

# 电器

中国家电行业权威期刊

# CHINA APPLIANCE

ISSN 1672-8823



2022年第**10**期  
定价：20元

2022年10月8日出版 邮发代号：2-647 国内统一刊号：CN11-5216/TH 国际标准刊号：ISSN 1672-8823

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



## 热水和采暖：拥抱变局

广告



Shrieve

# 瑞孚润滑油

已充注全球超5亿台制冷压缩机  
为全系列制冷压缩机保驾护航



数据来源：瑞孚化工（上海）有限公司

FOTILE 方太 | 因爱伟大

陈坤  
方太品牌全球代言人

# 方太集成烹饪中心 上排集成 引领高端厨电

X系列 | 超薄不跑烟\* 万能\*灶蒸烤

\*不跑烟:在方太实验室规定条件下测试,肉眼未见明显油烟逃逸 \*万能:指产品有“炖、炒、蒸、烤、空气炸”等多种烹饪方式

广告

## 谋求高质量发展，我们还缺什么

风吹沙尽始见金。已经历时近三年的疫情，就如一场吹沙见金的狂风，将当下处于常态发展进程中的行业一分为二。狂风之下，有的企业选择了“躺平”，而有的企业仍然在逆风中进取。毫无疑问的是，仍在选择进取的，正是根基更稳、韧性更强的企业，也就是那些密度更大的“金子”们。

一直以韧性为发展基因的中国家电业，当然不缺乏这样的“金子”们。在9月22日举办的中国家用电器协会第七届五次常务理事会上，一些属于“金子”类的典型代表企业，除了表示决不“躺平”外，还发出了寻求高质量发展的呼声。疫情这场狂风，不但吹出了“金子”，更让一个行业的发展道路更加明确。

“高质量发展”，无疑是中国家电行业未来发展最正确的一条道路，也是我们“十四五”期间实现“全球科技引领”的关键。从用户端看，历时近三年的疫情，让更多的人关注家居环境的品质——毕竟，家是疫情之下人们居住时间最长的地方，是人身和人心最后的港湾。也正是发现了用户端这种日趋明显的诉求，在疫情下仍选择进取的“金子”们看到了不可多得的机会，让行业的呼声更加聚焦于“高质量发展”。

关于如何实现高质量发展，在这次会议上，企业代表们也纷纷介绍了自己的实践经验。在笔者看来，关键无外乎两点：一是与用户更直接、更有效的沟通方式；二是与供应商建立能够实现共赢、共同发展的战略性伙伴关系。

关于第一点，虽然用户思维我们喊了多年，但是对于某个用户群体的真正需求是什么，我们仍需要深入挖掘。近日，笔者参加了嘉格纳上海旗舰店的开业仪式，现场近200件产品中，笔者发现，它们的共同特征是，作为全球唯一的顶奢家电品牌，它一直小心翼翼地努力彰显着这一品牌330多年的文化传承，以满足用户对顶奢品牌的心理需求。同时，它也在不断创新，满足这一用户群体的实用功能。比如，它的真空抽屉，可以实现对打开后的红酒抽真空保存。

关于第二点，是中国家电行业发展到今天仍旧是短板的环节，行业的主流思维依然停留在“压低供应商的价格，就是我的利润空间”的初级发展阶段。在谋求高质量发展的道路上，我们更需要的是供应商的鼎力支持，需要供应商首先有能力进行技术创新，其次也愿意把先进的技术拿给家电行业，甚至愿意与家电企业一起共同攻克技术难关，进行“定制性研发”。很显然，一味压低供应商价格，不但不能让供应商有更好的发展空间，更不能获得供应商的好感。

愿高质量发展，不但能够帮助整个行业渡过难关，更能够成为后疫情时代行业发展的主流。

**AUX 奥克斯**  
直卖空调 高配置 超优价

2018-2021四年累计  
**全球销量前三**  
\*根据沙利文数据



杭州2022年亚运会官方独家供应商



# 冷暖贴壁流 大风不吹人



超广角环域送风



钻石雕刻美学



UVC空气消毒器

杭州 2 0 2 2 年 亚 运 会 官 方 独 家 供 应 商

广告

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:** 王雷 Wang Lei  
 Deputy Director **副社长:** 陈莉 Chen Li/于昊 Yu Hao

**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:** 陈莉 Chen Li chenli@cheaa.org  
 Associate Editor-in-Chief **副主编:** 于昊 Yu Hao yuhao@cheaa.org  
 AD Manager **广告总监:** 宋扬 Song Yang songy@cheaa.org  
 Content Director **内容总监:** 赵明 Zhao Ming/秦丽 Qin Li  
 于璇 Yu Xuan  
 Editors **编辑:** 邓雅静 Deng Yajing/李曾婷 Li Zengting  
 叶琨 Ye Jun  
 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) 65224919  
 Fax **传真:** (010) 65224919  
 Advertising Hotline **广告热线:** (010) 65252384  
 E-mail **电子信箱:** dianqi@cheaa.org

**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20元

**Address 社址:** 北京市东城区广渠门内大街36号  
 幸福家园7号楼903  
**Zip Code 邮政编码:** 100062  
**Website 网址:** <http://www.dianqizazhi.com>  
**Printing 制版印刷:** 北京中科印刷有限公司

**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。

本刊已许可中国知网以数字化方式复制、汇编、发行、信息网络传播本刊全文。本刊支付的稿酬已包含中国知网著作权使用费,所有署名作者向本刊提交文章发表之行为视为同意上述声明。如有异议,请在投稿时说明,本刊将按作者说明处理。

ISSN 1672-8823




长虹华意压缩机股份有限公司

**AUCMA**  
**澳柯玛**

**Baique** 白雪  
**电器**



**jiaxipeta**  
**加西贝拉**

**HIGHLY** 海立

**Midea**

**Wanbao** 万宝

**ZEL**

扎努西电气机械天津压缩机有限公司

# 2022年 中国家用电器技术大会

# 即将召开

2022年（第十九届）中国家用电器技术大会将于10月27~28日举办。本届技术大会继续采取线下+线上结合的方式，会议现场在浙江省宁波市，同时将通过网络直播。

2022年中国家用电器技术大会将以家电“智慧、健康、低碳、材料”为主题，内容将聚焦在国际家电技术发展趋势和与家用电器密切相关的各类共性技术，突出智能化、数字化、健康、低碳和新技术、新材料的应用等国际国内的最新成果，会议既涉及前沿技术也包括实用技术，会议同期还将举办小型技术展示。欢迎各单位派技术负责同志、工程技术人员参加。

#### 会议安排：

10月26日：会议报到。

10月27日：召开中国家用电器技术大会全体会议，晚宴将举行技术大会优秀论文证书颁发仪式。

10月28日：1) 召开中国家用电器技术大会专业技术分会，分为冰箱/冷柜、洗衣机、厨房电器、全屋用水及采暖、小家电、智能卫浴电器专业技术分会。

2) 召开房间空调器行业HCFC-22替代技术国际交流会暨空调器专业技术分会。

#### 会议报名：

请参会人员务必于10月15日之前通过会议“在线报名”系统（[jsdh.cheaa.org](http://jsdh.cheaa.org)）或通过微信扫描右侧二维码完成报名。团队报名建议通过“在线报名”系统进行注册报名。



会议地点：宁波泛太平洋大酒店

#### 会议主办方联系方式

会议安排：窦艳伟 [douyw@cheaa.org](mailto:douyw@cheaa.org)

演讲安排：王黎 [wangli@cheaa.org](mailto:wangli@cheaa.org)

会议报名、付款查询、技术展示：陈建明 [chenjm@cheaa.org](mailto:chenjm@cheaa.org)

电话：010-51696560 010-51696595 传真：010-51696621 地址：北京市崇文区广渠门内大街80号通正国际大厦709室



14

## 热水和采暖：拥抱变局

对于热水和采暖行业，2022年是异常复杂的一年。一方面，区域冲突引发了全球能源危机，能源价格高企，直接影响了热水和采暖行业的发展。另一方面，热水市场进入存量时代，消费需求相对低迷。变局之下，热水和采暖行业的“旧秩序”已被打破，以环保节能、舒适体验、智能集成为主要需求的新时代拉开大幕。



## 国务院发文深化电子电器行业 管理制度改革

52

55



## IFA2022观察：可持续发展备受瞩目，智能 互通走上前台

## 《电器》杂志编委会

### 主任

姜风

中国家用电器协会执行理事长

### 副主任

李海滨

上海海立电器有限公司总裁

周千定

广州万宝集团有限公司董事长

周云杰

海尔集团总裁

### 委员

肖文艺

长虹华意压缩机股份有限公司副总经理

伏拥军

美的机电事业部总经理

卢楚隆

广东万和集团总裁

杨百昌

湖北东贝机电集团股份有限公司董事长

张勤建

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

汪坤明

福建赛特新材股份有限公司董事长

注：排名不分先后。



# VFM

变频系列



VFM系列制冷量：35W-210W

高效节能 低碳环保 精“芯”保鲜

| 科技改变生活 |



32

## 中国家用电器协会召开第七届五次常务理事会议

## 第一关注

13 姜风：新时期，新家电，新机遇

## 特别策划

- 15 热水和采暖：拥抱变局，探索新发展
- 16 形态、技术两手抓，电热水器行业打响“价值战”
- 20 “局”势生变，燃气热水器行业角逐存量市场
- 22 空气源热泵热水器：借能源危机打破瓶颈
- 24 出口市场爆发，2022年空气源热泵采暖走上风口
- 28 “煤改气”潮落，燃气壁挂炉行业迎来大变革
- 30 高饱和和下增长难，下沉市场、极致体验、内容种草成关键  
——2022年1~8月中国热水器市场分析

## 深度报道

- 32 建设更高质量的家电强国  
——张崇和会长在中国家用电器协会第七届五次常务理事会议上的讲话
- 34 梦想不息，韧性不移，决不“躺平”  
——中国家用电器协会召开第七届五次常务理事会议

## 热点聚焦

- 38 中国家用电器协会厨房电器专委会2022年年会：苦练内功，携手度过市场波动期
- 40 中国家用电器协会智能卫浴电器专业委员会2022年年会在广州召开
- 43 2022年美健（个护）电器行业技术交流会：提升技术创新能力，为长远发展积蓄力量
- 46 把握新机遇，《新家电》特刊助推行业向新而行
- 48 降本、提质、增效，创新之道有法可循  
——领军家电班八期开展“精益设计与发明创新”培训课程

## 标准与认证

- 52 国务院发文深化电子电器行业管理制度改革
- 54 消毒柜“寿命”确定，安全使用年限为8年

## 国际视野

- 55 IFA2022观察：可持续发展备受瞩目，智能互通走上台前

## 产经方略

- 60 顶奢家电品牌嘉格纳上海旗舰店盛大开幕
- 80 分区洗新品双子舱Q10上市，TCL加码健康洗护

## 行业研究

- 64 2022年1~7月中国家用电器行业运行情况分析
- 69 热度不减，渠道加持，洗地机行业全年高速发展大局已定

## 消费电子

- 72 “踏着力气，踩着梦”，乐视坚定布局智能生态

## 渠道观察

- 76 品质消费大势所趋，京东家电助推冰洗产业中高端化发展

## 评测与体验

- 78 百胜图barsetto一体研磨半自动咖啡机BAE02S体验

## 卷首语

- 2 谋求高质量发展，我们还缺什么

## 每期必有

- 10 每月速览
- 50 标法动态
- 62 业界情报
- 74 海外信息

## 广告索引

- 封面 福建赛特  
封底 万和  
封二 A.O.史密斯  
封三 加西贝拉  
内封二 瑞孚  
内封三 抗击疫情  
内封底 《电器》  
1 方太  
3 奥克斯  
5 家电技术大会  
7 杭州钱江  
9 黄石东贝  
19 双碳战略  
27 目标  
49 发展的中国

**DONPER**

**VKZ168CU商用压缩机**  
为国家“双碳”目标助力

# 轻商变频 高效节能

环保 / 节能 / 静音 / 智能 / 速冻 / 可靠



东贝用“芯”创造美好生活

股票代码:601956

广告

电话: 0714-5416688  
传真: 0714-5415588

邮箱: trade@donper.com  
邮编: 435000

网址: www.donper.com

地址: 湖北省黄石市经济开发区·铁山区金山大道东6号

## DIRECTION 风向

## 山东深化新旧动能转换推动绿色低碳高质量发展

2022年9月2日，国务院印发《国务院关于支持山东深化新旧动能转换推动绿色低碳高质量发展的意见》（以下简称《意见》），支持山东在深化新旧动能转换基础上，着力探索转型发展之路，进一步增强区域发展活力，加快推动绿色低碳高质量发展。

《意见》提出，要推动山东数字绿色文化赋能，积极培育发展新兴产业，全面推动制造业数字化转型，培育壮大数字产业，大力发展海洋特色新兴产业集群，积极发展绿色低碳新兴产业。《意见》强调，要强化政策支持和改革探索，赋予山东更大改革自主权，在科技创新、生态产品价值实现、绿色低碳技术应用、标准化创新发展等领域优先开展探索实践。

## 有序推进家电回收目标责任制行动

2022年9月3日，国家发展和改革委员会召开家电回收目标责任制行动视频调度会，督促企业按照既定目标任务扎实有效推进工作，总结提炼工作过程中的好做法、好举措，分析企业目前面临的难点、堵点，研究部署下一阶段回收目标落实工作。

国家发展和改革委员会表示，下一步国家发展和改革委员会将针对企业反映的行业共性问题，与有关部门加强协调配合，强化组织保障、技术支撑，落实、落细各项工作。



## MARKET 市场

## 中国智能家电市场规模达到5000亿元

从工业和信息化部2022年9月14日举行的新闻发布会获悉，党的十八大以来，消费品工业规模和综合实力显著增强。十年来，消费品工业规模以上企业数量增加23.7%，达到17.2万家，占全国工业38.5%；工业增加值占全国工业比重达到27.9%，营业收入、行业利润十年来分别增长35%和64.5%；规模以上企业从业人数约2700万，智能化发展水平显著提升，产业链供应链稳定性及整体竞争力持续增强。中国百亿元规模消费品企业有150家，轻工、纺织出口额占全球30%以上。

其中，中国智能家电市场规模从2016年的2000亿元增长到目前的5000亿元，洗碗机、扫地机等新品类家电发展迅速，新型耐用消费品加快进入寻常百姓家。中国在高效变频压缩机、圆珠笔头等关键部件取得突破，可穿戴智能设备、功能性服装等创新产品日益增多。

## 苏宁易购干衣机销售增长强劲

苏宁易购数据显示，2022年以来，干衣机成为苏宁渠道销售增长最为强劲的家电品类。2022年1~8月，苏宁易购干衣机销量同比增长达到34.96%。其中，海尔最受消费者青睐。据苏宁易购预测，随着气温逐渐降低，9~12月干衣机销售增幅有望进一步提升。

## 家用智能投影第三季度销量将突破130万台

奥维云网(AVC)数据显示，2022年8月，家用智能投影线上市场（传统电商平台）销量为36.5万台，同比增长7%；销售额为6.4亿元，同比增长16%。

家用智能投影行业发展呈现4个特点：第一，头部品牌表现稳定，新品表现强弱不一，中小品牌仍以价格优势抢占市场；第二，受新品发布带动，DLP份额回

升至31%；第三，体验持续升级，1千流明以上亮度产品份额增长14%，均价持续下探，FHD产品份额近八成；第四，新兴渠道仍被低价产品主导，但品牌集中度有所提高。

据预计，家用智能投影第三季度销量将突破130万台，同比增速在25%左右。

## 南京绿色家电消费需求加速释放

从南京市商务局获悉，在促进绿色家电消费措施的带动下，南京家电消费需求加速释放。

2022年7月9日，江苏启动绿色节能家电促消费专项活动。7月25日起，南京发放绿色家电助力券。在补贴的带动下，仅1个月时间，线下渠道十大类1级能效、2级能效家电产品销售占比由50%提升至80%左右，客单价比平时高出40%，绿色家电消费需求加速释放。

7月，南京市限额以上单位家用电器和音像器材类商品实现零售额46.4亿元，同比增长17.3%，拉动当月全市限额以上社会零增幅提升11.9个百分点。



## CHANGES 动态

**中国消费电子产销规模均居世界第一**

从工业和信息化部 2022 年 9 月 20 日召开的新闻发布会获悉,从 2012 年到 2021 年,中国电子信息制造业增加值年均增速达 11.6%,营业收入从 7 万亿元增长至 14.1 万亿元,在工业中的营业收入占比已连续九年保持第一,利润总额达 8283 亿元。

从会上获悉,中国消费电子产销规模均居世界第一,是消费电子产品的全球重要制造基地,全球主要的电子生产和代工企业大多数在中国设立制造基地和研发中心。全球约 80% 的个人计算机、65% 以上的智能手机和彩电在国内生产,创造直接就业岗位约 400 万人,相关配套产业从业人员超千万。

同时,中国消费电子品牌建设成效显著。2021 年全球手机、彩电、计算机出货量前五名的品牌中,中国大陆手机品牌有 3 家,彩电品牌有 3 家,计算机品牌有 1 家。

**天津出台措施促进消费复苏提振**

2022 年 9 月 17 日,天津市发展和改革委员会等部委正式印发《天津市关于促进消费恢复提振的若干措施》(以下简称《若干措施》),大力促进消费恢复和潜力释放,提振消费信心。《若干措施》涉及 9 个方面共 19 条,打出促消费“组合拳”,全方位释放天津市消费潜力。

其中,在支持家电家居消费方面,天津市提出两条措施。第一,强化家电消费扶持。对改造提升家电销售网络、仓储配送中心、售后维修和家电回收等服务网点给予财政资金支持。鼓励有条件的区对消费者购置节能、智能型家电产品给予适当支持,引导消费者更新淘汰能耗高、安全性差的冰箱、空调、电视机、洗衣机等家电产品。第二,鼓励开展家电家居促销活动。积极举办“千万补贴、共促消费、

政企团购”“家电家装购物节”等活动,鼓励大型商场、家电生产企业、电商平台等企业以打折、补贴等方式开展家电以旧换新、绿色智能家电和电子消费产品促销。

**2023年产品质量国家监督抽查产品目录公开征求意见**

2022 年 9 月 1 日起,国家市场监督管理总局对 2023 年产品质量国家监督抽查产品目录意见公开征求意见。意见反馈截止时间为 2022 年 9 月 30 日。

国家市场监督管理总局在总结以往抽查结果、风险监测的基础上,制定了《2023 年产品质量国家监督抽查产品目录调查问卷》。其中,列出的家用电器包括冰箱、空调、洗衣机、储水式电热水器、快热式电热水器、热泵热水机(器)、电烤箱及烘烤器具、自动电饭锅、食具消毒柜、液体加热器、室内加热器、吸油烟机、厨房机械、电热水壶、电磁灶、洗碗机、皮肤及毛发护理器具、电风扇、电热毯、按摩器具、织物蒸汽机、衣物干燥机、电动晾衣架、空气净化器、电热暖手器、除湿机、加湿器、吸尘器、彩色电视机等。

**2022年度绿色制造名单推荐工作开启**

9 月 21 日,工业和信息化部印发通知,组织开展 2022 年度绿色制造名单推荐工作。要求各省级工业和信息化主管部门按照《工业和信息化部办公厅关于开展绿色制造体系建设的通知》(以下简称《通知》)明确的推荐程序,按照“优中选优、宁缺毋滥”的原则,组织本地区企业、园区等开展申报工作,遴选确定本地区绿色工厂、绿色设计产品、绿色工业园区、绿色供应链管理企业推荐名单。

申报结束后,工业和信息化部将组织对绿色特征明显、成效突出单位的先进经验和典型做法开展宣传,充分发挥标杆带动效应。鼓励绿色制造名单单位持续开

展绿色低碳升级改造,发布绿色发展或可持续发展报告,宣传绿色制造先进经验和典型做法,并做出绿色发展承诺,履行社会责任,接受公共监督。

**2022年移动物联网应用典型案例开始征集**

9 月 13 日,工业和信息化部印发通知,组织开展 2022 年移动物联网应用典型案例征集活动。此次案例征集面向 4 个重点方向:一是围绕智能家居、网联汽车、智能穿戴等领域的生活智慧化应用;二是围绕智慧农业、智能工厂、智慧医疗等领域的产业数字化应用;三是围绕智慧消防、环保监测、智能表计等领域的治理智能化应用;四是基于 NB-IoT、4G、5G 多网协同创新应用。

未来几年将是移动物联网高速发展的阶段。此次案例征集活动是为进一步发挥移动物联网在赋能产业升级、提升治理能力、丰富社会生活方面作用,为行业应用树立标杆,带动行业应用创新发展,解决规模化应用有待提升、创新能力不足等问题。

**广东将通过财政资金补贴家电以旧换新**

广东省政府发布的《广东省加大力度持续促进消费若干措施》提出,2022 年 9 月 1 日至 11 月 30 日期间,鼓励广东各地市开展家电“以旧换新”活动,并对各地市活动实行奖补政策,以“政府支持、企业促销”的方式,促进家电消费。

广东省级财政对各市通过财政资金进行补贴,电视机、空调、洗衣机、冰箱、电脑、手机、电饭煲、热水器八大类家电“以旧换新”的实际支出部分(核销金额)将被给予奖补。具体而言,对珠三角地市(不含深圳市)按其实际支出的 50% 比例补贴,对粤东、粤西、粤北地区地市按其实际支出的 70% 比例补贴。

# 2022年8月部分家电市场简析

2021~2022冷冻年度家用空调内销量月度推移



2021~2022冷冻年度家用空调出口量月度推移



## 家用空调：内销量增长突出

2022年8月，家用空调产量为1124.9万台，同比增长8.71%；销量为1034.8万台，同比增长10.58%。其中，内销量为875.79万台，同比增长20%；出口量为329.1万台，同比下降8.58%。

总体来看，二三线企业的增长好于头部企业的趋势依旧，主要原因是头部企业战略收缩，从追求效益改为利润诉求，主动控制库存等，且并没有掀起价格战，给二三线企业提供了空间。

2022年1~8月，家用空调产量为10651.35万台，同比下降3.50%；销量为11026.63万台，同比下降1.49%。其中，内销量为6182.80万台，同比增长0.08%；出口量为4843.73万台，同比下降3.44%。

## 冰箱：产销齐降

2022年8月，冰箱产量为629.8万台，同比下降8.7%；销量为612.7万台，同比下降14%。其中，内销量为348.7万台，同比下降0.6%；出口量为264万台，同比下降27%。

8月，冰箱行业走势与上月基本一致，随着原材料价格回落、国内外运行状况的好转以及疫情防控科学化的推进，为冰箱生产供应链等降低了不确定性，内销市场连续两个月降幅维持在1%以下，但由于海外需求不振，出口市场仍不及上年同期。

2022年1~8月，冰箱产量为5041万台，同比下降9.8%；销量为5147.8万台，同比下降9.7%。其中，内销量为2642.2万台，同比下降5%；出口量为2505.6万台，同比下降14.3%。

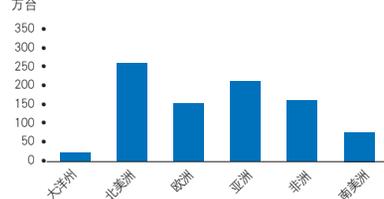
## 彩电：出口市场强劲

2022年8月，彩电产量为1243万台，同比增长15.6%；销量为1236万台，同比增长15.6%。其中，内销量为331万台，同比增长2.8%；出口量为905万台，同比增长21.2%。

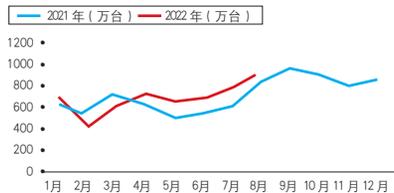
分洲别来看，8月，亚洲市场的增长主要依靠西亚地区的强力拉动，同比增长99%；非洲市场的增长比较均衡，各个地区均保持比较强劲的增长势头；欧洲和北美市场由于受到高基数、经济通胀、能源、以及俄乌冲突等因素影响，表现低迷。

2022年1~8月，内销量为2326万台，同比下降2.1%；出口量为6051万台，同比增长16.8%。

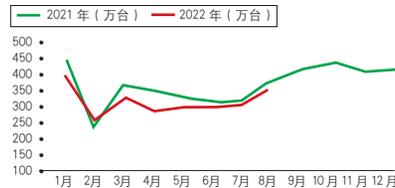
2022年8月中国大陆液晶电视出口细分洲别概况



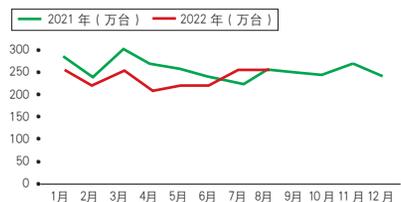
2021~2022年液晶电视出口量月度推移



2020~2021年洗衣机内销量月度推移



2020~2021年洗衣机出口量月度推移



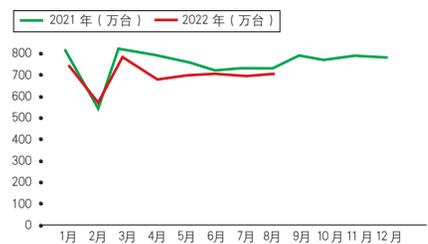
## 洗衣机：出口表现优于内销

2022年8月，洗衣机产量为592.2万台，同比下降6.5%；销量为600.2万台，同比下降4.9%。其中，内销量为345.1万台，同比下降7.7%；出口量为255.2万台，同比下降0.9%。

8月，滚筒洗衣机产量为299.8万台，同比增长0.6%；销量为297.3万台，同比增长0.3%。同期，波轮洗衣机产量为292.4万台，同比下降12.9%；销量为302.9万台，同比下降9.5%。

2022年1~8月，洗衣机产量为4383.1万台，同比下降7.6%；销量为4398.3万台，同比下降7.7%。其中，内销量为2556.6万台，同比下降6.4%；出口量为1841.7万台，同比下降9.5%。

2021~2022年冰箱销量月度推移



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，产量销量数据来源于产业在线的渠道监控。

# 姜风：新时期，新家电，新动能

本刊记者 于璇



如今的中国家电市场，汇聚全球最前沿的科技、最时尚的设计、最顶级的产品、最丰富的品类以及最优秀的品牌，琳琅满目，令人目不暇接。这背后是中国家电行业从无到有、由大到强的奋斗历史，是家电厂商对于中国时代发展机遇和消费需求变化的准确把握。为此，本刊特邀中国家用电器协会执行理事长姜风解读新时期中国家电行业的新机遇和新动能。

《电器》：作为中国家电行业40多年发展的亲历者和参与者，您最深的感受是什么？

姜风：40多年来，我们不仅站稳了“家电大国”的脚跟，还进入了全球“家电强国”的行列。这其中最令我感到自豪的是，中国家电行业通过不懈努力实现了从引进、消化吸收到自主创新的蜕变，从跟随者转变为引领者。进入“十四五”时期，中国家电行业目标非常明确，就是“成为全球家电技术创新的引领者”。以创新驱动发展，仍是行业未来发展的主要动力和主旋律。

《电器》：未来，中国家电市场的机遇在哪里？

姜风：中国家电市场已从大规模普及的增量市场转向以更新需求为主的存量市场，未来机遇将聚焦在

两大主线上。一是满足消费升级需求。从整体来看，消费仍在不断升级，中高端消费热度不减，变频、节能、智能、大容量等类型的中高端产品快速增长，高品质、智能、绿色、健康等成为消费者现阶段最迫切的升级需求。深入挖掘消费升级需求，将助推家电市场结构升级，为中国家电行业高质量发展带来更多机遇。二是新兴品类。疫情发生后，家电厂商在市场上更加清晰地感受到传统家电产品消费增长缓慢的压力。与之形成对比的是，新风空调、干衣机、洗碗机、洗地机、自清洁扫地机器人、蒸烤一体机等新兴品类广受消费者欢迎，增速远远领先整体市场，成为新的增长点，这也是未来市场活力所在。

《电器》：面对新的消费趋势，家电将如何“焕新”生活？

姜风：家电行业要以满足人民日益增长的美好生活需要为己任，通过技术、产品、场景、服务的升级，持续满足智能化、绿色化、健康化、时尚化、个性化、多样化的消费需求，助力人们“焕新”生活方式，打造美好生活。同时，新家电走入千家万户，还需要贯通生产、流通、消费等环节，集聚家电生产企业、渠道商、回收处理企业的合力，为消费者提供便捷的以旧换新服务，为“焕新”消费扫清障碍。

《电器》：面对新机遇，您对家电企业有哪些建议？

姜风：第一，持续创新，进一步提高自主创新能力，以创新驱动发展。第二，围绕用户需求，打造出可以满足不同群体需求的产品、设计和服务，进一步提升产品档次和用户体验。第三，推动全链条数字化转型。家电企业要加速数字化转型，构建智能家电生态系统。同时，要把握渠道模式变革的机遇，不断深化数字化技术应用。厂商联手挖掘和洞察用户需求，利用C2M、大规模个性化定制、场景化集中定制等新型商业模式，实现优势互补、合作共赢，推动家电消费全面“焕新”。



# 热水和采暖：拥抱变局

对于热水和采暖行业，2022年是异常复杂的一年。一方面，区域冲突引发了全球能源危机，能源价格高企，直接影响了热水和采暖行业的发展。另一方面，热水市场进入存量时代，消费需求相对低迷。变局之下，热水和采暖行业的“旧秩序”已被打破，以环保节能、舒适体验、智能集成为主要需求的新时代拉开大幕。

# 热水和采暖：拥抱变局，探索新发展

本刊记者 李曾婷

对于热水和采暖行业，2022年是异常复杂的一年。一方面，国际形势复杂严峻，区域冲突引发了全球能源危机，能源价格高企，各国的能源政策随之转向，全球能源结构调整开启快进键。另一方面，国内经济承压运行，在需求收缩、供给冲击、预期转弱的三重压力之下，家电市场进入存量时代，消费需求相对低迷。

变局之下，热水和采暖行业的“旧秩序”已被打破，以环保节能、舒适体验、智能集成为主需求的新时代拉开大幕。

欧洲即将进入冬季，俄乌冲突却仍然看不到头，由此引发的能源危机，让欧洲民众为过冬发愁的同时，也影响了万里之外的中国的水和采暖行业。

欧洲各国政府以史无前例的力度推动节能采暖设备的应用，使得一向习惯用燃气壁挂炉的欧洲消费者，转而选择空气源热泵等其他绿色低碳的产品。这直接拉动了中国空气源热泵采暖设备和空气源热泵热水器的出口，不少之前主做国内市场的企业也开始布局出口市场。

从长期来看，环保节能理念对热水和采暖市场的影响不止于此。应对气候变化逐渐成为构建人类命运共同体的核心内容，越来越多的国家加入全球“碳中和”大业中，绿色减碳理念也愈发深入人心。热水和采暖行业也顺应低碳环保要求向上升级，例如燃气热水器和燃气壁挂炉市场中，能效1级产品占比持续提升，全预混冷凝式技术被更多的应用在产品中；空气源热泵产品COP值不断提升，部分企业推出采用R290或CO<sub>2</sub>制冷剂的产品。高效率、低碳产品前景看好。

当前，国内热水器市场已进入存量进代，颓势显现。如何激活市场，找到新增长点重启行业的关键。提升产品舒适体验，是目前企业的主要着力点。其中，健康洗是热水器行业共同课题，无论电热水器、燃气热水器，还是空气源热泵热水器，都进入了健康洗赛道，推出相关产品。同时，热水器企业还在恒温、大水量、静音等方面进行发力，为消费者带来更舒适的沐浴体验。

舒适，同样是采暖市场的发展趋势。以燃气壁挂炉产品为例，无论燃气自适应技术，还是自适应系统，都让燃气壁挂炉变得更加聪明，通过主动调节为消费者带来更舒适的采暖体验。

节能减排趋势已定，混合能源系统逐渐成为热水和采暖市场的新机遇。目前，已有不少品牌提前布局，推出了双能源或多能源集成的混合动力产品，可以解决“热水+采暖”的需求。这类集成产品，通常集合燃气、电、太阳能和空气能中的两种或多种能源，优先使用清洁能源，并通过智能系统实现各种场景下的多能源优势互补，最大限度地减少传统能源的消耗，满足消费者在任何天气、任何地域的更节能的热水和采暖需求。当前，混合能源系统在国内市场规模虽然不高，但增势较好。随着“碳中和”目标的践行，这类产品必将迎来高速增长。

在市场饱和及能源危机的影响下，热水和采暖市场正在布局新的发展阶段，无论热水器行业的困局，还是采暖市场的新风口，都对企业和产品提出更高的要求。在变局之下，想要抓住机遇，企业必须要围绕市场需求进行技术创新，也能赢得市场。☞

# 形态、技术两手抓，电热水器行业打响“价值战”

本刊记者 李曾婷

2022年1~8月，受国内疫情影响，中国家电市场表现持续疲软，内销需求释放不足，整体规模继续下滑。储水式电热水器（以下简称电热水器）也难逃“萧条”命运，市场表现低迷。即使如此，电热水器行业的表现仍然可圈可点。一方面，产品迎来较大突破，形态和性能双双升级；另一方面，为迎合市场发展规律、抢占市场份额，电热水器品牌逐渐从打经济实惠的“价格战”演变成高端化竞争的“价值战”。

## 整体市场低迷，主流品牌稳中有升

受各种因素影响，2022年电热水器行业面临不小的挑战，市场表现乏力。奥维云网(AVC)数据显示，2022年1~8月，电热水器线下渠道销售额同比下降23.4%，销量同比下降27.26%；线上渠道销售额同比下降11.41%，销量同比下降11.8%。

与此同时，电热水器出口市场在2021年创下历史新高后，在2022年也呈现出低迷态势。海关数据显示，2022年上半年，电热水器出口量为489万台，同比下降14.8%；出口额为2.5亿美元，同比小幅增长6.2%。对此，广东美的厨卫电器制造有限公司总监尹忠解释称，出口量下滑主要是因为海外客户库存量高企导致。

严峻的市场形势下，部分主流品牌凭借消费者的认可，市场规模实现逆势增长。根据各企业反馈情况得知，海尔系电热水器实现逆势综合双位数增长，美的系产品销售情况同比去年略有增长，万和1~7月销售保持稳中有升态势，万家乐2022年电热水器零售排名提升至TOP5。

整体规模的下滑以及主流品牌的稳中有增，让电热水器行业的洗牌加速，“杂牌”的生存难度加大，一些规模较小的企业被淘汰出局，抵御风险能力强的头部品牌市场份额则进一步提升。奥维罗盘数据显示，2022年1~8月，线上市场销售额占比，海尔、



美的依然保持领先，占比分别为37.56%、30.4%，A.O.史密斯、统帅紧随其后，占比分别为7.49%、6.97%；线下市场，A.O.史密斯略微领先，占比为25.92%，随后是海尔、卡萨帝、美的，占比分别为24.64%、14.76%和12.64%。不难看出，海尔、美的、A.O.史密斯3家企业在电热水器市场拥有极强的优势地位，海尔也凭借多品牌的运作在电热水器市场获得了更多的市场份额。

## 行业刮起“纤薄风”，健康洗再度升级

低迷的市场表现下，电热水器行业仍有亮点可循。其中，因大宗原材料价格回落以及产品结构持



丰富资讯  
深度报道  
同样精彩内容  
更早送达您手

续调整，电热水器市场内销额和出口额的表现都略好于量，利润空间提高，中高端化产品竞争趋势日益凸显。这也坚定了电热水器企业继续加大产品投入，不断通过产品升级增强内生动力的决心。

虽然近年来电热水器产品变化不大，但头部品牌始终在寻求技术的突破，体积更小、热水量更大、健康化等都是行业“破局”的尝试。

体积大、不便安装和影响美观是电热水器被诟病的问题。为此，不少品牌通过结构调整及外观设计优化，推出薄型、小体积产品，电热水器行业刮起了“纤薄风”，海尔、美的、A.O.史密斯、万家乐、阿里斯顿等品牌均推出轻巧纤薄的产品。其中，A.O.史密斯薄型电热水器已经系列化，该系列产品搭载5kW强劲加热引擎，在小体积的同时实现了大水量；万家乐推出了带有内置除垢功能的薄型产品SA5，解决浴室环境空间压抑感和水质健康的问题。

据《电器》记者了解，目前业内薄型电热水器多通过双胆实现。以卡萨帝为例，其研发聚焦行业趋势双胆薄型机，通过专利结构，优化外观尺寸，推出了薄型大水量产品、超短薄型产品，满足不同用户需求。

小巧的身材，更时尚的外观，让薄型电热水器得到了不少消费者的关注，市场潜力逐渐释放。从企业反馈的数据可知，薄型机市场占比持续扩大，2022年“618”活动期间，3kW~5kW的薄型电热水器在线上市场零售额占比突破10%，线下市场这一比例则更高。

除了产品形态上的变革外，电热水器行业也在不断通过技术升级，提升产品“内核”。其中，健康化是主要发展趋势。谈及该趋势时，美的有关负责人告诉《电器》记者：“不管COLMO诞生之日起的‘亲肤好水’，还是美的自2013年以来坚持的‘健康活水’，我们一直坚持健康沐浴的大方向。除了水质干净、无垢、杀菌等基础技术，我们还在沐浴舒适方向推出电子恒温技术，解决消费者反复调温甚至烫伤的问题。电子镁棒长效保护、无镁渣析出、免清洗等技术，在市场上获得良好的口碑。”

搭载净水洗、矿泉浴功能的产品，与双胆、纤薄产品一起，是支撑着海尔、卡萨帝品牌市场增长的核心功能。据海尔有关负责人介绍，海尔系主打健康抑菌功能、净水洗科技。其中，卡萨帝品牌已经从去除水质中有害物质升级到增加养护功能，研发矿泉浴功能，富锶矿泉呵护母婴肌肤；母婴净水洗功能防止水垢生成，优化水质，针对母婴人群皮肤去除刺激因素。

电热水器的安全问题也备受消费者关注，因此不少企业在这方面下足功夫。例如，万家乐推出的新一代“智慧无电洗”产品SA5，搭载外部水路带电检测技术，能够实现全屋漏水电报警。



## 《电器》杂志电子版 2023年 欢迎订阅

详情请致电《电器》杂志社发行部  
010-65231814

地址：北京市东城区广渠门内大街36号  
幸福家园7号楼903（100062）；  
编辑部：010-65224919；  
广告部：010-65252384；  
发行部：010-65231814；  
传真：010-65224919  
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

对于接下来的发展，小体积、大水量仍将是不少企业关注的重点。美的有关负责人表示，随着管路天然气的普及以及消费者对舒适大水量的追求，电热水器体积大、水量有限的缺点限制了该品类的增长，因此，美的将坚持推进小体积、大水量的技术突破。

在积极探索小体积的同时，万和还非常关注高效加热方式。据万和有关负责人介绍，万和在这方面一直有所研究，例如高效的储能技术，以及如何在高功率和用户家现有的用电环境之间寻求最优解。

### 高端化尽显，开启价值竞争新赛道

在原材料价格以及物流成本、人工成本不断上涨的情况下，电热水器产业结构调整加速，主流品牌都在通过技术提升赋予产品更高的价值。电热水器高端化趋势愈发明显。

电热水器高端化的本质是用户需求的不断提升，满足用户对于美好生活更高的向往。据海尔有关负责人介绍，为了满足用户对水质健康以及产品品质更高的要求，海尔推出水晶胆系列，以差异化技术解决电热水器传统顽疾，通过颠覆行业的非金属内胆，杜绝镁棒垢、铁锈等传统内胆无法解决的问题，受到高端用户追捧，并取得超过7000元价位段份额行业第一的好成绩。

高端化是国内家电发展的必由之路。高端产品依托对消费者需求的深刻洞察，从品牌形象、技术领先、服务提升方面突破市场，可以很好地避免低效竞争。在提到产品高端化时，美的有关负责人表示，美的通过COLMO、小天鹅、美的等品牌矩阵，以差异化产品布局满足不同的人群，其中高端品牌的增量非常明显。

高端化趋势下，萦绕在电热水器市场已久的价格战，逐渐开始消散。奥维云网（AVC）数据显示，2022年1-8月，电热水器线下市场均价同比增长108元，线上市场均价同比增长4元。

可以看出，价值战成为电热水器行业较量的新赛道。万家乐有关负责人表示，电热水器行业已不再是简单地同质化价格战竞争，而是在不同价格区间里进行价值竞争。他说：“未来，万家乐将通过技术创新，解决消费痛点，提升产品品质，赋予产品更高的价值。”

毫无疑问，处于行业下行期的电热水器产业，

走上了从“低价抢滩”到“推新卖高”的转型之路，技术创新带来的产品结构升级，成为电热水器行业健康发展的新动力。

### 关注行业瓶颈，激活存量市场

随着消费水平的提升，中国热水器普及率很高。国家统计局数据显示，截至2020年底，城镇居民每百户热水器拥有量达到100.7台，并且城镇与农村热水器普及率均呈不断上升趋势，这加速了热水器市场由增量期迈入存量期。此外，房地产发展放缓显著抑制了热水器等家电新增需求。在这样的大环境下，如何探索存量市场，成为业界关注的话题。

“进入存量市场，电热水器用户逐步进入需求焕新的阶段。”海尔有关负责人认为，这为行业带来了机会。想要抓住这一机会，需要更好的品质、更智能的功能，占领用户心智，并针对完美替换、嵌入设计推出产品和安装方案，研发出真正的双胆平台，满足替换需求，更能实现管路全隐藏；并推出短至700mm的60L薄型机，实现狭小空间的安装。

用户至上，适合行业发展的每个阶段。万家乐有关负责人表示，万家乐对潜在用户的焕新需求进行分析发现，这些用户由于产品安装的时间较早，在安装空间、水管布局、用电环境等都存在很多的历史问题。因此，产品需要围绕整机的尺寸、安装、安全等方面持续研究，做好产品。

想要激发存量市场活力，打破行业瓶颈，解决用户痛点是关键。海尔有关负责人表示，当前，电热水器主要有两大瓶颈。第一，电热水器作为储水式产品，无法摆脱内胆钢板生锈污染、滋生细菌污染、镁棒消耗污染水源的问题；第二，加热管品质参差不齐，影响热水器品质及用户体验。他表示，想要解决这些瓶颈，关键在于技术革新。例如，卡萨帝推出了创新水晶胆电热水器，达到饮用水级的高分子材料内胆设计，非金属不腐蚀，无需镁棒保护；海尔对于传统内胆持续迭代，采用金刚无缝内胆搭配铂金加热系统，镁棒免更换。

行业对于技术升级方向，也已有共识，健康化、舒适化以及小型化是电热水器技术发展的三大趋势。向这些趋势发展，一方面可以提升热水水质健康，为消费者提供更丰富的沐浴体验；另一方面核心性能的突破，让用户摆脱等待和水量的焦虑。■

# 碳达峰 碳中和



Energy transformation and green development

能源转型 绿色发展

有你  有我

# “局”势生变，燃气热水器行业竞逐存量市场

本刊记者 于璇

世事如棋局局新，中国燃气热水器市场近三年的发展似乎正应了这句话——2020年在重重压力下以两位数跌幅收官，2021年艰难回正，2022年再次身陷规模下滑的困局。身处其中的企业，每年都在开新局，有人见招拆招，有人谋划长远。在这个局势更加严峻的2022年，燃气热水器行业正在存量市场展开全力竞逐。

## 存量时代全面降临

截至2020年底，热水器全国居民每百户拥有量为90.4台，尚未达到冰箱、洗衣机、空调的满级水平，仍存一定的增量空间。然而，在电热水器尚可借助下沉市场寻求增量的2022年，燃气热水器行业面对的是一个更加“纯粹”的存量市场。之所以这样说，是因为受燃气管网和气源限制，燃气热水器的主要市场目前集中在城市，而热水器城镇居民每百户拥有量在2020年就已经超过100台。燃气热水器全面进入存量时代已成为不争的事实。

存量市场实现规模增长本就不是易事，更何况2022年还叠加着疫情、房地产市场萎靡等诸多不利因素。奥维云网(AVC)推总数据显示，2022年1~8月，燃气热水器零售量为720.7万台，同比下降12.3%；零售额为152亿元，同比下降12.3%。燃气热水器市场的整体表现虽然略优于电热水器，但是远不及2021年同期。

在存量时代，燃气热水器行业的竞争变得更加激烈，品牌企业的承压能力更强。奥维云网(AVC)数据显示，2022年1~8月，燃气热水器线下市场销售额前三名为A.O.史密斯、万和、卡萨帝，线上市场销售额前三名为海尔、美的、林内。从品牌份额来看，A.O.史密斯和海尔分别在燃气热水器线下市场和线上市场保持着较为明显的领先优势。卡萨帝在线下市场的优异表现，助力海尔系拿下了燃气热水器整体市场



的头把交椅。《电器》记者通过采访了解到，即便燃气热水器的国内市场表现并不理想，但是品牌企业的销售多处于小幅增长或持平的状态，基本跑赢了市场大盘。

2021年表现可圈可点的燃气热水器出口市场，进入2022年后却深受俄乌冲突、天然气价格飙升的困扰。海关数据显示，2022年1~7月，燃气热水器出口量为250.29万台，同比下降19.1%；出口额为2.38亿美元，同比下降6.4%。海外业务规模较大的企业普遍感受到出口市场的压力，俄乌冲突和全球经济政治局势的变化给燃气热水器的产品出口和公司的盈利能力带来了较大的不确定性。目前来看，全球天然气价格将持续走高，出口市场的压力短期内难以缓解。一位不愿具名的企业负责人坦言：“西方不亮东方亮，天然气价格的区域差异比较大，我们正在开拓更多的国家和地区市场，尽量降低单一依赖某一地区的贸易风险。”

## 舒适健康成主流

从安全到便捷，再到舒适健康，家用热水器行业的升级路径一直非常清晰。具体到燃气热水器，在经历零冷水的加速发展后，2022年更多的企业将创新和市场推广的关注点放到舒适健康上，满足消费者的升级需求。这其中比较清晰的升级方向有恒温、静音和健康。

“在燃气热水器使用过程中，目前用户比较大的痛点主要有两个，一个是温度波动不恒温，一个是使用过程中噪声较大。”美的有关负责人告诉《电器》记者，“美的围绕这两个痛点进行了产品的持续研发和创新投入。为此，我们分别在恒温和静音方面进行了平台重构，确定了家用燃气热水器全程恒温和静音的评价标准，率先开发出行业最高等级的一级恒温和一级静音的认证产品。”

恒温型产品满足了人们对于沐浴舒适性的升级需求，聚焦水温忽大忽小的痛点提出了解决方案。各大品牌都在创新上下足了功夫。以卡萨帝近期上市的水器鉴赏家 CRV 为例，该产品搭载了双驱恒温技术，能够对进水流量和出水水温进行双驱智能调节，解决了水温忽冷忽热的情况。

运行噪声大，是燃气热水器行业技术发展一直面临的共性难题，也是消费者的使用痛点。加速进入零冷水时代后，点火启动、加热燃烧、水泵巡航、风机运转等噪声带来的不良体验被进一步放大，成为亟待解决的问题。针对上述痛点，A.O.史密斯推出了“1级静音”燃气热水器，集源头降噪、专利主动消音、阻隔噪声于一体，在进风风道结构、燃烧仓隔音、排烟系统关键部件实现了突破性创新，并率先获得 CCLC1 级静音认证。

“燃气热水器在产品创新上要回归需求核心，热水的需求核心是舒适。”正如万家乐有关负责人所言，企业针对淋浴时水温稳定性、运行噪声降低等进行舒适性升级，正在为燃气热水器行业开拓新的市场增长点。

疫情的到来，将消费者对于健康的关注度拉升到前所未有的高度。燃气热水器在零冷水升级后，也在近几年开启了健康赛道。不少燃气热水器品牌企业开始尝试从大热的“健康”着手，为燃气热水器产品附加更高的价值，引领行业向健康升级。《中国家电健康趋势白皮书》显示，线上渠道在售的燃气热水器产品中，34.3%的产品具备“去除余氯”的功能，25.1%的产品将“健康洗”作为宣传卖点，微气泡、磁化、

美容等“水质”等关键词也高频出现。从在售产品数量来看，海尔、美的、林内、卡萨帝、A.O.史密斯、万和、万家乐等品牌均在积极布局“健康洗”，加大此类产品的投入研发，推出更加符合市场需要的产品。

《电器》记者盘点“健康洗”趋势后发现，燃气热水器的健康解决方案主要可以归结为两类，一类为独有的清洁技术，另一类则聚焦水质，通过磁化、集成净水模块等方式改善水质。林内是前者的代表企业。2021年，林内推出了 Micro Bubble 微纳活氧系列热水器。该产品采用林内独有的微纳活氧技术，微纳活氧气泡产生的羟基自由基具有超强氧化作用，能有效去除蔬果、肉类表面的大肠杆菌等多种有害细菌，还能有效渗入毛囊，有效清除毛囊深处的油脂、代谢物残留，除油率高达 88.8%，可在深层清洁的同时滋润毛孔，提升皮肤锁水保湿能力。

## 智能与低碳未来

在企业的加速布局下，燃气热水器向高端化前进的动力，正在由零冷水逐渐切换为舒适健康技术。但是，放眼更长远的未来，智能和低碳更是不容忽视的升级方向。

除了单品智能的迭代升级，热水器的智能化如今已经被放入家庭用水环境下进行全场景考量。海尔智慧用水全屋解决方案、A.O.史密斯的 AI-LiNK 智能物联系统等，都将智能化的视角开至整个家庭生活场景。针对不同场景需求，最大化地发挥燃气热水器的产品优势，提升用户体验，是企业智能化布局需要着力强化的方向。

“碳中和”目标的设定，让直接利用一次能源的燃气热水器行业面临着更高的环保节能发展要求。从内销市场来看，能效 1 级产品销售占比的提升，预示着中国燃气热水器市场正在顺应低碳要求向上升级。在海外市场，特别是欧洲市场，俄乌冲突引发的能源价格上涨，让欧盟加快了能源结构调整的步伐，高效产品以及混合能源产品的发展前景更被看好。

就在本文截稿前的 9 月 28 日，西气东输四线天然气管道工程正式开工。建成投产后，西气东输管道系统的年输送能力将达到千亿立方米，将大幅提升中国天然气管网系统的管输能力。对于燃气热水器行业而言，机遇与挑战并存，把握趋势，提前布局，才能立于不败之地。■



## 空气源热泵热水器：借能源危机打破瓶颈

本刊记者 邓雅静

在家用热水器行业，相较于电热水器和燃气热水器，空气源热泵热水器的市场份额一直相对较低。即使是当年节能产品惠民工程将空气源热泵热水器纳入节能补贴名单，也没有改变其在家用热水器行业的“小众”地位。2022年，因俄乌冲突引发的能源危机在欧洲大地上演，再加上人们对于气候危机的担忧，自带节能光环的空气源热泵热水器受到欧洲市场的追捧。借此东风，空气源热泵热水器终于打破了长期以来行业发展规模的瓶颈。

### 红火的出口市场

2022年，一组数据引起了人们对于空气源热泵热水器的高度关注。

中国家用电器协会提供的数据显示，2022年上半年，中国空气源热泵产品出口规模达到34.5亿元，同比增长68%，主要出口市场为欧洲。欧洲热泵协会的数据显示，2021年欧洲地区销售的空气源热泵中近五成的产品为空气源热泵热水器。如果按照此数据估算，2022年中国出口至欧洲市场的空气源热泵产品中，热水器的增速非常可观。

对于如此快速增长，很多人提出质疑——在欧洲市场，空气源热泵热水器本身的安装成本非常高，甚至与设备本身的费用接近，究竟是什么推动了它在欧洲市场的大规模应用？

诱因是2022年2月俄乌冲突引发的欧洲能源危机。为了应对能源危机，欧洲多国在调高天然气和

度电价格的同时，也以史无前例的能源补贴政策力度推动着空气源热泵热水器等节能低碳产品的快速发展。

某业内人士指出，补贴幅度几乎可以抵消高额的安装成本，这是空气源热泵热水器在欧洲市场迅速崛起的重要原因。以德国为例，德国政府规定，2026年禁止在新建或现有建筑中安装使用燃气的加热设备，对购买空气源热泵设备的家庭可补贴35%的费用，若消费者用空气源热泵设备替换现有燃气壁挂炉，政府则再额外补贴10%。

巨大的市场需求使得参与空气源热泵热水器市场竞争的品牌在欧洲市场加速布局，并取得不错成绩。

截至2022年8月底，海尔欧洲空气源热泵热水器销量增幅达454%。海尔方面表示，这与海尔空气源多年的布局与沉淀，以及高效产品为用户带来的高品质体验和服务分不开。以海尔空气能为欧洲当地市场设计的M5系列空气源热水器为例，通过聚焦终端用户需求打造的这一爆款产品畅销法国、西班牙、意大利等20多个国家。

产业在线数据显示，2022年上半年，美的空气源热泵热水器出口额同比增长超过200%。

万和有关负责人表示，今年上半年，万和电气空气源热泵热水器销售额为8649.9万元，同比增长超过110%。其中，出口额为784.1万元，同比增长超过143%，主要出口到西欧地区。

## 平淡的国内市场

与出口市场的红火热闹相比，2022年空气源热泵热水器在国内市场的表现平淡如水。产业在线数据显示，2022年1~8月，空气源热泵热水器内销额为35亿元，同比增长0.07%。从细分渠道来看，零售市场好于精装修市场。

对于零售市场好于精装修市场的原因，万和有关负责人分析认为：“在零售市场，由于市场处于存量换新阶段，加之环保观念刺激，更多消费者选购空气源热泵热水器，使得这一品类零售市场保持了一定的增长。在精装修市场，由于房地产市场低迷，导致空气源热泵热水器在这一市场的规模逐渐萎缩，难有起色，目前仅华东、华南地区还有一点市场。”

面对渠道需求的变化，2022年海尔在零售市

场保持之前的产品推广力度，受楼盘配套不景气影响，海尔在精装修市场的增幅较2021年略有下滑。

从产品类别来看，空气源热泵热水器主要分为家用产品和商用产品。随着商用产品市场规模的不断扩大，2022年，部分品牌将布局思路调整为“家用+商用”两手抓。

海尔空气源热泵热水器包括家用热水器和商用热水器，家用产品主要分为分体式、壁挂式、一体机三大类。其中，分体机销售占比最高。目前，海尔空气源热泵热水器主要拓展方向也以分体机为主。因为空气源热泵热水器的主要应用场所为城镇自建房，随着国家政策的普及和推广，为房地产市场配套的分体机也会逐步放量。同时，海尔重点发展商用产品，2022年海尔商用空气源热泵热水器较2021年略有增长。“接下来，海尔将以家用产品为基础，发展商用产品。”谈到未来布局，海尔有关负责人表示。

目前，万和主要生产分体式、一体式家用空气源热泵热水器，容量覆盖150L~300L。谈到今后的发展方向，万和有关负责人表示，家用产品是切入点，也是发力点，未来万和将在家用产品的基础上发展全系列产品，即“家用和商用”。同时，万和将着力于多功能集成一体机的研发，以拓展更多的消费需求。

为了规范空气源热泵热水器的发展，两大国家标准接连发布。2021年5月1日，GB/T 39182-2020《家用和类似用途热泵热水器安装规范》正式实施。这一国家标准的实施，使得空气源热泵热水器企业在产品安装上有标可依，正式进入标准化安装时代。同年11月1日，GB/T 23137-2020《家用和类似用途热泵热水器》实施。该标准首次将全年能源消耗效率（APF）引入空气源热泵热水器行业，通过多工况点来表示空气源热泵热水器的能效，与单点相比更接近用户的实际使用，能够更全面地反映产品的能效。

无论安装标准，还是能效标准，都在推动空气源热泵热水器的健康发展。同时，随着国家“双碳”政策的进一步落地实施，空气源热泵热水器将不再只是出口市场的“香饽饽”，在国内市场将同样大有可为。■

# 出口市场爆火， 2022 年空气源热泵采暖走上风口

本刊记者 邓雅静

《电器》记者落笔盘点空气源热泵采暖行业时，正值9月末，无论中国还是欧洲，采暖季即将来临。然而，欧洲天然气短缺叠加用电价格攀升，使得大众对于欧洲人今年能不能顺利过冬充满了担忧。

担忧声中，中国以空气源热泵为代表的采暖设备在欧洲市场销售火爆。与此同时，空气源热泵采暖设备在国内市场也摆脱了后煤改时代发展停滞的宿命，零售和工程市场实现双赢。2022年，“内外兼修”的空气源热泵采暖市场呈现出一派欣欣向荣的景象。

## 能源危机之下，空气源热泵利好因素不断

2022年，欧洲能源危机前所未有，一向习惯用燃气壁挂炉的欧洲消费者，转而选择空气源热泵等其他绿色低碳的产品。产业在线数据显示，2022年1~8月，中国空气源热泵出口额达到44.5亿元，同比增长65.7%。

对于从燃气壁挂炉转向空气源热泵采暖设备，美的有关负责人认为：“之前，大部分欧洲家庭的采暖装置是燃气壁挂炉，使用传统的化石燃料例如天然气来加热水，热水流到地暖管路或者暖气片来实现房间供暖，或者用来做生活热水。燃气壁挂炉需要长时间开启用来供地暖或者暖气片。如果天然气供不上，那居民冬季采暖就会遇到无法解决的问题。另外，从节能的角度来看，消耗一份化石燃料只能产生小于一份的热量，但是消耗一份电量，可以产生四份甚至五份的热量。因此，用节能低碳的空气源热泵替代燃气壁挂炉成为越来越多欧洲居民的选择。”

一位业内人士从燃气壁挂炉与空气源热泵的前期购买成本和后续使用费用情况进行分析。他介绍说：“欧洲燃气壁挂炉的初期投入成本是50~70元/平方米，而空气源热泵的初期投入成本为120~170元/平方米，相当于燃气壁挂炉的两倍。从后续使



用费用来看，以目前欧洲天然气价格为标准，空气源热泵比燃气壁挂炉优惠 30% 左右。虽然空气源热泵的初期投入成本高，但是后续的使用成本明显优于燃气壁挂炉。这也是越来越多欧洲家庭选用空气源热泵采暖的一个主要原因。”

与此同时，欧洲各国政府以史无前例的补贴力度推动节能采暖设备的应用。

在意大利，购买空气源热泵或其他绿色能源产品的用户，可以通过 5 年的税收减免，从政府获得 5 年一共 110% 的供暖系统购买价格退款。在德国，从 2024 年 1 月开始，所有新的供暖系统需要使用 65% 的可再生能源，空气源热泵产品可获得的直接补贴为安装热泵成本的 35%~45%。在法国，节能和可再生能源设备投资成本的税收抵免不超过 30%，且这类项目改建的增值税由 10% 降至 5.5%；为包括可再生供热技术在内的改造提供最高不超过 3 万欧元的零利率贷款。其中，空气源热泵设备所有者只需支付 20% 的电网费用，为采用“优良”家庭供暖系统的人额外提供 1000 欧元。2022 年，英国对功率不超过 45kW 的空气源热泵设备提供 4000 英镑的补贴。

## 把握发展契机，企业加速布局

采暖季即将来临，欧洲市场对空气源热泵采暖设备的需求还在增长。根据欧盟“能源系统数字化”计划，未来 5 年将安装 1000 万台空气源热泵产品。根据欧洲热泵协会（EHPA）预计，2025 年，欧洲空气源热泵产品销量将达到 400 万台，2021~2025 年 CAGR 为 16%。欧洲最终潜在年销量为 680 万台，距离 2025 年也有 70% 的提升空间。

欧洲市场蓬勃的发展态势，使得不管过去偏重国内市场的品牌，还是以出口为主的品牌，都纷纷加大了对空气源热泵采暖设备出口市场的布局力度。

美的很早就开始布局空气源热泵领域，不仅拥有领先的技术优势，还累积了很多客户资源，在这一波空气源热泵出口需求大增的情况下实现了较好的增长。根据产业在线数据，2022 年前 7 个月，美的空气源热泵产品出口额同比增长 215%。美的有关负责人指出，除了技术和客户资源优势，美的空气源热泵产品在第三方认证和供应链方面也表现突出。“欧洲很多国家的补贴政策需要供应企业具备第三方

认证证书。有些强制认证是企业进入市场的门槛，比如欧盟 CE 认证。但美的除了通过这些强制的认证，还通过了 Keymark、NF、MCS、SG Ready 等第三方认证。在供应链方面，针对目前欧洲市场缺货的现状，美的供应链能快速反应，能迅速整合公司内外的资源来保证物料供应，空气源热泵工厂也能根据市场需求快速配置产能，共同满足产品及时交付的要求。”他补充说。

与美的更偏重于标准化的产品相比，芬尼克兹空气源热泵采暖产品的定制化程度更高。芬尼克兹会根据不同客户的需求进行调整，包括内置部件的改变以及操作面板等外观部件的定制化。2022 年，一直很重视出口市场发展的芬尼克兹出口业绩表现不俗。据了解，芬尼克兹在今年年中调整业绩目标，将热泵采暖设备出口额定在 7 亿元左右。

海尔 2022 年上半年取得了空气源热泵产业快速增长的成绩，增速超过 50%，其中出口市场增长迅猛。未来，海尔将把握出口市场的发展机会，积极开发相关产品。

面对潜力巨大的热泵市场，欧洲本土品牌自然也不会错过这大好的时机。以博世热力为例，其开发的多热源联动采暖热水解决方案非常适合欧洲本土的需求。其中，燃气壁挂炉结合空气源热泵的产品，可以根据室外环境温度结合当地的天然气价和电价，通过博世 ACU 内嵌的算法，智能调节燃气壁挂炉和热泵的工作切换节奏，“聪明”地利用天然气阶梯价和谷电价的优势，达到既可以保证温度舒适性的同时还能节省费用的效果。太阳能、燃气壁挂炉、空气源热泵 3 个热源整合在一起的采暖方案，更能达到节能、舒适与环保兼顾的效果。

事实上，虽然空气源热泵采暖设备在欧洲市场需求大增，但是供应量却明显不足。为此，很多企业都在扩大产能。纽恩泰海外业务有关负责人透露说：“现在，美的、芬尼克兹、爱美泰等企业都有扩充产能的计划。美的今年总产能为 30 万台，2023 年规划产能为 60 万台。爱美泰也在新建一个工厂，预计 2023 年下半年投产，计划年产能为 20 万台。芬尼克兹之前曾在安徽建厂，这个工厂一直没有生产，后续规划将这个工厂转向空气源热泵产品的生产。另外，欧洲本土品牌菲斯曼也有在波兰建厂扩大产

能的计划。”

## 后煤改时代，国内零售市场向好

与欧洲出口市场的爆发式增长相比，国内空气源热泵采暖市场也表现不俗，特别是零售市场逐步回归理性，从靠政策驱动转向市场驱动和政策驱动并行，除了“煤改电”项目工程，零售市场也呈现出放量增长的态势。

产业在线数据显示，2022年1~8月，中国空气源热泵采暖设备内销额为25.3亿元，同比增长15.97%。万和有关负责人提供的数据显示，受“煤改电”项目以及零售市场带动，今年到目前为止，万和在空气源热泵市场实现逆势增长，户式水机销售额为7.39亿元，工程采暖销售额为3.4亿元，同比增长分别达到24.55%和18.26%。

分析零售市场迎来快速发展的原因，海尔有关负责人指出，虽然近几年“煤改电”政策在逐渐收缩，但还是可以看到，无论户式热风机还是户式水机在“煤改电”市场表现依然保持稳定，并未拉低整体户式采暖市场的规模。同时，自2021年“双碳”目标逐渐落地后，国家及地方政府接连发布了一系列政策鼓励新能源产业，空气源热泵行业就是其中之一。2022年截至目前，空气源热泵采暖市场稳健发展，户式采暖销量增长比工程采暖取得了更突出的成绩。

谈及目前“煤改电”政策对于空气源热泵销量增长的主要贡献地区，万和有关负责人介绍说：“从‘煤改电’的招投标项目来看，2022年，东北地区、内蒙古、西北地区项目呈现爆发式增长，同时山东、山西市场持续发力，河南市场经历了2021年的低迷后重新招标。”

尽管“煤改电”项目会长期存在，但长远来看项目会逐渐减少。万和有关负责人直言：“目前，万和空气源热泵采暖设备零售业务占比为40%，‘煤改电’业务占比为60%。实际上，相比之前，我们‘煤改电’销售占比已经有所下降，这与整个‘煤改电’招标项目的减少有关。在商用采暖产品中，‘煤改电’项目占比也在逐渐下降，但仍占过半的比例。这个变化会随着北方‘煤改电’招标项目的减少而变化。”

接下来，国内空气源热泵市场将走向何方？多方认为，将是“煤改电”和零售并行，家用和商用并重。

海尔方面表示，从现阶段来看，虽然“煤改电”

政策会持续，但长期来看零售市场才是需要重点关注的市场，将在未来市场发展中将起到主导作用。为此，海尔将在做好“煤改电”项目的基础上，大力推进零售市场布局，同时在经营家用业务的同时，深耕商用领域。

万和方面认为，随着超低温采暖设备性能的提高，空气源热泵采暖是目前最适合北方的大型采暖方案，在畜牧业、养殖场、集中供暖等项目有很大的市场潜力。万和会加大超低温模块机组的研发力度，建设-35℃低温焓差实验室，拓展机器在严寒地区的运行范围。在产品方面，万和将扩充目前单一的产品线，如推出40kW变频增焓超低温采暖机组，80kW、120kW、140kW、160kW定频增焓超低温采暖机组。

“碳达峰、碳中和”正成为全人类的共同命题。A.O.史密斯全力践行“双碳”战略，专注于智能舒适节能系统的创新研发。A.O.史密斯将以“双能源混动”供暖舒适节能解决方案，覆盖家用、商用多领域。其中，A.O.史密斯商用AI-LiNK智慧能源供热/制冷系统，通过多能源耦合方式为用户创造系统新价值。该系统将单一燃气能源迭代为多能源耦合的方式，根据用热需求、环境温度、能源价格、系统运营状态等因素，智能优化空气源热泵与燃气锅炉的运行逻辑，达到舒适与节能的精妙融合，实现全生命周期建筑供热成本更省，为商用客户提供更舒适、更节能、更可靠、更智慧的系统解决方案。

此外，顺应低碳趋势，一些企业还推出了更加环保的R290空气源热泵采暖产品。万和有关负责人告诉《电器》记者，与HFCs相比，R290的全球变暖潜能值（GWP值）接近0，对温室效应没有影响，目前万和已经规划R290制冷剂的超低温采暖机组，用于东北、西北严寒地区采暖，并借此打造成样板工程。同时，另一种清洁环保的制冷剂CO<sub>2</sub>在空气源热泵采暖领域的应用也备受关注。据了解，CO<sub>2</sub>热泵技术一个很重要的特点是，即使在-20℃的温度下也可以提供70℃~80℃的热水。这就可以满足在北方用户取暖以及生活用水的需求。

总体来看，俄乌冲突加速了欧洲能源结构的变革，间接地加速了空气源热泵采暖设备的发展，而能源危机叠加全球“碳中和”目标，将使得空气源热泵设备的发展迎来持续利好。■



关注《电器》杂志微信号

# 目标

决定高度



《电器》杂志官网 [www.dianqizazhi.com](http://www.dianqizazhi.com)

# “煤改气”潮落，燃气壁挂炉行业迎来大变革

本刊记者 李曾婷

2022年，燃气壁挂炉行业的日子并不好过。实施6年多的户式“煤改气”政策红利消失殆尽，同时在疫情及房地产市场低迷的影响下，燃气壁挂炉行业规模大幅度下滑。

与此同时，随着企业将重心转至零售和普通工程市场，燃气壁挂炉渠道发生了较大变革，品牌之间的竞争也随之加剧。艰难之下，企业开始积极探索，通过差异化产品，提高企业核心竞争力。

## 销量下滑，渠道变革

随着“煤改气”政策的“潮落”，以及房地产市场的紧缩，燃气壁挂炉行业压力重重，市场表现疲软，出货规模大幅下滑。产业在线数据显示，2022年1~8月，燃气壁挂炉销量为131.8万台，同比下降18.5%。

尽管各渠道均承压前行，但市场表现不尽相同，渠道变革正在加速。其中，随着“煤改气”政策红利消耗殆尽，这一工程市场持续收窄，市场占比降为两成左右，疲态尽显；零售渠道表现好于整体市场，市场占比也有所提升，目前已经超过50%；由于房地产市场下行，叠加疫情影响，普通工程市场表现放缓，但精装修市场表现卓越。

随着政策收尾，曾经热闹非凡的“煤改气”工程市场已逐渐淡出大众的视线，安装量在2021年开始断崖式下跌，规模从2020年的250余万台下降至50万台。2022年延续这一趋势，“煤改气”工程市场萎靡，疲态尽显，整体呈现出多点、小规模的市场形态。奥维云网（AVC）数据显示，2022年上半年“煤改气”规模为14.4万台，同比下降31%。在采访中，多位受访者认为，今年“煤改气”工程市场规模将再度下滑。

据《电器》记者了解，当前山东、陕西、甘肃、新疆还有少许“煤改气”项目标段，但规模并不大。其中，新疆“煤改气”项目相对活跃一些，值得关注。

“煤改气”项目大幅减少后，不少品牌将目光

转至零售市场，使该市场表现好于大盘。奥维云网（AVC）数据显示，2022年上半年，燃气壁挂炉零售市场销量为39.4万台，同比下降18%。同期，燃气壁挂炉整体销量同比下降34%。

疫情之下，消费者购物习惯被重构，线上市场发展迅速。因此，越来越多的燃气壁挂炉企业加大了线上市场的布局力度。2022年，燃气壁挂炉线上市场，无论规模还是新品机型数量，都呈现出同比增长的态势。

普通工程市场也发生了变化。伴随精装修配套市场的成长和发展，配置燃气壁挂炉已经成为不少房地产商打造中高端住宅的重要卖点。万家乐有关负责人表示，近几年，燃气壁挂炉在精装修市场的配套率逐年上升，但碍于精装房数量的大幅萎缩，导致燃气壁挂炉在精装房配套项目的数量变化不大。

精装房市场燃气壁挂炉的配套率具有区域性特点。据华帝股份采暖及系统业务中心副总经理王柱小介绍，燃气壁挂炉精装房配套率较高的是华东市场，这也是近几年燃气壁挂炉增速较快的区域，其次是华中及西南市场。“我们也一直在加强与房地产公司的战略合作。随着全装修市场的推进，越来越多的大型房地产公司会为精装房项目配套燃气壁挂炉。”对于市场前景，他非常看好。

随着渠道变革进一步深化，市场格局将迎来较大变化。此前，在零售市场和普通工程市场，外资品牌占据较高的市场份额。随着“煤改气”政策收尾，大量国产品牌进入或者加码零售和普通工程市场，使得品牌竞争加剧。从目前市场端的表现来看，头部品牌市场份额被稀释，国产品牌将迎来“破圈”的机会。

## 置换需求逐渐释放，高效、节能成趋势

后煤改时代，置换需求成为燃气壁挂炉的主要内生动力。其中，作为“煤改气”项目覆盖面最广、执行力度最大、时间跨度最长的省份，河北省近7

年的“煤改气”项目实施，创造了一个基数相对庞大的存量市场。

青戈尔资讯发布的数据显示，截至2021年12月底，河北省“煤改气”燃气壁挂炉安装量为796.9万台。最早一批进行“煤改气”项目改造的家庭已进入置换期，更新换代需求正在增长。

经过“煤改气”政策，消费者对燃气壁挂炉的认知度提高，用户对置换的选择也不再拘泥于“强制煤改”“价格补贴”和“低价选择”，而更倾向于根据“煤改气”使用的产品而选择更舒适、更节能高效的燃气壁挂炉。

其中，冷凝式产品凭借先进、高效的技术，在燃气壁挂炉市场占比越来越大。从产业在线给出的数据得知，2022年上半年，冷凝式产品销量为13.07万台，同比下降7.51%；非冷凝式产品销量为65.73万台，同比下降近30%。

当前，不少品牌加码冷凝式产品布局，重点力推能效1级产品。例如，睿擎系列燃气壁挂炉是林内针对健康采暖场景推出的新品。这款燃气壁挂炉搭载全预混冷凝技术，热效率超过能效1级产品12%，高达107.8%。博世热力也推出了搭载全预混冷凝技术的冷凝式燃气壁挂炉，通过回收燃烧烟气中的热量使锅炉热效率达到108%，节省燃气高达21%。

当前，气候变暖和能源问题已经成为全球性课题，人们的生活和能源的使用方式发生了巨大的变化。在这样的大环境下，燃气壁挂炉行业走上了从单能源向多能源互补的升级之路，开始推出混合动力、双能源、多能源技术产品。

据A.O.史密斯有关负责人介绍，A.O.史密斯着手将单一燃气能源迭代为空气源热泵与燃气壁挂炉的“双能源高效联动”，革新传统供热形式，这种全新的系统设计可实现大幅节能，有效降低建筑楼宇中的“空调、暖通供热”等系统的碳排放。在采暖模式下，通过该技术，AI-LiNK会智能调用燃气壁挂炉的高温水进风盘，让房间瞬间升温；当屋内温度到达预设温度之后，AI-LiNK则将取暖方式自动切换为热泵模式，维持室内温度，既高效又节能，还更加符合国人的使用需求。

与此同时，许多企业开始着力于产品性能的提升，通过智能赋能、提高水温精致控制性能、加入

零冷水功能等方式，给消费者带来更舒适的采暖体验。

## 面临成本上涨压力，企业谋求差异化竞争

今年上半年，大宗商品超级周期带动国内原材料价格上涨，中下游行业同时面临成本上升和需求收缩的压力。

其中，有色金属价格的上涨直接影响了燃气壁挂炉的成本。万家乐有关负责人告诉《电器》记者，燃气壁挂炉内部配件使用了大量铜，比如水路、水管、热交换器等。有色金属价格的上涨，直接导致燃气壁挂炉成本上涨10%~20%，也导致规模增长减速。

为应对这方面的压力，除了调整产品价格，各品牌正在通过内部优化，对冲原材料价格上涨带来的压力。例如，美的将更多精力投入提高产品效率上，从研发、生产等全价值链应对成本增长，研发效率、生产效率的提升，对冲了原材料价格上涨的部分影响。

在某业内人士看来，原材料价格上涨有利有弊，一方面加速行业优胜劣汰，另一方面对产品的品质、服务提出了更高的要求。这将加剧市场的竞争。

想要在竞争中获胜，关键在于自身能力的提升。据王柱小介绍，华帝在积极做好渠道布局的同时，还加强了产品、技术的研发能力，服务保障能力以及暖通系统解决能力。

一些主流品牌通过差异化的思路来提高竞争力。据万家乐有关负责人介绍，万家乐正在加大研发力度，争取通过技术与服务的优势从同质化竞争中尽早剥离出来，开辟新的战场。

美的也落子差异化竞争。据美的有关负责人介绍，美的将在零售市场发力，以COLMO、Toshiba、美的等品牌矩阵来推动、布局差异化的平台和产品，满足不同人群的消费需求。“未来，美的会以COLMO、Toshiba高端品牌为依托，聚焦低碳、绿色、高能效等大众关心、社会关注的领域，深耕技术、打磨产品，持续引领行业向更高层次方向发展。”

对于燃气壁挂炉行业接下来的发展，王柱小表示，零售市场会有更多的变化，包括品牌集中度会更高，产品会逐渐以高效冷凝产品为主。“华帝会在高效冷凝产品上不断提速，更加高效节能、低碳的产品会成为我们零售终端的主销产品。”

# 高饱和和下增长难， 下沉市场、极致体验、内容种草成关键

## ——2022年1~8月中国热水器市场分析

奥维云网 郭冬蕾

进入存量竞争时代，中国热水器市场继续承压前行。储水式电热水器（以下简称电热水器）和燃气热水器两大主要家用热水器产品品类，在2022年1~8月均面临市场持续下行的挑战。在市场饱和度较高的情况下，把握下沉机会、创造极致体验、强化内容种草成为未来热水器市场竞争布局的关键所在。

### 高饱和和下增长难

2022年上半年，中国家用热水器的零售市场表现不佳，电热水器、燃气热水器两大重点品类零售量和零售额都出现严重下滑。7~8月，家用热水器零售额同比降幅比1~6月有所收窄，从规模变化看，市场有转好的迹象。

奥维云网(AVC)推总数据显示,2022年1~8月,电热水器零售量为1121万台,同比下降15.9%,零售额为138.7亿元,同比下降14.9%;燃气热水器零售量为720.7万台,同比下降12.3%,零售额为152亿元,同比下降12.3%(见图1、图2)。

从市场数据来看,电热水器、燃气热水器各自的规模仍然呈现两位数下滑态势,市场低迷最主要的原因是热水器存量较高,市场过于饱和。从国家统计局发布的耐用消费品平均拥有量数据可以看出,2021年,农村地区热水器百户拥有量超过76台,城镇地区已超过100台,新增需求的市场空间越来越小。第二个原因是产品升级给行业带来的发展动力不足,高端化推进情况不佳,消费者换新意愿不强。第三个原因是疫情的影响,上半年国内疫情波及范围广,物流受阻,以及疫情间接导致的消费信心减弱,热水器作为强安装属性的家电,零售市场受到疫情影响较为严重。

### 关键词一：把握下沉机会

从保有量的数据来看,农村和城镇地区热水器

保有量存在一定差异。热水器作为家庭刚需产品,在下沉市场仍有增量空间,给企业带来短期内的下沉市场“红利”。奥维云网(AVC)监测数据显示,2022年1~8月,在线上市场,电热水器零售额同比下降11.4%,燃气热水器同比下降1.7%;线下市场下降幅度更高,电热水器零售额同比下降23.4%,燃气热水器同比下降28.6%。

2022年,下沉市场的品类结构明显从电热水器向燃气热水器转移,原因是近年来农村天然气建设进程稳步加快,清洁能源激励政策频出。伴随下沉市场的火热而来的是一定程度的价格战。奥维云网(AVC)监测数据显示,2022年上半年,电热水器线上市场500元以下产品的零售额占比达到8%,同比增长0.7个百分点,500~1000元价格段市场零售额占比高达33.6%;燃气热水器1500元以下产品的零售额占比为31.7%,同比下降1.5个百分点。虽然燃气热水器线上市场的低端产品占比也较高,但是推高的趋势好于电热水器。

价格战并不是长久之计。目前热水器的下沉市场需求除了新增市场,还有部分将电热水器或太阳能热水器更换为燃气热水器的换新市场,部分用户注重使用体验,对产品有高端化的需求。电热水器迫切需要摆脱长久以来在一些消费者眼中形成的“低端”标签和认知,实现良币驱逐劣币。因此,转变下沉市场的产品结构,对品牌方来说变得更为重要。高端品牌体验店的场景化演示和高端化转型、提升下沉店卖高端的能力,也是针对下沉市场的重要对策。同时更加需要针对产品本身,提升创新升级的能力。

### 关键词二：创造极致体验

要实现行业的良性健康发展,归根结底还是要通过先进的技术、优质的产品来吸引和留存用户。在家居生活中,热水器的使用场景繁多,热水使用体验极

图1 2022年1~8月电热水器全渠道零售额及同比变化

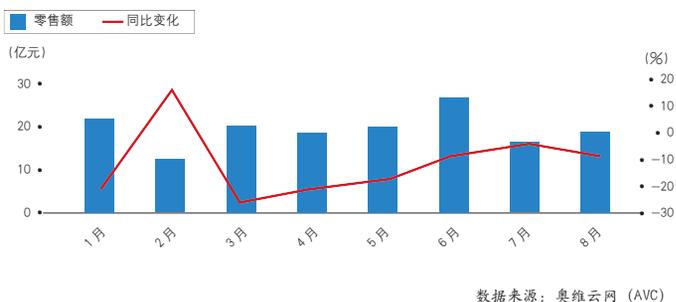
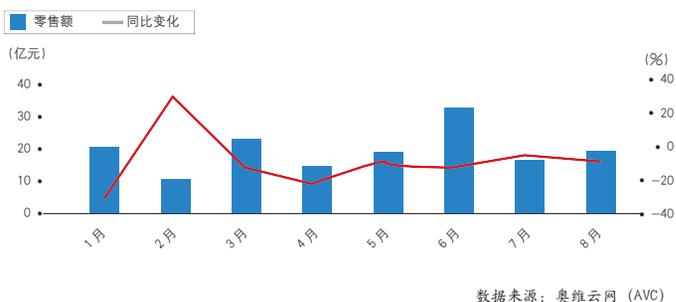


图2 2022年1~8月燃气热水器全渠道零售额及同比变化



大地影响了消费者的生活质量，热水器企业要把目光转向提升使用体验上，解决产品使用痛点。

电热水器长期以来的痛点有3个：一是体积大、不美观，二是加热等待时间长，三是储水内胆不卫生影响用水健康。基于此，目前合理的对策是“薄型”电热水器的升级迭代。主流品牌的新品中，扁桶型、纤薄型的产品数量增加，不仅拥有更小巧的外形，还开发了多样化色彩的面板，有效提升了客单价。速热技术解决了加热时间长的痛点。奥维云网 (AVC) 监测数据显示，电热水器市场中，3kW 及以下的产品份额在萎缩，3kW 及以上产品的市场份额在快速增长，功率的增长也带动了均价的上涨。

目前企业需结合消费者能接受的合理价位，适当对不同功率段产品配置合适的价差，从而进行高效率的产品转型。在大功率速热产品走向普及的同时，净水洗、健康洗也是目前高端化的升级方向。在电热水器超高端产品线中，高效净化、水质可视已基本成为标配。

燃气热水器目前的使用痛点有两个：一是放冷水时间长，二是燃烧时产生的噪声较大。零冷水技术解决了冷水“最后一米”的问题，然而近年来由于产品功能心智教育不足等方面原因，零冷水渗透

率的增长出现了阶段性停滞。2022年8月，燃气热水器线上市场零冷水产品零售额占比为31.5%，同比仅增长6个百分点；线下市场占比为34.8%，同比下降了1.4个百分点。

从数据来看，零冷水产品出现了发展瓶颈。通过对零冷水产品消费者的使用体验调研得知，此类产品增长停滞的原因主要为安装相对困难、实际效果不及预期。新装零冷水燃气热水器需提前铺设回水管、旧产品升级零冷水新品难度大。此外，一些零冷水燃气热水器颜值差、噪声高、能耗大，也使得消费者使用体验不佳。目前燃气热水器产品要走向高端化，须摆脱零冷水产品的价格战，通过增压零冷水、节能零冷水、静音零冷水等升级型产品，打开零冷水燃气热水器的未来市场。

### 关键词三：强化内容种草

热水器作为发展成熟的家电品类，内容营销强度并不高。以零冷水燃气热水器为例，该产品渗透率放缓的重要原因之一是消费者认知度不足。

产品在高端化转型、品类替换期时，抢占用户内心的重要性不容小觑。例如电热水器的净水洗功能，燃气热水器的恒温、静音功能，在消费者中的认知度并不高，因此造成了消费者换新意愿不强，阻碍了行业规模增长。

大家电品类的消费者人群画像和小红书、抖音、快手等内容种草平台的人群画像高度重合，并且电商网站也在积极布局内容营销的模块，品牌背书加种草的长期效应将会给品类和品牌都带来更高的曝光，也能带来高效的销售转化。以小红书为例，目前热水器相关笔记较少，且存在一些负面信息。适当结合场景去投放相关笔记，例如居家生活场景、厨房装修场景、浴室装修场景等，并且对于投放效果进行持续的监测和评估，带来新销量和新价值，是热水器企业在内容时代的重要策略。

目前，热水器市场在高饱和和下表现出了巨大的增长压力，压力之下也存在机遇，下沉市场的火热增加了产品竞争的动力，新营销时代也带来了更多销售机会。企业要实现“推高卖新”，实现价值的增长，核心是要抓住消费者的潜在消费需求，把握消费者的行为习惯转变，从卖产品转变到卖场景、卖体验，从本质上激发热水器市场的动力。

# 建设更高质量的家电强国

## ——中国轻工业联合会会长张崇和在中国家用电器协会第七届五次常务理事会上的讲话

2022年9月22日，中国家用电器协会第七届五次常务理事会在福州召开。中国轻工业联合会会长张崇和出席会议并讲话。国家发展和改革委员会宏观研究院副院长蔡莹，中国家用电器协会执行理事长姜风、副理事长徐东生、秘书长王雷出席会议。会议由中国轻工业联合会纪委书记、中国家用电器协会理事长陶小年主持。协会副理事长、常务理事及代表近80人参加了会议。

张崇和指出，2022年是党的“二十大”召开之年，是“十四五”规划实施的关键之年。今年上半年，轻工业规模以上企业营业收入达到11.27万亿元，同比增长7.0%；利润为6903亿元，同比增长5.3%；出口额实现4583亿美元，同比增长12%。轻工业为稳定国家经济大盘做出了积极贡献。

张崇和表示，家电行业作为轻工业的重要组成部分。今年上半年，主营业务收入达到8739.8亿元，同比增长3.1%；利润总额为587.7亿元，同比增长16%。家电行业利润明显提升，发展势头依然强劲。近年来，干衣机、洗碗机、洗地机、集成灶等新兴家电市场规模增长迅速，具备消毒除菌、健康清洁、洗护合一、智能集成等功能的产品备受关注，磁控管、保护器、热交换机、制冷压缩机等关键技术升级显著，充分彰显了我国家电行业发展的韧性和活力。

张崇和强调，国家发布了一系列稳经济的政策：鼓励地方开展绿色智能家电下乡和以旧换新；多措并举扩大消费，支持绿色智能家电消费；进一步释放消费潜力，促进消费持续恢复；发布《关于推动轻工业高质量发展的指导意见》《推进家居产业高质量发展行动方案》《数字化助力消费品工业“三品”行动方案（2022~2025年）》《关于促进绿色智能家电消费若干措施的通知》。这些政策体现了国家提振经济、促进消费、“六稳”“六保”



的决心。中国家电行业要坚定信心，坚决贯彻，认真落实。

张崇和对进一步建设家电强国提出6点意见：高水平科技创新建设家电强国。“十三五”期间，中国轻工业联合会累计评选科学技术奖励939项。其中，家电行业获得科学技术奖励113项。2021年，轻工科技百强研发投入合计597亿元，研发投入比重为2.8%；家电企业上榜10家，研发

总投入达到 304 亿元，比重为 3.33%。其中，美的集团研发投入达到 110 亿元，研发比重为 3.3%；海尔智家研发投入达到 84 亿元，研发比重为 3.7%。家电行业要布局前沿科技，加大研发投入；力争 3 年内，骨干企业研发投入比重由 3% 提高到 3.5%；要加强安全、健康、智能、绿色等产业基础研究；加快高效变频压缩机、低 GWP 制冷剂、半导体模块、直流化家电等核心技术攻关；解决芯片、阀门钢、冷冻油、工业软件等“卡脖子”难题，建设高水平科技创新、高领先自立自强的家电强国。

高质量三品行动建设家电强国。近年来，我国家电产品品质大幅提升，产品品种多元丰富，产品品牌深入人心。2022 年全球电子家电品牌价值 50 强排行榜显示，20 个中国品牌入榜，品牌价值达到 1533 亿美元，占全球的 20.3%。今年 4 月，工业与信息化部等 5 部门发布了《数字化助力消费品工业“三品”行动方案》。家电行业要用数字化赋能三品，强化三品行动，利用数字化技术，加强质量管理，精准挖掘需求，生产品质家电，扩大品牌影响，更好地满足消费者多层次、个性化的需求，做大做响家电强国。

先进性标准建设家电强国。今年 7 月，市场监管总局等 16 部门发布的《贯彻实施〈国家标准化发展纲要〉行动计划》指出，要不断提升消费品标准水平，加强消费品安全标准的制定和修订，加大儿童用品和适老用品标准的供给力度，推动消费品标准从生产型向消费型转变。这为包括家电行业在内的轻工业标准化工作指明了方向。目前，家电行业现行标准 503 项，其中，国家标准 295 项，行业标准 208 项。家电行业要落实国家标准化发展纲要，发挥标准化委员会和分委会作用，提升标准制定、修订的水平；要整合精简安全、健康、节能、环保等国家标准；制定、修订抗菌除菌、清洁净化、保鲜烹饪、个性定制等行业标准；以更加先进、更高质量的标准引领家电强国建设。

数字化转型升级建设家电强国。2021 年底，国务院印发的《“十四五”数字经济发展规划》指出，要把握数字化发展新机遇，拓展经济发展新空间，推动我国数字经济健康发展。今年 7 月，中国轻工业联合会召开了全行业信息化大会，表彰了 100 家数字化转型先进单位和 100 位信息化领军人物。

其中，家电行业占比 10%。这为轻工业数字化转型，立了标杆，树立了榜样。近年来，我国家电行业数字化、智能化水平迅速提升，6 家智能制造标杆工厂国内领航，8 个灯塔工厂世界领先。家电行业要深化与 5G、物联网、大数据、云计算、区块链、人工智能、数字孪生、工业互联网等技术的融合创新，加快全产业链数字化转型，加强研发、设计、制造、营销数字化运行，实现管理、效率和质量的全面提升，建设更具新型竞争优势的家电强国。

低碳化绿色发展建设家电强国。近年来，家电行业开展绿色低碳生产，取得了良好成效。老板电器未来工厂机器换人，降本增效，生产效率提升 45%，运营成本下降 15%。海信改造发泡技术，万元产值综合能耗同比降低 11%。格兰仕全价值链条数字化，能耗下降 18%。TCL 开展实验室节能，每年节电 56.56 万千瓦时。博西家电 6 年内，单位产品能源消耗平均降低 20.5%。据不完全统计，中国家电用电量占全社会的 11.3%，居民碳排放的 30% 来自家电。这对家电行业低碳化绿色发展提出了要求。家电行业要强化低碳绿色意识，完善绿色制造体系，全流程节能减排降碳；要扩大绿色产品供给，引导绿色消费，提倡低碳使用，健全废旧家电回收拆解循环利用机制，让低碳绿色助力家电强国建设。

技能人才支撑建设家电强国。多年来，中国轻工业联合会高度重视技能人才队伍建设，开展职业技能评价工作，累计鉴定工种 144 个、近 50 万人；累计举办国家一类、二类大赛 86 届次，覆盖轻工 16 个行业、36 个工种，参训参赛人员超过 50 万人次，产生全国技术能手 440 名、轻工技术能手 1771 名，荣获国家“五一”劳动奖章 28 名。家电行业要落实总书记的要求，践行技能中国战略，完善技能等级制度，构建技能评价新模式，提高技术技能水平，打造技能人才大军；要围绕工业设计、先行研发、创新制造、产线维保、售后服务、产品维修等方面，制定技能标准，开展技能培训；大力培养行业技能人才，让技能人才成为建设家电强国的坚定支撑。

此外，蔡莹对宏观经济形势进行了介绍分析。姜风通报了中国家用电器协会今年 1~8 月的工作情况。多位家电领军企业负责人进行了交流发言。



## 梦想不息，韧性不移，决不“躺平” ——中国家用电器协会召开第七届五次常务理事会

本刊记者 陈莉

原定于3月16日在上海召开的中国家用电器协会第七届三次理事会暨四次常务理事会最终因疫情原因，改为以通讯方式召开。这也让人对9月22日召开的中国家用电器协会第七届五次常务理事会充满期待。



这一天，66位来自企业的中国家用电器协会第七届理事会副理事长和常务理事代表齐聚福州，中国轻工业联合会党委书记、会长张崇和到会并进行了主题发言，中国家用电器协会执行理事长姜风介绍了2022年1~8月的协会工作以及9~12月的工作计划，与会部分企业代表分享了疫情之下2022年企业的主要工作以及疫情之下的应对措施。本次会议由中国轻工业联合会纪委书记兼中国家用电器协会

理事长陶小年主持。

整个会议传递出满满的正能量。在疫情以及诸多不确定因素之下，中国家电业发扬了遇到困难充满韧性精神的传统，企业家们也表现出正面困难、决不“躺平”的精神，带领企业努力找到前行方向。

### 张崇和：建设家电强国，提出六点意见

张崇和在发言中指出，当前，国际形势复杂多变，大国博弈交锋激烈，疫情防控依然严峻，全球市场动荡不止，原料价格大幅攀升，海运供应秩序失常，经济下行压力骤增，不确定性持续增加，中国轻工业和家电行业发展面临的挑战前所未有。

在这种情况下，张崇和对中国家电业的表现给予了高度评价。他说：“今年上半年，轻工业规模以上企业营业收入为11.27万亿元，同比增长7.0%；利润为6903亿元，同比增长5.3%；出口额为4583亿美元，同比增长12%。轻工业为稳定国家经济大盘作出了积极贡献。家电行业作为轻工业的重要组成部分，今年上半年，主营业务收入为8739.8亿元，同比增长3.1%；利润为587.7亿元，同比增长16%。家电行业利润明显提升，发展势头依然强劲。”

他表示：“中国家电行业能够高质量发展，能够立于世界家电强国之林，得益于家电企业的不懈努力，更得益于在座家电龙头企业的拼搏进取。你们在科技强国战略中奋勇争先，在产业引领中奋勇争先，在高质量发展中奋勇争先。在此，我向为家电行业发展作出重要贡献的企业家们，致以诚挚的问候和崇高的敬意！”

面对复杂的经济形势，张崇和对于中国家电行业实现家电强国的目标依然抱有巨大信心。他指出，今年，国家发布了一系列稳经济政策，体现了国家提振经济、促进消费、“六稳”“六保”的决心。而对于家电行业的未来发展，他也切实结合中国家电业的实际情况和发展阶段，对进一步建设家电强国提出六点意见。

一是用高水平科技创新建设家电强国。二是通过高质量三品行动建设家电强国。三是以先进性标准建设家电强国。四是通过数字化转型升级建设家电强国。五是以低碳绿色发展助力建设家电强国。六是通过技能人才支撑建设家电强国（详见P.32）。

## 1~8月协会工作及年内工作计划

在本次会议上，姜风代表中国家用电器协会向与会代表汇报了今年1~8月协会的主要工作以及年内的工作计划。她表示，今年家电企业承受的压力前所未有。在这样的市场环境下，中国家用电器协会在中国轻工业联合会党委和中国家用电器协会理事会、常务理事会的领导下，针对行业发展的需要，积极开展工作。

据姜风介绍，由于疫情原因，原定于3月16日在上海召开的中国家用电器协会第七届三次理事会暨四次常务理事会改为通讯方式举行。会议向各副理事长、常务理事提交了中国家用电器协会2021年工作总结和2022年重点工作计划建议，分享了2021年家用电器行业运行情况分析及2022年展望，提议并通过了成立清洁电器专业委员会等六项决议。

同样由于疫情原因，2022年中国家电及消费电子博览会(AWE2022)暂缓举办。姜风表示，AWE2022将与AWE2023合并举办。同时，她表示：“AWE2022的暂缓举办，给企业和主办方都带来了很大的经济损失，我代表主办方向各家参展企业表示歉意！我们将全力以赴办好AWE2023！”

姜风介绍，面对疫情反复造成行业面临的诸多困难，中国家用电器协会以多种方式进行调研，并及时向政府部门反映行业意见，提出政策建议。另外，中国家用电器协会积极参与促消费政策，组织家电行业积极落实商务部等13部门发布的《关于促进绿色智能家电消费若干措施的通知》。

在标准化工作方面，1~8月，中国家用电器协会共发布7批协会标准制修订计划，目前正在制修订的协会标准共12项。今年已经发布的3项协会标准，包括储水式电热水器、家用净水机和食具消毒柜的安全使用年限标准。在国家标准的制修订方面，中国家用电器协会重点关注参与了《家用和类似用途电器的通用要求 电器安全》《健康安全》和《节能环保》3项家电强制性国家标准的制定进展，以及中国RoHS配套标准有害物质限量要求的修订进展，积极参与工信部节能司正在启动的电器电子产品有害物质限制使用强制性国家标准的制定。另外，中国家用电器协会还组织家电企业积极融入国家“双碳”战略，引导企业开展碳减排工作，增强行业碳减排的协同和创新。

经第七届三次理事会同意，8月29日，中国家用电器协会清洁电器专业委员会成立大会暨清洁电器发展高峰论坛在苏州召开。会议选举产生了首届中国家用电器协会清洁电器专业委员会主任委员和副主任委员，莱克电器成为首届清洁电器专业委员会主任委员单位。清洁电器专业委员会是中国家用电器协会成立的第12个专委会，其他专委会也在今年7月疫情好转之后陆续开展工作。

另外，中国家用电器协会还开展了行业研究和调查工作，启动了职业能力培训评价工作，参加了2022年国际家电制造商协会圆桌会议(IRHMA)线上微塑料研讨会。虽然因为疫情原因，IRHMA线下会议已经停办三年，但是每年线上会议还是按期召开。2022年6月10日，IRHMA在线上召开了微塑料研讨会。中国家用电器协会参加了此次会议，了解到全球各地区家电相关的微塑料政策进展，探讨了政策出台对家电制造商、消费者可能产生的影响，并于会后通过书面形式分享了中国相关政策的进展。

对于2022年9~12月的工作计划，姜风介绍，中国家用电器协会将努力办好2022年中国家用电器技术大会，AWE2023的筹备工作也将在10月正式启动。

本次会议还通过了两位常务理事人选的变更。奥克斯空调股份有限公司常务理事人选变更为奥克斯家电集团总裁兼奥克斯空调股份有限公司总裁邓俊。广东万家乐燃气具有限公司常务理事人选变更为董事兼总裁钟少海。

另外，姜风还表示，考虑到本次疫情上海企业受影响严重，中国家用电器协会决定在2022年对上海市的会员企业免交会费。其他地区的会员，如有经营困难，可提交书面说明，申请减免会费。据统计，到目前为止，中国家用电器协会减免会费超过50万元。

## 梦想不息，决不“躺平”

本次会议还邀请了国家发改委宏观发展经济研究院产业专家蔡莹参与了讨论。他表示，如今全球经济形势面临诸多不确定性，错综复杂，前所未有的。“在这种形势下，我们唯一能做的，只有沉下心来，做好自己的事情。”而在本次会议上，各位企业代表的发言，正是这句“沉下心来，做好自己的事情”的最好注解。

海尔集团高级副总裁、海尔智家总裁李华刚介

绍了今年 1~8 月海尔的实践。他说：“没有比这个时代更困难的了，都是坏消息的叠加。面对这样的形势，需要家电企业自强自立。而中国家电企业最不缺的，就是自强自立。我相信，中国家电业可以走出眼下的困境。”具体到海尔智家，李华刚介绍，海尔智家主要聚焦在两点：一是用户至上，二是生态共赢。对于如何把用户至上融入企业经营管理之中，他表示，对外海尔坚持三级品牌建设，对内实施数字化变革。对于三级品牌建设，李华刚认为，目前，所有人都是家电的“老用户”，靠价格赢得“老用户”行不通，他们要的不是最便宜的，而是最适合的。今年上半年，“没有价格优势”的卡萨帝实现 20.8% 的增长，是因为卡萨帝为用户“带来了他们需要的用户价值”。2019 年，海尔智家推出场景品牌三翼鸟，也是从用户角度出发推出场景解决方案，自下而上的满足用户需求。对于数字化变革的重要意义，李华刚说：“必须建立平台来感知用户，把用户的想法传递到企业内应该知道的人身上。”对于生态共赢，李华刚强调，要实现与经销商的共赢、与供应商的共赢、与用户的共赢。“大家应该携起手来，打破局限，共同实现生态共赢。”

美国 A.O. 史密斯集团副总裁兼中国公司总裁邱步介绍，今年上半年，A.O. 史密斯的销售情况与去年同期基本持平，但是利润却实现了 30% 的增长，经营质量得到很大改善。他认为，这样的成绩，得益于 A.O. 史密斯的长期主义，注重研发，强化集成、服务能力，强化与供应商、经销商共同实现用户美好家庭愿望的能力。他表示，A.O. 史密斯目前聚焦于智慧集成，与以前销售单个产品不同，智慧集成更多的是非标准化、定制化的，要找到定制化与标准化相结合的路径，为用户提供售前、售中、售后的一站式服务，为此，要把工厂升级成为全链条赋能体系，更好地满足高端消费者。邱步表示：“大家都会很难，关键是企业能否找准自己的定位。”

加西贝拉压缩机公司党委书记、总经理张勤建介绍，1~8 月，整个华意系冰箱压缩销量与去年同期相比基本持平，但变频产品、商用产品和海外市场都实现了两位数增长，产品结构得到有效提升。在异常艰难的 2022 年，加西贝拉依然坚持“人才强企”，练内功，加大校企合作力度。另外，加西贝拉一直苦心经营的“一小时供应圈”在近两年发挥成

效。“在这两年多时间里，加西贝拉没有一天因为疫情影响生产。”张勤建说。除此之外，针对全球芯片的变局，加西贝拉布局了自己的芯片战略。对于海外，加西贝拉在原来的“产品走出去”的基础上更进一步，谋求“制造走出去”。“目前的形势下，制造业确实有很多困难，但是只要肯去面对，积极应对，我们对未来仍旧充满信心。”张勤建说。

宁波方太厨具有限公司联席执行总裁诸永定认为，对于厨房电器产品来说，疫情之下最大的变化是让消费者对关于厨房的美好生活的向往“更上了一个层次”，这为高端厨房电器产品的未来提供了空间。基于此，面对诸多困难，方太仍坚持创新，坚持高品质的要求，坚持研发投入和品牌建设，坚持塑造企业文化，坚持自有渠道和经销商队伍建设。

浙江星星冷链集成股份有限公司副董事长杨文勇介绍，自 2016 年起，星星就开始了重大的战略调整，这也是今天在诸多困难之下，星星还能够运营良好的基础。他预计，2022 年，星星的整体营业收入会有所下降，但是今年上半年实现了利润翻番，从全年来看，预计利润会实现同比增长 80% 左右。“自 2016 年起，星星就致力于转型成为一个卖方案的公司，而不是卖产品的公司。”杨文勇介绍，“我们未来要走的路，就是要把传统制造企业变为服务制造企业。”他强调，作为中小企业，一定要找到自己的特长，找到自己能够做深做透的道路，做对企业未来发展有价值的事。

广东格兰仕集团有限公司副总裁邹能基介绍，今年上半年，格兰仕在数字化转型、新产品和新品类开发上加大了投入，主导成立了大湾区预制菜生态联盟。另外，格兰仕加强了与海外客户的沟通和深度合作，坚定了在海外走自有品牌的道路。

华帝股份有限公司高级副总裁韩伟认为：“在诸多不确定中，找到的唯一一个确定性，就是市场方向在向头部和高端靠拢。”他表示，基于这一观点，企业应该注重在上游加强与成熟、优质的供应链进行合作；在销售方面，要指导代理商向运营商转型；加强与消费者的沟通，认真听懂消费者的逻辑，推出解决消费者痛点的产品。

会议最后，姜风表示，中国家电行业是从竞争中走出来的行业，我们从未惧怕过困难，我们一定会走向新的未来。■

# 中国家用电器协会厨房电器专委会 2022 年年会： 苦练内功，携手度过市场波动期

本刊记者 赵明

9月20日，中国家用电器协会厨房电器专委会2022年年会在宁波召开，来自30家企业的50多位代表参加了此次会议。在疫情反复袭扰下，这样一次行业内聚一起，面对面探讨发展方向的机会显得分外可贵。与会代表围绕行业发展共性问题、升级方向、技术路线、标准以及专委会工作等话题展开全面深入的沟通交流，并在此次会议上完成了换届选举，产生了第五届厨房电器专委会主任委员和副主任委员。

## 直面挑战，把握行业持续成长的宝贵机会

2022年上半年，在新冠疫情、俄乌冲突、主要发达国家高通胀等多重因素影响下，世界经济步入衰退周期。受疫情和国际经济的影响，国内经济也面临需求收缩、供给冲击、预期减弱三重压力。“家电行业发展的外部环境正处在20世纪80年代以来最艰难的时期，家电行业的发展面临巨大挑战。”中国家用电器协会秘书长王雷在会上提出，困难时刻，厨房电器行业更要把握住每一次成长的机会。她指出：“一方面，党中央提出深化市场化改革，加快构建完整的内需体系，深化供给侧结构性改革，挖掘内需消费潜力，进一步释放中国经济超大规模单一市场的潜力，形成世界经济强大引力场，这一宏观计划有利于家电产业的长远发展。另一方面，中国的社会环境有利于家电制造业转型升级，有利于产品创新。中国是全球最大的消费市场，也蕴藏着全球规模最大的产品换新需求，拥有一大批乐于拥抱新产品的消费者。消费升级对厨房电器性能、功能、品质等方面提出更高要求，为厨房电器行业持续成长提供了宝贵的机会和空间，是产业创新、高质量发展的优质市场资源。应该看到，虽然面临重重困难，但厨房电器行业具备非常好的发展基础，仍有很大的发展空间，关键在于企业能否更好地进行产品创新，具备开辟新赛道的能力。”

会上，中国家用电器协会副秘书长刘钊对厨房电器行业2022年上半年产销数据进行了分析。数据显示，

2022年上半年，厨房电器类上市公司实现营业收入85.40亿元，同比下降5.21%；实现归母净利润11.47亿元，同比下降12.46%。厨房电器行业毛利率为39.33%，同比下降2.98%；净利率为13.46%，同比下降1.19%。聚焦各品类产销情况，刘钊分析说：“2022年第四季度，家电产业有望小幅度恢复。‘烟灶消’占厨电整体市场比例进一步下降，但仍占据一半体量，2022年上半年销售额为240亿元。新品类高景气度延续，驱动市场结构进一步调整，集成灶、洗碗机和嵌入式微蒸烤等品类零售额都已超过100亿元。值得关注的是，精装修市场配套量整体腰斩，2022年1~5月配套量合计下降51%，配套率已呈饱和状态的‘烟灶消’下降均超过50%，洗碗机下降25%，嵌入式微蒸烤下降38%，但洗碗机和嵌入式产品的配套率还处在上升中。”

## 顺利换届，携手推动专委会工作稳步进行

此次会议选举产生了第五届厨房电器专委会主任委员和副主任委员，宁波方太厨具有限公司全票通过当选主任委员，博西家用电器（中国）有限公司、广东美的厨卫电器制造有限公司、杭州老板电器股份有限公司、华帝股份有限公司、青岛海尔智慧厨房电器有限公司、浙江美大实业股份有限公司当选副主任委员。

杭州老板电器股份有限公司高级副总裁周海昕作为上一届厨房电器专委会主任委员代表在会上简要回顾了第四届厨房电器专委会的工作内容。据介绍，第四届厨房电器专委会成立于2019年11月，截至2022年9月，专委会共有委员35家，其中整机企业29家，其他为各类配件企业。第四届厨房电器专委会围绕组织修订《中国厨房电器产业技术路线图》、组织召开厨电专委会工作会议、策划组织技术大会厨电分会、协会团体标准制定等内容开展工作。他表示：“老板电器将继续支持厨房电器专委会的各项工作，希望厨房电器专委会能够继续扩大影响力，围绕行业发展出现的新问题团结企业共同解决，推

动行业整体的可持续发展。”

作为第五届厨房电器专委会主任委员代表，宁波方太厨具有限公司中央研究院院长李斌在会上提出了下一阶段厨房电器专委会的工作思路——贯彻国家高质量发展战略、三品战略、双碳目标等战略，遵守《中国家用电器协会厨电专委会工作条例》，在中国家用电器协会领导下，布局开展专委会工作；凝聚共识，研究行业发展中的共性问题，促进行业健康发展；创新和开发专委会共性产品，积极开展技术发展规划、团体标准、培训研讨等工作，助力行业提高质量水平，提升品牌影响力，增强国际影响力。

“过去的3年中，在主任委员的带领下，副主任委员以及各个会员积极参与，厨房电器专委会开展了大量工作，每次会议都主题明确、内容丰富，通过专委会活动促进交流、凝聚共识，在促进行业发展上增加了合力。”王雷在会上对厨房电器专委会各项工作取得的成绩给予肯定，并对新一届厨电专委会的工作充满期待。她说：“希望第五届厨电专委会关注消费升级，以技术进步引领消费升级；引领行业在践行国家双碳目标上积极作为；关注厨房电器新品类，为新品类的健康发展适时研究标准。”

### 苦练内功，紧贴消费需求、提升用户体验

近年来，厨房大家电产品品类基本结束高增长，进入平缓发展期，有些品类甚至开始下降。一方面，厨房电器产业面临市场需求不足，消费不旺；另一方面，厨电产品急需技术升级，场景化、智能化开拓仍然不足以满足消费升级需求。与会代表深入探讨了厨房电器行业发展的企业共性问题，锁定创新为行业发展驱动力。

“从烟、灶、消、微、蒸、烤和洗碗机等厨房大家电品类的特点来看，嵌入式、集成化和智能化的发展趋势成为必然，让厨房应用场景更加便捷、节能、环保、健康，甚至让烹饪更快乐的方案，都是消费者需要的，也是产业进步的方向。”周海昕强调，“特殊发展阶段，行业要苦练内功，产品创新不能只是停留在性能参数的刷新，而是要不断提升满足用户丰富需求的能力。”

新生活、新场景、新种类、新体验，是广东美的厨卫电器制造有限公司研发总监李忠华提出厨房电器产业进一步发展必须抓住的4个市场机会。他进一步解释说：“新生活是要关注新的消费群体，‘00后’对产品美学、智能提出的更高要求，‘中产’人群对悦己

爱家、追求更高生活品质的要求，‘银发’人群对适老产品、友好智能的迫切需求，母婴特定需求等，都值得企业深挖创新点。新场景需要厨电产品从单机智能向套系化智能转变，充分利用大数据，多产品联动创造用户体验价值。新种类在扩大厨电市场整体规模的同时为人们的品质生活提供帮助，未来发展要更加注重紧密贴合中国消费者需求。新体验促进国内家电消费升级，为厨房场景提供更大的产业链发展机会，如节能、消杀等课题，需要企业跨界思维，寻找突破口。”

“高端消费并没有萎缩。”海尔厨电全球研发部长郑健明确表示，尽管厨房电器市场萎缩，行业发展不景气，但高端市场仍有良好发展空间。他说：“高端产品增长势头良好，卡萨帝保持了40%~50%的增长。目前，能够解决用户痛点的产品增长速度最快，套系化产品也有很好的发展机会。我们要聚焦智能化、场景化，推广套系化家电、家居一体设计，围绕智能、烹饪环境、烹饪效果、低碳环保等方面加强创新研发。”

厨房电器行业竞争日趋激烈。华帝股份有限公司创新研究中心总监梁之博提出，要让市场竞争变成促进行业进步的良性手段，减少不正当的恶性竞争，希望厨房电器专委会发挥积极作用。“企业间的竞争应围绕用户需求进行产品层面的提升，集成化、健康化、绿色环保是厨房电器产品升级的重要方向。”他补充说。

集成灶是“消费者乐于拥抱”的厨房电器新产品，近年来在家电市场展露锋芒。会上，浙江美大实业股份有限公司常运龙表示：“集成灶是新兴产品品类，在产品技术升级、性能升级、功能拓展完善等方面还有很大发展空间。为此，美大提出了‘中国美厨房’的概念，沿着智能化、美学化方向提升旗下产品市场竞争力，为消费者提供至净、至静、至美、智慧的产品。”

现阶段博西家电强调旗下产品的集成化，对现有产品做整合，倡导绿色环保，在国家相关政策下，打造绿色产品、绿色园区、绿色工厂、绿色供应链。博西华电器（江苏）有限公司洗碗机研发廖里程在会上介绍了协会标准《嵌入式厨房电器安装配置要求》的修订情况。据了解，该标准计划在2022年第三季度通过专委会讨论形成终稿并在第四季度正式发布，将对嵌入式厨电用水、用电要求，尺寸、安装等给出明确的技术要求和测试方法，解决相关产品标准仅考量单个产品工况、组合安装技术要求不明确、组合安装系统性的安全评估缺失等问题。■



## 中国家用电器协会智能卫浴电器专业委员会 2022 年年会在广州召开

本刊记者 李曾婷

9月6日，中国家用电器协会智能卫浴电器专业委员会（以下简称智能卫浴电器专委会）2022年年会在广州举办。此次会议由中国家用电器协会副理事长朱军主持，成员单位纷纷派出代表参会。会议分析了疫情影响下智能卫浴电器消费市场的变化，探讨了行业面临的挑战，共商解决方案，为行业发展建言献策。

### 规模稳步增长，一体机成主旋律

疫情发生以来，家电行业承压前行。令人欣慰

的是，包括智能坐便器在内的一些新兴品类为消费市场注入了新动能，成为家电行业发展新的增长极。

即使在疫情下，智能坐便器市场规模依然保持稳定增长。箭牌家居集团有限公司董事、副总经理谢炜在致辞中分享到，2021年智能坐便器产量实现了不错的增长。“智能卫浴电器行业有很好的发展前景，在箭牌也是增长最快的品类之一。”他说。

这一增长在2022年得到延续。奥维云网(AVC)线上推总数据显示，2022年1~7月，智能坐便器线上市场销售额为30亿元，同比增长31%；线上市场

销量为 126 万台，同比增长 24%。

分品类来看，智能坐便器一体机已经成为市场主流产品。《电器》记者从会上获悉，当前智能坐便器一体机占据更大市场份额，2022 年 1~7 月线上市场销售额占比已超过八成。

对于市场的这一变化，朱军认为，和渠道布局有一定关系。由于历史以及市场等原因，中国智能坐便器市场渠道布局特点和消费状态逐步形成了一体机主导智能坐便器消费市场的局面。

在此背景下，智能坐便器一体机市场“新陈代谢”旺盛，2022 年 1~7 月新品上市机型接近 1500 个。相比之下，智能坐便器盖板更新迭代较慢，同期上市新机型不到 150 个。

随着产品普及度逐渐提高、产业链愈发成熟以及受到疫情影响消费信心下滑，智能坐便器零售价格逐步下探。对此，有参会企业提出，智能坐便器行业当前正站在价格发展趋势的分水岭上——面对不断提升的消费需求，智能坐便器产品功能需求不断更新迭代，产品高端化必然会提高产品成本，然而消费者对智能坐便器的购买价格预期并未确定。“这种情况下，企业究竟是要继续满足日益提高的消费需求进行技术升级，还是主要生产符合当前市场消费现状的基本功能产品，行业需要进一步研究和探讨。”这是东陶（中国）有限公司商品法规部部长刘川关心的行业发展问题。

回顾过去几年智能坐便器市场的发展，松下家电（中国）有限公司卫浴研发部长刘翔表示，虽然并未达到行业预期，但依然走出了一条快速发展道路，整体表现蓬勃向上，市场增长高于日韩等国，高景气方兴未艾。据奥维云网（AVC）预计，2022 年智能坐便器线上市场零售额为 68.8 亿元，同比增长 36.5%；线上市场零售量为 274.0 万台，同比增长 30.8%。中国庞大的市场空间，为智能坐便器行业提供了蓬勃发展的空间。

### 探讨热点问题，共商行业新形势

在快速发展的同时，智能坐便器行业面临的一些问题也逐渐显露，亟待破解。在企业讨论环节，各企业代表就当前智能坐便器产品端、渠道端、消费端、产业链、政策法规、市场面临的困扰以及产品售后服务等方面进行了深入交流和讨论。恒洁卫

浴集团有限公司研发项目总监彭志迢提出，针对行业当前的热点问题，需要各企业共同解决。

在产品标准化方面，智能坐便器盖板和马桶的匹配度成为当前企业关注的重点。目前，市场上销售的马桶除了最常见的椭圆形外，还有方形、圆形等异形产品，这类产品很难找到尺寸适合的智能坐便器盖板。因此，浙江怡和卫浴有限公司营销总监陈亮提出，希望通过协会和专委会平台，提出一到两个马桶陶瓷件尺寸，并以此将智能坐便器盖板尺寸标准化，提高盖板和陶瓷件的匹配度，降低售后服务难度。在模块化方面，广东水护盾健康科技有限公司总经理余锋指出，中国智能坐便器产业模块化水平不足。模块化水平的提升，可以使得生产企业和零部件供应厂家之间的合作更加方便和高效，在技术上的相互协调和配合也更加便利。这需要整机和零部件企业共同努力。

假冒伪劣产品问题突出，也成为此次会议讨论的重点。《电器》记者从会上了解到，目前闲鱼、拼多多等线上平台充斥着众多售价几百元的“山寨”智能坐便器，这些产品中不少是“傍名牌”，更甚者为假冒伪劣产品，严重危害了行业发展。不少企业提出，这部分产品为小作坊购买部件组装，已经形成产业集群和产业链闭环，市场规模可能高达 250 万台。据悉，除了闲鱼、拼多多等线上平台外，这部分产品主要在三四线市场销售。“产品质量没有保障，存在安全风险，对行业影响恶劣”是各参会代表对于该现象的评价。

从近几年抽查结果的变化，也可以看出假冒伪劣产品对于行业的影响。据中国国检测试控股集团陕西有限公司常务副总经理张帆介绍，在行业的共同努力下，过去几年智能坐便器国抽合格率逐年提升，从 2015 年的 60% 提高到 2020 年的 97.3%。然而，随着智能坐便器一体机售价仅 600 元左右的超低价产品的涌入，智能坐便器国抽合格率出现了近 5 年来的首次下降，下降到 91.5%。抽查不合格项目主要涉及结构、输入功率和电流、接地措施、便器用水量、能效水效等级、能效水效限定值。

为此，不少企业代表希望可以加大监管力度，通过提高行业准入门槛，例如将智能坐便器纳入 CCC 认证目录等方式，以规范行业发展。

安装服务问题已是智能坐便器行业老生常谈的

话题。目前,许多企业宣传智能坐便器便盖更换便捷,自己动手也可轻松搞定。事实上,安装过程并非想象中那么轻松,容易出现各种各样问题,比如预留尺寸不足、没有预留电路等。如何提高安装服务水平,提升消费体验,成为企业必须解决的难题。

除此之外,此次会议还对行业发展方向进行了讨论。疫情后,消费者对于除菌功能以及冲水是否卫生等愈发关注。因此,越来越多的产品添加了除菌功能、水过滤技术,以满足消费者的需求。同时,除臭功能也被越来越多消费者关注。会上,参会代表就智能坐便器技术发展趋势进行了分享。

产品迭代升级及功能不断增加,也引发讨论——当前消费需求下,一味地叠加功能是否会显得冗赘,有些功能是否真的被消费者需求?有企业代表指出,不断增加功能,不仅会提高产品成本,也可能让产品使用变得更加复杂化,或者部分功能消费者不会使用。因此,生产企业应该根据当前消费群体的特点,对部分产品的功能进行精简。

## 两项标准制定中,助力行业健康发展

标准是一个行业持续发展的重要依据,也是引领行业高质量发展的必要支持。尤其是智能坐便器这类处于发展初期的行业,标准先行非常重要。因此,智能卫浴电器专委会非常关注标准发展,并制定了多项相关标准。据悉,智能卫浴电器专委会再次启动了两项智能坐便器团体标准的启动工作,助力行业健康有序发展。

箭牌家居集团有限公司智能&感应器品质总监王小华介绍了智能坐便器安全使用年限标准的起草情况。该标准规定了智能坐便器安全使用年限的术语和定义、要求、正常使用条件、提醒信息等内容,提出了智能坐便器安全使用年限的限制。作为涉水、涉电产品,且使用环节潮湿、复杂,当智能坐便器超期服役时,有漏水、漏电风险,需要适时更换。2015年因吴晓波的文章导致行业站在风口,当时购买智能坐便器产品的第一波消费者,已经使用了7年,早期产品已经存在了安全使用的风险,因此该标准的制定恰逢其时。

“安全使用年限标准从技术方面提出配合实施相关公益性消费提醒活动的标准规范,以引导消费者适时更换家用电器,更加关注家用电器的经济适用

性,减少因家用电器超长时间使用可能带来的安全隐患,从而形成更加经济合理的产品使用周期。”对于该标准制定的意义,王小华表示,这将有助于消费者适时淘汰那些超年限使用的家用电器,进一步保障广大消费者的生命财产安全,促进中国家电行业健康发展。

青岛卫玺智能科技有限公司研发总监应卫敏对智能坐便器的舒适性和可靠性标准工作进行了介绍。他表示,该标准的提出,有助于进一步提升智能卫浴电器产品的品质和质量水平。智能坐便器产品实现功能容易,但做好难,尤其产品体验方面。目前,一些企业不在技术升级上竞争,陷入简单的价格战,节约成本导致产品体验差,可靠性下降,最终会导致用户对整个品类信任度下降,不利于行业发展。“制定此标准,目的是引导企业往技术升级、产品体验提升方向发展,提升产品体验,推动行业健康发展。”据他介绍,该标准包含座圈舒适性测试、清洁率、干燥率、异味气体去除率、Wi-Fi通信性能、可靠性测试等内容。

在整个家电行业面临较大冲击的现状下,智能卫浴电器专委会仍然不遗余力地创造条件为企业搭建交流平台,组织开展了技术交流会、筹备开展职业培训、推动纳入CCC认证目录等一系列工作。会上,中国家用电器协会会员部总监高殿美介绍了智能卫浴电器专委会接下来的工作规划。她表示,未来专委会将继续推进完善智能坐便器行业研究及咨询服务体系,推动各项标准的研究制定工作,开展系列行业调研,对智能卫浴电器重点产区、产业链上游、核心配件供应商进行走访、梳理产业发展情况等。

“未来可期”“大有可为”是各参会代表对智能坐便器行业未来发展的评价。虽然当前行业面临一些挑战,但发展前景看好。“随着房地产市场发展放缓,智能坐便器行业规模想要实现质的飞跃,撬动存量市场势在必行。”朱军看好行业发展前景的同时指出,行业加大产品创新投入,提升产品品质,满足广大用户的需求,是产业发展的核心驱动力。同时,撬动存量市场将为产业发展拓展更广阔的市场空间,希望全行业共同努力,智能卫浴电器专委会也要继续努力开展相关工作,共同推动行业突破发展瓶颈。■

# 2022 年美健（个护）电器行业技术交流会： 提升技术创新能力，为长远发展积蓄力量

本刊记者 赵明



一场“干货”满满的技术交流会为美健（个护）行业的发展注入新鲜活力。9月27日，由中国家用电器协会美健（个护）电器专委会主办的2022年美健（个护）电器行业技术交流会在宁波召开，有关专家以及来自80多家企业的超过160位代表齐聚一堂，为品类繁杂、用户体验要求堪称严苛的美健（个护）电器行业梳理亟待解决的产品共性技术问题，提出思路开阔、跨界融合的创新技术解决方案。

## 行业发展前景良好，坚持以创新驱动服务用户

2022年，受疫情反复、俄乌冲突、全球通胀高企、

供需失衡等多重因素影响，全球经济复苏明显放缓，消费信心走弱。中国美健（个护）电器行业虽然增长压力明显加大，但整体发展仍保持稳健。2022年上半年，中国美健（个护）电器行业零售额规模为226.5亿元，同比下降3.3%；出口额规模为22.4亿美元，同比增长3.2%，内外销均跑赢家电行业大盘。美健（个护）电器细分品类不断涌现，新技术、新材料、新工艺、新场景、新渠道持续开发和推广不断推动行业发展，持续涌现出引人关注的创新型企业，引领行业价值向上的同时也大大激发了行业的活力。

美健（个护）电器行业产品品类繁杂、参与市场竞争的企业众多，行业发展在供给端面临诸多问题，如产品同质化严重、高端渗透率低、品牌竞争力不强，核心技术和零部件的专利壁垒高、产品功能体验无法充分满足用户需求等。对此，中国家用电器协会副理事长朱军在为大会议致辞时表示：“美健（个护）电器行业发展前景很好，但又面临着不少困难和问题，行业应拓展视野、增进对用户的理解，坚持以创新驱动服务用户，坚定地、持续地提升技术创新能力，为长远发展积蓄力量。2022年美健（个护）电器行业技术交流会，正是希望通过这种基于行业层面持续、广泛、深入、多元的交流和研讨，助力企业不断提升产品和技术创新能力，逐步加强行业发展的内生力量。”

## 思路开阔跨界融合，解决行业共性技术问题

电动牙刷、电动冲牙器、电吹风、美容仪、电动剃须刀、卷/直发器……美健（个护）电器产品品类众多，各个细分产品品类的技术关注点并不相同。其中，噪声、抗菌、设计、智能化等是行业发展关注的共性技术关键词。

由于产品结构、功能、使用场景等方面的特殊性，美健（个护）电器在噪声与振动控制方面

有着自己的独特要求。此次技术交流会上，西北工业大学教授陈克安提出，美健（个护）电器在使用过程中与人体紧密接触，噪声与振动对用户体验的危害被进一步放大，个别产品感知噪声极大，甚至超过 80dB，引发噪声烦恼感、降低语言清晰度，引发振动不适感、降低工作效率和使用体验。同时，美健（个护）电器大多体积小、重量轻、售价低，造成降噪措施受限，共振吸声、隔声结构、有源降噪等技术手段在很多美健（个护）电器细分产品品类上并不适用。“目前，行业里噪声控制技术较为丰富、成熟，美健（个护）电器企业要充分理解和吸收已有技术成果，积极布局和开发新技术，实现美健（个护）电器声品质的跨越式发展。”陈克安说。他还特别强调，在美健（个护）电器的产品设计过程中，不仅要关注噪声值，更要关注声品质，最大程度地改善美健（个护）电器产品工作时辐射噪声的主观感受，将声品质作为衡量产品质量的重要组成部分。

抗菌是美健（个护）电器共同关注的重要技术发展方向，成都天佑晶创科技有限公司贴合终端消费需求并结合美健（个护）电器的产品特点提供了多种解决方案。该公司技术总监王鹏吉在会上介绍说：“在美健（个护）电器领域，抗菌技术应用场景多且复杂，例如电吹风的手柄、风嘴，电动牙刷的刷毛、刷头、手柄，电动剃须刀的手柄、刀头部件、底座，美容仪的硅胶件等，都需要进行抗菌处理。除了选用抗菌塑料、抗菌硅胶制品、抗菌活性炭等传统手段为美健（个护）电器增加健康属性，还可以根据产品特点选择微晶蓝纳米银抗菌颗粒、锌系抗菌等技术。”据介绍，天佑晶创核心技术四针状氧化锌晶须（T-ZnOw）为多功能新材料赋能，在抗菌防腐、空气净化、耐磨、抗静电等多种领域均有突出的性能表现，已获 10 项国家发明专利，被国家五部委共同评为国家重点新产品。

美健（个护）电器私人化属性比较强，具有强体验特点，要求产品更安全、健康、舒适和高效。中国标准化研究院呼慧敏博士从人因工效学的角度为美健（个护）电器提升用户体验提供了思路。她提出，工效学指标体系构建的核心思想是以人为中心，考虑目标用户、使用情境、主要人机交互任务三者之间的适配性，并给出了电动牙刷、电动剃须刀、

电吹风等美健（个护）电器细分产品品类的用户体验触点分析方向。

近年来，无论电吹风还是卷/直发器，健康护发功能已经逐步成为标配，也是此类产品营销的重要卖点。护发的机理多种多样，会上，中山大学附属第三医院皮肤科主任医师赖维教授从专业的角度讲解头发的护理机理，为头发相关的产品研发提出了有价值的策略指导。

伴随着美健（个护）电器市场规模的扩张，产品同质化问题显现，设计的差异化成为企业获取竞争优势的重要手段。深圳市经纬创新设计有限公司总经理马龙斌在会上分享了围绕品牌调性形成美健（个护）电器产品设计风格的独特见解。

此外，针对美健（个护）电器智能化发展趋势，杭州涂鸦信息技术有限公司资深产品解决方案经理顾家源介绍了如何通过 IoT 平台让美健（个护）电器焕发新生。

## 市场增量空间大，各细分品类机会与挑战并存

对比发达国家，美健（个护）电器很多细分产品在中国市场的渗透率依然较低，市场增量空间非常大，美健（个护）电器产品多具备强品质生活属性，不少产品品类处在由导入期向成长期过渡的关键阶段。在这个充满特殊性、机遇和挑战并存的行业谋发展，技术创新是参会企业在此次技术交流会上急于表达并希望获得业界认可的重要内容。

宁波运宝电器有限公司的主推产品是电推剪，在这个细分产品领域积累了技术研发成果。该公司营销总监奉丽娟在会上分析了电推剪材质、防水要求、安全刀头、低噪声等方面的市场需求变化以及产品升级趋势，并提出了充电方式、无线设计、吸发功能、组合刀头材质选择 4 个技术突破方向。

随着人们越来越重视口腔卫生和牙齿健康，电动牙刷、电动冲牙器市场表现良好。智能化是电动牙刷发展的重要方向之一，东莞市力博得电子科技有限公司研发总监黄道臣在会上发言时指出，电动牙刷智能化存在定义不规范、浅层化、概念化的问题。他进一步介绍说：“电动牙刷智能支撑技术成熟

度低，检测精度受限，智能化程度、评分准确性有待提高。下一步，智能电动牙刷要围绕通过全新结构、全新控制实现的全自动化，通过场景功能、智能算法、高新硬件提供的IoT智能全场景交互，以及通过人群细分、功能细分完成的精细化人群定制3个方向发展。”

对于电动牙刷来说，小小刷头蕴藏着大学问。“影响刷头体验的因素很多，其中比较重要的是尺寸设计、植毛技术和刷丝选择。”薇美姿实业（广东）股份有限公司研发工程师祝智胜提出，创新、功能、体验是电动牙刷刷头发展趋势的3个关键词。他进一步解释说：“在刷丝和植毛技术上不断创新突破，在实现电动牙刷美白、护龈功能基础上探索自动识别特殊功能，提升刷牙体验舒适性，创造品牌价值。”

作为口腔清洁的辅助工具，电动冲牙器近年来吸引了诸多企业加紧布局。此次技术交流会上，上海飞象健康科技有限公司研发经理卢劲松分享了电动冲牙器射流、传动、水泵三大系统的设计方向。他介绍说：“射流系统设计要通过仿真技术结合测试优化调整设计参数，喷头孔大小结合脉冲技术、出水口形状、喷嘴水流射流形态，实现不同出水显性功效；传动系统设计可通过精密齿轮设计实现减震降噪，通过传动齿轮的不同材质、转速比设计实现效率优化以及电机效能传动设计优化；通过不同缸套及活塞材料及配合形式提高可靠性和稳定性是电动冲牙器水泵系统的设计方向。”

“技术误解、参数随意、安全隐患是行业技术发展亟待解决的三大问题。”渲美美健（深圳）科技股份有限公司技术研究院院长徐文斌说，“家用美容仪技术研发应沿着关键技术指标规范化、功能及效能提升、使用场景扩展、可视化、IoT应用脉络发展，最终为用户提供美容护肤的系统解决方案。”

以技术创新推动产业发展离不开产业链上游企业的配合和支持。此次技术交流会上，杭州安普鲁薄膜科技有限公司产品高级技术专家王军军介绍了美健（个护）电器产品的防水透气解决方案；深圳市中驱电机有限公司总经理匡纲要详细讲解了高速电机在电吹风上的应用发展；浙江海顺电工有限公司研发中心副主任陈坚分享了美健（个护）电器用刀头的新技术；山东派智新能源科技有限公司研发经理张亚丽围绕美健（个护）电器用锂电池介绍了产品研发成果和技术方向。

含金量极高的一场技术交流会从一个侧面展现出美健（个护）电器行业的技术创新能力。正如朱军在会上所说，坚信消费者对美丽和健康的追求没有改变，坚信消费者对质量和体验的追求没有改变，坚信创新是引领行业进步的根本动力，美健（个护）电器行业从短期的不确定性中寻找长期的确定性，坚持技术创新，追求健康、持久的发展。■



## 智能家居互联互通联合工作组第7次会议召开

2022年9月8日，中国家用电器协会与中国通信标准化协会在北京成功召开“智能家居互联互通联合工作组（CHEAA/CCSA JWG1）第7次会议”。来自37家单位的73位代表参加了此次会议。

会上，智能家居互联互通联合工作组组长邵光达就联合工作组的工作情况进行汇报，包括已完成和在研标准情况、标准进展、标准宣贯与培训活动以及联合工作组后续工作计划等。

随后，中国家用电器协会副秘书长万春晖和中国通信标准化协会秘书长助理赵莹主任为新任组长中国信息通信研究院泰尔终端实验室高宏和中国家用电器协会邵光达颁发了组长证书。

此次会议审议了《移动互联网+智能家居系统 利用Soft-AP技术的Wi-Fi终端快速配网技术要求》《智能家居系统 基于NFC的WLAN终端快速配网技术要求》《智能家居云云互联互通 第1部分：基本模型和技术要求》3项标准。各位专家对上述标准进行了认真审阅，并给予了大量宝贵的意见建议，确保每一项标准的科学性、先进性与合理性。

会上，与会专家还围绕联合工作组的未来工作展开热烈讨论，从家电和通信跨行业合作开展智能家居互联互通标准化工作的角度，发挥两大行业的技术优势，以人为中心，以支撑应用场景实现及提升用户体验为最终目标，做好顶层设计，拉通现有标准，组织研讨并开展技术研究，开放与其他智能家居相关的标准与产业组织合作，共同推进智能家居行业的互联互通痛点和热点的标准化和产业化进程。（邵光达）

# 把握新机遇，《新家电》特刊助推行业向新而行

本刊记者 于璇

9月21日，2022京东家电合作伙伴大会在北京举行。来自全国各地的家电企业负责人和京东家电各领域合作伙伴齐聚一堂，共同探讨家电行业未来发展机遇。会上，一本聚焦消费需求、洞察行业发展趋势的特刊《新家电》被郑重地交到每一位与会嘉宾的手上。

《新家电》由中国家用电器协会担任指导单位，是京东家电作为独家渠道合作伙伴联合GfK中怡康、《新周刊》和《电器》杂志社共创的特刊。这本特刊全视角、全链路扫描了中国家电消费新趋势，既通过行业要闻、大咖观点、数据报告、趋势对话等维度满足行业需要的专业性，又从消费者故事、生活主张、新家电推荐等维度满足可读性，旨在聚合多方力量共同探索家电市场增长新机遇，助推家电行业向新而行，并为消费者展现“新家电”带来的“焕新”生活。

## 新家电，消费新动能

在异常复杂的2022年，中国家电消费市场经历着不小的考验。GfK中怡康测算数据显示，2022年上半年，中国家电市场零售额规模为3962亿元，同比下降10.3%。中国家电零售市场已经进入长期横盘调整的发展阶段，整体呈现出成熟的大家电产品存量化、新兴品类普及化的发展趋势。

中国家用电器协会执行理事长姜风在专访中明确指出，中国家电市场已从大规模普及的增量市场转向以更新需求为主的存量市场，未来机遇将聚焦在满足消费升级需求和新兴品类两大主线上。在消费升级需求层面，从整体来看消费仍在不断升级，中高端消费热度不减，变频、节能、智能、大容量等中高端产品快速增长，高品质、智能、绿色、健康等成为消费者现阶段



最为迫切的升级需求。深入挖掘消费升级需求，将助推家电市场结构升级，为中国家电行业高质量发展带来更多的机遇。在新兴品类层面上，疫情发生后，家电厂商在市场上更加清晰地感受到传统家电产品消费增长缓慢的压力，与之形成对比的是，新风空调、干衣机、洗碗机、洗地机、蒸烤一体机等新兴品类广受消费者欢迎，增速远远领先整体市场，成为新的增长点，也是未来市场活力所在。

市场数据也印证了上述观点。GfK中怡康与京东家电联合发布的《2022“新家电”市场焕新趋势报告》显示，2021年中国洗碗机市场规模达到112.5亿元，同比增长19.3%；以吸尘器为代表的清洁电器市场规模已逼近300亿元，在生活

电器中处于绝对领先地位；干衣机市场规模则在这一年达到 76 亿元，同比大增 123.5%。更令人振奋的是，即便是在充满不确定性的 2022 年，以洗碗机、干衣机等为代表的新兴家电品类依旧保持了高增长，成为拉动整体市场继续前行的动力源。

“新家电”正在成为消费市场的新动能。“我们认为，‘新家电’是能够为用户提供焕新生活场景与生活价值的家电，它的出现一定是基于消费者洞察产生的。”京东家电推新战略负责人戴可在接受《电器》记者采访时表示，京东家电此次促成《新家电》特刊的发行，正是希望联合家电品牌、消费者、市场研究机构、权威媒体等各方力量，共同洞察消费需求变化趋势，挖掘新家电“焕新”行业发展和美好生活的巨大潜力。为此，京东家电基于长期的市场趋势洞察在《新家电》特刊中明确提出“四新家电”，进一步诠释了“新家电”的特征。“四新家电”，即新颜值、新功能、新体验、新服务，涵盖了家电外观设计、产品升级、品类优化、服务体验等多个维度，高度贴合当今消费者的需求变化。以新的消费主力 Z 世代为例，他们追求解放双手、高效轻松、健康乐活、极简精致的生活趋势，喜欢高颜值、黑科技元素或者能够为生活提供极大便利的家电。“四新家电”正是可以充分满足 Z 世代对于生活、家电的消费需求变化的大趋势。

## 新机遇，共赢新未来

2022 年同样是非常关键的一年，挑战中蕴含着新的机遇。

受疫情影响，家电渠道和消费阵地正在发生巨大变化，线上线下加速融合的发展趋势愈发明显。居家时间的增长也令消费者对家电产品的品质、性能、体验、服务提出了更高的要求。这不仅刺激了消费者的换新、购新需求，也倒逼家电产业深度挖掘消费需求，推动家电产品的体验和品质升级。

与此同时，政策利好也在 2022 年不断释出。特别是进入下半年后，《关于促进绿色智能家电消费若干措施的通知》的印发以及“2022 全国家电消费季”的启动，进一步加快了与家电消费相关

的各项决策部署的落地，引导家电市场向智能、绿色、健康持续升级。

满足消费者新需求，无疑是在这一年份重启增长引擎的关键。以洗衣机为例，人们对洗衣机的要求从原来的单纯洗净衣服升级为现在的全场景洗护解决方案。据海尔洗涤产业副总经理、衣物护理中国区总经理丁来国介绍，海尔洗衣机已经从产品创新升级到场景和生态创新，并通过持续原创新品类、新场景来提供从洗衣机、干衣机到洗烘套装、洗干集成机，再到阳台、衣帽间场景，以此精准解决不同用户对“新家电”的细分需求。

步入“新家电”时代，家电厂商和渠道商正在联手开拓未来。在参与《新家电》特刊对话访谈时，TCL 实业中国营销本部电商业务中心总经理匡飞直言：“在消费升级背景下，用户需求的增加将刺激供应链，反哺产业活力，为家电企业革新破局提供突破口。”通过 C2M 深度合作，TCL 与京东家电联手推出了游戏电视、纤薄冰箱、复式分区洗衣机、新风空调等一批博得市场认可的创新产品。

海信视像科技副总裁胡剑涌也认为，家电市场正面临一场“品质革命”，基于焕新生活需求的“推新卖高”已经成为全产业链上下游企业共同推进的新方向。此次京东家电汇聚多方力量联合共推“新家电”，不仅能为广大消费者带去“焕新”家电、打造美好生活的方式，也将为行业高质量发展探索转型升级之路。

新方向已在脚下。面对新的消费需求和行业发展趋势，京东将与家电厂商一起洞察家电市场的新生机会，联手探索满足新消费需求的路径。从会上获悉，聚焦“新家电”，京东将展开一系列的战略部署——深入开展超级焕新计划，联手家电品牌打造高配中价的品质爆款 S+ 产品；锁定趋势，明确趋势品类分级标准，帮助家电行业洞察新生机会，开辟蓝海市场；启动 UP 计划，以“高端品牌 + 高端系列”去挖掘扩容高端品类市场。

《新家电》特刊对于新消费需求的多角度呈现，必将为家电行业探索未来、焕新发展方向提供指引，为消费者深入了解“新家电”打开窗口。电

# 降本、提质、增效，创新之道有法可循

## ——领军家电班八期开展“精益设计与发明创新”培训课程

中国家用电器协会 姜雪

2022年9月17~19日，中国家用电器协会承办的第八期领军家电班第二次培训课程在苏州举办。此次课程锁定“发明创新与精益设计”的主题，邀请了DFMA中国首席专家朱践知结合家电行业的具体案例，深入浅出地讲述了如何应用DFMA精益设计和TRIZ发明理论进行产品设计的改善和创新，从而得到成本最优、质量最好的产品，让学员们发现从创意到产品的创新之路是有章可循的，为家电企业的产品创新和质量管理打开思路。

在原材料成本上涨、国内疫情反复、国际地缘冲突加剧等诸多不利因素的影响下，家电行业发展增速持续放缓，企业面临的成本压力愈发严峻。在这样的背景下，朱践知以特斯拉、惠而浦和北汽集团为例，介绍了这些企业从源头降本、克服疫情或市场带来不利影响的相关举措。他指出，企业追求的目标不应该是节约成本，而应该是利润最大化。因此，从产品设计入手，一次就把事情做对，对企业而言非常重要。精益设计正是运用独有的工具和方法，通过竞品对标分析得到成本、工艺等大量数据后，再对产品进行简化设计，减少不必要的生产和工艺流程，从而帮助企业降低成本，提升质量、提高效率。在制造业不断向自动化迈进的今天，现行的产品设计往往不适合机器人装配。通过精益设计分析，企业能够发现产品设计和机器人装配的不合理之处，从而不断改进和优化产品设计，使产品易于自动化生产，提高产品质量和生产效率，降低制造成本。

学员企业广东鸿智智能科技股份有限公司提供了一款电饭锅进行对标分析。分析结果显示，这款产品的降本几率为10%，装配效率的提升空间接近50%。鸿智还提供了煎烤机作为现场拆解练习的样机。学员们亲自动手体验了样机的拆解过程，并根据精益设计原则给产品提出了很多改进建议。广东鸿智智能科技股份有限公司总经理陈建波表示：“这次学习的收获颇多，我不仅



对产品设计有了全新的认识，还发掘出很多产品改善的创新点。以前，企业只是迫于成本压力对产品设计进行改善，毫无章法可循。DFMA精益设计方法非常实用，为企业开辟了一条新思路。”

此次课程中，朱践知还为学员们介绍了TRIZ创新发明理论。创新是企业获得竞争优势的核心，不能依靠试错和运气来进行产品开发。TRIZ方法打破了人们的思维惯性，提出了创新概念和高质量的解决方法，强化创新技巧，有助于解决产品开发过程中遇到的各种矛盾和问题。

随后，第八期家电班前往科理苏州对标中心参观，通过现场学习空调、洗碗机、洗衣机、扫地机器人、电饭煲等家电产品及汽车部件的拆解案例，实地学习和巩固了产品对标的方法，了解家电、汽车等产品运用DFMA精益设计方法后成本的改善情况。实地学习让学员们更直观地了解了企业开展精益设计项目时需要考虑的问题，掌握了开展工作的方法。■

# 中国家电业 与高质量发展的中国 一起成长

# 2022



关注《电器》杂志微信号

《电器》杂志官网 [www.dianqizazhi.com](http://www.dianqizazhi.com)

## STANDARD 标准

**《燃气容积式热水器》国家标准正式实施**

2022年9月1日,GB 18111-2021《燃气容积式热水器》国家标准正式实施。该标准规定了燃气容积式热水器的定义、分类、基本参数、结构要求、主要性能、试验方法和标志、包装、贮存、运输等内容。值得关注的是,此次标准修订增加了冷凝式产品的内容。

**IEC发布电熨斗标准**

《电器》记者2022年9月获悉,国际电工委员会(IEC)发布了IEC 60335-2-3:2022 PRV《家用和类似用途电器-安全-第2-3部分:电熨斗的特殊要求》的预发布版本。

IEC 60335-2-3:2022规定了家用和类似用途的干式电熨斗和蒸汽电熨斗的安全,适用范围包括带有一个容量不超过5L的分离式水箱或蒸发器的蒸汽电熨斗,器具的额定电压不超过250V,也适用直流电(DC)供电的器具和电池驱动的器具。对于不供一般家用但可能对公众引起危险的器具,如在商店、轻工业和农场中供非专业人员使用的器具,也属于该标准的范围。

**两项废弃食物处理器标准起草中**

2022年9月6日,全国家用电器标准化技术委员会厨房器具分技术委员会秘书处召开国家标准GB/T 22802《家用废弃食物处理器》和行业标准《家用废弃食物处理器能效限定值及能效等级》起草工作启动会。与会代表根据标准草案,对标准文本进行了逐章逐条地讨论,并提出修正标准的适用范围,术语与定义的描述,同时对能效限定值的要求及方法进行了讨论。

**《标准起草规则 第8部分:评价标准》公开征求意见**

2022年9月19日,《标准起草规则 第8部分:评价标准》征求意见稿公开征求

意见。该标准规定了评价标准的范围、总体原则和/或总体要求、评价指标体系、取值规则、评价结果、评价流程的编写规则。

**《家用和类似用途电器用负离子发生器》起草中**

2022年9月8日,全国家用电器标准化技术委员会家用电器用主要零部件分技术委员会秘书处以上线会议的形式召开了QB/T 4982《家用和类似用途电器用负离子发生器》行业标准修订第三次讨论会上,与会代表对标准讨论稿的内容进行了充分讨论。

**《衣物护理机》宣贯会召开**

2022年9月14日,全国家用电器标准化技术委员会秘书处山西省大同市举办了QB/T 5661-2021《衣物护理机》行业标准宣贯活动。该标准于2021年12月2日发布,2022年4月1日正式实施。据悉,该标准的性能指标主要包括除皱、干燥、用电量、噪声、关机/待机功率等,健康功能指标主要包括除异味、除菌、除螨、除过敏原。

**65项轻工行业标准实施**

2022年10月1日,65项轻工行业标准正式实施。其中,包括QB/T 5688-2022《家用除湿机》、QB/T 5689-2022《家用和类似用途热泵热水器用微通道冷凝器》、QB/T 5733-2022《家用和类似用途空气净化机器人》、QB/T 5734-2022《家用和类似用途电坐便器用喷淋电磁阀》、QB/T 5735-2022《无水缸家用和类似用途电器坐便器用冲洗电磁阀》等家电相关标准。

**两项智慧健康养老标准制定中**

2022年9月27日,两项智慧健康养老标准制定工作研讨会召开。会上,与会代表对《智慧养老家居产品通用技术要求》

《智慧和健康养老创新产品评价》两项标准的主要内容进行了讨论。

其中,《智慧养老家居产品通用技术要求》通过规范智慧养老家居产品的技术要求,指导企业解决产品劣质化、低端化、同质化问题,增强产品和技术服务的协调性,提高产品的适老性能,解决养老家居产品缺乏统一技术标准问题,更好地满足老年人多样化、多层次的需求。

《智慧和健康养老创新产品评价》通过完善智慧和健康领域养老创新产品的评价指标和评价方法,建立科学的评价标准,配合后续认证和评价工作,促进企业提质增效,产业转型升级。

**《家用智能毛巾架》团体标准公开征求意见**

2022年9月23日,中国轻工业联合会于8项团体标准公开征求意见,其中包括《家用智能毛巾架》。该标准规定了智能毛巾架的工作条件、材料、要求、检验规则、安装使用说明书及标志、包装、运输、贮存,并描述了相应的试验方法。

**IEC更新家用和类似用途热泵、空调器和除湿机标准**

2022年9月5日,国际电工委员会(IEC)发布了IEC60335-2-40《家用和类似用途电器的安全第2-40部分:热泵、空调器和除湿机的特殊要求》新版本,涉及热泵、生活用热水热泵和空调的安全性,包括电机压缩机以及循环风机盘管、除湿机(带或不带电机压缩机)、热电热泵和部分装置。该标准主要修改了三点:第一,将热电热泵添加到范围内,并将单相器具的额定电压增加到300V;第二,修订了设备和包装上的标记要求,包括最小占地面积的符号和修改易燃制冷剂的符号以符合ISO 817的安全组;第三,修改了固定式I类电动器具的漏电流要求等。

## REGULATIONS 法规

**新版《国家标准管理办法》发布**

2022年9月9日,国家市场监督管理总局发布修订后的《国家标准管理办法》(以下简称《办法》),并将于2023年3月1日正式实施。

《办法》主要修订了4个方面:一是为落实国家标准体系建设,在新修订的《标准化法》基础上,结合国家标准化工作实践,调整了国家标准的具体范围;二是为规范国家标准的制定和管理,进一步明确了国家标准制定程序和各阶段的工作要求;三是为满足不断增长的标准需求和提高标准国际化水平,明确了国家标准在制修订程序、组织管理、实施监督等方面的新要求;四是为促进国家标准的有效实施,进一步完善了从实施到制定的反馈机制和标准更新机制。

**欧盟通过关于回收塑料食品接触材料的法规**

2022年9月15日,欧盟委员会正式通过了关于再生塑料材料和与食品接触的物品的法规。新法规要求欧洲食品安全局(EFSA)评估并在适当情况下授权“能够生产安全塑料”的传统和新型回收工艺,同时概述了质量控制和执法规则。

为了帮助成员国提高透明度和加强执法,该法规建立了欧盟回收商的注册、回收过程、回收装置、设施、回收计划和新技术。欧盟在2021年12月至2022年1月期间收集了对拟议法规的意见,并在2022年3月发布了更新的草案。该法规于2022年10月起生效。

**越南拟限制在电子电气设备中使用有害物质**

2022年8月29日,越南工业和贸易部发布《关于限制在电气和电子设备中使用某些有害物质的国家技术法规草案》的G/TBT/N/VNM/236号TBT通报。

法规在附录二中规定了电气和电子产品中若干危险化学品的允许含量限制的技术要求、测试方法和质量控制,以及相应的测试方法和对在越南境内生产、进口和交易的电气和电子产品的质量管理要求。

该技术法规草案适用于生产、进口和交易电气和电子产品的组织和个人、国家管理机构及其他相关组织和个人。该法规建议通过日期为2022年12月1日,建议生效日期为2025年1月1日。

**欧盟RoHS新增两项铅豁免条款**

2022年9月22日,欧盟委员会在官方公报上发布了指令(EU)2022/1631和指令(EU)2022/1632,对欧盟RoHS指令附件IV进行了修订。其中,指令(EU)2022/1631新增了第48项关于铋锆钙铜氧化物和电线中铅的豁免;指令(EU)2022/1632在原有第27项豁免的基础上新增了(c)和(d)两条豁免。

该指令将于官方公报公布日期后的第20天,也就是2022年10月12日起正式生效。

**中国台湾计划修订滤(净)水器检验规定草案**

2022年9月22日,从第三方检测机构Intertek获悉,BSMI计划修订应施检验滤(净)水器商品的相关检验规定草案。该草案规定,滤(净)水器自2024年7月1日起开始进行检验,检验方式为型式认可逐批检验或验证登录,以形式试验模式加符合型式声明模式双轨并行。

其中,型式认可证书及验证登录证书有效期均为3年。实施日期前核发的证书,有效期为2024年7月1日至2027年6月30日。于实施日后核发的证书,有效期为发证日起3年。

## CERTIFICATION 认证

**不必要的行政许可、检验检测和认证将取消或优化**

2022年9月15日,国务院办公厅印发《关于进一步优化营商环境降低市场主体制度性交易成本的意见》(以下简称《意见》)。《意见》指出,要着力优化工业产品管理制度。

《意见》提出,要规范工业产品生产、流通、使用等环节涉及的行政许可、强制性认证管理;推行工业产品系族管理,结合开发设计新产品的具体情形,取消或优化不必要的行政许可、检验检测和认证;2022年10月底前,选择部分领域探索开展企业自检自证试点;推动各地区完善工业生产许可证审批管理系统,建设一批标准、计量、检验检测、认证、产品鉴定等质量基础设施一站式服务平台,实现相关审批系统与质量监督管理平台互联互通、相关质量技术服务结果通用互认,推动工业产品快速投产上市;开展工业产品质量安全信用分类监管,2022年底前,研究制定生产企业质量信用评价规范。

**CQC开展真空吸尘器清洁能力等级认证业务认证**

2022年8月31日,中国质量认证中心(CQC)宣布推出家用和类似用途真空吸尘器清洁能力等级和电饭锅绿色产品认证业务。

其中,真空吸尘器清洁能力等级认证依据标准为CQC1667-2022《家用和类似用途真空吸尘器清洁能力等级认证技术规范》,认证规则为CQC16-448137-2022《家用和类似用途真空吸尘器清洁能力等级认证实施规则》;绿色产品认证电饭锅依据标准为CQC5317-2022《绿色产品认证技术规范 电饭锅》;认证规则为CQC53-448101-2022《绿色产品认证实施规则 电饭锅》。

# 优化认证制度，完善回收处理体系建设 国务院发文深化电子电器行业管理制度改革

本刊记者 李曾婷

2022年9月23日，为进一步优化电子电器行业管理制度，促进电子电器行业高质量发展，国务院办公厅印发《关于深化电子电器行业管理制度改革的意见》（以下简称《意见》）。《意见》提出优化电子电器产品准入管理制度、整合绿色产品评定认证制度、完善支持基础电子产业高质量发展的制度体系、优化电子电器行业流通管理制度、加强事前事中事后全链条全领域监管五大方面16项具体改革举措。

## 优化 CCC 认证制度，动态调整认证目录

中国强制性产品认证（CCC）制度自2002年8月1日起实施以来，已有18种家用和类似用途设备进入目录。《意见》提出，要改革完善电子电器产品强制性认证制度。其中，根据技术和产品发展实际情况，动态调整强制性产品认证目录，同时宣布新纳入2种安全风险较高的产品，9种产品不再实行强制性产品认证管理。

同时，将调整优化强制性认证程序，按“双随机、一公开”方式开展获证前工厂检查，结合企业信用状况、产品质量国家监督抽查情况等因素，科学合理确定获证后的监督检查频次，加强产品一致性监督检查，不断提升监管效能。

在优化电子电器产品准入管理制度方面，《意见》还提出推动电子电器产品准入自检自证的举措。根据《意见》，2022年底前要确定一批条件完备、具有良好质量管理水平和信用的电信设备、无线电发射设备、信息技术设备和家用电器生产企业开展自检自证试点。进入试点的家电企业，申请办理强制性认证时，除网络安全等特殊检测项目外，可以采用本企业检测报告替代第三方检测报告。同时，在作出相关承诺的前提下，免于提交本企业或者其委托生产企业的生产能力、技术力量、质量保证体系方面的申请材料。自检自证开展情况向社会公示，接受社会和行业监督。未来将根据试点效果，逐步推



广电子电器产品准入自检自证制度。

电子电器产品准入管理制度的优化，将大幅降低制度性交易成本，激发企业创新动力和发展活力，促进技术产品研发创新。

## 整合绿色产品认证，构建统一认证与标识体系

“双碳”目标的确立，加速了家电行业向节能、绿色方向的发展。为进一步促进绿色产品的发展，《意见》提出整合绿色产品评定认证制度。

第一，精简整合节能评定认证制度。具体举措包括：持续规范能效标识制度，鼓励企业不断提升产品能源效率；取消能效“领跑者”产品遴选制度、“能效之星”产品评价制度；将节能产品认证制度、低碳产品认证制度整合为节能低碳产品认证制度。

值得注意的是，能效“领跑者”制度和“能效之星”产品评价制度是建立节能提效长效机制的关键制度，此前备受业内关注。此次制度改革后，这两项制度将不再实施。

节能标准是国家节能制度的重要组成部分，是提升经济质量效益、推动绿色低碳循环发展、建设生态文明的有效手段。《意见》指出，将制定节能低碳产品标准、认证规则。通过节能低碳产品认证的产品，在政府采购中按规定享受优先采购或者强制采购政策，符合相关地方奖补政策的按规定享受。

第二，加快构建统一的绿色产品认证与标识体系。其中，要统筹环境标志认证、节能低碳产品认证、节水产品认证、可再生能源产品认证和绿色设计产品评价制度，纳入绿色产品认证与标识体系实行统一管理，实施绿色产品全项认证或者分项认证。

绿色产品标识、评价标准清单和认证目录将由国家市场监督管理总局会同国家发展和改革委员会、工业和信息化部、生态环境部等有关部门统一发布。认证机构应当根据企业需求，依据纳入绿色产品评价标准清单的标准开展全项认证，并采信分项认证结果，避免重复检测和认证。在具备条件的领域，增加企业自我声明的评价方式。开展绿色产品认证后，政府采购按规定优先采购或者强制采购具备绿色产品标识的产品。

### 完善废旧家电回收体系，落实税收优惠政策

如今，家电产品淘汰速度越来越快，大量的废旧电子产品被随意丢弃或处理不当会污染环境。因此，完善电子电器行业流通管理制度是当务之急。

为此，《意见》提出了支持废弃电子电器产品回收处理行业健康发展的多项举措。针对当前拆解企业成本高、盈利难度大等问题，《意见》要求落实废弃电子电器产品处理税收优惠政策；充分发挥现行资源综合利用税收优惠政策的激励引导作用，合理降低废弃电子电器产品处理企业负担。

针对废旧家电流入非正规回收渠道的现象，《意见》提出要着力优化废弃电子电器产品回收处理网络布局，持续提升废弃电子电器产品资源化利用和无害化处理水平；支持有关企业建设回收网点、中转仓库。

《意见》还提出要加大监管力度，加强废弃电子电器产品回收处理监管工作，将废弃电子电器产品违法拆解处理活动作为监管重点，加大执法处罚力度。

除以上措施外，《意见》还提出要加强事前事中事后全链条全领域监管，包括严格落实放管结合要求和完善电子电器产品监督管理规则，加强产品监管作为深化电子电器行业管理制度改革的重要内容，切实履行监管职责，密切监管协同，不断提升监管效能。

对电器电子行业的发展而言，深化管理制度改革意义重大，将进一步破除制约行业高质量发展的体制机制障碍，提高政府监管效能，同时将更好地激发市场主体活力、促进产业转型升级和技术创新、培育壮大经济发展新动能。理



### 2022年“母婴嘉电”评测结果发布

2022年9月19日，由全国家用电器工业信息中心主办的“2022母婴嘉电评测结果发布会”召开。会上，多家知名母婴家电品牌代表及业内专家学者，针对国内母婴家电市场的发展现状、未来趋势及提升方向等热点议题进行了深度解读。会上，2022年“母婴嘉电评测项目”结果正式发布。

中国家用电器研究院副院长葛丰亮在致辞中表示，当前，新一代母婴群体对现有母婴家电的品质和功能、以及企业的研发和设计均提出更高要求。受此影响，在母婴家电赛道布局的品牌数量开始成倍增长，产品类型更加多元，市场规模加速扩容。

“母婴嘉电评测项目”正是在此形势下产生。据了解，这一评测项目的开展主要依据 T/CAQI 138-2020《母婴家电技术规范》团体标准，对当下多个品类的产品与母婴人群相关的功能均制定了科学严谨的测试方法和技术指标。

2022年，为了满足行业需求、把握市场脉搏，“母婴嘉电评测项目”特别新增了不少新兴品类，所涉及产品已涵盖冰箱、空调、新风机、洗碗机、蒸烤一体机、消毒柜六大品类，测试内容更注重产品的健康性、品质性和真实性，最终得出的测试结果更加真实有效，参考性也更高，可以更好地满足企业及消费者需求。

为了规范母婴家电市场秩序、推动企业对产品的功能品质进行升级创新，同时为了帮助消费者甄选出更多的优秀产品，此次会议发布了“2022母婴嘉电评测结果”，对通过评测的优秀母婴家电产品进行表彰，并授予“母婴·嘉电”证书，美的、海尔、海信、奥克斯、红橡、森歌旗下产品榜上有名。（瓦佳）

# 消毒柜“寿命”确定，安全使用年限为8年

本刊记者 李曾婷

2022年9月5日，中国家用电器协会正式发布协会标准 T/CHEAA 0011.8-2022《家用电器安全使用年限 第8部分：食具消毒柜》（以下简称消毒柜安全使用年限标准），明确食具消毒柜（以下简称消毒柜）安全使用年限为8年。

这是继冰箱、洗衣机和干衣机、空调、燃气灶、吸油烟机、储水式电热水器、净水机后，中国家用电器协会发布的第八类家电产品的安全使用年限标准，为消毒柜提供了使用“寿命”的参考年限。该标准自发布之日起实施。8类家电产品安全使用年限要求见表1。

表1 8类家电安全实用年限要求

品类	安全使用年限	计算方式
冰箱&葡萄酒柜	10年	从购买日期计起，并连续计算
洗衣机&干衣机	8年	从购买日期计起，并连续计算
空调	10年	从生产日期计起，并连续计算
燃气灶	8年	从购买日期计起，并连续计算
吸油烟机	8年	从购买日期计起，并连续计算
储水式电热水器	8年	从购买日期计起，并连续计算
净水机	8年	从购买日期计起，并连续计算
食具消毒柜	8年	从购买日期计起，并连续计算

来源：《电器》记者根据T/CHEAA 0011《家用电器安全使用年限》系列标准整理

经历30多年的发展，消毒柜已经进入千家万户。2015~2021年，国内每年消毒柜零售量均达到500万台。然而，在使用过程中因高温、臭氧、紫外线的存在，消毒柜属于危险系数相对较高的产品。因此，超期服役可能引发消毒柜有内部元器件老化、密封性能变差等问题，存在漏电、起火、臭氧泄漏、紫外线泄漏等风险，威胁着消费者的安全。

为了提示消费者及时更换超期服役产品，避免多年使用后的消毒柜因产品老化而带来安全隐患，有必要制定消毒柜安全使用年限标准。T/CHEAA 0011.8-2022《家用电器安全使用年限 第8部分：食具消毒柜》规定了消毒柜安全使用年限术语和定义、要求、提醒信息等内容，适用于额定电压不超过250V，消毒方式包括电热方式、臭氧方式、紫外

线辐射（只能作为辅助）方式以及上述这几种消毒方式组合的消毒柜。

需要注意的是，消毒柜产品安全使用年限为8年，安全使用年限从消毒柜的购买日期计起，并连续计算。如消毒柜经非生产者（制造商）指定的专业安装人员进行安装、移机、维修与保养，安全使用年限将在安装、移机、维修与保养时终止。

明确这一安全使用年限，既考虑了当前消毒柜主流企业的整机包用年限的承诺，又考虑了消毒柜判废年限的具体要求。据《电器》记者了解，自该标准制定工作开展以来，工作组结合了消毒柜行业的发展现状，对消费者使用过程中出现的安全问题，特别是近十多年出现的危机事件进行了分析，并对各个主要品牌的产品市场安全故障等数据进行了统计，参考了日本家电设计上的安全使用标准、使用期限等具体标准和相关规定，经过多次沟通在行业达成共识，消毒柜安全使用年限为8年。

同时，消毒柜安全使用年限标准要求，生产者（制造商）应参考GB/T 5296.2-2008的第7章和第8章要求明示安全使用年限提醒信息，并且加贴在消毒柜本体明显部位。该提醒除了标出产品安全使用年限外，还需给出“该产品超过安全使用年限后仍然使用，由于年久老化可能出现漏电、起火等安全隐患，建议用户适时更换”的提示。

该标准从技术方面提出配合实施相关公益性提醒活动的标准规范，对消毒柜行业的健康发展将产生重要影响。一方面，该标准的实施可以引导消费者适时更换超期服役消毒柜，避免因长时间使用而带来安全隐患，保障广大消费者的生命财产安全；另一方面，在帮助消费者树立科学合理的消费观念的同时，还能为家电行业产品设计制造提供指引，促进中国家电行业健康发展。



## IFA2022 观察： 可持续发展备受瞩目，智能互通走上台前

/ 本刊记者 李曾婷

9月6日，为期5天的2022年柏林国际电子消费品展览会（IFA2022）在德国柏林展览中心落下帷幕。时隔三年，IFA终于再次以线下实体展览形式全面回归。

世界经济经过三年的疫情影响，叠加能源危机与全球通胀，全球消费者的生活观念正在发生深刻的变化，人们对更节能的产品和更智能的居家生活愈发关注。IFA2022也将主题定为可持续性、连接性和智能家居解决方案，参展企业除了分享新技术、

新科技、新产品外，还对节能、新能源产品进行了重点展示。

值得一提的是，此次展会结合B2C与B2B双元素，通过线下参展和线上参观、交流和寻找贸易产品信息的虚拟平台——IFA Virtual，将创新浪潮通过IFA带到全球市场。

**时隔三年回归线下，中国军团规模缩减**

9月，柏林因为IFA2022再次恢复线下展览而



成为全球消费电子产业的关注中心。不过，疫情对 IFA 的影响仍未完全消散。虽然今年 IFA 全面恢复线下办展，且向公众开放，但参展规模较小，观众人数也大幅减少，最终场馆使用率为 80%，共使用 27 个独立展馆。据主办方数据，此次 IFA 吸引了来自 46 个国家的 1100 多家参展商，相比 2019 年的超过 1900 家参展商，规模可谓大幅缩减。

以往在柏林火车站面向零售商和买家的展区 IFA Global Markets，也并入柏林展览中心在 9 号馆展出。SHIFT Mobility（移动出行大会）在 27 号馆举办，探讨未来出行将如何改变大众的思维、生活和移动方式。

此次 IFA 主办方给出的观众人数预测量为 16 万人，相比 2019 年的 24 万人大幅缩水。除了西门子、博世等几个国际大品牌的展区，场馆现场很少见到摩肩接踵的场景。VDE 首席专家、中国代表处首席代表洪炜向《电器》感慨道：“之前每年我都来，而今年现场观众明显少了很多，尤其是中国观众。”

规模变小、参观人数减少等问题没有阻止业界对 IFA 的关注，依然有不少企业参展。据悉，除了三星、LG、西门子、博世、美诺、Vestel、松下等海外企业，海尔、TCL、创维、华为、荣耀、大疆、阿里巴巴等中国企业也纷纷亮相，展示最新的技术和产品。其中，海尔携旗下海尔、卡萨帝、Candy、

Hoover 等多品牌亮相。

分国家来看，欧美及韩国品牌参展积极性相对更高，韩国品牌 LG、土耳其品牌 Vestel 的展位面积都有所增加；虽然在场馆门口、检票口依然挂着的海尔、TCL 等中国品牌的巨幅海报，但此次参展的中国品牌数量大不如前，参展数量从 2019 年的 600 家下降为今年的近 300 家，包括美的、海信、长虹、格兰仕等在内的部分老面孔并未参展。即使如此，超过展会 1/4 的参展比例仍然展现出中国家电业的活跃度。

对于参展品牌数量的变化，有业内人士担忧，Vestel 等欧洲代工品牌的重点展示和宣传，以及海运价格居高不下等因素的存在，可能会对同类型未参展的中国企业的欧洲代工业务产生影响。

参展规模的缩水，并未影响展示品类的多样性。此次 IFA 分为九大区域，分别为家庭娱乐、音频、家用电器、计算机应用与游戏、影像视频、健身与数字健康、通信、IFA Next 以及 IFA Global Markets。其中，计算机应用与游戏为 IFA My Media 更名而来。除了计算机应用及信息处理、游戏和沉浸式娱乐，该板块主题还包括数据储存技术、云解决方案和网络安全。

### 节能、环保随处可见，可持续性成最大话题

可持续性此次 IFA 最备受关注的话题。当前，

1	2	4
	3	5

1. 海尔智家智慧场景展区
2. 三星利用海洋塑料生成的新材料
3. 西门子 iQ700 烤箱
4. 海尔旗下品牌 Hoover 亮相
5. 厨师现场使用厨房电器烹饪美食



欧洲能源危机愈演愈烈，节能省电、征收暴利税、重启煤电核电……欧洲正采取各项措施，希望给这场声势浩大的能源危机按下暂停键。能源危机导致电价一度飙升。其中，德国、法国 2023 年交付电价均超过 1000 欧元 /MWh，创历史新高。为此，欧洲消费者对家电节能的关注达到前所未有的高度。这一现象直接影响了 IFA 的产品展示潮流。

在 IFA2022 上，“节能”“能源效率”“可持续”“绿色”等关键词成为各大展台最显眼的宣传语，海尔、西门子、博世、美诺、三星、TCL、Vestel、Beko 等家电企业各显神通，努力展示能够减少能耗的技术。例如通过创新实现节能降耗技术、使用环保材料、使用可回收包装材料，减少运营过程中对环境的负担等。

具体到产品，海尔推出超节能的冷柜新品，一年耗电大约 62kWh，既减少了家庭费用支出，又实现了环保节能的绿色发展；Hoover 展示了搭载新一代变频电机的 H-WASH 系列洗衣机，能耗降低超 51%，洗涤效率提升 60%，费用节省 35%，可满足欧洲用户的节能环保需求。

博世家电展台随处可见的绿色元素，讲述着其对可持续方面的关注。IFA2022 上，博世家电推出多款超越欧盟能源效率标识（EEC）最高等级 A 的家电产品。例如，全产品 27% 由可回收材料制成，并有效减少碳排放 33% 的博世 ECO 冰箱；能耗比 EEC A 级更低 20%，通过精算系统智能识别衣物量并确定精准投放洗地机、用水量，减少电能消耗的博世 8 系洗衣机。

TCL 将关注点放在自身营运对环境的影响上，并长期践行生态环境可持续价值。在此届 IFA 上，TCL 宣布将出资赞助由法国著名学者及探险家 Jean-Louis Etienne 领导的 Polar Pod 科研计划，探索南极洋，将获取的数据及观察结果持续向海洋学家、气候学家和生物学家传递，在保护可持续发展上贡献出一份力量。

三星也在 IFA2022 上展示了其对可持续未来的愿景。三星电子土耳其消费电子销售和营销副总裁 Mert Güroymacı 表示，三星正在创建一个设备生态系统，通过模块化方法延长设备的使用寿命。“基于可持续性的生产习惯是产品开发过程中设计的基础，目前

三星移动业务部门的目标是到 2022 年底防止近 50 吨废物与自然混合。”

Beko 的 SaveWater 技术也给《电器》记者留下了深刻印象。Beko 展出了采用 SaveWater 技术设计的洗衣机、干衣机和洗碗机。据 Beko 工作人员介绍，搭载这一技术后，产品可在不牺牲清洁性能的情况下，更加节水。

每年 IFA 都会召开多场主题演讲，今年的主题演讲多围绕可持续性展开。其中，Arcelik 首席执行官 Hakan Bulgurlu 向消费者和家用电子行业发出了热情的请求，希望大家积极参与其中，产生协同效应，尽自己的一份力量来遏制气候变化，减少污染。施耐德电气首席战略和可持续发展官 Gwenaelle Avicé-Huet 扩展了这一主题，探索智能家居设备如何用户的家庭更具可持续性。

洪炜告诉《电器》记者，按照欧洲现在的电费涨价趋势，节能家电尤其是节能冰箱，将成为欧洲消费者非常关注的产品。“毫不夸张地说，不节能的冰箱产生的电费支出可能都要超过购买冰箱的钱。”

### 智慧家居是“重头戏”，万物互联大势所趋

在万物互联的今天，智能成为家电行业重要的发展趋势。如何通过智能化升级，让家电融入生活场景，提升用户生活品质，成为全球消费者关注的重点。这也成为 IFA2022 展示的“重头戏”。围绕提高生活质量，不同企业的智能家居生态系统正努力将安全性、舒适性与低能耗有机地结合在一起。

谈起 IFA2022 上的智能互联，就不得不提到海尔。海尔将智慧家庭搬到了展会现场，通过各类生活场景的展示，将中国企业在智能领域的领先性展示得淋漓尽致。当参观者走进智慧客厅，启动“观影模式”时，音箱、灯光、空调等设备将开启联动，可将环境调节至适宜观影的状态；当步入智慧厨房时，厨房的灯光会随着人的移动自动亮起，吃饭时灯光也会变成用餐模式。

TCL 向现场观众展示了“智能物联生态”全品类布局，包括全球最大的 Mini LED 智屏、欧洲首台 TCL 98 英寸 QLED 智屏、136 英寸 4K 影院墙、Mini LED 电竞显示器、雷鸟 XR 眼镜以及空调、冰箱、

洗衣机等全品类智能新品，展示在屏显、画质、音质、系统方面的领先技术及应用，赋能全球用户拓宽生活边界。

无缝连接，是首次登上 IFA 舞台的荣耀为全球观众带来的惊艳展示。现场，荣耀平板 8、MagicBook 14（2022）以及全新的 MagicOS 7.0 首次全球亮相。其中，基于 Android 的 MagicOS 7.0 可为不同平台和设备提供无缝的用户体验，使用不同操作系统的设备都可与 MagicOS 设备实现系统级别的连接。

华为西欧消费业务总裁 William Tian 更是在 IFA2022 现场为观众展示了从智能手机、智能办公室，延伸至数字健康和健身空间的设备集成。

智能厨房是博西家电此次重点展示的主题之一。今年 IFA 上，博西家电旗下博世家电、西门子家电、Home Connect 晶御智能家居平台和旗下新品牌 Solitaire 首次同时亮相，并展出了全新的烤箱系列，搭载全自动功能进一步简化烘烤或烘焙程序。其中，西门子 iQ700 烤箱应用人工智能进行烘焙，通过传感器技术、用户反馈和智能算法的互相结合，确保烘焙和烘烤成品最优地迎合个人偏好。例如，烘焙感应传感器确保比萨、千层面和羊角面包等食物达到理想的烘烤度，通过摄像头可以持续监控烹饪过程，一旦达到期望的烘烤度，电烤箱即自动关闭。烤箱内部情况也可以通过摄像头在 Home Connect 晶御智能家居 APP 实时查看。

除了可持续发展区，三星的另一个重点展示区为 SmartThings 生活区，与现场观众分享了 SmartThings Home Life 带来的集成互联体验。从现场展示来看，SmartThings 不仅可以连接三星产品和服务，还能连接照明和百叶窗等第三方设备，提供集成的家庭体验。

从 IFA2022 可以看出，在数字化浪潮下，智能产品之间的互联互通已经成为行业发展趋势。在一个品牌生产的各类家电实现互联互通的当下，如何打破不同品牌互联互通中存在的“生态壁垒”，成为行业探索的方向。从 IFA2022 上获悉，包括亚马逊、谷歌、苹果在内的企业联盟正准备推出一套基于 IP 协议的智能家居连接标准（Matter），相关企业也展示了不少适应该标准的产品。



6	9
7	10
8	



## OLED、Mini-LED 同台竞技，元宇宙持续“升温”

IFA2022 上消费电子的展示，着实令人眼前一亮。除了 Mini LED、OLED、激光显示等各类新型显示技术外，元宇宙、电竞设备、游戏机等各类酷炫、前沿的科技型产品，也成为吸睛利器。

在显示技术的展示上，OLED 与 Mini LED 两大技术流派的显示产品占据 C 位，进行同台较量。

首先是 OLED 电视，LG、三星、创维等品牌都有新品展出。其中，LG 展示了全系列 OLED 电视面板产品阵容，展品尺寸范围从 42 英寸到 97 英寸，其中包括目前尺寸最大的 97 英寸 OLED 电视产品。这款电视机已于 9 月 21 日在韩国上市，售价为 3990 万韩元（约合人民币 20.03 万元）。

同为韩国企业的三星，也在 IFA2022 上发布了首款 OLED 带鱼屏游戏显示器——34 英寸的 Odyssey OLED G8。据了解，这款产品三星结合了 OLED 和量子点技术，拥有 175Hz 高刷和 1000nit 峰值亮度，将在今年第四季度上市。不过令人遗憾的是，业界非常关注的三星 77 英寸的 QD-OLED 电视，并没有在 IFA2022 上进行展示。

此次创维以欧洲子公司 Strong 集团为代表，参

6. 海尔展位
7. TCL Mini LED 电视
8. VESTEL 展位
9. 越南企业 Vinfast 展出新能源汽车
10. 博世家电展位随处可见的绿色元素

加 IFA2022，携旗下创维、美兹、酷开三大品牌亮相展会现场，并带来多款电视机新品，其中包括多款 OLED 电视产品。创维展出了全球首款玻璃发声 8K OLED 电视 W92，搭载了 88 英寸 8K 120Hz OLED 面板，内置创维自研 AI 画质引擎 8K 版；美兹展出了透明 OLED 电视，采用仅 20mm 厚的超薄屏体，能够在不透明、半透明、全透明状态中切换。

在此届 IFA 上，Mini LED 的展示也引人注目，其中 TCL 表现尤为突出。TCL 展出了全球最大 Mini LED 智屏、Mini LED 电竞显示器等产品。其中，作为 TCL 第三代 QD-Mini LED 智屏、2022 年行业旗舰音画产品的 X11，也如期出现在 IFA 2022 上。

美兹也展出了 Mini LED 产品 75Q53M，拥有 4032 颗灯珠和 504 个背光分区，采用量子点、创维 AI 画质引擎、创维 30+ 画质调校等技术使其拥有 100% NTSC 广色域、1000nit 峰值亮度、 $\Delta E < 2$  高色准，同时支持 HDR 10+、杜比视界 IQ、杜比全景声、DTS 音效等，为用户带来音画体验。

虽然海信的缺席让激光电视在较量中稍显势单力薄，但此次徠卡展出的一款与海信联合推出的激光电视 Leica Cine 1，依然让不少观众赞不绝口。Leica Cine 1 是徠卡联合海信推出的 4K 超短焦激光电视，拥有 80 英寸和 100 英寸两个版本，采用 4K 分辨率，搭载海信与徠卡合作研发的三色 RGB 激光引擎。此外，Leica Cine 1 还采用海信 Vidaa 人工智能操作系统。洪炜评价称：“这款激光电视让人着实眼前一亮。同时，徠卡在欧洲拥有非常高的品牌地位，他的入局将加快激光电视在全球市场的应用和普及。”

除了彩电，IFA2022 还展示了元宇宙、电竞设备、游戏机、可穿戴设备等消费电子，以现场沉浸式畅玩的方式，吸引了众多观众参与。“可以说，这里是展会现场最热闹的地方。”洪炜如此评价说。

AR/VR 被视为通向元宇宙的重要入口。IFA2022 上，高通宣布与 Meta 达成战略协议，双方将在由骁龙 XR 平台和技术支持的 Meta Quest 平台赋能的空间计算新时代展开合作，将元宇宙这一话题推至高潮。Meta 首席执行官马克·扎克伯格谈及合作时表示：“打造 VR 设备在空间计算、成本和产品形态方面都面临着多维度的全新挑战。定制化的芯片组将帮助

我们不断突破虚拟现实的边界，带来令人惊叹的体验。”

## 新能源企业携手亮相，拥抱绿色趋势

新能源产品的展示，为此次展会增添了不少的话题。其中，以一辆越南产新能源汽车最为“出圈”。洪炜表示，尽管在不少中国观众眼中，这款汽车技术并不领先，但提起时都对它留有印象。

事实上，在欧洲能源危机以及全球变暖的背景下，除了这辆新能源汽车外，与新能源相关的展示在 IFA2022 上遍地开花，其中包含多家中国企业。在储能方面，中国企业正浩 Eco Flow 围绕清洁发电 + 储能 + 用电的清洁储能生态进行了展示，其产品目前比较常应用在户外生活、家庭储能、专业作业、应急救援等用电场景中。

征拓展出的便携式家庭能源系统的新基准 SuperBase V 也引人注目。据悉，这是业界首个采用半固态电池的系统，可定制容量为 6.4kWh ~ 64kWh。当使用卫星太阳能扩展模块并与交流电源插座配对，该 SBV 系统在短短一小时内即可充电 6.6kWh。该能源系统具有极高的灵活性、通用性。

在户外电源领域，国产品牌电小二首次以 Jackrey 品牌在欧洲亮相。此次 IFA 上，Jackrey 携新品 1000Pro 亮相，其拥有 1002Wh 的大容量和 1000W 大功率输出，在快充、便携等方面进行了全面产品升级。这也为消费者提供了入门级能源储能解决方案，旨在降低门槛，让技术真正落地，普惠百姓。

除此之外，施耐德电气推出了全球首款智能管理家庭重型电动汽车能源负载并优先考虑可再生能源的充电器——EVlink 家用智能充电器。据了解，该充电器是市场上首款集成到完整的家庭能源管理生态系统中的充电器，可通过 4 种不同模式实时监控 EV 功耗、预测支出并轻松设置预算。

从整体热度以及国内媒体的报道来看，虽然 IFA2022 的热度大减，但仍然可以从展示的产品和技术中看到：全球家电业的发展和升级没有放慢脚步，并且根据当前市场现状，在家电智能创新的同时，融入节能、可持续性、新能源的元素，为行业探索后疫情时代新科技提供了方向。■

# 全面进军 TO C 业务 顶奢家电品牌嘉格纳上海旗舰店盛大开幕

本刊记者 陈莉

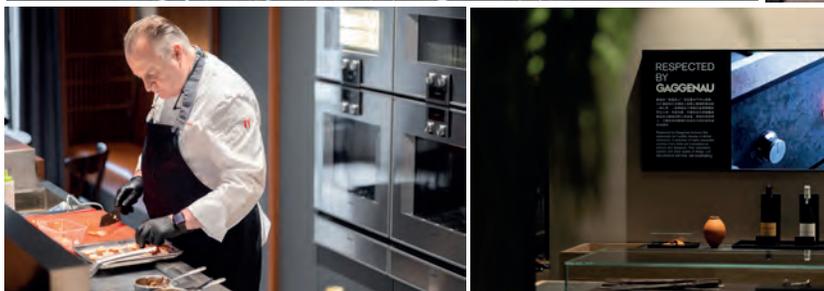
上海市静安区威海路 299 号，是一栋建于 1937 年、建筑面积 1500 平方米的“上海老洋房”。2022 年 9 月 26 日，这栋老洋房迎来了它新的使命。这一天，全球顶奢家电品牌 GAGGENAU 嘉格纳上海旗舰店于此盛大揭幕，这个被命名为“嘉邸”的旗舰店是中国第一家，也是全球第 25 家嘉格纳旗舰店。

## 全面进军 TO C 业务

实际上，“嘉邸”的开幕，有着“千呼万唤始出来”的意味。在 2021 年举办的 AWE 上博西家用电器集团大中华区总裁唐善达博士就曾透露，嘉格纳上海旗舰店计划于 2021 年下半年开幕。很显然，一年时间的推迟，是由于疫情的不可抗力，但疫情并没有让唐善达减少一分对中国市场的信心。“嘉邸”开幕的背后，正是嘉格纳意图大举进入 TO C 市场的雄心。

据唐善达介绍，嘉格纳于 2008 年进入中国市场，最早只是通过高端精装修地产项目进入中国家庭，后来又拓展了与橱柜商的合作，都是围绕 TO B 业务展开。此次“嘉邸”的开幕，唐善达表示：“目标就是 TO C 业务。这对于嘉格纳来说，是全新的篇章。”

唐善达表示：“中国高净值人群日益壮大，他们的消费观日趋成熟，个性化的需求不断凸显，同时对美学和高品质的生活有着非常极致的追求。这让我们看到零售市场蕴藏了巨大的潜力，因而全面开启零售业务战略，以顺应中国市场发展和消费者个性化需求的转变。同时，我们也非常看好中国市场的前景，我相信嘉格纳的业务将通过上海旗舰店的开启，打开在中国实现长期可持续成功发展的大门。这也是嘉格纳品牌在华业务转型的重要里程碑之一。”



上海旗舰店的落成是嘉格纳继上海、北京、广州、成都四大品牌展厅之后，进一步深耕中国市场的重要里程碑。“嘉邸”的空间设计首次应用了嘉格纳全球总部最新的“模块化设计概念”，通过多维度感官的呈现，完整地表达了嘉格纳厚重的历史传承和精神内核，为消费者打造了一个了解、认知、体验品牌的完整旅程。

据介绍，上海旗舰店整个装修耗时一年半，整个建筑共有四层：一层是嘉格纳品牌体验区；二层为四大厨房场景，还原家庭厨房的模样；三层是办公区；四层为VIP区域。在全球25家嘉格纳旗舰店中，“嘉邸”是最新、最大，也是产品最全的旗舰店，共有近200个产品让用户参观、体验。

### 手工艺与现代工业的极致融合

嘉格纳已经有330多年的历史。1683年，路德维希·威廉总督于德国黑森林嘉格纳小镇建立锤锻厂和钉子锻造厂，成为德国顶奢家电品牌嘉格纳的血脉起源。在330余年的历史沿革中，嘉格纳历经历史的变迁与洗礼，传承与创新并进，并始终坚守对工艺与品质的极致追求，不断开创和引领厨电行业新趋势。这也是嘉格纳成为全球奢侈品牌当中唯一家电品牌的核心所在。

“形式遵循功能”至今仍是嘉格纳的核心理念。嘉格纳精耕美学设计理念，在形式与功能中苛求完美，以严苛的选材，传统而前卫的独特设计，铸就产品由内而外的奢华感。在很多产品上，我们不但可以看到嘉格纳300多年传承下来的工艺和材质，还可以看到特意对“手工打造”的重视。正如唐善达所说：“手工艺是不能替代的。”同时，嘉格纳还强调以专业厨房标准作为一切指导原则，追求产品功能与艺术完美融合。比如，温度可以在30℃到400℃随意切换的烤箱，可以根据不同食材要求进行精准控温的冰箱等，都从技术创新上满足了用户对产品功能的要求。

显然，嘉格纳的精神传承在“嘉邸”的设计中得以彰显。嘉邸一层的“匠心之源”(Soul of GAGGENAU)，不但将嘉格纳的品牌故事一一展现，还展示了自2019年起嘉格纳发起的“致敬匠心”计划。这一计划致力于寻找并甄选和嘉格纳一样坚守

匠心、追求卓越的各行业深耕者。嘉格纳也将这些来自全球各地的优秀手工匠人、设计师、酿酒师、烹饪艺术家的故事展示于上海旗舰店，表达品牌对匠心传承和手工艺的致敬。

### 人间烟火与艺术的完美融合

在嘉格纳的理念中，厨房一直是家的核心，承载了人们最丰富的情绪流动，也连接了家人以及朋友间的交流互动。20世纪50年代，嘉格纳开启厨房领域的探索，以卓越性能、至美设计和创新技术，不断赋予厨房空间不同的定义，激发烹饪艺术的更多可能性。

为适应人们生活方式的改变以及厨房空间设计变革的趋势，在“嘉邸”位于二楼的“嘉艺之居”，嘉格纳400及200系列烤箱、冰箱、酒柜等经典嘉作悉数呈现。嘉格纳将这些产品融于社交嘉厨、平墅嘉厨、艺墅嘉厨和中式厨房四大场景中，启发消费者突破原有空间功能的认知。

秉承对厨房空间和烹饪艺术更多可能性的探索，嘉格纳希望可以启发消费者美食上的艺术灵感，并让专业烹饪在家庭场景中变为可能。无论精准制冷、智能控温，还是收放自如的火力和随心组合的自由，嘉格纳以专业的烹饪性能表现与众多技艺精湛的米其林星厨结下不解之缘。上海旗舰店开幕式当天，上海米其林三星餐厅泰安门创始人Stefan Stiller和米其林三星中餐厅新荣记创始人张勇，分别在现场呈现中西美食烹饪艺术。同时，在四楼私享空间中，全球唯一华人侍酒师大师吕杨，为到场宾客们带来甘醇飘香、余韵无穷的葡萄酒品鉴体验。

“让更多的消费者了解嘉格纳的品牌和产品是上海旗舰店的核心功能。”唐善达说，“还有更重要的一点是，我们希望通过旗舰店的落成，可以引领消费者，升级具有社交功能的、具有美学意义的、同时能够完成更专业烹饪的厨房。”

中国家用电器协会秘书长王雷表示：“嘉格纳上海旗舰店的开幕将为整个行业树立一个全新的标杆，它超越了产品本身，与消费者追求的高品质生活方式完美契合。这不仅是嘉格纳品牌的重要里程碑，更是整个家电行业在新趋势下值得学习与参考的重要标志。”



## TRENDS 动态

## 格力电器进入预制菜产业

2022年9月24日,格力电器发布消息称,格力电器发起筹建广东省预制菜装备产业发展联合会。

据悉,广东省预制菜装备产业发展联合会由格力电器携手广东省农科院、广东恒兴集团、国联水产、温氏集团、钱大妈、京东物流等单位共同筹建,以预制菜上下游产业链自动化、智能化装备制造为着力点,提升预制菜制造过程标准化、规模化水平。格力电器深耕制冷行业多年,完成制冷产品全链路布局,并提供八大类设备,助力广东省预制菜产业健康发展。

## 美的推出冷水机组新品牌“鲲禹”

9月20日,美的楼宇科技对外正式发布全新冷水机组品牌——鲲禹。在随后的战略新品发布环节,鲲禹推出全新技术成果——磁悬浮冰蓄冷双工况机组、气悬浮离心机、悬浮技术平台。

据悉,鲲禹创新数智化运维设计和数字孪生远程巡检与诊断服务,能够为用户搭建云边协同预测健康管理及ChillerDoctor健康预测管理系统,可以综合应对多种应用场景。

## 海信与蔚来达成全面战略合作

2022年9月13日,海信集团与上海蔚来汽车有限公司签订全面战略合作框架

协议。双方将在新能源汽车产业相关领域(包括车用空调、整车热管理系统、智能交通、车路协同、新型显示及多媒体技术产品等)、海外市场拓展、家电产品集采等领域开展多产业、全方位战略合作。

目前,海信集团的产业布局正实现由传统“家电产业”向“高科技产业”的转型升级,蔚来也在中国市场初步建立覆盖全国的用户服务体系,自2021年开始进入全球市场。此次双方全方位战略合作,是以海信旗下全球领先的汽车电子品牌日本三电公司为首要合作平台扩展而来。

## 美的集团与万科集团签订战略合作框架协议

2022年9月16日,美的集团与万科集团在美的集团总部签订了战略合作框架协议。

根据战略合作协议,双方将发挥各自专业领域的技术、品牌、资源、客户等优势,促进资源共享、互利互惠,构建稳固、可持续的战略合作伙伴关系,在智能家居、楼宇科技、物流仓储、长租公寓、物业管理、EPC代建等多个领域开展全面深入的合作。为此,双方还建立了高层互访、日常部门联络等沟通机制,保障双方战略合作的有效推进。

双方可以发挥各自优势,除了家电合作以外,在物业管理、代建等新型的业务领域实现共建共创。

## COOPERATION 合作

## 万和携手华为构建万物互联的全新消费场景

9月19日,万和电气与华为终端签订了全屋智能合作备忘录,双方将进行更深度的合作,包括共同参与场景体验设计、单品智能化技术方案设计、建立联合实验室,提升产品质量以及探讨5G应用场景等。

万和正围绕“1云·2N战略”,增强万和面向5G万物互联时代的智能制造、产品智能,以及“全屋热水”“智能厨房”“智能厨卫空间”等场景化方案解决能力。截止目前,万和已推出搭载华为鸿蒙智联的厨卫产品,取得鸿蒙智联认证证书7份,包括燃气热水器5份、电热水器和吸油烟机各1份。

## PERFORMANCE 业绩

## 苏宁易购发布2022年半年度报告

8月30日,苏宁易购发布2022年半年度报告。报告显示,苏宁易购上半年实现营收372.09亿元,EBITDA增厚达到8.59亿元。其中,线下家电3C家居生活专业店实现经营利润盈利,6月单月门店收入同比增长4.4%。

报告期内,苏宁易购经营活动产生的现金流量净额为正。利润表现方面,上半年EBITDA为8.59亿元,相较于去年下半年得到根本性好转。其中,第一季度EBITDA为2.6亿元,第二季度EBITDA为5.99亿元,实现季度EBITDA环比增长。剔除金融资产公允价值变动以及汇兑损益影响,公司第二季度归属于母公司股东净利润同口径环比第一季度减亏13.71%,同比减亏73.04%。

## 国美零售上半年深陷亏损“泥潭”

8月31日,国美零售发布2022半年报。报告显示,2022年上半年,国美零售实现销售收入约为121.09亿元,同比下降53.5%;归母净利润亏损约为29.66亿元,2021年同期亏损为19.74亿元。报告期内,来自县域店的收入占整体收入的9.47%,2021年同期为12.88%;来自新业务(包括柜电一体、家装及家居等)的收入占比提升至整体收入的8.70%,2021年同期为7.85%。

国美零售表示,管理层将本集团的战略重心向主业聚焦,以垂类模式,专注做深做透做好家用电器及消费电子产品零售作为本集团主营业务,形成以展(线下精品体验)、销(在线下全渠道自营+共享型供应链)、家庭电子类产品一体化解决方案、泛家电延伸产品及增值服务(送装、售后、延保、付费会员经营等)等五类主要盈利模式。9月27日,市场消息称,国美电器CEO王巍已于9月19日离职,国美投资公司CEO何阳青也已经离职。

## COMPANY 公司

## ST奥马摘帽

2022年9月21日，广东奥马电器股份有限公司发布公告称，深圳证券交易所同意撤销对ST奥马股票交易实施的其他风险警示。

ST奥马股票自2022年9月23日开市起撤销其他风险警示，股票简称将由“ST奥马”变更为“奥马电器”，股票代码仍为“002668”。撤销其他风险警示后，股票交易的日涨跌幅限制5%变更为10%。

公告显示，TCL家电出具承诺对奥马电器因承担对长治银行差额补足义务进行兜底。至此，奥马电器被实施其他风险警示的情形已经消除。

## 长虹美菱控股子公司中科美菱将在北交所上市

9月18日晚，长虹美菱发布公告称，控股子公司中科美菱为全国中小企业股份转让系统挂牌企业，公司持有中科美菱4590万股，持股比例为63.2683%。中科美菱正在申请公开发行股票并在北交所上市。

在9月16日晚间，中科美菱收到中国证监会《关于同意中科美菱低温科技股份有限公司向不特定合格投资者公开发行股票注册的批复》，同意中科美菱向不特

定合格投资者公开发行股票注册申请。中科美菱北交所IPO于6月29日获受理，7月7日进入第一轮问询，8月5日上会并成功过会，历时仅37天。

其中，中科美菱拟IPO募资约5.03亿元，用于医疗存储设备建设项目、菱安高端医疗器械项目、研发中心建设项目和销售渠道建设项目。

## 箭牌家居披露招股书计划上市

2022年9月23日消息，箭牌家居披露招股书，计划近期在深市主板上市。

招股书显示，2018~2021年，箭牌家居的营业收入分别为68.1亿元、66.58亿元、65.02亿元和83.73亿元，归母净利润分别为1.97亿元、5.56亿元、5.89亿元和5.77亿元。据预计，箭牌家居2022年1~9月实现营业收入53.3亿~58亿元；实现归属于母公司股东的净利润3.6亿~4.2亿元，同比增长11.03%~29.54%；实现扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润3.3亿~3.9亿元，同比增长13.81%~34.51%。

据悉，9月20日，箭牌家居集团股份有限公司经营范围发生变更，新增家用电器研发、家用电器制造、电子产品销售等。

## CHANNEL 渠道

## 北京首家国美新模式店试营业

2022年9月16日，国美新模式店“真快乐APP体验中心·国美电器西坝河馆”试营业。此次试营业的“真快乐APP体验中心·国美电器西坝河馆”以展示体验为核心功能，打造集购物、社交、娱乐等功能于一身的新消费场景。据悉，在创新升级的西坝河新模式店开业之前，国美“真快乐APP体验中心”已先后在福州中亭街、重庆杨家坪、武汉王家湾等地开业，厦门门店也于9月9日正式试营业。

## 京东发布“京东设计家”云设计平台

2022年9月23日，京东居家正式推出云设计平台——京东设计家。据悉，京东设计家集成了“真实商品模型一键下单、8K极清云渲染免费使用、覆盖全国核心户型图”等特色优势，目前已建立超过300万户型库与超过2万案例库，携手1000多个核心品牌，为超过10万款商品建立真实商品模型，覆盖建材、家具、软饰、家电、厨具等居家全品类。

## BUILDING 投建

## 海尔绿色再循环互联工厂正式投产

2022年9月2日，海尔绿色再循环互联工厂在山东青岛莱西市正式投产。该工厂占地150亩，共设有6条家电拆解线、3条清洗破碎线、1条静电筛选线、8条造粒线。投产后，年拆解能力达到300万台，再生能力高达3万吨。

海尔再循环互联工厂使用光伏发电，采用了再生材料建材、隔热保温复合板、前处理固化热量回收、水循环再利用等一系列绿色设计。在废气治理方面，工厂采用蓄热燃烧系统，实现废气零排放。同时，依托海尔已经打造4座“灯塔工厂”的技术和经验积累，海尔再循环互联工厂规模应用36项数字技术，其中行业领先12项、持平24项。

## 飞利浦家电创新研发中心启用

2022年9月21日，飞利浦家电苏州创新研发中心在苏州工业园区2.5产业园投用。该中心将聚焦机器人、物联网和人工智能等核心技术的研究和产业化，推动创新科技与智慧生活深度融合。飞利浦家电是荷兰皇家飞利浦旗下一个业务板块，2021年正式从母公司脱离，被国内投资机构高瓴资本全资收购，步入全新发展阶段。

## 重庆海尔洗碗机互联工厂正式投产

2022年9月25日，全球洗碗机行业首家智能+5G互联工厂在重庆海尔工业园建成投产。据悉，该工厂占地面积4.2万平方米，主要生产壁嵌、台嵌两用等中高端嵌入式洗碗机产品，年产能为100万台，产值为20亿元。

该工厂通过大数据、5G+AI、5G+AR、RFID等36类智能技术的应用，实现了端到端的全流程数字化和智能化。同时，该工厂的投产让海尔洗碗机的全球工厂数量增加到6家，形成了中国2家、海外4家的生产基地全球布局。



## 2022年1~7月中国家用电器行业运行情况分析

中国家用电器协会信息咨询部

2022年1~7月，家电行业消费遇冷。全国散发新冠肺炎疫情一波未平一波又起。居民消费和物流受到明显影响，居民可支配收入增长放缓，消费信心不足，消费意愿不强，国内消费市场疲软。出口方面，欧美高通胀持续，需求放缓，伴随着海外产能陆续恢复以及去年的高基数效应，订单量同比下滑。

### 主营收入增长放缓，利润有所恢复

2022年1~7月，中国家电行业主营业务收入为10080.8亿元，同比增长3.9%；利润为693.7亿元，同比增长19%。今年以来，原材料价格快速冲高后

回落，铜、铝、塑料、冷轧板等原材料价格同比开始出现下降，家电企业成本端压力有所缓解，利润有所恢复。

从上市公司发布的半年报来看，大家电为主体的海尔智家、美的集团、格力集团营收同比分别增长9.07%、5.09%、4.58%，利润同比分别增长15.89%、6.57%、21.25%。

厨电类上市公司实现营业总收入为85.40亿元，同比下降5.21%；实现归母净利润11.47亿元，同比下降12.46%。厨电行业毛利率为39.33%，同比下降2.98个百分点；净利率为13.46%，同比下降1.19个百分点，新兴厨电仍保持高景气度，双线均价延续

上涨趋势。

小家电版块实现营业总收入 273.63 亿元，同比下降 0.40%；实现归母净利润 25.34 亿元，同比下降 3.15%。2022 年第二季度，小家电版块销售毛利率为 32.45%，同比增长 1.10 个百分点。

2022 年第二季度，零部件版块实现收入 261.50 亿元，同比增长 34.25%；实现归母净利润 19.31 亿元，同比增长 87.06%。零部件行业销售毛利率为 13.33%，同比下降 4.25 个百分点；销售净利率为 7.30%，同比上升 1.73 个百分点。零部件行业的高速增长多源自企业跨界布局新能源汽车或光伏等产业。

### 大部分产品产量持续小幅下滑

受到疫情的冲击，企业的排产情况不太稳定，冰箱、空调等多类产品产量出现小幅下降。

综合产业在线及国家统计局数据，家用空调、冰箱产品自 3 月起连续 5 个月产量同比小幅下降。其中，2022 年 7 月，家用空调产量为 1230 万台，同比下降 8.9%，降幅有所收窄；冰箱产销依然呈下降趋势，产量为 648 万台，同比下降 7.4%；而洗衣机在连续 4 个月产量下降后，得益于重要产地疫情已经陆续得到控制，订单生产和运输逐步恢复正常，7 月产量为 557 万台，同比增长 5.3%。



小家电中，去年增速较高的吸尘器、电热烘烤产品都出现了明显下降，2022 年 1~7 月产量同比分别下降 27.4% 和 20.5%；厨电产品中，仅有燃气灶的产量仍维持增长，同比小幅增长 1.2%，其余产品产量均呈下滑态势。

### 传统产品增长乏力，新兴品类潜力仍存

受国内疫情影响，家电市场表现持续疲软，内销需求释放不足，整体规模继续下滑。奥维云网（AVC）推总数据显示，2022 年 1~7 月，中国家电零售额为 3964 亿元，同比下降 7.7%（见图 1）。

具体来看，白电市场表现冷淡，三大白电产品量额齐降。奥维云网（AVC）数据显示，2022 年 1~7 月，空调零售量为 2836 万台，同比下降 14.9%，零售额为 937 亿元，同比下降 10.3%；冰箱零售量规模为 1767 万台，同比下降 4.2%，零售额为 529 亿元，同比下降 2.4%；洗衣机零售量为 1716 万台，同比下降 9.5%，零售额为 345 亿元，同比下降 9.6%（见图 2）。

厨电行业持续遇冷，各品类规模量额齐降。2022 年 1~7 月，吸油烟机零售量为 1027 万台，同比下降 13.7%，零售额为 166 亿元，同比下降 8.4%；燃气灶零售量为 1204 万台，同比下降 12.9%，零售额为 94.6 亿元，同比下降 6.2%；电热水器量额同比分别下降 17.1% 和 15.7%，燃气热水器量额同比分别下降 12.5% 和 13%；厨电新兴品类表现良好，洗碗机量额同比分别增长 1.9% 和 10.2%。

小家电市场整体表现不佳。奥维云网（AVC）全渠道推总数据显示，2022 年 1~7 月小家电产品全渠道零售额为 332 亿元，同比下降 12.8%。其中，电饭煲零售量为 2367 万台，同比下降 13.7%；电压力锅零售量为 816 万台，同比下降 20.3%；破壁机零售量为 596 万台，同比下降 8.7%。

虽然 2022 年上半年整体市场遇冷，增长压力持续，但新兴品类依然保持高景气度。奥维云网（AVC）推总数据显示，2022 年 1~7 月，干衣机零售量为 60 万台，同比增长 33.4%，零售额为 41 亿元，同比增长 50.3%；集成灶零售量为 156 万台，同比基本持平，零售额为 141 亿元，同比增长 8.7%。

分渠道来看，家电各品类在线上市场降幅要小于线下市场。线上白电产品略有浮动，整体和去年持平，冰箱和冷柜的线上市场零售额略有增长；烟

灶产品线上量降额增；热水器、小家电各品类线上线下均全面下降；新兴品类产品各渠道仍维持增长。

### 多地消费刺激政策落地，消费市场小幅复苏

促消费政策的相继出台，为 2022 年家电市场带来利好。从国家层面来看，5 月 31 日，国务院发布关于印发扎实稳住经济一揽子政策措施的通知，稳定增加汽车、家电等消费；6 月 17 日，工业和信息化部等五部门发布《关于推动轻工业高质量发展的指导意见》，在引导绿色产品消费方面提出，鼓励有条件的地方开展绿色智能“家电下乡”和“以旧换新”行动；7 月 22 日，商务部等 13 部门发布《关于促进绿色智能家电消费的若干措施》。

在地方政府层面上，自 2022 年 4 月北京市发布促进绿色节能消费政策起，全国近 30 个省市均陆续发布了家电刺激消费措施，补贴行为均以“家电下乡”和“以旧换新”为主线，旨在促进绿色智能家电销售增长。其中，山东、江苏两省已发放高达 2 亿元的消费券和补贴。

主流家电企业也积极响应政策号召，联合电商平台、连锁等渠道企业一起，对消费者进行让利促销。今年“618”购物节，家电企业坚持维稳思路，并没有过分强调以低价抢份额。新冠疫情冲击后，消费日趋理性，传统品类表现一般，但集成灶、扫地机、智能投影等新兴市场品类保持亮眼表现，6 月家电消费呈现小幅复苏迹象。

中高端家电产品的表现有优于行业平均水平。京东数据显示，2022 年京东“618”累计下单金额达 3793 亿元。新品、中高端家电产品成交额达去年同期的 5 倍，成套购家电成交额是去年同期的 2 倍，家电平均单价同比去年提升 30%。

### 高温天气持续，空调消费阶段性回升

6 月下旬开始，一波热浪从北到南席卷全国。来自国家气候中心的消息，6 月 13 日以来，中国出现了今年首次区域性高温天气过程，范围广、持续时间长、极端性强、影响大。截至 7 月 12 日，高温事件已持续 30 天，覆盖国土面积达 502.1 万平方公里，影响人口超过 9 亿人。天气和空调销售的紧密关系不用赘述。从奥维云网（AVC）监测数据来看，“618”后的第 26、27、28 周国内线上市场空调零售额同比增



长分别为 81.6%、80.2%、14.9%。线下重点区域来看，上海、四川、重庆、安徽等地实现 3 位数的增长。空调国内消费数据也在 7~8 月出现明显好转。

空调维修的需求也在持续上升。58 到家平台发布的数据显示，7 月，成都、重庆、苏州、杭州等地空调维修与加制冷剂需求环比上涨超过 300%。

### 原材料价格小幅回落，成本压力略有缓解

自 2020 年第三季度以来，新冠疫情影响下的全球各国政府稳经济的宽裕货币政策、美国发放现金补贴等因素，造成全球货币充裕从而造成国内输入性通胀。2021 年 10 月后由于美联储加息预期和消费端需求不足，大宗材料价格有企稳回落的迹象，但俄乌冲突后以原油为代表的大宗价格再次大幅上升，给企业带来巨大压力。

进入 2022 年后，大宗商品价格走势趋于稳定、高位运行。6 月之后，原材料价格开始持续走低。冷轧板、镀锌卷 7 月底价格同比分别下降 32.5% 和 32.2%，价格下调趋势明显；电解铜和电解铝价格在近期价格小幅上扬，但整体价格下降趋势较为明显，同比分别下降 15.8% 和 6.6%。

根据调查，原材料成本占家电成本的 60%~80%。其中，钢、铜、铝、塑料约占空调、冰箱、洗衣机、厨电成本的 60%。今年以来，原材料价格快速冲高后回落，铜、铝、塑料、冷轧板价格开始出现同比下降，家电企业成本端压力或将有所缓解。

化工材料整体价格相比 2021 年同期有所下滑。其中，聚合 MDI、硬泡聚醚、PP、PVC、PS、ABS、PC 等价格同比分别下降 18.5%、32.1%、2.8%、

图1 2004~2022年1~7月中国家电市场全品类零售额规模（全渠道）

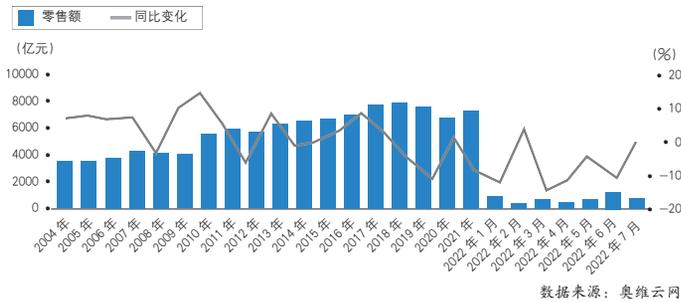


图2 2022年1~7月中国家电市场分品类规模及同比变化情况

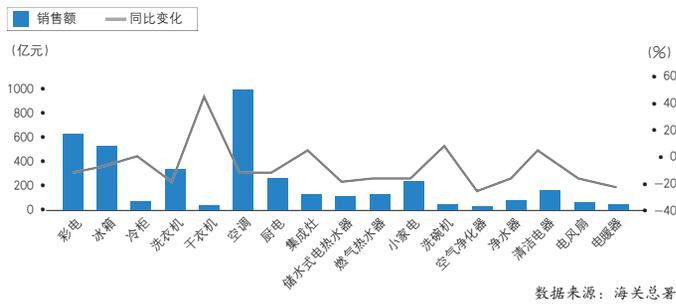


图3 2022年1~7月中国大家电累计出口额情况

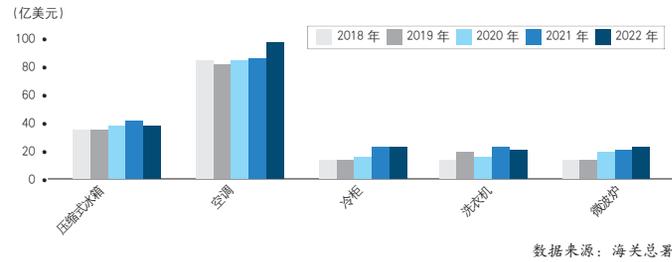


图4 2022年1~7月中国大家电累计出口量情况

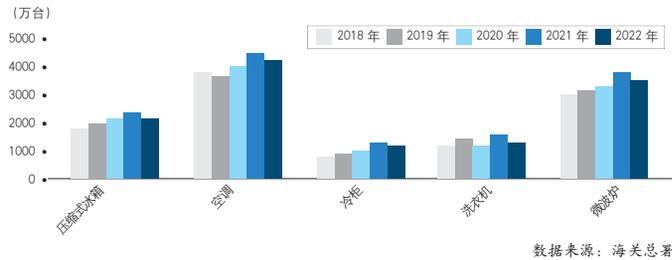


图5 2022年1~7月小家电累计出口额情况



25.5%、4.1%、31.2%、39.8%。

下半年，受新冠疫情、战争、极端天气等因素影响，全球经济增速将放缓，美、欧等发达国家经济出现滞涨的概率上升，中国输入性通胀压力加大，大宗商品价格走势分化，粮食、能源价格将维持高位，但钢铁、有色等金属价格以及部分塑料制品价格受到需求回落的影响更大，有进一步下降的可能。

### 整机出口量额同降，零部件持续增长

2022年，受疫情反复、俄乌冲突、通胀高企、需求放缓等多重因素影响，全球经济复苏明显放缓。面对更趋复杂和不确定性的全球环境，叠加高基数影响，中国家电业出口压力骤升，出口增速也趋于减弱。2022年1~7月，中国家电出口额为601.2亿美元，同比增长0.6%。其中，家电整机出口降幅明显，大家电产品的出口量和出口额降幅分别为9.8%和1.6%，小家电产品的出口量和出口额降幅分别为7.88%和6.44%。

大家电方面，各品类出口量均继续下降。1~7月，冰箱、空调、冷柜、洗衣机出口量降幅分别为12.4%、6.7%、15.9%、13.2%。7月，除了空调重回量降额增外，其余大家电均呈现量额同降的走势。特别是冰箱、冷柜，洗衣机、微波炉、电热水器等产品，7月的出口量、出口额都出现了两位数下降（见图3、图4）。

小家电方面，除了个人护理和衣物护理类产品持续增长，多品类延续了2022年下半年以来的量额同降态势。细分品类来看，电烘烤器、吸尘器、食品加工机三大主要品类持续呈量额同降。2022年1~7月，电烘烤器出口额为32.8亿美元，吸尘器累计出口额为33.3亿美元，在各品类中位居第一。7月，吸尘器出口量、出口额规模降幅分别收窄至11.8%和0.5%。此外，电吹风和电熨斗是今年表现比较亮眼的品类，前7个月一直呈现量额同增的趋势（见图5）。

自2020年第三季度以来，零部件出口走势持续向好。其中，空调压缩机和冰箱压缩机均保持量降额增，2022年1~7月出口额同比分别增长13.8%和6.1%；空调零部件出口额同比增长24%，增速持续超过20%。

## 对不同地区出口呈分化走势

2022年，中国家电业对各个国家和地区出口呈分化走势。其中，对欧盟、日本、金砖、北非国家和地区累计出口额持续下降；欧盟（含英国）因俄乌冲突影响今年表现最差，1~7月家电出口额同比下降9.2%；对美国、东盟、西亚持续增长，美国增幅收窄至0.4%。当月东盟增势进一步扩大；金砖国家和西亚/北非开始实现正增长。

发达经济体方面，2022年1~7月，中国家电对美国出口额为138亿美元，同比增长0.4%，7月出口额降幅由6月的8.9%收窄至0.6%，经过3月和4月两个月的改善后近3个月一直下降。其中，大家电表现更加平淡，近两个月一直呈量降额增；小家电继续呈量额同降趋势。

中国家电对欧盟和英国的出口表现不佳，2022年1~7月出口额同比下降9.2%，7月出口额同比下降12.6%，这主要与欧盟地区面临俄乌冲突、高基数、高通胀、货币贬值等多重影响有关。

中国家电对日本前7个月累计出口额同比下降7.9%，延续上半年的下降走势；7月出口额保持小幅波动。其中，大家电和小家电均呈量额同降的态势，但是零部件出口情况加速好转，7月出口额同比增长42.8%。

新兴市场和发展中经济体方面，2022年1~7月，中国家电对金砖国家出口额同比下降6.5%。其中，7月出口额同比增长5.2%，是近5个月来首次转正，国家间持续分化。

2022年1~7月，中国家电对东盟国家出口额同比增长15.4%，自2020年第一季度以来一直保持两位数增长，增速领先。其中，7月出口额同比增长19.5%，环比增幅扩大。

2022年，中国家电对西亚和北非国家的出口持续向好，1~7月出口额同比增长13.1%。其中，7月出口额同比增长23.7%。这主要得益于油价高位运行对经济的有力支撑。

## 海外需求放缓，运费价格有明显回落

与疫情早期相比，全球航运市场的状况在今年出现了急剧逆转。2021年，由于供应链中断、港口积压和货物激增等原因，集装箱运费大幅上涨了约十倍。然而，自2022年第二季度以来，运费价格有

了明显回落。根据上海航交所9月9日公布的最新数据，SCFI指数下跌285.5点至2562.12点，跌幅高达10.03%，回落到2020年12月下旬以来的低点。年初至今，SCFI指数已经腰斩。

海运价格的下降与欧美需求放缓有着密切联系。从中国家用电器协会调研企业的情况来看，尽管欧美零售商库存有小幅下降，但仍处于高位，部分跨国家电企业如伊莱克斯、惠而浦纷纷下调第三季度欧洲及美国地区业绩预期，国内出口型企业也表示，第三季度欧美订单明显减少。

## 第四季度展望

国内市场方面，3月以来多地散发、经常性反复的疫情严重影响了国内经济复苏的节奏。3~5月受到疫情影响的上海、深圳等东南沿海城市是中国经济发展的重镇，对经济影响更加明显。受此影响，消费需求减弱、物流运输受阻，重点港口装箱效率降低等不利因素已经显现，1~8月家电消费出现接近7%的下滑，“618”大促效果也较往年平淡。

考虑到中国成熟家电品类增长乏力，随着家电行业的地产周期属性不断减弱，行业需求更多来自存量更新。受到疫情影响，居民收入也难有增长，消费者信心普遍不足，这部分需求预期非常弱（尤其是传统品类），全年能否回到2021年的水平还要视疫情的发展以及防控措施的变化而定。家电市场在经历连续三年的消费疲软后，企业信心普遍不足，行业内的龙头企业也表示要收缩非核心业务渡过行业寒冬。

海外市场，一方面，2021年以美国为代表的发达国家采取了极度宽松的财政货币政策，全球通胀出现了明显加速迹象，欧美等地的电器零售渠道库存高企；另一方面，俄乌冲突引发全球能源供应紧张的悲观预期进一步强化，对经济的影响已经从局部通胀扩展到石油、电力、食品等多个基础民生领域，全球经济陷入滞胀的风险。8月美国的CPI同比上涨8.3%，欧洲CPI同比上涨9.1%，均处于历史高位，对全球外贸需求产生了负面影响。此外，随着海外疫情管控措施逐步取消，生产生活秩序逐渐恢复，海外产能逐渐恢复，部分出口订单外流不可避免。这些都会进一步影响中国下半年的出口订单量。叠加高基数的影响，2022年全年中国家电出口下滑的概率较大。■



## 热度不减，渠道加持， 洗地机行业全年高速发展大局已定

本刊记者 张媛珍

“高效清洁”“品质生活”“健康家居”等理念的快速兴起，让一批以家用洗地机为代表的，打破传统清洁模式工序多、费时费力现状的清洁电器迅速站上风口，市场热度激增。作为清洁电器行业的“流量担当”，2022年，中国洗地机行业热度不减，品牌阵容持续扩大。面对不断攀升的市场热度与不断激化的品牌竞争，如何推动行业良性发展备受关注。

### 热度依旧，品牌高歌猛进推动市场发展

洗地机是国内品牌为适应中国硬质地面环境自主研发的，用于家居深度湿清洁的创新型家电产品，近年来市场发展迅猛，成为中国清洁电器市场发展的重要推动力。继2021年迎来高速发展元年之后，2022年上半年，在新冠疫情多地反复、居民消费信

心不足、家电市场大盘表现低迷、清洁电器整体销售额增长仅为7%的情况下，中国洗地机市场依旧热度不减，走出了漂亮的增长曲线。

奥维云网(AVC)推总数据显示,2022年1~8月,中国洗地机零售额为52亿元,同比增长78%,零售量为174万台,同比增长85%。快速增长的市场规模以及巨大的发展潜力吸引了大批企业争相涌入市场。从现有的品牌布局情况来看,无论以添可、必胜为代表的清洁家电专业品牌,还是以海尔、美的为代表的传统家电品牌,亦或是以追觅为代表的后起科技创新品牌,甚至是跨界品牌,都在洗地机市场上跑马圈地。

然而,激烈的竞争并不能阻拦企业进入市场的决心,仍有大量企业高歌猛进地进入,想要在这一

市场开辟出发展新路。奥维云网（AVC）监测数据显示，2021年1月~2022年6月，短短1年半的时间里，中国洗地机品牌数量明显攀升，线上市场洗地机品牌动销数已经超过100个，目前这一数值还在增长中。同时，由于产品本身的高创新性，洗地机市场的品牌集中度较高，前三名品牌累积市场份额已达到86.2%。

一些品牌凭借自身的技术优势、良好的产品品质以及精准的市场布局，在众多新秀中脱颖而出，市场份额快速攀升。其中，作为清洁智能家电行业的新星，在洗地机行业竞争逐渐白热化的当下，追觅科技凭借自带的极客基因以及对智能清洁领域高速数字电机、流体力学、机器人控制及SLAM（即时定位与地图构建）等技术的不断拓展，从2017年进入洗地机市场开始，品牌声量一路稳步上升，产品表现也颇为抢眼。

2022年，追觅科技洗地机在线上渠道（天猫、京东及抖音电商平台）的市场占有率从1月的2.2%提升到了6月的10.1%，8月更是达到25.7%，在线上渠道的市场占有率位列前两名，增速显著。其中，追觅科技洗地机新品M13首发当日即全渠道售罄。如此高的市场热度帮助追觅科技迅速跻身行业头部品牌。

在追觅科技洗地机业务有关负责人看来，追觅科技洗地机市场份额的快速提升，除了依托原有的以高速数字电机为代表的技术优势，也离不开他在产品研发及供应链储备上的天然优势。“正是这些天然优势，让我们的新品在整体营销上能很好地与全渠道营销整合在一起，从而促使2022年第二季度、第三季度产品市场占有率快速攀升，跻身行业头部品牌阵营。”他表示，“追觅科技将在2022年下半年继续推出符合用户需求的新品，并在加大产品创新力度、稳固现有规模的基础上，通过丰富全品类、全价位段的产品布局，将追觅科技洗地机的用户心智打开。”

对于行业品牌数量持续激增的现象，追觅科技洗地机业务有关负责人持乐观态度。首先，品牌数量的增加是对这一市场发展的认可。其次，更多产品形态及技术的出现会带给现有品牌关于产品发展方向的新思考，而更多细分垂直类产品的出现也将加速整个品类向下普及，进而加速洗地机品类在国内市场普及。“因此，就整个市场发展的角度而言，大量品牌进入市场将有利于整个行业的发展。”他说。

## 产品快速迭代，核心技术是关键

近年来，市场日趋成熟与消费需求的增长，逐渐催生出更符合中国家庭地面清洁需求的产品和细分市场。国内大部分家庭铺设的是木地板或瓷砖，单纯扫地并不能让地面看上去光亮如新，洗拖地面必不可少。市面上现有的地面清洁产品主要包括吸尘器、扫地机器人、蒸汽拖把以及洗地机等，在激烈的市场竞争环境下，清洁电器的发展革新速度非常快。

以追觅科技洗地机为例，截至2022年8月底，追觅科技全球累计申请专利达2751件。其中，发明专利申请多达987件，PCT申请专利为169件，已累计获得授权专利1461件，并将诸多创新技术应用到一系列智能清洁领域中。体现在产品上，从2021年7月发布首款智能无线洗地机H11 MAX开始，到2022年2月新一代旗舰洗地机产品H12的诞生，再到同年5月M12的发布，直至7月全能机皇洗地机M13的发布以及无线蒸汽洗地机T12的面世，追觅科技的每一款产品都对现有技术及产品功能进行了突破和升级，为行业技术发展指引方向。

在追觅科技洗地机业务有关负责人看来，任何产品的升级都离不开核心技术这一本质。他以追觅洗地机M13的技术优化过程向《电器》记者举例称：“凭借全能硬核的功能升级和技术创新，追觅科技M13率先把全屋深度精细化清洁做到极致，不仅采用双向洗地的双滚刷设计，实现贴边无死角清洁，还能一机多用，满足全屋吸尘、除螨等清洁需求，同时集双滚刷双贴边深度洗地、全屋清洁、电解水除菌、自清洁烘干等功能于一体，彻底颠覆传统的清洁模式，开启了洗地机行业新纪元，一举奠定了追觅科技洗地机‘机皇’的地位，深度满足了用户‘既要、又要、还要’的需求。”

除了最根本的电机技术，AI算法技术亦是近两年不少洗地机企业重点布局的关键技术。追觅科技洗地机业务有关负责人告诉《电器》记者，该技术将进一步优化洗地机产品的人机交互性能，带给消费者更好的产品交互体验。“这一技术也是我们的优势，将成为追觅科技未来重点探索的技术方向。”该负责人坦言。毫无疑问，层出不穷的结构升级路径让洗地机行业快速成长，但在成长过程中暴露出的各类问题也在这一进化过程中逐渐凸显。

通过进一步调研,《电器》记者了解到,洗地机在产品层面存在续航不足、噪声大、有清洁死角、质量重、水箱小等消费痛点。同时,洗地机行业更新换代快,产品同质化严重,存在商家宣传和实际应用不一致的情况,也在某种程度上阻碍了行业发展。

为了进一步推动行业发展,在行业与多家企业的共同努力下,2021年10月20日,全球首个洗地机标准——中国家用电器协会团体标准 T/CHEAA 0018-2021《家用和类似用途洗地机》发布。该标准的发布在填补行业标准空白的同时,也为企业优化产品设计、提升消费体验、加快消费普及以及规范消费市场起到规范引导作用,有助于推动洗地机行业持续、健康、良性发展。

追觅科技作为其中的参与者,积极推动并主动担起了企业的社会责任。追觅科技有关负责人表示,洗地机的崛起是中国企业在清洁电器领域拥有独立发言权的一个标志性的事件,头部品牌的积极引导,将对洗地机行业的发展起到积极的推动作用,成为行业稳定增长的重要引擎。对于洗地机技术的发展,他还指出,自动化和智能化是清洁电器的重要升级方向。“简单来说,智能化就是机器人化。通过对用户需求的细致观察,设计出更聪明、更场景化、具备更细腻感知能力的清洁产品,是追觅科技一直在潜心研究的方面。未来,我们也会朝着这两个方向继续努力。”他说。

### 新兴渠道成破圈关键,全年发展可期

复盘洗地机走红的过程,消费升级、用户需求虽然是主要原因,但新营销模式的赋能也是洗地机快速走进消费者生活的重要原因。以表现最为突出的抖音平台为例,巨量算数的数据显示,过去1年,抖音电商平台家电品类GMV同比增长312%,家电品类消费用户量同比增长473%。在业内人士看来,作为近年来新兴的家庭清洁产品,大众对洗地机的认知十分有限。正是在这样的背景下,通过短视频、直播等新兴渠道开拓增长空间,成为洗地机品牌乃至产品“破圈”的关键。

目前,这一趋势得以显现。奥维云网(AVC)监测数据显示,2022年1~8月,传统电商平台洗地机零售额为38.35亿元,零售量达到124.5万台;而抖音电商平台洗地机销售额为9.7亿元,零售量

为40.2万台,抖音电商平台洗地机销售额规模占传统电商平台的比例高达20.2%。从上半年的整体表现来看,洗地机品类在抖音电商平台快速增长,对比抖音电商平台和传统电商平台,抖音电商平台占比达到17%。从品牌动销数来看,抖音电商平台仅为传统电商的二分之一。这也预示着随着更多品牌的入驻,抖音电商平台更有潜力,规模将更大。从品牌竞争格局来看,目前抖音电商平台尚未形成稳固的品牌竞争格局,因此有望为一众品牌弯道超车创造新的机会。这一市场的巨大潜力也引发了现有品牌的高度关注。

追觅科技洗地机业务有关负责人在接受记者采访时表示,在稳固传统渠道布局的基础上,布局抖音、小红书、B站等新兴渠道将成为未来追觅科技渠道布局的重点方面。据奥维云网(AVC)预计,2022年是洗地机在抖音电商平台爆发的元年。2022年,抖音电商平台洗地机市场规模有望突破20亿元,品牌动销数在今年第一季度42家的基础上,年底有望突破100家。从产品的发展方向来看,通过创新切实解决用户的痛点、提升用户体验将是未来长时间洗地机企业突围的方向。而对续航能力,包括重量的改善,以及产品细分功能的多元化、集成化设计仍是洗地机重要的升级方向。

在现有布局的基础上,谈及未来发展,追觅科技洗地机业务有关负责人充满期待。他表示,追觅科技将始终秉持“通过科技的温度,解决用户在日常生活中出现的一些问题,让大家生活得更好”这一理念,同时不断提升产品的售前与售后服务,为用户提供更好的服务。就未来规划,他表示:“除了进一步丰富各价位段产品的布局,获得更大的市场份额,下半年,我们还将加大追觅品牌在国内市场的整体营销力度,从用户心智层面加大外界对于追觅品牌的认知,为实现行业占比第一的市场目标做准备。”

纵观整个行业的发展,在新兴品牌的助力下,洗地机行业仍有望维持高速发展的态势。从现有的市场表现来看,2022年至今,洗地机市场无疑交出了一份满意的答卷,随着新品牌持续进入、新功能持续迭代、新产品持续推出,洗地机市场的竞争将更加激烈,但行业前景仍然值得期待。奥维云网(AVC)监测数据显示,2022年,中国洗地机行业规模有望达到105亿元,同比增长81%。电

# “踏着力气，踩着梦”，乐视坚定布局智能生态

本刊记者 赵明

9月19日，是一年一度的“乐迷节”，乐视给2022年的“乐迷节”设定了“玩新无止境”的主题，并推出一系列消费者互动活动“圈粉”。很显然，乐视早已不再是那个曾经冠名五棵松体育馆，召开盛大发布会，让台下观众激动地挥舞荧光棒的乐视。过去的几年里，提到乐视，总是伴随着各种负面消息，很多人甚至一度认为乐视“退圈”，不复存在。

乐视的境况到底如何？毕竟，埋在纷杂的负面消息里，很少有人去仔细品评乐视的产品，关注乐视品牌的发展，逆境中的乐视却是那样急于表白、渴望得到理解。于是，9月8日，乐视召开了媒体沟通会，乐视智能生态副总裁李晓伟详细介绍了旗下新品以及未来的发展战略规划。

## 硬件 + 内容，乐视还活着

在这次媒体沟通会上，乐视照例播放PPT，并且在第一页就醒目地写着“乐视还活着”，但并非如网上传言那样，靠《甄嬛传》的版权费收入和办公大楼的租金活着。事实上，目前《甄嬛传》版权费收入占乐视整体经营收入不足2%，而房租收入也只占6%。乐视靠什么活下来？对于这个问题，李晓伟给出的答案是“硬件 + 内容”。

在硬件方面，乐视不断推出具备品牌技术特色的新款电视机、手机和智能产品。以电视机为例，从2013年5月7日推出第一代互联网电视X60起，乐视电视的迭代升级从未止步，即便是在最困难的几年里，乐视依然陆续推出了支持WiHD无线连接的分体电视Max 55 Wireless、无边框全面屏电视Unique75、共享电视超4 X55M、零距离壁挂电视Zero 65等技术特色鲜明的产品。最近3年，乐视提出继续以新技术概念不断增强乐视品牌在消费终端的辨识度和影响力。2020年，乐视发布了Zero 65 Pro，2021年发布Mini LED量子点电视M65、GS高端旗舰系列，2022年上半年发布高性能智能语音轻



旗舰W65、新一代语音智慧屏F65Pro。

在内容方面，有乐视视频、华影时光攥在手里，2022年上半年乐视新增约300万注册用户，新上跟播剧29部、片库剧207部、电影144部、动画62部。几经周折，目前乐视依然拥有1200万台终端保有量，覆盖超过4000万家庭用户。对乐视来说，庞大、稳定的用户群才是最宝贵的资源，服务好这部分用户对乐视将来的硬件推广、智能生态打造以及品牌延续都至关重要。值得一提的是，乐视视频的内容储备方向是“经典”，并非单纯地追逐短期流量，提出了“看经典好剧，上乐视视频”的自我定位。

在流言蜚语满天飞的岁月里，乐视坦然面对，努力走稳自己的每一步，一点一点偿还过去的债务，从2018年开始，乐视没有再欠下新的债务。拥有稳定的硬件新品输出和内容积累，夹缝中求生存的乐视甚至还搭建起稳定的业务团队。目前，乐视旗下员工超过400人，5年以上“老”员工占比超过45%，这在人员流动非常大的互联网企业中实属罕见。

## 硬核配置 +EUI8.0 系统 + 聚合视频内容，乐视要“活过来”

只有乐视人自己知道，“活下来”有多艰难，而接下来想要“活过来”“活得好”，乐视还必须面对更多的考验。这一次，乐视的应对策略是硬核配置 +EUI8.0 系统 + 聚合视频内容。

李晓伟表示，乐视超级电视将聚焦 3 个方向进行产品布局：第一，新技术应用；第二，高配置、高性价比；第三，智能化、场景化。“让用户只为核心价值买单，以更低的价格买到高技术、高配置、高性价比的智慧电视。”他说。

此次推出的乐视超级电视新品 G65ES 和 F65Pro 正是乐视“硬核配置”产品策略的生动体现。G65ES 内置旗舰级的 6A938 芯片，搭配 3GB 内存与 32GB 闪存。在画质表现上，G65ES 高达 97.5% 的超高屏占比，DCI-P3 92% 的色域覆盖，MEMC 动态补偿，极色炫彩画质引擎 Pro 等技术共同打造了堪比数字影院级别的视觉标准。全新金属智慧屏 F65Pro 同样内置旗舰级四核处理器 6A848，搭配 2GB+16GB 的内存闪存组合。李晓伟还在会上透露：“近期，乐视将陆续推出新一代超级电视，最大尺寸至 85 英寸的巨幕带来剧院般的临场沉浸感。在画质表现上，1000 尼特的超高峰值亮度，全新群星式分区控光技术，1000000 : 1 的超高对比度，以及 DCI-P3 92% 数字电影级的高色域等共同打造了 S 级别的影音标准。在乐视拿手的性能配置上，我们依旧会选择旗舰级别的处理器和高于行业水平的超大内存规格，同时电竞级的 120Hz 高刷新率同样不会落下。”

电视机的硬件配置并非无法复刻，无法复刻的是匹配智能电视且好用的智能操作系统。因此，一个完美匹配智能电视的最优操作系统，才是产品在激烈的市场竞争中生存下来的核心要素。乐视电视的人工智能系统 EUI8.0 就是一款优秀且值得推荐的互联网智能电视系统。乐视人工智能系统 EUI8.0 拥有独家的统一播放器，用户观看桌面推荐的视频内容时不需要跳转至 APP，使用时更加简单、流畅。

聚合视频内容的能力是乐视的长项，也是对乐视超级电视整体优势的加持。2022 年，乐视电视大屏运营发力华影时光 APP，承载乐视的版权内容，手握《甄嬛传》《白鹿原》《芈月传》等流量大剧。华影时光 APP 还开启了“走出去”战略，上线坚果

投影、创维盒子等投影终端和电视终端。据了解，“919”期间，乐视特别推出“买电视送会员”的升级版福利，购买 50 英寸及以上电视机，赠送华影时光 2 年会员，购买 50 英寸以下电视，赠送华影时光 1 年会员。此外，用户在大屏端购买华影时光影视会员，可在乐视视频手机端、电脑端、iPad 端通用相关权益和服务。

## 智能生态回归，两个核心入口带动五大智能场景

智能生态概念是乐视最早在业界提出的，从此次媒体沟通会传递出来的信息不难发现，乐视正在一点点拾起散落的智能生态碎片，推动智能生态回归战略实施。李晓伟介绍说：“随着 5G 与 Wi-Fi 6 逐渐普及，使得以电视机为总控中心形成与智能家居产品的互联互通、环境互动成为可能。乐视将发展以超级电视和手机为智慧家庭核心，涵盖智能客厅、智能卧室、智能厨房、智能卫浴、智能安防的全场景智慧家庭解决方案。”

事实上，自 2021 年 5 月 18 日乐视智能生态回归以后，乐视发布了热水器、空调、燃气灶、智能手表、智能门锁、电动牙刷、移动电源、耳机、数据线、手机等众多智能硬件。2022 年，乐视进一步扩充生态布局，陆续推出空气净化器、扫地机器人、网关、路由、智能台灯、智能插座等更多的生态产品，并在未来几年完成全屋智能的系统化、场景化和智能化升级，通过不同产品的数据互通，实现自主感知、自主反馈、自主控制的智能。谈到智能生态回归的节奏，李晓伟表示：“从 2021 年开始算起，乐视提出了智能生态业务 5 年发展规划，前 3 年，乐视重点侧重扩充产品，打造一个能够满足用户家庭需求、完整的产品矩阵。后两年，乐视侧重系统优化，实现全屋智能产品的互联互通。”

一场信息量满满的媒体沟通会之后，《电器》记者注意到，在乐视近期释放出的宣传文案中，一句“低唱野子仍少年”很是耐人寻味，这当中，有委屈、有隐忍，但当你真正了解现阶段乐视推行的智能生态战略布局后，一定能够读懂其中的那份坚定执着和勇敢自信。想到网友评论，乐视的这句文案有声音，记者耳边果然响起歌曲《野子》里的那句，“任风吹，任他乱，毁不灭是我尽头的展望”。

## OVERSEAS DYNAMICS 海外动态

## 2022年上半年全球电视机市场量额齐降

根据 GfK 全球 TV 零售市场监测数据, 2022 年上半年全球电视机市场销量为 6107 万台, 同比下降 5%; 销售额为 321 亿美元, 同比下降 6%。

据了解, 受上游面板降价影响, 全球电视机均价小幅下降, 今年上半年均价为 525 美元, 与 2021 年上半年 529 美元的均价相比, 同比下降 0.8%, 但仍处在近年来高位。从渠道来看, 线上市场涨势有所减缓, 开始趋于稳定。

## 全球大家电产品智能渗透率快速提升

根据 GfK 全球 (不含北美) 大家电产品零售监测, 2022 年 1 ~ 7 月, 大家电产品整体智能渗透率 (美元基准) 快速提升, 由疫情前 2019 年同期的 17% 涨至今年的 24%。其中干衣机智能产品零售额占比最高, 达到 40%; 洗衣机产品次之, 智能渗透率达到 29%; 洗碗机智能渗透率为 28%, 在智能大家电中处于第一梯队。

2022 年 1 ~ 7 月, 具备智能语音控制功能的大家电产品实现零售额 (美元基准) 高达 32% 的同比高增长。其中, 欧洲地区智能语音产品的渗透率由 2021 年同期的 7.8% 提升至 9.3%, 超过全球平均的 5.6%。



## 第二季度全球个人智能音频设备出货量下滑

根据 Canalys 最新统计数据, 2022 年

第二季度全球个人智能音频设备出货量达到 9810 万部, 同比下降 1.7%。

作为全球第三大个人智能音频设备市场, 印度在第二季度实现了逆势而上, 出货量大幅增长 55.0%。但是, 印度的增幅不足以抵消全球市场的整体下滑, 其中美国下降了 1%, 中国下降了 13%。TWS 是唯一实现增长的个人智能音频设备品类, 增长了 8%, 达到 6300 万部。2022 年第二季度 TWS 出货量前三位分别为苹果、三星、小米。

## 第二季度全球智能可穿戴设备出货量恢复增长

根据 Canalys 发布的报告, 2022 年第二季度全球可穿戴手环出货量为 4170 万台, 同比增长 2%, 表现不及第一季度。其中, 基础智能手表出货量增幅为 46.6%, 智能手表 (可安装应用) 出货量增幅为 9.3%。分品牌来看, 苹果出货量最大, 出货量为 840 万块, 占市场份额的 26.4%; 三星出货量为 280 万台, 华为出货量为 260 万台。

## 法国多类家电和电子产品价格涨幅达两位数

2022 年 9 月 22 日消息, 法国 UFC-Que Choisir 消费者协会发布的报告指出, 2022 年秋季法国家用电器和电子产品价格大涨, 涨幅达到两位数。

据悉, 2022 年秋季, 制造商和分销商公布的价格都在飙升。法国 UFC-Que Choisir 消费者协会基于 25 个商家网站进行的价格研究显示, 从 2021 年 8 月到 2022 年 8 月, 吸尘器和照相机价格同比上涨 12%, 冰箱、空调、智能手机价格同比上涨 11%, 烤箱价格同比上涨 10%, 多功能机器人、洗衣机、打印机价格同比上涨 7%, 洗碗机价格上涨 4%, 电视机和研磨咖啡机价格上涨 2%。

## COMPANY NEWS 公司新闻

## 三星将于2023年底前为所有家电搭载 Wi-Fi

2022 年 9 月 5 日消息, 据外媒报道, 三星预计到 2023 年底, 在所有家电产品上搭载 Wi-Fi, 提供减少能源使用量的功能。

三星计划通过使设备具备 Wi-Fi 功能后, 将 SmartThings Energy 功能引入未来几乎所有的家用电器中。SmartThings Energy 会监控所有兼容的家用电器和设备的能源消耗, 使用 AI (人工智能) 来监测和提高能源效率。这意味着三星电子的家电将搭载 AI 能源节减功能, 成为能源效率第一的家电品牌。

## 伊莱克斯将启动成本削减计划

当地时间 2022 年 9 月 12 日, 伊莱克斯集团发布公告, 宣布将启动成本削减计划。公告指出, 该计划将专注于降低可变成本, 特别注意消除供应链和生产中的成本效率低下。据悉, 由于高通货膨胀率和消费者信心低落, 结合供应链失衡造成的生产效率明显低下和成本增加问题, 伊莱克斯第三季度的营业亏损会明显扩大。

## NEW TECHNOLOGY 新品科技

## LG发布全球首款900R大曲率42英寸 OLED电视

2022 年 8 月 31 日, LG 官方正式发布 OLED Flex 电视 (LX3), 搭载了世界上第一块可弯曲的 42 英寸 OLED 屏幕。

据悉, 这款电视机采用 42 英寸 OLED 面板, 达到 4K 120Hz, 采用 HDMI2.1 接口, 支持 VRR 可变刷新率, 通过 G-SYNC 兼容和 AMD FreeSync Premium 认证。同时, 该产品曲率可调节, 可以从直屏调节到 900R 曲率, 20 个曲率级别可选。硬件方面, 搭载 LG 的  $\alpha 9$  Gen 5 处理器, 该产品配备 LG 超级抗反射 (SAR) 涂层。

## CHINESE CORPS 中国兵团

### 美的集团日本研发中心新办公室投入运营

2022年9月2日，美的集团日本研发中心（Midea Japan Research Center，简称MJRC）新办公室在日本大阪正式投入运营。

美的日本研发中心的新办公室位于日本第二大经济中心大阪，在51层建筑Osaka-Bay-Tower的10层，办公室总使用面积约为1180平方米，可满足144名员工使用，拥有8个标准会议室、8个半开放式电话会议亭，满足进行全球线上会议的需求。

MJRC是美的集团在海外的四大全品类研发中心之一，是美的集团“2+4+N”全球研发体系的核心组成部分。MJRC目前有69名专家，其中包括领军专家6名，涉及9个事业部。同时，日本实验室也在紧锣密鼓的筹建中，计划2023年投入使用，届时可以达到独立完成研发实验。



### 海信视像全球出货量持续领跑

Omdia数据显示，2022年上半年全球电视机销量达到9260.4万台，同比下降6.6%；销售额475亿美元，同比下降

12.5%。

从2022年上半年数据来看，全球电视机出货量环比下降11%，海信出货量逆势增长5%，出货量份额环比增长1.9个百分点，为全球增长最快的品牌，全球出货额份额位列全球第二、中国第一。

### 海尔荣获德国白色家电排行榜外国品牌首位

2022年9月28日消息，德国杂志Markt intern于9月公布了2022年度白色家电品牌排行榜的评选结果，在总榜单中，海尔位居外国品牌首位。

在此次评选中，Markt intern联合几百家零售商展开匿名调查，从综合表现及多个领域对各国品牌进行评分。海尔德国不仅在总榜单中居于外国品牌首位，在其他细分领域的成绩同样出色，其中在供应链方面，海尔德国在全球各国品牌中排名第二。

### 美的冰箱获TUV莱茵绿色产品认证

2022年9月8日消息，美的冰箱绿色战略暨超级能效系列新品发布会在德国柏林举行。会上，美的两款冰箱荣获德国莱茵TUV颁发的绿色产品标识和Quality-mark能效A级认证证书。美的是全球首家获TUV莱茵绿色产品认证的冰箱品牌。

TUV莱茵从化学物质管控、产品碳足迹、能源消耗、能源效率、回收材料的使用、回收和再利用6个维度对美的冰箱进行了11项评估。结果显示，美的冰箱除了对该款产品的有害物质进行严格管控外，为确保可持续性，其产品塑料部件的回收材料含量超过50%，计算得出的全生命周期的二氧化碳排放量（以二氧化碳当量计）为419.69kg，并且符合欧盟最高能效等级A、最高噪声等级A，具有超长生命周期达12年，其全球气候变暖潜能值仅为3，对臭氧层无影响。

## RECALL 召回

### 澳大利亚召回一批CLICK电热板加热器

2022年9月1日，澳大利亚宣布召回一批CLICK电热板加热器，产地不详。召回产品的具体型号为CPN1500和CPN2500。召回原因为：电源线未充分固定在设备上，如果拉动，电源线可能会脱离设备或松动，进而存在引发火灾或触电的危险，可能导致用户重伤或死亡。

### 欧盟召回一批sinbo三明治机

2022年9月2日，欧盟（土耳其）宣布召回一批sinbo三明治机。召回产品的具体型号或识别特征为：SSM-2550。召回原因为：该产品的塑料外壳耐高温能力不足，可能会着火和燃烧，暴露带电部件；供电线没有充分固定。因此，用户可能会受到烧伤或电击，产品可能引起火灾。

### 欧盟召回一批CiaoBosi BOLLITORE ELETTRICO电热水壶

2022年9月23日，欧盟宣布召回一批CiaoBosi BOLLITORE ELETTRICO电热水壶。召回产品的具体型号或识别特征为：TX-9942。

召回原因为：电热水壶的金属外壳与具有基本绝缘的主动加热元件分离；电源线没有保护导体，如果基本绝缘失效，电热水壶的金属外壳可能带电，用户可能会触电。

### 欧盟召回一批USB搅拌机

2022年9月16日，欧盟宣布召回一批多汁杯小旋风（可充电）USB搅拌机，产地不详。召回产品的具体型号或识别特征为：LL-GZ02。召回原因为：该产品的焊料含有过量的铅，测量值高达18%，会对环境造成污染。

# 品质消费大势所趋， 京东家电助推冰洗产业中高端化发展

本刊记者 李曾婷

伴随中国冰洗市场全面步入更新换代期，消费者对冰箱、洗衣机提出了更多元化、更细分的需求，产业高端化已是大势所趋。面对这一趋势，主流品牌不断加码高端产品研发，持续进行技术升级和革新，市场呈现出产品迭代升级明显的繁荣景象。疫情之后，线上线下全渠道加速融合，京东家电等渠道精准洞察行业现状及市场趋势，通过一站式购物布局、打造“超级焕新计划”，加速了中高端冰洗趋势品类的全面快速普及。

## 品质消费趋势渐成，迈入中高端化发展赛道

经过40余年的发展，冰箱、洗衣机等传统大家电产品已经进入市场饱和期。据中国家用电器协会副理事长徐东生介绍，2021年中国冰箱和洗衣机居民百户拥有量分别为103.9台和98.7台，已由“以新增需求为主”的增量市场步入“以更新换代为主”的存量市场，冰洗市场进入了新时代。

随着中国经济迎来飞速发展，消费者生活水平不断提高，对家电也提出更高的要求。京东家电联合胡润百富发布的《2022年中国高净值人群消费洞察与中高端冰洗消费趋势报告》（以下简称《报告》）显示，2021年的中国高净值人群消费价格指数上涨了4.4%，高于全国CPI0.9%，高净值人群价格承受度的持续提升，为中高端消费市场提供了更广阔的发展空间。消费升级成为冰洗市场增长的主要拉动力，推动行业走出价格竞争漩涡，迈向中高端化发展赛道。

整体来看，国内冰洗市场目前饱和度上涨、发展空间缩小，市场表现相对疲软。然而，随着中国高净值人群规模扩大及健康消费、品质消费观念的普及，中高端冰箱及洗衣机需求量大幅提高。GfK中怡康数据显示，冰箱线上市场中高端化趋势持续，品牌集中度更高，份额变动较多；线下市场中高端价格段再度攀升，市场在经历8000元以上、10000



元以上的价格升级后，现已到达15000元以上。洗衣机中高端消费也稳步扩大，2022年1~31周，洗衣机零售额和零售量同比均出现两位数下滑。但是，在整体市场进入量、额双降通道的同时，洗衣机中高端市场表现依然强势，同比实现逆势增长。

毫无疑问，经过多年的发展，冰洗行业已经进入存量换新的新周期，产品、价格、渠道、营销都在持续发生变化。中国冰洗产业已经迈入以中高端产品为主战场的价值战，开启新的竞争赛道。

## 洞察高净值人群消费特征，引领冰洗行业 中高端新风尚

随着消费需求的不断提升，消费者对产品的要求已经不再满足于“能用”，而是希望“好用”。为此，冰洗行业正以技术创新积极开辟新赛道，创造中高端市场新蓝海。

据胡润百富的观察，高净值人群的消费特征呈现“3+5”的特点，即3个基本点：品质、品位、品牌；5条延长线：科技、健康、艺术、服务、公益。

《报告》认为，冰洗行业中高端发展趋势将呈现出产品功能需求的细分化、产品体验需求的品质化、增值服务需求的常态化。

从产品来看，趋势品类冰洗产品受到的用户青睐持续走高。其中，分区洗护的风潮日渐兴起，解决了衣物混洗难题和健康洗衣的需求。根据京东家电提供的数据，2021年京东“618”活动期间，分区洗护洗衣机成交额同比增长55.6%，销量同比增长107.8%。在家电家居一体化的浪潮下，超薄冰箱和嵌入式冰箱成为趋势品类。数据显示，2022年京东家电5000元及以上价位段的超薄冰箱成交额同比增长3倍，5000元及以上价位段的嵌入式冰箱成交额同比增长7倍。

从用户体验来看，用户越来越注重产品综合性能提供的高品质生活方式，例如家电家居一体化、智能化、节能化、健康化、家电套系化。从各大市场调研平台以及京东家电等销售平台数据都可以看出，套系产品、智能产品、具有健康功能的产品，均涨势喜人。

与此同时，如今的消费者在购买产品时不仅考虑产品的品质，还对购物过程中的增值服务愈发关注。尤其在换新为主要需求的当下，如何解决旧家电的处理问题，变得非常重要。为此，渠道商和企业都在积极布局。例如，京东开展了家电品类的以旧换新服务，先后上线包含大、小家电在内的超过45个回收细分类目，并已覆盖全国95%以上城市/乡镇等地区，同时设有家电延保服务。

变革之下，产品为王+服务升级的趋势已显露。想要在这样的市场中站稳脚跟，同频共振是关键。在整体承压的背景下，加大中高端冰洗产品布局的京东家电，助力各大冰洗家电品牌实现销售逆势上扬，带动行业良性增长，拉动家电经济回暖。

## 打造一站式解决方案，京东家电助推中高端冰洗产品普及

喜于中高端产品逆势增长的同时，我们也要意识到，当前中高端冰洗领域的布局依然不够完善，部分消费体验暂呈缺口，消费者对中高端渠道的认知有待加强。

链接供需两侧的京东家电，已经连续多年精准洞察家电零售行业现状及市场趋势，重点布局中高

端冰洗产品，满足高阶消费需求，为消费者的生活创造价值。同时，京东家电还策划了“冰箱洗衣机超级品类日”等一系列活动，以优惠政策和优质服务助推冰洗市场中高端化发展，引领了冰洗消费新趋势，助推中高端冰洗趋势品类的全面快速普及。9月26日晚8时起，京东“冰箱洗衣机超级品类日”活动全面开启，不仅有以旧换新等重磅福利，京东家电还携手各大品牌，带来超薄嵌入式冰箱、分区洗护洗衣机、洗烘套装等诸多趋势冰箱和洗衣机新品。

在一体式选购体验方面，京东家电推出“超级焕新计划”，打造新品从选品到养成的一体化全生命周期营销运营解决方案，甄选并聚焦趋势品类，加持重磅优惠、线上线下活动等，持续助推超薄嵌入式冰箱、分区洗护洗衣机等趋势新品普及，不断向用户传递趋势品类心智，带动行业结构升级和消费者生活品质跃迁。

旧家电无法处置，成为很多消费者不愿意换新的主要原因。为了疏通这一堵点，各大品牌和渠道商都开始布局以旧换新。据悉，京东家电早在2016年，就推出了家电品类的以旧换新服务。在大、中城市，京东家电以旧换新可以做到最快当日上门。同时，以旧换新服务，不限品牌、品相、年限，用户均可享受免费上门、免费拆旧、免费搬运的三免政策。这一政策不断升级，2022年8月，京东家电已支持手机、电脑数码、家电跨品类以旧换新服务，让消费者在换新家电时，既享受跨品类旧机残值折现，还可享新机专项补贴。在新品季期间，京东家电将对服务进行全面升级，部分冰洗产品享有一价全包、即送即装服务，仅一天时间，超万名用户选择购买带有即送即装服务的洗衣机单品；值得一提的是洗衣机送装一体服务，从用户下单、送货到安装，最快可6小时完成。

“我们可以看到，变局中孕育着新机会。品牌方和渠道方要做的，就是应时而行、应势而动，共同助推这场冰洗消费升级。”徐东生说，“希望在京东家电等企业的带头示范作用下，未来会有越来越多的企业加入进来，共推消费者生活品质的提升、共享市场发展的红利，以更大的力度、更有力的举措来释放中高端家电的消费潜力，推动家电产业转型升级，从而形成拉动经济增长的有力支点。”

# 从“小白”到咖啡师的变身之旅

## ——百胜图 bassetto 一体研磨半自动咖啡机 BAE02S 体验

一丁

2022年4月，北京疫情爆发，在大家忙着囤米囤面时，笔者毫不犹豫地囤了200颗咖啡胶囊。在随后长达23天的居家封控中，清晨和午后各一杯咖啡成为当时每天单调生活的快乐源泉。毫不夸张地说，经过疫情封控洗礼后，笔者对于“命是咖啡给的”这句话，有了更深刻的理解——快乐、自由都是咖啡机给的，一键制取的胶囊咖啡机再也满足不了笔者熊熊燃烧的“咖啡魂”，要是能够像外面店里的咖啡师那样亲手制作一杯咖啡就更好了。于是，一番精挑细选后，8月，百胜图 bassetto 一体研磨半自动咖啡机 BAE02S 进驻笔者家的咖啡角。“家庭咖啡师”成长之旅由此开启。

### 开箱的好感与教训

开箱时，百胜图 BAE02S 就凭借“颜值”先刷了一波好感。柔和的米白色机身、闪亮的金属配件、复古的外形设计，散发着满满的高级感。更大的惊喜还在后面。拆开包装箱里的配件盒，取出高压漏斗、滤网（2个，单杯和双杯）、压粉锤、压粉垫、拉花缸，一整套专业咖啡师的操作工具瞬间齐备。特别是手握高压漏斗的那一刻，木质的手柄，沉甸甸的重量，似乎都在宣告着“这台机器绝对是品质之选”，它将帮你实现成为咖啡师的梦想。对于初次接触半自动咖啡机的笔者而言，惊喜不言而喻。

首次开机前的准备工作进展顺利，撕下咖啡机上的各种标签和包装材料，清洗豆箱、水箱、手柄、滤网、压粉锤、拉花缸，擦拭干净后安装豆箱和水箱。机器的指示明确，再加上有防呆设计，安装很容易上手。唯一需要注意的是，一定要拔掉水箱上的橙色塞子。

然而，在按下电源键后，作为资深胶囊咖啡



产品型号：BAE02S  
产品颜色：石墨黑、米白色  
水箱容量：2.8L  
功率：2200W  
豆箱容量：250g  
泵压：20Bar  
外形尺寸：347mm×322mm×332mm  
(不含豆箱，豆箱高78mm)

机使用者的笔者才意识到，自己对于半自动咖啡机的认知有多么“浅薄”。首次开机并不算顺利，事后回想问题的根源是“没看说明书”。这直接导致笔者无法判断机器是否完成预热，不停地旋转机身侧面的蒸汽旋钮，迟迟完成不了“清洗冲泡头和蒸汽棒”这个步骤。

事实上，“没看说明书”引发的不止这一个，忘记装滤网、压粉力量过大、研磨粗细度不

合适……笔者几乎全部“中招”。对于初次接触半自动咖啡机的“小白”，说明书不仅是产品的使用指引，更是一本咖啡制作的入门指南，强烈建议通读后再上手。

## 成长的体验感

入手大半个月，百胜图 BAE02S 宛如一位装备精良的战友，辅佐着作为“新兵”的笔者。

内置的智能电子秤和磨豆机，可以非常精准快速地获取咖啡粉，研磨的粗细度、粉量都可以调节。研磨粗细度的调节很简单，只需转动豆仓就可以选择所需的挡位，并且有 30 挡可供选择。作为“小白”，笔者最多选用的还是说明书推荐使用的 15 挡。

出粉量默认为双杯量，约 19g，也可以自行设置默认出粉量。即便不更改默认值，内置的智能电子秤也让出粉量控制变得更加容易。储水盘的右侧是称量区，只需要先称一下手柄并归零，接粉后再次称量手柄，就可以得到出粉量，这项功能对于新手而言可以说非常友好。因为普通的电子秤称是无法直接给不规则的手柄称重的，磨好的咖啡粉必须用其他容器称量后再倒入手柄，不仅流程复杂，还增加了倒到外面的风险。内置电子秤的百胜图 BAE02S，特意在称量区设计了一个可以收放的金属支架，方便手柄的称量。

就萃取而言，百胜图 BAE02S 的自身条件是非常优异的，商用 58mm 萃取系统、20Bar 高压萃取、可视化压力表、PID 恒温萃取，萃取温度和出液量均可调。即便是笔者这样的“小白”，在严格按照步骤执行后，也可以轻松地用咖啡机萃取到一份表现稳定的 espresso。当棕色的咖啡液第一次顺着手柄流下来时，成就感和体验感是无以言表的。

当然，用半自动咖啡机制作咖啡，既考验机器自身的硬件性能，也需要制作者拥有一定的咖啡知识和动手能力，“人机合一”才能将产品的能力发挥到极致。这一点在打奶泡上体现得最为充分。百胜图 BAE02S 的蒸汽系统预热速度很快，蒸汽输出稳定，位于机身侧面的蒸汽旋钮用起来也很顺手，并且可以在萃取咖啡液的同时使用。即便如此，笔者在进入实操环节后，还是屡屡在打奶泡这个环节败下阵来。

在观看指导视频后，笔者技艺有所长进，精调角度、注重温度，虽手法尚显稚嫩，但已经可以打出一层细腻顺滑的奶泡，距离成为“咖啡师”又近了一步。

如今，在百胜图 BAE02S 的陪伴下，笔者享受着半自动咖啡机带来的新的快乐，每天清晨或是周末在家中的咖啡角亲手制作、悉心调制，再细细品尝，那是在快节奏生活中放慢脚步的享受，是对生活中某个时段的重塑。☞



## TCL发布98Q10G Mini LED巨幕电视

2022年9月28日，TCL正式推出98英寸Mini LED巨幕电视98Q10G，首发价为21999元。目前，TCL Q10G Mini LED电视系列已覆盖55~98英寸。

TCL 98Q10G Mini LED巨幕电视在背光、亮度、控光技术等方面都实现大幅度提升。其中，TCL 98Q10G采用672黄金分区Mini LED技术，相较普通256分区同尺寸产品，分区数量更多，控光精细度提升2.6倍。该产品亮度达到XDR 1600nits标准。在1600nits峰值亮度和TCL画质感知算法双重加持下，TCL 98Q10G拥有1600万:1的超高动态对比度。TCL 98Q10G采用微透镜控光灯塔技术和59颗分布式背光驱动芯片，亮度均匀性提升至95%，大幅减少光晕，控光更精细，画质更优秀。

同时，TCL 98Q10G还拥有全通道4K 120Hz的超高清、真高刷实力，95% DCI-P3电影级原色高色域以及 $\Delta E \approx 0.99$ 的顶尖色准。

此外，该产品搭载安桥音响和Dolby Atmos杜比全景声技术，让用户获得3D立体环绕声场，带来极为震撼的音质体验。4+128G大存储组合，让TCL 98Q10G可安装更多应用，运行流畅不卡顿。（一丁）



# 分区洗新品双子舱 Q10 上市， TCL 加码健康洗护

本刊记者 于璇

近年来，分区洗是中国洗衣机市场延伸出的重要“健康”技术分支。因精准地满足了中国消费者衣物清洁的细分需求，分区洗成为各大品牌重兵把守的细分市场。2022年9月20日，TCL在分区洗产品市场派出一员大将——双子舱复式分区洗衣机Q10，进一步加码在健康洗护领域的布局。

## 全面升级上筒

针对复式分区洗产品的使用痛点，TCL双子舱Q10在技术上进行了全面升级。

TCL双子舱Q10的上筒有别于传统的复式分区洗产品。一是上筒的洗涤容量大幅提升，达到6kg，是普通分区洗产品上筒容量的1.5倍。这不仅让这款产品成为目前行业内上筒容量最大的复式分区洗产品，也令整个产品的洗涤容量达到了16kg的高位。二是上筒筒径为510mm，高出行业标配40%以上。大筒径让TCL双子舱Q10在清洁衣物时拥有了更长的摔打路径，实现了1.1的超高洗净比。

改进上筒结构，提升用户洗护体验并非易事。为了克服上下筒双偏心力导致的高强度振动风险，TCL研发团队参考摩天大楼减震结构，采用12横4纵的整机一体式钢骨结构，专门研发并配置了变阻尼减振器，再通过精湛的高箱体模态切割工艺，搭建起稳定的箱体支撑结构，最终成功地推出了上筒容量达6kg、筒径达510mm的双子舱复式分区洗衣机。

值得一提的是，TCL双子舱Q10上下双筒均搭载了尼得科DD直驱变频电机，同轴转动直接驱动滚筒，实现了双筒同时运作时的稳定与安静，洗涤噪声低至45dB。据介绍，与BLDC皮带电机不同，DD直驱变频洗衣机可以实现不间断正反转，在相同时间段内，洗涤次数更多，洗净度更高。

## 引领健康洗护

自2016年发布第一台免污式波轮洗衣机以来，

TCL在健康洗护领域的布局不断深入，2018年发布智慧健康/免污+战略，2020年发布复式分区洗衣机。此次TCL双子舱Q10的上市，正是希望通过技术创新打造出爆款产品，在健康洗护的发展维度上保持领先。

除了分区洗技术自带的健康属性，TCL双子舱Q10上下筒均具备UVC除菌技术，除菌率达到99.99%，除螨率达到100%。

在衣物护理上，TCL双子舱Q10搭载了第三代离子风技术。在烘干系统运行时，高速气流可以将纳米大小的负氧离子输送至衣物纤维，减少纤维静电，让衣物纤维顺滑不毛躁，同时循环释放出1600万/cm<sup>3</sup>的高浓负氧离子，随热风包裹衣物纤维，保证衣物烘干的最佳效果。与此同时，离子空气洗功能同样可以释放大量负氧离子，对皮草、真丝等不能水洗的娇贵衣物进行无水护理，达到祛除异味、除菌净螨、吸附粉尘、蓬松衣物等多重护理功效。

此外，TCL双子舱Q10在交互设计的智能化和人性化上也非常用心。AI智能投放技术，可以通过感知桶内衣物重量，自动注入适量的洗衣液，无需人工干预。产品控制面板被设定在1.3m黄金操作高度，嵌入式炫彩触控屏触手可及，操作更加方便友好。





# 疫情仍在 切勿放松

防 | 范 | 疫 | 情 | 从 | 你 | 我 | 做 | 起



所有的成功都来自于行动，  
只有付诸行动，才能一步步走向成功！



《电器》杂志官网 [www.dianqizazhi.com](http://www.dianqizazhi.com)

一码不扫，何以扫天下，家电天下一扫知

# 电器



《电器》微信公众平台



《电器》杂志官方网站



《电器》杂志官方微博



《电器》杂志头条号

2000



2022

关注《电器》杂志微信号

艰难方显勇毅，磨砺始得玉成  
去芜存菁，我们只奉献精华



《电器》杂志官网 [www.dianqizazhi.com](http://www.dianqizazhi.com)



维爱吉  
VIG TECHN

# 真空玻璃

全新黑科技产品 助力电器进入可视化时代

# 4倍

## 保温性能

相比于中空玻璃



光伏建筑

建筑领域

家电领域

交通领域



绿色环保



结构轻薄



隔音降噪



防结霜



寿命长



无抽气孔



福建赛特新材股份有限公司

工厂地址：福建省龙岩市连城工业园

公司地址：福建省厦门市集美大道1300号创新大厦13-14层

网址：[www.supertech-vip.com](http://www.supertech-vip.com)

电话：0592-6199958

传真：0592-6199939

邮箱：[market@supertech-vip.com](mailto:market@supertech-vip.com)

2022年1~7月中国家用电器行业运行情况分析  
消毒柜“寿命”确定，安全使用年限为8年



## 热水和采暖：拥抱变局

CCTV2  
经济半小时

A.O. SMITH  
史密斯

A.O.史密斯「静」油烟机  
十分安静 十分干净



安 / 静 / 厨 / 房 / 开 / 创 / 者\*



扫码了解详情

《经济半小时》冠名品牌



A.O.史密斯「静」油烟机

备注：A.O.史密斯「静」油烟机于2021年8月30日获得CCLC（北京中轻联认证中心）1级静音认证，数据来源中家院（北京）检测认证有限公司，报告编号No.C-00601-2021CCLC-Z02047001-S

jiaxipera

加西贝拉

# 制冷解决方案的提供商

REFRIGERATION SOLUTIONS PROVIDER



公司地址：浙江省嘉兴市南湖区亚中路588号

公司电话：0573-82586166

公司网址：[www.jiaxipera.com](http://www.jiaxipera.com)

Vanward 万和  
让家更温暖



中国航天事业  
战略合作伙伴



守护神系列S1

孙颖莎

乒乓球世界冠军  
万和品牌代言人 孙颖莎



万和电热水器  
全场景 安全浴  
全链路安全系统



万和·官方微信



万和·官方商城

暖科技  
慧生活

广告