

# 电器

中国家电行业权威期刊

# CHINA APPLIANCE

ISSN 1672-8823



2023年第**12**期  
定价：20元

2023年12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

## 2023 中国家电健康趋势高峰论坛

China Household Appliance  
Health Trend Summit

## 中国家电健康之星奖



2023.11.2

## 论道家电健康趋势

# 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



# NUD125FSC COP 1.90

## 低碳高效 R290 变频压缩机



长虹华意压缩机股份有限公司

CHANGHONG HUAYI COMPRESSOR CO.,LTD

地址 / Add: 江西省景德镇市高新技术产业开发区长虹大道1号 电话 / Tel : (86-0798)8470233

传真 / Fax: (86-0798)8433653 邮箱 / E-mail: export@hycompressor.com 网址 / Web: www.hua-yi.cn

## 渠道之变

11月24日，淘宝网商家服务大厅显示，淘宝“双十二”活动今年取消不再举办，12月会举办平台大型活动“淘宝年终好价节”。

“淘宝年终好价节”与“双十二”有什么不同还不得而知。但笔者10余年来养成“‘双十一’忘记的购物在‘双十二’找补回来”的消费习惯，随着淘宝“双十二”活动的取消，最终划上了句号。

然而，在十几年前，也正是“双十一”“双十二”等人造购物节的出现，让人们的消费行为发生了巨大的改变，“五一黄金周”“十一黄金周”以及元旦、春节等节日购物从消费浪潮中逐步退出，人们再也不会利用宝贵的假期时间，挤在商场里一边寻找着自己想买的商品，一边计算着手里的返券怎样使用才能做到最优惠。

渠道似乎一直在变。就家电行业来说，人们都习以为常地将渠道分为“线上”和“线下”，但无论“线上”还是“线下”渠道，回头来看，都尽是“沧海桑田”。

“线上”渠道流量分流趋势明显，在传统线上渠道和新兴新媒体渠道两大阵营中，每个阵营都形成了多样化形态。淘宝“双十二”的取消，在某个程度上来说，也是线上渠道竞争激烈、主动求变的结果。

“线下”渠道更不必说，一度风光无两的全国家电连锁渠道风光不再。但是，曾一度在全国家电连锁渠道的压力下生存的地方销售渠道却似乎再次找到自己的春天。11月16日，在江苏省家用电器协会主办、以“美好生活、数智赋能”为主题的2023年中国家电（南京）高峰论坛上，京东五星电器、山东银座、家福来电器、唐山百货、同利家电、重庆百货等地方销售渠道都表示2023年增长良好。

地方销售渠道表现良好的背后，是他们抓住了围绕用户需求做加法的核心。他们并不把自己局限于“线下”渠道，所有能满足用户需求的“线上”手段都可以为我所用；他们也懂得利用自己线下的优势，让当地消费者对购物、对服务形成依赖；他们也更了解当地消费者的消费和使用习惯，以与消费者面对面的沟通打破手机屏幕形成的距离。

“双十二”的出现并形成火爆局面，也是因为在那时抓住了网上购物方便以及低价等用户需求。而今天淘宝取消“双十二”的背后，亦或是那时抓住的用户需求，今天已经不再是其中的核心。从这一点看，“淘宝年终好价节”倒也值得期待。

FOTILE 方太

因爱伟大

方太品牌全球代言人

# 方太集成烹饪中心 X20

上排集成 引领高端厨电

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  
 叶珺 Ye Jun/孟圆 Meng Yuan  
 Art Director **美术编辑:** 施力 Shi Li  
 Legal Consultant **法律顾问:** 李青松 Li Qingsong

Telephone **编辑部电话:** (010) 65224919  
 Fax **传真:** (010) 65224919  
 Advertising Hotline **广告热线:** (010) 65252384  
 E-mail **电子信箱:** dianqi@cheaa.org

**国内总发行:** 北京市报刊发行局  
**订阅:** 全国各地邮局(所)  
**邮发代号:** 2-647  
**国外发行:** 中国国际图书贸易总公司  
**国外发行代号:** M3518  
 Reader Service Hotline **发行热线:** (010) 65231814  
 Single Issue Price **定价:** 人民币20元

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

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

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

ISSN 1672-8823



《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

 钱江制冷集团  
QIANJIANG REFRIGERATION GROUP CO., LTD.

 jiaxipeta  
加西贝拉

 HIGHLY 海立

 Midea

 Wanbao 万宝

 ZEL

扎努西电气机械天津压缩机有限公司



# 中国家电产业 低碳承诺进行时

中国家电制造业在行动——从最初的政策观望了解到不断完善相关战略部署，从降低能耗指标到对产品全生命周期的碳足迹追踪，从整机制造环节的节能减排到产业链上游零部件配套低碳解决方案的不断加持，从产品维度的低碳到整个生产体系低碳运营模式的建立……短短三年时间里，中国家电制造业再不是纸上谈兵，在低碳发展这一脉络下，产业链上下游企业勇敢地做出一次次大胆尝试，为“双碳”目标的最终实现贡献自己的力量。



13

## 论道家电健康趋势

11月2日，由《电器》杂志社主办的2023中国家电健康趋势高峰论坛隆重召开。2023中国家电健康趋势高峰论坛既延续了此前两届论坛聚焦健康趋势、搭建跨界平台的初心，更以用户需求为出发点，深度探寻和研讨家电与健康融合发展，让健康成为提振消费、实现引领的关键。



## 中国家用电器协会双碳工作组（CHEAA WG2）第五次会在上海召开

44

56

警惕虚标危害，  
高速电吹风呼唤行业自律



## 《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

GMCC

DONPER

注：排名不分先后。



# 赛特

# SN系列

综合导热系数更优  
使用寿命更久

# 纳米膜

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，极大减低边缘能量流失



### 出色的阻隔性

耐阻隔性更好，氦漏达 $10^{-8}$ 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](http://www.supertech-vip.com)

 0592-6199958  
0597-8911126

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

关注赛特新材，了解更多信息





74

## 墨西哥家电产业投资环境调研

## 特别策划

- 14 2023中国家电健康趋势高峰论坛召开
- 17 中国家用电器协会秘书长王雷在2023中国家电健康趋势高峰论坛上的致辞
- 18 让健康家电真正深入“民心”  
——《2023中国家庭健康家电用户体验调研报告》发布
- 22 《2023绿色健康烹饪白皮书》正式发布，方太携手中国科学院过程所号召健康烹饪
- 24 进击中的健康家电：从健康单品到健康解决方案
- 26 深化引领者风范，海尔智家健康理念贯穿旗下产品线
- 28 三话健康，美的微清再次斩获四项健康家电大奖
- 30 以用户需求为起点，林内力推多场景、智能化健康理念
- 32 抓住每一个细节，新宝电器不断强化旗下品牌的健康调性
- 34 争做大健康行业引领者，安利两款产品获2023年度“中国家电健康之星”
- 36 格力晶弘全域养鲜冰箱的独到之处在哪里？
- 37 内外兼修，容声冰箱WILL无边界系列获得“健康之星”大奖

- 38 深冷保鲜，澳柯玛四季鲜储深冷冰箱斩获“中国家电健康之星”奖

## 热点聚焦

- 39 轻工业知识产权管理大讲堂活动成功举办
- 40 着眼未来，实现技术引领  
——中国家用电器协会召开2023年度技术委员会会议
- 44 中国家用电器协会双碳工作组（CHEAA WG2）第五次会在上海召开
- 46 美健（个护）电器专委会：围绕创新“内卷”，共同推动行业健康发展
- 48 中国家用电器协会空调专委会赴郑州调研
- 50 围绕用户需求，从制造到渠道全链路提升  
——2023年中国家电（南京）高峰论坛召开
- 53 生态环境部公布2024年度HFCs配额新方案，替代进程加速

## 标准与认证

- 56 标准整合精简初见成效，《家用和类似用途电器 电器安全规范》报批稿公开征求意见

## 行业研究

- 58 警惕虚标危害，高速电吹风呼唤行业自律

## 高层专访

- 62 博西家电大中华区首席销售和营销官眼中的中国市场

## 产经方略

- 64 加西贝拉墨西哥工厂投产，中国冰箱压缩机行业开启全球化新篇章
- 67 奥克斯联合松下投建产能3000万台空调压缩机基地，双向奔赴为哪般？
- 68 业绩改善明显，莱克电气业务转型进入深水区
- 70 从进博会新品，看松下在中国的雄心

## 国际视野

- 74 “热土”墨西哥？  
——墨西哥家电产业投资环境调研（上）
- 77 投资建厂，它们去墨西哥凭什么？  
——墨西哥家电产业投资环境调研（下）

## 全年总目录

- 81 2023年《电器》全年总目录

## 卷首语

- 2 渠道之变

## 每期必有

- 10 每月速览
- 54 标法动态
- 60 业界情报
- 72 海外信息
- 80 排行榜

## 广告索引

- 封面 格力
- 封底 杭州钱江制冷
- 封二 GMCC
- 封三 A.O.史密斯
- 内封二 黄石东贝
- 内封三 万和
- 内封底 万宝
- 1 长虹华意
- 3 方太
- 5 低碳行动
- 7 福建赛特
- 9 铜佳
- 21 发展的中国
- 42 奥克斯
- 19 兰溪越强



## 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

铜部件实物示例

- 高效
- 耐久
- 抑菌
- 环保

使用铜部件的突出优势

燃气热水器全铜换热器

经过背书的产品部件

铜佳标识  
品质、高效  
绿色、关爱

### 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



美的 Midea | Shuanglu 双鹿 | 美菱 Meiling | TCL

SHANGLING 上菱冰箱 | KEG 韩电电器 | 御马 Yuma | 太阳花 太阳花

FOTILE 方太 厨电专家 | 万家乐 | 能率 | Rinnai 林内

valti 蒂帝 | 大同 DATONG 大同散热器 | zehnder 森德 就在你身边



### 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

## DIRECTION 风向

## 2023年工业互联网试点示范项目申报工作启动

11月17日,工业和信息化部印发通知,组织开展2023年工业互联网试点示范项目申报工作,将围绕新技术类、工厂类、载体类、园区类、网络类、平台类、安全类七大类27个具体方向,遴选一批工业互联网试点示范项目。工业和信息化部将对试点示范申报材料进行评审,遴选认定符合要求的项目开展试点示范,试点示范期为2年。

示范项目优先支持符合以下一项或多项条件的工业互联网项目:一是在国家新型工业化产业示范基地、工业稳增长和转型升级成效明显市(州)中的项目,二是完成工业互联网创新发展工程验收的项目,三是革命老区的项目,四是在绿色低碳、安全生产、国际合作、军民融合等方面有显著成效的项目。

## 2025年北京力争实现新能源供热面积占比达10%

2023年11月3日,北京市发布《关于全面推进新能源供热高质量发展的实施意见》(以下简称《实施意见》)。按照《实施意见》,北京市支持将各类新能源供热技术应用于公共建筑、居住建筑、产业园区、农业农村等场景,鼓励拓展新能源供热技术在新基建等场景的应用。

《实施意见》提出,北京市将推动新能源供热多场景应用,实现新能源供热多元有序发展。到2025年,力争新能源供热面积占全市供热面积的比重达到10%;到2030年,力争新能源供热面积占全市供热面积的比重达到15%。推动新能源供热发展,有利于减少供热领域碳排放。根据《实施意见》提出的2030年新能源供热面积占比15%的目标测算,预计到2030年碳排放可累计

减少330万吨左右。

## 年底前实现全国范围开机看直播、收费包压减50%目标

2023年11月3日,国家广播电视总局联合工业和信息化部、国家市场监督管理总局、中央广播电视总台、中国消费者协会等单位召开了治理电视“套娃”收费和操作复杂试点工作总结暨全国推广工作部署推进会。会议通报了治理电视“套娃”收费和操作复杂工作的进展情况和成效,并对做好下一步全国治理工作提出要求。

会议强调,到2023年年底前,要在全国范围内实现“开机看直播、收费包压减50%、提升消费透明度”的目标任务,使全国范围内电视“套娃”收费和操作复杂现象得到显著改善。

会议指出,要继续发挥治理电视“套娃”收费和操作复杂工作部际协调工作机制作用,共同发力、系统治理;要完善法规政策、标准规范、技术系统、体制机制,确保治理工作真正做到治标与治本相结合、管当下与管长远相结合;要以治理为切入点推动行业高质量发展,加强技术创新和标准体系建设,加快高清电视普及、超高清电视发展和新型广电网络建设,促进整个行业的大繁荣、大发展。



## MARKET 市场

## 第三季度中国客厅智能设备线上市场零售量同比增长5.8%

洛图科技(RUNTO)线上监测数据显示,2023年第三季度,中国客厅智能设备(包括智能投影、智能电视、智能平板、智能音箱、回音壁、智能盒子、XR、智能门锁、监控摄像头等产品)线上市场(不含抖音、快手等内容电商)零售量为1751万台,同比增长5.8%;零售额为245亿元,同比微降0.2%。

其中,中国智能投影线上市场销量为92.7万台,同比微增0.8%;销售额为12.7亿元,同比下降19.6%;智能电视线上市场销量为432.6万台,同比下降22.1%;销售额为115.8亿元,同比下降8.6%。

## 第三季度中央空调市场规模增速显著下滑

产业在线数据显示,2023年第三季度,中国中央空调市场销售规模较去年同期增速显著下滑。其中,内销额为340.7亿元,同比下降1.2%;出口额43.1亿元,同比增长4.5%。从国内市场来看,受房地产持续下行影响,户式产品终端需求低迷、渠道库存高企;商业、工业等项目投资同步放缓,大型冷水机组出货规模延续收紧。

## 老年人对智能产品消费意愿较高

北京市统计局2023年11月14日发布的《老年人消费显现活力 银发经济潜能十足——北京市老年人消费调研报告》显示,老年人对智能产品消费意愿较高,消费显现活力,银发经济潜能十足。根据调研结果,老年人对智能产品消费意愿较高,84.1%的被访者愿意使用智能产品,使用意愿排序前三位的智能产品分别是“健康管理”(55.7%)、“安全监测”(46.1%)和“智能家居”(32.1%)。

## CHANGES 动态

**四川发放上亿元消费券**

2023年11月24日起,四川省通过支付宝、云闪付、京东、抖音和美团(大众点评)5个平台在全省范围发放2023“蜀里安逸·暖冬乐享”消费券。

此次消费券针对商超、家居(家电)、餐饮等消费重点领域,省市联动、政企协同,除省级财政出资1亿元外,各发券平台也积极响应,预计配套资金超过3亿元,用于开展消费券投放、促消费活动、宣传推广等。同时,各发券平台将广泛发动入驻商家在消费券投放期间,开展折扣让利、打折促销等活动,预期让利金额超5亿元。

**安徽将支持合肥建设功能小家电基地**

2023年11月13日,安徽省政府新闻办公室召开十大新兴产业系列主题新闻发布会,提出将支持合肥建设功能小家电基地,打造智能小家电直播基地,旨在弥补小家电这一产业短板。

安徽将围绕丰富全品类产品,重点发展厨卫清洁、智能穿戴、适老护幼三类基础较好的小家电产品,拓展个护美妆、视听娱乐、智能安防、开关照明、服务机器人五类具有发展潜力的家电新品。

安徽将支持合肥建设功能小家电基地,打造智能小家电直播基地;支持芜湖建设个护小家电基地,滁州建设生活小家电基地,六安建设餐厨小家电基地,并深挖大企业资源。

在优化营商环境方面,安徽鼓励美的、格力、海尔等头部企业在皖建设小家电总部或事业部、销售中心、电商中心等。在育强小链主企业方面,安徽将推动自主品牌企业向“链主”目标冲刺,保障重大项目建设,在产权保护、技术创新、品牌建设、融资增信等方面给予

支持和服务。

**第二批家电企业回收目标责任制行动回收目标超2000万台**

2023年11月3日,由国家发展和改革委员会、工业和信息化部以及生态环境部开展的第二批家电生产企业回收目标责任制行动申报工作结束,共有海尔、格力、TCL、美的、长虹、海信、志高、新飞8家企业参与行动,申报废旧家电目标回收总量超过2000万台。

**商务部组织开展“2023全国一刻钟便民生活节”**

11月1日~12月31日,为进一步便利社区居民生活,商务部组织开展“2023全国一刻钟便民生活节”,推动品质商品、绿色智能家电、家居焕新、餐饮服务、汽车展销、再生资源回收进社区。

“2023全国一刻钟便民生活节”包含多项内容,包括推动绿色智能家电进社区,鼓励在社区举办家电促销活动,通过政府支持、企业促销等方式,推进绿色智能家电以旧换新;推动家居焕新进社区,鼓励家居卖场、家居产品和家

装企业、电商平台,在社区组织开展优惠促销活动;推动再生资源回收进社区,鼓励在社区设置废旧家电家具等临时存放点,方便居民装修、搬家。

**洛阳2023年“暖心冬日”家电促消费活动启动**

11月20日,河南省洛阳市2023年“暖心冬日”家电促消费活动正式启动。此次活动包括消费券投放、爱心公益行动、家电以旧换新、绿色智能家电下乡等内容。活动期间,洛阳市将面向全市居民发放家电促消费补贴券500万元。

同时,洛阳市还将针对人口密集的老旧社区或者新交房社区开展送福利服务日活动,普及家电使用常识,免费上门为社区居民清洗家电;针对改造房、新装房,提供全屋家电免费设计方案;举办“绿色家电下乡”惠民补贴活动,面向敬老院、帮扶村、共建点、邻(乡)里中心等场所,无偿捐赠2000元爱心家电;以建立对接机制、搭建协作平台、明确换新流程等方式,提升废旧家电交售和补贴领取便利性,促进绿色智能家电升级换新。

## QUALITY 质量

**3批次家用燃气快速热水器和3批次洗碗机国抽不合格**

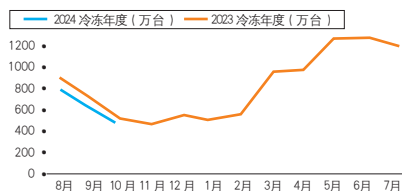
2023年11月16日,国家市场监督管理总局公布了对28种产品的质量国家监督抽查结果。此次共抽查检验3824家生产单位、1596家销售单位的4070批次产品,发现不合格产品450批次,其中包括3批次家用燃气快速热水器和3批次洗碗机。

此次抽查了广东、浙江、江苏、山东等12个省份177家生产单位的178批次家用燃气快速热水器产品,发现3批次产品不合格。其中,2批次产品安全项目烟气中CO含量不合格,1批次产品热水产率项目不合格。

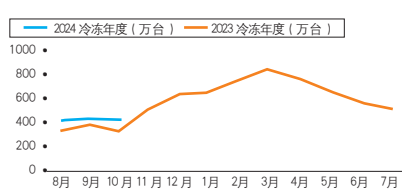
此次抽查了广东、浙江、安徽、福建、山东、上海等6个省份23家生产单位的23批次洗碗机产品,发现3批次产品不合格。不合格项目涉及触及带电部件的防护、输入功率和电流、工作温度下的泄漏电流和电气强度、耐潮湿、结构等安全项目。

## 2023年10月部分家电市场简析

2023~2024冷冻年度家用空调内销量月度推移



2023~2024冷冻年度家用空调出口量月度推移



### 家用空调：产销量齐降

2023年10月，家用空调产量为949.6万台，同比下降0.1%；销量为933.2万台，同比增长7.7%。其中，内销量为506.7万台，同比下降4.5%；出口量为426.5万台，同比增长26.9%。

2023年1~10月，家用空调产量为14437.1万台，同比增长11.9%；销量为14634.0万台，同比增长10.9%。

截至2023年10月的2024冷冻年度，家用空调产量为3057.4万台，同比下降2.2%；销量为3149.1万台，同比增长0.5%。

### 冰箱：出口量同比实现高增长

2023年10月，冰箱产量为782.4万台，同比增长24.5%，环比下降0.3%；销量为782.3万台，同比增长29.8%，环比增长0.3%。其中，内销量为411.9万台，同比增长7.3%，环比增长5.9%；出口量为370.4万台，同比增长69.4%，环比下降5.3%。

受去年同期基数较低影响，叠加海外消费旺季来临等因素拉动，10月冰箱出口量同比仍保持两位数增长，且增速进一步攀升。分洲别来看，冰箱出口所有洲别的量均实现不同程度增长，其中对南美洲出口同比上升速度最快，其次是北美洲。

2023年1~10月，冰箱产量为7206.9万台，同比增长13.9%；销量为7195.9万台，同比增长13%。

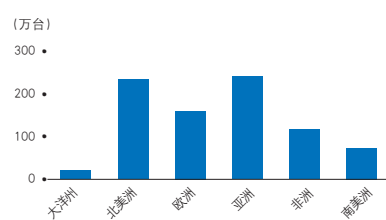
### 彩电：出口支撑大盘增长

2023年10月，彩电产量为1225万台，同比增长1.2%；销量为1215万台，同比增长1.6%。其中，内销量为409万台，同比下降6.2%；出口量为806万台，同比增长6.1%。

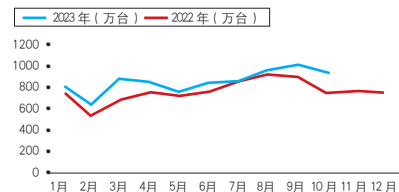
北美洲和欧洲市场依旧是彩电出口主要拉动力。具体来看，10月，对美国出口量为132.0万台，同比增长42.1%；欧洲市场的增长动力主要来自中东欧片区的拉涨。

2023年1~10月，彩电产量为11564万台，同比增长4.9%；销量为11457万台，同比增长4.8%。

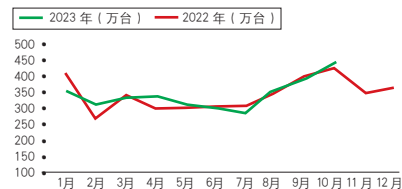
2023年10月中国大陆彩电出口细分洲别概况



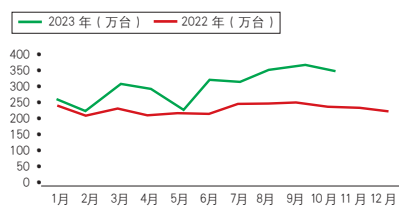
2022~2023年彩电出口量月度推移



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



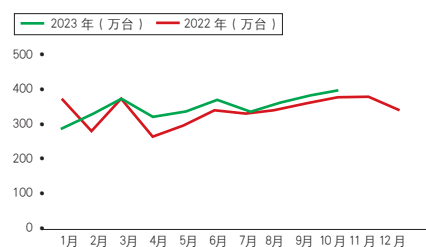
### 洗衣机：热销季开局向好

2023年10月，洗衣机产量为789.7万台，同比增长24.6%；销量为792.7万台，同比增长23.5%。其中，内销量为441.3万台，同比增长10.4%；出口量为351.3万台，同比增长45.2%。

10月，滚筒洗衣机产量为379.5万台，同比增长11.7%，销量为389万台，同比增长16.2%；波轮洗衣机产量为410.1万台，同比增长39.5%，销量为403.6万台，同比增长31.5%。

2023年1~10月，洗衣机产量为6565.8万台，同比增长15.6%；销量为6608.1万台，同比增长16%。

2022~2023年冰箱内销量月度推移



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



2023 中国家电健康趋势高峰论坛

China Household Appliance  
Health Trend Summit

中国家电健康之星奖



2023.11.2

## 论道家电健康趋势

11月2日，由《电器》杂志社主办的2023中国家电健康趋势高峰论坛隆重召开。2023中国家电健康趋势高峰论坛既延续了此前两届论坛聚焦健康趋势、搭建跨界平台的初心，更以用户需求为出发点，深度探寻和研讨家电与健康的融合发展，让健康成为提振消费、实现引领的关键。



## 论道健康，共筑未来 2023 中国家电健康趋势高峰论坛召开

本刊记者 于璇

11月2日，由中国家用电器协会指导、《电器》杂志社主办的“2023 中国家电健康趋势高峰论坛”在人民日报新媒体大厦隆重召开。

这是《电器》杂志社第三次举办中国家电健康趋势高峰论坛。三话健康，2023 中国家电健康趋势高峰论坛既延续了聚焦健康趋势、搭建跨界平台的初心，更在前两届的基础上实现突破，以用户需求为出发点，深度探寻和研讨家电科技赋能健康生活的方方面面，让健康在家电领域真正落到实处。

### 健康是提振消费、实现引领的关键

推进健康领域的升级创新，是家电满足人民美好生活需求的重要内容，也是家电行业实现高质量

发展的共同使命和重要方向。中国家用电器协会秘书长王雷在致辞中指出，健康已成为家电产业的必要创新点，已经成为提振消费、促进以旧换新的关键点。中国家电及消费电子行业正在通过不断努力，将健康家电从一个细分品类扩展为可以智能联动、按需定制的多场景产品中心，健康家电技术从一个跨界领域升级为家电产业上下游协同创新的综合解决方案。

王雷强调：“如今，家电已经成为中国家庭智能家居的核心，中国家电产品的创新技术正在致力于引领全球家电产业的发展潮流。构建智能的、完善的、个性化的健康管理方案，将是中国家电行业引领全球智能家居发展的关键因素。”



## 精研用户体验，洞察健康升级趋势

作为论坛主办方，《电器》杂志社在会上重磅发布了《2023 中国家庭健康家电用户体验调研报告》（以下简称《报告》）（详见本刊 P.18）。《报告》编写采用定量调研和主观性调研相结合、相补充的方式，从中国家庭健康需求及健康家电产品使用场景、家庭重点品类家电健康功能用户使用体验、拥有健康属性家电品类的用户使用体验 3 个维度，探讨搭载健康功能以及健康属性强相关的家电产品，在消费需求端和使用场域存在的问题，并且对产品改进方向及升级趋势进行深入分析和洞察。

中国家用电器协会副秘书长、《电器》杂志社主编陈莉表示，《报告》是继第一届发布《居家健康生活趋势》、第二届发布《中国家电健康趋势白皮书》后，《电器》杂志社研析家电健康发展趋势的最新成果，是从用户体验视角对“家电”与“健康”关系更进一步的思考和阐释。

“在智能家居兴起的背景下，消费者期待更加人性化和个性化的整体健康解决方案。”陈莉表示，中国家电行业已经针对健康领域做了很多的努力，积累了丰富的产品和技术，并正在积极研究和落地智能家居环境下的健康管理，但是消费端对于家电行业在健康领域的这些布局认知并不算高。“未来，家电与健康两大领域的融合发展，需要我们投入更大的力气进行消费者教育，去推广健康产品、健康技术、健康管理解决方案。”她说。

## 赋能健康生活，让健康落在实处

当下，健康对于家电消费的提振作用已经显现。北京奥维云网大数据科技股份有限公司总裁助理赵梅梅在会上分享了健康家电的市场“进击”之路（详见本刊 P.24）。“从 2023 年至今的市场表现来看，家电市场的修复速度落后于整体消费，企业要到需求浓度高的地方，在结构中寻找爆发与繁荣。”在赵梅梅看来，健康正是需求浓度高的发展领域，用户健康生活理念为健康需求崛起提供了强有力的支撑。她认为，家电行业正在从健康单品到健康解决方案转型。

伴随着健康技术和产品矩阵更具规模，家电在人居环境下具备了更强的赋能健康生活的能力，以

睡眠、烹饪等为代表的健康场景已经成为消费者和行业关注的焦点。会上，主办方特别邀请了北京朝阳医院呼吸与危重医学科主任医师、中国医师协会睡眠专委会常委郭兮恒到场，围绕“睡眠”带来一场精彩的跨界主题演讲。“睡眠是大家每天都在经历的，但是又不太了解的。人的睡眠时间，会随着年龄的增长而发生变化。”郭兮恒解释说，“睡眠具有周期性、自发性、可逆性三大特性。拥有好睡眠，才能获得真健康。”他认为，现代生活改变了人们日出而作、日落而息的传统生活方式。在封闭的人居环境中，手机等屏幕的光线刺激、家用设备的运行噪声等，都可能成为影响人们睡眠的因素。应用智能家居技术营造良好的睡眠场景，在睡眠障碍频发的当下具有良好的需求前景，将成为健康科技落地的重要方向。

## 白皮书发布，倡导绿色健康烹饪

论坛上，《2023 绿色健康烹饪白皮书》（详见本刊 P.22）正式发布，旨在倡导绿色健康烹饪，减少厨房污染，促进绿色健康烹饪方式普及。

该白皮书由中国科学院过程工程研究所联合中国家用电器协会厨房电器专业委员会、北京大学、中国环境科学研究院、北京市生态环境保护科学研究院、上海环境科学研究院、宁波方太厨具有限公司、健康智慧厨房浙江省工程研究中心等单位共同编制，从烹饪油烟污染现状、排放特征、空气质量影响与危害、绿色和健康烹饪等 5 个方面，详细阐述了绿色健康烹饪的必要性和紧迫性。

## 健康之星璀璨闪耀，诠释健康美好生活

2023 年度“中国家电健康领袖”和“中国家电健康之星”也在本届中国家电健康趋势高峰论坛上隆重揭晓。

凭借在健康领域的深耕，海尔智家、美的、林内斩获“中国家电健康领袖”大奖。这些家电品牌长期以来持续进行健康产品和健康理念的创新升级，在业内起到了引领作用，为推动中国家电行业健康创新升级做出了卓越贡献。

同时，20 款年度热销健康家电产品（详见表 1）通过层层选拔脱颖而出，成为 2023 年度“中国家

电健康之星”。从2020年设立两大奖项至今，主办方始终坚持“提高消费者对家电产品健康功能和健康技术的认知度，进一步激活健康消费需求，推动健康技术在中国家电行业落地和持续升级”的宗旨，已累计收到超过400件健康家电产品的申报。据了解，今年6月评选活动启动后，“中国家电健康之星”2023年年度评选共收到来自数十家企业报送的百余件具有健康功能的家电产品。主办方组织专家从产品健康性能、技术特点、设计理念及应用状况等进行评审，最终20款产品因在产品性能、技术特点、设计理念、应用场景上紧扣健康发展趋势，满足消费者健康需求，推动家电消费升级，成为如今中国家电市场上最具代表性的健康家电产品。

## 聚焦健康趋势，共话发展策略

经过三年大疫的考验，健康生活理念更加深入人心，每个人都在努力做好自己健康的第一责任人。与之相伴，家电产品在人们构建健康生活的过程中承担起越来越重的责任，健康已然成为众多家电品牌实现突破和升级的重要方向。在论坛对话环节，4位来自家电企业的代表就健康理念、产品和发展策略展开深入讨论。

海尔智家洗碗机全球企划总监肖磊分享称：“我们通过数据调研发现，疫情期间，92%的用户会更加关注家电的健康属性，健康、杀菌、消毒、自清洁、保鲜等都是人们选择家电产品时的重要的标签。健康家电已经成为家庭生活的必备品。这场疫情把整个家电产业提前推进到健康时代，家电企业有义务和责任推出更多满足用户健康需求的产品。”

江苏美的清洁电器股份有限公司产品策略部负责人许建烽以洗地机产品为例分享了对于健康发展趋势的看法。他说：“疫情让大家感受到健康的重要性，关注点也从身体健康发展到生活方式健康。消费者已经不单纯满足于基础清洁，他们对杀菌、除螨、消毒、全屋360度的深度清洁变得更加关注。中国洗地机市场近三年的飞跃式发展，实际上就是基于消费者对于健康的更深层次需求。”

上海林内有限公司营销部部长薛晓斌认为，围绕健康，家电领域正在发生趋势性的变化。第一，健康功能正在成为越来越多产品的标配，消费者在

选购时也会更加关注健康功能；第二，全场景化的健康，以用水健康为例，这一趋势已经涵盖饮水、沐浴、洗涤等全屋用水场景；第三，智能化趋势显著，要更加便捷地让消费者享受健康科技带来的益处。

安利中国日用品有限公司科创中心研发总监王峰表示，整个社会对于健康的认知已经发生全新的变化，经历疫情后人们对健康的关注从单一的身体机能健康，扩展到心理、睡眠、营养等全方位健康。这些对于家电行业而言是一个新的启发，甚至可以为行业发展开辟出一条新的赛道。

作为中国家电健康趋势高峰论坛的老朋友，中国疾病预防控制中心营养与健康所科技处处长何丽第二次以特邀评论员的身份加入对话环节的讨论。她点评说：“我希望，未来家电要更加实用、更加节能环保，也要更加智能化。因为，这与广大居民不断追求幸福生活、追求健康的目标是相吻合的。”同时，她指出，家电企业要投入更大的力量进行健康教育，将健康的理念传递给更多的消费者，让人们了解家电产品和智能家居能够为健康生活带来的改变。

在健康这一重大战略机遇面前，中国家电行业更要保持清醒的思考。正如王雷在致辞中所言，在提振产业发展的关键时期，主流家电企业要通过优秀的健康技术、出色的健康理念以及对消费者负责的品牌影响力，为健康事业保驾护航。

表1 2023年度“中国家电健康之星”获奖名单

产品名称	型号
卡萨帝抽屉式洗碗机N11S	CWC20-B29CLU1
美的W20全新智能洗地机器人	R23H01A
格力晶弘全域养鲜冰箱	BCD-516WPGQ
林内“白色恋人”厨房套系	-
东菱布艺清洗机	DL-6906
海尔叠黛H2洗干集成机	H9 YF10BLD86BCU1
安利益之源净水器	100188CH/100189CH
摩飞微蒸嫩烤空气炸锅	MR8101
方太集成烹饪中心Y系列	-
林内星厨系列美食灶	RB-2Q2LGHU/(W)
美的知味感系列微蒸烤炸一体机	BG70F7W
容声WILL无边界系列605冰箱	BCD-605WKK1FPGZA
安利丽齿健智能电动牙刷	GET-1
鸣盏智能洗杯水壶	MZ160
林内氧Pro系列零冷水热水器	RUS-UR16/20/24E88F-PB
林内氧Pro系列全预混冷凝壁挂炉	RBS-25/35URQ86A-CB
百胜图智控研磨一体咖啡机	BAE-PRO1
美的全屋清洁智能洗地机	G9
澳柯玛四季鲜深冷储冰箱	BCD-616WPGEVS
方太母婴级净水机	YCZ-JT2200-02 HR7 Pro

# 中国家用电器协会秘书长王雷 在 2023 中国家电健康趋势高峰论坛上的致辞

11月2日，中国家用电器协会秘书长王雷在“2023中国家电健康趋势高峰论坛”上表示，健康已经成为提振消费、促进以旧换新、实现全球引领的关键。以下为致辞全文。

非常高兴能够在2023年的秋天，再次同大家一起就中国居民的健康生活与中国家电产业的发展进行一场深入的探讨。这是我第三次来到家电健康趋势高峰论坛致辞，之前的两次，全国都在新冠疫情的管控之中。健康是全世界都要必须面对的重大课题。今天再次来到这里，我们虽然不再被新冠疫情管控所影响，健康的理念却已经深入人心，成为人们生活中最重要的一部分。

在这一过程中，健康不仅随着生活环境的改变而备受重视，更在国家政策的指引下，成为居民生活的核心需求。包括家电及消费电子产业在内的所有相关领域，都在这三年间提升着健康在战略发展中的重要性。这也是今天我们坐在这里共同探讨家电产业进一步在健康领域创新升级的目的。

作为本次大会的指导单位，中国家用电器协会近年来在各项工作中也在积极推进和分析中国家电的健康发展趋势。总结起来，我认为有几点需要大家重视。

第一，国家在坚定推进健康作为国家战略的政策。党的十八大以来，以习近平同志为核心的党中央坚持以人民为中心的发展思想，把维护人民健康摆上更加突出的位置，健康中国建设驶上了“快车道”。党的十九大提出“实施健康中国战略”，并纳入国家整体战略层面统筹谋划部署。党的二十大报告进一步提出，推进健康中国建设。把保障人民健康放在优先发展的战略位置，完善人民健康促进政策。可以确定的是，健康将是全面建设社会主义现代化强国的重要国策。

第二，健康已成为家电产业的必要创新点，已经成为提振消费、促进以旧换新的关键点。国家政


策的重视以及新冠疫情的持续，让中国乃至全世界的消费者都对健康的关注和渴求达到前所未有的高度。由此，在中国这个正处于消费复苏阶段的全球最大的家电及消费电子市场中，健康不仅是所有产品的必要创新点，更是提振消费、促进家电存量市场换新的关键。

第三，在健康为主题的创新潮流中，家电产业正在实现从产品的单一健康技术到居家健康管理的发展。中国家电及消费电子行业正在通过不断努力，将健康家电从一个细分品类扩展为可以智能联动、按需定制的多场景产品中心，健康家电技术从一个跨界领域升级为家电产业上下游协同创新的综合解决方案。一条从产品到场景再到体系的“健康+家电”的融合发展路径变得愈发清晰。

第四，健康将是中国家电行业引领全球的关键。如今，家电已经成为中国家庭智能家居的核心，中国家电产品的创新技术正在致力于引领全球家电产业的发展潮流。构建智能的、完善的、个性化的健康管理方案，将是中国家电行业引领全球智能家居发展的关键。

然而，在健康这一重大的战略机遇面前，我们必须要有清醒的思考。过去几年，中国家电和消费电子市场出现了太多种类、太多特性的健康卖点，在消费者的期盼中，一些名不副实的健康产品和噱头式的健康概念严重损伤了消费者的信任，也影响了健康家电的市场口碑。

在提振产业发展的关键时期，主流企业如何通过优秀的健康技术、出色的健康理念以及对消费者负责的品牌影响力，为健康事业保驾护航，也是大家共话健康趋势的重要价值。

让我们拥抱智能家居的健康时代，为全球用户提供富有智能化、健康化的高附加值的创新产品。让我们一起，把握健康时代的机遇，创造中国家电产业的美好明天而努力！



## 让健康家电真正深入“民心” ——《2023 中国家庭健康家电用户体验调研报告》发布

本刊记者 秦丽

在消费市场，一切产品创新和变革的价值，都是由用户这一拥有绝对权威的群体来评定的。在过去三年多时间里，民众因疫情激发的健康需求，也让家电业不遗余力地在产品健康功能和特性上下足力气。这些努力和成果是否真正为用户所接受？这些心思和巧妙的设计是否传导到用户端，为用户所真正理解？厘清他们的所思所想，可以为健康家电未来的发展找准路径和方向。这些问题从“2023 中国家电健康趋势高峰论坛”上发布的《2023 中国家庭健康家电用户体验调研报告》（以下简称《报告》）中或许可以管窥一二。

### 健康需求的多元化和细分化

通过对全国 2019 位用户的定量问卷调查，以及几十位对健康家电产品有着深入消费和使用体验

的重点用户的主观性采访，《报告》编写组深入调研了中国消费者家庭日常健康需求。调研发现，随着生活水平的提升，中国家庭健康需求开始呈现多元化、细分化的趋势和特征。

从需求的整体排序上可以看出，在分布相对平均的细分需求中，个人清洁护理需求、母婴健康需求和饮用水健康需求排名前三位（见图 1）。值得注意的是，睡眠修复需求尽管排名靠后，但作为特殊健康需求，36.4% 的比例并不低，显示出中国家庭针对睡眠健康的需求不断增长。

在调研中，面对“家庭是否需要具有健康功能和属性的家电”这一问题时，接近七成的受访者认为“有所需要”，仅有 1.6% 的受访者认为“完全没有必要”。这说明随着中国消费者健康意识不断提升，大部分家庭开始关注健康家电这一领域，对于健康



家电的认知和需求程度也在相应提升。

在分析中国家庭对于健康家电细分品类的需求程度时，认为在洗衣机和空调这两类产品上搭载健康功能尤为必要的受访者占比最多，均超过半数。其次，认为冰箱应该具有更多健康功能的受访者占比也达到 45.2%（见图 2）。由此可见，传统家电品类在升级过程中融入更多健康功能是符合用户期待的。

此外，净水机、空气净化器、蒸箱等厨电、个人护理产品、清洁电器产品这些具有强健康属性的家电，受访者的购买意愿较高。但是，由于干衣机、洗碗机、智能坐便器、可穿戴设备产品还处于市场导入期，消费者对上述产品健康功能特点了解不够深刻，有意愿购买这些产品的受访者占比相对较低。

### 消费教育仍需深入，用户体验有待改进

“中国家电行业已经针对健康领域做了很多的努力，积累了丰富的产品和技术，并正在积极研究和落地智能家居环境下的健康管理，但是消费端对于家电行业在健康领域的这些布局认知度并不算高。”在“2023 中国家电健康趋势高峰论坛”上，中国家用电器协会副秘书长、《电器》杂志社主编陈莉在解读报告时称。

《报告》也反映出消费者对健康功能不够了解的问题。当问及受访消费者没有购买具有健康功能空调、冰箱等产品的原因时，存在消费认知盲区成为首要因素。44.7% 和 40.9% 的非健康空调、冰箱用户受访者表示对产品健康功能不够了解。

面对这样的情况，陈莉指出：“未来，家电与健康两大领域的融合发展，需要我们投入更大的力气进行消费者教育，去推广健康产品、健康技术、健康管理解决方案。”

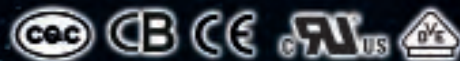
此外，在健康技术五花八门、健康产品层出不穷的当下，用户对健康家电的使用体验仍有不尽如人意之处，使用痛点仍然存在。在健康家电整体的用户体验感受调查中，“夸大健康卖点，与实际不符”是用户反映最多的痛点问题，35% 的受访者认为具有健康功能或属性产品宣传的健康特点不符合他们的期待。其次，“健康功能效果不明显”也是用户反馈集中的痛点问题。在主观性调研中，多位用户在描述心目中相对理想的健康家电时也表示，希望健康功能不要停留在仅仅是“噱头”的层面，而是能实实在在地感受到健康功能的实际效果。

《报告》针对家电重点品类健康功能展开的用户使用体验痛点调研显示，“风感仍然不舒适”是空调最突出的问题，约三成的受访用户表示遇到过类似情况和困扰。同时，有关新风空调的痛点问题如“新风空调安装和维护成本高”“新风空调噪声大”“新风与空调风温差大”反馈率处于前列。这与目前新风空调初代产品用户居多，产品体验问题比较突出有关（见图 3）。

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、低压直流电变频压缩机保护器、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

在针对冰箱健康功能的用户体验痛点调研中，“净味效果不及预期”的反馈最高，44%的受访者对此表示“不满意”。其次，“分区复杂不明确”和“杀菌效果不可视”也是反映相对较多的痛点（见图4）。

在针对洗衣机健康功能用户体验痛点的调研中，“高温损伤衣物”“筒清洁效果不理想”和“密封圈污渍难清洁”是反馈率最高的3个痛点，有三成左右的受访者反映了相关问题（见图5）。

此外，《报告》还针对拥有健康属性的家电产品，如干衣机、洗碗机、蒸烤一体机、净水机、清洁电器的用户体验痛点进行了调研和收集，找出未来产品和技术改进的重点方向。

### 期待更加人性化和个性化的健康解决方案

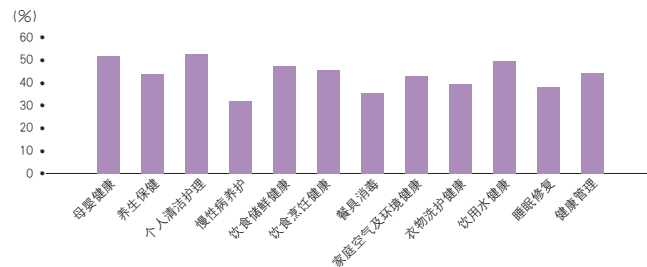
主观性调查中，受访用户也谈到对于健康家电未来改进方向的期待。有受访用户提出，健康家电是否可以关注到不同家庭成员的细分需求，更加人性化和个性化地给出家庭整体的健康解决方案。同时，还有受访用户希望，未来能否通过不同设备间的互联互通，实现健康家居整体健康管理方案。显然，在智能家居兴起的背景下，消费者对更加人性化和个性化的整体健康解决方案更感兴趣。

细分到对各品类的健康功能期待，有受访用户在描述理想的健康空调时希望，在解决现有产品本身问题的基础上，空调的健康功能可以变得更加智能，甚至能承担起室内空气综合管理者的角色。并且，空调在改善室内空气质量的同时，可以结合用户自身的健康情况，进行室内空气的主动调节。

在针对冰箱健康功能改进建议的调研中，有受访用户希望冰箱产品能够对食物表面外包装进行除菌处理，可以省去每次更换包装袋才能放入冰箱存储的麻烦。同时，他们希望在冰箱存储果蔬的空间中实现去除农残的效果。此外，还有受访用户提出，在未来智能化发展中，冰箱能够根据存储和使用情况，更好地定制出饮食健康管理的方案。

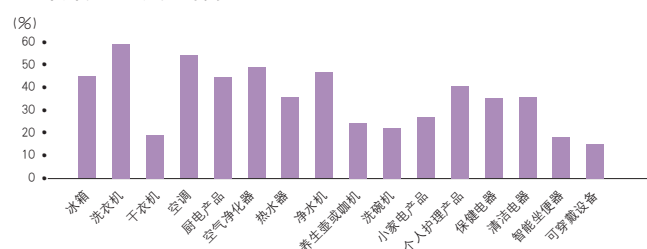
针对洗衣机健康功能的改进需求调研中，受访用户反映，希望能洗衣机产品可以根据衣物脏污程度，混洗情况等，智能化地提供恰当的洗、护、消解决方案。

图1 中国家庭日常健康需求分布



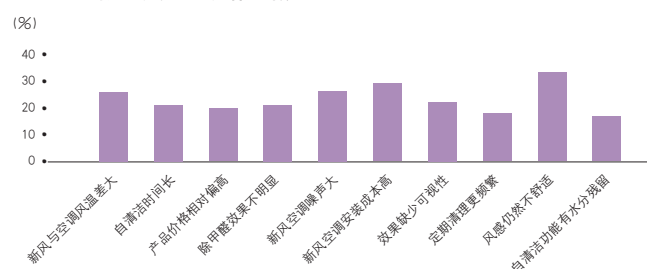
资料来源：《2023中国家庭健康家电用户体验调研报告》

图2 中国家庭健康家电需求分布



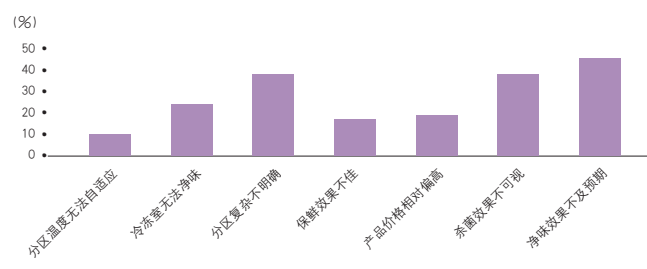
资料来源：《2023中国家庭健康家电用户体验调研报告》

图3 空调产品健康功能用户体验痛点分布



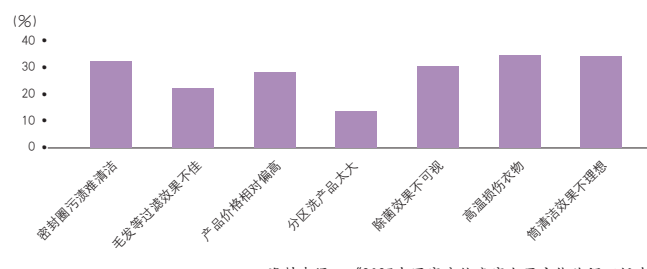
资料来源：《2023中国家庭健康家电用户体验调研报告》

图4 冰箱产品健康功能用户体验痛点分布



资料来源：《2023中国家庭健康家电用户体验调研报告》

图5 洗衣机产品健康功能用户体验痛点分布



资料来源：《2023中国家庭健康家电用户体验调研报告》

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



## 《2023 绿色健康烹饪白皮书》正式发布，方太携手中国科学院过程所号召健康烹饪

本刊记者 赵明

作为2023中国家电健康趋势高峰论坛的重要环节，11月2日，中国家用电器协会秘书长王雷、中国科学院过程工程研究所项目研究员李双德、方太集团中央研究院院长李斌、中国家用电器协会副秘书长刘钊共同完成了发布仪式，宣告《2023绿色健康烹饪白皮书》正式发布。

2023中国家电健康趋势高峰论坛是家电业围绕“健康”热门话题展开的又一次思维碰撞。《2023绿色健康烹饪白皮书》倡导绿色健康烹饪，减少厨房污染，促进绿色健康烹饪方式普及，与论坛主旋律高度契合，引起业界高度关注。这种以白皮书的形势呈现最新研究成果、提出科学有效的改善方案，相关机构和企业共同联合宣传推广的模式也得到了业界的认可和响应。

### 深入研究，为行业科技创新提供参考

《电器》记者在会上了解到，《绿色健康烹饪白

皮书》由中国科学院过程工程研究所联合中国家用电器协会厨房电器专业委员会、北京大学、中国科学院环境科学研究院、北京市生态环境保护科学研究院、上海环境科学研究院、宁波方太厨具有限公司、健康智慧厨房浙江省工程研究中心等单位共同编制，旨在推动绿色健康烹饪理念的深入，为厨电行业的科技创新提供参考。

烹饪油烟气液固三相成份复杂，含有大量细颗粒物和挥发性有机气态物质，已成为中国室内外空气污染重要来源。大多数人大部分时间在室内度过，烹饪油烟污染影响人的健康。国务院印发《大气污染防治行动计划》和《“健康中国2030”规划纲要》行动倡导以来，越来越多的人开始重视室内外空气污染、厨房环境污染，但人们对油烟污染及危害的认识依然不足，很多人对厨房里存在的健康隐患知之甚少。

有鉴于此，权威科研机构中国科学院过程工程研究所携手中国高端厨电领导企业方太，共建“烹饪环



境与空气治理联合实验室”，共同开展绿色健康烹饪研究。据《电器》记者了解，中国科学院过程工程研究所承担中国科学院战略性先导科技专项（B类）“大气灰霾追因与控制”中的“餐饮及生活面源污染物净化技术与示范”课题，开展了油烟源解析、分离与净化以及健康方面研究，形成了深厚技术积累。李斌表示，方太在烹饪油烟精细认知、高效治理、科学监管系统研究等方面有突出建树，研制出新一代系列高效油烟分离与净化产品，并在餐饮业、食品加工业和居民住宅小区成功开展示范应用。

### 深化普及，倡导绿色健康烹饪理念

《2023绿色健康烹饪白皮书》从烹饪油烟污染现状、排放特征、空气质量影响与危害、绿色和健康烹饪等5个方面，详细阐述了绿色健康烹饪的必要性和紧迫性。在《2023绿色健康烹饪白皮书》发布环节，李斌分享了相关研究成果。

研究表明，烹饪过程产生的油烟污染物种类繁多，大概包括300多种物质，主要为颗粒物和挥发性有机化合物。油烟污染物成分极为复杂，主要有醛类、酮类、烃、脂肪酸、芳香族化合物及杂环化合物等，烹饪期间产生的餐饮油烟颗粒粒径从几十纳米到十几微米不等。烹饪油烟危害大，已成为室内外环境中的主要有害污染物。中国人自古以来重视“食”，对食品烹饪的要求很丰富，讲究“色、香、味”俱全，烹饪的手法也很多样，以煎、炸、炒、煮、炖等为主。中式烹饪讲究手法的多样化与专注度，通常会产生较多油烟。不同的烹饪方式、食用油、食材、油品种类、燃料类型、炉灶结构、炊具、调料、油温和锅的表面积等因素的复杂组合，导致烹饪过程中排放的颗粒物和挥发性有机化合物存在很大差异。

事实上，烹饪油烟包含多种对身体有害的污染物，如挥发性有机物、颗粒物，以及一些典型特征物质，如多环芳烃、正构烷烃、醛、重金属等。烹饪油烟对人体的肺脏、免疫和生殖系统等具有危害性，而且对家庭主妇、怀孕女性、儿童等特定人群的健康影响更大，必须引起重视。

烹饪产生大量油烟无法避免，但合理的烹饪方式能够减少烹饪污染物的排放。人们日常烹饪过程中到底应该怎样做才能减少污染物的产生呢？《2023绿色

健康烹饪白皮书》提供了一些绿色烹饪方式，从根据不同烹饪方式选择适当的食用油种类、控制油温抑制油烟污染、选择适当的烹饪方式、避免食用油的反复使用、烹饪加热方式的选择多样化等方面给出了建议和详细解读。《2023绿色健康烹饪白皮书》列举了烹饪污染的一些防控措施，除了让厨房保持良好的通风降低油烟污染，还特别强调了吸油烟机正确选型和使用对减少厨房油烟污染的效果显著。此外，《2023绿色健康烹饪白皮书》研究成果提示，很多食物在加工、烹饪、贮存的过程中会损失很多营养，烹饪食物不仅要注重食物的样式与味道，还应该谨记采用科学的烹饪方法，以便最大限度保存食物中的营养元素。

### 产品创新，助力消费端实现健康烹饪

倡导文明健康生活方式，是《“健康中国2030”规划纲要》着力推进的主要内容之一。随着时代发展与进步，健康饮食成为热点话题，科学、合理的膳食结构和健康的烹饪技术受到大众热捧。针对这一明确的市场需求变化，主流厨房电器品牌纷纷围绕健康理念不断强化产品创新力度。对此，李斌在发言中说：“健康正是厨房电器产业创新突破的新方向。厨电产品应充分利用多种烹饪方式，通过科学合理地设置食物菜单烹调的方式、温度和时间等，发挥有利因素，尽量提高可消化营养素含量，促进吸收；同时控制不利因素，减少营养素的损失和有害物质的生成。”

李斌以方太现有产品为例，介绍了方太在厨电产品健康烹饪方面的探索。他表示，烹饪食物总会存在一组温度/压力、时间、程序/方式控制参数的组合，控制得当就能实现“健康烹饪”。据介绍，在构建健康厨房方面，方太以用户为中心，以持续创新的科技实力为用户构建整体健康观。在蒸烤厨电产品创新技术方面，针对在食物烘烤过程中产生水汽对食物口感、色泽、烹饪能耗的影响，方太以鼓风和湿度传感技术创新应对；低温烹饪技术则是通过大功率内胆直喷蒸汽发生器，快速产生澎湃大蒸汽，满足大多数食材的快速烹饪，保留更多营养。此外，方太大力发展智能厨电，创新生产最为健康的饮食烹饪器具，并根据产品功能开发了大量具有各地风味、营养配置科学的食谱、菜谱，更好地帮助用户合理膳食、平衡营养，传承中国传统厨房文化，提升生活品质。■

**编者按：**在2023中国家电健康趋势高峰论坛上，北京奥维云网大数据科技股份有限公司总裁助理赵梅梅做了题为《进击中的健康家电：从健康单品到健康解决方案》的演讲。本文以此次演讲为基础，阐述了中国健康家电市场发展情况和未来发展趋势。

## 进击中的健康家电： 从健康单品到健康解决方案

奥维云网（AVC） 赵梅梅

2023年前三季度，经济回暖，外部市场环境复苏，消费也成为当下经济增长的第一拉动力，其中健康消费更是增长热点之一，也是推动家电市场加速复苏的活力所在。健康家电在国内市场由来已久，三年疫情重塑了用户对健康的关注与认知，健康家电在用户决策中的地位也被提升至前所未有的高度。

### 健康家电是今年增长最快的细分市场之一

奥维云网（AVC）推总数据显示，2023年前三季度，中国家电零售额达到5713亿元，同比增长1.7个百分点，零售额增速趋势向好。分品类来看，传统家电品类整体增长压力较大，但是带有明显健康标签的品类，例如干衣机、洗碗机、清洁电器、净水器等品类的零售额同比增速分别达到19.8%、7.3%、3.3%、8.0%，健康品类整体增长明显。

健康品类的增长也显示出后疫情时期用户对于健康需求的关注。公开资料显示，2023年以来，社交媒体有关“健康”的声量陡增，消费者健康意识持续加强。同时，奥维云网（AVC）消费者调研也显示，92%的消费者选购家电时会特别关注健康功能，健康饮食、健康空气、健康用水、皮肤健康等问题都是用户在家电购买时会重点关注的领域。

中国家电市场整体进入盘整期，消费者对于

家电的需求整体释放不足，但是消费者需求仍在不断升级。这是一种结构性的升级，换言之，家电市场消费需求的分布并不均匀，行业的重大机会就蕴藏于这些需求浓度最高的地方，健康家电便是需求浓度高的细分市场之一。以保鲜冰箱为例，奥维云网（AVC）推总数据显示，2023年前三季度，保鲜冰箱全渠道零售额同比增长29%。其他品类中，大风量吸油烟机、气泡洗热水器、感应翻盖智能马桶、消毒机、净热一体净水器等品类在线上市场零售额同比增长分别为19%、200%、40%、354%、110%。

### 健康相关技术矩阵形成并持续迭代进化

在健康需求繁荣发展之际，再回看健康家电的发展历程可以分为4个阶段。初期阶段，家电“健康功能”尚未全面普及，仅作为个别品类的功能卖点吸引消费者；中期阶段，随着用户对“健康功能”接受度日益提高，“健康属性”成为家电的主流标配，例如除菌、杀菌、消毒成为主流家电的基础功能之一；现阶段，“健康功能”已然成为用户的刚性需求，专门服务于健康需求的家电应运而生；未来，健康家电将向健康管理进阶，融入家庭健康空气、健康用水、健康卫浴，乃至健康监测等集成解决方案之中。

与此同时，与健康相关的家电技术矩阵也已经形成，而且正在持续迭代进化。以传统大家电

为例，几乎所有的产品都叠加了健康功能且在不断深化以强化产品竞争力。对于一些生活家电和厨房家电产品，健康功能的提升则更为关键，甚至有一些品类在市场中的定位本身就是一种健康家电。

奥维云网（AVC）线上监测数据显示，2023年1~9月各家电品类分技术标签市场表现中，具有健康技术标签的品类均表现较好。例如，银离子除菌洗衣机占比达到15%，同比提升2.6%，排风量 $\geq 23\text{m}^3/\text{min}$ 的吸油烟机占比为43.9%，同比提升19.0%，搭载矿化功能净饮水机占比为36.3%，同比提升12.3%。同时，新兴健康品类咖啡机在线上市场零售额也同比增长12.9%。

### 健康家电未来发展特征与趋势分析

中国健康家电正在从健康单品向健康解决方案的转型。那么这种转型具备哪些特征，未来健康家电市场又有哪些发展趋势呢？

首先，健康功能的实现方式将更加多样。以消毒柜为例，消毒方式有负离子净化、高温蒸汽、巴氏光波、红外线、紫外线、臭氧等多种，部分消毒柜产品同时搭载了多种消毒方式。未来，健康家电产品对于健康实现方式的搭载会日益多重化，即产品配置从单一健康方式走向组合健康方式。

其次，健康家电带给用户的使用体验和改变也将进一步走向数据化和可视化。这需要提升用户对于产品健康属性的感知，例如通过消毒效果等级、对比实验直播/视频互动分享、屏幕数显的方式让健康功能的效果可视化，还可以通过权威专业机构检测为产品提供背书或者通过极端环境的使用体验为产品提供背书等方式，让用户对家电产品的健康属性产生感知、信任。此外，在家电产品上搭载显示屏也是辅助健康效果可视化的主要手段之一。以线上市场带有屏幕数显功能的净化器为例，2023年前三季度，带有数显PM2.5功能的净化器零售额占比高达77.3%，带有甲醛、TVOC数显功能的净化器的零售额占比分别为37.5%和17.5%，且占比提升均在10个百分点以上。

第三，中国家电消费呈现出从“产品消费”

向“个人投资”转化的趋势。研究显示，用户在“产品消费”时，更加注重短期满足和性价比，但是在“个人投资”时更加注重长期效用和产品体验，二者的用户决策模型也不一样，当用户把一个产品在心理上看作是“个人投资”时，这个产品便可以实现高溢价，健康家电也从未停止向高端化和品质化的升级。

第四，健康家电虽然有着明确的偏好群体，但是在白热化的家电市场竞争环境中，单一标签的竞争力终究有限。因此，健康家电产品也需兼备家电行业的其他热点功能以提升产品竞争力。例如，智能空调搭载了语音功能后，能更好地与用户交互；各家电品类在搭载了Wi-Fi模块后大幅提升了其远程操作的便携性，同时用户端对互联网家电的接受度已处于较高水位。

第五，健康家电想要走得更远，需要兼顾各类人群的特点，比如考虑到中国人群混住的特点，自然也不能忽略两个关键的趋势群体——母婴和银发群体，兼顾母婴群体和老龄群体的使用需求十分重要。

最后，健康功能已经融入家电产品的基因之中，未来将从健康单品向解决方案转型。通过奥维云网（AVC）调研得知，用户愈发热衷于通过“场景”方式浏览体验产品情况，超过36%的消费者在产品体验后产生购买，场景选购方式对于消费者选购的助力程度也在不断加强，用户对于家电解决方案的接受度和喜爱度均已达到较高水平。从企业端来看，清洁中心、健康洗护中心、健康烹饪中心、健康空气管理等集成式解决方案如雨后春笋般被推向市场，场景化购买的新家电消费方式将被越来越多的消费者接受，健康家电也将融入其中，带来全新的健康家电家居解决方案。

放眼未来，除了健康家电解决方案之外，这一领域还存在着更大的蓝海市场，那就是健康家电家居一体化。当前，家电行业的年度零售规模约为8000亿元，而家居市场的规模约为4万亿元。从健康家电和健康家电解决方案向健康家电家居一体化融合，“健康家电”在不久的将来或将迈向一个更大的需求范畴、一个广阔的发展空间。■



## 深化引领者风范，海尔智家健康理念贯穿旗下产品线

本刊记者 赵明

超越想象的智慧家居体验是什么样的？海尔智家全球化品牌集群的每一个成员，都不断用品牌调性鲜明的套系产品满足全球不同区域、不同用户族群，在不同场景下的最佳体验。在一次次品牌塑造、产品迭代的过程中，健康理念被海尔智家贯穿始终。11月2日，在2023中国家电健康趋势高峰论坛的颁奖环节，海尔智家接过了“中国家电健康领袖”大奖证书，成为全场焦点，同时，由海尔智家选送的卡萨帝抽屉式洗碗机N1S [CWC20-B29CLU1]和海尔叠黛H2洗干集成机H9 YF10BLD86BCU1两款产品摘得了“中国家电健康之星”奖。

此次海尔智家斩获“中国家电健康领袖”大奖可谓实至名归。海尔智家旗下各条产品线一直坚持在技术层面挖掘积累、创新突破，深入研究各种生活场景下家电如何在出色完成“本职工作”的同时全面呵护人们的健康，一路走来成绩显著，在业内发挥了引领作用，为推动中国家电行业健康创新升

级做出了卓越贡献。代表海尔智家捧回证书的海尔智家洗碗机全球企划总监肖磊表示，健康家电已经成为家庭必备品，家电产业正加速进入健康时代，家电企业有更多的责任和义务给用户提供更全场景的健康产品。


聚焦卡萨帝抽屉式洗碗机N1S [CWC20-B29CLU1]和海尔叠黛H2洗干集成机H9 YF10BLD86BCU1两款“中国家电健康之星”产品不难发现，践行健康理念，海尔智家旗下品牌在产品结构设计、功能实现、智能化操作等方面有着更深层次的思考。

与市场上常见的洗碗机不同，卡萨帝抽屉式洗碗机可以容纳清洗20套餐具，上下物理分区，可以上层洗碗下层洗锅，并能实现不同人群餐具分开洗涤。肖磊在会议的论坛环节特别介绍了这款洗碗机细节设计的独到之处。他说：“洗碗机与人们的健康息息相关，但我们不仅关注入口健康，

还需要通过创新设计给用户提供更愉悦的使用体验。卡萨帝颠覆了传统的下拉门洗碗机，首创了更加符合人体工学的抽屉式洗碗机，抽屉式设计可以更好地融入厨房场景，在使用时一抽、一放、一推，仅用三步就可以完成餐具的摆放和清洗，使用起来更加轻松便捷。另外，抽屉洗碗机采用行业独有的直驱变频电机，搭载直喷式水路和液力悬浮喷淋臂，极简的水路设计，减少藏污纳垢的风险，清洗起来也更加便捷；采用UV除菌搭配高温煮洗，可以轻松消灭大肠埃希氏菌、幽门螺旋杆菌、金黄色葡萄球菌、脊髓灰质炎病毒和甲型H1N1等常见的病毒。”

另一款获奖产品，海尔叠黛H2洗干集成机 H9 YF10BLD86BCU1也有着清晰的健康属性。该产品采用四重线屑过滤网，从源头过滤，深层净除毛絮，

能够更大限度地将衣服和床品家纺上的毛絮线屑过滤干净，对哮喘和易过敏等特定人群提供健康呵护；搭载56℃黄金柔烘技术，除菌率达到99.9%、除螨率达到100%；双变频干衣机+直驱洗衣机，安静洗烘，不扰生活。此外，海尔叠黛H2洗干集成机具备空气洗护理，清新除尘去味，除皱塑型。

事实上，在健康层面，海尔智家旗下品牌保持步调一致。对此，肖磊表示，质量是企业的根本，创新和健康是产品的灵魂。“我们将秉承以满足用户需求为导向的健康理念，通过创新研发给用户提供更健康的家电产品和使用体验。在做好技术创新的同时，我们还积极牵头行业共同围绕用户使用需求的功能和标准升级，参与国际洗碗机行业标准会议，并在国际标准中发布新的用户需求，体现中国制造在全球的引领。”





## 三话健康，美的微清再次斩获四项健康家电大奖

本刊记者 邓雅静

11月2日，由《电器》杂志社主办的“2023中国家电健康趋势高峰论坛”在人民日报新媒体大厦隆重召开。与该论坛第三届举办异曲同工的是，美的微清也第三次站上了领奖台。值得关注的是，美的不仅获得了“中国健康家电领袖”大奖，还有3款产品斩获了“中国家电健康之星”奖。三次获奖背后反映出美的微清在家电健康化升级的独特优势。

### 契合健康需求，3款产品脱颖而出

今年共有20款年度热销健康家电产品入选“中国家电健康之星”奖。这些产品均在产品性能、技术特点、设计理念、应用场景上紧扣“健康”发展趋势，是满足消费者健康需求的优秀产品。

以美的微清此次获奖的W20全新智能洗地机

机器人R23H01A、全屋清洁智能洗地机G9、知味感系列微蒸烤炸一体机BG70F7W为例，虽然涉及两大家居场景，但都与“健康”息息相关，而且在健康上均有独到之处。

W20全新智能洗地机器人R23H01A和全屋清洁智能洗地机G9是解决家庭居室清洁痛点的两款产品。其中，W20全新智能洗地机器人集吸尘器、洗地机和机器人三大功能于一身，可实现履带式活水洗地、自动洗抹布、自动集尘、自动上下水、自动规避地毯。该产品搭配的基站具备自动洗拖布、自动集尘、热风烘干、银离子除菌、自动上下水、自动投放清洁液、安全童锁七大功能，可以轻松实现“活水洗地，边拖边洗”。

全屋清洁智能洗地机G9的除菌功能拥有电解水自制备的强大能力，而且整个电解水制备过程可

视化，除菌、去病毒效果更明显。另外，该产品还可以在吸尘器、洗地机和除螨仪间自由切换，满足全家的各种清洁需求。

不难看出，美的此次获奖的两款清洁电器胜在多功能和深度清洁能力。

美的获奖的另一款产品知味感系列微蒸烤炸一体机 BG70F7W，则面向厨房场景，主攻人们的健康饮食需求。该产品的健康亮点是兼具微、蒸、烤、炸四大功能，带给全家人轻脂、轻盐、轻火、轻糖的健康饮食。其中，在蒸功能上，该产品采用专利厚膜蒸汽技术，可以让食材保留原汁原味，既营养又美味。在炸功能上，该产品利用 360 度循环热风代替油炸，不仅能逼出食材内部的油脂，还能在锁住食物原汁的同时满足喜欢口感酥脆食客的味蕾。

### 获奖背后的健康布局思路

2 款清洁电器双双获得“中国家电健康之星”奖，美的清洁电器在健康领域的布局思路跃然纸上。

江苏美的清洁电器股份有限公司产品策略部负责人许建烽表示，疫情让大家感受到健康的重要性，从最初的身体健康转化到生活方式健康。聚焦到清洁电器领域来看，疫情暴发之后，美的发现消费者已经不只满足于整个居室的基础清洁，对更深层次影响健康的清洁需求更加关注，如杀菌、除螨、消毒、全屋 360 度的清洁。他认为，疫情 3 年中国洗地机市场的飞跃式发展，实际上就是消费者渴求更深层次健康需求最有力的证据。

美的清洁电器在“双 11”的战绩也进一步验证了消费者对于美的创新方向的认可。据许建烽透露，在今年“双 11”销售中，美的的洗地机和扫地机器人都备受欢迎，包括此次获奖的 G9，近期持续霸占着新品榜首的位置。“一方面，这说明消费者对于美的清洁产品的认可；另一方面，也让我们坚信清洁电器产品创新的方向，即始终保持清洁性能的领先，同时把更高阶的杀菌、除螨等健康功能融入产品设计中。”许建烽进一步说。



美的知味感系列微蒸烤炸一体机  
BG70F7W

美的W20全新智能洗地机器人  
R23H01A

美的全屋清洁智能洗地机  
G9

# 以用户需求为起点， 林内力推多场景、智能化健康理念

本刊记者 秦丽

从用户需求角度出发，以智能化手段打造多场景健康应用方案，“为用户创造更健康的生活方式”——这是对拥有百年技术积累和底蕴的林内产品健康战略理念的精确总结。斩获“中国家电健康领袖”大奖，热水器、采暖炉、燃气灶、厨房全套产品被授予“中国家电健康之星”奖项，企业营销负责人参与讨论时的发言和论述……林内在11月2日召开的“2023中国家电健康趋势高峰论坛”上的种种表现，恰恰是对这一主张淋漓尽致诠释。

## 站在用户需求的角度打造健康理念和产品

“消费者健康需求的外延不断延伸，已经从对自身身体健康的关注，拓展到整个生活方式和生活场景的健康需求。这使得他们在选购有助于改变生活方式的家电产品时，对其健康功能和属性变得尤为敏感和热衷。”上海林内有限公司营销部部长薛晓斌在阐述企业的健康理念时表示，恰恰是看到消费端的趋势变化，同时精准捕捉消费者在健康领域的核心诉求，林内通过不断的技术创新和迭代升级，将产品的功能性和健康性完美融合，为用户打造更健康的生活方式。

《电器》记者注意到，此次论坛获奖的林内氧Pro系列零冷水热水器RUS-UR16/20/24E88F-PB和氧Pro系列全预混冷凝壁挂炉RBS-25/35URQ86A-CB，正是林内以用户需求为原点展开的技术创新和升级。一直以来，在热水和采暖炉领域，消费需求的关注点主要集中在舒适和节能两大领域。随着健康需求的不断崛起，在舒适和节能的基础上，满足消费者对于健康沐浴的升级需求，显然已经成为林内在这一领域技术创新的重要路线和目标。

这两款产品所搭载的日本同步的微纳活氧2.0技术，就是在这样的背景下诞生的。同时，它也成

为林内借助自身深厚的燃热技术积淀和创新传统，将健康技术迭代整合到采暖和热水器产品上的经典案例。据《电器》记者了解，早在2021年，林内开创性地将这一技术引入中国家用卫浴市场，成为国内首个研发生产微纳活氧产品的品牌。此后，通过不断的技术革新和研发升级，迭代后的微纳活氧2.0技术，可在每毫升水中产生千万个直径小于 $1\mu\text{m}$ 的超细气泡，深入传统清洗无法到达的细微之处，实现去除油脂、除菌的健康洗浴。

## 运用智能化手段实现多场景的健康升级

当健康功能成为家电产品的标配之后，消费者已经开始对健康家电的场景化和智能化有了更高的期待。正是观察到场景化和智能化是健康家电发展的必然趋势，林内目前正在打通烹饪、采暖、洗涤、净水等核心厨居场景的健康生活解决方案。未来，林内还将把健康理念和产品延伸至整个居家环境，甚至商用领域，不断拓展健康家电的应用场景和升级消费体验，让生活变得更加舒适便捷。

伴随现代生活方式的变迁与年轻消费群体的崛起，消费者更加注重厨居空间的健康功能。因此，林内首先对套系化厨电产品进行了健康智能方面的整体升级。《电器》记者注意到，包括星厨系列美食灶和双安芯系列安全灶、智控系列吸油烟机 and 白色T型油烟机、蒸烤一体机、净观系列洗碗机，以及小咕咚台式净热一体机和小企鹅RO反渗透纯水机，覆盖烹饪、洗涤、净水等核心厨房场景的林内“白色恋人”厨房套系，正是林内今年厨房健康场景联动的得意之作。

除了场景化，智能化也是健康家电发展的重要趋势。林内希望通过智能化手段，让消费者更好地享受到健康科技带来的益处。例如，针对越来越多



消费者关注的健康饮食方面，林内特意打造了搭载健康功能的智能化新品，星厨系列美食灶 RB-2Q2LGHU/(W)就是代表作之一。它拥有蒸菜、煸炒、煮面、煎炸、烧水、煲汤 6 种美食功能，可以智能控温（130℃~220℃）、控时（1min~180min），搭载智能感温探头，实现防油温过高，从源头上减少油烟的产生，还拥有防无锅空烧、防忘记关火、防锅具干烧、防食物烧焦、防意外熄火、高温自动调

节等安全防护功能，让烹饪体验更加智能、安全、便捷，营造健康安全烹饪环境的同时，实现饮食健康。

鉴于多年来在健康家电领域的不懈耕耘，林内还被授予了“中国健康领袖”大奖。在获得如此肯定和表彰后，薛晓斌诚恳地表示，林内将始终以“为用户创造更健康的生活方式”为品牌理念，以实现人们健康生活与建设可持续生态环境为己任，为更多家庭提供智能便捷、健康安全的产品。🇨🇳

林内氧 Pro 系列全预混冷凝壁挂炉  
RBS-25/35URQ86A-CB

HEALTH STAR  
获奖产品

林内星厨系列美食灶  
RB-2Q2LGHU/(W)

林内“白色恋人”厨房套系

林内氧 Pro 系列零冷水热水器  
RUS-UR16/20/24E88F-PB

2023

# 抓住每一个细节， 新宝电器不断强化旗下品牌的健康调性

本刊记者 赵明

11月2日，在由中国家用电器协会指导《电器》杂志社主办的“2023 中国家电健康趋势高峰论坛”的颁奖环节，4款小家电夺得了“中国家电健康之星”大奖——东菱布艺清洗机 DL-6906、摩飞微蒸嫩烤空气炸锅 MR8101、鸣盏智能洗杯上水壶 MZ160 和百胜图智控研磨一体咖啡机 BAE-PRO1。然而很多人或许并不知道，这4款小家电全部来自广东新宝电器股份有限公司，是新宝电器旗下各品牌公司新推出的明星产品。

2020年、2022年、2023年，《电器》杂志社成功举办了三届中国家电健康趋势高峰论坛，新宝电器也连续三届积极选送产品参与“中国家电健康之星”大奖评选，先后共有12款产品获得“中国家电健康之星”奖项。作为小家电生产企业，新宝电器对健康理念的执着追求由此可见一斑。

通过家电科技赋能健康生活，小家电同样责任重大，有着宽广的发挥空间，很多小家电的细分品类与人们的健康生活方式密切相关。正因如此，新宝电器一直坚持以用户需求为出发点，通过细致入微的消费者调研、用户画像数据分析以及小家电用户产品使用体验观察，找到更贴近人们健康生活方式的产品诉求；通过对产品设计、功能、性能、材料选用等方面的不断完善提升，实现旗下品牌健康理念的创新突破。

东菱布艺清洗机 DL-6906 是专门为打造洁净、健康的生活环境而诞生的产品。针对家居环境中布艺物品的清洗需求，该产品在功能上不仅能够满足去除“看得见的顽渍”的基本需求，更可以满足清洁“看不见的脏污”的进阶诉求，实现更深层的真正洁净。应对“看得见的污渍”，这款布艺清

洗机的自加热高温融污技术在清洗顽渍方面具备优势，配置即热式锅炉模块，瞬间输出高温热水，激活更强清洁力，有效溶解陈年旧斑和沉淀污渍。与此同时，蒸气清洁功能可以解决“看不见的脏污”，100℃高温蒸气均匀喷射，快速渗透织物里层，杀灭平时看不见的细菌、螨虫，全面满足消费者对布艺物品深层清洁的需求。

作为厨房小家电，摩飞微蒸嫩烤空气炸锅 MR8101 在健康饮食课题上展开了更深入的研究。该产品采用双重3D旋涡底盘打造720°高速热循环，双导风系统立体搅动热风包裹住食材，通过高温气流逼出食材表面油脂的同时，锁住食材内部的水分，做出的食物不仅外酥里嫩、香气四溢，更做到了低油、低脂、营养、健康。

观察到沏茶招待客人的生活场景下，茶杯清洁存在健康隐患，鸣盏智能洗杯上水壶 MZ160 升级了茶饮机的洗杯功能模块，以一台迷你洗碗机完成智能洗杯烘干的任务。MZ160 的智能洗杯机配装360°旋转喷臂，高效净洗不伤杯。6分钟60℃热水极速清洗，待客即洗即用；28分钟65℃热水深层清洗，彻底清洗保养茶器；70℃热风烘干30分钟，茶器干爽收纳。

除了前面提到的3款产品在功能提升层面对家电健康理念的诠释，在新宝电器旗下更多细分产品品类中，健康理念已经被充分融入产品设计的细节之处。以百胜图智控研磨一体咖啡机 BAE-PRO1 为例，智能感温蒸气棒采用一体式设计，内部结构更简洁，健康卫生不积奶，日常清洁也更方便。不仅如此，这款咖啡机具备智能感温系统，达到用户设定的打奶温度后即刻自动停止打奶，避免温度过高破坏牛奶的营养物质。咖啡机的实

木手柄支持全拆卸，方便用户进行深度清洁，减少细菌滋生。此外，咖啡机的热水出口是独立设计的，用户可以便捷洗杯、清洁器具等。诸如此类，百胜图智控研磨一体咖啡机的细节设计几乎关注到咖啡爱好者们制作、品尝咖啡时与健康相关的所有问题。

新宝的4款获奖产品都给人留下了深刻印象。事实上，自成立品牌事业部，向品牌运营转型以来，

新宝电器通过“爆款产品+内容营销”的战术让摩飞、东菱、百胜图等品牌快速在国内市场上成长为个性鲜明、颇具影响力的“网红”品牌。“爆款”“网红”的背后离不开强大的技术支持，新宝电器的技术平台为旗下品牌赋能，健康正是技术突破、产品创新的一条重要主线。毫无疑问，新宝电器将不断强化旗下小家电产品的健康属性，以此增强旗下品牌市场辨识度、实现产品差异化竞争。📺



东菱布艺清洗机  
DL-6906



鸣盏智能洗杯上水壶  
MZ160



## 争做大健康行业引领者， 安利两款产品获 2023 年度“中国家电健康之星”

本刊记者 李曾婷

11月2日，由中国家用电器协会指导、《电器》杂志社主办的“2023 中国家电健康趋势高峰论坛”隆重召开。论坛上，2023 年度“中国家电健康之星”重磅揭晓。安利旗下两款产品——益之源净水器、丽齿健智能电动牙刷，凭借健康性能、技术特点、设计理念及应用状况等方面的突出表现，从近百款参评产品中脱颖而出，双双斩获“中国家电健康之星”大奖，引发业内广泛关注。

### 大众健康需求持续提升

论坛上，《电器》杂志发布了《2023 中国家庭健康家电用户体验调研报告》（以下简称《报告》），

站在用户的角度讨论消费者对健康家电的需求和理解，为行业未来发展找准路径和方向。《报告》显示，消费者具有较高的健康需求，且有七成消费者认为需要有健康功能和属性的家电。其中，净水机、空气净化器、蒸箱类厨电、个人护理产品、清洁电器等具有强健康属性的家电，拥有较高的消费需求认知度。

“疫情后，大众对健康的需求持续提升，从单一的身体机能健康，扩大到心理、睡眠、营养等全方位健康。”安利中国日用品有限公司科创中心研发总监王峰表示，家电作为家居必需品，是否可以借此让消费者的生活变得更健康，比如带来更合理

的营养、更健康的饮用水、更好的睡眠。这些对于家电行业而言，都是新的启发，甚至可以为行业发展开辟一条新的赛道。

## 两款产品获奖

水，是生命之源。在不断追求美好生活的过程中，大众对饮水安全和健康愈发关注。于是，净水器被越来越多家庭所选择，逐渐走进千家万户。此次荣获“中国家电健康之星”奖的益之源净水器，就是当之无愧的健康饮水领域的领航者之一。据悉，该产品是由卓越的研发工程师及科学家团队以超过30年的专业技术积累下研发出的产品，拥有多项净水专利和专有技术，能有效去除160多种污染物，对水中常见的细菌与病毒的杀灭率高达99.99%。不仅如此，该产品更是凭借优秀的性能表现，达到国家净效1级，并一举斩获了水界“奥斯卡”——NSF International第42号、53号、55号和401号4项标准认证。


另一款荣获“健康之星”称号的产品——丽齿健智能电动牙刷，具有48000次/分钟的超高速振频，约为手动刷牙方法运动次数的80倍，再搭配专研钻石刷丝，清洁力度和清洁深度大幅提升，可以在高效清除牙菌斑、牙渍，亮白牙齿的同时呵护敏感牙龈。据王峰介绍，这款产品具有5种模式，还能通过智能物联，成为消费者的口腔健康“管家”。

对于该产品，中国疾病预防控制中心营养与健康所科技处处长何丽点评道：“安利推出电动牙刷，特别契合国家开展的一项全民健康生活方式专项行动——‘三减三健’。其中，‘三健’是健康的体重，健康的口腔，健康的骨骼，这些和健康都是息息相关的。”

## 做大健康行业的引领者

事实上，安利在健康方面颇有建树，并且一直努力成为为消费者提供全面健康解决方案的大健康行业引领者。“安利的业务主要包括保健营养产品、个护产品以及环境电器。”王峰表示，在“健康中国”政策方针提出后，安利对企业愿景进行了重新定义，即帮助消费者过上更健康、更美好的生活。

为了实现这一企业愿景，安利持续加大研发投入，不断彰显品牌责任。据王峰介绍，未来，安利在健康方面除了坚持产品创新外，还会进行各业务之间的跨界融合，实现“1+1>2”的效果。“我们还会继续在营养方面，包括营养早餐、抗衰老、提升免疫力、口腔健康等领域，继续推出新技术、新产品。”王峰说。

此外，王峰还表示，未来安利将结合物联网、AI等技术，推出大健康平台，为消费者构建智能的、完善的、个性化的健康管理方案，推动家电行业与健康领域的融合。

安利丽齿健智能电动牙刷  
GET-1



获奖产品



安利益之源净水器  
100188CH/100189CH

# 格力晶弘全域养鲜冰箱的独到之处在哪里？

本刊记者 于昊

截至2023年10月，格力电器累计申请专利114392件，其中发明专利有60627件。众多创新科技为格力电器的多元化道路提供了健康发展的动力。在这条道路上，格力晶弘冰箱系列产品无疑是亮点。近年来，格力在冰箱产品上频频发力，推出一系列精细存储、健康保鲜的产品，实现了从产品功能到场景体验的持续升级。

11月2日，“2023中国家电健康趋势高峰论坛”公布了“中国家电健康之星”2023年获奖名单，格力晶弘全域养鲜冰箱获此殊荣。

据了解，这是格力晶弘冰箱首次申报“中国家电健康之星”大奖，获奖产品的型号为BCD-516WPQG/奇域紫。在众多申请参评的冰箱产品中，格力晶弘全域养鲜冰箱凭借精细化的健康保鲜方案，赢得了专家的认可。

格力晶弘全域养鲜冰箱是格力晶弘保鲜技术集大成的产品，也是多维度营养健康的技术集成。

在肉类营养健康保鲜方面，格力晶弘全域养鲜冰箱搭载了-5℃嫩冻凝鲜科技，通过微风道精确控温技术，使食材温度均匀降至-5℃过冷却状态，食材细胞不结冰，最终可实现“无需解冻，鲜嫩两星期，轻松一刀切”的效果。此外，针对鱼虾食材，用户可选择鱼虾保鲜模式，通过精准控温技术，让食材中的水分保持在过冷却状态，轻松做到“鲜嫩保鲜一整周”。

面对需要长久冷冻储存的大件肉类，这款冰箱搭载了-33℃深冻储鲜科技，能让大件食材快速冻透，肉汁饱满，长久保鲜。

在果蔬营养健康保鲜方面，格力晶弘全域养鲜冰箱搭载轻氧水润焕鲜科技，通过自主研发的仿生呼吸控湿材料，结合果蔬自身的蒸腾和呼吸作用，调节舱内氧气、二氧化碳的浓度，将果蔬舱内的湿度稳定控制在95%左右，使果蔬进入“微休眠”的状态。

精细的健康管理还体现在母乳模式上。晶弘全

域养鲜冰箱通过精控恒温保鲜科技，保证母婴保鲜区间温度稳定，从而让母乳的核心营养成分DHA稳定不流失。针对干货珍品储存，晶弘设计了一个全密封的密闭珍品空间，该空间的相对湿度能够维持在15%~20%之间，不仅可以让干货珍品存储不回潮，还能保证食材不吸附异味。

在冰箱内部空气健康方面，格力晶弘全域养鲜冰箱通过全新升级的除菌净味技术——PLASMA全空间除菌净味系统，快速释放600万+pcs/cm<sup>3</sup>的离子云，清除冰箱内部的有害菌，对大肠杆菌、金黄色葡萄球菌的去除率能达到99%，还能实现15min极速净味。

凭借强大的研发实力，格力一方面实现了从空调到全屋家电的转变，另一方面实现了工业制品和装备产业的核心技术自主可控。在这一过程中，格力全屋家电产品在全生命周期中的低碳与健康是一以贯之的理念和关键词。



# 内外兼修，容声冰箱 WILL 无边界系列 获得“健康之星”大奖

本刊记者 孟圆

11月2日，“2023中国家电健康趋势高峰论坛”隆重举行。在这场备受瞩目的论坛上，容声 WILL 无边界系列 605 冰箱凭借出色的食材保鲜营养健康效果，斩获了“中国家电健康之星”荣誉。

中国家电健康高峰论坛已经成功举办三届，作为家电及消费电子产业权威的健康趋势大会，每一届都为家电产业带来极具影响力的指导报告和创新案例，推动家电企业在健康上进行战略创新。

在此次论坛上，《2023中国家庭健康家电用户体验调研报告》重磅发布。该报告调研结果显示，分区存储、“杀菌、抗菌、抑菌”、净味是消费者对冰箱健康需求的前三位，净味效果不佳、保鲜低于预期则是消费者对冰箱健康功能的核心“槽点”。如何进一步提升消费者对冰箱健康功能的认知，如何引领冰箱健康技术向保鲜、净味、除菌、控湿等全维度综合解决方案升级，成为业界关注的焦点。

容声冰箱 WILL 无边界系列在“2023中国家电健康趋势高峰论坛”上获奖，具有重要的价值。

据悉，“中国家电健康之星”奖是由《电器》杂志社组织业内专家评委，综合申报产品的健康性能、技术特点、设计理念及应用状况等，从百余款参评产品中评审而出。在过去3年的评选活动中，已有超过400件产品申评，每年均有健康特色的家电产品或解决方案获评“中国家电健康之星”。

此次获得2023年度“中国家电健康之星”的容声 WILL 无边界系列 605 冰箱，为消费者在健康与实用性上提供了完美的解决方案。

基于星迹双轴变轨链接、超空间整合技术和全维扩容系统，容声 WILL 无边界系列 605 冰箱的机身厚度仅为 598mm，两侧间隙为 3mm，嵌入后可实现 108° 开门，容积率达到 51.5%，满足了“正面不突出、侧面不留缝、空间不浪费”的“三不”嵌入标准。同时，容声 WILL 无边界系列 605 冰箱利用底部前置散热的方式，无需在冰箱背部预留散热空间、电源线空间，能够整机无缝嵌入家居中，干净不积灰，打造厨房一体化的实用与美学体验。

全新升级的 WILL 养鲜系统是此次获奖被认可的重要亮点。容声 WILL 无边界系列 605 冰箱内置 WILL2.0 养鲜芯，储存的同时持续滋养果蔬，有效提升果蔬中的叶绿素和维生素 C 含量，将冰箱变成食材的“自然生长舱”，模拟生态环境动态计算水、光、离子运行方式，使冰箱整机养鲜效果提升 14%，达到“放在冰箱里，继续长七天”的养鲜效果。

在此届论坛上，中国家用电器协会秘书长王雷强调，健康不仅是家电产品的必要创新点，更是提振消费与促进家电存量市场换新的关键因素。容声冰箱通过技术赋能，不断为产品叠加健康价值，做到了“内在美”与“外在美”的兼顾，并释放了其在平嵌市场的产品矩阵优势，将生活品质、健康理念嵌入千家万户。■



容声WILL无边界系列605冰箱

# 深冷保鲜，澳柯玛四季鲜储深冷冰箱斩获“中国家电健康之星”奖

本刊记者 孟圆

11月2日，“2023中国家电健康趋势高峰论坛”召开。会上，凭借在健康性能上的突出表现，澳柯玛四季鲜储深冷冰箱BCD-616WPGEVS在众多产品中脱颖而出，获得“中国家电健康之星”荣誉。

民以食为天，中国家庭向来重视食材的处理和保存，冰箱作为家庭储粮重地，与人们的生活健康息息相关。会上重磅发布的《2023中国家庭健康家电用户体验调研报告》显示，分区存储、除菌、净味是消费者在冰箱产品上排名前三的健康需求。饮食多元、食材多样使得消费者越来越重视食品的分类存储管理。此次，澳柯玛四季鲜储深冷冰箱的获奖恰好体现了家电企业为满足消费者健康需求，推动健康技术在产品上的落地。

## 红光抗氧，全食材“时令级保鲜”

澳柯玛四季鲜储深冷冰箱采用了首创的四季鲜储保鲜技术，可以按照春夏秋冬时令，针对不同应季食材的习性特征，自动控制温度、湿度与光照时长，实现对应季食材的精准保鲜。

除了常规的控温、控湿，这款冰箱还为果蔬提供深层抗氧化的专属解决方案——红光抗氧，采用波长在640nm~660nm的红光，促进植物内抗氧化物质的生成，有效消除自由基，营养物质不容易被氧化，使果蔬持久鲜艳水润。

据介绍，这款冰箱可以针对春夏季节绿叶类蔬菜喜光的特点，智能开启春夏模式，实现长达6小时的红光照射；针对秋冬季节根茎类蔬菜喜阴的特点，开启秋冬模式，红光照射时间比较短，在抗氧化的同时最大程度兼顾当季食材的独特个性。

## -40℃深冷速冻保鲜，充分保留营养价值

相较于传统家用冰箱-25℃左右的冷冻室温度，

澳柯玛四季鲜储深冷冰箱拥有更强劲的制冷力，是行业首个在冰箱上应用-40℃深海级深冷速冻保鲜技术的冰箱，解决了传统冰箱冷冻速度慢、冻不透、冻不均等问题，尤其对储存温度要求较高的深海鱼类、高端珍品食材等，更能充分保留营养价值，维护口感。

比如，刚上岸的海鲜经过-40℃低温快速冷冻后，细胞水分可以快速凝结成细小的冰晶，均匀包裹在细胞表面，不给细菌滋生的机会，也避免了传统冰箱制冷速度慢，易结成较大冰晶刺破细胞的现象，充分保留了食材的鲜嫩口感和营养价值。

澳柯玛四季鲜储深冷冰箱契合健康消费趋势，在深冷速冷、储存与保鲜技术上实现突破，引导冰箱产品健康发展的新风向，助力消费者生活水平的提高。





# 开讲啦！ 轻工业知识产权管理大讲堂活动成功举办

中国轻工业信息中心

员工跳槽，专利权归谁？企业商业秘密如何保护？

侵权警告，到底是正当维权还是不正当竞争？

维权之路，自力救济、行政救济还是司法救济？

企业如何进行知识产权管理？

……

日前，中国轻工业信息中心面向轻工业创新主体，开展首期轻工业知识产权管理大讲堂公益活动，为轻工企业答疑解惑。活动以线上免费方式开展，吸引轻工企业、行业协会、知识产权服务机构等 100 余人参会。

大讲堂第一讲以“知识产权维权和标准化管理”为主题，邀请 4 位专家进行分享讲解，并就热点问题与参会者进行线上交流。其中，柳沈律师事务所合伙人张祥律师介绍了诉讼视角下轻工企业知识产权风险方案。中规（北京）认证有限公司专家吕月娥、夏萌对行业标准《轻工企业知识产权管理指南》、国家标准《企业知识产权管理规范》和国际标准《创新管理—知识产权管理指南》进行了解读和比较分析。北京中北知识产权代理有限公司聂菲律师讲解了轻工企业商标维权策略。轻工企业积极参与、踊跃互动、气氛热烈。

近日，国家知识产权局制定印发了《知识产权公共服务普惠工程实施方案（2023～2025 年）》，提出建立供需匹配、分层服务的工作机制，通过多元供给、均等供给、智慧服务，实现公共服务的普惠化供给，有力推动科技创新和高质量发展。

轻工业与民生息息相关，细分行业类别多、关联小。为推进实施知识产权公共服务普惠工程，提

升企业知识产权综合管理水平，进一步激发轻工业创新活力，中国轻工业信息中心结合轻工企业特点和需求，开展轻工业知识产权管理大讲堂活动。

从推动行业发展、服务领域内企业的角度出发，聚焦轻工企业关于知识产权的痛点、难点和困惑，指导、帮助轻工企业解决其在经营中遇到的知识产权相关难题，开拓了企业知识产权管理思路和视野。

中国轻工业信息中心主任郭永新表示，大讲堂将作为轻工业信息中心常态化特色品牌活动，成为陪伴轻工企业提升知识产权意识、增强知识产权管理水平和能力的“云客厅”，欢迎轻工企业“常来唠唠”。

据了解，为贯彻落实国家关于知识产权的战略部署，中国轻工业信息中心在中国轻工业联合会和国家知识产权局指导下，积极开展轻工行业知识产权公共服务相关工作，制定轻工行业相关知识产权标准，发挥知识产权在轻工业百强企业高峰论坛、轻工适老创新产品展赛会等活动中的导向作用。目前，正在征集轻工企业知识产权示范案例及知识产权服务示范案例。

下一步，中国轻工业信息中心将进一步发挥行业组织类国家知识产权公共服务网点的优势，探索构建以轻工行业协会和行业信息中心为“条”、以产业集群为“块”的双线轻工业知识产权普惠服务模式，完善轻工行业知识产权制度，召开轻工行业知识产权大会，筹建轻工企业知识产权互助组织和轻工业知识产权公共服务专家智库，提高轻工行业知识产权公共服务精准度，形成“行业指导、条块结合、协同参与、整体推进”的全新工作格局，积极发挥知识产权在建设社会主义现代化轻工产业体系中的作用。■

# 着眼未来，实现技术引领

## ——中国家用电器协会召开 2023 年度技术委员会会议

本刊记者 陈莉

11 月 15 ~ 16 日，中国家用电器协会在杭州召开 2023 年度技术委员会会议。此次会议的重要内容是着眼于未来 5 年实现技术引领。为此，中国家用电器协会会上启动了对《中国家电产业技术路线图》新一轮的修订工作。

### 启动新一轮《中国家电产业技术路线图》修订

会上，中国家用电器协会执行理事长姜风表示：“中国家用电器协会牵头制订的《中国家电产业技术路线图》几经修订，上一版于 2019 年修订。近年来，行业环境发生了很大变化，企业的技术创新速度加快，现在修订技术路线图非常必要。”

姜风认为，在疫情之后，无论行业环境还是全球经济形势都发生了很大变化。她表示，目前，中国经济进入新常态，对应到家电行业呈现四个显著特点。第一，行业从以往的增量市场进入存量市场。在这一变化之下，科技创新成为中国家电企业发展的主要动力。第二，老龄化加速。一方面带来过度储蓄现象，进而导致消费活力下降；另一方面也带来了“适老”产品这个新的市场机会。第三，突如其来的新冠疫情打破了中国和世界经济复苏趋势，现在世界经济复苏不及预期。第四，从 IFA 展以及全球各国的市场来看，近年来国外家电制造业正在衰退，而中国家电的国际地位和影响力大幅上升。

在这样的背景下，姜风表示，中国成为家电强国，一方面靠技术创新，另一方面靠制造效率。“可以说，技术创新已经成为引领家电行业增长、推动中国家电行业高质量发展，提升中国家电在全球竞争力的主要动力。”她说。

也正是在这样的背景之下，中国家用电器协会再次启动了《中国家电产业技术路线图》的修订工作。据了解，本版技术路线图将于 2024 年 9 月完成定稿，



并于 2024 年 10 月举办的中国家用电器技术大会上正式发布。

据了解，中国家用电器协会在 2011 年首次牵头，组织技术力量制定了 2011 年版《中国家电产业技术路线图》，并在 2013 年进行了第一次修订。按照“滚动修订，五年一大修订”的原则，《中国家电产业技术路线图》其间也进行了多次修订。2019 年，中国家用电器协会组织对《中国家电产业技术路线图》进行了一次大的修订，既为家电行业“十四五”规划做准备，也为产业下一个 5 年提出技术发展方向。

### 着眼于未来 5 年，实现技术引领

对于此次修订，姜风提出，中国家电企业善于产品的应用开发、集成创新，但基础技术比较薄弱，原创性技术相对较少。未来 5 年，仍是中国家电行业发展的关键时期。

在此次会议上，与会代表纷纷就未来 5 年中国家电行业的技术发展趋势发表了看法，以厘清技术主流趋势，做好《中国家电产业技术路线图》的本轮修订

工作，为行业技术发展指明方向，推动中国家电行业实现技术引领。

姜风认为，从全球市场来看，当前家电行业的技术发展方向主要是智能化和低碳化。智能化将成为家电发展的新动能，家电产业链将全面向绿色低碳转型。为此，中国家用电器协会2023年编制并即将发布《家电产品碳足迹核算指南》《电冰箱碳足迹核算细则》和《空调碳足迹核算细则》3项团体标准。除了整机，下一步中国家用电器协会还将对关键零部件（如压缩机、电机等）制定碳足迹核算细则。另外，她也认为，健康家电正在成为中国消费者非常关注的需求。因此，健康技术也将成为未来5年家电行业需要关注的技术。

中国家用电器协会副秘书长万春晖介绍了欧盟与“双碳”相关的新近立法动态。对于欧盟的“密集性立法”，她用了“海啸式”3个字来形容。她详细介绍了即将取代ERP指令的ESPR法规以及F-gas法规、PFAS提案、包装和包装废弃物提案（PPWR）等相关法规内容。她说：“碳属性是以后产品贸易中的必然属性。”

海尔智家副总裁王晔和与会代表分享了对于未来5年技术发展趋势的思考。他认为，家电行业未来的发展，要想找到类似新能源汽车一样的增长引擎，需要思考汽车行业从传统燃油车到新能源汽车的巨大跨越，他们的技术做了哪些重要改变；需要思考与新能源汽车行业相比，家电行业还有哪些短板。他认为，新能源汽车的成功，是因为新能源汽车企业找到了用户真正需求的场景，他们为车这个产品在电子电气架构上作出了巨大的变革。王晔认为，家电行业并不缺少场景，但商业模式、技术以及产品还不尽如人意。

博西家用电器投资（中国）有限公司高级副总裁兼首席技术官杜飞表示，中国家电行业要实现技术引领，这对技术路线图修订提出了更高要求。他表示，智能化、低碳化以及健康化的未来发展方向清晰且明确。另外，他认为，家电的套系化发展，实现家电产品的无缝连接，也是提升用户体验的重要方面。

宁波方太厨具有限公司中央研究院院长李斌认为，对于厨房电器来说，智能、健康、低碳都非常重要。对于厨房电器，企业应该聚焦储存、烹饪、清洗三大功能，为用户提供全景化的解决方案。

杭州老板电器股份有限公司高级副总裁周海昕首

先提出，对于厨房电器来说，健康是更加值得关注的课题。尤其是经过三年疫情，人们对如何吃得健康更加关注。他强调，技术升级需要以人为本，产品和技术都应该回归人文价值。他认为：“现在，所有的家电产品性能都不差，技术竞争更多地体现在以场景化为核心的、不同用户的需求上。技术竞争的维度已经发生了变化。”另外，他认为，在这样的竞争背景下，为满足用户多场景下的个性化需求，品牌的重要性更加凸显。

苏州三星副总经理兼中国家电研究所所长黄圣祥介绍了三星在全球范围内在可持续发展和智能化方面的做法。

除此之外，上海交通大学教授丁国良分享了在制冷剂 and 智能化等方面的趋势和思考；西安交通大学教授晏刚提出冰箱未来发展的十大技术趋势；西安交通大学教授吴建华基于未来5年最重要消费群体的消费需求，分享了个人对于行业技术趋势的思考；东华大学教授丁雪梅将洗衣机、衣物以及洗涤剂3个产品融合在一起，介绍了多年来她深入研究的一次洗涤过程的碳足迹构成，并提出以新视角、新技术、新模式，打造衣物绿色洗护生态圈的新思路。

11月16日上午，与会代表分为空调、冰箱、洗衣机、厨房电器和热水器5个小组，对各自产品技术路线图的修订进行首次讨论。

会上，中国家用电器协会聘任了王晔、杜飞、李斌、周海昕为技术委员会副主任，主任由姜风兼任。为了更好地完成《中国家电产业技术路线图》的本轮修订工作，技术委员会特聘晏刚为电冰箱修订组专家，丁国良、吴建华为空调修订组专家，丁雪梅为洗衣机修订组专家。

姜风强调，未来5年，中国家电行业应该重点加强基础性、关键性技术研究，突破核心技术瓶颈，掌握更多具有自主知识产权的核心技术；要进行原创性和颠覆性技术研究，用革命性、颠覆性创新为改变人类生活方式作出贡献；要进一步梳理和开展“卡脖子”关键零部件、材料研究攻关，重视产业链的协同创新，实现产业链的安全可控；同时，要进行战略性前瞻技术研究，在家电前沿科技领域进行布局，例如人工智能技术、智能化场景技术、低碳及新能源、储能技术等领域，构建引领型、原创型技术先发优势。

AUX 奥克斯

直卖空调 高配置 超优价

# 奥克斯奥知音II

语音轻松控 方言更秒懂



语音小精灵2.0



潮流极简美学



第五代自动水洗



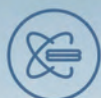
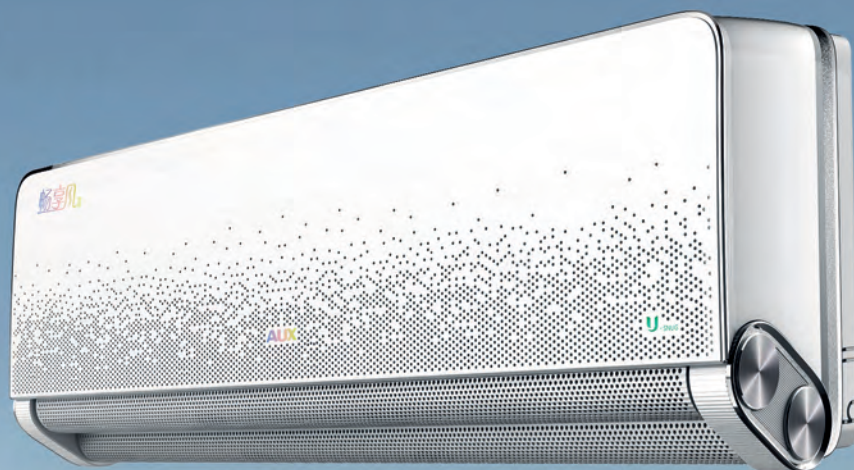
## 365天只换不修

服务热线:4008-268-268



# 奥克斯「畅享风II」

轻风扬 满屋凉



智慧沐轻风2.0



风洞原点美学



超广角环域控风

连续13年成为 中国南北极考察选用产品





## 中国家用电器协会双碳工作组（CHEAA WG2）第五次会在上海召开

本刊记者 李曾婷

2023年11月29日，中国家用电器协会双碳工作组（CHEAA WG2）第五次会在上海召开。该会议由中国家用电器协会主办，海尔、美的、海信、博西家电、TCL、奥克斯、格力、长虹美菱、松下电器、老板电器等整机企业及加西贝拉、美芝、海立、三花等零部件企业均派出代表参会。会上，3项家电产品碳足迹核算标准通过专家审定，并就家电关键零部件、再生塑料以及再生包装等方面进行研讨，促进家电行业绿色低碳转型，实现高质量发展。

### 3项碳足迹标准通过审定，达到国际先进水平

中国家电行业是国际化和高度市场化的产业，

低碳环保是行业高质量发展的重要方向，也是行业应对气候变化的社会责任。作为评价低碳的重要概念之一，碳足迹被用来识别和评估产品生命周期的温室气体排放量。因此，中国家电行业开展产品碳足迹的核算刻不容缓。

当前，国际上已经出台针对产品生命周期碳足迹量化的基础通用方法的标准和技术文件，在生命周期方法学和声明规则方面也有相关的标准文件发布。然而，无论国际还是国内，目前都没有专门发布针对家电产品的碳足迹量化方法。为此，中国家用电器协会秘书处向中国家用电器协会标委会秘书处提出了标准立项的建议书，并在协会牵头下于2022年启动了标准研制工作。

经过多次研讨及交流，标准起草组完成了《家用电器产品碳足迹核算指南》《房间空气调节器碳足迹核算细则》《家用冰箱碳足迹核算细则》3项团体标准的制定，并在此次会议上召开审定会。此次审定组由5位专家组成，分别来自中国宝武中央研究院、中国电器工业协会、生态环境部固体废物与化学品管理技术中心、国际铜业协会（中国）以及莱茵技术监督服务（广东）。

会上，审定组专家在听取了标准编制说明后，对标准进行了现场询问，并逐条对送审稿进行审查和修改。经过询问答辩和现场交流，审定组专家一致通过了该标准送审稿的审定。

审定组专家认为，这3项标准基于生命周期（从“摇篮”到“坟墓”）的视角，提出了家电产品碳足迹量化方法和报告的通用指南，以及家用冰箱和房间空气调节器产品的碳足迹量化方法和报告的技术要求，为科学核算家电产品细分品类碳足迹提供指导，对探索家电产品循环性路径、促进家电行业向绿色低碳转型、实现高质量发展具有重要意义。

值得一提的是，专家审定组对这3项标准给予了高度认可，认为无论从国际层面还是国内层面，该标准都填补了行业空白，并一致给出了“标准水平达到国际先进水平”的意见。

对此，中国家用电器协会执行理事长姜风表示，“达到国际先进水平”这一意见，体现了双碳工作组的充分努力，也是中国家电行业共同努力合作的结果。下一步，标准起草组将按照专家审定组的意见，对标准送审稿进行修改完善，尽早发布。

## 交流关键零部件领域的碳足迹工作，探讨再生塑料使用规范

探索产品循环性路径，推动家电行业向绿色低碳转型，不仅需要整机企业积极参与，也离不开产业链上游企业的努力。接下来，中国家用电器协会将在整机的基础上针对关键零部件开展碳足迹核算工作，起草相关标准，推动整体产业链形成可持续发展的合作共赢模式。

姜风指出，中国压缩机等家电关键零部件有着较大的出口量，在国际市场上占据重要地位。随着全球家电市场向着低碳化发展，节能产品迎来出海

机遇和挑战。因此，中国家用电器协会将优先对这些国际化水平较高的关键零部件开展碳足迹核算工作，并考虑建立专业数据库。该数据库不仅要服务国内市场，还要满足企业国际化的要求。

会上，加西贝拉、美芝、海立和三花等零部件企业代表分享交流了各自在碳足迹方面的工作经验和实践中所遇到的问题。

加西贝拉压缩机有限公司副总工程师、技术中心副主任舒少任表示，加西贝拉的出口业务占比达到五成，其中欧洲是重要的出口市场。在欧洲市场，客户对低碳产品的关注度较高，并已经有客户提出了相关要求，因此明年加西贝拉将重点开展相关工作。

广东美芝制冷设备有限公司设计可靠性负责人吴多更表示，美芝也希望学习及配合碳足迹核算工作，通过压缩机提效、小型化升级及提供产品可循环包装等方式实现节能减排。

上海海立电器智能制造主管张家新表示，海立在制造过程中就开始开展节能升级工作，制造1台压缩机需要的电量从之前的9kWh降低至目前的4kWh，同时还通过持续提高产品能效比、减少产品使用材料的方式为“双碳”工作做出贡献。

三花控股集团有限公司法规与标准化管理部部长金辉表示，三花秉持绿色产品设计理念，将可持续发展理念贯穿于整个研发工作中。同时，他还分享了三花研发汽车零部件时引入碳足迹数据库的经验。

废塑料带来了诸多资源和环境问题，高效循环利用废塑料已在国际社会引起高度关注。在会议现场，姜风介绍了家电塑料循环的相关政策和立法进展，包括塑料污染国际文书谈判情况、欧盟可持续产品立法情况以及欧盟包装法规进展情况等。

为了填补中国家电行业关于再生塑料相关使用技术规范，引导家电企业正确使用再生塑料，推动家电行业朝着绿色、低碳、可循环发展，海尔和海绿源牵头起草了《家用电器再生塑料使用技术规范》团体标准，并在会上由起草组代表对标准草案进行了介绍。

除此之外，此次会议还对欧洲包装法规进行了讨论。参会代表讨论了家电包装再生材料的使用情况。■

# 美健（个护）电器专委会：围绕创新“内卷”，共同推动行业健康发展

本刊记者 赵明

产品不断创新、品类丰富壮大、市场表现活跃，近年来，美健（个护）电器领域展现出蓬勃活力，持续快速发展。

11月16日，中国家用电器协会美健（个护）电器专委会（以下简称专委会）2023年工作会议在上海召开。来自飞科、宝洁、奔腾、高露洁、飞利浦、飞象、花至、华能达、好来化工、海尔、极萌、金稻、罗曼、瑞圣特、赛嘉、松下、素士、薇美姿、新宝、星际悦动、携福、小米、月立、宜美、云尚美、追觅、宗匠和中驱、科达、鹏辉、立德达等上下游企业以及GfK、威凯、上海质检等84个单位的100余位代表出席了此次会议。

此次会议由飞科协办，各企业代表齐聚一堂，深入交流对2023年美健（个护）电器国内外市场形势的看法，分享当前复杂多变的市场环境下企业运营动态，并顺利完成专委会第二届换届选举工作，对专委会下一阶段的工作提出建议。

## 积极开展工作，维护行业健康发展

中国家用电器协会美健（个护）电器专业委员会由毛发美容、美发护理、口腔护理、面部护理、头皮护理、美甲护理产品的相关生产、销售企业以及零部件企业自愿加入组成，目前会员单位数量为83家。

中国家用电器协会副理事长朱军在致辞时表示：“美健（个护）电器是真正以人为本的产品品类，近年来在产品创新、市场活跃度方面的表现非常抢眼。第一届专委会于2018年6月28日在北京成立，5年多的时间里，专委会开展了大量的工作，并不断发展壮大，从最初的十几家企业参与发展到今天的83家会员单位，专委会工作逐步得到行业内相关企业



的认可和大力支持。”

“美健（个护）电器行业具有智能、健康、美丽的显著特点，近年来不断涌现优秀产品、品牌和企业，成为整个家电行业瞩目的焦点。”作为此次会议的协办单位，飞科副总裁金文彩在致辞时表示，“过去的5年，专委会为行业健康有序发展付出了巨大努力，我们这群正在为中国以及全球消费者健康和美丽奋斗的人，要继续在专委会带领下，共同为社会创造更多价值，给消费者创造更美好的精彩生活，为行业发展注入新动能。”

自成立之日起，专委会团结全国美健（个护）



电器行业的企业家、工程技术人员及相关专家资源，搭建政府与企业、企业与公众的桥梁，共同促进美健（个护）电器行业的健康发展。

会上，中国家用电器协会美健（个护）电器专委会负责人司明明对前一阶段专委会工作作了报告和总结，并提出2024年专委会工作的初步设想。他说：“目前，专委会工作内容涉及行业政策及技术法规的研究、组织和参与制修订标准、推动产业技术创新、向政府部门反映行业诉求、开展行业数据统计、营造行业公平竞争环境、开展消费指导工作、搭建跨界交流平台等。2024年，专委会将组织召开第五届技术交流会，持续推动已发布标准的落地应用，扩大‘C’标志的品类应用范围，持续推动电动牙刷清除效果的标准制定，并根据行业需求继续开展相关标准的制定和修订工作。专委会将持续开展全品类的年度数据统计，完善电吹风、电动剃须刀、电推剪的月度出口数据。”此外，专委会还将持续推动电吹风的市場教育引导活动，根据行业需求组织参观学习活 动。

### 完成换届选举，携手共进

会上，中国家用电器协会美健（个护）电器专委会完成了第二届换届选举。最终，上海飞科电器股份有限公司当选主任委员，广东花至美容科技有限公司、广东罗曼智能科技股份有限公司、广东新宝电器股份有限公司、广州星际悦动股份有限公司、宁波赛嘉电器有限公司、上海奔腾电工有限公司、深圳瑞圣特电子科技有限公司、深圳中驱电机有限公司、深圳市宗匠科技有限公司、深圳素士科技股份有限公司、松下万宝美健生活电器（广州）有限公司、薇美姿实业（广东）股份有限公司、月立集团有限公司、追觅科技（苏州）有限公司当选副主任委员。

飞科董事会秘书郭加广代表新当选的主任委员单位发言时说：“美健（个护）产品已经有近百年的历史，但至今仍然是一片蓝海，行业发展潜力巨大。飞科将在专委会带领下和大家一起积极推动行业内的技术研究、沟通交流、协同合作、健康发展，一起坚持创新、携手同行，让越来越多的消费者用上越来越美好的产品，在把消费者服务好、把市场蛋糕做大的同时共同发展，实现企业的自身价值和

社会的价值。”

### 做大做强，直面机遇和挑战

2023年，美健（个护）电器在市场表现出相对良好的发展势头。

GfK 小家电高级研究经理杨毅晟在会上通过大量的市场销售数据深入分析了全球和中国大陆美健（个护）小家电产品的发展趋势。据介绍，2023年1~8月，全球家电零售市场表现不佳，总销售额为5224亿美元，同比下降5%。其中，小家电销售额占比达到8%，实现3.1%的增长。值得关注的是，美健（个护）品类在整体小家电市场中表现最好，同比增幅优于厨房和环境类产品，销售额达到135亿美元，同比增长8.6%。杨毅晟特别指出：“2023年1~8月，美容仪引领美健（个护）电器市场增长，头发护理类产品和男士剃须刀也有较好表现。令人振奋的是，中国品牌在海外市场的表现稳步向好，市场份额持续提升，预计2023年中国大陆市场的美健（个护）电器销售额将占全球市场的35%（不含北美）。同时，中国大陆市场美健（个护）电器品类规模持续扩大，10年时间实现4倍成长。双轮驱动，全球美健（个护）家电市场充满机会。”

在广阔的市场前景下，如何维护美健（个护）电器行业的健康发展引发了参会企业代表的热烈讨论。飞科、新宝、星际悦动、赛嘉、中驱电机、素士、松下万宝、薇美姿、月立、追觅等企业代表分享了各自主攻美健（个护）电器细分产品领域的市场现状和对企业自身发展的深度思考。企业代表纷纷表示，要不断通过技术创新、理念创新、营销模式创新保持企业活力，增强行业活跃度，共同营造良性竞争环境，维护行业健康发展。

针对企业提出的发展设想、行业亟待解决的问题，朱军强调，如今市场竞争激烈，美健（个护）电器行业“内卷”严重，企业要以适应不同市场的强大技术创新能力驱动企业发展，脱离低层次的价格“内卷”，着眼于全球市场更广阔的发展空间，谋求更健康、更快速、更持久的发展。对于现阶段美健（个护）电器行业发展过程中出现的问题，朱军呼吁行业高度自律，要具备利用行业自身的力量解决行业发展过程中遇到问题的能力。■





## 中国家用电器协会空调专委会赴郑州调研

本刊记者 于昊

2023年11月13~14日,在“双11”落下帷幕之后,中国家用空调行业的众多企业代表齐聚郑州,参加由中国家用电器协会空调专业委员会(以下简称空调专委会)组织、郑州炜盛电子科技有限公司(以下简称炜盛科技)和郑州海尔空调器有限公司(以下简称海尔空调)支持的郑州调研活动。

中国家用电器协会秘书长王雷表示,2019年,协会成立了新一届空调专委会。5年来,在主任委员和副主任委员的支持和配合下,空调专委会开展的活动得到了委员单位的积极响应和越来越高的参与热情。专委会围绕空调相关的热点议题进行交流。为进一步丰富空调专委会的活动形式,增加企业间交流的机会,空调专委会把到企业开展调研交流作为专委会集体活

动的一种补充形式。首次调研交流活动得到了炜盛科技和海尔空调的大力支持。

### 智能化趋势下,传感器应用的机遇与挑战

此次调研活动的首日,空调专委会一行来到炜盛科技调研交流。

据介绍,炜盛科技是汉威科技集团(股票代码300007)的全资子公司,成立于2003年,是一家集传感器研发、生产、销售及应用方案服务为一体的高新技术企业,产品涵盖半导体、催化燃烧、电化学、红外吸收四大原理的气体传感器。经过20年的发展,炜盛科技凭借自主可控的关键材料与器件、成熟的工艺与制造能力以及产学研深度合作三大核心优



势，已发展成为全球传感器行业的知名企业和国内气体传感器行业的引领者。

事实上，随着智能家居的快速发展，包括空调在内的全品类家电正在成为多种传感器技术的重要应用领域。

炜盛科技家电事业部销售总监黄本旺分析了当前智能家电发展给传感器行业带来的5方面机遇。一是万物互联促进传感器市场需求旺盛，二是消费升级令智能化产品大幅增加，三是安全成为社会刚需，四是低碳减排推动传感器向纵深发展，五是国产化替代进程加速推动国产传感器技术快速升级。

黄本旺同时强调了在行业机遇面前急需与家电产业界深入交流的核心原因，即智能家居行业的快速发展使得传感器技术需求爆发，与现有传感器科技发展现状存在矛盾，难题主要集中在6点。第一，新型智能传感器成本过高，导致智能家电产业应用普及率低。由于企业创新能力不足，国内家电传感器不成系列，且存在恶性竞争，而高端产品依赖进口，价格居高不下，中低端传感器重复生产。第二，核心传感技术储备不足，包括感知单元和微处理器等创新性不足。第三，智能家电的应用场景广泛，传感器需要感知大量信息。第四，传感器数据处理能力不足，尤其是多传感器数据融合算法的成熟度较低。第五，数据安全与隐私保护技术欠缺。随着智能家电的发展，大量的家庭成员与环境数据需要云端处理，需要强大的隐私保护技术支持。第六，智能家电传感器缺乏统一的测试标准，难以横向评估传感器的性能和稳定性，产业内部缺乏互联互通，造成行业发展缓慢。

作为国内传感器行业的引领者，炜盛科技针对这些难题为智能家居提供了适配各种应用场景的解决方案，包括气体、湿度、颗粒物传感器、光电、流量、压力、水质。同时，结合这些解决方案，炜盛科技为智能家居设定了智能客卧、智能厨房、智能卫浴三大应用场景。

炜盛科技的传感技术综合解决方案理念可以总结为：空气、用水、安全、光照和IoT是舒适生活的五大要素，传感器及其解决方案融入智能家电，可以在不断电的情况下判断用户的生活状态、特征信号，监控家居设备状态以及室内外的环境与天气。这给智能

家电实现真正的人性化创造了基础。

炜盛科技特意强调了在R290等可燃制冷剂应用范围逐步扩大的情况下传感技术对安全的重要性。炜盛科技为可燃制冷剂泄露监测提供了解决方案。在炜盛科技研发经理韩明琦解读的《绿色发展，舒享未来：制冷剂与温湿度检测》中，炜盛科技为制冷剂检测提供了平面半导体模组、红外模组、电阻型湿度传感器、MEMS温湿度传感器4种方案。

针对可燃制冷剂泄露监测以及智能空调的传感技术应用发展趋势，空调专委会全体与会代表在炜盛科技进行了深入交流。与会代表纷纷表示，传感技术在空调创新中的应用方案有了更大的空间和更多的思路。

## 走访工业4.0互联工厂

在此次赴郑州调研的次日，空调专委会一行来到海尔郑州工业园。郑州海尔工业园是海尔集团按照“工业4.0互联工厂”的构想，引入全球资源搭建的创新基地，占地面积为1110余亩，总投资超过45亿元，其中包括日日顺物流、海尔空调生产基地等多个生产板块。

其中，占地面积达到180亩的海尔郑州空调互联工厂是海尔第三个互联工厂，也是空调行业的第一个互联工厂，建筑面积为15万平米，是海尔集团投资规模最大的单体项目，设计年产能为600万套，是行业内线体最短、单位面积产出最高的工厂。

空调专委会一行参观了海尔空调郑州互联工厂，深入了解该工厂在先进布局、流程调整、精益、标准化、模块化、自动化的导入及数字化系统集成等方面的先进经验，交流了海尔空调如何以互联网及物联网两大技术为基础，搭建三类互联、5层架构及五大系统集成的物联网平台。同时，空调专委会一行还了解了海尔十五类创新引领的业务模式如何实现用户和生产的互联，并成为行业内最现代化工厂的路径。

与会代表纷纷表示，海尔空调郑州工业4.0基地的生产线在智能化与自动化方面更加先进。通过空调专委会的走访，与会代表不仅对产品技术创新有了新的思路，还在生产制造方面有了先进的经验得以借鉴，为今后空调企业在产品全生命周期中的进一步升级做好准备。■



## 围绕用户需求，从制造到渠道全链路提升 ——2023年中国家电（南京）高峰论坛召开

本刊记者 陈莉

11月16日，由江苏省家用电器协会主办、以“美好生活、数智赋能”为主题的2023年中国家电（南京）高峰论坛暨江苏省家用电器协会七届二次会员代表大会在南京召开。

作为一个区域会议，无论在制造端还是在渠道端，这场会议都体现了立意于中国家电行业的高水平。除江苏本地的制造企业和销售企业外，不仅有海尔智家、A.O.史密斯、方太、老板电器、澳柯玛、博西家电和莱克等知名家电制造企业的高层到场，还有京东五星电器、山东银座、家福来电器、唐山百货、重庆百货、同利家电、苏宁易购、文峰电器

等全国范围内重要的经销商领导到会，商务部驻南京副特派员李党会、中国家用电器协会秘书长王雷等也参加了此次会议。

虽然刚刚经历了“双11”大战，但在整个会议上，无论制造端还是渠道端，都紧紧围绕用户需求，以理性、务实、积极、创新的行业精神，进行全链路的提升。

### 制造端：以用户需求为中心，做好数智赋能

王雷在此次会议上表示，家电是中国制造业中



最具竞争力的优势产业。目前，整个行业都在加快技术创新的步伐。虽然行业面临着复杂多变的国际形势以及疫情后家电市场回暖不及预期等困难，但是人们对美好生活的向往没有改变，这是中国家电行业升级的机会，也高度契合中国家电行业高质量发展的方向。

对此，此次会议制造端代表均表示，生产企业围绕用户需求，做好数智赋能，效果显著。

海尔智家中国区零售总经理徐志博表示，2023年前三季度，通过数字化转型，助力海尔智家中国区和卡萨帝零

售规模增长双双超过14%，实现了高端突破。刚刚过去的“双11”，海尔智家线上线下零售额均实现了两位数增长。他认为，中国家电市场容量仍然存在，只是呈现出品牌集中化、高端化、智能绿色和成套化的新趋势。家电行业增长正在从渠道驱动转变为用户驱动。最后，他强调，用户需要的是一个更好的家，而不是家电产品。

A.O.史密斯集团高级副总裁兼中国区总裁邱步介绍称，近年来，A.O.史密斯围绕“冷暖风水”，致力于向高端智慧互联品牌升级转型。2021年，A.O.史密斯推出智能物联系统AI-LiNK，并以开放的心态与三星、松下等知名品牌合作，共同为用户打造更好的智慧家居解决方案。

方太集团副总裁陈浩表示，方太以创新科技夯实“技术底座”，以用户需求为核心打造创新产品，实现引领行业。另外，方太强调以文化驱动业务高速增长。“文化是业务的发心、方式和奋斗精神，业务是文化的呈现和结果。”他说。

老板电器营销副总裁徐伟达在发言中表示，老

板电器一直致力于数字化厨房的推进，通过聚焦存储、烹饪、洗净三大厨房重点环节的用户需求，给出让用户满意的解决方案。为了更好地理解用户需求，老板电器正在打造面积为1万平方米的全球烹饪艺术中心，并要求所有管理人员都需要进行厨师等级认证。2022年，所有管理人员全部完成初级厨师的认证。把用户需求与研发能力相结合，老板通过更好的产品和解决方案，让烹饪这件事变得美好，从而重新定义用户与产品的关系。

据澳柯玛副总经理、商务公司总经理宗维敬介绍，2022年，澳柯玛进行了品牌升级，从原来的制冷专家升级为温度科技专家。在高端化、智能化、场景化的驱动下，澳柯玛的家电产品从冰箱、冷柜扩展至干衣机、空调、吸油烟机等多个品类，致力于为家庭带来全域制冷的解决方案。另外，澳柯玛的产品也从家用领域跨界到医疗领域。他强调，澳柯玛在品牌升级和产品研发上加大投入，都是为了满足人们对美好生活的向往。

## 销售端：满足用户需求，基业长青的密码

奥维云网总裁郭梅德在发言中预测，2023年中国家电市场规模增幅为3%，未来几年市场仍将在低位运行。但他同时强调，未来市场需求仍存在存量房局改/整装以及以旧换新的双动力驱动。在这种情况下，一方面，家电产品需要围绕用户需求和体验进行升级；另一方面，在渠道端，家电企业要以优质服务赋能长久发展。

汇通达党委书记、总裁兼江苏省家用电器协会名誉会长徐秀贤说：“我是中国家电业发展历程的见证者。几十年风风雨雨，仍有很多渠道企业依然能够基业长青。我认为，有3个核心的‘成功密码’。”徐秀贤所说的3个“成功密码”，第一个是掌握成本优势。他认为，无论线上和线下，管理好成本都是第一要务。第二个是顾客体验，最后是客户信任。另外，他强调，在做好3个核心密码的基础上，还要与时俱进、扬长避短，找准定位，充分发挥企业优势。以汇通达的自身发展为例，在家电业务上，将不断利用数字化技术赋能，通过创新方式整合产业链资源，助力企业实现高质量发展。

徐秀贤的观点，在接下来一场题为“老字号、

新趋势、新时尚”的论坛中得到了充分验证。论坛嘉宾均为家电渠道的“老字号”，但即便在环境形势复杂的2023年，他们的零售大多数都做到了两位数增长。

京东五星电器全渠道运营中心负责人崔华锋认为，坚持专业性和持续性，增强线下渠道的场景化，是京东五星电器的“秘诀”。他表示：“面向细分顾客群体，要给他们提供不同的产品和服务，要给他们‘来我们门店的理由’。”据他介绍，今年“双11”，京东五星电器实现了超过50%的增长，“这并不包括我们今年新开店面的数据”。

据山东银座电器总经理张彦介绍，银座电器已经有27年的历史。在这样的历史进程中，银座电器一直坚持满足用户不断变化的需求。“今天，我们致力于成为美好生活的服务商，品质生活的引领者。”张彦说，“我们打造‘剧场式’百货，聚焦‘场景+交互’。我们不打价格战，以诚心的、平等的、有爱心的心态与用户沟通和交流，用户是会感知到的。”

四川家福来电器董事长熊光兴说：“我从计划经济时代起就在做家电。经过这几十年的发展，我看到中国家电尤其制造端正在实现全球领先。这给了我们很大的信心，我们的营销端也不会落后。作为地方渠道，我们要不断研究、不断创新，核心是回归本质，做好服务，满足客户需求。我们要把家电精神传承下去。”

唐山百货副总裁兼电器总公司总经理刘久媛从事家电营销工作已经有42年。她一直思考的问题是，在唐山这样的三线城市，唐山百货在家电销售上如何实现自我超越，如何让老字号快速进入新赛道。她说：“一方面，要把场景、产品的变化尽快为我所用；另一方面，要在自己的‘看家本领’——服务上做到极致。”据介绍，2023年唐山百货的电器销售实现了两位数增长。

包头同利家电成立于1985年，在当地的家电销售市场上占有绝对领先地位。该公司总经理祁莹认为，同利家电基业长青，得益于不断迭代的、不断推陈出新的服务。“比如，我们做以旧换新，用的就是自己的售后服务和物流体系，我们可以做到‘新机送装、旧机拆拉走一次到位’，并将旧机送到拆解企业进行拆解。为了提升用户体验，我们拆机

从以往的收费模式变成只要在同利家电买了新品，就可以体验免费拆机。”祁莹说，“解决用户的痛点，就是我们服务的出发点。对于线下实体店，要干实事，要为用户服务，用户自然会回归。”

文峰电器成立于1996年，家电销售是它的重要业务之一。该公司总经理柳劲松说：“多年来，文峰电器的核心理念是一切从用户出发。另外，企业定位也非常重要。”据他介绍，微商城是文峰电器的重要销售渠道，加上文峰电器“做精品家电”的定位，使很多大品牌在文峰电器都实现双位数的销售增长。

百诚电器常务副总经理喻焕介绍了他独到的“用户思维”。在2022年“双11”的时候，他们发现，在销量排名前十位的冰箱里，白色嵌入式产品占了半数以上，表现亮眼。2023年，百诚电器与海尔提前沟通，引入全新的白色嵌入式冰箱。今年，这款冰箱的销量表现出色。另外，在“万众直播”的今天，百诚电器如何在其中找准自己的定位？喻焕说：“如果你在直播间里能画好中央空调的设计图，能对观众说明白什么是平嵌冰箱，什么是零嵌冰箱，那么就体现出了你的专业性和与众不同。”

正如张彦所说：“以服务用户为中心，专业、专注，努力做到超越用户的期望，是我们这些‘老字号’基业长青、同时穿越新周期的‘成功密码’。”

在2023年中国家电（南京）高峰论坛举办同期，江苏省家用电器协会召开了七届二次会员代表大会。江苏省家用电器协会党支部书记钱争鸣在工作报告中介绍称，2023年，江苏省家用电器协会以“坚持党建引领，发挥先锋作用；围绕行业发展，组织重大活动；加强协会建设，推动合作交流；聚集消费维权，规范行业秩序”为核心展开工作，并对新年度工作计划进行汇报。江苏省家用电器协会会长潘一清表示：“江苏省家用电器协会成立至今，一直以振兴家电行业，促进行业可持续发展为己任。通过政府指导、协会搭台、市场化运作和示范引领，引导企业加快产品创新迭代，满足网络化、智能化、绿色化、定制化的家电家居消费升级需求，营造‘诚信经营、放心消费’环境，积极创新家电家居消费场景，全面激活消费市场，提升消费者满意度。”

# 生态环境部公布 2024 年度 HFCs 配额新方案，替代进程加速

本刊记者 邓雅静

为了顺利实现 2024 年 HFCs 生产和使用量冻结在基线值的履约目标，2023 年 11 月 4 日，生态环境部印发了《2024 年度氢氟碳化物配额总量设定与分配方案》（以下简称《方案》），并要求相关企业于 2023 年 11 月 24 日前组织做好 2024 年度 HFCs 生产配额、内用生产配额和进口配额的申请填报等工作。

## 配额设定依据 HFCs 生产和使用基线值

据《电器》记者了解，《方案》适用于 HFCs 生产（含副产）单位和进口单位，适用受控物质包括《中国受控消耗臭氧层物质清单》（公告 2021 年第 44 号）规定的“第九类氢氟碳化物”中的 18 种物质。值得注意的是，在中国家电行业广泛使用的 R32、R410A、R134a 全部在列。

回顾过往《蒙特利尔议定书》受控物质的淘汰管控办法，每年设定生产、使用、进出口配额是配额管理的核心组成部分，并对受控物质的生产和使用实行总量控制。《方案》也给出 2024 年 HFCs 生产、使用、进出口配额，并且与中国 HFCs 生产和使用的基线值的单位一致，以吨二氧化碳当量（tCO<sub>2</sub>）为单位。

《方案》明确规定，2024 年中国 HFCs 生产和使用总量控制目标，应分别不超过 HFCs 生产和使用基线值。据了解，中国 HFCs 生产和使用的基线值，分别为基线年（2020 ~ 2022 年）中国 HFCs 的平均生产量和平均使用量，再分别加上包含 HCFCs 生产和使用基线值的 65%。据此计算，中国 HFCs 生产基线值为 18.53 亿 tCO<sub>2</sub>、使用基线值为 9.05 亿 tCO<sub>2</sub>（含进口基线值 0.05 亿 tCO<sub>2</sub>）。

基于生产和使用控制总量目标，《方案》要求，HFCs 的生产总量控制目标通过设定生产配额总量来实现，使用总量控制目标通过设定进口配额总量与内用生产配额总量（指生产配额总量中用于国内使用的生

产配额量）之和来共同实现。


根据 2024 年国家 HFCs 生产基线值，《方案》设定 2024 年 HFCs 生产配额总量为 18.53 亿 tCO<sub>2</sub>，进口配额总量为 0.1 亿 tCO<sub>2</sub>，内用生产配额总量为 8.95 亿 tCO<sub>2</sub>。

对于进口配额数值设定的原则，《方案》也明确指出，考虑到部分 HFCs 品种在中国没有生产，为保障国内相关行业的发展需求，在设定 2024 年 HFCs 进口配额总量时，对于基线年有进口记录的单位，可以以不超过最大年度受控用途进口量为基准申请进口配额，另外在国家进口基线值基础上再增加 20%，据此设定进口配额总量为 0.1 亿 tCO<sub>2</sub>。

## 配额发放有章可循

在 HFCs 生产、使用配额总量确定的情况下，《方案》也对于各个相关单位的配额分配方法做出了明确规定。

以 HFCs（不包括 HFC-23）生产配额的计算方法为例，《方案》指出，企业可以按照公式  $Q_{i,t} = \sum P_{i,t} + a$  计算自己某品种 HFC 的具体配额。其中， $Q_{i,t}$  指的是某品种 HFC 的生产配额， $P_{i,t}$  指的是某年度某品种 HFC 的生产量，a 为基线年。

对于之后的配额核发，《方案》指出，HFCs 生产单位和附件所列进口单位应于 2023 年 11 月 24 日前向生态环境部提交 2024 年度 HFCs 生产配额、内用生产配额和进口配额申请及相关材料，并遵循按需申请原则，申请的配额量应不大于根据此方案分配方法确定的配额量。生态环境部将按照有关规定进行审查，并对符合条件的单位核发 2024 年度 HFCs 生产配额、内用生产配额和进口配额。同时，如若有配额调整需求的企业，可按《消耗臭氧层物质管理条例》有关要求，向生态环境部申请调整 HFCs 生产配额和内用生产配额。

## STANDARD 标准

### 2025年国家层面将出台50个左右重点产品碳足迹核算规则和标准

2023年11月22日,国家发展和改革委员会等五部委发布《关于加快建立产品碳足迹管理体系的意见》(以下简称《意见》)。《意见》提出,到2025年,国家层面出台50个左右重点产品碳足迹核算规则和标准,一批重点行业碳足迹背景数据库初步建成,国家产品碳标识认证制度基本建立,碳足迹核算和标识在生产、消费、贸易、金融领域的应用场景显著拓展,若干重点产品碳足迹核算规则、标准和碳标识实现国际互认。

《意见》提出,推动建立符合国情实际的产品碳足迹管理体系,完善重点产品碳足迹核算方法规则和标准体系,建立产品碳足迹背景数据库,推进产品碳标识认证制度建设,拓展和丰富应用场景,发挥产品碳足迹管理体系对生产生活方式绿色低碳转型的促进作用。

在建立产品碳标识认证制度方面,《意见》提出,在制定产品碳足迹核算规则和标准、建立相关背景数据库的基础上,国家层面建立统一规范的产品碳标识认证制度,通过明确标注产品碳足迹量化信息,引导企业节能降碳。

### 3项家电领域强制性国家标准公开征求意见

2023年11月23日,工业和信息化部公开对3项强制性国家标准(报批稿)以及9项强制性国家标准(征求意见稿)征求意见,共涉及3项家用电器领域强

制性国家标准,分别为《家用和类似用途电器 电器安全规范》(报批稿)、《家用和类似用途电器 健康安全规范》(征求意见稿)和《家用和类似用途电器 节能环保规范》(征求意见稿)。

### 《宠物用清洁养护家用电器通用要求》团体标准起草

2023年11月9日,中国标准化协会电器电子分会召开了《宠物用清洁养护家用电器通用要求》团体标准第一次讨论会。

从会上获悉,当前宠物清洁电器在国内市场数量逐年增长,而行业内没有该细分产品的标准,各个厂商评价方法不统一。《宠物用清洁养护家用电器通用要求》的制定将为宠物用清洁领域建立统一的评价方法,促进相关技术更新换代,保护消费者利益,指导消费者购买相关产品。

会上,标准起草工作组对标准内容进行了详细介绍,重点阐述了宠物用清洁养护家用电器的技术指标及试验方法。各参会代表就标准中的技术指标及试验方法进行了充分讨论,对标准中的相关测试方法基本达成一致。

### 《家用和类似用途电器包装 第1部分:通用要求》开始修订

2023年11月30日,《家用和类似用途电器包装 第1部分:通用要求》国家标准修订工作启动会议召开。该标准为家用和类似用途电器包装的通用要求,规定了家用和类似用途电器包装的术语定义、技术要求、试验方法和标识等内容,适用于家庭和类似场所使用的电器的包装。

据《电器》记者了解,该标准将对家用和类似用途电器包装提出一般要求,并对防潮、防霉、防锈、防振以及

包装材料等提出要求。

### 《上海市标准化推进专项资金管理办法》正式施行

2023年11月22日,由上海市市场监督管理局会同上海市财政局制定发布的《上海市标准化推进专项资金管理办法》正式施行,有效期至2027年12月31日。

专项资金支持范围包括标准制修订项目、标准化技术组织项目、标准化示范试点项目以及标准化活动项目。

其中,标准制修订项目包括承担国际标准、国外先进标准、国家标准、行业标准、上海市地方标准、被征服采信团体标准。承担标准制修订项目的支持额度不超过100万元。根据该管理办法,同一单位参与的系列标准或部分分标准,视情况合并为一个项目进行申请。

### 805项行业标准制修订项目计划发布

11月14日,工业和信息化部发布《关于印发2023年第三批行业标准制修订和外文版项目计划的通知》。2023年第三批共安排行业标准制修订项目计划805项,其中制定627项,修订178项。修订计划中包括《具有深冷功能的家用制冷器具》《使用可燃性制冷剂房间空调器安装、维修和运输的技术要求》《洗衣机直流变频驱动装置技术规范》等标准。

### 8项轻工业团体标准计划发布

2023年11月8日,中国轻工业联合会下达8项团体标准计划,其中包括《直流家用和类似用途电器技术要求》《直流家用和类似用途电器柔性功能测试方法》《直流家用和类似用途电器柔性功能评价》团体标准的制定计划。





## REGULATIONS 法规

**《空气净化器试验舱计量校准规范》制定中**

2023年11月7日,《空气净化器试验舱计量校准规范》工作组会议召开。会上,该规范制定工作组介绍了计量规范的任务来源、编制背景、调研情况和主要技术内容、任务分工及进度等内容。

工作组成员重点就空气净化器试验舱相关技术指标和试验方法进行了充分讨论,并就规范核心内容达成广泛共识,后续起草单位将根据会议讨论修改规范文件,在征集工作组意见后形成征求意见稿。

**七国集团就《人工智能指导原则》达成一致**

2023年10月30日,七国集团领导人就《人工智能国际指导原则》和广岛人工智能进程下的《人工智能开发者自愿行为准则》达成一致。这些原则和自愿行为准则将在国际层面上补充《欧盟人工智能法案》的规则,为开发人工智能的组织提供指导。

**印度尼西亚发布制冷展示柜能效标准及标签要求**

2023年11月21日,从江苏省技术性贸易措施信息平台获悉,近日,印度尼西亚能源和矿产资源部发布了一项决定,规定了制冷展示柜(RDC)的最低能源绩效标准和能源标签要求。该决定适用于根据以下HS编码容量为150L~300L的立式制冷展示柜。

该决定于2023年10月3日起生效,过渡期将持续至2024年10月3日。

**乌克兰发布电子显示器能源标签技术法规草案**

2023年10月11日,乌克兰国家

能源效率与节能局发出一份包含电子显示器能源标签技术法规的命令草案。拟议的技术法规以(EU)2019/2013为蓝本,适用于技术显示器,包括电视机和显示器。

据悉,该法规不适用于屏幕面积小于或等于100cm<sup>2</sup>的电子显示器、投影仪、通用视频会议系统等。

如获通过,该命令将与废除2017年关于电视机能源标签技术法规的第359号决议的命令同时生效。

**美国互联设备和智能家居技术行业统一标准更新**

2023年10月26日获悉,美国连接标准联盟(CSA)发布了互联网设备和智能家居技术行业统一标准第二版Matter 1.2。Matter 1.2的新设备类型包括洗衣机、冰箱、洗碗机、室内空调、机器人吸尘器、空气质量传感器、空气净化器、烟雾和一氧化碳报警器以及电风扇。Matter 1.2对核心规范进行了修改,改进了端点组成和语义标签机制,新增了间歇性连接设备监控和运行状态集群,并增强了测试线束、控制器测试用例和脚本的进一步自动化。

**法国发布电视机可持续性最新法令**

2023年10月27日,法国经济部和财政部通过WTO对外发布TBT通报G/TBT/N/FRA/231。

该法令适用于所有需计算和显示耐久性指数的电气和电子设备,规定了适用于电视机的标准、次级标准和评级系统,使可持续性指数能够由模型计算。

考虑到产品的可靠性和可伸缩性标准,该法令的可持续性指数将取代法国的可回收性指数。

## CERTIFICATION 认证

**试点地区调整进口信息技术设备CCC认证要求**

2023年11月9日,国家市场监督管理总局和海关总署发布公告,决定对试点地区(适用范围为上海、广东、天津、福建、北京自由贸易试验区和海南自由贸易港)进口信息技术设备强制性产品认证(CCC认证)要求予以调整。

公告指出,对于在试点地区进口的CCC认证范围内信息技术设备(CCC目录中产品代码前两位09),认证委托人在申请CCC认证时,可以采用自我声明评价方式证明产品符合CCC认证电磁兼容性标准。指定认证机构仅进行电气安全部分的检测检查。

**海南自由贸易港认证认可规定调整**

2023年11月2日,国务院发布《关于同意在海南自由贸易港暂时调整实施有关行政法规规定的批复》,同意自即日起在海南自由贸易港暂时调整实施《中华人民共和国认证认可条例》《中华人民共和国市场主体登记管理条例》有关规定,在海南自由贸易港仅开展出口产品认证业务的境外认证机构,无需取得认证机构资质和办理经营主体登记,向国务院认证认可监督管理部门备案后,即可开展出口产品认证业务,认证结果仅限出口企业境外使用。

**CQC推出智能家用电器语音交互性能认证业务**

2023年11月3日,中国质量认证中心(CQC)推出智能家用电器语音交互性能认证业务。智能家用电器语音交互性能认证项目采用的认证规则为CQC16-448014-2023《智能家用电器语音交互性能认证规则》,采用的标准为CQCPV11002-2023《智能家用电器语音交互性能认证技术规范》。

# 标准整合精简初见成效，《家用和类似用途电器 电器安全规范》报批稿公开征求意见

本刊记者 李曾婷

经过4年半的起草工作，强制性国家标准《家用和类似用途电器 电器安全规范》（以下简称电器安全规范标准）报批稿于2023年11月23日公开征求意见。

至此，家电整合精简强制性标准措施终于“靴子落地”，标准化工作改革进一步深化。

## 整合精简过程漫长，标准名称多次更改

自2016年国务院印发《深化标准化工作改革方案》以来，家电行业就开启了漫长的标准整合精简工作，且标准名称发生多次更改。

2017年12月，家电强制标准国家标准精简结论公布，决定将110项强制性国家标准和6项强制性行业标准整合为3项通用性国家强制性标准，分别为《家用电器安全通用技术要求》《家用电器健康（卫生安全）通用技术要求》和《家用电器节能环保通用技术要求》。

随着国家标准化改革工作进入第三阶段，2019年4月4日，国家标准化管理委员会下达了多项强制性国家标准制修订计划的通知，将116项家电强制性标准整合为安全、健康、节能环保3项强制性国家标准。整合后的标准名称也有所改变，分别为《家用和类似用途电器通用要求 电器安全》《家用和类似用途电器通用要求 健康安全》和《家用和类似用途电器通用要求 节能环保》。

在标准制定的过程中，《家用和类似用途电器通用要求 电器安全》再次更名为《家用和类似用途电器 电器安全规范》。根据标准制修订计划，电器安全规范标准计划完成时间为2021年，后办理延期申请，终于在2023年6月完成报批稿，并于2023年11月23日对报批稿公开征求意见。

根据公示的编制说明，电器安全规范标准对现

行家用电器安全领域相关的强制性标准（见表1）中的技术要求进行了概括和提炼，整合为标准的技术要求内容。

经过整合精简后，表1中的标准转化为推荐性国家标准，内容不变，作为与强制性安全标准配套的标准；电器安全规范标准中的强制性技术要求，按照转化后的推荐性标准中的试验方法进行验证；将与产品类别对应的验证方法标准以表格形式呈现在本标准附录中。

## 提出产品安全和生命周期安全要求

作为安全通用标准，电器安全规范标准的主要内容包括家用和类似用途电器安全的术语和定义、要求和验证方法。其中，术语和定义主要引用自GB/T 2900.1、GB 4706.1、GB 8877、GB/T 21097.1、GB/T 24040标准中的术语和定义，要求包括了基本要求、产品安全、生命周期安全以及对标志和说明的要求。

除了家用（及类似用途）电器外，电器安全规范标准适用范围还包含体育用品的电气部分和电玩具的设计、生产、检验、使用及其安装、维护、维修等。

在产品安全要求部分，电器安全规范标准主要涉及电气、温度、机械、耐久性、结构、元件方面的要求。内容整合以及概括了原GB 4706系列标准、原GB 19865、原GB 31187中的要求，并按照目前IEC 60335国际标准制修订工作动态，提出了考虑使用环境对产品安全的影响的要求。值得关注的是，在这部分内容中的要求，原GB 4706系列标准以及原GB 19865、原GB 31187中，针对的器具类别是非常复杂多样，为了在对这些安全指标要求进行整合时，不破坏原有的IEC 60335安全标准体系，对

于要求的描述进行了概括性处理。

在生命周期的安全要求部分，电器安全规范标准基于 GB 8877 的要求进行了完善，主要涉及对安装、维护、维修等环节的要求；在安全标识和说明要求部分，整合了原 GB 4706 系列标准、原 GB 19865 和原 GB 31187 中的标识，并增加了安装、维护、维修等环节对应的标识和说明要求。

安全使用年限是家电安全的重要内容。电器安全规范标准起草过程中曾考虑在整合现有强制性标准的基础上增加安全使用年限的内容。然而，经过征求意见、针对重点关注点进行了深入调研分析、组织行业专家及企业广泛开展讨论后，标准起草组认为，由于目前无统一成熟的评估方法，标准中删除了安全使用年限的相关内容，下一步将加大相关评估方法研究力度，并在某些成熟的产品中通过推荐性标准以自愿方式推进试点工作。

## 健康和节能环保标准征求意见稿公开征求意见

除电器安全规范标准外，11月23日，另外两项整合精简标准在起草过程中也进行了名称更改，分别为《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》。目前这两项标准的征求意见稿也进入公开征求意见阶段。

其中，《家用和类似用途电器 健康安全规范》的主要内容包括家用和类似用途电器涉及健康安全的术语和定义、总则、要求和试验方法。具体来看，安全性技术指标包括紫外线（UVC）泄漏量、噪声、电磁场（EMF）、臭氧泄漏量、总挥发性有机物（TVOC）浓度、食品接触材料的卫生安全、抑菌环；健康防护功能包括整机空气净化、除菌、除病毒功能和材料抗菌、防霉、抗病毒功能，内容整合以及概括了原 GB 21551 系列标准、原 GB 17988 中的要求。同时，该标准在对这些健康防护功能指标要求进行整合时，不破坏原有的标准体系，对于要求的描述增加了适用条件并进行了概括性处理。

《家用和类似用途电器 健康安全规范》对现行家用电器相关的强制性标准（见表2）中的技术要求进行了整合、概括和提炼，形成标准的技术要求内容。

经过整合精简后，表2中的标准转化为推荐性国家标准，作为与强制性健康安全规范标准配套的标准；该标准中的强制性技术要求按照转化后的推荐性标准中的试验方法进行验证。

《家用和类似用途电器 节能环保规范》规定了家用和类似用途电器节能环保的总则、生命周期阶段要求及产品要求，适用于电器的生产、安装、回收再利用阶段及电器产品的节能环保。该标准主要内容包括家用和类似用途电器节能环保的术语和定义、总则、生命周期阶段要求和电器产品要求。

在生命周期阶段要求部分，《家用和类似用途电器 节能环保规范》提出在生产阶段、安装阶段、回收再利用阶段的节能环保要求；在电器产品要求部分，该标准基于现有电器能效、水效标准、制冷剂及有害物质限用方面相关的法律法规，对产品使用过程中的能效、水效、制冷剂、发泡剂及可再生利用率等提出相应要求。其中，电器产品强制性能效、水效标准目录清单在附录A中列出，企业可依据附录B计算产品可再生利用率。<sup>[16]</sup>

表1 现行家用电器安全领域相关的强制性标准

标准编号	标准名称	数量
GB 4706 (所有部分)	家用和类似用途电器的安全	98
GB 8877	家用和类似用途电器安装、使用、维修安全要求	1
GB 17790	家用和类似用途空调器安装规范	1
GB 17988	食具消毒柜安全和卫生要求	1
GB 19865	电玩具的安全	1
GB 20429	电热水器安装规范	1
GB 31187	体育用品 电气部分的通用要求	1

来源：《家用和类似用途电器 电器安全规范》编制说明（报批稿）

表2 现行家用电器健康相关强制性标准

标准编号	标准名称
GB 21551.1-2008	家用和类似用途电器的抗菌、除菌、净化功能通则
GB 21551.2-2010	家用和类似用途电器的抗菌、除菌、净化功能 抗菌材料的特殊要求
GB 21551.3-2010	家用和类似用途电器的抗菌、除菌、净化功能 空气净化器的特殊要求
GB 21551.4-2010	家用和类似用途电器的抗菌、除菌、净化功能 电冰箱的特殊要求
GB 21551.5-2010	家用和类似用途电器的抗菌、除菌、净化功能 洗衣机的特殊要求
GB 21551.6-2010	家用和类似用途电器的抗菌、除菌、净化功能 空调器的特殊要求
GB 17988-2008	食具消毒柜安全和卫生要求
GB 19606-2004	家用和类似用途电器噪声限值

来源：《家用和类似用途电器 健康安全规范》编制说明（征求意见稿）

# 警惕虚标危害，高速电吹风呼唤行业自律

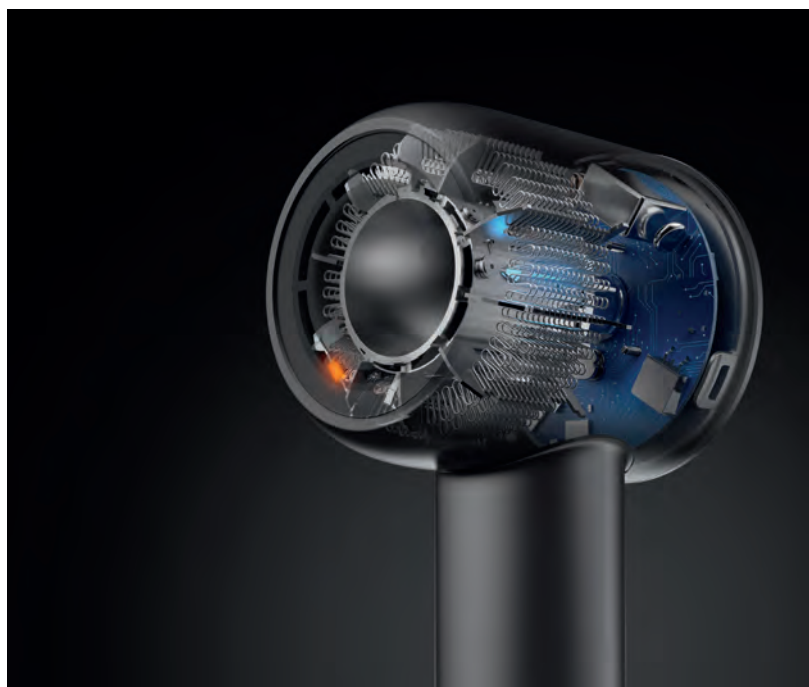
本刊记者 赵明

2023年，主流电吹风品牌的销售业绩不断攀升，特别是被众多博主大力推崇、消费端热情追捧的高速电吹风。无论节假日促销活动的产品销售统计，还是“618”“双11”战报，高速电吹风销量统计数据都十分亮眼，注定成为2023年美健（个护）类小家电中的明星产品。

高速电吹风通过配装高速电机，产生高速而强劲的气流，在快速吹干头发的同时减少干发过程对头发造成的损伤。高速电吹风区别于传统电吹风的核心在于高速电机，这种电机的转速相当于普通电吹风的4~5倍，转速往往超过100000r/min。同时，市场上的高速电吹风大多还搭载了负离子发射装置，吹头发时发射的负离子能够较好地中和头发静电，让头发顺滑。

事实上，自高速电吹风问世以来，参与这一细分市场竞争的各主流品牌对于电机转速、负离子浓度这两项技术指标格外重视，不断通过技术创新、结构设计革新突破技术瓶颈，提升高速电吹风性能，为消费者持续带来更出色的使用体验。

在今年“双11”促销启动阶段，电商平台有些品牌的高速电吹风产品销售页面上出现了“电机转速300000r/min、负离子浓度8亿级”的宣传用语，引起了行业的高度关注。对此，《电器》记者采访相关业内专家了解到，标称电机转速达到300000r/min完全超出电吹风行业常识，明显已经涉嫌虚标。专家进一步介绍说：“高速电吹风的电机转速为300000r/min，这并不是一个简单的数据变化，背后涉及电吹风整体结构设计、使用安全、零部件匹配、噪声处理等诸多问题。在电吹风行业现有的技术水平下，电机转速300000r/min是不真实的。”威凯检测技术有限公司相关产品线负责



人也认同专家的说法，他说：“从实验室测试情况来看，目前行业高速电吹风的电机转速在100000r/min~120000r/min之间。”

追觅科技是国内最早入局高速电吹风的品牌之一，一直以电机技术为核心竞争力。《电器》记者从该企业有关负责人处了解到，目前市场热销的追觅韶光和极光高速护发电吹风均搭载了转速为110000r/min的高速电机，最高端的奇迹高速电吹风搭载了转速为130000r/min的高速电机。

飞科近两年也在不断优化电吹风产品结构，加快布局高速电吹风市场。《电器》记者从飞科有关负责人处了解到，飞科在售电吹风产品中，目前20%以上的产品为高速电吹风，电机转速多为110000r/min。目前，徕芬出品的高速电吹风共有两款，分别为LF03和SE，电机转速分别为

110000r/min 和 105000r/min。

“高速电吹风是一场产品变革，很多人对高速电吹风的认知不足，认为只是换个电机而已。事实上，配装高速电机的高速电吹风，构造、原理完全不同于传统的电吹风，需要对高速电机、PCB 和风道结构同时展开大量测试研究，才有可能做出高品质的高速电吹风。”深圳市中驱电机有限公司总经理匡纲要在接受《电器》记者采访时表示，“根据目前高速电吹风行业常规的频闪仪测试电机转速的测试方法，市场在售的高速电吹风电机转速为 50000r/min ~ 130000r/min。”据介绍，目前中驱供应电吹风市场的电机转速以 20000r/min ~ 120000r/min 居多，最高转速可达 130000r/min。

在产品结构未出现变化的情况下，直接将电机转速标称大幅跃升至 300000r/min，行业内诸多主流企业纷纷对此提出质疑。这种与当前产品的技术现状完全不符的技术参数标称对消费者是一种误导，影响了购买过程中消费者对产品性能的判断，明显扰乱了市场秩序。

类似的迷惑现象还包括电吹风负离子浓度的标称——“8 亿级”这一数据同样不切实际。据了解，目前电吹风行业常规的负离子浓度在几百万个至 3 亿个之间，而且从人体健康角度来看，负离子浓度也并非越高越好。

目前，高速电吹风行业已高度关注虚标现象带来的危害。某企业负责人直言：“这种虚标现象对消费者、企业、行业都是十分不利的。对消费者来说，这会误导消费者对电吹风产生错误认知，甚至选购到不合格产品；对于企业而言，不利于企业规范产品生产、提升创新水平；对于行业而言，不利于塑造健康的行业生态，与行业高质量发展相悖。”在虚标事件面前，主流电吹风品牌态度高度一致，呼吁行业自律，希望相关企业依托标准、法规规范自身行为，共同维护行业发展秩序。

据中国家用电器协会美健（个护）电器专委会有关负责人介绍，2023 年 7 月 18 日，中国家用电器协会已经发布实施了团体标准 T/CHEAA 0022-2023《电吹风》，该标准是行业内首份针对电吹风综合性能指标进行考核的标准，规定了电吹风的术语定义、技术要求、试验方法、检验规则、标志与说明、包装、运输、贮存。其中，该标准规定出风口可以产生 50m/s 以上高速气流的风扇为高速电吹风。对于电吹风的电机转速和负离子浓度指标，该标准对测试方法进行了明确规范。该负责人表示，建议企业依据相关标准的测试方法对产品技术指标进行测定，真实标称测定指标水平，避免误导消费者，营造健康的市场环境。■



三星连续六年牵手进博会

11 月 5 日，在第六届进博会上，三星家电核心阵容悉数亮相，包括三星 MICRO LED、Neo QLED 8K、三星 OLED 电视、The Lifestyle 艺术系列、三星游戏电视系列以及 BESPOKE HOME 等系列创新产品，助力中国用户探索“科技·艺术·家”的无限可能。

其中，被寄予厚望的 MICRO LED 被三星放在展位显著的位置进行展示。三星此次带来 89 英寸家用 MICRO LED、The Wall 商用显示产品和 101 英寸 MICRO LED。其中，101 英寸 MICRO LED 为国内首展。无论商用还是家用，三星 MICRO LED 都以自身实力展现出了技术成熟度以及品牌的前瞻性和先进性。

BESPOKE HOME 家族无疑是三星此次出展进博会的一大亮点，产品涵盖冰箱、吸尘器、衣物护理机、洗/干衣机多个品类。该系列拥有多种颜色选择，并以外观的多元化设计赋予用户更多表达空间，助力其超越传统家电体验方式享受专属的家庭生活。该系列产品全维度覆盖多种家庭模式下的生活场景，以实用美学进一步赋能科技艺术的理想之家。

值得一提的是，三星还积极践行绿色低碳社会责任，将生态管理付诸日常实践，助力打造更加多元绿色环保的全球生态。三星集中展示了回收材料在产品塑料部件中的再生使用情况。截至 2022 年，三星已经使用 98826 吨包含再生树脂的塑料材料，利用率高达 14%。到 2030 年，三星的目标是将 50% 的再生树脂纳入其塑料部件中；到 2050 年，将在其所有塑料部件中全部使用再生树脂。（一丁）

## TRENDS 动态

**美的集团与中国电信签订战略合作协议**

2023年11月10日，美的集团与中国电信集团有限公司签订战略合作协议，双方将在智能家居、智慧楼宇、碳管理、工业互联网、基础通讯、网络安全、互联网+金融等领域展开全面深度合作。

根据协议，双方基于各自领域的主营业务，充分发挥各自行业优势，共享渠道及客户资源，全面深化战略合作。在智能家居方面，打通中国电信智家平台与美的美居平台的生态，持续推进定制合作；在智慧楼宇方面，美的楼宇科技继续加强与中国电信在暖通、电梯等机电产品及智能控制系统，以及智慧园区、建筑节能、碳管理等方面的合作；在基础通讯领域，持续加强在工业物联网、智能物联领域的技术应用和市场拓展合作；在工业制造领域，将加强智慧工厂、智慧园区、工业互联网等方面的合作，助力绿色可持续发展。

**智慧家电AI平台长虹“云帆”发布**

2023年11月20日，全球首个基于大模型的智慧家电AI平台长虹“云帆”发布。长虹电视率先将生成式人工智能应用在电视机终端上，通过长虹自主研发的AI技术，融合训练大量专业模型，构建全球首个基于大模型的智慧家电AI平台，带领家电智慧化发展进入全新阶段。

据介绍，长虹“云帆”拥有多维感知、多重理解、多任务管理、多模交互、内容激发的五大能力，可以实现“如你所愿”“知你所想”“懂你所需”。

此外，长虹还发布了全球首台星闪电视。这是星闪技术首次应用于家电，也标志着星闪技术在智能终端的应用迈出更实质性的步伐。据悉，星闪

(NearLink)是新一代无线短距通信技术，具备低时延、高吞吐、高并发、高可靠、抗干扰、精定位六大技术竞争力。

**格力推出全新驻车专用空调**

2023年11月15日，格力推出新一代顶置一体式电动驻车专用空调。这款产品主要适用于半挂牵引车和全挂牵引车，可以在车辆熄火后由车载蓄电池供电为驾驶室提供冷气。此外，该产品还具备低电压防护功能，可解决车辆启动问题。

**华为全屋智能5.0正式发布**

2023年11月28日，华为全屋智能5.0正式发布。作为最新一代华为全屋智能解决方案，华为全屋智能5.0主要推出智能开关蒙德里安、智能MINI Pro、天空之声音乐灯、万能智点等适配高端大宅的产品和空间解决方案。

此外，华为全屋智能解决方案支持一站式整装购买、高效整装。在线上渠道，华为全屋智能通过智慧生活APP为用户提供全屋设备自诊断、自修复的能力和工具；在线下渠道，华为全屋智能建成授权体验店190家、华为智能生活馆138家，为用户提供更加便捷、高效、优质的装维体验。

**海尔智家入选“2023年上市公司ESG最佳实践案例”**

11月16日，海尔智家ESG案例《守护星球 探索绿色低碳未来》获评“2023年上市公司ESG最佳实践案例”，这也是家电行业唯一入选的案例。

海尔智家围绕“研发、原材料、生产、包装和运输、产品回收”等多个方面，在全球范围内实现产品全生命周期减碳，并在“零碳”和“负碳”的探索实践中取得了显著成果。

**澳柯玛与福田戴姆勒签订全面战略合作协议**

2023年11月8日，澳柯玛集团与福田戴姆勒签订全面战略合作协议。据悉，福田戴姆勒将联合河南澳柯玛技术人员开发冷藏专属底盘，澳柯玛团队推广欧曼冷藏底盘，并联合欧曼分销网络销售澳柯玛冷藏整车，同时推进一体化服务模式。

此外，澳柯玛与福田戴姆勒联合开发TOP冷藏行业客户，从产品开发、销售服务方案形成一体化开发模式，打造冷藏行业最优TCO。

**倍科与苏宁易购签订全品类战略合作协议**

2023年11月14日，倍科与苏宁易购签订全品类战略合作协议，双方合作范围将由冰洗向全品类家电产品迈进。据悉，多款倍科空调、热水器、生活电器将陆续在苏宁易购首发上市。

针对年末家电消费旺季，苏宁易购与倍科同步召开“大干60天”全国动员会，双方将全面升级以旧换新、套购满减等政策力度，也将推动系列新品上市满足消费者需求。



## CHANNEL 渠道

## 苏宁易购启动“新家电下乡”计划

2023年11月1日，苏宁易购发布“新家电下乡”计划。在渠道建设上，未来3年，苏宁易购将在下沉市场布局30000家店，实现家电下乡超过500亿元销售规模。同时，在场景上，苏宁易购将推出升级的Super店，在店面形象、场景、产品、服务4个方面迎来全新升级，增设品牌专区，升级中高端品牌专区，凸显“清洗、集成、洗烘、净水”新趋势品类，打造多元家庭场景。

## 京东MALL江苏首店签约落户苏州

2023年11月8日，京东MALL落户苏州项目签约仪式举行。作为京东MALL在江苏的首店，苏州京东MALL将入驻相城经开区王府井生活广场，门店面积约为2.2万平方米，计划于2024年五一试营业、“618”期间正式开业。

据介绍，苏州京东MALL的业态规划将以“家场景”为核心，融入潮流家电、家居家装、数码电脑、手机通讯、新潮娱乐、运动户外等多重业态，单店可售商品将超过20万种，并通过全场景主题样板间进行展示和互动，将家电家居产品与家庭生活场景融为一体，为消费者带来“一站式置家”的购物体验。

## 淘宝“双12”活动取消

2023年11月24日，淘宝网商家服务大厅显示，淘宝今年“双12”活动取消举办，今年12月会举办平台大型活动“淘宝年终好价节”，预计11月底开始招商。对此，淘宝回应称，“淘宝年终好价节”将于12月9日晚上8点正式开启。相比往年的“双12”，“淘宝年终好价节”在折扣力度、商家规模、商品规模等方面都将全面大幅度提升。

## BUILDING 投建

## 海尔冰箱一期智能制造项目11月底首台下线

2023年11月，海尔卡奥斯工业互联网生态园海尔冰箱一期智能制造项目再传新进展，A生产线大型设备已全部完成进场，预计11月30日实现首台下线。

据悉，海尔卡奥斯工业互联网生态园海尔冰箱一期智能制造项目总占地面积为465亩，建筑面积为24万平方米，主要面向欧美市场生产高端智能冰箱，产品涉及8个基本类型，分A、B两条生产线。其中，A生产线主要生产超薄自由嵌5个基本类型，预计年产量达到90万台，日产量达到3800台；B生产线主要生产对开门3个基本类型，预计年产量达到110万台，日产量达到4200台。

据悉，该项目投产后预计年产值约为400亿元，年税收约为16亿元，带动用工1.8万人，将助推胶州市形成首个千亿级产业链。

## 奥克斯3000万台空调压缩机生产项目落户芜湖

2023年11月13日，宁波奥克斯电气股份有限公司与芜湖经济技术开发区在安徽芜湖签订合作协议，奥克斯年产能为3000万台空调压缩机的生产项目落户芜湖。此次与芜湖市政府的合作将为奥克斯在华东地区的战略布局提供重要支持，同时也为芜湖市带来新的投资和就业机会，为当地经济注入新活力。据悉，该项目总投资约为50亿元，总占地面积约为600亩，投产后年营业收入将超过60亿元，年综合税收超过2亿元，并直接创造就业岗位3000个。

## PERFORMANCE 业绩

## 小米第三季度营业收入为709亿元

11月20日，小米集团发布2023年第三季度业绩公告。公告显示，2023年第三季度，小米集团营业收入为709亿元，同比增长0.6%；经调整后的净利润为59.9亿元，同比增长182.9%，前三季度经调整后的净利润为2022年全年的1.7倍，业绩表现超出市场预期，整体毛利率为22.7%。

2023年第三季度，小米IoT与生活服务业务实现营业收入206.73亿元，占总收入的29.2%，同比增长8.5%；毛利率达到17.8%，同比增长4.3%。小米表示，业绩增长主要受益于平板电脑、扫地机器人及智能大家电收入的增长，抵销了智能电视及笔记本电脑收入减少，扫地机器人收入增加主要得益于境外市场的复苏。

此外，截至2023年9月30日，小米AIoT平台已连接的IoT设备（不包括智能手机、平板电脑及笔记本电脑）数量为7亿台，同比增长近三成；2023年9月，米家APP的月活跃用户数量为8400万，同比增长16%。

## 京东第三季度营业收入为2477亿元

11月15日，京东集团发布2023年第三季度业绩报告。报告显示，2023年第三季度，京东集团营业收入达到2477亿元。其中，作为核心品类的电子产品及家电业务继续保持收入同比增速高于行业平均水平；服务收入为524亿元，占整体收入的比例首次超过20%，达到21.2%。

2023年第三季度，京东集团在非美国通用会计准则下归属于上市公司普通股股东的净利润为106亿元，超出市场预期；在非美国通用会计准则下归属于上市公司普通股股东的净利润率为4.3%，零售经营利润率为5.2%。

# 博西家电大中华区首席销售和营销官眼中的中国市场

本刊记者 秦丽

不出所料，2023年的“进博会”又一次成为博西家电旗下创新产品展示的顶级“秀场”，旗下博世 accentline 大师蒸烤系列、全新自动开门嵌入式冰箱作为“亚洲首展”新品展出，洗碗机、冰箱、蒸烤箱、净水产品、洗衣机、干衣机等全品类全明星阵容悉数亮相……博西家电的创新实力展现得淋漓尽致。

尽管“酒香不怕巷子深”，但是除了坚如磐石的产品力，良好的市场环境和行之有效的营销策略也必不可少。

为此，今年6月刚刚上任的博西家用电器集团大中华区高级副总裁兼首席销售和营销官胡博瀚对《电器》记者聊起他对中国家电市场的洞察和战略部署。

## 中国是创新产品尽情表演的舞台

“我觉得中国是目前全球最有竞争力和挑战性的市场，因为这里是家电最前沿的科技和创新成果的汇集地。更加难能可贵的是，中国有众多乐于拥抱、接受新技术和新成果的消费者。”胡博瀚开诚布公地表示，与欧洲等其他地区消费者相对传统、更加注重产品耐用性的消费倾向不同，中国消费者对新功能、新设计有更高的热情和产品更新换代的意愿。

“作为全球家电市场的中心，为了保持市场的领先性，我们在中国市场拿出最大的创新诚意和实力，同时以这里的创新产品和技术，来反哺欧洲或者更多市场。可以说，赢得中国市场是博西家电在全球保持领先地位最关键的一步棋。”正如胡博瀚所言，中国已经是博西家电创新产品的“摇篮”和“集散地”。博西家电不断通过技术创新持续向中国家电市场推出全球先进的技术和产品。来自博西家



博西家用电器集团大中华区高级副总裁兼首席销售和营销官胡博瀚

电内部的数据显示，博西家电超过50%的营业收入来自过去三年内推出的新品。这一数据也充分体现了“以消费者需求为导向”的创新对于博西家电的意义。

这样的理念在此次进博会的展示中可见一斑。考虑到中国消费者对智能化产品的需求和“热衷”，



博世 accentline 大师蒸烤系列配备的 AI 博视云瞳 (AI Camera) 创新功能,通过内置 500 万级像素摄像头,精准捕捉食物每种色彩的变化,实时监测食材的上色进度,智能调整食物的烘焙时长,从而达到对于色泽的精准控制。针对中国消费者对少油低脂美食的健康追求,博世 accentline 大师蒸烤系列新增“减脂空气炸”、AI 智能大师烤等功能。此外,另一款“亚洲首展”的博世全新自动开门嵌入式冰箱搭载创新轻触开门系统,让消费者即使在双手拿满食材的情况下也可轻松开门。而且,当开门角度小于 20° 时,该冰箱还能自动关门,有效减少因忘关冰箱门而导致的食物变质风险。

对于这些“创新”功能,胡博瀚更为津津乐道。他举例说,在产品平台的创新方面,为了满足中国消费者对于饮用水温度多样化的需求,博西家电特意在中国市场研发出嵌入式净饮机这一产品。“这个产品绝不会止步于中国市场,一定会风靡全球。”胡博瀚对《电器》记者预测。

### 渠道营销策略需要“更有人间烟火气”

在胡博瀚看来,对创新产品更有热情的中国消费者并非是一味冲动和非理性的。疫情后,他们更加注重产品的性价比。对此,除了在产品上提前布局、及时研发应对消费变化和需求,博西家电也开始在产品性价比属性更强的线上新兴渠道发力。

胡博瀚表示,博西家电旗下的 3 个品牌拥有丰富的产品线优势,完全可以满足多渠道的差异化营销策略。“社交电商的快速崛起成为家电市场的‘中国特色’。这个渠道便于展示产品特点和优势,并且能与消费者进行更好的互动。”据胡博瀚透露,为此,博西家电特意打造了自有直播团队和直播间,从 10 月开始直播。接下来,博西家电将有 12 个自有直播间,进行全周期 24 小时直播,展示旗下品牌西门子家电和博世家电的全系列产品。

胡博瀚还向《电器》记者分享了他在 10 月 30 日西门子家电天猫官方旗舰店的“总裁直播”活动中担任主播的有趣经历。这次和消费者的互动体验令这位首席销售和营销官“兴奋不已”,他得到了来自中国消费者善意的鼓励和支持。他表示,非常看好这个渠道,它令博西家电旗下的高端品牌矩阵

变得更加接近消费者,更接地气。提及“双 11”和线上销售,其中有一个大的趋势是社交电商的快速发展。据胡博瀚透露,目前博西家电在中国已有 25% 的线上渠销售额来自“社交平台”,即社交电商所产生的销售,比如抖音直播。博西家电也希望通过直播平台展示产品、解说产品的优势,同时增强与消费者的互动性。

除了新兴渠道的建设,博西家电并没有放松对其他渠道的经营和打磨。针对旗下博世家电、西门子家电和嘉格纳三大品牌,博西家电拥有不同的定位策略。“我们希望以线上主推高性价比产品、线下通过场景式体验主打中高端产品的‘线上+线下’相融合的营销策略,在中国市场继续稳步前行。”胡博瀚说。

### 中国本土发展决心一如既往

博西家电大中华区今年年中管理层进行了人事调整,被任命在销售和营销官这个相对重要岗位的胡博瀚身上也担着不小的压力和挑战。对于接下来的工作,他表现得信心十足。他告诉《电器》记者:“之前的中国团队已经确定清晰的战略方向,我们要做的是沿着既定的战略继续前行。博西家电长期植根于中国市场发展的决心坚定不移,中国市场是博西家电在全球的创新引擎,因此我们会继续在中国投入研发创新产品和新兴品类,实现本土研发、本土生产,以此积极应对越来越激烈的市场挑战。”

2024 年是博西家电深耕中国市场的三十周年里程碑年。谈到国外品牌在中国市场发展的成功经验,胡博瀚分享道,最重要的一点就是要充分了解中国消费者,做好消费需求的洞察,然后根据他们的实际需求来研发适合中国消费者的创新产品,这样才能在中国市场扎根发展,否则将“做不大、走不远”。

“此外,培养有能力的本土化中国团队也非常重要。”在分享第二点经验时,胡博瀚谦虚地表示,在营销领域工作十几年的他,来到中国后发现中国的电商业务像开启了一个新世界。“我需要不断的学习和适应。”在胡博瀚眼中,这些中国本土团队成员,非常了解中国市场和中国消费者。未来,他希望有更多的本土人才可以加入博西家电,共同为博西家电在中国的事业努力奋斗。■



## 加西贝拉墨西哥工厂投产， 中国冰箱压缩机行业开启全球化新篇章

本刊记者 陈莉

墨西哥当地时间2023年10月26日，加西贝拉压缩机有限公司建于墨西哥科阿韦拉州拉莫斯阿里斯佩市的冰箱压缩机工厂正式投产。这是中国冰箱压缩机行业第一家自主建设的海外工厂。它的投产，不仅标志着加西贝拉全球化迈出了新步伐，也意味着中国冰箱压缩机行业开启了全球化新篇章。

### 落子墨西哥

建设世界级企业，是加西贝拉的企业愿景。作为这一愿景里重要的内容之一，从“产品全球化”到“制造全球化”，对于今天的加西贝拉来说势在必行，落子墨西哥则是水到渠成。

“势在必行”，首先源自于加西贝拉“建设世界

级企业”的企业愿景。2003年，加西贝拉首次走出国门，有了第一个海外客户Fagor，开启了“产品全球化”之旅。为了更好地服务海外客户，加西贝拉除了在技术、质量上打造自己的硬功夫，还构建了全球化的营销服务网络。针对海外客户需求，加西贝拉还建立了包括售前、售中、售后在内的海外技术支持服务团队。“在土耳其、印度、墨西哥、美国、日本，我们都有技术支持工程师。我们的目标是，在全球范围内，任何一个客户需要我们，我们都能在24小时之内给出响应，甚至到场。”加西贝拉党委书记、总经理张勤建对《电器》记者说。实际上也正是如此，墨西哥当地时间10月26日，加西贝拉墨西哥工厂投产仪式结束后，加西贝拉

技术应用部部长李琛超就只身一人转机南美。“是为了见客户。”李琛超说，“我们技术应用部的工作内容，就是随时为全球客户提供技术支持。”另外，加西贝拉墨西哥工厂总经理姜海东，正是李琛超前任的技术应用部部长。在一套“产品全球化”的“组合拳”之下，加西贝拉的技术、质量、服务变得更加贴近本地化的需求，也促使2022年加西贝拉海外市场销量占比一举超过了国内市场，达到50.2%。从“产品全球化”到“制造全球化”，加西贝拉的全球化战略升级，也随之提上日程。

除了加西贝拉自身的全球化战略升级需求，随着中美贸易关系的变化，以及疫情带来的诸多不确定性，客户要求加西贝拉海外建厂的呼声也越来越高。因此，客户的需求，成为加西贝拉海外建厂“势在必行”的第二个重要原因。相较于加西贝拉的传统优势市场欧洲，虽然2014年加西贝拉才正式进入北美市场，但增长迅猛。2011年，以R134a为冰箱制冷剂的美国市场政策有些许调整，美国环保署将R600a列入可接受的替代清单之中。为了给后来的R600a冰箱压缩机市场做好铺垫，更早地接触、了解北美客户，2014年专业生产R600a冰箱压缩机的加西贝拉以供应R134a冰箱压缩机“试水”北美市场，并一举打开局面。依靠质量过硬的产品，加西贝拉迅速成为包括伊莱克斯、惠而浦、GEA等北美重要冰箱企业的战略供应商，市场占比也以每年翻番的速度迅速增长。2022年，加西贝拉在北美市场的占有率一路攀升至30%。北美市场也成为加西贝拉重要的海外市场之一。

在企业战略发展和满足客户的双重需求之下，加西贝拉积极寻找“制造全球化”的第一个布局之地。实际上，在墨西哥之前，加西贝拉也曾考察过印度、巴西等国家，即便是疫情，也并没能阻挡加西贝拉出国考察建厂之地的步伐。相反，疫情让加西贝拉更加意识到海外建厂的必要性和紧迫性。“疫情期间，我们的海外项目团队，几次到墨西哥考察建厂的可能性。”加西贝拉销售总监汪俊对《电器》记者说。

在结合考虑地理位置、安全以及劳动力资源等因素后，2022年中，加西贝拉确定在墨西哥科阿韦拉州拉莫斯阿里斯佩市圣玛丽亚工业园建设第一家

海外工厂。

## 一朝落子，三方共赢

2022年12月，加西贝拉墨西哥有限责任公司正式注册成立。2023年3月，工厂第一批设备从中国运抵墨西哥。墨西哥当地时间10月26日，工厂正式投产。虽然面临疫情阻力和异地建厂带来的各种困难，但是加西贝拉还是保持了“当年建厂、当年达产”的传统。

本着风险可控的原则，墨西哥工厂以“轻资产、建平台、分阶段、控风险”为总体思路，由加西贝拉与华意压缩巴塞罗那公司按照99:1的比例出资设立。据了解，墨西哥工厂占地面积为1.5万平方米，项目计划投资6000万美元，建设年产冰箱压缩机600万台的制造基地。其中，一期项目建设一条兼容定频T系列和变频VT系列的冰箱压缩机装配线以及配套电机、焊接等生产线，年产压缩机200万台。姜海东表示：“1988年成立的加西贝拉是目前全球最大的冰箱压缩机生产企业，墨西哥工厂的投产是加西贝拉全球化战略最重要的一步。以此为基础，加西贝拉能够为美洲客户提供更好的产品和服务。”

工厂建成后，加西贝拉不但能够为惠而浦、伊莱克斯和GEA等美国客户提供产品和服务，同时也能满足墨西哥最大的冰箱企业Mabe，和墨西哥博世、墨西哥海信，以及南美客户的需求。据了解，北美冰箱的年生产规模为1300万台，南美冰箱的年生产规模为1200万台。

当然，除了加西贝拉，美洲的冰箱企业也是加西贝拉墨西哥工厂建成投产的最大受益者。在投产仪式上，惠而浦北美副总裁Stefano Tiziani、GEA首席采购官Lionel Ramirez、伊莱克斯全球高级采购总监Mike Mattes等重量级嘉宾悉数到场，墨西哥博西家电、墨西哥海信等客户代表及一些南美冰箱企业参加了投产仪式。墨西哥最大的冰箱制造商Mabe更是派出了8名代表参加了投产仪式，显示出对加西贝拉墨西哥工厂的极大兴趣。

Stefano Tiziani在致辞中说：“这是一个历史性时刻，不但意味着加西贝拉能够提供更好的产品和服务，提升合作效率，给客户带来更大的价值，



嘉宾现场参观

同时也意味着我们能够对未来合作充满更多的期待。” Mike Mattes 表示：“8年前，加西贝拉与伊莱克斯北美开始合作，8年后的今天，以墨西哥工厂投产为标志，双方的合作开启了新篇章。” Lionel Ramirez 说：“加西贝拉是 GEA 重要的战略合作伙伴，墨西哥工厂的投产，让双方今后的合作更为便利。”

除此之外，能够吸引加西贝拉这样优秀的企业到墨西哥科阿韦拉州投资建厂，当地政府异常重视。科阿韦拉州州长米格尔·里克尔梅、科阿韦拉州经济厅厅长克劳迪奥·拉莫斯阿里斯佩市市长何塞等当地政要均参加了投产仪式，当地 30 多家媒体对投产仪式进行了报道。米格尔·里克尔梅更是推掉了另外一项工作来到投产仪式现场。他在致辞中说：“参加这个投产仪式我非常高兴。加西贝拉是 2023 年我为科阿韦拉州引进的第 66 个投资项目。我知道，在中国，‘66’是一个非常有意義的数字。我希望在加西贝拉之后，能有更多的中国企业前来投资建厂。科阿韦拉州是墨西哥最安全的州，在劳动力、商业环境等方面也具备投资优势。”

汪俊表示：“目前，加西贝拉为全球 40 多个国家地区的 100 多个客户提供产品和服务，落子墨西

哥，是加西贝拉成为世界级企业的战略部署。未来，我们希望能够建设更多的海外工厂，也希望能够把加西贝拉的电动汽车空调压缩机产品带到墨西哥。”

中国家用电器协会执行理事长姜风和秘书长王雷参加了投产仪式。姜风表示：“30 多年的发展，几代加西贝拉人的努力，加西贝拉从最初引进意大利的技术和设备，到模仿学习、消化吸收，再到自主研发、创新升级、引领行业，今天已经成为名副其实的全球冰箱压缩机行业的领军企业。墨西哥工厂的建设投产，将使得加西贝拉可以更好地服务于美洲客户，加强加西贝拉与全球顶级家电企业的战略合作，进一步提升加西贝拉在全球的影响力和市场竞争力。”她强调：“从行业角度来看，加西贝拉墨西哥工厂投产的最大意义在于，它是中国压缩机行业首个从零开始建立的海外制造基地。这意味着，中国冰箱压缩机行业在全球化道路上迈出了全新的一步，中国冰箱压缩机企业将以全新的姿态、全新的方式，融入全球家电业发展中，中国家电零部件生产企业在全球家电行业中的重要作用将得以进一步发挥。同时，它也将为墨西哥的经济发展作出自己的贡献。”

# 奥克斯联合松下投建年产能 3000 万台空调压缩机基地，双向奔赴为哪般？

本刊记者 于昊

2023 年 11 月 2 日，奥克斯宣布，奥克斯空调股份有限公司与松下万宝（广州）压缩机有限公司签订合作协议。双方合作聚焦空调压缩机领域，一期投资将超过 22 亿元。据悉，该合资工厂将由奥克斯控股，完工后将具备 3000 万台空调压缩机的年产能。

## 两强联手

虽然官方公告并未明确双方合作的具体细节，但奥克斯就此正式进入空调压缩机领域的研发制造，成为继格力、美的、海尔、TCL 之后又一家拥有空调压缩机上游自配资源的空调品牌。

此前已有消息，奥克斯空调于今年 10 月投资 5 亿元，在安徽芜湖成立了安徽奥克斯制冷设备有限公司。公司经营范围包括气体压缩机制造、研发，以及空调设备的制造、销售等。当时业界已有猜测，奥克斯将设立空调压缩机生产基地。

此番奥克斯与松下万宝合作建设空调压缩机制造基地，将这一传闻正式明确。奥克斯官方公告显示，这一举措是奥克斯布局一体化产业链的重要开局。项目建成投产后，奥克斯将进一步纵深延展业务半径，扩大奥克斯空调在技术和品质上的竞争优势，形成整机设计与零部件开发的协同优势，有效缩短研发周期，从而更加快速地响应下游消费者对于家用空调产品在舒适、健康、节能、智能等领域的新需求，提升市场竞争力。双方将充分利用各自优势，各展所长。松下以领先的技术，在压缩机领域为项目提供支持。奥克斯将充分发挥在成本管控、研发效率、销售模式等实际应用领域的优势，与松下强强联合，打造上下游合作共赢新标杆。

## 双向奔赴所为何来？

随着空调产业的竞争日趋激烈，主流品牌由于掌控上游核心零部件资源，从而在成本、效率、研发等多方面形成的优势越来越明显。同时，上游压缩机企

业愈发迫切地希望能拥有下游整机的控股方以扩大规模、稳定发展态势。

整个空调产业链都呈现出明显的“双向奔赴”需求。目前，格力拥有年产能 5500 万台的凌达空调压缩机，美的拥有年产能超过 1.5 亿台的 GMCC 空调压缩机，TCL 也以小股东的身份拥有年产能超过 2400 万台的瑞智空调压缩机，海尔正与年产能 3300 万台的海立压缩机在郑州建设由海立控股的合资工厂。

作为 2023 冷年销量重回千万台的奥克斯空调，其空调压缩机供应商结构颇为尴尬，GMCC、凌达、海立、瑞智、中航机电三洋均为奥克斯空调供货，除中航系之外的供应商均有自配套整机企业。这已经不仅是供货效率的问题，还潜藏着诸多不可控的风险因素。

因此，奥克斯在重回千万台销量级别的关键时期，进入压缩机领域的战略决策并不让人意外。选择松下，也在情理之中，但一次性投建规模达到 3000 万台的级别还是出乎多数人的意料。

根据《电器》记者的调研，松下空调压缩机在全球有两座工厂，分别位于中国广州和马来西亚。其中，中国基地年产能约为 1100 万台，是松下在全球最大的空调压缩机生产基地。这一基地由松下万宝（广州）压缩机有限公司投建，该公司由松下电器（中国）有限公司持股 68.9%，广州万宝家电控股有限公司持股 31.1%。

近年来，松下万宝在供货和制造规模上都极其“稳定”。松下空调作为控股股东每年超过 80% 的压缩机由松下万宝提供，松下万宝的压缩机制造产能也已经十多年没有增长。但是，2022 年松下空调宣布将从中国撤回部分高端产品生产线的决定，无疑让松下万宝有了危机感。虽然松下并没有将空调压缩机生产线迁回日本的计划，但若不做改变，松下万宝只能守着尖端且可靠的变频产品核心优势看着其他空调压缩机厂家“绝尘而去”。

在奥克斯与松下万宝均对彼此的“战线”有所希冀的情况下，如此“双向奔赴”就不难理解了。■



## 业绩改善明显， 莱克电气业务转型进入深水区

本刊记者 孟圆

送别金秋之际，全球最大的清洁电器制造商莱克电气发布了三季报。2023年第三季度，莱克电气营业收入和净利润较前两个季度明显改善。在主动放弃低盈利的ODM业务后，莱克对业务突破转型的决心可见一斑，自主化、高端化的品牌进程持续加快。

### 业绩改善，海外市场增长

三季报显示，2023年第三季度，莱克电气营业收入为21.36亿元，同比下降4.11%，营收降幅持续明显收缩，业绩情况有所改善。公告显示，2023年下半年，面对依旧严峻的外部环境，莱克电气坚持自主创新，紧抓市场机遇，落实推进开源节流及运营成本管控等各项降本增效措施，前三季度剔除

财务费用后归属于上市公司股东的净利润同比增长10%，出口业务也实现了同比增长。

海外市场积极增长的背后，离不开莱克电气全球化发展战略的持续赋能。为抓住海外发展契机，莱克电气坚持与国际高端品牌和地区性知名品牌保持战略合作关系，将企业的技术优势、制造优势与世界五百强企业的品牌优势相结合，从而实现业务的高速持续增长。迄今为止，莱克电气的产品已经销往全球100多个国家。

作为全球清洁电器行业的领军企业，莱克电气响应国家“一带一路”倡议，积极开拓“一带一路”市场，建立海外制造基地。今年6月，莱克在泰国的第二家制造基地开始建设，计划总投资达2800万美元，建成后将实现200万台园林工具和小家电

整机、180万台电机的年产能，预计于2023年底建成。据悉，莱克电气越南工厂订单量增长，市场也在逐步打开中。

## 第二增长曲线发力，核心零部件业务持续增长

近年来，受到经济增长缓慢、房地产市场需求疲软等影响，家电行业发展进入存量时代，迫切需要寻找新增量。敏锐洞察行业与市场变化，莱克电气持续优化业务结构，主动放弃盈利水平较低的业务，打造新的增长点。

三季度显示，2023年前三季度，莱克电气核心零部件业务，尤其是新能源汽车零部件业务，继续维持增长态势，在全部业务中的占比持续提升，有望成为企业强有力的新增长点。同时，莱克电气也表示，得益于新业务的逐步量产和成本的持续改善，新能源汽车零部件业务的盈利水平也实现稳步提升。

此前，在2023年半年报中，莱克电气曾透露，将加快非家电类数字化电机的研发与市场推广。2023年上半年，莱克电气小家电电机销售同比下降接近30%，汽车电机销售同比增长超过40%。2023年6月，莱克电气携运动单车数码电机及配套系统首次亮相欧洲自行车展(Eurobike)进行推广。未来，莱克电气将实现破圈发展，超越家电领域，满足新能源汽车等新兴行业的客户需求将成为其业务突破的方向。

为进一步加强核心零部件业务的协同，莱克电气于今年8月拟以2.73亿元收购利华科技96.55%的股权。据了解，利华科技是从事电子制造加工服务的EMS企业。此次收购将有利于莱克电气整合核心零部件业务及下游客户，进一步拓展通信、工业控制、医疗、新能源领域等的客户，扩大企业市场规模。

## 业务转型，打造高端化自主品牌

经过20多年的发展，莱克电气从单一的代工生产商走向打造高端化的自主品牌阶段。在2023年三季度中，莱克电气向外界公布，主动放弃盈利水平较低的业务，尤其是2022年销售额数亿元、

盈利水平较低的ODM业务。如今，莱克电气在努力通过推动新增长点，刷新企业形象，塑造更强大的品牌影响力。

目前，莱克电气已经形成LEXY莱克、JIMMY吉米、Bewinch碧云泉、SieMatic西曼帝克、Lexcook莱小厨五大自主品牌矩阵。除了在清洁电器领域保持龙头地位，莱克电气在净水行业也占有一席之地。2023年上半年，莱克电气旗下碧云泉净水机持续高增长态势，销售同比增长超过50%。

2023年中国品牌价值评价信息显示，莱克电气的品牌价值达到78.55亿元。这是对莱克电气多年来持续深耕自主品牌的极大肯定。

业务转型、塑造品牌的背后是持续的技术创新，莱克电气认为这构成了其核心竞争力。据悉，今年上半年，莱克电气累计投入研发费用2.44亿元；2023年前三季度，研发投入同比增长超过7%，整体研发投入显著高于行业平均水平。截止到2023年6月，莱克电气累计获得授权专利1996项。其中，发明专利达到319项。

据介绍，莱克电气向来注重研发的持续投入，每年都会推出超过100款新品。显然，科技创新与技术进步也给用户带来了显著提升生活幸福感的优质产品。

例如，莱克电气在今年最新研发的天狼星S9三合一洗地除螨吸尘器搭载了自主研发的400W大吸力干湿两用电机，吸力高达200AW，电机功率比市场同类产品提升150%以上，解决了地板湿擦清洁、地毯清理吸尘和床铺沙发强力除螨吸尘三大清洁问题，推动清洁电器行业进入“True 3 in 1时代”。“True 3 in 1时代”是莱克电气在新时代探索的清洁方案，即通过一个产品满足用户的全屋清洁需求。

2023年已经接近尾声，这一年宣布放弃低盈利ODM业务的莱克电气进入转型深水区。面对变化莫测的外界环境，莱克电气将围绕“一稳、二快、三突破”的战略，抓住市场出现的创新和结构化机会，以确保核心零部件、自主品牌、ODM/OEM出口三大业务的持续发展，从中国制造向中国品牌转型。■



## 从进博会新品，看松下在中国的雄心

本刊记者 于璇

2023年11月10日，第六届中国国际进口博览会在上海落下帷幕。这场为期6天的盛会，不仅展示规模和展商数量均超过往届，更汇聚了超过400项新产品、新技术、新服务集中展示。

作为连续6年参展的“老朋友”，松下在进博会的第二天上午作为首位出场企业以“全球首发战略成果打造理想社会”为题，拉开进博新品发布平台启动的序幕。在发布环节上，松下控股株式会社

集团CEO楠见雄规和松下控股株式会社全球副总裁、集团中国东北亚总代表本间哲朗两位高层齐齐到场演讲，更足以说明松下对于进博会、对于中国市场的超高重视，以及松下布局中国市场的雄心。

### 战略雄心：To B、To C 双线推进

本届进博会上，松下再次以1000平方米的展示面积，亮相进博会5.1H消费品展区。从现场展



示来看，松下进博会展位分为环境和生活空间两大展区，正好对应着目前松下在 B 端和 C 端的主要业务领域。展品既包括智能焊接机器人、智能座舱、多功能自动驾驶电动车、纤维生态材料 kinari、钙钛矿太阳能电池等众多 B 端新品，也涵盖了云境系列吸油烟机、燃气灶、冰箱、微蒸烤一体机等供应 C 端的全球首发家电产品。

正如楠见雄规所言，松下集团始终遵循创始人松下幸之助提出的实现“物质与精神皆充裕的理想社会”这一集团使命，从战略层面聚焦两方面持续发力，一是为解决地球环境问题做贡献，二是让每位消费者都能拥有健康、安全、舒适的生活，即环境与生活两大事业方向。

以家电为中国人民熟知的松下，正凭借深厚的技术积累在中国 B 端和 C 端双线市场突进。这是对中国经济高质量发展目标的响应，也符合中国消费者对于美好生活的向往。为此，松下一直在积极践行“绿智造 创未来”和“关爱无界 身心如悦”两个事业口号，将中国作为松下集团最重要的海外市场之一。

松下对于中国市场的战略雄心，可以从其近几年在中国的发展和投资计划一窥究竟。目前松下在中国的三大业务领域主要是健康智能住空间、新能源汽车零部件和智能制造。在健康智能住空间业务上，开发生产智能厨电的松下厨电科技（嘉兴）有限公司已于 2022 年 6 月正式竣工，并于今年 2 月开始量产；在新能源汽车零部件业务上，生产车载锂电池的丰田合资公司大连泰星能源有限公司的三期工厂将于今年 12 月开始量产；在智能制造业务上，生产开发电子元器件、贴片机的苏州松下生产科技有限公司的二期工厂于今年 11 月奠基，预计于 2025 年 1 月竣工，投资金额达到 2.4 亿元。据介绍，综合近 3 年及今后的计划，松下持续扩大在中国的投资规模，新设 17 个基地。

本间哲朗表示，松下集团拥有在广泛的社会领域解决环境问题等社会课题的解决方案，致力于开发为消费者生活带来加分贡献的产品技术。

## 绿色雄心：助力中国“双碳”目标实现

在第六届进博会上，松下更充分地向外界展示

了助力中国“双碳”目标实现的绿色雄心。松下的进博会首发新品绝大多数都与“绿色”相关。

以低碳智能出行为例，松下首次展出了智能座舱。该展品结合了松下丰富的汽车零部件技术和对生活空间的独特理解，打造智能、舒适的第二生活空间，从市场调研、产品规划、软硬件研发到最终成品生产，完全由中国本土团队自主一体化运营完成。事实上，在新能源汽车零部件领域，除了车载电池，松下能够提供 35 种车载零部件。这些零部件普遍具有小型、轻量及耗电量小的特点。

聚焦循环经济概念，松下带来首次亮相中国的纤维生态材料 kinari 以及开始于中国的设备翻新业务。据介绍，kinari 不使用原始材料，而是利用咖啡渣等植物废弃物为原料进行生产，将废弃物转化为资源，具有良好的可回收性。设备翻新业务则是通过对便利店等原有的旧陈列柜设备等进行回收、修理，翻新成新品进行再利用，降低维护成本、能源成本等。这可以减少设备废弃量，降低新设备制造增加的碳排放，进而达到保护环境、节能减排、绿色循环的效果。

在可再生能源方面，松下首次在中国展出了钙钛矿太阳能电池，目前该产品尚未引入中国市场。钙钛矿太阳能电池被称为“发电玻璃”，采用松下独有的材料技术和喷墨技术将玻璃与太阳能电池相结合，不仅实现了高达 17.9% 的发电效率，还可以与建材实现一体化，设计尺寸自由，可按照客户的需求定制。

在新能源应用领域，松下展示了氢燃料电池和应用在风力发电场景的镍氢电池。据本间哲朗介绍，围绕氢能源电池在工厂内的应用，松下正在无锡工厂进行冷热电综合能源系统的实证实验，目前已经验证了冷热交换的可能性，将继续验证其经济性优势。在风力发电中，松下提供作为变桨系统备用电源的镍氢电池，可灵活对应高压化、实现高精度远程监控、小型轻量，能够为快速发展的中国海上风力发电做出贡献。

从第六届进博会来看，已与中国同行四十五载的松下，将继续与中国社会经济发展同频共振，为解决中国社会课题贡献力量，为构建理想社会加分。

## OVERSEAS DYNAMICS 海外动态

## 10月全球制造业PMI为47.8%

中国物流与采购联合会发布的数据显示,2023年10月全球制造业PMI为47.8%,较上月下降0.9个百分点,结束了连续3个月环比上升的走势,连续13个月运行在50%以下,全球制造业呈现波动下行态势。

分区域看,亚洲、欧洲、美洲和非洲制造业PMI较9月均有不同程度下降。其中,亚洲制造业PMI为50.3%,较9月下降0.5个百分点,结束连续3个月上升走势,连续10个月在50%以上;欧洲制造业PMI为44.6%,较9月下降0.5个百分点,环比由升转降,连续15个月在50%以下;美洲制造业PMI为47.2%,较9月下降1.7个百分点,结束连续3个月环比上升走势。

## 欧盟就《关键原材料法案》达成协议

2023年11月13日,欧盟委员会与欧洲议会就《关键原材料法案》达成协议,制定了最新的关键原材料以及战略原材料清单,提出未来欧盟将加强关键原材料供应安全、推动可替代材料创新应用,同时还提高了关键原材料基准回收标准。

据介绍,最新修改的《关键原材料法案》涵盖34种关键原材料,主要包括锂、钴、镍、铝、铜以及稀土金属等,这些矿物原材料广泛用于电池生产、风机制造、汽车制造等绿色工业领域以及航空航天等重点领域,其中有17种被纳入“战略原材料”范畴。

该法案强化了回收基准,将回收关键原材料占欧盟每年消费量的比例从此前的10%提高为至少25%,还规定关键原材料加工处理比例为40%,以及矿物本土开采比例为10%。针对进口关键原材料,该法案强调,不允许单一国家供应量占比超过65%。

## 韩国“修订版”智能机器人法案全面生效

2023年11月24日,韩国产业通商资源部和警察厅联合宣布,随着《智能机器人法》和《道路交通法》的修订实施,户外移动机器人获得驾驶安全认证,被授予行人身份,允许在人行道通行。

据悉,修订后的《智能机器人法》于11月17日生效,送货等新业务允许使用户外移动机器人开展,但仍然需要一名操作员在机器人旁边行走。此类机器人需要遵守严格规定的物理限制,比如重量必须低于500公斤,最高时速为15公里/小时等。同时,户外机器人必须遵守道路交通法规,禁止交通违规和乱穿马路,如果违规,操作员将被罚款3万韩元。

## 韩国和阿联酋签订自由贸易协定

2023年11月,韩国与阿拉伯联合酋长国完成全面经济伙伴关系协定谈判并签订联合声明。

据悉,两国就高水平市场自由化达成一致。按照产品数量计算,韩国将取消92.8%的关税,阿联酋将取消91.2%的关税,两国将在十年内完全消除关税。同时,韩国向阿联酋出口的汽车、冰箱和洗衣机等产品的关税将在十年内从5%降至0%;阿联酋出口到韩国的

石油等产品的关税,也将在未来十年内从3%降至0%。

此外,阿联酋还同意开放其服务市场,将与韩国在在线游戏、医疗服务、内容创作和建筑等领域进行更进一步的合作。

## 印度决定对华家电用钢化玻璃征收反倾销税

2023年11月17日,印度财政部税收局发布第17/2023-Customs(ADD)号通报称,接受印度商工部于2023年8月28日对原产于或进口自中国的厚度在1.8mm~8mm之间、面积小于等于0.4m<sup>2</sup>的家电用钢化玻璃作出的反倾销肯定性终裁建议,决定对中国的涉案产品征收为期5年的反倾销税,税额为0~243美元/吨。

涉案产品的印度海关编码为70071900、70072900、70134900、70139900、70199000、70200019、70200029和70200090。以下产品不适用于此案的反倾销措施:用于器皿玻璃盖的钢化玻璃、用于电子开关和开关面板的钢化玻璃、用于洗衣机的弧形彩色玻璃、用于双层玻璃窗(DGU)的钢化玻璃、圆顶形钢化玻璃、槽纹钢化玻璃。

2022年9月30日,印度商工部发布公告称,对原产于或进口自中国的家电用钢化玻璃启动反倾销调查。此次调查的产品仅限于进口冰箱、炉灶面、OTG、微波炉、LED等家电用钢化玻璃,不包括用于汽车、建筑等的进口钢化玻璃。涉案产品主要用于生产各种器具,如煤气炉、冰箱、家用洗衣机、照明设备、炉灶面、烤箱、烤架、烟囱等。2023年8月28日,印度商工部对该案作出反倾销肯定性终裁,建议对中国的涉案产品征收为期5年的反倾销税。



## CHINESE CORPS 中国兵团

## 海信迪拜研发中心正式揭牌

2023年11月22日，海信迪拜研发中心正式揭牌。该研发中心是海信加快全球本土化布局的重要一步，将依托海信全球研发资源，针对中东和非洲的本土化消费需求，研发更加舒适智能和绿色低碳的高品质产品。

据介绍，海信迪拜研发中心将专注于新产品开发，基于当地消费者偏好和气候特点等因地制宜，研发出更符合当地需求、更智能、更舒适、节能和低碳的高品质产品。此外，该研发中心还将提供更好和及时的售前和售后服务的技术支持，为合作伙伴进行技术和产品培训。

## 澳柯玛出资设立墨西哥电子有限公司

2023年11月22日，澳柯玛发布公告，为更好地开拓墨西哥市场，同意由公司直接或间接持股全资子公司澳柯玛（美国）贸易公司及澳柯玛（香港）贸易有限公司，根据墨西哥法律共同出资设立澳柯玛墨西哥电子有限公司。

## NEW TECHNOLOGY 新品科技

## 索尼护理机器人向外界展示

2023年11月21日，索尼集团发布消息称，从11月22日开始在日本科学未来馆长期展示该公司开发的护理机器人。据悉，该护理机器人的名字叫做“HANAMOFLO”，采用类似儿童的外观，高为83厘米，重量约为20公斤，目前设想在容易出现老年人独处情况的护理设施的起居室等场所使用。

此外，该护理机器人可以按照事先设定的程序进行简单的对话和猜谜等，还可以测量体温、转接入住者家属的电话。该护理机器人采用索尼自主开发的面部识别技术和对话技术，会在确认对方的反应之后再对话，因此可与有认知障碍的人群轻松交流。

## LG发布4K短焦投影仪

2023年11月7日消息，据NoteBookCheck报道，LG发布4K短焦投影仪ProBeam BU53RG，售价为4199美元（约合人民币30569元）。

据介绍，ProBeam BU53RG亮度高达5000 ANSI流明，光源寿命长达2万小时，可提供3000000:1对比度，支持HDR；支持原生3840×2160 4K UHD分辨率，配备1.2倍变焦镜头。此外，这款投影仪内置两个5W扬声器，接口包括HDMI、USB、RS232、以太网和3.5mm音频插孔。

据悉，该公司的经营范围包括冰箱、冷柜、洗衣机、空调、厨电、小家电等全品类家电和电子产品的销售、货物进出口、技术进出口，国际贸易经纪服务等。该公司的成立符合澳柯玛“走出去”发展战略需要，有利于澳柯玛完善海外业务布局，更好地开拓、扩大墨西哥市场业务。

## 海尔马来西亚发布中高端新品

2023年11月14日，海尔马来西亚携高端产品解决方案亮相2023 HOMEDEC（吉隆坡家居装饰展览会）。针对马来西亚用户健康、智能、大容量、大冷量的需求逐渐增长，海尔发布689抗菌保鲜对开门冰箱、15公斤601超大滚筒洗衣机、当地首款OLED电视和98英寸QLED智能电视、795 AI智能吸油烟机、F系列4D智能恒温热水器等9款中高端新品，涵盖厨房、观影、洗衣、淋浴等5个场景，为马来西亚的用户带来了成套场景化的高品质生活。

## COMPANY NEWS 公司新闻

## LG电子成立新海外销售和营销公司

2023年11月24日，LG电子表示，将成立一个新的销售和营销实体，负责国际业务。这是该公司一系列重组举措的一部分，旨在提升在韩国作为消费电子制造商的竞争力，推动市场增长。

LG电子表示，新成立的海外销售和营销公司将管理北美洲、欧洲、中东、非洲、拉丁美洲、亚洲等地区的销售子公司，并负责全球营销和直接面向消费者的销售，以提高执行力。新公司将由前LG电子北美地区总裁兼首席执行官Thomas Yoon领导，并向LG电子首席执行官William Cho汇报。

此外，LG电子还表示，旗下家电和空气解决方案部门将增加工程销售部门，并吸收LG的家居美容业务，而家庭娱乐部门将成立一个开发小组，以加强公司的智能电视操作系统。

## 索尼集团第二财季净利润同比下降近三成

11月9日，索尼集团公布2023财年第二财季的业绩报告。报告显示，索尼集团第二财季销售净额为2.83万亿日元（约合人民币1366.89亿元），同比增长8%；经营利润为2630.1亿日元（约合人民币127.03亿元），同比下降29%；净利润为2001.1亿日元（约合人民币96.65亿元），同比下降29%。

分业务来看，索尼集团在游戏和网络、音乐、影视等业务领域实现增长，在娱乐、技术和服务、金融服务等业务领域出现下滑。索尼集团预计全年音乐业务营业利润为2950亿日元（约合人民币142.49亿元），预计游戏业务运营利润为2700亿日元（约合人民币130.41亿元），预计全年半导体业务运营利润为1950亿日元（约合人民币94.19亿元）。

# “热土”墨西哥？

## ——墨西哥家电产业投资环境调研（上）

本刊记者 陈莉

随着世界经济环境的日趋多变和复杂，到海外建厂成为很多企业需要思考的问题。在这样的背景下，墨西哥的地缘优势以及对美国出口的零关税政策，让这个对很多中国人来说相对陌生的国度成为关注焦点。

那么，墨西哥会成为中国家电企业的投资热土吗？墨西哥当地时间 2023 年 10 月 26 日，加西贝拉压缩机有限公司墨西哥工厂正式投产。借此机会，中国家用电器协会对墨西哥的投资环境进行了调研。

### 产业链基本完备，政府吸引投资热情高涨

中国企业的建厂投资主要聚焦于离美国更近的墨西哥北部。加西贝拉墨西哥工厂所在的科阿韦拉州，就位于墨西哥北部，与美国得克萨斯州接壤，国境线长达 512 公里。除了科阿韦拉州，同位于墨西哥北部与美国接壤的新莱昂州也是中国企业在墨西哥投资建厂的重点区域。惠而浦、LG 以及中国的海信和安徽万朗，工厂位置都位于新莱昂州。

墨西哥北部的家电产业链基本完备，这得益于上世纪末到本世纪初美国以及韩国家电企业在墨西哥投建家电工厂，带来了相关产业链。惠而浦、丹佛斯、LG 等均在墨西哥北部设有工厂。它们在墨西哥建厂，有的是为了向劳动力成本相对较低的国家转移，有的是出于企业自身的国际化布局。

无论科阿韦拉州还是新莱昂州，都非常关注中国企业的投资动向。据悉，已经有大约 200 家中国企业选择在墨西哥北部建厂，其中大部分为汽车配套企业。科阿韦拉州经济厅提供的一份名为《最好的地方，最好的投资机会》的中文资料显示，中国位列科阿韦拉州海外投资的第二位，约占到 15%。在距离加西贝拉墨西哥工厂 15 分钟车程之处，是



1	
2	4
3	

1. 墨西哥新莱昂州首府蒙特雷全景
2. 惠而浦墨西哥工厂
3. LG墨西哥工厂
4. 丹佛斯墨西哥工厂

中国著名的配套企业三花墨西哥基地的所在地，正在商谈中的美的墨西哥工厂用地也在附近。当然，除了来自家电行业的企业，更多的是来自中国的汽车配套企业。

在加西贝拉的投产仪式上，工厂所在地的科阿韦拉州州长米格尔·里克尔梅、州经济厅厅长克劳迪奥·拉莫斯阿里斯佩市市长何塞等当地政要均到场参加，体现出当地政府对于中国企业投资建厂的重视。实际上，就在当天，即将在35天后接任的科阿韦拉州新州长身在中国上海，目的之一正是吸引中国企业到科阿韦拉州投资。克劳迪奥表示，为吸引外商投资，科阿韦拉州在税收和商务登记等行政流程上，都提供了政策支持。另外，他们还准备建造一个大型物流中心。

新莱昂州也非常注重吸引中国企业前去投资。据了解，新莱昂州州长也刚刚结束对中国的访问。克劳迪奥表示，为进一步促进墨西哥北部经济走廊一体化，使其发挥重要作用，在公路、通信、天然气等基础设施上，墨西哥北部各州都加强了投资和建设的力度。另外，墨西哥与多个国家有自由贸易协定，如中国企业非常重视的北美自由贸易协定，这使得墨西哥的进口和出口都非常便利。据介绍，2022年，中墨的双边贸易额超过1160亿美元，在墨西哥向美国的出口产品中，汽车、电脑占据前两位，家电位列第三。

### 重点关注：如何享受到当地优惠政策

对于中国企业来说，到墨西哥建厂，最大的“诱惑”无疑是由美国、加拿大、墨西哥三国参与的《美墨加协定》。但是，要享受到优惠政策，还需要满足一定的条件。整体来说，需要满足的要求正在变得越来越高。

在《北美自由贸易协定》(2019年《美墨加协定》正式取代《北美自由贸易协定》)的框架之下，墨西哥创建了IMMEX计划。“IMMEX”是西班牙语“Industria Manufacturera, Maquiladora y de Servicio de Exportación”的首字母缩写，翻译为“制造加工和出口服务业”，即允许外国制造商将原材料和零部件以“递延缴税”的形式进口到墨西哥，但条件是所有制成品必须在政府规定的时间内从墨西哥出口。



但是，如果要享受到 IMMEX 计划中的免税政策，企业必须首先申请 IMMEX 资质。据了解，申请 IMMEX 资质耗时较长，要求的条件也相对严格。在申请到 IMMEX 资质之前，企业必须缴税；在申请到 IMMEX 资质之后，再申请退税。同样，申请退税的过程依然繁琐耗时。

另外，墨西哥于 2020 年 7 月 24 日公布，重新调整 IMMEX 资质的相关政策。一方面，将从墨西哥出口的时间规定从 36 个月缩短至 18 个月，即生产的产品必须在 18 个月之内从墨西哥出口至美国或加拿大；另一方面，IMMEX 资质变为年审制，并提高了企业获得资质的门槛，降低了通过率。

除此之外，对于墨西哥的保税工厂（Maquila 企业，指外国直接投资者拥有的资产），墨西哥一直有所得税优惠政策。2022 年，墨西哥宣布这项政策将于 2024 年 12 月 31 日终止，Maquila 企业将统一采用 Safe Harbor 的计税方式缴纳所得税。

2023 年 8 月 15 日，墨西哥宣布，2023 年 10 月 1 日~2025 年 7 月 31 日，将对 392 个进口产品征收 25% 的临时关税，其中就包括家电制造中必须用到的大宗原材料——钢材。据了解，该政策的出台让一些正准备到墨西哥建厂的企业举步犹疑。

另外，据统计，2015 年~2023 年 8 月，墨西哥商务部共发起针对来自中国的产品反倾销调查 28 起，其中涉及各类金属物资的有 17 起。

匆匆几日走访，也许我们对当地政策了解得不全面，但至少发现了问题所在。呈现出来的问题是，如果企业决定在墨西哥投资建厂，必须首先对当地政策以及政策的变化有着全面而深入的了解，才能让享受当地优惠政策水到渠成。

## 两大瓶颈：安全和劳动力

在墨西哥城机场，《电器》记者遇到了两批从墨西哥城经转巴黎回国的外派员工。他们的工厂位于距离墨西哥城 3 小时车程的克雷塔罗。虽然航班是晚上 11 时的，但他们在下午 4 时左右就已到达墨西哥城机场，最重要的原因就是担心夜间安全问题。

在走访过程中，很多中国员工都表示，考虑到安全问题，每天的活动范围就是“两点一线”，只

在工厂和宿舍之间往返。


实际上，在谈到科阿韦拉州的投资优势时，克劳迪奥首先就重点提出，科阿韦拉州是墨西哥最安全的州。

除了安全，劳动力也正在成为投资墨西哥越来越大的瓶颈。首先是劳动力效率。多家企业反映，相较于国内，墨西哥劳动力效率偏低，“基本上，国内需要 5 个劳动力完成的劳动强度，在这里需要配 8 个”。每周一到岗率偏低是普遍现象，“周一到岗率只能维持在 80% 左右，但法律并没有对不到岗规定相应的罚则。”

其次是劳动力成本日趋提高。这一点首先体现在当地法律对员工的保护上。2021 年 10 月，墨西哥正式取消计件工资政策，替代以《联邦劳动法》第 83 条的规定，规定只需满足 1 天 8 小时的工作时间要求即可。2023 年，一份关于员工工作时间的新法案提交到众议院，目前正在审批中。这份法案的主要内容是推动每周工作时间从 48 小时缩减至 40 小时。如果新法案通过，也将明显提高墨西哥的劳动力成本。另外，墨西哥还规定，企业每年利润的 10%，必须与每一位员工“共享”，实施强制性利润分红制度。

劳动力成本日趋提高的第二个原因，是随着到墨西哥北部投资的企业日趋增多，劳动力工资也随之水涨船高。一项统计数据显示，2014 年，到墨西哥北部投资的中国企业不到 10 家，2023 年这一数据已经增长为近 200 家。另外，特斯拉计划到墨西哥北部投建一家超级工厂，虽然因为各种原因，建设计划有所推迟，但建厂消息传出，制造企业员工工资即应声而涨。

当然，除了安全和劳动力，墨西哥北部的部分地区还面临电力等能源紧张的问题。同时，投资集中度趋高，也造成厂房等租赁成本上涨。

总之，对于中国企业来说，前去墨西哥投资，有喜有忧。“在做出决定之前，必须对墨西哥的投资环境进行切实考察，再与自身的需求和能力相结合，谨慎决定。”中国家用电器协会执行理事长姜风表示，“如果到墨西哥建厂只是出于成本和效率考虑，墨西哥可能并不能满足这样的需求。如果从国际化战略以及满足客户需求等角度来看，墨西哥可以作为一个选择。”



海信墨西哥工厂



LG墨西哥工厂



加西贝拉墨西哥工厂



三花墨西哥工厂



安徽万朗墨西哥工厂

## 投资建厂，它们去墨西哥凭什么？ ——墨西哥家电产业投资环境调研（下）

本刊记者 陈莉

借加西贝拉墨西哥工厂投产的机会，中国家用电器协会走访了加西贝拉、安徽万朗、三花等零配件企业以及LG和海信等整机企业，调研这些企业在墨西哥的建厂和运营情况。《电器》记者通过走访发现，每家企业到墨西哥投资建厂，都不是一时冲动，也并不盲目。在墨西哥建厂，无一不是经过理智考量之后的谨慎选择。

那么，这些企业到墨西哥建厂，拥有哪些底气？

### 拥有国际化经验

拥有成熟的国际化经验，是能够在墨西哥成功建厂的重要前提。

进入墨西哥的第一站，我们来到位于新莱昂州的安徽万朗工厂。这个工厂建设于2015年。在墨

西哥另外一个州克雷塔罗，安徽万朗于 2022 年建设了墨西哥第二家工厂，这也是安徽万朗在海外投资建设的第十家工厂。

安徽万朗海外建厂，起源于 2010 年确立的国际化战略——“1515”战略，即自 2011 年起，用 15 年时间，在除中国大陆以外的国家和地区，设立 15 家工厂。2011 年，安徽万朗在泰国巴真府设立了第一家海外工厂，开启了国际化之路。

在实施“1515”战略的过程中，安徽万朗积累了丰富的国际化经验，引进了国际化人才，并培育了自己的国际化人才。负责海外建厂业务的尚振华是一个“墨西哥通”，从当地的政策法规到饮食习惯，都了如指掌。新莱昂州工厂厂长朴正颖也是安徽万朗从韩国引入的国际化人才，一方面拥有国际化的视野和经验，另一方面也可以与该工厂的主要客户 LG 进行高效沟通。

墨西哥基地是三花最大的海外基地，于 2014 年建成投产，包括汽车、微通道等 5 个业务单元。实际上，三花共有 10 个海外制造基地。在建设墨西哥基地之前，三花是通过收购进入美国市场的，第二步才建设了自己的生产基地。

海信的国际化步伐一直在中国家电行业处于领先地位。在新莱昂州的海信工厂于 2022 年投产，是海信在墨西哥的第二家工厂，主要生产冰箱和烤炉等产品。这个工厂的建设过程，得益于海信较早部署的国际化战略。海信在墨西哥的第一家工厂为电视机生产工厂，是通过并购纳入旗下的。这使得海信在建设新莱昂州工厂时，能够迅速熟悉当地的政策、投资环境，并迅速引入当地人才。应该说，之前积累的国际化经验和能力，给予海信墨西哥冰箱和烤炉工厂的建设以强有力的支撑。但即便如此，海信新莱昂州工厂的前期调研，也历时 2017~2019 年 3 年时间，其中的谨慎可见一斑。但是一旦做了决定，海信以往的国际化经验就会有效加快建厂的速度。据了解，海信新莱昂州工厂从“生地”开始建设，2022 年 3 月安装生产线，当年 6 月开始试生产，当年 9 月就进入 UL 审厂阶段，并获得出口美国的认证资质。

LG 是全球家电行业国际化比较成功的企业之一。在国际化战略的指引下，2000 年 4 月，LG 在

墨西哥新莱昂州建设了冰箱和烤炉工厂。这也是 LG 今天 195 个海外生产法人之一。在墨西哥，LG 拥有 3 个生产法人，另外两个是通过并购拥有的电视机制造工厂。该工厂的人力资源负责人认为，拥有国际化经验，是 LG 在海外成功建厂非常重要的前提。“当时，LG 建设这个工厂，得益于之前在墨西哥并购电视机工厂得到的当地资源和能力。”

拥有成熟的国际化经验，企业可以在建厂和工厂运营过程中少走很多弯路，并能够深入掌握并迅速享受到当地政策，支持工厂高效运营。

### 建设高效的自动化生产线的能力

在走访中，我们发现，由于墨西哥当地的劳动力成本和效率问题，各家企业都非常注重生产线的自动化水平和能力。

加西贝拉拥有多年的自制生产设备的经验，甚至以此为基础成立了科技服务公司，为其他企业提供生产线设计和建设的服务。有了这样的底气，加西贝拉墨西哥生产线的自动化水平还高于国内生产线。当然，在设计生产线时，加西贝拉也无意将劳动力使用相对较少、能够实现大批量生产的自动化生产工序移植到墨西哥。

无独有偶，三花在设计生产线时，也强调了两点：一是自动化水平，二是将需要劳动力数量少的生产工序移植到墨西哥。与加西贝拉一样，相对于国内相同的生产工序，墨西哥基地的自动化水平要高于国内工厂。

安徽万朗也将自己研制开发的自动穿磁线应用到墨西哥工厂，主要目的同样是减少劳动力用量，降低劳动力成本。“墨西哥工厂是安徽万朗所有工厂当中自动化程度最高的。”安徽万朗研究院院长王应民介绍说。

### 要有真正的客户需求

虽然墨西哥拥有地缘优势，并且受益于《美墨加协定》，可以很方便地将产品出口到美国和加拿大，但实际上，很多政策在实施过程中需要时间和满足相应的条件。另外，从劳动力效率到产业链环境，很难有一个国家和地区与中国比肩。因此，我们走访的中国企业，基本上都是先有客户需求，后



有墨西哥工厂。

北美市场是加西贝拉的重要海外市场，加西贝拉在北美冰箱压缩机市场的占有率为30%。过去几年，由于关税等问题，加西贝拉海外建厂的需求日趋迫切。在加西贝拉墨西哥工厂的投产仪式上，很多前来参加投产仪式的客户代表都难掩兴奋，对未来充满期望。

安徽万朗的两个墨西哥工厂都是应客户需求建立的。“工厂的位置也都选择在与客户工厂的距离为15分钟车程之内。”安徽万朗大客户经理时金敏说。一方面，这是出于“万朗卖的不是产品，是服务”的企业理念，强调的是服务意识和反应速度；另一方面，万朗的主要产品——门封条并不太适合长时间的海上运输，就近生产更能保证产品质量。

对于海外建厂，三花一直奉行“客户在哪里，三花就在哪里”的原则。

海信墨西哥工厂的产品主要销往美国和加拿大市场，拥有60万台冰箱和40万台烤炉的年生产能力。

LG墨西哥工厂年销售额为16亿美元，其中70%来自美国和加拿大市场，15%来自墨西哥市场。

实际上，由于有真实的客户需求，在工厂建设的过程中，客户也会帮助企业迅速了解当地的政策和环境，从而帮助企业快速融入，推进运营步入正轨。

## 做好本土化和风险管控

本土化既是墨西哥的政策要求，也是企业步入健康运营轨道的必要条件。

墨西哥当地政策规定，对于外商投资，外国员工的比例不能超过10%，绝大多数的就业机会都应该给到当地员工。当然，从运营方面来说，拥有稳定的、高素质的员工，是企业健康运营的基础。在这一方面，我们走访的企业都给予了相当高的重视。

加西贝拉的“001号员工”，是来自墨西哥当地的一名工作经验丰富的女性，任办公室主任一职。三花墨西哥基地在运营过程中非常重视高素质员工的稳定性，也有意识地用各种办法留住高素质员工。

在我们到访海信墨西哥工厂的当天，该工厂的优秀员工被奖励到中国青岛的海信总部参加运动会，以增强员工对企业的归属感。

安徽万朗墨西哥工厂外派员工总共14名。“在品质、销售和人力资源等中层管理岗位上，都有墨西哥当地员工。在生产方面，当地员工也在慢慢进入管理层。”朴正颖介绍说。

在走访LG墨西哥工厂时，该工厂有关负责人表示，在国际化进程中，LG非常注重企业在当地承担社会责任，增进与当地政府和民众的交流，确保生产安全，确保供应链和员工的稳定性。

做好风险管控，是在建厂初期必须要考虑的。加西贝拉在决定建厂之时，就确定了“轻资产、建平台、分阶段、控风险”的总体建设思路。工厂用地和厂房都采用租赁的形式。三花在建设墨西哥工厂初期，工厂用地和厂房也是靠租赁，且只引入了微通道一个业务领域。随着工厂的运营逐步稳定，对当地投资环境日趋熟悉，三花开始购地建设厂房，业务领域也逐步扩大到今天的5个。安徽万朗的工厂也是租赁的。

除此之外，在走访过程中，作为国际化的领先者，LG有关人士还表示，在国际化的征途上，在适应本土化的过程中，企业会不可避免会犯错。“要允许试错。”他强调，很多国际化经验，都是在不断试错的过程中逐步积累起来的。

“这些来墨西哥建厂的中国企业，都是墨西哥的探路者。他们以及LG这样的企业的实践和成功的经验，都是未来中国家电企业国际化的宝贵财富。”中国家用电器协会执行理事长姜风说。■



## 2023年10月全国城市市场部分小家电品牌销售概况

电磁炉		电饭煲		电暖器		饮水设备		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	39.19	美的	36.15	美的	38.99	九阳	24.23	松下	31.44
苏泊尔	38.02	苏泊尔	33.68	艾美特	17.67	苏泊尔	15.17	飞利浦	25.56
九阳	18.51	九阳	16.37	先锋	13.25	美的	13.85	飞科	25.39
爱仕达	1.24	荣事达	3.40	澳柯玛	5.55	安吉尔	13.48	苏泊尔	11.64
荣事达	0.56	松下	1.87	格力	3.52	澳柯玛	8.83	摩飞	1.82
奔腾	0.39	爱仕达	1.42	富炬	1.65	美菱	6.43	博朗	1.57
其他	0.35	欧点	0.90	松桥	1.53	沁园	5.66	美的	1.31
多丽	0.27	东芝	0.82	瑞奇	1.52	司迈特	2.32	奔腾	0.63
松下	0.24	三角	0.79	飞利浦	1.04	荣事达	1.31	大宇	0.17
小米	0.22	小熊	0.75	摩飞	1.01	水之星	1.15	卓力	0.17

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 (%)
亚都	19.20	海尔	12.97	老板	20.89	老板	22.68	添可	21.90
飞科	15.69	A.O.史密斯	12.94	方太	19.69	方太	22.52	科沃斯	16.65
美的	10.50	安吉尔	12.87	海尔	9.21	海尔	9.35	戴森	13.30
小米	9.37	美的	11.61	华帝	9.17	美的	8.01	美的	11.96
小熊	6.56	沁园	9.49	美的	7.39	华帝	7.55	莱克	11.53
飞利浦	6.21	COLMO	7.39	万家乐	5.60	万家乐	4.59	苏泊尔	4.31
莱克	5.66	九阳	7.04	万和	4.32	万和	3.93	追觅	4.08
澳柯玛	4.06	苏泊尔	3.32	法迪欧	2.52	西门子	2.56	松下	3.32
戴森	2.69	怡口	2.29	西门子	2.34	法迪欧	2.52	飞利浦	2.95
格力	2.65	方太	2.04	迅达	1.92	帅康	1.58	石头	1.97

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	35.68	海尔	19.74	方太	19.45	苏泊尔	30.12	九阳	68.43
美的	24.66	美的	14.76	康宝	17.32	美的	18.10	苏泊尔	9.31
A.O.史密斯	14.37	万和	12.95	老板	14.16	飞利浦	13.21	美的	8.13
万和	5.47	万家乐	11.73	万和	8.14	松下	11.77	小浣熊	4.52
万家乐	4.86	A.O.史密斯	8.29	海尔	7.93	飞科	6.98	摩飞	2.41
法迪欧	2.11	华帝	6.10	美的	6.69	莱克	6.23	小熊	1.53
华帝	2.07	林内	5.25	华帝	5.04	卓力	2.80	飞利浦	1.48
COLMO	2.03	能率	4.06	万家乐	3.07	邻鹿	2.39	邻鹿	1.21
澳柯玛	1.31	方太	3.96	西门子	2.59	海尔	2.39	荣事达	1.16
樱花	0.97	前锋	2.18	威康宝	1.69	小米	1.24	拓璞	0.53

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	41.96	德龙	44.84	美的	41.01	美的	38.70	美的	35.84
苏泊尔	21.15	奈斯派索	11.43	格兰仕	27.25	苏泊尔	38.01	苏泊尔	28.76
美的	19.71	飞利浦	10.77	九阳	11.74	九阳	18.64	九阳	13.91
飞利浦	8.74	小熊	9.01	小熊	6.47	爱仕达	1.01	优颂	6.80
摩飞	2.78	利仁	5.05	苏泊尔	6.12	松下	0.71	格来德	1.85
惠人	1.79	西门子	3.30	松下	1.89	双喜	0.51	小熊	1.81
博朗	1.44	铂富	2.42	惠而浦	1.62	多丽	0.43	荣事达	1.42
松下	0.65	松下	1.98	康佳	0.90	荣事达	0.32	爱仕达	0.84
莱克	0.50	博朗	1.76	海尔	0.85	海尔	0.27	欧点	0.78
铂富	0.25	美诺	1.76	荣事达	0.72	格兰仕	0.25	邻鹿	0.71

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。

# 2023年《电器》全年总目录

## 特别策划

- 冰箱行业：2023年能不能过得好一点？ (1-14)
- 让我们重新定义冰箱 (1-18)
- 2022年中国冰箱市场回顾 (1-20)
- 冷柜创新步伐加速，销售高峰不会透支未来 (1-24)
- 需求回到疫情前，寻找海外家用冷柜市场发展机会 (1-27)
- 三位一体本土化战略助力海尔冰箱走向全球 (1-30)
- 健康冰箱再升级，美的为用户打造品质生活最优方案 (1-32)
- “在中国，为中国”，博西家电探索冰箱存量市场破局之道 (1-34)
- 彩电业：在不确定的时代寻找确定性 (2-13)
- 游戏电视：引领场景化转型 (2-16)
- 大屏电视：科技让“越大越好”变得更好 (2-19)
- 透过CES2023，看全球电视机创新潮流趋势 (2-22)
- “电视”又上热搜了，智能大屏运营重整的时机到了 (2-26)
- 家用智能投影迎发展热潮 (2-28)
- 2022年中国彩电市场总结 (2-30)
- 洗衣机产业：无惧灰色，向纵深发展 (3-14)
- 戳中消费需求，看洗衣机出色履行健康使命 (3-16)
- 用户痛点仍多，洗衣机能不能借上全面复苏的“东风”？ (3-19)
- 全新洗护时代下，干衣机2023展开新篇章 (3-22)
- 热销“出圈”的洗鞋机，是“懒人神器”还是“智商税”？ (3-24)
- 需求不振，竞争激化，洗衣机行业在压力下探索前进 (3-26)
- 洗衣机海外市场结构重塑 (3-29)
- 博西家电：见微知著，做洗干产品行业潮流风向标 (3-32)
- 清洁电器：准备好迎接新时代了吗？ (4-14)
- 狂飙突进的洗地机，达成千亿元的“小目标”并不简单 (4-16)
- 吸尘器：打造个性化优势，借到市场东风 (4-18)
- 增加无刷直流电机内容，《吸尘器电机》新标准即将实施 (4-21)
- 站在清洁电器的风口，扫地机器人该如何破局？ (4-22)
- 被疯狂“种草”的布艺清洗机到底“香不香”？ (4-25)
- 清洁电器：海外市场大有可为 (4-28)
- AWE2023：奏响消费新时代的最强音 (5-14)
- 2023AWE高峰论坛：向实创新，把握未来 (5-16)
- 消费电子品牌齐聚，解锁更好看、更好玩的AWE2023 (5-18)
- 2023中国清洁电器行业高峰论坛在上海召开 (5-20)
- 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 (5-24)
- 擘画智能未来，清洁电器成AWE2023明星品类 (5-26)
- 智慧场景下，海尔智家引领全球的密码是什么？ (5-28)
- 海信召开2023全球客户大会，发布品牌及产业战略 (5-29)
- AWE人气爆棚！家用空调展现三大潮流趋势 (5-30)
- 空调器绿色低碳制冷技术成果展示暨技术路演成功举办 (5-32)
- 在AWE2023上人气爆棚，格力全品类“秀”出新高度 (5-34)
- Miji To Go首发，德国米技以科技赋能新中式厨房 (5-35)
- AWE2023洗衣机产品趋势：场景升级，精致化洗护旋风来袭 (5-36)
- 博西家电：创新驱动，中国发展战略不动摇 (5-38)
- AWE2023：冰箱改变了时光 (5-40)
- 2023AWE艾普兰奖揭晓，10款产品摘得金奖桂冠 (5-42)
- 松下定下新目标，助力中国消费市场全面重启 (5-43)
- 大牌厨房电器创新产品争辉，AWE2023带我们走进未来厨房 (5-44)
- 厨房小家电，AWE2023上最暖心的一抹柔情 (5-46)
- 惠而浦（中国）：以创新为引领，为渠道赋能 (5-48)
- 黑科技、高颜值，AWE2023引领美健个护新势力 (5-50)
- 《中国智能家居互联互通白皮书》正式发布 (5-52)
- AWE2023卫浴电器：产品迭代升级，打造场景空间 (5-54)
- 111周岁的夏普，要打造成最懂中国消费者的智慧品牌 (5-56)
- 传递健康理念，AWE2023环境电器热度不减 (5-58)
- 2023AWE高峰论坛：科技赋能，展望未来家2035 (5-60)
- 为高质量发展指明科技创新方向——记2023年中国家用电器技术大会 (6-14)
- 张崇和在2023年中国家用电器技术大会上的致辞 (6-16)
- 陈小平：人工智能进入第四次发展浪潮，行业迎来新机遇与挑战 (6-20)
- 国创中心：补短板、锻长板，为高端智能家电发展提供支撑 (6-22)
- 郭清：推进“533”健康管理工程，促进健康生活方式形成 (6-24)
- 擘画低碳未来，中国家电行业2030年前双碳行动方案发布 (6-26)
- 《家用电器产品碳足迹核算指南》征求意见稿形成，助力家电产品碳足迹核算体系建立 (6-28)
- 卫昶：碳中和愿景下的挑战与机遇 (6-30)
- 空调行业：环保双碳履约来临，替代技术全面聚焦R290 (6-32)
- 空调分会：健康与低碳，技术升级的两大主题 (6-34)
- 洗衣机分会：多面并进，技术创新因子活跃 (6-36)
- 冰箱/冷柜分会：技术攻坚主旋律高亢嘹亮 (6-38)
- 厨房电器分会：把握新趋势，探寻技术升级之路 (6-41)
- 全屋用水与采暖分会：聚焦健康、低碳热点，厘清行业发展方向 (6-44)
- 智能卫浴电器分会：聚焦产品开发及抗菌材料应用，共商行业发展蓝图 (6-46)
- 小家电分会：智能时代，产业迎来更大发展空间 (6-48)
- 奥克斯空调：呼吁共同创新，为高质量发展尽责 (6-51)
- 博西家电是中国家电产业创新发展的见证者与参与者 (6-52)
- UL Solutions建模与仿真的合规性探索 (6-54)
- AWE2023给出答案：引领时刻正在到来——AWE发布行业发展十大趋势 (7-14)
- 趋势一：智能，从“炫技”到融入生活 (7-16)
- 趋势二：归真，技术升级回归产品核心价值 (7-18)
- 趋势三：数字化，从现实到虚拟，畅享数字生活 (7-20)
- 趋势四：破圈，不止步于“家” (7-21)

趋势五：从套系化到场景化，以“硬核”功能占领用户心智 (7-22)

趋势六：绿色低碳，环保理念新入生活 (7-24)

趋势七：健康，从产品向实现健康管理进阶 (7-25)

趋势八：圈层细分，不断满足不同用户群体的个性化需求 (7-27)

趋势九：集成化，叠加重组，集科技之大成 (7-28)

趋势十：设计，从悦目到赏心，设计美学不仅仅是外观美学 (7-30)

在圈层经济时代，家电行业遇见新机遇 (8-13)

Z世代为家电业创造广阔市场机遇 (8-14)

母婴家电：乘势而起，迈步向前 (8-16)

单身经济崛起，为家电行业带来哪些可以掘金的领域？ (8-18)

银发经济持续发展，家电“适老”蕴藏巨大机遇 (8-20)

养老圈层迅速扩大，家电企业该如何面对“它经济”？ (8-22)

露营经济带户外电器发展，让家电走出“家” (8-25)

这一年高温过后，空调行业不要迷茫 (9-13)

“沸腾时代”，全球家用空调市场回暖 (9-18)

高温常态化，“刚需”空调的用户痛点有哪些？ (9-20)

房地产市场供需关系逆转，家用中央空调亟待突破瓶颈 (9-22)

海尔空调：明确新冷年的主攻方向 (9-24)

紧贴消费者需求，奥克斯以差异化产品打造核心竞争力 (9-26)

是什么支撑了海信空调优秀的半年报？ (9-28)

松下空调发布2023年新品战略 (9-30)

美博空调新冷年高调出击 (9-31)

中国空调行业蜕变至“韧性时代” (9-32)

跨品牌互联互通，为智能家居行业高飞插上翅膀 (10-13)

开放生态，海尔智家积极探索智慧家庭云云互联互通路径 (10-17)

基于云云互联互通的智能烹饪场景打通——海信与苏泊尔的跨品牌互联互通实践 (10-18)

探索更多路径，智能家居本地互联互通标准项目即将启动 (10-20)

人一系统交互工效学：让智能家居从可用到好用 (10-22)

增速持续领跑厨电市场，洗碗机为何还不够火？ (11-14)

技术突破，推动洗碗机市场普及的核心动力 (11-18)

逐步走进中国家庭，洗碗机存在哪些“痛点”？ (11-21)

2023年1~9月中国洗碗机市场总结 (11-24)

初心不渝，博西家电以本土化战略助推中国洗碗机市场提速前行 (11-28)

当惠英红决定安装方太洗碗机 (11-30)

2023中国家电健康趋势高峰论坛召开 (12-14)

中国家用电器协会秘书长王雷在2023中国家电健康趋势高峰论坛上的致辞 (12-17)

让健康家电真正深入“民心”——《2023中国家庭健康家电用户体验调研报告》发布 (12-18)

《2023绿色健康烹饪白皮书》正式发布，方太携手中国科学院过程所号召健康烹饪 (12-22)

进击中的健康家电：从健康单品到健康解决方案 (12-24)

深化引领者风范，海尔智家健康理念贯穿旗下产品线 (12-26)

三活健康，美的微清再次斩获四项健康家电大奖 (12-28)

以用户需求为起点，林内力推多场景、智能化健康理念 (12-30)

抓住每一个细节，新宝电器不断强化旗下品牌的健康调性 (12-32)

争做大健康行业引领者，安利两款产品获2023年度“中国家电健康之星” (12-34)

格力晶弘全域养鲜冰箱的独到之处在哪里？ (12-36)

内外兼修，容声冰箱WILL无边系列获得“健康之星”大奖 (12-37)

深冷保鲜，澳柯玛四季鲜储深冷冰箱荣获“中国家电健康之星” (12-38)

**深度报道**

欧盟委员会发布拟议提案《可持续产品生态设计的新产品优先级》 (4-30)

JRC对可持续产品生态设计法规—新产品优先级的初步研究 (4-32)

欧盟《可持续产品生态设计法规》横向措施研究及应对 (4-34)

美丽不平凡，美健（个护）电器产业蒸蒸日上 (8-43)

站在新的高度，美健（个护）电器寻找产品升级新方向 (8-45)

产业链协同发力，美健（个护）电器产品升级后劲十足 (8-46)

推动行业健康发展，中国家用电器协会发布《电吹风》团体标准 (8-48)

张崇和会长在中国家用电器协会七届七次常务理事会议上的讲话 (10-38)

在应变局开新局中大有作为——中国家用电器协会召开第七届七次常务

理事会 (10-40)

**热点聚焦**

太阳能热水器禁用HCFC-141b正式提上日程，热水器行业加速低碳化 (1-37)

中国家用电器协会洗衣机专委会召开2022年度工作会议 (1-38)

中国家用电器协会饮水电器专业委员会2022年工作会议召开 (1-40)

电热毯专委会召开年度会议：全球市场商机与挑战并存 (1-42)

洁净、智能双轮驱动，智能坐便器行业探寻发展路径 (1-44)

德国补贴政策支持使用天然制冷剂产品，R290热泵发展潜力巨大 (2-33)

《电器电子产品有害物质限制使用标识要求》公开征求意见 (2-34)

八期领军家电班开展供应链管理及质量可靠性培训 (3-34)

领军家电班2023年游学活动走进赛特新材 (3-36)

2025年主要家电能效2级以上产品占比将提高10% (3-38)

两会开幕：家电制造业迎来更好政策支持 (4-40)

全国两会代表为中国家电业高质量发展建言献策 (4-42)

旺季要卖爆？先来AWE解锁家用空调的潮流密码 (4-44)

协同发展，AWE2023看家电产业链上游配套能力全面提升 (4-46)

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议 (5-64)

2023年第一季度中国家电行业运行形势分析 (5-67)

2023年空调专委会：携手创新，推动行业新时期高质量发展 (7-32)

第四届中国家用电器协会电饭锅专委会第二次会议顺利召开 (7-36)

如何明智地度过今年和未来的酷暑 (7-38)

价格与品质的双维度竞争下，今年“618”没有那么惨？ (7-40)

以旧换新：开启家电存量市场的金钥匙 (7-42)

《中国消耗臭氧层物质替代品推荐名录》公布，R290成为家用空调制冷剂首选 (7-44)

13部门发文联合促进家居消费，家电行业再迎政策利好 (8-28)

中国家用电器协会洗衣机专委会完成换届，小天鹅当选主任委员 (8-31)

中国家用电器协会电热水器专委会召开2023年第一次工作会议 (8-34)

多部门出台措施促进电子产品消费，智能、绿色成重要抓手 (8-36)

- 领军家电班八期开展商业模式重塑培训 (8-38)
- “中国用户体验年会2023”在哈尔滨召开 (8-40)
- 2023年电冰箱专委会：全面发力，进一步推动产业转型升级 (9-34)
- 第二批家电生产企业回收目标责任制行动大幕拉开 (9-37)
- 厨居新模式下，集成化赋予心动厨房更多想象空间 (9-38)
- HFC-141b即将禁用，太阳能热水器行业步入环保新时代 (10-25)
- 履约意义重大，R290普及推动空调行业向绿色低碳持续转型 (10-26)
- 中国国际保护臭氧层纪念日大会召开 (10-28)
- 厨房电器专委会：加快产业发展，增添人间烟火气 (10-30)
- 破解洗碗机普及困境，多方协同加快行业发展 (10-33)
- 2023年度领军家电班第九期开课 (10-34)
- “2023中国暖通空调产业发展峰会”召开 (10-37)
- 中国家用电器协会饮水电器专委会2023工作会议召开 (11-32)
- 中国家用电器协会智能卫浴电器专委会2023年年会召开 (11-34)
- 欧盟委员会达成最新协议，HFCs迎来更严监管 (11-36)
- “一带一路”十周年，中国家电闪耀的不止是出口业绩 (11-38)
- 开讲啦！轻工业知识产权管理大讲堂活动成功举办 (12-39)
- 中国家用电器协会召开2023年度技术委员会会议 (12-40)
- 中国家用电器协会双碳工作组（CHEAA WG2）第五次会在上海召开 (12-44)
- 美健（个护）电器专委会：围绕创新“内卷”，共同推动行业健康发展 (12-46)
- 中国家用电器协会空调专委会赴郑州调研 (12-48)
- 2023年中国家电（南京）高峰论坛召开 (12-50)
- 生态环境部公布2024年度HFCs配额新方案，替代进程加速 (12-53)
- 标准与认证**
- 燃气灶具能效标准拟立项修订，家用、商用两标合一 (1-50)
- 《家用和类似用途饮用水处理装置》征求意见稿中 (2-39)
- 中国家用电器协会多项标准入选2022年团体标准应用示范项目 (2-40)
- 空气净化器能效标准即将修订，业界呼吁指标准设定应更加科学 (2-42)
- 中国家用电器协会团体标准《超声波毛孔清洁仪》发布 (2-46)
- 家用按摩器新安全标准预计2023年内发布 (2-48)
- 家电安全通用要求标准完成公开征求意见 (3-48)
- 《电动剃须刀》国家标准首次修订 (3-51)
- 家用空调性能新国标即将实施 (4-57)
- 标准更新，风暖型浴霸发展迎来利好 (6-58)
- 新增机芯概念，新版《家用和类似用途保健按摩垫》即将实施 (6-59)
- 冷水机组能效标准征求意见稿发布，助力行业低碳升级 (7-45)
- 家用电器无线充电设备迎来无线电管理新规 (7-46)
- 家电行业积极跟进无线充电设备无线电管理规定 (8-52)
- 增加破壁性能要求，豆浆机新国标发布 (9-44)
- 新版按摩椅国家标准实施半年，行业问题犹存 (9-46)
- 家电、通信两大行业智能家居互联互通联合工作组第11次会议在雄安召开 (9-48)
- 填补空白，布艺清洗机行业首份标准发布实施 (10-52)
- 标准更新，提升家用嵌入式厨电安装换新便捷性 (10-54)
- 智能坐便器“寿命”有标可依，安全使用年限为8年 (10-56)
- 快热式电热水器标准发布，内容调整较大 (11-42)
- 显示器能效标准将于明年6月1日正式实施 (11-44)
- 标准整合精简初见成效，《家用和类似用途电器 电器安全规范》报批稿公开征求意见 (12-56)
- 行业研究**
- 集成洗碗机缘何成为厨电市场的一匹黑马？ (1-52)
- 半自动咖啡机快速崛起的背后 (2-58)
- 杀新冠技术问世，健康冰箱迈上新高度 (2-60)
- 升级了，冰箱！到AWE2023看今年的冰箱如何适配最潮家居 (3-40)
- 智慧清洁时代全面来临，AWE2023领航清洁电器行业发展 (3-42)
- 废旧家电成代表建议热点，促消费提振、绿色发展 (4-50)
- 制冰机行业：增势喜人，前景可期 (4-52)
- 大容量冰箱：自我成长，打开未来 (4-54)
- 探访台州智能坐便器产区：以创新推动行业高质量发展 (5-72)
- 掘金“预制菜”，如何成为家电行业长期增长的新引擎？ (7-58)
- 全面“强监管”半年有余，家用脱毛仪行业有何变化？ (7-59)
- 冲破房地产发展桎梏，家用新风未来在哪里？ (8-54)
- 公共属性带来问题，校园电器困扰不少 (9-40)
- 2023年1~7月中国家电行业运行形势分析 (10-44)
- 智能卫浴产业发展报告发布，助力行业高质量发展 (11-46)
- 食物垃圾处理：承压前行，静待花开 (11-48)
- 需求升级，迷你洗衣机向专业洗护“卷”起来 (11-51)
- 警惕虚标危害，高速电吹风呼唤行业自律 (12-58)
- 高层专访**
- 美的钟铮：建议优化家电减碳评价标准，推动企业可持续发展 (3-44)
- 陈光杰：林内中国发展的变与不变 (6-62)
- 访爱博绿创始人兼CEO唐百通 (7-54)
- 新宝电器曾展晖：在小家电存量市场探索新增量空间 (10-60)
- 博西家电大中华区首席销售和营销官眼中的中国市场 (12-62)
- 人物**
- 吕佩师：“洗出来”的海尔科学家 (2-36)
- 产经方略**
- 产业基地投产，飞利浦空调实现跨越式发展 (1-56)
- 容声WLL3.0开启冰箱“无边界”时代 (1-58)
- TCL新风空调小蓝翼III做对了什么？ (1-60)
- 美的发布“人感科技”，为用户带来“有感生活” (1-62)
- 长虹美菱5G生态套家电创造新拐点 (1-63)
- 长虹空调开启全无尘3.0新时代 (1-64)
- 康佳集团公布2022年年度业绩预告 (2-49)
- 打通供应链服务全链路，安得智联助力品牌方提升竞争力 (2-50)
- 海尔空调与海立股份在郑州海尔产业园内合资建厂 (2-52)
- 与Arceilk合资，惠而浦让出欧洲、非洲及中东业务主导权 (2-53)
- 格力电器多元化发展迎来关键节点 (2-54)
- 海尔智慧楼宇发布三大创新成果，助力建筑行业低碳先行 (3-54)
- 林澜引退，贾少谦接任海信集团董事长 (3-55)
- “杀新冠”冰箱，是昙花一现还是成为爆款？ (3-56)

格力中央空调市场规模连续11年稳居行业第一 (3-58)

“技术+平台”双轮驱动，阳光新能源工商业光伏重磅发布“银河计划” (3-60)

TCL发布超薄零嵌冰箱 (3-62)

飞利浦家电正式更名为Versuni (3-63)

武汉智能制造基地启动，TCL空调响应高质量发展的时代号召 (4-60)

携手海龟先生乐队，奥克斯打造属于“Z世代”的潮流新品 (4-62)

集聚厨房，美的人感科技春季新品发布 (4-64)

非比寻常，看格兰仕“328年会”上的新科技、新营销、新生态 (4-65)

发布集成烹饪中心，帅康品牌升级战略浮出水面 (4-66)

依托三大技术密码，追觅打造洗地机家族 (4-67)

数字低碳，英飞凌科技持续助力家电产业转型升级 (4-68)

沁园六星零碳工厂正式揭牌 (4-70)

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 (5-77)

董明珠：用高标准助推制造业高质量发展 (6-66)

海尔联合苏宁发布冷媒变流空调，为行业带来节能减碳新思路 (6-68)

618业绩出彩，格力多元化更加自信 (7-58)

如何把握空调行业的第三次变革？TCL新风空调用194%的增速给出答案 (7-60)

赛特新材推出壳式四边封VIP，引领真空绝热板进入2.0新时代 (7-64)

开启新征程，万家乐厨卫产品入选中国南北极考察选用产品 (8-58)

半年报业绩出色，莱克成功开辟中国新时代家庭清洁方案 (8-60)

必胜：为养宠家庭提供出众的清洁方案 (8-62)

奥马冰箱内销重新起航，705L超大对开冰箱发布 (8-64)

可再生能源装机量首超煤电！格力在“光储直柔”上已走在时代前沿 (9-52)

科技改变生活，3i入局宠物家电的战略思考 (9-54)

万和电气发布“121”梦想战略 (9-56)

云鲸发布防缠绕、轻集尘扫拖机器人J4 (9-58)

鸿智科技(870726)挂牌上市 (9-59)

携手中国国家跳水队，万家乐要争“玩水”家电第一品牌 (9-60)

以用户创新引领产业跃迁，科沃斯地宝、窗宝、沁宝首次同发新品 (9-62)

奥克斯凭什么成功“取悦”了Z世代 (9-64)

格力空调亮眼业绩的背后，是经营逻辑的情

然升级 (10-62)

恩博力电器“横空出世” (10-66)

杭州亚运会开幕，奥克斯空调携手马龙提升品牌张力 (10-68)

美的“科技月”：展示成果，显现研发创新的成功密码 (11-56)

卫视：持续构建强大的研发能力，支撑美的战略升级 (11-60)

这一领域曾经被外资“卡脖子”，是什么力量让世界爱上中国造？ (11-62)

戴森首款洗地机Wash G1正式发售 (11-64)

美博，在空调行业站稳了脚跟 (11-66)

加西贝拉墨西哥工厂投产，中国冰箱压缩机行业开启全球化新篇章 (12-64)

奥克斯联合松下投建产能3000万台空调压缩机基地，双向奔赴为哪般？ (12-67)

莱克电气业务转型进入深水区 (12-68)

从进博会新品，看松下在中国的雄心 (12-70)

## 消费电子

“你好BOE”完美收官，“屏之物联”展现智慧未来新篇章 (1-68)

8K电视突破重围的密码是什么？ (3-64)

长虹发布中国首款8K高刷Mini-LED电视 (4-74)

大屏电视送装难？卡萨帝牵头立项首个场景服务标准 (4-75)

TCL亮出2023年新品王炸组合，抢先布局Mini LED电视市场 (4-76)

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 (5-76)

Sony Expo 2023：激发灵感与热情，与追梦者共创感动 (6-64)

第三代投影光源技术问世，极米推动投影行业革命 (6-69)

坚果：坚持拥抱三色激光技术，助力行业普及 (9-66)

拧巴的“电视” (9-77)

两院院士力挺，激光显示迎来高光时刻 (10-64)

极空间私有云发布AI NAS系列机型，给智慧生活更广阔的想象空间 (11-68)

## 业界情报

2022年中国家电行业那些事 (1-70)

## 国际视野

2022年中国产家电在欧盟各国召回情况展会信息 (2-64)

2023年国内外家电及相关产品展会一览 (2-72)

2022年中国产家电在美国和加拿大召回情况 (3-68)

欧洲电气电子产品循环塑料设计实用指南

——面向再生和源自再生的设计 (8-68)

GMCC & Welling泰国工厂：全球化战略迈出重要一步 (8-76)

欧洲电气电子产品循环塑料设计实用指南——面向再生和源自再生的设计指南及案例 (9-70)

记2023德国柏林国际消费电子展 (10-74)

“热土”墨西哥？——墨西哥家电产业投资环境调研 (上) (12-74)

投资建厂，它们去墨西哥凭什么？——墨西哥家电产业投资环境调研 (下) (12-77)

## 数据分析

社交电商强势崛起，除螨仪逢发展良机 (7-73)

蓄势充分，智能门锁行业静待爆发 (10-70)

2023年1~8月绿色智能家电发展趋势分析 (11-76)

## 渠道观察

2023中国(重庆)家电渠道商TOP峰会召开 (7-76)

数字化浪潮翻涌，京东家电携手家电产业集群实现高质量发展 (7-77)

## 技术前沿

空调器室外机轴流风机内部流场特性研究 (3-74)

多翼离心风机的噪声及气动性能优化研究 (6-72)

基于Qt和Fluent的挂式房间空调热舒适性仿真平台开发 (7-68)

## 评测与体验

鸣盏智能洗杯水壶MZ160体验 (11-72)

A.O.史密斯内嵌式蒸烤一体机体验 (11-74)

## 卷首语

艰难的放开，请珍惜 (1-2)

2023年七大猜想 (2-2)

重启全球化，我们还需要注意哪些？ (3-2)

人才是高质量发展的基础 (4-2)

我们在AWE2023上看到了哪些生活品质提升的方向？ (5-2)

高质量发展的底气 (6-2)

凭什么不能是冰箱、彩电、大沙发？ (7-2)

敢于领先，才能实现领先 (8-2)

消费趋于理性，市场悄然生变 (9-2)

可持续发展，我们还应该做些什么 (10-2)

三说健康 (11-2)

渠道之变 (12-2)

# 不将旧 焕这个

万和30周年焕新季

10.27-12.12

套购3免1



广告



星瀚套系  
尊享多重礼



旧机焕新  
再抵1000元



热水礼

8免1包  
服务无忧



烟机礼

8年包修  
送加长围板



集成灶礼

买全能集成灶  
送燃气热水器



燃气热水器 | 电热水器 | 燃气采暖 | 空气源热泵 | 吸油烟机 | 燃气灶 | 洗碗机 | 蒸烤箱 | 净水器 | 集成灶 | 集成灶

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

广州工控 | Wanbao 万宝

广告

## 超薄平嵌冰箱 一体式美学家居

万宝 BCD-550W 风冷对开门冰箱



一级能效



平嵌更省空间



负离子养鲜



时尚外观



广州万宝集团冰箱有限公司

网址：wanbao-fridge.com

地址：广州市从化区城鳌大道东路1228号



全国服务热线  
400-888-7510



# 耐电晕 漆包铜圆线系列

适用于新能源汽车电机、电梯曳引电机、防爆电机等多个领域，耐热温度高达240℃。



产品规格：0.030mm~3.000mm



耐电晕击穿时间约是普通漆包铜圆线的100倍



软化击穿性能比普通漆包铜圆线约高5%



耐单刮性能比普通漆包铜圆线约高10%~40%



扫码获取更多相关资讯

联系方式：陈经理 [chenyl@cn.gree.com](mailto:chenyl@cn.gree.com)

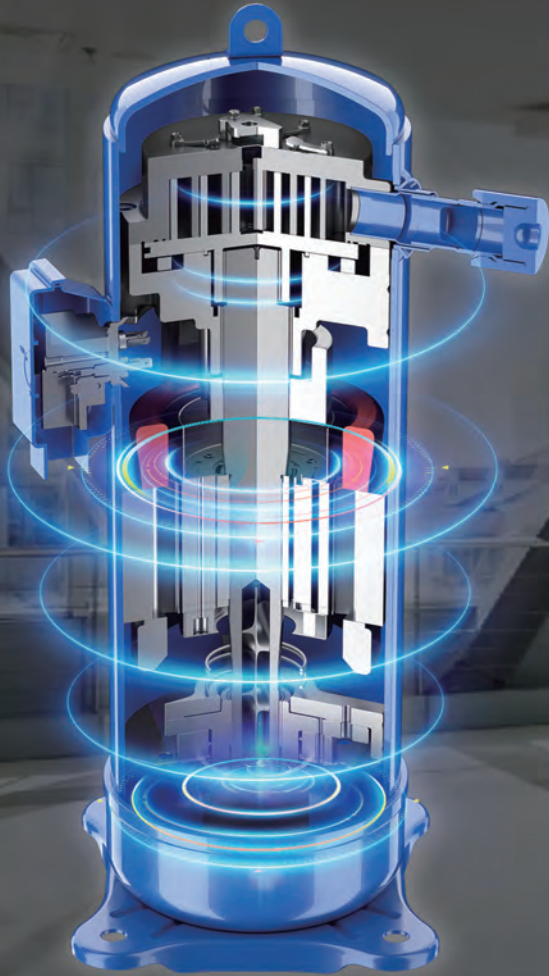
\*广告数据来源于格力公司实验室

中国家用电器协会召开2023年度技术委员会会议  
加西贝拉墨西哥工厂投产，中国冰箱压缩机行业开启全球化新篇章

专题





论道家电健康趋势

GMCC 美芝



# 大排量

高效变频涡旋压缩机

-  135cc大排量，超高转速
-  更高的电机效率和容积效率
-  更低的吐油量
-  更可靠的泵体



[www.gmcc-welling.com](http://www.gmcc-welling.com)

A.O.SMITH  
史密斯

AI-LINK  
— A.O.SMITH —

A.O.史密斯嵌入式蒸烤一体机45L

# 蒸烤煎<sup>\*1</sup> 炸样样行

彩膜屏

KZQ45-M5Wi



\*1: 本产品可搭配煎盘, 通过烤模式实现煎制效果, 如煎肉饼、面饼等菜品



钱江制冷集团  
QIANJIANG REFRIGERATION COMPRESSOR GROUP CO.,LTD.



# 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



杭州钱江制冷压缩机集团有限公司

HANGZHOU QIANJIANG REFRIGERATION COMPRESSOR GROUP CO.,LTD