

# 电器

中国家电行业权威期刊

# CHINA APPLIANCE

ISSN 1672-8823



2024年第 **3** 期  
定价：20元

2024年3月8日出版 邮发代号：2-647 国内统一刊号：CN11-5216/TH 国际标准刊号：ISSN 1672-8823

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

## 乘风破浪的洗衣机

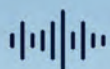


AUX 奥克斯

直卖空调 高配置 超优价

— 奥知音 II 智能语音空调套系 —

# 风随声动 方言秒懂



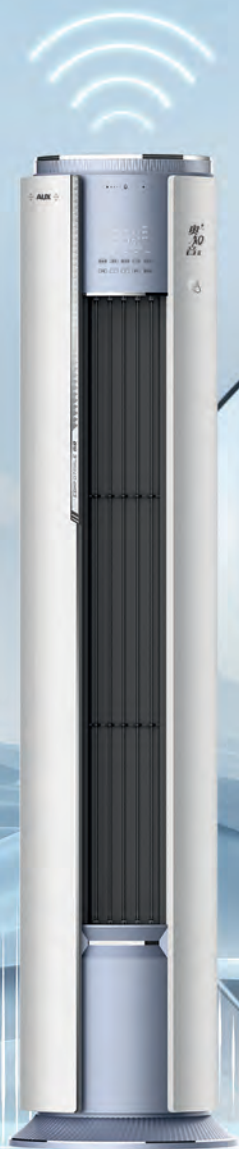
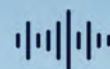
智能语音



轻奢钻石美学



超远澎湃风

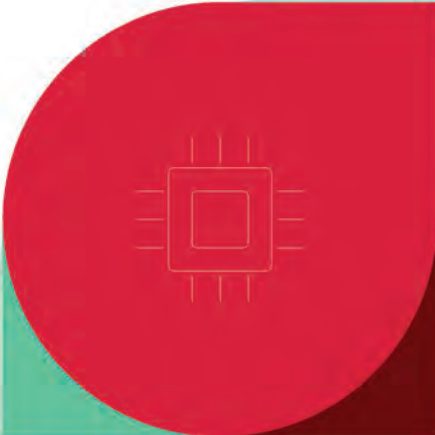




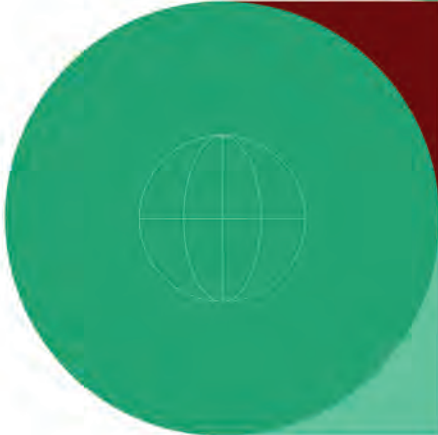


# 中国家电 及消费电子博览会

APPLIANCE & ELECTRONICS  
WORLD EXPO



智能科技  
创享生活



AWE  
2024



2024.3.14—3.17  
中国·上海 新国际博览中心



更多信息  
扫码关注

SMARTIZE  
THE  
FUTURE

## 热辣滚烫，AWE“又双叒叕”来了！

随着春天脚步的临近，一年一度的AWE又要来了。相信如同春节期间的“爆款”电影《热辣滚烫》一样，AWE2024也会奉献一台“热辣滚烫”的精彩大“show”。

作为全球三大家电及消费电子展之一，AWE已是市场和行业发展趋势的“晴雨表”，是行业、企业创新成果集中展示的最佳平台。2024年春季的这台AWE，又会有哪些看点？

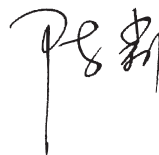
在笔者看来，看点将包括但不限于如下几个方面。

一是，在国家双碳政策之下，行业做出了哪些努力？又有哪些成果可以呈现？应该说，家电及消费电子行业在这一方面已经做了多年的努力。但在国家有关政策持续出台的今天，对行业也提出了更高要求。在这样的背景下，中国家用电器协会已经成立了双碳工作组，并启动了“中国家电产品碳足迹核算体系建设”的相关工作。在AWE2024上，一直热度最高的配套会议“2024AWE高峰论坛”更是以“可持续即未来”为主题。这不但点明了可持续发展对于行业未来发展的必要性，更是为行业未来发展聚焦。

二是，智慧家居方面又取得了哪些成果？在智慧家居方面，整个家电行业多年来都极度关注。一方面，他们关注智慧相关技术的发展和可落地性；另一方面，行业也都在研究智慧技术落地于家居家电领域能为人们生活带来哪些彻底改变，并进行了多年的探索和尝试。随着新能源汽车连续几年出现在AWE展台上，智慧技术的赋能将不再局限于体现在家居生活场景，“人、家、车”形成智慧联动，进一步拓宽了智慧生活场景，打开了未来人类生活的想象空间。

三是，响应中央以旧换新举措的展示平台。2024年2月23日下午，中共中央总书记、国家主席、中央军委主席、中央财经委员会主任习近平主持召开中央财经委员会第四次会议，研究了大规模设备更新和消费品以旧换新问题。习近平总书记在会上发表重要讲话强调，加快产品更新换代是推动高质量发展的重要举措，要鼓励引导新一轮大规模设备更新和消费品以旧换新。会议指出鼓励包括家电在内的传统消费品的以旧换新，推动大规模回收利用，要坚持中央财政和地方政府联动，统筹支持全链条各环节，更多惠及消费者。会议强调实行包括家电在内的消费品以旧换新，是推动高质量发展的重要举措，既利当前，更利长远。政策发布后，紧随其后举办的AWE2024，所展示出的创新产品将在此政策的落地下，进入千家万户，切实提高人们的生活品质。

总之，通过AWE2024，我们既可以进一步确定更加清晰的行业发展趋势，更能描绘出更加清晰的未来全新的生活方式。热辣滚烫的展会之后，将是更加热辣滚烫的生活。





# 中国家电业 与高质量发展的中国 一起成长

# 2024



关注《电器》杂志微信号

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

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



9 771672 882249

《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



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



# 2024年中国家用电器技术大会 论文征集

2024年中国家用电器技术大会计划于10月底/11月初召开，会议由中国家用电器协会主办。自2000年以来，中国家用电器技术大会已成功举办了19届，成为中国家电行业重要的技术交流平台。

当前，新一轮技术革命和产业变革加速演进，技术创新成为驱动家电产业在新发展阶段实现高质量发展的主要动力。新形势下，把握行业发展需求，探索技术发展趋势，跟踪国际最新技术进展，提高企业技术水平显得更为重要。2024年中国家用电器技术大会将以家电“智慧、低碳、健康、新材料”为主题，并围绕该主题邀请相关演讲。

本届技术大会将继续出版论文集，欢迎家用电器相关制造企业、企业技术中心、博士后工作站、大学院校、研究单位的专家、学者、工程技术人员以个人或团体名义发表论文。论文应围绕家用电器及相关领域的研究成果、新技术的应用以及有关边缘学科、交叉学科的最新突破和进展，同时，欢迎有关行业技术进步及标准动态等方面的综述性文章。

中国家用电器协会将聘请专家对论文进行综合评价，入选论文将编成《2024年中国家用电器技术大会论文集》并交由出版社正式出版发行。本届会议将继续评选优秀论文，并向优秀论文作者颁发证书。部分论文将在会议上进行宣讲。

本届会议论文集将继续采用纸质版和电子版的形式正式出版发行。论文集纸质版将刊登论文题目、作者、中文和英文摘要、关键词和第一作者简介。电子版将收录论文的全部内容。《电器》杂志社负责会议论文集的编辑工作。需要投稿的作者，请于2024年7月15日前将论文提交给编辑部。论文应未在公开刊物、学术刊物上发表过，且与论文库中论文重合率（简称“查重率”）不超过15%。中国家用电器协会将聘请专家对论文进行评审，并于2024年9月10日前通知您论文是否被采用。

《电器》杂志联系人：李曾婷

电话：010-65224919

邮箱：lizt@cheaa.org

在线提交网址：<https://jsdh.cheaa.org/login.html>

地址：北京市东城区幸福家园7号楼903室





13

## 乘风破浪的洗衣机

2023年，洗衣机行业以“产销齐增”完美收官。这一年，出口乘着欧美市场复苏的东风，一路走高，创出37%的高增长记录；内销也终于破除了上一年的市场冷气包围，实现了恢复性增长。面对崭新的2024年，成熟的洗衣机行业能否继续乘风破浪，再续辉煌？



## 贯彻党中央决策部署，推动家电产品以旧换新

32

34

## 9部门联合推动废旧家电家具等再生资源回收体系建设



## 《电器》杂志编委会

### 主任

姜风

中国家用电器协会执行理事长

### 副主任

李海滨

上海海立电器有限公司总裁

周千定

广州万宝集团有限公司董事长

周云杰

海尔集团总裁

### 委员

肖文艺

长虹华意压缩机股份有限公司副总经理

伏拥军

美的集团副总裁兼美的工业技术事业群总裁

卢楚隆

广东万和集团总裁

杨百昌

湖北东贝机电集团股份有限公司董事长

张勤建

加西贝拉压缩机有限公司总经理

张海明

杭州钱江制冷集团有限公司董事长

汪坤明

福建赛特新材股份有限公司董事长

注：排名不分先后。



## 请认准铜佳标识，铜佳为高品质家电代言！

### 铜佳从哪里来？



国际铜业协会在家电行业推出铜识别性商标

### 关于国际铜业协会介绍



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

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

### 以燃气热水器的铜佳标识为例

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



### 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





52

彩电业：开启“超越”之旅

56

新一阶段整改启动，“彩电”如何赢得用户认可？

### 特别策划

- 14 乘风破浪的洗衣机，2024年能否继续扬帆起航？
- 16 加快产品升级，洗衣机市场呈现三大发展趋势
- 19 打造一站式“烘护”体验，干衣机走入新阶段
- 22 出圈仅一年的洗鞋机，为何发展不及预期？
- 24 洗干一体机噪声测试标准公开征求意见
- 26 五大变化主导下，洗护市场进入精耕细作期  
——中国洗护市场2023年总结与2024年展望
- 30 稳立潮头，博西家电全力打造高端“精致洗烘护”

### 热点聚焦

- 32 贯彻党中央决策部署，推动家电产品以旧换新
- 33 商务部确定2024年为“消费促进年”，推动消费转向持续扩大

- 34 9部门联合推动废旧家电家具等再生资源回收体系建设
- 36 电动冲牙器赋能品质生活，“C”标志促进市场健康发展

### 标准与认证

- 37 3月1日起中国RoHS合格评定检测方法执行新标准
- 38 全球首个！海尔冰箱填补《平嵌电冰箱》标准空白

### 产经方略

- 42 聚焦用户需求，海尔空调把大自然的好空气搬回家
- 44 冷柜业务逆势上扬，澳柯玛是怎么做到的？
- 46 乌龙何须澄清？格力电器用“质量回报双提升”方案回应关切
- 48 新风空调首次完成漠河-30℃挑战，验证TCL新风空调极致品质

### 深度报道

- 52 彩电业：开启“超越”之旅
- 56 新一阶段整改启动，“彩电”如何赢得用户认可？
- 58 OLED电视风光不再，未来何去何从
- 60 挑战与机遇并存，移动智慧屏如何赢得更多用户？

### 技术前沿

- 64 元宇宙：数字技术新风口

### 国际视野

- 67 2023年中国产家电在欧盟各国召回情况

### 数据分析

- 76 高端化趋势加速显现，中国品牌增长空间广阔  
——2023年空气炸锅海外市场发展情况

### 卷首语

- 2 热辣滚烫，AWE“又双叒叕”来了！

### 每期必有

- 10 每月速览
- 40 标法动态
- 50 业界情报
- 62 海外信息
- 79 排行榜

### 广告索引

- 封面 黄石东贝
- 封底 万宝
- 封二 杭州钱江制冷
- 封三 上海海立
- 内封二 奥克斯
- 内封三 国际橡塑展
- 内封底 格力
- 1 AWE2024
- 3 发展的中国
- 7 铜佳
- 9 馍饭公社
- 29 《电器》
- 55 目标
- 65 兰溪越强



生活就是

# 一馍一饭

以全新的角度、生动的形式、丰富的内容、趣味的互动，精彩展现现代家电的实例应用，分享家电使用常识。

欢迎关注：



## DIRECTION 风向

## 工信部开展2024年度工业节能监察工作

2月20日，工业和信息化部办公厅发布《关于组织开展2024年度工业节能监察工作的通知》，旨在推动重点行业领域节能改造升级，加快工业绿色低碳发展。该通知提到，依据重点用能产品设备强制性能效标准以及能效先进水平、节能水平和准入水平，对变压器、电机及其系统（电机、风机、泵、空压机、工业制冷设备等）、工业热能设备（工业锅炉、热处理设备等）用户企业开展专项监察，核查设备台账，会同有关部门依法督促企业淘汰达不到强制性能效标准限定值的低效设备。此专项监察应覆盖前述细分行业企业。

## 安徽出台30条举措巩固和增强经济回升向好态势

2024年2月20日，安徽省人民政府印发《关于巩固和增强经济回升向好态势若干政策举措》（以下简称《举措》），在8个方面提出了30条政策举措，持续推动经济实现质的有效提升和量的合理增长。

值得注意的是，其中多项举措事关家电企业的发展。在政策引领的基础上，安徽将提供具体的资金支持，以切实的财政补贴助推产业发展。其中，安徽将更大力度激发有潜能的消费，稳定和扩大家电等大宗产品消费。根据《举措》，省财政支持各地围绕智能家电（家居）、文旅、百货、餐饮等领域发放消费券，鼓励企业配套开展让利促销活动，引导激发有潜力的消费。

## 广东将推动新型储能、人工智能等产业发展

2024年2月18日，广东省高质量发展大会召开。会议指出，广东要坚持

实体经济为本、制造业当家，坚持高水平科技自立自强，充分发挥广东应用场景多、产业配套强、成果转化快的优势，大力推进科技创新和产业创新深度融合，加快打造具有全球影响力的产业科技创新中心，加快建设更具国际竞争力的现代化产业体系。要坚持传统产业、新兴产业、未来产业并举，支持食品饮料、纺织服装、家电家居等传统产业升级；推动新一代信息、智能移动终端等先进制造业集群扩量提质，发展壮大集成电路、新型储能、前沿新材料、超高清视频显示、生物制造、商业航天、低空经济等新兴产业；超前布局6G、量子科技、生命科学、人形机器人等未来产业，打造通用人工智能产业创新引领地，在新的高度开拓产业发展新空间。

## 浙江支持“万亩千亿”新产业平台重大项目建设

2月18日，浙江省发展和改革委员会印发《2024年浙江省扩大有效投资政策的通知》（以下简称《通知》）。

《通知》提到，浙江支持“万亩千亿”新产业平台重大项目建设。围绕4个万亿级和4个五千亿级重点产业集群发展方向，支持“万亩千亿”新产业平台内的集成电路、新能源汽车及关键零部件、智能物联、智能光伏、高端新材料、生物医药和医疗器械等重大项目建设。

同时，《通知》指出，浙江要优先支持新产业平台内的新能源汽车、集成电路等领域重大项目申请国家窗口指导；支持新产业平台内的项目申报中央预算内投资专项，不占所在设区市名额；优先支持新产业平台内符合条件的创新载体承担国家、省级科技计划（专项）项目，按相关规定给予支持。

## MARKET 市场

## 2023年中国客厅智能设备线上市场量额齐降

洛图科技（RUNTO）线上监测数据显示，2023年，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）的线上市场（不含拼多多、抖音、快手等新兴电商）零售量为7159万台，同比下降5.0%；零售额为1130亿元，同比下降4.8%。

2023年，中国智能投影销量为386.4万台，同比下降8.3%，销售额为67.9亿元，同比下降18.2%；智能电视销量为2021.9万台，同比下降17.5%，销售额为564.1亿元，同比下降7.0%；智能音箱销量为616.4万台，同比下降28.8%，销售额为16.1亿元，同比下降30.9%；智能盒子销量为159.4万台，同比下降33.1%，销售额为3.3亿元，同比下降37.6%；智能门锁销量为430.9万套，同比增长4.5%，销售额为49.4亿元，同比下降6.8%。

## 2023年广东家电出口额同比增长8%

据海关总署广东分署统计，2023年，广东家电出口额为3061.9亿元，同比增长8%，快于广东整体出口增速5.5个百分点，展现出较强的活力。

家电是广东主要出口商品之一。2023年，广东家电出口占广东出口总值的5.6%，占比较上年提升0.3个百分点，对广东整体出口增长的贡献度达17.2%。其中，广东电视机出口额为660.5亿元，同比增长15.9%，占比为21.6%，为广东第一大家电出口商品；广东空调、电风扇和冰箱出口额分别为326.4亿元、227.5亿元和214.2亿元，同比分别增长6.4%、3.3%、15.5%，占比分别为10.7%、7.4%和7%。



## CHANGES 动态

**2024年全国消费促进月暨京津冀消费季活动启动**

2月22日，“2024年全国消费促进月暨京津冀消费季”启动活动在北京举行。其中，“2024年全国消费促进月”是春节后启动的首场全国性重点活动，将聚焦“国货潮品”主题，推出喜闹元宵、春分小食、绿色消费、智能家居、春游踏青等消费场景，指导各地突出节庆时令和民俗特色等，因地制宜举办形式多样的消费促进活动，丰富优质商品和服务供给，推动商旅文体健和线上线下深度融合，延续春节旺季消费热潮，更好地满足人民美好生活需要。

**2024年重点用能产品设备能效先进水平、节能水平和准入水平发布**

2月7日，国家发展和改革委员会等部门发布《重点用能产品设备能效先进水平、节能水平和准入水平（2024年版）》，结合节能降碳新形势新要求，对标国内国际先进水平，明确了家用电器、照明器具等六大类43种用能产品设备能效要求，并对扩大产品设备覆盖范围、提升节能标准、统筹更新改造和回收利用、倡导绿色低碳消费、加强应用实施和监督检查、强化综合性政策支持等作出部署，指导各地区、各有关部门和行业企业大力推广节能减排降碳先进技术，推进用能产品设备节能降碳。

**2023年中国轻工业营业收入同比增长1.6%**

中国轻工业联合会发布的数据显示，2023年，中国轻工业实现营业收入22.2万亿元，同比增长1.6%；实现利润1.4万亿元，同比增长3.8%。轻工业呈现出生产持续回升、食品工业稳定器作用更加明显、新动能行业较快增长等喜人亮点。

2023年，规模以上轻工业增加值同比增长1.8%，连续8个月保持增长，轻工业生产继续保持回升向好态势。部分快速消费品、日用消费品及家用电器、电池等耐用消费品产量实现较快增长。

以太阳能电池、家用电器等为代表的轻工绿色制造、智能制造行业快速增长，成为推动轻工业高质量发展的新动能。2023年，家用电器制造行业营业收入同比增长7.0%，利润同比增长12.2%。

**沈阳分三轮发放2500万元家电消费券**

2月10~29日，沈阳市面向在沈消费者发放2024新春沈阳居民消费券，发放总额为3000万元，依托银联“云闪付”分三轮发放。此次消费券包括家电消费券和综合消费券。其中，家电消费券发放总金额为2500万元，面额分别为200元（消费满2000元可用）、500元（消费满5000元可用）。

**多个家电项目入选广州2024年重点建设项目计划**

2月19日，广州市发展和改革委员会印发《广州市2024年重点建设项目计划》和《广州市2024年重点建设预备项目计划》。根据项目计划，2024年广州市重点建设项目共844个，年度计划投资3805亿元；2024年广州市重点建设预备项目共131个，年度投资计划197亿元。据了解，广州华星第8.6代氧化物半导体新型显示器件生产线项目、广州国显科技有限公司维信诺第六代柔性AMOLED模组生产线项目、科大讯飞人工智能大厦、5G超高清科创中心、花果山超高清视频产业特色小镇整体改造提升工程、国灵空调生产厂房建设项目、健康智能家居创新中心及总部基地项目等均在广州市2024年重点建设项目计划之列。

## QUALITY 质量

**洛阳4批次小家电抽查不合格**

2024年2月22日，河南省洛阳市2023年第四季度流通领域产品质量监督抽查情况公布。结果显示，此次抽查了小家电31批次，4批次产品抽查不合格，分别为1批次标称为临沂市兰山区雅美电器厂生产的容幸电热水器、2批次标称生产企业为南宫市群丰电器厂的智多星电热水袋以及1批次标称为石家庄华恒电器有限公司为的红豆电热毯抽查不合格。

针对此次监督抽查中发现的问题，涉及市内生产经营单位的，已责成相关县、区市场监管部门按照有关法律法規，依法严肃处理；涉及外市生产单位的，已按规定移送相应同级市场监管部门进行调查处理。

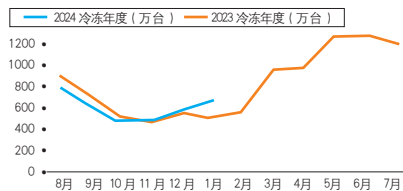
**2023年九类家电抽查结果公布**

2024年1月31日，国家市场监督管理总局发布2023年12种产品质量国家监督抽查情况通报。此次共抽查检验1146批次产品，发现不合格产品192批次，不合格产品中涉及电热暖手器、电热毯、室内加热器、空气净化器、除湿机、洗衣机、废弃食物处理器、冰箱、电动晾衣架九类家电。其中，此次抽查了248批次电热暖手器产品，12批次产品抽查不合格；抽查了156批次电热毯产品，41批次产品抽查不合格；抽查了184批次室内加热器产品，50批次产品抽查不合格；抽查了82批次空气净化器产品，32批次产品抽查不合格；抽查了50批次除湿机产品，1批次产品抽查不合格；抽查了58批次洗衣机，7批次产品抽查不合格；抽查了24批次食物垃圾处理产品，15批次产品抽查不合格；抽查了55批次冰箱，9批次产品抽查不合格；抽查了27批次电动晾衣架产品，27批次产品抽查不合格。

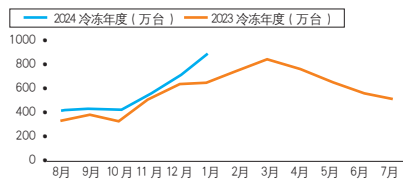


# 2024年1月部分家电市场简析

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：实现“开门红”

2024年1月，家用空调产量为1740.9万台，同比增长63.7%；销量为1631.5万台，同比增长55.8%。其中，内销出货量为732.3万台，同比增长62.6%；出口出货量为899.2万台，同比增长50.6%。

截至1月的2024冷冻年度，家用空调产量为7230.4万台，同比增长11.7%；销量为7190.7万台，同比增长14.0%。其中，内销出货量为3738.4万台，同比增长2.4%；出口出货量为3452.3万台，同比增长29.9%。

## 冰箱：产销量延续增长态势

2024年1月，冰箱产量为819.3万台，同比增长70.5%；销量为794.8万台，同比增长34.6%。其中，内销量为399万台，同比增长36.2%；出口量为395.8万台，同比增长32.9%。

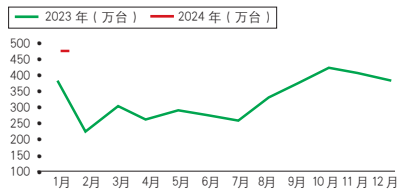
2024年开年，冰箱行业产销均延续了2023年的增长态势，其中生产表现好于销售。从生产端来看，一方面受春节假期错位造成2023年同期基数较低影响，另一方面厂家为2024年2月春节假期提前备货。1月，冰箱销售市场呈现内外销双增长的良好局面。具体来看，内销市场企业联合渠道商进行了线上与线下渠道融合销售，并加大了“年货节”“以旧换新”“即买即送”等促销力度，进一步激发了消费热情。

## 彩电：内外销双双高增长

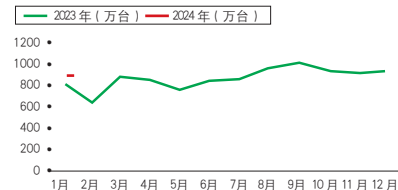
2024年1月，彩电产量为1377万台，同比增长16.7%；销量为1362万台，同比增长15.9%。其中，内销量为452万台，同比增长22.0%；出口量为910万台，同比增长13.1%。

内销市场在去年持续低迷的情况下，2024年开年迎来强势反弹，主要是受到春节假期的影响，出货提前到1月。其次，据企业反馈，有些地区已率先开启补贴活动，因此企业也在加足马力生产备库。出口市场主要是受到2024年的欧洲杯、巴黎奥运会两大赛事的加持，叠加红海航运危机，为了满足交期需要提前安排生产出货。

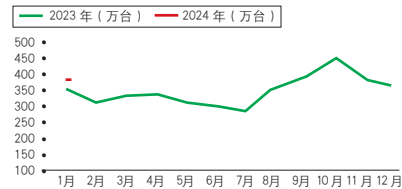
2023~2024年洗衣机内销量月度推移



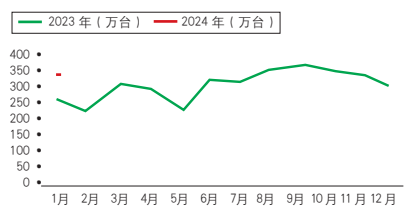
2023~2024年彩电出口量月度推移



2023~2024年洗衣机内销量月度推移



2023~2024年洗衣机出口量月度推移

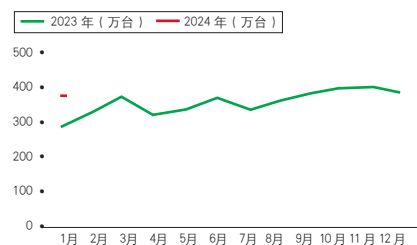


## 洗衣机：内外销齐增长

2024年1月，洗衣机产量为731.8万台，同比增长18%；销量为729.4万台，同比增长17.3%。其中，内销出货量为383.2万台，同比增长10.6%；出口出货量为346.2万台，同比增长25.6%。

分产品来看，1月，滚筒洗衣机产量为369.7万台，同比增长31.7%；销量为362.1万台，同比增长30.4%。同期，波轮洗衣机产量为362.1万台，同比增长6.6%；销量为367.3万台，同比增长6.7%。

2023~2024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。

**产业在线** ChinaIQ.com 专业权威的产业链研究机构 本栏目由产业在线协办  
电话：010-87081838-802 网址：http://www.ChinaIQ.com



# 乘风破浪的洗衣机

2023年，洗衣机行业以“产销齐增”完美收官。这一年，出口乘着欧美市场复苏的东风，一路走高，创出37%的高增长记录；内销也终于破除了上一年的市场冷气包围，实现了恢复性增长。面对崭新的2024年，成熟的洗衣机行业能否继续乘风破浪，再续辉煌？



## 乘风破浪的洗衣机，2024年能否继续扬帆起航？

本刊记者 于璇

2023年，中国洗衣机行业以“产销齐增”胜利收官，全面扭转了上一年的颓势。不仅洗衣机出口实现大幅增长，内销市场也平稳恢复。乘风破浪的洗衣机行业，能否在2024年延续增长呢？

### 乘风出海，出口增势惊人

产业在线提供的数据显示，2023年，中国家用洗衣机行业产量为7995.8万台，同比增长16.4%；销量为8045万台，同比增长16.9%。

更令人惊叹的是，2023年中国洗衣机出口量实现了超过38%的大幅增长，年度同比增速在三大白电中位列第一。中国家用电器协会提供的数据显示，2023年中国洗衣机出口量为3644万台，同比增长38.7%；出口额为50亿美元，同比增长18.8%。

乘着欧美市场快速复苏的东风，洗衣机在2023年收获了相当亮眼的出口成绩，分季度出口量同比增速分别为18%、52%、44%、38%。松下

有关负责人认为，洗衣机出口在2023年实现大幅增长是多个因素共同作用的结果。一是国外市场库存降低，消费需求回暖，有库存回补的需求；二是人民币贬值，国外制造成本上升、进口成本下降，促进了中国洗衣机产品出口增长；三是国内洗衣机市场竞争加剧，更多企业主动走出去，推动出口增长；四是“一带一路”沿线需求上升，市场进一步放量。此外，航运价格的回落也进一步降低了出口产品的成本。

整体来看，中国产品的价格优势和欧美市场的需求回暖，分别在供需两端为中国洗衣机产品出口在2023年的爆发式增长提供了强力支持。

2024年开年洗衣机出口依旧延续2023年的高速增长态势。产业在线数据显示，2024年1月，中国洗衣机出口量为346.2万台，同比增长25.6%。但随着前期积压的需求逐步释放，洗衣机出口能否如同2023年那样一路走高，尚未可知。同时，2023



年倚重的欧美市场受到长期通胀的影响，普遍存在消费降级的现象。2023年亮眼的出口成绩很大一部分受益于中国洗衣机产品具有更高的性价比。但是，对于洗衣机这类高度普及的产品而言，仅出口低价产品并非长久之计，提升出口均价，调整产品结构，布局中高端市场，更有益于行业长远发展。领军企业已经率先做出布局。据《电器》记者了解，在2023年海尔出口欧洲的洗衣机产品中，A级能耗及以下的节能系列产品占比超过90%。

### 踏浪前行，内销平稳恢复

在中国家电市场大盘中，以洗衣机、干衣机为代表的洗护行业同样实现了增速领跑。奥维云网(AVC)推总数据显示，2023年，中国洗衣机市场全渠道零售量为4005万台，同比增长3.4%，零售额为934亿元，同比增长5.8%；干衣机全渠道零售量为217万台，同比增长16.4%，零售额为129亿元，同比增长23.8%。

然而，增速领跑更多来自2022年内销规模和干衣机规模基数都比较低。采访中，主流企业普遍表示，公司在2023年实现了销售增长，但是洗衣机内销市场整体来看只能算是恢复性增长，真正复苏尚需时日。

令人振奋的是，2024年洗衣机内销市场迎来开门红。而且，就在不久前的2月23日，中央财经委员会第四次会议部署强调，加快产品更新换代是推动高质量发展的重要举措，要鼓励引导新一轮大规模设备更新和消费品以旧换新。对于洗衣机这样高成熟的产品而言，以旧换新将是未来市场发展的长期课题和主要动力。国家层面对以旧换新的决策部署，无疑是重要利好消息。年初至今，以2024年全国消费促进月等为代表的消费促进活动已经陆续落地。


智能消费、绿色消费、健康消费是近期中国消费市场的热点，也是消费促进政策引导的重要方向。2024年，洗衣机行业已经在供给端做好了准备。以智能消费为例，洗烘联动、洗晒联动、自动投放、衣物识别、语音操控等智能技术在越来越多的产品上得到应用，洗衣机产品的智能化水平不断提升。再以健康消费为例，各大品牌近年来持续在健康技术上推陈出新，健康功能已经成为洗衣机产品的标配。

### 创新破局，激活换新需求

或许，破局的时机还需要等待，但是想要激活换新市场，更需要的是破局的耐心和能力，是对成熟品类的创新和延展，是对用户洗护需求的满足。《电器》记者通过采访发现，三大需求值得关注。

一是升级需求，特别是高端升级需求。升级一直是洗衣机达到高保有量后的核心发展主线。品类的更迭、容量的提升都曾是洗衣机产品升级的方向，也带动洗衣机市场规模不断上行。如今，由“洗”向“烘”和“护”的功能延展，是消费者衣物清洁需求的升级方向。洗烘套装在2023年的发力，正体现出这种升级趋势。那么，“烘”能够给洗衣机行业带来怎样的增长呢？从2023年的内销市场数据来看，洗衣机零售量约为4000万台，而干衣机零售量还处在200万台的量级。当“烘”像“洗”一样普及时，能够释放出的市场空间不言而喻，行业规模也将翻番。与此同时，针对更高端升级需求的“护”，同样需要提前布局。从市场现状来看，精致洗护的竞争已经开启。

二是细分需求。虽然洗衣机是高度成熟的产品，但这并不意味着没有创新的空间。随着消费群体和需求的细分，这些年行业新赛道不断出现，例如母婴洗衣机、洗鞋机、内衣洗衣机等。2023年，容量小于3kg的迷你洗衣机产品表现突出，线上市场占比已经达到6%，内衣洗衣机等小容量产品备受年轻消费群体的喜爱。但是，新赛道的养成并非一日之功，更需要企业对细分需求进行细致研究和技术创新。2022年火爆出圈的洗鞋机，在2023年市场有些“哑火”，产品同质化、使用体验不佳等问题阻碍了这一新品类的发展。

三是定制化的洗护解决方案。洗烘套装的走俏，在一定程度上说明了消费者对于洗衣机的要求不再只局限于基础功能，他们对于家庭衣物洗护解决方案的需求正在不断升级。围绕家庭衣物洗护的全流程，为消费者提供定制化的整体洗护解决方案渐成风潮。它可能是由多种洗护设备组合而成的智能洗护场景，也可能是洗衣机+干衣机的洗烘套装，还可能是集多功能于一身的洗干集成机。在家电家居一体化的浪潮下，这一趋势或将更加明显。



## 精致洗护升级，洗衣机新品呈现三大潮流趋势

本刊记者 孟圆

作为家电行业的成熟品类，面对新的市场形势及需求趋势，洗衣机企业都在加快进行产品升级，比拼技术和性能，以此来激活产品换新需求，实现市场规模突破。在众多品牌的努力下，当前洗衣机新品呈现出三大潮流趋势。

### “健康除菌”成为洗衣机标配

后疫情时代，人们的消费观念发生转变，健康成为提振消费的关键点，也成为家电产品的重要创新点。由于衣物与人体直接接触，人们对衣

物健康的追求越来越高，给洗衣机带来了创新升级的方向。

从投放市场的新品来看，除菌、除螨、消毒等健康属性已经成为洗衣机产品的标配，并作为产品主要卖点用来吸引消费者。“随着消费者的健康意识不断提高，除菌防菌功能不再是可有可无，而是至关重要的洗涤产品价值构建模块。”博西家电洗涤产品事业部有关负责人强调。据介绍，目前，95%的博世洗衣机、100%的博世洗干一体机和干衣机均带有除菌相关功能，60%的西门子洗干一体

机带有“热风除菌”功能、100%的西门子干衣机带有“除菌烘”功能。可见，除菌功能已经成为博西家电大部分洗烘产品的基本配置。

基于健康功能成为标配，当前洗衣机新品在这一层面也展现出多维度创新。

洗衣机的健康除菌属性首先体现在除菌方式的多样化。高温煮洗、蒸汽除菌除螨、热风烘杀、银离子除菌、臭氧除菌、电离除菌等多种除菌除螨方式层出不穷，力求成为用户实现衣物健康洗护的优先选择。

其中，海尔洗衣机采用的HP电离除菌，是一种物理除菌方式，主要原理是采用特有高分子聚合物，遇水释放正电性离子，吸附负电性细菌病毒，以实现深层除菌。“海尔始终秉持‘用户至上’的理念，积极响应消费者的健康需求，致力于为用户提供更加健康、安全的洗衣体验。”据海尔有关负责人介绍，海尔洗衣机搭载的蒸汽熨、空气洗等功能和程序也具有健康除菌的效果。

惠而浦结合多种除菌除螨方式，实现更好的衣物除菌效果。“惠而浦W9系列衣物护理机将负离子除菌、蒸汽除菌、热风除菌螨三重组合，致力于提供更健康呵护的洗烘体验。”惠而浦有关负责人说。

此外，还有一些企业关注到滚筒洗衣机窗门和门封圈的除菌痛点，来设置相应的功能。洗衣机窗门和门封圈容易藏污纳垢，滋生细菌，可能导致滚筒内的衣物造成二次污染，这也是一直以来的用户痛点。对此，海尔洗衣机特设双喷淋冲洗冲刷窗门和门封圈，洗衣服的同时避免泡沫残留。“海尔滚筒洗烘一体机的窗门处还采用了AMT防霉抗菌窗垫，可以有效地防止水分滞留和霉菌滋生，保持门口干爽清洁。”海尔有关负责人补充道。

惠而浦强调从洗烘过程到洗后洁筒的全过程除菌消毒。据了解，惠而浦W7大师系列洗烘套装体现了其在全过程健康和清洁方面的最新探索。其中，洗衣机以Hybrid除菌螨技术深度除菌除螨，加上防过敏程序、除菌液专属程序、抗菌门封圈、智氧洁筒四重防护的高配置；干衣机则结合等离子除菌技术、热风除菌螨，并添加香薰模块，全方位除菌净味，向健康生活进阶。

相比大部分普通人，母婴、易过敏体质等人群对衣物健康的要求更高，一些企业专门针对这些人群的需求，推出专门的母婴洗衣机和除菌技术。其中，博西家电就关注到母婴人群的高除菌需求，推出了“活氧洗”技术，通过向滚筒内注入适当浓度的活氧，无死角地渗透到衣物纤维内部，实现先除菌后洗涤，避免化学残留，从而最大程度地呵护面料和母婴人群的健康。

当前，用户的健康需求已成常态化，演变成了一种长期存在的需求。那么，洗衣机的健康除菌属性和功能也必然成为基本配置。对于头部企业来说，更大考验的是在提供更贴心、更有效、更全面的健康洗护方案上的不断探索和升级。

## 精致洗护全面升级

用户需求升级除了体现在对健康的追求外，还体现在越来越细分化、专业化的精致洗护需求。“精致洗护需求的日益增长，反映了消费者消费观念的转变和对生活品质的追求，同时也揭示了市场的差异化需求。”博西家电洗涤产品事业部有关负责人表示，当消费者拥有更多更精致的面料时，比如丝绸、羊毛和羊绒等，他们对洗涤解决方案的需求也从简单洗净转变为高端织物护理，这对家电制造商来说，这既是挑战也是机遇。

惠而浦有关负责人认为，满足用户的精致化洗护需求需要进行三方面的调整。“一是在洗和烘的整个过程中，通过各个步骤的程序优化，降低机器运转对衣物的损伤，轻柔又高效地洗烘衣物；二是尽可能丰富衣物洗烘的实验类型，根据衣服材质、剪裁等特性，设计专属程序；三是根据消费人群的身份特性，提供更聚焦的洗烘方案，例如母婴人群、商务人士等。”综合采访和市场情况，《电器》记者通过观察发现，在精致洗护的不断升级上，企业主要从3个方向发力。

一是根据不同衣物面料来设置相应的洗护方案，尤其是丝绸、羊毛、羽绒、衬衫等多种特殊面料的专业洗护功能，以满足不同群体的使用需求。

惠而浦W7大师系列洗烘套装匹配了智慧洗烘智能判断衣物材质、衣物干湿度，设置合适的洗涤时长、温度和力度，实现洗净即停、漂净即停、衣



干即停，以智能简便的方式呵护衣物；W9系列衣物护理机则专门针对高端衣物护理，特设羊毛、羽绒、皮草、西装、衬衫、丝绸共6种专属程序，囊括精英人士、时尚达人的多样化着装特点，轻松应对商务和宴会典礼等多种社交场景。

二是通过洗涤技术创新、程序调整增加或者产品结构的设计，降低衣物在洗衣机运转过程中的各类磨损和变形。

博西家电旗下的洗衣机产品在这方面颇具代表性。“西门子净痕系列洗干一体机拥有80L超大内筒，比普通内筒容量增加26%，让衣物更加舒展，搭配筒内创新的缓压气垫纹理设计，能够在衣物和内筒间形成一层轻薄气膜，减少洗涤和脱水时筒壁与衣物的磨损。”据博西家电洗涤产品事业部有关负责人介绍，该产品还搭载了创新智能抖散程序，可以有效降低衣物缠绕概率，减少褶皱产生，从而降低磨损。

在技术层面，博西家电创新研发的活氧科技无需水洗也能使衣物保持干净清新，同时减少磨损。对此，博西家电洗涤产品事业部有关负责人解释到，该技术的优势在于能够分解衣物纤维潜藏的异味和病毒微粒，无需额外加热，从而尽量避免高温损伤面料的情况。

三是烘干升级。近年来，带烘干功能的洗衣机越来越常见，但是烘干温度过高，会导致织物变形，给衣物带来不可逆的损伤，如何烘得彻底又不伤害衣物也成为精致洗护“卷”的方向。例如，博世洗衣机搭载的热泵烘干技术，拥有专业的烘干程序不仅能轻松烘干羽绒服、羊毛衫，还可以精心护理蚕丝被，使其更加柔软蓬松。

还有石头科技以号称“行业第三种烘干技术”推出的分子筛低温烘干方案。据悉，分子筛低温烘干的工作原理是将衣物的潮湿空气，经由双风路空气循环系统，送入分子筛转盘吸附除菌，同时变为干燥温热的气流，回到筒内，如此反复进行烘干衣物，避免高温造成衣物损伤。

从这些洗衣机企业的案例中可以发现，精致洗护的实现和不断升级背后需要相关的创新技术支持。“需求先行、技术跟随、产品呈现”的一条精致洗护赛道正在火热进行中，它能够促进洗衣机市

场的换新需求，给行业带来新增量。

## “超薄平嵌”的美学自由

随着消费者对家居环境整体美观度和舒适度的要求不断提高，家电家居一体化的趋势逐渐显现。“超薄平嵌”洗衣机通常采用超薄机型设计，可以完美嵌入家居环境中，不仅节省空间，还能与家居装修风格相协调，从而逐渐受到消费者青睐。


卡萨帝洗衣机推出了“1m<sup>2</sup>平嵌洗衣房”的概念，以原创纯平嵌入式设计将洗衣机融入阳台、卫浴橱柜，通过分区洗配合洗干集成机、壁挂洗衣机等不同产品组合，构建从健康分区到高效洗干的定制洗护场景，显著提高了阳台等空间的利用率。

“平嵌洗衣机对用户而言，意味着更美观的设计、更合理的空间布局和更高品质的简约生活方式。”海尔有关负责人认为，洗衣机的平嵌化带来了家庭使用场景的升级，也催生了“客阳一体化”的家装风潮。

可以看出，海尔在推出平嵌洗衣机时，更多考虑到了产品的嵌入场景，以及和其他相关产品的搭配使用。

“超薄平嵌”不仅是机型外观、使用场景上的变化，更是一次家居美学水平的提升。这不仅考验了企业的制造能力，更考验了企业的审美和设计理念。

博西家电洗涤产品事业部有关负责人认为，“超薄平嵌”洗衣机的出现会使家装审美风格逐渐向极简风靠拢。对此，西门子iQ300棱镜系列洗烘套装遵循全新的设计理念，依照“从曲到直，从无到有”的规律，集悬浮机械旋钮、纯平控制面板、无边框显示屏和隐藏式把手于一体，达到视觉的和谐统一。“该产品是化繁为简的美学作品，尤其以面板底端的镀铬亮条和全新大门圈的设计更是点睛之笔。”他强调。

如今洗衣机新品在三大潮流趋势中已经取得了不少突破，也出现了代表性的产品和技术，逐步实现“解冻”的洗衣机行业还在进行探索，不断进行技术升级与创新，并努力推动更多市场热点和趋势出现。未来，洗衣机又会带来哪些新的惊喜呢？也许时间就是最好的答案。



## 打造一站式“烘护”体验，干衣机走入新阶段

本刊记者 李曾婷

近年来，科技正在以一种“润物细无声”的方式颠覆着大众的生活，改变了人们衣、食、住、行方方面面。消费者对干衣机的要求也不再仅仅是单纯地解放双手，更希望在实现烘干的同时，能有针对性地呵护衣物。洞察到消费需求后，企业开始全面探索，积极进行产品升级，干衣机一站式“烘护”趋势尽显，行业迈向发展新阶段。

### 热泵式产品占绝对主导地位，洗烘套装增长迅速

伴随着新消费主义的崛起，中国消费者对衣

物洗护的需求日渐提高。从最初单纯的“洗净”演变为“洗烘”，再升级到如今的“洗烘护”，中国消费者的干衣需求已经突破过去“阳台晒衣”的传统，对干衣机的需求越来越多且要求越来越高。如今，消费者对干衣机产品的关注点主要在集约一体、大容量、精细护衣、健康除菌、智能化、绿色化等方面。

在整体消费需求低迷的大环境下，干衣机线上市场的销售规模受到一定影响，但线下市场依旧保持可观的增长态势。奥维云网（AVC）数据显示，中国干衣机线上市场销量和销售额同比分

别下降 37.81%、34.91%；干衣机线下市场销量和销售额同比分别增长 22.27%、18.35%。

就干衣机产品趋势来看，热泵式产品已占据绝对的主导地位，大容量产品愈发受到消费者青睐，洗烘套装产品发力明显。

当前，有效解决中国家庭空间与洗护需求升级之间矛盾的洗烘一体机，在洗衣机市场仍然占据重要地位。但在消费升级的趋势下，洗衣机+干衣机的洗烘套装被更多消费者所选购，洗烘一体机的市场占比也因此开始有所下滑。根据奥维云网（AVC）线上监测数据，2023年“双11”期间，洗烘套装零售额规模达到 32.0 亿元，同比增速达到 120.4%。松下有关负责人认为，虽然目前洗烘一体机的销售仍是主流，但随着消费升级和消费者对于生活品质提升的需求，独立式干衣机和洗烘套装势必会得到越来越多消费者的欢迎。

谈及两类产品时，惠而浦有关负责人认为各有优势，但洗烘套装体验感更佳。他表示，洗烘套装这种套系化产品，可以更好地实现洗烘联动，颜值高，提高洗烘效率、容量，实现精致护理，在各个方面体验感俱佳，但一般价格较高；洗烘一体机占地空间小，一台机器可以实现洗和烘，但大部分烘干效率不高、烘干容量受限。“消费者越来越注重生活品质的提升，不仅对洗烘体验有更高的要求，对家装美学、家居空间的更大利用率也有新期待。对于进入家电焕新周期或装修新房的消费者，洗烘套装凭借健康、精致洗护功能升级、解放阳台晾衣属性等受到更多年轻消费者的欢迎。”对于洗烘一体机的发展前景，惠而浦有关负责人表示，“洗烘一体机能够在家庭空间占比和洗烘功能兼具中达到平衡，如果将烘的体验进行迭代升级，会是消费者换新洗衣机的一个优质选择。”

在干衣机市场，热泵式产品已占据绝对的主导地位。据海尔有关负责人介绍，现在市场上的干衣机基本是热泵式产品，冷凝式产品占比已不到 10%。他解释称：“热泵式干衣机的热泵系统运行时会进行内部能量传递，对外几乎没有热散失，能量利用率更高，更节能，而且烘干效果好。冷凝式烘干系统造价更低，烘干温度较高，一般适用于洗烘一体机。”

此外，下沉市场需求提振，使得不同层级的干衣机市场份额发生变化。博西家电洗涤产品事业部有关负责人表示，过去数年，干衣机的需求主要集中在一线城市，但随着居民消费水平和烘干需求的不断提高，加之品牌方对于产品的推广力度不断加大，干衣机向下沉市场转移的速度也愈发明显。如何培育下沉市场的受众群体，触达更多的消费者进而带动干衣机销量增长，成为品牌的新课题。

## 关注衣物褶皱问题，衣物护理成需求新增增长点

目前，消费者对干衣机的需求已不再仅仅是烘干衣物，慢慢演化出除菌除螨、节能省电、远程操作、定时、可以熨烫、方便清洁等更多样化的细分需求。尤其是在不影响烘干效果的同时，消费者希望干衣机能更好地呵护衣物。如何解决消费者的这些痛点，成为干衣机市场进一步发展的重要推动力。

干衣机运行时，容易缠绕衣服，导致衣物卷成一团烘不透或烘干后有褶皱的问题一直困扰着行业 and 用户。通过技术升级，解决这一用户痛点，是当前干衣机企业的重要发力方向。

海尔的解决方案是采用双擎电机。海尔有关负责人向《电器》记者表示，当前，市面上大多数干衣机采用普通热泵，以单电机同时驱动滚筒和风扇，只能单向转动或反转时间有限，导致衣物缠绕打结、不能抖散，影响烘干效果。为解决这一问题，海尔创新推出了双擎热泵干衣机，通过双擎电机驱动内筒 1:1 等时正反转，让衣物在内筒中实现 360° 自由翻转，充分抖散衣物。同时，该产品搭配智能变速风，大件用强风，小件用柔风，让不同衣服在适合的风速下得到舒展，烘干衣物不起褶皱。

惠而浦通过正反抖散技术，解决衣物缠绕问题。据悉，惠而浦干衣机所搭载的正反抖散技术，能够对内筒持续进行双向转动，让衣物充分抖散不缠绕，减少磨损褶皱的同时也让衣物与热风全面接触，轻松实现透彻的洁净干爽。

如何在烘干衣物的同时，满足消费者衣物护



理的需求也成为干衣机市场新的增长点。产品的主要升级方向是针对不同面料衣物提供专门的烘干程序，使衣物呵护更细致。

例如，博世6系净滢系列干衣机搭载热泵烘干技术，专业的烘干程序不仅能轻松烘干羽绒服、羊毛衫，还可以精心护理蚕丝被，使其更加柔软蓬松。此外，面对丝绸、羽绒服、蚕丝等不同面料材质的衣物，海尔双擎热泵干衣机采用超声波雾化空气洗，在工作时将水雾化成微米级的水分子，穿透衣服的六层纤维，恢复衣服中纤维的含水率，使面料恢复弹性，烘干后的衣物柔软亲肤。

同时，干衣机企业也积极响应消费者对洗护家电的健康需求，海尔、博西家电、松下、美的、惠而浦等企业的干衣机新品都增加了除菌等功能。以松下为例，松下干衣机搭载了智享护衣系统，拥有除菌、除味、防过敏、除皱、蓬松、毛皮养护六大护理功能，全方位呵护精致衣物。

干衣机的烘干效率常被诟病，动辄一两小时的烘干时间不仅耗费时间长，也比较费电。因此，提升烘干效率是干衣机企业新的研发方向，并有不少企业推出了快速烘干技术。

## 发展潜力巨大，但行业仍具挑战

相较于欧美等发达国家和地区，干衣机进入中国市场的时间比较晚，目前干衣机仍处于发展阶段，整体规模比较小。随着“懒人经济”和品质生活的崛起，干衣机成长为家电市场中炙手可热的明星品类。受访者普遍认为，未来几年，干衣机市场依然有较大的发展空间。

博西家电洗涤产品事业部有关负责人看好干衣机行业的发展前景。一方面，国内干衣机的市场保有量依然较低；另一方面，随着消费者追求品质生活，以及烘干概念逐步普及，市场消费正在由“洗”向“烘”转变，同时在产品供给快速增长的背景下，干衣机在未来几年中依然拥有光明的前景。

然而，行业发展仍然存在一些挑战，待业界解决、破局。惠而浦有关负责人认为，行业挑战主要包括用户认知度不够、产品质量参差不齐。他表示：“仍然还有很大一部分消费者对干衣机的

性能认知不全面，顾虑烘干时长、烘干透彻程度等。这需要品牌与行业伙伴共同努力去推动产品普及，建立关于干衣机新的消费认知。”

为此，惠而浦积极开展市场推广活动，通过“阳台焕新计划”营销普及活动，以“干衣机释放阳台空间的洗护场景，进阶健康美好生活”为主题，在线上 and 线下全链路推广，加深消费者对干衣机的认知。

松下有关负责人表示，提到独立式干衣机时，消费者往往会先考虑价格和放置所需的空间和位置这些不利于成交的因素，使得很多家庭在选择该类产品的时，不能那么从容。“针对这个问题，松下洗护将为顾客提供定制化的家用洗衣和干衣方案，从价格的合理度、功能的适配度、放置的美观度和对空间的利用度全方位出发解决顾客的烦恼，继而完成独立式干衣机、洗烘护套装和洗干一体机的推广和销售。”

面对巨大的发展潜力，干衣机企业对行业发展充满期待，并根据消费需求不断加大布局力度。

当前，Z世代逐渐成为消费主体，也是烘护产品的主要购买者。随着这类消费者追求品质化生活的需求增多，带来了干衣机的快速增长。作为老牌日企，松下也积极响应市场，将产品定位越来越年轻化，并研发出了更多针对年轻群体的产品。

博西家电紧跟市场趋势，不断创新，以满足消费者需求。在洗衣及烘护市场的多元化需求下，拥有更智能、更节能且功能全面的产品越来越受到消费者的青睐。基于对市场的精准洞察，博西家电积极研发并推广搭载健康除菌和呵护高端衣物面料等功能的洗护产品，持续开拓多个系列化产品矩阵组合，在竞争激烈的市场中赢取口碑，提升市场表现，为家庭洗护需求提供卓越的解决方案，以满足中国消费者对美好家居生活的期待。

能够兼顾衣物“烘+护”的干衣机，承接了衣物洗净后的烘干和护理任务，正在成为消费者高品质生活的一大利器。随着越来越多原创科技与设计工艺的出现、洗干产品套系化组合增多、产品性能提升以及产品与家居空间适配度更高，干衣机必将在2024年获得更多消费者的青睐，并成为各大洗护企业持续发力的重点。■

# 出圈仅一年的洗鞋机，为何发展不及预期？

本刊记者 李曾婷

“精致懒”正成为新的趋势，年轻人试图发掘一切方式解放双手，洗鞋机等“享受型”家用电器应运而生，成为不少“懒人”的心头爱，满足“不动手就能享受高品质精致生活”的期待。洗鞋机一经面市便得到关注，更在2022年多次火上热搜。京东数据显示，2022年国庆假期前三天，洗鞋机成交额同比增长7倍，全年洗鞋机成交额同比增长497%。

然而，仅仅过去一年，洗鞋机却被不少人“拔草”，2023年不仅规模呈现下滑趋势，消费者的关注度和媒体声量也大幅下降。是什么原因导致洗鞋机市场发生这一变化？企业又该如何应对？

## 出圈后，市场发展乏力

随着生活节奏的加快和家用电器的功能细分，用户在实际生活中逐渐发现并尝试解决一些长期未解决的“痛点”。洗鞋机的诞生就是迎合这种趋势的“懒人神器”，并在2022年火热“出圈”，市场表现繁荣。

然而，令行业意外的是，进入2023年后洗鞋机市场热度开始衰减，企业的宣传和媒体的报道都大幅下滑，洗鞋机市场的高增长也戛然而止，并呈现量额齐降的颓势。奥维云网（AVC）数据显示，2023年，洗鞋机零售量为26.6万台，同比下降28.8%；零售额为1.7亿元，同比下降21.8%。

从品牌格局来看，尽管海尔、美的等大品牌已经入局，但洗鞋机目前仍然以中小品牌为主，产品也以中低端的单洗洗鞋机为主。《电器》记者在京东、淘宝、拼多多等电商平台以“洗鞋机”为关键词搜索时发现，海尔、美的、小天鹅、奥克斯、长虹、志高、扬子、荣事达、小鸭、小米

等品牌都推出了洗鞋机产品，产品类型包括半自动和全自动，价格在几百元到上千元不等。

“海尔洗鞋机专注于为用户提供最佳的洗鞋体验，让用户用上‘洗得净、洗得快、不伤鞋’的专业洗鞋机。”据海尔有关负责人介绍，海尔洗鞋机通过汲取海尔洗涤产业的多年技术积淀，并基于用户洗鞋痛点提供创造性的解决方案，是业内投入技术资源最多，且产品技术最为成熟的洗鞋机品牌。

但仅仅几个大品牌无法改变整个行业混乱的发展态势。相较2022年的火爆，2023年洗鞋机市场急转而下的根本原因，与产品体验未及消费者预期有极大关系。

洗鞋机的快速发展，首先得益于消费升级趋势持续推进与“懒人经济”的兴起。同时，这些产品也因契合年轻一代追求个性化、时尚化的趋势，销量得以快速增长。

从消费群体来看，购买洗鞋机的用户主要集中在有较高洗鞋需求的家庭，尤其是对鞋子换洗需求更高的小学生、初中生的家长群体。然而，这些消费者更看重产品口碑，也更善于在购买产品前通过各种平台了解产品优缺点。因此，在消费痛点突出、产品吐槽频发的情况下，消费者的购买意愿便有所下降。

## 消费痛点待解决

从市场表现和消费者反馈可以看出，尚处于导入阶段的洗鞋机行业，存在不少消费痛点亟待解决。

与多数新品类发展早期相似，当前，洗鞋机行业发展不够成熟，行业门槛较低，产品质量参差不齐且同质化严重。



洗鞋机品牌的竞争格局在一定程度上印证了行业的低门槛。可以发现，除了家电综合品牌和洗衣机品牌，洗鞋机行业更多的是规模非常小的小品牌，还有和大品牌名字类似或有一字之差的“仿大牌”，甚至连服装领域最常见的授权品牌浪莎、南极人等也入局分羹。

产品同质化严重也是洗鞋机行业不可忽视的问题。通过各大电商平台的销售可以看出，许多品牌的洗鞋机不仅外观神似，连功能和参数也非常一致，如果遮挡住品牌标识很难分清产品。

同时，洗鞋机产品性能也是不少消费者吐槽的重点，主要集中在洗不干净鞋子、内部清洗不到位或者洗后鞋子起毛等问题。消费者王女士告诉《电器》记者，她第一次用洗鞋机洗的鞋，鞋表面就起了毛，之后除了拖鞋外，其他鞋子再也不敢用洗鞋机洗。

对此，某洗衣机研发人员表示，这确实是当前行业需要解决的问题。“目前毛刷式洗鞋机主要是在波轮洗衣机基础上简单改造而成。但实际上鞋子与衣物的洗涤原理差别巨大，仅靠简单的改造，在设计中会存在诸多不足，导致洗涤效果差，影响用户的使用体验。”他认为，对于现阶段的洗鞋机市场而言，企业需要进一步发力，提升产品清洁效果、优化产品使用功能，带来更加完善的产品体验。

《电器》记者观察各品牌产品后发现，目前业内的毛刷式洗鞋机基本采用柱刷+壁刷的刷型结构，仅海尔为球刷式结构。对此，海尔有关负责人表示：“海尔球刷式洗鞋机不仅将刷子造型改为多维立体刷型，而且基于鞋子的造型、材质、水中运动规律等参数，设计了动态的多段水流，实现水位、水流强度、转速、转停比的动态变换，能够将鞋子洗得更加洁净，为用户构建了告别‘麻烦手洗、昂贵送洗’的全新家庭洗护方案。”

为了节省家居空间，美的推出了洗鞋洗袜一体机。该产品采用可拆卸毛刷设计，拆下毛刷即可换上洗袜专用桶。同时，该产品采用PBT立体毛刷，清洗时可以深入鞋子内部，清洗更干净的同时不伤鞋。

此外，部分消费者认为，洗鞋机产品在深

度清洁、除菌、自动化等方面仍不够完善。据《电器》记者了解，当前市场上销量较高的产品仍是基础款产品，这些产品多数只有洗鞋和甩干功能，仅有部分大企业开始在产品中增加除菌、杀菌功能及桶自洁功能。同时，为了更彻底地满足消费者的洗鞋需求，部分品牌开始对干燥技术进行升级，例如海尔推出了搭载风干程序的新品。


洗鞋机有巨大的发展潜力是毋庸置疑的，但想要保持市场增长，获得消费者认可，企业必须直面这些用户痛点，以研发为驱动引擎，持续完善和改进产品，提升产品清洁效果，优化产品使用功能，为消费者带来更佳的产品体验。

## 洗鞋机标准即将实施，规范行业健康发展

行业的健康发展，离不开标准的规范。据《电器》记者了解，为了进一步规范洗鞋机行业发展，《家用和类似用途电动洗鞋烘鞋机》（以下简称洗鞋机标准）报批稿已于2024年2月8日完成公示，有望于今年底发布。

洗鞋机标准规定了家用和类似用途电动洗鞋机和洗烘鞋一体机的安全要求、洗净性能、脱水性能、烘干性能、单位用水量、单位耗电量、除菌性能、除异味性能、毛束紧固性能等要求，提出了相应的试验方法，规定了检验规则、标志、包装、运输和贮存，并给出便于技术规定的产品分类。

由于洗烘鞋一体机是由洗衣机、洗干一体机改造而成，其工作原理是在桶（筒）壁、桶底部增加毛刷，通过毛刷与鞋具间的摩擦起到清洁作用，在烘干过程通过加热管和风机产生热风，对鞋具进行烘干。因此，该产品的性能要求与洗衣机和洗干一体机基本一致，需要对洗净性能、脱水性能、烘干性能、单位用水量、单位用电量、关机/待机功率、噪声、振动性能、无故障运行等方面进行规范。

该标准的制定，得到了业内关注和积极参与。某业内人士表示，标准制定为洗鞋机品类提供了方向性的指导，也体现了洗鞋机这个品类的发展逐渐规范化和成熟化。



## 洗干一体机噪声测试标准公开征求意见

本刊记者 孟圆

经过一年多的努力，GB/T 4214.3《家用和类似用途电器噪声测试方法 洗干一体机的特殊要求》（以下简称洗干一体机噪声测试标准）已于2024年1月8日结束公开征求意见。

据悉，该标准属于GB/T 4214《家用和类似用途电器噪声测试方法》系列标准的一部分，将有助于规范洗干一体机产品的噪声测量和控制，对于提升产品品质和用户体验具有重要意义。值

得一提的是，该标准对接国际标准，有利于洗干一体机出口海外市场。

### 接轨国际先进标准

目前，国际上洗干一体机的产品性能测试标准日趋完善，测试方法也越来越严谨、规范。因此，洗干一体机噪声测试标准从立项和起草之初，就积极对接国际先进标准，以IEC 60704-





2-16:2019（以下简称 IEC 标准）为依据，开展标准制定工作。

2023 年初，全国家用电器标准化技术委员会家用电器噪声分技术委员向行业征集起草工作组，组织主要起草单位对 IEC 标准进行预研，形成了标准翻译草案。出于与国际标准接轨的考虑，洗干一体机噪声测试标准的全部技术内容等同采用了 IEC 标准的技术内容。IEC 标准在正式出版前已经经过多个成员国的验证，且中国家用电器的使用条件与 IEC 标准的大多数成员国的条件相同或相似，因此制定洗干一体机噪声测试标准时不需要额外的验证试验，只需保证试验方法的重复性和可操作性即可。

起草工作组于 2023 年 5 月召开会议，就 IEC 标准的制定背景情况以及中国转化应用的可行性进行说明，继而成立标准制定工作组，并对标准的翻译草案进行充分讨论，对标准文本的大部分内容达成一致。

经过多次试验和结果分析以及会议讨论，标准制定工作组在 2023 年 11 月，形成了洗干一体机噪声测试标准的征求意见稿。目前，该标准的公开征求意见环节已经于 2024 年 1 月 8 日结束。

洗干一体机噪声测试标准全部技术内容等同采用了 IEC 标准的技术内容，与最新的国际先进标准接轨不仅有利于客观准确地测量、评价洗干一体机的噪声，还有利于消除家电出口的技术性贸易措施影响。随着洗干一体机市场的不断扩大和国际贸易的不断发展，该标准的制定将进一步提高中国洗干一体机产品的国际竞争力，推动行业发展。

### 内容详细，规范噪声测试

随着用户需求不断升级，消费者对于家电产品噪声的要求也越来越高。为了契合用户需求，企业不断提升洗干一体机产品的降噪性能和用户体验，洗干一体机噪声测试标准将为企业明确的标准指导。

洗干一体机的噪声测试标准主要内容包括相关术语和定义、测量方法与声学环境、前期准备、

声压级和声功率级的计算、记录与报告内容等，主要引用了 GB/T 4214.1-2017《家用和类似用途电器噪声测试方法 通用要求》、GB/T 3767-2016《声学 声压法测定噪声源声功率级和声能量级 反射面上方近似自由场的工程法》、GB/T 38610-2020《家用电动洗干一体机 性能测试方法》、IEC 60456:2010《家用洗衣机性能测量的方法》标准中的相关内容。

洗干一体机噪声测试标准明确给出了洗干一体机产品的定义，即用于织物洗涤、漂洗和脱水的家用或类似用途电器，该器具同时具有在旋转筒（桶）中翻转织物，使热空气穿过织物，从而去除多余水分的功能。此外，额定洗涤容量、额定烘干容量、棉试验负载、烘干循环等术语和定义来自其他引用标准的内容。

在前期准备方面，需要对测试的洗干一体机产品应进行预处理。洗干一体机噪声测试标准规定，在每次噪声试验前，要清洁所有制造商的使用说明中描述为消费者服务项目的过滤器、热交换器和管道，并且至少完成 5 个洗涤程序和 2 个烘干循环的运行，以防某些零部件磨合不够产生异常噪声。

标准试验程序和试验负载会影响试验的准确性和有效性。洗干一体机噪声测试标准分别规定了洗涤循环、烘干循环、连续循环在试验时应该选择的程序。值得注意的是，这些标准试验程序都是棉织物程序或对棉织物最有效的程序。

在标准试验负载方面，洗干一体机噪声测试标准对棉试验负载提出了总体要求，包括预处理、常态化处理、环境温度和相对湿度等。同时，由于所涉及的循环程序不同，试验负载会存在差异化的要求。对此，该标准对洗涤循环、烘干循环、连续循环程序的试验负载要求做出了详细的说明。

此外，洗干一体机噪声测试标准还对声压级的测量和计算提供了详细的参考。在 GB/T 4214.1-2017 的基础上，该标准规定了洗涤、脱水、烘干、热脱水等运行阶段的测量时间段，描述了在单独的洗涤循环和烘干循环及连续循环中测得的最终结果的计算方法。■

# 五大变化主导下，市场进入精耕细作期

## ——中国洗护市场 2023 年总结与 2024 年展望

奥维云网 (AVC) 车宇航

回顾 2023 年的家电市场，消费回归理性，用户需求趋于保守，大促节点消费有所降温。在多种因素共同作用下，家电市场保持缓慢修复的态势，进入“慢赚钱”时代。奥维云网 (AVC) 推总数据显示，2023 年，中国家电市场零售额为 8428 亿元，同比增长 3.6%，各品类复苏节奏与态势不尽相同，品类分化日益明显。

聚焦洗护市场，在经历 2022 年的需求不振后，2023 年中国洗护市场迎来小幅回暖。这一方面是因为疫情期间积压的需求在 2023 年得到释放，另一方面是因为 2022 年市场规模基数较低，整体以恢复性复苏为主。从销售节奏来看，第一、第二季度市场复苏较为缓慢，市场复苏重点落在第四季度。奥维云网 (AVC) 推总数据显示，2023 年，洗衣机全渠道零售量为 4005 万台，同比增长 3.4%；零售额为 934 亿元，同比增长 5.8%；产品结构的提升带动了价格平稳升级，洗衣机均价为 2278 元，较 2022 年同期提升 2.4% (见图 1)。中国洗衣机市场进入了平稳增长的“精耕细作”期。

### 需求出现分化，警惕洗衣机滑向“弱刚需”的趋势

当前，洗衣机市场在需求端依旧承压。一方面，在消费意愿走弱的背景下，越来越多的消费者关注性价比产品。回顾洗护市场需求的源头，以优衣库为代表的平价衣物品牌等品牌在 2023 年取得良好业绩。在平价衣物大受青睐的消费背景下，普通消费者对于洗衣机的换新诉求有减弱的风险。另一方面，随着用户购物更加理性与冷静，高端衣物的购买需求同样在减少，映射到洗护市场来看，高端产品的增长在用户层面有遭遇



增长失速的风险。

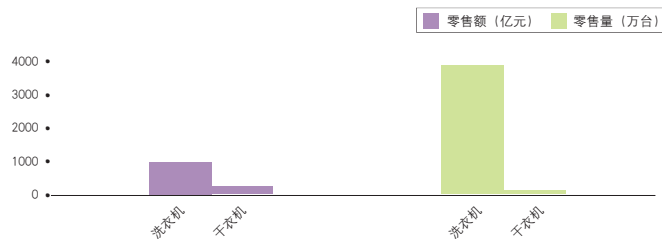
### 单品升级企稳，干衣机成为洗护市场的价值载体

市场竞争激烈的背景下，洗衣机的产品演化之路虽从未止步，但对应的产品溢价未能及时跟上，市场的价格结构升级趋于缓慢。

当前，洗护行业的价格结构升级主要是从单品的“卖贵一台”转向以洗干套装为驱动的“多卖一台”。奥维云网 (AVC) 线上监测数据显示，2023 年，洗干套装零售量为 95.9 万台，同比增长 91.1%。当前洗护市场中，洗衣机与干衣机相

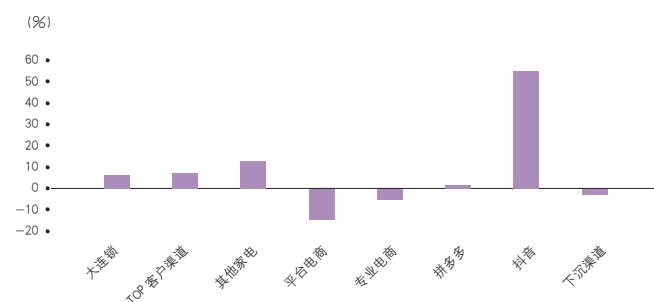


图1 2023年中国洗衣机市场规模



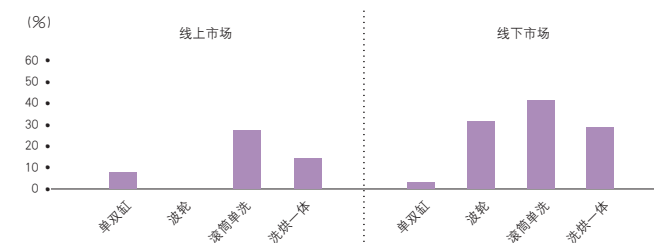
数据来源：奥维云网（AVC）监测数据

图2 2023年中国洗衣机市场分渠道增速



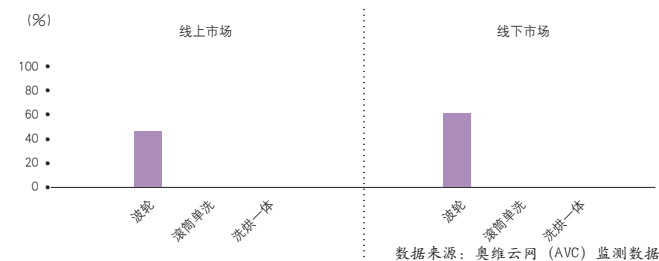
数据来源：奥维云网（AVC）监测数据

图3 2023年中国洗衣机市场产品结构



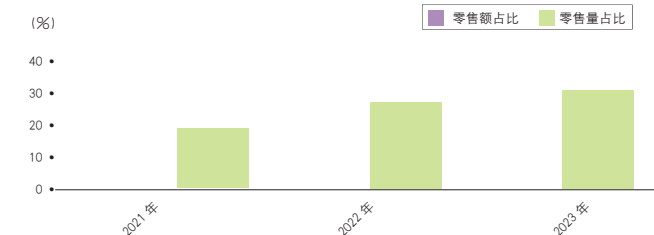
数据来源：奥维云网（AVC）监测数据

图4 2023年不同品类洗衣机10kg产品零售量占比情况



数据来源：奥维云网（AVC）监测数据

图5 2021~2023年10kg滚筒洗衣机线下市场中超薄产品占比情况



数据来源：奥维云网（AVC）监测数据

辅相成助力洗护市场规模稳健增长。干衣机作为新兴家电品类，用户认知较为薄弱，整体渗透率依然较低，处于普及节点。作为传统大家电之一，洗衣机有着高保有量，每年所带来的千万台级别的换新需求为干衣机持续带来用户流量。另一方面，洗衣机单品依靠功能迭代得到的结构升级遭遇瓶颈，干衣机成为洗护产业主要的价值载体。

## 渠道融合，洗衣机更快进入新渠道

当前，拼多多、抖音等渠道依旧保持高增长态势。横向拉通各渠道来看，拼多多市场聚焦性价比产品，成为洗护市场的价值洼地；抖音作为线上的“形象渠道”，产品均价与常规的电商渠道差距较小。奥维云网（AVC）线上监测数据显示，2023年，拼多多渠道洗衣机均价为664元；抖音渠道洗衣机均价为1580元，与专业电商与平台电商的价格接近。在线下渠道，大连锁与TOP客户渠道是线下主要的形象渠道，整体均价依然高企。奥维云网（AVC）线下监测数据显示，2023年，大连锁渠道洗衣机产品均价为4821元，同比增长5.8%；TOP客户渠道洗衣机产品均价为3717元，同比增长2.9%（见图2）。

## 洗烘一体持续下滑，滚筒单洗重回核心地位

消费者对洗干套装的认知逐步建立，带动滚筒产品占比持续提升。根据奥维云网（AVC）监测数据，2023年，滚筒洗衣机线上市场零售量占比达到29.4%，较上年同期提升3.8个百分点；滚筒洗衣机线下市场零售量占比为66.9%，较上年同期提升1.6个百分点。从内部结构来看，洗烘一体机受限于产品自身短板，市场份额下滑较为明显，需求从洗烘一体机流向洗干套装。可以看出，用户青睐专业性更强的解决方案。2023年，洗烘一体机线上市场占比为14.1%，同比下降1.6个百分点，洗烘一体机线下市场占比为26.9%，同比下降3.6个百分点（见图3）。

## 产品升级抓手明确，潜力赛道众多

从容量来看，洗干套装支撑产品结构向滚筒

稳步升级，10kg 滚筒洗衣机仍为市场核心产品。奥维云网（AVC）监测数据显示，2023 年，在滚筒单洗产品线上市场中，10kg 产品零售量占比达到 86.8%，同比增长 3.4 个百分点；在滚筒单洗产品线下市场中，10kg 产品零售量占比达到 90.2%，同比增长 5.2 个百分点（见图 4）。同时，在线下市场，超薄型 10kg 滚筒洗衣机的产品占比逐年提升（见图 5）。

同时，12kg 滚筒产品也开始逐步起量。奥维云网（AVC）线下数据显示，5kg 以上的滚筒洗衣机市场中，12kg 产品的零售额占比达到 7.3%，同比增长 1.9%。线下市场中，龙头企业仍未发力 12kg 产品。

顺应消费者需求，2023 年，迷你洗衣机与超薄滚筒洗衣机两大细分市场的增长较为明显。奥维云网（AVC）线上监测数据显示，3kg 及以下洗衣机零售量占比为 6.0%，同比增长 0.9%；零售额占比为 3.5%，同比增长 0.3%（见图 6）；迷你洗衣机均价为 1018 元，同比下降 6.3%。迷你洗衣机正在通过价格的加速下探实现用户端的快速普及。

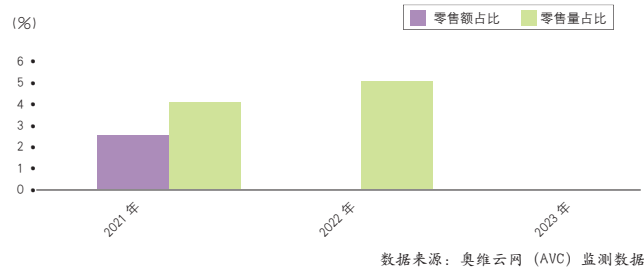
展望未来的产品发展趋势，除了上述提到的细分市场外，一体式设计的“洗干集成机”有望成为洗干套装赛道中的差异化产品。此外，考虑到家装家居的一致性，2023 年冰箱市场中白色产品的高增长趋势，预计有望拓展至洗衣机市场。当前多数品牌已围绕“白色”与“洗干集成机”进行产品开发，预计将成为新的机会赛道。

### 新春市场迎来开门红，有望延续增长态势

中央财经委员会第四次会议强调，加快产品更新换代是推动高质量发展的重要举措，要鼓励引导新一轮大规模设备更新和消费品以旧换新。商务部也将 2024 年定为“消费促进年”，家电等是以旧换新促进消费的重点领域。在政策的引导与支持下，消费需求将持续释放。

从 2024 年开年表现来看，洗护市场复苏态势明显。2024 年 1~7 周，洗衣机线上市场零售额达到 59.56 亿元，同比增长 7.2%；零售量为 369.31 万台，同比微降 0.03%。除此之外，

图6 2021~2023年迷你洗衣机线上市场占比情况



另一部分用户需求释放在洗干套装中，洗干套装线上市场零售额为 8.3 亿元，同比大幅增长 116.57%；零售量为 10.11 万台，同比大幅增长 134.61%。但是由于线下市场受春节影响需求尚未完全恢复，市场表现基本与上年持平。奥维云网（AVC）监测数据显示，2024 年 1~7 周，洗衣机线下市场零售额约为 12.28 亿元，同比下降 0.24%；零售量约为 32.08 万台，同比下降 5.27%。考虑到 2023 年第一季度整体线下市场基数较低，预测 2024 年第一季度洗衣机在线下市场有望回归正增长。

2024 年洗衣机市场开年表现比 2023 年同期更加活跃，上半年销售表现将优于 2023 年同期；下半年市场受 2023 年同期规模高基数的影响，增长或面临一定挑战。细分渠道来看，开年高增长主要来自下沉渠道的贡献，零售端仍保持稳健增长。产品结构来看，洗干套装延续上年高增长态势，市场规模持续扩大。

展望 2024 年，中国洗护市场在政策端引导下有望保持平稳增长。洗干套装仍将是主要增长引擎拉高洗护市场的价格结构。考虑到理性务实的消费逻辑将延续，低端低价产品在刚需市场与低价渠道仍有明显市场空间。但是，在主流市场和渠道中，中高端的高质优价产品更匹配消费者需求，增长空间更大，高端产品的超高溢价空间将被压缩。整体来看，洗干套装规模的增长、高端入门产品的规模将助力洗护市场的结构稳步升级。奥维云网（AVC）预测，2024 年中国洗护市场仍将延续稳健增长的态势，洗衣机市场零售额将达到 958 亿元，同比增长 2.7%；零售量将达到 4015 万台，同比增长 0.3%。



2000



2024

关注《电器》杂志微信号

艰难方显勇毅，磨砺始得玉成  
去芜存菁，我们只奉献精华



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

# 稳立潮头，博西家电全力打造高端“精致洗烘护”

本刊记者 秦丽

用户需求从传统的“洗净”向“精致洗护”转变，这或将给苦于打破存量市场发展僵局的洗衣机行业带来下一场“潮流红利”。而像博西家电这样具有坚实技术底蕴且全力鏖战高端市场的企业，恰恰是这一场“机遇”角逐中的“能力者”。

《电器》记者注意到，以消费者为导向、时刻盯紧用户需求变化的博西家电，显然没有错过这一市场发展的重要“信号”，从产品端到市场策略，全方位向“精致洗烘护”发起进阶攻势。

## 洞察潮流趋势，全阵营打造“护衣使者”

“当消费者对品质生活的诉求投射在洗衣机和干衣机产品上，就直接促成了‘精致洗护’需求的日益增长。”博西家电洗涤产品事业部有关负责人在接受《电器》记者采访时明确指出，当消费者家中丝绸、羊毛和羊绒等精致面料的数量和种类不断增多，他们对洗涤解决方案的需求必然会从简单的“洗净”转变为高端织物的护理。这使得用户对于洗干产品的期待变得更高阶和多样性。

在博西家电看来，洗衣机向洗护圈横向延伸的发展大势，对家电制造商来说既是挑战也是机遇。而基于对市场的精准洞察，博西家电也在全力开拓高端面料护理解决方案，积极研发搭载高端衣物面料呵护功能的洗护产品，扩宽“洗+烘”与“洗+烘+护”等系列化产品矩阵组合，以此来迎接这一市场挑战和机遇。

这样的产品策略在博西家电洗干产品上得到清晰展现。案例不胜枚举：例如博西家电旗下西门子净痕系列 12/8kg 洗干一体机就是“护衣”技术的集大成者。它采用的筒内创新缓压气垫纹理设计能够



在衣物和内筒间形成一层轻薄气膜，减少洗涤和脱水时筒壁与衣物间的磨损；同时，它具有的智能抖散程序还可以有效降低衣物缠绕概率、减少褶皱产生，更有针对精细面料的专业程序，能够为蚕丝被、羊毛、羽绒服等提供细心呵护。不仅如此，在博西家电众多洗干产品上搭载的活氧洗程序，利用活性氧分解纤维内潜藏的异味和病毒微粒，无需额外加热，从而避免出现高温损伤面料的情况。



针对传统干衣机“暴力烘干”可能损伤衣物且无法呵护处理特殊高档面料的痛点，博西家电洗涤产品事业部有关负责人向记者透露，博西家电凭借深厚的技术创新积累，为击破这一痛点做出了不懈的探索和研究。如今旗下博世品牌的热泵干衣机产品，其拥有的专业烘干程序不仅能轻松烘干羽绒服、羊毛衫，还可以精心护理蚕丝被，使其更加柔软蓬松；其内置的高精度感湿控温系统，能够智能感应湿度变化，在衣物干度正好的时候自动停止烘干，避免损伤织物面料的同时，防止多余电量消耗。

### 关注细分需求，化身家庭“健康卫士”

在掌握行业整体趋势性变化的同时，精准洞察消费群体的细分需求，也是博西家电打造洗干产品战略的重要逻辑。

博西家电洗涤产品事业部有关负责人表示，不同消费群体在需求层面各有侧重，例如多口之家和母婴家对于无菌、亲肤、避免化学残留等健康需求较为突出；职场精英们则更注重效率和生活的舒适度，更看重家电产品的省时省力和效果出众。

正是关注到不同消费群体的细分需求，博西家电在打造洗干产品时提供了一系列个性化的定制选项，让消费者根据自己的需求选择洗衣机的功能和设置。“我们的洗衣机可以根据消费者实际需要，选择是否添加蒸汽洗、干燥等额外功能。同时，通过AI和大数据技术分析用户的使用习惯，我们的产品还可以自动调整洗涤程序和时间，以达到最佳洗涤效果。”博西家电洗涤产品事业部有关负责人称。

“当健康成为重要的消费需求之后，除菌、抗菌功能不再可有可无，成为洗涤产品至关重要的价值构建模块。”博西家电洗涤产品事业部有关负责人向记者透露，博西家电也积极响应这一潮流，持续推出一系列拥有健康功能的洗干产品。目前，95%的博世洗衣机、100%的博世洗干一体机和干衣机带有除菌相关功能，100%的西门子干衣机带有“除菌烘”功能。“除菌烘”功能可以实现99.9%无水除菌效果和100%的除螨效果。

此外，博西家电所推出的“活氧洗”程序的靶向目标正是母婴群体的高除菌需求。向滚筒中注入

的适当浓度的活氧，清洗成分可以安全无死角地渗透到纤维内部。这种先除菌后洗涤的科学设计在确保除菌率的同时，又能有效避免化学物质残留，从而实现最大程度地保证母婴人群的衣物洗涤健康。

### 创新商业模式和升级服务体验，志做“全能先生”

在产品全面升级的同时，博西家电并没有忽略对商业模式的创新和服务体验的升级，一直致力于为消费者提供更优质的全能型服务。

据博西家电洗涤产品事业部有关负责人介绍，博西家电一直没有放松洗干产品商业模式的创新发展工作。在渠道方面，博西家电积极部署线上线下渠道的进一步拓展，包括与苏宁易购深化“品牌节活动”合作，并与京东、天猫等电商平台建立更深入广泛的合作关系，同时还不断通过品牌专卖店的拓展，为消费者打造沉浸式、一站式的消费体验。特别是为适应社交电商的市场趋势，博西家电通过电商平台、社交媒体等途径，提高产品覆盖面和消费者购买便捷性，并投资建设了博西中国自有电商直播间和直播团队，来全面展示旗下品牌的全系列洗干产品。

不仅如此，在数字化战略方面，为了更好地满足人们对智能家居生活的多元化需求和“一站式”家居生活体验，博西家电旗下全面升级的智能家居平台Home Connect晶御智能微信小程序正式迈入3.0时代。通过应用智能家居、物联网等技术，改善小程序交互界面、使用功能和内容服务三个维度，为消费者提供了更丰富的数字化内容和服务，全面提升了消费者的智能家居使用体验。

“我们要向消费者提供的不仅仅是单一的洗干产品，而是更优质、更人性化的服务，这才是博西家电的目标和使命。”博西家电洗涤产品事业部有关负责人告诉记者，不局限于产品层面的解决方案，从售前咨询到售后服务以及维修保养，博西家电向消费者提供的是一体式全流程贴心精准服务，帮助消费者了解如何正确使用洗衣机，以及如何根据衣物材质选择合适的洗涤方式，并延长洗衣机使用寿命和维持最佳运行状态，更好地满足家居洗护需求。■



# 贯彻党中央决策部署，推动家电产品以旧换新

中国家用电器协会

2024年2月23日下午，中共中央总书记、国家主席、中央军委主席、中央财经委员会主任习近平主持召开中央财经委员会第四次会议，研究了大规模设备更新和消费品以旧换新问题。习近平总书记在会上发表重要讲话强调，加快产品更新换代是推动高质量发展的重要举措，要鼓励引导新一轮大规模设备更新和消费品以旧换新。会议指出，鼓励包括家电在内的传统消费品的以旧换新，推动大规模回收利用，要坚持中央财政和地方政府联动，统筹支持全链条各环节，更多惠及消费者。会议强调，实行包括家电在内的消费品以旧换新，是推动高质量发展的重要举措，既利当前，更利长远。

政策发布后，立即引发了家电行业的全面关注和热烈讨论，家电全链条的各类企业为此摩拳擦掌，表示有能力为广大消费者提供高质量的家电产品，满足消费者各类场景的家电换新需求。

中国家电行业是改革开放后发展起来的新兴产业，经过四十多年的发展，中国成为了家电制造强国、贸易强国。特别是近十年来，中国家电行业坚持供给侧改革，大力推进科技创新，走高质量发展之路，成为中国在国际上最有竞争力的产业之一。在冰箱、洗衣机、家用空调等传统品类及家用扫地机器人等新兴品类，中国家电已经进入在科技创新上领跑和并跑的阶段。

近几年，中国家用电器协会作为家电行业组织，一直与国家有关部门保持密切沟通，积极配合政府开展有关家电行业促进消费、以旧换新等政策研究及市场调研工作，尤其是多年来向各有关部门力主建言加强家电回收体系建设，畅通家电消费全链条，更加方便地让消费者换新，同时促进资源的综合利用。


用。

与此同时，中国家用电器协会积极发动广大家电企业通过多种形式，贯彻落实党中央、国务院及有关部门关于促进消费的相关政策，拉通家电及消费电子新品的消费场景，助力消费者生活品质提升。

由中国家用电器协会主办的2024年中国家电及消费电子博览会（AWE2024）将于3月14~17日在上海新国际博览中心举办。作为全球三大家电及消费电子类展会之一，AWE2024将奏响2024年家电消费序曲，展会以“智能科技，创享生活”为主题，将汇聚全球千余家家电企业，展示一年来国际家电领域中最新的科技创新成果和产业前沿趋势，为消费者带来个性化、定制化的智能科技生活场景的全景式体验，推动家电智能消费、绿色消费、场景消费。

AWE2024所展示的优秀家电产品，将是未来一段时期内广大消费者实现家电以旧换新的主要选择。为贯彻国家有关部门推动的家电以旧换新，展会举办所在地的上海市浦东区商委也已经行动起来，将在3月11~17日举办“2024浦东家电生活节”，AWE2024将作为活动主会场亮相。

随着国家以旧换新等促进消费政策的落地，2024年家电行业将继续加强高质量产品供给，满足消费者以旧换新方面的产品需求；落实生产者在产品回收再利用方面的责任延伸制度，积极参与回收体系的建设；提供优质服务，助力消费者以旧换新，惠及更多的消费者。

家电行业将以实际行动证明：我们一直准备着，蓄势待发，必将再谱华章，贯彻好中央决策部署，圆满地完成家电以旧换新的任务。 



# 商务部确定 2024 年为“消费促进年”，推动消费转向持续扩大

本刊记者 邓雅静

2月6日，从国新办新闻发布会上获悉，2024年商务部以“消费促进年”为主线，继续组织系列消费促进活动，出台针对性强的政策措施，激发有潜能的消费。

据商务部副部长盛秋平介绍，一方面，稳定和扩大传统消费，深化汽车消费从购买管理向使用管理转变，推进汽车后市场高质量发展，提振新能源汽车、家电等大宗消费；另一方面，培育壮大新型消费，大力发展数字消费、绿色消费、健康消费，积极培育智能家居、国货潮品等新的消费增长点。同时，加快推进国际消费中心城市和县域商业体系建设，不断优化消费环境，推动消费从疫后恢复转向持续扩大，为推动经济回升向好做出积极贡献。


2024年，商务部将坚持“政策和活动”双轮驱动，办好系列消费促进活动，推出更多政策举措，推动消费从疫后恢复转向持续扩大，更好地满足人民美好生活需要。

其中，稳定和扩大传统消费是商务部落地“消费促进年”的重要举措之一。据盛秋平介绍，在扩大家居消费方面，商务部将聚焦绿色、智能、适老等重点方向，落实好促进家居消费的政策措施，发展智能家居，鼓励旧房装修和局部改造，让老百姓住得舒心、称心。为促进家电消费，商务部将持续开展家电以旧换新，完善废旧家电回收体系，实施家电售后服务提升行动。近期，经国务院同意，商务部会同有关部门印发健全废旧家电家具等再生资源回收体系的通知，不断提升以旧换新的便利性。

同时，培育壮大新型消费也被重点提及。近年来，以绿色、健康、智能等为代表的新型消费

蓬勃发展，成为消费增长的重要引擎。盛秋平表示，将扩大绿色消费，继续推进新能源汽车、绿色智能家电下乡，总结推广地方和企业推动可持续消费的经验做法，不断提升消费的“含绿量”，降低“含碳量”；促进健康消费，会同有关部门出台政策文件，开展健康消费惠万家活动，更好满足人民快速增长的健康消费需求；推动国货“潮品”消费，支持新消费品牌孵化培育，促进老字号守正创新发展，推动电子产品、纺织服装等消费品行业高质量发展。

活动层面，2024年将举办“消费促进年”系列活动。“我们将延续‘消费提振年’的主题，就是‘全年乐享 全民盛惠’，做到‘季季有主题，月月有活动，周周有场景’，全年举办四大主题活动，开展12场重点活动，包括全国消费促进月、国际消费季等系列活动，办好中国国际进口博览会、中国国际消费品博览会等重大展会；指导各地组织开展各具特色的消费促进活动，优化消费供给、创新消费场景，充分满足老百姓多样化消费需求。”盛秋平说。

此外，随着生活方式的变化，消费需求发生变化，国内消费市场呈现出很多新的特点，这些特点在临近春节的时候表现得更加鲜明。发布会现场，商务部市场运行和消费促进司司长徐兴锋对于春节期间的消费特点进行介绍。一是更加追求绿色健康。这体现为老百姓消费理念的变化，无糖糕点、保健礼盒、低脂零食等商品销售快速增长，节能家电、低碳出行等绿色产品和服务也是广受欢迎。二是更加凸显个性多样。三是更加彰显文化特色。四是更加青睐科技智能。洗地机、洗碗机、智能门锁成为家居生活的“新三样”；智能手表、无线耳机、智能眼镜成为可穿戴设备的“三件套”。



## 9 部门联合推动废旧家电家具等再生资源回收体系建设

本刊记者 于璇

2024年2月1日，商务部官网印发了《商务部等9部门关于健全废旧家电家具等再生资源回收体系的通知》(以下简称《通知》)及《健全废旧家电家具等再生资源回收体系典型建设工作指南》(以下简称《指南》)。两大文件齐发，为今后废旧家电回收体系建设工作定了调。

### 完善回收体系，打通回收“堵点”

健全废旧家电家具等再生资源回收体系有利于提高家电家具以旧换新便利性，释放家电家具更新消费潜力，对推动形成绿色生产生活方式具有重要意义。

在谈及《通知》出台背景时，商务部流通发展司负责人从三方面展开解读。

一是便利以旧换新消费。近年来，中国家电家具市场已从单纯的“增量时代”进入“增量和存量并重时代”，整体保有量与更新报废量都很大，更新需求进入集中释放期。健全废旧家电家具等再生资源回收体系，有利于改善以旧换新消费环境，畅通家电家具更新消费循环。

二是促进资源节约利用。据有关协会统计，2023年中国废旧家电回收总量达到450万吨，含有金、银、铜、锡等大量贵金属和塑料等。健全废旧家电家具等再生资源回收体系，提升规范化回收水平，有利于促进提高资源循环利用效率。

三是有利于节能降碳。据有关协会统计，每回收1吨废旧家电，拆解出的再生资源能够减少二氧化碳等各类温室气体排放约为4.7吨。



根据《通知》提出的目标，到2025年，将在全国范围内建设一批废旧家电家具等再生资源回收体系典型城市，培育一批回收龙头企业，推广一批典型经验模式，形成一批政策法规标准，全国废旧家电家具回收量比2023年增长15%以上，废旧家电家具规范化回收水平明显提高。

此外，随着废弃电器电子产品处理基金停缴，尽快健全回收体系建设的重要性将愈发凸显。回收一直是废弃电器电子产品回收和处理行业规范发展的难点和堵点。《通知》和《指南》的发布无疑将为废旧家电回收体系的进一步完善给出指引。

### 培育多元化、规模化回收主体

《通知》围绕完善回收网络、培育回收主体、创新回收模式、规范回收行为等方面提出具体工作任务。其中，培育多元化、规模化的回收主体，将成为健全废旧家电家具等再生资源回收体系的重要方向。生产企业、流通企业、专业的回收企业，是健全回收体系构建中的三股重要力量。

具体到家电领域，针对生产企业，《通知》明确提出，引导家电生产企业落实生产者责任延伸制度，将资源环境责任延伸至产品全生命周期。推动更多企业参与家电回收目标责任制，并优先支持落实家电回收目标责任制的企业转型升级。推动家电家具生产企业加强绿色设计和技术研发，在生产过程中使用便于回收处理的技术工艺和易于回收利用的环保材料。

流通企业则要更好地发挥渠道优势。政策鼓励商超卖场、电商平台等流通企业与生产企业加强合作，发挥产销衔接、商品集散的渠道优势，促进废旧家电家具回收。加快家电售后服务领跑企业培育，支持售后服务企业利用自身维修网络开展逆向物流业务，积极参与废旧家电回收。

同时，国家还将支持回收企业做大做强。鼓励回收企业以连锁经营、协议合作等方式提高组织化程度，推动形成一批回收行业龙头企业，加强对较为分散的前端回收主体的引导。支持家电家具产业链上下游协同发展，积极推进供应链创新与应用示范建设。指导回收企业与家电家具品牌企业联动，设立废旧家电储运货场、家具回收中心仓，提升废

旧家电家具回收规模化、集约化水平。

### 典型探索、以点带面


健全废旧家电家具等再生资源回收体系典型建设工作将坚持政府引导、市场主导，坚持因地制宜、分类施策，按照“典型探索、以点带面”的实施路径。

为了实现目标，将通过组织申报典型城市和典型企业，重点围绕完善回收网络规划布局、培育多元化规模化回收主体、探索创新回收模式、做好规范化处理和二手流通、强化保障措施等方面开展典型建设。

《指南》明确了典型企业的申报条件。家电家具生产企业、流通企业、平台企业、售后服务企业或回收企业若申报典型企业，应至少满足以下要求中的4项：（一）提供上门“送新”、返程“收旧”配套服务；（二）组织开展家电家具下乡、以旧换新、优惠促销等活动；（三）利用售后服务网络开展废旧家电逆向回收；（四）建有废旧家电储运货场或家具回收中心仓；（五）创新推广“互联网+回收”“以车代库”等回收模式；（六）废旧家电回收企业年回收处理量30万台以上，或废旧家具回收企业年回收处理量300吨以上；（七）回收的废旧家电家具等再生资源不得流入非正规拆解渠道。

申报典型城市的地级城市应满足“完善的网络规划布局”“探索创新多种回收模式”“做好回收分类处理和二手流通”“较为完善的保障措施”四方面要求，且每方面要求至少满足2项。

省级商务主管部门会同相关部门对照申报条件，根据工作方案，研究推荐典型城市与典型企业名单，废旧物资循环利用体系建设重点城市可优先予以考虑。第一批申报城市、申报企业须在2024年3月11日前将申报方案报省级商务主管部门。由省级商务主管部门报经省级人民政府同意后，于2024年3月底前将第一批典型推荐名单和申报材料报商务部。

此外，商务部将会同有关部门和地方重点做好以下工作：一是加强标准建设，加紧制修订废旧家电回收规范、估值评价规则等系列标准；二是强化要素保障，用好现行各类政策工具，支持废旧家电家具等再生资源回收体系建设；三是开展宣传推广，普及节能减排知识，传播绿色低碳理念。

# 电动冲牙器赋能品质生活， “C”标志促进市场健康发展

本刊记者 李曾婷

2024年2月28日，由中国家用电器协会美健（个护）电器专委会主办的“‘净齿有感·悦享笑容’2024电动冲牙器行业发展大会暨‘C’标志发布仪式”在北京举办。会上，医学专家、企业代表和渠道商代表齐聚一堂，围绕正确认知口腔健康、冲牙对口腔清洁的重要意义、推动电动冲牙器的普及，展开深入交流与探讨。

## 口腔护理意识提升，产品不断优化

提升口腔健康水平与增强口腔保健意识、做好口腔保健行为密不可分。西北大学医学院口腔医学系教授李刚在会上指出，刷牙结合使用冲牙器能更有效地去除菌斑、减轻牙龈炎症，其脉冲水柱可毫无障碍地冲刷到牙刷、牙线、牙签不易达到的牙缝和牙龈深处等口腔任何部位。

科学、正确地使用口腔护理工具，可以帮助人们实现最佳口腔清洁效果，有效预防口腔疾病。对此，中国牙病防治基金会秘书长、北京大学口腔医院主任医师荣文笙表示：“冲牙器可以帮助人们更好地完成漱口和牙缝清洁，实现整个口腔的护理。不论口腔健康状况较好的人群，还是有种植牙、佩戴固定矫治器的人群，都适合使用冲牙器。”

当前，中国消费者的口腔护理正在由浅层护理向深层护理转变，成为人们追求品质生活的积极理念。在此背景下，能够实现口腔隐蔽部位及牙齿表面清洁的电动冲牙器，其对于口腔健康的重要性进一步凸显。为了更好赋能用户价值，各冲牙器企业一直在努力前行。

中国家用电器协会副理事长朱军表示，当前各企业积累了丰富的产品制造经验，产品技术水平和性能稳定性不断提高，在产品水流冲击力、

水流模式、喷头和喷头嘴设计、智能化、水箱容量、续航能力、人体工学等方面不断迭代优化。

## 品质升级，“C”标志促进市场健康发展

随着产品功能和性能不断完善，电动冲牙器产品的标准化工作得到业界的高度关注。2020年12月，由中国家用电器协会及相关企业和单位共同制定的《电动冲牙器》团体标准（T/CHEAA 0014-2020）正式发布并实施，并于2021年5月发布和实施了第1号修改单。该标准发布后得到了广泛认同，被消委会、检测机构、企业应用，入选了工业和信息化部2023年团体标准应用示范项目。

为进一步推动该标准的落地实施、帮助企业解决采标难题、规范和完善检测机构的能力、助力渠道商和消费者的识别和选购，在行业企业呼吁下，协会设计的反映产品/服务符合中国家用电器协会团体标准的标志，即“C”标志也在此次会议上同步发布。中国家用电器协会副秘书长万春晖表示，目前，中国家用电器协会已联合各方制定“C”标志制度文件，设计并注册“C”标志图形，确认检测实验室，后续也将共同推动相关宣传推广。“希望通过‘C’标志，可以更好地引导行业加快从萌芽期向成长期过渡，促进产品结构调整，助力电动冲牙器市场的健康发展。”

目前，“C”标志的采标工作取得了显著成效，已有倍至、博皓、飞利浦、飞科、飞猫、罗曼、舒客、素士、usmile、力博得10家企业的13个型号完成了电动冲牙器“C”标志许可，后续这些“C”标志产品将在市场上进行销售，助力渠道商和消费者的识别和选购。■



# 3月1日起中国 RoHS 合格评定检测方法执行新标准

本刊记者 李曾婷

2024年3月1日起，中国 RoHS 合格评定检测方法执行新标准。根据国家认证认可监督管理委员会发布的《关于调整电器电子产品有害物质限制使用合格评定制度检测方法适用标准的公告》（以下简称《公告》），中国 RoHS 合格评定制度检测方法标准将调整，与国际上保持一致，进一步提高中国电器电子产品有害物质检测整体水平。

## 有害物质检测标准调整

《公告》对有害物质检测方法标准做出调整。为与国际电器电子产品有害物质检测方法标准保持一致，畅通产业链供应链，服务贸易便利化，《公告》决定将电器电子产品有害物质限制使用合格评定制度检测方法标准进行调整，由 GB/T 26125《电子电气产品六种限用物质（铅、汞、镉、六价铬、多溴联苯和多溴二苯醚）的测定》调整为 GB/T 39560.1《电子电气产品中某些物质的测定 第1部分：介绍和概述》、GB/T 39560.2《电子电气产品中某些物质的测定 第2部分：拆解、拆分和机械制样》、GB/T 39560.301《电子电气产品中某些物质的测定 第3-1部分：X射线荧光光谱法筛选铅、汞、镉、总铬和总溴》、GB/T 39560.4《电子电气产品中某些物质的测定 第4部分：CV-AAS、CV-AFS、ICP-OES 和 ICP-MS 测定聚合物、金属和电子件中的汞》、GB/T 39560.5《电子电气产品中某些物质的测定 第5部分：AAS、AFS、ICP-OES 和 ICP-MS 法测定聚合物和电子件中镉、铅、铬以及金属中镉、铅的含量》、GB/T 39560.6《电子电气产品中某些物质的测定 第6部分：气相色谱-质谱仪（GC-MS）测定聚合物中的多溴联苯和多溴二苯醚》、GB/T 39560.701《电子电气产品中某些物质的测定 第7-1部分：六价铬 比色法测定金属上无色和有色防腐镀层中的六价铬 [Cr(VI)]》、GB/T 39560.702《电子电气产品

中某些物质的测定 第7-2部分：六价铬 比色法测定聚合物和电子件中的六价铬 [Cr(VI)]》共8项关于电子电气产品中有害物质测定的系列标准（以下简称 GB/T 39560 系列标准）。

此前，《电器电子产品有害物质限制使用管理办法》在2016年7月1日实施时，采用的有害物质检测标准为 GB/T 26125-2011《电子电气产品六种限用物质（铅、汞、镉、六价铬、多溴联苯和多溴二苯醚）的测定》和 GB/T 29783-2013《电子电气产品中六价铬的测定原子荧光光谱法》。同时，根据该管理办法规定，纳入达标管理目录的电器电子产品，应符合电器电子产品有害物质限制使用限量要求的国家标准或行业标准，按照电器电子产品有害物质限制使用合格评定制度进行管理。

此外，《公告》明确了标准换版的时间节点。自2024年3月1日起，开展电器电子产品有害物质限制使用合格评定活动的检测方法按照 GB/T 39560 系列标准执行；2024年3月1日前，按照 GB/T 26125 完成合格评定的，采取到期换证、产品变更等自然过渡方式完成标准转换；2024年3月1日前，已经出厂、进口的产品，无需进行标准转换。

## 中国 RoHS 合格评定信息超过 1.7 万条

根据《电器电子产品有害物质限制使用合格评定制度实施安排》的要求，2019年11月1日后出厂、进口的冰箱、洗衣机、电视机等十二大类产品，须开展电器电子产品有害物质限制使用合格评定，并将结果报送电器电子产品有害物质限制使用（中国 RoHS）公共服务平台。工业和信息化部节能与综合利用司公布的数据显示，截至2023年12月底，共有1357家企业在该平台上传合格评定信息17394条，涉及产品26605种。其中，自我声明的数量为21590种，国推证书的数量为5015种。



## 全球首个！ 海尔冰箱填补《平嵌电冰箱》标准空白

东禾

2024年2月27日，全球首个原创《平嵌电冰箱》标准发布会在北京国家会议中心召开。海尔冰箱联合中国标准化协会等6家机构发布了关于原创平嵌冰箱的规范性标准，规范行业乱象的同时，也填补了行业标准空白。

### 全行业见证！原创平嵌冰箱有了统一标准

2月27日，来自中国标准化协会、中国家用电器协会、中国室内装饰协会、中国家用电器研究院等多家权威机构的业界专家，共同见证了全球首个原创《平嵌电冰箱》标准的发布。

原创《平嵌电冰箱》标准首次从六大维度对平嵌冰箱进行了全面而细致的定义和规范：面面平齐、线线相通、前置散热、超限开门、阔容空间、标准安装。每一项都是海尔冰箱团队从用户痛点出发，经过长期科研攻关与反复论证后敲定的。《平嵌电冰箱》标准不仅是检验冰箱平嵌效果、平嵌科技内核的“金标准”，也经过了长期的市场检验，获得过各大权威机构的官方背书。2023年4月，卡萨帝原创平嵌冰箱斩获iF产品设计金奖；同年10月，又获得德国VDE颁发的认证证书，其纯平无缝、嵌入安装限制少等特点获得了评审专家的



高度肯定。据中国标准化协会秘书长张秀春介绍，2016年海尔自由嵌冰箱上市，2017年海尔即牵头制定了《自由嵌入式电冰箱》标准。现在随着产品迭代升级，海尔又牵头制定了原创《平嵌电冰箱》标准，这些都填补了行业标准空白。

中国家用电器协会执行理事长姜风表示，从零嵌到平嵌，海尔冰箱引领行业持续迭代升级。这样的原创技术提升了用户体验，体现了海尔作为领军企业的担当。原创《平嵌电冰箱》标准也为用户选购产品时提供了清晰的标准指引和技术支持。同时，该标准的推出也对冰箱行业与橱柜行业的跨界合作有着重要意义。

中国室内装饰协会秘书长王东明认为，房屋整装正在成为装饰市场的重要发展趋势。海尔对于平嵌冰箱的研发和引领，是冰箱和装饰行业跨界融合发展的典范。

此次发布会上，德国电气工程师协会 VDE 中国区首席专家洪炜也来到现场，介绍了卡萨帝原创平嵌冰箱在散热技术、铰链技术等方面的优势，从专业技术层面对海尔冰箱的行业引领能力给予认可。

## 硬实力支撑！海尔冰箱主导行业风向

为什么海尔冰箱能够率先站上行业风口，并先后两次主导全球首例行业标准？纵观海尔冰箱的发展史，我们至少可以发现这个品牌的两大硬核实力：一是原创科技，二是原创品类。

原创科技为轴。据海尔集团制冷产业副总经理李成林介绍，海尔冰箱团队联合全球权威的科研机构、认证机构、大学和模块商资源，攻克了 10 余项技术难题，开发出专业踢脚、底部前置散热、底置制冷系统等颠覆传统冰箱技术的原创科技，已申请全球发明专利 267 件。这一过程体现了海尔冰箱的原创性、专业性和引领性。以此为支撑，原创《平嵌电冰箱》标准才有了坚实的技术内核和高标准的技术准线。中国家用电器研究院副院长曲宗峰认为，平嵌冰箱的推出，对现有的冰箱技术提出了很大挑战，企业需要攻克多个技术难题。此次海尔冰箱以家居的思维去创新家电品类，解决了以往冰箱与橱柜的割裂感问题，

给用户带来更健康、舒适、安全的厨房，引领了行业迭代。

原创品类为轮。海尔冰箱团队对家居一体化的深耕，并非一朝一夕。早在创牌之初，团队就发力原创品类，致力于从细节处改善家庭厨房的空间利用率。从最初的法式对开门冰箱、意式抽屉式冰箱到后来的 F+ 自由嵌入式冰箱、“收纳师”冰箱，再到如今的平嵌冰箱，都通过设计格局、原创科技的迭代，不断为冰箱储鲜、厨房储物争取空间，也在无形中引领着厨居美学的变迁。


## 发挥示范效应！行业影响力持续深化

正如姜风所言，原创《平嵌电冰箱》标准为消费者选购产品提供了清晰的指导，同时为冰箱行业、家装行业提供了明确的产品规范和统一的参考依据，将加速家电行业与家装行业的跨界融合。

对用户来说，无论选冰箱，还是焕新厨房，都有了一站式的解决方案。用户不但在选购平嵌冰箱时有了权威的指导性参考，安装时也不必担心尺寸、空间问题。海尔冰箱可以为用户提供家居设计、施工等一站式场景化服务，最快 3 天即可完成厨房焕新。

对冰箱行业来说，“平嵌乱象”即将终结。尽管有超过 20 个品牌都推出了主打“平嵌”的冰箱，但从用户反馈来看，这些冰箱的实际嵌入效果其实大相径庭。而海尔冰箱牵头发布的新标准，不但为行业树立了新的里程碑，也为市场明确了平嵌赛道的发展方向。

对家装行业来说，家居一体化正迈上新台阶。海尔冰箱带来的原创平嵌冰箱方案，再次突破行业边界，为家装行业带来了更大的想象空间。一款冰箱的迭代，有望引发跨行业“蝴蝶效应”，带动家装行业向着高端厨居方向更进一步。

可以看到，时刻围绕用户痛点进行科技攻关，是海尔冰箱长久立足高端市场、持续打开上升空间的根本支撑。站在更高的起点上，海尔冰箱也将继续深耕高端用户的家居一体化需求，不断完善场景、提升用户体验，向着下一个行业里程碑进发。

## STANDARD 标准

## 工业领域碳达峰碳中和标准体系建设指南印发

2024年2月21日，工业和信息化部印发了《工业领域碳达峰碳中和标准体系建设指南》（以下简称《指南》）。《指南》提出了工业领域碳达峰碳中和标准体系框架，规划了重点标准的研制方向，注重与现有工业节能与综合利用标准体系、绿色制造标准体系的有效衔接，旨在通过加快标准制定，持续完善标准体系，推进工业领域向低碳、零碳发展模式转变。

《指南》还提出了具体的目标。到2025年，初步建立工业领域碳达峰碳中和标准体系，制定200项以上碳达峰急需标准，重点制定基础通用、温室气体核算、低碳技术与装备等领域标准，为工业领域开展碳评估、降低碳排放等提供技术支撑。到2030年，形成较为完善的工业领域碳达峰碳中和标准体系，加快制定协同降碳、碳排放管理、低碳评价类标准，实现重点行业、重点领域标准全覆盖，支撑工业领域碳排放全面达峰，标准化工作重点逐步向碳中和目标转变。

## 2024年全国标准化工作要点印发

2月19日，国家标准化管理委员会印发《2024年全国标准化工作要点》（以下简称《工作要点》）。

与家电和消费电子直接相关的内容，《工作要点》主要涉及5个方面。一是加快升级家电、家具、装饰装修材料等产品质量安全标准，制定家电能效水效、废旧家电回收相关标准，助力大宗消费品更新换代。二是加强高端消费电子、绿色产品等领域标准研制，满足高端化、绿色化消费需求。三是健全适老家具家电、适老设备及互联网应用、康复辅助器具等适老产品标准，保障老

年人生活安心舒心。四是开展智能家居互联互通架构、云边协同、本地互联、产品评价等标准研制，实现智能家居互联互通。五是围绕消费品、制造业、新型基础设施、碳达峰碳中和等重点领域，积极转化先进适用的国际标准，提升国内国际标准一致性水平。



## 2023年度市场监管行业标准制订计划项目发布

2024年2月18日，国家市场监督管理总局发布《关于下达2023年度市场监管行业标准制订计划项目的通知》。按照《市场监管行业标准管理办法》和《市场监管行业标准制定管理实施细则》要求，国家市场监督管理总局确定了2023年度市场监管行业标准制订计划项目，包括《工业消费品质量溯源监管信息通用要求》《市场监管数据应用管理通用要求》《明厨亮灶厨房建设指南》等40项。

## 《家庭护理辅助器具技术要求》行业标准起草中

2024年1月31日，全国家用电器标准化技术委员会保健和类似器具分技术委员会秘书处组织召开了《家庭护理辅助器具技术要求》行业标准启动会暨第一次工作组会议。

会上，保健和类似器具分技术委员

会秘书处首先对该标准制修订计划进行了安排。随后，全体专家讨论了目前行业和市场基本情况，并对标准草案进行了逐条讨论，确定了标准基本框架，讨论了主要技术内容。

## 469项推荐性国家标准征求意见稿征求意见中

2024年2月5日，469项推荐性国家标准征求意见稿在全国标准信息公共服务平台面向社会公开征求意见。其中，《家用和类似用途电自动控制器 微波传感功能的技术要求和评价方法》《电自动控制器 第12部分：能量调节器的特殊要求》等标准的征求意见稿截止日期为3月26日，《智能电视操作系统 第1部分：功能与架构》《智能电视操作系统 第2部分：安全》《中小型旋转电机通用安全要求》等标准的征求意见稿截止日期为3月15日，《家用和类似用途电器的安全 人员用电气运输设备的特殊要求》等标准的征求意见稿截止日期为3月13日。

## 美国修订消费者传统烹饪产品的节能标准

2024年2月14日，美国修订消费者传统烹饪产品的节能标准。修订后的《能源政策和节能法》（EPCA）规定了各种消费品和某些商业和工业设备的节能标准，包括消费者传统烹饪产品。在该法规中，美国能源部（DOE）将采用新的和经修订的消费者传统烹饪产品节能标准。根据EPCA，任何新的或修订的节能标准，除其他事项外，必须被设计为实现能源效率的最大改进，并在技术上可行和经济上合理的。美国能源部已经确定，这些新的和修订后的节能标准将带来显著的节能效果，并且在技术上是可行的，在经济上是合理的。

该规定的生效日期为 2024 年 6 月 13 日。

## 两项人工智能管理体系国际标准制定中

2024 年 2 月 1 日，从中国标准化官方微信号获悉，目前，国际标准化组织正在制定人工智能管理体系相关国际标准。其中，国际标准化组织人工智能标准化技术委员会正在制定 ISO/IEC 42001《人工智能管理体系要求》和 ISO/IEC 42006《人工智能管理体系审核和认证机构要求》两项国际标准，旨在借助理体系认证及认可，帮助开发和和使用人工智能的组织持续改进管理、提升能力。

## 《显示器能效测试信号源标准样品》研制计划公开征求意见

2024 年 2 月 20 日，国家标准化管理委员会对 67 项拟立项国家标准样品研制计划项目意见公开征求意见，其中包括《显示器能效测试信号源标准样品》的研制计划。该研制计划征求意见截止时间为 3 月 5 日。



## REGULATIONS 法规

### 29项国家计量技术规范发布

2024 年 2 月 21 日，国家市场监督管理总局批准发布 29 项国家计量技术规范。其中包括 JJG 2075-2024《电容计量器具鉴定系统表》、JJG2076-2024《电感计量器具检定系统表》、JJF 2095-2024《射频与微波衰减器校准规范》、JJF 1029-2024《电子探针定量分析用标准物质研制（生产）技术要求》等。上述计量技术规范均于 2024 年 8 月 7 日起实施。

### 新加坡提出促进可信生成式人工智能发展的框架

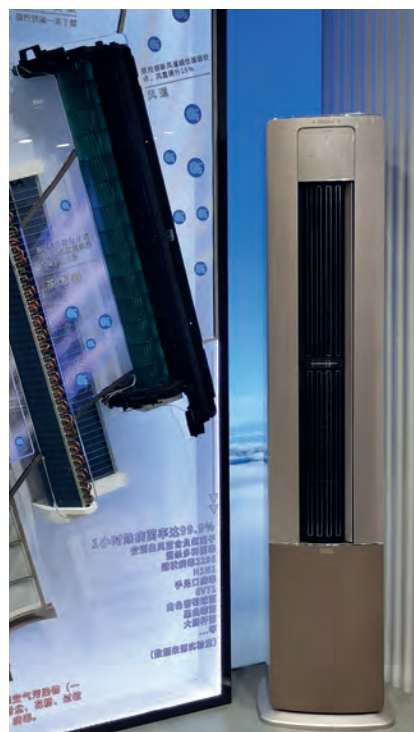
2024 年 1 月 16 日，新加坡 AI Verify 基金会（AIVF）和新加坡信息通信媒体发展局（IMDA）共同制定了《生成式人工智能治理的模型人工智能治理框架草案》，以培育可信的生成式人工智能生态系统。该框架在现有涵盖传统 AI 的 2020 年人工智能模型治理框架基础上，进一步扩展了模型治理框架。新加坡预计在 2024 年中期正式发布《生成式人工智能治理的模型人工智能治理框架》。

### 欧盟新F-gas法规发布

2024 年 1 月 19 日，欧盟理事会在欧盟立法数据库（EUR-LEX）发布了新 F-gas 法规的立法行为文件。新法规将在欧盟官方公报刊登的 20 天后正式生效。同时，现有的欧盟 F-gas 法规

Regulation (EU) No517/2014 届时将被废止。

与现行的 F-gas 法规相比，新法规将引导企业进一步减少含氟气体排放，计划到 2050 年实现 HFC 类化合物在欧盟市场的“零投放”；更加强调了非法贸易问题和执法行动，提高了清晰度和内部一致性，以支持更好地实施和理解相关规则；HFC 的配额申请将不再免费，年报、审计等的门槛也将进一步降低；更新了市场禁令（附件 IV），将引导新的制冷、空调和热泵应用远离氟化制冷剂，开发新的替代品。



## CERTIFICATION 认证

### CQC开展智能门锁密码应用安全评估业务

2024 年 2 月 18 日，中国质量认证中心（CQC）正式开展智能门锁密码应用安全评估业务。该业务采用的评价规则为 CQC96-831158-2023《智能门锁密码应用安全评估实施规则》，依据标准为 CQC9603-2023《智能门锁密码应用安全技术规范》。





## 聚焦用户需求，海尔空调把大自然的好空气搬回家

本刊记者 李曾婷

1998年，河北石家庄的老白买了一台海尔空调。此后20余年来，他的儿子从一名中学生成长为大学毕业生，并成家立业。这台空调见证了老白一家的每一个幸福时刻。2月22日，在海尔空调举办的“风起东方”2024海尔健康空调节启动盛典上，话剧演员们将这温馨的一幕幕再次重现。事实上，海尔空调陪伴了数以万计像老白这样的家庭，为他们带来了舒适的居家体验。

2024年开年，海尔空调聚焦用户需求，一口气发布了多款新品，包括海尔推出的可除甲醛的除醛空调

和能够1小时洗出新鲜好空气的洗空气空调，以及升级软风体验的卡萨帝致境系列、极具年轻潮流元素的Leader元气系列和旋翼新品等，并发布涵盖五恒系统、7星级精工品质的海尔全屋智慧空气解决方案，全面升级用户权益，为用户带来健康空气新体验。

### 产品再度升级，把大自然的好空气搬回家

用户对空调的需求一直在变，从最初的制冷、制热功能，到现在的低碳、智能、健康、舒适，逐渐上升为对好空气的追求。如何为用户带来好空气，

也成为这场盛典最引人关注的焦点。

那么，什么样的空气才是好空气？

海尔空调联合中国建材市场协会共同发布的《室内空气质量分级及综合评价方法》团体标准中为健康好空气给出了定义，要对空气的温度、湿度、风度、净度、鲜度多维度进行考量，只有所有指标都达到5星级标准，才是真正的健康好空气。

然而，想要从5个维度为用户打造理想的家居空气环境，并非易事，包括：对流送风方式下启动制冷、制热功能时，可能导致空间温度不均匀；除湿需要依赖制冷功能，无法独立控制；加湿能力不足，无法满足全屋加湿需求；设备运行过程产生噪声，影响睡眠；吸烟、烹饪等污染气体难以排除。

专注健康好空气研发和投入的海尔空调，立足用户需求，坚持科技创新，通过持续的产品迭代升级，解决上述用户痛点，引领行业走进新时代，把大自然的好空气搬回家，为更多用户创造美好生活。

在海尔健康空调节节上，海尔空调对产品再度升级，海尔、卡萨帝、Leader均围绕健康、舒适需求对产品进行升级，为用户带来好空气。

其中，海尔推出的除醛空调，通过加载活性锰除甲醛技术，将空气中的甲醛污染物催化分解成水和二氧化碳，可以实现长效、彻底地去除甲醛。

涵盖卡萨帝五恒系统、7星级精工品质的海尔全屋智慧空气解决方案，通过1+2+3+N全屋智慧空气生态系统，开启全屋智慧健康空气新时代，为全球用户提供最佳、舒适的空气体验。其中，卡萨帝五恒系统通过中央空调、新风机、地暖等设备，以及AI墅居气候系统自调控、自学习、自优化的领先能力，可以为用户打造出恒温、恒湿、恒净、恒氧、恒静的“五恒”空气体验。

同时，全球首发的卡萨帝致境空调新品，采用创新的双塔分控科技，可变软风更舒适，还集成除湿、除醛、净化等多项健康功能，是一台能满足全家需求的双塔、双系统、集成式空气机，为高端家庭提供兼具健康和便捷的家居空气体验。

## 用品质、科技、服务征服用户，以科技创新焕新用户生活

在海尔健康空调节现场，话剧演员们以舞台剧


的形式将海尔空调以品质、科技、服务征服用户，改变售后服务模式率先将产品送货上门以及走向国际的故事复现。

海尔空调的成功，源自坚持“以科技创新焕新用户生活”的理念。在产品技术上，海尔空调坚持创新，不断引领行业走入新时代。1985年，海尔空调生产出中国第一台分体式空调，开启空调行业形态革命；1998年，海尔空调率先推出国内首台直流变频空调，引发空调行业电控革命；2022年，海尔空调生产出第一台可变频分流空调，开启空调行业制冷革命。

在健康领域，海尔空调同样敢为人先，持续推出健康空调核心技术，包括能释放活性因子负离子、洗出新鲜好空气的洗空气科技，能强劲快速冷热的可变分流科技，冷风不吹人的聚合送风科技以及除菌除尘的自清洁科技等。

在服务上，海尔空调将用户需求放在首位，持续加强服务能力建设，提高服务水平与标准。此届海尔健康空调节节，还作出“365天只换不修”等重磅承诺，全面提升用户体验，回馈用户认可。同时，海尔空调还宣布了海尔健康空调节节超级福利，力度空前，包括买卡萨帝致境空调柜机加199元送卡萨帝挂机、买卡萨帝致境空调挂机送卡萨帝拉杆箱、购元气系列风管机仅5999元、购灵韵系列一拖四中央空调仅18999元等多种福利。

基于在品质、科技、服务上的开拓创新，海尔空调拿下3项“第一”，持续引领行业。2023年，海尔空调在线上市场的销量成为前三名品牌中的第一高增长品牌；在高端领域，海尔空调在线下市场的整体（柜机&挂机）份额增长了4个百分点，是前三名品牌中的第一高增长品牌；在智能领域，海尔智能空调在线下市场零售量、零售额份额均稳居行业第一。

如今，2024年已经开局，有了3项“第一”的底气，海尔空调正以更积极的姿态迎接新一年的挑战，坚定不移地围绕健康持续升级，把大自然的好空气搬回家，为更多用户创造美好生活。在继续坚定的既有道路上，立足用户需求、坚持科技创新的海尔空调，很有可能如用户老白现场送出的藏头诗一样，再创辉煌！



# 冷柜业务逆势上扬，澳柯玛是怎么做到的？

本刊记者 李曾婷

随着疫情的结束，过去两年因囤货需求带来的冷柜行业高增长戛然而止，市场规模有所下滑。同时，2023年消费市场大环境低迷及消费降级，都为冷柜企业带来了严峻挑战。然而，冷柜行业并未因此放慢创新步伐。专注制冷领域探索的澳柯玛，通过对全温区科技探索及产品创新，在2023年取得了量额齐增的佳绩。

## 行业规模下滑，澳柯玛逆势增长

在疫情之下，囤积食物成为很多家庭的新习惯，也让冷柜逆势畅销，平静许久的冷柜行业难得迎来增长。然而，随着疫情的结束，囤货需求降温，冷柜市场的高增长戛然而止，出现了多数企业始料未及的严峻市场形势。奥维云网（AVC）全渠道推总数据显示，2023年，冷柜零售量为854万台，同比下降12.3%；零售额为114亿元，同比下降11.6%。

在谈及囤货浪潮散去对冷柜行业的影响时，澳柯玛有关负责人表示：“随着疫情结束，人们养成的‘囤菜’习惯迅速消解，外出就餐呈现爆发式增长态势。轻商用冷柜销量的大幅增长和家用冷柜销量的同比下滑，充分说明了这一消费需求变化给冷柜市场带来的巨大影响。”

针对这一市场变化，澳柯玛提前布局。一方面，澳柯玛紧跟餐饮业复苏步伐，提前启动商用大冷柜的销售攻坚战，通过“严抓出样、终端亮相”，同时力推高端策略实施。2023年澳柯玛大冷冻柜销量同比增长25.05%，零售额同比增长23.24%。另一方面，针对家用冷柜的整体需求萎缩，提前启动“精品冷柜销售升级”，澳柯玛立式冷冻柜销量同比增长86.50%，零售额同比增长83.81%。



在国内市场低迷的同时，国际市场的冷柜需求也出现了下降趋势。面对海外市场的挑战，2023年澳柯玛出口业务继续通过立式冷冻柜、宽体大冰箱等新产品的研发上市，弥补了老产品销量下滑出现的缺口，稳住了欧美等发达国家市场的基本盘，没有出现销售下滑的情况，出口业务整体增长超过50%。澳柯玛有关负责人表示，在日韩市场，澳柯玛均通过拓展立式冷冻柜等新品销售实现较大增长；在非洲市场，澳柯玛通过本土化制造和新客户开发取得较大突破。接下来，澳柯玛将继续采取创



新产品、创新渠道、创新模式的策略，推动出口业务稳步提升。

## 积极应对行业发展趋势

谈及冷柜市场具体表现，澳柯玛有关负责人认为，2023年主要呈现三大发展趋势。第一，轻商用冷柜需求快速增长；第二，冷柜产品升级换代趋势明显；第三，冷柜渠道布局发生变化。

其中，轻商用冷柜需求增长明显，成为行业主要增长点。澳柯玛提供的行业数据显示，2023年大冷冻柜销量同比增长25.77%，份额同比提升了4.16%；商用冷冻柜销量同比增长17.41%，份额同比提升了0.14%；商用冷藏柜销量同比增长10.49%，份额同比提升了0.17%；商用双温柜销量同比增长7.19%，份额同比提升了0.43%。轻商用冷柜增长与冷柜整体规模下降形成鲜明的对比，主要受益于疫情后餐饮业的复苏。

在产品升级换代方面，冷柜行业主要呈现在4个方面。一是冷柜要更适合家居场景，占地小、分类储藏、更美观等，促进了冷柜保温层的减薄和容积率的提升，55毫米保温层冷柜已成为行业主流，冷柜的外观、颜色和款式也发生了比较大的变化，银灰色取代金色和白色成为冷柜主流色调，无边界、内嵌式门体等成为趋势；二是对食品保鲜的高要求，-40℃、-60℃深冷冷柜，冻虾不黑头、冻肉不失味、冻鱼不损鲜；三是对冷柜能效的要求，更节能省电的能效1级产品更受消费者青睐；四是对冷柜的阻霜、无霜功能提出更高要求。

“针对消费者的冷柜升级需求，澳柯玛持续实施精品工程，牢牢把握冷柜产品‘卧式变立式、直冷变风冷、冷冻变深冷’三大发展趋势，完成了立冷、风冷、深冷冷柜的产品系列化。无霜和阻霜80%冷柜、灰色无边界内嵌冷柜的产品占比提升到95%以上。”澳柯玛有关负责人表示，时代在快速发展，很多熟悉的事物已在悄然改变。只有重新定义，才可能突破之前的成长脚步，发现什么是更好的自己。重新定义冷柜，定义的不只是产品。定义的是引领行业发展的实力！定义的是开拓千亿市场的魄力！定义的是共赢发展的合力！重新定义，让产品变得不同，让营销变得意义非凡。

对于渠道变化，澳柯玛有关负责人详细分析道，一是购买渠道向线上转移的趋势放缓，但线上轻商用增幅明显高于线下市场；二是冷柜下沉渠道增长明显，京东专卖店、苏宁零售云、天猫优品和五星万镇通等渠道均表现不俗。

面对渠道变革，澳柯玛也正在积极布局。2023年，澳柯玛冷柜稳步推进线上线下渠道融合，成立下沉渠道攻坚团队，整合内部人力资源和外部渠道资源，积极构建形成“以国内大循环为主体”高质量发展渠道架构，满足快速增长的下沉市场消费需求。在城市市场，澳柯玛冷柜持续加强与VIP区域连锁卖场的战略合作，推动澳柯玛家用营销向“代理分销与垂直零售并重的复合渠道模式”转型。据悉，2023年澳柯玛新增城市核心卖场751个，新增下沉市场分销终端2150家。“渠道多元化和网络高覆盖，不仅有效支撑了2023年的销售增长，也为2024年打下坚实的渠道基础。”他说。

## 2024年竞争更加激烈，澳柯玛将推动高质量发展

随着囤货浪潮散去，家用冷柜市场逐渐恢复到常规节奏。随着经济的复苏，消费者出门旅游、用餐、购买饮料的频次增多，相应店铺数量就会增加，从而推动轻商用冷柜需求的增长。在品牌格局相对稳定，用户需求持续多变的新环境下，2024年的市场竞争将比2023年更激烈。澳柯玛有关负责人强调：“只有不断地产品创新和市场开拓，不断地提高产品效益和产品效率，才能实现渠道营销收入的持续增长和盈利能力的持续提高。”

2024年是澳柯玛新一轮“三年倍增计划”的启动之年，对企业发展至关重要。因此，为确保2024年主要经营指标达成，澳柯玛确定了“产品驱动、渠道深耕、营销聚焦、组织变革”的十六字营销策略，以“产品有力量、渠道有流量、品牌有声量、组织有保障”为工作抓手，提升营销工作的效益和效率，推动公司高质量发展。“接下来，澳柯玛将持续加大技术创新力度，推动温度科技与数字技术的深度融合，强化在全温度区域的创新，致力于成为智慧制冷领先的国际一流创新科技企业。”澳柯玛有关负责人说。





## 乌龙何须澄清？ 格力电器用“质量回报双提升”方案回应关切

本刊实习记者 保悦

2024年2月19日，一则“格力集团迎来新董事长”的消息引爆舆情，只因众多网友误将格力集团与格力电器划等号，更有一些欠缺基本行业常识的自媒体推波助澜，一时间“董明珠去哪儿”竟登上“热搜”。

事实上，不仅格力集团换帅与格力电器董事长董明珠没有任何关联，格力电器甚至没有对这一“乌龙热搜”做出任何回应，取而代之的是推动落实“质量回报双提升”行动方案的公告，以及多项技术专利信息的公布。

### 和董明珠无关的人事任命

新任的格力集团党委书记、董事长康洪八成没想到，任职履新的公告会成为董明珠登上热搜的话题。

公开资料显示，格力集团全称为“珠海格力集团有限公司”，成立于1985年3月，为珠海市属国有企业，目前已成长为拥有产业投资、建设投资、

城市更新、建筑安装、服务运营等多个核心业务板块的企业。截至2023年底，格力集团资产总额超过1132亿元，所有者权益总额超过483亿元——但眼下的格力集团仅是董明珠担任董事长的格力电器公司的小股东之一。

在历史上，格力集团多年来都是格力电器的控股股东，其持股比例曾高达50.28%，格力电器也因此长期作为国企发展经营。自2006年起，格力集团逐年减少对格力电器的股份占比。2019年格力电器成功完成混改后，格力集团对格力电器的股份占比下降至3.44%。同时，格力电器告别国企性质，人事任免也与格力集团彻底脱离关系。

此次格力集团人事任免引发舆情，实在是董明珠作为格力电器董事长兼网红企业家的热度太高所致。双方均对此没有做出任何直接回应，但格力电器在几乎同一时间发布的公告却走进了大众视野。

## 和董明珠有关的行动方案

格力集团的人事任免消息登上热搜的同时，格力电器发布的正式公告却被淹没在舆情之中。

2月18日晚间，格力电器发布公告承诺推动落实“质量回报双提升”行动方案。该公告提到，格力电器始终重视投资者利益，实现经营发展质量、投资价值以及可持续发展水平的提升，基于对公司未来发展前景的信心与价值认可，制定“质量回报双提升”行动方案。


格力电器作为一家多元化、科技型的全球工业集团，在发挥空调主业核心技术与产品质量等优势的同时，将产业链延伸至压缩机等零部件制造、废旧家电循环再利用等领域。依托空调行业累积的技术优势和创新实力，格力电器业务向冷冻冷藏、采暖等多元化领域延展，以“实业报国、坚持创新、高额分红、积极回购、强化信披”等具体举措为高质量发展持续注入动能。

格力电器表示，未来将继续坚守实体经济，走自力更生、自主创新的发展道路，并积极落实“质量回报双提升”行动方案，为稳定市场、提振投资者信心贡献力量。

事实上，这一公告是对深交所启动“质量回报双提升”专项行动的积极响应。2月1日，深交所邀请12家深市代表性公司进行座谈交流，正式启动“质量回报双提升”专项行动，格力电器正是深交所邀请的12家深市代表性公司之一。

格力电器在2023年取得超出业界预期的优异业绩。董明珠在2024年1月28日举办的格力全球梦想盛典上表示：“2023年，我们似乎遇到了前所未有的困难，但是格力取得了最好的成绩。”她提到，2023年是格力电器成立33年来业绩最好的一年，预计实现营业收入2050亿~2100亿元，实现净利润270亿~293亿元，公司贡献税收约176亿元，近五年分红每年平均超过140.73亿元。2024年，格力电器的业绩目标是实现给国家的税收超过200亿元。

董明珠在所有公开场合都曾提到核心科技的驱动力。据介绍，格力电器在2023年新增1万余项专利、2项国际标准、3项国际领先技术。截至2023年12月，格力电器累计申请专利112076件，其中发明专利59000件，获得国内外发明专利18557件。目前，这一数字还在增加。

在登上热搜的当天，国家知识产权局公示多项格力电器获得的相关专利，专利范围覆盖空调、洗衣机、冰箱、洗碗机、空气净化器家电领域，以及部分工况数据、存储介质、触控技术、信号识别电路等智能科技领域。截至2月20日下午，仅两天内格力电器新增专利数量就达到47项。 



## 京东开启2024年春季星火计划

2月22日，京东召开2024年春季星火计划暨合作伙伴大会，近50个国内外主流家电家居品牌以及上千名来自全国各地的京东家电专卖店店主参与此次大会。2024年，京东将通过门店布局升级、供应链升级、零售能力升级三大核心策略，为合作伙伴带来更多商机和发展空间。

2024年，京东将聚焦县镇市场，通过更加丰富多元门店业态，满足消费者一站式的购物需求。在县级市场，京东将聚焦家电家居融合体验店、家电体验店、家居体验店3种类型好店，实现从家电品类专营到家电家居品类融合的模式升级。

针对家电品类，京东将进行“一高一低”的供应链升级，一方面引入更多中高端产品供应链，满足县域融合体验店和优质下沉门店的需求。另一方面，整合上下游供应链资源，打造乡镇大单机模式，从工厂直接大单集采，让消费者得到工厂价直销的家电家居商品。

提升零售能力方面，京东持续升级门店培训计划，将每年两期的百强店长特训增加到三期，每期参与特训的门店数量扩展到150家，同时开设抖音运营、目标管理、家居专项、经营分析等细分课程，并通过行业专家授课、全程实践辅导、万元激励下发等举措，确保特训效果。

2024年春季星火计划的开启，标志着京东将通过三大核心策略的升级，发挥线上与线下融合、多渠道联动的优势，为县镇消费者提供正品保证、服务到家的家电家居消费体验。（圆梦）



# 新风空调首次完成漠河 $-30^{\circ}\text{C}$ 挑战， 验证 TCL 新风空调极致品质

本刊记者 于昊

十几年前的国家标准，还只能衡量空调的制冷能力；十年前的南方，大多数家庭只购买单冷空调（仅能制冷），就能满足全年需求了。如今，随着全球极端天气不断增多，无论极北酷寒还是酷暑之地的消费者需求都需要得到满足。

同时，随着中国空调行业在高质量发展道路上大踏步迈进，“沙漠能制冷、漠河能制热”，已经成为衡量一款空调是否真正具备高品质和全面性的标志性测试。

近日，全国多地迎来暴雪、冻雨天气，考验空调制热能力的时候又到了。TCL 小蓝翼 P7 新风空调日前通过了在漠河的极限低温测试，成为新风空调通过极限低温测试的代表，为新风空调作为新一代空调引领行业发展夯实了基础。

## 新风空调首次通过极限低温考验

隶属于黑龙江大兴安岭地区的漠河市，是中国最北端的县级行政区，年平均气温为  $-5.5^{\circ}\text{C}$ ，最低气温为  $-53^{\circ}\text{C}$ ，是中国气温最低地，每年有 7-8 个月的气温都在  $0^{\circ}\text{C}$  以下，对各类户外产品的稳定运行要求极为严苛。也正因此，在汽车、空调等需要户外作业的消费品中，凡是对自己的产品有信心的品牌，都要来漠河进行一番挑战。

以往来漠河进行测试的空调，都是第二代变频空调，而作为新一代空调的扛鼎之作，TCL 小蓝翼 P7 新风空调是首款来此进行极限低温测试的新风空调。在这种极限低温下测试，最考验空调的就是低温启动和低温强热。简单地说，在户外  $-30^{\circ}\text{C}$  的环境下，只有空调室外机能高效运转，室内机才能制热快、升温高。

在漠河的一间极地咖啡屋内，鲜花绽放、身着



单衣的咖啡师、冒着热气的咖啡，与户外的寒风刺骨、冰天雪地形成鲜明的对比，一内一外、一冷一暖，门一关就宛如置身两个世界。TCL 小蓝翼 P7 新风空调的极限低温测试正是在  $-30^{\circ}\text{C}$  的超低温环境中进行的：开机后，室外机强力化霜，秒速启动；开机 5 分钟，出风口温度升至  $38^{\circ}\text{C}$ ，1 米位置温度升至  $30.4^{\circ}\text{C}$  后黄油出现肉眼可见的融化速度……测试结果非常完美。

作为首款来到漠河进行极限测试的新风空调，TCL 小蓝翼 P7 新风空调当然还要挑战低温环境下能否实现新风功能：在  $-30^{\circ}\text{C}$  低温条件下，打开新风模式后，小蓝翼缓缓升起，室内新风量明显升高，通过空调旁边的二氧化碳浓度检测仪和计时器显示，室内的二氧化碳浓度从  $4083\text{ppm}$  降低至  $902\text{ppm}$ 。测试结果再次证明：TCL 小蓝翼 P7 新风空调的品质完全经受住了漠河极端天气的考验。

## 极限测试验证 TCL 小蓝翼 P7 新风空调的极高品质

作为发布还不到两个月的业内最新款新风空调，TCL 小蓝翼 P7 新风空调无疑是这一领域的品质之作。该产品全新搭载的小蓝翼黑科技 Pro，无论在静音降噪、空气净化，还是在智慧节能、精确温控、精准送风等方面就已经惊艳了全行业。如今，TCL 小蓝翼 P7 新风空调通过在漠河极端环境的挑战测试，更凸显了该产品是一款适用于复杂应用气候条件、能够满足消费者全面需求的高品质空调。

在挑战中，TCL 小蓝翼 P7 新风空调在  $-30^{\circ}\text{C}$  低温的恶劣天气下，仍然能够正常制热，并且启动非常快速。可能很多消费者都用过这样的空调，夏季制冷时空调启动非常快，瞬间就可以吹出凉风，但是在冬季制热时，就需要等待一定的时间。这个时间甚至超过 10 分钟，用户才能稍微感到暖风吹来。这是因为空调室外机无法实现高频启动，且室外机需要化霜。

TCL 小蓝翼 P7 新风空调的室外机采用高频启动技术。高频启动技术可以实现产品的快速启动，瞬时电流大，对机器的可靠性要求高，在电梯、升降机等这样的设备中普遍使用。

除了高频启动技术，为了实现更快速的启动和制热，TCL 小蓝翼 P7 新风空调还采用低温防凝露技术，即使在极寒的漠河地区，也能够正常启动，并且升温极其快速，不用等待。试想一下，在北京的寒冬中等待暖风出来已经是一件令人焦虑的事情，何况是在漠河这样的酷寒之地。

作为来到漠河的新风空调，当然不能仅仅让它作为制热空调。要知道，室外温差越大，空调对房间的密闭性要求越高。如果一边制热、一边开窗户通风，在河北、山东这样的地区，室外温度往往在  $0^{\circ}\text{C}$  左右的地区，还能够接受，而在漠河这样的极寒之地就不太现实了。因此，在寒冷地区的消费者对新风的需求更高。

TCL 小蓝翼 P7 新风空调在低温新风的测试中，结果也非常完美，不仅在零下几十度的室外环境下可以正常启动新风，而且室内新风量提升明显。在紧闭门窗的冬天，家里安装这样一台能够引入室外新风的空调，通过改善室内空气质量，带来

全屋无异味、不口干舌燥、不头昏脑胀的健康呼吸体验。

## 新一代空调，正在一步步登顶

空调产品的发展经历了三个时代：第一个是定频空调时代，满足消费者从无到有对室内空气冷和暖的调节需求；第二个是变频空调时代，满足消费者对于节能和温度调节要舒适的需求；第三个就是新风空调时代，满足消费者的智慧健康需求。

TCL 空调从 2021 年开始全面聚焦新风赛道，从小蓝翼 I、小蓝翼 II、小蓝翼 III，到现在的 TCL 小蓝翼 P7 新风空调，TCL 空调在新风空调赛道上已经逐步登顶。在制冷制热、可换新风的基础上，TCL 空调总结了新一代新风空调的三大要素，即“智慧健康”“节能环保”和“AI 智能”，并且在各项数据上保持领先。在通过此次漠河极端环境测试之后，TCL 新风空调的王者之气尽显。

TCL 小蓝翼 P7 新风空调采用四重降噪技术，最低静音可以达到  $16\text{ dB (A)}$ ，在  $30\text{m}^3/\text{h}$  的新风量下实现  $30\text{ dB (A)}$  静音新风，同等风量下对比行业标杆的水平噪声降低  $10\text{ dB (A)}$ ；经 HEPA 滤网四重过滤净化，拥有远高国家标准的净化效率。针对室内温度波动造成的忽冷忽热困扰，除了模糊控制、专家 PID 算法，TCL 空调还联合国内顶级科研团队首创了 AI 时域预测算法，实现了房间温度波动控制在  $\pm 0.3^{\circ}\text{C}$  以内。

TCL 小蓝翼 P7 新风空调采用行业首创的内机超大贯流风扇和外机超大轴流风扇，可实现全年能源消耗效率  $5.6\text{W/W}$ ，远超国标 10%。在运行节能上，TCL 小蓝翼 P7 新风空调搭载超省电 AI 大数据模型算法，根据环境温度变化，智能调节空调运行频率，节能率可达 40%；搭载高性能离线语音模块，在卧室环境下唤醒率高，让语音控制变得更自由、更顺畅。同时，TCL 小蓝翼 P7 新风空调搭载双麦控制系统，具备声源定位功能，可以实现“风向人吹”或“风避人吹”的效果，可对用户实施精准送风。

集结空调领域最前沿技术的 TCL 空调，在全面、充分满足消费者任何一个需求的前提下，正在一步步推动中国新风空调行业前往下一个巅峰。

## TRENDS 动态

## 美的集团与通威股份签订战略合作协议

2月22日，美的集团与通威股份共同举行2024年年度战略合作协议签约仪式。根据协议，双方将本着互为客

户、资源共享、深度合作、互惠互利的原则，加强在光伏行业数字化、机器人、物流自动化、物流运输、楼宇设备及家电配套等领域合作，全力打造光伏行业智能制造典范，共同推进光伏设备在各行业的应用。

## 小米全面展开“人车家全生态”

2024年2月22日，小米14 Ultra暨“人车家全生态”新品发布会在北京召开，正式发布专业影像旗舰小米14 Ultra，以及小米平板电脑6S Pro 12.4、Redmi Book Pro 2024系列、专业级电竞显示器Redmi显示器G Pro 27等多款“人车家全生态”品类旗舰。

据了解，从此次发布会开始，小米不再只发布旗舰新品个体，而将持续发布贯穿融合“人车家”完整场景的先进智能体验。2024年将是小米“人车家全生态”全面展开之年，小米将通过先

进技术与先进体验的全面引领，由小米澎湃OS全面打通人、车、家三大场景，带动产业链，共创以人为中心，主动服务于人的超级智能生态。

## 海尔集团与建发集团达成战略合作

2024年2月22日，海尔集团与建发集团在青岛市海尔生态体验中心签订战略合作框架协议。根据协议，海尔集团与建发集团将在特色产城综合体（智慧家庭+智慧社区+产业互联网及智慧城市等）、供应链渠道及运营等领域，围绕用户最佳体验，聚焦物联网生态各类场景，发挥各自优势，合作共赢，并持续探索具有中国特色的大企业战略合作创新模式。

借助建发集团资源合力，红星美凯龙与海尔场景品牌三翼鸟的合作将进一步深化，双方将在门店、设计、品牌、场景等方面进行共创。例如，为海尔集团引入有定制能力的经销商共建三翼鸟门店，保持门店数量领先；链接M+高端家装设计中心的设计师资源，给用户提供更好的智慧场景体验；进行“总对总”的营销合作，联合打造IP大事件等；响应国家政策，携手推动渠道内家电以旧换新业务，促进居家品质消费，激活存量 and 局改翻新需求。

## CHANNEL 渠道

## 美的与京东定下2100万元线上渠道净销售目标

2024年1月31日，美的集团与京东集团在年度销售庆典活动上约定未来3年在线上渠道（业务）保持每年净增100亿元、整体净销售额突破2100亿元的目标。据悉，2023年美的系全品类产品在京东线上渠道的净销售额突破500亿元，美的集团也成为京东家电首个年销售额超过500亿元的合作伙伴。

基于该目标，美的与京东将进一步增加产品和营销投入，为消费者提供更多优惠权益和有竞争力的商品；洞察用户需求不断推陈出新，提升新品研发效率和宣发力度；对于不同人群、不同需求、不同市场环境，更有针对性地布局产品结构；持续优化与升级售后服务举措，提升消费者整体购物体验。

## 苏宁易购发布2024年春节消费数据

2月17日，苏宁易购发布2024年春节消费数据。春节长假期间，苏宁易购门店以旧换新订单量同比增长2倍，“追新逐大”“家务减负”“即买即送”需求高，大屏电视、大容量冰箱冷柜、智能清洁家电、潮流数码产品销售火热。

2月10~16日，苏宁易购门店大容量智能冰箱销量同比增长超过50%，80英寸以上大屏电视销量同比增长超过120%。能够“解放双手，省心减负”的洗地机、洗碗机、智能门锁成为家居生活的“新三样”，在苏宁易购门店的销量同比增长超过70%。

家装场景逛购热情高，苏宁易家南京建邺旗舰店家电家居一体实景样板间客流量环比增长3倍，智慧厨房、私享影院等家庭场景成热门打卡地，“空气洗”洗衣机、零嵌入式冰箱、画框旋转屏电视、智能扫地机器人等新趋势家电广受欢迎。

## BUILDING 投建

## 海尔施特劳斯净水科技产业园奠基

2024年2月19日，海尔施特劳斯净水科技产业园在青岛自贸片区·中德生态园举行奠基仪式。海尔施特劳斯净水科技产业园由海尔智家与以色列施特劳斯集团共同合资建设，总投资规模达到2亿美元，投产后净水机年产能达到260万台，滤芯年产能达到1000万支，将成为全球最大的厨下净水机制造基地。据悉，该产业园占地104亩，总建筑面积为13万平方米，容积率高达2.28，主要生产厨下净水机、净热一体机、台式机及配套滤芯和注塑零部件等净水设备，注塑件等零部件将全部实现自制，加速产品入户的同时还将带动1000人就业。

产业园项目作为青岛自贸片区打造现代化产业集群的典型代表，未来将打造家用净水设备智能生产基地，在“新风口”上领跑水智造产业新赛道。



## PERFORMANCE 业绩

**2023年苏泊尔利润总额同比增长5.48%**

2024年2月23日，苏泊尔披露2023年业绩快报。2023年，苏泊尔实现营业收入213.01亿元，同比增长5.6%；实现利润总额26.85亿元，同比增长5.48%；实现归属于上市公司股东的净利润21.8亿元，同比增长5.42%。

报告指出，2023年苏泊尔内销业务面对当期富有挑战的市场环境，核心品类的线上、线下市场占有率持续提升，营业收入较同期有所增长，同时外销业务从第三季度开始明显改善，营业收入较同期有较好增长。

归属于上市公司股东的净利润较同期增长5.42%，主要得益于产品结构和渠道结构的改善、持续推进降本增效，苏泊尔实际毛利率进一步提升。

**倍轻松2023年净利润亏损4789.86万元**

2024年2月23日，倍轻松披露2023年业绩快报。2023年，倍轻松实现营业收入127550.8万元，较上年同期增长42.38%；归属于母公司所有者的净利润亏损4789.86万元，较上年同期减亏61.51%；归属于母公司所有者的扣除非经常性损益的净利润亏损5589.86万元，较上年同期减亏57.34%。

对于业绩变化的原因，倍轻松表示，随着经济社会恢复常态化运行，市场需

求稳步回升，公司坚持以“中医 × 科技”战略为核心，以用户及产品为中心，抢先布局，在稳态中求变化；实现抖音渠道爆发性增长、加盟模式逐步调整、产品创新巩固护城河，大单品突围推动业绩；同时，持续深化降本增效，盈利能力逐步改善，营业收入同比增长、净利润同比大幅减亏。

随着新品上市，倍轻松积极拓展新销售渠道，直营门店销售有所恢复，销售规模实现迅速提升。虽然产品同比毛利率有所上升，但由于线下刚性支出高，线上投入大幅增长，导致公司未能在报告期内实现盈利。

**萤石网络2023年净利润同比增长68.8%**

2024年2月23日，萤石网络发布2023年业绩快报。2023年，萤石网络实现营业收入48.4亿元，同比增长12.39%；实现归母净利润5.63亿元，同比增长68.8%；实现归母扣非净利润5.53亿元，同比增长86.9%。

报告期内，萤石网络持续聚焦核心优势，夯实技术研发，不断推出有竞争力的产品；同时，持续拓展和优化渠道建设，整体经营业绩实现稳健增长。受益于公司精益化的供应链管理，原材料成本下降，云平台业务、境外业务占比提升，渠道结构和产品结构优化等多方面综合因素，影视网络整体毛利率有所提升，盈利能力稳健提升。

**极米科技2023年归母净利润同比下降逾七成**

2024年2月24日，极米科技发布2023年业绩快报。2023年，极米科技实现总营业收入35.58亿元，同比下降15.74%；实现归母净利润1.24亿元，同比下降75.26%；实现归母扣非净利

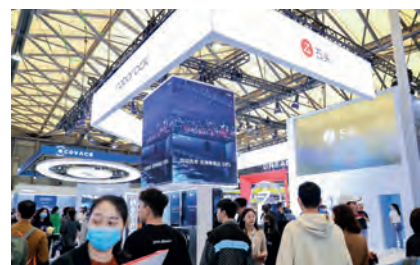
润7160.77万元，同比下降83.8%。

报告期内，极米科技坚持底层技术创新与产品创新双轮驱动，推出多项创新性技术及多款新品，满足消费者不同场景与价格段的多样化需求；同时，坚定实施品牌出海战略，持续推进海外本土化团队建设，扩大海外渠道覆盖范围。受宏观经济环境等因素影响，国内投影市场消费需求复苏缓慢，产品需求面临阶段性压力。

**石头科技2023年净利润创近5年新高**

2024年2月26日，石头科技发布2023年业绩快报。2023年，石头科技实现营业收入86.54亿元，同比增长30.55%；实现归母净利润20.54亿元，同比增长73.57%，达到2019年的以来最高值。财务方面，2023年末石头科技总资产为144.03亿元，较期初增长32.95%。

报告期内，石头科技积极践行“走出去”战略，凭借突出的产品性能和技术优势，同时受益于海外消费需求快速增长，产品的竞争力及品牌形象得到进一步提升，境外收入实现较快增长；随着多款新品上市及海内外市场的进一步拓展，产品价格段及渠道布局进一步完善，推动公司经营业绩和盈利能力的提升；公司全资子公司通过国家鼓励的重点软件企业认定，获得了所得税优惠税率，收到所得税退税；此外，公司理财产品的公允价值变动等收益增长，也对净利润产生了积极影响。



# 彩电业：开启“超越”之旅

本刊记者 于璇

2024年开年，中国彩电市场迎来了久违的零售额上涨。内销市场规模近几年的连续下降，让彩电业始终憋着一口气。虽然目前尚无法准确预测2024年彩电市场的走势，但可以肯定的是，中国彩电业在经历考验后发展韧性十足，一场以技术创新、场景拓展、边界扩张为发力点的“超越”之旅已经开启。

## 海外市场：“超越”产品，品牌出海加速

2023年，中国彩电行业实现了稳定增长。产业在线数据显示，2023年，中国彩电产量为13847.0万台，同比增长3.0%；销量为13761.6万台，同比增长3.3%。其中，海外市场贡献卓越，出口量高达9895.1万台，同比增长7.3%。海外市场不仅撑起了中国彩电销售的大半边天，更为全年规模增长奠定了坚实的基础。

就彩电品类而言，海外市场的恢复速度明显快于国内市场，北美市场和欧洲市场的同比增速更分别高达21.9%和28.3%。在此背景下，中国各大彩电企业在2023年均一路高歌猛进，大力拓展海外市场。根据企业方和相关数据公司的披露，中国彩电企业已经在海外市场上实现了规模“超越”。2023年TCL智屏全球出货量达到2526万台，同比增长6.2%。其中，TCL智屏2023年在国际市场的出货量同比增长10.0%，在多个国家和地区出货量排名位居前列。

全球电视机出货量超过2500万台的，还有海信。市场调研机构Omdia发布的数据显示，2023年海信系电视全球出货量达到2611万台，同比增长6.4%。其中，海信系电视海外出货量同比增长13.9%。

据《电器》记者了解，长虹、创维等主流彩电企业均在外销业务上实现了同比增长。长虹有关负责人表示，2023年，面对全球电视市场需求



持续走低的态势，长虹海外市场出货量突破1000万台大关。

洛图科技发布的数据显示，2023年，长虹OEM出货量超过1100万台，同比增长24.1%；创维OEM出货量约为790万台，同比增长12.4%；康佳OEM出货量也超过350万台，同比增长32.2%。

除了优秀的出口业绩，更为重要的是中国彩电



品牌在海外市场的声量正在变得越来越高，已经可以在海外中高端市场与外资品牌展开正面竞争。中国电子视像行业协会执行秘书长彭剑锋认为，Mini LED对中国彩电品牌出海起到了很大的推动作用。他分析说：“如果没有Mini LED，只有液晶，中国品牌很难在国际市场上与手握OLED技术的外资品牌形成正面竞争。如果中国品牌一直在做中低端，我们也很难在海外市场树立自己的品牌影响力。”

从产品出海到品牌出海，中国彩电品牌在海外市场的“超越”之旅正在继续。

### 国内市场：“超越”体验，融入更多场景

与外销高歌猛进形成鲜明对比的，是中国彩电市场规模的持续下行。奥维云网（AVC）推总数据显示，2023年中国彩电市场零售量为3142万台，同比下降13.6%；零售额为1098亿元，同比下降2.3%。疫情前的2019年，这两个数字分别为4894万台和1370亿元。

小米电视有关负责人分析称，2023年全年，中国电视机市场整体出货量很低，市场规模继续缩水，可以说是近十年来的新低。究其原因，一是因为彩电产品更新换代周期长。目前彩电产品的技术已经较为成熟，彩电产品的使用周期越来越长，用户购买换新的频率也逐渐下降，使得新的彩电产品难以挤入市场。二是在操作上出现收费、功能复杂、广告多等问题，难以满足用户对彩电的使用要求。与此同时，智能投影、移动屏等新设备也挤占了传统彩电的生存空间。

内销市场的持续下行，并不让业界感到意外，毕竟就连大促都“带不动”低迷的中国彩电市场。2023年“618”期间，彩电线上市场零售量仅为249.9万台，同比下降12.9%。一位不愿具名的企业负责人坦言：“说实话，我们也卷不动了，降价这招不好使了。”

内销市场长期承压运行，改变了彩电企业的行为模式。少了价格战的硝烟，中国彩电市场重新回归到价值竞争的通道，新显示技术、高刷新率、大尺寸的产品成为如今市场上的新支柱。奥维云网（AVC）推总数据显示，2023年，中国Mini LED电视的市场零售量渗透率为2.9%，同比增长1.8%，

零售额渗透率为9.8%，同比增长5.4%；120Hz以上高刷新率产品的零售量渗透率达到31.9%，同比增长16.4%；75英寸产品的零售量渗透率为19.9%，同比增长6.4%。

然而，面对国内彩电市场，仅有性能优异的产品尚不足以打动“高冷”的中国消费者，要想讲好彩电市场的“新故事”，企业要实现“超越”或许比海外市场要更多一些。

让电视机融入更多的家居生活场景。彩电早已不只是观影的设备，它可以是大屏游戏时的伙伴，可以是时刻在线的健身教练，可以是居家生活的智能管家……随着软硬件功能的不断提升，智能电视已经具备了融入各种家居场景的可能，但是消费者对于彩电的传统认知仍旧停留在非智能时代。

游戏电视2022年的火爆，已经向业界展示了场景带来的力量，也助力高刷电视成为如今热销的产品。“艺术电视”在2023年的走红，更让我们看到彩电在被赋予新角色后，在家居场景的更多可能。深圳创维-RGB电子有限公司执行副总裁兼国内营销总部总经理董海涛告诉《电器》记者，伴随“家电家居一体化”潮流趋势，电视机除了自身的娱乐属性，同时更承担着家居美学担当的角色。创维围绕“艺术电视”的差异化定位，推出了创维壁纸电视系列产品，搭载的艺术画廊内置200幅以上的名画，让家拥有了艺术画廊，还可以变身家庭照片墙。“正因此，创维壁纸电视一经出现，迅速占据了消费者的眼球，火爆市场，成为消费者购买‘艺术电视’的首选。”他说。

让电视机的使用体验变得更好。“双治理”是当下彩电行业绕不开的话题，甚至是很多彩电企业2023年下大力气的核心工作之一。电视“套娃”收费引发的震动，影响了有线电视、IPTV、OTT三大领域，至今余波未平。《电器》记者在今年春节观看电视时，已经直观地感受到“双治理”第一阶段后电视机使用体验的改变——少了开机广告，打开电视机就能看直播，以及“显眼”的免费专区。长虹有关负责人表示，电视“套娃”收费等问题确实引发了较大关注，政策调整对于智慧大屏行业有比较深远的影响。他分析称：“一方面，政策调整将促使平台更加注重用户体验，提供更加丰富、高质





量的内容和服务，提升观众的满意度；另一方面，也将对智慧大屏的运营模式产生影响。在收费方面，平台可能需要更加透明和合理的定价策略，以及更加个性化的服务，以满足不同用户的需求。”在体验为王的时代，“双治理”工作无疑有利于彩电行业的长远发展，用户使用体验的提升也将形成更有利于电视机更新换代的消费环境。

让消费者了解电视机的安全使用年限。中国彩电市场早已进入存量时代，“更新”是最主要的需求，但是如今彩电市场的更新率并不理想。彭剑锋认为，要加大宣传，改变固有的消费文化，提示消费者注意彩电产品的安全使用年限，普及超期服役的危害。

### 拓展边界：“超越”彩电，向新领域进发

纵观全球市场，彩电已经属于普及度较高的家电产品，市场规模相对稳定。可喜的是，彩电大屏的应用边界持续拓展，不再拘泥于家庭环境，走进办公室、商超、教室、医院、博物馆、地铁站、飞机场、车辆等使用场景。显示无处不在，应用场景变得更加丰富，为行业构建出商用和车载等新发曲线。

在长虹看来，电视机已经不是一个品类词，更强调以用户为中心，丰富“屏”应用，据长虹有关负责人介绍，目前，长虹在商用和车载领域都进行了深入的布局，如商场、超市、银行、酒店等，旨在提供更加专业和高效的大屏解决方案。通过定制化的解决方案，长虹能够满足不同商业场所的需求，提供清晰、震撼的视觉效果，提升商业运营效率。此外，长虹还积极探索与各行业合作机会，如旅游、体育等，进一步拓宽大屏的应用领域。

家庭、商用、车载是如今显示技术需求最为旺盛的场景，也是海信聚焦的三大场景。在 CES2024 上，海信展示了海信激光全息 AR-HUD 和激光全景投影解决方案在车载显示场景的应用。借助车载光学技术，海信把车窗变成影像巨幕，汽车变身行驶的沉浸影院，吸引了诸多观展者打卡。

董海涛表示，在商用显示方面，尤其是教育电视、户外大屏等，包括国家“百城千屏”计划，给企业发展带来了新的商机，将进一步拓展新的应用

领域。创维在 2020 年布局商用显示领域，至今已形成 LED 系列产品、LCD 拼接系列产品、商用 TV 系列产品三大核心品类，以及防爆电视、激光电视、监视器、显示器等产品在内的多元显示品类，打造智慧会议、智慧展示、智慧酒店三大解决方案，并为北京冬奥会、成都大运会等提供大屏显示产品。

在车载领域，创维目前布局了液晶仪表、触控显示屏系统相关业务。作为 Tier1 供应商，创维目前已向 10 多家国产及合资品牌汽车厂家相关车辆提供车载人机交互显示总成系统、车载智能仪表显示系统等产品及系统，并在不断提升市场占有率。

随着显示技术的不断进步和应用场景的持续拓展，大屏将在更多领域发挥其独特的价值。

截稿日前，国内两家领军彩电企业围绕“全球第二”各自做了一波宣传。表面上的互不相让，背后更多的是问鼎第一的雄心。事实上，企业和行业的发展，要超越的不仅是一个又一个的对手，更关键的是超越自己。中国彩电业的这场“超越”之旅，任重道远，未完待续。■





关注《电器》杂志微信号

# 目标

决定高度



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



# 新一阶段整改启动， “彩电”如何赢得用户认可？

本刊记者 孟圆

整改电视“套娃”收费无疑是2023年彩电行业的热门话题。历经几个月的努力，备受关注的治理电视“套娃”收费和操作复杂的工作（以下简称“双治理”工作）已经完成第一阶段的目标，并进入下一阶段。按照整改计划，下一阶段的工作继续聚焦规范电视运营和收费，从硬件研发、机制协同、监督管理等方面发力，透析行业深层问题。那么，身处其中的电视机企业该如何进一步改善用户体验，赢得用户认可？

## 下一阶段整改已启动

在2024年召开的“双治理”工作阶段性总结部署推进会上，国家广播电视总局对下一阶段的整改工作进行了部署。

具体来看，在第一阶段整改的基础上，“双治理”工作将在6个方面集中发力。第一，逐步实现“1个遥控器看电视”。对于存量遥控器，通过广泛宣传或上门服务帮助观众使用红外遥控器；对于增量遥控器，通过制定统一的标准规范，研发推出新型遥控器；第二，会同文化和旅游等部门健全协同工作机制，开展酒店电视操作复杂专项治理；第三，优化、强化互联网电视播控管理，规范播出秩序，确保电视“套娃”收费问题治得住；第四，积极推进电视机和机顶盒一体化，包括插入式机顶盒和全内置式机顶盒两大解决方案的双重研发和推进；第五，建立体制机制，保障长效治理。通过制修订一系列相关规章制度，系统化构建制度体系，落实监管各主体责任，建立有效的监测监管机制和技术核查手段，实现长效治理；第六，发挥治理带动效应，推动彩电行业高质量发展，以治理为牵引，加快推进高清电视普及和超高清电视发展、新型广电网络建设、高品质内容供给等工作。

《电器》记者了解到，目前主流彩电企业都在按

照上述工作部署积极推进第二阶段的整改。在此次采访中，有业内人士表示，第二阶段整改很多方面的工作，需要国家层面统一推进。例如，电视机与机顶盒一体化的推进，背后是OTT与有线电视、IPTV的融合，涉及多个行业的调整。

## “双治理”成效显著，用户体验明显改善

智能电视时代赋予了电视机更多的内容、功能和服务，衍生了智慧大屏运营变现和盈利方式，同时带来了开机广告长、收费包多、收费主体多、收费不透明等问题，操作页面也愈加复杂，消费者的整体使用体验不佳。针对这些用户痛点，第一阶段的整改按照“系统谋划、分步实施、先易后难、试点先行”的工作路线，实现了“开机看直播、收费包压减50%、提升消费透明度”的目标。

其中，有线电视和IPTV全面取消开机广告，打开电视机就能看直播，同时开机时长从治理前的最多118秒减少到不超过35秒。“春节回家过年看电视，发现没有开机广告了，这点特别好。”一位用户表示，取消开机广告确实提高了智能电视的使用体验。

在减压收费包方面，三大业务体系的各类收费包均大幅压减50%以上。其中，有线电视收费包压减72%，IPTV收费包压减79%，OTT收费包压减55%。

值得注意的是，有线电视、IPTV和互联网电视都加强了优质免费内容的供给。据悉，全国有线电视网络上线的“重温经典”免费专区，两个月时间累计点击收看量达到2365万人次，累计收看时长达到1078万小时。

一些彩电企业也发布了电视“套娃”自查成绩单，响应“双治理”工作，展现各自的整改举措和成效。以TCL雷鸟为例，TCL雷鸟在首页和导航栏中设置了免费专区入口，引入“付费单片”专区，优化导航栏，推荐为明示免费和收费节目等；在收费调整方面，订





购页和支付页都实现了付费信息透明化，明确告知用户所有收费包信息，并对自动续订增加二次确认页等；在运营调整方面，将影视类收费包合并为1个，非影视类 SDK 收费包调整为5个，同时提升服务、价格、会员权益的透明度。

除了践行全面压减收费包、规范收费流程、增加免费内容等举措，康佳电视为避免分散多样的 APK 应用给用户带来困扰，还将所有的 APK 应用集中在“应用中心”专区，页面不会再进行推荐。

截至2023年底，全国有线电视和IPTV缴费用户数较9月分别净增78.47万人和429.13万人。收视率也整体呈现上升趋势，直播频道收视活跃度近4个月保持增长，累计涨幅约13.6%。可以说，“双治理”工作不仅改善了用户体验，还有效促进了用户回流、收视增长。长期来看，“双治理”工作有利于彩电行业长远发展，用户使用体验的提升将形成更有利于彩电更新换代的消费环境。

### 赢得用户信任，以不变应万变

“双治理”工作算得上是彩电行业这两年的“敏感话题”，智能电视的运营模式也在这一工作的不断推进下持续调整。

“企业应以积极的态度迎接政策调整，通过优化商业模式和用户体验升级等手段灵活应对市场变化。”

小米有关负责人表示，面对政策调整的影响，企业还需要拓宽盈利渠道，以多元化的渠道降低对某一种特定模式的依赖。

长虹有关负责人认为，整改对智慧大屏行业影响深远，将带来两方面的改变。“一方面，整改将促使平台更加注重用户体验，提供更加丰富、高质量的内容和服务，提升观众的满意度；另一方面，整改也将对智慧大屏的运营模式产生影响，平台可能需要制定更加透明和合理的定价策略，以及更加个性化的服务，以满足不同用户的需求。”据介绍，长虹当前对电视机运营系统的页面、导航、收费、应用等方面进行了清晰化、醒目化、透明化升级，展示电视收看“明白卡”，还开发了一键看电视、开机优先展示直播信号等功能，从而不断提升用户的观影体验。

值得注意的是，几位业内人士都不约而同提到了用户需求 and 体验的重要性。这说明了，智慧大屏运营始终要从用户角度出发，以赢得用户信任的“不变”来应“万变”。

当前，“双治理”工作顺利完成了第一阶段的目标，正在全力奔赴下一阶段的目标。或许，某一天人们打开电视机，恍然发现电视“套娃”已经成为过去时，取而代之的是顺畅、简便、舒适的使用体验。治理电视“套娃”、赢得用户信任是一个长期行为，不仅需要政策牵引、多方配合，更是对彩电企业经营智慧的考验。■



## OLED 电视风光不再，未来何去何从

本刊记者 邓雅静

继 LCD 之后，OLED 曾经被业内推崇为最具代表性的下一代显示技术。然而，时过境迁，纵使有豪华品牌团的支持，OLED 电视受成本高等因素影响依然占据很小的市场份额，难有突破。更令人尴尬的是，曾经并不起眼的 Mini LED 电视却突破重围，快速攻城掠地，大有超越 OLED 电视市场地位的趋势。未来，OLED 电视是否就此没落，还是有朝一日再次兴起？

### 从风光到失势

2023 年，OLED 电视销售规模出现下降，市场占比进一步萎缩。根据 DSCC 的统计数据，从年度

数据来看，OLED 电视面板的出货量在 2021 年的 770 万台到达顶点，2022 年和 2023 年分别下降至 750 万台和 540 万台。

反观 Mini LED 电视，经过短短几年的快速发展，超过 OLED 电视仿佛已指日可待。群智咨询（Sigmaintell）统计数据显示，2023 年 Mini LED 电视出货量为 320 万台，同比增长 11%，预计 2024 年全球 Mini LED 电视的出货量有望达到 450 万台，同比增长 41%。另外，据 DSCC 研究预计，到 2027 年，Mini LED 电视出货量将超过 OLED 电视。

那么，OLED 电视从风光到失势，背后的原因是什么呢？《电器》记者认为有 3 方面原因。

第一，从产业链来看，能够稳定量产 OLED 电视面板的供应商至今仍然只有 LG Display 一家，虽然过去几年 LGD 拓宽了产品尺寸范围，且在中国广州增资扩产，但依然没有从本质上改变 OLED 面板价格高昂的现状。

第二，从品牌参与度来看，虽然加入 OLED 电视阵营的企业越来越多，但仍然只有几家外资品牌具备技术创新能力，实际上每年能稳定推出 OLED 电视新品的品牌仅有三星、索尼、LG、飞利浦、松下等，国产彩电厂在 OLED 电视后续创新上并没有全力投入。以创维为例，它曾经是第一个站出来支持 OLED 电视的国产品牌，并把 OLED 电视为公司的重要战略方向，也在国内市场获得过销量突破，但是从 2023 年来看，创维的推广重点已转向新推出的壁纸电视。《电器》记者认为，只有更多厂商愿意在 OLED 电视上加大研发力度，才有机会让 OLED 电视市场提速。目前，中国品牌更多将发力点放在 Mini LED 电视上，OLED 电视发展式微也在预料之中。

第三，其他新显示技术的快速迭代更加突显了 OLED 电视的劣势。Mini LED 电视产业链齐发力使其不仅成本优势更加突出，而且显示效果也不逊于 OLED 电视。Micro LED 电视虽然目前价格极高，但是优异的显示性能依然是众多企业布局这一领域的动力。相较于 OLED 显示技术，Micro LED 显示技术可以轻松地实现大尺寸屏幕的生产，这对于电视机和其他大型显示设备来说非常重要。而且，整个产业链都在加速研发 Micro LED 显示技术，这与 OLED 电视产业链上游只有一家企业研发面板技术的供应格局形成鲜明对比。

## 机会在哪里？

那么，OLED 电视就没有未来了吗？

中国电子视像行业协会执行秘书长彭健锋的答案是：“还不能判断。”在他看来，中国彩电行业选择哪种显示技术作为主流技术是动态变化的。OLED 面板目前主要采用蒸镀技术，该技术不仅浪费材料，而且需要全真空环境，对设备的要求也很高。如果继续采用蒸镀技术，现在看来 OLED 面板成本降低的可能性不大；OLED 面板的另一个技术

路线是喷墨打印技术。该技术使用的发光材料价格很高，但是有慢慢降下来的趋势，同时对材料的利用率也很高，不会造成材料的浪费。因此，OLED 面板若采用喷墨打印技术，成本降下来的机会就很大。目前，TCL 华星正在努力开发喷墨打印 OLED 技术，接下来如果 OLED 面板成本获得突破，那么 OLED 电视的市场地位反超 Mini LED 电视，甚至 LCD 电视不是没有可能。

为了不让 OLED 电视的衰退渐成燎原之势，曾经因 WOLED 面板技术大打专利战的 LG 和三星两家韩系企业，如今已经握手言和，合力推动 OLED 电视发展。

据悉，2023 年，LG Display 与三星达成了一份长期供应合同，将在未来 5 年内为其提供 500 万片 WOLED 显示面板，2024 年的供货量预计在 70 万~80 万片之间，而 2023 年仅为 10 万~20 万片。同时，三星自己也有 QD-OLED 面板产线，年产能可在 200 万片左右。据预测，三星 2024 年 OLED 电视的出货量有望超过 200 万台。换句话说，三星将通过 WOLED 电视和 QD-OLED 电视两条线推动 OLED 电视发展。

由于掌握上游面板资源，LG 是 OLED 电视的主要推动者。LG 试图从拓宽产品类别上发力，提升 OLED 电视的地位。从尺寸上来看，目前 LG OLED 电视尺寸覆盖 42~97 英寸。从产品类别来看，LG 不仅推出透明 OLED 电视，而且在今年的 CES 上又推出了无线 OLED 电视，进一步彰显自己在 OLED 电视的领军地位。

TCL 正在推动喷墨打印 OLED 电视量产。在 2023 TCL 华星全球显示生态大会上，TCL 科技首席技术官、TCL 华星首席技术官闫晓林博士现场发布了全球首款 65 英寸 8K 印刷 OLED 曲面显示屏。他在会上表示，2024 年下半年 TCL 华星将开始量产印刷 OLED 相关产品。

出现这些积极的信号，有研究公司预计 2024 年 OLED 电视市场规模会有回调。DSCC 的研究结果显示，2024 年 OLED 电视出货量有望达到 650 万台，比 2023 年的 560 万台增长 16%。但在《电器》记者看来，纵使 OLED 电视在技术创新上层出不穷，但只要价格不能突破，一切都将是徒劳。■



# 挑战与机遇并存， 移动智慧屏如何赢得更多用户？

本刊记者 孟圆

随着生活方式不断变革，去客厅化的现象使得部分消费者不再购买传统的电视机产品。与此同时，健身、直播、学习、刷短视频等新需求的出现，消费者在消费体验中越来越重视陪伴感，移动智慧屏作为人们新的生活“搭子”应运而生。

洞察市场需求和趋势，不少企业选择加入移动智慧屏这一新赛道，包括长虹、海信等各大电视机厂商、当贝等投影仪企业以及百度等互联网企业。在企业的共同推动下，移动智慧屏这一品类开始频繁出现在行业和消费者视野。

## 契合用户需求，存在发展空间

当前，移动智慧屏在市面上被称作闺蜜机、学习机、自由屏、随心屏、健身屏、移动屏等，产品叫法不一，目前还缺乏统一名称规定，但从这些五花八门的叫法中可以窥见多样化的用户需求。

洛图科技（RUNTO）监测零售数据显示，2023年中国移动智慧屏零售量达到14.8万台，2024年有望将达到40万台。虽然整体市场体量不大，但业内认为2023年是移动智慧屏的发展元年。

中国电子视像行业协会副会长彭健锋向《电器》记者分析了移动智慧屏的主要用户需求。“首先，它并不是用于满足电视机用户的需求，而是满足那些‘爱优腾’用户的需求。其次，它可以很好地匹配有运动习惯的人群，这些人会在家里做瑜伽或者跳操等。”他强调，移动智慧屏针对的是那些热衷于使用移动通讯和电子产品的群体，但它的屏幕更大，可以支在床边或在厨房等场景随时观看，并且能够自由移动，解决了手机、Pad等产品屏幕不够大、需要手持等痛点。

随时随地享受大屏追剧被不少品牌当作移动智慧屏的一大卖点。除了追剧，企业针对健身、学习、娱乐、社交等需求，打造产品功能和卖点，并以此来作为营销点进行推广。其中，小度“添添闺蜜机”引起了很多网友对“闺蜜机”的讨论。“闺蜜机”的概念充分诠释了移动智慧屏的情感价值，产品就像“电子闺蜜”一样，能够给用户随时随地的陪伴。

“闺蜜机”的推出恰好契合当下部分独居人士的心理，即看重产品使用过程中的“陪伴感”。随着独居文化的兴起以及独居群体的增长，陪伴经济的价值越来越凸显。移动智慧屏能够出现在做饭、吃饭、睡觉等任何想要它出现的场景，成为不少年轻人的心头好。

“在消费需求日益多元化的时代，用户更加追求便捷、多功能和高质量的生活体验。作为一种新兴产品，移动智慧屏能够满足消费者在不同环境下的娱乐、工作和学习需求。”长虹有关负责人也认为，当前移动智慧屏存在自己的用户群体和市场需求，拥有一定的市场发展空间。

## 新晋品牌增多，产品功能多样

洞察市场需求和趋势，近两年入局移动智慧屏的新晋品牌数量持续增长。“近几年，移动智慧屏销量迅速上升，突破了10万台大关，显示出市场接受度和产品的成长性不断提高，越来越多的品牌开始参与到移动智慧屏市场的竞争中。”长虹有关负责人说。

长虹是电视机厂商中较早开拓移动智慧屏品类的企业，利用显示技术的优势，积累了一定的产品经验。据长虹有关负责人介绍，长虹CHiQME

自在随心屏获得“2023年京东电视影音年度趋势新品”，具备自在看、自在玩、自在听、自在说、自在用的特点，可以灵活应用于观影、健身、教育、会议、学习等各种场景。

2023年10月，创维发布了32英寸移动智慧屏新品。洛图科技（RUNTO）数据显示，该产品上市当月就表现亮眼，市场销量份额达到7%。同年11月，智能投影企业当贝也正式入局移动智慧屏市场，推出首款产品当贝PadGO，主打“24小时亲密陪伴”，并匹配了当贝OS系统。

与其他产品相比，移动智慧屏外观的最大特点在于它的支架，不仅像手机和Pad一样能横屏或竖屏，且可以调节屏幕倾斜角度，还能支持移动智慧屏随意立在想要的场景中。一位消费者直言：“这看上去就是一台能移动的大Pad，感觉功能没有什么区别。”

实际上，移动智慧屏整合了智能平板和智能电视等特点和功能，填补了现有产品尚未深入触及的应用场景，因此它的功能远不止于此。

例如，长虹CHiQ ME自在随心屏幕内置5200mAh电池，可实现3~4小时超长续航，可以K歌、看露天电影、打游戏，可谓户外露营轰趴“利器”；海信移动随心屏“添易添乐”覆盖了全年龄段学科资源和一线品牌教育资源，还能当作高精度触控画板来使用，是孩子的学习和娱乐神器。此外，大多数移动智慧屏产品都能变身“办公助手”，支持接收手机、电脑等设备的无线投屏，还能当作扩展屏幕来使用。移动智慧屏凭借多样化的功能满足了户外党、学生党、工作党等不同群体的需求。

移动智慧屏也叠加了更多能给用户带来美好生活体验的智能功能。例如，小度“添添闺蜜机”应用智能AI文心一言大模型，可以实现语音控制，带来真人对话般的体验；海信移动随心屏“添易添乐”能够实现智能家居控制，绑定全屋智能设备，直接变成智能家居的控制中枢，帮助用户轻松掌握智慧生活。

## 存在使用痛点，行业发展待规范

作为新兴品类，移动智慧屏产品还不成熟，

消费者对这一产品认知度并不高。同时，用户对移动智慧屏画面清晰度不够高、产品续航短、充电速度慢、移动时噪声大等方面的吐槽也此起彼伏，品牌质量参差不齐。一些用户甚至把它作为闲置的“落灰”产品，挂到二手交易平台上售卖。这也说明移动智慧屏的用户粘性还有待提高，功能和体验尚有很大的提升空间。

针对这些行业现状和问题，中国电子视像行业协会推动了《移动智慧屏技术要求和测试方法（暂定名）》团体标准起草工作，从产品的硬件和软件两方面出发，规定相关的技术和产品参数以及检测方案。据悉，该标准将于2024年5月底前正式发布实施。

此外，技术进步将带来新的改变。“随着移动互联网、物联网、人工智能等技术的快速发展，移动智慧屏能够实现更多的智能化功能，如语音识别、手势控制、智能推荐等，使得用户在各种场景下获得便捷、高效的使用体验。”长虹有关负责人认为，加快技术发展能够带来移动智慧屏功能的显著提升。未来，长虹也会更加关注市场需求和技术趋势，加大研发投入，积极探索与各类企业的合作机会，抓住移动智慧屏市场的发展契机。

“下一步移动智慧屏的发展方向之一，可能会被做成一个健身类的产品。比方说，用户可以跟着移动智慧屏里的老师做瑜伽动作，同时摄像头也支持3D动作捕捉，有点像健身镜，但是比健身镜更加灵活。因为它带轮子，用户可以拖着它到处走。”彭健锋认为，更多智能技术的应用或许能够使移动智慧屏找到自己的产品定位。

“随着技术的进步、消费者需求的多样化以及行业标准的完善，移动智慧屏这一细分市场有望迎来更广阔的发展空间。”长虹有关负责人对移动智慧屏的发展前景表示看好。

移动智慧屏作为新兴品类，面临挑战和机遇。想要入局这一市场并提升市场份额，企业还需要抓住机遇，在用户产品认知度低、市场留有空间的情况下，占领先发优势，或许能够更快地走进用户生活，获得宝贵的用户反馈意见，以此来打造更好的移动智慧屏产品。■

## OVERSEAS DYNAMICS 海外动态

## 1月全球制造业PMI环比上升1.3%

2024年2月6日，中国物流与采购联合会发布了全球主要国家和地区制造业PMI指数。数据显示，2024年1月全球制造业PMI为49.3%，较上月上升1.3个百分点，摆脱了连续9个月在49%以下运行的走势，创出自2023年3月以来新高。

分区域看，2024年1月，亚洲制造业PMI为50.4%，较上月上升0.6个百分点，再次升至50%以上，延续2023年以来的温和增长趋势；欧洲制造业PMI为47.2%，较上月上升1.4个百分点，创出自2023年4月以来的新高；美洲制造业PMI为49.6%，较上月上升2个百分点，连续2个月环比上升；非洲制造业PMI为49%，较上月下降0.8个百分点。

## 韩国2024年拟投资903亿韩元用于显示技术研发

2月4日消息，韩国产业通商资源部部长安德根表示，2024年度将向电子零部件产业技术开发事业的显示器领域支援903亿韩元，用以开发高水平OLED、Micro LED技术以及扩展现实(XR)显示、透明显示、柔性显示等具有挑战性的课题。据悉，这是2023年5月该部门提出的“显示产业革新战略”投资计划的一部分。

在OLED领域，韩国将在超高亮度(2000nit)面板技术、超高分辨



率(4000PPI)微型OLED技术、IT用OLED高寿命发光结构和材料开发等方面投资239亿韩元；在Micro LED领域，除了目前正在进行的调研项目外，还将向40微米级LED像素制造技术等方面投资202亿韩元；此外，还将为开发XR相关技术和开拓透明显示、柔性显示等新显示市场提供462亿韩元的支持。

## 欧盟27国代表一致支持《人工智能法案》文本

2024年2月2日，欧盟27国代表投票一致支持《人工智能法案》文本，标志欧盟向立法监管人工智能迈出重要一步，但该法案仍需要提交欧洲议会批准。如果获得批准，《人工智能法案》的相关规则将分阶段实施，其中一些禁止性规则将在该法案通过6个月后生效，与通用人工智能模型相关的某些规则将从2025年起适用。

## 美国发布最新版关键技术清单

2024年2月12日，美国白宫科技政策办公室发布了最新版关键和新兴技术清单(CETs)，主要包括先进计算、先进工程材料、先进燃气轮机发动机技术、先进制造、人工智能、半导体与微电子等18类技术领域。与2022年版相比，最新版CETs合并了“先进核能技术”与“可再生能源与储存技术”，并替换为“清洁能源发电与储存技术”。

## 欧盟《数字服务法》正式生效

2024年2月17日，欧盟《数字服务法》正式在欧盟所有在线平台生效，旨在保护用户免受非法商品和内容的侵害。该法案涵盖社交媒体审核、电商广告推送以及打击假冒商品等多个方面，

确保用户在使用过程中的安全。此前，该法律仅适用于包括亚马逊、苹果、谷歌、Meta、微软等在内的约20家大型网络平台。

## 美国政府拨款6300万美元加速本土热泵制造

2024年2月，美国能源部宣布提供6300万美元的资金，以加速本土生产家用热泵、热泵热水器以及其他热泵系统和部件的发展。据悉，这次拨款是在2023年11月首轮提供给热泵和部件制造商1.69亿美元资金成功后再次推出的计划。

## 韩国1月芯片出口额同比增长56.2%

根据韩国产业通商资源部发布的数据，韩国2024年1月出口额同比增长18.0%，至546.9亿美元，为连续第四个月增长，这是自2022年5月以来最大的增幅。相比之下，2023年12月出口额仅同比增长5%。

其中，出口反弹的最大推动力是存储芯片。具体来看，1月韩国芯片出口额同比增长56.2%，创下自2017年12月以来的最大增幅，为连续第三个月增长，引领整体出口回升；汽车出口额同比增长24.8%，为连续19个月增长，至62亿美元；机械、家用电器和显示产品的出口额分别同比增长14.5%、14.2%和2.1%。

## 2030年全球智能厨房市场规模有望超过30亿美元

市场调研公司PMR(Persistence Market Research)发布的数据显示，全球智能厨房电器市场，预计将以8.4%的复合年增长率进一步扩大，市场规模将从2023年的18亿美元增长至2030年底的32亿美元。



## COMPANY NEWS 公司新闻

## 沃尔玛以165亿元收购智慧电视品牌 Vizio

2024年2月20日，沃尔玛宣布以23亿美元（约合人民币165亿元）收购美国市场占有率第三名的智慧电视品牌Vizio。沃尔玛希望通过Vizio的SmartCast智慧电视操作系统，建立正在快速扩大并有利可图的广告业务。

据悉，Vizio大部分旗下产品都配备了SmartCast智慧电视操作系统，可以播送靠广告支持的免费内容，还能提供更精准的消费信息，特别是在观看内容方面。这将让沃尔玛的广告能更有效地投放给受众，甚至可以直接在电视机上播放沃尔玛自家的产品广告，增加用户在沃尔玛的消费。

## 三星AI干衣机2023年欧洲销量增长两倍

2024年2月18日消息，据CNMO报道，三星电子宣布，2023年Bespoke AI干衣机在欧洲的销量比上年同比增长两倍。据悉，该产品的热泵技术在当地市场广受好评，在德国、英国、法国等主要国家增幅显著。

三星电子在Bespoke AI干衣机中采用了高效、大容量的数字变频热泵，利用循环制冷剂产生的热量进行

烘干，确保滚筒内部最高温度不超过60℃，从而降低织物损坏的风险。此外，Bespoke AI干衣机在滚筒后部设有360°气孔，可将强劲均匀的气流分布在整个滚筒内，从而快速彻底地烘干大量衣物。

## 博世集团家电部门计划全球裁员3500人

2024年2月23日消息，据The Business Times报道，博世集团发言人马蒂亚斯·梅茨宣布，根据目前的业务量，博世集团家电部门计划到2027年底在全球裁减约3500个间接领域部门的岗位，其中1000个岗位将在今年进行裁减。

据介绍，间接领域包括行政管理等岗位。因此，产品的生产暂时不会受到影响，岗位调整将以社会可接受的方式进行。

## 三星计划将Galaxy AI扩展到可穿戴设备

2024年2月22日，三星移动部门负责人TM Roh透露了该公司未来在人工智能方面的计划，以及如何扩展其应用范围。据介绍，三星下一步计划将Galaxy AI的应用范围扩展到更多设备和服务上，包括可穿戴设备。

## CHINESE CORPS 中国兵团

## 海尔在日本投放自清洗空调

2024年2月，海尔集团日本销售公司Haier Japan Sales宣布，将面向日本市场投放配备空调内部清洗功能等的产品，其2024年的销售目标是5万台。

2024年4月1日起，Haier Japan Sales将在日本全国的家电量贩店及线上发售室内空调“huu”，备有4款机型，主要面向大约10~23平方米的房间，设想价格为7.7万~12.1万日元（约合人民币3690~5800元）。

## 和而泰墨西哥工厂将于今年建成

2024年2月，和而泰接受机构调研时表示，公司的全球化业务布局已趋于成熟，目前在海外拥有5个工厂，2024年第一季度海外工厂均取得较好表现。其中，越南工厂建设投入较大，越南工厂的成本与深圳工厂基本一致，未来越南工厂有进一步成本优化的可能。同时，越南工厂将逐步形成独立运营能力，可独立对接客户进行研发、生产。东欧工厂的家电、汽车、电子产品在2023年已经开始出货。墨西哥工厂将于2024年落地。

## 美的泰国大冰箱新基地落地泰国正大广西建工产业园

2024年2月23日，泰中产业园投资有限公司与美的智能制造（泰国）有限公司在泰国曼谷正式签订土地买卖合同。美的智能制造（泰国）有限公司将在泰中产业园投资有限公司投资建设的泰国正大广西建工产业园购地设厂，进一步开拓全球市场。

据悉，此次项目作为美的泰国大冰箱新基地，占地面积达到10万平方米，员工数量超过千人，年产能可达到百万台，可以兼容生产对开门、法式、十字等多品类产品。

## NEW TECHNOLOGY 新品科技

## OpenAI发布首个文生视频模型Sora

2024年2月16日，OpenAI发布首个文生视频模型Sora。Sora模型可以通过文本描述生成60秒长视频，还可以对视频色彩风格等要素精确理解，创造出人物表情丰富、情感生动的视频内容。

据介绍，Sora模型有三大突出亮点，实现了AIGC领域的里程碑式进展。一是60秒长视频，Sora可以保持视频主体与背景的高度流畅性与稳定性；二是单视频多角度镜头，在一个视频内切换多角度镜头，分镜切换符合逻辑且十分流畅；三是理解真实世界的的能力，对于光影反射、运动方式、镜头移动等细节处理到位，极大提升了真实感。

# 元宇宙：数字技术新风口

张婵 王译若

(中国信息通信研究院, 100080)

**摘要:**元宇宙是新一代信息技术交叉融合、汇聚创新的产物,其内涵与外延十分宏大,涉及技术、产业、道德、法律等诸多层面。从技术和产业层面而言,元宇宙是虚拟/增强现实、数字孪生、游戏引擎、人工智能、芯片、网络通信等技术的进一步发展及演进,将成为中国数字经济的新引擎与国民经济的支柱产业,对数字经济产业布局 and 科技博弈产生深远影响。与此同时,元宇宙的发展也将带来一系列安全、伦理、治理方面的挑战及风险,各相关方应以“理性研判、务实落地、共建共治、安全可控”的态度对待元宇宙。

**关键词:** 元宇宙 数字技术 数据安全 社会治理

## Metaverse: New Trend of Digital Technology

Zhang Chan, Wang Yiruo

(China Academy of Information and Communications Technology, 100080)

**Abstract:** The metaverse is the product of the cross-fusion and convergence of the new generation of information technology, its connotation and denotation are very grand, involving many aspects such as technology, industry, morality, and law. From a technical and industrial perspective, the metaverse is a further development and evolution of technologies such as virtual/augmented reality, digital twins, game engines, artificial intelligence, chips, and network communication. It will become a new engine of China's digital economy and a pillar industry of the national economy, exerting a profound impact on the layout of the digital economy industry and the game of technology. At the same time, the development of the metaverse will also bring a series of security, ethical, governance challenges and risks. We should approach the metaverse with an attitude of "rational analysis, pragmatic implementation, co-construction and co-governance, safe and controllable."

**Keywords:** Metaverse, Digital technology, Data security, Social governance

### 1 元宇宙成为数字技术的下一个风口

1.1 带动 5G、边缘计算等智能网络技术突破落地制约

以 5G 为代表的新一代网络的部署和商用,以超高速的数据传输能力和万物互联的标识解析体系,为元宇宙提供

高带宽、低延迟、可靠的数据传输和通信能力,能有效地改善时延并降低虚实融合的眩晕感,提高元宇宙的同步性和实时性,使得用户在元宇宙中实现更加流畅、自然的交互体验。边缘计算技术可以为元宇宙提供更高效的数据处

**第一作者简介:**张婵,女,毕业于北京交通大学,就职于中国信通院无线电研究中心、产业经济与数字化研究部,中级工程师,博士,长期支撑国家部委数字经济领域重大课题,多次牵头或参与贵州、河南、浙江等省和广州、东莞、厦门、九江、珠海等市的数字经济领域规划编制,以及数字化转型、5G、工业互联网、大数据、人工智能、平台经济等领域相关咨询课题,在规划编制、政策研究、产业咨询等方面积累了丰富的经验。

理和分析能力，通过将数据计算和分析的任务转移到离数据源更近的设备上，提高数据处理的效率，使得元宇宙中的虚拟内容和交互更加实时、精准和智能化<sup>[1]</sup>。

### 1.2 推动 VR、AR、MR、全息影像、脑机交互等技术迭代升级

随着 VR 技术的不断迭代升级，用户可以通过 VR 设备沉浸在完全虚拟的环境中，与虚拟内容进行互动，进一步提升沉浸感和交互性。AR 技术可以将虚拟内容与现实世界相结合，为用户提供更加丰富、多样化的交互体验<sup>[2]</sup>，可以应用于游戏、教育、医疗等各种领域。MR 技术可以实现虚拟与现实的混合交融，实现更加自然、真实的交互体验。全息影像技术可以为元宇宙提供更加立体、生动的虚拟内容，再现真实的人物、场景和物品<sup>[3]</sup>。脑机交互技术将为元宇宙中的虚拟内容和交互提供更加广阔的可能性。

### 1.3 助力区块链技术应用落地

元宇宙正在尝试构建一个以用户需求为导向的、客观的、开源的、动态演化的人造虚拟平行世界，真正实现数据的确权、定价、交易和赋能。区块链技术所具有的去中心化、不可篡改、可追溯等特征，能够协助构建若干个开源的元宇宙，并通过跨链实现互联互通，实现虚拟资产的所有权确认、交易记录透明可追溯等功能，提高元宇宙的可靠性和安全性。此外，区块链技术可以为元宇宙中的创作者提供更好的版权保护和收益分配机制，激励更多人参与到元宇宙的建设和创作中。

## 2 多种因素加速元宇宙全面爆发

### 2.1 数字技术进入集成突破和融合应用阶段

网络、算力、算法的快速发展为元宇宙提供了技术可行性，能够创造丰富的内容生态创新空间<sup>[4]</sup>。5G、6G 等新一代通信网络技术的发展为元宇宙提供了更加高效、稳定的数据传输和通信能力，可以满足元宇宙中大规模数据传输和实时交互的需求。云计算、边缘计算等算力技术为元宇宙提供了更加强大的计算能力和存储能力，使得元宇宙可以处理海量数据以及更加复杂、精细的图形和算法，实现更加逼真的虚拟现实效果。人工智能、机器学习等算法的不断发展，使得元宇宙可以更加高效地利用算力资源，提高数据处理和计算的效率，进而更加智能地处理用户输入，实现更加自然的人机交互<sup>[5]</sup>。

### 2.2 数字生活新体验需求的升级提供了庞大的用户基础和广阔的市场前景

随着经济发展和生活水平不断提高，人们对数字生活体验的需求也在持续升级，已经从简单的信息获取、社交娱乐等方面升级到了更加多元化、个性化的需求。元宇宙中的各种应用场景和虚拟内容，如虚拟社交、沉浸式游戏、虚拟演出等，能够满足人们对于数字生活新体验的需求，用户可以在元宇宙中与他人进行互动、参与各类活动、创造自己的虚拟形象等，这些体验方式都是数字生活新体验的重要组成部分。

### 2.3 资本的不断涌入加速元宇宙技术和应用发展

随着元宇宙的关注度不断提高，越来越多的资本开始关注到元宇宙领域的商业价值和投资机会，加速了元宇宙技术和应用的研发和推广。随着元宇宙技术的不断成熟和应用的不断拓展，越来越多的企业开始将元宇宙应用于商业领域，资本的涌入为这些商业应用提供了更多的资金支持，加速了元宇宙场景化



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CQC、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



应用的推广和普及。此外,资本的涌入也吸引了更多的企业和人才加入元宇宙生态系统中,加速了元宇宙生态系统的建设和完善。

### 3 元宇宙面临的风险与下一步建议

3.1 风险 1: 元宇宙的虚拟特性使得数据隐私和安全成为一个重要问题

一方面,元宇宙的虚拟特性使得用户的个人信息和行为数据在虚拟世界中大量产生和存储,用户的身份信息、行为习惯、社交关系等敏感数据可能面临未经授权的数据收集、泄露和身份盗窃等风险。另一方面,元宇宙的虚拟特性也使得网络安全风险加大。由于元宇宙与各种硬件设备相连接,涉及的数据处理和交换需求庞大,数据泄露、篡改和丢失风险对元宇宙的安全稳定运行造成威胁<sup>[6]</sup>。

本文针对该风险提出以下建议。一是加强数据隐私保护能力,防止被未经授权的第三方获取和使用。元宇宙平台和服务提供商需要明确用户的权益,提供清晰的隐私政策和使用条款,以确保用户了解个人信息如何被收集和使用,保护用户的隐私权益。二是加强数据安全。元宇宙平台需要采取数据备份、加密传输、安全审计等技术和措施,保障数据的安全性和完整性。三是加强平台信息安全,率先制定虚拟现实、虚拟货币等行业安全标准,加强元宇宙中应用程序的安全测评和监管。

3.2 风险 2: 元宇宙的跨国运营特性可能导致频繁的用户数据出境安全问题

各国的数据保护法规存在差异,这给数据的跨境传输和处理带来了挑战。一方面,元宇宙中的数据出境可能会违反相关法律法规,元宇宙平台将用户数据传输到境外,可能会违反相关法律法规,引发法律纠纷和处罚。另一方面,元宇宙中的数据出境可能会增加数据泄露和滥用的风险,导致用户隐私和权益的侵害。此外,这些数据还可能被用于商业目的,引发不公平竞争和市场垄断等问题。

本文针对该风险提出以下建议。一是建立数据出境安全管理制度。元宇宙平台应该建立完善的数据出境安全管理制度,明确用户数据的收集、传输、使用和存储的规范和标准,防止用户数据被用于非法目的或被传输到境外。二是加强数据加密和保护。元宇宙平台应该采用对称加密或非对称加密算法对用户数据进行加密,防止未经授权的第三方获取和使用用户数据,增强数据的安全性和完整性。三是建立国际合作机制。元宇宙平台应该加强与国际社会的合作,共同制定数据出境安全标准和规范,维护全球网络安全和用户隐私权益,推动行业的健康发展。

3.3 风险 3: 元宇宙的应用场景可能引发伦理道德问题

一方面,在元宇宙中,重建仿真数字人,可能面临数字人权与人格权等风险,还需要关注对用户特征数据的获取和使用是否符合伦理道德标准。另一方面,在元宇宙中,由于缺乏现实世界的法律和制度约束,一些欺诈、虚拟性骚扰、虚拟犯罪、恶意攻击等不道德的行为和事件可能会发生。

针对该风险,本文建议政府建立完善的隐私政策和数据保护措施,制定相应的道德规范和法规,为元宇宙的发展提供法律保障。例如,制定数据隐私和安全法规,保障用户数据的安全和隐私;制定虚拟财产法规,保护用户的虚拟财产权利;制定数字身份与真实身份法规,平衡数字身份与真实身份的关系;制定交互行为法规,规范人们的行为准则;制定知识产权法规,尊重和保护知识产权<sup>[7]</sup>。

3.4 风险 4: 元宇宙的发展还可能对现实世界的社会秩序和法律制度产生影响

一方面,元宇宙的发展可能加剧数字鸿沟问题,导致信息不对称和资源分配不公等问题,影响社会的公正和稳定。另一方面,由于元宇宙中的行为和交互具有虚拟性,对于虚拟犯罪的定罪和处罚都需要相应的法律和制度安排。

针对数字鸿沟问题,本文建议政府制定相应的政策,加强数字技术的普及和应用,加强数字技术的教育和培训,提高人们的数字素养和技能水平;建议企业可以开发更加实用、多样化的内容和应用,满足不同群体的需求,提高数字技术的可及性和可用性。

针对法律法规认定的问题,本文建议政府建立健全科技治理法律体系,构建以实名制为基础的现实世界与虚拟世界相映射的治理体系,扩大法律关系中主体的外延,形成“分身”与“实体”对应机制,同时明确虚拟犯罪的定义、定罪标准和处罚方式,以确保虚拟犯罪得到合理的定罪和处罚。

### 参考文献:

- [1] 缴翼飞. 2024年或成5G-A商用元年 轻量化应用成为技术演进新重点 [N]. 21世纪经济报道, 2023-12-11(005).
- [2] 刘小林, 陈才. 加强引导促进元宇宙健康有序发展 [J]. 中国信息界, 2022(2):52-55.
- [3] 魏传强, 宋耀. 元宇宙在传媒行业的探索与展望 [J]. 全媒体探索, 2022(9):44-47.
- [4] 龙璇, 刘萍男. 元宇宙视域下旅游业数字化转型研究 [J]. 中国集体经济, 2023(30):138-144.
- [5] 胡媛. 元宇宙:数字经济新潮流、新阶段、新未来和新动力 [N]. 通信产业报, 2023-09-18(010).
- [6] 张梓桐. 政策密集布局、AI技术力撑 多地抢抓元宇宙产业新机遇 [N]. 21世纪经济报道, 2023-12-11(009).
- [7] 崔爽. 工业元宇宙拓展数字化想象空间 [N]. 科技日报, 2023-12-08(001).

# 2023 年中国产家电在欧盟各国召回情况

中国家用电器协会 万春晖编译整理

2023 年，欧盟《RAPEX 每周通报综述》中涉及中国出口欧盟的家用电器产品的通报如下：

## 奥地利

(1) 中国产“EUNEWR”排气扇

通报时间：2023 年 4 月 7 日。品牌：EUNEWR。类型 / 型号为 FD-150-2。通报产品用于厨房、浴室和车库的通风，通过线上渠道销售，主要通过亚马逊（ASIN B09G2ZKCMY）销售，纸箱包装。

通报的原因是该产品有电击危险。该产品的保护接地未连接到器具，金属外壳和电机上会产生电压，可能导致使用者受到电击，不符合欧盟低电压指令。目前主管部门已下令从市场撤出该产品、经济运营商（零售商）已从市场撤出该产品，措施生效日期为 2023 年 3 月 8 日。

另据通报，卢森堡也发现了该通报产品并采取了措施。

(2) 中国产“Fischer”可加热滑雪靴包

通报时间：2023 年 5 月 12 日。品牌：Fischer。类型 / 型号为 M07367，条形码为 8056471933677。通报产品为带温度控制器的便携式滑雪靴包。

通报的原因是该产品有烫伤和火灾危险。该滑雪靴包的温度控制器可

能因电气缺陷而过热，有可能会引发火灾或导致使用者被烫伤，不符合欧盟通用产品安全指令的要求。目前经济运营商（制造商）已从消费者处召回该产品，措施生效日期为 2023 年 4 月 13 日。

## 法国

(1) 中国产“Voltman”电热毛巾烘干架

通报时间：2023 年 2 月 24 日。品牌：Voltman。类型 / 型号为 VOM540026、VOM540027，批号为 21W31、21W33、21W42，条形码为 3380235400262、3380235400279。通报产品为热空气电热毛巾烘干架，功率为 500W、750W、1000W，纸箱包装。

通报的原因是该产品有火灾危险。该产品的热熔断器不能正常工作，有引发火灾的风险，符合欧盟低电压指令。目前经济运营商（分销商）已从市场撤出并从消费者处召回该产品，措施生效日期为 2022 年 11 月 29 日。

(2) 中国产“Tristar”电饭煲

通报时间：2023 年 3 月 10 日。品牌：Tristar。类型 / 型号为 RK-6126，批号为 T14691，条形码为 8713016009906。通报产品为电饭煲，纸箱包装。

通报的原因是该产品有烫伤和电

击危险。该产品的插脚（与插头连接的）温度过高，使用者可能被烫伤；产品内部漏水，导致使用者可能受到电击。该产品不符合欧盟低电压指令和相关欧洲标准 EN 60335。目前经济运营商（分销商）已从市场撤出并从消费者处召回该产品，措施生效日期为 2022 年 9 月 29 日。

另据通报，德国、匈牙利、拉脱维亚和波兰也发现了该通报产品并采取了措施。

(3) 中国产“HAIR ON PROFESSIONALE”电吹风

通报时间：2023 年 7 月 14 日。品牌：HAIR ON PROFESSIONALE。类型 / 型号为 081083、081266、081267、08178，条形码为 8033315378993、8033315379549、8033315379556、8033315379945。通报产品为迷你电吹风，带 1 个透明塑料风嘴，有 4 种颜色可供选择（黑色、粉色、紫色和青绿色），功率为 800W，纸盒包装。

通报的原因是该产品有电击危险。该产品的电源线没有被可靠地固定到电子元件上或是没有得到充分的防拉扯和扭曲保护，且电子元件的机械强度不足。这些缺陷导致使用者可能触及带电部件而受到电击，不符合欧盟低电压指令和相关欧洲标准 EN 60335-1、EN 60335-2-23。目前经

济运营商（分销商）已从消费者处召回该产品，措施生效日期为2023年1月19日；同时从市场撤出该产品，措施生效日期为2022年11月8日。

(4) 中国产“ESSENTIEL B”移动空调

通报时间：2023年8月18日。品牌：ESSENTIEL B。类型/型号为ECM 9，条形码为3497674151546。通报产品为白色移动空调。

通报的原因是该产品有火灾危险。该产品内部电源线可能定位不正确，导致电源线与制冷回路绝缘层产生摩擦，损坏电源线，引起短路；如果产品未接地或产品被复位，短路引起的火花会穿透制冷回路导致制冷剂气体被点燃，从而引发火灾，不符合欧盟低电压指令。目前经济运营商（制造商）已从消费者处召回该产品，措施生效日期为2023年7月21日。

另据通报，卢森堡也发现了该通报产品并采取了措施。

(5) 中国产“Air & Me”除湿机

通报时间：2023年12月15日。品牌：Air & Me。批号：CF01751/00001~CF01751/00830。通报产品为市电供电的移动式除湿机，通过线上渠道销售，主要通过亚马逊（ASIN未知）销售，纸箱包装。

通报的原因是该产品有火灾危险。该产品某些组件的电气装配不正确，如果使用者的电气安装不符合标准，除湿机压缩机机会发热，可能引发火灾，不符合欧盟低电压指令。目前经济运营商（分销商）已从市场撤出该产品，措施生效日期为2023年9月12日；同时从消费者处召回该产品，措施生效日期为2023年9月13日。

## 德国

(1) 中国产“ProBreeze”空气净化器

通报时间：2023年1月13日。品牌：ProBreeze。类型/型号为PB-P07-EU，批号为20123007。通报产品为家用和类似用途移动式空气净化器，产品尺寸为26cm×26.3cm×52.7cm，通过线上渠道销售，主要通过亚马逊（ASIN B08SQ7GRKN）销售，纸箱包装。

通报的原因是该产品有电击危险。由于电极长于其盖罩，使用者可通过空气出口格栅触及电离器的电极，并因接触带电部件而受到电击，不符合欧盟低电压指令和相关欧洲标准EN 60335-1、EN 60335-2-65。目前经济运营商（其他）已从线上市场的产品列表中删除该产品，措施生效日期为2022年12月12日。

(2) 中国产“MAT-Company”暖风机

通报时间：2023年5月5日。品牌：MAT-Company。类型/型号为FH-A11，条形码为5905143010068。通报产品为移动式暖风机，最大功率为2000W，通过线上渠道销售，主要通过eBay销售。

通报的原因是该产品有电击危险。该产品可以加热到外壳变形的程度，使带电部件可被触及，导致使用者可能触及带电部件而受到电击，不符合欧盟低电压指令和相关欧洲标准EN 60335-2。目前主管部门已下令从线上市场的产品列表中删除该产品，措施生效日期为2023年4月18日。

(3) 中国产“Telefunken”电吹风  
通报时间：2023年5月26日。

品牌：Telefunken。类型/型号为M07367，条形码为8056471933677。通报产品为功率1200W的电吹风，纸箱包装。

通报的原因是该产品有电击危险。该产品的加热系统未被适当绝缘，导致使用者可能触及带电部件而受到电击，不符合欧盟低电压指令和相关欧洲标准EN 60335-1。目前经济运营商（零售商）已停止销售并从消费者处召回该产品，措施生效日期为2023年4月24日。

(4) 中国产“ERAY”电热饭盒

通报时间：2023年9月29日。品牌：ERAY。类型/型号为RJH-A4-2。通报产品为加热食物用电热饭盒，通过线上渠道销售，主要通过亚马逊（ASIN 429200002846）销售，白绿色纸盒包装。

通报的原因是该产品有电击危险。该产品带电初级部件的绝缘不足，导致使用者可能触及带电部件而受到电击，不符合欧盟低电压指令和相关欧洲标准EN 60335-1。目前经济运营商（分销商）已使产品的营销受制于先决条件，经济运营商（制造商）已采取向消费者发出风险警告、销毁产品、从消费者处召回并从市场撤出该产品等措施，措施生效日期为2023年9月8日。

另据通报，爱尔兰、卢森堡也发现了该通报产品并采取了措施。

## 匈牙利

(1) 中国产“CiaoBosi”香薰机

通报时间：2023年3月17日。品牌：CiaoBosi。类型/型号为FT-8179、TX-8179，条形码为6974391781791。通报产品为白色塑



料外壳的香薰机，配有LED照明和适配器（型号HY240-0650-0），彩色纸箱包装。

通报的原因是该产品有电击和微生物污染风险。该产品的水箱不具备抗菌性，且器具不会发出声光警告来提醒使用者更换符合要求的水，有可能导致霉菌的产生，其通过空气传播时会引起过敏反应。同时，电源供应组件的初级电路与次级电路之间的电气绝缘不充分，导致使用者可能受到电击。该产品不符合欧盟低电压指令和相关欧洲标准EN 60335-1、EN 60335-2-98。

目前主管部门已下令分销商从市场撤出该产品，措施生效日期为2022年11月13日。

(2) 中国产“LE ROYAL”芳香加湿器

通报时间：2023年5月26日。品牌：LE ROYAL。类型/型号为R28021-40、SL-001，条形码为9582802100405。通报产品为木质外观、塑料制的球形超声波芳香空气加湿器，带变色LED照明，纸箱包装。

通报的原因是该产品有微生物污染风险。该产品的水箱不具备抗菌性且无法清洁，且器具不会发出声光警告来提醒使用者更换符合要求的水，有可能导致霉菌的产生，其通过空气传播时会引起过敏反应，不符合欧盟低电压指令和相关欧洲标准EN 60335。目前主管部门已下令分销商从市场撤出并消费者处召回该产品，措施生效日期为2023年1月25日。

(3) 中国产“momert”空气加湿器  
通报时间：2023年5月26日。  
品牌：momert。类型/型号为1818，

条形码为5997307518183。通报产品为白蓝色塑料外壳的空气加湿器，配有LED照明，通过线上渠道销售，纸箱包装。

通报的原因是该产品有微生物污染风险。该产品的水箱不具备抗菌性且无法清洁，且器具不会发出声光警告来提醒使用者更换符合要求的水，有可能导致霉菌的产生，其通过空气传播时会引起过敏反应，该产品不符合欧盟低电压指令和相关欧洲标准EN 60335。

目前主管部门已下令制造商从消费者处召回该产品，措施生效日期为2023年3月8日。

(4) 中国产“concept”空气加湿器  
通报时间：2023年6月2日。品牌：concept。类型为CF-2920，型号为ZV1000，条形码为8595631004395。通报产品为白色水滴形状的空气加湿器，配有LED照明，纸箱包装。

通报的原因是该产品有微生物污染风险。该产品的水箱不具备抗菌性且无法清洁，且器具不会发出声光警告来提醒使用者更换符合要求的水，有可能导致霉菌的产生，其通过空气传播时会引起过敏反应，不符合欧盟低电压指令和相关欧洲标准EN 60335。目前主管部门已下令分销商从市场撤出并从消费者处召回该产品，措施生效日期为2022年12月14日。

另据通报，奥地利也发现了该通报产品并采取了措施。

(5) 中国产“BF”香薰机  
通报时间：2023年6月9日。品牌：BF。类型/型号为1201317，条形码为8000012013175。通报产品为

白棕色塑料外壳的超声波香薰机，配有彩色LED照明，纸箱包装。

通报的原因是该产品有电击和微生物污染风险。该产品的水箱不具备抗菌性，且器具不会发出声光警告来提醒使用者更换符合要求的水，有可能导致霉菌的产生，其通过空气传播时会引起过敏反应。同时，电源供应组件的初级电路与次级电路之间的电气绝缘不充分，导致使用者可能受到电击。该产品不符合欧盟低电压指令和相关欧洲标准EN 60335-1、EN 60335-2-98。目前主管部门已下令分销商从市场撤出该产品，措施生效日期为2022年9月30日。

(6) 中国产“Babymoov”空气加湿器

通报时间：2023年6月30日。品牌：Babymoov。类型/型号为A047012 HYGRO，条形码为3661276148543。通报产品为白色透明浅蓝色的婴儿用超声波空气加湿器，纸箱包装。

通报的原因是该产品有微生物污染风险。该产品的水箱不具备抗菌性且无法清洁，且器具不会发出声光警告来提醒使用者更换符合要求的水，有可能导致霉菌的产生，其通过空气传播时会引起过敏反应，不符合欧盟低电压指令和相关欧洲标准EN 60335。目前主管部门已下令零售商从市场撤出、从消费者处召回、禁止销售该产品并采取附带措施，措施生效日期为2021年12月12日。

(7) 中国产“Orion”空气加湿器  
通报时间：2023年6月30日。  
品牌：Orion。类型/型号为OUH-19，条形码为5998314551231。通报产

品为白黑色超声波空气加湿器，配有远程控制和LCD屏，带提手纸箱包装。

通报的原因是该产品有微生物污染风险。该产品的水箱不具备抗菌性且无法清洁，且器具不会发出声光警告来提醒使用者更换符合要求的水，有可能导致霉菌的产生，其通过空气传播时会引起过敏反应，不符合欧盟低电压指令和相关欧洲标准 EN 60335。

目前主管部门已下令分销商、进口商从市场撤出并从消费者处召回该产品，措施生效日期为2021年12月14日。

#### (8) 中国产“Vivamax”空气加湿器

通报时间：2023年6月30日。品牌：Vivamax。类型/型号为GYVH20，条形码为5998880367090。通报产品为白色透明蓝色的超声波空气加湿器，配有电源线，水箱容量为2L，带塑料提手纸箱包装。

通报的原因是该产品有微生物污染风险。该产品的水箱不具备抗菌性且无法清洁，且器具不会发出声光警告来提醒使用者更换符合要求的水，有可能导致霉菌的产生，其通过空气传播时会引起过敏反应。该产品不符合欧盟低电压指令和相关欧洲标准 EN 60335。目前主管部门已下令进口商从市场撤出、从消费者处召回、禁止销售该产品并采取附带措施，措施生效日期为2021年12月12日。

#### (9) 中国产“VAVA”空气加湿器

通报时间：2023年7月21日。品牌：VAVA。类型/型号为VA-AH012，条形码为6970651389578。通报产品为白色塑料外壳的超声波空气

加湿器，带遥控器，纸盒包装。

通报的原因是该产品有微生物污染风险。该产品的水箱不具备抗菌性且无法清洁，且器具不会发出声光警告来提醒使用者更换符合要求的水，有可能导致霉菌的产生，其通过空气传播时会引起过敏反应，不符合欧盟低电压指令和相关欧洲标准 EN 60335。

目前主管部门已下令分销商从市场撤出并从消费者处召回该产品，禁止营销产品及任何附带举措。

#### (10) 中国产“Sencor”空气加湿器

通报时间：2023年7月28日。品牌：Sencor。类型/型号为SHF2000BL、TYPE: EUE2，条形码为8590669115501。通报产品为白色塑料外壳的超声波空气加湿器，配有蓝色部件，彩色纸盒包装。

通报的原因是该产品有微生物污染风险。该产品的水箱不具备抗菌性且无法清洁，且器具不会发出声光警告来提醒使用者更换符合要求的水，有可能导致霉菌的产生，其通过空气传播时会引起过敏反应，不符合欧盟低电压指令和相关欧洲标准 EN 60335。目前主管部门已下令分销商从消费者处召回该产品、禁止营销产品及任何附带举措，并从市场撤出该产品，措施生效日期为2022年10月10日。

另据通报，爱沙尼亚、斯洛伐克也发现了该通报产品并采取了措施。

#### (11) 中国产负离子电吹风

通报时间：2023年9月1日。品牌：未知。类型/型号为D52/M14A-Z1。通报产品为黑粉色负离子电吹风，带有2个可分离风嘴及配件，纸盒包装。

通报的原因是该产品有电击危险。在更换配件时，该产品的带电部件可被触及，导致使用者被电击，不符合欧盟低电压指令和相关欧洲标准 EN 60335。目前主管部门已下令进口商禁止进口该产品，措施生效日期为2023年8月2日。

#### (12) 中国产电吹风 (1)

通报时间：2023年9月1日。品牌：未知。类型/型号为XH-3002，条形码为6902202302811。通报产品为蓝橙色电吹风，带有配件，彩色纸盒包装。

通报的原因是该产品有电击危险。该产品的电线末端没有得到充分的防拉扯和扭曲保护，电源线内部导线过细，可能会断裂，这些缺陷导致使用者可能触及带电部件而受到电击。该产品不符合欧盟低电压指令和相关欧洲标准 EN 60335。目前主管部门已下令进口商禁止进口该产品，措施生效日期为2023年7月24日。

#### (13) 中国产“FASZIN”电吹风

通报时间：2023年9月15日。品牌：FASZIN。类型/型号为IN11-B002。通报产品为绿色塑料外壳电吹风，具有2个风速挡和3个加热挡，通过线上渠道销售，纸盒包装。

通报的原因是该产品有烫伤和火灾危险。该电吹风热保护开关不能正常工作，外壳塑料为可燃材质因此可能发生过热并着火，并导致使用者被烫伤，不符合欧盟低电压指令和相关欧洲标准 EN 60335。目前主管部门已下令进口商禁止进口该产品，措施生效日期为2023年7月19日。

#### (14) 中国产电吹风 (2)

通报时间：2023年9月22日。  
品牌：未知。类型/型号为XH-003，  
条形码为6902202302934。通报产品  
为塑料外壳电吹风，纸盒包装。

通报的原因是该产品有烫伤、电  
击和火灾危险。该电吹风热熔断开关  
存在缺陷，外壳塑料为可燃材质，在  
使用过程中可能发生过热并着火，导  
致使用者被烫伤；同时，电源线内部  
导线过细，可能发生损坏，导致使用  
者可能触及带电部件而受到电击。该  
产品不符合欧盟低电压指令和相关欧  
洲标准EN 60335。目前主管部门已  
下令进口商禁止进口该产品，措施生  
效日期为2023年7月27日。

#### (15) 中国产电吹风 (3)

通报时间：2023年9月22日。  
品牌：未知。类型/型号为XH-883，  
条形码为6902202302941。通报产品  
为带金属效果的塑料外壳电吹风，具  
有2个加热挡和1个单独的冷风按钮，  
有多种颜色可供选择，纸盒包装。

通报的原因是该产品有烫伤、电  
击和火灾危险。该电吹风热熔断开关  
存在缺陷，外壳塑料为可燃材质，在  
使用过程中可能发生过热并着火，导  
致使用者被烫伤；同时，电源线内部  
导线过细，可能发生损坏，导致使用  
者可能触及带电部件而受到电击。该  
产品不符合欧盟低电压指令和相关欧  
洲标准EN 60335。目前主管部门已  
下令进口商禁止进口该产品，措施生  
效日期为2023年7月20日。

## 爱尔兰

(1) 中国产“Elgetec”电动3D塑  
形按摩滚轮

通报时间：2023年1月13日。  
品牌：Elgetec。通报产品为美体电动

3D塑形按摩滚轮，通过线上渠道销  
售，纸盒包装。

通报的原因是该产品有电击危  
险。该产品插头插脚的长度过短，输  
入和输出电路之间的电气隔离不符合  
绝缘要求，一次电路与可触及的二次  
电路之间的电气间隙/爬电距离不足，  
电源输入电路上未安装安全熔断电阻  
器，内部电源接线未充分固定，导致  
使用者因接触带电部件而受到电击，  
不符合欧盟低电压指令和相关欧洲标  
准EN 62368-1、EN 60335-2-23。目  
前经济运营商（分销商）已从消费者  
处召回该产品，措施生效日期为2022  
年6月8日。

(2) 中国产“Elehot”“Elgetec”卷  
发器

通报时间：2023年1月13日。  
品牌：Elehot、Elgetec。类型/型号为  
KR-D03B。通报产品为六合一美发专  
业卷发器，带6个配件，通过线上渠  
道销售，白色纸盒包装。

通报的原因是该产品有电击危  
险。该产品的电气隔离不符合绝缘要  
求，导致使用者可能受到电击，不符  
合欧盟低电压指令和相关欧洲标准  
EN 60335-2-23。目前经济运营商（分  
销商）已从消费者处召回该产品，措  
施生效日期为2022年6月9日。

(3) 中国产“Online Home Shop”电  
热毯

通报时间：2023年6月9日。品  
牌：Online Home Shop。类型/型号  
为OBEBPOLCL13、OBEBPOLWH02，  
批号为PO1205、PO1478、PO1479、  
PO1712，条形码为5027434145454、  
5027434145461。通报产品为深灰色  
和白色的电热毯，通过线上渠道销售，

主要通过亚马逊（ASIN B0BBG7J673、  
B0BBH1L6XW）和eBay销售，纸箱  
包装。

通报的原因是该产品有电击和火  
灾危险。由于熔断器存在缺陷，该产  
品不具备防过压保护，使用者可能触  
及高压部件而受到电击，并可能引发  
火灾，不符合欧盟低电压指令。目前  
经济运营商（进口商）已从消费者处  
召回该产品，措施生效日期为2023  
年1月11日。

#### (4) 中国产“Bosch”多士炉

通报时间：2023年9月22日。  
品牌：Bosch。批号为FD0201-  
FD0306，类型/型号为TAT8611GB、  
TAT8613GB。通报产品为多士炉，通  
过线上渠道销售，主要通过亚马逊销  
售，纸箱包装。

通报的原因是该产品有烫伤和火  
灾危险。该产品内的电容器可能过热，  
有可能引发产品着火，增加火灾风险，  
不符合欧盟低电压指令。

目前经济运营商（制造商）已从  
消费者处召回该产品，措施生效日期  
为2023年5月26日，并从市场撤出  
该产品。

(5) 中国产“Lux & Willow”热  
风梳

通报时间：2023年10月27日。  
品牌：Lux & Willow。批号为2682、  
2686、2687、2690、2696、2697，  
类型/型号为LW-1148UK、LW-  
1694UK。通报产品为浅粉色或淡紫色  
热风梳，纸盒包装。

通报的原因是该产品有烫伤和火  
灾危险。对于1000W（4A）的器具  
来说，该产品的电线线径太细，可能  
会过热，有造成火灾和烫伤的危险，



不符合欧盟低电压指令和相关欧洲标准 EN 60335。目前分销商已从消费者处召回该产品，措施生效日期为 2023 年 10 月 2 日，同时从市场撤出该产品，措施生效日期为 2023 年 9 月 9 日。

## 立陶宛

### (1) 中国产电暖器

通报时间：2023 年 2 月 3 日。品牌：未知。类型 / 型号为 05361，条形码为 8435484053617。通报产品为银色卤素红外电暖器，带接地，通过线上渠道销售，纸箱包装。

通报的原因是该产品有烫伤和电击危险。该电暖器盖罩可能过热，使用者可能被烫伤；此外，电线绕过接地端子，可触及部件可能带电，使用者可能因此受到电击，不符合欧盟低电压指令。目前主管部门已下令零售商从市场撤出该产品。

### (2) 中国产眉毛脱毛器

通报时间：2023 年 3 月 17 日。品牌：未知。类型 / 型号为 KH-158USB。通报产品为眉毛脱毛器，纸盒包装。

通报的原因是该产品有环境风险。产品引起环境风险是因为：产品不符合标识和文件要求，电子部件可能由危险物质制成，对环境构成风险，不符合欧盟关于在电气电子设备中限制使用某些有害物质的欧盟委员会指令（RoHS 2 指令）和欧洲标准 EN 62321-5。目前主管部门已下令零售商从市场撤出该产品。

### (3) 中国产即热式电热水器

通报时间：2023 年 6 月 16 日。品牌：未知。类型 / 型号为 JMD-60，条形码为 6951790700608。通报产品

为即热式电热水器。

通报的原因是该产品有电击危险。该即热式电热水器的初级电路与次级电路之间的电气绝缘不充分，导致使用者可能触及带电部件而受到电击，不符合欧盟低电压指令和相关欧洲标准 EN 60335-1、EN 60335-2-35。目前主管部门已下令零售商从市场撤出该产品。

## 罗马尼亚

### (1) 中国产“BISSELL”无线真空吸尘器

通报时间：2023 年 2 月 3 日。品牌：BISSELL。类型 / 型号为 25821、2582E、2582N、25881、25882、25883、25884、2588N、3569N、3570N，条形码为 011120253435、011120258593。通报产品为干湿两用无线真空吸尘器，制造时间为 2019 年 5 月 ~ 2022 年 2 月。

通报的原因是该产品有烫伤和火灾危险。该产品的电池可能过热，可能导致使用者被烫伤或者引发火灾，不符合欧盟低电压指令和相关欧洲标准 EN 60335。目前经济运营商（制造商）已从消费者处召回该产品，措施生效日期为 2023 年 1 月 18 日。

另据通报，法国、克罗地亚、爱尔兰、卢森堡、拉脱维亚、波兰、葡萄牙、斯洛文尼亚和斯洛伐克也发现了该通报产品并采取了措施。

### (2) 中国产“Hej”浸没式加热器

通报时间：2023 年 4 月 14 日。品牌：Hej 类型 / 型号 / 条形码：类型 / 型号为 HJ 130-10，条形码为 6934614001006。通报产品为咖啡浸没式加热器，技术参数为 220V、1500W，透明塑料袋包装。

通报的原因是该产品有烫伤和电击危险。该加热器的电源线尺寸过小，电线可能过热，导致电气绝缘损坏，有引发电击和火灾的风险，不符合欧盟低电压指令和相关欧洲标准 EN 60335。目前主管部门已下令零售商从市场撤出该产品，措施生效日期为 2023 年 3 月 20 日。

## 斯洛伐克

### (1) 中国产“ORAVA”电灶

通报时间：2023 年 2 月 3 日。品牌：ORAVA。类型 / 型号为 VP-8W，条形码为 8586016724816。通报产品为白色电灶，带有一个直径 185mm 的电热板，产品尺寸为 23.5cm × 7cm × 26cm，通过线上渠道销售，纸箱包装。

通报的原因是该产品有电击危险。该产品的下盖未正确连接到保护夹，如果发生绝缘故障，可能会变成带电部件；同时，接地系统缺少柔性元件，可导致电击风险。该产品不符合欧盟低电压指令和相关欧洲标准 EN 60335-1、EN 60335-2-9。目前主管部门已下令制造商停止销售并从消费者处召回该产品，同时向消费者发出风险警示，措施生效日期为 2022 年 10 月 3 日。

### (2) 中国产“BIET”空气净化器

通报时间：2023 年 6 月 2 日。品牌：BIET。类型 / 型号为 AP 160、B4015，条形码为 8586019620481。通报产品为白色空气净化器，带触摸屏，通过紫外线辐射进行 4 级过滤，用于清洁中小型房间（如住宅和商业空间的空气），由空气净化器、过滤器和使用说明组成，通过线上渠道销售，白色纸箱包装。

通报的原因是该产品有电击危险。该产品的电气绝缘强度不足，导致使用者可能受到电击，不符合欧盟低电压指令和相关欧洲标准 EN 60335-2-65。目前经济运营商（制造商）已停止销售并从消费者处召回该产品，同时向消费者发出风险警示，措施生效日期为 2023 年 5 月 4 日。

## 瑞典

### (1) 中国产加湿器

通报时间：2023 年 3 月 31 日。  
品牌：未知。类型 / 型号为 DQ-107。  
通报产品为 USB 彩色加湿器，通过线上渠道销售，白色纸盒包装。

通报的原因是该产品有环境风险。该产品的几处焊点含有过量的铅（按重量计检测值分别高达 79%），不符合 RoHS 2 指令要求。目前经济运营商（分销商）已停止销售该产品。

另据通报，德国也发现了该通报产品并采取了措施。

### (2) 中国产“Carbest”电吹风

通报时间：2023 年 4 月 28 日。品牌：Carbest。类型 / 型号为 804190，条形码为 4043729131347。通报产品为黑色可折叠电吹风，通过线上渠道销售，蓝色纸盒包装。

通报的原因是该产品有环境风险。该产品的几处焊点含有过量的铅（按重量计检测值分别高达 56%），不符合 RoHS 2 指令要求。目前主管部门已下令从线上市场的产品列表中删除该产品、经济运营商（分销商）已从线上市场的产品列表中删除该产品，措施生效日期为 2023 年 1 月 9 日。

(3) 中国产“Innovagoods”机器人真空吸尘器

通报时间：2023 年 4 月 28 日。  
品牌：Innovagoods。类型 / 型号为 V0101195，条形码为 8435527814557。  
通报产品为白色塑料制机器人真空吸尘器，通过线上渠道销售，纸箱包装。

通报的原因是该产品有环境风险。该产品的 USB 印刷电路板和电机的焊点含有过量的铅（按重量计检测值分别高达 25% 和 78.1%），不符合 RoHS 2 指令要求。

目前经济运营商（分销商）已从市场撤出该产品，措施生效日期为 2022 年 12 月 21 日。

### (4) 中国产脱毛器

通报时间：2023 年 4 月 28 日。  
品牌：未知。类型 / 型号为 JX188，条形码为 6963325960128。通报产品为电动柔肤脱毛器，通过线上渠道销售。

通报的原因是该产品有化学危害和环境风险。该产品的焊点含有过量的铅（按重量计检测值高达 65%），电源线含有过量的短链氯化石蜡（SCCPs）、邻苯二甲酸二（2-乙基己基）酯（DEHP）和邻苯二甲酸二正丁酯（DBP）（按重量计检测值分别高达 1.8%、1.7% 和 11.2%）。该产品不符合 RoHS 2 指令和关于持久性有机污染物的法规（POPs 法规）的要求。目前经济运营商（分销商）已从市场撤出该产品，措施生效日期为 2023 年 1 月 17 日。

(5) 中国产“Car Cleaners”便携式真空吸尘器

通报时间：2023 年 5 月 5 日。品牌：Car Cleaners。通报产品为便携式真空吸尘器，通过线上渠道销售，黑色纸盒包装。

通报的原因是该产品有化学危害和环境风险。该产品的几处焊点含有过量的铅（按重量计检测值高达 62.2%）。同时，黑色 USB 电缆的塑料材料含有过量的邻苯二甲酸二（2-乙基己基）酯（DEHP）和邻苯二甲酸二正丁酯（DBP）（按重量计检测值分别高达 0.59% 和 1.12%），以及过量的短链氯化石蜡（SCCPs）（按重量计检测值高达 3.18%）。该产品不符合 RoHS 2 指令和 POPs 法规的要求。目前经济运营商（进口商）已从市场撤出该产品，措施生效日期为 2023 年 2 月 6 日。

### (6) 中国产电热直发梳

通报时间：2023 年 5 月 5 日。品牌：未知。类型 / 型号为 HA808/RD380。通报产品为电热直发梳，通过线上渠道销售。

通报的原因是该产品有化学危害和环境风险。该产品的黑色电源线不仅含有过量的短链氯化石蜡（SCCPs）（按重量计检测值高达 1.5%），还含有过量的邻苯二甲酸二（2-乙基己基）酯（DEHP）、邻苯二甲酸二异丁酯（DIBP）和邻苯二甲酸二正丁酯（DBP）（按重量计检测值分别高达 5.4%、1.2% 和 1.5%）。同时，该产品中的一个焊点含有过量的铅（按重量计检测值高达 57.8%）。该产品不符合 RoHS 2 指令和 POPs 法规的要求。目前经济运营商（分销商）已从市场撤出该产品，措施生效日期为 2023 年 1 月 17 日。

### (7) 中国产“Innovagoods”电热饭盒

通报时间：2023 年 5 月 5 日。品牌：Innovagoods。类型 / 型号为 V0100815，条形码为 4899888117063。

通报产品为车用塑料制电热饭盒，通过线上渠道销售，纸盒包装。

通报的原因是该产品有化学危害和环境风险。该产品的充电器电缆塑料含有过量的铅（按重量计检测值达0.25%）；该电缆塑料还含有过量的邻苯二甲酸二正丁酯（DBP）、邻苯二甲酸二（2-乙基己基）酯（DEHP）和邻苯二甲酸二异丁酯（DIBP）（按重量计检测值分别高达0.6%、3.1%和0.8%）。该产品不符合RoHS 2指令和REACH法规的要求。目前经济运营商（分销商）已从市场撤出该产品，措施生效日期为2022年12月21日。

另据通报，德国也发现了该通报产品并采取了措施。

#### (8) 中国产无叶电风扇

通报时间：2023年5月5日。品牌：未知。类型/型号为F1-BL，条形码为6970231400471。通报产品为塑料制无叶电风扇，内置LED灯，同时通过线上渠道销售，纸箱包装。

通报的原因是该产品有环境风险。该产品印刷电路板的焊点含有过量的铅（按重量计检测值高达18.4%），不符合RoHS 2指令的要求。目前经济运营商（进口商）已从市场撤出该产品，措施生效日期为2023年1月23日。

#### (9) 中国产按摩器

通报时间：2023年5月26日。品牌：未知。类型/型号为AE-8782，条形码为6942872587552。通报产品为五合一美容护理按摩器，配有5种不同类型的刷头/喷嘴，用于面部按摩，通过线上渠道销售，彩色纸盒包装。

通报的原因是该产品有环境风

险。该产品的几处焊点含有过量的铅（按重量计检测值高达75.4%），不符合RoHS 2指令的要求。目前经济运营商（分销商）已从市场撤出该产品，措施生效日期为2022年12月22日。

#### (10) 中国产卷发器

通报时间：2023年6月16日。品牌：未知。类型/型号为HG-007。通报产品为无线电热卷发器，纸盒包装。

通报的原因是该产品有化学危害和环境风险。该产品的电源线的塑料材料含有过量的邻苯二甲酸二（2-乙基己基）酯（DEHP）和短链氯化石蜡（SCCPs）（按重量计检测值分别高达9.8%和6.27%），DEHP会危害儿童健康，损害其生殖系统，短链氯化石蜡在环境中持续存在，低浓度的短链氯化石蜡对水生生物有毒，并可在野生动植物和人体中生物累积，对人类健康和环境构成风险，通过皮肤长期接触它们可能会导致癌症；产品中的几处焊点含有过量的铅（按重量计检测值高达42.5%），铅对环境构成风险。该产品不符合RoHS 2指令和POPs法规的要求。目前经济运营商（制造商）已从市场撤出该产品。

#### (11) 中国产“Day”台式风扇

通报时间：2023年10月6日。品牌：Day。批号为144775，类型/型号为73212，条形码为5709386732127。通报产品为台式风扇，通过线上渠道销售，纸盒包装。

通报的原因是该产品有环境风险。该产品的几处焊点含有过量的铅（按重量计检测值高达4.06%），不符合RoHS 2指令的要求。目前经济运营商（分销商）已从市场撤出该产品，

措施生效日期为2023年9月13日。

另据通报，拉脱维亚也发现了该通报产品并采取了措施。

#### (12) 中国产“MS PRO”护肤仪

通报时间：2023年11月3日。品牌：MS PRO。通报产品为白色笔形护肤仪，白色纸盒包装，纸盒上印有“Eyeronica”字样。

通报的原因是该产品有环境风险。该产品的一处焊点含有过量的铅（按重量计检测值高达72%），不符合RoHS 2指令的要求。

目前主管部门已下令进口商禁止进口该产品，措施生效日期为2023年8月31日。

#### (13) 中国产“Meiysen”电热暖脚器

通报时间：2023年11月24日。品牌：Meiysen。类型/型号为6987579854569。通报产品为米色电热暖脚器，纸盒包装。

通报的原因是该产品有化学危害和环境风险。该产品的塑料材料含有过量的邻苯二甲酸二（2-乙基己基）酯（DEHP）、邻苯二甲酸二丁酯（DBP）、邻苯二甲酸二异丁酯（DIBP）和短链氯化石蜡（SCCPs）（按重量计检测值分别高达6.0%、0.02%、1.3%和5.2%），产品的几处焊点含有过量的铅（按重量计检测值高达35%）。该产品不符合RoHS 2指令和POPs法规的要求。目前经济运营商（分销商）已从市场撤出该产品，同时从线上市场的产品列表中删除该产品，措施生效日期为2023年9月20日。

#### (14) 中国产自动皂液器

通报时间：2023年11月24日。品牌：未知。类型/型号为S1805A。



通报产品为自动皂液器，通过线上渠道销售，仅适用于 2023 年 12 月之前生产的产品，白色纸盒包装。

通报的原因是该产品有环境风险。该产品的几处焊点含有过量的铅（按重量计检测值高达 59.4%），不符合 RoHS 2 指令的要求。目前经济运营商（进口商）已从市场撤出该产品，措施生效日期为 2023 年 10 月 15 日。

#### (15) 中国产台式 USB 冰箱

通报时间：2023 年 12 月 1 日。品牌：未知。类型 / 型号未知，条形码为 872888000195。通报产品为 USB 充电的黑灰色台式冰箱，通过线上渠道销售，纸箱包装。

通报的原因是该产品有环境风险。该产品的几处焊点含有过量的镉（按重量计检测值高达 0.26%）和铅（按重量计检测值高达 36.8%），不符合 RoHS 2 指令的要求。目前经济运营商（进口商）已从线上市场的产品列表中删除该产品，并从市场撤出该产品，措施生效日期为 2023 年 9 月 6 日。

#### (16) 中国产机器人真空吸尘器

通报时间：2023 年 12 月 22 日。品牌：未知。类型 / 型号为 M19。通报产品为 USB 充电的迷你机器人真空吸尘器，产品尺寸为 88cm × 88cm × 7cm，纸盒包装。

通报的原因是该产品有化学危害和环境风险。该产品的几处焊点含有过量的铅（按重量计检测值高达 54.2%），USB 电缆的塑料含有过量的邻苯二甲酸二（2-乙基己基）酯（DEHP）（按重量计检测值高达 0.43%）和过量的短链氯化石蜡（SCCPs）（按重量计检测值高达

4.2%）。铅对环境构成风险。该产品不符合 RoHS 指令和 POPs 法规的要求。目前经济运营商（进口商）已从市场撤出该产品，措施生效日期为 2023 年 9 月 6 日。

## 其他

### (1) 波兰通报中国产“TITANUM”电水壶

通报时间：2023 年 2 月 3 日。品牌：TITANUM。类型 / 型号为 TTK001S，条形码为 5901299932988。通报产品为不锈钢电水壶，带黑色塑料手柄，容量为 1.8L，功率为 1500W ~ 1800W，纸盒包装。

通报的原因是该产品有烫伤、电击和火灾危险。该产品可能过热，导致烫伤或火灾；此外，绝缘和防水保护不足，带电部件可能被触及，使用者可能因此受到电击，不符合欧盟低电压指令和相关欧洲标准 EN 60335-1、EN 60335-2-15。目前主管部门已下令分销商从市场撤出并销毁该产品，同时向消费者发出风险警示，措施生效日期为 2022 年 12 月 14 日。

另据通报，拉脱维亚、斯洛文尼亚和斯洛伐克也发现了该通报产品并采取了措施。

### (2) 意大利通报中国产“BK BESTEK”电吹风

通报时间：2023 年 3 月 10 日。品牌：BK BESTEK。类型 / 型号为 BK-3902，条形码为 8388765772830。通报产品为电吹风，纸盒包装。

通报的原因是该产品有烫伤、电击和火灾危险。该电吹风没有配置热熔熔断保护装置，外壳塑料为可燃材质，在使用过程中可能发生过热并着火，导致使用者被烫伤；电源线没有

得到恰当的防拉扯和扭曲保护，如果电源线内部过细的导线发生破裂或松脱，带电部件可被触及，导致使用者可能受到电击。该产品不符合欧盟低电压指令和相关欧洲标准 EN 60335。目前主管部门已下令进口商禁止销售该产品并采取附带措施，措施生效日期为 2022 年 10 月 15 日。

### (3) 克罗地亚通报中国产“Zilan (Floria)”电熨斗

通报时间：2023 年 6 月 23 日。品牌：Zilan (Floria)。类型 / 型号为 ZLN8427/GY，条形码为 6423154020245。通报产品为功率 1600W 的电熨斗，纸盒包装。

通报的原因是该产品有火灾危险。该产品的内外导线的横截面积过小，电气绝缘不充分，产品可能过热引发火灾，不符合欧盟低电压指令和相关欧洲标准 EN 60335-1、EN 60335-2-3。目前主管部门已下令进口商从市场撤出该产品、分销商从消费者处召回该产品，措施生效日期为 2022 年 12 月 11 日。

### (4) 荷兰通报中国产“Len é ve”电动剃须刀

通报时间：2023 年 9 月 29 日。品牌：Len é ve。类型 / 型号为 XD-3011，条形码为 2950022061450。通报产品为电动剃须刀，纸盒包装。

通报的原因是该产品有电击危险。接触插座与器具出口的可触及表面之间的距离不足，导致使用者可能触及带电部件而受到电击，不符合欧盟低电压指令和相关欧洲标准 EN 60320-1、EN 60320-3。目前主管部门已下令从市场撤出该产品，措施生效日期为 2023 年 4 月 20 日。



## 高端化趋势加速显现，中国品牌增长空间广阔 ——2023 年空气炸锅海外市场发展情况

🔪 GfK 中国家电事业部 欧洋君

自问世以来，空气炸锅凭借高效便捷、功能丰富等优点，迅速成为现代家庭厨房中备受瞩目的明星产品。特别是其独特的工作原理，即以强力的对流热风替代传统高温油炸，更好地实现食物低油降脂的烹饪效果，与人们日益提升的饮食健康意识完美契合。同时，叠加行业生产技术创新和产品迭代升级的推动，全球空气炸锅市场需求近年来呈现可观的增长态势。

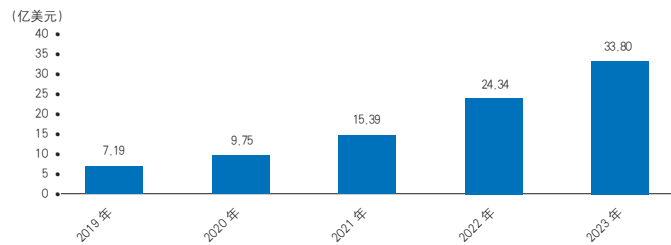
以海外监测市场（不含北美地区和中国大陆）为例，2023 年空气炸锅销售额同比增长约 39%，达到 33.8 亿美元（见图 1），连续 4 年保持两位数增长，显著高于同期厨房小家电市场销售额整体水平。

从市场份额表现来看，空气炸锅对比其他使用场景单一的小家电，例如多士炉、Mini 烤箱、烧烤机等产品，份额挤占效应愈发明显。其中，2023 年在综合上述产品的整体市场中，空气炸锅份额占比达到 67%，对比 2019 年的份额占比涨幅接近 1 倍（见图 2）。

### 地区表现差异化，线上线下渠道稳定发展

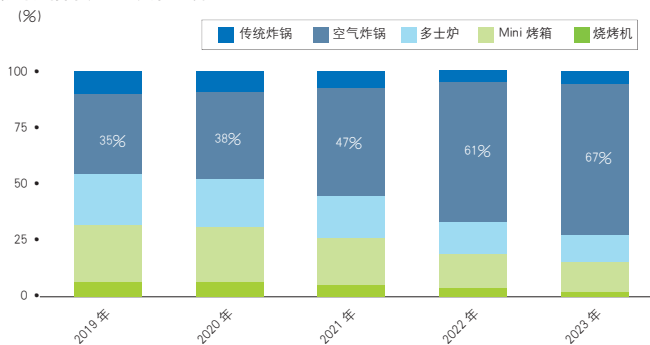
分地区来看，空气炸锅各区域市场表现不尽相同（见图 3）。其中，西欧市场需求持续旺盛，2023 年在整体海外监测市场（不含北美地区和中国大陆）的份额占比接近 50%，且近 5 年复合增长率达到

图1 2019~2023年海外监测市场（不含北美地区和中国大陆）空气炸锅销售额规模变化趋势



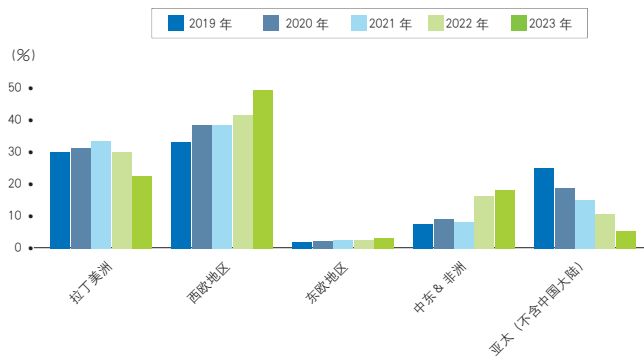
数据来源: GfK中怡康零售监测数据

图2 2019~2023年海外监测市场（不含北美地区和中国大陆）空气炸锅和同类竞品销售额占比变化趋势



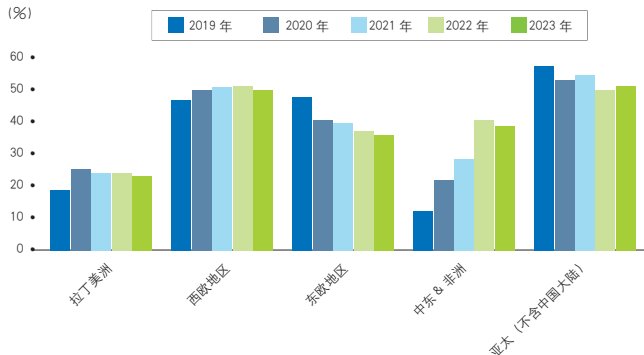
数据来源: GfK中怡康零售监测数据

图3 2019~2023年海外各地区空气炸锅销售额占比变化趋势



数据来源: GfK中怡康零售监测数据

图4 2019~2023年各地区空气炸锅线上渠道销售额占比变化趋势



数据来源: GfK中怡康零售监测数据

62%。

中东地区及非洲、东欧地区的市场份额占比相对较低，但市场需求仍保持高速增长。2023年，东欧市场空气炸锅消费规模同比扩大95%；中东地区及非洲市场近5年复合增长率达到82%，两项均明显高于同期其他地区。

相比之下，拉美地区与亚太（不含中国大陆）地区增速逐步减缓。2023年，亚太（不含中国大陆）地区空气炸锅销售额同比下降8%，份额占比缩减至6%。

渠道方面，在海外监测市场（不含北美地区和中国大陆）中，空气炸锅双线市场近年来均保持稳健增长态势。2023年，空气炸锅线上市场与线下市场销售额同比分别增长36%和41%，达到13.6亿美元和20.2亿美元。在海外市场，空气炸锅产品消费仍明显集中于线下渠道，线上终端出货额占比维持在40%左右，其中2023年比重略有下滑。同时，各地区的渠道表现也存在差异（见图4）。其中，西欧与亚太（不含中国大陆）地区的线上市场消费占比相对较高，而拉美等其他地区更偏重于线下市场。

### 呈现三大发展趋势

近年来，空气炸锅海外市场持续扩张，产品升级进程不断加快，产品和市场日益走向成熟，呈现出新的变化趋势。总体来看，当前空气炸锅海外市场呈现出三大发展趋势。

一是产品高端化趋势愈发明显。基于人们对健康生活方式的理解和对高品质家电的追求不断升级，空气炸锅的定价也呈现日益高端化的趋势。虽然在当前海外监测市场（不含北美地区和中国大陆）中空气炸锅的产品定价主要集中在100美元以内，但从价格段结构来看，100美元以上的中高端产品销量占比已呈现逐年提升态势（见图5）。

同时，结合不同价格段的产品SKU数量情况可知，定位于中高价格段的产品型号数量增长尤为明显。其中，定价在300美元以上的产品型号数量，在近2年的复合增速高达41%。高端化的定价不仅反映了产品本身的优质特性和技术升级，也较好地贴合了消费者对于烹饪体验的需求和期待。因此，该趋势在一定程度上推动了空气炸锅市场向更高



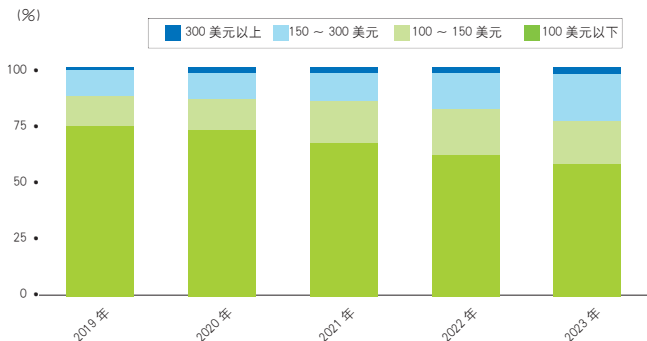
端、更专业的方向发展，在为消费者提供更多选择的同时，也进一步促进整个行业的持续发展和创新。

二是大容量产品出货占比持续提升。近年来，消费者对空气炸锅产品认可度不断提升，烹饪频次以及处理食物种类的持续增加，进一步驱动了产品规格向更大容量迭代。越来越多的厂商加快推出容量更大的空气炸锅，以满足日益增长的家庭消费需求。在海外监测市场（不含北美地区和中国大陆）中，4L以上容量的空气炸锅正在逐渐成为主流（见图6）。其中，6L~8L以及8L以上的产品销量占比在2023年分别提升了6个百分点和4个百分点，达到17%和12%，其对应的SKU数量在近2年的复合增速分别高达114%和56%。此外，从不同容量规格产品的市场均价变化中可以看出，2019年以来，容量8L以上产品的价格呈现持续走高态势。这类产品在市场上表现出良好的需求韧性。因此，大容量趋势既充分反映出消费者对于更大烹饪容量以及更多选择的需求，也促使产品在多元化的应用场景中发挥作用，为用户带来更多便利和灵活性。

三是行业集中度较高，但腰部及以下品牌竞争仍为激烈；中国自主品牌份额占比较低，但未来增长空间广阔。目前，空气炸锅行业整体集中度偏高，前四名品牌在海外监测市场（不含北美地区和中国大陆）中的占有率高达50%（见图7）。与此同时，腰部及以下市场竞争仍较为激烈，各品牌出货规模均相对市场整体规模较小，且份额占比接近。此外，从品牌表现来看，现阶段中国自主品牌销售份额占比仍然偏低，在全球前20位品牌中仅约占2%。然而，对其他外资产品进一步拆分便可发现，超过半数的品牌甚至个别头部品牌，其空气炸锅均由中国工厂代工。因此，就行业生产技术与产品质量而言，中国已然位居全球空气炸锅市场前列。未来，随着国产新型产品加快孵化，产品力与国际认可度的不断提升，中国自主品牌在海外监测市场（不含北美地区和中国大陆）中的份额占比有望持续增长。

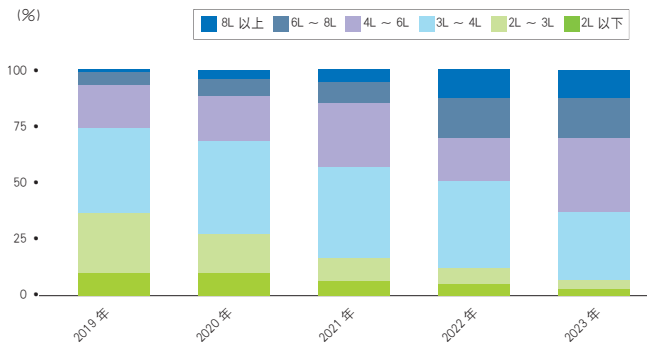
综上所述，作为现代家庭厨房中的“烹饪利器”之一，空气炸锅凭借独特的优势和自带的健康饮食属性，在当前消费环境整体低迷的背景下，展现出较强的需求韧性。尽管空气炸锅在海外监测市场（不

图5 2019~2023年空气炸锅海外监测市场（不含北美地区和中国大陆）分价格段销量占比变化趋势



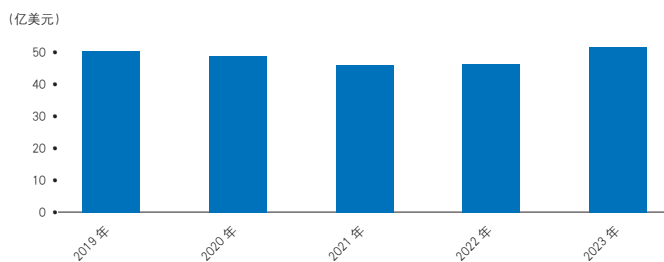
数据来源：GfK中怡康零售监测数据

图6 2019~2023年海外监测市场（不含北美地区和中国大陆）不同容量空气炸锅的销量占比变化趋势



数据来源：GfK中怡康零售监测数据

图7 2019~2023年海外监测市场（不含北美地区和中国大陆）空气炸锅前四位品牌占比变化趋势



数据来源：GfK中怡康零售监测数据

含北美地区和中国大陆)中的各地区市场结构存在差异，但是高端化、大容量等趋势正在加速显现。同时，中国作为全球消费电子及生活耐用品的生产制造大国，虽然当前自主品牌在海外监测市场（不含北美地区和中国大陆）份额占比仍然偏低，但是凭借丰富的代工经验积累以及自身技术创新与优秀的产品力，中国自主品牌出海速度有望持续加快，在全球市场中获得更大的竞争力。[图]

## 2024年1月线上市场部分家用电器畅销型号平均单价及零售量占有率

UHD 电视				LED 电视				智能电视			
畅销型号	平均单价(元)	零售量占有率(%)		畅销型号	平均单价(元)	零售量占有率(%)		畅销型号	平均单价(元)	零售量占有率(%)	
海信 75E3H	2774	2.8		Vidda 43V1F-R	747	2.7		Vidda 43V1F-R	747	2.8	
小米 L55MA-EA	1550	2.3		酷开 32P31	494	2.4		酷开 32P31	494	2.4	
小米 L55MA-A	1529	1.8		海信 75E3H	2774	2.2		海信 75E3H	2774	2.2	
海信 65E3K	2217	1.8		小米 L55MA-EA	1550	1.8		小米 L55MA-EA	1550	1.8	
海信 55E3K	1648	1.5		海信 43E2F	1108	1.5		海信 43E2F	1108	1.5	
小米 L65MA-AC	2143	1.5		小米 L55MA-A	1529	1.4		小米 L55MA-A	1529	1.4	
创维 65A3D	2036	1.5		海信 65E3K	2217	1.4		海信 65E3K	2217	1.4	
红米 L55RA-RA	1434	1.3		红米 L43RA-RA	817	1.3		红米 L43RA-RA	817	1.3	
海信 50E3G	1478	1.3		海信 55E3K	1648	1.2		海信 55E3K	1648	1.2	
Vidda 55V1K-R	1609	1.3		小米 L65MA-AC	2143	1.2		小米 L65MA-AC	2143	1.2	

柜式空调				壁挂式空调				波轮洗衣机			
畅销型号	平均单价(元)	零售量占有率(%)		畅销型号	平均单价(元)	零售量占有率(%)		畅销型号	平均单价(元)	零售量占有率(%)	
美的 KFR-72LW/BDN8Y-MY101(1)	7599	4.9		美的 KFR-35GW/N8ZHD1	3199	5.1		海尔 EB100M30PRO1	1025	4.6	
美的 KFR-72LW/N8KS1-1	5845	4.7		美的 KFR-35GW/N8KS1-1	2647	4.0		美的 MB100V13B	891	4.1	
格力 KFR-72LW/NHGM1BAJ	6781	3.0		格力 KFR-35GW/NHGCI1B	2899	3.9		海尔 EB100B20MATE1	1181	3.3	
美的 KFR-72LW/N8MWD1	9034	2.8		美的 KFR-35GW/N8MKA1A	3945	3.0		小天鹅 TB100V23DB	1161	3.3	
华凌 KFR-72LW/N8HB1A	4885	2.8		格力 KFR-35GW/(35592)FNHAG-B3	2899	3.0		海尔 @B100M958	860	3.2	
美的 KFR-72LW/MJ102(1)	6999	2.7		米家 KFR-35GW/N1A1	1968	3.0		海尔 EB80M30MATE1	802	3.2	
格力 KFR-72LW/(72567)FNHAD-B1	7599	2.2		美的 KFR-35GW/N8MWD1	3891	2.8		小天鹅 TB80V23H	768	3.1	
格力 KFR-72LW/NHAG1BAJ	7333	2.1		美的 KFR-35GW/BDN8Y-XG200(1)A	2702	2.7		海尔 @B80M958	717	2.5	
美的 KFR-72LW/N8MZB1	6886	2.0		华凌 KFR-35GW/N8HL1PRO	1861	2.6		美的 MB100V13DB	1080	2.5	
美的 KFR-72LW/BDN8Y-SN200(1)	8478	2.0		美的 KFR-35GW/BDN8Y-SN200(1)A	3418	2.4		小天鹅 TB100V23H	981	2.5	

滚筒洗衣机				双门冰箱				三门冰箱			
畅销型号	平均单价(元)	零售量占有率(%)		畅销型号	平均单价(元)	零售量占有率(%)		畅销型号	平均单价(元)	零售量占有率(%)	
海尔 EG100MATE2S	1770	4.3		海尔 BCD-178TMPT	818	7.9		海尔 BCD-216STPT	1053	7.1	
小天鹅 TG100V7096WDG-Y1T	1763	4.2		海尔 BCD-178TMPD	989	4.9		海尔 BCD-213VMPS	1795	5.6	
海尔 EG100MATE28S	1667	3.2		美的 BCD-185WM(E)	1218	4.9		海尔 BCD-218LLC3E0C9	1051	4.5	
小天鹅 TG100APURE	1757	3.0		海尔 BCD-180LLC2E0C9	876	4.4		米家 BCD-215MDMJ05	875	4.3	
小天鹅 TG100V610AIT	2500	2.3		美的 MR-189E	911	3.9		海尔 BCD-215STPD	1195	4.2	
海尔 @G10B22SE	1430	2.3		海尔 BCD-188WDPS	1684	3.6		容声 BCD-253WD16NPA	1584	4.1	
小天鹅 TG100V7096WDT	1740	2.0		米家 BCD-185MDM	795	3.0		海尔 BCD-218WDPD	1876	4.0	
海尔 EG100MATE32S	1903	2.0		康佳 BCD-183GB2SU	691	2.9		美的 BCD-236WTM(E)	1780	3.4	
海尔 EG100BDC189SU1	3424	1.7		海尔 BCD-190WLHCZZ0L9	1314	2.7		美的 MR-223TE	1114	3.3	
海尔 XQG100-HB106C	2262	1.7		华凌 BCD-175CH	731	2.6		海尔 BCD-218WLDPU1	1540	3.1	

多门冰箱				对开门冰箱				冷柜			
畅销型号	平均单价(元)	零售量占有率(%)		畅销型号	平均单价(元)	零售量占有率(%)		畅销型号	平均单价(元)	零售量占有率(%)	
美的 BCD-480WSPZM(E)	2783	2.8		美的 BCD-607WKPM(E)	2641	6.3		海尔 BC/BD-200GHDT	928	3.7	
海尔 BCD-478WGHDT5DB9	4000	2.7		美的 BCD-568WKPM(E)	2064	5.2		美的 BD/BC-203KMD(E)	849	2.6	
海尔 BCD-535WGHDT09GGU1	3847	1.9		海尔 BCD-480WBPT	2209	4.1		海尔 BC/BD-100GHDT	746	2.4	
容声 BCD-465VD18FP	2743	1.9		海尔 BCD-535WGHSSDES9	2675	3.3		海尔 BC/BD-200GHT	1002	2.1	
美的 MR-531WSPZE	3532	1.8		美的 BCD-559WKPM(E)	3454	3.0		海尔 BC/BD-142GHDT	861	2.1	
美的 BCD-471WSPZM(E)	2598	1.8		米家 BCD-501WMSA	1819	2.9		容声 BD/BC-205MB	812	2.0	
美的 BCD-508WTPZM(E)	5301	1.7		海尔 BCD-532WGHSS8EL9U1	2782	2.8		美的 BD/BC-200KMF(E)	861	1.7	
容声 BCD-501VD18FP	3829	1.5		容声 BCD-536VD18HP	2953	2.7		海尔 FCD-210XDB	1471	1.7	
海尔 BCD-545VFPB	3746	1.5		容声 BCD-609WD11HP	2593	2.6		美的 BD/BC-100KMD(E)	663	1.5	
海尔 BCD-466WGHTEDC9	4188	1.4		美的 BCD-562WKPM(E)	3142	2.6		美的 BD/BC-143KMF(E)	804	1.5	

数据来源：奥维云网（AVC）对电商监测系统（13家主流电商渠道）监测数据。

## 2024年1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 (%)
苏泊尔	41.30	苏泊尔	37.83	美的	41.09	九阳	25.31	飞利浦	29.59
美的	40.86	美的	36.70	艾美特	21.28	苏泊尔	21.34	松下	28.03
九阳	14.88	九阳	15.76	先锋	13.20	美的	12.73	飞科	18.52
爱仕达	1.06	荣事达	2.41	格力	5.08	安吉尔	11.90	苏泊尔	17.41
格兰仕	0.39	松下	1.68	志高	2.63	澳柯玛	6.47	博朗	2.32
松下	0.27	爱仕达	1.02	飞利浦	2.55	美菱	5.70	摩飞	1.61
多丽	0.25	东芝	0.59	亚都	1.56	沁园	3.64	美的	1.46
荣事达	0.19	欧点	0.56	荣事达	1.53	水之星	2.43	奔腾	0.55
小米	0.16	三角	0.53	喜丞	1.40	司迈特	1.81	小熊	0.15
其他	0.11	福库	0.43	中联	1.22	荣事达	1.34	莱克	0.10

加湿器		净水系列		燃气灶		吸油烟机		清洁电器	
品 牌	零售量占有率 (%)	品 牌	零售量占有率 (%)	品 牌	零售量占有率 (%)	品 牌	零售量占有率 (%)	品 牌	零售量占有率 (%)
飞科	31.26	安吉尔	15.15	老板	18.33	老板	21.44	添可	23.78
亚都	15.42	美的	12.81	方太	16.72	方太	19.34	科沃斯	13.51
美的	9.64	海尔	10.33	华帝	9.77	海尔	9.53	美的	12.84
小熊	7.49	九阳	9.38	海尔	9.34	美的	9.36	戴森	11.01
小米	6.15	A.O.史密斯	9.11	美的	9.11	华帝	7.55	莱克	9.94
莱克	5.21	沁园	8.36	万家乐	6.53	万家乐	5.31	苏泊尔	5.25
苏泊尔	5.09	苏泊尔	7.28	万和	5.14	万和	4.77	追觅	4.09
飞利浦	3.67	COLMO	5.36	法迪欧	2.91	法迪欧	2.81	德尔玛	3.79
澳柯玛	2.45	澳柯玛	2.08	西门子	2.36	西门子	2.77	飞利浦	2.92
摩飞	2.44	美菱	1.91	迅达	2.18	A.O.史密斯	1.71	松下	2.35

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	34.80	海尔	17.83	康宝	20.79	苏泊尔	32.48	九阳	54.16
美的	29.12	美的	15.91	方太	16.50	美的	18.89	BRUNO	14.24
A.O.史密斯	11.78	万和	14.60	老板	12.83	飞利浦	12.95	小浣熊	14.11
万和	6.10	万家乐	12.69	万和	9.74	松下	12.18	美的	6.29
万家乐	5.13	A.O.史密斯	6.99	海尔	6.00	莱克	6.03	苏泊尔	4.58
华帝	2.16	华帝	5.50	美的	5.65	利仁	5.15	摩飞	1.63
COLMO	1.69	林内	4.39	华帝	4.66	飞科	4.94	小熊	1.29
法迪欧	1.30	能率	3.55	万家乐	3.56	卓力	2.14	飞利浦	1.16
澳柯玛	1.12	法迪欧	3.30	西门子	3.12	小熊	1.03	邻鹿	0.71
樱花	1.02	方太	2.54	威康宝	2.16	海尔	0.87	荣事达	0.51

榨汁机		咖啡机		台式电烤箱		电压力锅		电热水壶	
品 牌	零售量占有率 (%)	品 牌	零售量占有率 (%)	品 牌	零售量占有率 (%)	品 牌	零售量占有率 (%)	品 牌	零售量占有率 (%)
九阳	40.81	德龙	44.77	美的	47.77	美的	40.08	美的	35.07
苏泊尔	24.14	奈斯派索	22.05	格兰仕	25.03	苏泊尔	39.89	苏泊尔	30.15
美的	19.45	飞利浦	11.14	九阳	8.38	九阳	16.82	九阳	14.49
飞利浦	7.77	西门子	7.50	小熊	6.64	爱仕达	0.63	飞利浦	5.05
摩飞	2.16	铂富	2.73	苏泊尔	6.06	荣事达	0.49	荣事达	4.73
惠人	1.39	博朗	2.50	海尔	2.15	松下	0.40	优颂	1.85
博朗	1.13	摩飞	1.82	松下	1.60	双喜	0.32	小熊	1.62
松下	0.93	小熊	1.59	惠而浦	0.92	多丽	0.25	格来德	0.92
欧科	0.57	美的	1.14	布谷	0.34	洛贝	0.18	爱仕达	0.68
荣事达	0.51	优瑞	0.91	MEPRA	0.24	海尔	0.15	摩飞	0.65

数据来源：北京中怡康时代市场研究有限公司 (GMM) 线下监测数据。



# Chinaplas

## 国际橡塑展

电子  
电气

智能·环保·  
高端·健康



上海

国家会展中心  
(虹桥)



20  
24

4·23  
/  
4·26



CHINAPLAS 国际橡塑展

☎ 香港 (852) 2811 8897 | 深圳 (86-755) 8232 6251 | 上海 (86-21) 5187 9766

✉ Chinaplas.PR@adsale.com.hk | 🌐 www.adsale.com.hk | www.国际橡塑展.com | www.ChinaplasOnline.com



预先登记 火热进行

主办单位



协办单位



赞助单位



大会指定网上媒体



广告

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

GDXC 格力电工

广告

## 漆包铝圆线系列

——这条线，很在线！

格力电工漆包铝圆线系列广泛应用于冰箱压缩机、电机、变压器、电感、电抗器等领域，从精微处体现了中国造的匠心。



联系方式：  
陈经理 chenyl@cn.gree.com

\*广告数据来源于格力公司实验室



产品规格  
0.150mm~1.800mm



耐热温度  
130℃~220℃



涂设自粘漆层漆膜附着力强



产品具有极高耐用性



# 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

3月1日起中国RoHS合格评定检测方法执行新标准  
彩电业：开启“超越”之旅

专题

乘风破浪的洗衣机



# VFM系列 变频压缩机

制冷量：35~220W

高效节能 低碳环保



杭州钱江制冷压缩机集团有限公司

HANGZHOU QIANJIANG REFRIGERATION COMPRESSOR GROUP CO., LTD

新工厂地址：浙江省杭州市余杭区余杭街道义创路25号

公司网址：<http://www.qjzl.com/>

广告

创世界知名品牌，树百年钱江制冷

HIGHLY  
海立



领先，不止步  
Keep Leading



海立·冷暖世界

广告



# 节能大冻力 锁鲜新生活

万宝产品藏鲜自然好滋味!



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

唯有万宝生活更美好!

全服务热线  
400-888-7510