

电器

中国家电行业权威期刊

CHINA APPLIANCE

ISSN 1672-8823



2024年第
定价：20元

6

期

2024年6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



万宝匠心品质 储鲜实力派

臻·Life 系列 健康生活 新鲜开启



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!

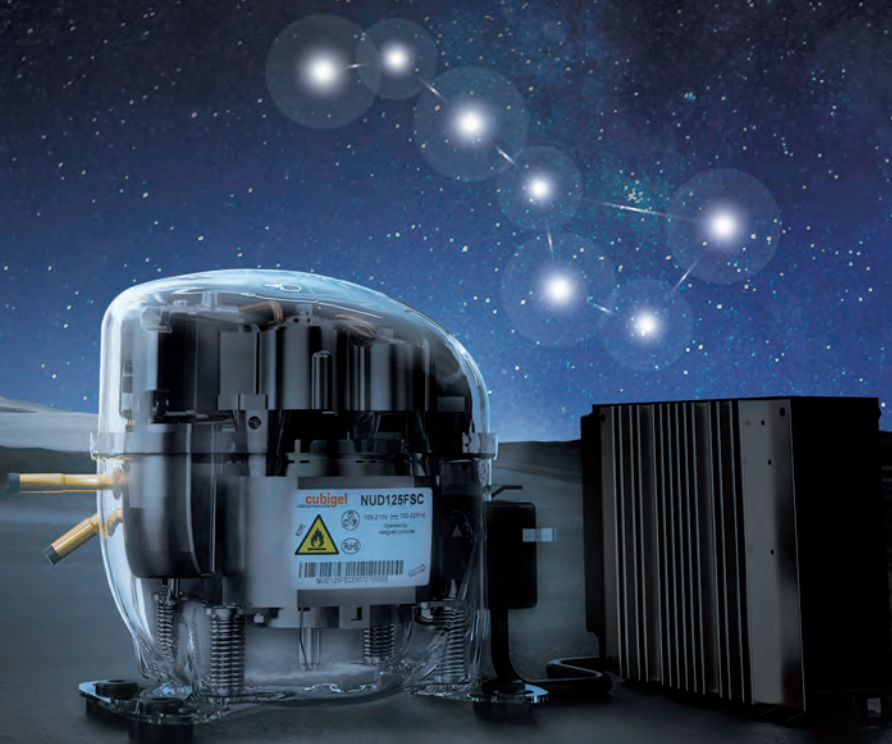
全服务热线

400-888-7510



NUD125FSC COP 1.90

低碳高效 R290 变频压缩机



长虹华意压缩机股份有限公司

CHANGHONG HUAYI COMPRESSOR CO.,LTD

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

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

直播带货稳超3亿元， AWE实现展会平台突破性创新

AWE2024已经结束两月有余，但回忆起现场火热的直播带货场面，还依然让人意犹未尽。据AWE主办方对展商的不完全统计，为期4天的AWE2024，直播带货实现的销售额稳稳地超过3亿元，其中，仅某重要展商一家的AWE直播带货销售额就超1亿元。从全球范围来看，对于展会平台来说，这堪称突破性创新。AWE走出了全新的“中国特色”。

展会直播初见端倪是在AWE2021上。AWE主办方开创性地精心策划了“AWE直播之夜”的活动，并与京东、天猫等平台展开直播合作在开展当日在展馆现场“开夜场”做直播。2023年，首次与AWE官方合作的抖音电商不但对AWE现场的流量大幅倾斜，还同期举办了“AWE-抖in潮电盛典”，邀请了涂磊、顿顿、噗噗叭叭等直播大咖参与其中。“现场背景里有观展的人群，也有企业全新的、高科技的产品，这样的直播不但能够带流量，更能切切实实地带货。”一位抖音负责人对笔者说。

两年的直播培育，让主办方、展商和直播平台看到了突破性的效果。因此，2024年组委会特意将展期后半段安排在周末，并早早地筹备、完善了2024年的“直播之夜”方案。与此同时，组委会还升级了与抖音、京东、天猫、小红书等平台的合作深度，同一时间在流量、宣传、营销力度上，几大平台均做出有力的资源倾注。同时，“大咖探展”“采销探展”“品牌联合推广”等活动也在平台、展商和主办方三方合力推动下高频次落地。

完善的筹备、各平台的鼎力支持让直播效果大幅提升。在AWE2024上，带着大大小小直播设备的主播们的身影随处可见。在各大直播平台上，直播间的热度也可用“白热化”来形容。在开展第一天的“直播之夜”，由于“AWE官方提供的直播时间不够用”，很多企业自己延长了直播时间至次日凌晨。

抖音公开的战报显示，仅AWE开展第一天，“AWE潮电”全网曝光量即超8亿，成交量破百万的品牌超过135个。京东家电家居采购直播间的“闪电新品季”战报显示，AWE逛展直播曝光总量超750万人次，仅直播间的新品成交金额就超过2200万元。

AWE2024上，直播经济与展会经济的紧密结合，开启了AWE的直播时代。纵观全球展会，这也是一项突破性的创新——在此之前，还未有其他展会如此重视现场直播。“对于中国市场来说，包括‘618’、‘双十一’等销售节日都集中在下半年，在3月举办的AWE，未来完全可以承担起上半年的家电及消费电子类销售节日的角色。”一家参展企业的负责人对笔者说，“站在更高的角度来看，AWE现场直播也将对海外市场形成辐射和影响力。”

我们有理由相信，随着展会直播的逐步深入，AWE除了是“全球行业风向标”、是行业新品发布最为聚集的平台，更是让新品快速形成销售、成为市场爆品的最佳推进平台。

陈新



关注《电器》杂志微信号

目标

决定高度



《电器》杂志官网 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
叶琨 Ye Kun
Art Director **美术编辑:** 施力 Shi Li
Legal Consultant **法律顾问:** 李青松 Li Qingsong
Telephone **编辑部电话:** (010) 65224919
Fax **传真:** (010) 65224919
Advertising Hotline **广告热线:** (010) 65252384
E-mail **电子信箱:** dianqi@cheaa.org

国内总发行: 北京市报刊发行局
订阅: 全国各地邮局(所)
邮发代号: 2-647
国外发行: 中国国际图书贸易总公司
国外发行代号: M3518
Reader Service Hotline **发行热线:** (010) 65231814
Single Issue Price **定价:** 人民币20元
Address 社址: 北京市东城区广渠门内大街36号
幸福家园7号楼903
Zip Code **邮政编码:** 100062
Website **网址:** http://www.dianqizazhi.com
Printing **制版印刷:** 北京中科印刷有限公司

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

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



《电器》杂志

CHINA APPLIANCE

DONPER



长虹华意压缩机股份有限公司

AUCMA
澳柯玛

Baique 白雪
电器



钱江制冷集团
QIAN JIANG REFRIGERATION GROUP CO. LTD.

jiaxipera
加西贝拉

HIGHLY 海立

Midea

Wanbao 万宝

ZEL

扎努西电气机械天津压缩机有限公司

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，入选论文将编辑成《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：lizi@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

AWE2024行业发展九大趋势

2024年5月20日，全球三大家电及消费电子展之一、素有行业“潮流风向标”美誉的AWE中国家电及消费电子博览会，对外正式发布“AWE2024行业发展趋势报告”。在这份名为《创新引领用户“焕新生活”——从AWE2024看家电及消费电子行业发展趋势报告》的报告中，核心内容是九大行业趋势以及九大重点产业趋势。本期特别策划将这份报告凝练的九大行业趋势一一展现。



聚力共建可持续发展行业范本， 空调专委会召开2024年工作会议

36

50

长虹华意Cubigel全球客户 大会在巴塞罗那举行



《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

姚辉军

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。



聚优质配套资源 助整机产品升级



SERI: 为家电整机制造提供集成模块化解决方案

- 产品线提效降本 • 风冷大冰箱性能提升 • 冰箱全球平台规划与设计
- 风道小型化集成设计 • 全抽式制冷机组模块化 • 冰箱生产线设计及制造



58

规模连续下跌7年后，空气净化器市场终迎久违增长

特别策划

- 14 以智慧创新引领“焕新生活”
——AWE2024行业发展趋势报告发布
- 16 趋势一：AI革命下的产业创新，智能家居生态日趋成熟
- 18 趋势二：可持续发展，行业发展必由之路
- 20 趋势三：智慧生活，健康先行
- 22 趋势四：一体化新趋势，家电家居的融合艺术
- 24 趋势五：人-车-家互联，智慧出行新纪元
- 26 趋势六：银发经济，康养发展新机遇
- 28 趋势七：情感共鸣与个性化体验，定制专属生活
- 30 趋势八：美学新境界，家电设计的未来视角
- 32 趋势九：从配角到主角，产业链上游的创新变革

热点聚焦

- 34 以旧换新驱动下，家电企业升级废旧家电回收网络
- 36 聚力共建可持续发展行业范本，空调专委会召开2024年工作会议

标准与认证

- 39 基于NFC的智能家居快速配网技术要求双编号标准正式实施
- 40 整合4项标准，《热泵和冷水机组能效限定值及能效等级》将于明年实施

行业研究

- 44 提高消费者认知水平，智能炒菜机有望成为家电行业新赛道

产经方略

- 46 权益加码，唯一双高！海尔智家“以旧换新”更务实
- 50 长虹华意Cubigel全球客户大会在巴塞罗那举行
- 52 从空调销售渠道脱离，格力冰洗生活电器为什么单飞？
- 54 追觅科技重磅推出全新洗地机排污清理方案，有哪些亮点？
- 63 林内携空气源冷暖热水系统及热水新品亮相2024ISH

深度报道

- 58 规模连续下跌7年后，空气净化器市场终迎久违增长
- 60 全新升级版产品上市，IQAir重视中国市场发展
- 62 空气净化器能效标准修订，将适用于具备空气净化功能的家电产品

国际视野

- 66 中国家用电器协会参加2024年国际家电制造商协会圆桌会议
- 68 海尔智家在西班牙：深入市场，做大做强

数据分析

- 72 中国冰箱品牌出海：高端化窗口期延长，智能和节能或成新抓手

消费电子

- 74 BOYA博雅发布新品“小魔方”，定义麦克风风行业旗舰产品“10维标准”
- 76 赋能企业智能化发展，极空间开启AI战略新篇章

卷首语

- 2 直播带货稳超3亿元，AWE实现展会平台突破性创新

每期必有

- 10 每月速览
- 12 每月数据
- 42 标法动态
- 56 业界情报
- 64 海外信息
- 77 数据库
- 78 排行榜

广告索引

- 封面 加西贝拉
- 封底 格力
- 封二 赛特新材
- 封三 上海海立
- 内封二 万宝
- 内封三 奥克斯
- 内封底 杭州钱江
- 1 长虹华意
- 3 目标
- 5 中国家电技术大会
- 7 SERI
- 9 跃过千山
- 71 发展的中国

跃过千山 奔向美好



《电器》杂志官网 www.dianqizazhi.com

DIRECTION 风向

广电总局公布治理电视“套娃”收费和操作复杂工作投诉渠道

2024年5月6日,国家广播电视总局公布治理电视“套娃”收费和操作复杂工作投诉渠道。公告指出,在广大人民群众和有关部门的大力支持下,国家广播电视总局积极解决“看电视难、看电视烦”等问题,已取得阶段性进展。

为更好倾听人民群众意见和建议,进一步巩固提升治理电视“套娃”收费和操作复杂工作成果,国家广播电视总局公布了“双治理”工作用户投诉渠道以及市场主体投诉渠道的不同投诉方式。

六部门发文鼓励加快高清超高清电视机等普及和智能化更新迭代

2024年5月27日,国家发展和改革委员会、住房和城乡建设部、文化和旅游部、国家电影局、国家广播电视总局、国家文物局联合印发《推动文化和旅游领域设备更新实施方案》(以下简称《实施方案》)。《实施方案》指出,鼓励加快高清超高清电视机、电视机顶盒推广普及和智能化更新迭代。加快淘汰超期服役老旧设备设施,妥善化解安全播出风险,提高安全播出保障能力。鼓励电视台、广播电视制作播出传输机构、网络视听平台等,加快制播传输发射设备设施更新换代和系统升级改造,提升优质视听内容供给和传输覆盖能力。

杭州消费品以旧换新方案发布

2024年5月17日,杭州市印发《杭州市推动消费品以旧换新行动方案》(以下简称《行动方案》),开展汽车、电动自行车、家电、家装厨卫以旧换新行动。

《行动方案》提出,通过加大政策引导支持力度,力争2024年,杭州家电销售额增长6%,新增再生资源集中分拣中心、回收点5个;到2027年,

杭州家电年销售额较2023年增长20%,累计建成45个再生资源集中分拣处理中心。

在推动家电以旧换新方面,《行动方案》提出,杭州落实省级家电以旧换新补贴政策。发挥杭州平台企业作用,线上线下结合开展家电以旧换新。对个人消费者在参与政策实施的家电销售企业购买达到能效1级且具有统一的国标13位商品编码的家电予以补贴,可按照成交价格的10%左右享受立减补贴,单次补贴最高不超过1000元。积极落实省级家电以旧换新补贴政策,结合各地家电补贴发放情况、社零拉动等因素对区、县(市)予以奖补。鼓励区、县(市)对开展家电促销和以旧换新等活动成效显著的企业予以政策支持。积极申报国家试点,支持废旧家电等再生资源回收体系相关项目建设和设备购置,鼓励企业申报废弃电器电子产品处理专项资金。落实促进资源综合利用和循环经济发展的税费优惠政策。

2024年老年用品产品推广目录申报工作启动

5月27日,工业和信息化部印发“组织开展2024年老年用品产品推广目录申报工作的通知”。此次申报的产品范围包括老年服装服饰、日用辅助产品、养老照护产品、健康促进产品、适老化家居产品、适老环境改善产品六大领域20个品类。

凡在中国境内注册的开展老年用品研发、生产的企事业单位均可自愿申报。入选2022年、2023年老年用品产品推广目录的产品今年不再申报。

在适老化家居产品领域中,适老化家电品类应满足“基于老年人心理特征设计的,对老年人使用友好的智能化、功能性家居产品”的要求。

初审工作将于7月9日完成。工业和信息化部以专家评审等方式对通过初审的申报产品进行评定,按照优中选优、示范引领原则确定拟最终入围产品名单,按程序发布《2024年老年用品产品推广目录》。

山东细化政策措施推动消费品以旧换新

5月14日,山东省人民政府召开新闻发布会,解读《2024年“促进经济巩固向好、加快绿色低碳高质量发展”政策清单(第二批)》。山东在前期工作基础上,聚焦汽车、家电等重点领域,进一步细化实化政策措施,务求消费品以旧换新取得实实在在成效。

从会上获悉,山东省消费品以旧换新工作进入全面实施阶段。山东省启动汽车以旧换新活动,报废注销老旧汽车并购买新能源汽车最高可补贴1万元。此外,支持家电销售企业联合生产企业、回收企业开展线上线下以旧换新,对个人消费者在政策期内交售空调、冰箱(含冰柜)、洗衣机(含干衣机)、电视机、电脑(限台式电脑和笔记本电脑,其中台式电脑显示器与主机为一套)五类旧家电,并新购上述品类能效1级、2级家电、绿色智能家电的给予补贴。



CHANGES 动态

1~4月大白电产量实现同比增长

2024年1~4月,大白电产量实现同比增长。国家统计局数据显示,1~4月,空调产量为9914.0万台,同比增长17.6%。其中,4月产量为3033.1万台,同比增长20.0%。

1~4月,冰箱产量为3285.9万台,同比增长14.1%。其中,4月产量为933.6万台,同比增长15.4%。

1~4月,洗衣机产量为3546.2万台,同比增长10.3%。其中,4月产量为944.3万台,同比增长2.3%。

1~4月,彩电产量为6063.1万台,同比持平。其中,4月产量为1731.6万台,同比下降0.4%。



工信部组织开展2024年全国中小企业服务月活动

5月20日,工业和信息化部印发通知,组织开展2024年全国中小企业服务月活动,活动时间为6月。根据2024年“一起益企”中小微企业服务行动要求,有关行业协会、工业和信息化部所属单位按照《2024年全国中小企业服务月活动清单》,从政策宣贯、市场拓展、引才育才、融资促进、出海服务、法律服务、科技成果赋智、质量标准品牌赋值、数字化赋能9个方面开展服务活动。

2024全国家电消费季在青岛启动

5月17日,全国消费品以旧换新

行动——山东站暨2024全国家电消费季启动仪式在青岛举行。会上,山东省商务厅介绍了“2024全国消费品以旧换新行动—山东站”的活动方案。山东第一时间出台了消费品以旧换新实施方案,率先举办实施以旧换新行动启动仪式,统筹“消费促进年”和消费品以旧换新工作同步推进。

下一步,山东将大力实施消费品以旧换新促消费行动,加大政策支持力度,整合财政、金融、平台、厂家、商家“五种资源”,精心办好全省200场促消费重点活动,完善回收体系建设,推动节能、环保、智能的高质量消费品更多进入居民生活,更好满足人民美好生活需要。

四川家电以旧换新对个人补贴累计不超过3000元

2024年5月20日,四川省商务厅就《四川省家电以旧换新补贴工作方案(征求意见稿)》(以下简称《补贴方案》)公开征求社会公众意见。《补贴方案》提出,四川省推广实施家电以旧换新补贴政策期限暂定为2024年6月20日至2024年12月31日。后续视国家以旧换新政策要求和补贴实施效果另行确定。

个人消费者(指常住人口)在四川省实施家电以旧换新补贴政策期间,到参与以旧换新的销售企业购买新家电,将旧家电交售到回收企业,可以享受家电以旧换新补贴。交售旧家电与购买新家电的购买人必须一致。

对于补贴标准,《补贴方案》明确,以旧换新财政补贴按购买单台(套)新家电含税实际成交价格的10%给予补贴,单台(套)最高不超过1000元,每人限购3台(套),对个人补贴累计不超过3000元。

MARKET 市场

4月家电网络销售额同比增长9.3%

商务部数据显示,2024年1~4月,中国电子商务保持较快增速,在提升商务领域数字化水平、促进消费增长、拓展国际合作中发挥积极作用。

其中,数字、绿色、健康类商品增长较快,1~4月通讯器材、节能家电和体育娱乐用品同比分别增长20.2%、15.5%和21.6%;以旧换新政策效应开始显现,4月家电和家具网络销售额同比分别增长9.3%和12.2%,较上月加快2.3个和3.2个百分点。

1~4月中国家电出口量同比增长23.3%

海关总署数据显示,2024年1~4月,中国家用电器出口量为133086万台,同比增长23.3%;出口额为22168374万元,同比增长16.4%。其中,4月出口量为38008万台,同比增长22.5%;出口额为6324941万元,同比增长17.8%。

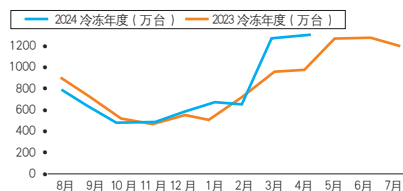
分品类来看,1~4月,空调出口量为2533万台,同比增长12.2%;出口额为2520956万元,同比增长7%。其中,4月,出口量为669万台,同比增长15.3%;出口额为706379万元,同比增长10.8%。

1~4月,冰箱出口量为2491万台,同比增长30.3%;出口额为2197514万元,同比增长30.4%。其中,4月,出口量为713万台,同比增长21.0%;出口额为619925万元,同比增长23.7%。

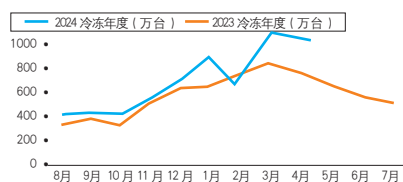
1~4月,洗衣机出口量为1072万台,同比增长27.0%;出口额为898781万元,同比增长21.8%。其中,4月,出口量为264万台,同比增长18.7%;出口额为217962万元,同比增长12.6%。

2024年4月部分家电市场简析

2023~2024冷冻年度家用空调内销量月度推移



2023~2024冷冻年度家用空调出口量月度推移



家用空调：产销量同比齐增

2024年4月，家用空调产量为2199.9万台，同比增长21.6%；销量为2193.8万台，同比增长22.5%。其中，内销量为1209.7万台，同比增长14.2%；出口量为984.1万台，同比增长34.6%。

2024年1~4月，家用空调产量为7296.0万台，同比增长20.2%；销量为7300.3万台，同比增长20.3%。

截至4月的2024冷冻年度，家用空调产量为12785.5万台，同比增长11.4%；销量为12859.5万台，同比增长13.5%。

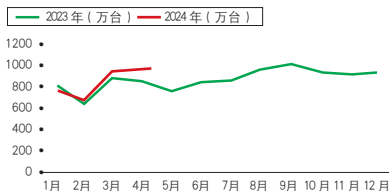
彩电：出口市场迎来强反弹

2024年4月，彩电产量为1192万台，同比增长8.8%；销量为1183万台，同比增长8.4%。其中，内销量为252万台，同比下降9.2%；出口量为931万台，同比增长14.4%。

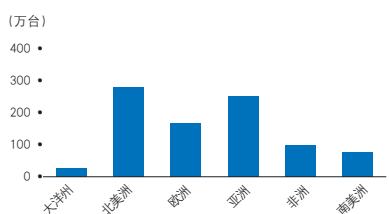
4月，几大洲中的彩电出口只有非洲同比下降。具体来看，出口前三名的国家墨西哥、美国和波兰也都实现同比增长，尤其是波兰同比增幅超过100%。

2024年1~4月，彩电产量为4391万台，同比增长1.6%；销量为43285万台，同比增长0.8%。

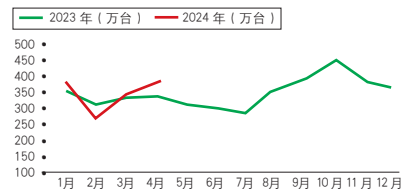
2023~2024年彩电出口量月度推移



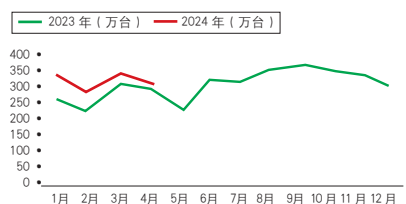
2024年4月中国大陆彩电出口细分洲别概况



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：内外销高位运行

2024年4月，洗衣机产量为702.7万台，同比增长11.7%；销量为716.2万台，同比增长13.2%。其中，内销量为388.9万台，同比增长17.4%；出口量为327.3万台，同比增长8.6%。

4月，随着内外销出货均实现较快提升，各主力厂商销量均实现增长。前五企业中，海尔、美的、海信、TCL和LG的销量同比分别增长14.9%、20.9%、21.8%、81.8%、4.7%。

2024年1~4月，洗衣机产量为2788万台，同比增长16.1%；销量为2777.7万台，同比增长13.8%。

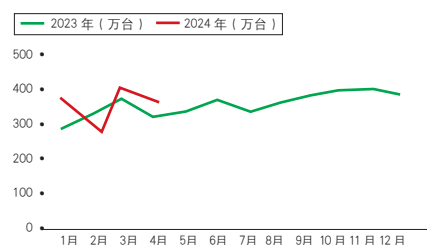
冰箱：销量创同期历史新高

2024年4月，冰箱产量为866.8万台，同比增长20.8%，环比下降0.9%；销量为831万台，同比增长17.2%，环比持平。其中，内销量为369.6万台，同比增长11.4%，环比下降12.9%。出口量为461.4万台，同比增长22.4%，环比增长13.4%。

受去年同期基数较低影响，4月冰箱行业生产及销售同比依旧稳定延续两位数增长。其中，销量规模刷新历史同期新高。内销方面，在国家政策的影响下，多家企业均推出以旧换新活动，叠加经销商为避免原材料持续涨价加紧“五一”促销备货等，带动市场同比增长。

2024年1~4月，冰箱产量为3051.6万台，同比增长17.9%；销量为3052.6万台，同比增长18.4%。

2023~2024年冰箱内销量月度推移

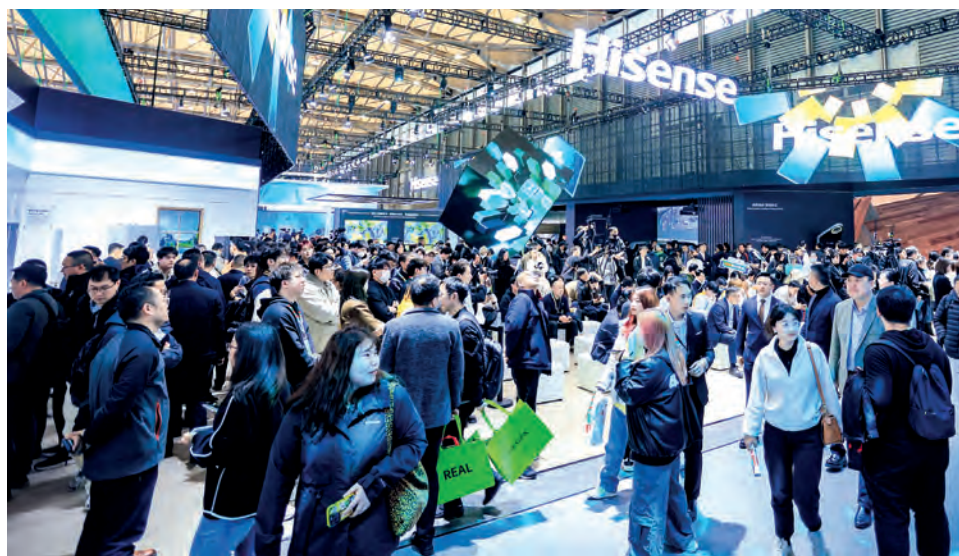


注：以上分析均由产业在线提供。其中，进出口数据来源于海关总署，产量销量数据来源于产业在线的渠道监控。



AWE2024行业发展九大趋势

2024年5月20日，全球三大家电及消费电子展之一、素有行业“潮流风向标”美誉的AWE中国家电及消费电子博览会，对外正式发布“AWE2024行业发展趋势报告”。在这份名为《创新引领用户“焕新生活”——从AWE2024看家电及消费电子行业发展趋势报告》的报告中，核心内容是九大行业趋势以及九大重点产业趋势。本期特别策划特将这份报告凝练的九大行业趋势一一展现。



以智慧创新引领“换新生活” ——AWE2024 行业发展趋势报告发布

本刊记者 于昊

2024年5月20日，全球三大家电及消费电子展之一、素有行业“潮流风向标”美誉的AWE（中国家电及消费电子博览会），对外正式发布“AWE2024行业发展趋势报告”。

在这份名为《创新引领用户“换新生活”——从AWE2024看家电及消费电子行业发展趋势报告》（以下简称《报告》）中，首次提出：“AI大模型已成为全球科技竞争的新高地，家电及消费电子领域正经历着前所未有的变革。”同时，《报告》描述了

这场变革的趋势：“AWE2024呈现了横跨家电家居一体化、城市智能管理、人-车-家生态等诸多领域的融合性成果，引领用户步入一个全新的‘智慧生活’新时代”。

AWE 给出新时代品质生活的答案

2024年，在以旧换新相关政策密集出台的背景下，中国家庭“换新生活”中的家电和消费电子产品应该是什么样子，引发了消费者高度关注，也



激发了全球家电及消费电子品牌对科技创新的再描述。

将划时代的潮流新品用最懂消费者的语言展现在全球最大的展示平台上，成为 AWE2024 品牌展商们的共识。

《报告》明确提出，在科技创新的浪潮中，AWE2024 不仅是一场展示最新科技产品的盛会，更是一次对未来生活方式的深入探讨。伴随人工智能技术（AI）的加速演进，AI 大模型已成为全球科技竞争的新高地，家电及消费电子领域正经历着前所未有的变革。AWE2024 见证了智能科技如何深度赋能家电及消费电子产业，许多企业发布和展示了融合 AI 技术的落地产品，场景化呈现更为流畅、自然、无感的智能新体验。与此同时，在企业管理、产品研发、节能应用等后端领域，AI 也正在加速产业的创新和迭代。

如果说 AI 为家电及消费电子产品带来无尽的想象空间，那么 AWE2024 则展示了全球各个品牌如何为这巨大的想象空间贡献力量，呈现出横跨多领域的品质成果。AWE2024 将芯片、家居等行业包容其中，展现了横跨家电家居一体化、城市智能管理、人-车-家生态等诸多领域的融合性成果，将消费者即将领略的全新“智慧生活”新时代展现在眼前。

《报告》还将 AWE2024 满足不同细分消费需求的定制、设计等新产品和新方案进行了汇总。这些趋势不仅预示着行业的未来方向，也为消费者描绘出一个更加智能、绿色、健康和个性化的未来生活蓝图。

九大行业趋势 + 九大重点产业趋势，将 AWE 潮流尽收眼底

《报告》的核心内容是九大行业趋势以及九大重点产业趋势。从 AWE2024 上可以看出，中国家电及消费电子行业本土企业与众多全球顶级品牌的共同参与，将 AWE2024 烘托为全球范围内最具创新活力的聚集地。

在诸多前沿的创新中，《报告》凝练了九大行业趋势，分别对应了 AI 智慧、可持续发展、健康产品、家居融合、智慧出行、银发经济、个性定制、

美学设计以及产业链创新。

九大行业发展趋势是：

趋势一：AI 革命下的产业创新，智能家居生态日趋成熟

趋势二：可持续发展，行业发展必由之路

趋势三：智慧生活，健康先行

趋势四：一体化新趋势，家电家居的融合艺术

趋势五：人-车-家互联，智慧出行新纪元

趋势六：银发经济，康养发展新机遇

趋势七：情感共鸣与个性化体验，定制专属生活

趋势八：美学新境界，家电设计的未来视角

趋势九：从配角到主角，产业链上游的创新变革

《报告》在总结行业发展九大趋势之外，还将九大产品领域的创新案例进行汇总，将产品创新趋势凝练，为 AWE2024 的潮流风向进行具体描述。

九大重点产业趋势为：

洗衣机篇：以产品创新突破传统产业“天花板”

冰箱篇：“卷”出新时代

空调篇：从温度调节到空气定制

消费电子篇：极致娱乐时代正在到来

厨房电器篇：以用户需求重新定义厨房空间

清洁电器篇：适用各个清洁场景，全面提供解决方案

卫浴电器篇：以用户需求为核心进行产品升级

美健个护篇：科技创新和硬核科技为美好生活加持

产业链上游篇：技术创新纷呈，全力支持产业转型升级

据 AWE2024 组委会介绍，在《报告》形成过程中，组委会邀请了几十位行业专家共同“探展”，为 AWE2024 把脉。这不仅让《报告》能够更加全面地展示创新亮点，还能更加准确地把握行业发展趋势，为行业的科技创新提供权威指向。

AWE2024 于 3 月 14~17 日在上海盛大举办。展览规模达 13 个展馆、15 万平方米，现场吸引了 36.5 万人次的观众和超千家企业的热情参与，在展览规模和参与度上都实现了历史性突破。



趋势一： AI 革命下的产业创新，智能家居生态日趋成熟

本刊记者 于璇

5月20日，AWE中国家电及消费电子博览会组委会对外正式发布了“行业发展趋势报告”——《创新引领用户“焕新生活”——从AWE2024看家电及消费电子行业发展趋势报告》（以下简称《报告》）。

《报告》首个趋势是“AI革命下的产业创新，智能家居生态日趋成熟”。

AWE2024是一场智能科技盛会，不仅集中展示了“智能”对家电及消费电子的深度赋能，更全面展现了“智能”助力消费者“焕新”家居生活的无限可能。从手机、电视机、音响，到冰箱、空调、洗衣机，再到蒸烤箱、温奶器、电吹风等产品，智能技术赋能家电及消费电子行业的体现无所不在，人工智能(AI)更席卷了展会现场。《报告》明确提出，智能技术的快速发展，正在给家电及消费电子行业带来前所未有的深度变革。

变革一，AI赋能核心功能。家电换“智”的核心，是在“焕新”的过程中给消费者带来升级的生活体验。如今，AI技术正在深度融入产品和智能家居的核心功能之中，为用户带来更为精准、个性化的智能体验（见示例1和示例2）。千余家展商共同为消费者奉上了一场智能“焕新”盛宴。在AWE2024上，智能电视通过AI技术的加持，不仅实现了音画质的巨大提升，还为用户带来了个性化内容推荐等增值服务；AI技术还可以通过对用户行为、习惯等数据的分析，提供更加个性化的家居服务，如智能照明、智能安防等。

变革二，AI推动交互变革。在AI赋能下，自然语言处理、手势识别、图像识别等先进技术得到了更加广泛的应用，使得用户与智能产品之间的交互变得自然、流畅，为用户带来前所未有

的智能体验（见示例3）。

变革三，AI助力绿色生活。AI技术正在助力智能家电更为高效地利用能源，降低能源消耗，节省家庭能源开支。例如，AI技术可以通过对用户用电、用水等数据的分析，为用户提供节能、节水的建议，帮助用户实现更加环保的生活方式。

变革四，人形机器人在家居场景的应用探索进入新阶段。在AI技术的赋能下，家庭机器人逐渐具备自主移动、感知、学习和交互能力，不仅可以执行简单的家务任务，还将成为人们的智能助手。例如，海尔在AWE2024上联合乐聚展出了国内首款面向家庭场景的人形机器人KUAVO，它不仅可以实现跳跃，适应多地形行走，还能完成洗衣、浇花、插花、晾衣服等家庭任务（见示例4）。

产业链端也得到加持，海思展示“5+2”智能终端解决方案，包括基于影音媒体的“鸿鹄媒体”、“朱雀显示”、“越影视觉”和基于联接的“凌霄网络”、“巴龙无线”等五大产品解决方案，以及“星闪IoT”、“A²MCU”两大生态解决方案（见示例5）。

与此同时，在企业管理、产品研发、节能应用等后端领域，AI也正在加速产业的创新和迭代。AI革命下的产业创新正在不断推动家电及消费电子行业的转型升级。

在AWE2024上，家电换“智”有了更为具象化的体现，为消费者呈现了智能化“焕新生活”的无限可能。未来，包括AI在内的智能技术将继续与家电家居深度融合，从智能单品、智能场景，到全屋智能，再到“人-家-车”全生态的打通，智能化水平和用户体验正在不断提升，智能家居生态将更趋成熟。



示例1：海尔在AWE2024上展示了HomeGPT、主动式智能服务、AI冰箱等深度融合了AI大模型能力的家居智能思考



示例2：华为全屋智能



示例3：三星AI手机Galaxy S24系列内置通话实时翻译，提供实时双向语音和文字翻译



示例4：国内首款面向家庭场景的人形机器人KUAVO



示例5：海思星闪IoT解决方案

趋势二：可持续发展，行业发展必由之路

本刊记者 于昊

5月20日，AWE中国家电及消费电子博览会组委会对外正式发布了“行业发展趋势报告”——《创新引领用户“焕新生活”——从AWE2024看家电及消费电子行业发展趋势报告》（以下简称《报告》）。

《报告》提炼的第二个行业发展趋势是“可持续发展，行业发展必由之路”。在全球化的浪潮中，可持续发展已成为各国共同关注的焦点。作为家电及消费电子产业科技创新的关键方向之一，可持续发展也是助推家电产业变革和产业链全面升级的重要催化剂。

在以“可持续即未来”为主题的2024AWE高峰论坛上，中国家用电器协会执行理事长姜风明确指出：可持续是家电行业发展的必由之路，其目标是从产品设计、原材料获取、生产制造、分销阶段、产品使用阶段、产品寿命终止、回收处理到资源再生利用产品全生命周期都实现低碳化；其路径是产品的绿色设计、持续提高家电产品的能效、绿色低碳新制冷剂的应用、低碳或零碳工厂的建设、产业链全面的绿色低碳、废旧家电的回收与再利用以及再生材料的应用。

AWE2024上，可持续发展的趋势集中体现在四个方面。

一是资源循环利用，家电企业全链路可持续发展技术创新。如海尔、三星等品牌均全面构建了“回收—拆解—再生—再利用”循环闭环体系，从而实现资源循环利用的完美闭环。

以海尔为例，海尔智家在AWE上用巨大展板介绍了自己在ESG领域的成就，并首次展示了家电“回收—拆解—再生—再利用”循环闭环体系，介绍了家电拆解回收再生材料，尤其是塑料再生材料在家电和其他消费领域的应用（见示例1）。

三星电子在AWE2024现场介绍了2050年前回收材料的路线图，展示了公司充分利用可持续技术为保护地球环境所做的努力（见示例2）。

二是能源管理形成智慧综合解决方案，通过户用光伏+储能+场景应用实现零碳生活。包括格力、TCL、海尔、松下、创维、海信、林内、博世等在内的众多中外品牌，均在AWE2024上展示了以户用光伏+储能为核心，搭配热泵热水等系统，满足全屋采暖、零碳生活等不同场景需求，形成了低碳甚至零碳的家庭能源管理综合解决方案（见示例3）。

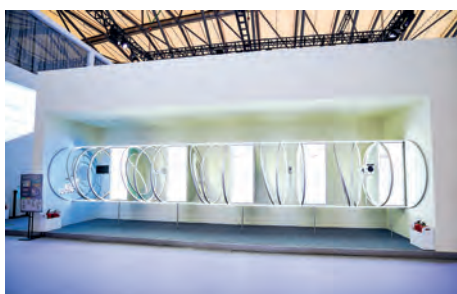
三是天然工质制冷剂在热泵系统、深冷冰箱和冷柜上得到更加全面地应用。随着热泵系统在全球市场的普及，R290以最快的速度得到全面推广应用，甚至CO₂工质的热泵压缩机也已实现技术突破。在冰箱领域，R600a+R290天然混合工质的应用，让深冷技术升级。在AWE2024上，海立推出的CO₂制冷剂压缩机（见示例5），TCL采用R290的家用热泵（见示例4）以及澳柯玛采用R290+R600a混合工质实现-40℃深冷保鲜冰箱，同样让人眼前一亮（见示例6）。

四是节能技术再上台阶。AI全面赋能节能技术，冰箱、空调等产品可根据温度环境、使用频率、使用习惯等数据，智能优化、调节压缩机运行频率、除霜周期等，突破节能技术瓶颈。AWE2024上，AI赋能三星冰箱，实现更高效节能（见示例7）；TCL小蓝翼P7新风空调采用AI算法，实现了运行效率的提升（见示例8）。

“中国已经成为全球家电强国。在成为家电强国的过程中，我们有很多的经验，比如依靠科技创新建立的中国家电自主研发创新体系，建立起了高水平、高效率的制造能力，形成了完备的产业链，坚持走全球化发展战略等。但还有一条尤为重要的经验，那就是重视走可持续发展之路。”姜风的总结掷地有声。中国家用电器行业可持续发展的目标，就是家电产品全生命周期实现低碳化，相信在AWE上，未来将会有更多可持续发展的核心内容呈现出来，作为战略发展路径为家电产业提供探索的模板。



示例1：海尔智家在AWE上用巨大展板介绍了自己在ESG领域的成就，并首次展示了家电“回收-拆解-再生-再利用”循环闭环体系



示例2：三星电子2050年前回收材料路线图



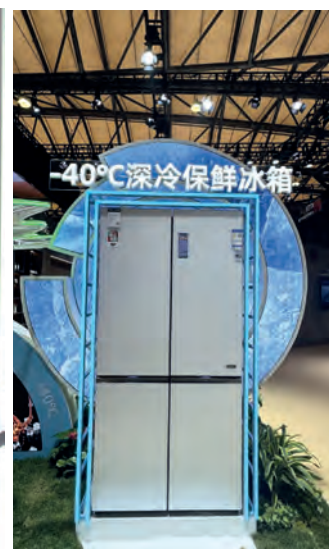
示例3：TCL集户用光伏+储能系统+场景终端应用于一体的智慧能源管理综合解决方案



示例4：TCL R290家用热泵



示例5：海立CO₂制冷剂压缩机



示例6：澳柯玛采用R290+R600a混合工质实现-40°C深冷保鲜冰箱



示例7：AI赋能三星冰箱实现更高效节能



示例8：通过AI实现运行效率提升的TCL小蓝翼P7新风空调

趋势三：智慧生活，健康先行

本刊记者 秦丽

“健康+AI=?”对于这个问题，AWE2024给出极为明确的答案。

5月20日，AWE中国家电及消费电子博览会组委会对外正式发布的“行业发展趋势报告”——《创新引领用户“焕新生活”——从AWE2024看家电及消费电子行业发展趋势报告》（以下简称《报告》）显示，当AI创造出的智能家居生态中，融入了各种健康理念、功能以及更加便捷的健康管理方式，健康生活模式脱颖而出。

概念依然火热，各品类“健康”全域升级

AWE2024上，各品类围绕“健康”开展技术创新的热度依然不减。

在冰箱产品领域，随着各品牌保鲜技术的持续迭代，创新理念已经逐步实现从满足保鲜时长到满足“保鲜时长+完美口感”的升级。冰箱不仅要让全空间的食物存储实现时间延长，更要让食物口感保持原鲜，实现食材健康、生活健康（见示例2）。此外，随着净味模块、离子杀菌的普及，通过智能算法，新一代的冰箱产品不仅杀菌净味的技术手段更加丰富，还从被动净化向智能杀菌和主动净化演变。

在洗衣机产品领域，高温、蒸汽、臭氧、负离子、银离子、紫外线、热风烘干等多种除菌、健康技术已被企业运用得驾轻就熟。AWE2024上，将多种健康除菌技术集于一身以达到最佳的“除菌”及健康效果，成为洗衣机企业不约而同的做法，健康除菌技术在洗衣机产品上显然已形成“组合拳”模式。值得一提的是，在AWE2024上，多个洗衣机品牌采用了巴氏除菌技术，将这项运用高温蒸汽原理、原用于牛奶的食品级除菌技术运用在洗衣机产品上。此外，洗衣机产品更加细分的健康场景得以拓展和强化。例如，许多品牌洗衣机主打的“宠

洗”功能，关注的就是“养宠家庭”的健康细分场景，提供的是针对洗涤物上特殊的毛发、细菌、过敏原等问题的健康解决方案。

在空调产品领域，现在的空调完全颠覆了曾经的自己，进化成健康空气的管理者、缔造者。AWE2024上，高温自清洁、杀菌除菌等技术相对成熟稳定，新风空调再升级的趋势更加明显，健康理念已经深入新品研发理念之中。例如，TCL小蓝翼P7系列设置HEPA滤网四重过滤净化和全新TVOC气体监测传感器，让室内空气质量实时显现，解决了新风空调空气质量不可视的痛点；海信新风空调小氧吧X5采用增氧六重过滤和净新四重过滤技术，能够有效防止灰尘、异物、细菌、病毒等进入室内；格力国风系列采用创新独立大风量新风系统+冷等离子群除菌技术，柜机新风量最高可达240m³/h，除菌率达99%；松下驭氧系列具备5L大流量弥散性空间赋氧的同时，搭载100倍纳诺怡，每秒产生480000亿游离子，全方位高效除菌除味。

在消费电子产品领域，实现高清护眼的显示技术和画质升级永无止境。TCL、三星、海信、创维、长虹、康佳、海尔、华为等品牌集体发力Mini LED。此外，背光分区数量从千级进入万级，推动画质进一步升级。同时，AIGC、大模型赋能下，电视机、Pad、手机等带屏产品，不仅可以作为智慧家庭的控制看板使用，还可以通过拥有的更强算力对家庭健康管理给予助力。

在厨电产品领域，随着健康功能的立体、多元、互补，厨房电器主流品牌健康技术储备日渐丰富。例如，通过形态创新，结合油烟感知、物联网技术，综合提升厨房油烟污染物的捕集效率；创新清洁技术、工艺和材料，全方位解决厨房电器的主动清洁和被动清洁，实现好用、好看、好清洁；新材料如

耐高温清洁涂层的应用，烹饪控制方法趋向精准，以最大化保留营养、抑制有害物质生成；更多厨房小家电增加了自清洁功能，方便操作、提升用户体验的同时进一步捍卫人们的健康；厨房空气健康技术与产品兴起，通过提升冷凝器的抗油污性能，推出制冷吸油烟机、多种形式的厨房空调等，解决烹饪者的局部热舒适问题；引入新风与净化功能，进一步提升厨房的整体空气质量。

在热水器产品领域，从 AWE2024 上可以看到，无论电热水器还是燃气热水器，都将健康作为重要升级方向，并围绕健康需求推出各类解决方案。在电热水器领域，企业主要围绕内胆除垢、水质净化、抗菌材料、美肤体验等方面升级。在燃气热水器领域，富氧洗、美肤洗、矿物质洗是企业的重点发力方向。

除了这些主要家电品类，其他品类也在极尽可能地推动产品的“健康”升级。

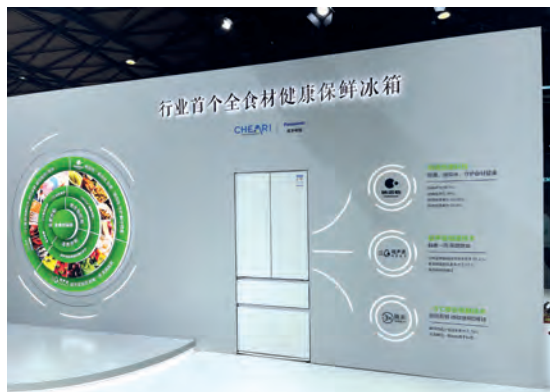
AI 与智能加持，向居家健康管理进阶

更加难能可贵的是，在 AI 和智能控制的加持下，从单品健康到实现家庭健康管理的进阶之旅，明显又向前迈进了一步。AWE2024 上，结合大数据算法，将人、食材、饮食方案精准匹配，冰箱实现了精准营养和精准保存；在智能识别环境温湿度、人员数量及状态，智能匹配风量、风速、吹风角度等之后，空调已然化身家庭健康空气管理者；为家庭成员制定健康饮食计划，厨电和小家电产品开始记录家庭成员成长“轨迹”（见示例 1）。

特别是在与家庭成员健康直接相关的运动场景方面，智能运动器材已经可以同智能手表等智能可穿戴设备、智能运动设备及健康监测设备等展开联动，打破设备之间的孤岛，将围绕家庭健康运动、科学运动的所有设备串联起来，构建出家庭健康管理的健身场景（见示例 3）。



示例1：苏泊尔厨电产品搭载的云饌平台，可以以“家庭”为单位打造家庭健康饮食计划，其母婴产品还可引入儿童养育知识和成长记录



示例2：松下全食材健康保鲜冰箱，通过各种技术集成，具有冰箱全空间的健康属性



示例3：华为展示的运动健康场景，以智能手表、智能电视、智能运动设备等多个产品联动，构建智能健身、健康监测、健康保健三大健康场景



趋势四：一体化新趋势，家电家居的融合艺术

本刊记者 于璇

随着以旧换新政策的落地和消费者需求的多样化，家电行业与家居行业正迎来深度融合的新时代。在 AWE2024 上，家电家居一体化的发展趋势得到充分展现，家电家居融合发展为消费者打造出更美好、更智能、更绿色、更低碳的“焕新生活”。

5月20日，AWE 中国家电及消费电子博览会组委会正式发布《创新引领用户“焕新生活”——从 AWE2024 看家电及消费电子行业发展趋势报告》（以下简称《报告》）。

《报告》认为，家电家居一体化的趋势已经体现在产品、套系、家居整装等方面，家电及消费电子产品在提升生活品质的同时，已经成为满足和展现用户个性化、多样化需求和审美的重要载体。

一体化新趋势下，如今越来越多的家电产品“融入”家居环境，与家具家装融为一体，共同营造出和谐统一的生活环境。嵌入式设计不再只是厨房电器的专属，几乎横扫各大产品领域。在 AWE2024 上，平嵌冰箱带来的家居一体化潮流设计，彻底打开了冰箱艺术化的创新大门（见示例 1 和示例 5）；完美匹配柜体的纯平嵌入设计，在洗衣机外观设计领域崭露头角；艺术电视、艺术音响大行其道，通过音画技术的革新和工业设计的创新，为家居环境增添了浓厚的艺术氛围；窗帘空调可以在窗帘盒位置上隐藏式、定制化安装，兼具家居美观和舒适便捷；木质、布艺等材料的选用，让家电产品更加贴近家居环境，与整体装修风格协调一致。

套系产品的繁荣，推动了家电家居一体化趋势的加速演进。套系产品不仅在功能、设计上具有更高的一致性，还能够更好地配合家居家装形成整体协调性。消费者可以根据自己的喜好和需求选择一整套与家居风格相匹配的家电产品，无需再为不同产品间的搭配而烦恼，进而实现家居环境的整体提

升。值得一提的是，在 AWE2024 上，白色成功突破了黑色对高端家电套系的统治，为消费者实现家电家居一体化提供了更丰富的选择（见示例 3）。

无论新房的家居整装，还是旧房的局部改装，家电家居一体化已经变得愈发深入人心。如今，家电企业已经开始整合资源，着手解决传统家电和家居在风格统一、空间布局、功能衔接等方面的难题，为消费者提供一站式服务，让家电真正融入家居环境。以三翼鸟为例，除了展示场景方案，三翼鸟还在现场展示了行业首个智慧家居家电一体化平台——筑巢设计，并充分展示了旧房局部改造的硬实力，从设计到工具，从产品到生态，从配件到服务，让消费者充分了解一站式家居空间“焕新”解决方案（见示例 4）。

此外，智慧场景、全屋智能等智能家居的新进展，也在助力家电家居一体化发展。再度重磅亮相 AWE 的华为，在超大展区内通过搭载 HarmonyOS 的设备，围绕智慧出行、智慧办公、智能家居、运动健康、影音娱乐五大场景，展现了华为 1+8+N 全场景智慧生活解决方案，为消费者带来了互联互通的智慧体验，让消费者“遇见未来家”，提前感受创新、可靠的智能化未来生活。A.O. 史密斯在 AWE2024 上展示的“高端智慧互联一站式好风好水解决方案”，传递了“全屋好风好水、乐享健康生活”的智能家居理念（见示例 2）。越来越多的家电企业通过智慧互联技术，实现家电与家居环境的无缝对接，为用户营造更加便捷、舒适的生活体验。

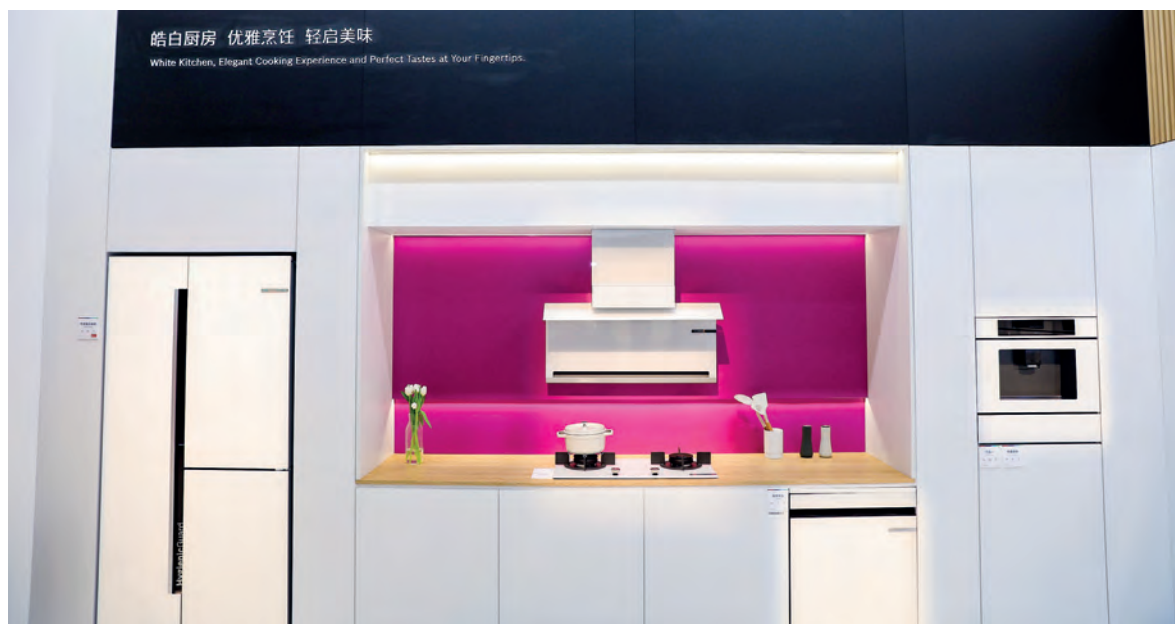
如今，家电家居一体化已经成为新消费时代的重要趋势。未来，随着行业技术的持续进步和消费者需求的不断变化，家电家居一体化将继续引领行业发展潮流，为消费者创造更加美好的生活体验。



示例1：卡萨帝原创平嵌冰箱，两侧0闪缝、正面0凸出



示例2：A.O.史密斯“高端智慧互联一站式好风水解决方案”



示例3：博世皓白厨房套装，展现了纯净白色容纳多种可能的设计理念



示例4：三翼鸟展示局改实力，为用户提供一站式家居空间“焕新”解决方案



示例5：松下全嵌冰箱



趋势五：人—车—家互联，智慧出行新纪元

本刊记者 李曾婷

在智慧家庭生活的构建中，不同空间与智能设备的跨生态、跨品牌、跨终端互联显得尤为重要。人—车—家是一个融合了智能设备、汽车和家庭等多个场景的智能化全生态系统，实现了不同终端设备的互联互通，为家电和消费电子行业的发展拓展了边界。

5月20日，AWE中国家电及消费电子博览会组委会对外发布的《创新引领用户“焕新生活”——从AWE2024看家电及消费电子行业发展趋势报告》指出，随着越来越多家电企业入局新能源汽车领域以及人—车—家概念的持续深入，AWE2024的展示范围已不再局限于家电及消费电子，更拓展到汽车等其他方面的生活场景，不仅展出了汽车和相关零部件产品，以及众多车载产品，行业边界不断拓展的同时，还为大众带来全新的智行思考。

在汽车领域，新能源汽车是AWE2024展示的主要方向，华为、创维、吉利等企业均展出了新能源汽车，展示其在智慧出行领域的新探索和前瞻布局，展现出“人—车—家”互通、互动、互融的全新生活方式。

其中，华为展出了多个型号的车型。同时，作为华为在智慧出行领域的新探索和前瞻布局，鸿蒙智行通过深耕智能驾驶、智能座舱、智能驾控、智能车控等核心技术，联合产业伙伴，打造开放、共享的智慧出行体验，为用户带来更加极致的智慧出行体验（见示例1）。

创维汽车的参展也为行业带来了全新的智行思考。创维展示了全新车型SKYHOME，并带来了升级的智能车机系统SKYLINK，逐步将新型健康驾驶转变成全新的生活方式。据悉，SKYHOME基于智能化CE平台制造，具有超长联屏布局，扶手区域采用悬浮设计，前端还提供了双无线充电功能（见示例2）。

太平洋展台展出的吉利银河E8和银河L7两

款车，同样夺人眼球。其中，银河E8标配45英寸8K无界智慧屏，并且内置高通骁龙8295旗舰座舱芯片，带来全新智舱体验。智慧屏能显示丰富的信息，不仅可以满足常规的娱乐需求，还能和智能家居进行互动。

汽车零部件和解决方案也是AWE2024上的一个重点展示内容，例如海信汽车显示解决方案、美芝车载压缩机、TCL华星车载显示屏、华为智能车控、创维汽车智能控制系统等。其中，海信激光全息AR-HUD采用了全色激光投影技术，较传统LED显示屏色彩表现力提升48%，可将图像投射到挡风玻璃上，为驾驶员提供更加清晰、安全、智能的驾驶辅助功能（见示例3）。美芝车载冰箱压缩机沿用绿色变频技术，展现出高可靠性、低噪声、小型化的特性，被广泛应用于车载冰箱、房车冰箱、医疗箱、便携箱等（见示例4）。

同时，还有不少企业展出了车载产品，比如海尔、金鱼、哈士奇、万和等品牌展出了车载空调、车载冰箱、车载热水器等产品（见示例5）。其中，海尔展出的车用空调新品海智行·智领备受业界关注，该产品采用了高负荷卸载保护技术，克服瞬态电压突变问题，实现从驻车空调到行车空调的转变，在车辆行驶中也可以安全放心使用，拓宽了产品使用场景，替代原车空调后可以省油节能，保证车辆在行驶过程中动力十足，爬坡、驰骋更有劲（见示例6）。

除此之外，凭借自动驾驶技术落地应用，京东展出了无人驾驶智能配送车（见示例7）。据介绍，该车集成高精度定位、融合感知、行为预测、仿真、智能网联等十大核心技术，可以实现L4级别自动驾驶。

此外，与法拉利车队进行跨界探索的奥马，再次将法拉利带到了AWE2024中，并在展台最显眼的地方进行了展示。



示例1：华为问界M9将智能家居与智能汽车创新融合，展现出“人-车-家”互通、互动、互融的全新生活方式



示例2：创维全新车型SKYHOME



示例3：海信激光全息AR-HUD和激光全景投影解决方案



示例4：美芝车载冰箱压缩机



示例6：海尔车用空调新品海智行·智领



示例5：万和车载型燃气热水器



示例7：京东展出了无人驾驶智能配送车，集成高精度定位、融合感知、行为预测、仿真、智能网联等十大核心技术，可以实现L4级别自动驾驶



趋势六：银发经济，康养发展新机遇

本刊记者 李曾婷

人口老龄化已是中国社会发展的重要趋势，带来挑战的同时，也因银发经济崛起蕴含重要市场机遇。在此背景下，适老化已成为家电及消费电子产业未来不容忽视的新增长点。

从 AWE 中国家电及消费电子博览会组委会 5 月 20 日对外发布的《创新引领用户“焕新生活”——从 AWE2024 看家电及消费电子行业发展趋势报告》得知，随着银发经济崛起，家电行业迎来发展新机遇。在消费端，围绕老年人日常生活、康复护理的各类消费场景应运而生，传统家电和消费电子适老化改造及适老功能和供给持续优化，催生出一系列专门针对适老需求的产品。

具体来看，当前，家电适老化发展主要呈现四大趋势。

第一，传统家电适老化改造加速。越来越多家电企业考虑到老年人使用习惯和身体条件设计家电，如操作简便、安全舒适的家电，以适应老年人的日常生活需求。目前，进行适老化改造的家电主要包括智能马桶、淋浴产品等卫浴电器，以及彩电、空调、洗衣机等。以格力尊者空调为例，该产品配备银发专属遥控器，大屏幕设计、精简大按键、指令语音播报，更便于老年人操作和使用（见示例 1）。

第二，康养解决方案布局深化。随着中国老龄化进程的加快，老年人对更好用、更实用的养老产品需求日益提升。AWE2024 上，针对安全卫浴、便捷起居等居家养老核心诉求，海尔、松下等企业展出了康养场景解决方案，主要涉及卫浴、出行和卧室场景（见示例 2 ~ 4）。

其中，海尔智慧康养以“创智慧康养第一品牌，成为行业引领者”为愿景，聚焦智慧卫浴、

智慧睡眠、健康网器 3 个核心板块，围绕 5 个核心场景、七大标签产品，带来全新的智慧康养全场景解决方案。例如，为解决老年用户因行动不便，需依靠他人辅助完成如厕洗浴的生活难题，海尔智慧康养打造了智慧助力的卫浴空间。老人可借助全程助力马桶起身器独立完成如厕落座起身，使用一声洗零冷水淋浴器享受恒温坐浴，通过可平移助力浴室柜减少用户在湿滑地面移动的频率。

第三，健康护理和体征检测类产品更受欢迎。AWE2024 上，不少品牌都展出了按摩仪、理疗仪、家用制氧机、血压仪、雾化器、血氧仪等产品（见示例 5 ~ 6）。其中，松下展出了达到医用级别的小型制氧机，可以实现高氧浓度输出，并且在产品运行中时刻监控机器运行状态，异常情况下进行声光报警器提醒，为安心吸氧保驾护航。

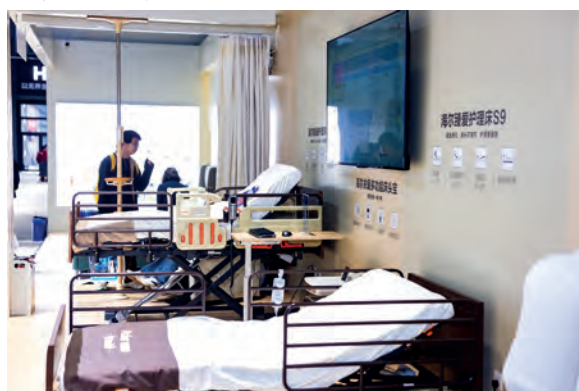
第四，智能防跌倒技术更加成熟。AWE2024 上，多家企业展示了防跌倒技术，目前以毫米波雷达技术为主。据悉，毫米波雷达技术可以用于无接触的活动监测，能够精确检测老年人的运动轨迹和活动姿态，无需人体直接佩戴传感器，不会让人体感到不适，也避免穿戴式产生故障对人体造成损伤。例如，华为展示了毫米波雷达 AI 康养检测，在坠床跌倒滞留时都能立即识别并发出警报（见示例 7）；加特兰发布了室内“人体点云感知”解决方案，与毫米波雷达芯片结合后，可用于室内跌倒探测；云米展出的 AI 心肺监测雷达也采用毫米波雷达技术，具备存在、跌倒、起夜、离床、离家等多种监测功能，可以提供实时数据，当异常情况被传感器监测到将第一时间进行消息推送。



示例1：格力尊者空调



示例2：海尔适老智能卫浴空间



示例3：海尔康养涉及衣食住行娱各个方便，覆盖洗浴、如厕、睡眠、出行和健康等场景



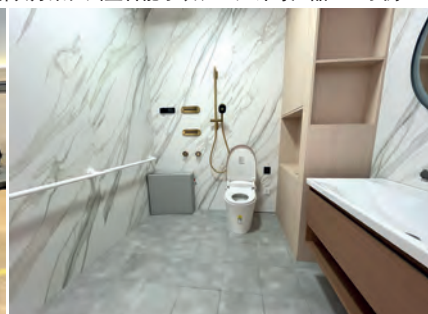
示例4：松下康养以智能为核心，带来了智能卫浴、电动轮椅、智能床等产品。



示例5：海尔展出的体征检测解决方案，涵盖智能手表、血压计等产品



示例6：松下制氧机



示例7：华为AI康养体验区，可以实现多方位看护，其中包括AI辅助康养传感器卫生间跌倒辅助检测、滞留过久检测、卧室坠床辅助检测、起床离床过久检测、卧床过久检测



示例1：
Leader聚焦二次
元、露营、健身、
游戏等年轻人最关
心的元素进行场景
化展示

趋势七： 情感共鸣与个性化体验，定制专属生活

本刊记者 于璇

5月20日，AWE中国家电及消费电子博览会组委会正式发布《创新引领用户“焕新生活”——从AWE2024看家电及消费电子行业发展趋势报告》（以下简称《报告》）。《报告》凝练的第七个行业发展趋势是“情感共鸣与个性化体验，定制专属生活”，这也是九大行业发展趋势中“最具温度”的。

家，作为生活核心空间之一，承载着人们对

品质生活和美好生活的无尽向往。它不仅是居住之所，更是情感需求和个性态度的重要载体。从AWE2024展会现场不难发现，家电及消费电子企业正通过独特的外观设计、丰富的色彩选择以及智能化的交互方式，努力让产品更加贴近消费者的内心，从而激发人们的情感共鸣，在家居环境中更多地满足用户期待的情绪价值。

在科技创新的加持下，家电及消费电子产品的

功能性和实用性得到了极大的提升。然而，随着 Z 世代的崛起，新生代消费群体对于产品的需求已经超越了这些基本层面，开始更加关注产品和品牌所带来的情绪价值和个性化体验。顺应消费新趋势，家电及消费电子企业纷纷开拓游戏电竞、动漫、二次元、国潮等全新赛道，通过跨界合作和创新设计，打造了一系列独具特色的产品。这些产品不仅外观时尚、色彩丰富，而且具备智能化的交互方式，能够与用户产生深度互动，满足了新生代消费群体的个性化需求。Leader 聚焦二次元、露营、健身、游戏等年轻人最关心的元素进行了场景化展示。其中，从年轻人的需求出发，围绕他们的喜好和个性化体验，Leader 推出了智慧屏产品，在玩法和场景方面进行创新，以充满新意的外观设计、乐趣新潮的产品玩法、多元化的体验场景与年轻人的节奏合拍（见示例 1）。

如今，社交互动、IP 联名、文化认同等需求，已经成为推动家电企业不断“破圈”生长的重要动力。

定制化的智慧生活，与人们的距离正变得越来越近。随着智能家居的兴起，家电及消费电子企业在向市场供给丰富产品的同时，针对不同消费群体

提供多元化、个性化、定制化的智慧场景解决方案，助力人们打造更智能、更绿色、更有品质的生活。在 AWE2024 现场，各大品牌企业以及天猫、小红书等渠道展商都结合家居生活流行趋势进行了场景化展示，让观众在展会现场零距离体验智能科技赋能下的全新生活方式（见示例 2）。

不止在室内，如今家电和消费电子产品已经在户外大展身手。在户外露营、徒步旅行等活动中，人们同样期待高品质的生活体验。在 AWE2024 现场，众多企业展示了户外家电产品线和解决方案，户外电磁炉、户外烧烤炉、户外咖啡机、户外投影仪、户外电视、户外冷风扇、户外移动电源等产品随处可见，覆盖烹饪、娱乐、用能等主要场景，为人们打造更加舒适、便捷、高品质的户外露营体验。便携式咖啡机这一主打户外场景的产品，成为露营爱好者的心头好，海尔、苏泊尔等企业都在 AWE2024 现场展示了相关新品（见示例 3）。

我们有理由相信，未来家电及消费电子行业将以创新科技满足更多的消费人群，通过提供情感共鸣和个性化体验，持续响应消费者的升级需求，让“焕新生活”更有温度。☞



示例2：天猫“串门发现新世界”家生活趋势特展



示例3：苏泊尔便携式咖啡机

趋势八：美学新境界，家电设计的未来视角

本刊记者 赵明

5月20日，AWE中国家电及消费电子博览会组委会正式对外发布了《创新引领用户“焕新生活”——从AWE2024看家电及消费电子行业发展趋势报告》（以下简称《报告》）。《报告》提出的第八个行业发展趋势是：“美学新境界，家电设计的未来视角”。

置身AWE2024不难发现，家电设计对“美”的理解已经上升到前所未有的高度，不但在家电及消费电子产品本身CMF设计理念和实现手段上有所突破，还引入了更多对各类家电实际应用场景的美学思考，将家电美学设计放在美化整体家居环境这一更宽泛、更复杂的课题下雕琢打磨。在这一变化过程中，AWE2024体现出的家电审美最核心关键词是“高级感”。

家电色彩表达层面的“高级感”，来自对国际色彩流行趋势的捕捉和各种色彩应用于家电外观设计时的审美把握。除了为黑、白、灰、银（金属）家电主流色彩配上细腻多变的质感纹理，以明亮柔和的色彩输出轻松愉悦的情绪价值，以特立独行的高饱和度色彩彰显个性，以特定的色彩标记产品和品牌，都成为家电品牌提升美学调性的重要手段（见示例1、2）。事实上，家电领域正在深挖色彩学的潜力，如何从直观视觉上吸引消费者？如何轻松适配整体家居环境？如何克服审美疲劳？各主流家电品牌通过对色彩以及质感纹理的“微调”完成品牌美学层面的形象塑造。以白色为例，肤感白、椰奶白、珍珠白、月光白、纯白、白巧克力、珊瑚白、岩白……白色的多样化呈现竟然也能让人眼花缭乱（见示例3）。

与色彩和质感纹理的“微调”相比，在家电上点染勾勒特殊图案则是更大胆、更具艺术气息的设计手段（见示例4）。AWE2024上，抽象画、艺术字、国画山水、与博物馆联名的图案纷纷出现在产品外观设计上，让家电有了浓郁的艺术气质。

从AWE2024探究家电领域美学趋势，主流品牌无不强调整体造型的端庄大气、经典耐看，细节之处的温润柔雅、精巧细致，或是“隐”在整体家居设计风格中成为和谐的一抹，或是“显”成家居环境中亮眼的装饰物，留住惊艳一瞥。别具新意的是，AWE2024上可以看到很多品牌在家电外观设计上，开始更多地应用人机交互“动”“静”间的情感表达手段。例如，冰箱面板采用光源控制颜色、图案的呈现，让冰箱外观有了更多灵动变化（见示例5）。

总之，AWE2024家电美学设计的五花八门、推陈出新都在给“高级感”这个朦胧超然的意境添加注脚。追求与家居环境的和谐共融，对愉悦心情的极致满足，家电美学设计表达出的“高级感”契合产品升级节奏。

更具深远意义的设计，还体现在通过对产品外部形态、内部结构的解析重构，牵动家电产品性能、功能乃至品类发生变化。这些内在的新变化也在反向影响着家电外在的美学表达，更多企业尝试以艺术化的设计语言让性能、功能方面的变化显现在产品外观上，生动、有趣、科技感十足，让人一目了然（见示例6）。■



示例1：以明亮柔和的色彩输出轻松愉悦的情绪价值



示例2：以特立独行的高饱和度色彩彰显个性



示例3：以白色为例，通过对色彩的“微调”完成品牌美学层面的形象塑造



示例4：在家电上点染勾勒特殊图案是更大胆、更具艺术气息的设计手段



示例5：冰箱面板采用光源控制颜色



示例6：空调新风功能显性设计

趋势九：从配角到主角，产业链上游的创新变革

本刊记者 赵明

5月20日，AWE中国家电及消费电子博览会组委会正式对外发布了《创新引领用户“焕新生活”——从AWE2024看家电及消费电子行业发展趋势报告》（以下简称《报告》）。《报告》的第九个行业发展趋势是：“从配角到主角，产业链上游的创新变革”。

从AWE2024观察家电及消费电子制造产业链上游发展趋势，最直观的感受是主流品牌在核心技术层面的“硬刚”。以制冷压缩机为例，长虹华意（携加西贝拉、酷冰）、海立、尼得科、GMCC美芝、钱江、东贝、万宝、扎努西等品牌展出的新品，在高能效、高可靠性、低噪声、小体积等技术参数上展开了激烈的角逐，与冰箱、空调、冷柜等制冷领域不断提升产品性能的基调高度契合（见示例1）。

难能可贵的是，对核心技术指标的极致追求已经形成风潮，在家电及消费电子制造产业链上游蔓延，制冷压缩机、电机、芯片、显示屏、传感器，这些重要家电零部件产品的创新研发成果和最新性能突破，都在AWE2024上得到清晰呈现。

事实上，来自家电及消费电子制造产业链上游的最大变化是——“角色切换”，从被动地按照整机厂商订单要求加工生产的“配角”，切换角色，以全新姿态更为积极主动地承担起产业创新中更重要的“戏份”。角色和心态的转变让产业链上游配套企业学会了密切关注终端消费需求，开始围绕提升用户体验开展技术创新。

AWE2024上，让整机更有卖点的创新零部件和技术解决方案比比皆是。大河金属将一系列家电家居一体化解决方案搬到了现场，展出的金属涂镀板产品自身具备的防水、防霉、防形变特

性，非常适合厨房、浴室卫生间、衣物洗护等生活场景使用，除了直接配套家电外观生产，还可延展到家电家居一体化范畴（见示例2）。炜盛科技展示的食物新鲜度检测传感器，检测范围宽、精度高，食物变质可提前预警。NANOBRICK E-Skin Anycolor 显示薄膜 EP-Film 1.04 是一款可改变色调/图案的电子纸，可根据电压调节色调或图案，让家电外观完成从静态展示到动态表达的突破性转变。很多人在喝威士忌、咖啡、奶茶时喜欢加入有趣可爱的冰球而不是传统的冰块，DAECHANG 展示的冰箱内置制冰机模块，可以直接制作出晶莹剔透的冰球。产业链上游配套企业对终端消费需求观察之细致、反应之迅速，由此可见一斑。通过以上案例不难看出，与整机制造端的视野不同，产业链上游配套企业对市场端的需求变化形成了自己的认知和理解，从产业链上游传递出来的科技创新往往更具前瞻性和颠覆性。

家电及消费电子制造产业链上游优秀供应品牌尽在AWE2024，产业链上游配套领域通过创新、效率与成本的产业能力提升和集中输出为整机制造提供更全面、更系统、更专业的模块化、一站式配套服务，这种创新合作模式正逐渐完善丰满，并得到业界认可。例如，在SERI展位上，万朗磁塑、赛特新材、江苏凯德、Designnext、STROMTEC、SEGOS、NANOBRICK等18家中韩企业成员单位齐聚，高密度、集成化地输出技术创新成果（见示例3）。

毫无疑问，AWE为家电及消费电子产业链上下游企业搭建起沟通交流的平台，产业链上下游企业在这里发生灵感的碰撞交融，无疑将是推动产品升级、行业发展的蓬勃动力。 



示例1: 加西贝拉超级能效紧凑型VTF变频压缩机VTF1113Y、恩布拉科超高效变频压缩机VES19C、万宝-86°C碳氢混合工质单级蒸发变频压缩机VSN140、GMCC美芝集成压缩机KBK103D33UEZ3等制冷压缩机都在核心技术参数上有所突破



示例2: 大河金属涂镀板产品

示例3: SERI展位





以旧换新驱动下，家电企业升级废旧家电回收网络

本刊实习记者 方静韩

“618”的战火再次燃起，无论家电市场的战况如何，以旧换新都注定是2024年“618”大促的重中之重。从新一轮以旧换新政策出台至今，各大家电企业针对以旧换新动作频频。除了积极配合地方政府推出以旧换新补贴，家电企业针对废旧家电回收环节的布局力度明显加大，策略也变得愈发清晰。

充分利用“互联网+回收”方式触达换新用户

废旧家电的回收多年来一直是以旧换新的难点、堵点。此前，由于废品回收商队伍庞大，能够实现直接上门回收废旧家电，经过对废旧家电的估

价后，可以直接将现金支付给消费者完成整个回收流程，因此消费者习惯于通过废品回收商处理废旧家电。但市场上废品回收商良莠不齐，许多废品回收商对废旧家电“挑肥拣瘦”，导致部分废旧家电“无家可归”。此外，一些个体回收者还会对回收的废旧家电进行不规范拆解，产生电子垃圾对环境造成污染。

在这种情况下，借助国家以旧换新促消费的大趋势，家电企业积极升级自身回收网络。打通回收环节不仅可以促进新机销售，更将助力产业“静脉”循环疏通。为了更好地推进以旧换新，家电企业正积极应用“互联网+”，加快自身回收体系的构建。

以海尔为例，海尔智家的以旧换新提供旧机上门回收、评估和处理一条龙服务，消费者可通过海尔智家小程序和 APP、海鲸绿色回收小程序提交服务需求，工作人员会根据用户预约时间上门进行旧机的换新与回收。

目前，“互联网+回收”的方式已经成为家电企业的普遍选择，以美的、格力、海信、TCL、长虹为代表的家电企业都在积极推进“互联网+回收”模式，通过官方微信小程序、APP 等众多渠道触达更多有换新需求的消费者，理顺回收流程，为废旧家电回收提供便利。再以格力为例，消费者可通过微信小程序“格力董明珠店”和“明珠绿环回收”下单登记参与活动的旧机信息，登记完后购买新机，订单支付完成后即代表用户成功参与了以旧换新的活动。平台在接受订单后，派遣售后服务人员上门拆验旧机，同时安装新机，鉴定回收的旧机无误后，补贴金额将原路返回到消费者账户中。整个过程直观、透明，相比于“废品回收”更方便规范。

与此同时，家电企业还与渠道商，特别是电商平台合作，拓宽“互联网+回收”的覆盖面。家电渠道商纷纷开辟以旧换新频道，通过与厂商合作为用户提供以旧换新补贴，推出了一价全包、送装一体等系列服务。例如，5月16日，九牧与京东达成“卫浴以旧换新”合作协议。其中，在服务层面，双方将依据“京东家电家具焕新联盟”行动计划，陆续在全国20多个省市落地以旧换新补贴，深入推动老旧小区的卫浴改造。

全国各地正在积极落实以旧换新政策，企业借助以旧换新政策的东风，构建出一套行之有效的回收网络，不仅为消费者谋利，更要替代废品回收大军，规范废品回收市场乱象问题，推进“双碳”目标的实现。

构建回收网络，践行生产者责任

自启动以来，家电生产企业回收目标责任制行动已经形成一批可复制、可推广的回收处理模式和经验做法。这为本轮以旧换新政策的实施，特别是家电企业回收能力的建设奠定了基础。在本轮以旧换新中快速响应的家电企业，不少正是先行一步的

第一批试点企业。

早在2021年，海尔一方面从自身网络触点入手，另一方面利用标识解析技术，基于卡奥斯——海码系统，建立全流程可视、可溯的回收体系。截至目前，通过“互联网+回收”创新模式，依托近3.2万家线下门店、10万余名服务人员，海尔智家创新“五网融合”回收模式，在营销网、服务网、物流网、渠道网的基础上，搭建了“第五张网”即家电回收网络，覆盖全国2800多个区县，真正实现了全方位的回收。

格力也积极响应国家号召，创新“绿色设计—绿色制造—绿色回收”的循环发展模式，指导家电回收行业的有序发展，促进全产业链的绿色高效。截止到目前，格力拥有六大再生资源基地，在用户端、回收端和处理端形成了端到端的无缝衔接，依托于在行业内无出其右的专业化能力，以超6万家的经销商网点、1.3万余家的售后服务网点、15万余名专业售后服务人员，格力可直接触达用户端，实现全方位的数字化回收。

以旧换新政策声量很大，但首先要刺激用户愿意换，解决用户的痛点。长虹以用户为中心，从源头解决用户痛点，以新技术、新功能、新服务等激发用户愿意换、方便换。长虹借助自身3万个销售网点、1.2万个服务网点和2万名服务工程师，通过线上小程序和公众号形成了方便用户线上线下立体换机的渠道。

美的于2021年10月提出了“构建绿色全球供应链，提供绿色产品和服务，共建绿色美好家园”的绿色战略，通过科技创新推进全产业链的节能减排，从“绿色设计、绿色采购、绿色制造、绿色物流、绿色回收、绿色服务”六大维度，推动全流程绿色产业链的转型。截至目前，美的通过线上平台、线下“美云销+”体系的7.6万个零售终端，以及15万名服务工程师，搭建了这套回收换新体系，美的回收服务网络已覆盖全国所有省份地区，实现了多方位废旧家电的回收。

如今，第二批家电生产企业回收目标责任制行动正在进行中。配合各地以旧换新政策的落地，中国废弃电器电子产品生产者责任延伸制度在回收端的探索或将迎来突破。

聚力共建可持续发展行业范本， 空调专委会召开 2024 年工作会议

本刊记者 于昊

5月，家用空调行业已经进入旺季战斗阶段。中国空调市场2024年的出货量乐观态势与当前零售需求的低迷态势形成了鲜明对比，但一批齐聚南昌的空调行业骨干精英并不彷徨，在中国家用电器协会空调专业委员会（以下简称空调专委会）2024年工作会议上，仍然精神抖擞地为行业的未来出谋划策。

5月16日，来自全国30余家空调产业上下游企业的代表来到南昌，出席2024年这一场空调行业重要的专业会议。业界代表一致认为，无论市场行情如何充满挑战，空调行业将在“可持续发展”为核心的战略理念下直面挑战，把握全球空调市场的变革机遇。

可持续发展，从国家战略到行业机遇

在全球化浪潮中，可持续发展已经成为各国共同关注的焦点。作为空调产业的关键技术路径之一，可持续发展是助推空调产业变革和产业链全面升级的重要催化剂。这也是此次会议在市场行情走势并不乐观的情况下依旧备受瞩目的原因。

此次空调专委会年度工作会议由海立电器承办，参会企业包括美的、海尔、TCL、奥克斯、海信、大金、松下、长虹、飞利浦等空调整机企业，也包括GMCC、华为海思、瑞智机电、瑞孚化工等来自产业链上游的核心供应商，以及高度关注中国空调产业发展的各方嘉宾。会议盛况空前，共有33家企业出席会议，其中炜盛科技、恒新基电子、深圳必易微电子成为新加入空调专委会的3家上游供应商。

美的空调副总裁缪雄伟作为空调专委会主任委员代表在致辞中表示，空调行业当前面临着国内市



场需求低迷、制冷剂和原材料价格上涨以及天气不热等诸多挑战，空调企业应放眼全球市场，把握可持续发展的战略机遇，以更加贴近全球用户实际使用环境的研发方向，不断推动能效提升、使用环保制冷剂等方面的工作。

中国家用电器协会信息咨询部陈剑波在2024年空调行业分析中说明了当前空调行业面临的市场环境。他表示，2024年第一季度，中国宏观经济运行平稳，同时房地产市场低位运行，消费信心依旧不足。在原材料价格冲高上涨、“以旧换新”促消费力度加大的背景下，空调产量达到6878万台，同比增长16.5%，但内销零售额同比增幅不足4%，内销出货量激增和零售量承压的对比十分明显。其

中，空调线下零售在农村市场的动力明显不足，销量跌幅很大，新1级能效产品市场份额持续增长，新风空调市场规模有所收缩。

陈剑波特别分析了空调行业2024年第一季度的出口数据。他表示，2024年，随着海外需求回暖、库存回落、原材料价格上涨以及红海局势导致的不确定性，都不同程度地促进了备货节奏的提前。因此，2024年第一季度中国空调出口表现强劲，出口量同比增幅接近15%，东南亚和南美区域是增量最大的市场，而北美地区则是快速下滑的市场。

作为此次会议的东道主，海立电器副总裁季盛昌表示，当前空调行业面临着复杂的市场环境变化，虽然国内市场挑战巨大，但全球市场仍有发展空间。海立作为全球重要的空调压缩机企业，将富有担当地推动行业健康可持续发展，为国家的绿色低碳事业和行业的和谐升级做出贡献。

中国家用电器协会秘书长王雷在会议总结时表示，尽管当前空调市场的不确定性因素很多，但长期来看，在全球变暖的大背景下，空调产品仍具有市场成长空间，与此同时对产业在提高能效、减少碳排放方面的要求也会更高。“从市场到国际、国内环保节能政策的变化，每一次都对企业提出了挑战，也提供了机遇，取决于我们如何对待它。空调行业要将眼光放长远，不仅要保持韧性，更要站在全球市场的高度，进行前瞻性的科技创新与技术布局，以实现成为全球家电科技创新引领者的‘十四五’发展目标。”

聚焦可持续发展，着眼全球绿色体系适配

德国国际合作机构代表Markus Wypior作为此次会议特别嘉宾来到现场，解读了欧盟可持续发展理念和政策趋势。Markus代表德国国际合作机构已经与中国家用电器协会有15年的合作历程，他亲眼见证了中国家电行业在规模取得飞速发展的同时，也在环保替代方面做出的巨大努力。

Markus介绍，欧盟通过“Fit for 55”一揽子政策，提出了一系列低碳发展措施。为了在2030年前将欧盟的温室气体排放至少减少55%，欧盟将在产品能效、可再生能源使用、碳交易及碳边境机制、气候社会基金等多方面的政策上做出规定，这为全球

供应商都提出了挑战。

按照政策设计，欧盟将逐步调整能源消费结构，如将当前的建筑、工业和交通组成的能源消费结构调整为公共设施与家用设备组成的二元结构。在理想的设计中，希望将家用设备能源消费的以采暖设备为主的结构调整为电能、可再生能源、化石燃料组成的多元结构。这样的政策调整，对欧盟今后建筑中的可持续制冷方案设计，包括光伏、储能以及空调能效和制冷剂等方面提出了新的要求。Markus特别强调，虽然欧盟建立的碳边境机制看起来和家电没有关系，但这个系统的建立说明欧盟在碳减排的道路上非常坚定。

对中国空调企业来说，为了应对坚定实施的欧盟可持续发展战略，要在环保制冷剂的应用以及产品能效和光伏等低碳方案的应用上做出创新和努力。据Markus介绍，欧盟明确要持续削减HFC的排放量，根据2024年3月生效的欧盟F-gas法规修订案，欧盟将在2025年开始以超过2015基线年排放量75%的幅度大规模削减HFCs的排放量，直至2050年完全实现0排放。那么，包括R290、R152a、R1270等在内的环保制冷剂的应用优势非常明显，虽然这对中国空调行业的研发和销售成本都提出了挑战，但匹配政策规定转型为更环保、更节能的绿色家电的努力也必将蕴藏着巨大的市场机遇。

生态环境部对外合作与交流中心绿链研究所副所长刘婷为与会代表介绍了中国可持续发展政策进展与趋势。据她介绍，全球面临气候环境与经济压力的双重挑战，为应对挑战，已有136个国家，116个地区，234个城市以及683家企业提出碳中和目标，覆盖全球88%的排放，90%的GDP（PPP），以及85%的人口。但很多国家的实际进程远远落后于目标计划。

据刘婷介绍，2050年“美丽中国”的目标、供应链“六稳”“六保”的原则、双碳战略和双循环发展格局构建了绿色可持续发展的驱动力，落到行动之中，构建绿色产业体系、支撑供给侧结构性改革等方面驱动着产业变革。她特别讲述了绿色供应链的打造，核心概念是依托大宗商品买方主导的市场机制，以降低产品全生命周期环境影响为目的，



通过环境经济政策和市场调控手段,利用政府、企业绿色采购和公众绿色消费引导、带动产业链上下游采取节能环保措施,对全产业链进行绿色改造,降低污染排放和环境影响。在列举了诸多实践成功案例之后,刘婷强调,在空调行业着力进行绿色价值链的研究与建设过程中,要高度关注相关政策与标准,全面了解全球的绿色贸易等内容,营造有利的国际市场环境。

空调附加功能增多,如何进一步提升能效标准

中国标准化研究院研究员成建宏在会议上介绍了中国房间空调器能效标准修订进展和趋势。他表示,国家针对制冷行业推进节能低碳的行动,发布了很多政策与实施行动方案,其目标是在节能水平持续提升的同时,实现产业升级,推动中国制冷空调产业成为全球引领者。他特意强调,2019年发布的《绿色高效制冷行动方案》提出的,“到2022年,家用空调能效准入水平提升30%、多联式空调提升40%、冷藏陈列柜提升20%、热泵热水器提升20%”的第一阶段目标已经完成,而“到2030年,主要制冷产品能效准入水平再提高15%以上”的目标完成还有压力。此外,在全球COP28能效倍增计划框架下,中国空调能效的进一步提升也是重要战略方向。

成建宏分享了行业统计数据,新能效标准实施后的四年中,新1级能效的空调在内销市场的占比已经从20%提升为50%以上,变频空调的占比也从60%提升为接近100%的比例。在市场主要产品结构全面优化的同时,多场景的需求决定了空调产品从单一制冷制热朝着多功能附加型转变明显,但与此同时,不同类型的附加功能对能耗的影响不同,如分区送风功能和人体智能识别技术能够让运行能耗降低,换热器和过滤网自清洁功能也能让总能耗降低;新风功能则对空调的平均负荷增加约11%,紫外杀菌功能、除尘过滤功能也将增加能耗约2%~4%。

因此,在产品附加功能全面增加、能效水平仍要提升的背景下,下一个版本的能效标准将采用哪种科学的评价体系,如何合理地使用动态测

试方法,都需要充分研究,为新能效标准修订做充分的准备。

引领科技创新,海立打造范本

作为此次工作会议的承办方,空调专委会副主任单位之一,成立已有31年的全球空调压缩机企业海立电器在科技创新、智能制造方面的发展备受行业瞩目。

上海海立电器有限公司首席技术官周易为与会代表讲解了海立在可持续发展方面的思考和实践。据介绍,目前,海立在全球设有4个工厂,总产能已经达到3300万台。周易介绍了海立科技创新的发展道路,从1993年成立之初的引进技术到自主创新,从0基础到建设全球5大研发中心,构建了“内外结合,上下游深度合作、资源共享、协同高效”的技术研发体系。在市场与技术双驱动的创新研发架构下,海立形成了自身“节能、环保、节省资源”为核心理念的技术路线,在这一庞大的技术路线分解图上呈现一片绿色,这也是一张以绿色价值为核心的技术路线图。

周易为与会代表详细讲解了海立的关键技术以及压缩机的技术发展方向以及出色的研发能力是如何形成,进而打造了海立特有的科技创新文化氛围。为了让与会代表深入了解海立的制造水平和创新文化,海立还邀请了空调专委会全体成员来到海立电器南昌基地近距离参观。

作为海立电器制造升级的关键布局,南昌海立于2007年12月创建,占地面积为34.6万平方米,主要负责研发和生产具有国际领先水平的空调压缩机。作为海立电器第一个“走出去”的异地企业,南昌海立目前已经形成2400万台年产能的规模,是海立电器当前最大的生产基地。重要的是,这一基地从建设之初,就以绿色循环、智能制造为理念,经过几年的建设南昌海立已经成为国家级智能制造示范工厂,实现1300机种混性柔性大规模生产、1台/秒的高效率运营以及2.86PPM的高质量交付。今后这一基地还将继续升级,实现海立新质生产力的充分释放,打造成海立全球压缩机制造中心、全球压缩机现代化制造基地和全球智能制造人才培养基地。

基于 NFC 的智能家居快速配网技术要求双编号标准正式实施

本刊记者 于璇

2024年6月1日，T/CHEAA 0030/T/CCSA 525-2024《智能家居系统 基于 NFC 的 WLAN 终端快速配网技术要求》正式实施。该标准是中国家用电器协会和中国通信标准化协会跨行业联合发布的团体标准，为支持 NFC 技术的移动通信设备和智能家居设备的双向信息交互及配置入网提供标准参考方案。

NFC 是一种近几年在通信和家电行业迅速普及的短距无线通信技术。使用该技术的设备可以在彼此靠近的情况下进行数据交换。随着 NFC 技术的不断发展，该技术如今已经延伸到智能家居领域，不少企业开始在智能家电产品上积极尝试应用 NFC 技术。据苏泊尔 AIoT 中心副总监张作强介绍，目前 NFC 技术在智能家居领域的应用主要有三个方向。一是基于 NFC 技术完成智能家居设备的快速配网；二是实现一碰拉起便捷体验，实现免安装 APP 体验，如苹果的 App Clip 等；三是实现离线智能，当智能家居设备没有联网或信号不好时，可以通过 NFC 技术来实现基础的智能化场景。

《智能家居系统 基于 NFC 的 WLAN 终端快速配网技术要求》正是针对 NFC 快速配网在智能家居领域的应用所提出的解决方案。该标准规定了基于 NFC 完成 WLAN 智能家居应用终端的配网，包括系统架构、NFC 数据格式和配网流程等技术要求以及性能要求等内容，安全性不在该标准中规定。

在中国市场上，绝大多数的智能家居终端设备都是通过 WLAN 联网的，配网难已经成为引发消费者智能体验不佳的主要痛点之一。据《电器》记者了解，目前市面上常见的 WLAN 终端配网方式包括 SmartConfig、基于 Soft-AP、蓝牙辅助等方式。其中，SmartConfig 方式配网成功率低，基于 Soft-AP、蓝牙辅助方式虽然配网成功率高，但是步骤较多、耗时长。优化用户配网过程，有助于提升消费者使用智能家

居设备的体验。相比较而言，该标准提出的配网方式，充分发挥了 NFC 作为识别技术、通信技术和缓存技术的三大特性，可以作为目前市面上常见配网方式的补充，用户只需要使用支持 NFC 技术的移动通信设备靠近智能家居应用终端的 NFC 感应区即可完成配网，配网成功率高、步骤少，用户体验更好。

该标准适用于搭载双界面标签的 WLAN 智能家居应用终端，为终端配置入网提供了基于广泛共识的高价值参考。标准制定获得了家电及通信两大领域相关企业的支持和认可。起草单位包括：维沃移动通信有限公司、浙江苏泊尔股份有限公司、浙江绍兴苏泊尔生活电器有限公司、中国信息通信研究院、北京小米移动软件有限公司、OPPO 广东移动通信有限公司、青岛海尔科技有限公司、美的集团股份有限公司、海信家电集团股份有限公司、聚好看科技股份有限公司、博鼎实华（北京）技术有限公司、中国移动通信集团有限公司、北京三星通信技术研究有限公司、郑州信大捷安信息技术股份有限公司、中兴通讯股份有限公司、荣耀终端有限公司、中国电信集团有限公司、威凯检测技术有限公司、四川长虹电子控股集团有限公司。

该标准的实施是对现有 WLAN 智能家居设备配网系列标准的重要补充。张作强表示，创新的 NFC 配网方式提升了通信安全性，简化了用户的操作流程，显著提高了用户体验。该标准的实施，标志着智能家居行业在追求更高效率和更便捷操作的道路上迈出了坚实的一步。基于 NFC 的智能家居快速配网技术的应用，将为智能家居行业的发展带来积极影响，不仅将提高智能家居设备的配网效率和用户体验，还将推动智能家居行业的标准化、创新和发展，为构建更加智能、便捷和舒适的家居环境奠定坚实基础。

整合 4 项标准，《热泵和冷水机组能效限定值及能效等级》将于明年实施

本刊记者 李曾婷

2024 年 4 月 29 日，由国家标准化管理委员会归口，委托全国能源基础与管理标准化技术委员会执行的国家标准 GB 19577-2024《热泵和冷水机组能效限定值及能效等级》（以下简称热泵和冷水机组能效标准）正式发布。该标准将于 2025 年 2 月 1 日起实施。

整合 4 项标准，适用范围扩大

在国家标准整合精简计划持续推进的大背景下，热泵和冷水机组能效标准修订时，对 4 项相关产品的能效标准进行了整合。热泵和冷水机组能效标准实施后，将替代 GB 19577-2015《冷水机组能效限定值及能效等级》、GB 29540-2013《溴化锂吸收式冷水机组能效限定值及能效等级》、GB 30721-2014《水（地）源热泵机组能效限定值及能效等级》和 GB 37480-2019《低环境温度空气源热泵（冷水）机组能效限定值及能效等级》。

整合后的热泵和冷水机组能效标准适用产品范围包括蒸气压缩循环冷水（热泵）机组、低环境温度空气源热泵（冷水）机组、水（地）源热泵机组、溴化锂吸收式冷（温）水机组、蒸气压缩循环高温热泵机组、间接蒸发冷却冷水机组和一体式冷水（热泵）机组。

据中国标准化研究院研究员成建宏介绍，随着热泵和冷水机组行业的发展，产品类别和冷热量档次不断细化，同时设备应用场景也越来越多。因此，热泵冷水机组能效标准根据不同应用场景和工况规定了能效要求。

能效水平大幅提高，20% ~ 40% 的产品将被淘汰

热泵和冷水机组能效标准规定了 8 类产品的



能效要求。其中，与家用领域紧密相关的低环境温度空气源热泵（冷水）机组的能效等级指标见表 1。其中，1 级能效最高。

此外，蒸气压缩循环冷水（热泵）机组的能效等级指标采用双通道评价指标，选取综合部分负荷性能系数（IPLV）或性能系数（COP_c）中的一个指标体系的能效值进行能效等级判定。

特别要提出的是，由于性能标准 GB/T 18430.1

表1 低环境温度空气源热泵（冷水）机组能效等级指标

机组类型		名义制热量 (kW)	能效等级				
产品标准	型式		1级	2级	3级		
			HSPF/APF*	HSPF/APF*	HSPF/APF*	COP _{db}	COP _h
GB/T 25127.2	地板采暖型	≤35	3.6	3.2	2.8	2	2.3
	风机盘管型		3.05	2.85	2.65	1.8	2.1
	散热器型		2.6	2.4	2.3	1.5	1.7
GB/T 25127.1	地板采暖型	>35	3.4	3.2	3	2.1	2.5
	风机盘管型		3.3	3.1	3	1.8	2.3
	散热器型		2.6	2.4	2.3	1.5	1.8

*地板采暖型和散热器型机组的能效指标为HSPF，风机盘管型机组的能效指标为APF。

来源：GB 19577-2024《热泵和冷水机组能效限定值及能效等级》

《蒸汽压缩机循环冷水（热泵）机组 第1部分 工业或商业及类似用途的冷水（热泵）机组》修订版中规定，风冷式冷水（热泵）机组修改采用APF（CSPF）作为新的能效指标，因此热泵和冷水机组能效标准中相对应的产品能效指标也从IPLV更改为APF。据某业内人士介绍，相对于IPLV，APF更能体现风冷式冷水（热泵）机组在室外不同环境下运行的综合能效，与机组实际应用中的能效值更贴近。

成建宏表示，相比现行标准，热泵和冷水机

组能效标准的能效指标要求提高幅度较大，从整体来看，达到了国际领先水平。该标准实施后，不同品类的产品淘汰率有所不同，将达到20%~40%。

某业内人士表示，此次热泵和冷水机组能效标准的修订，对于企业来说挑战比较大，达标难度较高，同时可能会提高产品成本。同时，他指出，该标准的实施，将大幅提升市场产品的能效水平，不仅可以引导国内市场绿色消费，还能通过产品技术升级提高产品在国际市场的认可度。

吸油烟机净烟效果标准发布

2024年5月17日，“无惧油烟 净享生活”吸油烟机净烟能力CLUB技术质量论坛在北京召开。论坛上，《电器》记者获悉，由中家院（北京）检测认证有限公司联合多家企业共同制定的团体标准T/CAS 848-2024《吸油烟机净烟效果分级评价技术规范》（以下简称吸油烟机净烟效果标准）正式对外发布，9个品牌的32款吸油烟机首批通过了净烟效果1级认证。

此次发布的吸油烟机净烟效果标准从用户角度出发，模拟用户使用的场景，通过检测不同位置的PM2.5的浓度，为吸油烟机净烟能力的评价提供了检验依据。

据中家院（北京）检测认证有限公司生活电器检测中心主任工程师王莹莹介绍，目前，吸油烟机净烟效果标准是其净烟效果分级认证的重要依据。会上，王莹莹对标准内容和测试方法进行了详细解读。该标准共有参编企业16家，是第一份由行业

共同起草的关于吸油烟机净烟的标准。在充分考虑用户使用场景的情况下，将吸油烟机运行至工作风量状态，测试呼吸区定点油烟颗粒物浓度和环境定点油烟颗粒物浓度，根据这两个指标判断吸油烟机的净烟能力。

美的、卡萨帝、老板、轻氧森林、米家、科勒、万和、澳柯玛、万家乐9个品牌的32款首批通过了吸油烟机净烟效果1级净烟认证产品。（秦丽）



STANDARD 标准

中法达成标准化合作协议

2024年5月5~7日,中国和法国双方达成《中华人民共和国国家市场监督管理总局(国家标准化管理委员会)与法国国家标准化机构标准化合作协议》。该协议将促进双方在标准化领域开展互利共赢的合作,加强合作机制建设,深化在国际标准体系建设中的沟通,更加关注关键和新兴技术领域的国际标准联合研制,持续推动双方在标准化体系建设中的交流互鉴。

《采用国际标准管理办法(征求意见稿)》公开征求意见

2024年5月9日,国家市场监督管理总局发布关于《采用国际标准管理办法(征求意见稿)》公开征求意见的通知。该通知显示,为进一步加强采用国际标准管理,国家市场监督管理总局对《采用国际标准管理办法》进行了修订,起草了《采用国际标准管理办法(征求意见稿)》并向社会公开征求意见,公示截止日期为6月8日。

《采用国际标准管理办法(征求意见稿)》共26条,主要修订内容包括:重新界定采用国际标准的范围和采标主体的范围,明确采用国际标准工作全过程管理以及强化遵守知识产权政策要求。

《家用电器国际标准化工作管理办法》发布

为贯彻落实《国家标准化发展纲要》,推动家电领域标准化发展,2024年5月21日,《家用电器国际标准化工作管理办法》发布会暨家用电器安全领域国内技术对口工作组成立会在杭州召开。会议发布了《家用电器国际标准化工作管理办法》,还成立了家用电器安全领域 IEC/TC61、IEC/SC61B、IEC/

SC61C 和 IEC/SC61D 共4个国内技术对口工作组。

《家用和类似用途制冷器具》计划修订

2024年5月6日,国家市场监督管理总局对48项拟立项国家标准项目公开征求意见,其中,包括《家用和类似用途制冷器具》标准的修订计划,征求意见截止日期为6月5日。

《家用和类似用途制冷器具》规定了家用和类似用途的制冷器具的术语和定义、产品分类及型号命名、技术要求、试验方法、检验规则和标志、包装、运输和储存等。此次主要将进行四方面修订:第一,将 GB/T 8059-2016《家用和类似用途制冷器具》中的主要产品性能测试方法从标准中分离出去,重新组织标准框架结构;第二,增加产品的用途分类;第三,增加了食品保鲜指标要求;第四,增加产品气味类指标要求等。

38项轻工行业标准计划项目公示

2024年5月21日,中国轻工业联合会将申请立项的38项轻工行业标准计划项目予以公示,并公开征求意见,公示截止日期为5月29日。其中,包括《家用和类似用途电动晾衣机》等标

准的修订计划以及《家用和类似用途电动窗帘》《家用和类似用途电器用彩膜显示组件》《家用空调冷凝水自动排水装置》《洗衣机电解水装置技术规范》《空调器用变流式换热系统技术规范》等家用相关标准的制定计划。

138项拟立项国家标准项目公开征求意见

2024年5月20日,国家市场监督管理总局对138项拟立项国家标准项目公开征求意见的通知。其中,包括《集成灶灶》《厨房空调器》《家用和类似用途电器用锂离子电池技术规范》《家用和类似用途电器用微晶面板家用空调器用户体验评价规范》《二手家用电器产品品质鉴定规范》《洗衣机》《家用电器用户体验实验室设计规范》《家用和类似用途电器的安全使用年限房间空气调节器的特殊要求》《废旧家用电器回收服务评价规范》《家用和类似用途空调器安装规范》《车载独立空调器安装规范》《家用和类似用途咖啡机》《家用和类似用途布艺清洁机》等36项家电领域拟立项国家标准项目。上述标准征求意见截止日期为6月19日。

美国发布热水器节能标准

2024年5月7日,美国能源部(DOE)通过WTO对外发布TBT通报措施G/TBT/N/USA/508/Rev.1/Add.2,拟发布《节能计划:消费类热水器的节能标准》。根据通报,DOE采纳了消费类热水器的修改后的节能标准。该标准规定了各种热水器的节能要求。DOE已确定这些产品修改后的标准将带来显著的能源节约效果,并且在技术上是可行的,在经济上是合理的。该通报措施生效日期为7月5日。



REGULATIONS 法规

美国发布各类制冷产品的节能标准

2024年5月8日,美国能源部的能源效率和可再生能源办公室通过WTO对外发布TBT通报措施G/TBT/N/USA/1215/Rev.2,拟发布各类制冷产品的节能标准。此次通报中涉及的制冷产品包括冰箱、冷冻机及其他制冷或冻结设备(电动或其他类型)、热泵、家用制冷器具、商用制冷器具等。该通报措施生效日期为9月4日。

1项电坐便器便座标准制定中

2024年5月22日,全国家用电器标准化技术委员会清洁器具分技术委员会秘书处在浙江省杭州市组织召开了GB/T 21551.X《家用和类似用途电器的抗菌、除菌、净化功能电坐便器便座的特殊要求》国家标准制定工作启动会。

会议成立了《家用和类似用途电器的抗菌、除菌、净化功能电坐便器便座的特殊要求》起草工作组,并介绍了该标准的制定背景、工作计划和相关标准制修订情况。同时,全体工作组成员对标准草案进行了逐条讨论,对标准框架和主要技术内容达成一致意见。下一步,起草工作组将按照会议要求开展相关工作,继续完善标准文本。



《网络反不正当竞争暂行规定》即将实施

2024年5月11日,国家市场监督管理总局公布《网络反不正当竞争暂行规定》。该规定将于今年9月1日起施行。

《网络反不正当竞争暂行规定》共5章、43条,分为总则、网络不正当竞争行为、监督检查、法律责任和附则。其中,在全面梳理列举网络不正当竞争行为方面,对网络不正当竞争行为进行分类提炼梳理,明确认定标准。一是明确了仿冒混淆、虚假宣传等传统不正当竞争行为在网络环境下的新表现形式,对刷单炒信、好评返现等热点问题进行规制,着力消除监管盲区。二是对反不正当竞争法规制的网络不正当竞争行为进行细化,列举了流量劫持、恶意干扰、恶意不兼容的表现形式及认定因素。三是对反向刷单、非法数据获取、歧视待遇等利用技术手段实施的新型不正当竞争行为进行规制。

沙特阿拉伯执行强制EMC电磁兼容技术法规

2024年5月17日,由沙特阿拉伯标准、计量和质量组织(SASO)发布的《电磁兼容性技术法规》正式执行,

受管制产品包括空调、冰箱和冷柜、家用洗涤和烘干设备、电烤箱等。

该法规旨在规定设备电磁兼容性的标准要求并确定供应商应遵守的合格评定程序,确保产品符合保护用户环境、健康和安全的基本要求,并促进市场监督程序。根据合格评定程序,沙特阿拉伯进口商在Saber平台申请清关证书PCOC和SCOC时,应提供供应商合格声明和EMC测试报告以证明产品满足技术法规。

阿曼能效实施计划进入第二阶段

2024年5月11日从Intertek天祥集团网站获悉,根据阿曼标准化和计量总局(DGSM)执行计划,目前,阿曼能效实施计划正式进入第二阶段。该阶段对能效产品的注册和标签程序进行了重大改进。

据悉,第二阶段的过渡期限为4月1日至6月7日。在该过渡期,能效评估需要基于阿曼标准化和计量总局(DGSM)的符合性评定程序进行,通过Hazm平台进行能效注册,同时过渡到平台自动签发能效标签。

阿曼能效实施计划第三阶段将于6月8日开始。在这一阶段,所有适用产品必须遵守能效标签要求。

CERTIFICATION 认证

CQC推出带舒适功能的节能型房间空气调节器的人类工效学认证

2024年5月22日,中国质量认证中心(CQC)研发并推出了新的人类工效学认证,针对带舒适功能的节能型房间空气调节器。该业务采用的认证规则为CQC16-448286-2024《人类工效学认证规则带舒适功能的节能型房间空气调节器》,依据的标准为CQC/PV11009-2024《人类工效学认证技术规范带舒适功能的节能型房间空气调节器》。

CQC推出驻车空调器节能认证业务

2024年5月22日,中国质量认证中心(CQC)研发并推出了驻车空调器节能认证业务。该业务采用的认证规则为CQC31-439194-2024《驻车空调器节能认证实施规则》,依据的标准为CQCPV11005-2024《驻车空调器节能认证技术规范》。



提高消费者认知水平，智能炒菜机有望成为家电行业新赛道

本刊实习记者 徐光耀

饮食是每个人最基本的需求，烹饪食物的水平和环境的好坏，直接影响到人们的生活品质。近年来，家庭用智能炒菜机的出现，为追求“精致懒”的都市人带来了新的烹饪体验。近年来，九阳、苏泊尔、添可等品牌纷纷入局，推动智能炒菜机智能化程度不断提升，为消费者带来更有“锅气”的餐厅级美食。目前，各大品牌在智能炒菜机的功能集成、配套食

谱更新以及其他功能上不断创新研发，助力智能炒菜机迎来更加广阔的市场空间。

需求带来市场，美食烹饪新体验

做饭两小时，吃饭十分钟。虽然传统的烹饪方式能带来家的温馨，但备餐和烹饪过程繁琐，炒菜过程中产生的油烟也对人体呼吸系统有较大影响。

外卖、预制菜以及自热食品虽然为人们就餐带来便利，但食材新鲜和食品卫生问题又成为消费者的心头顾虑。

在 market 需求的推动下，智能炒菜机作为一种既能快速、自动烹制出多样化菜肴，又能解决油烟、火候等难题的厨用智能家电，为人们享受高品质健康饮食提供了高效便捷、绿色健康的全新解决方案。

据某业内人士介绍，目前智能炒菜机的用户群体主要有两类：一类是烹饪小白，想亲自动手做饭又因为烹饪过程繁琐无从下手的人，就可以用智能炒菜机协助完成烹饪，全过程省心，菜谱自由选择甚至能够定制；另一类是有着丰富烹饪经验的 30~50 岁中产及以上的家庭人群，该目标人群生活品质较高，对高端厨电的尝新接受度高并有经济实力购买，因考虑到节省时间，也会选择使用智能炒菜机改善美食体验。

如今，美的、苏泊尔、九阳、饭来、添可等家电品牌纷纷入局智能炒菜机市场，推出价位从百元到万元不等的智能炒菜机。奥维云网（AVC）监测数据显示，2022 年，烹饪机器人线上市场销售额达 1.7 亿元，2023 年这一数值达 1.8 亿元，同比增长 4.5%。2024 年第一季度，烹饪机器人线上市场销售额达到 0.5 亿元，同比增长 71.2%。可以预见，随着消费者对智能烹饪的认知水平不断提升，烹饪机器人行业将迎来新的市场增量，智能炒菜机作为家用烹饪机器人，也会进一步进入消费者视野，迎来新的发展机遇。

据苏泊尔有关负责人介绍，2024 年第一季度，苏泊尔智能炒菜机销量有所增长，但该品类仍属于小众厨电产品，市场规模不大，有待进一步提高消费者认知，并不断提升产品的智能化水平。

针对用户需求持续拓展产品基础功能

为实现市场规模的持续增长，入局企业正在软硬件上对智能炒菜机产品不断做出提升。

在硬件上，一些品牌加入健康和环保元素，如九阳智能炒菜机产品通过锅体底部配置感温探头，内置双重控温黑科技，烹饪过程中将温度严格控制在油烟点以下，几乎不会产生油烟。此外，九阳采用不粘锅内胆，升级 IH 电磁加热方式，开发出更能

满足市场需求的产品。智能控制、健康环保、操作简便成为智能炒菜机发展的趋势。

自动清洗功能是智能炒菜机产品升级的重要方向。为进一步减少就餐环节，自动清洗功能可能将成为用户选择产品的重要因素。目前，苏泊尔和添可的部分产品已经配备自动清洗功能。

除了硬件方面的不断创新和提升，智能炒菜机软件系统的持续升级也日益成为行业发展的重要趋势。这种升级并不局限于修复漏洞或增强系统稳定性，更体现在为用户提供更加丰富、个性化的烹饪体验上。

菜谱的制作与更新是智能炒菜机的核心优势之一。据苏泊尔有关负责人介绍，苏泊尔开设了业内首个智慧美食生活共创开放性—云撰，根据“创作有收入”原则，邀请美食达人或美食爱好者进行创作，不断丰富菜谱，至今已有 2 万余名创作者，能够在线更新和优化内置的菜谱数据库。用户还可以根据自身口味，对菜谱进行个性化调整，定制专属美食，让家庭烹饪变得更加多样化和有趣。

此外，烹饪中令人头疼的还有备菜和清洗环节。在快节奏的生活中，挑选、清洗食材等也是费时费力的事，净菜成为消费者更好的选择。净菜是指直接可以烹、炒、调食用的蔬菜总称。目前，一些智能炒菜机品牌如添可等已经有配套的净菜采购系统，只需在添可线上商城购买备好的成套餐菜包，烹饪时选择添可智能菜谱，把菜包丢入锅中即可自动烹饪美食。未来，“净菜+炒菜机器人”的智能烹饪模式或成智能炒菜机产品的一大趋势。

为进一步推进炒菜机在智能厨房的应用场景，行业有待在以下几方面做出改进。一是功能集成，除了自动炒、煎、烹、炸、爆、焖、蒸、煮、烙、炖、煲等一锅多用的基本功能外，自动清洗、个性化定制烹饪、不粘内胆、防糊、防溢防干烧等功能也会成为消费者考虑的因素。二是智能化水平提升，如自建或与电商平台合作搭建配套净菜采购系统，提高菜谱的丰富度和更新频率，搭载智能移动设备远程遥控技术。三是在外观、容量上推出不同款式，以满足不同家庭的需求。



权益加码，唯一双高！海尔智家“以旧换新”更务实

本刊记者 秦丽

2024年5月14日，海尔智家打出“以旧换新”的一记“组合拳”，发布关于以旧换新再升级的通知，宣布了包括产品选择、服务速度、解决方案、用户权益的一系列升级，给用户解锁“以旧换新”的更高体验卡。

通知提到，为做到让用户真省钱，政企双补贴最高至20%，单台最高补贴至2000元。从这一点看，海尔智家是行业唯一均做到最高的企业，真正把政策红利让渡给用户，让用户实实在在地享受到权益。

仔细观察海尔智家“以旧换新”的行动路径可以发现，其价值内核无不体现着刻在血脉里的“务

实”基因。而“务实”的“以旧换新”行动具体又有哪些与众不同之处呢？

抓住“政策眼”，赢得“用户心”

3月13日国务院印发《推动大规模设备更新和消费品以旧换新行动方案》的消息一出，为家电行业“以旧换新”行动吹响号角的同时，也相当于将一张“新试卷”摆在行业和企业面前。显然，找准政策的“题眼”，即政策的初衷及其想要传导的价值才是关键所在。除了提振经济、加速行业发展，当前“以旧换新”政策根本上是为了更好地满足人

民日益增长的美好生活需要。

在行动之初，海尔智家就提出“以旧换新的核心动力源泉在于用户，用户才是以旧换新的主体”。而且，从海尔接下来的一系列行动和主张中不难发现，海尔智家已经真正理解和捕捉到了政策的价值内涵：为用户带来更好的产品和服务体验，让用户实实在在地受益于政策，才是保障以旧换新能真正落地与持久推进的密钥。

正是围绕这一核心原则，并以此为出发点，海尔智家开启了“以用户为中心、给用户带来实际价值”的“以旧换新”之旅。

在认清新时代语境下用户换新家电的需求已经发生根本性变化之后，《电器》记者注意到，海尔智家“以旧换新”为用户带来的不仅是简单的产品升级，更是帮助其构建起美观、智能、健康、绿色的生活场景，更加激发他们的换新意愿，为用户打造覆盖衣、食、住、娱、行的绿色美好焕新生活，给消费者充分的换新理由。这些从“绿碳计划”为用户打造的“美居焕新”“智慧焕新”“健康焕新”“绿色焕新”的四类解决方案就可见一斑。

此外，海尔智家“绿碳计划”提出，为用户提供极速送装、十年保修等权益和服务保障；结合央视“超级改造家”0元局改招募用户体验，至高补贴5万元，同时将提供最快8小时焕新阳台的定制服务；用户可通过海尔智家小程序、海尔智家APP上传家电回收和换新需求，由系统自动预估回收价格后，服务人员便会上门提供“拉旧送新”等服务。从这些执行细节可以看出，海尔智家“以旧换新”的目的不是简单粗暴的业绩增长，而是实实在在地为用户带来更便利完善的一站式服务和消费体验，同时让用户切身感受到“以旧换新”的政策红利。

“速度”与“实效”并重，行动稳步推进

4月17日，距国务院印发《推动大规模设备更新和消费品以旧换新行动方案》仅一个月左右的时间，在业内还在踌躇于对策之时，海尔智家已经以“绿碳计划”打响了“以旧换新”的“第一枪”，响应国家政策号召的速度一座皆惊。

《电器》记者注意到，海尔智家急速推进的“以

旧换新”行动，并没有步伐错乱，不但筹谋周全，还根据自身的层次、步骤有序地展开。海尔智家特意采用“线上线下一体化”策略加速行动落地：在线上，通过“抖音超级品牌日”面向用户发布焕新解决方案，树立焕新生活新主张；在线下，“百城千县万里行”活动为用户送去最高20%换新补贴和千款科技家电，持续打造城市绿碳空间、推进绿碳生活方式巡演等。海尔智家试图多渠道、全方位地为用户提供更务实的“以旧换新”。

在正确的策略和不懈的努力下，海尔智家“以旧换新”的阶段成果也有目共睹。海尔智家提供的资料显示，“绿碳计划”执行至今，已联合各省市市政府共同召开119场启动会，在141个城市发放换新补贴。

此外，销售业绩的增长是海尔智家“以旧换新”行动成效的佐证之一。数据显示，5月1~5日，海尔智家市场份额居行业第一，海尔系整体零售额同比增幅达到8.8%，线上线下整体份额均实现同比正增长。

“开门红”并没有令海尔智家放慢“以旧换新”行动的步伐。《电器》记者注意到，5月14日，在已有的落地举措之上，海尔智家又发布了关于以旧换新再升级的通知。海尔智家升级后的“以旧换新”，更加贴近用户需求和利益，用户实效性更强。

例如，海尔智家宣布将推出升级版的以旧换新小程序，通过实现数字化换新平台交互升级，可以让估值流程更简化，实现交互交易一体化，带给老用户更便捷的一键焕新体验。此外，海尔智家还推出了“多快好省”的焕新增值体验，即选择“多”——三大品牌，六大品类，千款型号，从单品到成套到场景的多种焕新模式；服务“快”——极速“拆送装”一站式服务，最快8小时焕新阳台；方案“好”——聚焦1级、2级能效绿色智能产品，全面焕新美好生活，一站式全屋专业焕新服务；用户“省”——双补贴最高至20%，单台最高补贴至2000元真省钱，老用户一键焕新真省心。

“绿色链条”完备，打通“新”“旧”脉络

第一时间响应，敢于做出承诺，快速落地执行。这些动作的背后，需要覆盖研发、生产、销售、服



务到回收再利用的产品全生命周期的绿色价值链作为支撑，将“以旧换新”行动各个环节全线打通，这恰恰是海尔智家在此层面强大实力的展现。

“以旧换新”首先就对企业产业链的完整性提出了挑战。海尔智家有关负责人认为，“以旧换新”中的“换新”和“收旧”很难割裂。对负责任的企业而言，“以旧换新”必须同时做好“两件事”：给用户符合他们需求的产品和服务体验的同时，还要负责旧家电的回收、处理、再利用。

同时，“以旧换新”更是一场“由内而外”的新旧动能转换。“想要高效驱动用户体验的‘以旧到新’，企业必须实现从研发到生产、回收的系统性升级，将绿色低碳理念融入产品全生命周期，打造新质生产力，撬动高质量发展。”海尔智家有关负责人称。

首先，在研发和制造层面，海尔智家通过原创科技、智慧科技及绿色低碳技术的持续引领和突破，为用户“以旧换新”输出的绿色节能、性能优越的产品选择不胜枚举，如一年能省下332度电的海尔洗空气空调，超一级能效、每年能节省136立方米天然气的海尔热水器，相比传统冰箱制冷速度快4

倍、产品节能15%的海尔博观冰箱，出水洁净的同时省电50%的海尔陶瓷加热舱热水器等。

其次，在产品回收领域，海尔智家提供的资料显示，海尔智家现已构建起“回收-拆解-再生-再制造”全套绿色循环生态体系，打造了涵盖家电回收、运输、分拣等环节的全链条回收网络体系。通过持续加码布局再循环产业，海尔智家打造了行业首座融合“回收-拆解-再生-再利用”为一体的家电再循环互联工厂，实现年碳减排量约1.7万吨。

海尔智家的“以旧换新”可提供完善的旧机上门回收、评估和处理服务。用户通过海尔智家小程序、APP上传家电回收和换新需求，即可等待服务人员上门“拉旧送新”；回收的旧家电会被送到海尔再循环互联工厂统一拆解，产出铁、铝、铜、塑料等20多种材料，都会被循环再利用。

当“以旧换新”政策“东风”吹动整个行业“向上向绿”发展之时，只有如海尔智家这样，真正渗透政策风向，把握行业发展的脉搏，目光不局限于眼前，借势实现“由内而外”动能转换，才是明智而正确的决策和选择。■

优惠订阅卡

请在所选优惠订阅模式前打 ✓

☐ 订阅全年纸版杂志 (定价: 240 元)

优惠方式: 通过本刊发行部一次性订阅全年纸版《电器》杂志 (12 期) 的读者, 订阅期限可顺延 2 期, 即: 花 12 期的钱, 可获得 14 期纸版杂志。

☐ 订阅 2 年纸版杂志 (定价: 480 元)

优惠方式: 通过本刊发行部一次性订阅全年纸版《电器》杂志 (24 期) 的读者, 订阅期限可顺延 6 期, 即: 花 24 期的钱, 可获得 30 期纸版杂志。

☐ 订阅全年 PDF 版杂志 (定价: 200 元)

优惠方式: 通过本刊发行部一次性订阅全年 PDF 版《电器》杂志 (12 期) 的读者, 订阅期限可顺延 2 期, 即: 花 12 期的钱, 可获得 14 期电子版杂志。

☐ 订阅全年杂志和 PDF 版套餐 (定价: 360 元)

优惠方式: 《电器》纸版杂志全年 (12 期) 定价为 240 元, PDF 版全年 (12 期) 定价为 200 元, 订阅套餐只需 360 元就可得到全年纸版及 PDF 版杂志。

订阅纸版及 PDF 版的读者, 请填写订阅信息

订阅自 20____ 年第 ____ 期至 20____ 年第 ____ 期, 共 ____ 期 订 ____ 套 金额 _____ 元

请填写您的基本资料 (请用正楷完整填写, 便于我们寄送杂志)

姓名 _____ 性别: ☐ 男 ☐ 女 年龄 _____ E-mail _____

单位 _____ 部门 _____ 职务 _____

电话 (可直接找到本人) _____ 手机 _____ 传真 _____

详细收刊地址 _____ 邮编 _____

☐ 需要开发票, 发票抬头 _____

发票寄送地址: ☐ 同详细收刊地址

☐ 其他地址 _____

付款方式

☐ 银行汇款, 请汇款至如下账号并将汇款凭证传真至 010-65231808, 或 E-mail 至 chiapp@sina.com

户名: 《电器》杂志社

开户行: 中国银行股份有限公司北京王府井支行

账号: 348056025596

☐ 邮局汇款

收款人: 《电器》杂志社

地址: 北京市东城区广渠门内大街 36 号幸福家园 7 号楼 903

邮编: 100062

为确保您能按时收到杂志, 请您将此订阅卡与您的汇款凭证一起传真至 010-65231808

或邮寄至: 北京市东城区广渠门内大街 36 号幸福家园 7 号楼 903(100062)《电器》发行部

或电子邮件至: sachxp2003@126.com



扫描二维码

下载优惠订阅卡电子版

邮发代号: 2-647

发行咨询热线 010-65231814

实现稳健经营，确立行业地位 长虹华意 Cubigel 全球客户大会在巴塞罗那举行

本刊记者 陈莉

2024年5月20日，以“在一起，赢未来”为主题的长虹华意 Cubigel 全球客户大会暨全球轻型制冷商用压缩机行业峰会在西班牙巴塞罗那隆重举行。全球五大洲头部 OEM 客户和分销商超过 100 名代表，中国家用电器协会执行理事长姜风、秘书长王雷以及产业在线、ATMOSPHERE、JARN 等行业专业研究机构参加了会议。

实现稳健经营，确立行业地位

这是 2012 年长虹华意入主西班牙 Cubigel 之后第二次召开全球客户大会。上一次全球客户大会于 2013 年召开。前后两次会议相比，召开的意义完全不同。

2013 年，是长虹华意入主西班牙 Cubigel 的第二年，召开全球客户大会的目的是稳住客户，稳住市场。此次时隔 11 年再次召开全球客户大会，其重要背景是在长虹华意巴塞罗那公司（以下简称 HCB）实现稳健经营的同时，长虹华意轻商用压缩机也进一步巩固了市场地位。

据了解，2023 年，长虹华意轻商用压缩机销量突破 800 万台，首次实现了全球行业第一。这也是长虹华意家用冰箱压缩机自 2013 年以来销量连续 11 年全球第一之后，迎来产销规模的第二项全球第一。

这“第二项全球第一”离不开 HCB 逐步实现稳健经营。2012 年，长虹华意践行国际化战略，收购了 HCB 的前身即西班牙 Cubigel 公司。这家公司成立于 1962 年，有过全球轻商用压缩机领域全球第二的辉煌历史，也有历经四任大股东无力经营而黯然离场的过去。然而，长虹华意入主以后，HCB 成为长虹华意国际化以及向轻商领域拓展的最重要前沿阵地。

在 HCB 上，长虹华意实践出适合自己、适合



长虹华意巴塞罗那公司总经理杨凡致欢迎辞



中国家用电器协会执行理事长姜风（左三）、秘书长王雷（左一）在工厂参观，左二为HCB总经理杨凡



全球客户在工厂参观

HCB 发展的国际化路径，将长虹华意中国的优势与 HCB 的优势紧密结合，拉通中国和西班牙的研发和销售平台，通过战略再造确定了“全球轻商专家+”的品牌定位，做大轻商用压缩机市场，实现“打造世界级品牌，建设世界级企业”的目标。

在主办方的组织下，前来参会的全球客户按照语言分组参观了工厂，了解了 HCB 如何最大限度地利用现有厂房、设备、测试平台进行提升改造，使之充分发挥灵活性，以适应中国制造为主、欧洲制造为辅的全新制造管理模式，从而为长虹华意集团打下坚实的实体海外制造平台基础。《电器》记者看到，除现在生产的“L”“P”“X”“X2”“S”系列外，HCB 还计划将长虹华意旗下更具竞争力的“U”和“N4”等系列拿到巴塞罗那工厂生产。除此之外，HCB 还计划于 2024 年夏天对生产线进行改造，提升生产线的自动化和柔性化能力。

另外，HCB 拥有包括 TUV、VDE 等全球六大认证机构授权的认证中心，为长虹华意的轻商用压缩机产品实现全球化销售提供了有力支持。HCB 实验中心拥有可靠性、声学以及化学等实验室。

目前，轻商用压缩机的销量已经占到整个长虹华意压缩机销量的近 20%，成为长虹华意的重要产品品类之一。

HCB 总经理杨凡表示，长虹华意的轻商用压缩机战略，并不是只依靠中国工厂或是西班牙工厂，而是要将双方的资源有效结合起来。中国工厂拥有最新的技术和最完备的服务链，而 HCB 拥有着全球化的品牌和优秀的全球化销售能力，可以更好地理解当地客户的需求，有力推进长虹华意的国际化扩展。

杨凡透露，2024 年长虹华意轻商用压缩机的全球销量应该会突破 1000 万台。他表示：“依靠清晰的发展战略，以可靠的产品、更好的技术创新为核心，Cubigel 会成为可靠、高效的制冷专家品牌。”

召开全球客户大会，引领行业未来发展

在这样的企业发展背景下，HCB 召开全球客户大会，就有了更深层次的含义——除了继续赢得全球客户的认可与依赖之外，还要引领行业未来的发展方向。

在全球客户大会上，中国家用电器协会副秘书长

长骆媛媛介绍了全球白色家电的市场和产品趋势。在全球客户大会同期举办的全球轻商行业峰会上，产业在线就全球轻商制冷终端设备的市场情况进行了分析；ATMOSPHERE 就全球轻商制冷设备工质发展趋势、F-Gas、PFAS 等欧洲相关法律法规进行主题演讲，让听众了解最新实施动态；JARN 针对性分析了全球轻商压缩机市场，细化展现市场份额变化动向。随后来自中国、墨西哥、土耳其、阿联酋等重要轻商制冷设备生产国的优秀制造企业代表就各自区域的行业发展态势、压缩机产品技术趋势等进行了讨论和交流。通过充分的交流和讨论，会议也达成共识，绿色环保、节能高效依然是全球轻商行业的未来发展方向。

很显然，长虹华意海外产品经理 Alejandro 发布的 HCB 面向未来的“1-3-8”战略是完全契合这个行业发展方向的。所谓“1-3-8”战略，即 1 个华意，变频、直流、高效 3 个产品发展方向，以及 HCB 8 个产品平台的升级。他随后发布的 HCB 2026 年产品路线图，同样是以更高效、更环保的产品为核心方向。

本次会议是全球轻商制冷行业发展有史以来举行的参会人员及企业数量最多、多元化程度最大、规格最高的一次盛会，彰显了 Cubigel 作为全球轻商制冷行业领导品牌的强大影响力和号召力。

本次全球客户大会的主题是“在一起，赢未来”。会上，来自埃及、韩国、哥伦比亚和波兰等地的客户都分享了自己与 HCB 的合作历程，回顾了合作过程中的困难和高光时刻。他们都表示，未来将继续加强与 HCB 的合作关系，共同成长。

中国家用电器协会执行理事长姜风说：“此次 HCB 全球客户大会的主题是‘在一起，赢未来’。在我看来，它代表了两层含义，一是从 HCB 自身来看，通过中国员工和西班牙员工的共同努力，一定会带给 HCB 更加美好的未来；二是指 HCB 与全球客户一起，走向共赢的未来。”

对此，长虹华意董事长杨秀彪表示，HCB 是长虹华意轻商用压缩机业务的核心，Cubigel 将继续坚持全球轻商用压缩机专业的品牌定位，做全球客户认可和信赖的品牌，开启世界级商用品牌的新发展历程。





从空调销售渠道脱离，格力冰洗生活电器为什么单飞？

本刊实习记者 方静韩

2024年5月22日，格力电器和格力电器董事长兼总裁董明珠在洛阳又一次火出了圈。

对消费者来说，这场秀让汉服彰显了别样的风格；对业界来说，这场活动让冰洗生活电器在格力电器的营销体系内展现了全新的战略。

在冰箱、电饭煲、电暖器、洗衣机等全品类家电经过多年的产品迭代和升级后，格力终于决定将这些家电从体量巨大的空调渠道中脱离出来，单独成立销售公司，为“非空调”家电铺设单独的“跑道”。

全品类家电到了单飞之时

活动当天，格力晶弘鲜花级保鲜全域养鲜冰箱凭借自身“光合水润养鲜科技”技术精彩出圈。该项技术直击传统保鲜难题，为果蔬提供恒温控湿环境，鲜花能在冰箱内维持25天不干瘪，花色鲜艳如初。

事实上，格力在冰箱业务上已有多年的技术积累与产品迭代。如今火爆洛阳的全域养鲜冰箱，终于以完美的姿态向大众亮出了“好家电格力造”的“真功夫”和“硬实力”。

与冰箱相关技术一道积累升级的，还有包括洗干集成洗衣机、IH电饭煲、空气循环扇等全品类高端家电。

技术成果的持续积累，以及今天成功展开战略突围，都得益于格力注重技术团队的建设和研发投入。据了解，格力目前拥有约15000名研发相关人员，建有洗涤技术研究院、冷冻冷藏技术研究院、家电技术研究院等共16个研究院，并在研发方面持续增加投入，2023年研发投入达到67.62亿元，同比增长7.65%。

因此，在相关技术积累达到目标水平、生活电器能够“独挑大梁”之际，再将格力的全品类家电局限在格力强大的空调营销体系内，已经不符合市场要求。生活电器销售收入想要实现全面提升，这部分业务脱离传统空调渠道，组建单独销售公司势在必行。

冰洗业务助力的不只是以旧换新

格力产品结构的调整犹如箭在弦上，在此背景下，大力拓展冰洗生活电器业务的战略目的有几方面。

一是要增加空调以外家电品类的市场份额，应

对当前内销市场以旧换新的契机。

目前,全国各地正在推动大规模消费品以旧换新。商务部数据显示,截至2023年底,中国冰箱、洗衣机、空调等家电保有量超过30亿台,每年约有2.7亿台家电因超出安全使用年限而亟待换新。从存量市场中挖掘新的增长动能,对企业来说是新的市场机遇。

新一轮以旧换新更强调“换优”,只有高质量的产品才能吸引消费者除旧布新。所以,家电企业要立足技术创新,打造切实解决消费者痛点的新产品。

此次新一代热泵洗护机和全域养鲜冰箱技术的革新就是格力最好的证明。伴随冰洗产品的亮相,格力获得了此轮以旧换新大潮中抓住机遇的入场券。

二是要为新的品牌战略提供支撑,“好电器格力造”不止是口号,而是老少咸宜的品牌竞争力,冰洗产品更应该强化格力品牌的号召力。

作为空调行业的领军企业,格力不仅拥有卓越的产品研发能力,更建立了完善的质量控制流程和严格的标准管理机制。这些经验和成果为格力进军冰洗领域提供了坚实的基础和有力的支撑。

董明珠在洛阳举办的冰洗生活电器战略发布会上讲道:“消费者买回去不需要售后服务的产品才是最好的产品。”格力始终践行用先进的技术、优质的质量保证消费者没有后顾之忧。

董明珠表示,格力会把空调领域的工业管理技术和手段注入到格力冰箱和洗衣机的管理中,加大冰洗产品的竞争力。她表示:“格力已经走向世界,在这个过程中不仅要用数量来表达,而更要用品牌来表达。我们要让冰洗产品同格力空调一般成为用户获得幸福的利器。”

此外,活动上格力电器市场总监朱磊也从“重新定位、重新发明、重新定义”的角度分享了格力品牌策略。

三是要应对新的市场竞争形势。

目前冰洗市场高端势头正猛,新品增长强劲,包括方太等一些新入局者的出现对冰洗市场的竞争格局提出了挑战,同时洗地机、洗碗机等产品的市场规模还在处于上升状态。

因此,对格力电器来说,无论客观上的竞争态势,还是主动把握增量市场的机遇,格力都要全方位提升空调以外的家电产品竞争力度。

作为中国制造业的一张名片,格力电器在冰洗生活电器领域的这一跨步,不仅是产品线的拓展,更是企业战略升级、技术创新和市场布局的综合体现。它预示着格力正以更加开放的姿态,拥抱行业变革,以技术创新为驱动,积极迎接行业挑战。



博世舒适科技携多款壁挂炉新品亮相ISH

5月11日,博世舒适科技携旗下主打壁挂炉产品系列产品亮相ISH2024。博世舒适科技拿出旗下多款“王牌”产品,包括博世高端壁挂炉C8760、G8550、G7镜面版壁挂炉,以及MR120智能采暖控制器等,全方位展示博世舒适科技为消费者提高舒适家居生活品质打造的“博世方案”。

其中,博世G8550是德国原装进口的高端常规壁挂炉,体积小巧,适合绝大多数中国家庭的厨房。该产品采用博世全气候恒温技术,支持潮汐火排,分段燃烧,通过将生活热水最小热输出降至3.9kW,有效解决传统生活热水忽冷忽热的问题。同时,该产品的运行时噪声低至31分贝,通过了国家级燃气认证机构CGAC颁发的1级静音认证,实现了“图书馆级”的静音效果。

此次亮相的新品还有另一款德国原装进口产品——博世C8760高端冷凝壁挂炉。该产品专为注重健康和生活品质的用户设计,拥有25kW~40kW六种炉型,可以满足不同户型对舒适采暖和生活热水的需求。产品采用先进的冷凝技术,宽幅恒温控焰,智能热水巡航,热效率约为108%,达到国家能效1级标准。

镜面版壁挂炉G7是博世专为中国厨房设计的产品,同样采用专利恒温技术,即使在水压波动的情况下,也能持续恒温输出。0.088m³的小身材占用更少的空间,采用定制化光影玻璃面板,让室内空间显得更加明亮时尚。纳多灰、曜石黑和皓月白等四款机身配色满足不同家庭的个性化选择,同时面板具有出色的抗油污耐碱性的特点,不易产生划痕且易于打理,符合现代年轻人对简单自由的开放式社交厨房的追求。(一丁)



追觅科技重磅推出全新洗地机排污清理方案，有哪些亮点？

本刊实习记者 徐光耀

2024年5月15日，智能清洁品牌追觅科技发布六大“满分”洗地机新品。针对家庭清洁的痛点，追觅重磅推出“主动式0缠毛”“100℃沸水洗滚刷”等多项洗地机行业首创的革新技术。同时，针对自动上下水基站类洗地机存在的污水箱顽固污渍难以清除、脏污易导致下水道堵塞、清洁步骤多等清洁排污难点，追觅科技推出创新的全能超薄基站，为用户带来“放下不用管，拿起就能用”的终极家庭

清洁体验。

多渠道调研用户使用痛点

据追觅科技有关负责人介绍，为深入了解用户在使用洗地机产品过程中的痛点，追觅用户调研团队在全网范围内收集洗地机用户的使用反馈。例如，针对H40 Station基站款洗地机，广泛收集用户在各种使用场景下的体验反馈，并对行业现有的基站款

产品进行深入研究。经过对比分析，追觅科技发现用户在使用洗地机时面临3个排污困扰。

首先，很多消费者反映污水箱的清洁效果不佳。尽管目前市场上很多基站款洗地机已经配备污水箱自清洁功能，但污渍，特别是顽固性污渍，仍然容易残留，需要用户手动拆卸污水箱进行二次清理，这无疑给用户带来不便。

其次，追觅科技的市场调研显示，目前行业内普遍采用的排污系统在清洁力度上还有待加强，单一的清洁技术如水冲、重力清洗，清洁力尚未达到消费者预期。甚至仅依赖水流冲洗有时会引起水道堵塞，对家庭排水系统很不友好。

最后，基站尺寸的不统一也给用户带来了不小的困扰。目前，洗地机行业普遍倾向生产尺寸较大的基站，在体积上相当于一台小型洗衣机，这对空间有限的小户型住宅来说并不友好。

在初步掌握用户的迫切需求后，追觅用户调研团队在全国各地精心挑选了一定数量具有不同户型、居住人口和宠物数量的家庭进行深入的实践调研。调研发现，长期使用洗地机会导致污水箱内部角落的污渍难以清除，并随着时间的推移变得更加难以处理。对此，追觅科技结合消费者的实际使用场景进行针对性的研发和创新，并在新产品推出之前进一步实践检测，随机选取一部分消费者供其试用，不断实现技术改进和产品迭代升级，最终推出满足市场需求的高品质洗地机产品。

首创加压排污方案+污水箱爆破净洗方案，带来清洁全新体验

为解决用户在使用过程中污水箱排污和清洗的痛点，各大洗地机厂商推出了多种自清洁技术，如水冲排污和多重高压冲洗排污。追觅科技结合市场调研中用户的迫切需求，创新研发出“加压排污+主动叶轮”双重清洗技术的新产品，有效地解决了洗地机用户的排污清洁困扰，带来居家清洁新体验。

面对排污时下水道易堵塞的难题，追觅科技研发团队进行攻关。在综合对比水压、气压和重力等多种排污方式的实验结果后，追觅科技研发团队发现加压排污的效果最佳。将追觅新品洗地机放置在基站上时，系统会对污水箱进行加压，高达

10000Pa的压强能够将顽固污渍彻底冲入下水道。

相较于传统的排污方式，追觅科技的加压排污具有显著优势，其强大的冲力，相当于普通马桶冲力的5倍，能够有效避免脏污堵塞下水道。同时，这一技术还极大地缩短了排污路径。传统的洗地机产品通常需要先脏污排入基站的污水箱或中转站，再排入下水道，过程繁琐且增加了清洗部件的数量。而追觅科技的创新技术实现了脏污从洗地机污水箱直接排入下水道的简洁流程，真正体现了“拿起来就能用，放下来不用管”的高效便捷理念。

除了排污技术，追觅科技还深入研究了用户反馈中的另一个关键问题——污水箱的清洗。经过多次尝试与实验，追觅科技研发团队发现，当污水箱中进入气体时，会产生强烈的翻滚式清洗效果。基于这一发现，追觅科技研发出独特的污水箱爆破净洗技术，该技术利用水和重力的平衡，实现内部水流的强烈翻滚，达到出色的清洗效果。此外，追觅科技的新品还配备了主动叶轮清洗技术，通过水气分离和叶轮的旋转冲刷，进一步增强了清洗效果。双重清洗技术的结合，显著增强了洗地机的清洁力，减少用户在使用过程中的清洗环节，为用户带来更加轻松愉快的清洁体验。

值得一提的是，追觅科技还研发了5分钟轻音恒温烘干技术，经过技术优化的新品在干燥过程中的噪声仅有63dB，实现洗地机产品在降噪领域的新突破。

据追觅科技的相关负责人透露，未来，对热水的持续攻克、功能集成、智能化和去基站化将成为洗地机产品重要的发展趋势。例如，根据污水箱的脏污程度智能调节进水量和冲力，可以节约水电资源，进一步优化清洁效率和资源利用。

此外，随着消费者家中清洁工具的不断增多，如扫地机、吸尘器、除螨仪等，功能集成逐渐成为洗地机发展的重要方向。

最后，免安装设计也是未来洗地机排污技术需要攻克的难题。为了满足用户对一站式清洁解决方案的需求，追觅科技计划对基站进行进一步的改进和创新。这种设计将极大地提升用户的使用便利性和产品的便携性，为用户带来更加灵活和高效的清洁体验。 

TRENDS 动态

奥马电器正式更名TCL智家

2024年5月9日，奥马电器发布公告称，公司已完成更名所涉的工商变更登记及备案手续，正式更名为广东TCL智慧家电股份有限公司，英文名为Guangdong TCL Smart Home Appliances Co.,Ltd.；5月10日起，公司证券简称相应变更为“TCL智家”，公司证券代码“002668”保持不变。

根据新的经营宗旨，TCL智家将以AI智慧家电为发展方向，坚定推进全球化战略，致力于成为全球领先的智慧家电企业。伴随更名，TCL智家的经营范围也发生了变化，新增家居用品制造、智能家庭消费设备销售、人工智能行业应用系统集成服务、人工智能应用软件开发等。

全国首家海尔冰箱城市体验中心在上海开业

2024年5月25日，位于上海市浦东新区御北路456号的上海·海尔冰箱城市体验中心正式开业。作为海尔冰箱的全国首家综合性体验中心，该中心集中展现行业顶级科技、设计、生活，让用户零距离体验一次性焕新理想饮食生活。

小米南京科技园开园

2024年5月19日，小米南京科技园在南京建邺区正式开园。小米南京科技园于2020年开工建设。根据规划，小米集团华东总部项目共分为三期，总建筑面积为36.5万平方米，包含科研设计办公、人才公寓及相关配套设施。随着小米南京科技园一期正式投入使用，2600多名员工将陆续搬入。

据了解，作为小米集团软件研发中心和人才基地，小米集团华东总部未来将聚焦手机和汽车软件开发、互联网服务等优势业务。

海信家电拟出资3.4亿元参与设立产业基金

2024年5月10日，海信家电在港交所发布公告称，拟作为有限合伙人共同出资发起设立青岛奥宸私募股权投资基金合伙企业，基金认缴出资总额共计10亿元，其中公司认缴出资总额为3.4亿元，占本基金份额的34%，资金来源为公司自有资金。

公告显示，该基金主要投资领域包括但不限于智能制造、人工智能、集成电路、新一代信息技术等，以及与之相关的产业链上下游产业等。

此外，海信家电还披露，该基金将不作为公司子公司入账，其财务业绩不会合并至海信家电财务业绩中。

TCL拟在广州南沙建新的空调工厂

2024年5月27日，TCL实业高级副总裁、TCL空调事业部总经理陈绍林在广东省家电商会成立二十周年的论坛上透露，TCL今年下半年将在广州市南沙区建设新的空调智能制造工厂，这是TCL空调进一步开拓海外市场的战略布局。TCL南沙空调工厂拟投资15亿元，规划年产能800万台（套），主要面向全球市场生产出口空调。

此外，今年TCL空调的中山基地也将扩产。2023年，中山基地生产空调1100万台（套），2024年底将增加400万台（套）的产能，使中山基地的年产能达到1500万台（套）。

太阳雨空气能热泵行业首座零碳实验大楼成功封顶

2024年5月9日，太阳雨集团在连云港总部基地举行太阳雨空气能热泵行业首座零碳实验大楼的封顶仪式。该大楼融合了零碳设计，能源供应基于外墙BIPV+屋顶光伏+储能系统+空气能热泵。大楼装有1兆瓦分布式光伏系统，预计年发电量120万千瓦时，将全部用于大楼的自身运营。同时，大楼配置了500千瓦时/1000千瓦时锂电池储能系统，采用削峰填谷模式运行，预计年放电量61.6万千瓦时。大楼还采用昼夜及跨季蓄冷蓄热技术，预计年减排二氧化碳1196吨。

香江电器终止深交所主板IPO

2024年5月22日，据深交所网站消息，因湖北香江电器股份有限公司、保荐人撤回发行上市申请，根据《深圳证券交易所股票发行上市审核规则（2024年修订）》第六十二条，深交所决定终止其发行上市审核。

香江电器自成立以来一直专注于品质生活家居用品的研发、设计、生产与销售，主营产品涵盖电器类家居用品和非电器类家居用品两大类。其中，电器类家居用品主要包括电热类、电动类、电子类等多系列小家电产品；非电器类家居用品主要包括花园水管及其他产品。

PERSONNEL 人事

华为官宣余承东职务变化

2024年5月10日，华为官网更新管理层信息。余承东现任华为常务董事、终端BG董事长、智能汽车解决方案BU董事长、智能终端与智能汽车部件IRB主任。公开资料显示，余承东出生于1969年，本科毕业于西北工业大学，硕士毕业于清华大学，1993年加入华为，历任3G产品总监、无线产品行销副总裁、无线产品线总裁、欧洲片区总裁、战略与Marketing总裁等职务。

CHANNEL 渠道

苏宁易购零售云完成新一轮4.8亿元战略引资

2024年5月29日，苏宁易购发布公告，旗下苏宁易购零售云完成新一轮战略引资，引资金额为4.8亿元，投资方为中国中信金融资产股份有限公司江苏省分公司。苏宁易购表示，本次融资业务将显著支持公司下沉市场布局，推动零售云赋能业务的快速发展，有助于优化现有供应链，升级零售赋能平台，提升加盟商经营效率，促进零售云从B端销售体系向C端零售运营体系转型，实现高质量增长。

京东与小米全面深化战略合作

2024年5月13日消息，小米与京东已达成全新战略合作。双方明确了未来三年小米在京东全渠道销售额2000亿元的目标，同时将共同推动多品类小米智能硬件产品大众化普及，让更多用户享受到小米全场景智能化体验，加速人车家全生态战略全面展开。

根据协议，京东与小米在持续深化零售、物流、科技、金融领域合作的同时，也将进一步拓宽工业、产发、健康、保险等领域的合作，实现多产业深度融合与协同发展，探索更广阔的市场增长空间。

苏宁易购门店五一期间以旧换新订单量同比增长超70%

2024年5月1~5日，苏宁易购整体门店以旧换新订单量增长超过70%，门店客流提升超过80%，其中COLMO空调同比增长154%，净水设备同比增长200%，西门子嵌入式蒸烤一体机销售增长超5倍。

5月1~2日，上海苏宁易购销售创新高，全市门店整体客流环比增长超过80%，能效1级、水效1级的绿色智能

家电的销售环比增长200%。据悉，上海苏宁易购门店85英寸及以上大屏彩电销售同比增长95%，5万元以上成套家电购买用户数量同比增长105%。



苏宁首个零碳物流园落户南京空港

2024年5月30日，苏宁易购举办华东物流中心二期项目竣工暨开园仪式。这一面积达到27万平方米的现代化仓储物流园在南京空港经济开发区落成。在一期项目16万平方米面积基础上，华东物流中心整体面积将达43万平方米，成为苏宁易购目前全国最大的物流仓储基础设施。开园后，物流基地在服务苏宁易购自身业务需求同时，还将为大型电商、快递快运、第三方物流、社区团购、冷链等合作伙伴提供多产业、多门类、可通用的场景化物流解决方案。

目前，淘菜菜、中通云仓等多家流通企业已经率先入驻。随着产业集聚效应释放，该物流园将成为区域新经济、新业态、新模式成长和孵化的重要平台，立体满足大型电商、快递快运、生鲜冷链、三方物流、制造加工企业等定制化仓储需求，提升商品流通效率、促进产业前沿创新。据悉，华东物流中心距离南京禄口国际机场10公里左右，毗邻南京空港江宁快递产业园，集航空、铁路、公路等多种交通方式于一身，位于江苏、浙江、安徽等地的物流集散的中枢地带，区位优势明显。

PERFORMANCE 业绩

小米第一季度营收同比增长27%

5月23日，小米集团发布2024年第一季度业绩公告。报告期内，小米实现营业收入755亿元，同比增长27%；经调整净利润达到65亿元（包括智能电动汽车等创新业务费用23亿元），同比增长100.8%，创单季历史新高，业绩增速步入快车道。其中，小米IoT与生活消费品业务也实现历史性突破，收入同比增长21.0%，达到204亿元；毛利率同比大幅提升4.1个百分点至19.90%，创历史新高。小米IoT优势品类继续巩固，智能大家电业务保持强劲增长。

TCL实业2023年营收突破1200亿元

2024年5月10日，TCL实业控股股份有限公司（以下简称TCL实业）公布2023年年度业绩报告。2023年，TCL实业实现营业收入1203.2亿元，同比增长13%；整体毛利率达到20.5%，同比提升1个百分点；息税前营业利润达到43.2亿元，同比增长51%，整体经营质量进一步提升。

2023年，TCL电视机全球出货量为2526万台，同比增长6%，市占率提升至12.5%，位居全球第二；TCL空调全球出货量为1549万台，同比增长20%，市场份额位居全球第四。

京东集团第一季度实现收入2600亿元

5月16日，京东集团发布了2024年第一季度业绩报告。

报告显示，2024年第一季度，京东集团收入达到2600亿元（约合360亿美元），同比增长7.0%；在非美国通用会计准则下归属于上市公司普通股股东的净利润为89亿元，同比增长17.2%。其中，3C商品的收入为1232.12亿元，同比增长5.3%；服务收入达到515亿元，同比增长8.8%。

规模连续下跌 7 年后，空气净化器市场终迎久违增长

本刊记者 李曾婷

自 2023 年底开始，沉寂已久的空气净化器行业，终于有了些许活力。无论养宠用户在社交平台上对空气净化器的“安利”，还是一些企业开始推出新品，都为空气净化器行业带来了一定的热度。这也令行业在 2024 年第一季度迎来许久未见的线上、线下双增长的势头。那么，空气净化器行业能否借势向上，迎来市场发展的“第二春”？

线上市场实现久违的两位数增长

市场需求低迷，无法找到新的增长点，是近几年空气净化器行业一直无法迈过的坎儿。随着雾霾天气不再常见，除甲醛成为空气净化器的主打功能。然而，仅凭这一功能，空气净化器对消费者的吸引力有限，无法拉动市场增长。

2023 年下半年，宠物空气净化器进入大众视野。在抖音、小红书等平台上，空气净化器滤芯上布满毛发这一极具冲击力的画面，带来了不小的讨论度。在小红书上，宠物空气净化器相关笔记数量超过 1 万条，最高关联话题为“吸毛”“测评”“除臭”“效果”等；在抖音上，宠物空气净化器的讨论度也非常高，相关视频的最高点赞量超过 65 万。

高涨的关注度带来较高的市场增速，空气净化器线上市场更是呈现出多年未有的两位数高速增长。奥维云网（AVC）推总数据显示，2024 年第一季度，空气净化器线上市场零售额为 9.7 亿元，同比增长 16%，零售量达到 63 万台，同比增长 24%；线下市场零售额达到 1.5 亿元，同比增长 4%，零售量达到 4 万台，同比增长 6%。

奥维云网（AVC）环电大数据事业部研究经理梁浩认为，从需求端来看，市场增长的原因主要有两方面。一是低端需求回暖。随着头部企业布局中低端产品，大参数产品价格持续下探，消费者能以



较低的价格购买到合适的产品，有助于释放大众的消费需求。二是宠物空气净化器的拉动。随着宠物净化器逐渐“专业化”，养宠人群逐渐成为空气净化器的主销人群之一，这一新增需求拉动了行业的增长，成为除甲醛以外的市场第二增长曲线。梁浩用一组数据说明了宠物空气净化器对行业高增长的重要助力。2023 年第一季度，宠物空气净化器零售额占比仅有 4.2%，而 2024 年第一季度，这一产品的市场份额已经达到 16%。

从市场表现来看，2024 年，空气净化器行业有

望迎来自 2017 年之后的首个正增长年，行业迎来触底反弹。某企业负责人预测，今年的空气净化器市场规模可能同比实现小幅增长。尽管增长幅度应该不会太大，全年市场销量很难越过 300 万台大关，但依然提升了业界的信心。

宠物和除甲醛成主要发力点

在此之前，空气净化器已经连续 7 年出现下跌。期间，基本所有的空气净化器品牌都走得非常艰难。

行业不景气，许多品牌选择了退出。奥维云网（AVC）线上监测数据显示，2016 年线上空气净化器在销品牌数量为 692 个，2023 年仅有 350 个，截至 2024 年 4 月更是仅有 239 个。梁浩表示，与 2016 年相比，如今空气净化器在销品牌数量大幅下滑，但这也让行业的“坚守者”们打磨出更优秀的产品。

正因此，在宠物清洁需求高涨之时，空气净化器行业能够迅速抓住市场机遇。2023 年底，专门针对养宠家庭需求推出专业宠物空气净化器的品牌并不多，更多的是对可以满足部分养宠家庭需求的普通空气净化器进行宣传包装。进入 2024 年后，陆续有不少企业推出专门的宠物空气净化器产品，进一步提高消费者使用体验。

宠物空气净化器解决的主要痛点是宠物毛发、过敏原和异味。经过行业多年的技术升级，主流企业基本可以满足这些消费需求。其中，宠物毛发通过粗筛滤芯就可以解决；过敏原其实是颗粒物的一部分，用 HEPA 滤芯可以过滤；异味问题也可以通过浸渍活性炭滤芯来解决。“已有的技术积累是不少企业可以如此快速推出产品响应消费者需求变化的重要原因。”某业内人士说。

宠物空气净化器因清理毛发比较多，滤芯容易堵，进而影响空气净化的效果。因此，解决这一问题成为企业关注的重点。IQAir 的解决方案是 PreScreen 粗筛滤芯。PreScreen 粗筛滤芯可清洗，可重复使用，适用 IQAir 的多种机型，可以有效拦截较大的毛发、浮尘、飞絮类污染物。只需要定期清理 PreScreen 粗筛滤芯，就可以有效延长上层滤芯使用寿命，释放上层滤芯的净化潜能。“这种设计优势显而易见，消费者不需要为了宠物净化的单

一需求而另外购买空气净化器，原有客户只要简单增加一层粗筛滤芯即可让空气净化器更持久高效地工作。”IQAir 中国市场销售副总裁韩晶晶表示，“PreScreen 粗筛滤芯可清洗、可重复利用的特点，也符合 IQAir 一贯以来倡导的绿色环保可持续理念。”

此外，中国市场对空气净化器的主要需求仍是除甲醛。目前，业内的除甲醛解决方案主要有活性炭吸附和催化反应分解两种。由于活性炭吸附饱和后有甲醛反向释放形成二次污染的隐患，不少品牌的高端产品选择催化反应分解方案。

高端趋势显现，未来仍有发展空间

随着产品技术持续升级，空气净化器高端市场表现更为亮眼。梁浩表示，当前，头部品牌都有进一步提升高端产品定价的趋势，7000 元以上市场可能会成为 2024 年下半年各家竞争的核心。

目前，空气净化器线上市场规模占比已接近九成，呈现出触顶之势。未来，线下市场或将成为企业争夺市场的主要阵地。性能佳、品质高、体验佳的高端产品将为企业布局线下市场提供强有力的支撑。目前，头部品牌均陆续加大线下市场的布局。

认知度不足，是空气净化器行业面临的老生常谈的问题。目前，多数消费者认为，空气净化器的作用是除 PM2.5 和除甲醛。实际上，空气净化器可以解决多种室内空气问题，除了 PM2.5 和甲醛外，还可以有效去除空气中的甲苯、异味，同时能消除过敏原，甚至有的产品可以消灭细菌和病毒等。因此，如何提高消费者认知，进行人群破圈，是需要行业共同探索的大方向。宠物空气净化器的出圈，就是一个非常好的例子，让消费者更进一步了解了空气净化器作用。

目前，空气净化器行业已经进入触底反弹的新阶段。然而，在房地产市场低迷和消费信心不足背景下，空气净化器市场仍然充斥着诸多不确定性。对于未来发展，某业内人士认为：“从短期来看，空气净化器行业想要实现大幅增长，迎来市场发展的‘第二春’并不容易。但是，从长期来看，只要时刻保持敏锐的洞察力，持续进行产品创新升级，空气净化器行业仍有发展空间。”

全新升级版产品上市，IQAir 重视中国市场发展

本刊记者 李曾婷

诞生 20 余年的 IQAir GC 装修空气净化器迎来了第五次升级换代。2024 年 5 月 10 日，IQAir 发布全新升级版 GC XE 空气净化器，除醛性能和智能化操控方面均有大幅提升，主打使用场景是让新装修家庭能无惧甲醛，快速安心入住。

自 1998 年进入中国市场以来，IQAir 一直持续为中国用户呼吸健康和空气质量改善提供支持。IQAir 全球首席执行官弗兰克·哈姆（Frank Hammes）在接受《电器》记者专访时，多次表露出对中国市场的重视。他表示：“目前，除甲醛是中国消费者对空气净化的一大需求。因此，我们选择在中国市场首发全新升级版 GC XE 空气净化器。”

完善产品布局，满足中国市场细分需求

当前，中国空气净化市场持续细化，消费者在购买产品时也更加谨慎。因此，能让消费者感到值得，可以从产品中长期获利，是 IQAir 打动消费者的核心。

为此，虽然核心研发团队还在欧洲，但是 IQAir 已经在中国市场设立了最大的市场研究和市场咨询团队，以便先和客户沟通需求，再与研发团队沟通、合作研发，将需求转化为适合中国客户的产品。

面对愈发细分的中国空气净化需求，IQAir 已实现较为完善的产品布局。宠物空气净化器是当前中国市场发展较好的品类，IQAir 目前已推出相应的空气净化解决方案。以此次推出的全新升级版 GC XE 空气净化器为例，在中国团队和瑞士团队沟通后，产品从设计到生产均由瑞士施泰纳赫工厂完成，并由专业检测人员逐台独立检测，给出检测报告，品控十分严苛。

此外，尽管中国消费者对 PM2.5 的关注度有所下降，但这一颗粒物浓度较高时对呼吸系统造成的危害仍旧不容忽视。“近几年，世卫组织将 PM2.5



的建议可接受含量调整为年均 $5 \mu\text{g}/\text{m}^3$ 。”弗兰克·哈姆表示，空气质量带来的健康问题多数源自 PM2.5，所以当前 WHO 以及欧洲的一些相关机构都在下调 PM2.5 的建议可接受含量。但是很多人对 PM2.5 没有特别明显的感受，往往忽略了它的危害。对此，IQAir 希望通过空气净化器为用户带来健康空气的同时，让这一过程变得可视化，让更多人意识到空气净化器对于改善室内空气质量的正向作用。“所以，虽然从当前中国市场表现来看，除 PM2.5 的需求并不高，但从企业责任以及长期主义的角度来看，我们还是坚持围绕除 PM2.5 进行产品升级。同时，我们会持续在全球市场传播这个认知，让更多用户享受到健康空气。”弗兰克·哈姆说。

全新升级版产品上市，守护品质生活

弗兰克·哈姆认为，中国市场和其他市场很大

的一个区别就是消费者装修需求较大，从而带动了除甲醛需求的提升。为此，IQAir 专门对 GC 空气净化器进行升级和换代，在中国首发了全新升级版 GC XE 空气净化器。他表示：“这是 IQAir 史上除甲醛性能最强的产品。”

全新升级版 GC XE 空气净化器的产品性能得到大幅提升。对此，IQAir 用三组数据进行了介绍——15、40、3~5。其中，15 是指 15 分钟内，能将甲醛从超标 13 倍净化到国标达标水平；40 是指 40 分钟，甲醛去除率可达 99%；3~5 则是指能够有效除醛期限达 3~5 年。

同时，全新升级版 GC XE 空气净化器滤芯寿命比旧版提升了 350%，除醛量高达新国标对应限值的 40 倍，达到 60000mg。

这一系列突出的除醛表现，均归功于新升级的 IQAir 自研除醛技术——ColdFire 甲醛催化分解技术。

区别于传统活性炭过滤技术，ColdFire 甲醛催化分解技术能边分解甲醛边自我修复，因此避免了除醛性能的断崖式衰减，可实现持久稳定的除醛效果，将空气中的甲醛分子源源不断地催化分解为对人体无害的 CO₂ 和水。

同时，全新升级版 GC XE 空气净化器对甲醛以外的其他有害物质的净化能力同样不容小觑。其中，凭借更为丰富的低活微空隙结构，密集的活性炭微空隙能更充分地捕获 TVOC、苯等装修污染物，从而轻松应对装修污染；凭借浸渍介质的强氧化能力，该产品能有效去除装修和宠物带来的异味，让新家远离异味侵扰。

同时，底层的 HyperHEPA 滤芯在市场上少有人地通过了欧盟 EN1822 认证，能有效去除细菌、病毒、过敏原等。经第三方检测机构认证，GC XE 空气净化器的除病毒率大于 99.99%，除菌率大于 99.9%，除敏率大于 98%。

“作为一家有着 60 年历史的空气净化器品牌，我们不仅需要服务好 IQAir 未来的新客户，更需要照顾好过去老客户们的新需求。”弗兰克·哈姆强调，“空气净化器是耐用消费品，虽然产品升级换代，但 IQAir 老客户依然可以通过更换新版滤芯，享受到更好的洁净呼吸体验。”

看好中国市场，着力加大布局

在中国市场，IQAir 还和众多公司合作，为他们提供空气净化解决方案。“员工的工作状态和公司的空气质量有着密切关系，进而洁净的空气和低 CO₂ 环境会让员工身体变得更健康，提高工作效率。”弗兰克·哈姆指出，因此不少企业愿意为此投资。

在“双碳”愿景下，ESG 理念在全球范围内蓬勃发展，即从环境、社会和公司治理三个维度来评价企业经营的可持续性与社会价值效益。弗兰克·哈姆表示，从 ESG 视角统筹企业经营管理问题，主动沟通和传播 ESG 理念，寻求创新突破点，是当前各行各业关注的重要议题。据他介绍，IQAir 多年来聚焦 ESG 企业创新落点，为企业带来智慧全景环境检测解决方案。通过空气质量大数据监测、空气污染治理和优化，将看不见摸不着的空气作为全新切入点，再将数据做进一步智能化、可视化处理，最终将公司治理、员工关怀落到实处，成为透明、可披露、有公信力的企业 ESG 解决方案。

对于接下来在中国市场的规划，IQAir 将从两方面布局。一方面，加强与学校的合作。弗兰克·哈姆表示，在美国，IQAir 是学校最大的空气净化器供应商，为众多学生带来健康的空气。“接下来，我们会重点关注这一方面，并根据中国学生的需求，进行技术创新和升级。”

另一方面，想方设法延长已经购买 IQAir 空气净化器客户的产品使用时间。“我们会从噪声、能耗等方面切入，让产品更安静、更节能省电。同时，持续提高产品体验，让消费者愿意长久开着空气净化器。”弗兰克·哈姆表示，这对产品的使用寿命和稳定性也提出了要求。

尽管当前中国空气净化器普及率并不高，但恰恰也是因此，IQAir 对中国市场未来的发展潜力依旧非常看好。弗兰克·哈姆表示，随着老龄化程度加深，中国消费者未来对健康消费的需求将越来越高，不仅需要更长寿地活着，也需要更健康地活着。面对不断变化的中国空气净化市场需求，IQAir 将坚持匠心制造，持续为消费者带来技术可靠、性能稳定、符合使用环境的全场景空气净化方案。

空气净化器能效标准修订， 将适用于具备空气净化功能的家电产品

本刊记者 李曾婷

随着消费者对空气净化需求愈发细分，市场上空气净化器种类持续扩充，功能不断增加，产品性能也有所提升。为适应当前行业发展现状，中国标准化研究院和上海市计量测试技术研究院组织修订了 GB 36893《空气净化器能效限定值及能效等级》（以下简称新标准）。5月，新标准进入征求意见阶段。

现行标准无法满足行业发展，亟需修订

现行标准 GB 36893-2018《空气净化器能效限定值及能效等级》（以下简称现行标准）自发布至今已近6年。现行标准起草时，中国空气净化器主要用于除PM2.5，因此标准内容以针对颗粒物为主。近几年，随着净化技术的发展以及消费需求的提升，空气净化器的产品功能由强调颗粒物净化逐步转型为复合室内气态污染物处理，如净化甲醛、总挥发性有机化合物等。同时，受疫情影响，具有杀菌、除病毒功能的产品大量涌现。近两年，随着宠物经济崛起，具有除尘螨和过敏源功能的产品发展迅速。

不仅如此，随着人们对室内空气质量的关注不断提高，具有空气净化功能的家电产品也越来越多。例如，一些企业推出了带有净化功能的空调、加湿器、除湿机、暖风机、电风扇、新风设备、灯具等。

如今，中国空气净化器产业已经进入多元化、纵深化和专业化发展阶段，需要有效的技术标准供给。同时，现行标准的适用范围和要求已无法完全覆盖市面上的产品，因此急需进行修订。

2023年，国家标准化管理委员会下发了《空气净化器能效限定值及能效等级》修订计划，并经过多次标准工作组会议和修订研讨会，形成征求意见稿。新标准将进一步对空气净化器的能效水平提升提出要求，同时，扩大适用范围，为更多空气净化器产品的能效评价提供科学合理的依



据和技术支撑。

适用范围扩大，能效等级及限定值有较大变化

随着净化技术的发展以及具备空气净化功能的产品越来越多，新标准扩大了适用范围——单相器具额定电压不超过250V、其他器具额定电压不超过480V的空气净化器，明示对颗粒物、气态污染物等目标污染物具有去除功能的空气净化器，室内场所和车内空间用的空气净化器以及同时具备空气净化和其他主要功能且具备净化功能模式的家用及类似用途电器。其他主要功能包括但不限于调温、调湿、送风、新风、照明等。

由此可见，新标准适用范围大幅扩大，除了空气净化器产品外，还涵盖具有空气净化功能的家电产品。

表1 能效等级要求

能效等级	能效比 $[m^3/(W \cdot h)]$			
	I 类 ^a		II 类 ^b	
1	$EER_{颗粒} \geq 13.00$	$EER_{气态} \geq 7.00$	$EER_{颗粒} \geq 11.00$	$EER_{气态} \geq 7.00$
2	$11.00 \leq EER_{颗粒} < 13.00$	$4.50 \leq EER_{气态} < 7.00$	$7.00 \leq EER_{颗粒} < 11.00$	$4.00 \leq EER_{气态} < 7.00$
3	$5.00 \leq EER_{颗粒} < 11.00$	$1.50 \leq EER_{气态} < 4.50$	$3.50 \leq EER_{颗粒} < 7.00$	$1.00 \leq EER_{气态} < 4.00$
a: I 类产品指仅有净化功能模式且无其他主要功能的空气净化器; b: II 类产品指有净化功能模式且具备其他主要功能的空气净化器。				

注: 明示具备去除颗粒物和气态污染物中一种净化能力的空气净化器, 按对应能力的能效等级判定; 同时具备两种净化能力的空气净化器, 按对应能力的较低能效等级判定。

来源: GB 36893《空气净化器能效限定值及能效等级》征求意见稿

与此相应的, 新标准在术语和定义中增加了“净化功能模式”, 意为“产品仅提供空气净化功能的工作模式”。该模式针对的是除专门提供净化功能的空气净化器之外的家电产品以外, 已带有净化功能的产品, 专为提供空气净化功能而开启的工作模式。

新标准内容最大的修改, 则是能效等级及限值发生了较大的变动。新标准规定, 空气净化器根据颗粒物能效比和气态污染物能效比的实测值对产品进行能效分级, 共分3级(见表1)。其中, 1级能效最高。

某业内人士表示, 按照新标准规定的能效限定值, 当前市场中在售的产品可能有10%~15%的产品将被淘汰。同时, 他指出, 产品在实现高CADR值、高性能的同时, 普遍会提高耗电。因此, 对于企业而言, 如何做到高能效和高CADR值的平衡是需要关注的地方。

新标准的修订方向与产品升级方向一致, 将有助于推动产品质量技术升级, 淘汰技术水平低下、能效等级低的产品, 同时为企业走向绿色生产, 助推中国“碳达峰碳中和”目标实现作出积极贡献。

林内携空气源冷暖热水系统及热水新品亮相2024ISH

5月11日, 林内携全新空气源冷+暖+热水系统解决方案及多款高性能热水、采暖产品亮相2024ISH。林内以高效、节能、舒适的家居综合能源解决方案, 为用户打造更健康生活方式的企业策略, 再一次得到彰显。

空气源冷暖热水系统解决方案是林内此次展示的重点新品。上海林内有限公司营业本部新事业拓展室部长王延红表示, 目前国内空气源热泵市场潜力可观, 需求明确。作为拥有百年历史的专业热源设备制造商, 林内不断整合技术优势, 此次推出的空气源冷暖热水系统解决方案, 不仅具备直流变频、能效1级等节能优势, 还弥补了传统三联供产品无生活热水供应、主机冬季化霜频繁、采暖效率低等痛点, 一套系统即可满足用户全屋制冷、采暖、热水使用的多场景需求, 并配备远程智能化操作系统, 使用更高效、便捷。

《电器》记者了解到, 林内空气源冷暖热水系统解决方案的产品特点十分突出, 拥有节能热水、热水使用不降温、快速暖房、辅助供暖、辅助化霜五大优势, 以及六项核心技术, 系统运行安全且稳定, 可实现精准调控室内温度, 灵活应对各种复杂使用环境等, 为消费者打造舒适节能的宜居空间。该系统有多种匹数配置, 可适用于各类房型。

此外, 林内展出多款全新大水量热水器, 覆盖16升到24升多种容量, 澎湃水量可满足畅快洗浴需求。新近上市的林内平衡式零冷水热水器, 创新性地采用平衡给排技术, 兼具全屋零冷水功能, 即开即热, 沐浴体验更舒适。

同时展出的还有搭载微纳活氧2.0技术的林内氧霖Pro系列全预混冷凝壁挂炉和零冷水热水器, 以及全屋净水系统, 为参观者带来高效节能的采暖和健康用水体验。(秦丽)

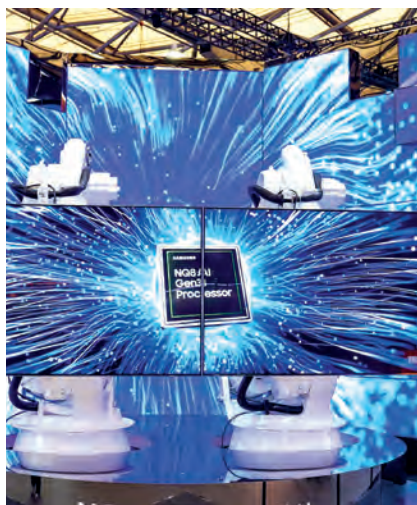
OVERSEAS DYNAMICS 海外动态

韩国推出26万亿韩元芯片支持计划

2024年5月23日，韩国总统尹锡悦宣布，将斥资26万亿韩元（约合1380.6亿元人民币）用于扶持韩国芯片产业。

据韩联社报道，上述扶持方案包括向芯片制造商、原料供应商和芯片设计企业在融资、研发和基础设施方面提供支持。该方案核心内容是由国有韩国产业银行设立总值17万亿韩元的融资支持项目，专门用于半导体行业基建投资。

此外，韩国政府还计划延长实施对半导体行业投资的税收优惠政策，以刺激该行业增加就业岗位，吸引更多人才。



欧盟批准世界首部人工智能法案

据日本《朝日新闻》报道，2024年5月21日，欧盟理事会批准了《人工智能法案》。这是世界上首部对人工智能(AI)进行全面监管的法案。报道称，打造《人工智能法案》的目的在于，在维护民主、人权和法治的同时，推动普及值得信赖的人工智能。该法案将风险分为四类，风险等级越高，管控越严格。欧盟的目标是，在2026年内全面施行《人工智能法案》。风险级别最高的“禁止”条款预计率先于2024年底启动适

用。根据《人工智能法案》规定，如果涉足“禁止”领域，则被处以3500万欧元或全球年销售总额7%的罚款，以二者之中的更高金额为准进行处罚。如果没有履行除“禁止”以外的其他风险分类中的义务，则根据业务规模等处1500万欧元或最高不超过全球年销售总额3%的罚款。

阿根廷对中国产微波炉启动反倾销调查

2024年5月23日，阿根廷经济部发布2024年第91号公告称，应阿根廷企业NEWSAN S.A、RADIO VICTORIA ARGENTINA S.A.和BGH S.A.提交的申请，对原产自中国的微波炉启动反倾销调查。涉案产品为容量不超过45L、无论是否配有烤架、机械和数字的非嵌入式微波炉，涉及阿根廷税号8516.50.00项下的产品，公告自发布之日起生效。

土耳其对中国产壁挂式空调作出反倾销日落复审终裁

2024年5月23日，土耳其贸易部发布第2024/15号公告，对原产自中国的壁挂式空调作出反倾销第三次日落复审终裁，决定维持涉案产品的反倾销税不变，继续以到岸价(CIF)征收25%反倾销税，公告自发布之日起生效，有效期为5年。涉案产品的土耳其税号为8415.10.90.00.11、8415.10.90.00.19、8415.90.00.90.09和8415.90.00.90.12。

2005年7月28日，土耳其对原产自中国的空调启动反倾销调查。2006年6月26日，土耳其前经济部发布第2006/20号公告，对该案作出肯定性终裁，开始以到岸价征收25%的反倾销税。此后，土耳其先后进行了两次日落复审调查，分别于2012年3月21日和2018年3月8日，两次作出肯定性裁

决并延长了征税期限，该案涉及土耳其税号8415.10.90.00.00、8415.90.00.90.11和8415.90.00.90.12项下的产品。2023年2月28日，土耳其贸易部发布第2023/8号公告，应土耳其国内企业申请，对该案进行第三次日落复审调查。

美国ITC发布对户外和半户外电子显示器及其下游产品和组件的337部分终裁

2024年5月8日，美国国际贸易委员会(ITC)发布公告称，对特定户外和半户外电子显示器及其下游产品和组件(Certain Outdoor and Semi-Outdoor Electronic Displays, Products Containing Same, and Components Thereof, 调查编码:337-TA-1331)作出337部分终裁：驳回申请方提出的重新审议请求，对不存在侵权的最终裁决不进行复审。

2022年8月19日，美国Manufacturing Resources International, Inc. of Alpharetta, GA向美国ITC提出337立案调查申请，主张对美出口、在美进口和在美销售的该类产品侵犯了其知识产权(美国注册专利号8,854,595、9,173,322、9,629,287、10,506,740、11,013,142)，请求美国ITC发布有限排除令、禁止令。

韩国Samsung Electronics Co., Ltd. of Yeongtong-Gu, Suwon-si, Gyeonggi-do, Korea、美国Samsung Electronics America, Inc. of Ridgefield Park, NJ、韩国Samsung SDS Co. Ltd., Seoul, Korea、美国Samsung SDS America, Inc. of Ridgefield Park, NJ、澳大利亚Coates Signco Pty Limited of Sydney, Australia、美国Coates Visual LLC of Chicago, IL、美国Industrial Enclosure Corporation d/b/a Palmer Digital Group of Aurora, IL为列名被告。

COMPANY NEWS 公司新闻

松下集团2023财年业绩出炉

2024年5月9日,松下控股披露了松下集团2023财年业绩情况。2023财年(2023年4月1日~2024年3月31日),松下集团实现销售额84964亿日元,其中日本国内销售额为34045亿日元,海外销售额为50919亿日元;实现营业利润3610亿日元,同比增长25%;实现税前利润4252亿日元,同比增长34%;归属于母公司所有者的净利润为4440亿日元,同比增长67%。

索尼宣布SIE新领导架构

2024年5月,索尼集团公司和索尼互动娱乐公司(SIE)宣布了SIE的新领导架构。自6月1日起,西野秀明(Hideaki Nishino)被任命为SIE平台事业部首席执行官,赫尔门·赫尔斯特(Hermen Hulst)被任命为SIE工作室事业部首席执行官。一直担任SIE临时首席执行官的十时裕树(Hiroki Totoki),除了担任索尼集团副总裁、首席运营官和首席财务官,还将担任SIE董事长。西野秀明和赫尔门·赫尔斯特将向十时裕树汇报,并将密切合作加强每项核心业务。

三星麦迪逊宣布收购Sonio

2024年5月8日,三星电子旗下全球医疗设备公司三星麦迪逊(Samsung Medison)宣布,已签署协议收购人工智能软件公司Sonio SAS 100%的股份。Sonio成立于2020年,旨在通过医学进步增强全球妇女和儿童的健康,为妇产科超声开发IT解决方案和人工智能辅助功能,帮助医疗专业人员评估和记录超声检查。交易完成后,Sonio仍将是总部位于法国的独立公司,其产品和服务将与所有超声设备制造商保持兼容。

松下800亿日元出售高端投影仪业务

据日经新闻2024年5月23日报道,日本松下控股公司的一家子公司松下连接(Panasonic Connect)计划出售高端投影仪业务,将资源集中在数字供应链系统上。

松下连接是全球高端大型场馆投影仪领域的知名品牌,曾为2020年东京奥运会等全球性活动提供投影仪。日本金融服务集团欧力士(Orix)和至少一家国际投资基金对购买该业务表现出兴趣。松下连接最早将于6月决定该业务的买家,预估售价为800亿日元。

CHINESE CORPS 中国兵团

海尔埃及生态园正式开园

当地时间2024年5月2日,位于斋月十日城的海尔埃及生态园正式开园。海尔埃及生态园占地面积20万平方米,设计总产能超过150万台。今年3月已试投产的一期项目,包括空调、电视机产业,再加上5月投产的洗衣机产业,总产能已超过百万台。在建的二期项目主要为冰箱、冷柜等品类。

海信成为2024欧洲杯VAR显示官方合作伙伴

2024年5月28日,海信正式宣布成为2024欧洲杯VAR(视频助理裁判)显示官方合作伙伴,将在2024德国欧洲杯期间为莱比锡VAR裁判总部提供显示技术支持,助力裁判做出更精准的判断。这是欧洲足联历史上首次开放VAR显示独家权益,也意味着中国显示技术在最严苛的场景中得到检验和认可。

作为2024德国欧洲杯全球官方合作伙伴,今年6月,海信将第三次出现在欧洲杯赛场上,这也是海信第五次赞助世界顶级足球赛事。

MARKETING 市场

第一季度全球电视机市场出货量同比下降4%

市场调研机构Counterpoint Research发布的数据显示,2024年第一季度全球电视市场持续低迷,三星电子出货量和销售额市占率均居全球第一。2024年第一季度全球电视机市场出货量同比下降4%,其中三星电子以16%的市占率排名第一,海信(10%)、TCL(10%)分列其后。LG电子以9%位列第四名,但其在OLED电视市场份额高达49%,位居全球第一。



2024年全球智能手表销量有望同比增长5%

TechInsights发布的报告显示,2023年,全球智能手表市场出现了有史以来首次年度销量下滑,同比下降4%。据预测,2024年全球智能手表销量有望达到9100万台,同比增长5%;2025年增长率将进一步上升至近8%,到2026年增长率将保持在7%以上。2023~2029年,全球智能手表市场年复合增长率为5%。未来几年,科技行业、传统时尚业和腕表巨头以及中国和印度等新的市场进入者,将进一步扩大智能手表市场规模。增长速度较快的地区包括中东和非洲、中欧和东欧以及亚太,同期的复合年增长率均在8%~10%。从规模来看,2024年亚太地区是智能手表市场规模最大的区域,该市场的份额将在2029年增加到47%。



推进协会家电产品碳足迹核算标准国际互认 中国家用电器协会参加 2024 年国际家电制造商协会圆桌会议

中国家用电器协会 王尼娜

5月17日，2024年国际家电制造商协会圆桌会议（IRHMA2024）于南非开普敦召开，来自欧盟家电制造商协会（APPLiA）、俄罗斯欧洲商业协会（AEB）、中国家用电器协会（CHEAA）、韩国电子信息通信产业振兴会（KEA）、南非家用电器协会（SADA）的代表出席了本次会议，南非家用电器协会（SADA）为本次会议轮值主席。

会上，各协会分享了各地区家电行业的政策法规、市场情况和协会重点工作，并就全球家电行业共同关注的议题进行了深入探讨和交流。中国家用电器协会执行理事长姜风、副秘书长万春晖、副秘书长骆媛媛、会员部王尼娜出席本次会议，并重点介绍了中国家用电器协会家电产品碳足迹核算标准

体系建设工作，该项工作受到了各其他与会协会代表的高度关注和认可。

推进协会碳足迹核算标准国际互认

在国内外“双碳”目标背景下，家电行业面临绿色低碳转型挑战，制定产品碳足迹核算标准，开展家电产品生命周期碳核算工作刻不容缓。会上，万春晖分享了中国家电产品碳足迹核算体系建设工作。她介绍了中国家用电器协会家电产品碳足迹核算系列标准（以下简称协会碳足迹标准核算）的制定背景、制定过程，并重点介绍了协会碳足迹系列标准的核心内容和核算方法，积极推进该标准的国际互认。

与会代表对协会碳足迹核算标准十分关注。来自欧盟家电制造商协会（APPLiA）、俄罗斯欧洲商业协会（AEB）的代表就碳足迹的核算方法进行了提问，提出了欧盟和俄罗斯在碳足迹核算方面遇到的挑战，并对协会碳足迹核算标准表示了认可。欧盟家电协会（APPLiA）总干事 Paolo Falcioni 建议下一步将标准提至 IEC 或 ISO 层面，以促进标准的国际互认。

为助力企业与国际接轨，中国家用电器协会持续推进协会碳足迹核算标准的国际互认。2023 年 8 月，中国家用电器协会与欧盟家电制造商协会（APPLiA）于比利时布鲁塞尔召开中欧家电协会双边交流会，还拜访了 VDE 柏林办公室，就家电产品的碳核算问题和国际互认展开交流。中国家用电器协会后续也将通过各个平台继续不遗余力地推进该标准的国际互认。

聚焦全球重点议题

会上，各协会代表聚焦绿色低碳、可持续性等相关全球家电行业关注的共性议题展开讨论，还介绍了各地区的发展趋势和重点工作。

南非家用电器协会（SADA）负责人 Mark Saunders 介绍了南非的地理环境和经济情况、家电市场的情况和主要品牌。据介绍，南非市场规模小于全球市场规模的 1%，在南非本土制造的家电品类主要是制冷电器和烹饪电器，其他产品主要依靠进口。目前南非市场的中国品牌包括海信、海尔和美的，其中海信在南非拥有制造工厂。为直观感受南非家电市场，5 月 16 日，SADA 组织 IRHMA 代表团参观南非大型连锁家电卖场 Hirsch's Home Store 的 Milnerton 店，Hirsch's CEO Richard Hirsch 热情接待了 IRHMA 代表团。Hirsch's 成立于 1979 年，从早期的家电维修和售后服务商逐步成长为南非大型连锁家电卖场。Hirsch's 目前在南非有 19 家分支机构和概念店，销售产品偏高端，海信在 Hirsch's 设有专区和售后服务中心。

韩国电子信息通信产业振兴会（KEA）CEO 兼理事长 Chungwon Park 以及 KEA ESG 和全球合作部经理 Soyoung Moon 出席会议。Soyoung Moon 介绍了 KEA 在推动家电“可及性”（accessibility）方面所做

的工作。家电“可及性”的目标是让每个人都能够平等地使用家电产品和享受服务，包括老年人、残疾人、儿童等。随着老龄化社会的到来，开发针对老年人的适老电器更是成为行业趋势。重视家电产品的“可及性”，既有利于企业在 ESG 管理中塑造正面的品牌形象，也有利于扩大品牌的受众群体。推动家电“可及性”是 KEA 的重点工作。

俄罗斯欧洲商业协会（AEB）CEO Tazio Schilling 和 AEB 家电制造商委员会主席 Pavel Rudiakov 出席会议。Pavel Rudiakov 介绍了独联体地区可能会对家电行业带来影响的法律法规的进展情况，包括塑料包装禁令、包装中再生材料含量强制性要求、循环经济法、能源法规、生产者延伸责任制、针对产品和部件的强制性追踪码等。他呼吁各协会加强交流和信息共享，在有必要的时候签署联名信共同反馈行业意见，以维护全球家电制造商的共同利益。

欧盟家电制造商协会（APPLiA）总干事 Paolo Falcioni 出席会议。Paolo Falcioni 介绍了欧盟大选的情况和欧洲的定位，并分享了 APPLiA 路线图，即 APPLiA 为 2024~2029 年欧盟立法提出的切实可行的建议和方向。Paolo Falcioni 表示，在推进家电产品的可持续生态设计的同时，APPLiA 也建议淘汰能耗高的旧家电，更换为能效水平更高的新产品。此外，Paolo Falcioni 从环境和可持续性、能源和产品、数字化和竞争力三方面出发，详细梳理了在当前欧盟的立法“雪崩”（Avalanche of EU legislation）中，欧洲绿色协议覆盖下的各项法律法规的进展情况。他还介绍了 2021~2023 年中国、欧洲、北美、俄罗斯、日本、韩国和南非等国家和地区的家电市场规模变化情况，这些数据来自 IRHMA 各成员协会。

本次会议还探讨了关于推广高能效家电的联合声明，声明将于会后经各协会进一步确认后发布。会议还确定了下一届 IRHMA 会议主席由中国家用电器协会担任，会议计划于 2025 年 3 月在上海召开。

国际家电制造商协会圆桌会议（IRHMA）于 2014 年创建，旨在提供全球性的家电协会交流与合作平台。中国家用电器协会（CHEAA）为创始成员之一，牵头成立了智能家电工作组并主导其工作。目前国际家电制造商协会圆桌会议（IRHMA）成员共有 10 家。

海尔智家在西班牙：深入市场，做大做强

本刊记者 陈莉

从海尔智家西班牙销售公司的落地窗向外望去，翠绿色的青山连绵，正是巴塞罗那迷人的初夏风光。高档且整洁安静的办公区内，忙碌着的都是当地人面孔的员工。在离这个办公区一公里外，是海尔智家在西班牙的暖通业务办公区，这座四层的独立建筑对面，正是西班牙巴塞罗那世界移动通讯大会会址所在地——西班牙巴塞罗那会展中心——每个参加展览的人稍一抬头，即可看到海尔巨大的蓝底白色 LOGO，让人印象深刻。

2024 年 5 月 21 日，中国家用电器协会一行人员访问了海尔智家在巴塞罗那的两个办公地。

市场地位走强，高端定位鲜明

海尔智家欧洲总部设在意大利。除西班牙之外，海尔智家还在德国、法国、意大利和英国设有销售公司。另外，海尔智家旗下的 CANDY 还在葡萄牙设有销售团队。

据海尔智家西班牙公司有关负责人介绍，2019 年，海尔收购了 CANDY 和 Hoover 之后，就将海尔白电原有在欧洲的销售体系与 CANDY 和 Hoover 合并成为现在的海尔智家西班牙销售公司。聚焦暖通业务的法人是海尔伊比利亚公司。除巴塞罗那外，海尔智家在马德里还有一个 20 多人的销售团队。在这两个办公区内，很难见到东方面孔，海尔智家在海外市场的本土化程度从中可见一斑。

在装修简洁、高档的展区内，《电器》记者看到，海尔智家在西班牙销售的产品品类包括冰箱、洗衣机、空调、厨房电器、清洁电器和电视机等。其中，厨房电器除了吸油烟机、灶具和电烤箱之外，也有空气炸锅这些厨房小家电；清洁电器则包括推杆吸尘器、扫地机器人、洗地机和除螨仪等。运作的品牌主要是海尔、CANDY 和 Hoover。其中，海尔品



- | | | |
|---|---|---|
| 1 | 3 | 图1、图2 海尔智家西班牙销售公司展厅 |
| 2 | 4 | 图3 2024年，海尔智家对CANDY进行了品牌焕新，定位更加年轻化、科技化、时尚化
图4 海尔智家马德里旗舰店展厅 |



牌定位更加高端。CANDY 在 2024 年进行了品牌焕新，并在欧洲做了大规模的品牌推广活动，海尔集团高级副总裁、海尔智家董事长兼总裁李华刚亲自参加了品牌焕新活动。全新的 LOGO 背后，标志着这个品牌年轻化、科技化、时尚化的更加清晰的定位。Hoover 作为清洁电器品类的专业品牌，其品牌形象在欧洲市场深入人心。“如果家里有什么地方脏了，他们随口说出的话是‘把 Hoover 拿来清理一下’。”正如海尔智家西班牙有关负责人所说，如膳魔师在英国就是水杯的代名词一样，Hoover 在欧洲就代表着清洁电器。

多年来，海尔智家非常注重在西班牙市场的品牌建设。销售渠道内的展示理念与定位高端的品牌形象非常契合。甚至就连办公区的选址和设计，都体现了一个高端化、国际化品牌的风采。除此之外，海尔智家在西班牙赞助了马德里大师赛。“赞助马德里大师赛的品牌都是高端品牌，这符合海尔的品牌定位。”海尔智家西班牙有关负责人说，“海尔智家是其中唯一的家电品牌。”

2024 年第一季度，在西班牙整个家电市场规模略有下降的情况下，海尔智家几个主要家电品类均表现优异。GfK 的统计数据显示，2024 年 1~3 月，海尔洗衣机稳稳位列市场前两名。尤其是 2024 年 3 月，海尔洗衣机冲上了市场首位。在多开门冰箱市场，海尔一直占据着超过 30% 的市场份额，稳居第一位。除此之外，海尔一拖多空调的市场份额也居第一位。最近，海尔把电视机拿到了西班牙市场，起步的市场表现也可圈可点。

在制造环节，海尔智家充分利用了自己的全球化布局优势。比如，大多数洗衣机产品产自 CANDY 设于中国广东江门的洗衣机工厂；对开门冰箱均产自中国青岛；双门冰箱、干衣机和部分厨房电器品类则产自海尔欧洲工厂；清洁电器品类 100% 产自中国。

暖通业务：从销售公司向工程公司转型

海尔智家在西班牙的暖通业务相对独立，办公区也在巴塞罗那会展中心对面的一个四层独立建筑内，这是由西班牙暖通业务销售渠道的独特性决定的。在西班牙，暖通业务主要是 TO B 业务，同时，安装队伍是暖通产品的重要渠道。

由于销售渠道的特殊性，加上近几年空调制冷剂的切换，增加与安装工的粘性，加强安装工的培训在暖通领域变得非常重要。因此，海尔这家设在巴塞罗那的暖通业务中心，不但是西班牙包括家用空调、商用空调以及热水器业务的销售中心，也是西班牙的培训中心，肩负着安装工的培训业务。在西班牙，除了巴塞罗那培训中心外，海尔智家在其他城市和地区也设有几个培训基地。除此之外，巴塞罗那暖通业务中心还是海尔智家在欧洲暖通业务的售后服务和备件中心。“按照欧洲相关政策的要求，暖通设备在安装后，企业须保障 10 年后依然有备件可以更换。我们目前在库的备件超过 3 万件。”海尔智家暖通业务负责人介绍说。

据该负责人介绍，2023 年，巴塞罗那暖通业务中心共进行了超过 3000 人次的安装工培训。2024 年，培训计划是超过 4000 人次。“第一季度，我们的培训人次已经超过 1800 人。”他说，“在这里，每个安装工都可以真正上手操作。”

在暖通业务中心一楼，《电器》记者看到几个培训教室。里边安装了包括家用空调、商用空调等全品类的暖通设备，应用于制冷、制热、地暖以及全屋热水等应用场景。最大的教室可以容纳 40 多人同时培训。在一台空调设备前，海尔智家西班牙暖通业务负责人介绍，有的产品通过改进产品结构设计，可以让安装工在安装或检修设备时更省时省力。“一般情况下，两个安装工一上午只能安装一台空调设备。但如果安装海尔这台空调，两个人一上午就可以安装两台。这样可以大幅提高安装工的安装收入。”他进一步举例说，“我们在安装工群体也做过易安装的比赛，实际上也是让他们熟悉和认可这个易安装的过程。从挂装到上连管，整个流程只需要不到三分钟。”

“前几天在西班牙哥伦比亚和塞维利亚，我们举行了两场发布会，包括开发商、建筑商和安装工、设计师在内，超过 300 人参加了活动。这么大规模的发布活动，在行业里引发了不小的关注。”海尔智家欧洲暖通业务负责人说，“我们做到了贴近合作伙伴，让他们感受到海尔智家为他们赋能。我们做的这一切，都是从客户需求出发。”

在暖通业务中心的四楼，一个体验中心正在建



5
6 | 7

图5 海尔智家在西班牙的暖通业务办公楼外蓝底白色LOGO异常醒目
图6、图7 海尔智家在西班牙的暖通业务办公区的培训场地



设过程当中。这里即将呈现的是按照 2023 年 11 月海尔智家在西班牙制冷展上展示的体验场景。据介绍，这里装修完成后，可以服务于客户，也可以进行相关培训。

为了支撑暖通业务的快速扩张，这个暖通业务中心也在不断扩张过程之中。“今年我们中心计划进行人员扩充，随着人数的增加，人均效益也将持续提升。”据海尔智家西班牙暖通业务负责人介绍，“我们原来是一个纯粹的贸易公司，现在已经转型成为一个工程公司，大幅提升了技术支持能力和服务能力，这些都是为了更好地服务用户和客户。”

对于此次走访，中国家用电器协会执行理事长姜风表示：“海尔智家在中国家电企业国际化、全球化方面为全行业起到了示范作用。坚定的品牌战略、坚定的投入，从人才到产品，全面的本土化，围绕当地市场需求坚定地转型，都是值得全行业借鉴的。”

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

中国冰箱品牌出海：高端化窗口期延长，智能和节能或成新抓手

／ GfK中国家电事业部 李佳

当前，中国冰箱品牌出海后如何实现盈利成为一大难点，原因主要有三个方面。首先，不同国家的消费者对食物存储温度和空间需求各异，中国冰箱品牌需要生产能够适应当地人使用习惯的本土化产品；其次，海外市场生产研发成本明显高于国内，消费群体规模却远小于国内；最后，中国冰箱品牌并不占据渠道和消费者认可的优势，难以在低端市场与本土品牌和零售商竞价。

在这样的背景下，如果中国冰箱品牌想从开发海外市场中获取相对开发国内市场合理的利润，必然需要提升客单价来弥补成本。客单价提升一般有两个方向：一是推出高端产品线，以相较于竞争对手更低的价格销售，即打造所谓“可负担的高端”产品；二是通过提升品牌溢价，塑造高端品牌形象，从而在相同产品配置下获取更高的利润。

定位从低端到可负担高端

对于中国冰箱品牌来说，利用开发可负担高端产品线，在高端品类细分市场上获得较高份额，进而提升品牌的价格指数，提升消费者对品牌的定位认知，是建设高端品牌征程上的重要一环。

相对十年前，中国品牌在海外冰箱市场的产品定位已有所提升。不含中国家电集团并购的品牌，单纯中国品牌的价格指数，已从2015年的66提升至2024年第一季度的76，而期间韩国品牌的价格指数没有明显的变化（见图1）。

产品价格指数的提升主要得益于中国冰箱品牌的品类创新以及产品功能的升级。从在低端产品品类上与本地品牌、零售商品牌比拼价格，到在开发海外市场时更多选择高端产品细分市场，中国品牌实现了品牌形象的逐步转变。观察2024年第一季度中国品牌在海外各细分冰箱市场的份额表现，在三门对开、单开三门、四门法式、四门单开等多门高端细分市场上，中国冰箱品

牌的份额相对韩国品牌都有较明显的优势（见图2）。

目前，中国冰箱品牌在高端细分市场上的竞争优势仍主要集中于价格优势。除了单开三门这种韩国品牌几乎不做的品类，在其他品类上中国品牌相对韩国品牌都有明显的价格优势（见图3）。对于韩国品牌市占份额较高的品类，如两门对开、三门对开、法式三门、四门对开以及十字多门，中国品牌相较韩国品牌的价格优势至少也在20%以上，十字多门中国品牌价格更几乎只是韩国品牌的一半。

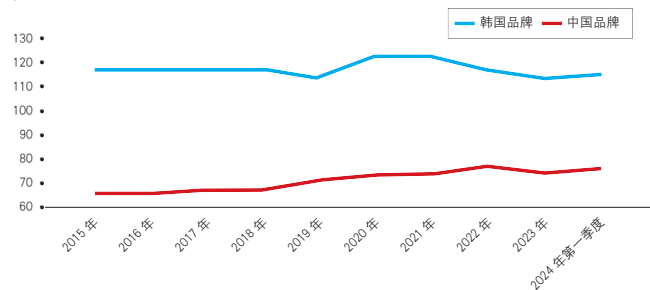
不仅是在不同品类上拥有价格优势，中国品牌主导的细分市场本身比同类产品也有明显的价格优势。

消费信心仍不足，为中国冰箱品牌开拓高端市场延长窗口期

在产品线高端化进程中，除了中国冰箱品牌自身的持续发力，外部环境也提供了机会。自2022年开始，美国品牌撤出俄罗斯市场给中国品牌在东欧地区替代韩系品牌，进入高端市场奠定基础。另外，汇率、运输费用、通货膨胀因素造成全球冰箱市场价格体系出现紊乱，各个品牌，特别是国际品牌价格均被迫上升，这为中国品牌带来调整产品定位的机会。

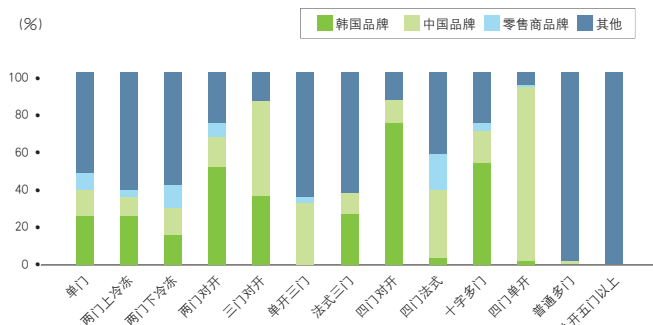
2024年全球消费者消费信心仍然不足。根据OECD发布的消费者信心指数，截至2023年底，美国、

图1 2015年~2024年第一季度中国冰箱品牌（不含收购品牌）与韩国品牌价格指数对比



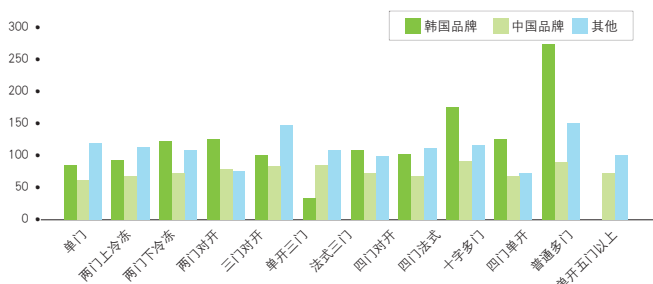
数据来源：GfK冰箱海外零售监测市场（不含北美）

图2 2024年第一季度中国品牌在海外冰箱市场分品类份额



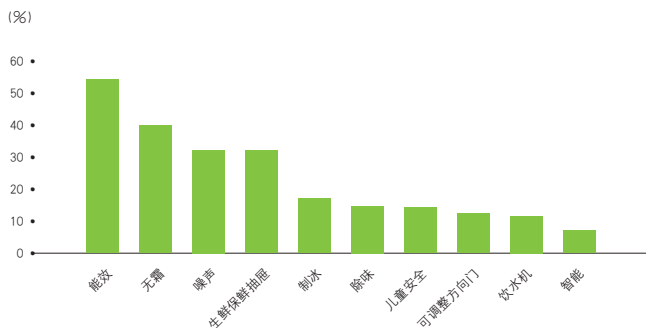
数据来源：GfK冰箱海外零售监测市场（不含北美）

图3 2024年第一季度中国品牌在海外市场分门体类型价格指数



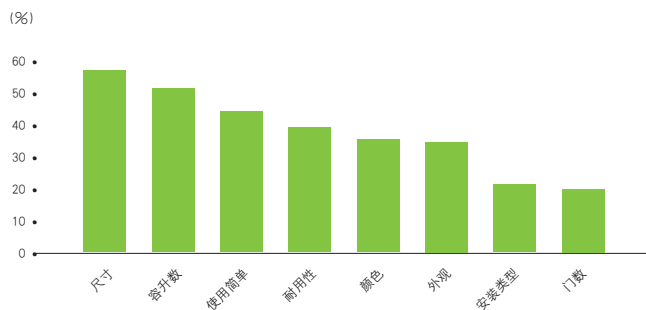
数据来源：GfK冰箱海外零售监测市场（不含北美）

图4 海外冰箱市场消费者对产品属性的关注度情况



数据来源：GfK冰箱海外零售监测市场（不含北美）

图5 海外冰箱市场消费者对产品设计的关注度情况



数据来源：GfK冰箱海外零售监测市场（不含北美）

* 注：GfK消费者调研的时间范围为2023年全年，国家包括奥地利、比利时、巴西、智利、法国、德国、美国、希腊、印度、意大利、日本、荷兰、波兰、葡萄牙、俄罗斯、西班牙、瑞士、土耳其。

欧洲区、中国市场的消费者信心指数均低于 100，较 2019 年水平还有较大距离。消费者消费意愿不高，对更高端产品的负担能力下降，原来的高端产品消费者转而选择可负担高端产品，对品牌的选择也较疫情前更为开放，为中国品牌进军高端市场延长了机会窗口。

充分利用 2024 年的窗口期，除了已经在使用的门体定位创新、可负担高端的产品定位外，中国品牌还可以考虑通过品牌形象建设提高品牌溢价，开展下一步的品牌高端化工作。

节能和智能或可作为进一步品牌高端化的抓手

冰箱产品的门体按需设计、大容量等高端属性价值提高了产品线的定位。同时，节能和智能技术也为中国冰箱品牌提供了更多可负担高端的选择。此外，节能和智能技术还赋予了冰箱品牌更高的社会价值和高科技品牌价值定位，进而提升品牌溢价能力，或可成为中国品牌冰箱品牌进一步迈向高端化的抓手。

就 2023 年消费者调查的结果来看，消费者购买冰箱时考虑最多的产品指标是节能，其次是无霜、噪声（见图 4）。产品设计方面，更多消费者关心的指标是尺寸和容积数，提到关注智能功能的消费者有 7%（见图 5）。

关注节能的冰箱消费者体量可观，各国节能指标也在不断更新中，消费者购买高效产品的动力除了节省电费，还有对可持续发展、环境保护的关心。根据 GfK 对 18 个国家的消费者调查显示，消费者对环境保护的关注在 57 个价值观描述中的排序从 2015 年的第 25 位，上升到 2023 年的第 21 位。对 11 国家冰箱消费者调查显示，环境保护先驱消费者（高标准节能产品尝鲜购买 / 环保消费意愿表达 / 对环境友好产品有更高的购买意愿）中，中高收入段消费者比例高于整体市场。定位节能不仅能吸引消费者的关注，提高企业社会价值，还能锁定中高收入群体，是高端化品牌建设的抓手优选。

目前关注智能的冰箱消费者比例虽然不高，但近年来厂商推出的冰箱智能功能逐渐落地使用场景，较前些年的注重连接互联网，或者产品维护的功能，对消费者的吸引力已有所提升。AI 技术进一步发展，已经有厂商在 AI 方向上拓展产品的高科技属性，中国品牌在智能功能方面起步较早，在 AI 技术研发上也有一定优势。乘上 AI 东风建设高科技的品牌形象，将为中国冰箱品牌价值建设提供助力。

BOYA 博雅发布新品“小魔方”，定义麦克风行业旗舰产品“10 维标准”

本刊记者 赵明



2024 年 5 月 23 日，隶属于深圳市长丰影像器材有限公司的声学数码品牌 BOYA 博雅，推出 13 周年经典大作——BOYAMIC 小魔方，开启千元无线麦克风超强性能体验新纪元。凭借丰富的研发经验和优异的产品性能，博雅总结定义麦克风行业旗舰产品“10 维标准”，指明行业发展方向的同时为用户选择提供透明化指南。

旗舰新品“小魔方”闪耀登场

经过两年自研核心技术、全链路严苛测试，BOYA 博雅 BOYAMIC 小魔方终于闪耀登场。据介绍，BOYAMIC 小魔方是一款便携式 2.4GHz 无线麦克风系统，与同价位产品相比具有收音更清晰、

更轻巧、更易用、更长续航的特点，兼具“好看”与“好用”两大优势，非常适合对收音品质和外观质感有高要求的直播、短视频、新闻采访等行业用户使用。

BOYAMIC 小魔方可以说是一步到位满足用户所需。对于专业级用户，“即插即用”的 BOYAMIC 小魔方让清晰干净的音质录制变得非常简单，可适配手机、相机、电脑等各类设备，无需再另购任何配件。BOYAMIC 小魔方增加了卫星级通信抗干扰能力，300 米无线传输距离，远距离录制也能稳定收音。

在降噪方面，BOYAMIC 小魔方搭载的旗舰 AI 级核芯，可支持一键降噪功能 2.0，专业 DSP+ANC+AI 三重降噪运算能力，以小帧率为单位逐一识别声音再降噪，有效抑制 90% 的反向环境噪声，同时保证人声不被削减，使后期剪辑更轻松。内录备份时亦支持降噪功能，输出清澈音频。

作为千元旗舰麦克风，BOYAMIC 小魔方在外观质感方面同样别具匠心，该产品在正式发布前就荣获有“设计界奥斯卡”之称的 2023 缪斯设计金奖（MUSE Design Awards）。97.4° 弧面的过渡设计和 IML 工艺塑造了独特的潮酷风格，重量轻至 10g，BOYAMIC 小魔方为麦克风产品注入了时尚属性。

“10 维标准”“5 位性能”彰显匠心

我爱音频网发布的《2024 无线麦克风市场趋势全解读》显示，2023 年全球无线麦克风市场平稳增长，市场规模达 123.8 亿元，同比增长 6%。面对持续扩张的用户群体与相对专业难懂的参数

指标, BOYA 博雅率先给出了适合广大麦克风用户的参考指南, 在行业内首次发布“10 维标准”及“5 位性能”。

“10 维标准”即音质、降噪、抗干扰、内录、全场景、增益调节、监听 / 外放、安全音轨、传输、续航十大维度。BOYA 博雅产品经理许朝阳介绍, 一款麦克风产品要在以上 10 个维度中均有优良性能表现, 才能称之为真旗舰无线麦克风。“5 位性能”即信噪比 $\geq 80\text{dB}$ 、采样率位深达到 $48\text{kHz}/24\text{bit}$ 、声压级 $\geq 120\text{dB}$ 、频率响应 $20\text{Hz} \sim 20\text{kHz}$ 、灵敏度 $-30\text{dB} \sim -39\text{dB}$ 。信噪比是麦克风第一性能指标, 决定了所录音频的清晰度。许朝阳分享: “音频信噪比高, 音质清澈纯净, 信噪比低就会听到杂音。 $> 90\text{dB}$ 信噪比是高端音响级标准, 在这个标准下录制的音频几乎没有本底噪声。”

此次, BOYA 博雅推出的旗舰新品 BOYAMIC 小魔方就是以“10 维标准”“5 位性能”为指标精心打磨出的产品, 高品质的同时兼具高颜值、高质价比优势, 以更清晰的音质、更轻巧的机身、更易用的操作、更长时间的续航, 为用户带来 $1000 \sim 2000$ 元价位段无出其右的使用体验。

保持产品全球热销, 加大国内市场开发

BOYA 博雅是麦克风专业声学领域的全球知名国产品牌, 成立 13 年来, 一直专注于打造满足用户需求的高品质音频产品, 在音频技术领域持续多年的深耕与创新, 成就了 BOYA 博雅麦克风在行业的标杆地位, 不断引领声学行业的设计和技术发展, 带来多款全球热销产品。

以此次发布的新品为例, 长丰影像战略负责人朱韬介绍说: “BOYAMIC 小魔方研发历时两年, 经过 55 天、11 轮、334 项严格测试并通过 12 道专业质检程序检验后, 最终才面市。这款 13 周年旗舰款产品凝结了研发团队对产品体验、用户体验的极致追求, 克服了多项技术难题, 将千元麦克风产品推进到超旗舰级别音质。首次应用专业 DSP+ANC+AI 三重降噪技术, 首次超越 50 小时综合续航, 无论对品牌还是行业来说, 都具有里程碑式意义。”

据了解, BOYA 博雅麦克风拥有占地万余平米

的产品研发中心和生产基地, 配备国内外最先进的研发测试设备和六大专业声音实验室, 400 余项技术专利, 200 余人的研发团队和专业的质量管控体系, 为产品创新、技术革新提供源源不断的驱动力。背靠大湾区得天独厚的对外开放优势, 拥有深圳制造基因的 BOYA 博雅产品早已远销至全球超过 132 个国家和地区, 凭借出色的产品品质和高质价比优势, 获得来自海内外专业人士的推荐。2021 年, BOYA 博雅母公司长丰影像获得红杉资本数千万美元投资, 将 BOYA 博雅品牌推入发展的快车道。朱韬表示, 对于 BOYA 博雅麦克风这一相对专业的产品来说, 其实更适合国内的专业内容创作群体使用, 所以公司决定在国内市场进一步加大产品推广力度。

据行业分析, 未来几年预计全球无线麦克风市场将保持 6% 以上的复合增长率。BOYA 博雅麦克风以更清晰的音质、更强的降噪能力、更稳定的无线连接和更轻巧的外观设计, 定义旗舰产品性能标准, 为新用户降低使用门槛, 为老用户提供升级焕新动力, 引领行业趋势推动麦克风行业高速发展。图



赋能企业智能化发展， 极空间开启 AI 战略新篇章

本刊记者 赵明

2024年5月28日，网络存储行业领军企业极空间私有云(以下简称极空间)在北京召开以“开疆”为主题的企业级解决方案战略发布会。会上，极空间全新的企业级私有云设备 P8 高调亮相。这标志着极空间私有云正式实现从消费级服务向企业级服务的跨越。

应需而生，打造专为企业服务的私有云产品

据介绍，此次发布会推出的极空间企业级私有云 P8 是完全按照企业级服务标准研发的大容量、高性能、高安全性、易用性的智能数据管理设备。P8 拥有 12 盘位超大存储能力，并可轻松扩展至 20 盘位。单盘最高支持 22TB，真正做到企业级的海量存储；标配双冗余电源，保障设备运行无忧；内置 UPS 模组，无惧断电，存储再多一层保障；机身由专业服务器标准的全钢框架结构打造，更具坚固性；电源、UPS 均支持热插拔，免拆机更换；松不脱螺丝，易拆不怕丢；单一底盖，一次拆卸可更换全部配件，使企业运维更便捷。P8 依然延续极空间对设备散热、减振的高标准，在办公环境下，无需担忧长时间工作运行中噪声、散热对人员的影响。

硬件是运行的基础保障，软件才是服务的灵魂。极空间特别强调了此次战略发布会带来的企业级软件解决方案 ZES (Zspace Enterprise Solution)，其中包括企业级安全解决方案、专业的 EZOS 系统、企业用户专享权益，三位一体有效保证了企业数据安全运行的核心诉求。极空间软件研发团队专门为企业级全新研的 EZOS 系统，更符合中国企业人员的操作习惯。数据资产即是企业命脉，让用户更放心的本地私有化部署、完善的账号系统、权限体系、开放的 SSH、ROOT 权限等都最大限度地满足各企业的不同需求。P8 拥有全新的存储池管理体系，安

全、强大又灵活。P8 的企业网盘实行私有定制、终生可用，确保企业的数据完全掌握在自己手里。极空间也支持预置 SaaS 服务和开放支持第三方服务，为企业提供更多扩展性空间。同时，极空间也发布了面向企业的多种专属权益：专属加密转发集群带来更安全、更高速、更稳定的传输通道；专属在线文档编辑服务，独立通道更高速更便捷；监控中心支持 onvif 协议摄像头，数量不做限制。

极空间制定了完整的企业服务方案体系，让企业可以实现对数据的集中存储、管理，提高数据处理的效率和准确性，打破部门壁垒，促进了数据的跨部门流通，实现信息的互通分享。

开启 AI 新篇章，助力企业智能化发展

极空间创始人、CEO 袁斌强调，私有云平台是未来 AI 算力本地化的重要发展依托。时至今日，极空间已经实现了真正完全的本地 AI 能力，实现本地数据整理存储、本地数据的预训练、本地模型微调，最重要的是实现了各种规模模型和算法的本地推理运算，所有的 AI 处理结果均存储在本地。未来，基于本地算力平台之上，极空间还会对第三方软硬件开放算力平台以及支持扩展使用本地算力相应的 AI 应用产品。

针对企业级解决方案的推出，极空间在强化线上、线下协同发展的渠道建设策略同时，引入了医疗、教育等特色行业的定向定制销售策略，为有特殊需求、具备鲜明特点的行业提供专属服务。

服务具有无境界的提升空间，极空间始终认为服务创新是企业发展的必然要求，要根据用户的不同需求不断提高，不仅在产品上做到“人无我有，人有我优”，在服务上更要不断追求创新，从而得到用户和市场的认同。P8 的定价为 8999 元，并于 6 月开启销售。

2024年4月主要家用电器出口量、出口额						
产品名称	当月数量（台）	累计数量（台）	数量累计同比增长（%）	当月金额（美元）	累计金额（美元）	金额累计同比增长（%）
保健电器	33198024	133330907	10.66	392493011	1472859947	-0.04
冷冻箱	2243088	8081996	32.61	345528572	1272984974	22.42
压缩式冰箱	4608691	15861623	28.51	667286517	2343656434	25.44
吸尘器	14236352	52716915	16.63	513503190	1920036692	10.62
吸油烟机	1121415	4004669	22.78	61946422	219886138	8.49
咖啡机和电茶壶	8481029	30712355	10.96	177379859	644227721	0.12
家用空调器	8961004	33083290	13.94	1755010059	6086806256	7.65
干燥机	302333	1304320	35.79	48465479	193678495	31.03
干衣机	111455	282390	412.48	4053093	10840919	83.21
彩电	9317686	31746934	1.70	1353430570	4555077709	10.53
微波炉	6183435	22440557	11.04	299045908	1124519589	2.46
气体净化器	2823006	8198345	31.83	96920344	303961644	-0.69
水净化器	3866620	13633842	21.47	78546478	254582113	8.56
洗碗机	633418	2234872	21.51	93432504	333342822	13.02
洗衣机	3372077	13698755	29.24	446528855	1858302466	20.37
燃气灶	68704629	269823847	33.59	258437915	1019093525	16.02
燃气热水器	425951	1480930	16.07	35092982	134515474	15.33
电动剃须刀	6733874	25413314	22.51	49641433	194987139	15.54
电吹风机	13223720	51620587	22.77	125766159	486252437	4.09
电暖毯	700753	3462955	-17.18	10056683	48310968	-25.82
电烤面包器	8311451	29978083	17.80	84962881	304454889	6.57
电热水器	1334186	5406273	42.97	50584297	194963414	-3.57
电热烘烤烧烤器	22661757	78483773	14.19	539841574	1916616514	-0.29
电熨斗	10964575	40864113	13.27	115101121	414132214	12.94
电磁炉	1565582	5440673	12.71	61670997	220505567	7.41
电风扇	36051223	115039834	30.28	613648568	1869172355	13.74
电饭锅	5003502	19116087	12.16	77858080	307347771	-7.08
食品加工处理机	29514139	104771390	20.86	394229328	1370421445	2.93
饮水机	1274583	4484524	46.54	63217088	220019490	23.14

数据来源：海关总署

2024年4月主要家用电器进口量、进口额						
产品名称	当月数量（台）	累计数量（台）	数量累计同比增长（%）	当月金额（美元）	累计金额（美元）	金额累计同比增长（%）
保健电器	152555	732227	66.97	3857585	18719480	16.00
冷冻箱	4567	11678	-20.67	4762506	13429378	-15.23
压缩式冰箱	22765	57449	17.54	17098832	45967771	5.53
吸尘器	268604	923501	-21.04	26332143	66507838	-20.17
吸油烟机	921	7576	35.36	540932	4224675	16.89
咖啡机和电茶壶	71425	169076	-14.03	10144468	29058400	-14.71
家用空调器	793	7738	58.14	6760878	23989508	38.72
干燥机	6164	29875	-35.53	3513882	17644509	-39.36
干衣机	265	755	9.10	297164	973457	-24.13
彩电	41074	107152	23.73	27551046	70722839	28.50
微波炉	2237	12365	-56.82	926351	3645077	-37.70
气体净化器	37661	119330	-53.50	2651398	10182865	10.63
水净化器	254131	758414	113.58	3270795	10341155	-37.27
洗碗机	12714	35771	-29.04	5109288	14035822	-47.11
洗衣机	6322	31273	-13.24	5500458	24595570	-13.01
燃气灶	58431	215112	14.24	1471965	5566064	-1.65
燃气热水器	15451	43969	13.94	3983568	11296416	25.23
电动剃须刀	167634	633452	-17.57	8236975	31720504	-14.04
电吹风机	32959	115436	-82.07	6816026	23506481	-84.07
电暖毯	1014	3058	16.14	10055	38158	-90.51
电烤面包器	2266	5851	-45.96	55891	260019	-46.02
电热水器	3007	14265	-58.43	3127688	11205864	-47.45
电热烘烤烧烤器	29417	82859	21.90	15265663	41552379	18.94
电熨斗	8357	16917	113.73	1133223	2002839	168.38
电磁炉	1565	6831	12.37	1019598	2615948	34.18
电风扇	19205	58190	36.75	1537977	4326890	-62.44
电饭锅	67826	188914	10.05	8041912	22823414	1.34
食品加工处理机	13621	60020	-55.19	1484204	4834761	-45.81
饮水机	606	1361	-11.85	217279	1296547	54.06

数据来源：海关总署

2024年4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

吸油烟机				燃气灶				吸油烟机燃气灶套系			
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(%)
志高	CXW-180-C01	313	3.3	志高	GT208DF	261	2.4	方太	JCD10TA+02-TH27B	4038	2.1
创维	CXW-268-Y1H	599	2.5	苏泊尔	MB17	697	1.9	老板	28D3S+57B2D	3766	1.9
苏泊尔	CXW-238-Y-DJ13	632	2.2	苏泊尔	DB28	684	1.8	方太	JCD10TB+02-TH29B	4154	1.4
惠普好太太	CXW-268-D1	310	1.9	康佳	JZT/Y-B500Y	291	1.8	老板	60D1S+57B2D	3656	1.4
美的	CXW-270-J25S	1175	1.7	半球	A06	88	1.8	方太	JCD10TB+TH29B	4240	1.4
珍厨好太太	CXW-238-C01	558	1.5	万和	B6-B338XW	396	1.7	老板	27A13-D1+57B2D	4877	1.1
惠普好太太	CXW-268-D5	363	1.3	厅和好太太	JZT-A	224	1.4	小米	MJ04CY+MJ03CY	3873	1.0
志高	CXW-300-T01	507	1.3	万家乐	JZT/Y-ITB91	298	1.3	方太	F2.1+THK21B	6010	1.0
美的	CXW-268-T201	1177	1.2	STARCOOK	5700	79	1.3	老板	60X6S+57BOX	4355	1.0
统帅	CXW-298-IQ92D	1426	1.1	万和	JZT/Y-B7B53	498	1.1	华帝	I11S36+I10100B	4364	0.9

热水器				微波炉				净水器			
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	JSQ22-12UTS	636	1.8	美的	M1-211A(M1-L213B)	275	24.5	长虹	CUF-H502	415	2.8
美的	JSQ22-12HWA	656	1.6	格兰仕	P70D20TL-D4	269	11.0	奥克斯	AU12	416	2.7
美菱	MJR-DC5533	314	1.4	格兰仕	G70F20CN1L-DG(B0)	357	7.5	小米	MR1082	1785	2.7
志高	DSZF-40LP	392	1.3	美的	M1-L201B	361	4.3	苏泊尔	SJU-A1	359	2.6
统帅	LES40H-LC2(E)	397	1.2	美的	M1-L213C	315	4.2	华凌	MU151-4	429	2.5
美的	JSQ30-MK6	1241	0.9	格兰仕	P7QJ17L-V1(WO)260	284	2.3	海尔	HRO10H99-2U1	1935	2.5
海尔	JSQ25-13KE5FXPGU1	2318	0.8	小米	MWB020	290	2.3	小米	MR642-B	1095	2.1
美的	F60-A20MD1(HI)	476	0.8	格兰仕	P70D20N1L-SE(WO)	284	2.1	海尔	HKC3000-R762D2U1	2537	1.7
美的	JSQ30-M9MAX	3115	0.8	格兰仕	P70F23P-G5(S0)	351	2.0	京东京造	JZ-LCS600G	999	1.7
海尔	JSQ31-16KL5锦绣U1	2465	0.7	美的	M21	266	1.9	华凌	WAH75-03	963	1.5

空气净化器				电烤箱				吸尘器			
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(%)
小米	小米4LITE	588	17.3	美的	MG38CB-AA	245	9.8	小米	米家有线除螨仪2	198	2.5
小米	小米4PRO	1059	10.8	美的	T1-108B	99	5.5	康佳	KCMY-2901-T	169	2.4
小米	小米5S	1598	6.4	苏泊尔	OJ35A801	249	3.0	添可	芙万2.0 PRO LED C	1417	2.1
美的	KJ400G-Z1 PRO	590	5.5	小熊	DKX-F10R6	99	3.0	荣事达	RS-XT220A	134	1.7
树新风	T2	2504	4.3	格兰仕	K42	246	2.6	小米	米家吸尘器2	183	1.6
霍尼韦尔	KJ360F-C22W	2591	2.9	小熊	DKX-C20M3	185	2.4	UWANT	CM2306	400	1.4
美的	KJ500G-L1	910	2.3	美的	PT2531	182	2.4	添可	芙万STRETCH S	2759	1.4
美的	KJ500G-F11	937	2.3	苏泊尔	OJ42A802	296	2.2	科沃斯	T30 PRO	3984	1.4
小米	小米4PRO H	1905	2.1	苏泊尔	OD20AK812	378	1.9	美的	U2	173	1.3
小米	小米PRO H	1181	2.0	小熊	DKX-B40L9	266	1.7	石头	P10S PRO	4000	1.3

洗碗机				消毒柜				电熨斗			
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	EYBW142286GGU1(W30)	3788	3.8	康宝	XDR53-TVC1	291	4.3	奥克斯	AUX-YS3015	88	4.4
海尔	EYBW152266BKU1	5816	3.0	尊拓	KS-188A	149	2.7	美的	YGJ15Q3	134	3.9
志高	GS03	922	2.5	海美龙	YTP380S	146	2.1	小熊	DYD-B15M5	140	3.5
美的	GX1000	6110	2.4	优盟	ZTD120-UX331	853	2.0	小米	MJGTJ01LF	109	3.2
美的	X6	5366	2.1	美的	90Q15S PRO	1197	1.9	小熊	DYD-J10Q1	84	3.1
德世厨	YH-XWJ02B	798	2.1	美的	MXV-ZLP90Q15S	956	1.9	苏泊尔	EGH-915A	120	2.8
小米	QMDW0501M	1431	2.0	康宝	XDZ110-EN321	1303	1.5	荣事达	RS-YD1006	81	2.3
美的	RX600PRO	4141	2.0	美的	80R05	477	1.4	美的	YBJ10G1	84	2.2
志高	GS01B-13	2078	1.9	康宝	XDZ80-D1	484	1.3	美的	YBJ10G2	71	2.1
美的	M10PRO	1494	1.9	美的	80G05	483	1.2	小熊	GTJ-D10M1	86	2.1

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4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(%)
小米 L55MA-A		1545	2.9	红米 L43RA-RA		856	3.3	红米 L43RA-RA		856	3.3
海信 75E3H		2994	2.6	Vidda 43V1F-R		802	3.3	Vidda 43V1F-R		802	3.3
Vidda 55V1K-R		1514	2.1	小米 L55MA-A		1545	2.2	小米 L55MA-A		1545	2.3
小米 L65MA-A		2077	2.1	海信 75E3H		2994	2.0	海信 75E3H		2994	2.0
红米 L55RA-RA		1407	1.7	酷开 43P31		805	1.9	酷开 43P31		805	1.9
红米 L55MA-XT		1671	1.4	酷开 32P31		491	1.6	酷开 32P31		491	1.6
海信 65E3K		2112	1.4	Vidda 55V1K-R		1514	1.6	Vidda 55V1K-R		1514	1.6
小米 L75MA-AC		2813	1.3	小米 L65MA-A		2077	1.6	小米 L65MA-A		2077	1.6
红米 L55RB-RA		1599	1.3	Vidda 32V1F-R		512	1.5	Vidda 32V1F-R		512	1.5
红米 L75MA-RA		2770	1.3	红米 L55RA-RA		1407	1.3	红米 L55RA-RA		1407	1.3

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/N8KS1-1P		6022	4.7	米家 KFR-35GW/N1A1		1933	6.2	海尔 EB80M30MATE1		795	4.3
华凌 KFR-72LW/N8HB1A		4897	3.3	格力 KFR-35GW/NHGC1B		2863	5.9	小天鹅 TB80V23H		797	3.9
格力 KFR-72LW/NHGMI8AJ		6844	3.1	美的 KFR-35GW/N8KS1-1		2627	5.8	海尔 @B80M958		713	3.9
海尔 KFR-72LW/28KCA81U1		5569	2.9	美的 KFR-26GW/N8KS1-1		2413	3.2	美的 MB100V33B		906	3.3
格力 KFR-72LW/NHBA1BAJ		7355	2.9	格力 KFR-26GW/NHGD1B		2669	3.1	小天鹅 TB80VC123B		793	3.1
格力 KFR-72LW/(72587)RNH4D-B1		7598	2.5	华凌 KFR-35GW/N8HE1PRO		2263	2.7	海尔 @B100M958		861	3.0
美的 KFR-72LW/MJ102(1)		6999	2.3	华凌 KFR-35GW/N8HL1PRO		1957	2.6	志高 XQB82-2010		389	2.9
米家 KFR-72LW/N1A1		4774	2.2	米家 KFR-26GW/V1A1		1799	2.6	美的 MB90V37E		751	2.5
美的 KFR-72LW/N8KS1-1		5925	2.1	海尔 KFR-35GW/05LKG81TU1		1925	2.5	美的 MB100V13DB		1068	2.3
TCL KFR-72LW/JV2EA+B1		4514	1.6	TCL KFRD-35GW/D-STA118P(B1)		1993	1.7	小天鹅 TB100V23H		934	2.2

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		1653	4.9	海尔 BCD-178TMTPT		899	5.4	米家 BCD-215MDMJ05		899	7.3
小天鹅 TG100APURE		1697	3.3	美的 MR-189E		850	4.7	海尔 BCD-216STPT		1107	7.0
海尔 EG100MATE28S		1672	3.1	创维 BCD-186D		702	4.3	小鸭 BCD-42A118B		277	6.4
小天鹅 TG100VT08WDG-Y1T		1360	2.5	海尔 BCD-180LLC2E0C9		848	3.9	海尔 BCD-218LLC3E0C9		990	5.0
创维 XQG80-B15MC		999	1.9	康佳 BCD-183GB2SU		669	3.8	美的 MR-223TE		1034	4.3
海尔 @G10B22SE		1458	1.9	志高 BCD-53A138D		438	3.8	海尔 BCD-218WLDPPU1		1433	3.7
海尔 XQG100-HB106C		2219	1.8	海尔 BCD-170WLHC220VV		1001	3.2	海尔 BCD-218WGLC3D75SU1		1499	3.6
海尔 EG100BDC189SU1		3108	1.6	新飞 BCD-38A108		278	2.5	华凌 BCD-213TH		879	3.5
小天鹅 TG100VT08WDT		1742	1.5	海尔 BCD-190WLHC220L9		1199	2.4	海尔 BCD-218STPS		1122	3.1
小天鹅 TD100APURE		2190	1.5	美的 BCD-112CM		729	2.3	美的 MR-283WTPZE		1927	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(%)
容声 BCD-465WD18FP		2550	2.6	海尔 BCD-480WBPT		2136	6.9	海尔 BC/BD-200GHD		958	3.1
海尔 BCD-478WGHTD5DB9		3977	2.4	美的 BCD-607WKP2M(E)		2606	6.6	美的 BD/BC-200KMF(E)		869	2.3
美的 BCD-471WSP2M(E)		2484	2.4	米家 BCD-501WMSA		1802	6.3	荣事达 BD/BC-58A118D		349	2.3
海尔 BCD-535WGHTD09G9U1		3644	2.1	海尔 BCD-521WGHSSDSD		2395	3.6	海尔 BC/BD-142GHD		832	2.2
美的 BCD-508WTP2M(E)		4627	1.8	海尔 BCD-535WGHSSDSD9		2562	3.5	海尔 BC/BD-100GHD		759	2.1
美的 BCD-480WSP2M(E)		2709	1.7	容声 BCD-609WD11HP		2493	3.5	志高 BD/BC-58A118D		334	1.9
容声 BCD-509WD18MP		3898	1.7	米家 BCD-610WMSA		2118	3.2	荣事达 BD/BC-72A128D		444	1.7
容声 BCD-501WD18FP		3417	1.6	海尔 BCD-532WGHSS8L9U1		2726	2.8	美的 BCD-220VM(E)		1079	1.6
美的 MR-457WUSPZE		4186	1.6	海尔 BCD-538WGHSSDDBL		3530	2.6	美的 BD/BC-100KMD(E)		710	1.5
美的 MR-531WSPZE		3444	1.5	容声 BCD-536WD18HP		3452	2.5	美的 BD/BC-203KMD(E)		858	1.4

数据来源：奥维云网（AVC）对电商监测系统（13家主电商渠道）监测数据。

2024年4月全国城市市场部分小家电品牌销售概况

电磁炉		电饭煲		电风扇		饮水设备		蒸汽电熨斗	
品 牌	零售量占有率 (%)	品 牌	零售量占有率 (%)	品 牌	零售量占有率 (%)	品 牌	零售量占有率 (%)	品 牌	零售量占有率 (%)
美的	52.49	美的	38.63	美的	49.41	美的	42.19	飞利浦	29.11
苏泊尔	32.10	苏泊尔	32.30	艾美特	23.74	安吉尔	29.79	松下	25.16
九阳	12.96	九阳	16.85	先锋	5.99	沁园	10.31	飞科	21.15
爱仕达	0.88	荣事达	2.90	喜丞	4.36	九阳	9.18	苏泊尔	19.55
松下	0.28	松下	1.81	格力	2.85	澳柯玛	2.25	摩飞	1.50
小米	0.22	爱仕达	1.19	东芝	2.23	美菱	1.45	美的	1.39
荣事达	0.17	东芝	0.74	荣事达	1.83	司迈特	0.97	博朗	1.28
格兰仕	0.16	欧点	0.69	西点	1.09	奥克斯	0.81	奔腾	0.64
其他	0.09	三角	0.66	中联	1.07	长虹	0.48	卓力	0.11
海尔	0.08	福库	0.55	钻石	0.85	浪木	0.48	惠而浦	0.05

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	34.82	美的	13.94	老板	21.21	老板	23.49	添可	25.57
美的	11.80	海尔	13.12	方太	19.66	方太	21.08	科沃斯	15.36
亚都	11.70	安吉尔	12.86	海尔	10.97	海尔	10.73	美的	13.95
小米	10.41	A.O.史密斯	11.39	华帝	8.72	美的	8.16	戴森	10.91
小熊	5.15	沁园	8.97	美的	8.27	华帝	7.44	莱克	8.39
超人	4.29	九阳	7.60	万家乐	5.32	万家乐	4.36	追觅	3.95
莱克	3.38	COLMO	5.58	万和	4.33	万和	4.28	苏泊尔	3.40
苏泊尔	2.90	苏泊尔	4.48	西门子	2.27	西门子	2.64	飞利浦	2.71
海尔	2.63	澳柯玛	2.19	迅达	1.95	法迪欧	1.95	松下	2.35
飞利浦	2.41	方太	2.04	法迪欧	1.78	A.O.史密斯	1.89	德尔玛	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	38.61	海尔	19.74	方太	19.58	苏泊尔	29.68	九阳	51.78
美的	25.07	万和	14.21	康宝	18.58	美的	20.14	小浣熊	15.91
A.O.史密斯	13.23	美的	13.35	老板	15.82	飞利浦	18.98	BRUNO	14.93
万和	5.71	万家乐	12.52	万和	8.53	松下	11.27	美的	5.83
万家乐	4.65	A.O.史密斯	8.48	海尔	6.15	飞科	5.19	苏泊尔	4.05
华帝	1.99	林内	6.09	华帝	5.59	莱克	5.07	小熊	1.76
法迪欧	1.63	华帝	4.90	美的	5.38	卓力	2.84	摩飞	1.60
澳柯玛	1.40	能率	4.85	万家乐	3.59	小米	2.06	邻鹿	0.81
COLMO	1.26	方太	3.24	西门子	3.34	海尔	1.30	荣事达	0.69
樱花	0.95	樱花	1.75	威康宝	1.77	荣事达	0.67	大宇	0.66

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	46.34	德龙	55.95	美的	44.28	美的	40.80	美的	33.46
美的	19.73	飞利浦	13.22	苏泊尔	18.46	苏泊尔	36.79	苏泊尔	27.01
苏泊尔	19.67	松下	6.61	格兰仕	16.78	九阳	17.74	九阳	13.35
飞利浦	7.77	铂富	5.73	九阳	9.89	爱仕达	1.22	飞利浦	7.54
摩飞	2.23	西门子	3.96	小熊	3.37	松下	0.71	荣事达	3.98
惠人	1.15	奈斯派索	3.08	惠而浦	2.44	海尔	0.35	优颂	2.92
博朗	0.95	小熊	2.64	樱花	1.45	双喜	0.34	龙的	1.94
小熊	0.57	博朗	2.64	松下	1.03	多丽	0.33	格来德	1.29
凯伍德	0.38	美诺	1.76	布谷	0.47	格兰仕	0.30	小熊	1.28
莱克	0.38	摩飞	1.76	荣事达	0.47	荣事达	0.30	爱仕达	0.73

数据来源：北京中怡康时代市场研究有限公司 (CMM) 线下监测数据。

AUX 奥克斯

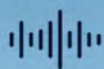
直卖空调 高配置 超优价

奥克斯空调
家装焕新季

厂家直销 换新直补 智能语音空调普及风潮

— 奥知音 II 智能语音空调套系 —

风随声动 方言秒懂



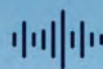
智能语音



轻奢钻石美学



超远澎湃风



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

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

加西贝拉压缩机 为全球高端冰箱提供芯动力

Jiaxipera compressor provides core power
for high-end refrigerators and freezers all over the world

超高级能效
Super high-efficiency

宽转速运行
Wide speed

全波段静音
Full band silence

智能化控制
Intelligent control



广告

以旧换新驱动下，家电企业升级废旧家电回收网络
中国家用电器协会参加2024年国际家电制造商协会圆桌会议

专题

AWE2024行业发展九大趋势

掌握真空绝热全环节核心技术·开启超低能耗冰箱新纪元

Master the core technology of all aspects of vacuum insulation

能效星

SES

专为 A 级能效冰箱设计的真空绝热板

Designed for class A energy efficient refrigerator vacuum insulation panel

纤维排布更优

综合隔热性能提升20%

抗衰减能力提升20%

The fiber layout has been improved, resulting in a 20% increase in comprehensive heat insulation performance and anti-attenuation ability

低空隙
纤维技术
Low
pore
fiber
technology



低热桥
高阻隔膜
Low Thermal
Bridge
-High
Barrier film



高性能
金属吸气剂
High
performance
metal getter

*广告数据出自本公司实验室



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



网址: www.supertech-vip.com



0592-6199958
0597-8911126



market@supertech-vip.com



关注赛特新材, 了解更多资讯

HIGHLY
海立



领先，不止步
Keep Leading



海立·冷暖世界

广告

5月13日~6月18日

夏季嗨购节

装修就用格力中央空调



格力中央空调公众号



董明珠的店