

电器 CHINA APPLIANCE

中国家电行业权威期刊



黄石东贝电器股份有限公司/芜湖欧宝机电有限公司

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



小体型 大能量

定价: 15元
2013年第4期

4

ISSN 1672-8823



9 771672 882133

直击AWE2013

智芯·知心

——为世界冰箱注入绿色心脏动力



万胜压缩机累计产销量超 **8000** 万台

2012年产品销量突破 **1380** 万台

- ✦ 中国高品质优秀压缩机供应商之一。
- ✦ 打造中国高端冰箱压缩机制造基地之一。
- ✦ 日产7万台年产2000万台的生产规模。
- ✦ 产品具有小体型、高效能、低电压启动、低噪环保的优点。

为您提供全方位制冷解决方案

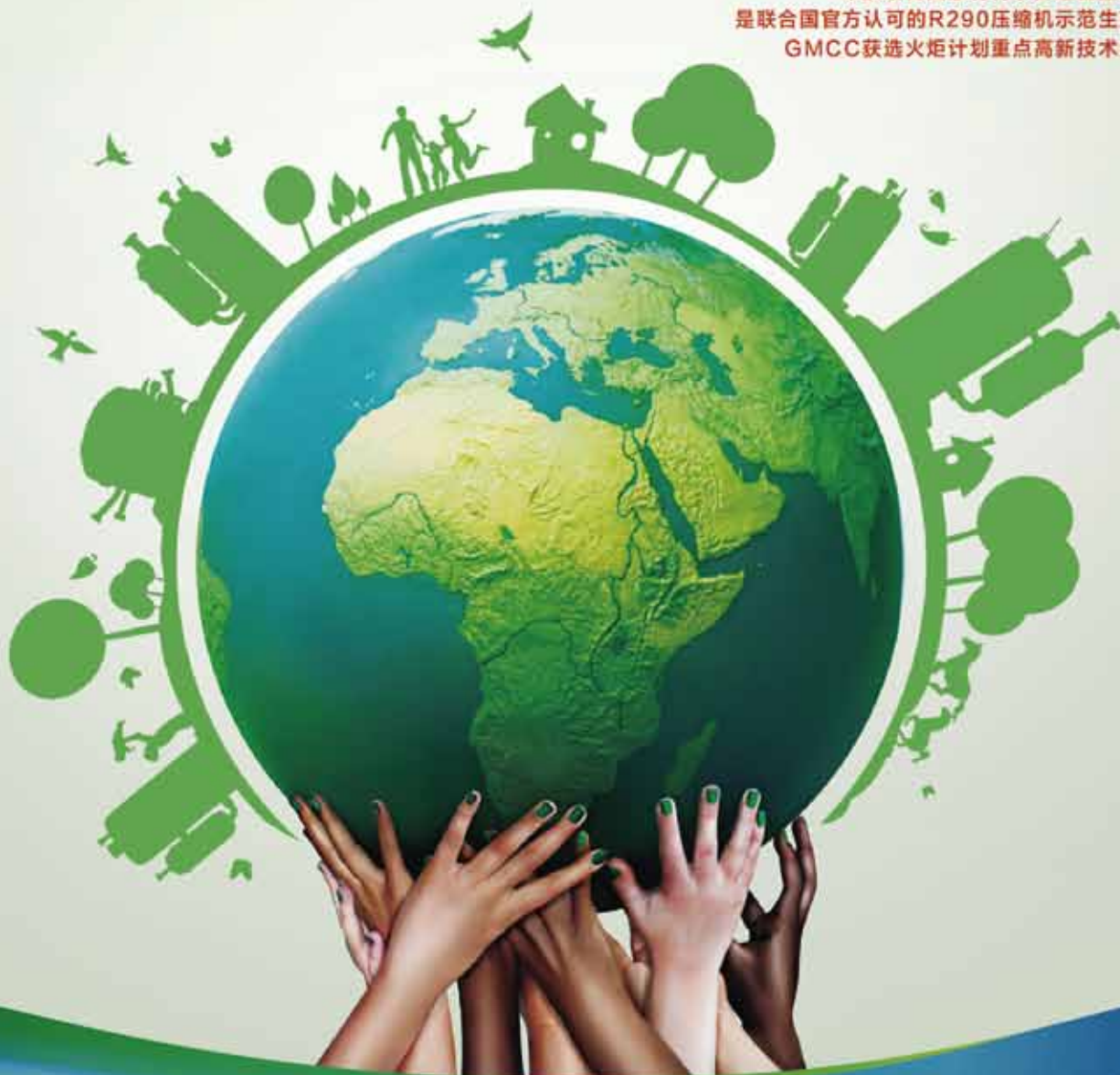
COP high 高效能	SIZE small 小体型	NOISE low 低噪声	START low voltage 低压启动	ECO friendly 环保
---------------------------	-----------------------------	----------------------------	-------------------------------------	------------------------------



在全球，每四台空调 就有一台使用GMCC压缩机

GMCC创新节能科技的一小步
亦是低碳生活前进的一大步
为了更绿的地球，我们用芯创造未来

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
是联合国官方认可的R290压缩机示范生产线
GMCC获选火炬计划重点高新技术企业



没有高可靠的阀片材料， 你的节能冰箱压缩机 设计理念能实现吗？



山特维克材料科技将参加“2013中国制冷展”，欢迎您莅临我们的展位。
时间：2013年4月8日-10日 展位号：E2A13

瑞典山特维克高性能阀片材料 Sandvik Hiflex™ 有效地帮助中国国家电制冷领域推进节能产品目标的实现。

中国一家业务迅猛发展的大型冰箱压缩机制造商瞄准严格的国家节能标准，制定出自己的研发策略。选择可以实现较高升程的高可靠性阀片材料，是该制造商设计出高效节能型压缩机的成功关键。

采用 Sandvik Hiflex™ 的压缩机应用在新款冰箱中，估算每年总耗电量可降低约 200 亿千瓦时。节约的电量相当于长江三峡水电站年总发电量的四分之一。

本广告数据来自山特维克



挑战
您的期望

山特维克商标和 Sandvik Hiflex™ 归山特维克知识产权商标所有。



www.smt.sandvik.com/cn

jiaxipera
加西贝拉

**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.



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



WBS-155TDO

可随意存放42瓶葡萄酒和54罐饮料

可装44瓶750毫升葡萄酒

AUCMA

澳柯玛

没有最好 只有更好

洁净科技 精彩绽放

独有专利星辰内筒、炫立方洗涤技术，
防缠绕，更洁净。



炫立方 洗涤技术

生物仿生科技模，拟手搓洗涤，循环水流防缠绕，去污彻底，洗涤更干净。全新洗涤新概念，完美洗涤，呵护衣物，呵护家。



乐享家电，乐享生活

2013年3月19~22日，有中国家电行业发展风向标之称的中国家电博览会—上海2013成功举办。很多展品给人耳目一新的感觉，让人不禁感叹：“这还是那传统的、刻板的家电产品吗？”

就拿冰箱来说，记录存储食物的保质期、按照冰箱存储的食材推荐菜谱、告知高血压等常见病的饮食禁忌，这些功能让冰箱的面目完全改变——它再也不是那个简单储存食物的大箱子，俨然成为家中的贴心保姆。还有多家企业在冰箱内部空间的合理划分上大做文章，让冰箱这种冷冰冰的家什神奇地传递出一丝温情。虽然动辄超过两万元的售价让人“望而却步”，但是这些超出冰箱传统概念的设计让人难抑“跃跃欲试”之心。

这些设计都恰到好处地“搔”到消费者的“痒处”，通过这些创新性的功能设计，消费者可以提高生活品质，充分享受生活。眼下的问题是，我们如何把这些带有创新性功能的产品推荐给消费者。展会是企业极好的展示新品的舞台，但是来到展会现场的消费者不足万一，在展会现场购买产品的消费者更之之又少。同时，家电属于耐用消费品，如果家中正在使用的家电没有损坏或是没有换新房、结婚等刚性需求，消费者很少会像换手机那样频繁地更换家电。

如何告诉消费者家电产品身上发生的这些创新性改变？如何把“乐享家电，乐享生活”这样的概念传递给消费者？通过各种渠道频繁、持续地与消费者保持沟通是基础。

我们曾认为，生产企业与消费者之间就是简单的买卖关系，其实不然。如果仅从简单的买与卖出发，生产企业不了解消费者的真正需求，消费者也无法理解和信任生产企业、无法了解企业的产品，最终就不可能形成持久的买与卖。从本质上来说，生产企业与消费者的关系，应该是互为师友的关系，而不仅仅是买和卖的两个对立面。消费者需求告知生产企业应该生产怎样的产品，而生产企业也应该告知消费者自己的产品会为他们的生活带来哪些改变。

在中国家电博览会—上海2013举办期间，中国家用电器协会宣布正式启动消费者沟通平台“乐享家电”，正是基于对于生产企业和消费者互为师友关系的理解。这个以移动网络终端APP为核心，包括微博、官方微信平台、博客等各个沟通渠道的平台，致力于加强生产企业和消费者之间的沟通，让消费者体会到家电产品升级带给他们的品质生活。



电器 CHINA APPLANCE

《电器》杂志

2013年第4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

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。



方太「高效静吸」科技第Ⅱ代 全新进化

- 同步实现秒吸油烟与48分贝图书馆级静音水准,厨房干净和安静完美兼得
- 搭载自动巡航增压模式,不惧排烟阻力,一路通畅到底
- 获行业至高奖项“中国轻工业联合会科技进步一等奖”

WWW.FOTILE.COM


T+400 0315 315

中国卖得更好的高端油烟机，
不是洋品牌，而是方太*，
因为方太更专业。
方太，中国高端厨电专家与领导者。

*源自2004-2012年中怡康中国高端油烟机市场统计数据

FOTILE 方太

《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

2013.4 目录

关注 FOCUS

特别策划 SPECIAL REPORT

直击AWE2013

2013年3月19日，素有中国家电行业发展“风向标”之称的2013年中国家电博览会盛大开幕。经历2012年的低谷后，中国家电行业的翘楚们在这个代表着当今中国家电行业发展最高水平的舞台上，绽放出转型升级的熠熠光辉。



- 20** 阵容齐整，新品荟萃
——记2013年中国家电博览会
- 24** “艾普兰”奖部分获奖产品展示
- 26** 发展中的以变应变
——记2013中国家电发展高峰论坛
- 28** 瞄准高端，火力齐发
——记2013中国高端家电发展论坛
- 30** 迎接第三次家电渠道革命
——记首届中国家电渠道商大会
- 32** 展会现场企业高层专访
- 35** “乐享家电”正式启动
- 36** 展会现场企业新品发布活动

深度报道 IN-DEPTH REPORTING

- 60** 中央空调市场：进入稳定增长时期
- 62** 中央空调市场：国内品牌逆势突破
- 66** 2012年中国主要区域中央空调市场分析





还在为您冰箱的耗电量发愁？

“冻结”您的系统能耗！

恩布拉科全新EME迷你高效压缩机
实现COP能效值新突破！

- ⊖ 系统工况更高效。
- ⊖ 更低噪声、更小振动。
- ⊖ 与冰箱制冷系统一同优化可实现惊人的制冷性能。

节能惠民政策的理想方案。
欢迎访问www.embraco.com.cn了解更多。

embraco POWER IN.
CHANGE ON.



华意压缩机股份有限公司



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.



杭州麦迪冷暖设备有限公司

业界 TRADE

标准与认证 STANDARD & CERTIFICATION

48 空调性能国家标准即将完成修订

消费电子 CONSUMER ELECTRONICS

79 康佳2013战略：抢滩超高清，布局大屏幕

79 乐视网联手富士康打造世界级品质超级电视

公司 COMPANY

高层专访 INTERVIEW WITH TOP LEADERS

52 用完美解决方案助力压缩机高端升级

——访山特维克材料科技钢带产品压缩机应用专家梁小伟

产经方略 OPERATION SCHEME

54 2013中国三星论坛：探索智慧世界无限可能

55 海尔首推CO₂空气源热水器

56 完成产业链布局，志高空调“漫步云端”

57 TCL打造“不一样”的2013

市场 MARKET

渠道观察 MARKET CHANNEL

70 农村家电市场风云际会

72 国美发布《2013年中国空调消费趋势报告》

海外 ABROAD

国际视野 GLOBAL PERSPECTIVE

76 中美推动空调市场回暖

——2013年全球空调市场展望

声音 VOICE

卷首语 EDITORIAL

6 乐享家电，乐享生活

每期必有

卷首语	6
编读往来	12
每月速览	14
标法动态	50
业界情报	58
海外信息	74
数据库	80
排行榜	81

广告索引

黄石东贝	封面	恩布拉科	9
杭州钱江制冷	封二	杭州麦迪	11
华意	封三	乐享家电	13
荣事达三洋	封底	A.O.史密斯	31
美芝	1	晶弘	43
山特维克	2	艾默生	47
加西贝拉	3	湛江鸿智	65
万宝	4		
澳柯玛	5		
方太	7		

SIKELAN

杭州斯波兰冷暖设备有限公司
杭州麦迪冷暖设备有限公司

HANGZHOU SIBOLAN HEATING&REFRIGERATING EQUIPMENT CO.,LTD
HANGZHOU MAIDI HEATING&REFRIGERATING EQUIPMENT CO.,LTD

UL CE VDE CB CCC RoHS



COMPRESSOR 压缩机



R134a, R600a, R22, R404A, R290

地址：杭州市余杭区良渚镇大陆工业园经二路

电话：0086-571-88746383

传真：0086-571-88759800 88759810

网址：<http://www.sikelan.com>

邮箱：sikelan@sikelan.com

ADD: Jinger Road Dalu Industrial Park, Liangzhu Town,

Yuhang District, Hangzhou, China, 311113

TEL: 0086-571-88746383

FAX: 0086-571-88759800 88759810

WEB: <http://www.sikelan.com>

EMAIL: sikelan@sikelan.com



THE MOST INTERESTING ARTICLES IN THE PREVIOUS ISSUE
上期文章我来谈

《工业设计，小荷已露尖尖角》



随着家电行业的发展，各大品牌也将形成与众不同的特点和特色，而工业设计将成为家电品牌区别于其他品牌的有力工具。

——佛山 陈刚昭

《工业设计：期待转型升级》



目前，家电市场竞争非常激烈，很多厂商十分重视产品外观、功能的设计和开发。工业设计概念非常广泛，但外观和功能是最直接的方面。

——佛山 韩超

日本家电企业能否东山再起？

2012年底，松下恢复盈利，夏普亏损收窄，日本家电企业业绩呈现回暖迹象。有人认为，日本家电企业即将迎来又一个春天，也有人说这是日企的回光返照。笔者认为，日本家电企业业绩回暖的前提必须是经济回暖，否则，仅依据企业本身的造血能力，日本家电企业很难东山再起。日本家电行业逐渐下行的趋势并未得到根本转变。

一个产业的发展需要找到合适的土壤，产业转移曾是欧美家电企业早年寻找土壤的必由之路，从日本到中国、韩国，再到东南亚，以成本为导向，不断寻找更适合更廉价的生产基地。

纵观世界家电，从兴起到发展，前前后后历经100多年，由最初的欧美国家到日本再到中韩。而今，日本家电的衰落，中国、韩国品牌的崛起，东南亚地区的发展，都表明日本早已不适合家电企业的生态发展。日本家电企业欲重振雄风，怕是难上加难。

与中国家电相比，日本家电缺少“阵地”优势：中国家电企业背靠本土的巨大市场，又依附着适合发展家电的土壤，况且日企仍旧坚守“硬件”，而没有在“IT化”等软件实力方面下功夫。

日本家电企业在硬件技术上的优势在当前的产业环境下已不再明显，而又并不擅长软件，在这种局面下，日本家电企业企图通过压缩费用、削减成本、资产出售、提高资产利用率等方式来扭转乾坤是不可能的。此外，日本人口老龄化问题也困扰日本家电企业。相对缺乏青年劳动力增加了企业的劳动力成本，也在一定程度上降低了企业的创新能力。科技是家电企业发展的血液，没有新血液的输入，企业很难在与时俱进的产业洪流中站稳脚跟。

企业的发展要有国家大环境作为依托。日本是一个高度依赖进口的国家，资源的短缺也是日本的难言之痛。同时，日本是个高负债国家，政府给予企业的支持有心无力。没有了政策的支持，自身造血能力又不具备，从目前情况看，日本家电企业业绩回暖或许只是昙花一现。

——江西 洪仕斌

更正启事

本刊2013年3月期副刊18页，“国内客户要求为380ppm，国外客户则需要达到420ppm”应为“国内客户的要求为200ppm，国外的客户要求100ppm”。

微言微语

@顺峰山雨：

家电行业慢慢沦为寡头竞争，市场平静得太久，谁能成为风雨的制造者？

点评：家电业目前稍有寡头情形的是空调市场，但2012年的情况说明，竞争者随时出现。

@展览余先生：

德国是家电设计的集中地，顺德家电要想上一个档次，应加强与德国工业设计的联系和沟通。

点评：工业设计的规范在不同国家各有不同，对于中国企业来说，如何将经典的设计理念融入到中国制造的氛围中来才是最重要的。

@木目女口：

又一家万得城的门店关闭。传统电商商场如何面对同类业者的厮杀？如何面对电商的攻城掠地？增值售后和O2O是出路。

点评：O2O时下被很多业界人士所看好，是线下渠道转型的出路之一，也是未来渠道构架中的一部分。

@一叶芝秋：

电商兴起对线下渠道的冲击非常之大，但是线下有些渠道商还沉浸在疯狂扩张密集布点的战略思维里，还以为自己是为王的强势渠道，真是悲哉！

点评：家电连锁商转变既有的发展经营模式已经迫在眉睫。

欢迎来稿



本刊订阅方式

1. 邮局订阅：到本地邮局报刊订阅处直接订阅，邮发代号：2-647。
2. 杂志社订阅：填写杂志中的订阅卡传真至010-65252384并汇款。订阅热线：010-65231814。



欢迎下载电子版优惠订卡



乐享家电 乐享生活

让家电带给您更美好的生活

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



欢迎关注“乐享家电”微信公众平台



欢迎下载“乐享家电”手机客户端APP应用

地址：北京东长安街6号120室
电话：010-65222594

CHANGES 动态



工业和信息化部推进太阳能热水器行业健康发展

2013年3月6日，工业和信息化部在官方网站上发布了《关于促进太阳能热水器行业健康发展的指导意见（征求意见稿）》（以下简称《指导意见》），并公开征求意见。

近年来，中国太阳能热水器行业快速发展。《指导意见》指出，太阳能热利用是可再生能源利用的重要领域，技术成熟，应用前景广阔，在能源替代、减少排放、安全用能等方面优势明显。据统计，2012年中国太阳能热水器产量约为4968万平方米（约合2484万台），实现销售收入400多亿元，全行业提供就业岗位30余万个。以2012年全国太阳能热水器保有量为2亿平方米测算，每年可节约3000万吨标准煤，减少二氧化碳排放7470万吨，具有良好的经济效益、社会效益和环境效益。

《指导意见》为中国太阳能热水器行业的发展设定了目标。到2015年，培育3家年产销量300万台以上的龙头企业，培育5家以上年产销量超过100万台的企业，提高行业集中度，逐步提高龙头骨干企业的品牌影响力；在已有标准基础上，继续健全标准体系；加强太阳能热水器在城镇市场的推广应用，优先推广高效太阳能热水

器，太阳能热水器在整个热水器行业（包括电热水器、燃气热水器、太阳能热水器）的比重超过40%，能效2级以上产品的市场占有率达到50%。

针对行业发展，工业和信息化部提出，要继续优化太阳能热水器产业布局，发挥山东、江苏、浙江、北京等现有产业集聚地区的比较优势，以骨干企业为龙头，完善太阳能热水器配套产业链，促进东部、中部、西部地区产业协调发展，形成特色鲜明、分工协作、优势互补、共同发展的产业布局。在政策措施方面，工业和信息化部表示，未来将贯彻国家扩大消费需求的相关政策，充分利用可再生能源发展专项资金，对纳入示范的城市由中央财政予以专项补助；对于医院、学校、饭店、游泳池、公共浴室等热水消耗大户采用太阳能集中热水系统的，给予一定补贴。

此外，工业和信息化部还提出，要充分利用相关政策和中央财政安排的可再生能源建筑应用专项资金，引导企业加大核心技术的自主创新力度，支持具有知识产权、技术示范和推广效应显著、市场前景良好的技术成果产业化。

电商不正当竞争将被规范

2013年3月21日，国家工商行政管理总局有关负责人在“2013电商好客服”活动总结会上透露，国家工商行政管理总局将修订2010年实施的《网络商品交易及有关服务行为管理暂行办法》，对电商行业的不正当竞争、霸王条款等行为进行约束，社交网站等也将纳入被规范之列。据了解，国家工商行政管理总局已建成网商数据库。该数据库主要针对有营业执照的网络经营者。

《旧电器电子产品流通管理办法》发布

2013年3月21日，商务部对外发布了《旧电器电子产品流通管理办法》。该办法对旧电器电子产品的概念、经营原则、经营者权利与义务等内容进行了明确规定，并将于2013年5月1日起实施。

根据该办法的规定，经营者销售旧电器电子产品时，应当向购买者明示产品质量性能状况、主要部件维修及翻新等有关情况，严禁经营者以翻新产品冒充新产品出售；经营者应当向购买者出具销售凭证或发票，并应当提供不少于3个月的免费包修服务，交易双方另有约定的除外。

广州新建12层以下民居须安装太阳能热水系统

《广州市绿色建筑和建筑节能管理规定》2013年3月初获广东省广州市政府常务会议审议通过。根据该规定，全部或部分使用财政资金，或者国有资金占主导的新建、改建、扩建房屋建筑项目（含保障性住房建设项目）；旧城改造项目，海珠生态城、天河智慧城等城市发展新区的新建房屋建筑项目；2014年起，广州市范围内新建、改建、扩建的单体面积超过2万平方米的机场、车站、宾馆、饭店、商场、写字楼等大型公共建筑，必须强制执行绿色建筑标准。同时，广州市新建的12层以下居住建筑和实行集中供应热水的公共建筑须安装太阳能热水系统。

CHANGES 动态

山东将打造多个节能环保产业基地

根据《山东省加快节能环保产业发展的指导意见》,“十二五”期间,山东省将重点培育青岛节能家电、淄博节能机电泵类、潍坊半导体照明等5个节能产业基地,莱西废旧电器电子产品资源化利用产业基地等4个资源循环利用产业基地以及济南、青岛、淄博3个环保产业基地,并培育30家销售收入超过50亿元的节能环保企业。到2015年,山东省节能环保产业总产值将达到5500亿元,增加值占GDP的比重达到2.6%。

在节能产业基地建设方面,山东省将以青岛市为依托,以海尔、海信、澳柯玛等企业为支撑,建设节能家电产业基地;以淄博市博山区为依托,以倍缔纳士、华成集团等企业为支撑,建设节能机电泵类产业基地;以潍坊光电子产业园为依托,以浪潮华光光电子、中微光电子等企业为支撑,建设半导体照明LED产业基地;以聊城市为依托,以中通客车、时风集团等企业为支撑,建设节能与新能源汽车产业基地;以威海市为依托,以华力电机、力久电机等企业为支撑,建设高效节能电机产业基地。

近七成消费者盼智能电视改进体验

根据零点公司针对北京、上海、广州、成都、南京等20个重点城市25~40岁已购买智能电视和有电视机购买需求的白领人群展开的调查,六成消费者对智能电视仍不够了解。调查显示,在智能电视的众多功能中,88%的消费者最突出的需求是“在线点播收看影视剧”;其次是“收看电视节目”,约占77.9%;第三是外接其他设备(智能手机、平板电脑、电脑等),需求占比为76.2%;外接移动硬盘或播放器的需求排名第四,占比为69%。相比较而言,消费者对从应用商店下载使用各种应用程序的需求较低,约为51.9%。近七成(67.5%)的消费者认为智能电视最重要的是做好用户体验,仅有3.7%的消费者认为智能电视最重要的是开发更多的应用功能。

另外,在此次调查中,近九成(88.4%)的受访者表示,在下次购买电视机时倾向于选择智能电视。

OLED或将引发新一轮彩电技术竞争

2012年CES展后,LG和三星都曾宣布于2012年底实现大尺寸OLED电视量产。然而良品率过低的局面限制了量产计划的进行,新品发布时间一再推迟。2013年2月,LG率先宣布量产成功,并开始销售55英寸OLED电视,并于此后增设8.5代OLED电视面板生产线。相对于传统液晶显示技术,OLED面板具有自发光、轻薄省电、对比度高、色彩丰富、分辨率高、无视角限制、抗震性能好、响应速度快、柔性好等诸多优点。正因为具备这些无可比拟的优势,OLED被视为新一代平板显示技术,成为各大彩电厂商积极布局的重点对象。Display Search数据显示,OLED电视市场规模将于2014年大幅增加,2015年市场规模将达到30亿美元,成为高端电视机市场的发展动力。随着彩电厂商相继加入战团,OLED或将接棒4K,引发彩电行业新一轮的技术竞争。

2013年线上彩电销售占比将接近一成

中国电子商会消费电子产品调查办公室数据显示,2013年国内平板电视零售量有望达到4500万台,线上渠道销量将为400万台左右,占比接近一成。三四级市场作为近年来企业竞争焦点,消费增速远超一二级市场,而家电网购对于三四级市场渠道的渗透远超想象。据统计,2013年春节期间,三四线城市网购下单量暴增,仅家电、3C类产品订单量就环比1月增长超过200%,远高于一二线城市销售增幅。家电网购已不再是一二级市场的专属。

272万平方米可再生能源建筑将落户贵阳

从贵州省贵阳市住房和城乡建设局获悉,作为国家第二批可再生能源建筑应用示范城市,到2013年底,贵阳市将完成272万平方米可再生能源建筑应用示范项

目。据介绍,这些可再生能源建筑应用示范项目以太阳光热、浅层地热能热泵等应用为主,共有40余个项目,获得国家补助专项资金6000万元。截至目前,贵州财经大学花溪新校区、贵阳市城乡规划展览馆、贵阳航空装备业务管理基地等12个项目已基本完成并投入使用,应用面积达到81.27万平方米。

2012年电风扇产量同比下降14.11%

国家统计局数据显示,2012年,全国电风扇产量达到1.48亿台,同比下降14.11%。从各省市产量来看,广东省电风扇产量约为1.34亿台,同比下降14.39%,占全国产量的90.14%。紧随其后的是浙江省、江苏省、福建省,分别占全国产量的6.03%、1.26%、0.86%。



物联网产业发展提速

2013年2月5日,《国务院关于推进物联网有序健康发展的指导意见》正式出台。这标志着政策层面已经框定物联网产业的发展蓝图,物联网产业发展或将提速。赛迪顾问数据显示,2010年,中国物联网市场规模为1933亿元;到2013年,中国物联网市场规模将达到4896亿元。国联证券研究数据显示,2012年中国物联网产业规模达到3650亿元,预计2015年将超过5000亿元,并在随后较短时间内达到万亿元规模。

MARKET 市场

C2B定制家电成网购新模式

C2B定制销售市场正在迅速扩容，改变着传统家电销售格局，越来越多的年轻人通过C2B模式定制家电，C2B已成为家电网购的新趋势。目前C2B定制市场主要采用新品定制和阶梯价格预售两种模式销售。所谓新品定制是指网民参与家电尺寸、面板、功能、外观等投票，最终获得票数最多的组合成一款新品，供网上定制销售；后者类似于团购，有起步价，购买同一款家电的人数越多，价格就越便宜，消费者先交定金再补尾款。

1月厨卫电器行业回暖

中怡康监测数据显示，2013年1月，厨卫电器行业正在走出“寒冬”。其中，热水器（不含太阳能热水器）零售量为284.1万台，同比增长29.8%，零售额为42亿元，同比增长43.5%；吸油烟机零售量达到115.2万台，同比增长29.2%，零售额为20亿元，同比增长46.6%；燃气灶零售量达到187万台，同比增长8.6%，零售额为16亿元，同比增长28.4%。



2012年中国电商交易规模达到7.85万亿元

2013年3月20日，中国电子商务研究中心发布了《2012年度中国电子商务市场数据监测报告》。该报告显示，2012年

中国电子商务市场交易规模达到7.85万亿元，同比增长30.83%。其中，B2B电子商务交易额为6.25万亿元，同比增长27%；网络零售市场交易规模为1.32万亿元，同比增长64.7%。

从行业分布来看，服装鞋帽、纺织化纤等大众化、需求较大的行业聚集的电商网站数量最多，紧随其后的是数码家电。截至2012年12月，电子商务服务企业直接从业人员超过200万人，电子商务间接带动就业的人数已超过1500万人。

1月顺德家电出口同比增长近两成

顺德海关数据显示，2013年1月，顺德家电出口货值达到4.1亿美元，较2012年同期增长19%，出口市场整体呈现回暖态势。

美国、拉丁美洲、欧盟占据顺德家电出口市场排名前三位。其中，顺德对美国、拉丁美洲、欧盟的家电出口货值分别为9251.5万美元、7768.7万美元、7113.7万美元，同比分别增长6.4%、10.2%、22.9%。同时，顺德对中东地区17国和日本的出口货值分别达到4410.8万美元和2727.3万美元，同比分别增长137%和140%。

分品类来看，白电的表现优于黑电。2013年1月，顺德白电出口保持良好增长势头，出口货值达到2.1亿美元，占据出口总值的50.2%。其中，空调出口货值达到2亿美元，同比增长12.6%。而黑电出口货值为620.6万美元。其中，彩色电视机出口货值为604.9万美元，同比大幅增长71%，DVD播放器出口货值为15.7万美元，同比大幅下降20.9%。此外，微波炉、电风扇等小家电出口大幅上扬，出口货值分别达到13275.9万美元和3284.7万美元，同比增幅均超过30%。

青海家电下乡销量超过70万台

从青海省商务厅了解到，青海省累计销售家电下乡产品71.7867万台。在家电下乡产品中，销量由高到低依次为冰箱、彩电、洗衣机、计算机、空调、手机、热水器、微波炉、电磁灶。

VOICE 声音

李东生：“在云产业发展上，中国面临的问题和瓶颈主要集中在电力和网络带宽等基础要素成本过高、整体产业规划不合理、技术实力和创新能力面临较大考验等方面。”

——TCL集团董事长李东生提交的《实现创新中国梦，战略性发展云计算产业》提案指出，中国云产业存在虚热现象，如果规划不当，有可能变成大跃进式的投资，造成投资浪费。

张近东：“在繁荣的背后，中国电子商务行业面临着诸多挑战。中国电子商务年交易量的90%以C2C的形式存在，大量的交易游离于现有法律监管之外，存在严重的监管缺失、执法缺位现象。同时，电子商务行业充斥着非注册经营、非税销售、假冒伪劣等现象，这不仅使得电子商务行业无法公平竞争，更破坏了正常的市场管理体系。这些问题与中国的国际地位不符，也违背了中国现代服务业的发展方向，更不利于中国经济结构调整和增长方式的转变。互联网的发展对中国而言是一次机会，而不规范的新技术应用却可能对中国的核心竞争力造成破坏。电子商务是实体经济，不是虚拟经济，本质上还将遵循零售业的发展规律。”

——作为已连任三届的全国政协委员，苏宁云商集团股份有限公司董事长张近东2013年带来了6个提案，内容分别涉及电子商务监管、外资投资、个人信息保护、电子政务、物流、养老。张近东提出，电子商务交易相对于实体交易，具备流程透明、过程在线的特点，只要加强与工商、质检、物价、税务等电子政务的对接，就能有效规范电子商务市场秩序，消除无序竞争、破坏行业公平发展的隐患；电子商务应该遵循国家税法，依法纳税，建议税收部门研究电子商务的征税方式，加强税收监管，在大数据化时代创新征收手段，从制度层面避免偷税漏税行为；加强电子商务领域的知识产权保护，严厉查处违规违法行为，推动依法经营、公平竞争意识的普及。

QUALITY 质量

软件问题成智能电视投诉热点

中国电子商会发布的《2012年中国平板电视质量分析报告》显示,从近三年电视机质量抽查情况来看,产品质量较为稳定,呈现逐年提高态势,2012年产品合格率为87.8%,比2010年提高了6个百分点。

中国电子商会消费电子产品调查办公室发布的《中国智能电视售后服务白皮书》显示,缺少软件升级服务、操作复杂、系统配置维护等问题已经成为智能电视售后服务的盲点,而这些盲点经常使智能电视不“智能”,甚至处于瘫痪状态。与以往电视机硬件问题占主导的投诉情况不同,2012年包括系统配置维护、软件升级调试等软件服务问题已经占到对电视机总投诉量的一半。

家电网购投诉量居高不下

作为家电销售的重要补充渠道,电商的地位变得越来越重要,但是快速发展也伴随着售后服务问题激增。中国电子商会公布的数据显示,2012年全国消协组织受理销售服务投诉3.9万件,同比增长28.5%。其中,网络购物投诉为20454件,占销售服务投诉量的52.4%。关于家电网购的投诉,主要集中在产品质量与实际不符、服务人员整体素质差等方面。

河南2012年小家电合格率仅为50.9%

2013年3月15日,河南省工商行政管理局公布了2012年度流通领域商品抽检结果。其中,合格率最低的商品为小家电,仅为50.9%,不合格项主要为功率、初始光效、电源线标横截面积、导体电阻等。

贵州燃气灶半数不合格

为了加强对流通领域燃气灶质量的监督管理,贵州省工商行政管理局于2012年对流通领域燃气灶进行了定向监测。此次监测对贵阳、黔南、黔东南、铜仁四个市(州)的燃气灶销售企业进行了抽查,共抽检样品30个批次,其中15个批次样品不合格。不合格项目主要包括干烟气中CO含量、燃烧器实测热负荷与额定热负荷的偏差、零

部件结构、熄火保护性能、标志以及说明书等。

5个批次小家电上郑州第一季度抽检“黑榜”

2013年3月13日,河南省郑州市工商行政管理局公布了第一季度对乳制品、肉制品、酒类、小家电、服装等进行的抽样检测结果。经检验,在抽取的10个批次小家电样品中,5个批次样品不合格。其中,4个批次样品输入功率不合格,2个批次接地措施不合格,涉及先科、三角、华生、高航等多个品牌。

家电成浙江消费申诉热点

2013年3月12日,浙江省工商行政管理局对外发布了《2012年消费申诉评析报告》。该报告显示,2012年浙江商品消费申诉案件总量为55096件。其中,家用电器类商品的申诉案件数量居首位,为16458件,占申诉总量的29.87%。问题主要集中于质量和售后服务两个方面,消费者对通讯器材、空调、电视机、计算机及配套设备的申诉量分别居于家用电子电器类商品的前四位。

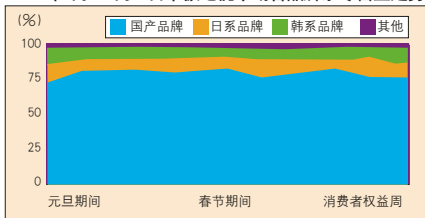
电器维修成广东消费投诉重灾区

广东省消费者委员会2013年3月4日发布的《2012年消费者投诉分析报告》显示,广东省各级消费者委员会2012年共受理售后服务投诉超过2万件,占全年投诉总量的20.49%。其中,电子电器类产品的维修及售后服务投诉比例较高,共计11572件,占比约为58%。



CHART 图表

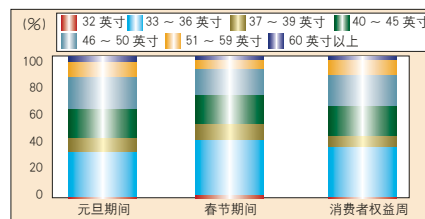
2013年1月~3月17日平板电视市场各品牌系零售量走势



数据来源:奥维咨询(AVC)

从2012年6月至今,日系彩电品牌的市场占有率持续下降,夏普从2013年3月初开始的促销未能提升日系品牌的市场占有率。在消费者权益周(2013年3月11~17日)中,国产品牌和韩系品牌的市场份额分别为76.1%和11.6%,继续侵占日系彩电品牌的市场份额。

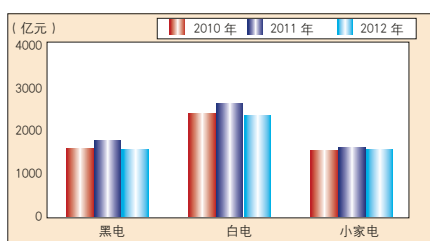
2013年1月~3月17日平板电视市场尺寸段零售量结构变化



数据来源:奥维咨询(AVC)

从产品结构看,2013年消费者权益周(3月11~17日)平板电视市场的尺寸结构与元旦市场相似,大尺寸产品市场份额增长较快。其中,与元旦市场相比,32英寸以下产品市场份额下滑至36.3%;32~45英寸尺寸段的市场份额持平,达到28.8%;46英寸以上产品市场份额持续上升,达到34.9%。

2010~2012年各类家电市场规模走势

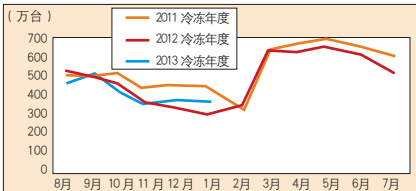


数据来源:中怡康测评

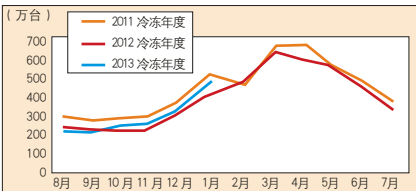
受整体经济增长放缓影响,2012年中国家电市场呈现整体下滑态势。其中,黑电市场总规模为1614亿元,同比下降9.0%;白电市场总规模为2483亿元,同比下降9.2%;小家电市场总规模为1673亿元,同比下降1.0%。

2013年1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

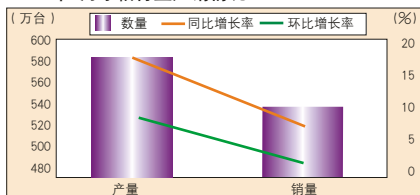


家用空调：产销量同比增长

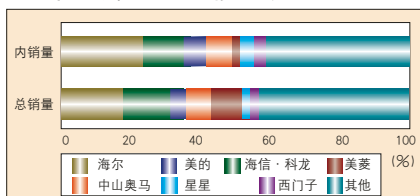
产业在线监测数据显示，2013年1月，家用空调产量为886.8万台，同比增长61.7%，环比增长20.3%；销量为897.6万台，同比增长29.1%，环比增长28.1%。其中，内销量为371.9万台，同比增长26.2%，环比增长3.2%。产销量同比明显增长的主要原因是：去年春节假期处在1月，家用空调产销量基数小；今年春节假期处在2月，空调厂家大多在1月集中生产，加大向渠道铺货力度。

1月，家用空调出口量为525.7万台，同比增长31.2%，环比增长66%。2月中旬，中国农历新年来临，上下游工厂都安排假期，所以出口产品的生产集中在1月。此外，欧美经济逐渐回暖，也为出口市场增长提供支撑。

2013年1月冰箱行业产销情况



2013年1月冰箱生产企业销量份额

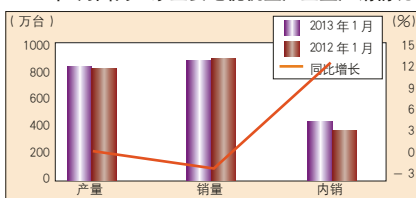


电视机：内销市场开门红

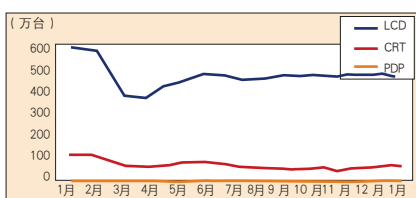
产业在线对国内20家主要电视机生产企业的监测数据显示，2013年1月，电视机产量约为882.7万台，销量为918万台。其中，内销量为550.1万台。LCD电视内销量同比增长16.4%，PDP电视内销量同比下降6%，CRT电视内销量同比下降68%。

海关出口统计数据显示，1月，电视机出口量为367.9万台，环比下降35.8%，同比下降16.6%。其中，CRT电视出口量占比下降至10.2%，LCD电视占比上升到89.7%，PDP电视占比为0.1%。1月，LCD电视出口量同比下降13.2%，环比下降37.6%。CRT电视出口量同比下降37.4%。PDP电视出口量同比也有40.6%的下滑。

2013年1月国内20家主要电视机生产企业产销情况



2012~2013年电视机出口量月度推移

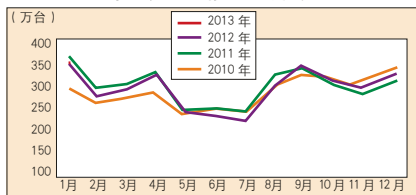


冰箱：产销双双增长

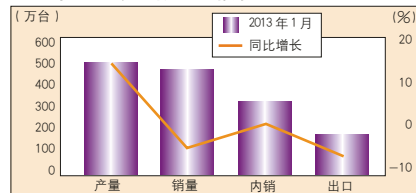
2013年1月，冰箱行业产量为582.5万台，环比增长8.7%，同比增长17.1%；销量为536.7万台，环比增长2.6%，同比增长8.4%。其中，内销量为391万台，环比增长2.3%，同比增长4.6%；出口量为145.7万台，环比增长1.6%，同比增长17.42%（出口数据统计范围为使用压缩机的冰箱，采用其他制冷方式的冰箱不在其中）。1月冰箱行业产销率为92.6%，显示出企业提前为即将到来的春节市场备货，库存量明显上升。行业产销数据同比双双增长，有去年同期恰逢春节，市场基数较低因素。

从海关出口数据来看，1月，中国企业冰箱出口额为2.41亿美元，同比增长12.9%，环比下降0.3%。冰箱出口平均单价为123.4美元，同比下降6.1%。海关代码为84182120、容积介于50和150L之间的压缩式家用型冷藏箱出口量最大，为57万台，平均单价为90.8美元。单价最高的机型为海关代码84181010、各自装门、容积大于500L的冷藏—冷冻组合机，平均单价为645.9美元。

2010~2013年洗衣机内销量月度推移



2013年1月洗衣机行业产销情况



洗衣机：产量高于出货量

2013年1月，洗衣机产量为520.05万台，同比增长15.64%；销量为507.84万台，同比下降1.94%。其中，内销量为355.83万台，同比增长0.17%，环比增长14.55%；出口量为152.01万台，同比下降6.54%，环比下降1.22%。1月正值春节前夕备货期，企业排产较为紧张，产量明显高于出货量。

分产品品类来看，1月，滚筒洗衣机产量为112.3万台，同比增长17%。销量为103.1万台，同比下降3.42%。其中，内销量为58.83万台，同比增长13.6%。出口市场行情不佳，出口量连续3个月同比下降。1月，波轮洗衣机内销量为297.0万台，同比下降2.1%；出口量为107.4万台，同比下降0.2%。

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。



直击AWE2013

2013年3月19日，素有中国家电行业发展“风向标”之称的2013年中国家电博览会盛大开幕。经历2012年的低谷后，中国家电行业的翘楚们在这个代表着当今中国家电行业发展最高水平的舞台上，绽放出转型升级的熠熠光辉。



阵容齐整，新品荟萃

——记 2013 年中国家电博览会

本刊记者 秦丽

在淡红色落地灯和紫色天鹅绒面卧榻映衬下的海信苹果派 A8 智能空调、坐在海尔智能电脑钢琴一体机前的模特、在海尔搭建的巨大液晶显示屏前聚精会神地玩着体感游戏的青年、厨房沙龙现场不断散发出的诱人香味、在玻璃窗上自由爬动着的擦窗机器人、在美的和西门子洗衣机上方飘摇的白色 T 恤和衬衫……在 2013 年 3 月 19 ~ 22 日举行的中国家电博览会——上海 2013 (Appliance World Expo, 简称

AWE2013) 上, 如果这些是参观者记忆深刻的景象, 那么最令《电器》记者印象深刻的是, 展馆刚一开放, 某国内知名企业的老总拿着相机对着竞争对手一台外形独特的产品猛按快门; 另一位在别人展台聚精会神看产品的家电企业老总见到记者时的第一句话竟是: “你看这款产品做得真好。”对产品的关注让他们乐在其中, 展会展示和交流的功能似乎得以充分发挥。

据记者了解, 本届展会吸引了 400 余

家国内外知名企业, 展示上万件家电。无论参展企业的数量还是观众人数都是史无前例的。除了以往占据主流的传统“空冰洗”白色家电, 以 LG、TCL、创维为首的黑电品牌也震撼来袭。生活家电、厨卫家电、保健电器、上游配件产品以及京东商城等电商渠道的展示, 更是令展会看起来阵容齐整。此外, 展台上新品首发标签随处可见, 连去年曝出罢工危机的新飞都携 17 款新品冰箱靓丽登场。整个展会俨然是新品荟萃

的舞台。

大家电：高智商的“黑白配”

在本届家电展上，智能化趋势在大家电领域被淋漓尽致的体现出来。代表智能互联的无线信号标识在众多展品附近的墙壁上留有足迹。物联网技术、云技术、体感互动技术被越来越多地应用在家电上。

《电器》记者注意到，本届展会海尔抛出“全球灵感，智享生活”的主题，发布了全球首套智能云家电。这套产品运用云计算、大数据分析、在线服务等技术，实现人与家电的双向互动沟通，以及白电、黑电等各种用电设备的跨界融合。除海尔以外，其他主流企业也展出了拥有智能技术的大家电产品。这说明人与家电实现智能交互正成为越来越多厂家共同探讨的课题。

除了智能化特征，具体观察本届展会的不同品类大家电，可以发现许多潮流趋势的走向。

西门子、博世、海尔、美的、美菱、海信、松下、日立、LG、三星等主流家电品牌均以对开门、多门冰箱为主要展示对象。

冰箱的大容积趋势在展会展品中表现得十分明显。各品牌似乎都在比着做大自己的产品。其中，容积为900升的三星T9000冰箱成为展会上超大容量的产品代表。

仅从外观来看，抽屉式冷藏箱设计在冰箱上相当流行，多家品牌的产品均采用这一设计。一位业内人士告诉《电器》记者，这一设计本来是在日韩品牌中较为流行，后来因为受到中国消费者的青睐，很多品牌都开始效仿。记者看到，在本届展会首发的西门子零度多门冰箱也采用了这一设计，恐怕也是入乡随俗的结果。

此外，门体上带有吧台设计、门中门设计、饮水制冰系统设计几乎成了高端冰箱的标配。几乎每个品牌最高端的产品上都能

看到这些设计。其中，记者发现，海尔和日立各自的一款产品上都配有内置储水盒给水功能，即储水盒在冷藏室内，通过内置管线输水给门体上的制冰系统，内置管线须在冰箱门轴体经过，对工艺要求相当高。

除了精致的外观和工艺设计，三循环制冷技术、双循环制冷技术、大冷量、风冷技术都是高端冰箱品牌核心技术的通用关键词。据了解，西门子此次推出的零度多门冰箱就采用独立三循环制冷技术，是市场目前最大容量的独立三循环冰箱。三星高端冰箱T9000也采用保湿新生三循环技术。容声艾弗尔全系新品在冰箱冷藏、冷冻、变温室均采用独立的制冷和循环系统。

除了主流品牌，活跃在三四级市场的中小冰箱品牌也带着新品参展。尽管在核心技术上较主流品牌还有所差距，但是产

品外观设计已有很大改变。索伊、尊贵、中意等品牌均推出对开门和多门冰箱。索伊展台工作人员告诉记者，现在这类冰箱在三四级市场的销量增长很快。

从参展的洗衣机品类来看，大容量和变频产品仍是流行趋势。日立就在本次展会上带来了业界容积最大的滚筒洗衣机，容积达到86L。三星和LG带来的17kg滚筒烘干一体机，烘干容量分别达到8.5kg和9kg。

在展会上，采用变频技术的智能洗衣机更是不胜枚举。合肥三洋带来的旗下三洋和帝度品牌洗衣机全部是变频产品。在参观展会的过程中，日立展台上的一款看起来并不突出的波轮洗衣机却引起了记者的注意，这款采用DD变频电机的洗衣机同时具有烘干功能，可以说是波轮洗衣机中的高端产品。



此外，很多参观者对 LG 展台上一个像衣柜一样的产品产生疑惑，不知道此为何物。据 LG 展台讲解员介绍，这是世界首款智能衣物护理机，通过加热泵产生蒸汽喷雾来护理衣物，无需清洁剂。

本届展会上的许多柜式、挂式空调都一改以往四四方方、中规中矩的外观形象，走起了流线型纤薄身材的路线。设计灵感来源于苹果 Magic Mouse 鼠标的海信空调“苹果派 A8”系列，就是其中的典型代表。获得艾普兰大奖的海尔柜式房间空调 KFR-72LW/02DAS21 则采用圆柱型设计，成为在空调造型上体现创新元素的佼佼者。

记者注意到，在产品外观上，奥克斯更是打出个性化定制的旗帜，专门推出可以 Fashion-do 时尚定制空调，36 款不同外观供消费者选择。

除了节能环保这个一贯追求，“智能化”趋势在空调领域也得以体现。在海尔帝樽空调前面，时不时就会站着一个人做着“举手、握拳、向左挥动、向右挥动”等各种手势体验者。这台空调可以通过手势实现从开机、关机，到风速调节、模式转换、升降温度等各种控制。

受净化空气热潮影响，具有空气净化功能成为本届展会上高端空调的一大特色。三星 Smart 智能空调 Memory 系列声称可以祛除空气中 99% 的流感病毒和引发呼吸道疾病的浮游有害物质，格力电器最新全能王变频空调声称对室内 PM2.5 有害颗粒物的去除率达 90%。

除了传统的大白电产品，本届展会上重装亮相的各黑电品牌展位也令每个参观者为之震撼，与大白电共同展出是完美的“黑白配”。

综合来看，大尺寸和高清是本届展会上黑电产品呈现出的最大特色。在展会现场搭建的 4K 极清影院中，创维将同尺寸 2K 高清电视和 4K 高清电视摆在一起，让观众对二者的清晰度差距一目了然。

在黑电展区，LG 展台成功地吸引了众多眼球。这不仅有着 84 英寸超高清 3D 电视的功劳，获得中国家用电器协会颁发的艾普兰大奖的 55 英寸 OLED 电视也功不可没。LG 展台工作人员邹毅指着这款厚度仅为 4mm 的产品告诉记者：“如何做到这么薄的屏幕，简单地形容就是把威化饼干中间的夹心拿掉，但是中间涉及十分精湛的工艺和技术。”

注重交互体验的智能技术趋势在展会上的黑电产品中也被淋漓尽致地体现出来。各黑电品牌几乎都推出了带有 3D 体验游戏的电视机。其中，海尔靠眼球控制的电视机实现了人们把眼睛当成鼠标控制菜单画面的愿望。

生活电器：净气滤水产品唱主角

值得一提的是，如今空气和水的质量问题成为热点话题，空气净化器和净水器也作为企业热捧产品被带到本届展会。在生活电器和厨卫电器展馆里，由开能环保、安吉尔、艾波特、立升、泉来、A.O. 史密斯等品牌组成的净水军团几乎占据了三分之一的面积。目前代表净水技术最高水平的反渗透净水器成为各品牌重点展示产品，周围总会围着许多参观者。3 月 19 日一早，艾波特净水董事长胡维杰就亲自在展台坐阵，忙着招呼各位媒体和客户。他对记者表示，在人们对自身健康日益关注的情况下，净水行业的发展前景必将十分广阔。

安吉尔净水销售部培训专员梁建民在展台上整整忙了四天，在即将撤展时，他用已经沙哑的嗓音告诉记者：“我们这次同时展出了饮水机和净水器，90% 的客户是冲着净水器来的。”

此外，空气净化器的行情可谓“水涨船高”。日立、松下、三星、格力、美的等品牌都把空气净化器展示在显眼的位置。连一直以清洁领域专家形象示人的莱克都“跑来凑了凑热闹”，展示系列空气净化器

新品，全面进军空气净化器领域。

除了空气净化器和净水器这两类产品，其他类生活电器产品也在本届展会上熠熠生辉。从它们整体特征来看，“智能化”已经不仅仅是大家电的专长，生活家电也在此有所作为。三星、莱克、凯德、科沃斯等品牌智能机器人吸尘器的展示充分说明这一点。

科沃斯的机器人家族把生活电器的科技感演绎到极致，吸引不少人驻足。科沃斯的机器人家族包括扫地机器人“地宝”、擦窗机器人“窗宝”、空气净化机器人“沁宝”以及全球首款家庭服务机器人“亲宝”。“亲宝”家政机器人可以帮助年轻的父母照顾孩子。远在单位的家长可通过手机远距离操控“亲宝”，与家里的宝宝实现视频语音互动，甚至远程操控家用电器等。

此外，首次参展的松冈机电带来的雀友 E-PLAY 系列 H100 折叠式家庭娱乐电动理牌机等产品给展会的生活电器品类注入新的活力，使家庭娱乐概念在展会中得以完整体现。

厨卫电器：高端化和创意化

在本届展会上，记者感受到，西门子、博世、海尔、方太、老板等品牌整体厨房中的嵌入式厨电，把厨电高端化具象地表现出来。“成套的嵌入式产品是厨电市场重要的趋势。”方太展位的一位工作人员指着一台嵌入式蒸箱对记者说，“就像这个产品，前两年我们就开始做，现在很多家企业都在生产，尽管现在的市场销量不大，但是其市场前景不错。”

美大集成灶的工作人员也告诉记者，随着高端房地产的发展，厨房电器高端化的趋势越来越明显，以前少人问津的集成灶市场将有很大增量，“目前美大集成灶每年的销量已经达到 15 万台”。

高端化和智能化密不可分，记者发现，众多厨房电器也融入智能化因素。在展会

现场，美的的 iH 电饭煲和九阳 iH 豆浆机让众多体验者品尝到了口感更好的饮食。

热水器作为重要的卫浴电器也同样显现出高端化趋势。A.O. 史密斯在本届展会上发布超静音燃气热水器就是高端卫浴产品的代表之一。此外，四季沐歌、华扬、A.O. 史密斯等品牌均展出太阳能热利用产品。空气能热泵热水器展品也是格力展区重要成员。万和展示能源综合利用产品套装“组团”引起各路媒体记者的关注。

此外，在展会上，富有创意的新奇产品总能吸引最多的关注。九阳和海尔展区同时出现的凹式电磁灶就是典型符合中国人烹饪需求的创意产品。同样，海尔“无尾”电饭煲、搅拌机也是富有创意又十分便捷的厨电产品。

同样具有创意的食品 DIY 家电在展会上额外受追捧。在太古电器展区，讲解员现场演示家用榨油机榨油的全过程。据介绍，这种家用榨油机可以压榨 6 ~ 8 种食用油。此外，九阳还特意推出了新款全自动面条机，这些产品都可以为消费者解决食品安全问题，并增加厨房操作的乐趣。

《 电器 》记者在经过托 普 瑞德（香港）设计顾问公司的展位时，刚好碰到一位客户在与这家公司的创意总监马凯洽谈业务。在送走

这位客户以后，马凯告诉记者，这位客户正是来向他咨询，能否给他们经营的厨电产品提供一些有创意的工业设计。


上下游：齐齐亮相

从整机企业，到上游零配件企业，再到下游渠道商，AWE2013 成为家电整个产业链集体亮相的舞台。海立、美芝、恩布拉科、加西贝拉、黄石东贝、钱江、万宝、西安庆安等多家有实力的压缩机企业悉数到场，展示着众多节能环保新产品，其中包括采用 R290、CO₂ 制冷剂的各类高效压缩机。

同时，Askoll、天银机电、华族等电机、变频控制器、电加热器企业带来的各类创新产品也为展会增加了亮点。（详见供应商情 P20）

中国家用电器协会秘书长徐东生表示，今年的展会加大了与电子商务平台的深入合作，明显加大

了展会 in 消费者和家电渠道领域中的影响力。

记者注意到，这些渠道商的身影频频出现在展会各类配套活动。在展会期间，天猫电器城还联合众多家电渠道商代表发表了 2013 消费者服务宣言。京东商城更是在展会中搭建了宣传和展示自己的服务平台。“从这次展会就能看出，现在的家电整机厂商已经越来越关注我们这样的电商渠道。”负责展台服务的京东商城家电事业部国产电视业务部总监孙志涛兴奋地对记者介绍，展会期间，他每天都有接待 40 多个客户，四天下来，已经接待 100 多个客户。 





2013年中国家电博览会 “艾普兰”奖 部分获奖产品展示



产品奖(空调)

海信 KFR-35GW/89FZBPH2-1 (智尊) 空调

海信智尊空调采用技术化形态设计,与家具装饰完美搭配,不仅仅是空调,更是一件艺术品。采用全球首创零辐射电力载波远程控制,应用了直流压缩机参数SMART自动跟随感控技术,空调运行过程中振动噪声小、压缩机寿命长。空调内部设有FPA*超精密过滤网,高效清除甲醛、苯等室内有害物质。



艾普兰大奖

西门子 KM40FS20TI 冰箱

这款冰箱为欧式四门简约设计风格,拥有401L超大容量。冰箱采用全无霜制冷系统,冷藏、0°C保鲜室采用混合制冷系统,具有与直冷技术相当的保湿效果。“组合独立式”三循环系统保证各间室不串味,冰箱使用更节能;0°C生物保鲜技术,硅滤膜保湿;高效变频压缩机,达到IEC 1级能效;18kg超大冷冻能力,食物更快通过冰晶生成带,营养不易流失。

产品奖(生活电器)

莱克 VC-TC3201-3 吸尘器

如同一张A4纸大,这款吸尘器彰显出设计的精致。采用多级旋风尘气分离技术,吸尘器尘杯分离效率达99.8%,吸力持久恒定,不堵塞,易清洗;专有的旋风动力刷有效清除地板表面的灰尘和污垢,实现吸尘、擦地一步到位;独特的螺旋V型刷条专利技术,开创性地实现了地刷自动地将两侧灰尘往中间吸灰口传送,成倍提升地刷吸尘效率。



艾普兰大奖

海尔 KFR-72LW/02DAS21 柜式空调

该产品属海尔帝樽系列,外观采用热弯亚克力材质一次成型,防划耐磨。在性能上,通过采用创新的U型蒸发器,增大空调换热面积,大直径贯流风扇送风保证强劲风量的同时大大降低噪声。此外,空调采用创新的立式超长送风带,大风量大面积送风,控温快、调节温度均匀,而左右摆动送风方式更柔和、自然,配合海尔独有的48种送风独立可控方式,为使用者提供更多选择。

九阳 JYY-50FS2 电压力煲系列

JYY-50FS2是一种新型炊具,集普通压力锅、电饭锅、闷烧锅的功能优点于一体。智能调压功能通过“智压睿眼”精确测定电压力煲内压力,针对不同食物自动选择黄金烹饪温度与压力,6段调压,精控火候。



产品奖(厨房电器)





产品奖(生活电器)

艾美特 FT50BR 塔扇

艾美特FT50BR塔扇采用环保充电电池设计,在阳台、户外等没有电源插座的地方也可使用,即使停电也可照常吹风。机身设有香薰盒,盒内滴入2~3滴精油,透过凉风徐徐吹散,可达到一定的香薰效果,营造浪漫气氛。配套智能温控晶片,塔扇风量可随环境温度自动调节,独特的DCIII电机将风扇噪声降低至3分贝。

日立 BD-C9000C 日本原装滚筒式洗衣烘干机

日立采用业界领先的超大直径63cm内筒,配合钻石状内筒壁设计,实现高效洗衣、烘干。洗衣烘干机采用日立集团的高档房车级双效减振、5重流体平衡器和振动感测器等减振科技,实现超大内筒、超低振动、超低噪声。干衣过程中,时速约300km高速风配合低温烘干的风翼斗功能,在吹拂衣物抚平皱褶的同时防止衣物缩水变形。

艾普兰大奖



产品奖(卫浴电器)

美的 F-30GQ1 (HE) 储水式电热水器

美的F-30GQ1 (HE) 储水式电热水器通过WiFi远程控制技术实现人机互动,用户利用智能手机、iPad、PC等终端即可随时随地远程操控家中的电热水器。通过因特网获取当地最新发布的天气预报,电热水器自动匹配最佳加热温度,用户无需任何电热水器专业知识,即可通过“云智能”功能对热水需求和节省电费间获得最佳的平衡点。



产品奖(厨房电器)



万和 JSQ18-10SV56 燃气热水器

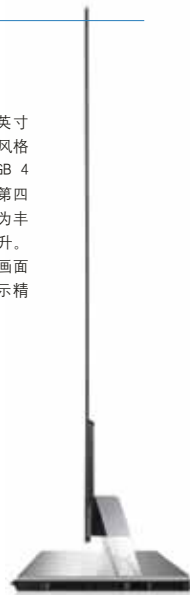
这款燃气热水器的外观设计采用菱钻造型,别具一格,面板由0.6mm镀锌内板+防辐射层+保温层+抗紫外线ABS外板构成,高档烤漆工艺,经高温烘制,保温、耐高温、抗紫外线、经久耐用不变色。热水器全面的@-info人机交互系统十分人性化,内置专利一体式不锈钢冷凝换热器热效率更高,而智能三阀五档分段燃烧则使热水器节能环保。

LG 55EM9700-CA. ACN OLED 电视

这是目前世界上最大、最纤薄的55英寸OLED电视,凭借超凡画质表现和极致设计风格给用户带来前所未有的震撼体验。LG WRGB 4色至真技术在传统三原色的基础上新增了第四个颜色——白色,从而使整体色域表现更为丰富准确, OLED像素显像能力得到了明显提升。LG OLED电视色彩精炼提纯技术,通过对画面像素色彩的优化提升色彩的一致性和显示精度,让画面更自然。



产品奖(电视机)





发展中的以变应变

——记 2013 中国家电发展高峰论坛

本刊记者 秦丽

唯物辩证法告诉我们，“任何事物都是变化发展的，变化是永恒的”。更深层次、更加彻底的变化则称之为“变革”。在 2013 年 3 月 19 日召开的“中国家电发展高峰论坛”中，“变革”这一词汇被频频提及。本届论坛将“2013 启动‘变革’的力量”作为主题，似乎也在提醒企业，家电行业正在经历着新一轮的“变革”。在这样的形势下，谁能把握行业和市场的变革规律，做出正确的经营调整，谁才能在市场竞争中立于不败之地。

行业与市场的变革

在对行业和市场的“变革”展开讨论之前，中国轻工业联合会会长步正发首先描述了家电业 2012 年的发展状况。他指出，2012 年，中国家电业遇到了严峻的考验，特别是上半年在国内外需求疲软的压力下，部分产品内销出现近年来少有的下滑。虽

然面临不利局面，但是中国家电行业通过技术创新、管理创新，在逆境中仍实现增长。2012 年中国家电工业总产值达到 1.14 万亿元，同比增长 12.3%；工业销售产值 1.1 万亿元，同比增长 11%。家电业出口额突破 503 亿美元，增幅 6.5%。

步正发进一步强调，家电行业正在面临着深层次的变革，这样的变革中蕴含着巨大的机遇和挑战。“对于中国家电业今后的发展，原有的爆发式增长时期已经过去。无论城市还是农村，家电的普及率都已大幅提升，更新换代和消费升级将是未来主要的增长点。同时，工业化、城镇化进程会给家电业提供更多的发展机会，庞大的物流市场为家电业提供了有利的支撑。此外，虽然要素成本上升，比较优势减弱，家电业的综合竞争力仍具有比较优势，处于上升时期。”

除了整个行业，家电市场也在发生着

一系列的变革。销售渠道电子化正是市场变革中的一个重要体现。据艾瑞咨询统计，2012 年中国 B2C 市场交易规模达 3869.9 亿元，较 2011 年增长 95.1%。

京东商城 CMO 蓝烨特意给自己的演讲起了“渠道变革，家电零售步入电商时代”这样一个具有煽动力的标题。他开篇便说：“回顾 2012 年中国家电市场的发展情况，最大的变化便是零售通路形态的变化，渠道多元化趋势进一步强化，电商渠道迅速崛起，家电网购时代正一步步向我们走来。”

来自艾瑞咨询的数据给蓝烨的观点提供了支撑：截止到 2012 年底，中国网民总数达到 5.64 亿人，其中，2.42 亿人有过网购行为。网购使用率从 2007 年的 22.1%，迅速上升至 2012 年的 42.9%，而且这一数字还在快速增长。此外，截至 2012 年底，家电 B2C 购物网站，日均覆盖人数达 800 万，远远超过大型家电卖场每日客流量。

家电渠道之所以形成这一变革趋势，蓝烨分析，首先，电商平台与连锁实体店相比，拥有明显的渠道成本优势。尤其在二线城市，家电品牌企业通过扩大与电商的合作规模，能够有效地降低通路成本。其次，电商渠道是家电厂商品牌推广的有效平台，电商通过品类优势可以更及时地配合节日、热点进行推广活动，结合消费者的习惯，将产品推送给消费者。同时，通过对客户的消费信息的记录和分析，可以更好地为厂商提供创新和改善数据基础。

经营的变革

论坛上，步正发还指出，市场和行业的变革给企业提出了新问题：如何推进技术、产品和品牌创新，如何推进产业组织创新和商业模式创新，如何增强国际竞争新优势等。面对这些问题，企业需要通过转变经营思维、调整经营策略来寻找答案。

海尔、博西家电和日立等制造企业高管从各自不同的视角分享了企业面对行业

和市场变革新时期的应对之道。

海尔集团白电副总裁孙京岩指出,在当前互联网快速发展的背景下,通过强化技术创新体系建设,不断增强中国企业的全球技术创新实力与全球市场竞争力,已经成为中国企业走向全球的重要驱动力。智能化制造、模块化制造已经成为新的产业发展形势对全球制造企业的要求。据他介绍,进入互联网时代后,海尔集团提出了新的发展阶段战略主题——网络化战略。在这一战略指导下,海尔发展战略的实施路径主要体现在三个方面:企业无边界、管理无领导、供应链无尺度。

博西家用电器投资(中国)有限公司在中国发展近20年,该公司董事长兼总裁盖尔克结合自身企业发展,针对未来中国厨房电器的发展提出了自己的看法。他认为,嵌入式厨电将是中国厨电市场未来的发展方向,厨电企业应该重视和关注这一趋势。

对于市场发展颇受关注的高附加值产品,日立家电中国大陆区营业部本部长郭田剑则指出,中国家电市场两极化发展趋势愈加明显,高附加值的冰箱、洗衣机、小家电等生活家电的需求一定会日益增加。“在这样的形势下,企业应该注重消费者潜在需求,从健康安全、舒适便利、节能环保、高品质和高品位的外观等方面,创造出感动消费者的具有更高价值的产品。”

城镇化和高端化

“城镇化和‘高端化’是未来行业发展中的两个重要课题,论坛现场特意以此为主题进行了两组对话讨论。

海信科龙电器股份有限公司副总裁甘永和将城镇化看作是家电行业继“房地产的高速发展”、“家电下乡”以后的第三次发展机遇。“城镇化一定会带动房地产业的发展,而房地产业的发展,必然会带动家电业的发展。”

对于城镇化对家电行业发展的促进,安吉尔饮水产业集团总裁曹刚也持相同观点。他认为,随着城镇化的推动,三四级市场消费者由传统的分散型逐渐转变为集约型,这一过程中,城镇市场空间会远远超过以更新换代为主的大城市市场。开发城镇一级的市场,将会成为企业未来的重点方向。

对于未来如何更好地开发城镇市场,创维营销总部总经理刘耀平笑称,要升级企业目前已经织好的四张网——渠道网、物流网、服务网和信息网。

甘永和则表示,企业的应对之策立足点还是在产品上多下功夫,“未来我们会在产品技术方面加大投入,通过产品的升级换代来应对城镇市场不断变化的市场需求。”

一向在城镇市场中不占优势的外资品牌也同样看中“城镇化”这一机遇。LG电子家电部总经理金承载表示,城镇化是提高人的生活质量、以人为本的,一向以高端形象示人的外资品牌在这个过程中也会有机会。“外资品牌在开发三四级市场时,可能会面临物流、售后等困难,但是我们会借助其他一些海外经验,不断地拓展和开发流通和售后的系统,来满足中国农村市场的要求。”

具有高端姿态的外资品牌加入城镇市场的战斗,也说明“高端化”是未来家电行业发展绕不开的另一个话题。

合肥三洋营销总经理章荣中表示,高端化趋势是家电业发展的必然结果。社会经济转型升级、技术的不断进步和累积、不断增长的消费需求都使得中国家电产业已经面临高端化的重要阶段。谈到了发展高端品牌的心得,他认为,除了保证高品质和先进的技术,正确的高端战略、管理和运营对企业来说至关重要。此外,最难得的是要坚持定位不能摇摆。“在任何阶段,都要耐得住寂寞,踏踏实实地把产品和品牌的基本功练好。”

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对的挑战和最新成果。

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)



瞄准高端，火力齐发

——记 2013 中国高端家电发展论坛

本刊记者 秦丽

LG 厚度仅为 4mm 的 OLED 电视机、拥有业内最大容量的日立 86L 滚筒洗衣机 BD-C9000C、内置 Wifi 控制模块卡萨帝 JC-356S 酒柜、拥有 Hi-Smart 压缩机感控技术的海信“苹果派 A8”空调系列、日耗电量仅 0.89 度的帝度首款多开门旗舰冰箱及科沃斯全球首款家庭服务机器人“亲宝”均现身高端展区，走在 2013 中国家电博览会现场，具有高端特征的家电如繁星

般分布在各个展台，让人目不暇接。各大厂商不约而同地将高端产品摆在重要位置，卯足了劲地“晒高端”成为本届展会的一大特色。

“各大家电厂商争相展示高端家电，除了彰显企业实力和形象，也预示着以价格战为主导的时代已渐渐成为历史，家电业产品结构正在调整，并将目光投向高利润的高端家电领域。”某业内人士在逛过

家电展后对《电器》记者说出了这样的心得。

2013 年 3 月 20 日，在 2013 中国家电博览会召开期间，由中国家用电器协会和市场研究机构捷孚凯（GfK）共同主办的中国高端家电发展论坛吸引了众多关注。

产业转型的必然选择

早在 2011 年 1 月中旬，工业和信息化部曾发文指出，中国家电行业仍存在品牌附加值较低和产品同质化较严重的现象。中国家电行业亟需进一步强化品牌意识，提高核心技术和工业设计水平，提升品牌国际化的经营能力，提高在全球产业链中的地位和国际市场影响力。

由此可见，产业结构升级必将成为未来支撑家电行业增长的主要动力。“消费升级与产业升级有着密不可分的内在关系。”在论坛发言中，中国家用电器协会副理事长王雷指出，对于今天的消费者来说，更多的家电需求是要实现升级换代。消费升级客观上要求家电企业转变思维模式，调整产品结构，把消费者对产品和服务的价值需求放在新的高度认真加以研究。

这一观点在展会现场得到了充分的验证。近年来在大规模调整发展模式的美的集团，展示的全部产品几乎都是中高端产品，美的集团旗下品牌小天鹅还特意将物联网洗衣机和新一代自动投放洗衣机作为重点展览产品，这也成为美的由求规模向求利润经营战略转型的一个缩影。

全球市场的高端化

在全球范围内，随着经济发展和居民可支配收入不断增加，高端家电市场显现出不断增长的态势。

对于全球高端市场有较多研究的 GfK 公司在此次论坛上发布了一些分析结果及数据。据 GfK 全球白电产品总经理 Friedemann Stoeckle 介绍，在发达国

家，高端家电市场具有受宏观经济波动影响小、市场价格稳定的特点。从全球大家电市场来看，整体市场在过去几年呈现持续增长态势。2012年全球大家电市场销售额同比增长6%，2013年这一数据可能会增长1%~4%。Friedemann Stoeckle在发言中特别强调，作为高端家电特征的6个因素，高效能、大容量、外观设计、功能便利、智能互联及嵌入式（整体厨房概念），在全球范围内成为驱动市场发展的关键因素。他详细举例：2008年大容量洗衣机、高效能干衣机、10L以上大容量洗碗机、嵌入式冰箱及具有高温自清洗功能的烤箱等产品的市场占比不到10%，2012年占比已达到25%。三星电子CE Division副总经理胡强也分享了他所了解的数据：“2012年彩电全球市场规模同比下降9%，50英寸以上大尺寸电视机市场规模却增长30%。”

高端化趋势在全球小家电市场同样有所显现。据Friedemann Stoeckle介绍，2012年，全球小家电整体销量增长率是3%，其中机器人吸尘器销量同比增长超过35%，擦窗机器人销量同比增长超过400%，这些创新科技驱动的产品均成为推动小家电整体市场增长的关键因素。

同时，Friedemann Stoeckle还介绍了中国家电高端市场的情况：“从冰箱、洗衣机和空调3个产品来看，在中国65个大中城市市场，7000元以上的高端产品2004年零售额占比只有4.2%，2012年这一比例已接近15%。”

整体来看，中国家电行业正从政策刺激的消费增长模式逐渐向消费升级趋势转型，这个转型在大城市尤为突出。根据GfK公司《中国消费电子市场景气指数》研究显示，2012年中国居民收入增长速度减慢，但消费者有意愿购买更多的消费电子产品。GfK全国零售监测数据显示，2012年，60英寸以上平板彩电零售总量达

38万台，同比增长近一倍；单价过万元的冰箱销量超27万台，8公斤以上容量的滚筒洗衣机突破36万台。

通过数据不难发现，趋优消费理念引导着中国消费者选择高端化和大容量的家电。GfK全国零售监测数据显示，在冰箱市场上，消费者对对开门及多门高端冰箱需求逐渐提升，特别在二线城市，近20%的消费者有意愿购买高端冰箱。在液晶电视市场也可以看到类似的趋势，2012年第四季度中国3D电视零售额在液晶电视整体市场占比超过40%，远远超过全球的24%。在小家电市场上，智能化产品带动高端小家电增长趋势显著，例如智能机器人和智能电饭煲，都受到市场消费者的欢迎。

同时，在节能惠民政策的引导下，更多的消费者开始关注节能、变频及智能化产品，促使家电市场中的节能和变频产品迅猛发展。以560~650L大容量对开门冰箱为例，2012年单日耗电量低于1kWh的产品销售比重快速上升至19%。

近年来中国高端家电市场快速发展的因素之一是消费受众的增多，高端家电市场的主要消费受众是人均可支配收入为3万~3.5万元的中产阶级人群，这类人群数量的增长也直接影响着高端市场的发展前景。据中国家用电器协会信息部胡晓红介绍，根据国家统计局2011年城镇家庭收入等级的调查，人均可支配收入为2.5万~3.5万的是中等偏上与较高收入群体（不包括10%最高收入户），约占到城镇家庭的30%。其中，收入水平超过3万元的家庭占20%（2006年，人均可支配收入超过3万元的家庭只占10%）。伴随中国现代化的发展进程，中产阶级规模将高速扩大。2006~2011年城镇家庭人均可支配收入年均增速超过13.5%，以12%的增长速度计算，至2015年，人均可支配收入超过3万元的将超过60%。

发展中的难题

从长期来看，高端战略是行业发展的必经之路。不过，对于依靠“模仿、借鉴”起家的中国家电产业而言，高端之路可以说“荆棘满布”。中国家用电器协会秘书长徐东生曾在公开场合表示，虽然已有一些国内家电厂家推出系列高端产品，但与欧洲成熟市场的产品相比，我们的产品在技术、工业设计及市场营销等方面，仍存有一定差距。

对高端市场颇有研究的GfK中国区营销总监周群指出，在中国做高端品牌要面临厂家自身和消费者两方面的难题，首先中国本土企业发展高端产品技术时，往往通过借鉴和引进实现的，这样的学习永远会落后别人一步，而国际品牌在中国开发高端市场时，又会遇到棘手的本土化问题。此外在中国，高端消费意识仍有待普及，引导中国高端人群改变消费理念，是高端家电市场发展的必经之路。

以高端起家的凯驰电器大中华区副总经理桂馨也道出做高端品牌的切身体验，他将其总结为三个方面：“做高端品牌，首先要保证产品品质经得住时间的考验；其次品牌要留得住客户，保证客户的持续购买和关注；最后，企业要能‘镇得住’渠道，在与之博弈中，赢得渠道的认可。”

西摩电器董事长董越君认为，无论本土还是国外企业，做好高端市场都需要有真正符合消费者需求的产品，以真正帮助消费者解决问题为出发点和立足点。

值得注意的是，中国本土家电企业发展高端市场还要面临来自外资品牌的竞争压力。在2013中国家电博览会上，外资品牌全阵容高端产品的亮相已然彰显出瞄准中国高端家电市场的“野心”。因此有业内人士预测，在高端家电领域，自主品牌将在未来与外资品牌进行极为惨烈的正面厮杀，这对核心技术仍处于劣势的中国家电企业来讲可谓一大考验。 ■

迎接第三次 家电渠道革命

——记首届中国家电渠道商大会

本刊记者 赵秋玥

宏观经济形势低迷，经济结构转型，市场细分化，电商崛起，消费主导权转移，种种变化让中国家电渠道未来的变革引人关注。在2013中国家电博览会期间，中国家用电器协会与奥维咨询（AVC）在上海共同举办的首届“中国家电产业年度渠道商大会”，吸引了大批家电渠道商。来自传统渠道和新兴电商渠道的企业代表，与家电制造商一道，分享了各自在现有生存模式下取得的成绩及存在的不足，并对未来的发展方向进行了分析和展望。

第三次革命

“当前零售业正进行着第三次零售革命。”中国家用电器协会理事长姜风明确指出，“无论线上还是线下的零售商都将面临这次革命的挑战。这是以产品过剩和信息革命为发端的绝对买方市场时代，消费市场主导大权已经从生产商零售商转移到消费者手中。面对这样的变迁，无论制造商还是零售商都需要转变观念，渠道模式的变化也迫使企业做出相应的调整。”

这种形势下，无论制造商还是渠道商，都需要创新发展。针对这个话题，国家发展和改革委员会宏观经济研究院教授常修泽，不仅分析和展望2013年宏观经济政策调控与消费内需，并从供给上提出企业创新发展的具体建议。针对家电制造企

业，常修泽提出四个建议，分别是节能环保、新一代信息技术、高端装备制造及新材料。对于正面临变革的渠道商，常修泽提出“三新和三化”：“三新”即开拓新领域、创造新业态和抓住新热点，“三化”则指规模化、品牌化和网络化。

在深入剖析中国家电行业渠道变革趋势和今后的发展方向时，奥维咨询总经理喻亮星表示，20世纪90年代，中国家电行业依靠区域代理等传统渠道进行商品分销，“渠道为王”的商业理念深入人心。“谁的渠道布局好，谁就手握市场的‘制胜法宝’。”但是仅仅过了几年，国美、苏宁等大家电连锁领军突起，改变了整个中国家电业的零售格局。家电企业也因此一度深陷选择大连锁渠道与传统渠道的纠结之中。如今电商崛起，则加重了家电企业渠道选择的纠结心态。“新主流消费群体将在未来10年大幅增长，家电网购市场进入高速增长通道。”

电商与传统渠道比拼

天猫电器可以说是2012年电子商务渠道的最大赢家。天猫电器总经理谭彪在主题为“电子商务的二元视角”的演讲中介绍了天猫电器近年来的成绩。据他介绍，作为专业化的市场，天猫电器已经形成前台与后端服务完整的体系，并且有了三个

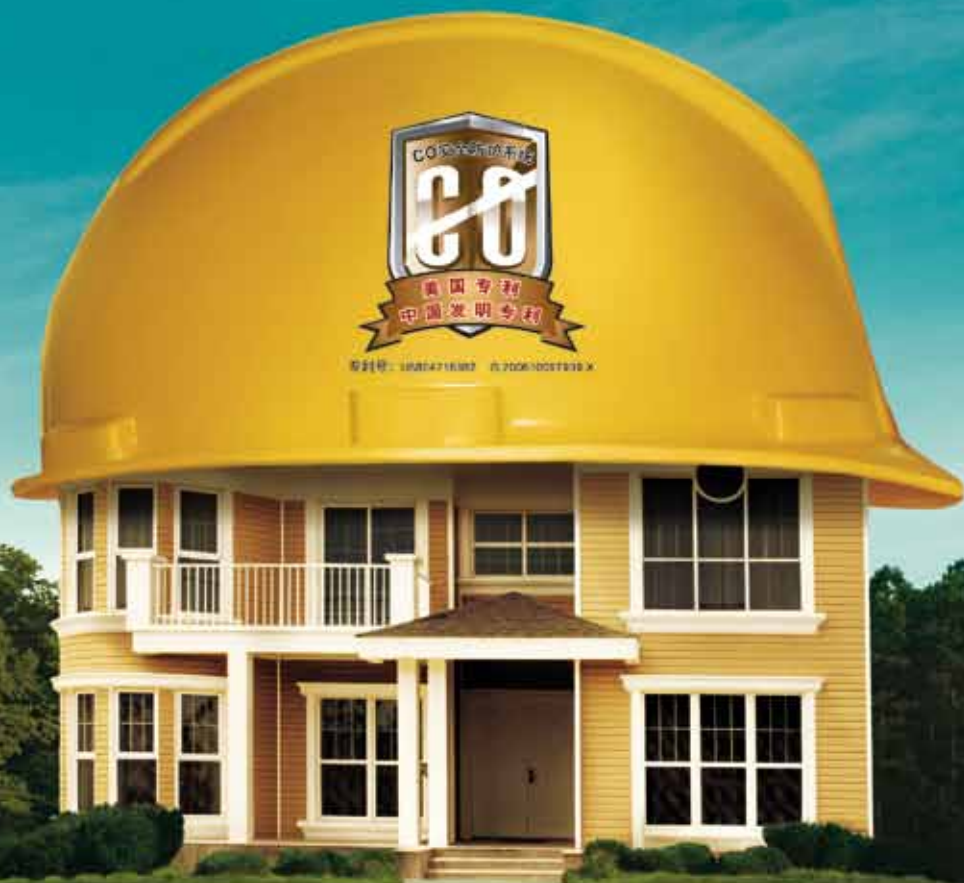
转变：第一个转变是，年销售额从2010年的50亿元发展到2012年502亿元；品牌商快速成长，其中海尔排名第一，销售额增长557%；主流家电消费日趋高端。第二个转变是，三次“双11”单日交易额大幅增长，2010年销售额为1亿元，2011年为4亿元，2012年达28亿元。第三个转变是，年销售额过亿元品牌数量明显增加，从2010年仅有一个发展至2012年的28个。谭彪预测，未来电子商务的趋势，即逆向供应链管理C2B和从渠道为王向品牌为王转型。

面对来势凶猛的电子商务渠道，传统渠道商也拿出各种应对措施。江苏汇银总裁助理郭宏认为，若要抓住三四级市场的巨大商机，首先要精细化经营方式，其次是家电行业要转型，可以实体店为平台为电商做宣传，并伴随电商的发展而发展，此外，还要积极开展培训工作和开发客户关系。郭宏表示：“我们预计，三四级市场未来8年的家电累计规模将达到18万亿元。无论电商还是实体店，核心是良好的产品和体验、后台的服务及终端的配套。”

据兴隆电器总经理王喜东介绍，“兴隆大家庭”是以购物中心为业态的传统的实体店渠道，2012年销售额为126亿元，有26家卖场。家电卖场是“兴隆大家庭”购物中心的重要分支。据悉，通过精准客户定位、利用店庆和节日及厂商合作等方式，2012年兴隆电器销售额为32亿元。“兴隆电器从最初的门店管理演变成今天的区域化连锁模式。通过增强顾客体验，近两年70英寸及以上的电视机及其他高端家电在卖场的销售占比逐渐提升。”王喜东深有体会地说，“传统渠道只有改变观念、改变做法，才能赢得市场、赢得顾客。”

无论传统渠道还是电商，都将消费者为核心价值视为未来发展的关键因素。在本届渠道商大会现场，来自天猫商城、海尔集团、创维集团等10家企业郑重做出承诺：“将心注入、决胜服务，我们在行动。”

A.O.史密斯燃气热水器 防一氧化碳中毒



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

美国热水专家A.O.史密斯不断挑战安全新高点,推出新一代更高安全等级的防一氧化碳中毒的燃气热水器。其蕴含的专利技术“一氧化碳安全防护系统”(美国专利号:US8047163B2;中国发明专利号:ZL200610097939.X),创新实现“预警”与“安全防护”双重同步,特有的专利分离式高位监测联机报警系统,24小时不间断监测,高位监控报警、断气清扫、排废气保护一气呵成,让安心和舒适真正到家!



防一氧化碳中毒的燃气热水器

全国统一24小时服务热线: 4008288988

编者按

在2013中国家电博览会(以下简称AWE2013)的展会现场,记者采访了多位前来参观展会的家电企业高管,在他们眼中AWE2013呈现了怎样的特点?2013年他们所在的企业又将采取怎样的市场策略?本刊选取对部分高管的采访,以飨读者。

王哲: 带来采购团队奔赴AWE2013



苏宁云商集团股份有限公司副总裁、商品经营部执行副总裁王哲

“这是我第一次参加中国家电博览会,展会的规模非常大,影响广泛,产品阵容也非常突出”,苏宁云商集团股份有限公司副总裁、商品经营部执行副总裁王哲在AWE2013现场接受记者采访时如是说。

王哲表示,这次苏宁带来了专业的采购团队,希望从渠道角度与家电行业建立良好的联系。“我们将根据各品牌的展品,判断和掌握今年的产品趋势”。对于今年的消费趋势,王哲表示,最近几个月市场回暖形势喜人,苏宁将全力以赴向前冲刺。(明彦华)

柴新建: 每年必来家博会



无锡小天鹅股份有限公司总经理柴新建

“不记得了,每年都来”,当记者在AWE2013现场问无锡小天鹅股份有限公司总经理柴新建是第几次来参展时,柴新建如是说。对于AWE2013的感受,他表示:“很多原来没见过的国外品牌也来了,前来参观的人除消费者和客户外,还有一些投资商。”

据介绍,在今年的展会上,小天鹅作为洗衣机行业龙头品牌展示了最新的自

动投放洗涤剂技术。“这个技术为消费者带来最实在的益处是解决了生活中常见的困惑。该款产品可以自动感知衣服的重量,调整洗涤剂用量和用水量,实现节能环保。”柴新建预测,大容量、变频、低噪声、外观时尚和节能将是今后洗衣机的发展趋势。

对于今年洗衣机市场特点,柴新建判断不会有大的波动,或将稳步增长。“市场不会像前三年那样大规模增长,但也不会有很大跌幅。一二级市场整体以更新为主,同时还有一部分新结婚家庭和新购房家庭的刚性需求。(明彦华)

王伟庆: 我们将全球首发放在AWE2013



博西家用电器(中国)有限公司副总裁兼首席销售官王伟庆

博西家用电器(中国)有限公司副总裁兼首席销售官王伟庆对AWE2013做出了很高的评价。他表示,中国家电博览会每年都在进步。“今年展会主办方还组织了经销商论坛,这是一个非常好的契机。”

王伟庆称,西门子非常重视中国家电博览会,并把它当做向消费者和媒体展示新产品的平台。“这次我们甚至将新品全球首发放在AWE。”据悉,全球首发的西门

子多门零度冰箱是目前市场上第一款多门、多循环的冰箱,每一个冷藏室、冷冻室及制冷的空间都能为消费者提供不同的保鲜或者冷冻的需求。博世双开门冰箱晶智旗舰套装,可以设定储藏时间,记录购物和家里的饮食习惯,定时提醒采购时间及食物保质期。

王伟庆表示,对于所有的家电企业而言,创新是最重要的,其次是明确的市场定位。在2012年整体家电形势不是很好的情况下,博世西门子洗碗机、蒸汽烤箱等新兴厨电都在成倍增长,为中国家电市场增加了新的亮丽色彩。(华文)

陆骥烈： 将家电技术快速转化成产品



格兰仕集团新闻发言人陆骥烈

在 AWE2013 的格兰仕展台，除大家都非常熟悉的微波炉外，冰洗产品、吸油烟机、灶具、消毒柜、嵌入式烤箱和洗碗机等新品也异常抢眼。

格兰仕集团新闻发言人陆骥烈表示，之所以能开发出这么多优秀的家电，源于其在产业链的上下游建立了强大的支撑。如 2012 年进入空调压缩机领域，表明了格

兰仕强大的技术研发实力。“格兰仕的核心竞争力之一是如何将成熟的技术快速转化成产品，并让消费者享受到科技进步给他们生活方式的转变。”陆骥烈告诉记者。

针对前段时间在业界争议颇大的“999 元滚筒洗衣机”，陆骥烈表示，通过这种方式，可以让更多的消费者用上滚筒洗衣机。

对于电子商务渠道的发展趋势，陆骥烈也表示关注。他说，目前电子商务渠道主要服务“80 后”等年轻群体，企业要站在未来角度来看待这种趋势，目前传统渠道的转型也正是基于这种理解，未来电子商务渠道将会占有越来越大的市场份额。（徐建勇）

章荣中： 家电业将恢复性增长



合肥荣事达三洋电器股份有限公司副总裁章荣中

合肥荣事达三洋电器股份有限公司副总裁章荣中表示，合肥三洋在本届展会上带来了不少新品。在洗衣机方面，合肥荣事达三洋展出了超薄的变频滚筒洗衣机以及大容量变频的智能化波轮洗衣机。冰箱方面的新技术应用也非常多，除比较常规的技术如光合保鲜，合肥荣事达三洋还采用了贵金属的保鲜和云保鲜的技术，可以高活性的杀菌去异味，给冰箱增加湿度。

谈及冰洗市场未来的趋势，章荣中认为，高品质、节能环保技术的运用及智能化和工业设计将是整体发展趋势。“大家越来越重视工业设计和智能化，尤其在物联网和家电组合技术的运用以及对于节能环保技术的追求，这些方面应该是未来的发展趋势。”

对于 2013 年家电行业的走势，章荣中认为，家电行业将迎来恢复性增长。“整体的市场环境应该要比去年同期好。在这个整体市场趋好的大背景下，整个行业的转型升级和产品的升级将是主流趋势。”（王德祥）

赵继宏： 传递品牌理念



老板电器副总裁赵继宏

“与往年相比，今年中国家电博览会的规模更大，企业们纷纷拿出先进的技术和产品参与展示，厨房电器企业的表现特别值得关注。老板电器非常的重视中国家电博览会，希望借助这一平台展示最新的产品和品牌理念。”老板电器副总裁赵继宏说。

记者获悉，此次老板电器带来了种类多样的产品。其中，老板大风量吸油烟机拥有极速吸排技术，并具备双劲芯 3.0 技术。

同时，老板展示的灶具和消毒柜也颇具环保亮点。

赵继宏表示，作为已经走过 34 年发展历程的知名品牌，老板目前最关注的是消费者的需求，切实研究消费者最需要的产品和服务及最期待的品牌文化。

目前，老板电器旗下共有老板、名气和帝泽三大品牌，分别对应高端市场、大众市场和奢侈品市场。

与 2012 年相比，刚刚过去的两个月，市场已经开始回暖。“但是，不管面对怎样的客观及宏观形势，企业自己的发展目标和操作手法是不能变的。”赵继宏说。（于璇）

甘永和： 重新确立容声王者地位



海信科龙电器股份有限公司副总裁甘永和

“今年整个展会档次比去年要高很多，投入也比较大，家电企业都很重视，海尔和我们都在大幅扩大展位面积，希望展示更多潮流的产品。”海信科龙电器股份有限公司副总裁甘永和评价道。

据介绍，本届展会上，容声带来了650L对开门冰箱、256L和280L无霜系列产品及专门为欧洲白领女士开发的150L的单门冰箱。甘永和认为，大容量

和风冷冰箱将是发展趋势，节能低碳环保是冰箱行业永恒的追求。“企业应更多地从人性化角度，让产品使用起来更便捷和舒适。”

甘永和坦言：“容声30年来一直是对技术、对品质和产品孜孜不倦地追求，这是支撑容声发展最根本的核心因素。”对于容声冰箱以后的发展，甘永和说：“容声将会继续沿着专业冰箱这条道路走，做中国最专业和最好的冰箱，成为中国冰箱品牌中的领导者。未来，容声将继续沿着技术、产品和质量这条路坚定前进，最终重新确立当年的王者地位。”（华文）

郑祖义： 全面布局空调产品线



志高空调董事长郑祖义

作为中国家电博览会的老朋友，志高空调董事长郑祖义表示，2013年仍是家电行业的调整期，家电企业将更加重视产品质量，关注整个行业经营质量的转型，加大对产品技术创新的投入，包括对产品的外观设计和技术创新，提升综合质量水平。

在展会现场，志高全新推出“云技术”的空调。该系列产品根据云技术的特点，

将其与空调的核心技术结合，通过空调智能化科学计算的功能，使空调更加符合人性化和个性化。

集空调和净化空气功能于一身的产品一直受到消费者的广泛关注。郑祖义称，在业内具备该技术的产品已经发展得相对成熟，志高早在2006年就推出了该类产品，已经具备成熟的技术，随着广大消费者对空气要求的不断提升，2013年志高将进一步扩大该产品的影响力。

值得一提的是，志高不久前还投身空调压缩机行业。郑祖义坦言：“布局压缩机产品将进一步完善志高空调集成技术。”（赵秋玥）

马顺赞： 抢占小家电市场



三星（中国）投资有限公司DAS营业总监马顺赞

在三星（中国）投资有限公司DAS营业总监马顺赞看来，AWE2013特征明显：展馆布局大气，展品具有足够的创新性，同时不少企业还不约而同推出了具有概念性的产品。记者获悉，自三星空气净化器全面进入中国市场以来，已经取得不俗的成绩。

本届展会上，除PAPER新品“海悦蓝”外，三星电子还带来了抗过敏的系列空气净化器、全系列车载净化器和即将上市的JUPITER系列。此外，三星智能家居产品中包括智能机器人吸尘器Smart TANGO、智能吸尘器L9000系列等在内的30余款小

家电也一一亮相。据悉，三星智能机器人吸尘器Smart TANGO以其超薄机身设计、更强大持久的吸附力及具备智能识别室内结构功能，吸引了很多观众的目光。智能吸尘器L9000系列拥有四层蜂窝式HEPA过滤网，可以过滤0.3μm微尘，并具备除菌和抗菌功能。

这些产品的到来意味着更多地三星电子原装进口的生活类小家电将进入中国市场。“2013年，我们将把三星原装进口小家电陆续投放到中国，并将其视为主要市场。”马顺赞说。（赵秋玥）



中国家用电器协会 搭建消费者沟通平台 “乐享家电”正式启动

本刊记者 陈莉

2013年3月20日，在2013年中国家电博览会现场，中国家用电器协会宣布其搭建的消费者沟通平台“乐享家电”正式启动。

据中国家用电器协会秘书长徐东生介绍，该平台以手机移动终端APP“乐享家电”为核心，整合了包括微博、微信和博客等在内的与消费者沟通的渠道，旨在通过这个平台，把行业或企业希望消费者了解、消费者也应该了解知识和信息推介给消费者。同时，消费者对产品、企业的期望、建议和意见，也将通过这个平台传递给企业。“家电下乡政策实施时，如果有这样一个平台，我们就可以把政策内容、消费者领取补贴的办法等告知消费者，方便消费者购买。此外，空气净化器、净水器等新兴家电品类，企业的新产品，以及家电的使用、购买窍门儿，维修指南，甚至一些刚刚进入中国家庭厨房的西式厨电烹饪菜

谱，今后都会通过这个平台传播出去。”徐东生举例说。

徐东生认为，从行业角度来看，中国家电行业发展到今天，行业和企业积极主动地与消费者沟通、了解消费者诉求、进行消费引导的工作已经变得越来越重要。“就眼下的中国家电业而言，生产企业的产品线越来越长，产品越来越丰富，技术含量越来越高，产品越来越复杂。随着中国家电市场日益成熟，市场越来越细分，每个产品型号对应的消费群体也将越来越精细。生产企业和经销商需要向消费者推介产品知识。另外，从市场来看，目前中国家电市场已经度过初期的‘家电普及’阶段，消费者不再满足于家里有台冰箱、有台电视机就好，他们对产品的品牌、质量、功能等有了更高的要求。这就要求消费者首先对产品有一定的了解和判断，再进行选择和购买。在这种情况下，消费者需要

了解相关知识。”中国家用电器协会的“乐享家电”平台，是生产企业和经销商向消费者推介产品知识的平台，更是让消费者对产品进行正确了解和判断的平台。

到场的生产企业纷纷肯定了中国家用电器协会搭建“乐享家电”平台的举动。海尔集团白电副总裁孙京岩表示，海尔这样的超大型家电生产企业，产品线长，产品品类众多，同时还进行多品牌运作，非常重视与消费者的沟通，中国家用电器协会搭建这样的平台，有利于企业与消费者的沟通。

合肥三洋副总裁兼营销总经理章荣中认为，中国家用电器协会搭建“乐享家电”平台，顺应了行业和市场发展的需要。“中国家电业发展到今天，产品琳琅满目，技术路线各不相同，新品层出不穷。消费者选购家电产品时，首先要面对的是千头万绪的信息，只有从这些信息中理清思路，才能确定最终购买何种产品。当然，在使用和维修环节也存在同样的问题。如今，中国家电业有了这样一个由行业协会搭建的权威第三方平台，消费者放心，企业也放心，可以为消费者和家电企业解决很多问题。”

“以往，中国家用电器协会更多关注的是行业和企业的发展、产业链条的技术升级等行业内部事宜，虽然也曾开展过一些与消费者的沟通工作，但是并未系统涉及这一领域。”徐东生说表示，搭建这个平台，可以让中国家用电器协会的工作，从产业链的制造、销售一直延伸到家电产品的最后一站——消费者，再将消费者层面的信息进行总结提炼，传递回制造及销售环节，让中国家用电器协会的日常工作形成闭环，更好地服务行业，促进行业发展，也让消费者能够更充分享受家电带来的生活品质提升，达到“乐享家电，乐享生活”的目的。“这也正是我们将沟通平台命名为‘乐享家电’的原因。”



海尔智能云家电 中国首发

本刊记者 陈莉

3月19~22日，“2013中国家电博览会”在上海召开。作为家电行业的风向标，此届展会传递出的最大趋势信号就是智能化。海尔更是以“全球灵感，智享生活”为主题，发布了全球首套智能云家电。

《电器》记者了解到，海尔推出的整套智能云家电涵盖冰箱、洗衣机、彩电、个人电脑等全套家电，这些产品改变了此前家电只能单向接收命令的局面，实现人与家电的双向互动沟通。据了解，海尔整套智能云家电实现了白电、黑电等各种用电设备的跨界融合，通过手机或平板电脑，将所有智能家电系统连接成一个互联互通的双向网络，使系统从原来单一的网络控制转变为人机双向互动，从人为被动的系统操作转变为系统主动感应环境为人服务，为消费者创造一个安全、便捷、绿色、健

康的全新生活方式。海尔智能云家电包括：根据天气因素调整适宜温度的空调，可以检测燃气安全并自动断电的热水器，可以上网的洗衣机、电视机，以及能够感知用户用水习惯、自动提前加热的热水器等。这些产品以全新的云计算、大数据分析、在线服务等创新技术，为消费者展示出未来生活场景。

海尔集团有关负责人介绍，推出整套智能云家电就是为了给用户创造健康、智能的美好生活，因此，这些智能家电在使用便利性上有颠覆式创新，可以通过手机或者平板电脑实现轻松互动，不仅可以控制家电运行状态，还可以将家庭内部情况实时反馈给消费者。

“像燃气热水器检测出空气中的有害气体超标后，可自动切断电源并通过手机短

信提醒用户一样，冰箱食物过期也会及时提醒。冰箱还能给消费者设计食谱，告诉消费者冰箱里的食物如何搭配，甚至连哪些食品适合高血压人群食用都能被精确设计出来，通过扫描食物就能看到有机食品的来源地，让消费者可以放心挑选安全食品。此外，这款冰箱还可以实现多终端交互体验，消费者可以通过手机、平板电脑，调节温度和切换模式，也可以通过电视机查看冰箱内部各舱室的温度情况。”海尔有关人员介绍，“手机已经不仅是一个通讯工具，还成为一个‘家居遥控器’，可以远程设置冰箱温度、调节空调模式、开启热水器、设置洗衣程序等。”除产品本身的智能化外，海尔在智能云家电的售后服务方面也已实现智能化——家电保养在线跟踪。海尔有关人员介绍，家电在开启状态下，可以实时把家电有关信息反馈到售后服务中心，以便及时跟踪保养。

值得关注的是，在强调智能的同时，海尔整套智能云家电也非常注重绿色节能。“例如，空调能够根据天气预报提醒是否开机，这不只是一种智能的使用体验，也实现了最大程度的绿色节能。”海尔有关负责人表示，海尔智能云家电集网络技术、交互技术、识别技术、节能技术于一体，通过无缝连接，让所有家电设备实现运算智能化、连接智能化、人机交互智能化。

海尔有关负责人表示，当前海尔已经步入第五个七年计划阶段，即网络化战略发展阶段。

在这一阶段，海尔正加速向平台型企业转型，一端连接用户资源，一端连接专业外部资源，根据用户需求迅速整合全球化资源，持续在用户需求指导下提供差异化的解决方案。为此，海尔在中国以及亚洲、大洋洲、欧洲、美洲成立五大研发中心，能够最迅速地整合全球顶尖技术资源，这为整套智能云家电产业化提供坚实的技术支撑。■



LG 推出中国专供 “观韵” 3D 智能电视

本刊记者 黄敏

3月19日，LG电子在“2013中国家电博览会”上隆重推出中国专供型号“观韵”系列3D智能电视新品(LA6800)。“这是LG电子为中国消费者倾心打造的一份带有美好寓意的礼物。”LG电子全球黑电事业本部大中华区营销总裁郑宇成说。

LG电子“观韵”3D智能电视新品在外观设计上颇具匠心，将古典东方美学和现代简约风格融入整体造型当中，摆脱电

子产品一贯以来的冰冷技术感，拉近智能化产品与中国消费者之间的情感距离。不仅在配色上参考中国传统文化，使用对中国人有深远寓意的红色，更以带有“一帆风顺，顺风行船”美好寓意的“中国船”作为灵感，将船的流线型轮廓融入底座设计，与屏幕下方水滴状造型相配合，构成在中国传统文化中象征汇聚财富的“聚水入盆”形象。据介绍，这款产品出色地结

合了东方文化与现代技术，并因此获得国外设计师的高度认可，荣获2012年德国红点奖。“这款产品会成为‘2013中国家电博览会’的亮点。”中国家用电器协会理事长姜风说。

在外观造型独具一格的同时，“观韵”3D智能电视还拥有LG电子引以为豪的“Cinema无边硬屏”及“不闪式3D技术”，画质表现色域更广，色彩表现更精准，细节更丰富。1mm极窄包边的无边硬屏设计，将精彩画面与真实世界无缝连接，让用户获得浑然天成的视觉体验。

作为一款3D智能电视，“观韵”拥有LG电子打造的开放平台所带来的丰富APP应用支持，以及强大的VOD点播功能，真正实现“智能化”。用户通过全新优化的简洁主界面直接进入应用程序商店，即可随心下载丰富有趣的应用程序，包括专门为中国消费者开发的APP应用软件，比如麻将游戏及中国食谱。配合智能分享，这款产品能轻松与其他多媒体设备实现资源共享。

“观韵”系列新品配备红色感应遥控器，不仅让中国传统文化元素贯穿始终，还拥有三大特点：可同步控制机顶盒与电视机的万能操控功能，实现语音控制电视机的自然语功能(Q Voice)，以及包括轻松指点、滚轮滑动、手势识别和语音识别四种操作模式，帮助消费者以创新性的操控方式和精准的识别技术，轻松完成对电视机的操作控制。

郑宇成表示：“作为全球性的战略市场，LG电子一直十分重视中国市场以及中国消费者的需求。‘观韵’是我们通过访谈和入户调研，深入挖掘中国消费者需求而设计的产品。2013年，机遇与挑战并存，LG电子将继续沿袭技术升级理念，提升产品品质，不断满足消费者需求。”据悉，LG电子计划于今年5月推出金色升级版“观韵”电视机。■

西门子零度多门冰箱 全球首发



3月19日,在“2013中国家电博览会”开幕的第一天,西门子家电向全球市场首发西门子零度多门冰箱。

据了解,该产品基于博西家电全球技术平台,由博西家电中国研发中心独立开发。博西家用电器(中国)有限公司总裁兼首席执行官盖尔克表示,西门子零度多门冰箱在中国举行全球首发仪式,不仅因为这是博西家电中国研发中心的第一个整体产品,标志着该研发中心进入先进行列,还凸显出中国市场在全球的重要地位。盖尔克还强调:“自进入中国市场以来,西门子家电就坚决执行长期可持续发展、与中

国共成长的策略,产品研发团队立足中国,为全球市场开发创新产品。”

博西家用电器(中国)有限公司制冷产品部产品总监魏纲介绍,西门子零度多门冰箱全系列产品共4款,分为不锈钢门和无框玻璃门两类,无框玻璃门款有“影湖白”、“炫动灰”和“星光黑”三种颜色。“凭借完美的外观设计,西门子零度多门冰箱刚刚问世,就问鼎了素有设计界‘奥斯卡’之称的红点设计大奖。”魏纲说。此外,从技术上看,据魏纲介绍,这是业内第一台采用零度生物保鲜技术的多门冰箱,是博西家电零度生物保鲜技术在多门冰箱品

类上的延伸。“它还采用了多传感器技术、独立三循环制冷技术等众多尖端技术,让冷藏室、零度保鲜室和冷冻室实现独立供冷,是目前市场上最大容量(401L)的独立三循环冰箱,不但能精确控温,还能有效延长食物的保鲜时间,并且严密杜绝储藏食物间的相互串味。此外,这款产品还运用变频压缩机和优化保温层等最新技术,在保证功能的同时,实现最佳节能环保效果,不仅达到国家能效1级水平,还获得首批国家节能惠民政策补贴资格。”

据悉,除中国市场外,西门子零度多门冰箱还将陆续在全球其他国家上市。(陈莉)



博世家电 “晶智旗舰套装” 亮相



3月19日,博世家电在“2013中国家电博览会”上推出包括冰箱、洗衣机、干衣机三类家电在内的三件套“晶智旗舰套装”。

据博西家用电器(中国)有限公司副总裁兼首席销售官王伟庆介绍,“晶智旗舰套装”包括一台博世“晶彩鲜知”对开门冰箱和一套博世“极质洗干套装”(洗衣机+干衣机)。其中,“晶彩鲜知”对开门冰箱配有4.3英寸彩色显示屏,将应用于笔记本电脑的TFT真彩液晶技术与冰箱控制系统相结合,在门体开合之间实现冰箱外观的变化,打破视觉上的刻板印象。同时,在冰箱触摸屏后的电脑芯片中,存储着近200种常见食物的保鲜方案,提示

不同食物在冰箱中适宜存储的位置、时间和方式。另外,“晶彩鲜知”对开门冰箱的“自动预制冷”功能,设置每周大规模采购的日期,可让冰箱根据消费者的采购习惯,满足突然增加的制冷需求。达到能效1级水平的“极质洗干套装”,通过洗衣、干衣分开,实现对衣物的“专业洗”、“干护理”。另外,“极质洗干套装”采用BLDC无刷电机,从而实现高能效和低噪声。其中,洗衣机装有“i-DOS洗衣液主动派”系统,可按照洗衣量自动添加洗衣液;干衣机采用热泵技术,可节约50%电量,同时还配有湿度和温度双重感应系统,做到衣干即停。

“我们认为,面临不断细分、走向高

端化的中国家电市场,只有更加注重产品功能差异化的培植,改变‘外观+功能’的单一产品概念,为用户提供最佳的使用体验,品牌才能立于不败之地,市场才会获得更加稳定健康的发展。”博西家用电器(中国)有限公司总裁兼首席执行官盖尔克先生表示,“比如,我们此次推出洗干套装,就是要帮助消费者最大限度地、更专业地管理家务,也让那些洗衣量比较大的家庭,做到边洗衣边干衣,从而拥有更好的使用体验。”

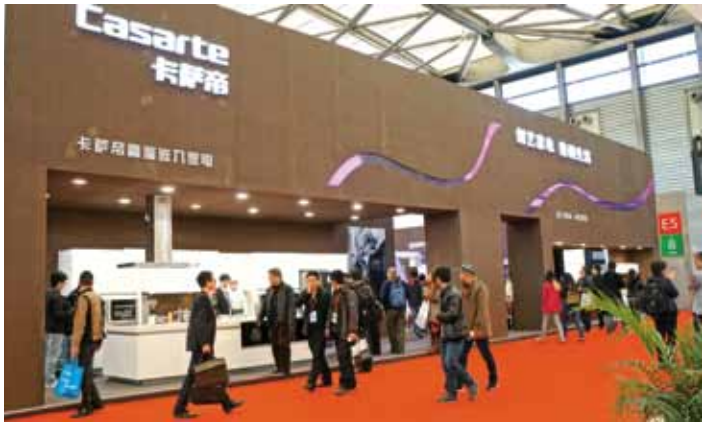
中国家用电器协会副理事长王雷指出:“博世家电此次推出的全新解决方案,体现出中国家电业从传统的‘生产销售产品型’向‘整体解决方案提供型’的转变。”(陈莉)

1 博世“晶智旗舰套装”价格表

产品	型号	颜色	外型尺寸 (H×W×D) (mm)	建议零 售价 (元)
冰箱	KAD63P76TI	不锈钢	1755×910×770	26280
洗衣机	WAY32880TI	白	600×600×850	12999
干衣机	WTY96780TI	白	600×600×850	12999

卡萨帝搭建“ARTi创艺科技体系”平台

3月20日，在“2013中国家电博览会”现场，卡萨帝发布了“ARTi创艺科技体系”平台。海尔集团创新设计中心执行总监吴剑表示：“卡萨帝今天发布的‘ARTi创艺科技



体系’平台不仅是个概念，更是完全融合科技、艺术，同时又兼具高端生活品位的无界智慧平台。”

吴剑介绍，“ARTi创艺科技体系”是卡萨帝整合全球优势资源、融科技与艺术为一体的前瞻性创艺体系。“ARTi”是由英文中“艺术”和“科技”两个词合并演化而来，包涵三层含义：第一，它代表着完美融合科技、艺术的卡萨帝创艺家电；第二，它印证着卡萨帝所倡导的“创艺”态度：塑造格调品位，打造生活艺术；第三，它更是一个超越品牌界限的共建平台：汇聚各路精英，在无间合作中凝聚科技智慧和艺术灵感，持续打造精品，推动人们生活方式的进步。

在此次发布会上，卡萨帝协同战略伙伴——全球顶尖品牌咨询公司华通明略在全球首发的《高端消费趋势报告》也通过数据证明：“恰到好处的高端品牌”（justified premium）正受到更广泛的高端人群的青睞。这类品牌的价值在于始终前瞻消费趋势，提供以人为本、超出期待的品质生活解决方案。基于此，卡萨帝搭建“ARTi创艺科

技体系”，为的是能够吸引更多高端用户、专家贡献智慧，使得品牌和产品能够更贴近用户需求，提供更符合用户需求的完美家居生活解决方案。

卡萨帝品牌首席发言人弗兰西斯科（Francesco Albrizio）说：“在探索高端家电发展新方向的过程中，卡萨帝将始终坚持以人为本、融聚全球智慧共同建设品牌，以完美融合科技与艺术的家电家居生活解决方案，给人们带来对于生活艺术的全新体验。”他指出，“ARTi创艺科技体系”的标志是一只翩翩起舞的蝴蝶，实际上，ARTi就是那只插上“科技”与“艺术”翅膀的蝴蝶，让卡萨帝创艺家电和创艺生活方式得以“飞翔”。

据了解，目前，卡萨帝在全球拥有10个设计中心、28个合作研发机构（如麻省理工等），有着由许多在业界享有盛名的设计师所带领、跨越多个国家的300多位设计师团队（意大利、英国、德国、法国、美国、日本、中国等12个国家）。产品先后获得“iF设计大奖”、“红点奖”、“Plus X大奖”等全球工业设计顶级奖项。（陈莉）

帅康发布新品“云组合”

3月19日，在“2013中国家电博览会”现场，帅康集团隆重推出帅康“云组合”新品：20m³/min大吸力吸油烟机 and “云燃烧”灶具。

据帅康有关人士介绍，“云燃烧”灶具采用宽域燃烧技术，使得火焰在0.23kW到4.2kW范围内实现精控可调，既可满足煮牛奶时所需文火不糊锅要求，又可满足爆炒所必须的武火需要。这不但让消费者在家就可享受在大酒店一般的烹饪体验，不会因火力问题影响厨艺的发挥，充分享受烹饪的乐趣，还可以解决一个家庭因来自不同地域而饮食口味不同的问题。另外，帅康“云燃烧”灶具集成六腔联动燃烧与精密预混功能，精准分配出气通道，火焰随时保持均匀稳定。在更加节省燃气的同时，燃烧热效率高达63%，超过国家标准26%。

帅康集团副总裁刘春华称：“中国人的饮食习惯正在潜移默化地改变。他们不但喜欢煎、炒、烹、炸等传统烹饪饮食，牛奶、面包、煎蛋等西餐在中国人的餐桌上也非常普遍。这些变化会带来烹饪方式的变革，随之也带来燃气灶具的创新。

针对高层建筑公共烟道和开放式厨房油烟难排放的问题，帅康推出吸力高达20m³/min的系列吸油烟机，是目前市场上风量最大、压力最强、同时噪声（53分贝）却远低于行业平均值的吸油烟机。在新闻发布会现场，这款吸油烟机把一块重达9.05kg的测试板牢牢吸在吸油烟机上。帅康有关人员透露，中怡康数据表明，大风量吸油烟机市场销量正以65%的速度高速增长，帅康大吸力吸油烟机市场销量增速更是高达170%。（东禾）

莱克 开拓空气净化器领域



3月19日,莱克借助“2013中国家电博览会”的平台展示系列空气净化器新品,全面进军这一领域。

中国环境监测总站公布的全国74个城市空气质量状况月报显示,2013年2月,74个城市轻度污染天数占比达到22.5%,中度污染天数占比达到8.7%,重度污染天数占比达到10.3%,严重污染天数占比达到4.2%。

据介绍,针对这一情况,此次莱克推出了系列高效空气净化器,包括“智净星”全效空气净化器、“润净星”能加湿的空气净化器 and “醛净星”空气净化器等产品。

其中,莱克“智净星”系列的表现尤为抢眼。该产品采用IFD净化技术、聚能离子杀菌技术、甲醛分解技术、集尘脱臭技术,全面解决PM2.5、病菌、甲醛、异味四大空气污染问题,提升室内空气质量,污染净化效率均超过99%(病菌净化率为99.5%,甲醛净化率为99%,异味净化率为99%,PM2.5净化率达到99.9%),可谓全效空气净化器。

同时,“智净星”系列空气净化器的“智商”也非常高。该系列产品配有“智能眼”,即异味和颗粒物双层感应器,可以准确测量室内空气质量,并自动选择相应风速以

保证室内空气质量良好。为了保证空气净化器在夜间使用时不影响用户休息,莱克“智净星”系列产品可以自动感应光线变化,并进入睡眠状态。这时,产品所有的指示灯都将熄灭,并进入低噪声运转状态。

据了解,以吸尘器制造起家的莱克,近年来不断拓展产品业务,涉足挂烫机、加湿器、除湿器、脚部按摩器等居室小家电,榨汁机、料理机等厨房小家电以及户外工具和零部件等领域。此次全面进军空气净化器领域,无疑将进一步完善莱克清洁领域专家的形象。(于璇)



老板电器 全球首发 “净界A3”



3月19日,看准高端欧式吸油烟机市场的发展潜力,老板电器借助“2013中国家电博览会”搭建的高端产品展示平台,发布最新系列新品——“净界A3”。

据介绍,“净界A3”是涵盖老板电器吸油烟机、燃气灶和消毒柜新品的套系名称。其中,主打的新品吸油烟机采用360°螺旋吸风和弧形超速烟道,排风量达到19m³/min。使用的新一代“菱净网”,可真正实现油烟分离,强效过滤油烟,并能够实现“3秒快拆”,全面解决吸油烟机行业面临的五大难题——风量小、排烟慢、难拆、难洗、机械化。

近年来,厨房电器行业向高端升级转型的大幕已经拉开,高端化成为厨房电器

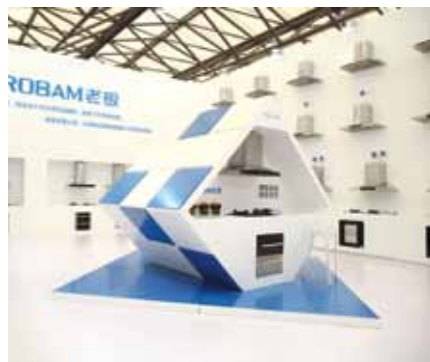
行业不可逆转的发展趋势。以吸油烟机为例,中怡康市场监测数据显示,2012年,欧式机占据市场主导地位,零售量份额达到41.60%,零售额份额高达52.05%;在排风量方面,17m³/min及以上排风量产品同比增幅最大,零售量和零售额同比分别上升26.25%、33.16%。

据中怡康总裁连四清介绍,2012年,老板电器以零售量13%、零售额19.7%的市场份额荣登吸油烟机冠军宝座,这也是老板电器取得的第15个销量桂冠。

据老板电器有关负责人介绍,目前市场上的欧式吸油烟机主要采用不锈钢或玻璃等外观材料,外形简洁轻薄,时尚且富于变化,不似中式吸油烟机那样“形象统

一”。从造型上来看,欧式吸油烟机可以更好地与欧式风格的厨房相匹配,彰显品位,受到越来越多消费者的追捧。中怡康数据显示,2012年欧式吸油烟机市场竞争异常激烈,老板电器以零售量19.5%、零售额25.8%的占有率成为这一市场“双冠王”。

中怡康预测,2013年,烟灶市场高端化、差异化趋势将愈发明显。其中,吸油烟机将继续以欧式机为主,17m³/min以上排风量吸油烟机销售占比将继续提升,大风量已经成为吸油烟机行业发展趋势之一。(于璇)



30周年庆典， 容声力推艾弗尔系列新品

“祝你生日快乐……”2013年3月20日，容声在上海召开了30周年庆典暨新品发布会，400多位核心经销商代表及百余名媒体记者唱起生日快乐歌，共同庆祝容声品牌的30岁生日，场景感人。

自2005年海信集团入主科龙后，这是容声品牌在海信集团大家庭里度过的第八个生日。“在经历并购过程中的磨合和调整之后，容声已经步入发展的快车道，迎来又一个崭新的时代。”海信集团副总裁、海信科龙董事长汤业国在发布会上的发言意味深长，对容声品牌而言，2013年注定将是不寻常的一年。

7年的调整过程给了容声全新的品牌内涵、市场定位和产品布局。同在海信集团旗下，海信、容声这两个冰箱市场上的知名品牌，成功地磨合出相互促进、共同发展的运作模式。据了解，2005年，容声冰箱国内销售规模为117万台，市场占有率为6.05%；2012年，容声已经取得销售规模400万台，市场占有率达12.2%的快速增长。对此，汤业国表示：“海信与容声是两个有着相同技术、质量基因的品牌，但在参与市场竞争时，必须各有侧重互为补充，要做到这一点非常难。今天，‘质量’已成为容声具有明显区隔度的品牌资产，‘专注冰箱’是容声的核心竞争力。未来，海信集团将不遗余力地巩固容声在专业品质上的深厚积累，并通过聘请全球一流的工业设计和制冷保鲜技术专家，实现核心技术与专业品质的融合，继续巩固容声品牌在中国冰箱行业的强势地

位。”

简洁的无边框面板、更具整体性的暗藏式把手、简单易用的操控系统……发布会现场，《电器》记者注意到，容声展示的新品在外观设计上很到位，让这个30年的老品牌依然焕发出时尚光彩和年轻活力。对此，海信科龙电器股份有限公司副总裁甘永和表示：“30年来，凭借对质量和技术的执着追求，容声冰箱一直保持良好的发展势头，成为家电业的传奇。此次发布会上亮相的6款艾弗尔系列新品正是容声‘简单生活，畅享原生态’品牌理念的完美诠释。”

据介绍，艾弗尔全系新品在节能、保鲜等领域都取得技术突破，是容声对核心技术持续创新的又一次尝试。其中，升级的多循环系统是在冰箱冷藏、冷冻、变温室等间室，设置独立的制冷和循环系统，实现了加倍保鲜、节能省电；纳米水雾养鲜技术可恒久保持85%的最佳食物存储湿度，延长食物保鲜时间。记者了解到，到目前为止，艾弗尔系列已经覆盖从200L到600L各个容积段，系列化产品布局让容声实现对高端市场需求的全面覆盖。（赵明）



九阳推出 IH技术应用系列新品

3月19日，在上海举行的“2013年中国家电博览会”上，小家电企业纷纷锁定在IH技术上实现科技创新。《电器》记者发现，九阳已经将IH技术全方位应用于厨房家电系列产品。不仅有人们较为熟悉的IH电饭煲，还有电压力煲和豆浆机。

“IH技术不仅是科技的创新，更是厨房的未来。”九阳电器股份有限公司副总裁韩润说。《电器》记者在九阳展位上看到，九阳在此次展会上推出一系列的IH产品，即“食尚+”系列。据九阳电器股份有限公司公共关系部总监王祎珂介绍，这一组产品包括：全球第一台IH豆浆机、中国首创的IH电磁电压力煲、具有完全自主知识产权的IH电饭煲以及全球第一台采用IH技术的智能烹饪灶。据九阳现场工作人员介绍，采用IH技术的豆浆机，拥有超大火力，把制作豆浆的时间缩短到15分钟。

九阳是第一个把IH技术引入电压力煲领域的企业。九阳IH电压力煲内胆可自身发热，突破以往发热管加热方式，加热面积增大81%，食物更容易煮透入味。IH电饭煲让食材受热更均匀，米饭更香甜。由于磁力线分布较平均，配合三维立体加热，应用IH技术的九阳智能烹饪灶使食材受热更好，可最大程度地保留食物新鲜原味。

这组IH系列产品也显示出，九阳的产品和市场定位早已拓展到豆浆机之外的领域。除了已经取得的豆浆机、榨汁机、料理机3个行业冠军外，九阳在新进入领域的销售也有增长。据介绍，2012年九阳电压力煲和电磁灶销售收入均超过5亿元，改善了九阳的营收结构。（黄敏）

美的 香甜系列智能饭首发



3月19日,在“2013中国家电博览会”开幕当天,美的首发香甜系列智能煲新品。

据了解,香甜系列智能煲拥有7项国家专利,其中独创的核心涡轮动力沸腾技术最引人注目。这是中国电饭煲企业首次在日本及韩国申请的专利技术,彻底解决传统电饭煲存在的加热火力不足、加热不均匀、煮饭夹生等问题,煮出的米饭香甜可口。

据悉,60%的中国人以米饭为主食,人体27%的热能、20%的蛋白质和3%的脂肪从米饭摄入。美的集团生活电器事业

部总经理甄少强介绍,传统智能电饭煲煮饭过程中会有米汤溢出,因此在沸腾阶段,不得不通过调整功率的方法减小实际火力,以减少米汤溢出量。沸腾不足,米粒翻滚不够,就会使米饭受热不均匀、没有充分膨胀导致口感欠佳。涡轮动力沸腾技术是在沸腾阶段启动涡轮动力装置,使得米汤不会溢出,从而实现大火力不间断持续沸腾,让锅内米粒不断翻滚,充分受热,每一粒米充分吸水。“这样煮出来的米饭蓬松、颗粒分明。每一粒米饭不仅充分膨胀,形态饱满,而且吃起来香气浓郁,香甜可口。

据了解,美的香甜系列智能煲煮稀饭的时间较传统电饭煲缩短35%,急速煮粥功能将平常煲粥的时间缩短50%。并且,这一产品外观时尚,菜单设计更智能化,操作简单。

中怡康数据显示,2012年,电饭煲市场销量同比增长7.2%。美的电饭煲市场占有率最高。对于美的生活电器在2013年的市场定位,甄少强表示:“美的是小家电领导品牌,产品覆盖面广,高中低档产品都有,未来美的将加大中高端产品的研发力度,所以这次带来的电饭煲也处于中高端水平。”

对于2013年中国电饭煲市场前景,甄少强预测,随着中国城镇化进程加速,三四级市场将是重要战场。“美的今后会充分利用好专卖店,特别是旗舰店。随着渠道模式整合,中高端电饭煲在三四级市场也将有更好的市场空间。”(于昊)

奥马获“中国冰箱出口 冠军”认证



在3月19日“2013中国家电博览会”开幕当天,冰箱行业新秀奥马以其“连续四年成为中国冰箱出口第一名企业,连续五年成为出口欧盟第一名企业”的成绩,获得著名市场研究机构欧睿国际的“中国冰箱出口冠军”权威认证。

据了解,奥马电器于2002年以外销起家,目前已发展成为全球重要的冰箱生产基地之一。截至2012年底,奥马冰箱四度蝉联中国冰箱出口第一名企业、五度蝉联出口欧盟第一名企业称号。中国海关2012年冰箱出口报告显示,2012年,中国冰箱出口最多的3个企业数据分别是:奥马为297万台,海信为243万台,美的为182万台。其中奥马冰箱出口量占当年中国冰箱出口总量

的12.1%,是唯一一占比超过10%的企业。

海关最新数据显示,2013年1月,中国冰箱出口量为195.6万台,同比增长20.3%,环比增长10.7%。其中,奥马冰箱不仅出口量占比超过10%,更实现了超过90%的同比增长幅度,显示出极大的发展动力。

据了解,在本届展会现场,奥马冰箱共展出六大系列21款产品。据现场工作人员介绍,所有参展产品均符合欧盟A+标准,2013年部分新款产品更是达到欧盟A+++标准,能效水平比国家能效1级指标高18%。

《电器》记者在现场看到,战略重心开始转向国内市场的奥马电器,以橙色为主题

调的展台格外显眼。奥马今年在国内市场主推的节能福喜系列BCD-225DBDJ清韵白、BCD-212DBNKJ拉丝银、212DVZJ星星红等多款冰箱备受瞩目。据奥马展台工作人员介绍:“今年主推冰箱外观典雅高贵,采用海内外著名的‘双冻力技术’与‘太空舱检漏技术’,拥有0.29kWh超低日耗电量。”

“奥马自建厂之日起,就坚持‘两个市场,一个标准’的方针策略,严格遵循国际最高欧盟标准生产所有产品。在对冰箱要求最为严格的欧洲,奥马已经达到包括RoHS、WEEE、REACH、ErP A+、LFGB在内的所有欧盟标准。”奥马电器副总裁关志华说,“欧睿国际对奥马‘中国冰箱出口冠军’的认证,是对我们的认可和鼓励,也是促进我们进一步做大做强的动力。”

中国家用电器协会秘书长徐东生表示:“今年全球家电行业正朝着高端、节能的方向发展,以欧盟为代表的经济体对冰箱等家电的要求越来越高,这对中国家电出口市场提出更多挑战。”(于昊)



晶弘冰箱

2年
免费包换

晶弘晶智系列BCD-460WPQC

瞬冷冻保鲜技术，是营养保护伞

保护细胞完整，原汁原味更好吃
零下5度不结冰，锁住营养不流失



晶弘冰箱 质量为王

400-8699-315

www.kinghomechina.com

核心科技创造全新享受

晶弘冰箱瞬冷冻技术运用先进的红外线探测技术精确感知食物内外温度，通过科学控制出风量使食物运用热交换原理缓慢降温，瞬冷冻状态下的食物不会产生坚硬的冰晶带，而是在细胞与细胞之间形成圆形的冰晶粒子，有效防止冰晶刺破细胞，保持食物原汁原味。

格力
专卖店
销售

新品齐发，三星白电 借AWE彰显技术实力



3月21日，被誉为“中国家电行业奥斯卡”的中国家用电器协会艾普兰奖，在“2013中国家电博览会”（以下简称2013AWE）上揭晓。两上领奖台，以Yukon滚筒洗衣机夺得艾普兰大奖、以Mouton冰箱夺得艾普兰时尚设计奖的三星白电，成为本届艾普兰奖的大赢家。其实，在2013AWE上，三星以强大的产品阵容亮相，带来冰箱、洗衣机、空调、空气净化器、吸尘器等最新产品，彰显出三星白电的技术实力及拓展中国市场的决心。

在宽广的2013AWE三星展厅内，900L超大容量的T9000冰箱、具有艺术家

电气质的S6000冰箱、灵动新鲜的AW4冰箱和具有17kg中国市场最大容量的Yukon洗衣机——一系列新品吸引了现场数百家企业、媒体和上万名观众的目光。据介绍，三星高端冰箱T9000采用全球领先的保湿新生三循环技术，通过两台压缩机、3个蒸发器和一系列传感器，完美控制箱内湿度与温度，让食物长久保持新鲜，避免水分流失。三星洗干一体机Yukon拥有业内最大的17kg洗涤容量和8.5kg烘干容量。独有的“3D泡泡净节能净洗技术”、智能变频电机和“VRT减震技术”、热风清新功能，让它拥有非凡的性能。

这是三星第二次参加中国家电博览会。上届展会主打产品——418L节能、保鲜Mouton冰箱及大容量滚筒洗衣机，让三星2012年在400L以上对开门高端冰箱及大容量洗衣机市场上尝到甜头。

业内人士普遍认为，2013年将是中国家电市场复苏和快速发展的一年，家电产品——尤其是高端家电产品的销售将迎来新的高潮。此次展会，三星白电再次展示了高附加值产品阵容的雄厚实力，诠释出三星的高附加值产品战略。据介绍，为支持其高端产品战略，三星已经在中国建立5个研发中心和1个生活方式研究中心，旨在提供更符合中国消费者需求的产品。

三星电子全球消费电子事业部总裁尹富根曾公开表示，三星希望2015年成为全球白电销量第一名。能否在中国市场取得成功，将对三星白电实现这一目标起到关键作用。（秋叶）

德国米技 宣布实施多品牌战略



在以“米技炉”成功拓展中国市场十二年之后，3月19日，德国米技公司在“2013中国家电博览会”宣布，将实施具有创新意义的多品牌战略，并开始多元化产品经营。德国米技中国区总经理季残月说，米技将推出包含综合服务在内的几个不同产品线，分别采用“德国米技 Design”、“米技生活”和“米技 PRO”品牌。“通过此次品牌扩张，我们将为中国消费者提供更加令人兴奋的产品和服务。”

亮相“2013中国家电博览会”的“德国米技 Design”产品线的主要新产品是一款拥有6个烹饪区、使用赛兰CLEARTRANS微晶玻璃制造的嵌入式灶具面板。这款极具创意的大型灶具面

板采用感应加热技术，提供3个双烹饪区，可让用户对炊具进行自由组合。赛兰CLEARTRANS是一种透明的微晶玻璃。从外观上，背面的装饰色为其增添了一种高端和高科技的品味。

“米技生活”产品系列则体现了灵感、创意及活力。在展会上，颜色亮丽、造型优雅、提供多种规格、编号为“MI-7”的单区桌面圆形灶具，是“米技生活”系列中首款亮相的产品。略带复古时尚的“MI-7”配有一个坚固的金属外壳和肖特赛兰微晶玻璃灶面，并采用德国E.G.O公司的加热技术。

借助其第三大品牌“米技 PRO”，德国米技将面向酒店、医院和大型企业专业厨房提供综合服务解决方案。季残月表示，

德国米技目前已是感应灶具专业厨房领域内最重要的服务提供商之一。未来几年，公司将采用“米技 PRO”品牌进一步拓展此项服务。它代表着可靠、实用、专业和系统的解决方案。《电器》记者在德国米技展台上看到了可自动开启的橱柜。

《电器》记者注意到，以“爱上米技，爱上厨房”的口号，围绕着厨房服务，德国米技的炉具产品线早已从原来的电辐射炉拓展到高端嵌入式电感应炉，在展会上，甚至还展示了燃气灶。事实上，德国米技的产品不仅局限于各类炉具、锅具，还包括研磨器、厨房剪、清洁液等各类繁多的时尚厨房用具。（黄敏）



艾美特打“圆梦”牌， 力推迪士尼公主扇

3月19日，“2013中国国家电博览会”的艾美特展台迎来4位“小公主”。可爱的小女孩儿身穿公主裙，化身迪士尼童话世界里的睡美人、白雪公主、美人鱼和灰姑娘，萌翻全场。随着4位“小公主”的出场，艾美特2013年全新公主系列产品整齐亮相，包括睡美人风扇S30135R、白雪公主风扇



FD3035M、美人鱼风扇FT51M、灰姑娘风扇FB2554M，以及睡美人加湿机UM363M和美人鱼加湿机UM262。“我们要圆每个女孩儿心底的那个公主梦。这次，艾美特与迪士尼合作，以独特的设计创意推出4台公主电风扇和2台公主加湿机，就是要在不断为消费者提供高品质、个性化产品的基础上，进一步提升艾美特高贵、细腻、精致的品牌形象。”公主系列新品揭开面纱后，艾美特电器（深圳）有限公司副总经理丁和华谈到2013年市场策略时这样说。

据艾美特产品设计人员介绍，公主系列新品设计灵感来自4位迪士尼公主动画造型，外观巧妙融合4位迪士尼公主裙摆的造型和艳丽的服装颜色，配以各有特色的装饰皇冠和铭牌圈等细节设计，神韵十足。艾美特公主新品系列定位为服务3~14岁小女孩儿的个性化产品，针对这部分人群的特殊使用需求，公主系列电风扇增设童锁功能，倾倒后能自动断电。最重要的是，依托艾美特DC III直流电机技术，公主系列电风扇增加儿童风功能，能吹出

像妈妈手摇扇般柔和的风。

谈到新产品的市场推广前景，艾美特电器（深圳）有限公司副董事长蔡正富显得非常有信心。他说：“随着生活水平提高，消费者对产品的需求早已不局限于基本功能，产品本身传递出的与提高人们生活品质有关的信息，越来越多地影响到消费决定。从这个角度看，艾美特迪士尼公主系列外观时尚、性能优越的特点，与高端消费群追求生活品质的要求完全吻合，一定可以为艾美特创下不错的销售业绩。”

与公主系列同时展出的还有艾美特“风神省电王”DC III直流风扇系列。据介绍，艾美特2013年“风神省电王”DC III直流风扇全系列的9台产品中，有4台为新品。其中，遥控落地扇FS4063DR是艾美特第一台8字摆头、7片扇叶的DC III直流风扇，送风面积更广，吹风更均匀、更细腻舒适；电子塔扇FT50BR则是艾美特DC III直流风扇家族中第一台塔扇，配备香薰盒，滴入精油，自然的芳香气味就会跟着风一起吹出来。（赵明）

美的厨电： 烟机灶具“十年包修”

3月19日，在“2013中国国家电博览会”现场，美的正式做出吸油烟机、燃气灶具“十年包修”的承诺，高调推动厨电产品的服务营销。美的厨房电器事业部客服部长罗非非为第一位享受“十年包修”服务的消费者颁发荣誉证书和保修金卡。

据了解，2009年《家用电器安全使用年限细则》颁布，规定吸油烟机使用寿命为8~10年。调查数据显示，一般家庭吸油烟机使用寿命均超过国家标准，为10~12年。目前，大多数品牌吸油烟机及灶具的整机包修期约为5年，也有品牌推出整机包修8年的服务。超过包修期所产生的维修费全部需要消费者支付。

在这种情况下，美的高调宣布，凡是在2013年3月至12月底期间购买美的吸油烟机、燃气灶具的顾客，均可享受自购买之日起免费包修10年的服务，一律免除配件费和上门服务等各项费用。

罗非非表示，2011年，美的即斥资6000多万元建成行业最先进的测试评价中心，主要负责新产品、新部件、新材料及设计变更后的测试评价。依靠国际先进的软硬件配套设施，结合严格系统的品质把控，美的厨房电器形成严密的质量预防管理体系，确保产品质量达到行业最高水平。

罗非非称，“十年包修”是美的厨房电器对消费者的承诺和保证。同时也为厨电行业产品品质树立一个新的标杆。“我们更希望看到，此举能提升整个厨电行业售后服务水平，也期待更多电器企业能够加入，以优异的产品品质和服务，为消费者提供更多切实利益和价值。”（中天）

雀友转型家庭娱乐家电



“娱乐家电专家”是松冈机电（中国）有限公司（以下简称松冈机电）以开启家庭市场为契机，开始实施的品牌转型定位，即在未来5至10年内，实现企业销售从商业市场到家庭市场的重心转移。“此次参展中国家电博览会是践行“娱乐家电专家”品牌战略的重要组成部分。”3月19日，在“2013中国家电博览会”开幕当天，松冈机电常务副总经理郑忠良对《电器》记者表示。

据郑忠良介绍，松冈机电80%的客户都是商用客户——麻将娱乐场所运营商。随着商用市场日趋饱和，全自动麻将机行

业增长率数年来稳定在5%左右。为了寻求突破，松冈机电2012年提出“娱乐家电专家”的定位，针对娱乐家电的特点，结合公司传统产品和家电市场特点，对产品做出家电化和家居化的调整。

为配合公司的战略转型，在“2013中国家电博览会”上，针对国内家庭市场，松冈机电隆重推出了首款家电化产品——雀友E-PLAY系列H100折叠式家庭娱乐电动理牌机。据介绍，该产品吸收了家电产品工艺特点和消费者要求，结合自动麻将机现有功能，外形简约、时尚，性价比很高。H100将全球最薄机芯和家具化产品

外形相结合，具有“5I设计理念”——更薄的机芯厚度（THIN）、更轻的机芯重量（LIGHT）、嵌入式工艺设计（HIDE）、多功能家具（MULTI-FUNCTION）和更时尚的产品外观（FASHION），真正切合消费者的内心需求。

据了解，近年来，电动理牌机家庭消费量逐年上升，年销量可达到100万台，年增幅在5%以上。据松冈机电提供的数据，2012年雀友麻将机年产量为450万~500万台，占全国总体市场5%~6%的份额，其中在全国中高端市场的份额超过70%。

据介绍，为进军娱乐家电市场，松冈机电将在3个方面发力，一是树立雀友娱乐家电专家的高端品牌形象，二是坚持以自主创新、自主知识产权作为支撑，三是在推进传统专卖店渠道建设的同时，采用后期多渠道并进的销售模式。（尚海龙）

坚持高端理念 方太新一代“风魔方” 近吸式吸油烟机上市



继新一代高效静吸欧式吸油烟机上市后，方太新一代“风魔方”近吸式吸油烟机也于2013年3月25日高调亮相。方太集团总裁茅忠群表示，此次发布的新品能让消费者体验到当今世界吸油烟机的最高水准，感受到方太对厨房环境变化趋势及未来品质生活的判断和思考。

据方太集团产品部部长王艳辉介绍，目前中国市场的吸油烟机在功能上面临四大挑战——共用烟道、敞开式厨房设计、油烟微扩散以及猛火爆炒。针对这四大难题，方太新一代“风魔方”系列近吸式吸油烟机集成了敞篷宽流进风、全加速直排系统、全自动隔烟屏、自动巡航增压四大

核心技术，可以实现优异的吸排油烟效果。

据《电器》记者观察，新一代“风魔方”近吸式吸油烟机采用全触控式设计，吸风口与墙壁呈30°夹角，在吸风口外沿有一个特意设计的导风板，外观时尚。现场播放的视频显示，新一代“风魔方”产品能够应对中国厨房的各种需求，具有优异的性能。总体来看，新一代“风魔方”吸油烟机是一款高端气息浓厚的产品。

茅忠群称，方太坚持走高端化路线，是为了追求“厨房品质之梦”，而在追求过程中，方太已经引领高端厨电的发展潮流。据中怡康公司总裁连四清介绍，2012年方太在高端厨电市场的占有率达到39.9%，

“在技术、品牌、市场几个方面都已拥有真正的高端支撑点，是名副其实的中国高端厨电专家与领导者”。

中国五金制品协会理事长张东立对厨电行业的高端化发展路线赞有加。他说：“近年来，受房地产调控影响，许多领域发展相对低迷，但是高端厨电市场始终保持着稳健发展态势。这不仅体现出高端市场巨大的需求潜力，也与企业注重技术创新、注重引导消费的发展模式密不可分。”（于昊）



我们有解决之道

您想要在保持舒适的同时节省电费支出吗？



配备喷气增焐技术的谷轮涡旋™变频压缩机可极大程度地提高舒适度和能源效率



谷轮涡旋™ 5匹变频压缩机给家用空调系统带来了变革。通过喷气增焐(EVI)技术，谷轮涡旋™变频压缩机可在低至-25°C的温度下提供高效可靠的制热性能。现在您可以在享受全年舒适室内环境的同时，显著降低电费开支。谷轮涡旋™技术拥有25年以上的可靠性，值得您信赖。

如需了解更多信息，请访问：

www.EmersonClimate.com.cn

www.weibo.com/EmersonClimate



* 广告数据来自于艾默生环境优化技术

Emerson公司标识是艾默生电气公司的商标和服务标志。©2013艾默生电气有限公司

EMERSON. CONSIDER IT SOLVED.®



空调性能国家标准 即将完成修订

本刊记者 秦丽

空调性能国家标准——GB/T 7725-2004《房间空气调节器》至今已经服役近9年。在这期间，国内空调行业发展迅猛，

整体产业结构也发生了较大变化，因此，对原有标准的修订工作迫在眉睫。据参与该标准修订工作的中国家用电器研究院工程师胡志强介绍，新修订的空调性能国家标准已于2012年7月报批，将于2013年上半年发布实施。

记者了解到，业内对这一标准的修订工作非常重视。早在2008年5月，起草工作组就召开了标准修订启动会。之后，起草工作组分别于2008年7月、2010年8月、2011年6月、2011年12月组织了四次起草工作组会议，讨论标准草案，确定试验方法、进行试验验证，广泛征求各方

意见，并形成了征求意见稿。2012年1月，全国家用电器标准化技术委员会秘书处向各委员单位和行业主要企业广泛征求意见。2012年3月，标准修订起草工作组第五次会议召开，会后形成送审稿。

涉及产品范围更广

《电器》记者在查看标准审定稿时发现，此次标准的适用范围增加了“额定制冷量8kW以下且外部静压小于25Pa的风管式空调器”，同时取消“额定制冷量14kW以下”的限定。

据胡志强介绍，目前市场上低静压家用风管式空调越来越多，但现行标准范围不包含该产品，导致此类产品处于无标可依的状态。此外，ISO 5151:2010修订后将此类产品纳入房间空气调节器范围内，因此，此次空调性能国家标准修订有必要将此类产品列入。

将家用中央空调引入标准范围，是由于在别墅中安装家用中央空调的现象越来越普遍，使制冷量在14kW以上的空调也常常在家庭场合中使用，所以此次修订取消制冷量的限制，仅规定使用场所。

对于这一变化，某主流空调企业标准负责人对《电器》记者坦言，这将造成一些标准之间的交叉问题。“现在很多小型中央空调都用在家庭场合，按照新修订的标准要求，它们可以自由选择执行哪个标准，这会让一些企业有漏洞可钻。”

另外一位外资空调有关负责人则给记者详细解释了存在这样的漏洞会造成什么样的后果：“新修订的空调性能国家标准实施以后，以前一些被市场和标准淘汰的中央空调又可以成为符合标准要求的产物。举个更直接的例子，以前定速中央空调在采用单元式空调标准时，要求用APF指标来测试能效水平，指标水平明显低于变频中央空调；现在如果按照新修订的空调性能国家标准，采用SEER指标，这样就可以避免和变频产品比较，反正消费者也弄不清具体情况。”

此外，针对市场上嵌入式、吊顶式空调的产品形式越来越多，空调性能国家标准在

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

噪声测定这一环节中还取消了“嵌入式和吊顶式”噪声测试图示,增加“四面出风嵌入式空调器”、“单面出风嵌入式空调器”、“单面出风吊顶式空调器”、“非单面出风吊顶式空调器”的图示,并且规定了以上四种结构形式室内机测试时拾取器的高度。

季节能效比计算增加三点法

随着变频空调的普及,如何正确评价空调的季节能效比显得非常重要。在修订标准的审定稿中,《电器》记者注意到,在附录 E 季节能源消耗效率的计算一节中的主要变化就是针对变频空调增加三点法的测试和计算方法。

大金空调(上海)有限公司技术开发研究院史剑春表示,原有标准采用的两点法仅考虑额定能力对应转速和中间能力对应转速,未考虑最小运行频率的影响。对于变频空调的季节能源消耗效率的测试和计算采用三点法,即同时考虑额定能力对应转速、中间能力对应转速和最小能力对应转速,能够更加准确地反映空调的运行特性,与实际运行曲线更接近。

据了解,目前许多国际空调标准已经涉及三点法的要求。美国标准 ARI 210/240 在进行季节能源消耗效率计算时已考虑最小运行频率的影响,日本标准 JIS 9612 也包含三点法要求,欧盟标准草案 prEN 14825:2010 要求测试 4 个运行频率。更重要的是,国际标准化委员会已经开始制定空调季节能效评价方法 ISO/DIS 16358,该草案目前正处于最后一轮投票阶段,预计将于 2013 年年内公布。

ISO/DIS 16358 规定:采用量热计法测试时,如果测量不确定度不大于 5%,可以使用三点法测试和计算季节能源消耗效率;采用空气焓值法测试时,如果测量不确定度不大于 10%,可以用三点法测试和计算季节能源消耗效率。

据胡志强介绍,该草案填补了原来国际标准的空白,其作用也会像 ISO5151 一样为各国制定空调标准提供一个标尺,为各国修订季节能效比测试方法提供统一的

标准。中国是世界最大的空调生产国,在季节能效测试方法修订时参考国际标准,从长远来看,可以避免空调企业出口产品的二次研发。

《电器》记者注意到,在修订季节能源消耗效率测试方法时,空调性能国家标准没有完全照搬国际标准。某企业有关负责人坦承,在中国,空调行业竞争激烈,有些企业为了推广产品,开发宽运行能力范围的变频空调,但是产品往往无法在企业声称的最小能力所对应的转速下长时间连续运行。用这些空调的最小制冷量或最小制热量作为最小测试点,一方面空调无法连续运行,另一方面测试设备无法准确测量其最小能力。

“根据中国这一客观实际,同时考虑到一般变频空调能够连续、稳定运行的最小制冷量为额定制冷量的 20%~30%,所以,修订标准规定了三法测试时要用 25% 的额定能力代替最小能力,作为最小测试点。考虑到测试精度的问题,规定额定制冷量为 7100W 以上的空调用三点法进行季节能源消耗效率的测试和计算,7100W 以下的空调用两点法进行季节能源消耗效率的测试和计算。”珠海格力电器股份有限公司标准管理部主任陈进告诉记者。

增加待机功率要求和测试

随着节能要求越来越严格,待机功率指标也受到更多关注。此次空调性能国家标准的修订特意加入待机功率的要求,规定空调的待机功率不应高于明示值。

修订标准在附录 O 中增加了有关待机功率测试的内容。规定其试验方法为:空调连接电源开机运行至少 10min 后关机使空调进入待机模式,在关机至少 30min 后进入待机功率的测试,测试时间为 30min,数据采集的平均间隔应为每 10s 或更短,读取测量周期内的平均功率值,单位为 W,试验结果保留 1 位小数。

主要性能分等级

“随着空调行业的发展,技术越来越先

进,但是部分空调企业仅重视制冷能效指标,忽视其他指标,所生产的空调存在舒适性差、噪声大、制热效果差等问题。如何能够较全面地衡量一套空调性能的优劣对于生产企业和消费者都非常重要,所以有必要在本标准中制定空调的性能评价指标,如制热能效、冷热比、除湿能力、噪声、待机功率等,引导企业生产高质量空调。”某参与标准制定的企业有关负责人说。

胡志强也表示,因为空调的结构和使用性能相对复杂,普通消费者无法仅从说明书或产品标识上真正了解空调实际使用的性能,所以标准修订时对主要性能进行分等分级可以在消费者购买和使用产品时提供更加直观的认识和参考。

记者注意到,修订标准在附录 P 制定了性能评价指标分等分级,共包括制冷能效、制热能效、热泵低温制热能力、噪声、除湿能力、待机功率、降温速率 7 个评价指标,每个指标分为 A、B、C 三级,分别代表国际先进水平、国内先进水平和国内中等水平,全部指标均达到 A 级的产品是高质量空调。

具体来看,制冷能效和制热效率分别用于评价空调制冷和制热时的节能水平。热泵低温制热能力则用于评价空调的热泵制热能力。在谈到该指标时,胡志强指出,因为目前一些空调企业仅关注空调的制冷性能而忽视了空调的制热性能,在低温工况下热泵制热能力往往不足,不能为消费者提供舒适的室内温度,或者通过辅助电加热弥补制热能力的不足,耗电量大,所以有必要制定该指标来评价空调制热性能的优劣。

此外,空调的除湿能力用于评价空调的舒适性。在制冷季节,人们在高湿环境下的体感还不如高热环境下舒服,所以空调应能够调节室内环境的湿度,具有一定的除湿能力。降温速率也是用于评价空调舒适性的重要指标,能够快速降温,使空调快速将室内温度调节到舒适的温度是消费者所关心的空调特性之一,此次修订的标准特别规定了降温速率的测试方法和评价指标。■

STANDARD 标准

电磁灶能效标准征求意见

2013年3月5日,中国标准化研究院就《家用电磁灶能效限定值及能效等级》修订标准,在业内广泛征求意见。据了解,与GB21456-2008相比,该标准主要修改内容包括:扩大适用于标准的电磁灶功率范围,增加规范性引用文件,修改产品能效限定值,细分不同功率电磁灶的能效等级指标,修改测试方法。标准规定,额定功率大于1200W的加热单元能源效率等级指标为:1级热效率为90%,待机功率为1W;2级热效率为88%,待机功率为1W;3级热效率为86%,待机功率为2W。额定功率小于或等于1200W的加热单元能源效率等级指标为:1级热效率为88%,待机功率为1W;2级热效率为86%,待机功率为1W;3级热效率为84%,待机功率为2W。

系列家电维修标准即将实施

2013年3月12日,国家标准化管理委员会发布行业标准2013年第2号(总第158号)备案公告,公告中涉及多项家电维修标准,其中包括SB/T 10863-2012《家用电冰箱维修服务技术规范》、SB/T 10864-2012《家用燃气灶具拆装和维修服务技术规范》、SB/T 10865-2012《家用电动洗衣机拆装和维修服务技术规范》、SB/T 10866-2012《家用平板电视接收

机安装架技术规范与使用要求》、SB/T 10867-2012《家用储水式电热水器拆装和维修服务技术规范》、SB/T 10868-2012《家用燃气快速热水器拆装和维修服务技术规范》、SB/T 10869-2012《家用生活饮用水反渗透处理器拆装和维修服务技术规范》。据悉,这七项家电维修标准均于2013年7月1日起正式实施。

太阳能热水器原材料标准即将实施

据悉,太阳能热水器原材料行业标准——《太阳能热水器用聚氨酯硬泡组合聚醚》已经于2012年12月28日,经国家标准化管理委员会批准发布,具体实施日期为2013年6月1日。标准编号为HG/T 4395-2012,标准主管部门为工业和信息化部。

吸油烟机用钢化玻璃行业标准发布

2012年12月28日,国家标准化管理委员会批准发布行业标准《吸油烟机用钢化玻璃》,标准编号为JC/T 2131-2012,标准主管部门为工业和信息化部。据了解,该标准将于2013年6月1日起正式实施。

新版家电谐波标准7月1日正式实施

2013年7月1日,新版家电谐波标准GB 17625.1-2012换版在即。新版标准引用IEC 61000-3-2:2009《电磁兼容(EMC)第3-2部分:限值谐波电流发射限值(设备每相输入电流≤16A)》。该标准为GB 17625.1-2003的替代标准。

菲律宾通报冰箱等产品能效标准草案

2013年3月25日,菲律宾贸易工业部(DTI)产品标准局(BPS)向WTO秘书处发布第G/TBT/N/PHL/165、G/TBT/N/PHL/166和G/TBT/N/PHL/167号WTO/TBT通报,分别通报冰箱和冷柜、洗衣机、电视机能效指数(EEF)和标识要求标准草案。其中,DPNS 396-2:2013《家用电器能源效率指数(EEF)和标识要求 第2部分:冰箱和冷柜》规定了家用和类似用途的食品冷冻柜、冷藏冷冻箱的能源指数和标识要求。DPNS 396-3:2013《家用电器

能源效率指数(EEF)和标识要求 第3部分:洗衣机》规定了家用和类似用途洗衣机的能源效率指数和标识要求,不包括单体式甩干机。DPNS 2098-1:2013《音频、视频及相关设备能源效率指数(EEF)和标识要求 第1部分:电视机》规定了连接于电网电源的电视机能源效率指数和标识要求。

企业可就这3份通报提交意见,意见截止期为2013年4月13日。通报的菲律宾国家标准将在官方公报发布15天后生效。

俄罗斯高清数字电视检测标准实施

俄罗斯高清数字电视最新检测标准——《数字高清晰度电视MPEGTS传输流媒体的数字接口基本参数标准》(GOST R 54996-2012)的正式实施日期为2013年4月1日。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要求抽检。新的高清数字电视检测标准是俄罗斯运用WTO/TBT规则的信号,相关国内企业应关注该标准的版本、执行期以及有效性,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。

工业和信息化部正在考虑建立智能终端技术标准

2013年3月21日,在“中国智能终端技术与标准研讨会”上,工业和信息化部电子工业标准化研究院副院长赵新华透露,工业和信息化部正在考虑建立智能终端技术标准。



REGULATIONS 法规

阿根廷出台禁止进口某类空调的法规

2013年3月, 阿根廷发布法规, 禁止制造、装配和进口额定功率不高于21kW且使用臭氧层破坏物质氟二氟甲烷的家用空调。该法规于2013年6月30日生效, 在商业领域对该设备的禁令将于2013年9月30日起实施。该法规涉及紧凑型窗式或壁挂式空调、分体式空调、便携式空调、管道式空调等。

巴西通报离心式干衣机合格评定标准的部颁法案

2013年1月22日, 巴西向WTO秘书处提交了关于离心式干衣机合格评定标准的部颁法案No. 533的522号通报。通报产品为离心式干衣机 (HS 8421.1)。巴西国家计量、质量与技术协会 (INMETRO) 在通报中称, 本法案根据巴西标识计划 (PBE), 通过建立认证机制及使用国家能源节约标识 (ENCE), 制定了离心式干衣机的合格评定程序标准, 目的是使产品满足能效和安全要求。本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。

美国通报热水器等产品测试程序提案

2013年1月10日, 应美国要求, WTO秘书处通报了以下日期为2012年12月18日的通告信息。本补遗通告旨在通知, 根据《2007年能源独立与安全法案》(EISA 2007) 规定, 在适当情况下, 美国能源部 (DOE) 修订了其家用热水器、直接供暖设备, 以及游泳池加热器测试程序, 将测量待机模式和关机模式能源消耗的规定包括在内。美国能源部已经得出结论, 此修订对于直接供暖设备和游泳池加热器十分必要, 但测试程序修订对于家用热水器并不必要, 因为这些产品的现行测试程序已涉及待机及关机模式的能源使用情况。这些测试程序修订案主要基于作为规范性引用文件编入的最新版本国际电工委员会标准——IEC 62301《家用电器待机功率的测量》(Edition 2.0 2011-01) 的规定。对于直接供暖设备和游泳池加热器, 该最终规则还增加了新的计算方法, 以判定产品在

待机及关机模式下的年均能源消耗, 并修订现行的计算方法, 在计算全年能源消耗时计入待机及关机模式能源消耗。不过, 只有游泳池加热器才把待机及关机模式计入能源效益之中。该最终规则还采纳许多关键术语的定义, 以及澄清待机模式和关机模式新测量方法的舍入准则和取样规定。本最终规则于2013年1月16日生效。

巴西通报空调强制性合格评定程序提案

2013年1月3日, 应巴西要求, WTO秘书处通报了以下日期为2012年12月19日的通告信息。本补遗通告旨在通知, 由国家计量、质量与技术协会 (INMETRO) 颁布, 并在文件G/TBT/N/BRA/197/Add.4中通报的空调强制性合格评定程序提案, 经2012年11月30日部颁法案No. 643调整并公布在2012年12月7日官方公报No. 236第1部分第239页。调整的内容是, 经部颁法案INMETRO No. 007/2011批准的(空调)合格评定要求中规定的试验修订, 采纳了国际标准ISO 5151《自由送风型空气调节器和热泵的试验和测定》。此外, 修订后的分体式空调合格评定程序明确规定, 移动式空调和太阳能驱动压缩机空调机组不在新规范管辖范围之内。

加拿大通报关于十溴二苯醚的物质调查结论和建议

2012年12月14日, 应加拿大要求, WTO秘书处通报了以下日期为2012年12月6日的通告信息。加拿大多溴联苯醚法规于2008年6月19日生效 (G/TBT/N/CAN/190/Add.2)。法规的目的是通过在加拿大限制生产和使用多溴联苯醚 (PBDEs), 以保护加拿大环境, 防止多溴联苯醚引起的相关风险, 从而最大限度地减少环境污染。2012年2月, 基于原先报告中未考虑的新信息, 加拿大公布了关于十溴二苯醚 (decaBDE) 的人类健康状况影响科学报告草案 (G/TBT/N/CAN/190/Add.3)。本补遗通告旨在通知, 加拿大已经公布关于十溴二苯醚人类健康状况影响的最终科

学报告。该最终报告以2006年进行的多溴联苯醚 (包括十溴二苯醚) 健康筛查评估为基础, 并且概述了自2006年评估以来, 已经获得的关于十溴二苯醚的人类健康信息。该最终报告再次确认, 以目前的污染水平, 十溴二苯醚不会对人体健康造成伤害。根据该最终报告结果, 从人类健康角度来看, 加拿大将不会对十溴二苯醚采取额外行动。

土耳其通报关于对某些要求粘贴CE标识的产品实施进口检验的公告

2013年1月23日, 土耳其向WTO秘书处提交了关于对某些要求粘贴CE标识的产品实施进口检验的第2013/9号公告的通报。土耳其经济部在通报中称, 本公告旨在对参考列于附件2的产品, 以及附件1列出的本法规范围内的产品, 规定其进口时的合格评定原则和程序。所涉及产品包括: 设计为在特定电压范围内使用的电气设备、简单压力容器、可运输压力容器、燃气器具。本公告拟批准日期和拟生效日期为2013年1月1日。

美国通报关于修订家用干衣机测试程序的法规提案

2013年1月16日, 美国向WTO秘书处提交了关于修订家用干衣机测试程序的法规提案 (NOPR) 的775号通报。通报所覆盖的产品为干衣机 (HS 8421.12, ICS 97.060)。美国能源部 (DOE) 在通报中提议修订根据《能源政策与节约法案》制定的家用干衣机能源测试程序。修订内容包括: 对附录D1的修订将引入可以更准确测量自动周期终止功能的效果测试方法; 更新规范性引用文件, 加入最新版本的国际电工委员会标准IEC 62301《家用电器待机功率的测量》(Edition 2.0 2011-01); 对于附录D和D1中的测试程序, 美国能源部拟澄清测试周期使用的参数设置, 以及燃气干衣机的燃气供应要求。美国能源部于2013年2月6日举行公众会议讨论上述提案, 在2013年3月18日之前接收关于本NOPR的意见、数据和信息。



用完美解决方案 助力压缩机高端升级

——访山特维克材料科技钢带产品压缩机 应用专家梁小伟

本刊记者 于昊

蜂鸟是雨燕目蜂鸟科约 600 种动物的统称，是世界上已知最小的鸟类。蜂鸟身体很小，能够通过快速拍打翅膀悬停在空中，翅膀扇动的频率约为每秒 50 次。在山特维克钢带产品压缩机阀片应用（以下简称山特维克精密阀片钢）的介绍首页上，蜂鸟被当作象征鲜活地出现。

“虽然压缩机的阀片非常小，但是直接影响压缩机运转的经济性和可靠性，通过阀片不断开启、关闭地快速循环动作，控制着压缩机的吸气、压缩、排气和膨胀四个过程，并保证压缩机长时间的稳定运行，当然这种工作条件对阀片的材质提出了极高的要求。因此，山特维克材料科技将其核心产品精密阀片钢带，用蜂鸟的翅膀来展示其可以长期高频、坚韧和稳定工作的卓越性能。”瑞典山特维克（SANDVIK）钢

带产品资深压缩机应用专家梁小伟形象地解释了这一象征的含义。

心脏瓣膜

梁小伟介绍，山特维克公司已经拥有 150 多年的悠久历史，其生产的产品被应用到很多领域。其中山特维克精密阀片钢在压缩机领域的应用也很广泛，包括冰箱压缩机、家用空调压缩机、汽车空调压缩机和商用空调压缩机等在内的多种产品都有应用。其中应用最为突出的是冰箱压缩机以及家用空调压缩机。“虽然每台冰箱压缩机和空调压缩机需要的精密阀片钢的量都不大，但由于国内压缩机行业数以亿计的生产规模，精密精密阀片钢的总用量还是非常巨大的。”

梁小伟表示，由于冰箱和家用空调压

缩机都采用全封闭式设计，阀片的性能直接影响了压缩机的使用寿命，一旦阀片损坏，压缩机就报废了。“由于阀片要承受长期弯曲和冲击，是压缩机中最容易失效的零部件，因此为了保证阀片持续稳定工作，对阀片材质的抗疲劳要求就变得极为苛刻。正是如此苛刻的要求，也凸显了山特维克精密阀片钢的优势，在压缩机领域，山特维克精密阀片钢由于其显著的性能优势占有相当大的市场份额。”

对于压缩机阀片材质的重要性，梁小伟引用了一个比喻。“如果压缩机被形容为空调或者冰箱的心脏的话，那阀片就是心脏瓣膜，瓣膜虽小，一旦损坏就是致命的。”他总结称，“因此压缩机阀片若要满足使用条件，必须保证有足够的强度、塑性、抗弯曲和冲击疲劳性能，极佳的平面度以及卓越的加工性能。山特维克的精密阀片钢充分满足了所有条件。”

新时代产品的优越性能

梁小伟向《电器》记者展示了迄今为止山特维克在压缩机阀片上推出的三大产品——于 1965 年推出的高碳钢 Sandvik 20C，于 1972 年推出的马氏体不锈钢 Sandvik 7C27Mo2，于 2003 年推出的马氏体不锈钢 Sandvik Hiflex™。“目前，由于空调、冰箱压缩机行业对于阀片的要求越来越高，Sandvik 20C 的市场份额在这两个行业日益减少，目前主要应用于汽车空调压缩机中。Sandvik 7C27Mo2 不锈钢已经被绝大多数空调及冰箱压缩机企业所采用，而 Sandvik Hiflex 不锈钢也正在被越来越多的厂家应用于其高端压缩机产品中。”

据悉，随着三代产品的相继应用，山特维克产品协助压缩机行业产品性能的提升表现得比较明显。梁小伟介绍，最新一代山特维克精密阀片钢 Sandvik Hiflex 的主要应用优势有几方面：

其一是提高压缩机的能效水平。使用山特维克精密阀片钢，压缩机阀片升程高度值可以优化，从而减少排气压力损失，提高压缩机能效。“这需要精密阀片钢保证

能够承受更高的弯曲应力和更快的冲击速度，这对于普通的阀片材料来说是致命的因素。通过和压缩机厂的匹配实验统计表明，从 Sandvik 20C 高碳钢到 Sandvik Hiflex 马氏体不锈钢，压缩机的升程可以提升 10% 以上，COP 值可以提高几个百分点。”

其二是小型化。梁小伟介绍，现在压缩机领域在追求高效的同时，也在不断尝试节约材料的设计，因此对压缩机小型化的设计也非常重视，高性能的精密阀片钢可以保证升程不变的情况下，将阀片尺寸设计得更短，以确保压缩机小型化后的性能不变甚至提高。“相同条件下，使用高性能的 Hiflex 精密阀片钢，阀片尺寸可以减小 5% 以上，相应的压缩机重量也可减轻 10% 以上。”梁小伟表示，“虽然高性能精密阀片钢成本稍高，但通过小型高效化，压缩机制造节省的成本以及产生的经济和社会效益更加可观。”

其三是更好的适用性。梁小伟解释，随着全球市场对压缩机的环保及节能方面的要求越来越高，对压缩机阀片可靠性方面的要求也越来越高。“举例来说，以前定速机的应用非常广泛，现在变频空调的销量越来越大，变频冰箱也开始上量。大多定速空调压缩机工作时的频率是 50 或者 60Hz，冰箱压缩机大多是 30Hz，变频压缩机在高频运行时的频率却高达 120Hz，有的甚至更高，意味着阀片要承受数倍于定速机的弯曲和冲击疲劳，使用寿命受到严酷的考验。”梁小伟进一步举例说，“又如新制冷剂的替代现在也是压缩机领域的热点，例如 R410A，R32 制冷剂的运行压力就远高于 R22，而且排气温度也在提高，因此高碳钢 Sandvik 20C 已经不再适应这种使用工况，必须使用更高性能的产品 Sandvik 7C27Mo2，甚至 Sandvik Hiflex。”

其四是直接替代。据悉 Sandvik Hiflex 精密阀片钢可以在大多数现有的冰箱、空调压缩机中，在不改变阀片设计的情况下，直接替换使用。梁小伟表示：“更换阀片对任何一个压缩机厂家来说，都是极为慎重的事情，非常谨慎，一旦出现问题，必将

导致大批量召回的情况发生，对压缩机厂家来说不可想象。因此，在不改变设计的情况下直接升级材料，可以充分的保证压缩机的可靠性，对压缩机厂家来说非常重要。”

其五是改善噪声。据介绍，阀片在运动中受到气流冲击以及与阀座和限位器发生撞击，阀片受到的这些能量转换为阀片的动能，包括阀片的自振和阀片的往复启动以及噪声能和热能，其中阀片的自振会加剧气流脉动噪声，而且这种运动更容易导致阀片失效。“Sandvik Hiflex 精密阀片钢在设计时就已经考虑到材料的阻尼性能，通过提高材料的阻尼性能，使阀片受到冲击时，更多的能量通过热能的形式损耗，降低气流脉动和撞击的噪声。这也是山特维克精密阀片钢的杰出性能之一。”梁小伟表示，“从实验来看，对压缩机整机来说，通过阀片的材料和设计改善能够降低大约 2 分贝整机噪声。”

“总的来说，山特维克 Sandvik Hiflex 精密阀片钢给压缩机企业带来了更大的设计空间，为全方位提升压缩机性能，提供了改进余地。”梁小伟总结称。

据介绍，Sandvik Hiflex 精密阀片钢之所以能有这些优越性和其制造工艺有密切关系。Sandvik Hiflex 不锈钢的制造经历了多达几十道工序的层层精炼——从废钢的严格挑选，到粗钢的热轧和精密冷轧获得最终的精密阀片钢带，经过每一道工序的严格筛选，最终只有一小部分产品才能最终成为合格的精密阀片钢带，其中 Sandvik Hiflex 马氏体不锈钢带的产出比例更低。“Sandvik Hiflex 的性能在这个世界上是唯一的，举例来说，在材料学中，钢材的强度和塑性相互制约，但是 Sandvik Hiflex 精密阀片钢在提高了材质强度 100MPa 以上的同时还提高了材料的塑性。”

助力压缩机升级高端

值得一提的是，虽然山特维克自 2003 年就研发出了 Sandvik Hiflex 精密阀片钢，但是直到 2010 年才开始为中国压缩机企业

逐渐认知。梁小伟解释，阀片的升级对压缩机企业来说极为谨慎，2010 年以前，市场对压缩机能效、环保水平的要求并不足以让压缩机企业对阀片的设计进行重大改变，因此山特维克的 Sandvik 7C27Mo2 产品能够满足压缩机厂家的要求。“近两年来，更高能效、更环保的压缩机产品开发进入了快车道，对压缩机阀片的要求也就越来越高，Sandvik Hiflex 开始大规模推广应用。”

令梁小伟意外的是，2011 年下半年以来空调、冰箱压缩机陷入市场低谷，而正是在市场低谷期，加快了 Sandvik Hiflex 的应用推广速度。“中国的压缩机企业在市场低迷期，反而加快了高端产品的研发力度。”梁小伟介绍，目前山特维克 Sandvik Hiflex 精密阀片钢已经被中国几大著名的压缩机企业规模化应用，其他压缩机企业也正在加紧匹配实验。

“冰箱压缩机的设计已经到了天花板阶段，对能效哪怕有一点点的提升都很重要，而通过使用 Sandvik Hiflex 精密阀片钢，可以降低阀片的厚度，从而减小压缩机缸体的余隙容积。这对于提升冰箱压缩机的 COP 值是有帮助的。同时在 Sandvik Hiflex 精密阀片钢高可靠性的保证下，压缩机企业可以尝试更多的设计突破以实现性能的提升。”对于新形势下的市场情况，梁小伟详细解释，“由于空调压缩机新制冷剂替代、变频压缩机上量和大排量压缩机的开发也对阀片提出了更高要求，Sandvik Hiflex 精密阀片钢在空调压缩机中的推广应用恰逢其时。”

梁小伟表示，现在的压缩机企业已经充分意识到在新形势下，通过改变阀片材料有助于提高产品性能，进而升级换代。“事实上，山特维克除了持续升级精密阀片钢带产品，销售理念也在不断发生变化，如今山特维克并不只是简单的阀片材料提供商，而是提供阀片设计的解决方案。”

梁小伟提到：“更重要的是，山特维克希望通过提供完美的阀片设计解决方案，帮助中国压缩机企业更快、更好地实现产品升级。”



2013 中国三星论坛： 探索智慧世界无限可能

本刊记者 于璇

2013年3月12日，集年度新产品新战略发布、设计师对话沙龙和公众体验日等多项内容于一体的2013中国三星论坛（Samsung China Forum）在华南理工大学举行。三星借助论坛向中国市场集中展示了2013年在家电、消费电子通讯等诸多领域的最新产品和服务，并充分诠释三星的未来愿景——Discover the World of Possibilities，让创新技术帮助消费者一起探索未来的无限可能。

智慧家电蓝图

Smart是三星产品近年来主打的核心理念之一。论坛上，三星电子大中华区白色家电营销副总经理谢辉从4个维度诠释了三星未来智慧家电的蓝图。

首先被提及的是Smart的功能。除了智能冰箱和洗衣机，三星智能家居产品纷纷亮相，如三星智能机器人吸尘器Smart TANGO、三星智能吸尘器L9000系列及三

星Smart智能空调Memory系列等。

其二是Smart的空间效率。三星白色家电2013年带来的不少“重量级”选手，无论601L的冰箱S6000、667L的多门冰箱AW4、900L的冰箱T9000，还是17kg洗涤容量的洗衣机Yukon都是行业内首屈一指的“大家伙”。具有900L超大容量的冰箱T9000是其中空间利用翘楚。被称为“终极冰箱”的三星T9000拥有900L的超大容量和更加合理的储藏空间布局，其顶部为冷藏室，底部两个间室既可作为冷藏室也可作为冷冻室，中右下方间室可用作儿童食物储藏区、特殊餐饮备用区或饮料存放区，所有间室各司其职，为用户呈现宽敞、高效和有序的储藏空间。

其三是Smart的节能。可以从三星各类环保节能解决方案中找到端倪。其中，三星17kg超大容量洗干一体机Yukon成为此次论坛发布中的亮点。该产品采用智能变频电机，可根据洗涤量、用水量和洗涤

时间的不同需求，智能调节功率，实现高效节能。

最后是三星的Smart设计，首次与中国消费者见面的三星冰箱S6000深得其精华。三星S6000以星空银为主色调，新型雪花图案压花玻璃颇具立体感，触摸显示屏的显示光源采用Ice-Blue（冰蓝光源），给人以清新宁静之感。

黑电升级无止境

快速并全面升级，是消费电子行业的发展趋势，即使像三星这样的消费电子巨头也难以“免俗”。据悉，三星将从智能系统、智能控制到性能和外观全面升级。

据三星大中华区总部彩电营销副总经理区文生介绍，2013年三星智能电视将以全新的双智能中心亮相，全力打造“聪明懂你”的电视机，用户可在智能视听中心和智能应用中心两个界面中进行应用程序和内容的使用及管理。同时，三星还将智能升级卡付诸实践，用户只需将2013版智能升级卡插入可升级的2012年三星智能电视，即可体验全新的双智能中心、快速四核处理器和智能互动2.0。三星电视机的智能互动水平进一步提升，无论语音还是手势控制都更加灵敏、操作更加简单，对环境的要求也大大降低。

在本届论坛上，最为璀璨的应该是三星首次向中国用户展示的85英寸超大屏幕UHD电视机S9。该产品可谓三星在外观设计、画面和音效等方面的集大成者，主体悬浮于超薄金属边框中，具有4K超高清画面，采用120W陈列式音箱和四核处理器。

三星还展示了多种家庭影院解决方案。其中，内置真空管的无线壁挂音响HW-F750颇受关注，产品采用三星无线音乐共享Sound Share功能，用户可通过蓝牙连接音箱和电视机设备。

此外，三星在智能移动设备领域备受消费者关注的产品也悉数亮相。亮点频出的相机、笔记本电脑、显示器、打印机及智能商务等产品共同搭建起三星2013年充满无限可能的智慧未来。☐

海尔首推 CO₂空气源热水器



2013年3月26日，海尔宣布推出中国首台CO₂空气源热水器。

CO₂空气源热水器是指以CO₂为制冷剂的空气源热水器。与普通空气源热水器相比，CO₂空气源热水器更加环保高效，并且能够在低温环境中正常工作。中国家用电器协会秘书长徐东生表示，CO₂空气源热水器目前已在日本等国家得到广泛应用。日本电机工业会和日本冷冻空调工业会的统计数据显示，2011年，日本家用热水器市场共售出CO₂空气源热水器49.6万台，而电热水器销量仅为11.9万台，日本CO₂空气源热水器的市场比例正在逐年提高（具体数据如图1所示）。

据海尔有关负责人介绍，海尔此次推出的CO₂空气源热水器COP值达到5.2，而普通空气源热水器的COP值为3.6。同时，普通空气源热水器的出水温度只有55℃，而海尔CO₂空气源热水器的出水温度高达85℃，这意味着同样容积的产品，CO₂空气源热水器能够比普通产品多产出60%的洗浴用热水。海尔还将即热式技术应用在这款产品上，出水温度在45~85℃范围内随意可调。除此之外，国家相关标准规定，空气源热水器运行噪声值不



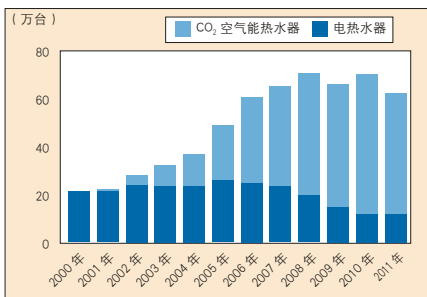
应高于55分贝，而海尔CO₂空气源热水器的工作噪声值只有38分贝。海尔有关负责人称：“这声音就好像一只蝴蝶从眼前飞过。”

值得一提的是，受环境温度的影响，普通空气源热水器冬天在中国长江以北大多数区域无法正常使用。“而海尔CO₂空气源热水器即使在环境温度低至-25℃的情况下，能效也无衰减，这意味着该产品在中国大部分区域都能正常使用。”海尔有关人员强调说。

据悉，海尔空气源热水器采用海尔S级金刚三层胆。海尔热水器质量负责人表示，海尔S级金刚三层胆是基于海尔多年来对中国300多个城市和地区的水质调查研发而成，能够承受16万次的承压检测，非常适应中国水压不稳定、水质差的现状。”

正是基于这项技术，海尔此次在行业内首个做出“空气源热水器水箱10年免费包修、外机5年免费包修”的承诺。海尔有关负责人称：“很多使用过空气源热水器的消费者都抱怨水箱漏水，海尔此举解决了消费者的后顾之忧。”（陈莉）

1 2000~2011年日本CO₂空气源热水器市场发展情况



数据来源：日本电机工业会，日本冷冻空调工业会

国美与微软 深化战略合作

2013年3月28日，国美联合微软在北京举办“信赢中国——国美 & 微软深化战略合作发布会”。会上，国美与微软签订推广正版软件合作备忘录，并与电脑厂商签订了300万台电脑采购大单，呼吁全社会共同打击盗版。

据悉，国美将与以微软为核心的上游厂商开展全方位、全业务合作，具体包括加强正版Windows、Office等产品的应用体验及终端推广，实现全年1.2万人次以上的专业培训，打造超过400个微软产品旗舰体验区等。

对此，国美高级副总裁李俊涛表示，国美与供应商开创了零供双方联合打击盗版的新模式，拓展了维护正版的途径，这不仅满足了消费者使用正版软件的需求，而且有效地保障了软件提供商、零售商和消费者的权益。

微软大中华区副总裁兼市场战略部总经理谢恩伟说：“微软致力于为消费者和企业提供安全可靠的计算机体验，我们欢迎更多的厂商和渠道合作伙伴加入我们的行列，共同推动这项重要的事业。微软将继续推行3E战略，即教育引导、技术更新和协助执法，使消费者能够真正享受到正版软件带来的价值。”

此外，国美还和众多知名电脑厂商签订了300万台电脑采购订单，其中包括联想72万台、华硕45万台、惠普38万台、戴尔38万台等，预装正版软件量超过采购总量的70%。

值得关注的是，国美将在内部采取一系列优化措施推动3C业务的健康发展。2013年，国美将在全国一线城市打造50家超级店，并在二级市场的近700家门店快速引入各大知名品牌和新品。同时，国美还将加强库存管理、商品出样和配件销售，实现一站式服务。（中天）

完成产业链布局，志高空调“漫步云端”

本刊记者 赵明

2013年3月27日，刚刚凭借iCongo云空调斩获“艾普兰最受大众欢迎产品奖”的志高，在北京召开以“大数据时代下的空调云应用”为主题的2013年云空调高峰论坛，高调宣布正式启动旗下云空调的商业化推广。“云服务资源的丰富性、无限扩充性决定了云空调的推出有着超越一般新品的划时代意义，对于志高的长远发展有着重大而积极的影响。目前，志高已经完成云产业链布局，我们有把握让云空调迅速得到消费者认可。”志高空调董事长郑祖义十分自信地说。

大数据时代下的创新产品

所谓云空调是指在制冷技术基础上，运用云计算技术对现有应用进行升级和管理智能化空调。“云空调不是独立的产品，而是可以调节居室环境的一体化智能终端。在大数据时代下，家电企业的产品开发必须跳出固有思维模式，云空调的推出正是志高‘造世界上最好的空调’企业发展战略的最佳体现。”郑祖义说。

在高峰论坛现场，《电器》记者试用了志高云空调，除了像传统空调一样具备制冷、制热功能，云空调在应用体验上实现了很多突破。首先，在云服务资源支持下，使用者可以实现个性化定制，对温度、风

量、风压及三维立体风向等参数进行修改，获取适合自己的软件和程序。其次，云空调可以实现远程控制、在线功能拓展和控制软件升级。此外，云空调还能实现智能化维修服务，云诊断功能可以定期为空调进行“体检”。如果是软件问题，在线专家团会快速修复故障、解决问题；当出现硬件问题时，云空调会将故障部件信息发送出去，志高官方售后服务人员可以在第一时间了解情况，及时为用户排除故障。

郑祖义接受《电器》记者采访时反复强调：“云空调可以实现人、机、云服务中心三者互动，丰富且免费的云服务才是云空调的关键要素，这与以往将空调以互联网或无线网作为载体进行定位和控制的做法是完全不同的概念。云空调通过云服务中心满足千差万别的个性化需求，给予消费者设计符合自身需求产品的权利。”

对接现代信息技术

事实上，云计算是IT领域的技术课题，作为空调制造企业，理解云计算的特点，并将其应用于空调生产，困难程度可想而知。“这毕竟是两个完全不同的领域，但是传统产业必须和现代信息技术快速连接才能保持活力。”郑祖义坦言，志高对云空调的开发投入非常大，“我们认定云技术应用

必将成为中国乃至全球空调业发展的一大趋势，将不遗余力地在这个技术领域保持我们的领军地位”。

据了解，从云技术应用、云空调开发到云服务平台建设，志高已经建立起从硬件到软件、从制造到服务的立体化创新体系。志高云空调技术创新团队构建了知识产权保护池，已获得国内专利81项、发明专利33项、国际PCT专利3项、著作权保护15项、软件保护4项，初步设定了云空调的技术门槛。目前，志高一方面开发通信速率更快更可靠的3G/4G通信模组等硬件，保证云空调的数据通信质量及可靠性；另一方面与科研院校及IT公司合作，开发更多的云应用，拓展云计算软件支撑平台。

“体验式”销售

云技术给空调产业传统的生产、销售和售后服务带来了前所未有的冲击。在销售模式上，志高云空调实行了“体验式导入市场”的策略。“消费者可以在线上线下充分体验后再决定是否购买。”郑祖义认为，云空调的优势不是几句话能说清的，云控制、云诊断、云升级、云定制、云适应五大创新功能必须通过亲身操作、使用才能真正体会。他进一步介绍说：“2012年2月志高就已开发出首款iCongo云空调，在此后的整整一年里，志高在全国主要大中城市开设了云空调体验馆，并建立线上云服务体验中心，通过多个渠道让消费者了解云空调，这为2013年云空调的商业化推广做好了铺垫。”

2013年，时机已经成熟，云空调推广成为志高营销战略的重中之重。对此，郑祖义思路清晰。他说：“首先，志高将选择网络基础好的大城市铺货，有针对性地选择了解网络生活方式的消费人群进行产品推介；其次，云空调定位中端市场，用平实的价格和超值的 service 吸引消费者；第三，执行‘以销定产’，严格控制产量，防止价格浮动过大影响消费者购买云空调的积极性；第四，以云空调可以实现远程集中控制这一特点吸引政府采购。”



核心产业群携手出击 TCL 打造 “不一样”的 2013

本刊记者 于璇

2013年3月26日，随着神秘的大门开启，TCL“真的不一样”春季发布会显露的真容颇具几分未来色彩。三面环绕的巨幕和布置成浩瀚宇宙的会场，让TCL这次的发布会看起来确实与以往有几分不同。此后长达一个多小时时间内，不见了多数会议的懒散和平庸，节奏紧凑、亮点频出的现场为参会媒体全面展示出一个“真的不一样”的TCL。

继2012年全球电视机出货量突破1500万台后，TCL品牌的发展转型目标更加清晰——年轻化、时尚化、国际化，巩固并谋求铸就世界级品牌的战略部署已经全面开启。据透露，TCL已与《钢铁侠3》、好莱坞TCL中国大剧院等达成战略合作意向，2013年将通过国际化的娱乐营销和品牌升级，快速提升TCL品牌的全球影响力。

同时，从单色变成炫彩，全新品牌VI的启用为TCL注入更多活力，也给消费者展示出一个“不一样”的TCL。

与以往单调冗长的战略介绍不同，此次TCL多媒体、通讯及家电三大产业集群的负责人分别用一幅简笔画，勾勒出各自产业未来的发展计划。

TCL多媒体副总裁杨斌表示，TCL多媒体将在产品上做到“三好”——好看、好用、好玩，在渠道上落实“三全”——全覆盖、全增长、全协调，在品牌推广上实现“三化”——年轻化、时尚化、国际化。同时，实力最强的TCL多媒体发布的“火球计划”颇为耀眼。据杨斌介绍，“火球计划”是TCL在智能云领域多年积淀的集中爆发，通过产品“群规划”、“群设计”、“群生产”，实现包括云清V8500、云晶V7600、云显H6600、云联E5590、云乐E4650/60等在内的八大系列智能云电视新品的“群发布”和“群上市”，在业内首次实现新旧产品的“群更替”。TCL“火球”新品拥有四方面的“不一样”，即“不一样的外观”、“不一样的4K”、“不一样的互联”和“不一样的

功能”，将为消费者带来“不一样”的智能云生活体验。

TCL家电集团总裁陈卫东的“简笔画”勾勒出TCL家电业务未来三到五年的发展策略。目前，TCL家电集团旗下共有空调、冰洗产品、小家电三大事业部。谈及未来三到五年的发展目标，陈卫东表示，TCL要进入“空冰洗”三大白电市场前五名，在部分具有优势的小家电领域力争成为第一名或进入前三名。据他介绍，TCL将着力发展水家电和空气类产品。

同时，在此次发布会上，TCL还展示了“全云战略”落地的最新成果——Tcloud。据介绍，Tcloud是TCL集团旗下用户一站式智能云服务平台，整合了Intel、百度等战略资源，通过构建家庭“私有云”和“公用云”平台，为用户带来全新智能云生活体验。在Tcloud智能云家庭环境下，TCL电视机、手机、冰箱、空调、洗衣机等产品可以实现在“云终端”的互联互通，彻底突破时空限制。

“V计划”是TCL多媒体2013年的重大战略举措之一。在此次发布会上，TCL正式推出全球首个高档电视机子品牌Viveza，并发布首款高档电视机新品V101，整机厚度仅为12.5mm。杨斌表示，Viveza是为美丽中国而设计的美丽产品，为有追求、有品位的人群所设计，将会为消费者带来高档、典雅、精致的生活。

据介绍，Viveza是西班牙语，意为“生活”，是由TCL最高级别创新专家团队打造的高档产品。同时，Viveza将导入创新服务模式，为用户成立高端专属俱乐部，配备一对一24小时服务管家，并提供定制服务，为用户打造个人专属产品。

据透露，在Viveza品牌建设过程中，TCL经过大量消费调研后提出高档彩电四大标准：设计上，体现国际最前沿时尚元素，引领世界工业设计潮流；技术上，突破产品传统技术架构，采用行业尖端技术锻造；配置上，采用不同于一般彩电的材质、工艺和生产机制；服务上，为用户定制“尊享服务”，带来一般电视机没有的高服务附加值。■

CHANGES 动态

RESPONSE 回应

美的集团整体上市

美的电器2013年3月31日发布公告称,美的集团拟以换股吸收合并美的电器的方式来实现整体上市。美的集团发行A股,换股吸收合并美的电器,美的电器法人资格将注销,美的集团成为存续公司。据悉,美的集团拟上市资产包括小家电业务、电机业务和物流业务。

荣事达品牌正式易主合肥三洋

合肥三洋最新公告显示,自2013年4月1日起,“荣事达”商标使用权正式归属于合肥荣事达三洋电器股份有限公司,合肥三洋将全面接手“荣事达”冰洗业务。

据了解,早在去年5月,合肥三洋就发布公告,称于当年5月8日已获控股股东合肥市国资控股公司授权,行使“荣事达”商标管理权,今后代表授权人对“荣事达”商标行使管理权。此外,上述商标权许可使用费,也由合肥三洋代收。去年6月,合肥市有关方面就已明确表示,在美的租赁“荣事达”商标使用权到期后,将不再和其续约。

海信全面启用新VI标识

2013年3月25日,海信集团宣布将在中国地区正式启用刷新后的VI标识,启动全球范围的品牌升级活动。据了解,去年4月,海信已在海外发布新标识并实现品牌升级。经过一年的实验期,海信在美国及欧洲、大洋洲、非洲为重点的国家和地区市场增长迅猛,在战略、研发、技术等方面的系统能力大大提升。

山西天元集团绿色节能洗衣机项目投产

2013年3月19日,山西天元集团宣布,该公司大型再生资源循环经济产业园区绿色节能洗衣机生产线试车成功。该项目是天元集团与浙江宁波家电企业战略合作的成果。产业园利用废弃塑料等再生资源深加工工艺,生产各类绿色环保节能家电,实现再生资源循环再制造,已获山西发展

和改革委员会批准。据了解,项目规划总投资达20亿元,占地800亩,年产节能环保洗衣机、冰箱、空调、小家电共1500万台,实现产值50亿元。

老板电器全新多媒体呼叫中心启用

2013年3月12日,杭州老板电器股份有限公司(股票代码002508)正式启用全新多媒体呼叫中心,这是迄今中国厨房电器行业现代化水平最高的多媒体呼叫中心。据了解,老板电器新呼叫中心采用世界领先的Avaya呼叫中心解决方案,按照电信企业级可靠性标准建设,最多可扩容至万台电话同时提供在线服务,目前规划物理坐席规模为300个,远程物理坐席400个,形成总部与全国六大分中心组成的集群式现代化呼叫中心,实现上千名坐席同时在线服务,预计具备每年500万个服务电话的接听能力、200万个电话的外呼能力,话务能力得到大幅提升。

长虹日用电器工业园落成

2013年3月11日,斥资近亿元的长虹日用电器工业园落成投产。长虹宣布将小家电业务整合到新公司,形成集厨卫电器、小家电、洗衣机、太阳能等产品的研发、生产、销售、服务为一体的战略布局。长虹日用电器工业园具备500万台/套厨卫、小家电的年生产能力。

爱适易公布首个食物垃圾处理器试点小区阶段性调研结果

2013年2月26日,爱适易公布其在中国的首个试点项目——上海浦东新区金桥瑞仕花园的首期追踪阶段性调研结果。据了解,上海浦东新区金桥瑞仕花园共有1200家住户,2010年安装了爱适易食物垃圾处理器。调研结果显示,安装食物垃圾处理器后,小区垃圾排放量为0.6kg/人,生活污水COD指标为100~420mg/L。与同区域小区相比,生活垃圾中湿垃圾比例有所降低,人均垃圾清运费用节省约30%。

京东商城回应“运营小二”腐败事件

2013年3月25日,京东商城就“运营小二”腐败事件做出回应,称对此会高度重视,并正在进行内部调查。如果调查属实,京东商城决不姑息,会按照相关法律法规,辞退当事员工并考虑送交公安机关。“运营小二”是对京东商城采购部工作人员的称呼。据悉,近日有媒体曝出有一位被京东商城拖欠40万货款的供应商,在拒绝京东商城“运营小二”的“代购”请求后,突然遭遇账期拖延情况。在此之前,他为了拉动店铺流量,已经向京东商城“运营小二”支付接近7万元的财物。

富士康回应万马奔腾关店传闻

2013年3月18日,针对近期富士康旗下实体店万马奔腾电器超市的关闭传闻,富士康有关负责人加以说明。据介绍,万马奔腾电器超市将全部转型为万马奔腾体验店,不再以实体店销售为主,改名为“万马体验店”。客户可以在现场体验产品,如果想购买产品,可以在网上下单。

创维首度回应激进发展论

2013年3月17日,针对创维数码宣布液晶模组和机顶盒业务将陆续登陆资本市场,被业内视为过于激进行为的言论,创维行政总裁杨东文回应称,创维为两项业务上市已准备数年,同时拆分属巧合。

据了解,此前,创维数码宣布,数字机顶盒业务纳入上市公司华润锦华并借壳上市。另外,主营液晶模组的全资附属子公司创维光显3月11日已向香港联合交易所提交上市申请表格,正等待审核。

苏宁否认收购新蛋网

2013年3月11日,针对苏宁易购将收购新蛋网的传闻,苏宁云商副董事长孙为民表示,苏宁虽与新蛋网高层有接触,但“没有谈及收购的事情”。针对此前苏宁以6600万美元收购母婴类电商红孩子的说法,孙为民则表示,这一交易已获得相关部门审批,交割已彻底完成。

CHANNEL 渠道

大中电器进军电商领域

2013年3月28日，大中电器网上旗舰店正式上线。这是大中电器首次涉足电商领域。据了解，借助互联网的平台优势，大中电器网上旗舰店将实现全网覆盖。消费者只需登录库巴网首页便可进入大中电器网上旗舰店。消费者在大中电器网上旗舰店购物，可以享受与实体店相同的售后服务和保障。

Argos败走中国

2013年3月28日，有消息称，爱顾商城(Argos)宣布退出中国市场。对此，海尔方面表示，尊重对方的选择，并与对方达成一致意见，按照相关规定对现有业务采取自愿清算方式。据了解，Argos是英国最大的家居百货用品零售商，采用“网上购物+商品目录+实体仓储式连锁店”三位一体模式。2011年底，海尔与Argos宣布合作，于2012年4月开始筹备Argos落户中国市场的新品牌——“爱顾”。“爱顾”由海尔电器旗下“日日顺”公司控股51%，Argos方面持股49%。日日顺提供物流配送、售后服务等支持，“爱顾”具体运营由Argos派出团队负责。2012年12月底，Argos开始正式启用自己的品牌，爱顾商城正式上线，同时取代原来的“日日顺乐家”网上商城。

京东商城启用新域名

2013年3月26日，京东商城启用新域名http://www.jd.com。京东商城负责人表示，新域名更适合中国人的记忆和输入习惯，一旦获得用户认可，预计将帮助京东商城节省部分流量推广费用。

国美与海尔签订150亿元采购大单

2013年3月26日，国美电器与海尔集团签订150亿元采购大单，这一数据比去年增长50%，成为今年以来业内最大规模的单品牌家电合作项目。

据了解，在采购订单中，国美电器与海尔合作销售的产品涵盖线上线下渠道，包括空调、冰箱、洗衣机等全品类商品。双方将通过共同营销、会员营销等方式经

营符合消费者需求的产品。

腾讯电商QQ商城合并至QQ网购

腾讯电商旗下QQ商城在2013年3月26日与QQ网购合二为一。合并后，QQ网购成为腾讯电商开放平台的唯一品牌，域名也将统一为buy.qq.com。据了解，腾讯电商旗下拥有易迅、拍拍、QQ商城、QQ网购等多个细分品牌，由于品牌间区别度不高，容易让消费者感到迷惑。此次调整后，腾讯电商将正式形成“以易迅为核心的自营”加“以QQ网购为核心的开放平台”结构。

万得城关闭全部门店

2013年3月11日，万得城正式关闭在上海的所有7家门店，其中万得城上海淮海店将作为主要的客户服务中心继续运营，直至4月30日关闭。至此，万得城寻找接盘者的计划以失败告终。对于全面退出中国市场，万得城的解释是基于激烈的市场竞争环境，以及建立和运营必要业务规模所需的巨大投资而为之。

美国电子零售巨头睿侠进军中国

2013年3月27日，尽管百思买、万得城先后退出，美国主要电子零售商之一睿侠(Radio Shack)仍旧选择来华“淘金”。睿侠宣布将沿袭在北美地区的成功经验，将“3C便利店”引入中国，希望在中国市场走出与其他外资企业不同的道路。据了解，睿侠在全世界拥有7000多家3C零售终端。2012年，睿侠在上海设立地区总部，预计在3年内(到2015年左右)在中国的全国门店数量扩展至500家。

苏宁电器将入驻拉萨

据悉，苏宁电器在拉萨开设的门店将于2013年4月27日正式开业。新店设在拉萨北京东路现代城市百货，是一家超级店。据了解，苏宁电器入驻拉萨后，实体店和电子商务店都将陆续建立，拉萨超级店将和全国其他门店一起同步发售新产品，而且价格和全国店铺也保持统一，消费者也可以在网上购买苏宁电器的产品。

CHANNEL 渠道

青岛海尔董事会即将换届

2013年3月20日，青岛海尔(600690.SH)发布的董事会决议公告显示，公司董事会通过了《董事会换届议案》，提名梁海山、谭丽霞等九人为新一届董事会成员。本届董事会将于今年6月届满。

有分析人士认为，这或许预示着现任董事长杨绵绵将与现任副董事长、总经理梁海山交接。公开资料显示，现年72岁的杨绵绵作为海尔创始人张瑞敏的搭档，已为海尔服务近30年。

新飞电器高层再换血

2013年3月11日，有消息称，新飞电器再次经历人事大变动，原董事长阮建平以及由其引进的原特灵空调人马全部出走。阮建平在丰隆亚洲的职务目前由陈树田接任，新飞电器总部已发送电子邮件通知员工。

原京东商城黑电业务部总经理张志伟正式加盟乐视网

2013年3月11日，有消息称，原京东商城黑电业务部总经理张志伟正式加盟乐视网，负责乐视TV超级电视和互联网机顶盒的销售业务，任乐视网旗下子公司乐视致新销售副总裁。据悉，张志伟曾先后担任美的集团空调事业部北区推广总监、上海新华传媒订单中心总经理、海信科龙电器电子商务部总经理、京东商城黑电业务部总经理等职。

苏泊尔高层请辞

苏泊尔(002032)于2013年3月27日发布人事变动公告称，苏泊尔董事Jean-Pierre LAC已递交书面辞职报告。Jean-Pierre LAC由于个人原因，提请辞去董事及审计委员会委员之职，辞职后不在苏泊尔担任任何职务。

五星电器总裁王健离职

2013年3月20日，百思买方面宣布，王健将辞去五星电器总裁一职，同时，将继续为公司担任高级顾问直到今年6月底，以帮助新的公司领导平稳过渡。



中央空调市场： 进入稳定增长时期

摘自《暖通空调资讯》2012年度行业发展分析报告

“开局良好，后市堪忧”——在《2011年度中国中央空调行业发展分析报告》中，报告用以上8个字作为对2011年度中国中央空调行业发展的评语。时过境迁，2012年度中国中央空调行业的发展趋势与2011年度正好呈“镜像”。

开局艰难，后市回暖

自2011年下半年度开始，大多中央空调主机制造企业开始逐渐感受到订单数量的减少，随着时间的推移，这种悲观的情绪逐渐开始蔓延，直至2012年。因市场反

应的滞后性，宏观经济的增速趋缓以及房地产市场受调控影响而陷入低迷，中国中央空调行业自进入2012年就表现为全线下滑。2012年上半年，行业在经历了连续多年整体上涨后，首次出现比例达10.2%的大幅下滑。得益于2011年遗留的项目和订单在2012年中得以出货，使2012年上半年行业整体出货情况同比仍不算太糟糕，实际上，从订单签订的角度来看，2012年上半年度市场的下滑幅度甚至可能达到30%。

开局艰难，后市回暖——2012年度中

国中央空调行业的发展总体呈现这样的态势。从2012年5、6月开始，行业总体开始复苏，恢复性增长成为下半年度市场的主旋律。

2012年度，中国中央空调行业整体销售规模达到572亿元，同比下滑0.6%（如图1）。剔除2008、2009年度受全球金融危机影响所导致的中国中央空调行业增速大幅放缓，近几年，全行业整体平均增长幅度超过20%。至2011年，全国中央空调行业的整体规模较2007年几乎翻了一番。多年的高速增长，一方面源于中国中央空调行业仍处于发展期的上升态势中；另一方面，过去的几年里，中国宏观经济迎来了空前的发展，尤其在基础设施建设及城镇化发展的潮流中，市政项目、工业项目和民用项目全部迎来建设高潮，这些因素都极大地推动了中国中央空调行业的成长步伐。此外，为拉动内需，国家出台了一系列扶持政策，既刺激了宏观经济也助推了中央空调行业的发展。

至2012年，中国GDP增速放缓，几年来首次“破八”。宏观经济发展趋缓的外在表现是大批项目的建设脚步放慢以及房地产市场发展增速大幅回落，对中央空调行业的影响直接表现为2012年度企业订单的急剧减少以及市场下滑。根据《暖通空调资讯》监测的全国超过60家主流中央空调企业的数据显示，在2012年，有一半的企业销售业绩同比下滑，在业绩增长的企业之中，增长率超过15%的企业屈指可数。

品牌格局有变

中国中央空调行业中的主流企业分为四大阵营，分别是欧美系企业、国内家电系企业、国内冷水机组企业和日韩系多联机企业。随着企业对各自产品线的建设，以上几大阵营品牌之间的差异正在逐渐缩小（如表1）。近几年，欧美系企业、国内家电系企业都围绕产品线延伸和产品创新大做文章，因此，这两大类阵营企业均涉足冷水机组和氟机组产品，产品线也朝着

宽泛和完整的发展方向。相反，日韩多联机组企业和国内冷水机组企业仍然各自坚守在专业化的领域之内。不同的是，由于多联机组产品仍处于快速发展的趋势之中，专业化的多联机组企业所需考虑的是如何在这个专业化的领域内稳定发展；国内传统冷水机组企业由于缺乏技术储备和渠道优势，很难跨入氟机组市场。因而，这两大阵营企业仍然在属于各自的市场领域内生存和发展。

2012年度，中国中央空调行业品牌格局最大的变化源自行业销售规模冠军的更替。在本报告年度内，民族品牌格力超越大金，以14.3%的市场占有率成为中国中央空调行业的销量冠军，与2011年度相比，格力将自身的市场占有率提升了2.9个百分点，这也是国内企业首次超越外资企业领跑中国中央空调行业。

总体而言，国内家电系中央空调企业和日韩系多联机组企业发展相对较快，欧美系企业和国内传统冷水机组企业发展相对稳定，这一特点也是近年来中国中央空调行业的基本竞争格局。不过需要指出的是，已经取得较大销售规模的大金在2012年度下滑明显，这个因素导致日韩系多联机组企业的整体市场占有率低于2011年度。如果剔除大金的因素，即便受到房地产市场低迷以及2012年度中日关系紧张的影响，日韩系多联机组企业总体仍有较快速度的增长。

从欧美系品牌占有率对比情况来看，欧美系品牌的发展已经较为稳定，报告中列举的样本品牌整体占有率也基本与上一年度持平。2012年度中，一些欧美系中央空调企业陆续开始向冷水机组以外产品市场发力。包括约克、麦克维尔和开利在内的企业都开始布局变频多联机组产品上，其中，约克在2012年重点推出大冷量变频多联机组产品，并在全国范围内进行渠道推广。基于欧美系品牌在中国市场上已经形成强大的品牌拉力和市场认知度，可以预见在未来几年中，中国变频多联机组市场格局也必然随之改变，欧美系品牌成为

变频多联机组市场中的重要力量也只剩下时间问题。另一方面，2012年度中，欧美系品牌在中国冷水机组市场的地位仍然没有受到真正的挑战，这一特征在未来的几年中不会被改变。

从国内家电系中央空调企业的占有率情况来看，尽管包括格力、美的、海尔、奥克斯、志高和TCL等品牌在内的企业总体较抢眼的市场表现，但是在过去的一年中，他们的差异也相对明显。格力从2012年上半年度开始取代了大金多年来的领先地位，并将领先优势保持了全年，这也是格力电器长期坚持专业化战略的成果。美的尽管丧失了一些市场份额，这里需要指出的是，由于本报告统计的角度是企业回款，2012年度内，美的自身盘整并在消化渠道库存上付诸了努力，但这些努力无法体现在报告调研的数字中。综观全年，尽管上半年度中美的下滑幅度明显，但在下半年里又重新找回了发展节奏。值得一提的是海尔，从2011年度至今，海尔重新发力，针对市场进行了梳理并开始对全国市场以及各区域市场的推广，这些行动帮助海尔开始重新找回失去的市场地位。此外，不容忽视的是，国内家电系中央空调企业正在摆脱依靠单元机组生存的影子。除格力、美的和海尔外，包括奥克斯、志高和TCL在内的国内家电系企业都已经在变频多联机组产品上逐年获得了稳定的发展，国内家电系企业真正获得发展的必经之路。

与欧美系品牌相比，国内冷水机组企业经历了艰难的一年，根据《暖通空调资讯》的监测数据，超过半数的国内冷水机组企业在2012年销售业绩下滑，其余企业几乎全部增速放缓。究其原因，中国传统冷水机组企业长期以来仍缺乏核心竞争优势，当市场环境发生变化时，国内冷水机组企业抵抗风险的能力相对偏弱，因此，在报告年度内，国内冷水机组企业的市场表现稳定性相对较差。

日韩系多联机组企业在2012年度的市场表现有些出乎意料，尽管大部分企业

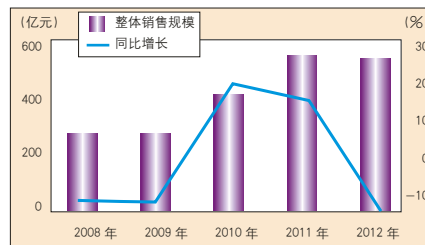
仍然保持着稳定的增长，但样本品牌的总体占有率较之以往有明显下滑。原因如同上文所提及，由于大金在2012rh销售下滑所致。2012年度中，多联机组产品的权重市场华东区域中，包括江苏、浙江和上海市场都有不同程度的下滑，其中，浙江和上海区域多联机组市场下滑明显，江苏市场增速减缓。这说明，经历了多年疯狂增长的多联机组终于到达了相对的顶峰，未来，从权重市场开始，多联机组市

1 2012年度各品牌市场占有率对比

阵营	品牌	市场占有率	
欧美系	约克	7.1	
	麦克维尔	5.3	
	开利	5	
	特灵	3.6	
	顿汉布什	1.6	
	克莱门特	0.9	
	EK	0.9	
	欧威尔	0.2	
国内家电系	格力	14.3	
	美的	9.5	
	海尔	3.6	
	奥克斯	0.9	
	志高	0.7	
	TCL	0.3	
国内冷水机组企业	天加	2.4	
	申菱	1.3	
	盾安	1	
	国祥	0.7	
	吉荣	0.5	
	瀚艺	0.3	
	霖	0.3	
	扬子	0.2	
	多联机企业	大金	14.1
		海信日立	5.3
三菱电机		1.9	
东芝		1.8	
三菱重工		1.1	
三菱重工海尔		1.1	
LG		1.1	
三星		1	
富士通		0.5	

数据来源：《暖通空调资讯》2012年度行业发展分析报告

1 近5年市场容量及增长率对比



场将从快速增长转为稳定发展。此外，一些企业开始在多联机专业化领域内不断尝试创新，比如2012年度，海信日立启动了水源多联机设计大赛，以期在多联机市场中进行差异化的尝试，赋予多联机产品市场更多的新意也是未来市场发展的趋势。

2013年度市场前景

对于2013年中国中央空调行业的发展，既有认为市场已经从2012年下半年回暖，2013年将迎来一个新开始的声音，也有认为2012年差强人意的市场表现主要得益于2011年签订的项目终于得以履行，困难从2013年才算真正开始的观点。实际上这两种情况都将在2013年市场中有所体现：第一，中国宏观经济发展已经很难恢复到前几年的高速上升的通道中，政策刺激已经部分透支了市场潜力，回到正常的发展轨道中是大势所趋，暖通空调行业亦将从疯长转为稳定增长的趋势。第二，在稳定增长的大趋势之下，受房地产市场等因素的影响，中国暖通空调行业的发展既有不确定性，也有潜在危机，总体而言，以北上广为中心的权重市场仍有可能增速进一步放缓或市场下滑，但中西部区域市场由于区域发展的滞后性，市场仍将快速发展。

尽管2012年度，中国中央空调行业的发展经历了多年来的首次下滑，然而必须肯定的是，中国中央空调行业整体仍处于上升的发展通道。在以以往的行业发展报告中，对中国中央空调行业发展的定义常用“快速发展”来形容，从2012年开始，正转向“稳定发展”。这意味着，疯狂增长、暴利时代的中央空调行业已经成为历史，尽管在个别市场或者项目仍存在特殊性，但从“快速发展”转变

为“稳定发展”的共性已经成为定局。“稳定发展”亦为对2013年度中国中央空调行业发展的大势判断。

此外，需要引起重视的是，2012年度里国内冷水机组企业在外部环境变化时明显表现出应变能力不足，从而导致发展受阻的现象。国内中央空调尽管已经历了十余年的发展，但不可避免的是，大部分企业都没有真正建立起核心竞争力，而支撑他们生存和发展的动力仍然是在制造端的低成本优势。实际上，中国制造业目前正处于这样尴尬的境地，尽管有好的预期，当然情况也有可能变得更为糟糕。中国制造业的成本优势已经逐步变成过去式，尽管人力成本仍不算太高，但相关的包括能源成本、物流成本等在内的高昂成本支出已经让“中国基地”变得不再有显著优势。在中国市场建立生产基地的外资企业正在通过“回流”以及迁往东南亚国家，比如越南和菲律宾等，以寻求获取更低制造成本的途径。正在由“制造”向“创造”转型的中国，未来更不可能再以廉价制造来吸引投资，这已经成为一个显而易见的趋势。中国制造业几番轮回，最终仍将由劳动密集型向技术密集型转变，但这个道路过于漫长。

置身其中的中国中央空调企业，必须尽快清醒的意识到中国制造业所面临的新形势，通过技术创新和产品创新，以获取真正的核心竞争力，从而参与到更广泛、更持久的市场竞争之中。



与2011年相比，2012年中央空调市场开局艰难，但在经历重重考验后，市场容量得到大幅增长。艾肯空调制冷网监测数据显示，2012年全国中央空调市场容量超过600亿元，这一数值为历年之最，即便是在经济环境不景气的2012年，全国市场容量仍然出现了13%的增长。

从国内品牌格局观察，格力和海尔全年一直呈持续上升态势；美的虽然上半年出货量下滑，但经过下半年的弥补，最终也取得了不错的业绩。艾肯空调制冷网监测数据显示，2012年美的、格力的出货额均超过70亿元，成为国内中央空调市场最为重要的权重品牌。海尔通过主动出击市场，根据各类行业用户特点，打造ECO+1专业解决方案，无论单元机、多联机还是冷水机组均取得不同幅度的增长，出货额超过10亿元。值得一提的是，格力、美的和海尔三个品牌2012年的市场占有率达28.9%，同比增长2%，国内家电系企业在中央空调市场上的影响力进一步扩大。

变频多联机表现突出

作为中央空调市场极为重要的产品之一，变频多联机市场容量巨大。艾肯空调制冷网监测数据显示，2012年全国变频多联机组的市场容量约为207亿元，同比增长21.8%，高于全国平均增长率。从产品占有率看，变频多联机组占据了全国中央空调产品约33.9%的市场份额。

从品牌格局看，在日系品牌变频多联机组市场占有率继续加大的同时，以美的、格力和海尔为首的国内家电系品牌逆势崛起。艾肯空调制冷网监测数据显示，2012年美的在变频多联机组市场的占有率达14%，格力的市场占有率达12.1%，加上海尔、奥克斯和志高等品牌，国产品牌在变频多联机组的市场占有率已超过三成。

“2012年，格力变频多联机销售量增长接近一倍。”格力中央空调有关负责人向《电器》记者表示，今后变频多联机将有更多的增长。

“所有中央空调产品中，变频多联机表



中央空调市场： 国内品牌逆势突破

本刊记者 赵秋玥

现最为突出，2012年美的变频多联机销售额同比上升8%~10%。”据美的中央空调有关负责人分析，变频多联机市场份额增长有两方面因素：一方面是变频多联机的技术日趋成熟，市场认同度不断提高；另一方面，变频多联机应用范围广，无论写字楼还是普通住宅，均可安装。

同样获得飞跃式增长的还有海尔。据介绍，2012年海尔变频多联机销量实现了近2倍的增长，市场占有率达3.6%。“这源于海尔集团网络化战略下全流程开放的平台模式，通过大资源换大资源、培训支持行业客户操作及EMC运营模式，海尔变频多联机销量大幅提高。”海尔有关负责人说。

奥克斯和TCL品牌通过持续发力变频多联机市场，2012年也取得了不错的成绩。据奥克斯中央空调市场管理部经理刘成介绍，随着2012年奥克斯芜湖商业广场等3个千万元项目的顺利实施，奥克斯变频多联机销售额达1.4亿元，同比增加30%。据悉，为适应新的市场需求，奥克斯将在

2013年发力推广全变频多联机。“对于要求高性价比的用户，我们推出‘变频+定速’产品；针对提倡节能环保的用户，奥克斯全变频多联机将是最佳选择。”刘成对今年变频多联机市场充满信心。

“2012年TCL中央空调销售额为3亿元，变频多联机销售额占比超过25%，同比2011年略有增加，值得一提的是，4HP变频多联机组表现尤为突出。”TCL中央空调负责人陈红卫称，TCL钛金技术和变频技术是提高变频多联机市场份额的有力保障。

面对技术不断提升的变频多联机组，有业内人士称，实用性和高效节能是今后的技术发展趋势。美的中央空调有关负责人特别提到2013年美的在实用性方面的技术创新：“季节过渡时，美的中央空调无需借助压缩机即可实现智能冷却，既能制冷又能制热。同时，通过改良技术，原本只能在南方使用的产品，现在北方也可以正常使用。”

海尔有关负责人表示：“在国家整体推

进节能减排的大背景之下，高效节能的技术发展趋势将更加强烈。海尔依靠创新开放的研发平台资源在各类产品均取得了突破。其中，变频多联机将会向全变频、安装设计便利、长配管高落差和智能控制方向发展。”值得一提的是，海尔在2012年重磅推出的MX7变频多联机组，除延续高效节能外，单模块占地仅0.97m²，最大组合72HP仅占地2.92m²。

刘成还将目光锁定智能化控制技术，将变频多联机应用于物联网，可以实现人机对话。“随着中央空调市场的日趋成熟，将出现行业细分，产品也将更加专业。”刘成说。

为进一步满足市场日益旺盛的需求，志高中央空调有关负责人透露，2012年底志高新多联机厂房正式投入使用，该厂房建筑面积达到3万平方米，可以真正实现多联机生产一体化。《电器》记者还获悉，南京天加空调设备有限公司将在今年推出直流变频多联机的新产品。

单元机能效升级

在中央空调行业的众多产品中，单元机组是一直以国产品牌为主导的产品系列，也是国内中央空调品牌的必争之地。因该产品是家用空调的转型产品，整体市场容量大，价格竞争也十分激烈。艾肯空调制冷网监测数据显示，2012年全国单元机组的市场容量约为111亿元，同比增长高达38.8%，成为2012年增长率最快的产品。

从品牌格局观察，美的和格力依然是这一产品领域的两大权重品牌。艾肯空调制冷网监测数据显示，美的和格力两个品牌共占单元机组六成的市场份额。由于海尔嵌柜产品获得市场认可，2012年在单元机组市场排名第三，市场占有率达8.1%。值得一提的是，基于格力和美的在单元机组市场双寡头垄断地位，再加上海尔、志高、TCL、奥克斯等品牌的加入，国产品牌在单元机组市场的占有率高达73.9%，占有绝对优势。

据《电器》记者了解，2012年格力单元机组销售额超过30亿元，市场占有率达

39.6%，稳居行业第一。格力中央空调有关负责人表示，今后将开发更节能的风管机，逐步代替单元机进入家庭。

据悉，由于部分型号天花机、风管机被移至家用空调的产品范畴，2012年，美的单元机组销售额虽然同比略有下滑，但市场份额仍高达20.7%；TCL单元机组的销售额约为1.5亿元~1.8亿元，与上年相比基本持平；奥克斯单元机组年销售额超过3亿元，同比增长接近20%；志高的单元机组份额占整体市场的3%以上；盾安系列中央空调市场部刘世权告诉《电器》记者，盾安非常重视对单元机组的开发。盾安单元机组已经超过40个产品型号。各品牌有关负责人均表示，2013年将借助其品牌与渠道的优势，充分发挥规模化生产带来的市场效应，继续发力单元机组市场。

值得关注的是，2012年10月末，《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实施细则》正式出台，首次将高效定速和变频单元机列入补贴范围。该政策实施5个月来，虽然各企业对该政策发挥的市场作用反响不一，但是大多数企业负责人对该政策帮助实现产品能效升级表示高度认可。

美的中央空调有关负责人和一位不愿意具名的业内人士分别私下向《电器》记者坦言，该政策实施时间尚短，加之高效单元机的产品比例较小，仅有少部分零售渠道的用户关注，而工程渠道要综合考虑价格成本等因素，目前该政策对高效单元机市场作用并不明显。不过，两位负责人均表示，2013年将继续响应国家节能减排的号召，推行高效单元机组。

海尔、奥克斯和志高等品牌对新一轮节能产品惠民工程也给予高度关注。据了解，海尔单元机组成为国家首批入围节能惠民工程补贴的产品，入围型号共37个，目前高效单元机已经成为海尔的主推产品，其比例达单元机组总销售量50%左右。“2013年该比例预计将超过70%。”海尔有关负责人称，单元机将趋向高效、高适配性和高舒适性发展。2012年海尔推出的

“乐居-E”系列超薄高效风管机，机身仅有185mm、可实现21分贝超静音。

刘成向《电器》记者表示：“奥克斯2012年初就已定下产品能效升级的思路，新一轮节能产品惠民工程公布首轮入围补贴名单后，奥克斯入围的产品数量居行业之首。”

据介绍，志高也积极响应国家节能减排的号召，加大力度推行高效的产品。在新一轮的节能惠民工程中，志高全系列风管机均入围补贴名单。

冷水机组取得突破

2012年，国内家电系品牌在冷水机组各产品领域均比2011年有所突破。艾肯空调制冷网监测数据显示，离心机组方面，传统四大外资品牌离心机市场占有率进一步下滑，包括美的、格力、海尔、广州日立、顿汉布什和LG在内的6个品牌形成第二梯队，市场占有率达20%。2012年全国模块机组的市场容量约28亿元，同比增长16.7%。由于单个模块价格低，因此整体出货量较大的美的和格力占据了相对较高的市场份额，市场占有率均达12.5%，海尔达7%。风冷螺杆机组方面，美的和格力市场占有率分别为7.5%和5.0%；水冷螺杆机组方面，美的和格力市场占有率分别为8.7%和5.8%。

据格力中央空调有关负责人介绍，2012年格力冷水机组四大类产品在所有产品中市场份额增速最快，其中螺杆机销量超过1000台；离心机销量接近200台，2013年将继续扩大产量；模块机销量增长40%。“2012年末，格力小批量推出D系列模块机，该产品性价比高，市场反应良好，现已批量入市。”该负责人表示。据透露，格力采用与热水系统相结合的技术，现已研发出具有5个模式的多功能模块机，产品将于今年6月面世。

美的中央空调有关负责人坦承，美的冷水机组四大产品中，除离心机组略有增长外，其余几类产品销售额与上年持平。“2012年美的离心机组、风冷螺杆机组、水冷螺杆机组和模块机组的销售占比分别为

4.2%、2.1%、6.4%和5.0%。”

《电器》记者获悉，2012年海尔冷水机组实现了2倍速的增长。其中，水冷螺杆机组销量同比大幅提升，实现5倍速增长。基于对产品用户市场的细分及用户需求的把握，尤其对三四级市场的销售网络拓展与产品推广渠道，2012年海尔模块机组销量增长翻番。海尔有关负责人预测，冷水机组倾向于高效、变频技术和环保制冷剂发展。值得一提的是，海尔磁悬浮离心机成为2012年离心机组市场的一大亮点，该产品包括磁悬浮无油运转技术、全直流变频技术、高效换热管设计技术等，可广泛应用于多个领域。

刘成认为，2012年奥克斯冷水机组表现一般，年销售额与2011年基本持平。在螺杆机组方面，由于2012年整体经济环境不佳，加之销售渠道大多掌握在工程商手中，年销售额约为5000万元。“不过，奥克斯模块机2012年成绩不错，年销售额约为9000万元，同比增长10%。”据介绍，奥克斯模块机有两大系列，分别是X模块机和金刚模块机。

陈红卫则向记者表示，因变频多联机抢占了一部分市场份额，2012年TCL模块机销售额约为6000万元，同比有所下滑。

针对高效冷水机组首轮纳入新一轮节能惠民工程的补贴，几位负责人也谈了自己看法，不少企业认为现阶段该政策对市场拉动作用有限。美的中央空调有关负责人指出，该类产品市场所占比例很小，加之政策实施的时间尚短，现阶段政策对市场的作用并不明显。海尔有关负责人认为，冷水机组仍以大型楼宇用户需求为主，价格才是他们考虑的第一要素。

也有企业持不同态度。刘成认为，本轮国家补贴的力度较大，企业通过参与，可使用户真正得到实惠，享受到节能高效的产品。“奥克斯X模块机达能效1级，已有6个型号产品入围补贴名单。”据了解，海尔正在积极推广高效的大型螺杆机组和离心机组，希望能为用户提供整体的节能解决方案。■

Hallsmart[®]
鸿智电器

[中国家用电器标准化技术委员会电饭锅工作组组长单位]

冠军品质
金牌营养



*产品图片与实物如有差别，以实物为准。产品型号更改恕不另行通知

湛江鸿智电器有限公司 (中外合资)

公司网址: www.hallsmart.com.cn

鸿智商城: <http://www.hallsmart.taobao.com>

地址: 广东省湛江市官渡镇广湛高速路口西

电话: 0759-3836080 服务热线: 800-830-7301 (免费)

传真: 0759-3836166 邮编: 524051

2012 年中国主要区域 中央空调市场分析

艾肯空调制冷网

江苏市场

总体情况

作为全国第一大市场，江苏地区中央空调市场全年走势相对平稳。根据艾肯空调制冷网的统计，2012 年江苏中央空调市场总容量达到 88 亿元，同比略有增长。由于不少品牌均倾斜资源重点投入，竞争愈加激烈。

总体来看，2012 年的江苏中央空调市场有以下几个特点：大型项目数量减少，尤其是公建项目；房产项目受影响不大，工厂项目数量略有上升，地区表现差异加大；多联机产品依然占主导，冷水机组销量有所回归。

品牌格局

2012 上半年，艾肯空调制冷网曾通过约克品牌、开利、麦克维尔、特灵、大金、日立、美的、格力和海尔九大品牌占整个市场的比例来反映市场的集中度变化。结果显示，上半年，九大品牌市场占有率同比下滑。加上近两年上升速度较快的东芝和天加，通过十一大品牌占有率来反映 2012 年全年市场集中度变化时，结果发现，十一大品牌占整个江苏市场的比例达到 75.7%，市场占有率同比下滑了 2.2 个百分点。这说明，随着市场的发展，除这十一大品牌之外，还有不少品牌通过自己的努力分享了江苏市场增长的“喜悦”。

尽管江苏市场集中度有所降低，但纵

观整个 2012 年度，江苏地区中央空调市场品牌格局同比基本没有变化。在冷水机组市场，依然是以约克品牌、开利、特灵和麦克维尔为核心，美的、格力、盾安、天加和国祥等表现比较突出。

在江苏市场的重点产品多联机领域，大金依然是一枝独秀，超过 15 亿元的出货额让其仍然稳坐江苏多联机组市场第一的宝座，其他几大日系品牌多联机组表现也不错。美的、格力及海尔多联机组销售持续增长。此外，三星数码涡旋产品 2012 年在江苏市场也获得了好几个大单。

如果单从出货额上来看，艾肯空调制冷网统计发现，几大国产品牌代表和日资品牌阵营明显高于整个市场的增长速度。

产品格局

与品牌格局一样，2012 年江苏中央空调市场的品牌格局也没有明显变化。多联机组依然占据江苏市场的主导地位，占有率同比甚至还有略微的上升。品牌方面，大金依然占据出货量第一的宝座。此外，日立、东芝、三菱电机、三菱重工、三星、美的、格力、海尔等品牌也为江苏地区多联机的市场增长贡献不少力量。

冷水机组受不利市场影响波动较小，出货额和占有率都表现得相对稳定。不过在冷水机组内部，各产品之间表现不一。由于市场上大型离心机项目减少，出货额相对 2011 年有所下滑。螺杆机组表现

稍好，全年销售比较平稳。值得一提的是水地源热泵产品，由于国家对节能减排政策的进一步重视，使得水地源热泵产品 2012 年在江苏市场整体出货额有较大幅度提升。

上海市场

由于上海市 GDP 增速的下滑，其中中央空调市场整体容量的增长也逐渐放缓。2012 年上海中央空调市场整体容量约为 63 亿元，同比略有增长，但增幅仅为 5%，低于 2011 年 9.1% 的增幅。

上海市场需求已经达到一个瓶颈，在没有外部因素推动的情况下，上海中央空调市场基本处于缓慢增长甚至持平的状态。同其他省级市场相比（直辖市除外），上海市场可供开发的土地资源较弱，因此尽管目前整体市场的项目数量仍然较多，但后期可供继续挖掘的发展潜力明显不足。作为中国的经济中心，国家经济整体调控政策对于上海的影响要超过其他区域，因此也造成了 2012 年上海市场整体经济发展的放缓，进一步影响到中央空调行业的发展。房地产市场的波动对上海中央空调市场影响巨大，多联机组对于房地产市场的依赖度较高，受其影响，多联机组销量也随之波动。上海中央空调市场在下半年迎来恢复高潮，前期压抑的刚性需求得到释放，中央空调各类产品销售量猛增。

品牌格局

上海市场的品牌格局在 2012 年有了一定的变化。国产品牌在上海市场获得较大的提升，尤其是美的、格力和海尔三大国产品牌均取得了良好的市场业绩；以大金、日立和东芝等为代表的日资多联机组品牌受房地产市场波动的影响最大，尤其是大金；以约克品牌、开利、特灵和麦克维尔等传统冷水机组品牌的发展较为稳定，在上海整体市场中占据重要地位。

大金上海市场销售规模约为 17 亿元，同比有所下滑，原因是其家装零售业务占比较高，在房产调控过程中受到影响最大，

同时其他多联机品牌纷纷加强家装零售业务，让大金在这一领域遭遇更多竞争。

美的整体销售规模约为 3.7 亿元，受公司整体调整影响，上海美的暖通设备销售有限公司 2012 上半年销量并没有达到预期目标，通过人员调整、库存清理等工作，为下半年乃至以后的发展奠定基础。

格力在上海市场的发展仍然是以开发专业渠道为主，同时在家装零售业务上开始发展“i feel center”中央空调专卖店。截至 2012 年年底，格力“i feel center”在上海的中央空调专卖店已经超过 10 家，销售额约为 3 亿元。

四大传统冷水机组品牌在上海市场的发展较为稳定，因为冷水机组的产品特性和使用范围，受到房地产市场波动的影响最小。值得注意的是，他们开始在多联机组上发力作为其传统产品的补充，约克品牌在变频多联机组领域取得了良好的成绩。

海尔、日立、东芝、三菱电机和天加品牌销售额均取得了过亿元的成绩，成为上海市场的主流品牌，其中日立、东芝和三菱电机在变频多联机组领域成为上海市场的主流品牌，海尔在单元机组、变频多联机组等领域取得不错的业绩，天加在冷水机组方面成为国产品牌中的佼佼者。

产品格局

多联机仍然是上海市场的主流，整体销售规模约为 35 亿元，同比基本持平。其中变频多联机组市场销售额约为 34 亿元。冷水机组（离心机、螺杆机）的市场整体占有率和销售规模均微增；单元机组实现了相对较高的增长，主要得益于国产品牌的发力和市场需求的提升。

作为众多日资品牌中国总部的所在地，上海市场对变频多联机组的接受度远高于其他市场。大金依然是上海多联机组市场的第一品牌，日立、东芝、美的、格力、三菱电机、三菱重工、海尔等品牌各自取得了不错的成绩，这些品牌的发力也在一定程度上压缩了大金的市场份额。

冷水机组因为产品特性和应用范畴受

到房地产市场的影响相对较小，而且其刚性需求也保证了市场规模的稳定。其中，离心机组的销售规模约为 3.5 亿元，水冷螺杆机组约为 3.2 亿元，风冷螺杆机组约为 2.4 亿元。约克品牌、开利、特灵、麦克维尔、天加、盾安及顿汉布什等品牌均在冷水机组市场取得了不错的成绩。

单元机组：国产家电系品牌是单元机组的主力军，美的、格力、海尔、奥克斯、志高和 TCL 等品牌在单元机组方面取得了较好的业绩，大金等多联机组品牌在单元机组方面也占有较大的市场份额。

浙江市场

2012 年的浙江中央空调市场整体容量依然领先于上海，仅次于第一大省江苏。经历了上半年大幅下滑、下半年扭转颓势，浙江中央空调市场容量 2012 年达到 70 亿元，保持了同比持平的状态，但是从全国市场的占比来看，浙江区域的市场占有率有所下滑，是近三年内的最低值。

经历了 2011 年的高速增长，在 2012 年整体市场环境疲软态势下，浙江中央空调市场也显出乏力。一方面，房地产项目数量同比下滑，另一方面对民营企业的影响严重。与此同时，政府项目资金不到位、拖期等现象频繁。因此，2013 年在全国市场增长 13% 的基数上，浙江市场却处于原地踏步状态。

品牌格局

2012 年的浙江中央空调市场中，表现较为活跃的品牌主要分为三大阵营：传统四大冷水机组品牌江森自控约克品牌、开利、特灵和麦克维尔；以多联机组为代表的日系品牌大金、日立、东芝；国产品牌代表美的、格力、海尔和天加。

单从销售额来看，占据整体市场 10% 以上份额的共有 3 个品牌，大金以 16 亿元的年销售额遥遥领先于其他品牌，占据整个浙江中央空调市场 22.9% 的份额。紧随其后的是美的和格力，其中美的占据浙江市场 12.1% 的份额，格力占据浙江市场 13.6% 的份额。

和 2011 年的品牌市场份额进行对比，麦克维尔、格力、日立、海尔和东芝等品牌都获得提升。格力更加深耕市场、拓展渠道；日立在多联机组市场的品牌知名度逐年提升，工程项目上的声名鹊起加上家装市场上的奋起直追，销量亦节节攀升；东芝的良好表现一方面缘于往年遗留项目的保障，另一方面在家装市场也获得了不小的回报；海尔凭借较高的品牌知名度、磁悬浮离心机的推广、在多联机组上的顺势而为以及差异化服务领域的作为，在浙江市场上也取得不错的成绩。

从品牌格局不难看出，传统冷水机组品牌江森自控、约克、开利和特灵 2012 年在浙江中央空调市场上发展受限。一方面，市场建设饱和使得大项目比往年有所减少；另一方面多联机组市场的发展使得部分冷水机组项目转投多联机。此外，2012 年的市场困境不得不以灵活的价格体系应对市场竞争。值得注意的是，从 2012 年的品牌发展趋势来看，以冷水机组为主的品牌如约克品牌、麦克维尔等都开始加大在多联机和家装市场的推广。可以说，多联机市场将面临来自冷水机组阵营品牌的强强参与，竞争也将更加激烈。

浙江作为中央空调市场的主要阵营之一，还有一些品牌表现也很出色。如盾安、国祥、三菱电机、富士通和松下等品牌，或凭借本土市场的资源优势，或凭借过硬的产品品质和高性价比，或依托市场上忠诚的经销商，在 2012 年的市场中也有不错的收获。

产品格局

从浙江地区 2012 年的产品份额一览可以看出，多联机组是市场上当之无愧的王者，占据了 46.9% 的市场份额，其中变频多联机是多联机市场的主力，占据了 44.3% 的份额，数码涡旋产品的市场占有率和往年持平。从 2012 年各品牌的市场表现来看，变频多联机市场的品牌阵容越来越大，除了之前市场上主流的变频多联机品牌如大金、日立、三菱电机、三菱重工和东芝等加大了市场推广力度，产品线也

更加齐全之外，数码涡旋多联机领域的代表品牌三星、麦克维尔、约克品牌等也纷纷看中了变频市场的广阔空间，再加上其他几大传统美系品牌也有意识地偏向多联机市场，这块蛋糕将面临被越来越多的品牌所分食的局面。

2012年浙江市场单元机组的销售总额达15.5亿元，占据整个市场22.1%的份额。单元机即大冷量的一拖一空调，制冷量大于家用空调，小于多联机组和冷水机组，因而应用范围跨商用与家用两个领域，更易被大众消费者接受，近年来一直保持稳定的增长。与2011年同期相比，市场占有率提升了5个百分点。

此外，2012年浙江市场冷水机组中离心机组和螺杆机组的市场占有率分别为5.9%和8.6%。与2011年同期相比，离心机组的市场占有率有所下滑，螺杆机组尤其是水冷螺杆机组的市场份额有所提升。除了传统四大美资品牌牢牢占据大部分市场外，一些性价比较高的品牌如美的、格力、海尔、国祥、盾安及顿汉布什等也占据了一定的生存空间。

还有一些产品模块机组、水地源热泵机组、末端机和溴化锂机组等，除末端产品占比达6.3%，其他均不足5%。和2011年同期相比，市场份额有所提升的有模块机组、水地源热泵机组和溴化锂机组。

广东市场

2012年广东中央空调市场如同全国市场一样呈现出上半年同比下滑、下半年同比增长的局面。全年市场容量为64亿元，同比2011年实现增长。

广东中央空调市场的发展在近年来逐渐趋于平稳，但同上海、北京等市场相比，因为地域辽阔、经济分布不均衡等因素，也具有更大的市场后续发展潜力和更强的抗风险性，尤其是公共基础项目的建设为中央空调行业的发展提供了更多机会，也是广东中央空调市场持续增长发展的保障之一。

品牌格局

广东中央空调市场历来竞争激烈，众多品牌均将广东市场作为覆盖整个华南市场的标志。同时广东因制造业较为发达、家电企业众多，也诞生了众多本土中央空调品牌，甚至有部分品牌仅在广东和华南市场销售，让广东市场的竞争更加激烈。另外如江森自控约克品牌、开利、特灵、麦克维尔、大金、海尔和日立等国内外知名品牌也在广东市场有着较大的市场份额，是广东中央空调市场上的主流品牌。

作为广东多联机市场的第一品牌，大金在广东市场的发展一直以较高的速度增长，销售额约为8亿元。日立是广东市场另一大变频多联机主流品牌，2012年其在广东市场销售规模约为3.7亿元。

作为国产品牌的代表，美的、海尔和格力三大品牌对于广东市场均非常重视，尤其是美的、格力两大品牌总部均在广东。美的在2012年内部调整，将广东销售公司的数量减少为4家，销售额约为9亿元。格力在广东的销售公司有6家，销售规模约为10亿元。海尔更注重大工程、大项目的跟进，尤其是由总部大盘合作直营项目的发展，销售额约为1.5亿元。

由于广东的气候条件和产品需求，冷水机组一直是主流产品。四大外资品牌的强势地位由来已久，2012年约克品牌在广东市场销售额约为4.7亿元，开利约为3.2亿元，特灵为2.5亿元，麦克维尔为4.4亿元。同时值得注意的是，四大品牌中约克品牌、开利、麦克维尔都推出了多联机且在广东市场实现销售规模的突破，尤其是约克品牌，在广东市场的增长速度较快。

广州日立冷水机组市场上占据着重要地位，因生产基地设在广州且对该市场异常重视，广州日立取得了2.5亿元的销售额，更重要的是广州日立的离心机产品增长迅速。天加作为国产冷水机组的重要品牌，在广东市场取得了1亿元左右的销售额。

产品格局

冷水机组市场占有率在逐渐下滑，但市场的整体销售规模相对稳定。2012年离

心机组销售额约为7亿元，水冷螺杆机组的销售额约为6亿元，风冷螺杆机的销售额约为2.3亿元。多联机尤其是变频多联机在广东市场的销售额和占比逐年提升，2012年变频多联机组的销售额约为22亿元。单元机2012年在广东市场取得了13亿元的销售总额，这主要得力于美的、格力两大国产品牌销售量的提升，同时TCL、志高、奥克斯及海尔等国产品牌均在该产品领域取得了良好的成绩。

北京市场

2012年度的北京中央空调市场是个另类。一方面，2012年度宏观经济环境不景气以及房地产市场的深度宏观调控始终制约着北京市场，另一方面，更多的企业仍然在依靠房地产项目出货，房地产再次成为各品牌驻外办的晴雨表。

根据艾肯空调制冷网统计，2012年度北京中央空调市场的整体容量约为35亿元，较上一年度出现一定程度的增长。纵观2012年度北京中央空调市场，主要有以下几方面特征：整体市场容量再次出现增长、市场冰火两重天和驻外办业务范围外扩。

品牌格局

增长成为2012年度各大品牌销售总额的主要表现。无论外资品牌还是国产品牌在北京都获得一定程度的市场提升。不过，品牌格局的形成对于二三线品牌来说并不是好消息，它们在北京市场中的销售业绩始终保持在较低水平线上，生存成为首先考虑的问题。

以冷水机组为主营业务的四大外资品牌在近几年的市场中遇到了多联机品牌的持续挑战。约克品牌凭借着自身强大的营销能力和综合性的解决方案，连续保持较高的销售额。麦克维尔收复失地，销售超过3亿元。开利通过为万达地产供货实现了超高的出货额，更依靠这一订单保证了自己外资品牌的地位。相比之下，特灵空调的表现则略显弱势，降价促销是其销售的利好保证。值得一提的是，2012年度四

大外资品牌加大了对于多联机的推广和销售力度。

在日资品牌方面，以大金、日立为首的品牌延续了强大的增长趋势。大金凭借着多年来的市场积累、强大的品牌拉动力及渠道销售能力在北京市场获得了超过6亿元的销售额，成为了整体市场的销售冠军。日立通过在高端房地产配套方面的进步连续几年实现增长。此外，三菱电机依靠多年在房地产配套的出货保证了其每年过亿元的销售额。

国产品牌方面，美的和格力成为2012年度最受关注的品牌。格力将更多的精力放在拓展渠道方面，加大推广家用中央空调以及多联机组，使格力的出货可以多管齐下。特别是格力高效直流变频离心机首次在北京市场实现了实际销售，为今后的市场竞争提供了动力。

产品格局

多联机组依旧是中央空调市场销量最大的产品。据统计，多联机组的整体容量约为14.7亿元，其中变频多联机组的容量约为14亿元。越来越多的品牌开始尝试推广多联机组，但是多年的积累让以大金为首的日系品牌遥遥领先。

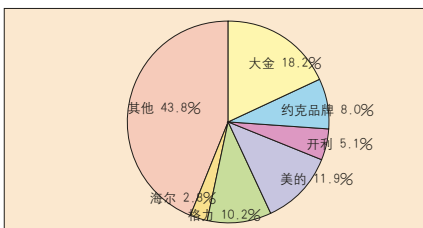
离心机市场因为国产品牌的加入而更加火热，整体市场容量约为3.5亿元。

螺杆机组的整体容量约为4.3亿元，其中风冷螺杆机组的整体容量约为0.8亿元，水冷螺杆机组的整体容量约为3.5亿元。由于受到多联机组的冲击较大，螺杆机组的整体容量同比小幅萎缩。

据统计，水地热泵市场的整体容量约为1.8亿元。近几年，随着北京市政府加强水资源的监管，地下水的开采被严格管控，更多的项目仅仅出现在二三级市场。

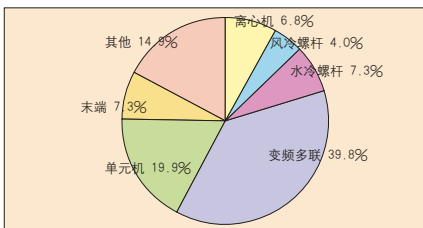
单元机组的整体容量约为4亿元，其中以格力为主的国产品牌是该产品的主要销售企业。同时，由于经济下滑影响，很多新装修用户将家用中央空调的选购降级为风管机或者是家用空调。不过，单元机组较大的库存值得北京市场的众多从业者关注。

1 2012年江苏市场主要中央空调品牌格局



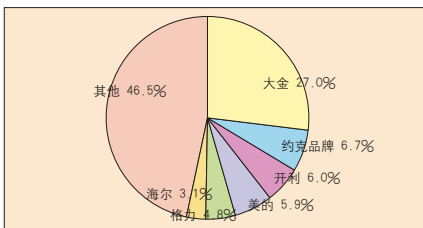
资料来源：艾肯空调制冷网

2 2012年江苏市场主要中央空调产品格局



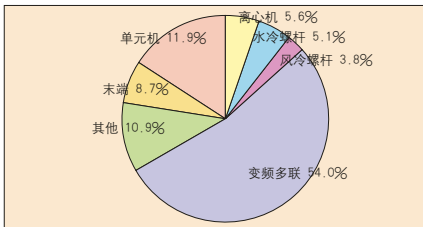
资料来源：艾肯空调制冷网

3 2012年上海市场主要中央空调品牌格局



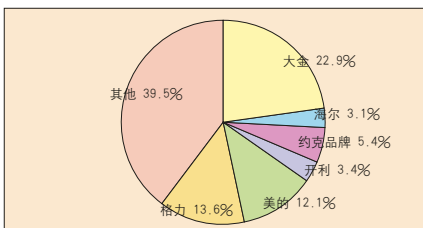
资料来源：艾肯空调制冷网

4 2012年上海市场主要中央空调产品格局



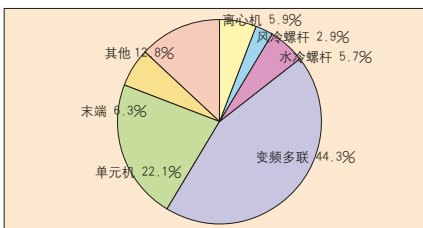
资料来源：艾肯空调制冷网

5 2012年浙江市场主要中央空调品牌格局



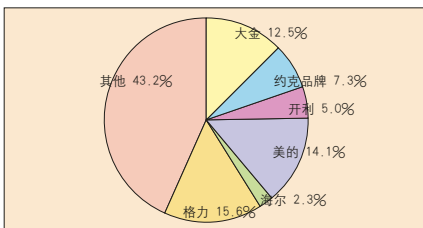
资料来源：艾肯空调制冷网

6 2012年浙江市场主要中央空调产品格局



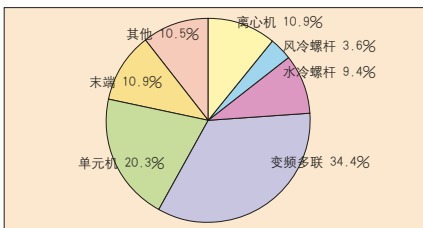
资料来源：艾肯空调制冷网

7 2012年广东市场主要中央空调品牌格局



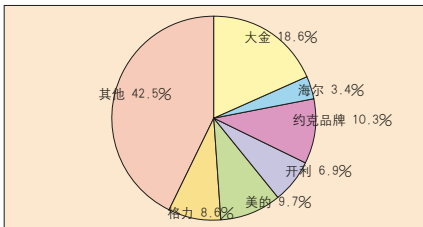
资料来源：艾肯空调制冷网

8 2012年广东市场主要中央空调产品格局



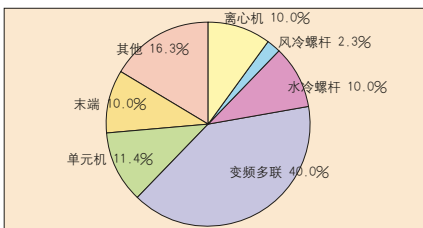
资料来源：艾肯空调制冷网

9 2012年北京市场主要中央空调品牌格局



资料来源：艾肯空调制冷网

10 2012年北京市场主要中央空调产品格局



资料来源：艾肯空调制冷网



农村家电市场风云际会

本刊记者 于昊

2013年1月底，在完成其特殊历史使命之后，始于2008年的家电下乡政策完美收官。在后家电下乡时代，农村家电市场的消费需求、市场环境、渠道格局正在经历重大变革。如何调整战略，进一步开拓、升级农村家电市场需求，重新打造和优化渠道格局，是家电行业人士正在积极思考和探索的重大问题。

2013年3月25日，由多方达股份有限公司和北京中怡康时代市场研究有限公司联合主办的“2013中国农村家电市场渠道变革高峰论坛”在人民大会堂召开。包括原对外贸易经济合作部副部长龙永图，以及众多家电业界营销“大佬”在内的重要嘉宾集体现身，农村家电市场的受重视程度可见一斑。

据北京中怡康时代市场研究有限公司总裁连四清介绍，2012年中国家电城市市场销售规模同比下降7.6%，农村市场销售规模却同比增长3.7%。在城镇化推动下，

农村家电市场规模未来将继续扩大。中怡康预测，农村市场2013年销售额达5494亿元，未来8年累计实现9万亿元。2013年预计冰箱销售额为403亿元，洗衣机为268亿元，液晶电视为873亿元；2020年冰箱销售额为589亿元，洗衣机为461亿元，液晶电视为1259亿元；2013~2020年累计实现冰箱销售额3980亿元，洗衣机为2951亿元，液晶电视为8441亿元。与此同时，农村家电市场消费意识和品牌意识正在升级，中高端产品的购买意向持续增多（如图1、图2）。

连四清认为，面对农村市场的高增长速度，这一市场渠道亟待变革。目前中国农村家电市场渠道的主要问题是分散、平均规模小、物流条件有限、竞争手段极不规范、经营秩序相对混乱，这导致农村市场家电产品质量参差不齐、售后服务没有保障。在这种情况下，完善销售渠道，发展家电连锁加盟，才能从根本上解决农村家

电市场存在的问题。

海信营销公司总经理王云利称，目前中国农村家电市场渠道正在发生三大变化：一是国美、苏宁等大型连锁开始向三四级市场渗透，二是传统分销渠道正在优化，三是电子商务渠道逐步成熟。王云利认为，农村家电市场渠道变革有几大创新点：一是信息化，建立顺畅的信息通道，优化各级渠道的信息平台，实现厂商的信息共享，提升品牌及渠道的反应速度和市场应变能力；二是一体化，随着电子商务逐步发展，有效地整合品牌线上与线下渠道资源，发挥出整合的渠道优势，逐步形成立体的“O2O”（online to offline）销售模式；三是连锁化，最大化地利用城乡居民的生活、消费习惯，即城市影响县城、县城影响乡镇的规律，在地级市和县级单位形成核心品牌经销商，并且通过垂直化市场管理、规范化品牌经营、标准化终端形象，逐步形成各级市场连锁性质的标杆专卖店体系，发挥核心经销商的带动作用，以此扩大农村市场销售规模；四是差异化，有针对性地细分产品、渠道、价格等多方面因素，因地制宜地制定市场策略；五是服务化，加强售前、售中和售后服务体系建设，形成完善的服务机制，全方位地满足农村消费者的服务需求。

TCL多媒体中国销售公司总经理杨斌认为，中国农村家电市场的渠道结构正在发生深刻变革。“专业化品牌连锁卖场开始发展，家电企业品牌专卖店数量持续增多，品牌绑定的厂商联盟也在增加，渠道结构正朝着多元化、专业化方向发展，各个品牌对优质渠道客户的争夺更加激烈。”

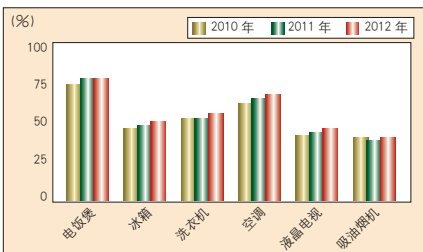
在论坛中，业界各方对中国农村家电市场的发展潜力以及渠道变革都非常认同，其中，农村渠道连锁化被认为是重要的变革趋势。对目前正在三四级市场大肆扩张连锁门店的多方达，业界人士均抱以厚望。中国家用电器协会秘书长徐东生评价，农村市场发展潜力非常巨大，在这一市场的渠道变革、整合中，多方达模式值得研究。

多方达股份有限公司董事长王焕江表

示，目前中国农村市场数量众多的单体电器店，仍然处在“小米加步枪”时代。从供应链角度看，单体电器店处于供应链最底端，产品和价格基本不具备充分参与市场竞争的能力；从经营角度看，单体电器店产品线单一，满足不了消费者多元化消费需求；从零售角度看，单体电器店由于缺乏活动策划能力，仍然处于“坐商”阶段，比较依赖熟人营销和口碑营销。“农村家电市场渠道变革的方向是整合，方法是发展连锁。农村家电渠道市场将在未来几年内发生质变——单店采购转向集中采购，单店配送转向集约式配送，单店促销转向联合促销，单店经营转向连锁经营。”

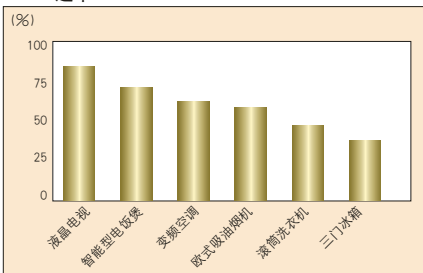
据了解，目前多方达在全国各省市的连锁店数量已经达到 8000 家，正在酝酿上市。在中国农村家电市场渠道激烈变革的时期，多方达的快速发展备受瞩目。王焕江说：“我衷心地期望，定位中国农村家电市场的多方达连锁，能够成为渠道变革大潮流的积极推动者，能够在众多优秀品牌商的支持与关怀下，成长为家电业的一股‘正能量’，为建立和谐的厂商关系、实现供应链的优化整合、拓展渠道市场的深度和广度，贡献一点力量。”

1 农村家电市场前三品牌集中度变化



资料来源：中怡康测算

1 2012年农村市场主要家电中高端产品市场渗透率



资料来源：中怡康测算

TCL加入空气净化器市场大战



北京严重的雾霾已经成为空气净化器企业的发布会主题。2013年3月2日，TCL集团携PM2.5去除率达到99.8%的全系列空气净化器新品亮相北京，正式宣布全面参与中国空气净化器市场争夺战。新品发布会的主题就是“健康中国，关爱北京”。



TCL集团助理总裁梁启春在致辞中提到：“我们来晚了。”这似乎语带双关，并不仅指新品发布活动搞晚了，更像是在说，参与空气净化器市场混战的时间晚了。

此次，TCL一口气推出近20款空气净化器新品。这些新品采用HEPA过滤核心技术，可以强力吸附空气中的灰尘、病菌，同时还以TCL独有的钛金技术净化空气。TCL有关负责人表示，TCL空气净化器采用进口顶级滤芯，过滤效果非常好。据《电器》记者观察，TCL空气净化器内置四层过滤网，采取竖向简易堆叠的方式放置，可以监测室内空气质量，并自动采取不同风量进行吸附，快速净化空气。

据TCL方面介绍，2012年全球空气净化器市场容量已攀升至1500万台。其中，美国市场容量为500万台，日本市场为350万台，欧洲市场为250万台，中国市场为150万台，韩国市场为100万台。目前美国空气净化器的市场普及率约为27%，其中60%为静电吸附型产品，40%为HEPA过滤型产品。日本市场空气净化器普及率约为34.7%，以HEPA过滤产品为主，每年保持约10%的增长。欧

洲市场容量正在稳步增长，以HEPA过滤产品为主。韩国空气净化器市场消费以租赁为主，每年约有50万台更换滤芯的需求。2012年中国空气净化器出口量同比增长4.3%，其中12月出口量同比增长超过12%。从上述数据不难看出，全球空气净化器市场容量正在扩张，这对中国企业而言是巨大的机遇。

TCL集团副总裁是唯一表示，在全球市场中，中国空气净化器市场容量目前排名第四，但是增长率极高。目前，中国室内空气治理产业规模已达到300亿元，未来将保持28%的年复合增长率；到2015年，包括空气净化器在内的室内空气治理产业的年产值或将达到800亿元。“随着人们对生活质量和环境健康日益重视，未来空气净化器行业的发展前景十分广阔。”

据是唯一介绍，2012年，在中国空气净化器市场中，飞利浦以25万台的销量排名第一，松下和夏普销量均为15万台，大金销量为8万台，TCL以3万台的销量紧随其后。“2013年，中国空气净化器市场销量将达到450万台。面对国内外巨大的市场空间，TCL将全力以赴参与空气净化器市场竞争。”(于昊)

签订 550 万台空调采购大单 国美发布《2013 年中国空调消费趋势报告》

本刊记者 于昊

2013 年 3 月 6 日，国美电器与北京中怡康时代市场研究有限公司共同发布了《2013 年中国空调消费趋势报告》(以下简称报告)，并和众多空调厂商签订 550 万台空调采购大单。

报告显示，2012 年国内空调业同比出现负增长，不仅国内市场销售受阻，出口量也同比下降 2.9%，国内外市场的双重压力加速产业的调整和转型。2012 年空调行业表现低于预期，主要有两方面原因：首先，宏观经济从快速增长进入平稳增长阶段、房地产市场疲软、补贴政策退出前的透支效应及天气因素，使得短期内市场缺乏新的增长点，导致空调销售下滑；其次，“以旧换新”和“节能补贴”等利好政策阶段性退出，以及用工成本上涨，令空调产业承受着成本上涨的压力(见图 1)。

报告预测，随着经济形势回暖、城镇保障房陆续投入使用、三四级市场需求强劲增长及国家政策加大支持力度，国内空调市场将迎来更大的消费需求。2013 年空调市场消费规模将同比扩大 11.2%，其中节能惠民政策带来的节能商品销售额增速达 30.2%。

其中，空调三四级市场的增长预期值得关注。报告显示，三四级市场依然存在

强劲的增长空间。预计 2013 年，三四级市场销售规模大约为 513 亿元，同比增长 17.4%，占全国市场的比重上升至 42%。以国美为代表的大型家电零售连锁企业 2013 年将加速对三四级市场的争夺，以规模采购支持二级市场战略。

对此，国美高级副总裁李俊涛表示，国美 2012 年空调均价低于市场水平 8% 左右，具有很强的渠道价格优势，拉低三四级市场价格。国美 2013 年将在三四级市场新开 200 家门店，打通一二级市场供应链，实现区域库存及资源共享，强化对二级市场物流与售后等后台体系的建设，预计二级市场空调销售额超过 60 亿元，全年确保 50% 的增速。国美销售数据显示，2013 年 1~2 月，国美二级市场空调销售额同比提升 76%。

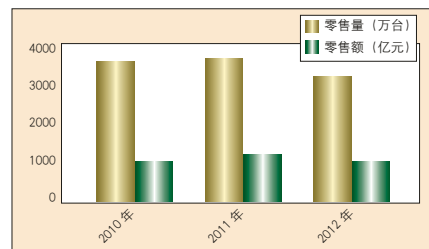
报告显示，2013 年空调市场发展趋势的核心将是变频空调全面普及并向高能效转变。中怡康监测数据显示，截止到 2012 年底，变频空调在城市市场的份额超过 44%，逐渐追平定速空调。国美变频空调销量占比已超过 51%，首次超过定速空调成为市场主流。同时，变频空调市场内部能效结构也有明显变化。2012 年 6 月出台的节能补贴政策，对能效 1 级和 2 级空调

给予补贴。特别对于额定制冷量 $\leq 4500\text{W}$ 的变频能效 2 级产品给予 240 元的补贴，基本上能够弥补能效 2 级和 3 级变频空调之间的企业成本价差。能效 2 级变频空调的竞争优势开始显现，企业纷纷将生产和销售重心转向这类产品，促进这一市场高速发展。2012 年 6~12 月，能效 2 级变频空调零售量同比增速达到 90.3%。受制于前期能效 3 级定速空调库存量较大、需要清理库存等因素，能效 1 级和 2 级定速空调销量大幅度下滑。

在变频空调加速普及之外，渠道的融合发展也将成为市场增长的动力。在经济形势回暖等因素作用下，2013 年空调消费需求将会持续上扬。空调市场以铜为核心的原材料价格预计与去年基本持平，部分原材料价格还将随着需求变化而有所下降。以国美为代表的超大型家电连锁零售企业，通过改变采购方式，利用大单采购、现款预付等模式，确保新产品更具价格优势，预计空调整体市场价格将下降 5% 左右。

在发布会现场，国美与数十家国内外知名制造企业签订共计 550 万台(格力 100 万台、美的和海尔各 90 万台、三菱电机 50 万台、伊莱克斯 45 万台、TCL40 万台、其他品牌 135 万台)空调采购合同。同时，国美联合众制造商倡议，以绿色生活为己任，牢固树立生态文明观，携手打造可持续发展的绿色消费模式，争做绿色消费环境的创造者和引领者；承诺坚持制造和销售绿色环保家电，建设一个绿色家电生态链；践行一个企业的社会责任，倡导和推荐绿色家电生活方案，为消费者提供利于呼吸的自然环境。

1 国内空调市场零售规模变化趋势



资料来源：中怡康监测



索尼发布2013年春季 液晶电视新品

2013年3月6日，索尼（中国）有限公司在上海发布了由65英寸、55英寸X9000A系列4K液晶电视领衔、共计9个系列的2013年索尼BRAVIA液晶电视春季产品阵容。

索尼（中国）有限公司总裁栗田伸树认为，4K已经成为消费电子行业发展的新坐标。在2013年销售旺季，索尼84英寸4K液晶电视的销售超过预期。索尼集团高级副总裁、家庭影音娱乐事业本部副总裁高木一郎说：“索尼对电视机的定位首先是要带给用户最佳的画质和音质体验，其次是要把电视机作为家庭娱乐的核心。”

据介绍，2013新款BRAVIA 4K液晶

电视X9000A系列采用索尼4K X-Reality PRO（4K迅锐图像处理引擎PRO）及“TRILUMINOS Display”宽色域显示技术（特丽魅彩显示技术），结合先进4K技术带来超精细画面细节和丰富色彩。“4K X-Reality PRO”内置了特定图像信息数据库，能够对画面中人物、文字、风景等对象进行针对性的优化分析处理。索尼研发的“TRILUMINOS Display”宽色域显示技术，再现真实自然色彩，使红色更鲜艳，绿色和蓝色更接近自然。在音效方面，X9000A系列产品配备索尼独有高品质声音信号处理技术和磁流体技术。这也是世界上首款采用磁流体扬声器的电视机。

对于当今电视机“智能化”潮流，索尼有着自己的理解。数据显示，通常一台电视机的平均使用年限是5~7年，这意味着智能手机或平板电脑已经更新3~5代。现在的手机都已经发展成为4核乃至8核，未来其运算速度会更快。因此索尼认为，在家庭娱乐中，电视机最重要的还是提供最佳的画质和音质，借助与其他设备的智能连接来共同完成家庭娱乐设备的“智能化”。

此外，索尼还发布了W950A、W900A、W800A、W700A、W650A/W600A共5个W系高清液晶电视，全面应用了“X-Reality PRO”图像处理技术，让画面更为清晰细腻。其中W950A和W900A两款高端型号还应用了“TRILUMINOS Display”技术，为消费者提供更饱满色彩的高端画质体验。除此之外，索尼BRAVIA 2013产品线还包括R550A、R500A、R470A/R421A 3个R系液晶电视。9个系列索尼BRAVIA液晶电视新品覆盖了32~65英寸的主流尺寸。（陈莉）

德意 全直流变频吸油烟机上市



对于家电行业而言，变频已经成为席卷白色大家电的风潮。变频空调、变频冰箱、变频洗衣机等新品频出。企业更是不遗余力地打造“变频”新形象。如今，变频风潮也刮到厨房电器行业。2013年3月6日，德意电器在上海环球金融中心发布了首款全直流变频吸油烟机——新天弧1898。德意有关人士表示，选择上海环球金融中心发布新天弧1898就是希望能够给这个产品找个“适合”的高度。不难看出，2012年对品牌进行全方位升级的德意，除了更新品牌理念和LOGO、聘请形象代言人，还希望通过突破性产品确立自己在行业中的地位。

谈及将全直流变频技术应用于吸油烟机的初衷，德意控股集团董事长兼总裁高

德康表示，随着城市化进程的快速推进，中国高层住宅越来越密集，公共烟道压力明显增加。公共烟道拥挤、堵塞、油烟倒灌的问题已经成为影响消费者健康生活的重要因素。此次德意推出的新天弧1898将全直流变频技术应用到吸油烟机核心控制系统中，可以自动检测公共烟道压力变化，随时调节输出功率，实现风量无级调节、自动调控风压，保证排烟压力差恒定，确保排烟效果，有效解决高层住宅的油烟倒灌问题。在推动吸油烟机吸排效率提升67%的同时，直流变频技术的应用还帮助德意新天弧1898实现节能40%的效果。

新天弧1898的外观沿袭了德意电器主打近吸式吸油烟机的传统。值得一提的是，

新天弧1898采用了电阻式触摸滑屏技术，手指轻触控制面板即可滑动操控，为消费者带来不同于以往油烟机的控制体验。

此外，德意新天弧1898采用“双翼涡轮增压”系统，以流线型离心式风道设计，配合252mm直径的双层叶轮，切割空气的能力增强，可以实现压差最大化，最大风压达到420Pa，保障油烟顺畅排出、不回流。（一丁）



OVERSEAS DYNAMICS 海外动态

RECALL 召回

欧盟提出2030年新的绿色能源目标

据3月12日路透社报道, 欧盟委员会在一份政策性文件中概述了新的绿色能源目标, 即到2030年减少温室气体排放, 并使用更多的绿色能源。文件反映了行业的需求, 即气候目标要考虑到经济危机的影响, 但仍要求经济发展产生更少的碳排放并减少对化石燃料进口的依赖程度。

该文件提出了新的目标: 到2030年, 相对于1990年的水平, 碳排放量要削减40%, 并且, 可再生能源将提供所有能源需求的30%。

中国出口到欧盟的太阳能产品需注册

欧盟委员会3月初要求对中国进口的所有太阳能产品办理注册手续。

根据这项要求, 太阳能组件、电池和太阳能硅片的进口商必须在海关详细说明这些产品是否从中国进口或主要在中国生产。如果欧盟委员会强制实行追溯性措施, 进口商可能会为这些产品纳税。

欧盟委员会将于6月宣布, 是否对中国产品实施临时的反倾销税, 并于8月宣布, 是否征收初步的反补贴税。这两项税将为期五年。如果征收关税, 他们能够收集90天的追溯期, 因此, 从2013年3月开始计算。

之所以出现这种情况, 是因为号称代表至少25%的欧洲太阳能产业的EU ProSun向欧盟递交了贸易诉讼申请, 欧盟委员会开始对中国产太阳能产品进行反倾销和反补贴调查。

日本网上家电销售额占比约为10%

根据GfK统计数据, 2012年日本家电市场销售额为7.48兆日元, 同比下降11%。而家电的网上销售额呈持续攀升态势, 2012年日本网上家电销售额约占总销售额的10%左右。

2012年日本空调出货量增长

日本制冷和空调工业协会(JRAIA)统计数据显示, 2012年日本市场商用空调出货量为78.4万台, 同比增长0.8%; 家用

空调出货量为848.7万台, 同比增长2.5%; 热泵热水器出货量为45.4万台, 同比下降12.8%。

经济低迷, 日本家电被迫降价

2013年3月, 据日本总务省发布的数据, 2013年1月日本消费者物价指数为99.1, 同比下降0.2%。这是物价自2012年10月以来连续3个月出现下降趋势, 意味着日本依然存在着通货紧缩压力。其中, 空调价格大幅下降30.2%, 冰箱及电视机等家电价格亦有不同程度的下降, 这是物价指数下滑的主要原因。

2月日本空气净化器销量猛增

据日本经济新闻报道, 受大气污染物、PM2.5及沙尘的困扰, 日本空气净化器销量猛增。据日本电机工业会(JEMA)数据统计, 2013年2月日本空气净化器销售额同比增长47.6%, 达到115.2亿日元, 销售量达45万台, 同比增长49.5%。

今年日本家电销售额小幅下滑

2013年3月15日, 日本电机工业会(JEMA)发表预测称, 2013年日本家电的销售额将为2.1256兆日元, 同比下降1.8%。JEMA表示, 预计2013年日本的天气不会出现异常, 空调销量同比将下降6.8%, 洗衣机销量则会微降0.5%。另一方面, 由于大容量冰箱正受消费者的热捧, 预计冰箱的销量会同比上升2.1%。

全球液晶电视供货量首次下滑

2013年3月, 美国调查公司NPD DisplaySearch公布的统计数据显示, 2012年全球液晶电视供货量为2.032亿台, 同比减少1%。全球液晶电视供货量同比下降尚属首次。值得一提的是, 2012年等离子电视供货量同比大幅减少23%, 为1335万台。电视机整体供货量减少了6%, 仅为2.3266亿台, 连续2年同比下滑。液晶电视虽然在中国等新兴经济体仍然销售坚挺, 但在欧美发达国家供货量同比减少了18%。

美国CPSC对中国产咖啡机实施召回

2013年2月27日, 美国消费品安全委员会(CPSC)与Jerdon Style, LLC联合宣布, 对中国产单杯咖啡机实施自愿性召回。

此次被召回的产品为Jerdon Style单杯咖啡机, 型号为CM12B。该咖啡机自2012年7月~2013年1月在美国销售, 单价约为15~26美元/台。

此次召回的产品数量约为6000台。召回原因为, 该咖啡机易过热, 有引发火灾或致消费者灼伤的危险。Jerdon Style, LLC已收到4起开机过热的报告, 但尚无人员伤亡事故。为此, 美国消费品安全委员会建议消费者立即停止使用这款咖啡机, 并与Jerdon Style, LLC联系退货。

欧盟对中国产LC牌便携式感应电磁炉发出消费者警告

2013年3月15日, 欧盟委员会非食品类快速预警系统对中国产LC牌便携式感应电磁炉发出消费者警告。

本案的通报国为西班牙。通报的便携式感应电磁炉装在一个纸箱内, 型号为IH-103G(包装上为HK-039)。由于该款电磁炉在使用中可能过热, 存在烧伤和火灾的危险, 不符合欧盟低电压指令和相关标准EN 60335。目前, 西班牙当局已对该产品采取撤出市场的措施。

欧盟对中国产Howell牌电风扇发出消费者警告

2013年3月15日, 欧盟委员会非食品类快速预警系统对中国产Howell牌电风扇发出消费者警告。

本案的通报国为意大利。通报的落地式电风扇的三片扇叶为蓝色, 型号为HP-43。由于该款电风扇电机绕组的带电部分与可接触金属外壳之间的距离过短, 加之绕组电线的缠绕方式不正确, 导致可接触到金属部件, 且在使用中可能倒地, 因此存在触电和受伤的危险, 不符合欧盟低电压指令和相关欧洲标准EN 60335。目前, 意大利当局已对该产品采取禁止销售及其他辅助措施。

COMPANY NEWS 公司新闻

三星收购夏普3%股权

2013年3月,夏普与三星达成协议。三星将以103.8亿日元的价格,收购夏普3%有表决权的股份,成为夏普的第五大股东,也是除日本金融保险机构外的第一大股东。

夏普泰国工厂累计生产冰箱1000万台

夏普电器(泰国)有限公司3月举办仪式,庆祝累计生产冰箱1000万台。

夏普泰国工厂1988年5月开始生产冰箱,产品专门面对泰国市场,当年生产能力为3万台。随着市场逐渐扩大,该工厂目前向100个国家出口冰箱,年生产能力150万台。为了纪念累计生产1000万台冰箱目标的达成,夏普还将独立研发的左右两开门底部冷冻机冰箱首次面向东盟国家市场投放,3月开始正式投入市场。

博世西门子家电在印度设立首家工厂

据外媒报道,博世西门子家电投资5000万欧元,正在印度建设其首个家电工厂。

该工厂位于金奈市附近的Pillaiakkam工业园区,计划2014年下半年开始生产洗衣机。博世西门子为该工厂投资5000万欧元,产品将主要面向印度市场并出口到东南亚及澳大利亚、新西兰。博世西门子印度公司CEO Marc Hantscher称,该工厂的建立将成为博世西门子拓展印度市场的里程碑。据他介绍,到2014年,新工厂将具备年产60万台家电的能力,提供约400个工作岗位。“针对市场对于高品质和高效家电日益增长的需求,新工厂或许会进一步扩大生产能力和拓展产品种类。”

飞利浦即将去“电子”

荷兰皇家飞利浦电子公司宣布,将在2013年5月3日举行的年度股东大会上修改公司章程,并将更名为皇家飞利浦,去掉名称中的“电子”。

对于此次改名,飞利浦发言人史蒂夫·克林克(Steve Klink)表示,“我们认为新的名字反映出消费类电子产品不是我

们优先考虑的产品。”

LG电子55英寸OLED电视在英国开售

2013年3月11日,LG电子宣布,55英寸OLED电视正式在英国哈罗斯百货公司上市销售,客户可提前预购该产品并在7月交货。LG电子OLED电视(55EM970V)的问世预示着一个电视机屏幕技术新时代的开始。这款电视机仅4.5毫米厚,重量不超过10公斤,在英国售价为9999.99英镑。

夏普暂停向鸿海出售墨西哥电视机工厂

2013年3月14日,据日本媒体报道,夏普表示属于经营再建范畴的“出售墨西哥液晶电视工厂的计划”面临困难。据了解,去年夏普就计划出售墨西哥液晶电视工厂,作为和台湾鸿海精密工业谈判的一部分。对此夏普和鸿海一直进行协商,目前最终的调整协议或因费用被压缩等原因而中止,夏普也计划放弃出售墨西哥工厂计划。

松下智能电视将配备语音管理功能

2013年3月,松下宣布在其2013年推出的VIERA系列智能电视都将具有由Nuance Dragon TV所推动的语音功能。这些功能包括通过语音控制电视机的音量和网络搜寻。而且,语音控制并不是单向的,可以将电视机上的内容和用户的操作读出来。但是,松下并未指出这个功能支持何种语言。

松下将在越南开设洗衣机工厂和研发中心

据日本经济新闻2013年3月报道,为满足日益扩大的东盟国家市场需求,松下集团位于越南的分公司正在筹备开设新的洗衣机工厂和研发中心。据悉,新工厂将拥有“婴儿护理”、“香料”等新型洗衣机以及具有节能节水功能的新产品生产线。新工厂生产的全部洗衣机一半将在越南市场投放,另一半将向东盟其他国家和部分中东地区市场投放。另外,新设的研发中心还将和日本以及东盟国家的松下其他生产基地,在冰箱和洗衣机等产品的开发上合作。

CHINESE CORPS 中国兵团

海信投资南非家电产业园

2013年3月26日,中非发展基金总裁迟建新、海信集团副总裁林澜和南非工业开发公司(IDC)副总裁卡丁卡·舒曼,在南非比勒陀利亚共同签订了《南非家电产业园投资合作框架协议》。根据协议,海信集团和中非基金将通过海信南非制造公司投资开发南非家电产业园项目,总投资约3000万美元,计划年产电视机和冰箱各40万台。

海立股份4.5亿元印度建厂

海立集团正在加速拓展海外市场的步伐。2013年3月,海立股份及其旗下控股企业上海日立电器有限公司宣布,在印度建立海立印度工厂。新工厂由上海日立电器有限公司和上海海立集团贸易有限公司共同投资7180万美元(约合人民币4.5亿元)。项目拟“一次规划、两步实施”,最终形成年产200万台H/L系列空调压缩机生产能力(兼顾2HP/1.5HP机种柔性生产),其中第一阶段计划于2013年年内建成。

TCL希望与日本液晶面板企业合作

据《日本经济新闻》报道,2013年3月14日,TCL集团董事长李东生在接受采访时表示,希望在液晶面板领域与日本企业合作,有意与急于改善面板当前业务状况的日本厂商联手建设液晶面板工厂等。李东生表示,TCL液晶电视争取用3年左右的时间在美国市场获得5%的份额。

NEW TECHNOLOGY 新品科技

松下将推无叶电风扇

据国外媒体报道,为迎接交流式风扇量产100周年,松下决定首发自主研发的无叶电风扇。在此之前,英国Dyson和夏普等企业发售的无叶电风扇在日本市场上一度很受欢迎。

据了解,松下无叶电风扇型号为SRMUFAN F-S1XJ,高度为95厘米,圆柱状,从纵向的细缝中吹出风。松下预定从5月20日开始发售,计划销售价格在3.5万日元左右(约合人民币2300元左右)。

中美推动 空调市场回暖

——2013 年全球空调市场展望

许玫 译自 “JARN”

2012年,全球空调市场的表现黯淡无光,增长率降到3%。其主要影响因素来自一些新崛起的市场由于经济衰退而大幅下滑,尤其是中国。中国空调市场同比下滑8%,印度空调市场的增幅仅达到预测的一半。在巴西,即将到来的奥运会和世界杯足球赛也没能让空调市场增温。

空调市场被视作经济发展的一个晴雨表。回首过去,源起于2008年美国Lehman兄弟公司倒闭的全球金融风暴,对于美国空调市场来说也是一个打击。当时,中国和印度市场高速增长,被认为是全球市场发展的引擎。2010年,欧洲债务危机迫使欧洲空调市场紧缩,并减少了从亚洲进口空调的数量。虽然后来中国和印度又一次成为拯救全球经济发展的引擎,但它们的超速发展也引发了经济泡沫,由此导致的经济紧缩和对过热地产市场进行严格管控,又对空调市场带来负面影响,引起新一轮的市场倒退。

目前,全球空调市场的需求量接近1亿台,比10年前翻了一番。社会进步使得更多的人追求舒适的生活环境。尽管空调市场主要在发达国家,但人口众多的发展中国家市场也随着经济成长迅速扩张。低成本的大量生产有助于加快市场的崛起,如非洲市场的新兴。因此,即便目前市场表现低迷,但毫无疑问,未来的空调业依

然前途一片光明。

空调市场的扩张也引发了能源的大量消耗。很多国家开始采用节能技术和项目。跟随欧洲及日本、澳大利亚的脚步,中国也开始在近期提高能效标准,这也激发了中国变频空调的市场需求。此外,2011年3月发生地震和海啸后,日本市场也开始投放高效空调。日本的柜式空调(PAC)销售量在2012年出现了两位数的增长,这主要归因于空调的更新换代。

2013年,空调厂商要寻找能带来更好前景的市场,以弥补2012年增长的停滞。顶峰时期市场容量曾达到800万台的欧洲市场,在2013年是否能触底回升?美国市场是否能从财政悬崖的边缘复苏?新兴的大市场,如中国和印度,是否能在2013年实现高速增长?对于那些崛起的小国家来说,市场潜力到底有多大?下文将检验这些问题,并对2013年空调市场做出展望。

概述

对于很多厂商来说,全球空调市场的中低端产品高销量区域是非常重要的。中国和韩国的厂商在这部分市场建立了稳固的地位。近年来,一些日本厂商也开始转变“高质量、高价格”的策略,扩大低端产品的市场份额。

由于日元坚挺,很多日本厂商近年来

大举扩张海外业务。全球化生产既有优势又有风险,尤其是在快速的经济转变时期。厂商必须关注在汇率波动的情况下如何减少损失,以及如何更好地平衡他们在全球的生产运营。

产品设计和制造的本地化对跨国公司来说是成功的关键。满足当地人需求和偏好的特制产品将为企业赢得本土客户。将工厂设在靠近市场的地方是很多厂商采取的策略。日本厂商的研发中心一般都在日本,但产品设计都是在当地完成的,以便用产品保护措施来应付中国。中国的厂商也已经开始在世界范围内建立制造基地。

由于国际竞争的加剧,很多公司都开始通过并购来扩张,这样可有效地用金钱换取时间,并在市场竞争中争得一席之地。原来,美国公司是并购的主要发起者,但现在日本和中国公司开始重新组织他们的销售渠道,更经常地在全球层面参与到并购当中,其目标是增加市场份额,吸引人力资源,这在新一轮市场竞争中是必然争夺的舞台。

基于庞大的人口和有利的经济指数,东半球的市场潜力吸引了美国及欧洲的厂商前来投资。VRF技术在美国市场风生水起,使更多的厂商进入这一部分市场当中。在美国,小型分体机的年销售规模在45万台左右。亚洲厂商在这一市场中的希望也很大,取得辉煌业绩只是时间问题。

印度尼西亚人口众多,经济稳步发展对于暖通空调厂商来说存在很大的商机。很多厂商都在印度尼西亚设立了工厂。此外,土耳其因为靠近欧洲,占据地理优势,其自身的市场也有很大的潜力。很多欧洲国家如乌克兰,资源丰富,政治格局稳定,最近几年的夏季气温越来越高。另外在非洲,尼日利亚也有可能成为较大的市场。

关于制冷剂替代走向的全球或大部分单个市场的统计数据尚未出台,但R32制冷剂掀起的浪潮使之成为替代其他高温室效应潜能值(GWP)HCFC制冷剂的候选之一,尤其是在空调方面。2012年11月,

在国际新制冷剂和环境科技大会（神户专题会）上，公布了一些关于 R32 的报告和安全评价书。日本经济产业省（METI）与很多厂商合作，在很多国家推动使用 R32 制冷剂。一些日本厂商也推出了利用 R32 的空调机型。日本经济产业省表示，将加快在印度和东南亚地区推广 R32 的使用。

一些组织的安全性评估报告如美国空调、供热及制冷工业协会（AHRI）的“低温室效应潜能值替代制冷剂评估项目”有望在 2013 年发布，这将为新标准和规范地采用铺平道路。

下文将分区域对世界上主要的空调市场做进一步的观察概述。

欧盟国家

消费需求的下滑是欧洲空调市场受挫的主要原因。2012 年，欧洲地区的天气并不像预期的那样有利于空调的销售。7 月和 8 月，东欧和南欧的国家如保加利亚和土耳其的气温偏低，经常下雨。法国南部虽然夏季气温与往年无异，但法国中部和北部的气温低于往年。德国与其他北欧国家也是如此。

2012 年，欧洲空调市场的总需求量约为 550 万台，同比下降 20%。其中，柜式空调的总需求量为 70 万台，同比下降 7%；变频空调为 10 万台，与 2011 年持平；空气源热泵热水器（ATW）为 12.5 万台，增长 3%~5%。从 2011 年以来，ATW 市场在逐步复苏的一个重要原因是欧盟将空气源热泵指定为可再生能源。另外一个有助于 ATW 市场在欧洲发展的因素是，大容量产品的开发有助于将热水供应给整套公寓建筑。

业内人士预测，2013 年 1 月~10 月，英国的房间空调（RAC）和柜式空调（PAC）的出货量将比去年下降 7%。西班牙虽然经历了一个炎热的夏季，但是经济依然处在衰退当中，失业率很高。西班牙的空调市场缩减了 13%。由于公共项目和新建项目数量均下降，柜式空调的市场也缩减了 22%。

2012 年 9 月和 10 月，意大利的气温持续上升，但是房间空调的销售量比 2011 年减少 17%，柜式空调的销售量减少约 28%。在法国，空调的消费量也在下滑，由于财政政策的紧缩和更高的税率，其他一些经济指数也变得悲观低迷，房间空调的销售量同比减少 19%，柜式空调的总需求量减少 5%。

德国经济的增长速度缓慢，新住房项目和房屋更新项目都在缩减，因此房间空调的销售量下降 16%，柜式空调的销售量下降 5%。

欧盟将执行新的生态设计法规，即耗能相关产品生态化设计指令（ErP），2013 年有 11 类产品列入其中，其中包括房间空调。很多厂商有望推出符合新标准的高性能的变频产品。到 2014 年，欧洲还将进一步加强其最低能效标准（MEPS），即要求功率达到 12kW 的房间空调的最低季节性能效系数（COP）为 3.8，否则这些产品就无法在市场中销售。

俄罗斯

2012 年，俄罗斯总体经济还算不错，失业率在 4%~5% 之间。2011 年俄罗斯空调市场取得了爆发性的增长，但 2012 年清冷的夏季压制了市场需求，需求量比上年下降了 45%，销售量减少了 210 万台。

除了天气原因，俄罗斯市场在 2012 年出现紧缩要归因于 2011 年库存积压严重、去年 3 月总统大选带来的政治不稳定局势，以及卢布和美元的汇率波动。制冷量在 9~12Btu/h 的壁挂式空调在 2012 年的售价更为便宜，这样才能减少厂商手上的库存。俄罗斯市场上的变频空调供应量增多，但定速产品还是继续主导市场。制冷剂逐步从 R22 转向 R410A。VRF 空调系统仍在稳步发展，销售量达到 2 万台。预计 2013 年俄罗斯市场的增长率为 10%，市场规模约为 230 万台，表现较为稳定。

土耳其

2012 年，土耳其南部的夏季晚到 1 个

月，但是从 6 月以来热浪席卷了整个国家。因此，房间空调的销售量增长了 20%，柜式空调销售量增长了 12%，VRF 销售量增长了 30%。建筑业的强劲表现，尤其是新建公寓楼和商业设施的增长成为推动柜式空调市场发展的动力。

收购 Airfel 公司之后，大金公司在土耳其的房间空调与柜式空调的销售量增加了三倍，VRF 销售量翻了一番。三星公司在土耳其的销售不断增长，这也归因于其智能手机和电视的知名度，提高其品牌的认同率。三星还将目标锁定了土耳其的大型施工工程，这将导致日韩厂商之间发生激烈的竞争。

土耳其已经禁止进口采用 R22 制冷剂的空调，但当地厂商直到 2015 年之前，还将生产使用 R22 的空调。使用 R22 的非变频壁挂式空调主要由当地厂商生产，售价很低。土耳其计划在 2014 年采纳欧洲季节性能效比（SEER）法规。

印度

2012 年夏季的季风气候比往年晚了 1 个月抵达印度，雨水不足也导致了农业欠收。总体而言，印度经济出现了萧条，通胀率飙升到将近 10%。

2012 年印度房间空调市场增长了 10%，比原先预计的 20% 缩水近半，但预计 2013 年印度空调市场仍有望实现 20% 的增长率。

日韩品牌在印度市场的竞争仍在持续。各品牌都在高端产品方面加强了宣传，一些日本品牌还推出了更多中低端的产品来争夺市场份额。有些日本厂商在印度实现了产品本土制造。大的厂商通常在当地生产的同时，还从像泰国这样的国家进口空调。大金公司从 2012 年 7 月开始在印度出售采用 R32 制冷剂的房间空调。

拉丁美洲

巴西是拉丁美洲市场的领先者。2012 年巴西的天气条件并不理想，很多公司都留下了大量的库存。根据巴西暖通空调协

会 (ABRAVA) 的数据, 2012 年巴西市场规模在 300 万台左右, 比 2011 年下降 10%。

随着分体空调的份额增长, 窗式空调的份额逐步下降。变频空调仅占市场的 7%。日本厂商正在推销他们的变频产品, 但是市场的接纳能力仍是一个挑战。

2012 年, 巴西联邦货物税引发市场调整。从 2012 年 9 月开始, 巴西工业制造税 (IPT) 在分体单冷空调的税率从 20% 增加到 35%, 很多厂商都不得不加价来弥补增长的缴税额。这也是 2012 年巴西房间空调市场下滑 18% 的原因之一。柜式空调的 IPI 税率增高也导致了市场下滑 22%。

如果不实现本地化生产, 增长的 IPI 税率和市场波动将很难让国外厂商们争到市场份额。尽管遇到这样的挑战, 但由于巴西人口数量庞大, 中产阶级不断增长, 巴西依旧是一个吸引人的市场。

总体而言, 包括墨西哥在内的拉丁美洲其他国家有利于空调市场的发展。与 2011 年相比, 这些区域尽管遭遇气候不理想和材料涨价的不利因素, 但市场仍然增长 5% 左右。

中东地区

2012 年, 阿联酋、沙特阿拉伯和伊朗的市场规模为 330 万台。其他海湾国家的市场规模为 120 万台。

2012 年, 中东地区窗式空调的市场份额下滑, 分体空调的份额上升。几乎所有国家都在加紧出台节能方面的法规。2013 年, 空调市场的规模有望增长 10% 以上。

在沙特阿拉伯, 2012 年基础设施的施工不断增加, 繁荣的住宅市场使得房间空调的需求增长 16%, 柜式空调也因为私营和公共部门的施工量增多而出现强劲的增长, VRF 产品的销售量增长 13%。

伊朗提高了能效标准, 只有通过 A 级和 B 级认证的产品才能在伊朗销售。2012 年, 伊朗货币贬值幅度达到 50%, 这对于普通市民的购买力来说是个严重的打击。厂商申请提高空调售价, 但是没有得到伊

朗政府的批准。

在其他中东国家, 巴林市场由于政治动荡一蹶不振, 阿曼与卡塔尔的市场发展还相对不错, 房间空调与柜式空调的需求均增长 5%。

东南亚地区

印度尼西亚的经济状况良好, 大型商业和住宅项目的需求十分强劲。2012 年空调销售量在 200 万台左右, 比 2011 年增长 30%。但是, 这一增长主要出现在定速空调上, 变频空调的增长率仅有 3%。由于电力供应受限, 制冷量在 5 ~ 7Btu/h 的小型空调更受欢迎。VRF 的销售量相当不错, 达到 7100 台。2014 年, 印度尼西亚将提高房间空调的能效标准。印度尼西亚政府计划到 2015 年 1 月之前将空调制冷剂从 R22 转换到 R32。

在泰国, 2011 年大洪水之后的重建工作对于柜式空调市场来说是个很好的商机。从 3 月开始, 销售量一路上升。11 月随着气温下降, 泰国的旱季到来, 但 12 月泰国出现了前所未有的炎热天气, 单月销售量创下新记录。泰国的市场规模约在 90 万台左右, 其中变频空调的份额为 5%。在挑选柜式空调时, 泰国消费者更倾向于设计时尚的室内机。

泰国政府从 2013 年 1 月开始逐步淘汰 R22 制冷剂的使用, 到 2015 年 1 月将禁止 R22 制冷剂的使用。泰国政府计划将空调市场的制冷剂从 R22 转向 R32。2012 年 4 月, 泰国提高了 MEPS, 包括空调方面的标准。

在新加坡, 房间空调的销售量与上年持平。新加坡政府希望增加建筑方面的投资额, 再加上社会基础设施项目的增多, 柜式空调的销售量有望增长 9%。

在马来西亚, 一些高端住宅项目已经建成, 但是由于天气原因, 2012 年总体的市场发展放缓。马来西亚市场房间空调比上年增长 7%, 不过因为大选在即, 一些政府工程不得不推迟。

从 2012 年夏季开始, 越南的经济指数开始出现负面因素, 消费支出也开始下降,

房间空调销售量与往年持平。萧条的经济使得房地产业和装备业的投资减少, 新建筑和房屋改造也相应减少。尽管政府实施了推动政策, 但柜式空调销售量还是比往年下降了 25%。

澳大利亚

2012 年, 澳大利亚空调市场规模比上年下降了 10%, 为 75 万台。如何消除库存成为一个头疼的问题。澳大利亚的夏季在 12 月, 但是气温并不高。2012 年 7 月, 澳大利亚政府推行“未来清洁能源”计划, 对产生温室效应的制冷剂 (主要是 HFCs) 的产品施加碳税。这样一来, 空调价格增长了 6%, 这影响了消费者的购买习惯, 引发了市场的调整。澳大利亚也采用了更为严格的 MEPS, 这使得日本厂商以先进的技术占据市场主导。2014 年, 新的关于分体空调和 VRF 系统的 MEPS 法规即将实行。

澳大利亚还计划在 2014 年推行需求应对法规, 要求消费者减少需求量, 以便电力部门管理用电高峰期。空调上安装的计量器将限制 50% ~ 70% 的供电量, 这样消费者只能自己控制空调的使用量。

结论

尽管很多国家的市场不景气, 但 2013 年初, 也有很多积极因素将为全球空调市场带来福音。首先, 中国市场在 2012 年下半年出现回暖增长, 2013 年仍将继续复苏。中国中西部市场有着巨大的商机有待发掘。一些分析家预测, 2013 年中国的经济增长率将保持 8%。其次, 美国经济正在恢复, 一些经济指标如住房市场出现了改善。股票分析师预测, 到 2013 年年底, 标准普尔 500 指数 (S&P 500) 和道琼斯工业平均指数都将接近 2007 年的市场高峰值。美国经济复苏对全球的经济来说都将是一个强大的推动力。

中国和美国经济的强劲表现有望推动 2013 年的空调业发展。新年伊始, 东西方都显示出全球空调业发展的利好迹象。■

康佳2013战略： 抢滩超高清，布局大屏幕



消费电子领域的技术革新令人目不暇接。2012年还被热炒为主流的“智能云电视”方兴未艾，2013年平板电视市场已经开始以“大尺寸和超高清”为主题的决战。

2013年3月16日，主题为“UD视界，因核而变”的康佳多媒体2013新品发布暨全国经销商大会在武汉举办。康佳宣布将携“六核”技术，抢占大尺寸UD（超高清）市场。

康佳此次发布了全系列六核超高清双通道同步云电视，不仅全面开启彩电的六核新时代，而且在业界拥有最为齐全的UD电视阵营。康佳多媒体事业本部总经理林洪藩表示，2013年将是康佳大规模普及超大尺寸超高清平板电视的关键年。“客厅

市场占整个彩电需求量七成多，其中有升级尺寸和清晰度刚性需求的家庭不乏其数，大屏幕超高清电视市场空间巨大。”

智能电视使用体验离不开更强大的“芯”。在记者接触过的多款智能电视中，界面运行缓慢是重要的不良体验之一。据介绍，康佳先行一步进行“核”升级，推出首台拥有六核（双核CPU+四核GPU）芯片，并搭载Android 4.2平台的同步云电视。在内核升级的同时，康佳推出84英寸、65英寸、55英寸等覆盖各个尺寸的大屏幕产品。

根据奥维咨询预测，2013年中国整体彩电市场规模达4348万台，同比增长6.8%。2012年大尺寸市场份额大幅增长，46英寸

以上产品市场份额由2011年的14%增长为19%，2013年将急剧增加到30%。对此，康佳多媒体事业本部副总经理曹士平表示，康佳今年大屏幕电视机的销售目标是200万台，到2015年，销售收入将提升至200亿元。

记者在现场了解到，康佳发布的新品均为大尺寸电视机，主流产品是全系列UD电视。UD超高清电视物理分辨率高达3840×2160像素，显示设备总像素在800万以上。新品看起来更轻薄、画面更细腻，也避免了因为距离太近而产生的颗粒感。

林洪藩表示，2012年国产彩电品牌抓住日资企业陷入亏损泥潭的机会，逐渐完善产业链，不断弥补技术短板，推出智能云电视，实现逆势增长。2012年康佳液晶电视销量增长110万台、销售额增长超过15亿元。2013年中国彩电市场将呈现“IT化变局加速”、“渠道变革加速”、“技术升级加速”三大趋势，康佳也将针对此三大趋势做出相应的战略调整。（于昊）

乐视网联手富士康 打造世界级品质超级电视



2013年3月5日，乐视网在北京宣布与富士康科技集团达成战略合作。乐视网TV·超级电视及互联网机顶盒产品将由富士康提供全套解决方案。乐视网副董事长刘弘对这次合作寄予厚望，他说：“此次乐视网与富士康达成战略合作，具有里程碑意义。乐视网是全球首家进军电视机市场的互联网公司，富士康是全球顶尖的电视机制造商，双方的结合将为大众提供世界级品质的产品。”

发布会现场，合作双方的管理高层均表示，这将是一次强强联手合作，乐视网和富士康都将最大限度地调动和整合旗

下优质资源，共同推出创新产品。乐视网副总裁梁军在接受《电器》记者采访时说：“乐视网不仅是网络视频领域的引领者，是互联网大屏生活的开创者，更是电视机产业的颠覆者。与传统家电企业相比，乐视网作为互联网企业，在电视机产业的竞争优势是和用户结合得更紧密、直接，能够开发出更具创新力的电视机。”

富士康董事长特别助理郭守正表示：“富士康拥有世界顶级产品的品质管理与生产体系，更有在软件数字内容上优越的创新力，与乐视网的合作象征着富士康在软硬件结合平台上往前迈进一大步，双方

将共同努力，把电视机从一个纯粹观看的产品提升为改善人们生活品质的产品，引领电视机‘从一个显示屏的时代进入一个处理器的时代’。”

据有关负责人透露，除了达成乐视网TV·超级电视和机顶盒的合作之外，乐视网和富士康还有可能成立合资公司，建立更具价值的战略合作伙伴关系。

《电器》记者发稿前得到消息，乐视网联手富士康推出的首批产品——乐视网盒子C1S已于3月26日上午10点在新浪微博接受预约，当天预约人数就超过10万人。

据乐视网旗下子公司乐视致新销售副总裁张志伟介绍：“乐视网盒子C1S拥有1.5G双核处理器、基于大屏交互体验的LeTV UI、支持DTS和杜比音效双认证、3D、1080P超清播放、DLNA和Airplay等顶级配置。”（赵明）

2013年2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	3195601	6872051	-11.08	619658710	1336559124	-10.27
电吹风	4793775	12358250	15.16	32469505	77677538	41.71
电磁炉	1201242	3154816	83.28	22595644	59833991	69.45
电动剃须刀	2399123	5710879	-15.19	24829823	54070620	4.03
电饭锅	3415748	8677507	54.75	57410608	139537512	95.43
电风扇	10720724	23140293	0.95	152218716	323709667	11.23
电烤面包器	4926817	12297200	3.97	51364367	129755134	1.63
电热水器	362015	772937	-6.91	23538610	46682614	-2.59
电熨斗	5535379	13474356	10.72	49924709	120829974	13.91
咖啡机和电茶壶	7346445	19434065	9.01	121290494	317927689	21.56
空调器	4524267	8634069	3.34	899050997	1767177966	3.54
冷柜	531281	1339957	30.35	92613911	228729812	24.33
燃气灶	44061482	113554779	8.73	149705523	377020329	18.77
食品加工处理机、榨汁机	10363232	24799932	12.91	133989280	319881811	31.05
微波炉	3368732	7834827	11.79	160511953	369259928	8.54
吸尘器	5511248	13701775	12.11	178587133	434526951	15.93
吸油烟机	420771	1089603	18.27	22568577	59119356	22.64
洗碗机	164597	388513	-1.30	28550472	67279247	-0.32
洗衣机	1252654	3032787	-0.66	210676651	476636958	10.12
压缩式冰箱	1138840	2595941	13.54	174854381	396341449	5.79
饮水机	457155	1118428	19.28	26736321	63008030	17.28

数据来源:海关总署

2013年2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	2189	4687	665.85	1758607	3745015	392.76
电吹风	150	22715	28293.75	1596	227698	21462.31
电磁炉	296	1670	404.53	93638	593229	239.57
电动剃须刀	11577	41024	18.43	594484	3342673	-1.38
电饭锅	5241	15430	-14.06	492167	1896117	7.77
电风扇	39122	41994	6410.70	837855	919497	8249.95
电烤面包器	2788	19280	12.43	22986	252289	-45.85
电热水器	2411	3912	135.66	490090	809263	0.40
电熨斗	25652	119436	135.28	293807	1612029	186.26
咖啡机和电茶壶	6254	33356	-64.10	1216142	6224629	28.25
空调器	2098	4477	-37.62	6682029	16849495	-10.17
冷柜	1234	2949	264.07	1155255	2593969	23.99
燃气灶	32418	84208	51.41	525653	1579746	32.80
食品加工处理机、榨汁机	30204	139258	92.01	2787855	11196885	197.64
微波炉	1576	3327	205.23	402531	1185698	148.29
吸尘器	14060	43209	13.03	3492785	5878245	63.21
吸油烟机	479	1907	61.61	188382	535477	27.14
洗碗机	2612	6403	186.10	1372608	3454187	230.85
洗衣机	3519	7946	-17.74	1991711	4907843	47.85
压缩式冰箱	5031	33644	43.98	4109633	17611370	10.15
饮水机	132	170	-90.73	51242	81437	-59.32

数据来源:海关总署

2013年2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	516.08	1251.74
洗衣机	374.58	969.70
空调	769.38	1989.16
冷柜	109.31	275.83
电风扇	902.21	2241.98
微波炉	434.41	995.18
吸油烟机	106.60	277.05
电饭锅	967.37	2452.00
吸尘器	399.52	988.66
燃气灶具	186.26	364.30
燃气热水器	77.93	143.81
电热水器	186.80	425.35
电热烘烤器	964.24	2156.08
饮水机	122.45	264.62

数据来源:国家统计局



2013年2月全国城市市场部分小家电品牌销售概况

电磁炉		电饭煲		电暖器		电热水壶		电熨斗	
品 牌	零售量占有率 (%)	品 牌	零售量占有率 (%)	品 牌	零售量占有率 (%)	品 牌	零售量占有率 (%)	品 牌	零售量占有率 (%)
美的	46.29	美的	40.84	艾美特	18.95	美的	22.92	飞利浦	23.84
苏泊尔	17.12	苏泊尔	24.91	先锋	18.01	苏泊尔	16.79	美的	14.81
九阳	16.97	九阳	8.05	美的	17.98	九阳	15.37	松下	10.36
格兰仕	4.11	格兰仕	3.26	格力	11.21	格来德	8.99	飞科	9.56
奔腾	2.99	奔腾	2.77	海尔	3.57	科立泰	2.95	松桥	8.51
松桥	2.52	三角	2.52	联创	2.72	龙的	2.03	莱克	4.87
格力	1.08	松桥	2.01	澳柯玛	2.36	欧然	1.90	红心	4.75
爱仕达	1.03	飞利浦	1.37	松桥	1.95	万宝	1.66	贝尔莱德	4.40
海尔	0.98	松下	1.29	凯悦	1.33	皇冠	1.56	海尔	4.25
北欧欧慕	0.69	格力	1.23	永生	1.21	格兰仕	1.45	超人	2.44

加湿器		净水系列		燃气灶		吸油烟机		吸尘器	
品 牌	零售量占有率 (%)	品 牌	零售量占有率 (%)	品 牌	零售量占有率 (%)	品 牌	零售量占有率 (%)	品 牌	零售量占有率 (%)
亚都	35.57	美的	47.40	美的	10.42	美的	9.66	飞利浦	30.82
美的	14.46	沁园	20.80	华帝	9.92	华帝	7.85	莱克	16.10
莱克	5.16	安吉尔	20.73	万家乐	7.36	老板	7.10	美的	14.40
艾美特	4.97	浪木	1.94	万和	6.89	万和	6.90	松下	12.99
松桥	4.92	立升	1.09	方太	4.87	方太	6.40	海尔	7.84
奔腾	4.00	美菱	1.09	康宝	4.80	万家乐	4.48	伊莱克斯	5.53
康福尔	3.94	海尔	0.80	老板	4.78	海尔	3.77	科沃斯	2.99
爱普	2.69	3M	0.60	迅达	3.93	帅康	3.40	爱普	2.28
飞利浦	2.23	A.O.史密斯	0.48	海尔	3.42	康宝	3.09	龙的	1.72
北欧欧慕	1.98	荣事达	0.38	樱雪	2.38	法迪欧	2.85	LG	1.52

储水式电热水器		燃气热水器		消毒柜		男士电动剃须刀		美发系列	
品 牌	零售量占有率 (%)	品 牌	零售量占有率 (%)	品 牌	零售量占有率 (%)	品 牌	零售量占有率 (%)	品 牌	零售量占有率 (%)
海尔	25.17	万和	21.34	康宝	40.16	飞利浦	40.35	飞利浦	30.53
美的	15.03	万家乐	19.93	康星	11.07	飞科	32.49	飞科	28.43
A.O.史密斯	14.55	海尔	7.23	万和	8.04	超人	10.19	松下	13.28
惠而浦	6.10	林内	5.85	索奇	7.27	松下	6.11	奔腾	8.77
万和	5.56	华帝	5.71	美的	6.96	奔腾	5.35	超人	5.36
万家乐	5.44	能率	5.42	科荣	3.51	鼎铃	2.69	美的	3.06
阿里斯顿	4.26	美的	5.35	方太	2.58	博朗	1.25	鼎铃	1.82
伊莱克斯	2.52	A.O.史密斯	5.21	华帝	2.58	真汉子	0.87	红心	1.46
帅康	2.29	前锋	4.02	老板	1.86	朗威	0.28	广迪	0.67
西门子	2.08	惠而浦	3.12	西门子	1.76	日威	0.24	人杰	0.65

食品料理机		电咖啡壶		电烤箱		面包机		浴霸	
品 牌	零售量占有率 (%)	品 牌	零售量占有率 (%)	品 牌	零售量占有率 (%)	品 牌	零售量占有率 (%)	品 牌	零售量占有率 (%)
九阳	60.42	飞利浦	38.42	美的	37.25	飞利浦	34.71	奥普	46.13
美的	19.83	伊莱克斯	11.61	格兰仕	31.71	伊莱克斯	16.04	松桥	23.63
苏泊尔	8.71	德龙	8.60	ACA	6.21	秋明	10.71	美的	4.40
飞利浦	5.81	瑞吧	8.57	长帝	5.48	小熊	6.18	樱花	3.34
松桥	1.57	灿坤	5.37	北欧	4.35	北欧	4.63	飞雕	2.36
洛贝	0.47	北欧	5.07	九阳	3.37	三洋	3.95	桑普	1.82
博朗	0.34	美乐家	4.13	伊莱克斯	2.86	北鼎	3.61	澳柯玛	1.72
海尔	0.32	奈斯派索	3.88	利仁	2.10	ACA	3.44	欧普	1.60
北欧	0.30	ACA	3.50	TOMATO	1.73	惠家	2.80	名族	1.54
欧科	0.24	博朗	2.83	尚朋堂	0.75	灿坤	2.76	光芒	1.52

数据来源：北京中怡康时代市场研究有限公司 (CMM) 对全国911个市县7122家门店零售监测数据。

2013年2月部分家电畅销型号平均单价及零售量占有率统计

分体壁挂式空调

畅销型号	平均单价(元)	零售量占有率(%)
海尔 KFR-35GW/02PAC22	3459	4.66
格力 KFR-26556FNDE-3	3146	3.84
海尔 KFR-26GW/02PAC22	3206	3.44
伊莱克斯 EAS25HBTN2B	2153	3.19
伊莱克斯 EAS35HBTN2B	2558	1.97
海尔 KFR-35GW/03GFC12	2585	1.84
三菱电机 MSZ-RF12VA	4904	1.67
海尔 KFR-26GW/03GFC12	2261	1.63
格力 KFR-35570FNBA-3	3540	1.52
三菱电机 MSH-BF12VC	3991	1.35

分体柜式空调

畅销型号	平均单价(元)	零售量占有率(%)
海尔 KFR-50LW/02HBF12	5056	2.75
TCL KFRD-52LW/AL22	4198	2.67
格力 KFR-50569BB-2	5414	2.29
格力 KFR-72569BB-2	6322	2.26
伊莱克斯 EAS52HBTN2A	4926	1.85
美的 KFR-51LW/BP2DN1Y-E2	7337	1.77
海尔 KFR-50LW/02ZAC12	4351	1.55
TCL KFRD-52LW/DN22	4733	1.54
伊莱克斯 EAF52FD13AB1	4699	1.40
美的 KFR-72LW/BP2DN1Y-E2	8896	1.39

平板式吸油烟机

畅销型号	平均单价(元)	零售量占有率(%)
华帝 CXW-200-E805AZ	2198	5.48
万和 CXW-200-X03F	1204	4.84
海尔 CXW-219-JT90M	1623	3.28
康宝 CXW-198-B85	797	2.45
老板 CXW-200-8305	3663	2.33
华帝 CXW-200-E801CZ	2945	2.21
万家乐 CXW-200-E3W06	1393	2.03
老板 CXW-200-8010	2945	1.93
方太 CXW-200-EH22Q	3493	1.87
方太 CXW-200-EH20Q	2993	1.84

深罩式吸油烟机

畅销型号	平均单价(元)	零售量占有率(%)
万和 CXW-180-H05D	750	5.22
华帝 CXW-200-D07F	1072	5.14
老板 CXW-185-3008	1510	4.88
方太 CXW-175-SY09	1480	4.62
美的 CXW-180-DS20	702	2.92
万家乐 CXW-200-S3J02	1027	2.86
能率 CXW-198-S1054	1023	2.66
前锋 CXW-200-373V	718	2.65
帅康 CXW-200-M312	1331	2.23
康宝 CXW-170-B21	598	2.21

台式燃气灶

畅销型号	平均单价(元)	零售量占有率(%)
美的 JZ12T2-T206AX	360	2.43
万家乐 JZ20Y2-TA1	488	2.38
康宝 JZ12T2-H140-F11	192	2.32
凯王 KW88PX-1T	399	1.97
康宝 JZ12T2-K22	327	1.94
康宝 JZ20Y2-H240-F21	356	1.78
万和 JZ20Y2-F1-G14X	450	1.71
美的 JZ12T2-T205X	338	1.65
华帝 JZ12T2-T0526DX2	433	1.63
帅康 TB-15-B	438	1.56

嵌入式燃气灶

畅销型号	平均单价(元)	零售量占有率(%)
万和 JZ12T2-B8-B12X	563	2.05
老板 JZ2-7B13	1526	2.02
海尔 JZ12T2-Q30M	648	1.96
方太 JZ**2-FC1G	1434	1.72
方太 JZ**2-FC1B	1542	1.52
老板 JZ2-7G10	1507	1.17
老板 JZ2-7B15	1573	1.16
华帝 JZ12T2-B317A	977	0.99
海尔 JZ12T2-Q8312T	1306	0.96
万和 JZ12T2-C3-B12X	872	0.94

储水式电热水器

畅销型号	平均单价(元)	零售量占有率(%)
海尔 ES60H-D5E	1592	4.73
海尔 FCD-X6.6	448	3.56
海尔 ES50H-D5E	1504	3.05
伊莱克斯 EMD50-Y10-2C01B43		2.36
海尔 FCD-H50HE	1074	2.26
伊莱克斯 EMD40-Y10-2C01B47		2.22
海尔 FCD-H60HE	1161	1.48
伊莱克斯 EMD60-Y10-2C011038		1.36
美的 F50-15A2	926	1.31
美的 F40-15A2	816	1.27

即热式电热水器

畅销型号	平均单价(元)	零售量占有率(%)
奥特朗 DSF313-75	1394	4.29
奥特朗 DSF322-75	1812	4.25
贝力菲 BK506A/6500W	988	4.15
奥特朗 HDSF402-55	2900	3.08
奥特朗 DSF226-55	1068	2.94
奥特朗 DSF423-75	2476	2.09
奥特朗 DSF210-50	757	1.95
奥特朗 DSF522-75	3262	1.88
奥特朗 DSF322-65	1646	1.77
佳源 DSF6-65A	1385	1.74

燃气式热水器

畅销型号	平均单价(元)	零售量占有率(%)
能率 GQ-11A1FE-12T	2498	2.58
万家乐 JSQ20-10JP3	1699	2.19
万家乐 JSQ20-10JP	1553	2.12
万和 JSQ20-10ET16	1467	2.05
林内 RUS-11E22AR/T	2686	1.73
万和 JSD12-6B	463	1.27
海尔 LJSQ19-11N1-12T/G	2148	1.27
海尔 JSQ20-PR-12T	1516	1.22
能率 GQ-10A1FE-12T	2310	1.11
万和 JSQ21-12V3	2450	1.07

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

邮发代号：2-647 丰富资讯、深度报道，同样精彩内容，更早送达您手。

@ 2013年《电器》杂志电子版
欢 迎 订 阅

详情请致电《电器》杂志社发行部：010-65231814

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



2013年2月液晶电视分规格畅销型号零售量占有率及平均单价

19英寸

畅销型号	平均单价(元)	零售量占有率(%)
三洋 19CE410LED	949	29.76
乐华 LED19C300A	837	13.46
乐华 LED19C100A	799	11.19
康佳 LED19F2260CE	990	8.15
TCL L19F3270B	982	6.65
海尔 LE19ZA1	881	5.42
熊猫 LE19M19	849	3.04
康佳 LC19AS69	989	2.73
乐华 LED19C100	700	2.53
乐华 LED19C100J	803	2.22

22英寸

畅销型号	平均单价(元)	零售量占有率(%)
康佳 LC22ES61	1353	11.70
理想 LED2209	806	11.42
TCL L22N6	1090	11.14
康佳 LC22CS26	1042	6.96
三星 LA22C350D1	1192	6.69
康佳 LED22TS98	1346	5.85
海信 TLM22V68	1446	5.57
熊猫 LE22M16	1399	3.90
海信 TLM22V66	1349	3.62
三星 UA22C4000P	1564	3.06

26英寸

畅销型号	平均单价(元)	零售量占有率(%)
TCL S5318A	2391	20.27
康佳 LED26F2200CE	1629	9.01
海信 LED26K200J	1547	6.33
索尼 KDL-26EX550	2109	5.42
海信 LED26K310J	1697	4.57
海信 LED26H310J	1347	3.17
创维 26E61HE	1363	2.89
康佳 LED26F3300CE	1564	2.77
长虹 LED26A4000i	1575	2.14
康佳 LED26R7000NE	1751	1.86

32英寸

畅销型号	平均单价(元)	零售量占有率(%)
海信 LED32K300	1871	6.41
TCL L32S3211	1758	3.49
TCL L32J3210	1714	2.27
三洋 32CE530ALED	1829	2.25
海尔 LE32B90	1798	2.07
TCL L32E5300D	2437	1.93
长虹 LED32580	1797	1.93
创维 32E306C	1802	1.87
乐华 LED32C520	1485	1.85
先锋 LED-32B300	1917	1.82

37英寸

畅销型号	平均单价(元)	零售量占有率(%)
创维 37E700S	3600	21.20
创维 37E500F	2287	15.52
康佳 LED37F3300E	2067	15.20
海尔 LE37A800	2762	8.80
TCL L37E4500A-3D	3459	6.87
TCL L37E4550A-3D	3458	5.75
长虹 LED37B1000C	2329	3.80
康佳 LED37R5200PDE	3225	3.72
熊猫 LE37M28	2301	2.26
TCL LE37D8810	2516	1.52

40英寸

畅销型号	平均单价(元)	零售量占有率(%)
夏普 LCD-40LX235A	4085	13.94
康佳 LED40F2200NE	2943	9.49
海信 LED40K160JD	3290	9.20
海信 LED40K360X3D	4135	6.12
三星 UA40EH5080R	4040	5.51
三星 UA40ES6100J	5569	5.29
夏普 LCD-40LX440A	4242	5.27
海信 LED40K270D	3765	5.20
海信 LED40K260D	3755	5.12
康佳 LED40F3300DCE	2689	4.62

42英寸

畅销型号	平均单价(元)	零售量占有率(%)
三洋 42CE530BLED	2904	6.28
创维 42E610G	3787	4.99
创维 42E615L	3802	4.64
创维 42E600Y	4499	3.91
海信 LED42K310X3D	3891	3.52
海尔 LE42B70	3281	3.27
TCL L42E5300D	3950	2.94
康佳 LED42R5100DE	3923	2.93
康佳 LED42M3500PDE	3371	2.61
长虹 LED42B3100IC	3830	2.57

46英寸

畅销型号	平均单价(元)	零售量占有率(%)
TCL L46E5300D	4376	7.15
夏普 LCD-46LX235A	5457	6.87
海信 LED46K360X3D	5481	6.80
索尼 KLV-46EX430	4722	6.72
TCL L46E5000-3D	4393	5.81
海尔 LE46A390P	4482	5.43
海信 LED46K310X3D	4529	4.74
索尼 KDL-46HX750	6863	4.21
三星 UA46EH5080R	5171	4.02
夏普 LCD-46LX640A	7436	3.89

47英寸

畅销型号	平均单价(元)	零售量占有率(%)
创维 47E600Y	5464	9.38
创维 47E750A	6291	7.94
创维 47E615L	4784	7.89
创维 47E610G	4783	7.08
康佳 LED47R5200PDE	5159	6.59
海信 LED47K560J3D	5972	5.08
创维 47E600F	4782	4.55
创维 47E700S	5975	3.99
海尔 LE47HSR3D	6541	3.81
LG 47LS4100-CA	5126	3.78

52英寸

畅销型号	平均单价(元)	零售量占有率(%)
夏普 LCD-52LX640A	9355	47.35
夏普 LCD-52LX545A	8035	34.75
夏普 LCD-52LX845A	13679	7.80
夏普 LCD-52LX840A	13467	1.58
夏普 LCD-52LX830A	9067	1.09
夏普 LCD-52X50A	11079	1.03
夏普 LCD-52LX530A	5871	0.86
海尔 LU52T1	9351	0.67
长虹 LT52720F	6759	0.60
夏普 LCD-52GE220A	6039	0.42

55英寸

畅销型号	平均单价(元)	零售量占有率(%)
三星 UA55ES6100J	9380	9.31
海信 LED55K310X3D	6447	6.59
TCL L55F3320-3D	6191	6.59
索尼 KDL-55HX750	9060	5.36
海信 LED55K610X3D	8547	4.64
三星 UA55ES7000J	13904	4.00
康佳 LED55X5000DE	6135	3.59
海尔 LE55A700K	7291	3.58
TCL L55V7300A-3D	8531	2.75
创维 55E750A	8997	2.58

55英寸以上

畅销型号	平均单价(元)	零售量占有率(%)
夏普 LCD-60LX540A	9566	21.88
夏普 LCD-60LX640A	12493	20.38
夏普 LCD-60LX840A	16794	12.34
三星 UA60ES8000J	21147	8.69
索尼 KLV-60EX640	9911	7.20
三星 UA65ES8500J	18455	4.48
三星 UA65ES8000J	27163	3.80
海尔 LE60A3000	8472	3.55
海信 LED65K560J3D	17050	2.44
海信 LED65XT880G3DF	19555	1.55

数据来源: 奥维咨询 (AVC)对711个城市6100家家电零售门店监测

2013年2月空调销售量前十名型号价格变动分析

本月排名	品牌	型号	机型	本月平均价格 (元)	价格指数 (比市场平均价格, %)	上月平均价格 (元)
1	格力	KFR 26GW(26556)FNDE-3	冷暖式分体壁挂机	3093	0.77	3047
2	格力	KFR 35GW(35556)FNDE-3	冷暖式分体壁挂机	3612	0.90	3676
3	格力	KFR 32GW(32556)FNDE-3	冷暖式分体壁挂机	3372	0.84	3395
4	格力	KFR 35GW(35570)FNBA-3	冷暖式分体壁挂机	3550	0.88	3512
5	格力	KFR 32GW(32570)AA-2	冷暖式分体壁挂机	2782	0.69	2798
6	海尔	KFR 35GW02PAC22	冷暖式分体壁挂机	3584	0.89	3507
7	格力	KFR 35GW(35570)AA-2	冷暖式分体壁挂机	2897	0.72	2994
8	美的	KFR 35GWBP3DN1Y-LB(2)	冷暖式分体壁挂机	4132	1.02	4082
9	格力	KFR 26GW(26570)FNBA-3	冷暖式分体壁挂机	3085	0.76	3072
10	美的	KFR 26GWBP3DN1Y-LB(2)	冷暖式分体壁挂机	3783	0.94	3706

2013年2月冰箱销售量前十名型号价格变动分析

本月排名	品牌	型号	机型	本月平均价格 (元)	价格指数 (比市场平均价格, %)	上月平均价格 (元)
1	海尔	BCD 192KJ	双门机械温控	1773	0.58	1724
2	容声	BCD 178E	双门机械温控	1641	0.54	1622
3	海尔	BCD 215SJV	三门机械温控	2245	0.73	2173
4	美菱	BCD 180KC	双门机械温控	1670	0.55	1650
5	海尔	BCD 206TASJ	双门机械温控	2244	0.73	2170
6	海尔	BCD 215KS	双门机械温控	2586	0.84	2560
7	伊莱克斯	EBM 190GTAS	双门机械温控	1761	0.57	1782
8	海尔	BCD 182TCS	双门机械温控	1439	0.47	1400
9	海信	BCD 183FH	双门机械温控	1596	0.52	1560
10	海尔	BCD 539WT	对开门电子温控	3682	1.20	3916

2013年2月洗衣机销售量前十名型号价格变动分析

本月排名	品牌	型号	机型	本月平均价格 (元)	价格指数 (比市场平均价格, %)	上月平均价格 (元)
1	海尔	XQB 60-M918	单缸全自动不锈钢	1171	0.56	1144
2	三洋	XQB 60-M808N	单缸全自动不锈钢	1455	0.70	1414
3	小天鹅	TB 62-3168G(H)	单缸全自动不锈钢	1355	0.65	1324
4	海尔	XQB 50-1010	单缸全自动不锈钢	920	0.44	878
5	海尔	XQB 50-728E	单缸全自动不锈钢	986	0.48	934
6	海尔	XQB 70-M1269S	单缸全自动不锈钢	1380	0.67	1335
7	小天鹅	TB 50-1168G	单缸全自动不锈钢	1058	0.51	1032
8	海尔	XQB 70-M918H	单缸全自动不锈钢	1540	0.74	1520
9	美的	MB 55-3006G	单缸全自动不锈钢	1002	0.48	952
10	小天鹅	TB 72-5168G(H)	单缸全自动不锈钢	1561	0.75	1530

2013年2月电饭煲/锅销售量前十名型号价格变动分析

本月排名	品牌	型号	机型	本月平均价格 (元)	价格指数 (比市场平均价格, %)	上月平均价格 (元)
1	美的	YJ 308J	电饭煲机械控温	101	0.35	101
2	美的	FD 4018	电饭煲电子控温	313	1.07	308
3	九阳	JYF-30YJ01	电饭煲机械控温	107	0.37	104
4	美的	FD 302	电饭煲电子控温	225	0.77	222
5	苏泊尔	CFXB 30YB7A-50	电饭煲机械控温	105	0.36	105
6	美的	FD 402	电饭煲电子控温	293	1.01	290
7	九阳	JYF-30FE03	电饭煲电子控温	188	0.65	183
8	美的	YN 161	电饭煲机械控温	204	0.70	205
9	美的	MB-FS40J	电饭煲电子控温	416	1.43	415
10	美的	YJ 308H	电饭煲机械控温	99	0.34	100

2013年2月吸尘器销售量前十名型号价格变动分析

本月排名	品牌	型号	机型	本月平均价格 (元)	价格指数 (比市场平均价格, %)	上月平均价格 (元)
1	飞利浦	FC8088/81	雪橇式吸尘器	327	0.38	327
2	松下	MC-CG321	雪橇式吸尘器	315	0.37	310
3	飞利浦	FC 8270 AIRSTAR	雪橇式吸尘器	750	0.88	736
4	飞利浦	FC 8188/01	雪橇式吸尘器	416	0.49	414
5	美的	QW12T-607	雪橇式吸尘器	304	0.36	303
6	飞利浦	FC 8276 AIRSTAR PARQUET CARE	雪橇式吸尘器	1138	1.33	1131
7	莱克	VC-T3311E	雪橇式吸尘器	506	0.59	497
8	飞利浦	FC 8272 AIRSTAR	雪橇式吸尘器	860	1.01	870
9	飞利浦	FC 8274 AIRSTAR	雪橇式吸尘器	1004	1.18	1004
10	松下	MC-CL521	雪橇式吸尘器	734	0.86	714

数据来源: 捷孚凯 (GfK 中国) 以3600多家销售上述产品的样本店为基础, 对全国100个 (电饭煲和吸尘器是对全国53个) 大中型城市整体市场销售量的推测统计。
注: 冰箱, 洗衣机和空调, 除了100城市之外, 捷孚凯 (GfK 中国) 已开始提供全国范围的零售监测月度报告。



全球耐用消费品权威研究机构

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

本栏目自由捷孚凯市场咨询 (中国) 有限公司协办



CHANGHONG 长虹®

达中 **华意** 愿

立世界之巔

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

Royalstar 荣事达

荣事达—中国知名家电企业，自1993年，第一台“荣事达”牌洗衣机下线，到1998年即夺得洗衣机行业产销量连续四年全国桂冠，缔造了中国家电界一个个不朽传奇。

“荣事达”1999年被国家工商局认定为中国驰名商标；2006年经中国品牌研究院权威评估，“荣事达”品牌价值超过26亿元，位居中国驰名商标排行榜第54位，名列中国白色家电行业的前茅。



合肥荣事达三洋电器股份有限公司

荣事达红地毯服务热线:400-8898360 地址:合肥高新技术产业开发区科学大道96号 传真:0551-65320313 邮编:230088 <http://www.hf-sanyo.cn>