

电器

中国家电行业权威期刊

CHINA APPLIANCE

ISSN 1672-8823



2023年第5期
定价：20元

2023年5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



AWE2023

中国家电及消费电子博览会

智科技·创未来 | 2023.4.27-30

中国·上海 新国际博览中心



旧要焕新 万和好品质

旧机置换最高抵1000元

再享8年保修

活动时间:4.20-6.10



万和17L
大流量零冷水

加量不加价 多1L更舒爽



万和小圆点
智控更方便

不奔波、不浪费、不等待





cubigel[®]酷冰
compressors

专注商用压缩机

NVS70FSC

40% 节能高达



制冷剂: R290

- ☑ 广应用，冷藏冷冻 随心切换
- ☑ 宽转速，极速制冷 安全可靠
- ☑ 智驱动，节能静音 领鲜一步
- ☑ 全球通，适用全球电源使用

COP: 1.85

ODP: 0

GWP: 3

我们在AWE2023上 看到了哪些生活品质提升的方向？

两年未见的AWE于4月27~30日向世人揭开了面纱。13个展馆，15万平方米的面积，一台接一台的高质量会议，现场涌动的人流，都是献给AWE2023精彩程度的最好注解。

精彩当然来自展出产品的含金量。因为疫情原因，AWE2022与AWE2023合并举办，所以，为期四天的AWE2023呈现的是两年来企业创新的沉淀。当然，也正因为时隔两年，也让人们在展会上能够清晰地看出行业的进步和发展方向。

几乎所有品类都能看到眼前一亮的产品。比如，智能技术带来产品功能的多样；比如，吸油烟机的物理形态已经发生明显变化；比如，在高端冰箱产品展示中，平嵌已成为标配……不一而足。

在这里不再赘述让人眼花缭乱的创新产品。作为一个以居家电产品为核心的展示平台，AWE2023做到了“走出家门，破圈出镜”。

让笔者印象最深的展品，是以前很少出现在AWE平台上的两类产品。一个是帐篷，另一个是汽车。准确地说，帐篷和汽车并不是居家电产品，出现在AWE上，它所隐含的意义值得玩味。

帐篷频繁现身各大展台，基本上是以“道具”的面目出现的。围绕在大大小小的帐篷周围的产品，才是各大展商展示的重点。比如，户外烤炉、户外空气炸锅、户外咖啡机、户外投影仪，甚至于户外空调……。在此处，帐篷代表的是一种全新的生活方式，或者说，是一种全新的户外生活方式。甚至，有一家展商直接喊出了“全电露营”的口号。这代表着家电企业的创新方向已经从室内走向的户外，企业也希望通过创新为用户带来全新的户外体验。

为数不少的汽车也“驶进”了AWE的展台。这其中有纯粹的展品，比如华为带来的AITO问界M5智驾版；还有些车是为了展示某项技术时更具有“带入感”，比如海信为展示车载显示屏以及AR-HUD解决方案带来的一辆敞篷跑车和一位金发车模。

“走出家门，破圈出镜”，不是AWE2023有意而为之的创意，而是众多展商的选择，是众多企业对人们追求美好生活的向往给出的答案和方向。生活，并不局限于几十到几百平方米的居室空间。

人在哪里，生活就在哪里。生活在哪里，科技就会出现在哪里。

科技赋能生活，这也正是AWE展示的最为核心的价值之一。

陈新

万华化学家电整体解决方案

你身边的万华化学，不仅是原材料供应商，更是全流程综合解决方案提供方！

初期 · CAE仿真协助设计

CAE 发泡仿真模拟
指导冰箱开发设计
规避设计缺陷

中期 · 资源方协作

解决问题为目标
与资源方协作
寻找综合解决方案



多个CNAS认证实验室
“见微知著”识问题
提供改善建议

后期 · 解决后顾之忧

发挥万华化学产业链优势
多品种材料协同
一站式平台

中期 · 全产业链协同

了解更多产品资讯，请联系我们

电话: 400-960-0309

网址: www.whchem.com

广告



欢迎关注万华微视界

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。



《电器》杂志

CHINA APPLIANCE

DONPER



长虹华意压缩机股份有限公司

AUCMA
澳柯玛

Baique 白雪
 电器



jiaxipera
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

2023年 中国家用电器技术大会 即将召开

2023 年技术大会仍以家电“智慧、健康、低碳、材料”为主题，内容基于 2022 年充分准备的基础上，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。会议采取线下+线上结合的方式，会议现场在浙江宁波泛太平洋大酒店，同时将通过网络直播。

会议安排：

5 月 17 日：会议报到。

5 月 18 日：召开中国家用电器技术大会全体会议，会议晚宴上将公布技术大会优秀论文评审结果并举行优秀论文证书颁发仪式。

5 月 19 日：1) 召开中国家用电器技术大会专业技术分会。

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

会议报名：

为了提高各位代表的参会体验，并便于主办方为所有代表做好安排，请参会人员务必于 5 月 10 日之前通过会议“在线报名”系统 (jsdh.cheaa.org) 或通过微信扫描下方二维码完成报名。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

演讲安排：王黎 wangli@cheaa.org

会议报名、付款查询、技术展示：陈建明 chenjm@cheaa.org

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



AWE2023：奏响消费新时代的最强音

13

4月27~30日，2023年中国家电及消费电子博览会（AWE2023）重临上海。作为全球家电及消费电子领域的顶级科技盛会，AWE2023在疫情后的消费新时代强势回归，全景呈现了美学与智慧共生、健康与舒适并举的智慧生活场景，以及全产业链在科技驱动下爆发式涌现的创新成果。

当产业发展的沉淀积累与消费升级的全新需求汇聚，AWE2023奏响了家电及消费电子产业在新时代重启增长的最强音。



2023年第一季度中国家电行业运行形势分析

67

64

中国家用电器协会
召开第七届四次理
事会暨六次常务理
事会



《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

美的集团副总裁兼美的工业技术事业群总裁

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。



请认准铜佳标识，铜佳为高品质家电代言！

铜佳从哪里来？

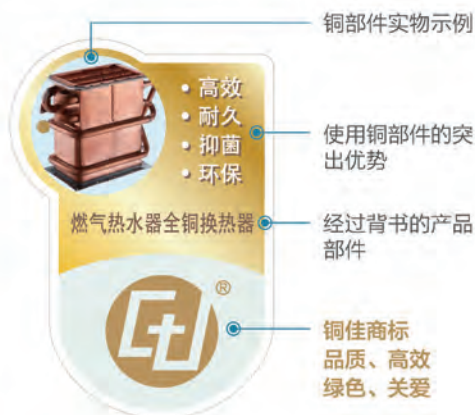
国际铜业协会在家电行业推出铜识别性商标

关于国际铜业协会介绍

国际铜业协会(ICA)成立于1989年，总部位于美国纽约，于1995年进入中国，并在北京和上海设立办事机构，是一家致力于研究并推广铜的社会价值和有效使用，利用技术创新和战略解决方案来支持社会可持续发展并提高人类生活品质的非赢利性国际组织。

2016年，铜佳品质生活项目得到中国标准化协会的认可和支持，扫描新版能效标识二维码，不仅可获取产品的能效信息、能效备案号、产品能效质量抽查情况等多种信息，还可以查看这款家电产品的核心部件是否使用了铜材料。

以燃气热水器的铜佳标识为例



为什么使用铜佳标识？

- 1 为消费者对核心部件材料行使知情权提供明晰的识别准则
- 2 为消费者提供高品质的产品和生活享受
- 3 为企业品牌增值，增加差异化的竞争力
- 4 增加企业的社会责任感和关爱消费者的共融互动

他们都在使用铜佳标签



欢迎加入铜佳大家庭，扫码了解更多内容



国际铜业协会(中国)上海代表处
上海市淮海中路381号中环广场28层2814-2824室 (200020)
电话: 021-6391 5816 传真: 021-6391 6331
邮箱: bowie.bao@copperalliance.asia



72

探访台州智能坐便器产区：以创新推动行业高质量发展

特别策划

- 14 AWE2023：奏响消费新时代的最强音
- 16 2023AWE高峰论坛：向实创新，把握未来
- 18 消费电子品牌齐聚，解锁更好看、更好玩的AWE2023
- 20 2023中国清洁电器行业高峰论坛在上海召开
- 24 出于生活而高于生活，《2023清洁电器用户消费及体验调研报告》发布
- 26 擘画智能未来，清洁电器成AWE2023明星品类
- 28 智慧场景下，海尔智家引领全球的密码是什么？
- 29 海信召开2023全球客户大会，发布品牌及产业战略
- 30 AWE人气爆棚！家用空调展现三大潮流趋势
- 32 空调器绿色低碳制冷技术成果展示暨技术路演成功举办
- 34 在AWE2023上人气爆棚，格力全品类“秀”出新高度
- 35 Miji To Go首发，德国米技以科技赋能新中式厨房
- 36 AWE2023洗衣机产品趋势：场景升级，精致化洗护旋风来袭

- 38 博西家电：创新驱动，中国发展战略不动摇——访博西家用电器集团董事会成员兼首席营销官唐善达博士（Dr. Alexandre Dony）
- 40 AWE2023：冰箱改变了时光
- 42 2023AWE艾普兰奖揭晓，10款产品摘得金奖桂冠
- 43 松下定下新目标，助力中国消费市场全面重启
- 44 大牌厨房电器创新产品争辉，AWE2023带我们走进未来厨房
- 46 厨房小家电，AWE2023上最暖心的一抹柔情
- 48 惠而浦（中国）：以创新为引领，为渠道赋能
- 50 黑科技、高颜值，AWE2023引领美健个护新势力
- 52 《中国智能家居互联互通白皮书》正式发布
- 54 AWE2023卫浴电器：产品迭代升级，打造场景空间
- 56 111周岁的夏普，要打造成最懂中国消费者的智慧品牌
- 58 传递健康理念，AWE2023环境电器热度不减

- 60 2023AWE高峰论坛：科技赋能，展望未来家2035

热点聚焦

- 64 中国家用电器协会召开第七届四次理事会暨六次常务理事会
- 67 2023年第一季度中国家电行业运行形势分析

行业研究

- 72 探访台州智能坐便器产区：以创新推动行业高质量发展

消费电子

- 76 CCBN大屏交互创新论坛：前沿交互视听技术引领数字经济发展

产经方略

- 77 格力发布低速直驱永磁同步工业吊扇电机，改善工业环境空气质量

卷首语

- 2 我们在AWE2023上看到了哪些生活品质提升的方向？

每期必有

- 10 每月速览
- 62 标法动态
- 74 业界情报
- 78 海外信息
- 80 排行榜

广告索引

- 封面 杭州钱江制冷
- 封底 GMCC
- 封二 加西贝拉
- 封三 福建赛特
- 内封二 万和
- 内封三 奥克斯
- 内封底 黄石东贝
- 1 长虹华意
- 3 万华化学
- 5 技术大会2023
- 7 铜佳
- 9 《电器》
- 23 发展的中国
- 53 佳华
- 57 兰溪越强

以 专 业 视 角 解 读 全 球 家 电 市 场 动 态

跃过千山 奔向美好



《电器》杂志官网 www.dianqizazhi.com

DIRECTION 风向

《2023年能源工作指导意见》印发

4月6日,国家能源局印发《2023年能源工作指导意见》(以下简称《意见》)。在推动能源消费侧转型方面,《意见》要求,完善清洁取暖长效机制,稳妥有序推进新增清洁取暖项目,推动北方地区冬季清洁取暖稳步向好;在培育能源新模式新业态方面,积极推广地热能、太阳能供热等可再生能源非电利用。

国家知识产权局将加快推动完成专利法实施细则修改

从国务院新闻办发布会获悉,国家知识产权局将统筹推进各类知识产权法律法规和制度规则的制修订工作。

一是加快推动完成专利法实施细则修改,促进专利开放许可、实用新型明显创造性审查、外观设计明显区别审查等新修改内容实施,积极推进实用新型制度改革,做好中国加入海牙协定后的审查管理,全面融入全球外观设计体系。二是加快新一轮商标法的修改论证,着力解决商标领域恶意抢注、大量囤积等深层次矛盾和问题。三是修改完善集成电路布图设计保护条例,适应大规模集成电路发展需要,助力芯片产业做大做强,服务数字经济更好发展。四是加快地理标志专门立法,协调地理标志专门保护和商标保护两种模式,制定地理标

志统一认定实施方案,实现地理标志认定统一入口、统一出口,更好发挥地理标志在促进特色产业发展、乡村振兴和文化遗产等方面的重要作用。五是加强大数据、人工智能、基因技术等新领域新业态知识产权规则研究,助力相关领域创新发展。

“家电生产企业废旧家电回收目标责任制行动”专家咨询会召开

2023年4月23日从国家发展和改革委员会网站获悉,近日,“家电生产企业废旧家电回收目标责任制行动”专家咨询会召开。

会上,国家发展和改革委员会产业发展司、工业和信息化部节能与综合利用司、生态环境部固体废物与化学品司的代表分别介绍了鼓励家电生产企业开展回收目标责任制行动的举措及下一步工作设想。与会专家对6家行动企业的废旧家电回收量、构建回收体系、处理能力建设、再生原料使用、绿色设计等方面进行了深入分析,梳理了开展行动以来的成效、经验和存在不足,提出了工作建议。下一步,有关部门将继续密切配合,充分发挥各方面作用,鼓励更多企业参与到废旧家电回收目标责任制行动中,推动相关行业优质高效绿色发展。

MARKET 市场

中国无线音箱市场智能化比例接近六成

IDC 2023年4月11日发布的报告显示,2022年,中国无线音箱市场销量为4870万台,同比下降20.7%。其中,智能音箱市场销量为2851万台,占比接近六成。

尽管2022年中国无线音箱市场智能化比例接近60%,从价位段来看,该市场细分产品的智能化程度差异明显。其中,1000元以下市场区间智能化比例超过六成,1000元以上市场中智能音箱占比仅为10.6%,且以带屏智能音箱为主。

2023年第一季度中国彩电零售同比下降15.7%

奥维云网(AVC)数据显示,2023年第一季度,中国彩电零售量为744.2万台,同比下降15.7%;零售额为226.0亿元,同比下降18.7%。其中,65英寸电视销量超越55英寸,成为第一大主销尺寸;大屏化趋势下,75英寸以上电视机市场迎来发展期。

奥维云网(AVC)认为,2023年的“五一”促销期将成为中国彩电市场复苏的一个重要节点,预计彩电零售量为108万台,同比下降4.3%;零售额为40亿元,同比下降8.7%。“618促销期”中国彩电市场将扭转局势迎来增长。

IMPORT & EXPORT 进出口

商务部:继续采取一系列措施扩大进口

2023年4月23日,从国务院政策例行吹风会上获悉,下一步,商务部将继续采取一系列措施扩大进口。

其中一项措施为扩大进口市场。今年,商务部对1020项商品实行了进口暂定税率,扩大中国进口市场的准入。同时,中国还发挥跨境电商零售进口的积极作用,保障大宗产品进口稳定,增加国内所需要的能源资源产品、农产品、消费品等的进口,同时支持先进技术重要装备和关键零部件的进口,促进国内产业结构的调整和优化。



CHANGES 动态

工信部再提开展智能家电下乡活动

从国务院新闻办公室 2023 年 4 月 20 日举行的新闻发布会获悉,工业和信息化部下一步将从 5 个方面开展工作,分别为营造良好产业发展环境,推动出口保稳提质,促进内需加快恢复,持续增强发展动能以及促进数字经济做强做优做大、培育经济新引擎。其中,在促进内需加快恢复方面,深入推进消费品、原材料“三品”行动,开展智能家电下乡等活动,大力培育地方特色食品产业,以高质量供给促进消费;在持续增强发展动能方面,加快 5G、人工智能、生物制造、智能网联汽车等战略性新兴产业的创新发展,大力发展先进制造业,打造新的增长点。

广州发布促消费提档升级若干措施

2023 年 4 月 21 日,《广州市促进消费提档升级若干措施》(以下简称《若干措施》)发布,围绕商务部确立的“2023 消费提振年”主题活动,提出 12 个领域 38 条措施。

其中,《若干措施》提出,广州市将发挥政府、行业协会、电商平台和家电流通、回收企业等各方作用,举办家电“以旧换新”活动。同时,广州今年还将继续研究发放政府消费券,同时发动金融机构、企业等单位结合政府消费券开展各类促销活动,形成“政府+企业+金融机构”联动促销合力,对每个零售业企业年零售额较上一年增加 1 亿元的给予奖励。

合肥发放消费券推动家电市场复苏

4 月 24 日,合肥启动 2023 年“微动消费—绿色家电焕新节”活动。此次活动补贴额度共计 1000 万元,5 万个名额,截止日期为 5 月 14 日。

消费者可持消费券在百大电器、国

生电器、安德利电器和方育电器各门店购买空调、电视机、冰箱、洗衣机、厨卫电器和生活电器产品。除了此次的消费券活动,各参与活动商家及支持单位(安徽京东五星电器、安徽苏宁易购)多家门店还推出了不同的线下优惠。据初步估算,该项活动将至少产生 1 亿元的销售额。

广西“33消费节”启动

4 月 18 日,广西壮族自治区商务厅举行 2023 年广西“33 消费节”。活动时间为 4 ~ 6 月,通过区市县联合、线上线下联动、政银企协同的方式,聚焦大宗消费、升级消费、城市消费、新型消费、农村消费、东盟消费等,组织开展 25 个主题 800 多场次促销活动,发放汽车、家电、餐饮等超 1 亿元消费券。

家电方面,广西壮族自治区联合全区重点家电企业将举办家电促销活动 65 场次。其中,苏宁易购发放 2 万份“200 元家电补贴”和 1 万份“300 元家电补贴”,海尔智能家电投入 2000 万元发放家电消费补贴,京东家电发放 1 万份“满 3000 元减 200 元”消费券。

湖北设立500亿元消费贷,鼓励家电等线下信贷消费

2023 年 4 月 13 日消息,湖北省人民政府办公厅印发《关于更好服务市场主体推动经济稳健发展接续政策的通知》。

该通知提出,要统筹金融机构现有消费信贷产品,设立湖北消费贷 500 亿元,首期安排 300 亿元,鼓励湖北省内消费者汽车购置、住房装修、家电家具耐用品等线下信贷消费,助力激发消费需求。对 2023 年 4 月 1 日 ~ 12 月 31 日个人新增单笔消费贷达到 1 万元的,省级财政按照年化利率 1.5%、期限两年、最高累计 3000 元予以贴息,助力激发消费需求。

QUALITY 质量

90种产品质量国家监督抽查实施细则发布

2023 年 4 月 10 日,根据有关标准制修订情况和《产品质量监督抽查管理暂行办法》等要求,国家市场监督管理总局发布 90 种产品质量国家监督抽查实施细则的公告。其中,包括空调、滚筒干衣机、废弃食物垃圾处理机、加湿器、除湿机、空气净化器、储水式电热水器、电磁灶、按摩器具、电风扇、即热式饮水机、皮肤及毛发护理器具、彩电等家电产品。各地市场监管部门在开展监督抽查工作时可参照执行。以往发布的同种产品国家监督抽查实施细则同时予以废止。



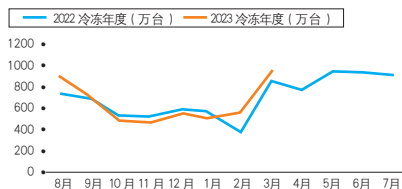
2022年彩电抽查不合格率为16.2%

2023 年 4 月 4 日,国家市场监督管理总局通报了“2022 年电子产品质量国家监督抽查情况”。此次抽查检验 258 家企业生产的 358 批次电子产品,涉及彩电、行车记录仪、有源音箱、服务器、微型计算机、笔记本电脑、路由器、打印机 8 种电子产品,发现 23 批次产品不合格,抽查不合格率为 6.4%。

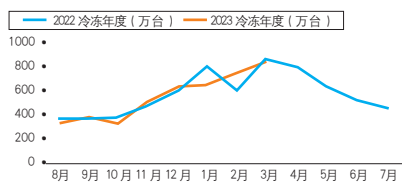
其中,此次抽查了 11 个省(区、市) 44 家企业生产的 68 批次彩电产品,发现 11 批次产品不合格,抽查不合格率为 16.2%,较上次抽查提升 7.7 个百分点。不合格项目涉及防电击保护的结构要求、绝缘要求、端子、能源效率、电源端骚扰电压、辐射骚扰场强。

2023年3月部分家电市场简析

2022~2023冷冻年度家用空调内销量月度推移



2022~2023冷冻年度家用空调出口量月度推移



家用空调：产销量齐增长

2023年3月，家用空调产量为1767.3万台，同比增长5.9%；销量为1844.2万台，同比增长7.4%。其中，内销量为1048.2万台，同比增长19.3%；出口量为796.0万台，同比下降5.1%。

2023年第一季度，家用空调产量为4260.8万台，同比增长6.1%；销量为4277.7万台，同比增长5.2%。

截止到3月的2023冷冻年度，家用空调产量为9669.3万台，同比增长0.4%；销量为9539.7万台，同比增长2.0%。

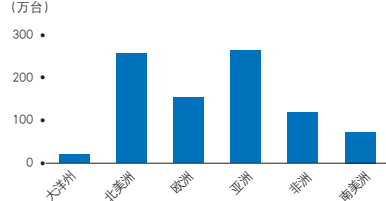
彩电：出口量持续走高

2023年3月，彩电产量为1195万台，同比增长18.3%；销量为1184万台，同比增长18.4%。其中，内销量为296万台，同比增长1.5%；出口量为888万台，同比增长25.4%。

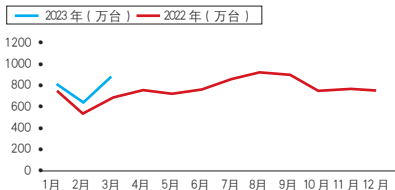
分洲别来看，3月，彩电出口量同比基本上都呈增长趋势，但出口额表现不一。其中，对亚洲、北美洲的彩电出口量同比增长均超过17%，但出口额都呈现下降趋势；对欧洲的出口量同比增长53.7%，出口额同比增长49.0%。

2023年第一季度，彩电产量为3207万台，同比增长9.2%；销量为3177万台，同比增长9.1%。

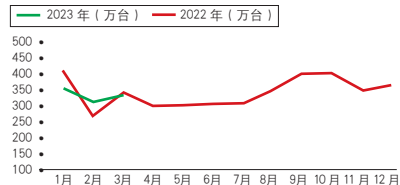
2023年3月中国大陆彩电出口细分洲别概况



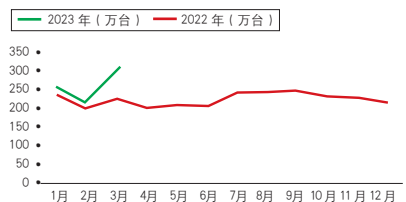
2022~2023年彩电出口量月度推移



2022~2023年洗衣机内销量月度推移



2022~2023年洗衣机出口量月度推移



洗衣机：出口持续向好

2023年3月，洗衣机产量为609万台，同比增长6.7%；销量为641.8万台，同比增长11.9%。其中，内销量为325.9万台，同比下降3.1%；出口量为315.9万台，同比增长33.3%。

3月，滚筒洗衣机产量为280.2万台，同比下降4.2%；销量为287.8万台，同比下降0.8%。波轮洗衣机产量为328.8万台，同比增长18.1%；销量为354万台，同比增长25%。

2023年第一季度，洗衣机产量为1767.4万台，同比增长3.9%；销量为1802.3万台，同比增长6.4%。

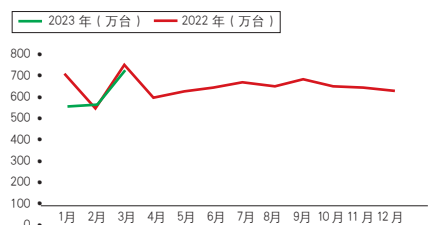
冰箱：产销量走势相反

2023年3月，冰箱产量为772.2万台，同比增长2.6%；销量为717.3万台，同比下降1.3%；库存量为358.2万台，同比下降7.4%。其中，内销量为378.7万台，同比下降0.4%；出口量为338.6万台，同比下降2.2%。

3月，大宗原材料商品价格冲高回落，房地产市场回暖，海外部分地区的市场高库存缓解，叠加季节因素影响，冰箱产量相较于前两个月相比均有较大增长。

2023年第一季度，冰箱产量为1870.1万台，同比下降5.2%；销量为1869.8万台，同比下降6.1%。其中，内销量为1009.4万台，同比下降2.7%；出口量为860.5万台，同比下降9.7%。

2022~2023年冰箱销量月度推移



The image is a composite of three photographs. The top photo shows a large group of people in formal attire standing on a red carpet for an opening ceremony, with a large blue backdrop featuring the AWE logo and text. The middle photo shows a dense crowd of people walking through an exhibition hall. The bottom photo shows a close-up of a Haier exhibition booth with people interacting with displays.

AWE
AWE2023
中国家电及消费电子博览会
智科技·创未来 | 2023.4.27-30
中国·上海 新国际博览中心

AWE2023：奏响消费新时代的最强音

4月27~30日，2023年中国家电及消费电子博览会（AWE2023）重临上海。作为全球家电及消费电子领域的顶级科技盛会，AWE2023在疫情后的消费新时代强势回归，全景呈现了美学与智慧共生、健康与舒适并举的智慧生活场景，以及全产业链在科技驱动下爆发式涌现的创新成果。

当产业发展的沉淀积累与消费升级的全新需求汇聚，AWE2023奏响了家电及消费电子产业在新时代重启增长的最强音。



AWE2023：奏响消费新时代的最强音

本刊记者 于璇

4月27~30日，2023年中国家电及消费电子博览会（AWE2023）重临上海。作为全球家电及消费电子领域的顶级科技盛会，AWE2023在疫情后的消费新时代强势回归，不仅迎来了超过千家参展商，实现了15万平方米的集中展示，更聚集了全球最前沿的潮流新品，全景呈现了美学与智慧共生、健康与舒适并举的智慧生活场景，以及全产业链在科技驱动下爆发式涌现的创新成果。

产业发展的沉淀积累与消费升级的全新需求一并汇聚于AWE2023，奏响了家电及消费电子产业消费新时代重启增长的最强音。

产业创新涌动，发展增长重启

随着疫情防控较快平稳转段，2023年第一季度国民经济企稳回升，迎来良好开局。在这样的背景下，承载着家电及消费电子行业对于加速恢复增长共同期盼的AWE2023拉开大幕。在上海新国际博览中心13个展馆、15万平方米的展示空间里，千余家展商带来了家电、消费电子、智能家居、3C数码、智慧娱乐、物联网、人工智能、可穿戴设备、虚拟/增强现实、智能网联汽车、机器人等领域的众多创新成果。

新产品云集、新技术涌动、新趋势尽显，



AWE2023 当之无愧地成为承载行业创新成果展示与创新加速器功能的顶级平台。AWE2023 是家电及消费电子新产品、新技术的聚集地，为业界找寻创新灵感、发现最新趋势、开展业内交流提供了最佳平台。这里可以看到最尖端的新型显示技术争锋，Micro LED、Mini LED、OLED、激光显示在 8K 超高清领域正面对决；可以感受到冰箱、洗衣机、空调在步入高度成熟期后，在美学、健康、舒适等领域迸发出的新活力；可以体验升级版的中国厨房，体察最新厨电科技构建的智慧厨房；可以找到居家生活的智慧解决方案，构建美好生活的方方面面；还可以遍览产业链上游的创新成果，赋能产业智能、低碳、健康的新需求；甚至可以探索家门之外，领略“户外电器”和新能源汽车给产业发展带来的更多可能。

家电及消费电子行业两年间的积累和沉淀在 AWE2023 上集中呈现、密集爆发，不仅展馆内品牌发布活动此起彼伏，展馆外各大论坛也围绕行业热点话题和未来发展趋势展开集中讨论和跨界交流。

“创新无界 向实而生” 2023AWE 高峰论坛、“未来家 2035” 2023AWE 高峰论坛、2023 中国清洁电器行业高峰论坛、2023 中国家电产业链大会等重要活动在 AWE 同期举办，在一场场深入研讨和跨界对话中为行业在新时期重启增长找寻创新动力和发展支点。同时《中国智能家居互联互通白皮书（2023 年）》《2023 清洁电器用户消费及体验调研报告》等也重磅发布，聚焦行业发展热点，输出对相关领域的研究成果。

引领消费升级，构建美好生活

4 天展期，AWE2023 全程开启“人从众”模式，除了专业观众，众多消费者也拖家带口地前来参观，在展会现场近距离体验最潮流的科技新品和最智慧的生活场景。这也彰显着 AWE 在消费端的引领能力和风向标作用持续增强。

消费对于经济发展的基础性作用愈发凸显，消费需求复苏对于中国家电及消费电子行业而言也是 2023 年实现增长的关键。从 AWE2023 展会现场不难发现，经过疫情历练，家电及消费电子领域呈现出智能产品消费快速增长、品质消费需求旺盛、绿色消费蓬勃发展、健康消费显著升温等新的特点。凸显这些趋势的展品，往往拥有更高的人气，吸引了

现场观众更多的注意力。毋庸置疑的是，AWE 将为 2023 年重启消费市场指明方向，为未来消费升级提供参考。

以“智科技，创未来”为主题，AWE2023 的展示就是以智慧家庭场景为核心铺陈开来的。这不仅与智能产品消费快速增长的升级趋势相互应和，更为重要的是，AWE2023 全景展示了未来美好生活的智慧图景。场景化成为企业间竞争新的着力点，全屋智能时代已经来临。例如，海尔在展会现场搭建起“四大场景盒子”，打造出全场景智慧样板间，展示了依托智家大脑构建的娱乐、洗浴、睡眠等个性化场景。华为在 AWE 上展出了基于 PLC 技术的全屋智能解决方案，规划了双层空间超过 800 平方米的展台，沉浸式呈现智慧家庭、酒店等智能场景，打造常往常新的未来空间生态。

除了海尔和华为，综合类家电品牌几乎无一例外地都围绕场景进行了充分展示，对外传递着各自品牌对于全屋智能时代的理解。各品类的龙头企业也在对各自所处的主要智慧生活场景进行能力补强，方太、老板展位上的冰箱就是最好的例证。

同时，AWE 多年来也在持续向消费者传递品质生活理念和绿色、健康的生活方式，2023 年这一趋势更加明显。展会现场，平嵌冰箱、洗干集成机、洗碗机、咖啡机等主打品质生活的产品站上了“C 位”，热泵干衣机、新风空调、洗地机、按摩椅等聚焦绿色、健康生活的产品也备受推崇。值得一提的是，“帐篷经济”引发的全新消费需求，也在 AWE2023 上展现得淋漓尽致，各类户外用电器纷纷登场亮相。

此外，被誉为全球智慧生活领域奥斯卡的艾普兰奖颁奖盛典也时隔两年回归，遴选出 AWE 艾普兰金奖、创新奖、智能科技奖、设计奖、优秀产品奖、核芯奖六大专业评审类奖项和 AWE 艾普兰金口碑奖一个消费者评审类奖项。最终，海尔博观系列冰箱等十款产品斩获本届 AWE 艾普兰金奖殊荣（详见本刊 P.42）。

当产业发展和消费升级汇聚于此次盛会，AWE2023 带给中国家电与消费电子行业的，不仅是科技创新成果的展示，更重要的是业界对市场新一轮增长强烈的信心——AWE2023 翻开了行业发展新的一页，那是品质生活的新篇章。电

2023AWE 高峰论坛：向实创新，把握未来

本刊记者 邓雅静

4月27日，时隔两年，2023AWE高峰论坛在上海浦东喜玛拉雅酒店隆重召开。会上，海尔集团高级副总裁、海尔智家股份有限公司董事长兼总裁李华刚，京东集团副总裁京东零售家电家居业务负责人李帅，博西家用电器集团董事会成员兼首席营销官唐善达博士，华为终端BG首席战略官全屋智能产品线总裁邵洋，TCL实业控股股份有限公司副总裁、TCL电子CEO张少勇，与著名经济学家汤敏博士围绕“创新无界 向实而生”主题，展开了一场有关“向实创新”的深入对话。

创新无界，高质量、全球化发展是手段

“本次论坛以‘创新无界 向实而生’为主题，面向现代化实体经济，围绕数字智能深度融合，研讨家电企业创新发展方向，探索家电产业的绿色发展目标，展望家电行业的美好未来。主题明确，恰逢其时，意义深远。”中国轻工业联合会会长张崇和解读了本次论坛的主题，并给予高度赞赏。

对于企业为何要“向实创新”，著名经济学家汤敏博士认为主要有3方面的原因。第一，企业要解决消费者的痛点；第二，消费痛点是在不断变化的，企业要解决不同时间、不同地点、不同消费者的不同需求；第三，创新要有产品为依托，而且产品要卖得出去。

家电行业不仅是现代化实体经济的典型代表，而且面临快速变化的消费市场，进行“向实创新”非常重要。作为中国家电行业的头部品牌，海尔集团在家电行业耕耘39年，在“向实创新”方面进行了非常独特的“海尔探索”。据李华刚介绍，海尔“探索高质量发展”是“向实创新”的内核，主要包含两层含义：对外，海尔坚持奉行三级品牌的创新战略，从高端品牌到场景品牌，再到生态品牌；



对内，海尔进行数字化的深度变革，提高用户体验、企业效率。他以做高端品牌的实践探索为例介绍说：“海尔的高端品牌是从2006年家电下乡开始做的。那时候，大家都以低价占领市场，但海尔认为中国用户不可能一直停留在这个消费水平，所以我们创立了卡萨帝这个高端品牌，并用十年的时间探索了高端品牌的做法。我们的实践证明，创立一个高端品牌，不是把名字取得有多高端，而是要有扎扎实实的研发、制造工艺以及协同发展的人力团队作为后盾。尤其是市场团队，高端品牌不只是把产品品质做好，还需要传递理念，传递好的生活方式。事实证明，我们的实践非常成功。2022年，卡萨帝的营收已经突破200亿元。”

如果说海尔的高质量发展为“向实创新”提供

了一个范本，那么全球化就是 TCL 实现高质量发展的必经之路。在本次论坛上，张少勇用两个关键词概括了 TCL 品牌成功走向世界的秘诀，即“灯塔模式”和“铁三角模型”。在他看来，这两个模式不仅可以提升品牌全球化的战略韧性，而且可以高效持续打开新局面。所谓“灯塔模式”，即每个区域选择一个重点国家，深耕这个国家的市场，把这个国家的市场做好后，再以这个国家为基础覆盖其他国家的市场，比如在东南亚深耕菲律宾和越南，在欧洲深耕法国，在南美洲深耕巴西。每个国家的业务模型则采用“铁三角模型”，即先搞定渠道，之后在当地建立工厂，最后实现在当地拥有供应链。“到现在为止，这样的‘铁三角模型’已经在 160 多个国家得到复制。”张少勇自豪地说。

向实而生，可持续发展是未来

在“向实创新”的道路上，可持续也是一个重要的方向。近年来，数字经济和实体经济深度融合。既具备数字技术和能力，同时拥有实体企业基因的企业，称为“新型实体企业”。那么，新型实体企业如何助力家电产业可持续发展呢？

作为“新型实体企业”的代表，京东有相当深厚的实践。李帅介绍说：“在家电产业飞速发展的十年间，以京东为代表的新型实体企业与家电产业形成了高效紧密的供应链合作，形成了融合发展共荣互促的典型示范，发挥了‘强链’和‘补链’的作用。在‘强链’方面，京东家电发挥自身渠道优势，助力家电产业品类、品牌多元化，助力新品牌、新品类涌现，展现出健康、高质量发展的产业生态。从京东平台近年来的数据可以看出，家电品牌结构在十年里发生了明显变化。2017 年，家电品牌约为 5290 个，品类为 147 个。到 2022 年，品牌数约为 14570 个，增长 2.8 倍；品类达到 211 个，增长 140%。在‘补链’方面，京东提供了多元化的销售场景和渠道。近年来，京东家电坚持线上线下全渠道布局，线上布局主站、微信、O2O、企业业务等多元化渠道，线下布局下沉渠道，铺设了 1.7 万家门店，覆盖全国 2.5 万个乡镇，触达不同层级消费者，成为下沉最彻底的家电零售商。”

“房子由功能不合理，发展到既合理又美观，

到如今，很大一部分人开始追求极致的功能和美观。然而，实现这样的‘极致’需求，需要付出巨额的支出，这是不可持续的。”邵洋指出当下打开家这个空间大门的困境。他认为，打开家这个空间大门需要全屋智能。实现全屋智能，需要拿到 3 把钥匙，一是连接，二是交互，三是生态。基于此，华为建立了一个“1+2+N”的架构。“1”代表一台主机，主机属于房屋空间。“2”指的是中控屏和智慧生活 APP 或交互软件，要让产品在空间里找到合适的位置，以合适的方式与人接触，并让人通过它打开这个空间。“N”指的是众多子系统，其中 4 个是全屋子系统，包括网络子系统、安防子系统、用水子系统、能耗子系统，另外是空间子系统，包括照明子系统、遮阳子系统、影音子系统、冷暖新风子系统、家居家私子系统、家电子系统等。目前，华为这一系统架构带动了超过 2200 个厂商的超过 5600 个 SKU 产品高效运行。

家电是用能产品，是人们日常生活中的碳排放大户，进行产品创新并在全流程实施可持续战略有利于促进家电行业可持续发展。博西家电在可持续研究方面有着丰富的实践。唐善达博士举例说：“博世沸石技术洗碗机的专利为沸石科技，它不但能有效降低能耗 23%，而且单次洗涤仅需 10L 水，对比手洗，每次节约用水量最高可达 60L。西门子 eNose 是第一台可以闻到异味、及时杀菌，还会第一时间给手机发送变质预警，来防止食物浪费的冰箱。在长久以来的可持续发展战略的驱动下，博西家电自 2020 年底起已实现碳中和。”他进一步表示，近年来，随着中国消费观念转变，可持续消费将成为潮流。这意味着博西家电的诸如沸石技术洗碗机和防止食物浪费的冰箱等创新产品，将为中国家电行业的可持续发展提供范例。博西家电已经制定了 2030 年可持续发展目标，即生产过程中能源消耗节省 25%，用水节省 15%；日常生活消耗减少 15% 碳排放，实时在线的 UI/ 手机小程序指南，引领可持续性的消费者行为改变。

当前，世界百年未有之大变局加速演进，新一轮科技革命和产业变革深入推进。大局势下，家电创新必须要有全球视野，只有把握时代脉搏，紧扣人们生产、生活的新需求，才能真正实现“向实创新”。



消费电子品牌齐聚，解锁更好看、更好玩的 AWE2023

本刊记者 于璇

一场消费电子盛宴已经为业界和全球观众悉心奉上。4月27~30日，全球家电及消费电子领域的顶级科技盛会——2023年中国家电及消费电子博览会（AWE2023）在上海新国际博览中心举办。本届 AWE 消费电子板块可谓精彩纷呈，汇聚了三星、索尼、夏普、华为、TCL、海信、创维、长虹、康佳、卡萨帝、东芝、Vidda 等国内外主流品牌，影响力和号召力再攀新高，而且众多品牌纷纷将最前沿的潮流新品带上 AWE。多年来 AWE 对消费电子领域的深耕成果在 2023 年全面爆发，全球最新的技术和产品均汇聚于此。

品牌齐聚，技术争锋

众多品牌齐聚，是 AWE 在消费电子领域影响力和号召力再攀新高的最好证明。也因此，AWE 成为 2023 年度消费电子品牌同台竞技的重要平台和练兵场。其中尤以 Micro LED、Mini LED、OLED、激光等显示技术的争锋引人入胜，各大品牌纷纷亮出最新的技术和产品。

三星回归 OLED 电视市场，备受业界普遍关注。三星此次将 OLED 电视新品在中国的首秀安排在 AWE2023 现场。三星 OLED 电视采用自发光面板配合量子点显色技术，在保留 OLED 核心优势的基础上，通过像素级精准控光实现量子点 HDR 亮度增强，真实还原丰富的屏幕色彩。值得一提的是，三星 OLED 电视是全球首款获得潘通（Pantone）色彩权威认证的 OLED 电视。此外，三星 Micro LED 新品、Neo QLED 系列及旗舰级手机 Galaxy S23 系列等多款产品也同期亮相，充分展示了三星在显示领域的实力。

索尼首次完整展示了覆盖家用和商用市场领先的全系列显示产品和解决方案。不仅有深受消费者



青睐的 BRAVIA 电视系列新品，还有 Crystal LED 黑彩晶、BRAVIA 商用显示器、商用和家用投影机、SRD 空间现实显示屏在内的适用于各种商业场景的产品和解决方案。

海信也携最新力作激光电视新品 L8K 亮相 AWE2023。L8K 是海信激光电视的创新力作，拥有行业最高色域 110%BT2020，搭载 DLP 数字影院放映技术，能保证用户“晚上观看刺眼、白天观看看得清”。L8K 也是全球首个获得 IMAX Enhanced 认证的激光电视产品。

TCL 继续扛旗 Mini LED，带来了全球第一台“双 5000”电视——TCL 领曜 QD-Mini LED 电视 X11G，超大尺寸的 98 英寸一经亮相就吸引了观众的目光，

充分展现 TCL “大屏 + 中高端” 产品战略布局。

随着所有的新兴显示技术产品都已将清晰度提升至 8K，新一轮的清晰度比拼已经启动。AWE2023 上，夏普展示了全球首台 120 英寸 8K 电视；长虹也带来了全新的“王者级”8K 电视新品“超羽速”系列电视，从 HDMI 通道、芯片、屏幕，实现了全程 288Hz 真高刷无损显示。

显示的更多可能

作为消费电子行业的风向标，AWE2023 全面呈现出显示技术未来拓展的更多可能，展示覆盖了家用、商用、车载等应用领域。

在家用领域，场景成为新的关注点，各大品牌希望通过激活更多的应用场景来撬动消费者的换新需求。电视机正在融入人们日常生活的更多场景中，从客厅到卧室，从室内到室外。当激发彩电市场换新思路切换到“场景”，各大企业在全面布局音画质技术升级的同时，不再执着于性能参数的比拼，开始聚焦用户需要的充分满足。

需求在变，场景在变，家用显示设备的功能和体验也在随之变化。创维围绕场景和用户体验提升进行了集中展示。首次在线下亮相的创维壁纸电视新品 A7D 系列聚焦家电家居一体化需求，以家居美学重塑电视产品，拥有 39.9mm 超薄机身，可以与墙面的“无缝贴合”，与家居环境深度融合。同时，创维还带来以场景拓展为特色的酷开 Art TV 和专为银发族定制的适老化产品酷开陪伴屏。

游戏、少儿、教育、健身、适老等场景都在迸发活力。在 AWE2023 消费电子展区，几乎随处可见正在试用产品的观众，他们打游戏、健身、赏画、观影、欣赏高品质音乐，甚至控制全屋智能设备。

当然，有屏的电视机并非唯一选择，智能投影凭借自身的独有优势俘获了众多消费者，特别是年轻消费者的喜爱。例如，夏普、Vidda、酷开等企业都展示了可以在户外环境下使用的投影仪。在“帐篷经济”蓬勃发展的当下，这样的产品无疑将收获消费者的青睐。

商用显示板块在 AWE2023 上快速膨胀，索尼、海信、创维等企业的商用显示业务均亮相。索尼首次展示了 Crystal LED 黑彩晶、BRAVIA 商用显示器、

商用投影机、SRD 空间现实显示屏等新产品和新技术，让观众看到了索尼的另一面。值得一提的是，索尼新型空间现实显示屏 ELF-SR2 拥有 27 英寸的 4K 屏幕，无需佩戴特殊眼镜或 VR 头显，即可欣赏到高度逼真的裸眼 3D 内容。海信也在 AWE2023 上充分展示了自己在 B 端的众多解决方案，涉及办公、教育、智慧城市、智慧医疗等领域。

与此同时，“来 AWE 看车”正在成为现实。车载领域已经成为众多家电及消费电子企业发力的重要方向。海信、创维、华为、三星等企业的展位都有相关产品或技术的展示。在智慧驾驶展区，海信展示了 Mini LED 背光液晶车载显示屏，采用微小化 Mini 背光芯片实现背光超多分区设计，对每个背光单元独立控制来调节明暗，画质更加细腻出色。华为 AITO 问界 M5、创维汽车的亮相也吸引了众多观众的目光。此外，三星也展示了在中国与本地车联方案商及车厂合作的成果，通过构建开放的三星车链平台，把三星设备的能力和生态扩展到车上。

更多品类，亮点涌现

AWE 消费电子板块的日益壮大还体现在品类的丰富度上。除了电视机、投影仪等产品，显示器、音响、耳机、手机、可穿戴设备、机器人等产品也为现场观众带来惊喜。

显示器出现在多家参展企业的展位上，特别是电竞用显示器。以此次获得艾普兰金奖的 TCL49 英寸 120Hz LCD 可变曲面显示器为例，该产品可以根据用户不同需求，一键切换曲直形态，实现不同场景下的屏幕模式——用户可在电竞时采取曲面状态，享受更开阔的视野和更好的临场感；在办公时可采用直面形态，更好地投入工作。

作为消费电子领域的热点，VR 产品同样吸引了众多观众驻足体验。创维 XR 展示了 PANCAKE 1C VR 一体机和 AR 眼镜两款产品。其中，PANCAKE 1C VR 一体机是全球首款消费级短焦 VR 一体机，具有超薄机身，整机重量 436g，主机重量 189g，机身厚度为 32mm。雷鸟 Air 1S 也亮相 AWE，采用 BirdBath+MicroOLED 技术方案，可为用户打造 130 英寸高清巨幕沉浸观感，在观影、游戏、办公等场景均可应用。



共话新发展，凝心筑未来 2023 中国清洁电器行业高峰论坛在上海召开

本刊记者 李曾婷

4月28日，在中国家电及消费电子博览会（AWE2023）开幕的第二天，由中国家用电器协会指导、《电器》杂志社承办的“2023 中国清洁电器行业高峰论坛”在上海隆重召开。作为 AWE2023 的重要配套活动，本次论坛大咖云集，清洁电器领域专家、企业代表、渠道商、消费者代表、媒体记者等一百多人齐聚一堂，梳理行业发展共性问题，并以创新发展为焦点，围绕零售终端消费需求、开阔思路跨界技术融合、全面提升产品品质、人工智能在产品上的更优呈现、进一步增强渠道运营能力等行业热门话题，进行了深入探讨。

技术创新赋能规模增长，行业仍有较大成长空间

随着中国市场的消费理念发生深刻变化，消费者对家居生活品质与居家环境健康都提出了更高要求，清洁电器行业也随之步入全新的发展阶段，市场增长迅猛，业绩斐然堪称“黑马”，成为家电行业中备受瞩目的“明星品类”。

清洁电器成为中国家电市场的焦点并非偶然。中国家用电器协会执行理事长姜风在致辞中表示，一方面，清洁电器行业成功实现以技术创新为驱动力的转型升级，围绕用户需求，不断研发出多种科技成果，更有如莱克、添可等众多企业凭借自主研发的核心技术打造出独具特色的高科技赋能产品；另一方面，中国的消费人群对生活品质的需求持续提高，对新事物、新技术更容易接受，对居家环境的清洁尤为关注。

在论坛上，GfK 中国零售渠道服务事业部 & 家电事业部总经理何忠清分析了中国清洁电器行业的发展现状及海外机遇。GfK 数据显示，中国清洁电器市场规模从 2012 年的 29 亿元增长到 2022 年的 348 亿元，十年间扩大了 11 倍，年均复合增长率达



到 28.2%，远远跑赢同期中国家电市场 2.3% 的年均增长率。其中，2022 年，中国清洁电器市场销量达到 2700 万台，同比增长 12.1%，2023 仍将实现 10% 左右的增长。在国内市场快速发展的同时，清洁电器在海外市场也取得了不错的成绩，中国自主品牌在全球范围内迅速崛起。据何忠清介绍，中国自主品牌在新兴亚洲地区、东欧和中欧地区，以及俄语区等市场快速发展，在西欧及发达亚洲地区的重点市场亦有稳步向上的趋势。

对于清洁电器行业的发展前景，姜风表示：“与高普及率的大家电不同，清洁电器在国内市场还处于普及率偏低、市场关注度较高的阶段，在国外市场则处于吸尘器单一品类普及率极高但可替代性较强的发展阶段。可以说，无论在国内还是在海外，清洁电器都呈现出较大的市场成长空间，市场前景比较乐观。我希望在业界同仁的共同努力下，通过持续创新为消

费者创造精品，进一步丰富行业品类，将清洁电器打造成家庭刚需产品。”

以用户需求为创新起点，以科技创新创造用户价值

随着消费需求持续升级，家电业正围绕着高端化和大健康趋势向上升级，清洁电器也随之迎来快速发展。

莱克电气股份有限公司董事长、中国家用电器协会清洁电器专业委员会主任委员倪祖根发表了主题演讲，以消费升级和技术进步两条行业主线为切入点，对中国清洁电器的发展趋势进行了判断和建议。他表示，清洁电器将进入“True 3 in 1 时代”。

随着消费水平不断提高，家庭装修不断升级，令清洁场景更加多样化与复杂化，也对清洁电器全方位的清洁能力有了更高要求，这推动了产品的不断变革创新。倪祖根认为，未来的清洁需求，是必须同时解决地板湿擦清洁、地毯清理吸尘和床铺沙发强力除螨吸尘三大清洁问题。这也将推动洗地机、手持/立式无线吸尘器和手持除螨机三个产品的合而为一。

作为清洁电器行业的“佼佼者”，添可创立仅5年就已经成为一个高端的全球化品牌。规模高速增长背后，是持续不断的创新。会上，添可智能科技有限公司 CEO 冷冷分享了添可品类创新的底层逻辑。他表示：“添可的成功，源于我们对地面清洁赛道持续的技术创新和对用户价值创造的坚持，也源于我们把最好体验的产品提供给用户的责任和使命。”

添可有自己的方法论，即用户价值的感测、用户价值的探索、用户价值的共情、用户价值的传递。“向用户介绍产品时，我们不会重点去讲产品的科技，而是告诉用户能给他们带来哪些居家‘小确幸’，并研究怎么让家电藏在用户背后，让用户感知不到，但需要的时候又可以随时在手边。”冷冷说。

内容平台崛起，塑造消费新模式

近年来，以抖音为代表的社交电商平台发展迅速，已逐渐成为家电销售的重要增量渠道。清洁电器因为极具强烈的视觉冲击，依托直播和短视频引流效果显著，在呈现出优秀销售表现的同时，还持续挖掘潜在兴趣用户，推动行业的快速发展。为帮助企业准确把握全域兴趣电商新场景，收获新增量，

本次论坛邀请了抖音电商家电行业运营总监薛猛，分享抖音如何塑造消费新模式，并从市场规模、用户画像、销售节奏等方面阐述了清洁电器行业在抖音的发展现状。

据薛猛介绍，作为全域兴趣电商平台，抖音进一步重构了“人货场”，既包括在内容推荐场景里的“货找人”，也覆盖了用户主动场景里的“人找货”，创造了电商新模式。在消费新模式下，清洁电器在抖音电商平台的市场规模高速增长。抖音电商数据显示，2022年清洁电器支付GMV同比增长超过340%，2023年第一季度清洁电器增长前三名分别为洗地机、除螨仪和扫地机器人。薛猛说道：“我认为，产品迭代、人群渗透和全域电商，将是今年驱动整个清洁电器行业在抖音和全网增长的三个核心动力。”

当前，消费者在选购清洁电器时越来越理性，并拥有一定信息筛选能力，他们大多倾向选择更具产品力的品牌，并愿意为一个好产品支付更高的价格。随着学术型消费者数量增多，81%的消费者在购买决策路径上通过内容平台了解产品力相关信息。因此，围绕产品力展开内容营销，已是大势所趋。知乎全国营销策划负责人陈英胜男表示：“知乎是这个时代当你想要锁定高质量人群打造中国好产品、中国好品牌时不能忽视的平台。”

在知乎上，有一个非常有趣的问题：洗地机是智商税吗？和扫地机器人、吸尘器比，哪个更实用？这个问题被238万人关注且引发众多讨论。陈英胜男进一步分享道：“消费者之所以会问或者搜索这个问题，代表他对这一产品感兴趣，有购买的想法。当他们将洗地机放入购物车里就说明他们得到了答案。答案之所以存在，是因为问题先被讨论。”而讨论，正是知乎最擅长的事。通过问答实现的讨论过程是创造信任的过程，对于品牌商家而言，可以从一定程度上解决消费者信任度的难题。

共议行业未来，产业链聚起发展动能

随着越来越多品牌的涌入，清洁电器行业迎来发展的关键阶段。作为AWE2023同期的重要活动，“2023中国清洁电器高峰论坛”为站在风口上的清洁电器产业链上下游提供沟通交流的机会，从而有力地推动产业健康发展。



在此次活动的圆桌论坛环节，主办方邀请了国内外整机品牌、上游供应链企业和内容平台的负责人，以及代表消费者的知乎答主，围绕清洁电器行业的发展现状及消费需求变化，进行了深刻的探讨。

近年来，中国清洁电器行业的发展有较大变化。尤其是去年8月中国家用电器协会清洁电器专业委员会在苏州成立，进一步推动了行业的变革。浙江绍兴苏泊尔生活电器有限公司研发部总监刘胜辉表示：“随着在技术方面的持续升级，中国清洁电器品类从最原始的‘舶来品’，发展到国内品牌出海并取得优异成绩，再到如今，扫地机器人等产品在技术方面引领全球发展。”

从产业链上游同样能明显感受到行业的快速升级。上海晶丰明源半导体股份有限公司国内销售部总经理李宁指出，越来越多的企业开始从用户的真实需求出发，提出更多想法和升级方案，对芯片也就提出了更多需求。李宁表示：“中国芯片企业可以更快地响应各类需求，因此，也有越来越多的企业愿意用国产芯片给用户创造更多价值。”

在共同努力下，快速成长的清洁电器行业已经形成地面、布艺、窗户、车载、办公等多重应用场景的立体化布局，也从最初的只有吸尘器这个大品类和除螨仪一个小品类，发展到洗地机、扫拖机器人、布艺清洗机等多品类共存的产品矩阵。对此，深圳以内创新科技有限公司抖音运营总监谢尘认为，这是为了满足不同用户的需求。“清洁电器可以是一款解决某些需求的专业类产品，在生活中各司其职，例如扫地机器人和洗地机的互补存在；企业同样围绕多合一的路线升级，例如洗地机更改模块变成吸尘器，再更换吸头变成除螨仪，还可以如同以内 X5 这样跨行业集成，满足家中不同的需求。”

BISSELL 必胜亚太区清洁电器品类负责人黄河清表示，用户需求始终存在，只是看企业能不能洞察，并且有相应的产品和技术解决方案加以满足。随着未来各种各样清洁的难题和痛点被挖掘，清洁电器行业可能还会诞生各种细分品类。

产品的升级，归根到底是为了满足不断升级的消费需求。知乎答主森山在知乎平台上收集了一些用户对清洁电器产品的建议和意见，并在论坛上进行了分享。森山认为，清洁电器特别是扫地机器人和洗地机这两类产品该做一些减法，而不要一直往上堆叠各种

传感器、硬件等，导致产品和基站体积越来越大。

对于用户不断提出的需求，无论苏泊尔、以内、必胜等整机企业还是晶丰等供应链企业，均表示将从满足用户需求出发，进行产品创新，打造真正符合消费需求的产品，为用户带来更好的体验。

《2023 清洁电器用户消费及体验调研报告》发布

用户体验是消费痛点和需求的真实展现，不仅是商业价值的直接载体，更能够直接触及用户的终端。本次论坛上，中国家用电器协会清洁电器专业委员会发布了《2023 清洁电器用户消费及体验调研报告》（以下简称《报告》）。

中国家用电器协会副秘书长陈莉对该《报告》进行了解读。该《报告》从中国家庭清洁需求及清洁电器使用场景、洗地机用户消费及使用体验、扫地（拖）机器人用户消费及使用体验、吸尘器用户消费及使用体验四部分，展现了中国家庭目前日常清洁习惯、清洁电器的使用状况及消费趋势等，并且针对洗地机、扫地（拖）机器人和吸尘器这些清洁电器的重点品类，就其消费旅程、使用场景、产品改进方向及升级趋势，进行了深入的分析和洞察。通过此次用户调研发现，居家清洁电器立体化时代已经到来，只针对地面的清洁，已经不能满足需求。用户还有大量的特殊清洁需求，如厨房的清洁需求很显然不仅是地面，还有烟机灶具和橱柜表面。然而，当前，一种清洁电器，无法满足家居环境中所有的清洁需求。因此，即使已经拥有洗地机、扫地机器人或吸尘器中的产品，许多用户还是有购买其他清洁电器的意向。

与此同时，为引导行业技术升级，鼓励企业在产品研发及营销领域进行更深入的挖掘，同时为帮助消费者甄别好产品提供参考，“2023 中国清洁电器行业高峰论坛”对优秀企业及产品进行表彰。其中，莱克电气股份有限公司荣获 2023 年度中国清洁电器领军企业奖，添可智能科技有限公司荣获 2023 年度中国洗地机领军企业奖，深圳以内创新科技有限公司荣获 2023 年度中国扫地机器人创新企业奖，浙江苏泊尔股份有限公司荣获 2023 年度中国洗地机创新企业奖，必胜益康（上海）智能科技有限公司荣获 2023 年度中国布艺清洗机创新企业奖。

中国家电业 与高质量发展的中国 一起成长

2023



关注《电器》杂志微信号

《电器》杂志官网 www.dianqizazhi.com

出于生活而高于生活，《2023 清洁电器用户消费及体验调研报告》发布

本刊记者 秦丽

“清洁电器行业经过 30 年的蛰伏，如今成为家电行业的热门赛道，正是因为做到了‘出于生活而高于生活’，抓住并解决了用户居家清洁的痛点，产品得到用户的肯定，才为清洁电器行业打开了新的发展空间。这也是我们做这份报告的目的和意义所在。”4 月 28 日，在“2023 中国清洁电器行业高峰论坛”《2023 清洁电器用户消费及体验调研报告》（以下简称《报告》）的发布现场，中国家用电器协会副秘书长陈莉如是说。

这部由中国家用电器协会清洁电器专业委员会发布的报告，采用定量调研和主观性调研相结合的方式，不仅在全国用户范围内发放 3000 份定量调研问卷，同时深入社区对重点用户进行定性采访，深入了解用户清洁习惯及清洁电器消费和使用痛点和体验。

新兴品类渗透率提升，厨房、地毯清洁成关注点

《报告》从中国家庭清洁需求及清洁电器使用场景、洗地机用户消费及使用体验、扫地（拖）机器人用户消费及使用体验、吸尘器用户消费及使用体验 4 个方面，展现了中国家庭日常清洁习惯、清洁电器的使用情况及消费趋势等，并且针对洗地机、扫地（拖）机器人和吸尘器这些重点清洁电器品类，分别就其消费旅程、使用场景、产品改进方向及升级趋势进行了深入分析和洞察。

在中国家庭清洁电器使用场景分析中，《报告》首先对家庭清洁电器的拥有情况和闲置情况进行了调研。在受访的家庭中，除了各类型吸尘器，扫地（拖）机器人和洗地机的拥有率较高，但布艺清洗机的渗透率还较低（见图 1）。从各清洁电器的闲置情况来看，布艺清洗机的使用率很高，说明该产品用户是出于实际需求而购买的（见图 2）。

在家庭清洁电器满意度的调查中，74.8% 的受访用户对家中的洗地机产品比较满意，54.1% 的扫地（拖）

机器人受访用户对家中产品比较满意，67% 的布艺清洗机受访用户对家中产品比较满意。

在调研中国家庭特殊区域的清洁需求时，《报告》编写组发现，厨房区域已经成为除客厅、卧室外，用户最关注的清洁区域。39.8% 的受访用户表示，平时比较关注家中厨房的清洁问题。此外，随着中国家居环境的不断变化，拥有地毯的用户越来越多。调研中，31.5% 的受访者表示对地毯清洁问题较为关注。对沙发和布艺家具的清洁需求也在不断提升，26.8% 的受访者比较关注该需求。

分析重点产品用户消费及使用体验

洗地机、扫地（拖）机器人和吸尘器产品是目前中国清洁电器市场的重点品类。研究用户对于这三类产品的消费及使用体验，可以帮助企业从用户需求角度出发、“以人为中心”进行产品升级和迭代。

中国家庭以瓷砖、木地板等硬质地面为主，使得“扫+拖”成为大多数家庭清洁居室的行为模式。主打“吸+拖+洗”组合拳的洗地机恰恰因为符合这一需求而成为市场“爆款”。调研发现，洗地机用户在购机时很看重产品的集成属性，集成+省时省力是用户购买洗地机产品的首要动因，遥遥领先于其他因素（见表 1）。与洗地机不同，在扫地（拖）机器人的购买动因分析中，对智能新产品感兴趣的占比最高，这也恰恰说明了这一产品的高科技产品属性更吸引对科技和新技术感兴趣的人（见表 2）。

在形成购买意愿以后，超过 46% 的受访者在购买这三类清洁电器时会优先考虑性价比，大约 38% 的受访者比较关注新技术。针对购买决策过程中更为关注的产品功能要素，三类产品的购买用户达成了一致，清洁力和噪声是排在关注度的前两位。从这些情况来看，目前中国清洁电器消费者在消费决策过程中表现得比较理性。

在对不同品类产品消费阻碍因素的调研中，没有购买洗地机产品的消费者最重要的原因是对这一产品不够了解，其次是觉得“家中没有地方存放”。“觉得太贵，性价比不高”是扫地（拖）机器人最大的消费

阻碍因素。在这项调研中，吸尘器则是噪声大和初代产品的体验感较差。

对洗地机、扫地（拖）机器人和吸尘器产品这三类产品用户体验的调研也是《报告》的重点组成部分。这三类产品在用户使用过程中都存在许多痛点，需要不断升级和优化。以洗地机用户体验痛点为例，在产品设计方面，电池续航时间短是最突出的问题（34.2%的受访者反映这一问题）；在清洁过程中，存在清洁死角是比较关注的问题（42.5%的受访者反映这一问题）；在产品清洁维护过程中，滚刷自清洁效果（36.3%的受访者反映这一问题）、毛发缠绕（33%的受访者反映这一问题）、收纳不方便（27.2%的受访者反映这一问题）是排在前三位的痛点。

此外，在受访用户对洗地机、扫地（拖）机器人和吸尘器产品这三类产品的故障问题调研中，出现频率最高的3个关键词分别是“卡住”“毛发缠绕”“电池续航不足”。企业后续在产品研发和生产时需着重关注这些问题。

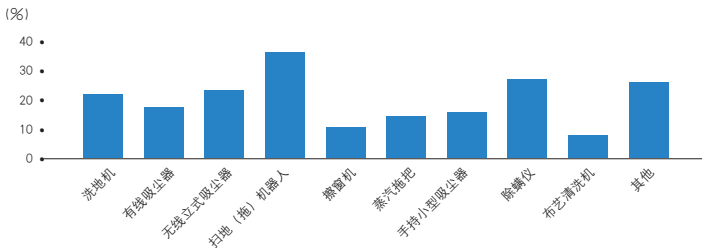
居家清洁电器立体化时代已经到来

《报告》也对清洁电器市场机会进行了洞察和分析。关于为家庭再添置清洁电器时的购买趋向这一问题，《报告》进行了详细调研。洗地机和布艺清洗机的“呼声”最高（见图3）。此外，洗地机现有用户想要再购买一台扫地（拖）机器人的比例达到38.5%，想要再购买布艺清洗机的比例达到34%。

编写组对于重点用户的主观性调研也反映出这一趋势。一位来自上海的清洁电器用户在接受采访时介绍，她家有扫地（拖）机器人、洗地机、吸尘器，使用场景分别是：因为工作繁忙，周一到周五用扫地（拖）机器人进行家中的清洁维护，周末用洗地机做深度清洁，无线立式吸尘器用于解决楼梯的清扫问题。

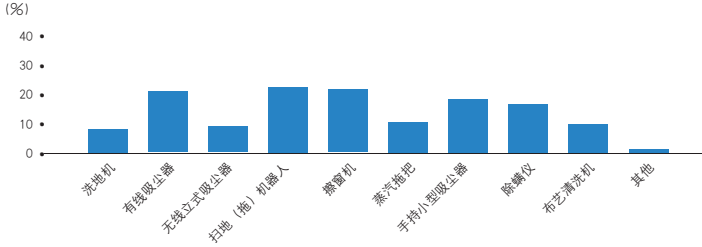
这说明，当前一种清洁电器无法满足家居环境中所有的清洁需求。因此，即便已经拥有了洗地机、扫（拖）地机器人或吸尘器中的产品，许多用户仍有购买其他清洁电器的意向。“未来，行业无论走集成化还是多样化的道路，用户的清洁需求多样化客观存在。”陈莉在解读《报告》时表示，只针对地面或是硬地面清洁的产品已经不能满足需求，对于用户的特殊清洁需求也要重点关注，居家清洁电器立体化时代已经到来！

图1 中国家庭清洁电器产品拥有情况



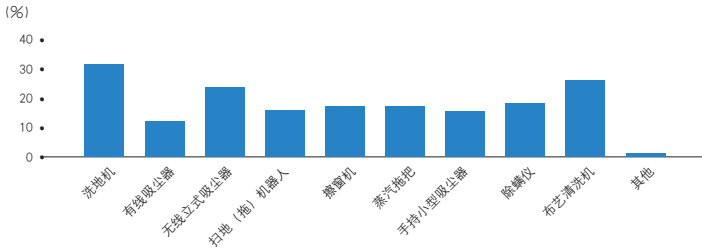
资料来源：《2023清洁电器用户消费及体验调研报告》

图2 中国家庭清洁电器产品闲置情况



资料来源：《2023清洁电器用户消费及体验调研报告》

图3 中国家庭清洁电器再消费意向统计



资料来源：《2023清洁电器用户消费及体验调研报告》

表1 洗地机产品购买动机分布

选项	百分比 (%)
看重吸、拖一体完成，省时省力	71.4
看重产品除菌健康功能	34.7
看重产品毛发清洁功能	33.8
看重产品自动清理功能，不用每次清洗工具	39.2
对智能新产品感兴趣	21
传统扫拖地产品效果不满意	10.6
其他	6.3

资料来源：《2023清洁电器用户消费及体验调研报告》

表2 扫地（拖）机器人产品购买动机分布

选项	百分比 (%)
没时间打扫卫生	41.2
对智能新产品感兴趣	55.1
有些地方打扫不到	27.6
家里有宠物	16.1
其他	6.2

资料来源：《2023清洁电器用户消费及体验调研报告》

擘画智能未来， 清洁电器成 AWE2023 明星品类

本刊记者 于璇

绵延三年的疫情，让人们宅家时的家庭清洁需求无限放大，以扫地机器人、洗地机为代表的清洁电器顺势走入更多的中国家庭。一直徘徊在市场边缘的清洁电器，逐渐走入中国消费者的视野，成为中国家电市场的“明星品类”。

清洁电器同样是 AWE2023 展馆内的“明星”，呈现出澎湃的活力。海量的清洁科技产品荟萃，集合了洗地机、扫地机器人、吸尘器、擦窗机器人、布艺清洗机、除螨仪等家用全品类矩阵以及商用清洁设备。参展品牌不仅有科沃斯、莱克、添可、追觅、石头、卡赫、必胜、德尔玛、3i、米博、晓来、以内、滴水等国内外清洁电器品牌，海尔、Miele、松下、三星等综合品牌也在 AWE 平台展示了旗下清洁电器新品。众多参展品牌携最新的产品和技术亮相 AWE2023，共同为人们擘画家居清洁的智能未来。

洗地机大行其道

凭借与中国家庭地面清洁需求的高贴合、高匹配，洗地机已经成为中国清洁电器行业当之无愧的流量霸主，仅用三年就快速成长为中国清洁电器市场两强之一。AWE2023 上，添可、莱克、追觅、卡赫、必胜、以内、滴水、海尔、米多、德尔玛、米博、格力、橙色云等众多参展企业均展示了最新的洗地机产品，实实在在地呈现出“风口”的样子。

添可展位上，最亮眼的当属今年的新品芙万 Chorus。该产品被称作“添可最强”的洗地机与吸尘器组合，克服了“洗强吸弱”的共性难题，在洗地、吸尘、全屋除尘、自清洁、过滤、防缠绕等性能上都实现了突破和升级。针对这一难题，必胜无线洗地机五代提供了另一种“解题思路”，将吸拖洗三合一，搭载吸尘洗地双模式，一键即可实现干吸、湿洗切换。

自清洁技术的进一步完善，是 2023 年洗地机



产品迭代升级的重要方向。举例来看，芙万 Chorus 就在芙万 3.0 基础上搭载了 Extra-wash 净澈洗自清洁系统，将自清洁做到极致——独家滚刷盖升降技术可通过降低滚刷盖高度做到内壁的自动清洁，正反转双向自清洁技术让滚刷清洁更彻底，双向离心风干让滚刷更干爽蓬松，减少细菌滋生，再结合 UV 除菌，有效延长滚刷使用寿命。

从 AWE2023 的展品来看，洗地机 + 基站 的组合正在增多，如添可芙万空间站、海尔双动力洗地机 X11Station 等。以海尔双动力洗地机 X11Station 为例，该产品不仅搭载了双动力 4.0 清洁系统，在基站的加持下，可以做到自动垃圾烘干储存、自动添水倒污、自动投放清洁液以及 360° 多维循环洗烘。

莱克充分展示了洗地机多功能复合化的重要趋势。在 AWE2023 展期的第二天，莱克发布了洗地

机新品天狼星 S9。该产品以 400W 大吸力干湿两用电机为技术支撑，全面满足地板洗地、地毯吸尘、手持除螨三大场景的清洁需求。

此外，洗地机作为一个新品类，还有很多可供企业进行创新和发挥的空间。轻量化、便捷性、智能化、外观设计等方面变化趋势也在 AWE2023 上一一呈现。



扫地机器人基站“内卷”

扫地机器人是清洁电器领域高度智能化的代表。在懒人经济蓬勃发展的当下，扫地机器人凭借能够释放双手的独有特性，成为中国清洁电器市场的另一强。在 AWE2023 上，科沃斯、石头、海尔、追觅、3i、赤马等品牌均展示了扫地机器人。

《电器》记者在 AWE2023 现场观察到，品牌企业展示的主流产品无一例外都是基站型产品，而被摆在展位核心区域的产品通常都是全能型基站产品。这类产品能够实现自动集尘、清洗拖布、烘干、添加清洁剂、补水等智能化功能，不动手，不脏手，就能实现日常地面清洁。为了实现彻底解放双手，各大品牌近年来不断加码基站功能。在功能不断“做加法”后，扫地机器人的“体型”也随之变大，如今一些全能型产品的体积已经与小容量洗衣机相仿。

同时，健康理念也在扫地机器人领域落地开花。除了除菌、自清洁技术，比较明显的变化是热水功能的加入。此次亮相 AWE 的科沃斯 DEEBOT T20 PRO 和追觅 X20 Pro 就是这类产品的代表。以科沃斯 DEEBOT T20 PRO 为例，该产品支持 55℃ 的热水清洗拖布，55℃ 的热水能够溶解顽固污渍，更好地激发清洁液活性，有效瓦解拖布上残留的油污，并且清洗后拖布的余温可以帮助溶解地面的顽固污渍。

基站“内卷”，是扫地机器人行业针对家庭清洁需求不断“做加法”后呈现的现状，但同时也带来了占地面积大、价格偏高、功能过剩等一系列影响。扫地机器人诞生的初衷，是希望为人们的生活“做减法”，只有当供给与需求适配，才能迎来市场的春天。

向立体空间延展

2023 年，后疫情时代降临，然而中国家庭居室

清洁方式迭代升级的脚步并没有停止，家居清洁需求从地面向立体空间不断延展。

在中国，吸尘器在地面清洁领域的拓展能力不敌洗地机和扫地机器人，但是其具备向立体空间延展的更多可能。而且，大吸力的基础功能，也为吸尘器一机多能带来了更多可能性。主流清洁电器品牌并没有停止对吸尘器的升级和布局，不仅国内品牌均有手持式吸尘器产品展示，国外品牌也感知到中国清洁电器市场的热度，纷纷将吸尘器产品带到中国市场。

布艺清洗机是近两年清洁电器市场的新热点。AWE2023 上，必胜、东菱、德尔玛、亿力等品牌都将布艺清洗机新品带到现场。首次亮相 AWE 的必胜，在展位上用很大面积展示了布艺清洗机。其中，BISSELL 必胜小蒸宝是 BISSELL 必胜首款拥有蒸汽功能的布艺清洗机，搭配创新 SteamShot 蒸汽高压喷头后，可将布艺清洗机原有的沙发、床垫等软布面清洁场景拓展至厨房灶具、浴室玻璃等硬表面场景，实现整屋全场景清洁。

擦窗机器人也渐成气候。除了科沃斯的窗宝，专攻这一领域的赫特也带来了旗下多款智能变频擦窗机器人。其中，W9 是赫特 2023 年首推的旗舰款产品，搭载了 8 个避障传感器、4 个探边传感器、1 个气压传感器。

以内基于用户对空气净化和地面清洁的双重需求研发的 X5 系列全屋智能机器人也非常吸引眼球。

值得一提的是，不少商用清洁设备也登陆 AWE2023。卡赫展示了工商业清洁解决方案及 AI 智能清洁机器人等多款产品。科沃斯也展示了商用中小场景多功能清洁机器人 K1 和商用中大场景专业清洁机器人 M1。

此外，由中国家用电器协会指导，《电器》杂志社承办的“2023 中国清洁电器行业高峰论坛”也在 AWE 同期举办，聚焦清洁电器行业未来发展进行深入探讨。会上，中国家用电器协会清洁电器专业委员会还发布了《2023 清洁电器用户消费及体验调研报告》，旨在精准洞悉中国家庭清洁习惯及需求的变化，帮助企业从用户需求角度出发、以人中心进行产品升级和迭代。

智慧场景下，海尔智家引领全球的密码是什么？

本刊记者 邓雅静

4月26日，在AWE2023开展前一天，海尔智家在上海世博中心举行了以“数智共生 万象更新”为主题的2023生态大会。会上，海尔智家三级品牌战略，场景、生态品牌的布局思路，海外创牌的战略要义，科技研发的创新能力都得到最全面的展现。这一系列成果在此次发布会上的集中呈现，不仅清晰地擘画出疫情后海尔智家的战略框架，更为海尔智家的全球化发展吹响冲锋号。

逆势增长，三级品牌战略是引擎

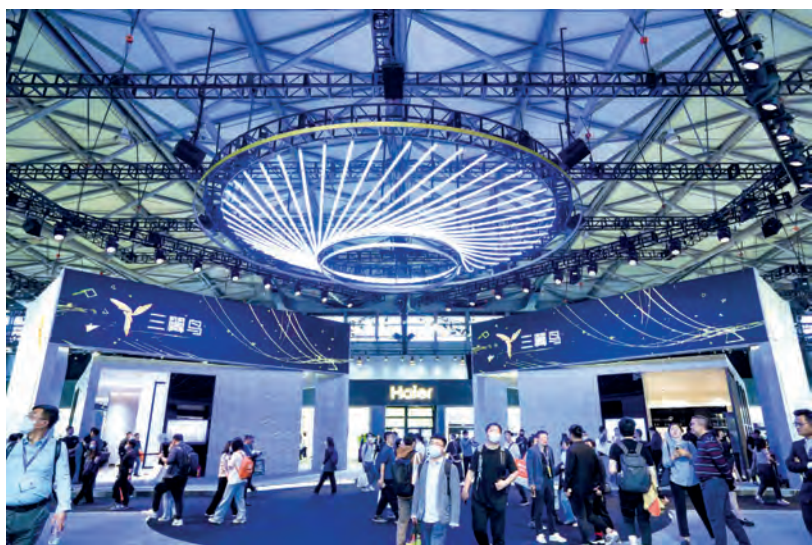
2022年，在全球经济形势低迷的情况下，海尔智家实现了逆势增长。

海尔集团高级副总裁、海尔智家董事长兼总裁李华刚说：“2022年我们在全球的大多数市场区域都领跑行业，实现总营业收入2435亿元，同比增长7.2%；归母净利润达到147亿元，同比增长12.5%。在中国家电行业，我们的市场份额已经达到27%，是名副其实的第一名。在美国，我们第一次成为家电行业第一。在日本，海尔智家的冰箱冷柜第一次成为行业第一，增速是行业的两倍；在大洋洲，我们依旧是家电行业第一名；在南亚、欧洲、东南亚、东非等地区，海尔智家的增速也遥遥领先。”

那么，海尔智家在全球实现逆势增长并位居行业前列的原因是什么？

李华刚总结了两点。对外，海尔智家奉行三级品牌战略；对内，海尔智家坚持数字化转型。

所谓三级品牌战略，海尔智家已实现从超高端、高端、大众到年轻各类圈层的全覆盖，构建起领先的品牌矩阵。在国内，高端品牌卡萨帝一直占据着高端家电市场第一，处于绝对引领地位。4月25日，海尔智家旗下全球超高端品牌斐雪派克在上海建店，填补了其在中国超高端家电市场的空白。在全



球，海尔、卡萨帝、Leader、GEA、AQUA、斐雪派克、Candy的品牌集群，也都实现了各区域市场的引领。

精准覆盖各圈层的品牌战略，对创新科技的不懈追求，使得海尔智家拥有海量的原创科技。李华刚说：“仅2022年这一年，我们在全球原创技术就超过200项，比如基于纯平无缝平嵌技术的卡萨帝平嵌冰箱，基于3D透视烘干技术的卡萨帝中子F2洗干集成机，基于复合软风技术的卡萨帝星云空调，基于全尺寸热泵速洗烘技术的Profile极速洗干一体机，基于低温烹饪与对流烹饪融合技术的斐雪派克嵌入式蒸烤箱。”

引领行业，场景方案构建是翅膀

以三级品牌矩阵为底座，海尔智家全面向智慧家庭生态品牌转型。三翼鸟是海尔智家全球首创的场景品牌，其宗旨是让千家万户享受智慧的美好生活。

未来，智慧家庭解决方案如何走入千家万户？

海尔认为，三翼鸟必须具备4个基本功能：一是要有引领行业的智慧场景解决方案，二是要有与家深度融合的场景解决方案，三是可以无感主动为用户服务的场景解决方案，四是可以根据用户的习惯常用常新的场景解决方案。从这4个基本功能出发，经过3年的耕耘，三翼鸟在国内实现以四大优势引领行业。三翼鸟有关负责人介绍说：“首先，三翼鸟设计出行业引领的智慧场景解决方案，能满足不同用户的需求。其次，三翼鸟首创了专业成套家电设计工具，最快3分钟就能设计出一个智慧家。再次，三翼鸟搭建了能持续赋能门店的用户平台，为用户提供一站式专业服务。最后，三翼鸟拥有智慧能力的核心——智家大脑，让场景更聪明、生活更智慧。”

“我们现在已经有1000种以上的智慧场景方案，我们每月服务的用户达到6.3亿次。”李华刚骄傲地说。

布局全球化，智慧家庭服务能力是王牌

除了完善的品牌布局、场景化的设计和服务能力，全球化的视野也让海尔智家在海外市场如

鱼得水。

据介绍，目前，海尔智家已深入全球近200个国家和地区，服务着全球超过10亿个用户家庭，落地了34个工业园、117个制造中心、108个营销中心和23万个销售网络，并陆续建成近千家智慧家庭体验中心，构建起全球品牌覆盖、全球三位一体、全球研发协同的多面优势。

与此同时，海尔智慧家庭也已经完成全球化布局。在美国，越来越多GEA用户通过智慧厨房场景体验到“一键烤火鸡”功能；在大洋洲，斐雪派克2021年就开始链入Smart HQ平台，升级自身智慧场景体验；在日本，AQUA正加速“兰朵丽”智慧社区洗的普及；在东南亚，20多万用户正通过Haismart平台享受智慧场景的舒适高效；在欧洲，用户可利用hOn平台快速构建智慧家庭。

简而言之，海尔三十九年来取得累累成绩的背后，是坚持全球化、高端化、生态化战略的结果。中国家用电器协会执行理事长姜风评价说：“科技创新为海尔高质量发展提供了坚实的基础和支撑。品牌创新让海尔成为新时代物联网生态品牌的开创者。生态融合创新为海尔高质量发展注入活力。”

海信召开2023全球客户大会，发布品牌及产业战略

4月28日，在AWE2023开幕的第二天，海信在上海国际会议中心举办了以“科技之上 享品质生活”为主题的2023海信全球客户大会，发布了品牌和产品战略以及未来规划。

全球经济的不确定性加剧了家电产业的变化。海信洞察产业发展趋势，总结出当前市场的4个变化方向。首先，新品牌崛起周期缩短，市场格局迭代加速。据海信集团常务副总裁于芝涛介绍，在2021年中国前50名的新锐品牌中，成长最快的新锐品牌上市只用了18个月。其次，用户获取信息渠道更加丰富，流量入口多样化，其中平台电商是最大的流量承载者。再次，除了入口端，用户从发现产品、产生需求到购买、使用以及末端的售后服务阶段，进行决策的触点更加多维。最后，从销售渠道来看，近年来中国家电市场的线上线下渠道占比走势趋于平衡，未来企业要实现线上线下的均衡发展。

面对新的产业趋势，海信未来3年将全力以赴实现五大转变——不唯技术，只为用户；不做生态，只做场景；全域营销、深度融合；龙头牵引，做大流量；品牌引领，品类突破。其中，“不唯技术，只为用户”是海信在新时代的重要战略。这需要企业实现从传统的产品生命周期管理向以用户为核心的运营转变。具体来说，就是从用户痛点出发定义产品，从用户触点着手营销产品，以用户真实需求优化体验，构建以用户为中心的营销体系能力。

聚焦“品牌引领，品类突破”，海信在会上明确了旗下品牌的战略布局。其中，海信品牌将实现全球全渠道布局，补强白电，实现全品类均衡发展；ASKO、古洛尼、东芝将分别聚焦超高端、中高端和高端市场，容声定位于专业冰冷品牌，YORK和HITACHI聚焦于专业中央空调品牌，Vidda和KELON为年轻化互联网品牌。（孟圆）

AWE 人气爆棚！家用空调展现三大潮流趋势

本刊记者 于昊

2023 年前四个月，中国家用空调行业出货量激增，市场火爆程度超出大部分人的想象。本就状态火热的空调行业，遇到了人气爆棚的 AWE2023——家用空调在这场全球顶级的家电及消费电子展上，显露出令人炸裂的吸引力。

4 月 27 日，AWE2023 开幕的第一时间，海尔、格力、TCL、海信、奥克斯等展位的空调区域立刻“人满为患”，甚至在一些空调新品的展示区域完全可以用“水泄不通”来形容。作为全球三大家电及消费电子展之一，AWE 将当前引领全球空调技术潮流的中国空调创新技术，展现得淋漓尽致。

当迅速复苏的市场活力叠加品质生活的需求升级，空调用三大创新潮流，完美诠释了“健康舒适品质生活”该如何打造。

空调已经成为艺术品

如今，家居美学已经上升为中国消费者的重要需求。伫立在客厅中、挂在卧室上的家用空调自然而然地成为家居美学中极为重要的一部分。在 AWE2023 上，家用空调完美地展现了这一符合消费需求的创新潮流——空调已经成为家居艺术品。

在格力电器的空调展区，主打新派美学的“时光”系列空调，以独创的仿星锻布纹工艺，通过 170 μ m 雕纹，不仅让空调机身呈现粗布棉麻的自然质感，而且丝滑有光泽、凹凸有致。上一届 AWE 还是概念机的时光系列，如今已是格力空调美学艺术设计的代表作。

海尔空调同样展示了布艺外观的产品。海尔幻彩布艺空调以竹节为灵感，结合现代工艺演绎出传统仁风礼节与现代时尚审美。仿布艺设计的面板经过 12 道工序，432 小时雕琢，蚀纹匠人手工打造。该空调还应用前圆后方的外观设计，寓意刚柔并济，将极简的几何形态融入家居环境，适配所有家装风格。



海信空调升级了此前已十分惊艳的璀璨系列空调。在海信新风空调新品鉴赏会中，海信展出了融合非遗传承艺术与现代设计元素的“璀璨艺术定制空调”。这一系列的璀璨艺术定制空调分别采用大漆、景泰蓝、螺钿等非物质文化遗产项目及技艺。

随着空调面板材料工艺的逐步升级，各大品牌已经在空调外观上进入全面创新阶段——外观材质，产品外形，甚至接口和缝隙等细微环节，都成为各大品牌着力的创新点。可以说，艺术化创新，将是未来几年空调产品的核心竞争赛道。

健康呼吸 = 新风 + 全维度灭菌

过去一年，新风空调市场“狂飙突进”。AWE2023 上，新风空调不仅已经成为大部分空调品牌的“标配”，更全面实现了新风技术的迭代升级，而与新风一起成为标配的，还有包括高温自清洁、UV 杀菌、空气净化等全维度的健康功能。

将自身发展战略锁定在新风上的 TCL 空调，带来了刚刚上市的第三代小蓝翼新风空调挂机，新风技术升级为双向流，并将之定义为“可呼吸的空调”。此外，TCL 新风空调小蓝翼Ⅲ还将新风温差大、管道

不清洁的痛点一举解决。

最早在业内推广新风空调的海信干脆将新风升级为“五维空气管家”战略场景中的一部分，全面实现空气“温、湿、风、净、氧”五大维度的调控管理。

在新风升级的路径上，长虹展示了“全无尘新风”，即采用新风管道进出风口全闭合技术，做到360°全无尘新风。格力带来了外观全面升级为两侧出风的双向流新风空调柜机。奥克斯也展示了双向流“沐新风”系列挂机和柜机。

在AWE2023上，配置升级后新风技术的所有机型均匹配了不同类型、不同维度的净化杀菌功能。例如，海尔迭代出了具有水（自清洁）、火（56℃持续30分钟以上高温除菌）、电（UVC/双极离子除菌）三重除菌技术的第五代除菌自清洁科技，除菌效率达99.9%，可以做到空调、空气都干净。

格力展示了全新升级的56℃全风路自净系统，经过四大环节，创新实现56℃高温风附壁回流，全面覆盖六大风路部件，深层清洁隐藏脏污，自动实现空调全风路高效杀菌，杀菌率高达99%。

为了实现“打造健康居室空气”的理想效果，各大空调品牌已经达成共识，即“健康空调=新风+全维度净化杀菌”。这一组合将在今后很长时间里成为空调技术矩阵的核心创新点，也将成为激发空调换新需求的核心卖点。

风感又扩展，舒适是核心

AWE2023上空调技术发展的又一大特征，是风感技术的再度强化。此前，无风感等空调风感技术一度是市场的核心，通过室内机导风板上的微孔阵列实现多种舒适风感的配置已经成为业界共识。然而，这样的设计并不能满足消费者对于空调风感的更高要求。毕竟，居室生活的品质，健康是基础，舒适才是核心。

AWE2023上，空调风感技术全面强化，从导风板打孔延伸到导风板360°旋转，延伸到室内机面板上打孔出风；从单侧出风向两侧出风，向顶部和底部出风；从打散出风到沐浴式出风，到垂直恒温等。

例如，格力展位中央的至尊系列空调柜机，核心技术是零温差冷暖分送技术，结合空气物性与自然对流规律，实现了“制冷全上送风、制热全下低位送

风，制冷、制热房间垂直温差小于0.3℃”的舒适效果。此外，格力还带来了“羽感空调”，通过双驱冷暖分送科技和分布式送风技术，将空调气流分离，达到“淋浴式制冷、地暖式制热”的全屋风场效果。

再比如，卡萨帝正式发布的星云系列，主打卖点就是复合软风。据悉，这一射流送风技术将实现在距离空调0.5米处的多股风充分混合，将16℃的风混合为23℃的柔和风，一举解决消费者距离空调太近会感觉风冷且硬的痛点，同时送风距离更远、覆盖面积更大。

长虹在AWE2023上首发了名为“双翼风”的系列新品，在挂机上实现左右分区送风技术。该空调的送风摆叶一分为二，两个摆叶可以异步送风，既能实现一边有风，一边无风，又能保障全屋有凉感。

奥克斯推出的第二代畅享风挂机，设计了双轴环抱轻风技术：通过双轴弧形微孔设计，设计了两个独立的弧形微孔导风板，微孔数量增加50%，实现更大的出风面积，释放更大冷量的同时让空气温度、湿度达到最符合消费者舒适需求的效果。

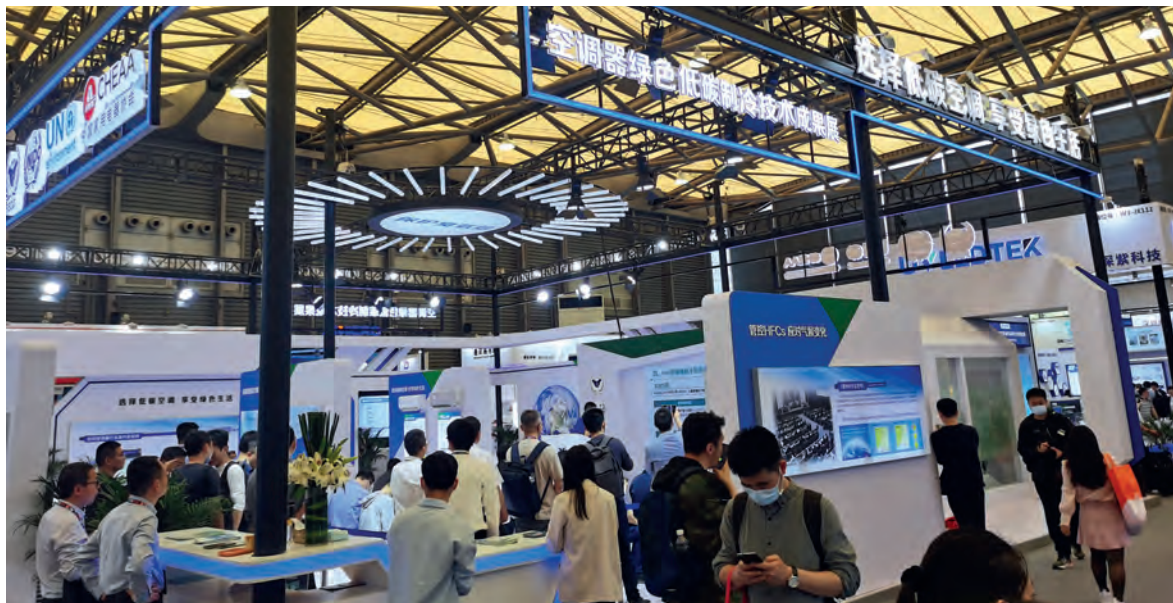
如前所述，为了实现最好的舒适效果，海信空调认为空气的“温、湿、风、净、氧”五个维度缺一不可，用户喜爱的森林级舒适空气环境需要同时满足“温度在24℃~26℃，湿度在40%RH~60%RH区间，风速为10%~30%，PM2.5值要小于10μg/m³，CO₂值在300ppm~400ppm范围内”，因此海信直接推出“五维空气管家”。

在舒适领域，扬子也在AWE展示了强热四季除湿空调的核心技术，将空调与除湿机结合，实现室内除湿时稳定的制冷、制热。

AWE2023展示出来的家用空调，是集艺术美学、多维健康、舒适感知于一身，能够通过空气赋予消费者“健康舒适”与“精致品质”的居室生活，激发消费热情的光彩夺目的潮流新品。在三大潮流之外，空调基础的制冷制热功能，则延伸至极低温稳定制热和极高温稳定制冷的层次，无论性能还是能效均全面领先于世界。

可以毫不夸张地说，AWE2023上家用空调所表现出来的创新技术，不仅让产业看到了更广阔的空间，更全面引领了当今世界空调产品的潮流趋势。这已经是一场让全球空调产业仰望的盛会。





空调器绿色低碳制冷技术成果展示暨技术路演成功举办

本刊记者 邓雅静

4月28日，AWE2023开展第二天，由生态环境部对外合作与交流中心、联合国工业发展组织、联合国环境署和中国家用电器协会联合主办的“空调器绿色低碳制冷技术成果展示暨技术路演”在上海新国际博览中心W3馆召开，来自美的、海尔、海信、TCL、奥克斯、GMCC&Welling、海立、中航三洋、庆安的企业代表与行业专家，就R290技术研究和产品研发的进展进行深入交流，以推动绿色低碳替代技术的采用和进一步市场化。

政策环境乐观，R290技术前景令人期待

2021年9月15日，《蒙特利尔议定书》基加利修正案对中国正式生效，中国房间空调器行业开启了协同应对ODS淘汰和HFCs削减双重履约任务的新征程。按照基加利修正案的要求，中国需要在2024年实现HFCs生产量和消费量冻结在基线水平，2029年开始逐步削减HFCs。

“为履行修正案，中国严格按照《蒙特利尔议

定书》要求，修订了《中国受控物质清单》《中国进出口受控物质名录》，自2021年11月1日起对HFCs实施进出口许可审批制度，还发布了副产三氟甲烷（HFC-23）排放的管控政策要求等。针对2024年这一冻结年，我们今年年底前还将出台《2024年中国HFCs配额总量设定与分配文件》，核发2024年中国HFCs配额。”生态环境部大气司处长董文福在致辞中说。

为了履约，中国很早就坚定地选择R290作为替代技术。在中国家用电器协会秘书长王雷看来，之所以如此选择，是因为中国是全球最大的房间空调器生产国，总产量在1.5亿台以上，HFCs用量超过10万吨。这么大体量的行业要实现基加利修正案的履约目标，压力和挑战巨大。“在HCFC-22加速淘汰、R410A和HFC-32即将被管控、应对气候变化日益紧迫的背景下，我们要选择哪种制冷剂才能同时满足行业可持续发展和履行国际环保公约的要求？这次的空调器绿色低碳

制冷技术展示已经给出明确答案。R290 是空调行业在 HCFC-22 淘汰过程中，经过十几年的探索和大量的实践印证过的行得通、走得远的技术路线。”王雷说。

如今，“双碳”目标已经在全球达成共识，那么，R290 对于空调行业的意义是什么？行业要如何开展 R290 技术的替代？王雷表示，房间空调行业积极采用 R290 技术，推动 R290 空调市场化，既是为应对气候变化能够采取的有效举措，也是贯彻落实“双碳”战略、履行《基加利修正案》和实现行业可持续发展的客观要求。“我们今天的行动，不仅能惠及子孙后代，我们自身和企业也能从中受益。截至目前，在生态环境部的支持和蒙特利尔多边基金的资助下，中国空调行业已经开展 30 条 R290 空调生产线和 7 条 R290 压缩机生产线的改造，具备了 R290 空调批量生产和市场化能力，至今已累计生产、销售 R290 分体式空调超过 45 万台，R290 整体式空调超过 700 万台。目前，我们也在积极推进 5 条 R290 家用热泵热水器生产线改造项目的实施。”

技术援助也给 R290 在空调行业的发展提供了强大助力。生态环境部对外合作与交流中心副处长郭晓林介绍说：“第一阶段，技术援助活动主要围绕替代技术的安全性、产品性能和主要部件开展技术研究。第二阶段，我们将更加深入地研究 R290 替代技术，技术援助会重点关注压缩机、润滑油，以及 R290 空调的可靠性、产品能效提升和市场化。目前，相关部门正在进行 HFCs 配额管理方案的研究制定、《国家方案》修订、行业管控战略的制定。”

主流企业站台，大力推进 R290 空调市场化

在活动现场，美的、海尔、海信、TCL、奥克斯等空调企业，携手 GMCC&Welling、海立、中航三洋、庆安等压缩机企业，带着旗下的 R290 产品集中亮相并一齐发声——买 R290 空调，享受绿色生活。

美的 R290 空调销量已经累计达到 30 万台，在生产和经营 R290 空调方面有着丰富的经验。广东美的制冷设备有限公司特聘专家、中山大学博导、副教授李廷勋表示，碳排放量相同时，R410A 和

R32 空调相比 R290 空调，能效需提升 139.0% 和 16.1%。随着电力碳排放因子的不断降低，能效提升对碳排放贡献不断减小。因此，R290 空调的应用前景非常广阔。

青岛海尔空调器有限总公司工程师李阳、TCL 空调器（中山）有限公司研发中心总经理熊军、海信空调有限公司制冷工程师孟亚飞在现场介绍了企业在 R290 方面取得的进展。其中，李阳介绍说：“从 2009 年海尔 R290 空调通过青岛市技术鉴定以来，海尔在 R290 空调研发上成绩突出。比如，2017 年，海尔获得 TUV 全球首张 R290 智能环保空调生产线安全证书，2020 年联合研制 R290 二次循环技术。到目前为止，海尔已经累计培训 3000 名 R290 空调售后安装及维修人员，为日后 R290 空调的上市销售打好基础。”

此外，作为压缩机企业的代表，广东美芝制冷设备有限公司制冷压缩机研发部部长徐浩也做了精彩发言。徐浩说：“2019 年之后，R290 压缩机需求明显增加，GMCC R290 压缩机累计销量已接近 1000 万台，市场占比超过 50%。在研究 R290 空调压缩机的过程中，相比传统制冷剂，我们发现，过热度对 R290 空调的性能影响更大。”

生态环境部对外合作与交流中心总经济师杨礼荣对参与 R290 空调研究和推广的各企业取得的成绩表示肯定。他表示：“保护臭氧层，事关人类健康和全球生态文明建设。《蒙特利尔议定书》缔结 35 年来，在各缔约方和国际社会的共同努力下，全球已淘汰超过 99% 的消耗臭氧层物质，取得了显著的环境和经济效益。当前，人类又面临更加严峻的挑战——全球气候变暖。本次路演聚焦绿色低碳的 R290 空调制冷技术。中国空调行业选择 R290 制冷剂，对于履行《蒙特利尔议定书》基加利修正案、减缓气候变化具有极其重要的意义。”

针对未来如何推动 R290 空调市场化，王雷也提出倡议。她说：“我们希望与各方携手努力，推动 R290 产品市场化和绿色低碳空调的普及，引领整个社会形成绿色低碳的生活方式和消费风尚，共同汇聚起保护地球生态环境的磅礴合力。”

在 AWE2023 上人气爆棚， 格力全品类“秀”出新高度

本刊记者 于昊

4月27~30日，全球三大家电及消费电子博览会之一的 AWE2023 在上海举办。在这场衔接“五一黄金周”的盛会上，格力电器展现了行业“顶流”的超高人气——不仅展位上人流如织，更凭借全系列顶级产品，成为 AWE 创新产品重要的潮流风向标。

在4月29日公布的2023年度艾普兰创新奖中，格力至尊空调荣获这一重磅奖项，为格力电器此次 AWE2023 的惊艳亮相做出了完美注解。

AWE 上，格力秀出“年轻”的姿态

格力电器近年来执行全面多元化发展战略的同时，也在深入进行品牌年轻化转型。格力在这两个维度上的重要转变，在此次 AWE 上展现得淋漓尽致。

AWE2023 上，敢“ZAO”敢为的格力电器以好玩、好看、好逛的全新策展思路，携旗下格力、晶弘、大松三大品牌家用消费品及凌达、凯邦、新元等工业制品亮相。

AWE 展馆中的格力让现场消费者“大开眼界”，也让熟识此前格力稳重风格的业界观众“大呼意外”。开展当天，一场新颖、独特、充满创意的“ZAO 浪新秀场”引爆全场人气，吸引众多观众驻足观看。这场走秀以硬核空调产品开场，通过模特的展示让消费者看到格力在形态、色彩、肌理、风格上的不断创新突破，融入产品外观设计上，格力·星系列、时光序、时光绘、臻新风完美展示出“有实力敢美丽”的产品特性。

除空调之外，模特们携生活电器走上 T 台同样让现场观众觉得耳目一新。循环冷风扇、无雾加湿器、家庭干燥护理机、多功能电火锅、半导体除湿机绝佳地诠释了“会克制敢放肆”的理念。从这些产品可以看出，格力将产品功能人性化做到最大化，



在有限的空间中演变出多种可能。

这场被观众围得水泄不通的走秀，还展示了格力冷风循环扇、移动电源、折叠扇、手持扇等产品打造的户外场景，以及空气炸锅、焕香煲、扫地机器人、养生壶等当代年轻人品质生活场景的必需品。

秀场之外，致力于将时尚潮流与年轻积极的风格展现出来的格力，还举办了新轻厨美食品鉴会。以“简单做，健康吃”为理念，邀请观众作为美食品鉴官，品鉴格力新轻厨套系厨电烹饪出的“春夏觅鲜宴”与“秋冬藏鲜肴”美食。

秀的背后，是顶级潮流科技

在 AWE2023 上，年轻的格力再次“出圈”。但在格力展位上稍加留意就会发现，这场品牌秀在外，科技创新才是真正内核。

例如此次荣获艾普兰创新奖的格力至尊柜机，搭载“国际领先分布式送风技术”，结合空气动力学与自然对流原理，实现了制冷全上送风、制热全下出风的全屋风场解决方案，让房间垂直温差小于

0.1℃的舒适效果。这项技术正是引领当今空调送风技术发展的重要一环，它代表着送风技术向更深层次的舒适体感延伸。

又如此次格力空调发布的 56℃全风路自净技术，通过蒸发器自洁除尘、56℃高温杀菌、高温风附壁回流和 30 分钟循环杀菌四大环节，自动实现空调六大风路部件全面高效杀菌。这一技术正是当前空调产业健康化发展的重要技术途径之一。

主打新派美学的“时光”系列空调，以仿星缎布纹工艺，通过 170 微米星光雕刻，600 度玻璃抛光等特殊工艺，打造丝滑光泽、凹凸有致的仿星缎布纹，不仅是格力空调美学艺术设计的代表作，更是代表空调艺术化潮流趋势的重要作品。

在此次 AWE 格力展位上可以感受到，格力的多元化产品也在逐步成为行业先行者。例如，格力如新二代热泵洗护机，搭载低频转矩控制技术和热

泵烘干专用双转子变频压缩机，实现了 37℃体感的超低温烘护。这一将热泵干衣机与洗衣机集成的产品，正是洗衣机行业为洗护需求实现技术升级的重要解决方案之一。又如能降温、能加湿、能循环、能净化的冷风循环扇，则将当前大热的空气循环扇的技术潮流向前推进了一大步。

在格力近 1800 平方米的展区内，业界还能看到格力工业制品所展示出的卓越领航力，如凯邦的无稀土磁阻电机、凌达的三缸转子压缩机、新元电子的超高温高压焊片铝电解电容器等均代表着行业发展的重要技术趋势。

在这个汇集消费人群、专业观众、产业上下游合作伙伴的 AWE2023 上，格力电器不仅秀出了年轻时尚的“潮”，更展示了科技驱动的“核”。在这个经济快速复苏的疫情后新时代，格力电器将仍然是“中国造”的先锋代表。

Miji To Go首发，德国米技以科技赋能新中式厨房

4 月 27 日，AWE2023 如期而至。本届 AWE 上，电灶解决方案提供者德国米技携全新 Miji To Go 系列产品亮相，不仅诠释了“乐于米技，灶就幸福”的理念，还通过科技与美学、生活相结合，赋能新中式科技厨房。

走入米技展位，《电器》记者便被其搭建的露营场景所吸引。进入帐篷内，观众可以围着米技炉而坐，围炉煮茶，品茗谈心。这是米技面向户外场景首发的 Miji To Go 系列产品。米技有关负责人表示，后疫情时代下，大众越来越追捧精致露营、户外旅游的生活方式。同时，随着移动电源、车载电源的发展，为户外电灶烹饪提供了可能。米技捕捉到这波需求红利，用米技炉打开户外生活的新方式，以美食为媒介，以露营为载体，拉近彼此距离。

AWE2023 上，米技展出了全德系进口的 Star 5 系列产品，赋能新中式厨房，以科技打造未来绿色健康的美好厨房场景。其中，最新款电灶产品 Miji Star 5 Power King 就像它的名字一样，每个烹饪区都拥有 3700W 超级 boost 火力，可以满足快速烹饪

需求。这款产品还搭载了德国米技研发团队专为整体厨房设计的最新技术平台。这个平台包括锅具检测传感器和炉灶管理器等多个管理功能，基于多个传感器提供的数据，覆盖整个烹饪区域的特殊电子锅具位置检测系统可以确定放置在灶台上的锅具位置和尺寸，并通过总线将这些信息传输到用户操作部件。

发布会上，中国家用电器协会秘书长王雷表示：“进驻中国 20 余年来，米技不断创新，以产品智见未来，用科技引领未来厨房热潮。我们期待德国米技在未来继续以科技构筑起绿色厨房，用烹饪科技和绿色家电守护生活中的每一次健康烹饪，持续赋能科技智能的新中式厨房。”（李曾婷）



AWE2023 洗衣机产品趋势： 场景升级，精致化洗护旋风来袭

本刊记者 秦丽

由“洗涤”向“精致洗护”全面进阶、“烘护”技术的全新升级、“洗净”概念的广域延展、全面融入家居美学……在2023年4月27日上海开幕的AWE2023上，卡萨帝、海尔、博世、西门子、松下、惠而浦、三星、TCL、AEG等众多洗衣机品牌新品跃出、技术亮点纷呈，令蛰伏已久的洗衣机行业创新激情得以释放。

企业在AWE2023上展现出的创新热情，也从侧面反映出，苦于激发市场活力、面临转型升级关键时期的洗衣机行业，想要通过产品创新和场景升级，在细分需求领域上寻找机会，以此来打破存量市场的发展僵局。

由“洗涤”向“精致洗护”演进

消费者对品质生活的渴望必然带来衣物洗护需求的升级，这些需求又直接决定了洗衣机企业要打破原有洗护空间的场景限制，以精细化洗护诉求为圆心，围绕着“大洗护场景”着力进行技术升级和产品创新。

《电器》记者在参观AWE2023时一个明显感受就是，“精致洗护”作为行业创新风口的趋势已不可阻挡。在原有上下筒分区“精细洗”以及防缠绕等护衣技术的基础上，针对更加细分的个性化需求及高端衣服的养护，洗衣机企业运用智能化手段进行着迭代升级。

AWE2023上，更多的企业将产品的“洗干”重新定义为“洗干护”，更加突出“护”的概念和价值。卡萨帝中子和美洗干护一体机就是这种转变的代表作，13kg容量可单独烘干的上筒以及可同步洗涤下筒之间，可以形成智能联动，上筒感知到下筒的洗衣信息，智能选择相应的干衣程序。应用“双擎热泵黑科技”的卡萨帝纤诺和美干衣护理机，运用行业首创独立电机控制内筒，实现全时1:1正反



转，可以均匀抖散衣服，防止烘干过程中产生的衣物缠绕。

“洗净是标配，护理才是高配。”AWE2023上，喊着这一口号的惠而浦，在APEX高端斜式滚筒洗干护一体机上针对高档衣服和材质，一口气搭载了臭氧、蒸汽、热泵热风、蓬松护理等7种护理模式。

对于高端衣物的呵护，许多产品做到了极致。卡萨帝纤诺和美干衣护理机上的珍贵面料专属滋养液可以通过云感射频舱将滋养液雾化微米级粒子，均匀渗入面料纤维实现纤维养护，同时修复衣物色泽、质感。松下Venus系列纤镜奢美洗衣机套装还为高端衣物专设了春和香型、梢茶香型、馥郁香型3种原创特调专属味道的定制香氛护理。

在护衣的个性化需求上，博西家电的关注力相

当敏锐,《电器》记者注意到,西门子 iQ700 净痕系列洗干一体机的精细面料洗烘程序,可以针对蚕丝被进行专业定制化的洗涤和烘干。此外,针对养宠家庭的细分需求,三星 BESPOKE 缤色铂格干衣机特意搭载了宠物护理洗涤和烘干,可以减少过敏原风险。

新风 + 超低温等前沿烘护技术攻势猛烈

作为洗衣机产品创新的新路径,低温烘干技术和新风循环技术让“精致洗护”场景的创建拥有更多技术解决方案。AWE2023 上,海尔、卡萨帝、博世、西门子、惠而浦、松下等一线品牌尽情展示了最新的“烘护”科技。

除了这些洗衣机市场传统品牌,以空调及热泵技术见长的格力在 AWE2023 上首次揭秘了如新一代热泵洗护机。这款搭载低频转矩控制技术和热泵烘干专用双转子变频压缩机的产品,实现了 37℃ 体感的超低温烘护。

无独有偶,扫地机器人专业品牌石头科技用另一种技术方案实现了同样的“37℃ 超低温烘干”。石头科技的分子筛洗烘一体机是一款全新的吸附式烘干技术产品。所谓的“分子筛”是一种铝硅酸盐材料,对极性分子(如水)和不饱和分子具有很强的吸附能力。石头科技这一新品利用分子筛这种固体吸附原理,通过一系列创新技术实现超低温烘护技术。

值得一提的是,企业将在空调领域大热的新风技术也带到洗衣机产品上,用于洗涤后的多种护理和清洁。卡萨帝推出的筒内新风循环技术,内置蜗壳式高压直流风机,可以有效提升风压风量,2 分钟即可置换一遍筒内空气。通过“绿肺”似的新风设计,让洗衣机实现“自呼吸”功能。

此外,针对烘干时间过长的的问题,西门子和博世品牌产品上的“超快烘”也颇具亮点,烘干速度达 24 分钟 / 公斤,提速 42%,只需 45 分钟即可完成洗烘程序。

“洗净”外延不断扩展

作为洗衣机最基础的功能要求,“洗净”的概念外延随着技术推移和需求升级也在不断拓展,从

衣物本身的“洗净”延伸至内筒的洁净,从衣物脏污的“洗净”深入到去清洁剂残留的“洁净”。

针对返璞归真的“洗净”技术,洗衣机企业也没有放弃追求。在 AWE2023 上,博西家电旗下西门子净痕系列洗干一体机搭载 i-Dos 2.0 系统,智能检验衣物重量与材质从而精准投放洗衣液或柔顺剂同时,还会自动检测衣物污浊度,智能追加投放洗衣液,精准控制添加剂的使用。Miele 新品洗衣机除了可以根据衣物脏污度进行洗涤剂自动配给以外,还能根据不同颜色衣物调整炫彩、臻白两种洗涤剂配给量。

根据衣物重量材质自动计算并投放合适的洗涤剂和柔顺剂用量,通过污渍传感器实时监测污渍残留,这是惠而浦“第 6 感智能科技”的核心功能。惠而浦 APEX 高端斜式滚筒洗干护一体机除了这项传统绝活,还有拥有一项活水漂功能,让衣物始终在活水中进行漂洗,洗涤剂残留比小于 0.01。

超薄平嵌,完美融入家居美学

除了产品本身的技术功能,洗衣机外观设计领域的升级也同样令人眼前一亮。从 AWE2023 上可以看到,洗衣机产品开始更多地融入家居美学元素。记者在松下展台上看到,松下洗衣机器人一体柜将仿生手洗小型洗衣机嵌入洗手台下,实现空间的完美合理利用。

此外,纯平嵌入正随着家装一体化的发展潮流,成为洗衣机外观设计上的重要趋势之一。越来越多的滚筒洗衣机机型将机身深度缩减,努力打造完美匹配整体橱柜、与橱柜立面和谐的纯平效果。

除了“皮薄馅大”的平嵌设计,各个品牌在设计细节和外观材料上,更加精益求精。无论松下首款全触控隐形幻彩屏的 Venus 系列纤镜奢美洗衣机套装,还是嵌入式机门 + 高贵锡兰青配色卡萨帝中子和美洗干护一体机;无论拥有打破洗干衣机沉闷外观、为家居增添亮丽风采的 BESPOKE 设计三星缤色铂格干衣机,还是搭配 540mm 悬浮式钢化玻璃门体的嵌入式海信洗衣机云岚 L55H。这些产品无一例外都拥有艺术级别的外观材料、上升到美学层面和人体工效学层面的设计理念。



博西家电：创新驱动，中国发展战略不动摇

——访博西家用电器集团董事会成员兼首席营销官 唐善达博士 (Dr. Alexandre Dony)

本刊记者 秦丽

自2023年1月1日起，加入博西家用电器集团董事会、升任集团首席营销官的唐善达博士 (Dr. Alexandre Dony) 变得更加忙碌，经常在中国、德国总部及北美地区来回奔波。

4月27日，特意为AWE2023风尘仆仆赶到上海的唐善达，马不停蹄地为博西中国多场发布活动站台打气。抽出宝贵时间接受《电器》记者采访时，他见面的第一句话，就是感叹AWE上所展现出的中国家电行业的创新实力。交谈也从家电产业“创新”这个话题开始，一直聊到博西家电在中国的战略规划。从整个采访可以看出，中国家电市场在博西家电发展蓝图中的重要地位依然不可撼动。同时，博西家电在中国的发展规划清晰且成竹在胸。

创新角逐是动力，博西家电要做创新的“引领者”

博西家电在AWE2023展期前两天举办多场发布会，密集“输出”多款创新产品。作为博西家电的主要领导者之一，唐善达却谦虚地向记者表示，他在看到其他家电企业展现的创新变化时感受到来自竞争者的压力。“同时这绝对也是一种动力。”在他看来，这种对创新的狂热追求而产生的良性竞赛，无论对博西家电还是对消费者来说，“无疑都是个好消息”。记者感到，唐善达因同台竞技而激发出的兴奋之情溢于言表。

在谈到具体对AWE上的哪些创新印象最为深刻时，唐善达表示，整体来看，家电企业在高清TFT显示界面、声控自动开门技术等用户使用交互领域的创新变化非常明显。另外，创新形式也开始打破原有边界，向更广的领域延伸。



看到这样的变化，唐善达表示：“博西家电会尽快将创新的资源更多、更好地整合起来，然后迅速提升我们的创新速度。我们必须要走在创新的前沿，做创新的‘引领者’。”

要想保持“引领者”的地位，博西家电要在三个方面下足功夫。一是家电本身的智能化，比如通过智能传感器将产品本身的功能做到极致，同时将智能化和可持续发展密切关联起来，用智能化赋能可持续发展，比如利用智能化手段让家电更加节能环保。二是互联互通，要让互联互通变得更加“聪明”。三是自动化程度的提升，以及让用户交互变得更加智能。

本土的研发和投入是“创新”的有力支撑。唐善达说：“博西家电一直注重在中国本土的研发和投入。目前，我们在中国的新研发中心有 800 多名研发工程师，是博西家电全球最大的综合型研发中心，目前 90% 的产品实现了本土研发和生产。”

中国一直在引领全球家电市场的发展趋势

在采访中，唐善达对中国家电行业的发展给予了非常高的评价和认可。他说：“我认为，中国一直在引领全球家电市场的发展趋势。”

在谈到中国家电市场的产品趋势时，唐善达总结道，首先可持续发展将成为首要的消费考量要素。“产品的绿色环保属性目前是欧洲消费者选购家电时第一个考量或驱动因素，我认为未来中国消费者在选购家电时也会更多考虑产品的绿色环保功能。”他说。

其次，唐善达认为，未来中国消费者在产品家居美学层面会有更高的要求，“所以我觉得嵌入式家电发展速度会远远快于独立式产品”。

唐善达谈到的最后一个趋势家电的智能化。他认为，中国引领了全世界智能家电的发展，未来中国的智能家电会给消费者带来更多的便利性。

此外，对于中国家电市场未来的发展走势，唐善达也表达了自己的观点。“未来不只是量的发展，更多是质的提升，尽管增速会有所放缓，但一定会走上高质量发展的路径。”他认为，随着房地产市场的饱和度越来越高，家电市场的增长空间更多源自二次装修，以及创新技术升级带来的消费吸引力。

采访中，唐善达还强调了一个概念——“消费下沉”，这与外界所理解的“消费降级”有所不同。

“中国和全球市场消费者的一个共同点是，有一类人群在高端和奢侈品细分市场的购买力非常强，而中国还拥有大量消费能力次级但同样想要高质量产品的群体。”因此，博西家电把高端产品系列的某些功能搭载到中高端产品上，来触及这一类群体，普惠更多的消费者。

博西家电植根中国发展的长期战略和决心不会改变

之前担任博西家电大中华区总裁的唐善达，对中国家电市场营销运营尤为重视，特别乐于贴近中国市场和消费者，倾听中国消费者的诉求。在就任博西家用电器集团首席营销官后，他对于博西家电在中国的发展又有了更宏观的认识和把控。

“几年来我在中国的工作积累了很多成功经验，包括产品创新、市场营销、组织架构调整、流程优化等方面。我希望能够把这些成功的经验引入德国总部，同时我也会把德国的成功经验和实践带回到中国，达成双向的助力。”唐善达说。

对于博西家电在中国的发展信心和战略调整，如今拥有宏观视角的唐善达看得更加透彻，也更有发言权。他坚定地表示，博西家电对于未来在中国的发展充满信心，任何因素都不会影响到博西家电植根中国长期发展的决心。

此外，唐善达向《电器》记者透露，博西家电在中国不仅会持续投资，而且还会加大投资，特别是在研发创新领域。“我们相信中国是全球家电发展的创新引擎，所以我们一定要提前布局，加大在中国的研发和创新。”

唐善达表示，未来，在中国，博西家电会继续秉承着德系精工严格品控，以具有竞争力的品牌产品组合，为中国消费者提供高品质的创新产品。最后，他预测，基于对 2023 年下半年经济更好恢复的预期，博西家电 2023 年业绩将实现两位数的增长。

AWE2023：冰箱改变了时光

本刊记者 于昊

4月27日在上海开幕的全球三大家电及消费电子展之一的AWE2023，用汹涌的人潮，提前引爆了五一小长假。其中人气更爆的，是中国冰箱行业发展40年来的两大巨头，海尔与容声。《电器》记者很想在人潮中能够拍出最新款冰箱的一些细节图片，但可惜，很难如愿。

很难想象，一个在中国普及率达到100%的耐用消费产品、一个看起来没有多少升级空间的传统家电，能够通过全面的技术升级，获得如此巨大的关注度。

仔细观察会发现，如今的冰箱早已跨越那个只将菜饭鱼肉冷藏冷冻的时代，用全面的技术升级重新定义了产品属性。如今的冰箱，肩负着国人食材健康的重任、巨量存储分类保鲜的使命、整体家装美学一体的向往以及智能生活人机感知的憧憬。

AWE2023上，冰箱升级了自己，改变了时光。

超薄平嵌，将冰箱推向新维度

从2018年冰箱产业开始保鲜技术大战以来，冰箱企业绞尽脑汁激发市场潜在的换新需求，通过持续进行先行研究和技术创新，让市场先后爆发了保鲜技术、净味技术、分类存储、消杀灭菌等多技术卖点竞争。直至2022年，创新技术的竞争终于延伸到产品外形，将已在欧美市场流行多年的嵌入式冰箱全面升级，成为满足中国整体家装、整体厨房和美学一体的冰箱新赛道。

在AWE2023上，海尔智家馆门庭若市，被观众围观最多的正是各种场景下的“平嵌冰箱”。卡萨帝在多个冰箱系列中加入了原创平嵌冰箱。该冰箱嵌入橱柜后，正面0凸出、侧面0闪缝，实现了“线线相通、面面齐平”的厨居效果。在星空概念套系中，观众甚至看到了F+抽屉布局的彩色平嵌冰箱。

不仅海尔，AWE2023上几乎所有主流冰箱品牌



均推出了“零缝隙”“全嵌入”的冰箱产品，无论海信容声还是长虹美菱，无论博世还是西门子，无论美诺还是松下，均展示了与橱柜完美融合的冰箱新品。如海信推出的璀璨全嵌249冰箱产品，以“隐形嵌入”的美学设计理念搭配高灵活度的自由组合冰箱，不仅将“全嵌入”概念进一步细化，而且迎合了年轻人的消费品位。

必须要感谢近年来中国冰箱企业在不断的技术竞争中实现创新升级，当冰箱实现底置散热、门体铰链变轨、涡轮风机模块优化、内部空间整合等技术成熟应用的时候，各个冰箱品牌展现给消费者的，才是厚度不足60cm却能创造600L容积、左右缝隙0mm却能够实现90°门体开合、全面嵌入橱柜且符合东方精致审美的高品质产品。

在“平嵌”完全成为产品矩阵中的标配的同时,《电器》记者还注意到,冰箱的外观面板也进一步实现了升级。在 AWE2023 上,可以看到各种纹理的仿岩石哑光面板、仿布艺面板、镜面反射面板甚至弧形门体的产品,通过色彩与材质,将不同的冰箱融入各种各样的生活场景之中。与此同时,各种复古款式、颜色拼接款式、门体 DIY 款式展现着别样的审美。

外观形态和材质的升级之外,多年前在韩国产品上推广但并未被市场认可的门中门设计,也随着如今冰箱容积的大幅提升实现了革命性的变化。获得 AWE2023 艾普兰金奖的海尔博观系列冰箱、博世冻龄冰箱、西门子 eNose 灵动储鲜多门冰箱均搭配了门中门——轻触解锁后可以打开外侧透明门,里面是存储化妆品、药品、雪茄甚至美颜镜等独立的分储空间。

毫不夸张地说,当今中国消费者面对全新的冰箱,只会“挑花眼”,总有一款放进家中可以“惊艳”整个居室。

净味除菌,成为健康标配

AWE2023 上,冰箱新品的另一个重要的消费趋势,是净化灭菌技术的集中升级。在健康理念的普及下,冰箱中的净味与杀菌在短短一年时间内,已经成为又一项重要的“标配”。

在 AWE2023 上,海尔和卡萨帝展示的多款冰箱配置了 AI 智净系统,能够随时感知冰箱内部的气味和细菌,自动启动杀菌净味,实现“五效合一”,实现杀菌率 99.999%、除异味率 98.7%、抗霉菌 0 级、除农残率 98.9%、抗病毒率 99.99% 的效果。

海信在新品中搭载的 IDP i-smell 智感双净系统,可以智能识别 100 多种食材腐坏的味道、异味以及多种细菌,与负离子一同进行除菌、净味。

美菱也将今年初宣布研发成功并无偿转让的灭新冠病毒的冰箱带到了 AWE2023。这一通过内置特有的高分子缓释凝胶,能够持久释放高效新生态原子氧,轻松穿透微生物、抑制酶的活性,杀灭及阻断细菌、病毒等微生物蛋白质合成,可全空间、高效灭杀新冠病毒及其他多种病毒。

西门子在 AWE2023 上发布的 eNose 灵动储鲜多门冰箱,配备了独家保鲜黑科技,能够 24 小时全天候实时监测冰箱内的气味,并通过手机智能 APP 提

前向消费者发出异味预警。其除菌功能还可以有效去除 99.9% 的细菌、病毒以及 90% 的异味,帮助食材保持长久新鲜。

此外,包括松下、TCL、澳柯玛、创维等品牌在内的几乎所有品牌均配置了净味与杀菌功能的冰箱。一个非常明显的趋势是,曾经作为高端冰箱附加功能的杀菌与净味,逐步成为冰箱新品的标准配置之一,也正是激发当前存量市场换新的重要因素。

从 AWE2023 来看,净味除菌技术在冰箱领域的长足进步,彻底改变了冰箱冷冻冷藏食材的单一属性。在冷冻冷藏的同时,更全面地杀菌、更智能精准地净味,将是未来重要的研发方向。

精准保鲜,冰箱之本

冰箱健康趋势的另一个核心维度,正是过去 5 年来中国冰箱企业持续攻坚的保鲜技术。无论健康的需求如何放大,保鲜技术从冷藏、冷冻保鲜食材的基本功能出发,通过各种技术手段最大限度地延缓食物营养成分的流失,以食材的营养和新鲜来保障用户的健康,都是冰箱的根本。

AWE2023 上,人气爆棚的卡萨帝展区几乎所有冰箱均配置了 MSA 控氧保鲜科技,这一多年来持续升级的保鲜技术得到了业界的广泛认可。根据中国农业大学实验结果,使用该技术的冰箱可以让草莓存储 7 天后,比普通冰箱存储对照样本的花青素高 21.9%、叶酸高 40.2%。菠菜存放 7 天后还新鲜如初,失重率只有 2.35%;而普通冰箱中的菠菜失重率高达 39.64%。

值得一提的是卡萨帝设计师系列。为了能够让冰箱精准识别存储食物的保鲜程度,产品引入了中介式感应装置,用户在存入不同食材的同时将冰箱门体上对应的标识牌取出与食物一同放入存储空间,冰箱门体就会对应这一食材判断冷藏保鲜程度并实时提醒。

海信全面升级的自然养鲜系统,搭载 AI 真空低温科技,能够智能匹配食材适宜的温度、湿度,真空度,让食材获得最佳储存环境。此外,海信还发布了真空璀璨 503 冰箱,最大卖点就是冰箱门体上的“真空口”。据了解,冰箱的真空保鲜技术大多通过冰箱内部的真空仓实现,而海信真空璀璨 503 新品将真空技术外置化,用户可使用真空袋、真空罐等通过冰箱面板上的



真空口和内置的真空仓对食材进行抽真空处理。真空处理后能够有效减少食材氧化、食材风干、细菌滋生，极大程度地提升食材的保鲜度。并且可以通过真空袋、真空罐无限复制真空环境，极致呵护，锁住食材原鲜口感。

与海信异曲同工的是，德国 TEKA 冰箱也采用了这一设计。

真空，在 AWE2023 上再次成为保鲜的一大主题。可以看到，在日立展示的真空锁鲜科技、博世展示的三重盾活氧净冰箱等产品，均配置了真空抽屉，作为保鲜的重要方案。

稍加观察不难发现，目前中国冰箱产品中的保鲜技术，已经明显地体现在氧气、温度、湿度、真空等多个维度上，各个主流品牌均在这几方面形成不同的保鲜技术矩阵。

AWE2023 上，美菱继续升级 M 鲜生保鲜技术，

直接展示了玫瑰保存 33 天仍新鲜如初，美菱将 AI 保湿、新鲜度检测和微微冻技术全部加入保鲜技术矩阵中，形成立体化的保鲜效果。

松下在展现全食材健康保鲜冰箱的强大保鲜功能时，将湿度、温度和微生物控制结合一体，实现三维保鲜，在此基础上还发布了《全食材保鲜白皮书》。

AWE2023 汹涌的人潮涌向多个品牌的冰箱展位时，我们意识到，当各个冰箱品牌将技术创新带动存量市场焕新的战略发挥到极致的时候，冰箱已经迎来用户理念革新的时代。当冰箱产品和消费用户“双向奔赴”，冰箱已不再只是一个冷藏食物的容器，而是一个能够为消费者守护身体健康、提升生活品质的精美物品。

今后，AWE2023 所展现出来丰富而卓越的性能，将配置在不同的冰箱之上，也许每个用户对冰箱的定义都不再相同。届时，激活存量市场一定不是难题。

2023AWE艾普兰奖揭晓，10款产品摘得金奖桂冠

4 月 27~30 日，AWE2023 带着沉淀两年的创新技术与产品盛大启航。作为 AWE 生态的重要组成，被誉为全球智慧生活领域奥斯卡的艾普兰奖颁奖盛典于 4 月 29 日隆重举行。

中国家用电器协会秘书长王雷在致辞中表示，艾普兰奖评奖的初心是为提高人们对家电及消费电子依托新技术带来更多应用场景和更好消费体验的产品认知度，激活市场换新需求，与产业升级、技术进步相互促进、共同提升。智能体验、创新技术、低碳健康、卓越设计、产业链融合是家电及消费电子领域发展的大趋势，也是今年 AWE 组委会遴选优秀产品的宗旨。今年 AWE 艾普兰奖获奖产品通过场景化、交互式的

智能体验、时尚外观、更丰富而强大的产品功能等创新设计，为全球消费者呈现更具科技感的生活方式。

伴随 AWE 艾普兰奖口碑和影响力的日益攀升，家电企业与消费电子企业的参选热情也在持续提升。本届 AWE 艾普兰奖共有 441 件产品参选，初评入围产品 245 件，共评选出 AWE 艾普兰金奖、创新奖、智能科技奖、设计奖、优秀产品奖、机芯奖六大专业评审类奖项，和 AWE 艾普兰金口碑奖 1 个消费者评审类奖项，最终有 160 件产品荣获 AWE 艾普兰奖殊荣。

经过多轮严格筛选，海尔、海信、松下、三星、索尼、方太、卡萨帝、博世、TCL、华为的 10 款产品摘得艾普兰金奖桂冠（详见表 1）。（理想）

表1 2023AWE艾普兰金奖获奖产品名单（排名不分先后）

品牌	公司	产品型号
海尔	海尔集团	博观系列冰箱BCD-666WGHFD2WS6U1
海信	海信视像科技股份有限公司	ULED X参考级影像电视98U8H
松下Panasonic	杭州松下家用电器有限公司	Venus系列纤镜奢美洗衣机套装XQG120-V290+FDC-V1027P
三星SAMSUNG	三星（中国）投资有限公司	OLED电视77S95Z
索尼SONY	索尼（中国）有限公司上海分公司	画谛系列OLED电视XR-65A95K
方太	方太集团	超薄低吸油烟机CXW-358-03-X1S
卡萨帝	海尔集团	中子和美洗干护一体机C9 Y13BL13L2EU1
博世	博西家用电器（中国）有限公司	嵌入式净饮机WBB8060B1C
TCL	TCL科技集团股份有限公司	49英寸120Hz LCD可变曲面显示器
华为	华为终端有限公司	全屋智能解决方案3.0

松下定下新目标，助力中国消费市场全面重启

本刊记者 于璇

4月27日，松下在“关爱无界 身心如悦”的事业愿景下，以“重启”为主题，携旗下众多引领消费风潮的新品亮相 AWE2023，并于开展首日举办“AWE2023 Panasonic 事业战略发布会”。无论现场展示，还是发布会，松下都在向外界传递着一个核心信息——中国具有重要的战略地位，松下将加大在中国的投资，并提升在中国家电市场的份额。

2025 年市场份额目标锁定 6.8%

“中国既是世界上最大的市场，同时也是竞争最激烈的市场。为了能够在这个竞争最激烈的市场中生存和发展下去，我们在过去3年中做了一件很重要的事，就是把过去日本式思维、日本式做法，都调整为中国式思维、中国式做法，以适应竞争激烈的市场。”松下电器中国东北亚公司总裁 CEO 堂埜茂在接受《电器》记者采访时坚定地说，“我们用这3年的时间培养了在中国市场能够制胜的竞争力。这既体现在我们的商品开发能力上，也体现在我们的成本控制能力上，并落地在智能家居、家电事业、环境贡献事业等相关方面。对于未来3年的发展，我们很有信心。”

在家电事业上，松下在中国市场已经设定了明确的阶段性目标——2025年达成市场份额6.8%，成为中国家电领域的第一大外资品牌。松下电器中

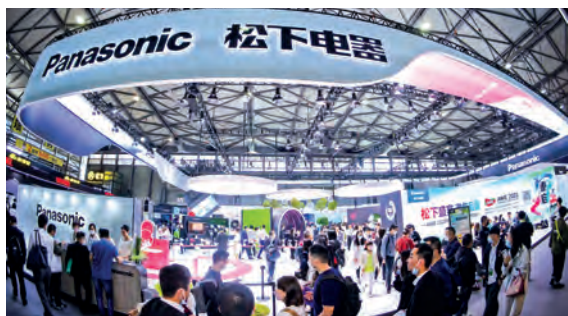
国东北亚公司副总裁、智慧生活事业部总经理木下步表示，家电产业商业环境变化驱动制造商“求变”，松下家电大胆布局尝试，通过实施中国成本、中国速度和中国模式，已实现市场份额连续3年增长。据介绍，未来松下将通过两大重点领域的布局，驱动松下家电事业快速发展。一是深化百年松下的DNA优势“实用价值”，在空间协调设计和技术匹配的基础上发展产品；二是“感性价值”，加强速度、便利性和外观设计，让更多充满个性和新鲜感的产品与消费者见面。

更年轻，更速度

对于松下来说，未来3年要实现市场份额提升目标，年轻的Z世代是必须关注并把握的消费群体。

从 AWE2023 的展示就可以看出，松下品牌的年轻化脚步正在提速。无论小巧的便携式剃须刀、与中国美术学院合作开发的电吹风、解决抗衰烦恼的美容仪等美健电器，还是自动回收集尘的吸尘器、厨居一体全嵌冰箱新品群、低温烘干灭菌去味的衣物护理机等生活电器，抑或首次亮相的宠物烘干箱等宠物家电，无不透露着松下对于当下主流消费趋势的准确把握，对年轻一代消费需求的精准满足。这些品质产品将助力中国消费市场全面重启。

对此，堂埜茂坦言：“我们要为对潮流趋势非常敏感的Z世代人群提供价值，速度是非常重要的。为满足他们的需求，松下将通过各种方式加快速度，包括进行战略投资等。”据了解，2023年是松下疫情后恢复事业成长的重要一年。自2022年开始，松下在中国新设制造网点6家，2023年度后计划新增制造网点3家。在2022年度到2024年度的3年间，松下计划投资500亿日元以上，加速生活空间事业和环境贡献事业的发展。



大牌厨房电器创新产品争辉， AWE2023 带我们走进未来厨房

本刊记者 赵明

作为全球家电及消费电子领域的顶级科技盛会，AWE2023 为全球消费者全方位、多角度呈现出未来智慧生活的美好场景。厨房空间无疑是打造未来家舒适生活的重中之重，吸油烟机、燃气灶、洗碗机、消毒柜等厨房电器则是装扮厨房的重要元素。

AWE2023 上，除了海尔、博世、西门子、格力、AEG、Miele、云米等综合家电品类品牌纷纷展示了未来厨房概念下的产品创新成果，方太、老板、万家乐、万和、华帝、火星人、奥田、康宝、美大等市场运作更聚焦厨房电器细分市场的品牌也纷纷带来了王牌新品。一个更智能、更清洁、更美好、更便捷的未来厨房，在 AWE2023 上呼之欲出。

未来家，智慧厨房开启美好生活

AWE2023 以“智科技，创未来”为主题，主流厨电品牌纷纷以丰富的智慧厨房电器完美呼应了这一主题，生态系统、智能联动、AI 技术的不断加持，描绘出科技创新带来的未来智慧厨房场景。与此同时，开放式、套系化、高端化，也是 AWE2023 上主流厨房电器品牌乐于展示的精彩“剧目”。从储藏、食材预处理、烹饪、清洗再到健康营养、口味保证，与厨房有关的一切在 AWE2023 上常作为一个整体出现，不同产品品类、不同功能、不同技术手段，被巧妙的设计融合在厨房这个空间里，相辅相成、相得益彰。

N5 馆海尔智家展区内，一进入便是海尔旗下品牌斐雪派克打造的开放式厨房，全套厨房电器产品的每一处细节都和谐的恰到好处，洗、切、炒、收的厨房动线高效流畅，配合烟灶联动、烤洗联动、

一键烹饪等智慧体验，这样的厨房堪称完美，无愧斐雪派克的超高端品牌定位。三翼鸟是海尔智家全球首创的场景品牌，AWE2023 展示的三翼鸟智慧厨房场景基于智家大脑，围绕食材存储、膳食推荐、美食制作、餐后清洁的厨房动线，构建智慧存储、智慧烹饪等厨房全场景的解决方案，用户不用再思考烹饪过程中到底需要放多少盐、用多大火，只需一键烹饪。老板电器发布了数字厨电 AI 烹饪新旗舰创造者 i7，除此之外还发布了超过 50 款新品。创造者 i7 加强了“明火自动烹饪”功能，整个烹饪过程更为智能，搭载更多数字菜谱，背后的超级算法对于烹饪的容错、纠错能力进一步加强，吸油烟机、燃气灶、自动翻炒锅的联动更加灵敏顺畅。万家乐致极 PRO 集成烹饪中心搭载鸿蒙生态系统，开启智能联动新体验。

AWE2023 上，性能卓越的厨房电器智能单品比比皆是。博世 5D 飓风吸油烟机智能风速调节技术，精准匹配风量、无需手动调节，内置第二代智能环境传感器 ESSII，结合负压感应技术和 AI 算法，实时检测油烟的气味、温度、湿度、公共烟道负压等因素，ESSII sensor 智能传感器，能灵敏感知油烟入侵并自动开启风机排风，杜绝邻居油烟串味。西门子全能舱 pro 洗碗机的 iTurbo 智能洗，为下层碗篮配备智能定位的喷淋臂模拟三叉戟形状，喷淋臂可以正反向 720° 旋转，智能定位顽固污渍，集中 4 倍水流强力冲刷，达到定制清洁的效果。TEKA 全新 SteakMaster 牛排大师烤箱可以提供顶级的牛排料理辅助，采用顶部陶瓷加热盘代替传统加热管，搭配 700℃ 特色牛排铸铁格栅、熔岩炙烤铸铁格栅，预设 7 种不同食材自动烘配程序，从第一步醒肉开始，智能引导式烘焙，实现用烤箱的“烤”代替传

统煎牛排的烹饪方式，在家即可享受厨师级牛排盛宴。

打开集成新思路，“魔术”厨房电器展现强大功能

仔细观察各大厨电品牌在 AWE2023 上搭建的厨房空间，非常一致的产品进阶思路是集成化、套系化、纤薄化——跨界创新思路的集成、多重功能的集成、结构设计的集成……厨房电器正在从一件件单品变身为全能“厨神”；通过各种纤薄设计手段、新材料、新工艺的应用，各品类厨房电器体积纷纷“瘦身”，小体积、大能量，释放更多厨房空间。

针对传统分体式厨房电器占用空间大、不美观、安装麻烦的痛点，云米用一体化、集成式的 AI 集成烹饪中心 Master 3 Pro 彻底解决，烟、灶、烤一体化设计不仅省出一个立柜空间，还在功能上实现了智能联动。事实上，很多厨房电器品牌在 AWE2023 上发布的新品都呈现出纤薄化的外观趋势。方太魔方灶可移动、折叠形态，既为小厨房节省了空间，又增加了可拓展的生活空间，还让台面清洁变得更方便。此外，万和、方太、华帝、康宝等品牌展示的厨房产品都做了小体积化处理，在保证产品性能、功能的前提下，尽量缩小厨房空间占用。

对于集成灶这一厨电细分品类来说，集成是产品创新的核心要义，集成哪些功能、功能如何实现、结构如何设计，AWE2023 上，相关企业给出了更多思路。例如，奥田集成水槽洗碗机就是在水槽的下方集成了洗碗机，并为食物垃圾处理机预留了位置，将厨房清洁工作全部集中在一个区域完成。美多有一款集成灶产品，配置了并列的两个蒸烤空间，左侧为 30L 纯蒸箱，右侧则为 50L 蒸烤一体机。据该展台负责人介绍，这种设计可以根据菜肴选择烹饪区域，既能烹饪“大”菜，也能料理“小”美食，节省烹饪过程中多余空间造成的能源浪费，也更方便多道菜肴同时出炉。

此外，《电器》记者在 AWE2023 上看到，帅丰、火星人都在展位的显眼位置展示集成了厨师料理机的集成灶样机，大大扩充了集成灶的烹饪功能，将

厨房经常遇到的微、蒸、烤、烟、灶、炖、发酵、和面、榨汁等几十种功能全部交给一台设备完成。

从细节出发，努力治愈每一个消费痛点

从细节出发，是《电器》记者观察 AWE2023 厨电产品升级变化时最深刻的感触，各品牌从细微之处入手，直击消费痛点，全方位提供更具幸福感的操作体验。例如，智能化让更多的厨房电器装上了液晶屏、智能控制系统，控制系统的“气、电分离”可以进一步确保产品使用安全，并方便维护、维修。针对厨房电器品类产品升级的这一需求，一些品牌为燃气灶、集成灶配备了磁悬浮控制钮，在确保安全的同时增加可操控的项目，还可以如象棋棋子一样随时取下来，方便清洁灶具台面。菜单管理、语音控制、手势控制、人体感应，这些智能技术在厨房电器上也得到了频繁应用，用户在厨房操作过程中，即使双手被占用时也能轻松控制电器，方便、安全。

厨房是油烟重污染地带，消费者却偏偏喜欢轻快明亮的厨房空间。Miele、斐雪派克、卡萨帝等品牌，都把厨房电器打造的如同艺术品般美的不可方物，林内全新发布“白色恋人”系列更是大胆打造纯白厨房。

针对以往消费者在厨房电器使用过程中遇到的问题，AWE2023 上总能找到创新解决案例。蒸烤一体机清洁很麻烦？AWE2023 上，很多品牌都推出了烹洗多功能一体机，集合煎炒焖炖煮多种烹饪功能，烹饪结束后还可一键自清洁，享受美食再无后顾之忧。追求米其林大餐的味觉享受？AWE2023 上，太多黑科技让蒸烤箱“厨艺”大增，在家也能拥有专业级蒸烤水平。洗碗机门难开？博莱堡展位的醒目位置摆放了一台洗碗机，轻敲两下，门体自己弹开。洗碗机碗篮需要弯腰、蹲下码放碗筷，太不方便？海尔洗碗机的抽屉拉篮设计分为上下两层，餐具码放、拿取更轻松。燃气灶的炉头、锅具支架也有了很大变化，聚能提升活力的同时，很多品牌选用特殊材料制作锅具支架，减轻了支架重量，便于清洁打理。

在精彩纷呈的 AWE2023 上，厨房电器板块奉献的美好创新理念让人们对未来厨房充满期待。

厨房小家电，AWE2023 上最暖心的一抹柔情

本刊记者 赵明

AWE2023 上，13 个展馆 15 万平方米展示面积满满都是高科技的新奇特产品。4 月 27 ~ 30 日 4 天展期内，冰箱、空调、洗衣机、彩电等“大个头”电器“超燃”登场，尽情演绎未来生活的“科幻”场景。与此同时，在博世、松下、康佳、格兰仕等综合品类家电品牌打造的“智慧厨房”空间，以及集中在 N3、E2 馆进行展示的九阳、米技、东菱、摩飞、利仁、七彩叮当、小熊、苏泊尔等品牌的展台，丰富多彩的厨房小家电从细微之处入手，各种“脑洞大开”的创新设计生动刻画出一幕幕暖心的生活场景，丝丝滋润生活的美好。

颠覆创新，智能护卫一日三餐的美味健康

在厨房，电饭煲、空气炸锅、电炖锅、炒菜机、料理机等厨房小家电是相对独立的单品，这给了生产企业产品创新更多想象的空间。AWE2023 上，各类厨房小家电颠覆创新，打破场景、叠加功能、开辟新品类，用各种奇思妙想在消费者心中疯狂“种草”。

厨房空间有限，想要“挤”进去的厨房小家电实在太多，AWE2023 上几乎每一个品类的厨房小家电都在强调提升“武力值”，推崇的是功能强大、一机多用。

博世展台前，智能烹饪机按照智能菜单，不停烹饪着各种美食。

添可推出了会思考的智能料理机食万 3.0 Pro，升级 8 种调料自动投，支持 APP 规划三餐、净菜到家，集智能控温、翻炒、投料于一体，煎炒蒸炖卤煮，样样都能做，还样样都好吃。

苏泊尔 ICOOK 料理快锅是一款主打智能化烹饪的 IoT 产品，拥有压力烹饪、低温料理、无压煎炒、主食烹饪、无水料理、焯涮蒸煮、酸奶发酵七大功能。

格兰仕把空气炸功能叠加在微波炉上，集成空气炸锅、微波炉、烤箱功能，实现多种烹饪模式效果提升。



ICOOK 展出的两款产品可以“变身”，复合型炖炸煲集空气炸和慢炖功能于一体，同一台主机，换一块内衬盖配件可实现两种主要功能之间的切换；多功能料理机采用安卓系统控制的多功能料理机，同一个主机，更换 3 种不同功能的上盖，可实现电压力锅、电光波烧烤机和电脑式炒菜机 3 种角色的切换。

呵护一日三餐的健康，厨房小家电当然责无旁贷。AWE2023 上，主流品牌都在传递健康理念，无论从厨房小家电本身功能设计、材料选用的角度，还是从让人们通过厨房小家电享用低脂、低糖健康美食、防止烹饪过程中食物营养流失的角度，主流品牌都对旗下产品做出了改进升级。

值得一提的是，不少厨房小家电品牌开始关注特定人群健康需求，纷纷对旗下产品进行特殊设计。小熊电器进一步扩充旗下产品阵容，并格外关注母婴特殊人群的需求，为这一特定人群设计方便、安全、健康的精致生活解决方案。一个人也要吃得健康，洞察到“一人食”成为年轻消费群体的主要场景，很多品牌推出了小体积、小容量、功能丰富的产品，七彩叮当展出的电煮锅、olayks 多功能直柄电饭煲，都是具备蒸、煮、炖、煎炒、火锅等多种功能的“小小神器”，满足 1 ~ 2 人的基础烹饪需求。

仔细观察，厨房小家电的产品升级是直击消费痛点的。九阳在 AWE2023 上发布了“太空科技”系列新品——0 涂层不粘电饭煲 N1S 彻底解决了内胆涂层脱落的健康隐患；速嫩烤空气炸锅 V1 Fast 解决了普通空气炸锅烹饪肉类又慢又柴的问题，好吃方便不用等；变频轻音破壁机 B1 解决了破壁机工作噪声大的痛点。

苏泊尔搅拌养生壶一个“搅拌”动作的增加解决了在煲汤、做甜品的场景下发热盘易糊底的痛点，并通过搅拌熬煮轻松出沙，提升饮品口感。此外，小熊的拆刀洗破壁机、morphy richards 的双仓空气炸锅、BRUNO 的可视化空气炸锅都用巧思化解了实际使用过程中的尴尬。

赏心悦目，外观设计充满巧思

外观精美的厨房小家电最容易俘获消费者的心，《电器》记者在 AWE2023 上最直观的感受是各个品牌在产品外观升级上开展了大量工作，思路清晰、品位不凡。利用色彩、外观材料形成套系化，是厨房小家电产品外观设计常用的思路。

透过 AWE2023 不难看出，奶油白、马卡龙色是当前厨房小家电外观的色彩潮流，通过外壳材质质感的提升、制作工艺的精细化，以及金属条、电镀、皮革甚至是陶瓷、珐琅等材料装饰营造出的“高级感”更是厨房小家电产品升级最显著的变化。

让小家电成为厨房里的装饰品也是外观设计的思路之一。AWE2023 上，爱仕达展出了星球空气炸锅，外观圆润流畅，造型如同浩瀚星辰里的美食星球，旋钮是天线、温度刻度是火箭奔向太阳、时间刻度是月亮圆缺变化、导流盘上有星月状的孔，就连机身表面

都采用磨砂凹凸纹理模拟星球上的砂砾粗糙质感，很多年轻参观者对这款产品表现出浓厚兴趣。

联名款定制外观是 AWE2023 上厨房小家电最可圈可点的设计亮点，既要保留原作品的精髓，又要贴合自己的产品特点，联名款定制并非看上去那么简单。morphy richards 联名大英博物馆，选取刀具砧板消毒机、多功能锅、套娃绞肉机 3 款主推产品，以文艺复兴欧洲贵族餐桌瓷器马约里卡陶盘为线索，通过结构重组的方式重新设计，展开“食艺复兴”主题创作，让 3 款产品变身博物馆里的艺术品。

小卫 Simpleway 携手国际萌力天团 LINE FRIENDS 一同打造的 BROWN SALLY 定制款洗手液机，萌态十足。此外，吾皇万岁、小马宝莉、变形金刚、小黄人等 IP 也出现在了厨房小家电产品上。

环保概念也被引入厨房小家电外观设计，美膳雅 2023 年新款海洋系列厨具 5 件套就采用海洋中回收的渔网为原材料生产，环保耐用。

可居家、可外出，拓展应用场景

体积小、便携，厨房小家电具备“走出家门”的可能。随着移动电源、车载电源的发展，精致露营的装备中出现了不少小家电的身影。

在应用场景拓展下，米技提出了“用高科技烹饪解决方案服务于厨房，又不止于厨房”的产品思路。米技展位上，一片模拟户外露营的区域一派清新自然的景象。据该展位负责人介绍，这一区域展示的是 Miji To Go 露营套组，是 AWE2023 上首次亮相的新品。Miji To Go 露营套组是米技联合易托邦共同为消费者带来的户外移动烹饪解决方案，重点是太阳能车尾帐篷以及米技炉。“不会有人在露营时拒绝安全的无明火烧烤和围炉煮茶，米技的产品无论在家中还是在户外野营，都是有格调的烹饪好手，为人们的生活增添各种有趣的可能。”该展位负责人说。

无独有偶，小熊电器也瞄准精致露营需求，推出卡式炉、电烤锅、户外电源等露营产品，展会现场不仅打造了可以直接被复刻的精致露营场景，还邀请达人分享户外露营的各种美食攻略。

AWE2023 上，琳琅满目的厨房小家电用一根情感主线串起点点滴滴生活场景，产品升级、创新流露出的温馨打动了流连其中的每一位参观者。





惠而浦（中国）：以创新为引领，为渠道赋能

本刊记者 秦丽

在2023年中国家电及消费电子博览会（AWE2023）上，百年国际品牌惠而浦的展品给人“眼前一亮”的感觉。W9衣物护理机、W7大师系列洗烘套装、W5嵌入式微蒸烤套装、W9嵌入式冰箱等明星产品首先从视觉上就体现出惠而浦在产品领域的变化。

4月25日，在AWE2023开展的前一天，惠而浦（中国）股份有限公司〔以下简称惠而浦（中国）〕以“破而后立，聚势行远”为主题，

在上海召开了2023年中国市场营销年会。会上，惠而浦（中国）阐述了自己想要围绕“打造一流的品牌”“创造一流的研发”“构建一流的销售”“提供一流的产品”“实施一流的营运”战略要求，为不同圈层、不同需求的消费者提供一站式美好生活解决方案的愿景。发布会后，惠而浦（中国）销售副总裁辛家宁及研发副总裁王红强接受了《电器》记者的采访，分别从营销端和产品端，对惠而浦（中国）的全新战

略进行了详细的解读。

全渠道赋能，凝心聚力谋发展

采访从去年惠而浦（中国）的经营情况切入，辛家宁向记者坦承，2022年是惠而浦（中国）梳理改革的一年。“我们把之前长期积累的历史遗留问题一一解决，成效在惠而浦（中国）2022年的年报中有所体现，整体看来，改革的效果非常显著。”

在谈到今年的发展时，辛家宁表示，虽然家电市场整体增速放缓，但趋势类产品仍然有较多的增长空间。在这样的形势下，惠而浦（中国）2023年的工作重点会集中在干衣机、衣物护理机等品类以及嵌入式家电产品上。“我们在这些领域的优势也十分明显。首先，合资的历史和背景，让我们既有制造和技术的沉淀和背书，又同时拥有适应中国市场的灵活机制。其次，我们是拥有百年历史的品牌，品牌力的优势对价值链重塑有一定帮助。”辛家宁称。

《电器》记者注意到，综合考虑运营模式与消费端，惠而浦（中国）划分出自有商城、专卖店、地方零售、定制渠道等九大细分渠道。在中国市场营销年会上，惠而浦（中国）宣布，围绕线上市场，以“传统电商+新兴电商+自有商城”三大渠道布局为主，在自营商城稳步发展的基础上，扩大授权代理规模，高效触达消费者。

在采访中，辛家宁坦言，之前惠而浦（中国）的渠道相对单一，传统连锁卖场份额较大。“去年我们对原有渠道进行了改革和细化，开拓了很多新的渠道。现在在定制、设计师渠道等都有惠而浦品牌的身影。”

针对当前整装定制成为热门赛道、家电前置化需求愈发强烈的情况，惠而浦（中国）也紧跟趋势有所动作。在营销年会现场，惠而浦（中国）联合各渠道合作伙伴，共同宣布启动“阳台焕新计划”，通过一站式焕新体验，向消费者呈现阳台场景解决方案。辛家宁对记者透露，针对定制渠道，惠而浦（中国）专门成立定制与整装业务部，进一步推动与家居企业的跨界合作。同时，惠而浦（中国）在全国多座城市落地专卖店建设，并打造核心样板门店。

在谈到惠而浦（中国）发展家电家居一体化业

务的优势时，辛家宁表示，惠而浦拥有厨电+洗护产品多品类阵营，在厨房和阳台场景，有很强大的产品优势，可以实现厨房到阳台全系列产品布局。此外，惠而浦（中国）所有品类事业线之间可以形成快速的联动效应，反应迅速，并且合资品牌也使其拥有一定的溢价能力。针对家电家居一体化业务的渠道布局，辛家宁透露，惠而浦（中国）采取的是区域聚焦的策略。“目前全国铺开不现实，家居类渠道主要集中在长三角和大湾区地区，这也是我们要重点布局的区域。”

产品场景化升级，以创新诠释高端价值

惠而浦（中国）发起阳台焕新计划的目的十分清晰，既在家电家居一体化的趋势下，通过产品的场景化升级来找到市场新的发展空间，而这背后需要强大的产品创新实力作为支撑。

在采访中，谈及目前惠而浦产品的技术优势时，王红强强调，现在出现在大家眼前的新品，是经过两年酝酿和沉淀才展示出来的，在技术创新方面有非常多的亮点。他举例说：“我们最新发布的一款衣物护理机，在行业内首创性地将冰箱发泡技术应用其中，内部保温性更好，让熨烫、护理的耗时和质感的呈现都有更优异的表现。”

王红强特别提了新的厨房场景产品。运用惠而浦百年的技术沉淀，这一品类在合肥开发，在格兰仕集团中山基地生产，从生产端到研发端进行优势整合，创新性地开展项目联合和项目开发，实现产品最终落地。

在谈到惠而浦（中国）未来的产品创新计划时，王红强向记者透露：“我们的创新核心是围绕智能化、健康性、套系化开展的，并且会针对具体产品的用户痛点不断改进研发，以用户为中心进行产品创新迭代。针对具体的产品去创新组织架构，以合肥团队为大本营，在杭州、中山建立一定规模的团队，吸引当地人才进行创新型产品研发。”

在采访的最后，王红强强调，每一种产品都有受众群体，家居环境、场景、空间需求需要不同的产品技术策略加以应对。惠而浦会站在用户体验的角度，不断沿着需求去解决痛点，让产品更适合消费者，来不断改善消费者的使用体验。E

黑科技、高颜值，AWE2023 引领美健个护新势力

本刊记者 李曾婷

4月27~30日，AWE2023如约而至。融汇行业精粹、聚焦行业最新风向的AWE2023，再一次成为高端新品云集与创新技术迭代的饕餮盛宴。其中，国内外主流美健个护类企业携旗下创新智慧新品惊艳亮相，用酷炫的黑科技、精致的颜值征服了众多观众。

品牌云集，打造美健个护电器科技盛宴

随着“懒人经济”“单身经济”“颜值经济”等崛起，电吹风、美容仪、电动牙刷、冲牙器、剃须刀、卷发棒、按摩椅、足浴盆等美健个护产品站上风口。

AWE2023上，众多国内外主流美健个护类品牌携旗下创新智慧新品惊艳亮相，以高颜值的产品、时尚的展位设计以及丰富的现场活动，赚足观众眼球。其中，松下、海尔、创维、追觅、飞科、荣泰、傲胜、超人、月立、罗曼、凯诗捷、直白、JOVS、有色、沙宣、雷瓦、金稻、康夫、拜尔、渲美、品仕乐、蓓慈、万陌、爱马斯克、博皓、斐色耐 FASCINATE 等品牌同台竞技，为观众带来了一场科技与时尚碰撞的盛宴。

美容电器：创新科技加持，告别“智商税”

兼具颜值和实力的美容仪，当仁不让地成为近两年女性消费者的最爱。AWE2023上，“DPL家用化技术”“IPL宽谱光技术”“超声波洁面技术”“微电流”“激光技术”“射频技术”……各品牌不遗余力地展示美容电器上的科技含金量，展出了美容仪、美容面罩、脱毛仪、洗脸仪、眼周护理仪等众多产品，为消费者带来众多面部护理选择。

松下展出的美容仪EH-GR61因具有双机头，可满足多种护肤需求而引人注目。该产品采用独特的Wave Lift复合光电热能量波，能再生胶原蛋白和弹性纤维；D型复合提拉四极电极头，可高效有力地传达



抗衰老能量波；短时屏障超渗透技术，促进皮肤对护肤品中有效成分的吸收。

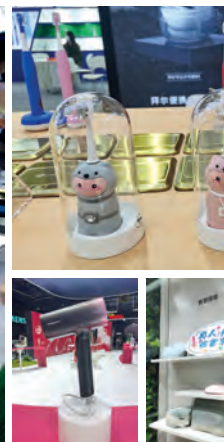
JOVS首次展示的4D聚能淡纹面罩，吸引了众多参展观众的目光。该产品采用FPT超窄光技术，能收拢光的发散角度，配合采用4种长光波的组合，穿透皮肤更深层次，激活胶原蛋白，并针对肌肤纹路进行有针对性地布光，改善肌肤的细纹和紧致度，为用户带来更加精准的淡纹和抗衰护肤体验。

在京东家电家居的展台上，《电器》记者看到FLOSSOM花至发布的智能美容仪——小紫弹。据了解，“小紫弹”拥有“三大传感器+三大智能算法”，能根据不同人、不同部位的皮肤状态数据，实时调节射频能量等级，输出相匹配的能量。

美发电器：迎来高速时代，关注养护告别炸毛

通过AWE2023不难发现，无论电吹风，还是卷发棒、直发器，产品技术都实现了迭代升级。高速已经成为各品牌主打产品的“标配”，在负离子、水离子等技术以及护发模块的加持下，电吹风告别了“吹干慢还炸毛”的痛点。

AWE2023上，主流品牌基本都展出了高速电吹风。例如，松下、海尔、直白、BaByliss、沙宣、有色、



锐亿、追觅等品牌，均展出了 100000r/min~110000r/min 的高速电吹风。不仅如此，这些产品还在冷风、热风的基础上，增加了冷热交替风功能。

护发，也是本次展会上电吹风产品的一大亮点。虽然各品牌技术方向不同，但殊途同归。其中，负离子护发和水离子护发是各品牌采用的主流技术，还有部分品牌在产品中增加了胶原蛋白、精华等护发养发模块。此外，一些电吹风内置了传感器，能时刻监控出风口或头皮的温度，将吹出的风的温度控制在固定值范围内，保护头发和头皮的健康。

卷发棒和直发器在 AWE2023 上也有非常多的展示。沙宣 COOL CURL 卷发棒 VSC112CN 的核心创新点是利用“热胀冷缩”原理，经过加热板的头发会变软，此时给头发造型，之后马上经过冷风处理，发丝立刻收缩、变硬、定卷，实现一拉成卷。

口腔护理电器：产品升级，亮点满满

随着人们口腔护理意识的提高，电动牙刷、冲牙器等口腔护理电器逐渐向纵深发展。AWE2023 不仅有众多可以轻松清除牙齿深层污渍、呵护口腔健康的电动牙刷和冲牙器亮相，还有不少关于口腔护理的科普知识。

在智能技术的加持下，电动牙刷性能再次升级。例如，罗曼的智能电动牙刷 X70，采用独创的 Ai9 齿面识别科技，能够智能精准追踪 16 个区域，包括口腔内侧、外侧和咬合面，并根据不同区域的清洁需求，自动调节刷牙模式和力度，避免漏刷或盲刷，提高清洁效果。

儿童口腔护理需求也被越来越多的企业关注。罗曼、飞科、拜尔等品牌都展出了儿童专用牙刷。其中，飞科儿童电动牙刷采用轻柔维 C 软毛设计，对刷毛头部进行了磨圆处理，避免刷毛对口腔造成伤害，呵护孩子的敏感牙龈。

在价格普遍为千元甚至更低的行业中，爱马斯克 (imask) 的电动牙刷因 8899 元的售价标签显得很特别。据介绍，这款产品的机身采用 304 不锈钢，机身双面均有 AMOLED 高清触摸显示屏，各个细节处皆彰显大师级的匠心。

在冲牙器品类中，博皓展出的超声波气泡冲牙器 5025Pro，着实吸引人。这款产品采用超声微气

泡喷嘴，能够产生高频率的超声波和微小的气泡，深入牙缝和牙龈沟，有效地清除牙菌斑、食物残渣和口腔异味，同时能按摩牙龈，促进血液循环，预防牙周病。

男士护理电器：智能化、自清洁、便携式为亮点

作为男士护理电器中规模最大的品类，剃须刀行业目前已进入智能显示、自动感应、外形设计创新、自清洁的产品升级阶段。

飞科展出的电动剃须刀 FS988，不仅创新性地采用智能感应剃须技术和弧面双环刀网设计，还具有 LED 智能显示，可实现智能显示电量、智能提示充电、堵转保护、水洗提示等功能。

用完的电动剃须刀如果没按时清洗，不仅有异味还会滋生细菌。松下展出了一款带有清洁桶的电动剃须刀，可以实现清洁、烘干、充电一条龙服务。

便携式剃须刀已成为行业新的增长动力。在 AWE2023 上，《电器》记者在飞科、松下、有色、小适、蓓慈、创维等品牌的展位上均发现了便携式电动剃须刀。

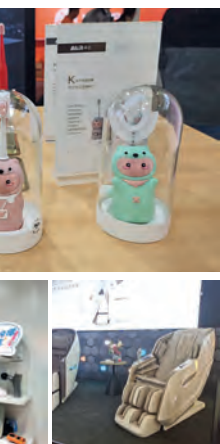
按摩电器：硬核技术成就健康生活

按摩椅、局部用按摩器、筋膜枪等按摩电器也是 AWE2023 展示的主角之一。

不少按摩椅科技感十足，可以为智能化时代的消费者带来更加完善、更高价值的养身体验和健康管理。OSIM 傲胜展出的 uDream 5 感养身椅支持 AI 压力监测，还引入了定制化 5 感舒压，同时用户可以结合智能 APP，定期免费下载更新按摩程序、定制音乐，量身定制按摩程序。

同是按摩椅专业品牌的荣泰，也为观众带来多款按摩椅。其中，最引人注目的要属内外兼修的 S80 悦享家按摩椅。这款产品拥有千人千面按摩系统，可以为用户定制专属的按摩程序。

此外，松下、荣泰、海尔、凯诗捷等品牌都展出了局部按摩仪，包括颈椎按摩仪、眼部按摩仪、腰部按摩仪、足部按摩器等系列产品，以及筋膜枪这类备受关注的按摩产品，致力于充分利用用户碎片化的时间，满足多元放松的需求。





《中国智能家居互联互通白皮书》正式发布

本刊记者 于璇

4月28日，在“未来家2035——2023AWE高峰论坛”上，中国家用电器协会（CHEAA）和中国通信标准化协会（CCSA）联合对外发布了《中国智能家居互联互通白皮书（2023年）》。中国家用电器协会执行理事长姜风、中国通信标准化协会秘书长助理赵莹以及20位编写组成员单位嘉宾，与约400位高峰论坛参会代表共同见证了这一历史时刻。

《中国智能家居互联互通白皮书（2023年）》（以下简称《白皮书》）是中国智能家居领域第一部专门关于“互联互通”的白皮书，由前言、正文和结束语三大部分组成。其中，正文包括五个部分，分别为：智能家居产业现状；智能家居互联互通的进展；智能家居互联互通需求分析；CHEAA/CCSA JWG1智能家居互联互通标准框架；CHEAA&CCSA智能家居互联互通发展建议。《白皮书》聚焦“互联互通”，全景勾勒了当下智能家居互联互通的发展现状，多视角梳理了新时期下智能家居互联互通需求，更以标准融合创新为切入点提出了可供参考的互联互通

标准体系顶层设计的思路，旨在推动智能家居互联互通标准从“有”到“好用”，指引智能家居互联互通的产业实践，推动智能家居产业的健康发展。

互联互通是智能家居场景体验的技术底座，也是智能家居产业快速发展的基石。近年来，智能家居市场规模逐年增长，用户对于智能家居互联互通能够带来的美好生活体验也愈发憧憬。然而，无法跨品牌、跨生态互联互通一直是困扰智能家居发展的主要问题。打破品牌、生态、行业壁垒，推动智能家居互联互通，已经成为智能家居产业发展面临的诸多挑战中最受关注且亟待解决的问题。

为此，早在2019年，中国家用电器协会和中国通信标准化协会就签署合作备忘录，展开跨家电行业、通信信息行业的深入合作，并成立联合工作组（CHEAA/CCSA JWG1）共同制定智能家居互联互通标准。本次联合发布《白皮书》，正是两大协会、两大行业跨界合作的最新的重要成果，在指导互联互通标准的顶层设计以及标准制定工作的同时，通过

对智能家居互联互通的行业、企业、场景、用户需求的深入分析，为智能家居的互联互通提供参考及思路。

《白皮书》明确指出，通过对用户和产业链互联互通需求的分析，智能家居互联互通标准应当是体系化、系统化的，需满足智能家居全场景的互联互通需求。智能家居互联互通标准体系建设需要包含多种互联互通方案，以多样的互联互通方案能够满足不同的业务场景，既可以同时部署，也可以独立部署，用于满足不同智能家居设备厂商、智能家居平台厂商等的业务需求及利益诉求。

目前，智能家居互联互通主要包括终端设备本地互联互通、终端设备接入云平台和云云互联互通三种方案，用于支持不同的互联互通场景，同时又是一个有机的整体。

智能家居的发展依托于多种技术的应用融合，产业链上下游环节具有跨行业的特点，涵盖了家电、通信、互联网、房地产、酒店公寓、装饰装修、芯片、内容服务商、安全厂商等众多参与方。

为了突破单一行业的局限性，更客观地呈现和评述智能家居互联互通发展，中国家用电器协会和中国通信标准化协会在联合启动《白皮书》编写工作之初，就广邀深耕智能家居领域的相关企业，形成了由家电企业、手机厂商、物联网公司、运营商、研究机构等组成的阵容强大、行业覆盖面广的编写工作组。

28家参编单位包括：青岛海尔科技有限公司、OPPO 广东移动通信有限公司、维沃移动通信有限公司、中兴通讯股份有限公司、中国信息通信研究院、中国电信集团有限公司、中国移动通信集团有限公司、北京小米移动软件有限公司、杭州涂鸦信息技术有限公司、威凯检测技术有限公司、郑州信大捷安信息技术股份有限公司、华为终端技术有限公司、浙江苏泊尔股份有限公司、博鼎实华（北京）技术有限公司、高通无线通信技术（中国）有限公司、宁波方太厨具有限公司、海信家电集团股份有限公司、长虹美菱股份有限公司、京东方科技集团股份有限公司、浪潮通信技术有限公司、北京三星通信技术研究有限公司、杭州老板电器股份有限公司、美的集团股份有限公司、珠海格力电器股份有限公司、苏州三星电子有限公司、广州云智易物联网有限公司、《电器》杂志社、北京协联源景信息科技有限公司。

智能家居互联互通标准体系的建设及产业化应用，是智能家居生态构建及智能家居产业健康发展的基石。目前，中国智能家居互联互通标准体系还亟待进一步完善，标准的产业化落地也在不断探索和实践，还面临与国外互联互通标准竞争的局面。

借《白皮书》发布之机，两大协会联合呼吁更多的智能家居产业界的力量联合在一起，共同跨越品牌、生态、企业、行业的壁垒，合力推动智能家居互联互通标准的产业化落地，共同形成完善的自主可控的智能家居互联互通生态。



PPSi[®]
超级弹性体

- 超越TPE的综合性能
超越硅胶的加工方式
- 专业检测机构背书，
自主专利(202011298966.X)
- 生产工艺不充油，应用范围更广泛
- 触感优异，回弹性卓越，环保抑菌
- 应用于消费电子、个人护理、
生活清洁等领域

SGS RoHS FDA
瑞士SGS 欧盟RoHS 美国FDA 欧洲LFGB

MA 常州进出口工业及消费品检测中心 CNAS 广州市微生物研究所 Intertek 英国天祥



Every single pellet is in good hands

更多有关佳华精化以及PPSi[®]超级弹性体解决方案，
请查询www.javachem.com或致电0575-82536700



AWE2023 卫浴电器： 产品迭代升级，打造场景空间

本刊记者 李曾婷

4月27日，万众瞩目的中国家电及消费电子博览会（AWE2023）在上海新国际博览中心盛大开幕。在产品创新和消费趋势风向标的AWE上，众多国内外主流品牌携旗下最新产品亮相，展出了全球顶级的产品和创新成果，引领家电行业潮流发展趋势。在这场家电“大秀”中，卫浴电器的展示主要呈现出场景化、智能化、健康、安全、个性化以及可持续发展的趋势。

展出品类扩充，产品迭代升级

在本届AWE的卫浴电器板块，不仅海尔、长

虹等综合品牌进行了产品展示，万和、万家乐、华帝等厨卫品牌也带来了最新产品，同时，恒洁、箭牌等专业卫浴品牌也隆重亮相。展品也从以往的热水器、智能坐便器等电子产品品类，扩充到浴室柜、水龙头、浴缸及花洒等。

在电热水器领域，企业间的比拼主要集中在健康和两大方面。在健康方面，海尔展出了搭载陶瓷加热仓的电热水器，可实现“零垢免清洗”；林内带来电热水器软水洗浴解决方案，实现健康舒适的热热水沐浴；万家乐展出了搭载智能巡航抑菌技术的电热水器，保证洗浴用水健康。在安全方面，



各品牌主要展出了“无电洗”产品。

在燃气热水器领域,海尔、林内、万和、万家乐、华帝等品牌的主推产品仍主打“零冷水”技术。在此基础上,各企业还对产品外观和体积、健康、能效等方面进行深入挖掘。

一进入万家乐展台,映入眼帘的便是一台小体积 A3 燃气热水器,该产品体积相较传统燃气热水器缩小 45%。林内燃气热水器通过结构革新,以及搭载全新无氧铜热交换器,实现了效率的提升。万和展出了采用全链路 UV 抑菌净水技术的 MS5C 零冷水燃气热水器,洗浴水更鲜活亲肤。云米燃气热水器主打“美肤洗”功能,搭载 AI 超微气泡技术,具有清洁、去油、保湿、除菌四大美肤功效。华帝展出的燃气热水器则以时尚外观抓人眼球,挂在浴室中仿佛一幅唯美的画作。

智能坐便器同样为此次 AWE 卫浴电器板块展出的重点品类之一,不少品牌携该产品闪亮登场。展示主要以一体机为主,产品升级趋势围绕智能、冲水强劲、清洁技术、抗菌健康、操作便捷五大核心要点。其中,恒洁带来了全新升级的 R11X 智能坐便器一体机,箭牌展出可与新风系统联动的壁挂式智能坐便器,松下展出了可快速烘干、自动除臭的智能坐便器一体机,云米推出了可智能检测血氧、心率指标的智能坐便器。

除此之外,不少品牌还展出了浴室柜、水龙头和花洒。浴室柜已实现高度定制化。除了面板、把手、水龙头可以定制外,箭牌展出的多米诺组合式镜柜不仅具备强大的收纳格局,还可以根据不同生活方式,选择美妆冰箱、感应皂液机、牙刷消毒机等各类搭配。

搭建卫浴空间,场景化打造高品质生活

随着家电家装一体化大趋势的逐渐渗透,近几年,用户更加注重家电套系化以及与家装风格的适配性,场景化正在成为消费新趋势。在单品供应链成熟、技术实现跃升等因素的推波助澜下,以及受到销售需求转化的刺激,AWE2023 上,卫浴品牌多以场景化的形式进行重点产品的展示,为观众献上一场高品质生活的盛宴。

占据一整个场馆的海尔,根据不同空间打造了

众多场景,基本实现一步一景。即使走马观花式地浏览,目之所及也尽是惊喜。无论卡萨帝全屋用水场景展示,还是可实现定制化的一户一案零冷水解决方案,亦或者是场景品牌三翼鸟搭建的卫浴空间,都为现场观众带来了“回家式”的逛展体验,为用户描绘出新的“智慧家”图景。

恒洁以场景化的形式,展示了不同系列的卫浴空间解决方案。例如极具现代化特色的栖霞藏秋系列、极简轻奢风格的月泊系列、意式极简风格的星空系列、现代新中式风格的徽韵系列等,可满足多元化的消费需求。

箭牌也将场景化作为主要展出方式。从产品到场景,箭牌面向精准人群,传递了人居环境的时空演变。随着社会老龄化程度加深,老年人如何拥有更为舒适的居住环境,应该得到更多关注。为此,箭牌展出了专为老年人打造的适老空间,除了常见的扶手等设施配备,还在产品上进行深耕,比如设计出了可电动调节高度的洗漱台来满足老年用户的需求。

探索可持续发展

近年来,实现“碳中和”,加快能源结构转型已成各国共识。在此背景下,热水器行业更加深度地探索可持续发展。

AWE2023 上,许多热水器企业展出了多能源组合产品,达到更节能的目的。例如,海尔展出了太阳能+空气能产品的组合,COP 值达到 8.0;万和也展出了多能源混动热水器解决方案,根据环境温度及热需求启动热泵或燃气,提高效率,降低运行成本;云米也展出了 AI 燃电混动产品。

同时,燃气热水器开始向氢能源迈进。AWE2023 上,万和发布富氢创新技术,并展出了富氢型燃气具和纯氢型燃气具。同时,BSI 现场为万和颁发了富氢 CE 认证书。该证书的颁发,代表着万和富氢燃气具获得了欧洲市场准入资格。此外,万家乐也对氢能产品进行了展示,顺应绿色环保趋势。

此外,威能整个展区都围绕“绿色”这个关键词搭建,并提出了威能集团的“碳中和”目标——到 2023 年实现二氧化碳排放量降低 50%。

111 周岁的夏普， 要打造最懂中国消费者的智慧品牌

本刊记者 于昊

4月27日，人气爆棚的中国家电及消费电子博览会 AWE2023 在上海召开。品牌创立 111 周年的夏普，几经风云变幻，仍然在 AWE 上展现着不俗的技术实力，也吸引了众多观众聚集在夏普的展台上欣赏与研究。

面对中国市场巨大的关注度，夏普中国区代表北村谕宣告，未来将夏普打造成最懂中国消费者的智慧品牌。

历史悠久的夏普，笃定中国市场

北村谕表示，今年是夏普品牌创立的第 111 周年。4月17日，夏普在日本总社举办了公司成立 111 周年的纪念活动，并宣布夏普将持续深耕高科技领域。夏普始终以“Be a Game Changer”为目标，通过全球化的连接和与初创企业合作来加速开放式创新。创造围绕人工智能、机器人，拓展现实 XR、6G、食物/水/空气、绿色能源 ESG 和太空产业等核心领域的创新技术，致力于以科技创新改变世界。

北村谕强调，夏普将全面推动科技转型，加强在技术创新领域的品牌形象。夏普公司每个业务部门内都建立了新的专属部门，专门推进新技术开发所带来的新业务。通过这些科技转型，配合夏普全球化战略布局以及人才培养上相辅相成，相信未来能够为夏普的发展提供强大驱动力。

在全球化战略中，夏普终将中国视为品牌发展的重要市场之一。北村谕明确，在中国市场，夏普将以“三位一体”的市场战略为核心，从技术研发创新化、功能本土化、体验场景化三个方面，推进夏普的新品由传统产品向高端潮流新品转变。同时，夏普将把自身全球领先的技术和前沿产品都导入中国市场，并把全球研发资源导入中国市场，将夏普打造成最懂中国消费者的智慧品牌。



在中国市场，夏普将以消费者为中心，推出多品类的潮流高科技产品，从而提升用户粘性，满足中国消费者持续的升级需求，为中国消费者提供拥有健康品质的潮流生活方式。

黑白电齐发力，为中国消费者提供最好的产品

对于夏普在中国市场的战略升级，全品类最新的高科技产品将在市场上成为开路先锋。

夏普中国黑电事业总经理张伯岩认为，当前中国彩电的市场发展呈现两方面趋势。一是大屏化，中国市场彩电的主流尺寸已经上升到 75 英寸，同时 86 英寸、98 英寸、100 英寸的产品已经逐步走入千家万户。二是显示技术多样化，在液晶领域，近两年 Mini LED 和 Micro LED 的产品崭露头角。

对此，张伯岩表示，无论大屏还是新的显示技术，夏普都有布局。“夏普对新技术的投入肯定是不遗余力的。除了在 LCD 领域打牢稳健的基础，把新技术分享给中国消费者，对于次世代的产品 Mini LED 也有布局。夏普有责任把先进技术普及化，

让更多消费者能够享受到优越的画质。夏普与友商既是竞争对手也是供应链伙伴，相信大家能够一起降低新技术门槛，升级新技术的体验，夏普作为液晶创造者在这方面责无旁贷。”

夏普健康环境产品事业部总经理夏文俊介绍了夏普白电产品在中国市场的拓展技术。他表示，独有的 PCI 净离子群技术，将对夏普在健康理念持续升级的中国市场销售起到拉动力作用。夏普计划将 PCI 净离子群技术搭载在冰箱上实现杀菌、除异味；搭载在洗衣机上，实现将衣服上的异味去除；搭载在新一代净化器上，实现养宠家庭的空气洁净；搭载在除湿机上，可以消除空气中的霉味；搭载在电吹风上，可在干发过程中保湿和防静电。随着更多消费者认识和了解夏普 PCI 技术，相信很快可以拓展夏普白电在中国市场的占有率。

夏文俊特意强调，目前中国家电市场是一个存量竞争的市场，但每年新品层出不穷，很多创新产品推向市场后迎合了消费新需求，进而带动整个市场的层级跃升。在这个过程中，拥有顶级技术的百年夏普完全可以将自身的技术优势与中国的设计理念结合起来，推出符合中国消费需求的年轻化产品，从而拓展白电在中国市场的发展。

AWE2023 践行夏普战略

夏普加速开拓中国市场的战略，在此次 AWE2023 上展现得淋漓尽致。据张伯岩介绍说，此次 AWE 上，夏普不仅推出了 120 英寸的 8K 电视产品，更是以 Mini LED 为核心布局，发布了 XLED，是夏普多年来在影像方面的集大成之作，XLED 产品目前除了在中国已经上市的 65 英寸，很快还将推出 75 英寸，希望尽快能够把它量产带到中国。

在白电方面，此次 AWE 上，夏普带来了 DF-F 系列 572L 大容量十字门冰箱。该系列冰箱由日本殿堂级工业设计师精心设计，采用 3 层钢板，超深冲加工工艺，哑光面板和直线型门把手设计，充分展现箱体修长比例，同时尽显大气优雅之风。

夏普还带来了 K-PRO 绮丽系列洗衣机，基于夏普 PCI 净离子群技术，可对衣物实现高效除菌除病毒，其主打的净离子群空气洗可对无法水洗的衣服进行健康洗护，让衣物焕然一新。

热闹的展位上，观众还看到了夏普全新一代的空气净化器、好空气随行杯净离子群发生器、8L 大容量空气炸锅、以及夏普进军国内洗碗机市场的首发产品——夏普瓷净系列洗碗机。

众多的黑白电产品一起亮相，完美诠释了夏普加大力度开拓中国市场的战略。作为拥有 111 年历史的夏普风华正茂，未来夏普仍将持续深耕中国市场，用最前沿的高科技产品满足不断升级的用户需求，为广大消费者带来全新的体验。



兰溪市越强电器有限公司是一家集研发、生产、销售为一体的压缩机热保护器、启动器专业制造商，是国家高新技术认定企业。公司技术先进，产品规格齐全，质量稳定可靠，符合欧盟RoHS标准，并已通过 ISO9001:2015 质量管理体系认证和 CCC、CB、美国 UL、加拿大 CUL、欧盟 CE、德国 VDE、VDE 防爆等国内国际认证。公司设有专门的检测中心和省级技术研发中心，产品技术水平占据行业主导地位。

主要产品：冰箱、冰柜压缩机 PTC 启动器系列；空调、冰箱、冰柜、除湿机、饮水机压缩机热保护器系列及其特殊用途大功率启动器、低压直流变频压缩机保护器、各类电机用三相保护器系列。

年综合生产能力7000万只



地址：浙江省兰溪市丹溪大道2055号
邮编：321102
电话：0579-88813900 89019803
89019805 89019820
传真：0579-88813872
联系人：王先生 (13777423004)
E-mail: Wangjj@yueqiang.net.cn

http://www.yueqiang.net.cn
E-mail: yq@yueqiang.net.cn



传递健康理念，AWE2023 环境电器热度不减

本刊记者 邓雅静

4月27日，备受瞩目的AWE2023盛大启幕。疫情之后，人们对于空气和水提出了更高要求。AWE2023上，杀菌、去病毒等直击消费痛点的空气净化产品，提升空气舒适度的多功能产品，全屋净水系统，更健康的矿物质净水机等备受关注。

聚焦空气消毒、除菌，集成解决方案是趋势

疫情三年，人们对空气健康的关注史无前例。也因此，一直以改善空气质量、舒适度为使命的空气净化器、新风系统、加湿器、除湿机、电风扇等环境电器的功能升级全部瞄准了健康方向。

空气净化器是应健康需求而生的产品。AWE2023上，格力、松下、西屋、呼博士、灭霸、YIJIANG、安诺清等品牌都展出了有消毒功能或除甲醛功能的空气净化器，也有更多的品牌将产品改名为空气消毒机。

以格力为例，此次格力在展台核心位置辟出超大面积展示了搭载“Hi-Fresh 甲醛分解科技”

的“甲醛猎手”系列空气净化器和搭载“CKER 病毒净化系统”的“病毒猎手”系列空气净化器。其中，病毒猎手空气净化器只需“全方位捕获、等离子风暴击杀、强劲吸”三步，就能快速灭杀细菌和病毒。

再以呼博士为例，呼博士在空气净化器和新风系统上都升级了杀毒功能。据展位负责人介绍，呼博士的这些杀毒产品基于原创的猎毒胶囊技术，原理也是三步，即释放杀灭、接触杀灭、抗菌粘连。

仔细观察此次AWE上空气类环境电器的展出情况，《电器》还发现一个有趣的现象，即功能集成化。空气净化器品牌推出了集成加湿、供暖甚至风扇等功能的产品，加湿器品牌推出了叠加净化和供暖的一体化机器，新风系统品牌推出了添加空调、除湿、加湿和净化模块的产品，除湿机品牌则展示了添加净化和干衣功能的产品。

例如，格力的境立方空气净化器集除湿、加湿、净化、干衣四大功能于一体。夏普的五恒能源一体



机拥有新风、制冷、制热、净化、除湿五大功能，实现一台机器控制全屋舒适。松下智能净化款除湿机兼具除湿、净化和干衣功能。

在空气类环境电器中，电风扇是个独特的存在。它最初是为了让用户在闷热夏季也能感受凉风习习而诞生的。如今，“可以让全屋空气循环”的空气循环扇深受消费者的青睐，逐渐取代传统电风扇的市场地位。AWE2023上，艾美特、格力、飞利浦等品牌均展出了空气循环扇产品。

电风扇产品另一个重要的趋势是便携式。AWE2023上，《电器》记者看到很多挂脖式、小型台式、手持式，以及用于户外露营场景的便携式折叠电风扇。七彩叮当展出的户外电风扇集驱蚊、充电宝、氛围灯于一体，自带充电配置防蚊片，无惧户外蚊虫，内置TYPE-C接口快充，充电方便快捷。艾美特“可轻松收纳到小包里”的空气循环扇，可以实现说走就走的户外旅行。

除了洁净度、湿度，在疫情刺激下，原本聚焦医疗应用的制氧机也开始转向家用。海尔在展台上特别搭建了安装制氧机的富氧空间，空间内绿植如茵，鸟儿婉转鸣叫，宛如置身森林。据了解，该弥散式制氧机包括室内机和室外机，可以根据需求调节氧气浓度，随时享受天然氧吧。如果家中有呼吸疾病患者，也可以改为鼻吸模式，在家也能氧疗。

全屋净水仍是重点，锚定圈层需求

人们习惯将水比作生命之源。也因此，用水安全备受重视。AWE2023上，海尔、卡萨帝、云米、汉斯希尔、法兹（FineSky）、西屋、林内、松下、中广欧特斯、格力、开能等品牌均展出了包括前置过滤器、中央净水机、中央软水机、厨下净水机、台式净饮机等的全屋净水系统。

如此多品牌布局全屋净水系统，在某业内人士看来，现在的中国家庭普及率比较高的净水设备是厨下式净水机，这类产品利润相对较低，不管对企业高质量发展，还是消费者追求更好的用水体验都是不够的。与厨下式净水机等末端净水设备相比，全屋净水系统可以分质供水，能满足人们的饮、食、洗、浴全方面需求，提高生活质量，有利于人们的生活健康。

以管线机、台式净热一体机、即热净水龙头等为代表的净水末端产品也在AWE2023上备受关注。在海尔、卡萨帝、夏普、松下、林内、方太、九阳、格力、碧云泉、西屋、开能等品牌的展台上，很多观众现场体验了这些产品的便捷。

此外，AWE2023还展出了嵌入式净水机。全新形态的博世嵌入式净饮机以“全嵌入、三合一、全自动”三大产品优势，全面回应消费者需求。该产品还以安心水路、四重精滤、去除重金属的三重盾护，为全家饮水健康重重护航，引领中国健康净饮水新方式。值得一提的是，博世这款嵌入式净饮机获得了艾普兰金奖，创新性得到权威认可。

《电器》记者在采访中了解到，不管什么形态的净水机，当前中国净水技术仍然以反渗透技术为主，但在业内人士看来，含有益于人体矿物质的净水更健康。AWE2023上，方太、卡萨帝、家里泉都推出了主打健康的矿物质净水机。

方太展出的母婴级净水机采用NSP选择性过滤技术，能高效滤除水中的铅、镉、铬（六价）、砷等重金属，同时保留对人体有益的钙、镁、钠、钾等矿物质。AWE2023上，方太还牵头发布了行业首个母婴级净水机特色认证技术规范，进一步奠定方太在健康净水这一赛道的地位。

卡萨帝锌锶矿泉水净水机为用户带来了“从富锶到锌锶”的健康饮水进阶体验。据介绍，卡萨帝锌锶矿泉水净水机搭载S+矿泉水科技-锌锶矿化技术，模拟天然矿泉水的过滤过程，让每一滴水都富含锌、锶矿物元素。值得一提的是，锌、锶微量元素还能婴幼儿提供成长发育所需，在呵护婴幼儿肠胃的同时更易被吸收。AWE2023上，很多宝妈对于这一产品非常关注。

“我们不搬运水，我们把大自然搬回家。”一句话道出了家里泉矿泉机的健康内涵。据家里泉有关负责人介绍，家里泉联合中国地质大学研究甄选了全国超过3500处优质矿源，取材考究“健康与天然”，创新性地将矿石矿化技术、过滤技术融入到每一款矿泉机上，还原大自然天然矿泉水水路。AWE2023上，家里泉还对矿泉机进行了需求细分，推出了养生系列、长效系列，满足不同圈层人士的净水需求。

2023AWE 高峰论坛： 科技赋能，展望未来家 2035

本刊记者 宋扬

挥别3年疫情的阴霾，4月28日上午，由中国家用电器协会主办，以“未来家 2035”为主题的“2023AWE 高峰论坛”在上海召开。本场“2023AWE 高峰论坛”锚定了2035年智慧家庭的模样，洞察科技如何赋能人们的家居生活，集思在技术与需求相互推动之下的未来家将何去何从。

中国家用电器协会执行理事长姜风在展望2035年未来家的场景时充满期待。“作为全球家电和消费电子行业的盛事，AWE汇聚了千家全球领先的家电和消费电子企业及数万件融汇各企业创新成果的新品。透过这些新品，我们不仅可以看到近年来家电和消费电子行业在产业升级和创新能力提升方面取得的成就，还可以预见在未来家庭生活场景下家电和消费电子产品的发展趋势。概括来说，中国消费者对未来家的需求在于：智能、健康、低碳、品质、适老。”

智慧新生活，如何体现未来家概念

AWE2023展示了众多激动人心的创新产品和解决方案。这些创新不仅为消费者描绘了未来智慧生活的美好场景，也将引领和推动家电和消费电子产品创新的方向。

海信集团董事长、总裁贾少谦在论坛上介绍了海信在“未来家”概念上所做的努力。“人的感觉也许就是最好的算法。在理性的悲观之外，还要有感性的乐观。”贾少谦指出，海信认为，家电的本质是“家”，家的本质是“爱”，家电的智能化最终一定要为人服务。科技的进步一定会让硬件变得更有温度，为家庭、生活、工作带来更多的美好和加持。

贾少谦对未来智慧生活做了预判。首先是基于海信的独特优势。2020年，海信发布了1×3×N智慧新生活战略。他认为，属于未来的智慧生活必



须是多元的、全域的、全链的，必须是打通家庭、社区和城市的全场景、全业态、全智能的新生活方式。他举例说：“以 ChatGPT 为代表的生成式大模型 AI 技术脉络与海信的战略不谋而合。海信围绕全场景、全业态、全智慧生活的技术深耕，来源于一个个具体的场景需求，来自多年的产业和技术布局的独特优势。当技术真正不断地解决一个又一个场景问题，才是志存高远的智慧。生成式语言大模型将人工智能从感知阶段带到了决策阶段，这会让智慧家电具有主动决策能力，将带来智能家居从‘伪智能’到‘真智能’体验上的重大突破，并有望在智能家居的家庭娱乐场景率先实现应用与推广。”

在未来家庭生活场景，智能化科技究竟如何变为“生产力”？海尔智家副总裁、全屋智慧总经理邓邱伟认为，只有超越期待，才值得被期待。他在现场展示了三翼鸟厨房场景。他提出，海尔智家大脑正式开辟了“智能家电”和“智慧家庭”的分水岭。

技术迭代迅速，传统单品乃至智能单品很快会过时，智家大脑却能通过不断自挖掘、自学习、自

进化,让智慧家拥有“成长性”,历久弥新,永不过时。邓邱伟进一步指出,从技术上来说,智家大脑是由一个平台、三朵云和全屋神经元网络系统构成的技术引擎,集思考、决策、情感于一体,拥有连接、感知、决策、交互四大核心能力,可以融入全屋空间,能洞察、分析用户在家庭场景中的不同需求,带来主动、自然、贴心的智慧家生活服务体验。不止如此,智家大脑还在不断进化。“一是拥有越来越专业的技能,二是越来越懂得用户的体验,三是可以进行越来越自然的交互。”他补充说。

老板电器 2022 年发布了 ROKI 数字厨电,在 AWE2023 上又带来了全新升级的数字厨电解决方案。老板电器总裁任富佳表示:“基于人类烹饪行为的特点,我们一直在思考什么样的厨电才是属于未来数字时代的产品,才是能够创造更加美好生活的产品。”据他介绍,通过 AI 算法、自学习、语音解析、虚拟人等技术,老板电器构建了一个 AI 烹饪助理的角色,让 AI 人全程参与烹饪过程并帮助用户完成烹饪。他坦言:“数字厨电在我们看来并不是一个终极解决方案,它更像一把钥匙和起点,更像是走向未来的一个路径和过程,为我们打开了充分的想象空间。在数字化转型和存量市场叠加的时代,我们缺的不是用户,而是与用户的关系。因此,经营数字厨电不只是经营一个产品,更像是经营一段关系。数字厨电扎根于数字场景,我们希望通过它在传统中寻找创新,重新定义中国式新厨房。”

论坛期间,智能卫浴的代表企业箭牌家居集团副总经理卢金辉表示,箭牌未来的愿景是成为国际一流的智慧家居整体解决方案商。从智能化、物联化一直到多品牌、多品类,箭牌首先通过创新科技来解决用户痛点,打造健康、智能的家居生活。“因为箭牌的智能研发以及产品分类非常细致,所以我们设立了一个用户体验中心,专门以解决用户痛点作为产品研发的出发点,这样的产品才能满足用户的需求。”他补充说。

抖音电商家电行业总监薛猛表示,智能化时代,“万物皆可智慧”已成为趋势。现在人们生活方式的多样化,使得家居生活场景更加丰富。抖音作为用户黏性和活跃度最高的内容平台之一,基于人群、场景、商品三大要素创建“边看边买”的场景与社

交内容,为家居企业客户打通从流量到运营,再到变现的全链路方案。

复旦大学教授严锋认为,智能生活有利于人类体力和心灵压力的缓释,将促进人类思考、创造力等主观能动性的发挥,帮助我们进阶到自我丰富、自我实现的智慧生活阶段,未来家的本质就是我们生活品质的升维。

《中国智能家居互联互通白皮书》正式发布

会上,《中国智能家居互联互通白皮书》(以下简称《白皮书》)正式对外发布。《白皮书》在指导互联互通标准的顶层设计以及标准制定工作的同时,通过对智能家居互联互通行业、企业、场景、用户需求的深入分析,为智能家居互联互通提供参考及思路,推动中国智能家居产业健康发展。

《白皮书》编写组组长、海尔科技有限公司标准与知识产权部总监王森博士指出,智能家居的发展已经进入快车道,但是在发展过程中也面临诸多问题和挑战。其中,互联互通问题就一直阻碍着智能家居产业的健康发展。在此背景下,中国家用电器协会、中国通信标准化协会在 2019 年就已经签署了合作备忘录,共同开展跨家电行业和通信行业的深入合作,并成立了 CHEAA/CCSA 共同制定标准。两个协会分析了智能家居行业的痛点和企业诉求,还分析了国内外标准化的进展情况,发现中国智能家居在互联互通上缺乏顶层设计。因此,在两个协会的指导和组织下,28 家企业共同参与联合成立了《中国智能家居互联互通白皮书》编写组,编写组经过多次技术讨论会议,以及专家评审环节,在 4 月初完成了《白皮书》的撰写,并在今天正式对外发布。

姜风指出,随着居家康养、适老化、“双碳”一系列国家政策的出台,新趋势与智能家居的深度融合,将进一步推动智能家居行业发展。同时,中国智能家居互联互通标准还需要进一步完善,标准的产业化也需要不断尝试和探索。这个过程需要联合更多的产业界力量,比如互联互通要与操作系统、人工智能、智能汽车进行紧密结合,拓展智能家居的边界,从而形成一个更加完善的、自主可控的智能家居互联互通生态。电

STANDARD 标准

**《碳达峰碳中和标准体系建设指南》
印发**

2023年4月22日，国家标准化管理委员会、国家发展和改革委员会、工业和信息化部等十一部委联合印发《碳达峰碳中和标准体系建设指南》，提出将围绕基础通用标准，以及碳减排、碳清除、碳市场等发展需求，基本建成碳达峰碳中和标准体系。到2025年，双碳标准体系制修订不少于1000项国家标准和行业标准（包括外文版本），与国际标准一致性程度显著提高，主要行业碳核算、核查实现标准全覆盖，重点行业和产品能效标准指标稳步提升。实质性参与绿色低碳相关国际标准不少于30项，绿色低碳国际标准化水平明显提升。

在碳减排标准子体系方面，以节能标准为例，对标国际先进水平，提升家用电器、农村居民供暖设备、制冷及冷链物流设备、工业设备、照明产品、数据中心、新能源和可再生能源设备、机械制造装备等重点产品和设备强制性能效标准。

90项拟立项国家标准项目公开征求意见

2023年4月21日，国家标准化管理委员会对90项拟立项国家标准项目公开征求意见。其中，包括《绿色产品评价通则》《电热油汀》《家用和类似用途毛发护理器具 性能测试方法》《智能家用电器的智能化技术 电冰箱的特殊要求》《家用和类似用途电器包装 第5部分：电动洗衣机和干衣机的特殊要求》《家用和类似用途电器包装 第1部分：通用要求》《家用和类似用途多功能吊顶装置》《家用和类似用途电器可靠性试验及评价 第3部分 洗衣机的特殊要求》等标准的修订计划，《家用和类似用途电器用户体验设计评价规范》《表

面清洁器具 第6部分：家用和类似用途湿式硬地板清洁器具 性能测试方法》《家用电器的数字化仿真试验方法 第1部分：通用要求》《家用电器通信质量评价规范》等标准的制定计划。

上述标准项目计划征求意见截止时间为2023年5月21日。

《售后服务 无理由退货服务规范》制定计划公开征求意见

2023年4月3日，国家标准化管理委员会对142项拟立项国家标准项目公开征求意见，其中包括《售后服务 无理由退货服务规范》的制定计划。该标准规定了无理由退货的基本原则、退货方式、退货条件、退货流程、人员要求、机构要求、服务评价与改进等内容。通过该标准的制定，将规范购物无理由退货服务流程与要求，进一步落实和细化法律法规规定，推进线下购物无理由退货规范发展，保护消费者合法权益。此次征求意见截止时间为2023年5月3日。

企业标准“领跑者”引领性显著提高

2023年4月19日，国家市场监督管理总局发布《中国标准化发展年度报告（2022年）》。该报告显示，2022年企业标准“领跑者”引领性显著提高。截至2022年底，共有1679家企业的2856项标准成为“领跑者”，其中564家企业的881项标准是2022年新增的“领跑者”。在产品方面，“领跑者”标准已覆盖电子器件、家具制造等上百个大类实施范围。在服务方面，“领跑者”标准已覆盖物流、互联网、再生资源回收管理、旧货零售服务等20多个行业。

广东出台三年行动方案推动智能家电标准化发展

2023年4月11日，广东省市场监

督管理局印发《广东省推动智能家电标准化发展三年行动方案（2023～2025年）》（以下简称《方案》），提出23条具体举措。

《方案》提出，到2025年，智能家电先进标准体系要基本健全，标准与知识产权更有效融合，质量基础设施建设进一步完善，国际竞争力不断增强，形成产业链、供应链、创新链更完整更强、更具全球影响力的产业集群。

同时，《方案》提出，支持智能家电链主企业牵头，整合行业及上下游企业，开展从单品智能到设备互联再到场景互通的基础标准研究和标准应用示范，强化跨品牌、跨产品标准化协调，促进产业互信、互联、互通发展。

工信部将深化智能制造标准领航行动

4月7日，从2023年国家智能制造标准化总体组、专家咨询组全体会议上获悉，中国已建成2100多个数字化车间和智能工厂，探索形成38项国际标准、369项国家标准，智能工厂通用技术要求、智能制造能力成熟度评估等重点标准得到广泛应用。各地积极完善和推广智能制造标准，累计出台300余项智能制造政策。智能制造新产品新业态新模式不断涌现，智能制造装备产业规模突破3.2万亿元，工业软件产品收入超过2400亿元，主营业务收入超过10亿元的系统解决方案供应商超过140家。

接下来，工业和信息化部将研究制定系统深入推进智能制造的行动计划，深化智能制造标准领航行动；将坚持问题导向，加快重点标准研制和行业标准应用，打造一批基于典型应用场景的标准化解决方案；将坚持创新驱动，面向前沿技术领域，加快布局一批引领性国家标准和行业标准；将坚持统筹协调，

开展标准应用试点和贯标工作，开发应用智能制造标准群和工具箱，完善智能工厂、智慧供应链、智能制造先行区等遴选标准。

欧盟发布制冷器具、冰淇淋机和制冰机新标准

2023年3月9日，欧盟发布制冷器具、冰淇淋机和制冰机的最新安规标准 EN 60335-2-24: 2022+A11:2022。该标准在 IEC 60335-2-24:2020 (Edition 8.0) 标准的基础上做了部分修改。其中，压缩机引用标准发生变更，改为 IEC 60335-2-34:2012 + A1:2015 + A2:2016；零部件防爆标准也有变更，改为 IEC 60079-15:2017。

新版标准出版日期为 2023 年 6 月 9 日，将于 2025 年 12 月 9 日执行。

36项强制性国家标准修订计划发布

2023年4月3日，国家标准化管理委员会下达 36 项强制性国家标准修订计划和 9 项强制性国家标准外文版计划。其中包括《家用和类似用途厨房电器能效限定值及能效等级》《商用制冷器具能效限定值和能效等级》《空气净化器能效限定值及能效等级》《燃气灶具能效限定值及能效等级》《压力锅安全技术规范》标准的修订计划及制定上述标准外文版的计划。



REGULATIONS 法规

《认证认可条例》等法律、行政法规将制修订

4月11日，国家市场监督管理总局部署了 2023 年度重点立法任务。其中，推进制修订的法律、行政法规包括《中华人民共和国产品质量法》《公平竞争审查条例》《特种设备安全监察条例》《中华人民共和国认证认可条例》等。

欧洲议会通过3项法案

2023年4月18日，欧洲议会会议员投票通过了 3 项法案，分别为欧盟碳边界调整机制 (CBAM)、碳排放交易体系改革法案以及与成员国达成的在 2026 年设立欧盟社会气候基金 (SCF) 的协议。碳排放交易体系改革法案提出，到 2030 年，交易体系覆盖的所有部门温室气体排放量必须比 2005 年的水平减少 62%；从 2026 年到 2034 年逐步取消对企业的免费配额。

据了解，上述法案的文本正等待获得欧盟理事会的正式核准，最终将在《欧盟官方公报》上发布，并在发布 20 天后生效。

加纳修订电热水壶能效和标签

2023年4月6日，加纳共和国发布通报，修订《电热水壶能效和标签》。该法规修订的主要目的是节约能源，对其进行有效利用，并缓解其对气候变化的影响。

此次修订的主要内容包括：电热水壶制造商需执行附表 1 和附表 2 第一部分中规定的最低能效要求，并提供电热水壶标签信息。

瑞士发布商用洗碗机能源效率法规

2023年3月27日，瑞士发布商用洗碗机能源效率法规。根据收到的行业意见，此次修订取消了综合热回收最低要求，并增加了公布能源和水消耗标准化测量值要求。供应商或制造商需在技术文件和免费访问的网站上提供相关产品信息，但不必在销售报价或电器本身体现相关内容。该法规将于 2024 年 1 月 1 日起生效。在 2024 年 12 月 31 日之前的 12 个月过渡期内，不符合要求的产品仍可在市场销售。

韩国修订电器和消费品安全控制法

2023年4月13日，韩国发布修订电器和消费品安全控制法的通报。此次修订了检验程序的相关要求，明确检验机构指定程序和安全检验文件保存义务的相关规定，并对安全检验申请、重新利用电池的全面检验、制造商保存检验文件的义务、安全检验证书颁发规定等内容进行了调整。该法规评议期截止日期为 2023 年 6 月 12 日。

CERTIFICATION 认证

《绿色产品认证机构认可方案》发布

2023年4月3日，为发挥认可技术在绿色产品认证监督机制中的技术约束和证实能力的作用，中国合格评定国家认可委员会 (CNAS) 秘书处组织制定发布了 CNAS-SC28：2023《绿色产品认证机构认可方案》。该文件对从事国家统一的绿色产品认证活动的认证机构提出了特定要求，适用于 CNAS 对绿色产品认证机构的认可。

《绿色产品认证机构认可方案》已于 2023 年 4 月 1 日正式发布，CNAS 将于 2023 年 6 月 1 日起实施并开展受理认可申请。



中国家用电器协会召开第七届四次理事会暨六次常务理事会

本刊记者 陈莉

4月26日，在AWE2023开展前一天，中国家用电器协会第七届四次理事会暨六次常务理事会在上海召开。本次会议由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。第七届理事会理事以上代表以及监事会共119人到会，工业和信息化部消费品工业司二级巡视员谢立安参加了本次会议。

中国家用电器协会执行理事长姜风代表中国家用电器协会做了2022年工作总结及2023年重点工作建议的汇报。她表示，2022年，面对严峻的国际环境和疫情的持续反复，家电行业经受了严峻的挑

战。面对国内市场消费信心不足以及出口市场订单下滑的压力，中国家电企业积极调整产品结构，全面提质降本增效，在政府一系列促消费政策的支持下，家电行业克服种种困难承压前行。2022年，家电行业主营业务收入达到1.75万亿元，同比增长1.1%；实现利润总额1418亿元，同比增长19.9%，表现出强劲的韧性。

2022年：携手共进，承压前行

回顾2022年的主要工作，中国家用电器协会坚持与行业一起携手共进，与行业一起面对困难，

积极完成各项协会工作。

在 2022 年的重点工作中，姜风首先介绍，针对 2022 年家电企业在疫情期间面临的各类问题，中国家用电器协会及时组织行业会议，通过各种渠道收集意见，向政府有关部门提出建议。例如，支持企业复工复产，向有关部门提供行业形势分析，以帮助他们制定各类政策和实施。在国内消费需求不振的情况下，政府各部门格外重视家电市场的促消费工作，中国家用电器协会积极配合，开展了多项促消费的工作。另外，中国家用电器协会还对与家电相关的重要政策法规提出行业意见。例如，在国务院印发的《关于深化电子电器行业管理制度改革的意见》中，中国家用电器协会提出的多项意见被采纳。

在标准化方面，为进一步规范协会团体标准的制修订项目的管理工作，确保协会标准的制修订质量，中国家用电器协会制定了《中国家用电器协会团体标准制修订项目管理指南》（暂行）。为进一步推动协会团体标准的落地实施，中国家用电器协会还在官网开设了协会标准符合性标志（C 标志）在线申请专栏，以便于企业了解协会 C 标志的最新进展和在线申请。2022 年，中国家用电器协会共发布 10 批协会标准制修订计划，共计 12 项，发布了 3 项团体标准。另外，2022 年 10 月 9 日，中国家用电器协会与中国通信标准化协会在北京续签了《合作备忘录》，进一步深化两大行业协会在智能物联领域的标准化合作伙伴关系，并于 2022 年启动了《中国智能家居互联互通白皮书》的编辑工作。值得关注的是，《家用和类似用途洗地机》、《洗衣机织物外观平整度测定——图像分析法》以及中国通信标准化协会和中国家用电器协会联合发布的《智能家居系统 跨平台接入与身份验证技术要求》3 项团体标准入选工业和信息化部 2022 年团体标准应用示范项目。

在国家标准方面，中国家用电器协会积极参与了《家用和类似用途电器 电器安全规范》、《家用和类似用途电器 健康安全规范》和《家用和类似用途电器 节能环保规范》3 项家电强制性国家标准的制定工作，收集企业意见，并进行沟通反馈。

在节能减排方面，中国家用电器协会开展家电

行业“双碳”专题研究，编制了《中国家电行业 2030 年前双碳行动方案》。该方案将于 2023 年 5 月召开的中国家用电器技术大会上正式发布。同时，中国家用电器协会还成立家电产品碳足迹工作组，编制《家用电器产品碳足迹核算指南》，部分产品的细则编制完成后，将以团体标准形式发布。

另外，中国家用电器协会各个专业委员会都按照计划组织开展交流活动。中国家用电器协会清洁电器专业委员会也于 2022 年正式成立。

2022 年，中国家用电器协会根据章程规定召开理事会和常务理事会。其中，第七届三次理事会暨四次常务理事会由于疫情原因以通讯方式举行。

受疫情影响，中国家电及消费电子博览会 AWE2022 与 AWE2023 合并举办，2022 年中国家用电器技术大会与 2023 年大会也合并举办。

2023 年：正视困难，推动家电产业高质量发展

对于 2023 年的重点工作，姜风表示，2023 年中国经济将进入复苏通道，但整个行业还依然面临各种困难，中国家用电器协会将与行业一起正视困难，推动家电产业的高质量发展。

与此同时，姜风表示，2023 年各项工作将按计划稳步推进。中国家用电器协会将在 2023 年积极落实《中国家电行业 2030 年前双碳行动方案》，完成家电产品碳足迹核算指南的编制工作，并作为团体标准正式发布，建立中国家电产品自己的碳核算方法，服务于家电产品的出口需要。

在标准化工作方面，除协会自己的团体标准制定及继续推进 C 标志之外，中国家用电器协会将积极参与国家标准的制修订工作。

2023 年，中国家用电器协会将加强与相关部门的沟通协调，推动废弃家电回收处理管理制度创新，促进家电更新消费。中国家用电器协会还将进一步加强行业自律，督促会员严守公平竞争原则。另外，中国家用电器协会还组织开展各类消费活动，提振消费信心，恢复市场活力。

除此之外，2023 年中国家用电器协会将按计划召开理事会、常务理事会，进一步加强专业委员会的工作，办好 2023 年中国家用电器技术大会。

姜风介绍,于4月27~30日举办的AWE2023,覆盖了上海新国际博览中心13个展馆,展出面积15万平方米,关注度和观众数量都是空前的。

分享经验,继往开来

本次会议上,几位会员企业代表还分享了他们如何在2022年寻求突破、谋求发展的经验。

美的集团副总裁、中国家用电器协会副理事长王金亮介绍,三年疫情期间,美的始终保持战略定力,坚持用创新与效率并举来应对不确定的风险,使美的的经营业绩保持良好态势。

宁波方太厨具有限公司联席执行总裁、中国家用电器协会副理事长诸永定表示,2022年,整个厨房电器行业大盘下行,但方太厨电营收增长了7%,销售规模达到100亿元。总结这三年来的经历,方太做到了围绕公司战略夯实内功,坚定推进高端战略,推出集成烹饪中心,开创了吸油烟机7000~9000元的爆品市场。同时,坚持高端品牌建设,以自有品牌开拓海外,尤其是美国市场。另外,面对2022年的诸多不确定性,方太坚持推进企业文化建设。展望2023年,方太将继续坚持通过创新创造需求,坚持高质量发展。

长虹美菱股份有限公司总裁、中国家用电器协会副理事长钟明介绍,创新驱动是美菱最核心的驱动力。近年来,美菱在工厂设备改造、机器换人、智能制造等方面坚定投入、坚定推进,致力于增质提效,提升企业的制造能力,推进企业由传统生产模式转向智能化生产模式。2022年,美菱在这些方面的努力获得国家的肯定,成为国家智能制造试点示范项目。钟明表示,这是一个长期工作,美菱将继续依托智能化、数字化工具,提升效率和价值。

安徽万朗磁塑股份有限公司创始人时乾中分享了安徽万朗的国际化战略及经验。他介绍,自2011年开始,安徽万朗开始实施“1515计划”,即用15年时间,在海外开设15家工厂,以贴近整机用户,快速响应需求。目前,安徽万朗已经在海外成功建设了10家工厂,近距离为海尔、美的、LG、三星等主要客户服务。目前,安徽万朗的产品已经占到全球冰箱门封市场的30%。另外,安徽万朗还向其他配件供应商共享了自己的渠道,目的是向整机客

户提供更加优质、便捷的服务。时乾中表示,在国际化战略的实施过程中,最难的并不是市场,而是文化的融合,要关注本土化人才的培养,坚持本土化经营。另外,产品的质量、在当地合法合规的经营以及模块化供货,都很重要。他说:“随着中国整机品牌的出海,零部件企业也必将迎来国际化时代。现在开始进行国际化布局非常重要。”

绿色智能家电消费联合行动启动

工业和信息化部消费品司还在本次会议上牵头启动了绿色智能家电消费联合行动。

谢立安表示,为进一步推动家电产业创新升级,发挥家电消费对经济增长的促进作用,借此机会,工业和信息化部消费品工业司牵头发起促进绿色智能家电消费联合行动,邀请行业协会、家电企业、流通企业、电商平台共同参与。

他提到,力争通过联合行动,实现三个“新”。即优化产品供给,为家电消费扩容注入新动力;营造多元场景,为畅通产业循环拓宽新渠道;凝聚各方合力,共同打造促进绿色智能家电消费的新高潮。

海尔代表制造企业在启动仪式上发言。海尔智家副总裁王晔表示,本次“联合行动”是一场“及时雨”。它帮助中国家电行业在稳增长高质量发展的同时,实现全球引领。作为家电行业的龙头企业,海尔将发挥自身影响力和辐射带动作用,全力配合并支持本次“联合行动”的实施落地。

京东代表渠道企业参加了启动仪式。京东集团副总裁、家电事业部总裁谢帆表示,多年来,京东在家电绿色消费方面,有很多探索和实践,家电产业作为万亿级产业,对中国内需拉动是一个非常重要的增长点,又跟老百姓生活密切相关。京东希望与各位产业伙伴一起携手,以智能、绿色、健康、安全类家电产品引领和创新消费,充分释放绿色智能家电市场空间。

中国家用电器协会副理事长徐东生表示,中国家用电器协会将认真组织家电企业和渠道企业,共同推动绿色智能家电消费工作的开展。

展望未来,虽然全行业依然要面临诸多的不确定性,但姜风强调:“经过市场多次考验的中国家电业,一定会走向广阔的未来。”

2023 年第一季度中国家电行业运行形势分析

中国家用电器协会信息咨询部 骆媛媛

2023 年以来,随着疫情防控较快平稳转段,稳经济政策效果显现,中国经济处于疫后修复和政策靠前发力的复苏上升期。第一季度,中国居民出行和部分服务类消费较快复苏,但家电等耐用消费品消费的复苏相对滞后,尚需等待经济的全面回暖。海外市场方面,全球经济仍处在一些发达经济体货币政策收紧所形成的紧缩阶段,经济增长所面临的不确定性较高,出口依然面临压力。

主营收入增长放缓,利润有所恢复

2023 年 1~2 月,中国家电行业主营业务收入为 2374 亿元,同比增长 2.9%;利润额为 155 亿元,呈现出两位数增长(见图 1)。2023 年是家电行业经历两年调整筑底后,回归正常经营节奏的一年。随着防疫政策的持续优化,居民家庭资产负债表逐步修复,国内家电消费需求有望稳步复苏。

从中国家电上市公司第一季度业绩预告来看,海信家电预计 2023 年第一季度归母净利润同比增长 100%~135%,至 5.325 亿~6.253 亿元;扣除非经常性损益后的净利润为 4.28 亿元至 5.3 亿元,同比增长 130%~185%。长虹美菱预计 2023 年第一季度归属于上市公司股东的净利润为 1.05 亿元~1.35 亿元,比去年同期增长 1939.79%~2522.58%。小熊电器预计第一季度归母净利润为 1.51 亿元~1.72 亿元,同比增长 45%~65%。

品类分化,部分家电产品产量仍小幅下滑

从产销数据来看,2023 年 1~2 月,疫情冲击逐渐消退,企业复工复产加快。白电品类中,空调、洗衣机产销量均有所上涨,冷柜产销量仍持续下行。其中,1~2 月,冰箱产量同比增长 7.8%,空调产量同比增长 10.8%,洗衣机产量同比增长 1.8%,冷柜

产量同比下降 29%。

小家电中,吸尘器、电热烘烤产品仍延续了 2022 年下半年的下降趋势,2023 年前两个月产量同比分别下降了 14.5% 和 14%;厨电产品中,吸油烟机产品产量恢复增长,同比增长 7.6%,燃气灶产量同比小幅下降 2.7%。

国内零售市场缓慢复苏

2023 年以来,中国居民出行和部分服务类消费较快增长,家电消费仍呈同比下降态势,但逐月改善。根据奥维云网数据,2023 年第一季度,中国家电零售市场(不含 3C)规模为 1554 亿元,同比下降 3.5%(见图 2)。其中,1 月零售额为 493 亿元,同比下降 23.7%;2 月零售额为 412 亿元,同比增长 28.1%;3 月零售额为 640 亿元,同比基本持平。

2023 年第一季度,白电整体零售规模实现小幅复苏。奥维云网数据显示,第一季度,白电整体零售量为 2692 万台,同比增长 1.9%;零售额为 773 亿元,同比增长 4.4%。其中,空调零售量、零售额同比分别增长 9.5% 和 8.1%;冰箱零售量同比增长 3.3%,零售额同比下降 2.1%;冷柜零售量和零售额同比分别增长 5.3% 和 10.3%;洗衣机零售量和零售额同比分别下降 7% 和 6.3%(见图 3、图 4)。

厨电行业复苏进程缓慢,各产品规模量额仍未恢复增长。2023 年第一季度,吸油烟机零售量同比下降 5.4%,零售额同比下降 4.9%;燃气灶零售量同比下降 10.4%,零售额同比下降 10.1%;电热水器零售量同比下降 1.8%,零售额同比增长 0.6%;燃气热水器零售量同比增长 0.6%,零售额同比增长 1%。厨电新兴品类表现较为平稳,洗碗机零售量同比下降 1.6%,零售额同比增长 3.1%;集成灶零售量和零售额同比分别增长 0.1% 和 0.5%。

小家电市场复苏较慢,呈现量平额降。奥维云网推总数据显示,2023年第一季度,小家电产品全渠道零售量为5180万台,与去年同期持平;零售额为134亿元,同比下降7.1%。其中,电饭煲零售量同比增长5.6%,零售额同比下降0.2%;电压力锅零售量同比下降13.7%,零售额同比下降7.9%;空气炸锅热潮退却,零售量和零售额同比分别下降29.2%和36.1%;破壁机零售量同比增长2.3%,零售额同比下降9.6%。

疫情加速家电渠道变革

2023年开年以来,消费市场迎来以餐饮旅游为主恢复性增长,商品零售恢复偏弱。家电行业也一度十分期待迎来线下门店的消费复苏,厂商出货热情高。然而,从实际数据来看,线下门店的复苏进程缓慢,并未出现明显增长。奥维云网数据显示,2023年第一季度,白电产品线上市场零售额同比增长6.4%,线下市场零售额同比增长2.9%;厨电产品零售额则呈现双线市场均下降的趋势,同比分别下降4.3%和3.4%;厨房小家电产品的线上与线下市场零售额同比分别下降6.4%和8.4%(见图5、图6)。

也有一些新兴品类的线下消费恢复明显,例如清洁电器的线上市场零售额同比下降3.5%,但线下市场零售额同比增长7.8%。究其原因,一方面是清洁电器兴起于电商市场,目前所处的角色是小家电补充品类尚未普及。现阶段,更多的清洁电器企业增开新的线下门店,推广产品。另一方面,一些清洁电器产品早期价格较高,随着更多玩家的进入,线下终端产品的价格段有明显下降。例如,洗地机的线下市场价格已经进入1999元价格区间,在这个价位段的产品销量开始有明显爆发。

从市场反馈来看,经历疫情三年,家电线下渠道变革正在加速,不少传统的线下实体店实际已经处于生存的边缘,不时传出经营困难的新闻。同时,线上渠道的裂变速度更快,线上流量红利见顶,加之持续三年之久的疫情,线上平台开始进一步分化,抖音、快手、小红书等新兴社交电商、兴趣电商、内容电商、直播电商均在不同领域赢得了各自的受众群体。

在新兴渠道模式之下,行业之间跨界动作频频。一方面,京东家电家居提出,2023年将在线下零售

板块会做重点布局,未来三年计划在全国布局30家京东MALL、200家城市旗舰店以及超过2.5万家京东家电专卖店和家居专卖店,打造线上线下融合的零售业态。另一方面,建材市场、家居卖场、地产商纷纷跨界。家居卖场逐渐成为高端家电的销售新渠道,红星美凯龙官微发布的数据显示,2022年,海尔智家在红星美凯龙渠道中的销售额增速达到59%,其中高端品牌卡萨帝增幅达到80%。同期,美的在红星美凯龙渠道的销售额同比增长88%,其中双高端品牌(COLMO、东芝)零售额同比增长528%,厨房电器和热水器、冰箱、洗衣机等品类业绩增长尤为显著。与此同时,为了更大限度走近用户,顺应场景化体验消费需求升级,无论家电卖场还是家电头部企业,皆在强化零售渠道的场景化生态构建。2022年,海尔三翼鸟新增超过900家门店,新增家居建材市场等前置类触点的网络布局共401家,前置渠道零售额增长51%。

原材料价格相对低位,成本压力略有缓解

2022年特别是第二季度以来,金属和化工类大宗商品价格均加快回落,第三季度金属类商品价格有所趋稳,但化工类商品价格持续下行。金属材料方面,2022年电解铜、电解铝、冷轧板、镀锌卷价格同比分别下降5.4%、8.2%、19.4%、13.3%。化工材料方面,2022年ABS、聚合MDI、HIPS、PP、PC价格同比分别下降19.9%、26.4%、8.5%、6.7%、21.9%。

进入2023年,金属类商品价格走势比较平稳,部分品种价格小幅回落。2023年3月,上海市场的冷轧板现货价格为4800元/吨,与年初相比,小幅上涨4.5%;LME铜价为8864美元/吨,与年初比,小幅下降2.1%;LME铝价为2336美元/吨,与年初比,小幅下降3.9%。化工类商品价格有明显上涨,万华化学4月公布的聚合MDI挂牌价为19800元/吨,与年初相比,上涨17.8%,与2022年的均价相当。原材料的价格维持在相对低位,对家电企业的利润修复有一定帮助。

家电整机产品出口量额同降

在通胀持续走高和俄乌冲突更趋激烈的背景下,2023年全球经济增速进一步放缓,国别分化风

图1 2018年~2023年2月中国家电行业效益情况

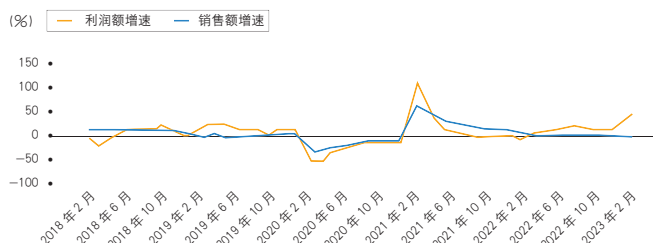


图2 2004年~2023年第一季度家电市场零售额规模及同比情况（全渠道）

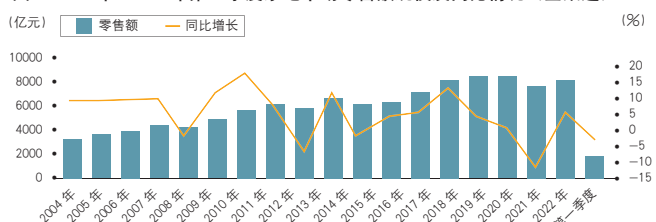


图3 2023年第一季度中国家电市场分品类零售额及同比情况

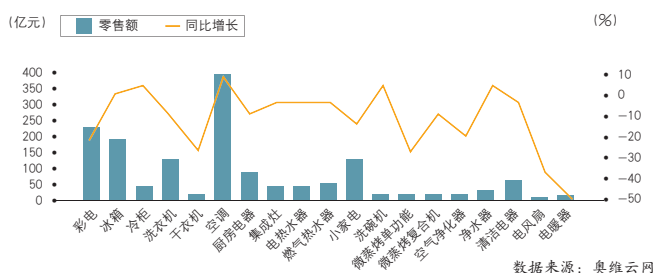


图4 2023年第一季度中国家电市场分品类零售量及同比变化

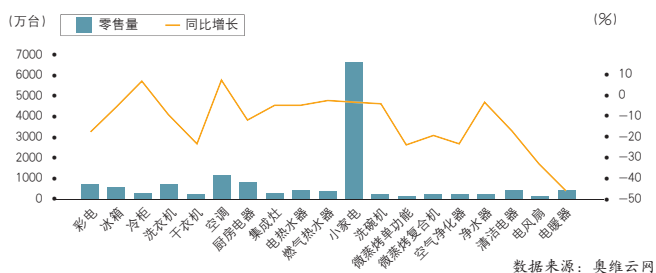
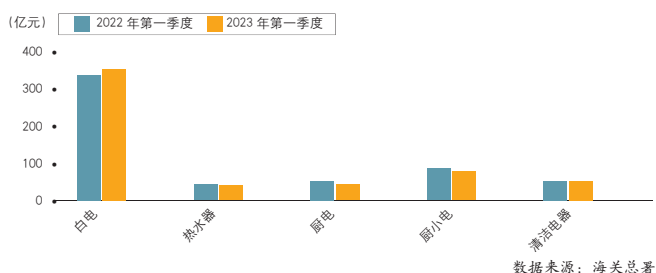


图5 2023年第一季度重点品类线上市场零售额情况



险持续加大，贸易形势依然严峻。面对海外需求走弱和订单不足的压力，叠加去库存周期、价格拉动减弱、产能向海外转移等因素，中国家电业出口开年明显承压。2023年1~3月，中国家电出口额为237.98亿美元，同比下降5.2%（见图7）。其中3月，出口额为95.61亿美元，同比增长8.3%，超出行业预期。

大家电方面，除洗衣机外，各品类出口量均继续下降。根据海关最新公布的数据，2023年3月，中国空调出口量为657万台，同比下降4.6%；冰箱出口量为528万台，同比下降8.2%；洗衣机出口量为244万台，同比增长45.2%。2023年1~3月，空调出口量为1678万台，同比下降5.7%；冰箱出口量为1327万台，同比下降14.2%；洗衣机出口量为625万台，同比增长25.3%。

小家电方面，多品类依然延续2022年下半年来以来的量额同降态势，今年开年只有个护产品实现增长。细分品类来看，电烘烤器、吸尘器、食品加工机三大主要品类均尚未扭转去年量额同降的局面。其中，2023年1~2月，电烘烤器出口额为8亿美元，同比下降17.2%，近两年虽然出口额持续下降，但规模重回第一，扭转了2022年年下半年以来被吸尘器反超而位居第二的局面，2月出口量、出口额同比降幅均超过20%。1~2月，吸尘器出口额为7.6亿美元，同比下降18%，降幅和去年同期相当，规模回落至第二，2月出口量、出口额延续去年的两位数下降走势。电风扇2022年虽然保持稳健增长，但下半年已开始表现不佳，今年开年延续了去年12月开启的量额同降态势。咖啡机出口市场自去年9月开始呈现量额齐降，今年开年出口量、出口额均继续以超过40%的速度下降。电暖器在2022年第三季度出口市场出现迅猛增长后，第四季度快速下降，今年开年表现依然不佳。个护品类出口市场今年多呈量额同增。其中，电吹风延续前两年的向好走势，1~2月出口额为2亿美元，同比增长3%，但出口量同比下降18.8%。

零部件方面，今年延续了去年第四季度以来的低迷走势。其中，空调压缩机的出口市场整体延续去年的量降额增态势，1~2月出口额同比增长4.5%，其中2月出口额同比增长3%；冰箱压缩机出口市

场延续去年 10 月开启的量额同降态势, 1~2 月出口量、出口额同比分别下降 8.2% 和 11.9%; 空调零部件的出口市场整体表现稳健, 1~2 月出口额同比增长 0.8%。

国别持续分化, 对欧美出口下降, 对中东、俄罗斯增长

2023 年 1~2 月, 中国家电业对各个国家和地区出口情况呈明显分化态势, 对美国、欧盟 & 英国、日本、澳大利亚 / 加拿大、东盟出口规模均为同比下降; 对金砖国家和西亚 / 北非地区的出口额为同比增长 (见图 8)。

发达经济体方面, 1~2 月, 中国家电业对美国的出口额为 27.8 亿美元, 同比下降 27.5%。单月出口额自去年下半年以来开始下降, 且降幅逐步扩大, 2 月出口额同比下降 39.1%。大家电出口市场延续去年的量额同降态势, 2 月出口量、出口额降幅同比分别为 27.5% 和 34.4%; 小家电出口市场延续去年的两位数速度下降态势, 2 月出口量、出口额降幅均超过 40%。

1~2 月, 中国家电业对欧盟和英国出口额同比下降 19.1%, 较去年 12 月的降幅进一步扩大。其中, 对欧盟核心 5 国的出口额同比下降 23.5%, 实现增长的国家主要为英国、克罗地亚和葡萄牙。

此外, 1~2 月, 中国家电业对日本出口额同比下降 7.7%。其中, 2 月出口额同比增长 10%。

新兴市场和发展中经济体方面, 2023 年 1~2 月, 中国家电业对金砖国家出口额同比增长 1.9%, 扭转了去年 3 月以来的下降态势。其中, 2 月出口额同比增长 2.1%。国别上看, 只有俄罗斯实现增长, 1~2 月出口额同比增长 10.3%, 2 月出口额同比增长 8.9% (见图 9)。

1~2 月, 中国家电业对东盟国家出口额为 15.4 亿美元, 同比下降 1.2% (见图 10)。其中, 2 月出口额增幅由上月的增长 0.8% 转为下降 4.6%。大家电自去年 11 月开始转为量额同降, 所有品类均表现不佳; 小家电延续去年的量额同增态势, 电风扇、电暖器、电动剃须刀、电推剪、电吹风、电熨斗均增势亮眼, 其中电动剃须刀自去年下半年开始一直呈翻倍式增长; 零部件趋于下行, 但空调零部件持

续向好。

1~2 月, 中国家电业对西亚和北非国家出口额同比增长 15.8%, 整体增势保持稳健, 2 月同比增长 17.5%。

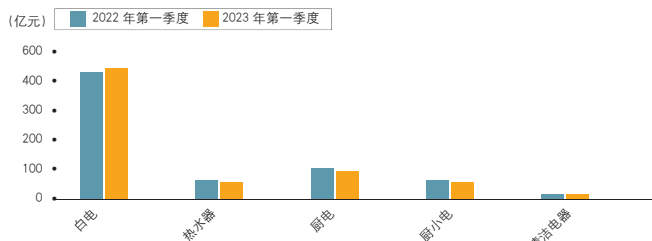
中东、南美是中国企业海外布局热点

中国家电企业的国际化进程已有 20 多年的历史, 经历了从 OEM、ODM 到自主品牌、海外建厂、海外收购、合资等一系列发展历程。一些龙头企业进行国际化体系建设已经 10 余年时间, 市场营销体系、商业合作伙伴已经趋于成熟和完善, 企业的海外收入也在逐年增长。现阶段, 欧美通胀高企, 需求回落, 且“脱钩”意识形态下, 市场开拓难度增加。一些新兴市场国家, 如东盟、中东非、南美等地区, 成为中国家电企业全球布局的重要选择。

2023 年伊始, 中国家电企业就开启了深化中东非市场布局的战略步伐。1 月, 中埃·泰达苏伊士经贸合作区 (简称泰达合作区) 扩展区内的美的洗碗机埃及工厂正式竣工, 交付使用。该工厂占地 6 万平方米, 总投资超过 2500 万美元, 主要用于生产燃气热水器、家用洗碗机、厨房清洁类等家电产品及相关配件, 并提供上述产品的维修、售后服务以及相关技术咨询服务, 工厂规划最大年产能达 150 万台。除了供给埃及本地市场, 该工厂 80% 的产能将出口至非洲、中东、欧洲等区域。3 月 15 日, 海尔埃及生态园在斋月十日城举行奠基仪式。该生态园总投资 1.6 亿美元, 占地 20 万平方米。一期工程主要生产空调、洗衣机、电视机三类产品, 将于 2024 年上半年投产运营; 二期工程主要生产冰箱、冷柜, 设计总产能超过 100 万台。该生态园投产后, “埃及造”的海尔家电产品不仅能满足埃及本土需求, 还将辐射非洲、中东、欧洲市场。

在南美地区, 4 月 12 日, 美的位于巴西米纳斯州包索市的新工厂奠基, 预计面积超过 7 万平方米, 年产能可达 130 万台, 主要生产冰箱。TCL 巴西玛瑙斯电视机工厂第 1000 万台电视机也在 4 月下线, TCL 计划在 7 月引进冰箱、洗衣机等白色家电到巴西市场销售。

图6 2023年第一季度重点品类线下市场零售额情况



数据来源：奥维云网

图7 2012年~2023年第一季度中国家电出口额及同比变化情况

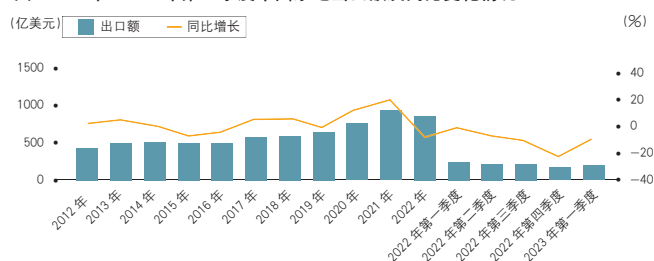
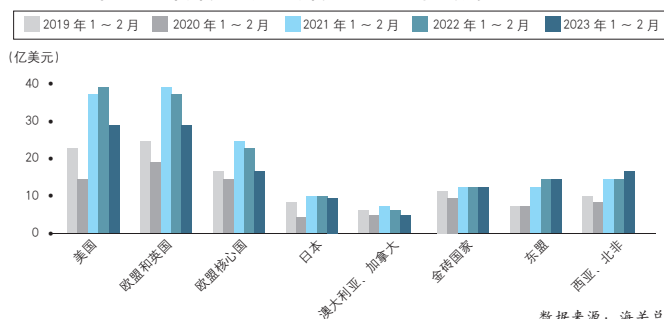
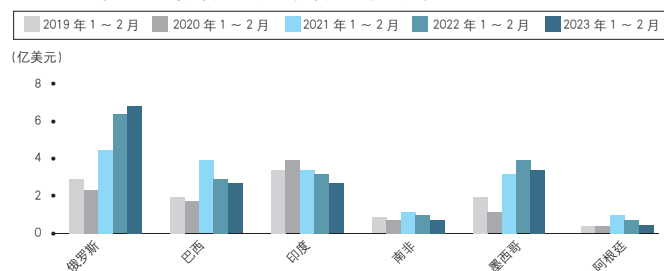


图8 2023年1~2月中国家电对主要国家和地区的出口额情况



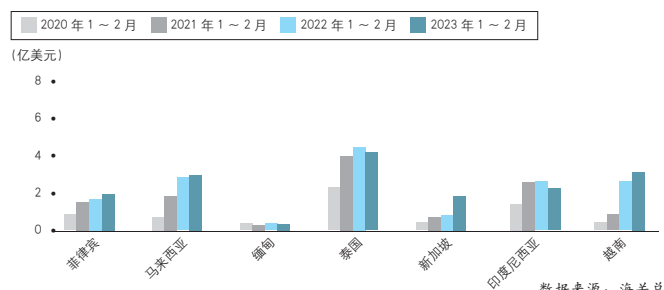
数据来源：海关总署

图9 2023年1~2月中国家电对金砖国家的出口额情况



数据来源：海关总署

图10 2023年1~2月中国家电对东盟国家的出口额情况



数据来源：海关总署

2023 年展望

我们认为，2023 年家电内销市场的复苏更加具备确定性，但考虑到居民收入的恢复仍需一定时间，第一季度后家电消费可能会显现出更明确的复苏迹象。尽管 3 月中国家电出口实现超预期增长，但这并非海外需求反转的明确信号，家电出口企稳仍需时间。

第一，从产业格局来看，考虑到中国成熟家电品类渗透率较高，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，家电行业很难再出现全面高速增长，但一些新兴品类还有快速增长空间。第二，2022 年受到疫情影响，居民收入增长受挫，消费者信心普遍不足。进入 2023 年后，随着疫情防控措施优化，居民的收入预期改善，消费也会有一定的恢复，线下门店的经营会有较大改善。第三，随着地产政策放松，作为房地产后周期行业的家电行业，特别是部分渠道前置化的行业，例如厨电、卫浴等，业绩有望进入改善通道。考虑到疫情政策的放松到实际消费的恢复有一个滞后期，预计进入第二季度后，家电消费会陆续呈现出改善复苏迹象。

海外市场方面，一方面，俄乌冲突陷入僵局，对经济的影响已经从局部通胀扩展到多个基础民生领域，欧美央行加息政策方向仍未转变，世界经济缓慢增长持续的时间可能比较长；另一方面，进入 2023 年，欧美等地区服务消费需求恢复，商品消费需求下降的趋势还未得到扭转。美国人口普查局公布的数据显示，美国 3 月零售销售环比下降 1%，特别是电子产品和电器商店的销售额大幅下降，环比下降 2.1%，低于市场预期。此外，2022 年随着海外管控措施逐步取消，生产生活秩序逐渐恢复，海外产能逐渐恢复，越南、印度、墨西哥等地制造业也承接了一些外转的订单，部分出口订单外流不可避免。从最新的广交会的情况来看，人流量密集，但欧美客户减少，新兴市场国家的客户增多，2023 年中国家电出口仍面临小幅下降的压力。从近期企业的反馈来看，一方面，对俄罗斯、中东等地区的出口规模有明显增长；另一方面，欧美零售渠道库存自低位有小幅恢复迹象，海外需求可能会在第二季度或下半年出现小幅复苏。



探访台州智能坐便器产区：以创新推动行业高质量发展

本刊记者 李曾婷

作为中国第一台便盖式智能坐便器问世之地，浙江台州在中国智能坐便器行业的发展史上一直扮演着重要角色。2023年3月，《电器》记者来到这里，深入走访了星星便洁宝、欧路莎、怡和卫浴等企业。在参观生产线、实验室、展厅以及与各企业负责人深度交流之后，记者对台州智能坐便器行业的发展现状有了一定了解，包括主流企业的生产力、技术实力以及对产品品质的高要求。这些企业以“高标准+严认证”的方式，始终严格把控自身产品质量和企业发展方向。

中国智能坐便器产业示范基地

作为中国智能坐便器产业的发源地，台州被誉为“中国智能马桶产业示范基地”。《电器》记者一到台州，就被硕大的广告牌上的“智能马桶台州造”几个字所吸引。当地对该产业的重视，以及台州在

智能坐便器行业的实力和地位可见一斑。

记者从走访中得知，目前，台州有十几家具有一定规模的智能坐便器企业，年产量为150万~200万台，整个浙江产区产量约为300万台。

具体到企业，怡和卫浴是台州智能坐便器领域第一梯队企业，西马和特洁尔处于第二梯队，星星便洁宝位于第三梯队，传统卫浴品牌欧路莎虽然进军智能坐便器板块较晚，但发展迅速，也有一定的市场规模，目前产品基本为智能坐便器一体机。

智能坐便器作为台州重要产业支柱，得到了政府的大力扶持。持续投入推进了产业发展，例如，落户了国家级实验室，规划了“智能马桶小镇”等。观研报告网发布的《中国智能卫浴行业现状深度研究与未来投资调研报告（2022~2029年）》显示，中国智能坐便器2022年预测销量超过1000万台。按照这个数据来计算，台州产区在整体智能坐便器行



业中的规模占比约为20%。在智能坐便器产业规模上，如今台州、厦门、佛山和潮州已形成分庭抗礼的格局。

高标准严要求，打造“台州造”好产品

作为老牌产业区，台州企业非常关注智能坐便器的产品品质。在走访中，《电器》记者发现，几家重点企业都有着非常严苛的品质保障体系，产品在生产时必须经过几十项严格检验。

星星便洁宝为智能坐便器产品搭建了一个专业实验室，可以对各项性能进行一系列模拟实验。例如，实验室模拟了中国南北地区的环境差异和卫生间的使用环境，选择各种恶劣的实验条件进行测试；在骤冷骤热实验室中，产品要在4分钟内经历从80℃降至-40℃的高低温伸缩和变形检测；电路系统要在通电状态下接受喷淋，确保产品在“全身水洗”的情况下仍能正常工作。

要想打响“智能马桶台州造”品牌，推动台州智能坐便器行业迈向中高端，仅靠头部品牌的努力并不够。台州还有不少规模不大的生产企业，它们不具备实验室的建造能力，甚至部分大企业的实验室也不够完善。为此，台州落成了国家智能马桶产品质量监督检验中心。该中心拥有各类检测设备198台(套)，已建成电磁兼容、半消音等17个检测实验室，助推台州企业技术提升。

此外，头部企业也坚持在质量检测和制造升级方面持续投入。怡和卫浴不仅通过了CNAS国家级实验室100多项的检测，还是中国首家通过美国UL/CUPC双认证的智能坐便器制造商，并得到欧盟的CE认证。除此之外，怡和卫浴还打造了造数字化、可视化数字工厂，自动化程度大幅提升，并实现了产品的全流程追溯系统。今年年初，该工厂入选工业和信息化部发布的“2022年度绿色制造名单”。

专注技术研发，引领技术创新

在不断提高制造能力及产品品质把控能力的同时，台州许多智能坐便器企业也坚持技术研发，不断推出搭载新技术的产品。

为了确保产品的领先地位，怡和卫浴坚持每年把10%的销售收入投入研发中，并在台州、杭州、深圳、长沙均建立了研发基地。其中，台州主要为

应用研发，杭州为预研发，深圳和长沙主要做电控和结构研发。据怡和卫浴有关负责人介绍，当前，怡和卫浴共有120名研发人员。

因为对技术的坚持，怡和卫浴也从最初的OEM代工起步，慢慢拥有了自己的核心技术，进而品牌力实现了大幅提升。例如，针对高楼层水压不足，怡和卫浴专门开发了独立水压冲水系统；厘米级的智能马桶开盖距离，可有效减少误开盖操作；同时，怡和卫浴开创性地研发了专利“踢脚技术”，以及针对女性客户的“脚跟技术”。

已成立25年的星星便洁宝，也在智能坐便器领域持续深耕与创新发展，依托多年技术沉淀，以“科技创新带动体验升级”为产品研发理念，首创“三盾一冲”核心技术，打造健康、洁净的卫浴体验。“三盾一冲”即泡沫盾、光净盾、超光盾和动力冲，能够实现冲洗水除菌率>99.99%、座圈抗菌率>99%以及卫生间环境抗菌率>99%，全方位守卫用户健康。

欧路莎也不断精进产品，秉持在产品上精益求精的态度，持续发掘卫浴产品上的新技术，还发挥了自己美学优势，推出了科技与颜值共存的产品。《电器》记者在欧路莎展厅看到了一款颜值很高的智能坐便器X5。这款产品从外观上看，没有过多的按键，没有复杂的操作，仅需一键旋钮，即可实现智能马桶常用的臀洗、妇洗、冲水等功能。同时，该产品采用精准灵敏微波感应雷达技术，可以时刻检测人体靠近的信号。

此外，作为涉水涉电产品，台州智能坐便器企业非常关注产品安全。在走访中发现，漏电保护目前已基本成为台州产智能坐便器的标配。同时，各企业代表均表达了尽早将该产品纳入CCC目录的期望。

创新是行业不断进步的源泉，也是企业历久弥新、经久不衰的保障。尽管这几年智能坐便器行业的发展没有达到业界预期，但消费升级的趋势依然存在。对于智能坐便器行业未来的发展前景，台州企业基本保持乐观态度。怡和卫浴有关负责人说：“当前，中国智能坐便器行业普及率依然很低，同时中国产品质量也不亚于日韩品牌，因此随着消费者对美好生活的不断追求，智能坐便器行业一定会是朝阳行业。”

COMPANY 公司

美的集团子公司美智光电二度冲刺创业板

2023年4月20日晚,美的集团披露称,子公司美智光电创业板IPO招股书已经获得深交所受理。公告显示,在股权结构上,美的集团是美智光电控股股东,直接及间接合计控制美智光电56.70%股权,何享健是美智光电实际控制人。

公开资料显示,美智光电于2021年6月29日曾获得创业板IPO受理。2022年7月28日,深交所官网显示,美智光电创业板IPO当时变更为终止(撤回)状态。据了解,从当时被受理到终止IPO的近13个月里,美智光电经历了三轮审核问询,主要涉及关联交易、同业竞争、终端客户等。

海信视像拟分拆信芯微至科创板上市

2023年4月1日,海信视像发布了拟分拆子公司青岛信芯微电子科技股份有限公司(以下简称信芯微)至科创板上市的预案。此前,海信视像曾发布有关筹划信芯微分拆上市的提示性公

告。此番预案进一步详尽披露了信芯微的分拆上市计划,并明确信芯微将至上交所科创板上市。

根据中国证监会网上办事服务平台公开发行辅导公示信息,信芯微已于1月17日在青岛证监局进行上市辅导备案。

海信视像方面表示,分拆完成后,海信视像股权结构不会发生变化,且仍将维持对信芯微的控制权。通过本次分拆,信芯微作为专注于显示芯片及AIoT智能控制芯片的芯片设计公司将实现独立上市,并通过上市融资增强资金实力,提升企业持续盈利能力和核心竞争力。



PERSONNEL 人事

于芝涛接任海信视像董事长

2023年4月10日,海信视像发布公告称,海信视像于2023年2月13日收到程开训(出生于1963年,已达退休年龄)申请辞去公司董事长、董事、董事会战略委员会主任委员、董事会提名委员会委员职务的辞职报告,并于第九届董事会第二十五次会议审议通过了《关于公司董事长辞职暨选举新任公司董事长的议案》,同意选举于芝涛为公司董事长,任期与公司第九届董事会任期一致。公司已于近日完成前述事项的工商变更登记手续。此前的2023年2月,李炜接替于芝涛出任海信视像总裁。海信视像的高管层已完成新旧交替。

小熊电器邹勇辉辞任财务总监

2023年4月19日,小熊电器股份有限公司发布公告称,小熊电器董事会近日收到公司财务总监邹勇辉提交的书面辞职报告,邹勇辉因个人原因申请辞去财务总监的职务,辞职后将不再担任公司任何职务。截至公告日,邹勇辉持有公司股权激励限售股10000股,公司将根据《上市公司股权激励管理办法》及公司《2022年股票期权与限制性股票激励计划(草案)》等规定进行回购注销。

TRENDS 动态

海立与海尔合资工厂奠基

2023年4月8日,上海海立(集团)股份有限公司与青岛海尔空调器有限总公司合资建设的郑州空调压缩机生产基地,举行了奠基仪式。该合资公司的注册资本为2亿元,由海立股份现金出资1.02亿元,持股51%;海尔空调现金出资9800万元,持股49%。

海立海尔压缩机项目建设总体规划年产1500万台空调压缩机,其中生产基地一期项目年产能600万台,预计2024年上半年投产。郑州空调压缩机生产基地凭借高端化、智能化、绿色化的智能生产,将建设成为行业内第一家数智化互联工厂。

该项目是海尔集团近年来首个在青岛以外投资的压缩机制造项目,也是在海尔郑州创新产业园的又一重大投资项目,属于郑州经开区推进主导产业延链强链补链的重要成果。

海尔冰箱联合三星堆成立文物保护智能设备研发中心

2023年4月18日,海尔科技守护文明暨有机质文物保护智能设备研发中心揭牌仪式在成都三星堆博物馆正式启动。

作为有机质文物保护智能设备研发中心的共建方,海尔冰箱将原创的全空间保鲜科技应用于文物保护上,发布了阶段性的创新成果文物智能展示柜。该展示柜可以有效缓解脆弱有机质文物在发掘与保存过程中易失水破坏和霉变的问题,是一个重大的理念与技术的革新。

据了解,该中心是全国首个有机质文物保护智能设备研发中心,由海尔冰箱联合三星堆博物馆、四川省文物考古研究院、西安交通大学、中国船舶第七一八研究所成立。

PERFORMANCE 业绩

海尔智家2023年第一季度净利润同比增长12.6%

4月27日，海尔智家发布2023年第一季度业绩报告。报告显示，海尔智家第一季度实现营业收入650.66亿元，同比增长8%；归母净利润为39.71亿元，同比增长12.6%；扣非归母净利润37亿元，同比增长16%，利润增速持续超过营收增速。从业绩表现看，海尔智家延续了2022年报营收、利润高增态势，2023年第一季度营收、利润持续新高。

美的集团2022年净利润同比增长3.43%

2023年4月28日，美的集团发布2022年年报。报告显示，2022年美的集团营业总收入为3457亿元，同比增长0.68%；实现归属于母公司的净利润296亿元，同比增长3.43%。其中，暖通空调业务营收为1506亿元，同比增长6.17%，占总收入的43.8%；消费电器业务营收为1253亿元，同比下降4.99%，占总收入36.43%；机器人业务营收为299亿元，同比增长9.70%。

格力电器2022年营业总收入达1902亿元

2023年4月28日，格力电器公布2022年年报。报告显示，2022年格力电器实现营业总收入1901.51亿元，同比增长0.26%；实现归属于母公司净利润245.07亿元，同比增长6.26%。其中，空调业务实现营业收入1348.59亿元，较2021年同比上升2.39%，贡献毛利率达32.44%，毛利率水平较2021年增长1.21%。

长虹美菱第一季度净利润同比大增2280.51%

4月20日，长虹美菱发布2023年

第一季度报告。2023年第一季度，长虹美菱实现营业收入50.25亿元，同比增长25.23%；归属于上市公司股东的净利润为1.22亿元，同比增长2280.51%；归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润为1.03亿元，同比扭亏为盈。

九阳股份2022年净利润同比下降28.98%

2022年3月31日晚，九阳股份有限公司发布2022年年报。2022年，九阳股份实现营业收入101.77亿元，同比下降3.45%；归母净利润为5.30亿元，同比下降28.98%；第四季度公司实现营业收入32.52亿元，同比下降7.32%。

小熊电器2022年营收突破40亿元

2023年4月6日，小熊电器发布2022年年报。2022年，小熊电器实现营业收入41.18亿元，同比增长14.18%；归母净利润为3.86亿元，同比增长36.31%。

从收入构成上看，小熊电器拥有丰富的产品种类，产品主要可分为厨电类、生活类和其他类三大品类。公司全年80%以上的收入来自厨电产品，其中电动类、电热类、锅煲类、壶类和西式电器的收入占比分别为14.64%、7.73%、24.4%、18.28%和16.63%。

箭牌家居2022年净利润同比增长2.75%

2023年4月11日，箭牌家居集团股份有限公司发布2022年度报告。报告显示，2022年箭牌家居实现营业收入约75.13亿元，同比下降10.27%；归属于上市公司股东的净利润约为5.93亿元，同比增长2.75%。

CHANNEL 渠道

拼多多启动“数码家电消费季”

2023年4月6日，拼多多百亿补贴正式启动“数码家电消费季”。首季将在百亿补贴的基础上再次投入10亿元，对手机、平板电脑、冰箱、空调等数码家电全品类进行额外补贴，为消费者提供“天天都是618”的购物体验，助力制造业消费回暖。

目前，此次消费季活动已上线，苹果、华为、荣耀、小米、美的、海尔、索尼、TCL、任天堂、戴森、vivo等国内外一线品牌均深入参与，覆盖手机、电脑、平板电脑、电视机、冰箱、空调、智能手表、VR头盔等数码家电全品类产品。

苏宁易购召开2023零售云合作伙伴大会

4月14日，苏宁易购召开2023零售云合作伙伴大会。会上，苏宁易购明确了零售云2023年将聚焦“商品优化、场景升级、赛道融合”三大关键词，联合美的、海尔、海信、格力、松下、创维、TCL、康佳、长虹美菱、方太、老板、能率、火星人、万家乐、澳柯玛、夏普、东芝、凯迪仕等30多个品牌，在1000多名加盟商的见证下，签订了1000万台的品牌合作大单。

京东五星电器携手新生活电器亮相咪豆音乐节

2023年4月29日~5月1日，京东五星电器赞助的第十届咪豆音乐节，在江苏南京溧水天生桥景区举行。此次咪豆音乐节上，京东五星电器特别搭建“来电空间站”，联合戴森、科沃斯、添可、石头等深受年轻人喜爱的科技小家电品牌，携当下最新产品，搭建美妆、清洁两大体验专区。这些产品可以在快闪店体验、购买，并提供免费邮寄。

CCBN 大屏交互创新论坛： 前沿交互视听技术引领数字经济发展

本刊实习记者 孟圆

2023年4月19日，由国家新闻出版广电部电影电视总局主办、电科技承办的“‘云启未来·视界有为’大屏交互创新论坛”在北京举行。会上，来自广播电视科学研究院、易平方、当虹科技、乐播投屏、群邑智库、视果科技等机构和企业的嘉分享了在大屏交互领域的技术创新和应用实践成果。

OTT 逐渐走到“品效销”

会上，广播电视科学研究院有线所副所长朱里越指出，未来大屏交互会呈现个性化、融合化、智能化三个发展方向。其中，个性化是给用户提供更多个性化的互动内容和服务；融合化是不同领域的系统平台设备进行信息和服务交互，包括智能设备、商业应用和行业领域的融合；智能化是非常重要的发展方向，未来大屏交互也会搭上人工智能的快车。

易平方科技副总经理田灯友指出，易平方利用系统、产品、平台三位一体地提升核心竞争力。在系统方面，易平方推出全新 ME 柚 OS 系统，以场景体验重新定义“电视”；在产品方面，易平方独家首创行业跨场景大屏——短视频 NewTV 易抖屏，颠覆式创新大屏交互；在平台方面，易数云数字科技赋能景区场景新价值，布局元宇宙进行文旅场景价值重构。

乐播投屏产品 VP 周浩认为，客厅大屏已经成为流量增速最快的内容消费平台。乐播投屏服务可以百分之百触达高价值用户，90% 的用户都是视频平台会员。

群邑智库负责人方骏表示，“品效销”构成了如今媒介投放的生态。大屏未来的发展需要放在“品效销”大框架内进行考量，以消费者行为为原点，对大屏商业化资源进行梳理和改造。

杭州当虹科技传媒业务线解决方案总经理张贝利表示，大屏业务发展多年，用户越来越挑剔，大家也都在思考如何满足多元化的用户需求。一方面

是做深度运营，另一方面是做大屏的互动创新。

北京视果科技黄海华介绍称，公司提供的智能电视系统 Turnkey 方案，包含运营商自定义 Launcher+ 视频内容的 SDK，以及 API 接入 + 智能电视运营后台系统 + 硬件产品，助力广电运营商实现智能 IP 化转型。

智能电视广告的“破”与“立”

此届论坛的最后一个环节是“重构价值观，智能电视广告发展的‘破’与‘立’”主题圆桌论坛。

论坛上，天猫商家品牌策略部品牌力研究所负责人黄刚指出，目前大屏广告面临用户画像不够完整、缺乏有效的品牌营销效果评估等挑战，而天猫已经有非常成熟的数字化品牌力评估模型，未来，或许能够更好地帮助品牌评估大屏广告的营销效果。

针对第三方营销效果测量问题，秒针系统营销生态中心媒体行业高级研究总监王鹤表示，在商业化基建越来越成熟且已经获得市场认可的情况下，大屏广告接下来要解决的是策略问题，以及应该怎么建立大屏广告投放策略的方法论。

爱易讯数据 CEO 王泉的发言直指行业中的关键问题：大屏端的价值。这已经得到市场与数据的证实，但现在很多受益者在“装睡”，不愿意付出，智能大屏没有从自身价值中获得溢价。

中国广告协会副秘书长霍焰表示，传统广告业正在向数字化方向转型。这已经进入高质量发展阶段。与此同时，行业发展也面临着很多挑战，需要平衡好与消费升级和合规自律之间的关系，在创新和规范中实现健康、绿色发展。

如今智能电视在智能化、个性化、融合化等方面尚存在不足，阻碍着大屏终端价值的释放，OTT 行业仍在等待类似手机触屏的“交互革命”，但在行业领袖们的引领下，相信这一刻并不遥远。

格力发布低速直驱永磁同步工业吊扇电机，改善工业环境空气质量

本刊记者 于昊

4月7日，2023年中国制冷展开幕。格力电器无疑是聚光灯下的焦点，以核心科技向各行各业展现最新的研发成果，向全世界传递中国制造创领未来的魄力。

此届制冷展上，拥有强大核心科技的格力电器携工业大容量高温离心式热泵技术、集成式智能热泵融霜制冷机组以及低速直驱永磁同步工业吊扇等全新产品亮相，为冷冻冷链、工业制造等行业提供高端化、专业化的解决方案。

4月7日上午11时，在人声鼎沸的制冷展现场，格力工业制品展位热闹非凡。这里正在举行格力凯邦电机低速直驱永磁同步工业吊扇新品发布会。凯邦电机总经理助理胡安永谈到，凯邦电机始终以“为世界提供可靠驱动力”为使命，将致力于三个发展方向：依托格力电器创新研发体系，不断深化技术全面性和先进性，为广大用户提供优质的产品体验和服务；深刻践行和落实“质量就是生命”的理念，做行业高品质电机的先行者；以“成为卓越电机领导企业”为愿景，与更多有相同价值观的伙伴一起，为中国制造贡献力量。

此次凯邦电机带来的最新产品——低速直驱永磁同步工业吊扇电机，研发背景是基于高温环境下加快散热和空气流通的场景需求。工业大吊扇常被应用于仓储物流、工业厂房、商业场所、农牧场、公共空间等场合，具有能耗低、自然微风效果、安全性高、覆盖面积大、风量大等特点，可以起到降温通风、促进空气流通，改善室内空气质量的效果。

凯邦电机在前两代工业大吊扇电机的基础上，再次推陈出新，以更加轻量化、低噪声、高效率、高可靠性的第三代低速直驱永磁同步工业吊扇电机，满足更多的场景应用需求。

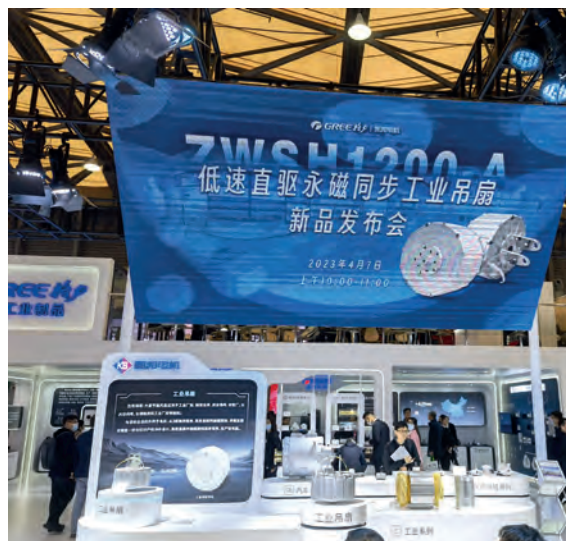
据格力电器研发总监漆凌君介绍，相较于传统的工业大吊扇电机，此次推出的低速直驱永磁同

步工业吊扇电机采用切向双供磁面并联的高聚磁设计，可提升电机聚磁能力超过35%；采用高转矩线性度技术，使电机的过载能力提高至少1倍；通过提升单位永磁体的磁链，降低电机损耗，大幅提升效率，实现运行高效化。

同时，格力电器通过优化低端部漏磁转子结构设计，减小端部漏磁通占比，可提升永磁体利用率，从而实现电机体积减小20%，重量减小5%，在进一步提升功率密度的同时达成电机轻量化。

事实上，此次推出的低速直驱永磁同步工业吊扇电机只是格力电器长年坚持自主研发下所累积成果的“冰山一角”。早在2013年，格力电器就已开启工业化布局，围绕主营业务，自主研发工业生产刚需部件，打通制造上下游。

如今，格力电器依托自主创新理念，摘得硕果。截至目前，格力电器累计申请专利超过10万件。其中，智能制造领域专利总数为1373项，授权专利为776项，实用新型专利为685项，发明专利为74项，外观专利为17项。



OVERSEAS DYNAMICS 海外动态

欧洲议会投票通过碳边界调整机制

2023年4月18日，欧洲议会议员投票通过了包括碳边界调整机制（CBAM）在内的3项法案。

据悉，欧洲议会以487票赞成、81票反对和75票弃权通过了新的欧盟碳边界调整机制（CBAM）的规则。这项机制旨在激励非欧盟国家提高气候雄心，并确保欧盟和全球气候不会因生产从欧盟转移到气候政策力度不大的国家而受到破坏。CBAM涵盖的产品包括铁、钢、水泥、铝、化肥、电力、氢气以及特定条件下的间接排放。这些产品的进口商必须支付生产国的碳价格与欧盟碳排放交易体系中碳配额价格之间的差价。CBAM将从2026年至2034年逐步实施，与欧盟交易体系逐步取消免费配额的速度相同。

越南第一季度电子产品出货量同比下降逾一成

越南统计局（GSO）发布数据显示，2023年第一季度，越南GDP同比增长3.32%，低于上一季度的5.92%，同时低于市场预期共识的4.8%。其中，纺织品和鞋类订单下降70%~80%，电子产品出货量同比下降10.9%。GSO表示，GDP增速放缓的主要原因是消费者需求减少。

意大利宣布禁用ChatGPT

2023年4月2日消息，据意大利安莎社报道，意大利已成为第一个禁用聊天机器人ChatGPT的西方国家。意大利数据保护机构表示，该模型存在隐私问题。ChatGPT由美国初创公司OpenAI创建，并得到微软的支持。意大利数据保护机构称对OpenAI的禁止和调查已于3月31日“立即生效”，OpenAI已在意大利下线了ChatGPT。

阿根廷对涉华家用洗碗机启动第一次反倾销日落复审调查

4月5日，阿根廷经济部发布2023年第394号公告，应阿根廷企业DREAN S.A.（原阿根廷企业JOSE M. ALLADIO E HIJOS S.A.）的申请，对原产于中国和土耳其的家用洗碗机启动第一次反倾销日落复审调查。审查期间，原阿根廷生产部2018年第173号公告确定的反倾销措施持续有效。该涉案产品的南共市海关编码为8422.11.00，公告自发布之日起生效。

阿根廷对华取暖器作出反倾销初裁

4月5日，阿根廷经济部发布2023年第401号公告，对原产于中国的取暖器作出反倾销初裁，初步决定对涉案产品设定44.46美元/台的最低离岸限价，对出口价格低于最低离岸限价的涉案产品征收最低离岸限价与出口价格之间的差额，该措施自公告发布之日起生效，有效期为4个月。该涉案产品为功率大于2500千卡/小时且不超过4300千卡/小时、无外部通风装置的液化气罐取暖器，涉及南共市税号7321.81.00项下的产品。

美国ITC发布对视频安全设备和系统、相关软件和组件以及下游产品的337部分终裁

2023年3月31日，美国国际贸易委员会（ITC）发布公告称，对特定视频安全设备和系统、相关软件和组件以及下游产品（调查编码：337-TA-1281）作出337部分终裁。ITC认为，该案不存在侵权并终止了调查。

韩国ICT产品出口连续9个月下滑

韩国科学和信息通信技术部4月13日发布的数据显示，2023年3月韩

国ICT产品的出口额为158亿美元，比去年同期的233亿美元下降了32.2%。这是自2009年1月以来最大的降幅，也是韩国ICT产品出口连续第9个月下滑。

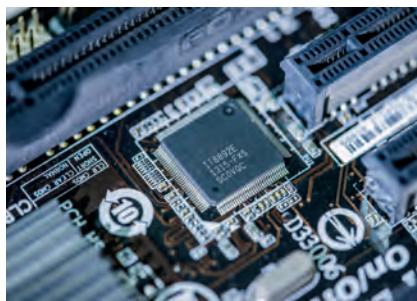
韩国科学和信息通信技术部表示，在全球经济放缓的大背景下，3月韩国几乎所有类别的ICT产品出口都出现了下降。其中，占ICT总出口额近一半的半导体出口同比下降33.9%，出口额为87亿美元。

从出口目的地来看，韩国3月对中国大陆和中国香港地区的ICT出口额为63亿美元，同比下降40.1%；对越南、美国和欧盟的出口额分别下降20%、33.3%和30.2%。

欧盟就430亿欧元《芯片法案》达成协议

路透社2023年4月18日消息，欧盟内部市场专员蒂埃里·布雷顿（Thierry Breton）当日表示，欧盟已就一项规模430亿欧元的半导体行业促进计划达成协议。

根据欧盟委员会2022年2月公布的《芯片法案》，到2030年，欧盟拟动用超过430亿欧元的公共和私有资金，支持芯片生产、试点项目和初创企业，并大力建设大型芯片制造厂。根据该法案，到2030年，欧盟计划将芯片产量占全球的份额从目前的10%提高至20%，以满足自身和全球市场需求。



COMPANY NEWS 公司新闻

三星电子首季度营业利润下跌95.8%

4月7日消息，三星电子披露了2023年第一季度初步核实数据。据三星电子预计，2023年第一季度，公司营业利润为6000亿韩元，同比下降95.8%；销售额为63万亿韩元，同比下降19%。三星电子表示，将“有意义地”削减芯片产量。

索尼研究公司成立

2023年4月8日消息，索尼宣布设立全资子公司索尼研究公司。该公司使命为“用创意的力量开拓未来”，将进行前所未有的颠覆性技术研发。据介绍，索尼研究公司成立之初将专注于传感、AI和虚拟空间领域。成立于2020年的索尼AI公司将并入索尼研究公司，索尼研究公司将在其已有成果的基础上进一步扩大研发范围，开拓更多的研究领域，应对更大的挑战。索尼研究公司由索尼集团公司现任高级执行副总裁兼首席技术官北野宏明领导，将在全球范围内与合作伙伴开展项目。

LG推出全新品牌Logo标识

2023年4月12日，LG推出了新的公司Logo标识。该标识具有更平坦的外观和更浅的红色，被称为“LG Active Red”。标志性的Life's Good品牌标语将更广泛地用于品牌和产品包装，并采用新字体。LG正在寻求更“动感

和年轻”的外观，希望重塑其品牌Logo标识。

LG电子首席执行官William Cho表示：“拥有强大、一致的品牌战略能够更好地传达我们的价值主张和独特的身份，这和谐地融合了创新和热情。实施新的品牌战略，LG旨在成为超越世代和地域的消费者共鸣的标志性品牌。”



艾默生宣布82亿美元收购测试设备厂商NI

2023年4月12日，美国工业集团艾默生（Emerson）和测量工具制造商NI（National Instruments，美国国家仪器公司）共同宣布，已达成最终收购协议，艾默生将以每股60美元的现金，总值82亿美元收购NI公司。

此次收购是艾默生将自身重塑为自动化行业重要的全球参与者的努力。这笔交易将加强艾默生战略的一个关键支柱，即在高增长的测试和测量领域建立能力，并使其能够利用NI的软件连接自动化系统作为提升公司盈利能力的一部分。

NEW TECHNOLOGY 新品科技

芝加哥大学开发出可拉伸2倍以上的OLED显示屏

据报道，美国芝加哥大学（University of Chicago）的研究人员开发了一种新的OLED显示器，可以拉伸到其长度的两倍以上，同时仍然保持发光和清晰的图像。这一技术为更多种类的可穿戴电子产品打开了大门。该团队之前还开发了可拉伸的神经形态计算芯片，可以在一种柔性创可贴上收集和分析健康数据。可拉伸显示屏的开发，增加了他们为下一代可穿戴电子产品开发的工具套件。

CHINESE CORPS 中国兵团

美的巴西新工厂正式奠基

当地时间2023年4月12日，投资超过7亿元的美的巴西Midea Indústria do Brasil（以下简称MIDB）新工厂正式奠基，预计于2024年7月竣工投产。该工厂位于巴西米纳斯州包索市（Pouso Alegre），总面积超过7万平方米，生产覆盖冰箱、洗衣机等家电品类，年产能将达到130万台。MIDB新工厂将融入大量的数字化生产技术和创新科技，首批智能冰箱产品预计于2024年7月投产下线，并同步上市销售。新工厂生产的产品除供给巴西当地市场，也将销往南美洲的其他市场。

万和电气泰国制造基地正式奠基

2023年4月24日，万和电气（泰国）有限公司正式在泰国东部经济走廊洛加纳宝云工业园奠基。为了完善全球生产布局，更好地应对未来的国际化竞争，万和电气2022年底相继决定在埃及和泰国投资建设海外制造基地。泰国制造基地是万和第一个动工开建的海外制造基地，在正式奠基后，将用1年左右的时间，完成泰国生产基地的建设、设备调试和竣工投产。泰国制造基地主要设计生产燃气烤炉和厨电产品，设计产能为燃气烤炉90万台/年。

海尔卡奥斯亮相汉诺威工博会

4月17日，海尔卡奥斯亮相2023年汉诺威工业博览会。海尔卡奥斯COSMOPlat是此届汉诺威工业博览会唯一参展的中国工业互联网企业。以“数字生态 智造未来”为参展主题，卡奥斯COSMOPlat带来数字化转型的“中国样板”，现场展示了八大解决方案和九大实践案例，并宣布成立卡奥斯COSMOPlat数字生态社区，发布可持续灯塔工厂汉诺威倡议，携手全球合作伙伴共建数字生态。

2023年3月全国城市市场部分小家电品牌销售概况

电磁炉		电饭煲		电暖器		电煮水系列		蒸汽电熨斗	
品 牌	零售量占有率 (%)	品 牌	零售量占有率 (%)	品 牌	零售量占有率 (%)	品 牌	零售量占有率 (%)	品 牌	零售量占有率 (%)
美的	50.10	美的	36.97	美的	39.59	美的	38.68	飞科	36.10
苏泊尔	30.90	苏泊尔	31.28	艾美特	12.73	苏泊尔	26.94	松下	25.08
九阳	13.48	九阳	16.21	澳柯玛	10.65	九阳	14.21	飞利浦	19.08
爱仕达	1.12	荣事达	4.10	先锋	6.82	优颂	6.19	苏泊尔	16.76
荣事达	1.09	松下	1.71	格力	6.66	小熊	2.88	博朗	1.33
其他	0.74	东芝	1.37	钻石	5.30	格来德	1.48	美的	0.86
松桥	0.42	爱仕达	1.13	莱克	3.21	欧点	1.46	摩飞	0.43
小米	0.41	欧点	1.12	多丽	2.35	荣事达	0.97	惠而浦	0.07
灶天下	0.34	小熊	0.81	西点	1.67	爱仕达	0.83	超人	0.07
亚蒙	0.28	三角	0.70	松桥	1.41	邻鹿	0.70	大宇	0.07

加湿器		净水系列		燃气灶		吸油烟机		清洁电器	
品 牌	零售量占有率 (%)	品 牌	零售量占有率 (%)	品 牌	零售量占有率 (%)	品 牌	零售量占有率 (%)	品 牌	零售量占有率 (%)
飞科	23.33	安吉尔	15.63	老板	23.57	老板	25.64	添可	24.30
亚都	16.11	A.O.史密斯	13.51	方太	21.99	方太	23.74	科沃斯	18.78
小熊	10.21	海尔	11.62	华帝	8.54	海尔	8.48	戴森	13.28
小米	9.31	沁园	10.98	海尔	8.19	华帝	7.12	美的	13.08
美的	8.00	COLMO	10.00	美的	6.98	美的	6.92	莱克	11.64
莱克	5.37	美的	9.30	万家乐	4.23	西门子	3.65	苏泊尔	3.19
戴森	4.80	九阳	3.61	万和	3.70	万家乐	3.20	飞利浦	2.70
飞利浦	4.39	苏泊尔	2.41	西门子	3.25	万和	3.06	石头	2.61
惠而浦	2.67	莱克·碧云泉	2.39	法迪欧	2.64	法迪欧	2.64	松下	1.99
荣事达	2.13	方太	2.10	樱花	1.73	COLMO	1.91	惠而浦	1.58

储水式电热水器		燃气热水器		消毒柜		挂烫机		豆浆机	
品 牌	零售量占有率 (%)	品 牌	零售量占有率 (%)	品 牌	零售量占有率 (%)	品 牌	零售量占有率 (%)	品 牌	零售量占有率 (%)
海尔	37.86	海尔	19.59	方太	23.78	苏泊尔	24.93	九阳	60.36
美的	20.30	美的	11.96	康宝	15.79	美的	20.86	美的	21.18
A.O.史密斯	16.34	万和	11.59	老板	15.48	松下	10.54	苏泊尔	6.71
万家乐	4.68	A.O.史密斯	11.18	海尔	6.94	飞利浦	10.27	摩飞	4.13
万和	4.64	万家乐	9.88	万和	6.10	小米	8.86	小浣熊	2.06
COLMO	2.84	华帝	5.41	美的	5.88	飞科	8.40	小熊	1.86
法迪欧	2.73	林内	5.35	华帝	4.93	莱克	7.30	飞利浦	1.55
樱花	2.00	能率	5.01	西门子	2.99	海尔	1.93	拓璞	0.52
华帝	1.60	方太	3.75	万家乐	2.32	卓力	1.92	布谷	0.39
澳柯玛	1.24	前锋	2.57	法迪欧	2.20	荣事达	1.23	多丽	0.29

榨汁机		咖啡机		台式电烤箱		电压力锅		电热水壶	
品 牌	零售量占有率 (%)	品 牌	零售量占有率 (%)	品 牌	零售量占有率 (%)	品 牌	零售量占有率 (%)	品 牌	零售量占有率 (%)
九阳	40.19	德龙	45.98	美的	40.35	美的	43.10	美的	38.68
苏泊尔	21.10	奈斯派索	29.12	格兰仕	27.79	苏泊尔	35.65	苏泊尔	26.94
美的	18.30	飞利浦	8.05	九阳	12.90	九阳	16.52	九阳	14.21
飞利浦	8.93	松下	3.83	小熊	5.79	爱仕达	0.86	优颂	6.19
摩飞	5.05	铂富	2.30	SUBORGDUCK	3.28	多丽	0.56	小熊	2.88
惠人	1.86	博朗	2.11	苏泊尔	3.25	双喜	0.56	格来德	1.48
荣事达	1.82	优瑞	1.92	惠而浦	3.07	松下	0.55	欧点	1.46
博朗	0.79	摩飞	1.72	松下	0.82	荣事达	0.34	荣事达	0.97
松下	0.59	小熊	0.96	艾美特	0.64	洛贝	0.32	爱仕达	0.83
欧科	0.34	SMEG	0.96	小米	0.61	格兰仕	0.30	邻鹿	0.70

数据来源：北京中怡康时代市场研究有限公司（CMM）线下监测数据。

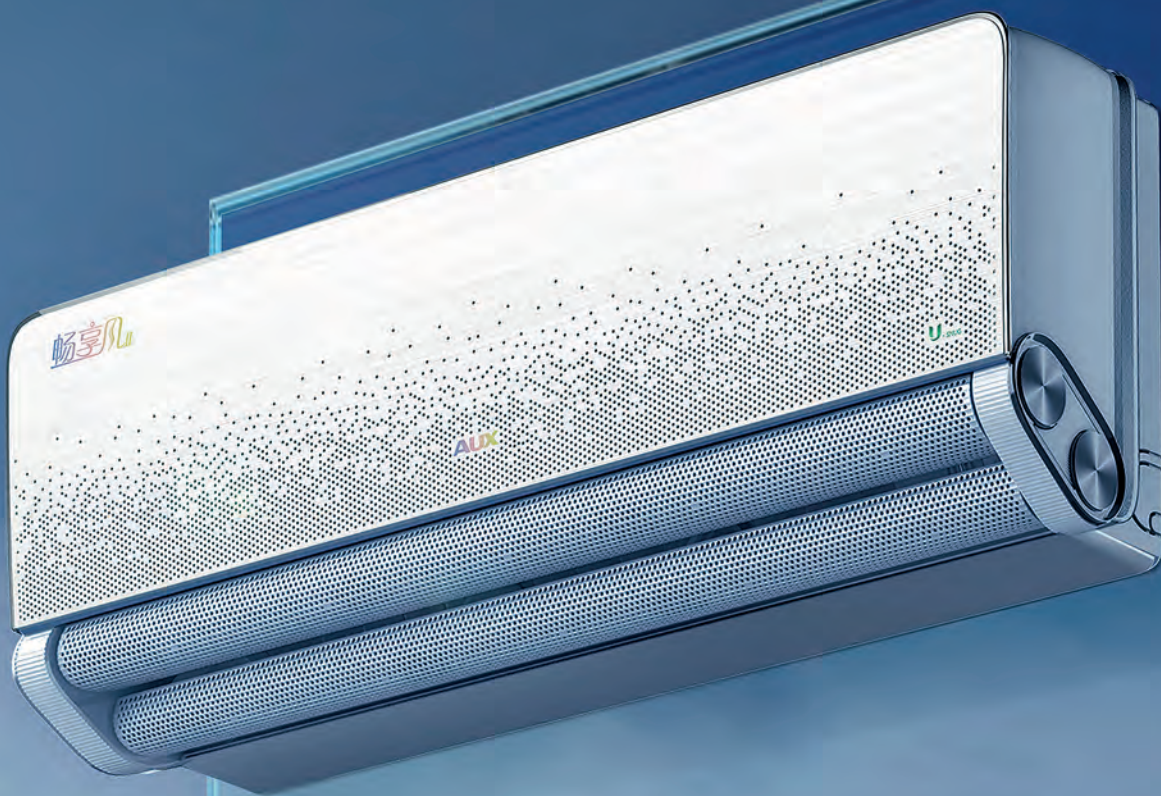
AUX 奥克斯
直卖空调 高配置 超优价

2018-2021四年累计
全球销量前三
*根据沙利文数据



奥克斯 畅享风 II 空调

轻风扬满屋凉



广告



大冷量轻风

3倍微孔轻风扬
冷量翻倍满屋凉



恒温轻风

±0.5°C精准控温
恒温每一秒



长效轻风

智能调湿，冷量不衰减
长效轻风不退出



杭州 2022 年 亚运会 官方 独家 供应商

扫码限时抢
千万消费券

一码不扫，何以扫天下，家电天下一扫知



《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

电器

DONPER

广告

超高效变频 节能领跑者

VBF超高效变频压缩机



用“芯”创造·美好生活

股票代码：601956



绿色低碳 持久冻力

轻商制冷压缩机产品系列

产品应用领域

厨房
冰箱

超市
岛柜

制冰
机

展示
柜

移动
空调

深冷
柜



AK系列

QJF系列

QJ系列

WX系列

WD系列

杭州钱江制冷压缩机集团有限公司

HANGZHOU QIANJIANG REFRIGERATION COMPRESSOR GROUP CO.,LTD

中国家用电器协会召开
第七届四次理事会暨六次常务理事会



AWE2023：奏响消费新时代的最强音

jiaxipera

加西贝拉

广告

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

赛特 SN系列 纳米膜

综合导热系数更优
使用寿命更久

纳米镀膜
精密涂布

WWW.SUPERTECH-VIP.COM



赛特新材
SUPER TECH
股票代码：688398



菲尔姆
FILM

刷新冰箱

低能耗 大空间的新纪录



低热桥，锁能耗

低热桥，极大减低边际能量流失



出色的阻隔性

耐阻隔性更好，氮漏达 10^{-8} 量级



良好的耐穿刺性

耐穿刺增强可达30%以上



更优到耐老化能力

导热系数在耐老化测试中更稳定

注：本广告数据出自本公司实验室



工厂地址：福建省龙岩市连城工业园
公司地址：福建省龙岩市连城县莲峰镇姚坪村工业二路5号



网址：www.supertech-vip.com



0592-6199958
0597-8911126



market@supertech-vip.com

关注赛特新材，了解更多详情



GMCC & Welling

科技驱动万物

GMCC美芝 & Welling威灵作为消费电子核心零部件系统级解决方案供应商，坚持绿色创新，持续升级核心科技，为客户提供可靠、绿色、高效、智慧的产品及解决方案，助力行业健康发展、产业持续升级。

