEO暗示苹果将重新定义电视机

据国外媒体2012年12月6日报道,苹果CEO蒂姆·库克暗示,苹果将重新定义电视机,计划不久便将推出一款功能齐全的电视机。他认为,现在市场上的电视机使用的技术有点过时。据了解,这也是库克迄今为止发出的苹果将推出电视机的最强信号。随后,美国《华尔街日报》于12月14日发布消息称,苹果公司对于苹果电视原型机的测试已经正式开始。

夏普扩大海外市场白色家电份额

2012年12月上旬,夏普对外宣布,将扩大中东及非洲市场的白色家电销售规模。夏普计划2013年8月在埃及委托当地企业生产冰箱,到2016年,预计年产量可达30万台。据了解,以前夏普在中东及非洲的白色家电需求主要靠进口来满足,为了减少运输成本,且在当地采购生产材料能更好地提高产品的价格竞争力,夏普才决定在中东及非洲委托当地企业生产。

据了解,目前夏普已经与埃及最大的家电商签订了合作协议,在埃及开罗北部的工厂专门设计、生产夏普冰箱,产品除在埃及当地销售外,还将出口到埃及周边的国家。今后埃及将成为中东及非洲各地销售的夏普冰箱的主要生产据点。

松下印度空调和洗衣机生产基地投产

2012年12月12日,松下对外宣布,公司在印度北部哈里亚纳州兴建的空调、洗衣机生产基地已经竣工,并在当日举行了隆重的竣工纪念仪式。

据了解,该空调、洗衣机生产基地占地面积为30.7万平方米,2012年12月投产,洗衣机年产量为40万台,空调年产量为100万台,产品将主要面向印度市场。目前该生产基地的员工为1500人,预计到2018年将增加到3500人。松下预计,2012年公司在印度的销售额将达到2000亿日元,到2015年这一数额有望提升到5000

亿日元。

对于原本在欧洲组建年产能100万台白色家电新工厂的计划,目前已被冻结。负责松下白色家电业务的常务董事高见和德表示,以公司目前的财务状况来看,不适合投资建厂,但是公司会考虑和欧洲当地的制造商合作,设计生产适合当地消费者的白色家电。

索尼在美国电视机市场份额不足3%

据日本媒体2012年12月14日报道,接近年末,美国各大家电卖场的液晶电视纷纷降价,美国本土电视机品牌VIZIO以及夏普生产的60英寸液晶电视价格均已降至999美元,三星电子也下调了部分型号电视机的售价。各大品牌中,索尼因电视业务连续8年亏损,目前在美国电视机市场的份额不足3%,甚至不及排在首位的三星电子的十分之一。

山田电机完成BEST电器收购

2012年12月13日,日本家电量贩巨头山田电机宣布,已完成对日本排名第七位的家电量贩店BEST电器的收购,两家公司合并后,销售规模将扩大到2兆日元。据了解,山田电机通过第三方配额增资方案,以121亿日元收购了BEST电器超过51%的股份。

据悉,山田电机和BEST电器已经制定出合作协议,计划从2013年6月起发力日本九州地区的8家店铺。山田电机有关负责人表示,家电量贩店通过兼并整合来实现更高的收益增长,未来不排除收购重组其他家电量贩店。

松下开拓欧美美容电器市场

2012年12月下旬,松下对外宣布,将从2013年开始在欧美市场正式销售美容电器。松下表示,在美国市场主要通过购物网站亚马逊销售吹风机等美容电器。在欧洲市场液晶电视等产品销售低迷的情况下,美容电器取得了较高的销售增长,因此松下力争在欧洲市场开拓更多的销售渠道,进一步扩大美容电器销售规模。

2013 年国内家电及相关产品展会一览

展会名称	时间	地点	内容	主办单位
第十三届中国电器文化节暨国际电工产品博览会	2013.2.16~18	浙江温州柳市展览广场	家用电器、电力设施、建筑电器、机床电器、船用电器、汽车电器、电线电缆、电子元器件、电器塑料件、电器冲压件、电器生产流水线、电器检测设备	中国电器工业协会 浙江省乐清市人民政府 浙江省电气行业协会
2013年第二十届中国（北京）国际建筑陶瓷及厨房、卫浴设施展览会	2013.3.7~10	北京中国国际展览中心（老国展）	卫浴洁具、卫浴配件、精品陶瓷、整体厨房设施及配件等	中国国际贸易促进委员会
2013年（中国）顺德厨卫生活电器采购展览会	2013.3.14~16	广东佛山顺德展览中心	热水器、豆浆机、食品加工机、食品料理机、电热水壶、电咖啡壶、风扇、电熨斗、微波炉、电磁炉、电饭煲、燃气热水器、干衣机等	广东省佛山市顺德家电商会
2013年（中国）顺德家用电器原材料、零配件采购展览会	2013.3.14~16	广东佛山顺德展览中心	五金制品、塑料制品、阀门、钢配件、标准件、存储器、嵌入式微处理器、家电专用芯片、智能家电整体解决方案、家电控制板、压缩机等	广东省佛山市顺德家电商会
2013第十二届中国家电博览会—上海	2013.3.19~22	上海新国际博览中心	冰箱、冷柜、窗式空调、分体挂壁式空调、分体立柜式空调、吊顶式空调、嵌入式空调、小型中央空调、洗衣机、干衣机、洗碗机、电热水器等	中国家用电器协会 中国电子视像行业协会 中国电子音响工业协会
2013第二十一届中国国际广播电视信息网络展览会	2013.3.21~23	北京中国国际展览中心（老国展）	高清电视、网络电视、3D电视、有线电视传输网络设备、机顶盒、编解码器、复用器、数字调制器、调制解调器、移动电视、高清晰彩色电视机、投影机、显示屏、数字影院系统、网络存储设备等	国家广播电影电视总局
2013第十六届中国东北国际供热供暖、空调、热泵技术设备展览会	2013.3.21~23	辽宁工业展览馆	供热、供暖、采暖技术及设备、热泵热水器、太阳能供热等新型采暖系统、太阳能热水器、电热水器、燃气热水器、锅炉辅机及热水系统设备、供热（制冷）中央空调及辅助设备、空调、加湿器、暖风机、空气净化设备等	辽宁省沈阳市人民政府 辽宁省沈阳市城乡建设委员会
2013第十四届（春季）中国国际品牌净水与饮水设备展览会	2013.3.27~29	北京全国农业展览馆（新馆）	工业纯水、纯净水、矿泉水、食品用水、医药用水、家用/商用净水设备等，净水处理设备、超净水/EDI设备等、膜分离设备成套装置、超滤矿泉水机等	中国民营经济研究会净水专业委员会 中国促会健康饮用水专业委员会 中国北京净水技术学会
2013第二十四届国际制冷、空调、供暖、通风及食品冷冻加工展览会	2013.4.8~10	上海新国际博览中心	制冷系统设备和配件、冷冻冷藏设备、食品冷冻设备、中央空调机组、空调器、蒸发器、冷凝器、特殊用途空调设备、集中供暖锅炉及配件、采暖系统、电加热器、热水器等	中国制冷学会 中国制冷空调工业协会 中国国际贸易促进委员会北京市分会
2013中国国际供热通风空调、卫生洁具及城镇建设与技术展览会	2013.4.8~10	北京中国国际展览中心（新国展）	锅炉、壁挂炉、采暖散热器、地暖、电采暖产品、空调及通风工程产品、可再生能源、太阳能工程和太阳能利用、暖通自控系统产品等	中国城镇供热协会 中国国际贸易促进委员会建设行业分会 中国建筑金属结构协会采暖散热器委员会
2013年中国（深圳）电子展	2013.4.10~12	广东深圳会展中心	电子生产设备、电子工具、电子仪器仪表及工控自动系统、电子连接器、电子元器件、光电器件、集成电路、电源电池、新型传感器、嵌入式系统、电子材料、微电子、电线电缆、消费电子、通信终端等	中国电子器材总公司
2013年中国（深圳）消费电子展	2013.4.10~12	广东深圳会展中心	视听及数字家庭产品展区、3D嘉年华及立体视像展区、3G产品及智能手机展区、便携式数码产品展区、LED平板显示器品牌展区、LED/OLED技术、材料、设备等	中国电子信息产业集团有限公司 广东省深圳市人民政府
2013年香港春季电子产品展及香港国际资讯科技博览会（ICT）	2013.4.13~16	香港会议展览中心	视听产品、数字影像产品、电子配件、个人电子产品、家用电器、电子游戏产品、电子保健产品、办公室自动化及设备、保安产品、电讯产品、汽车电子及导航系统、电子产品保护/储存设备等	香港贸易发展局
2013第十届中国（义乌）国际五金电器博览会	2013.4.20~22	浙江义乌国际博览中心	五金工具、日用五金、建筑五金、电子电器、机械机电等	中国五金交电化工商业协会 浙江省义乌市人民政府
2013第八届（义乌）春季消费品出口交易会	2013.4.21~23	浙江义乌国际博览中心	塑料日用品、清洁卫生用品、酒店用品、个人护理用品、家用电器、日杂用品等	商务部外贸发展事务局 浙江省义乌市人民政府

展 会 信 息

EXHIBITION

展会名称	时间	地点	内容	主办单位
2013第九届中国慈溪家电展	2013.4.22~24	浙江宁波慈溪国际会展中心	日用家电、水家电、厨卫家电、健康护理家电以及家电零配件等	中国家用电器商业协会 中国机电产品进出口商会 浙江省慈溪市人民政府
2013年第二十三届中国国际电子生产设备暨微电子工业展	2013.4.23~25	上海世博展览馆	半导体、集成电路制造设备、电子元器件制造设备、扬声器、电子测试、测量仪器、光电仪器、电子元器件等	中国国际贸易促进委员会 电子信息行业分会 励展博览集团
2013第十六届中国北京国际科技产业博览会	2013.5.22~27	北京中国国际展览中心(老国展)	电子信息成套产品设备、计算机和软件、集成电路和电子元器件、现代通讯设备、现代通讯网络、电力电子器件、激光和光电子器件、光机电一体化技术、设备、液晶显示技术和产品、因特网与电子商务服务解决方案、智能识别及智能卡技术、消费类家电等	科学技术部 商务部 教育部 工业和信息化部 中国国际贸易促进委员会 国家知识产权局 北京市人民政府
2013第四届成都供热通风空调热泵技术设备展	2013.5.30~6.1	四川成都世纪城新国际会展中心	锅炉、壁挂炉、地暖、电采暖产品、采暖散热器、空调及通风工程产品和技术、新风系统、空气净化器、空气源热泵、可再生能源、泵、阀、管件等	四川省成都市房地产开发企业协会 四川省成都市建筑业协会 四川省制冷学会
2013第五届中国广州国际家电配件采购展览会	2013.6.9~11	中国进出口商品交易会展馆(广交会展馆)	钢材、铝材、塑料、铜管、铝箔、合金等各类金属材料、五金制品、塑料制品、阀门、铜配件、标准件、紧固件、精密元件、嵌入式微处理器、家电专用芯片、智能家电整体解决方案、家电控制板等	广东省家用电器行业协会
2013年中国(成都)电子展	2013.6.20~22	四川成都世纪城新国际会展中心	新型电子元器件、军品类元器件、集成电路、电子工具、材料电子基础装备、电子测量仪器及自动测试系统、电磁兼容测试设备与仪器、计算机通讯网络测试设备与仪器等	中国电子器材总公司
2013年中国国际消费电子博览会	2013.7.5~8	山东青岛国际会展中心	家庭影音产品、家庭娱乐产品、家庭网络产品、便携办公设备、移动通讯设备、移动存储产品等	商务部 工业和信息化部 科学技术部 山东省人民政府
第十届中国-东盟博览会	2013.9.20~24	广西南宁国际会展中心	工程机械、电气自动化设备、新能源设备、卫浴洁具、厨卫电器、家用电器、电子器材等	商务部
2013年香港秋季电子产品展	2013.10.13~16	香港会议展览中心	视听产品、数码影像、家用电器、多媒体产品、通讯产品、电子配件、电子制造服务、电子组件及生产技术、保健电子产品、办公室自动化及设备、个人电子产品、商贸服务、电子制造服务等	香港贸易发展局
2013中国顺德国际家用电器博览会	2013.10.17~20	广东佛山顺德展览中心	黑色家电、白色家电、小家电、厨房及卫浴家电、水家电、家电配件等	科隆国际展览有限公司 中国机电产品进出口商会 中国国际贸易促进委员会 广东省委员会 广东省佛山市顺德区人民政府
2013年中国(上海)电子展	2013.11.13~15	上海新国际博览中心	数码电子产品、综合元器件、机电元件、电路保护与EMC、仪器仪表和工具、电子设备和工具、半导体、光电、电源电池、变压器、特种元器件等	中国电子器材总公司
第十八届中国(国际)小电机技术展览会	2013.11.13~15	上海光大会展中心		中国电子科技集团公司 中国电子元件行业协会微特电机与组件分会
2013第十五届中国国际高新技术成果交易会	2013.11.16~21	广东深圳会展中心	互联网应用技术与服务、智能平板与无线通讯设备、软件应用技术与信息化应用、新兴技术应用、消费电子产品、自动化控制设备等	商务部 科学技术部 工业和信息化部 国家发展和改革委员会 教育部 人力资源和社会保障部 农业部 国家知识产权局 中国科学院 中国工程院 广东省深圳市人民政府

2013年国外家电及相关产品展会一览

展会名称	时间	地点	内容	组团单位
美国拉斯韦加斯国际消费类电子产品展览会(CES)	2013.1.8~11	美国拉斯韦加斯国际会展中心(LVCC)、希尔顿中心(Hilton)	家庭影院、液晶电视、液晶显示器、DVD、MP3、MP4、卫星电视产品、数码产品、扬声器、耳机、视听设备、摄像机、收音机、组合音响等	中国国际贸易促进委员会电子信息行业分会
阿联酋国际太阳能及世界未来能源展览会(WFES)	2013.1.15~17	阿联酋阿布扎比国际展览中心	移动充电器、光伏模块及组件、太阳能热水器、太阳能取暖系统工程、再生能源产品和应用以及其他各再生能源产品及工程应用等	中国国际贸易促进委员会建设行业分会
美国国际空调、供暖及制冷展览会(AHR)	2013.1.28~30	美国达拉斯会展中心	空调、制冷、采暖、供热、通风设备以及零配件等	杭州励创展览有限公司
第17届俄罗斯国际供暖、通风及空调、卫浴和环保展览会	2013.2.5~8	俄罗斯莫斯科CROCUS-EXPO展览中心	独立空调、中央空调、制冷设备、热冷交换机、风扇、通风和制冷仪表等、卫生洁具、浴室设备及配件、厨房配件、水池设备及配件、公共和私人游泳池、SPAS、桑拿设备、日光浴室设备等	北京励航国际商务会展有限公司
印度国际电子元器件、材料及生产设备展览会	2013.2.21~23	印度新德里展览中心	电子元器件及组件、高/低压电源及开关设备、被动元件、控制元件、电路保护器件、电源、电池、音视频线、机电元件及连接技术、电子原材料、模具、半导体器件、绝缘材料、显示器件、LCD/LED器件及技术等	中国电子进出口总公司 广东电子商会
西班牙国际空调、供暖、通风与制冷设备展览会	2013.2.26~3.1	西班牙马德里展览中心	空调整机组及配件、绝缘与隔热、供暖与热水系统、泵、工业制冷与商业制冷、建筑管理系统、温控设备与系统等	中国家用电器协会
德国汉诺威消费电子、信息及通信博览会(CeBIT)	2013.3.6~10	德国汉诺威展览中心	家庭自动化、智能家庭、家庭娱乐设备、游戏设备及配件、电子书终端、个人多媒体终端、电视机及网络电视、智能手机等	中国国际贸易促进委员会电子信息行业分会
印度国际空调、暖通及制冷展览会	2013.3.7~9	印度孟买国际展览中心	窗式空调、分体式空调、组合式空调、屋顶式空调、加湿器、减湿器、组合空调机组、蒸发冷凝系统等	中国电子国际展览广告有限责任公司
美国芝加哥国际家庭用品展览会	2013.3.10~13	美国芝加哥麦考密克展览馆	节能电器、吸尘器、按摩器、厨房电器、个人护理用具、空气清洁剂、纯水过滤器等	中国机电产品进出口商会
巴西国际电力及电子元器件展览会	2013.4.1~5	巴西圣保罗Anhembi展览馆	发电机、电气、电力基础设施、传感器及微系统、机电元件及连接技术、接插件、线缆、开关、电源等各类电力产品以及电子元器件等	中国国际贸易促进委员会建设行业分会
俄罗斯国际电子元器件及设备展览会	2013.4.10~12	俄罗斯莫斯科CROCUS-EXPO展览中心	二极管、晶体、存储器、处理器、集成电路、光电与显示器件、连接器、开关、继电器、线缆、滤波器、电感、电阻、电容器、变压器等	汉诺威展览公司
俄罗斯莫斯科消费电子、家电及影像展览会	2013.4.11~14	俄罗斯莫斯科CROCUS-EXPO展览中心	3D技术、音视频产品、业余照片及视频设备、多媒体娱乐系统、电脑设备及配件、各类大小家电、气候环境设备、健康及美容类产品等	汉诺威展览公司
俄罗斯国际加热、制冷、通风、新能源及水处理卫生洁具展览会	2013.4.18~21	俄罗斯莫斯科Expocentr展览中心	空调、制冷通风装置、加热、自动控制技术、余热利用、热能循环和利用、连接件和加热装置、浴室设备、卫生洁具、各类泵、阀等	杭州励创展览有限公司
美国国际厨房及卫浴产品展览会	2013.4.19~21	美国新奥尔良国际展览中心	整体厨房、空调、洗衣机、风扇、通风装置、厨房装饰及装修材料等	杭州励创展览有限公司
捷克布鲁诺国际卫浴、暖通、空调、楼宇自动化技术展	2013.4.24~28	捷克布尔诺商展中心	暖气技术应用、暖气设备装置、通风、制冷、空调、冷冻设备、泵、阀、卫浴设备配件、管线、环境工程技术、电力装置技术与设备等	上海佳冠展览服务有限公司
第15届乌克兰国际供暖、通风、空调、卫浴、水处理和新能源展	2013.5.14~17	乌克兰基辅国际展览中心(IEC)	独立空调、中央空调、制冷设备、热冷交换机、通风和制冷仪表等、卫生洁具、浴室设备及配件等	杭州励创展览有限公司
英国国际厨房及卫浴设备展览会	2013.5.19~21	英国伦敦伯明翰展览中心	各类卫生洁具、各种厨房电器、空调、厨房家具、厨房下水道装置等	厦门市盈拓商务有限公司
中国国际家电产品(迪拜)采购交易会	2013.5.28~30	阿联酋迪拜国际展览中心	空调、冰箱、冷柜、洗衣机、饮水机、脱水机、吸尘器、电暖器、电风扇、空气净化器、空气加湿器、电饭煲、电磁炉、微波炉、电水壶、吸油烟机、消毒柜、洗碗机、热水器、浴霸等	中国机电产品进出口商会
阿根廷国际建材五金及厨具、卫浴设备展	2013.6.4~8	阿根廷布宜诺斯艾利斯展览中心	厨卫设施、采暖空调、给排水设备、照明技术与灯具及各种住宅电器等	北京励航国际商务会展有限公司
巴西国际厨房电器及用品展览会	2013.6.6~9	巴西圣保罗市北方展览中心	咖啡机、微波炉、烤箱、三明治炉、面包炉、榨汁机、打蛋机、电热水壶、冰箱、冷柜、煤气炉、灶具、洗碗机、食品加工设备等	中国国际贸易促进委员会电子信息行业分会
巴西国际消费电子展(BCEE)	2013.8.14~16	巴西圣保罗市北方展览中心	电视机、家庭影院、液晶电视、液晶显示器、DVD、MP3、MP4、卫星电视产品、电子元器件、电热元器件、家电配件等	中国国际贸易促进委员会电子信息行业分会
德国柏林消费电子及家用电器展(IFA)	2013.9.6~11	德国柏林国际展览中心	大家电、小家电、嵌入式厨房用具、家用供暖系统、家电元器件和设备等	中国家用电器协会 中国机电产品进出口商会
美国迈阿密国际消费类电子产品展览会(AATS)	2013.9.11~13	美国迈阿密海滩会议中心	家庭娱乐、多媒体、等离子电视、液晶显示器、镜面电视、DVD、MP3、MP4、电子元器件等	中国国际贸易促进委员会电子信息行业分会
韩国国际电子展览会(KES)	2013.10.12~15	韩国国际展览中心	空调、冰箱、洗衣机、厨房小家电等家用电器、计算机、笔记本、办公自动化产品等电脑及相关产品、各类电子元器件、家庭健身与个人护理设备等	中国国际贸易促进委员会电子信息行业分会 广东电子商会
法国国际供暖、制冷、空调、新能源及家用电气展	2013.11.4~8	法国巴黎维勒班特国际展览中心	暖通空调和系统、取暖和家用热水系统、太阳能等可再生能源、电气安装产品和系统、家庭和楼宇自动化、使用可再生能源发电的产品和系统等	中国国际贸易促进委员会建设行业分会

2012年11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	4898347	55660499	-7.26	1046552686	10954766363	-13.03
电吹风机	6688870	75858443	-0.44	36179054	405521954	14.29
电磁炉	1136272	10910262	20.98	22573930	226293053	14.00
电动剃须刀	3257219	44258159	8.40	29404625	356699630	0.68
电饭锅	3960681	38910284	11.02	56798884	506081410	18.53
电风扇	4205292	113462993	-6.39	66648871	1659919063	3.64
电烤面包器	6505464	82992362	-6.56	68544575	885860962	-5.18
电热水器	387017	4718021	10.78	21958736	271124652	13.09
电熨斗	7488416	83139103	-5.42	63936549	713814441	3.64
咖啡机和电茶壶	10289125	124446840	-1.69	186569014	1999503173	10.36
空调器	1846929	40487733	-2.41	466658058	9125897162	1.93
冷柜	698144	7898347	6.11	120070718	1360297659	12.42
燃气灶	27971328	430744597	-7.87	97556531	1425552929	2.92
食品加工处理机、榨汁机	12607165	156866128	-0.13	159180686	1873537009	13.77
微波炉	3939475	49167291	-0.10	197111521	2379021151	2.46
吸尘器	7509904	81366819	-2.07	241061416	2457778109	4.68
吸油烟机	547827	6401325	5.85	31131871	339651681	9.96
洗碗机	188028	2444035	6.41	31939409	423444575	12.18
洗衣机	1863448	20086473	9.89	253768882	2843488644	17.91
压缩式冰箱	1397016	18628899	5.02	225501781	2836877016	9.12
饮水机	485342	6841374	0.82	27952902	398177164	2.59

数据来源：海关总署

2012年11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	1597	30773	54.01	1502753	11663666	31.19
电吹风机	2003	13917	-94.41	839	90757	-87.23
电磁炉	644	9531	-51.70	248803	2809442	-15.77
电动剃须刀	37226	314026	-2.87	1181263	24139806	-11.98
电饭锅	20540	153698	15.38	2104064	17328012	32.57
电风扇	16	55579	-2.41	1190	1520214	10.63
电烤面包器	3560	81239	0.68	92943	1586981	10.08
电热水器	3427	23333	7.74	673788	6789415	-12.32
电熨斗	39447	522171	102.53	668325	7388108	88.43
咖啡机和电茶壶	16049	252730	125.96	3736552	27939770	66.03
空调器	1019	40402	-40.86	7661860	107419609	-32.89
冷柜	780	7062	8.00	2494611	19054949	11.03
燃气灶	43533	431652	-14.41	525202	7178570	-31.05
食品加工处理机、榨汁机	30654	476219	1.50	2913671	37368144	76.15
微波炉	1140	11774	-34.14	269907	3941360	-27.89
吸尘器	21293	362289	36.33	1875960	21719372	1.37
吸油烟机	4877	25618	-11.94	1072060	5461258	-37.70
洗碗机	4383	24994	-25.04	2209792	11837219	-33.74
洗衣机	3431	43251	-36.15	1254440	16769691	-37.86
压缩式冰箱	29565	221996	47.31	17494830	150498006	26.43
饮水机	3891	16259	-15.09	237639	1582242	-33.94

数据来源：海关总署

2012年11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	645.11	7731.42
洗衣机	624.45	6119.40
空调	1042.37	12584.34
冷柜	170.52	1740.23
电风扇	768.73	13566.65
微波炉	525.55	6329.17
吸油烟机	172.48	1792.56
电饭锅	3011.10	15640.38
吸尘器	735.70	7325.12
燃气灶具	228.32	2609.56
燃气热水器	100.63	1014.25
电热水器	210.92	2189.34
电热烘烤器	1800.38	17122.19
饮水机	100.24	1539.23

数据来源：国家统计局



精彩上游资讯不容错过

热线电话：010-65222594

2012年11月全国部分大家电分城市规模主要品牌零售量统计

超大型城市（市区非农人口数在200万以上）

彩电		冰箱		冷柜		洗衣机		空调		DVD		家庭影院	
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(%)	品牌	零售量占有率(%)	品牌	零售量占有率(%)
长虹	17.83	海尔	27.13	海尔	53.20	海尔	25.09	格力	20.32	飞利浦	17.60	飞利浦	15.85
TCL	14.24	容声	10.74	新飞	13.01	小天鹅	12.95	海尔	14.20	金正	12.55	博士	9.09
康佳	10.85	西门子	9.24	美菱	7.57	三洋	10.29	美的	14.06	万利达	8.90	雅马哈	8.16
海信	10.20	美菱	8.26	星星	5.12	美的	5.61	奥克斯	5.89	先科	8.00	山水	7.93
创维	10.18	美的	8.12	阪神	4.62	松下	5.58	三菱电机	4.94	杰科	6.95	奇声	7.23
三星	6.35	伊莱克斯	6.92	海利士	3.80	伊莱克斯	5.49	志高	4.75	先锋	5.47	万利达	6.99
海尔	4.85	海信	5.47	澳柯玛	3.03	惠而浦	5.40	惠而浦	4.36	新科	5.23	安田	6.29
三洋	4.44	新飞	3.96	美的	2.98	TCL	5.38	长虹	4.23	索尼	3.96	先锋	5.83
索尼	4.38	三星	3.65	容声	2.88	西门子	4.90	科龙	3.87	索爱	3.96	新科	4.90
夏普	4.13	松下	2.54	白雪	1.04	LG	2.35	海信	3.85	奇声	3.50	苹果	3.73

特大型城市（市区非农人口数在100万~200万之间）

彩电		冰箱		冷柜		洗衣机		空调		DVD		家庭影院	
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(%)	品牌	零售量占有率(%)	品牌	零售量占有率(%)
长虹	16.13	海尔	29.88	海尔	51.69	海尔	31.69	格力	32.67	飞利浦	15.98	威格	14.73
海信	14.93	容声	11.30	澳柯玛	16.57	小天鹅	13.40	美的	15.04	先科	15.72	天谱	9.05
TCL	14.55	美菱	9.99	新飞	10.42	三洋	9.51	海尔	13.97	金正	12.09	奇声	7.97
创维	13.99	美的	7.59	星星	8.23	松下	5.09	海信	8.60	万利达	7.02	飞利浦	7.57
康佳	12.96	西门子	7.13	美菱	6.06	美的	4.65	奥克斯	5.38	索爱	4.75	万利达	6.08
三星	5.29	新飞	6.61	容声	2.52	西门子	4.58	科龙	3.75	索尼	4.72	高士	5.68
海尔	4.96	海信	6.24	白雪	1.31	伊莱克斯	3.87	志高	3.35	先锋	4.68	苹果	5.54
索尼	3.30	三星	3.63	海信	0.90	TCL	3.48	TCL	2.51	现代	4.09	丹麦宝	5.41
夏普	2.74	伊莱克斯	3.18	美的	0.73	惠而浦	2.50	惠而浦	2.44	山水	4.04	爱浪	3.65
三洋	2.35	松下	2.05	博世	0.44	小鸭	2.29	三菱电机	2.37	新科	3.80	博士	2.97

大型城市（市区非农人口数在50万~100万之间）

彩电		冰箱		冷柜		洗衣机		空调		DVD		家庭影院	
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(%)	品牌	零售量占有率(%)	品牌	零售量占有率(%)
TCL	15.63	海尔	26.78	海尔	46.76	海尔	28.10	格力	33.75	先科	15.33	万利达	18.25
长虹	15.56	容声	12.32	澳柯玛	12.33	小天鹅	13.18	美的	18.92	飞利浦	14.79	奇声	12.75
海信	14.74	美菱	8.06	新飞	11.10	三洋	9.14	海尔	12.21	万利达	10.42	飞利浦	8.75
创维	14.03	西门子	8.02	星星	10.41	松下	7.38	奥克斯	5.58	金正	6.31	山水	7.75
康佳	13.42	美的	7.33	美菱	7.63	西门子	5.00	海信	5.31	奇声	5.62	威格	7.25
三星	5.59	新飞	6.38	容声	3.18	美的	4.57	志高	3.76	索尼	4.94	威霸	5.25
海尔	3.65	海信	6.23	美的	2.64	TCL	3.47	科龙	3.34	先锋	3.81	狮乐	5.00
索尼	3.25	三星	4.12	穗凌	1.67	伊莱克斯	3.19	三菱电机	2.59	杰科	3.38	先科	4.50
夏普	2.63	伊莱克斯	2.73	白雪	1.11	威力	2.97	长虹	1.79	夏新	3.12	夏新	4.00
三洋	2.58	松下	2.42	达克斯	0.51	惠而浦	2.60	松下	1.76	新科	2.99	雷声	4.00

中型城市（市区非农人口数在20万~50万之间）

彩电		冰箱		冷柜		洗衣机		空调		DVD		家庭影院	
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(%)	品牌	零售量占有率(%)	品牌	零售量占有率(%)
长虹	19.06	海尔	25.83	海尔	46.48	海尔	27.89	格力	28.46	飞利浦	14.80	万利达	24.62
创维	15.96	容声	12.91	星星	15.47	小天鹅	16.52	美的	22.27	万利达	14.06	山水	10.00
海信	15.55	美菱	11.45	新飞	9.17	三洋	8.63	海尔	13.09	先科	10.43	狮乐	7.95
TCL	15.39	美的	8.61	美菱	7.12	松下	7.90	海信	5.87	奇声	7.30	奇声	7.69
康佳	12.01	海信	8.22	澳柯玛	6.94	西门子	5.51	奥克斯	5.48	金正	5.77	飞利浦	6.15
三星	4.58	西门子	8.15	容声	3.07	美的	5.00	志高	4.01	步步高	5.59	苹果	5.64
海尔	3.99	新飞	6.61	白雪	2.92	伊莱克斯	3.13	长虹	3.11	索尼	3.78	爱浪	5.38
夏普	2.38	三星	2.33	美的	2.64	惠而浦	2.25	三菱电机	2.55	索爱	3.63	丹麦海韵	4.36
索尼	2.21	伊莱克斯	1.78	小天鹅	1.08	TCL	2.12	科龙	2.05	新科	3.20	先科	3.59
三洋	2.02	松下	1.61	阪神	0.80	荣事达	2.05	惠而浦	2.01	杰科	2.90	雅马哈	2.56

小型城市（市区非农人口数在20万以下）

彩电		冰箱		冷柜		洗衣机		空调		DVD		家庭影院	
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(%)	品牌	零售量占有率(%)	品牌	零售量占有率(%)
长虹	19.26	海尔	25.61	海尔	39.56	海尔	28.01	格力	23.96	先科	11.90	威格	19.37
海信	16.17	容声	12.06	澳柯玛	17.45	小天鹅	14.15	美的	22.66	万利达	10.26	苹果	19.37
TCL	15.42	美菱	9.68	星星	13.48	三洋	9.93	海尔	12.61	奇声	10.16	先科	17.57
创维	14.83	美的	8.39	新飞	7.97	松下	6.89	海信	5.90	金正	8.40	奇声	7.66
康佳	12.49	西门子	7.86	美菱	6.85	西门子	4.79	奥克斯	5.30	飞利浦	8.21	爱浪	7.21
海尔	3.91	新飞	7.72	美的	2.68	美的	4.16	志高	4.23	先锋	3.87	万利达	6.31
三星	3.76	海信	5.04	白雪	2.49	伊莱克斯	4.04	惠而浦	3.08	索爱	3.72	丹麦宝	3.60
三洋	2.81	伊莱克斯	2.87	容声	2.03	TCL	2.68	三菱电机	2.92	海信	3.59	山水	3.15
夏普	2.37	康佳	1.95	阪神	1.65	惠而浦	2.47	松下	2.35	步步高	3.41	狮乐	2.70
索尼	2.14	三星	1.88	西冷	0.82	金羚	2.27	大金	2.32	超音波	3.16	钻石	2.70

数据来源：中怡康时代市场研究公司（CMM）对全国911个市区7122家门店销售监测

2012年11月部分家电畅销型号平均单价及零售量占有率统计

液晶电视

畅销型号	平均单价(元)	零售量占有率(%)
三洋 32CE530ALED	1879	4.10
长虹 LED32B2100C	1740	3.60
三洋 32CE660LED	1805	3.30
王牌 TCL-L32F2350B	1767	2.80
三洋 32CE630LED	1734	2.35
创维 42E610G	3838	1.98
海信 LED32K300	1940	1.76
创维 32E301C	1835	1.75
王牌 TCL-L32E5300D	2409	1.52
王牌 TCL-L32J3210CDS	1765	1.39

等离子电视

畅销型号	平均单价(元)	零售量占有率(%)
长虹 3D50A3700ID	3426	53.16
三星 PS-43E450A1RXXZ	3724	6.37
长虹 3D50A3030D	3901	4.95
三星 PS-51E450A1RXXZ	5183	4.13
三星 PS-43E400U1RXXZ	3209	3.99
长虹 3D43A5000I	4347	3.33
三星 PS-51E490B2RXXZ	5993	3.02
长虹 3D50A3000I	4945	2.04
三星 PS-60E530A6RXXZ	8200	2.00
长虹 3D51A5000I	5937	1.88

纯平彩色电视

畅销型号	平均单价(元)	零售量占有率(%)
海信 TF2108CD	699	38.62
海信 TF2908CB	1199	33.10
长虹 PF29399	1199	13.10
王牌 TCL-NT21M63S	899	10.34
厦华 TZ2939	1180	2.07
长虹 CHD29915	1599	1.38
熊猫 F21M01	559	0.69
厦华 TZ2929	1150	0.69

冷冻冷藏式电冰箱

畅销型号	平均单价(元)	零售量占有率(%)
海尔 BCD-186KB	1413	3.46
容声 BCD-178E-CC-K61	1616	2.83
海尔 BCD-215KS	2612	1.96
伊莱克斯 EBM190GTAS	1888	1.81
海尔 BCD-216SZ	1912	1.75
伊莱克斯 EMM2160GTAS	2203	1.71
海信 BCD-183FH-J	1594	1.65
海尔 BCD-206TAS	1882	1.48
海尔 BCD-206SZ	1753	1.20
海尔 BCD-539WT	3955	1.19

单冷冻式电冰箱

畅销型号	平均单价(元)	零售量占有率(%)
海尔 BC/BD-519HAN	3219	7.20
海尔 FCD-270SE	1930	5.47
星星 BD/BC-100J	1073	4.84
海尔 FCD-195SE	1614	4.58
海尔 FCD-161XH	1514	4.58
海尔 FCD-181XH	1612	4.45
容声 BD/BC-100B	1150	3.37
海尔 BC/BD-203HC	1518	2.98
容声 BD/BC-145C/J	1393	2.91
美菱 BC/BD-516DTF	2871	2.88

单冷藏式电冰箱

畅销型号	平均单价(元)	零售量占有率(%)
海尔 BC/BD-103HA	1217	12.14
海尔 BC-130A	988	4.69
海尔 BC/BD-126HCN	1416	4.40
海尔 BC/BD-203HCN	1643	4.26
容声 BC-98-E34	993	3.75
海尔 BC/BD-146HCN	1499	3.68
海尔 LW-120HB	1765	3.43
海尔 BC/BD-66HCN	1182	2.95
海尔 BC/BD-166HCN	1572	2.18
美的 BC-90M	979	1.61

波轮半自动洗衣机

畅销型号	平均单价(元)	零售量占有率(%)
海尔 XPB80-1186BS	792	19.58
荣事达 XPB60-801S	692	9.34
新乐 XPB65-8108SP	651	8.65
海尔 XPM30-2008	388	4.68
新乐 XPB85-81611PS	977	3.98
新乐 XPB80-8628SP	839	3.66
海尔 XPM26-0701	297	3.62
新乐 XPB68-8596S	798	3.18
小天鹅 TP80-S952	890	2.50
小天鹅 TP70-S603	696	2.10

波轮全自动洗衣机

畅销型号	平均单价(元)	零售量占有率(%)
海尔 XQB60-M918	1178	4.30
小天鹅 TB62-3168GH	1355	3.88
海尔 XQB50-728E	976	3.29
小天鹅 TB50-1168G	1076	3.18
合肥三洋 XQB60-M808	1286	2.83
小天鹅 TB72-5168GH	1544	2.62
海尔 XQS60-Z9288A	2007	2.38
海尔 XQS70-Z9288	2486	2.26
海尔 XQS60-Z9288	2290	2.07
海尔 XQB65-Z9288	1563	2.05

滚筒洗衣机

畅销型号	平均单价(元)	零售量占有率(%)
海尔 XQG60-1000	1943	4.74
合肥三洋 XQG65-F1029W	1889	3.90
海尔 XQG70-1000	2216	3.51
海尔 XQG60-10866	2721	2.68
合肥三洋 DG-F6026BS	2793	2.13
小天鹅 TG70-1028ES	2424	2.09
海尔 XQG70-B10266	4098	1.96
西门子 WM08X2M0TI	2729	1.57
合肥三洋 XQG60-L932S	2811	1.54
海尔 XQG70-B1226A	4703	1.47

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

2012年11月彩电分渠道品牌零售量、零售额占有率统计

3D电视

百货商店

品牌	零售量占有率(%)	零售额占有率(%)
海信	21.8	21.4
创维	20.3	17.0
康佳	12.9	9.8
TCL	11.7	9.8
海尔	5.7	12.4
三星	3.1	2.8
索尼	2.4	4.5
LG	1.8	3.0
夏普	1.6	3.9
松下	1.0	1.8

超市

品牌	零售量占有率(%)	零售额占有率(%)
长虹	21.9	16.7
创维	19.0	16.4
海信	14.6	14.0
TCL	13.2	11.8
康佳	11.7	9.0
海尔	6.7	13.0
三星	3.4	3.2
索尼	2.7	4.6
夏普	2.2	5.4
LG	2.0	3.2

连锁卖场

品牌	零售量占有率(%)	零售额占有率(%)
创维	28.5	28.0
康佳	19.9	17.8
TCL	16.8	16.5
海信	12.8	14.2
海尔	0.9	2.8
三星	0.5	0.6
索尼	0.4	0.9
夏普	0.4	1.5
理想	0.2	0.1
LG	0.1	0.1

传统家电卖场

品牌	零售量占有率(%)	零售额占有率(%)
创维	23.5	21.5
长虹	20.4	16.6
海信	17.7	19.1
TCL	15.0	14.0
康佳	13.7	11.4
海尔	3.1	7.1
三星	2.7	2.6
索尼	1.3	2.2
LG	0.9	1.7
夏普	0.8	2.4

LED液晶电视

百货商店

品牌	零售量占有率(%)	零售额占有率(%)
海信	22.2	21.3
创维	17.4	15.9
TCL	13.5	11.4
康佳	12.9	10.2
海尔	6.1	4.8
三星	4.8	10.6
索尼	3.2	5.3
夏普	2.7	5.0
LG	2.0	3.1
飞利浦	1.1	1.4

超市

品牌	零售量占有率(%)	零售额占有率(%)
TCL	15.3	13.3
创维	12.8	12.8
海信	12.3	12.6
康佳	11.3	9.0
海尔	5.7	3.3
三洋	5.0	4.2
三星	4.7	9.9
先锋	4.3	2.9
索尼	4.1	6.2
夏普	4.0	7.7

连锁卖场

品牌	零售量占有率(%)	零售额占有率(%)
康佳	22.9	21.3
创维	21.1	24.3
TCL	19.3	19.4
海信	15.4	16.6
乐华	10.0	5.7
海尔	8.1	7.4
长虹	0.8	0.6
熊猫	0.6	1.4
夏普	0.5	0.6
三星	0.5	1.6

传统家电卖场

品牌	零售量占有率(%)	零售额占有率(%)
海信	19.5	20.2
创维	18.9	19.2
TCL	18.3	16.5
康佳	14.4	12.0
海尔	13.6	11.3
长虹	5.0	4.3
三星	2.7	6.2
索尼	1.7	2.9
夏普	1.4	3.1
清华同方	1.0	0.5

智能电视

百货商店

品牌	零售量占有率(%)	零售额占有率(%)
创维	19.5	16.8
海信	17.4	17.6
康佳	16.9	12.2
TCL	15.2	12.2
海尔	12.6	10.4
长虹	7.7	14.9
三星	3.7	3.3
夏普	2.5	4.8
LG	1.7	2.9
索尼	1.5	2.5

超市

品牌	零售量占有率(%)	零售额占有率(%)
创维	20.5	17.5
TCL	20.3	16.5
康佳	15.4	11.4
长虹	12.3	11.0
海信	11.0	10.6
海尔	7.7	14.3
三星	3.8	3.5
夏普	3.8	6.7
LG	2.1	3.6
索尼	1.8	3.1

连锁卖场

品牌	零售量占有率(%)	零售额占有率(%)
康佳	42.2	33.7
创维	26.9	28.6
TCL	13.6	15.3
海信	9.1	9.5
海尔	4.9	5.3
长虹	1.3	3.8
三星	1.0	2.2
夏普	0.6	0.7
索尼	0.3	0.6
乐华	0.1	0.1

传统家电卖场

品牌	零售量占有率(%)	零售额占有率(%)
创维	22.9	21.3
TCL	19.6	17.4
康佳	17.9	14.1
长虹	14.3	12.9
海信	13.8	15.2
海尔	4.2	8.5
三星	3.7	3.3
夏普	1.4	2.9
LG	0.8	1.6
索尼	0.8	1.5

数据来源: 奥维咨询 (AVC)对711个城市6100家主要家电零售门店监测

万宝 冰箱

—— 始于1978 ——

质量好 老品牌 信得过



LEADING FRESH SERIES



万宝酒柜现代家庭的时尚选择

万宝酒柜专业的藏酒技术，令酒品时刻保持适宜温度与口感。为您提供精确控制的小型酒窖，合理的温度控制，让您尽可能地收藏您的所爱，为它们找到各自舒适的空间。独立的个性，更彰显您的超凡品位，时尚精致的外观，极具欧美风格。万宝酒柜长期出口法国、澳洲等红酒产地，完全满足高品位人士的藏酒需求。

- 两个独立的单独控温贮存空间，贮存范围更广；
- 数字温度显示，酒柜的贮藏温度一目了然；
- 专业的藏酒技术，恒温、恒湿，适合存放各种红葡萄酒、白葡萄酒和香槟酒；
- 防滚动设计酒架，可整体抽出；
- 防震动，低噪声和低能耗设计；
- 适合存放饮料、酒类，喝出纯正口感。



WBS-150SDO

可随意存放42瓶葡萄酒和54罐饮料



WBS-155TDO

可装44瓶750毫升葡萄酒

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

TX系列压缩机是加西贝拉应用全新研究成果和10多项先进技术开发的小型化高效压缩机，引领行业技术进步。

ND系列高效压缩机，具有效率高，体积小等特点，COP值达到2.08W/W以上，是目前市场上性能水平领先的产品之一。

VNC系列变频压缩机，具有宽冷量、低噪声等特点，转速范围可达1200—4500rpm，各项技术指标处于国际先进水平。



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

