

电器

中国家电行业权威期刊

CHINA APPLIANCE

ISSN 1672-8823



2025年第 **4** 期
定价：20元

2025年4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





VFC系列制冷量：35W-260W

高效节能

低碳环保

精“芯”保鲜

| 科技改变生活 |

杭州钱江制冷压缩机集团有限公司 | 公司地址：浙江省杭州市

VFC

变频系列



余杭区余杭街道义创路25号 | 公司网址: <http://www.qjzl.com>

在创新中超越，在务实中引领

2025年3月20日上午九点十五分，引领全球家电及消费电子产业科技潮流的AWE在万众期待中迎来了隆重的开幕式。在列位产业领袖前，我在主持词里说了一句：我们今天，站在全球智慧科技的风暴眼。

此后四天的时间里，AWE2025人流如织、摩肩接踵，曾以为缺少发烧元素的家电创新，在高科技元素的叠加升级中，竟显示出无与伦比的酷炫魅力。

AWE2025的盛况，让全球目光再次聚焦于中国制造业的创新浪潮。无处不在的AI家电、全屋智能解决方案、家庭服务机器人等产品，彰显着中国家电产业的科技硬实力与市场吸引力。

这场盛会不仅是中国制造向全球交出的一张创新答卷，更是一场关于产业未来方向的深度对话。

过去多年，中国制造业走出了一条从规模扩张到质量提升、从模仿学习到自主创新的升级之路。AWE2025的展台上，中国家电企业不再满足于参数堆砌式的产品竞争，而是通过底层技术创新构建差异化优势——自主研发的分布式感知算法，让空调实现“风随人动”的精准调节；国产芯片与操作系统的深度适配，推动智能家居打破生态孤岛；机器人与家电场景的跨界融合，重新定义家庭服务体验。这些创新背后，是中国家电企业研发投入占比的持续攀升，也是科技创新驱动产业升级的丰硕成果。

AWE2025的火爆不仅在于炫目的黑科技，更在于产业与社会经济的共振效应。一方面，超高清显示、节能芯片、新材料等技术的突破，为“以旧换新”政策注入实质性内容；另一方面，企业通过全面领先的科技和对全球用户需求的精准洞察，实现对全球不同区域市场的竞争力。

然而，我们必须要在这场科技盛宴中保持清醒——当展台上机器人舞蹈成为流量密码，当“All in AI”成为企业标准话术，我们需要冷静思考：技术创新的终极目标究竟是什么？是通过AI制造营销噱头，还是通过机器人拉动股价市值？我们必须认识到，科技不是“空中楼阁”，而应成为解决痛点的“手术刀”。

站在AWE2025的时间节点回望，中国家电产业的崛起之路，正是一条将国家战略、市场需求、技术突破深度融合的发展路径。在全球百年不遇之大变局中，中国企业既要以“科技无人区”的开拓者姿态定义未来，更需保持“如履薄冰”的清醒——唯有让每一项技术创新都经得起用户体验的检验，让每一次产品迭代都直指真实生活场景，才能真正实现从“领先”到“不可替代”的跨越。

真正的引领者，永远在攀登技术高峰的路上，也永远扎根于人间烟火之中。

于昊

uddeholmstrip

压缩机专用阀片钢

源自瑞典乌特赫姆
始于1670年

UHB 20C | UHB SS716 | FLAP-X



官方微信



广告

奥钢联精密带钢贸易（苏州）有限公司
中国苏州工业园区兴浦路333号现代工业坊8B
电话：+86 (512) 6763 1668
邮箱：pscn@voestalpine.com
网址：www.voestalpine.com/precision-strip

voestalpine

ONE STEP AHEAD.

Competent Authority **主管:** 中国轻工业联合会
 Sponsor **主办:** 中国家用电器协会
 Publisher **出版:** 《电器》杂志社

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

国内统一刊号: CN11-5216/TH
国际标准刊号: ISSN 1672-8823
广告经营许可证: 京东工商广字第0264号

Editor-in-chief **主编:** 陈莉 Chen Li chenli@cheaa.org
 Associate Editor-in-Chief **副主编:** 于昊 Yu Hao yuhao@cheaa.org
 AD Manager **广告总监:** 宋扬 Song Yang songy@cheaa.org
 Content Director **内容总监:** 赵明 Zhao Ming/秦丽 Qin Li
 于璇 Yu Xuan
 Editors **编辑:** 邓雅静 Deng Yajing/李曾婷 Li Zengting
 叶珺 Ye Jun/徐光耀 Xu Guangyao
 向佳璐 Xiang Jialu
 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。




长虹华意压缩机股份有限公司

AUCMA
澳柯玛

Baique 白雪
电器



jiaxipeta
加西贝拉

HIGHLY 海立

Midea

Wanbao 万宝

ZEL

扎努西电气机械天津压缩机有限公司

2025年中国家用电器技术大会 论文征集

2025年中国家用电器技术大会计划于今年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20届，成为中国家电行业重要的技术交流平台。

结合当前家电行业技术发展趋势，2025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《2025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2025年7月15日前登录技术大会在线报名系统，注册登录后在线提交（如已有登录账号，可直接登录并在线提交）。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2025年9月10日前通知您论文是否被采用。

在线提交网址：[HTTPS://JSDH.CHEAA.ORG/LOGIN.HTML](https://jsdh.cheaa.org/login.html)

邮箱：LIZT@CHEAA.ORG

联系人：李曾婷

电话：010-65224919

地址：北京市东城区幸福家园7号楼903室



AWE2025谱写新篇章

13

3月20~23日，2025年中国家电及消费电子博览会（AWE2025）在上海新国际博览中心举办。四天展期中，AWE2025不仅掀起了一场席卷家电及消费电子全领域的AI浪潮，更谱写出产业变革与消费升级融合共进的新篇章。



7项标准宣贯，再生资源行业标准化建设进入新阶段

52

54

中国家用电器协会第七届六次理事会暨十次常务理事会议召开



《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

姜敏

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。



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

美的家用空调：以技术攻克场景难关，打造家庭空气调节“全案”

特别策划

- 14 AWE2025谱写产业变革与消费升级新篇章
- 16 拥抱全球化，2025AWE高峰论坛上演行业巅峰对话
- 18 AWE2025看空调行业三大跃迁
- 20 《维也纳公约》迎来40周年，“推动R290空调市场化研讨会”在上海举行
- 22 从AWE2025看冰箱进化：AI重构保鲜逻辑
- 24 “2025全国家电消费季”启动仪式在上海AWE2025展会现场举行
- 26 用科技致敬美好生活，《2025中国家电消费趋势白皮书》发布
- 27 AWE2025洗衣机产品趋势：多元创新进化，解锁家庭洗涤新场景
- 30 海尔智家发布“AI之眼”黑科技，家电行业迈向“无人家务”新阶段

- 31 海信AWE2025发布颠覆性新品，显示技术与智能家电双擎升级
- 32 AWE2025消费电子：AI纪元全面开启
- 34 让生活充满AI，2025AWE高峰论坛描绘未来家蓝图
- 35 为发展注入新势能，2025中国清洁电器行业高峰论坛召开
- 38 AWE2025清洁电器趋势：AI全面赋能，清洁技术升级
- 40 添可CEO冷冷：以用户的价值重构产品的创新逻辑
- 42 AWE2025厨房电器：生动诠释科技与情感双向奔赴
- 44 驭时代之长风，笃行不怠每一步——访博西家用电器集团大中华区高级副总裁兼首席销售和营销官胡博瀚

- 46 AWE2025卫浴电器：呈现三大发展趋势
- 48 “人-车-家”互联互通技术研讨会成功召开
- 50 AWE2025生活电器：以场景化赋能品质生活

标准与认证

- 52 7项标准宣贯，再生资源行业标准化建设进入新阶段

热点聚焦

- 54 中国家用电器协会第七届六次理事会暨十次常务理事会议召开

产经方略

- 58 美的家用空调：以技术攻克场景难关，打造家庭空气调节“全案”

卷首语

- 2 在创新中超越，在务实中引领

每期必有

- 10 每月速览
- 57 业界情报
- 61 海外信息
- 62 数据库
- 63 排行榜

广告索引

- 封面 黄石东贝
- 封底 GMCC
- 封二 加西贝拉
- 封三 万宝
- 内封二 杭州钱江制冷
- 内封三 电器
- 内封底 维爱吉
- 1 杭州钱江制冷
- 3 奥钢联
- 5 中国家电技术大会
- 7 SERI
- 9 以旧换新

 **以旧换新，开启消费新时代**

换 新

加大以旧换新支持力度
进一步激发消费潜力

GO GREEN 绿色化

GO INTELLIGENT 智能化

HOME APPLIANCE TRADE-IN PROGRAM

DIRECTION 风向

三部门联合印发《轻工业数字化转型实施方案》

2025年3月27日，为贯彻落实国务院制造业数字化转型行动部署，加快推动数字技术全面赋能轻工业发展，工业和信息化部会同教育部、国家市场监督管理总局联合印发《轻工业数字化转型实施方案》（以下简称《实施方案》）。

《实施方案》提出两步走发展目标：到2027年，重点轻工企业数字化研发设计工具普及率达到90%左右，关键工序数控化率达到75%左右，打造100个左右典型场景，培育60家左右标杆企业，形成一批数字化转型成果；到2030年，规模以上轻工企业普遍实施数字化改造，形成“智改数转网联”数字生态，行业高端化、智能化、绿色化发展水平显著提升。

《实施方案》还围绕发展目标，部署实施了新一代信息技术赋能、新模式新业态创新应用、产业高质量发展、夯实基础支撑四大行动，并细化为15项具体措施，对家电、家具、五金制品、电动自行车等细分领域加强分类指导，以数字化场景牵引实现“数字化车间—智能工厂—智慧供应链”梯次递进转型升级和数字化水平的整体跃升。

《提振消费专项行动方案》印发

2025年3月17日，国务院新闻办公室举行发布会，介绍《提振消费专项行动方案》（以下简称《行动方案》）有关情况。

《行动方案》按照以增收减负提升消费能力，以高质量供给创造有效需求，以优化消费环境增强消费意愿的政策思路，提出了八部分30条政策举措。

在大宗消费更新升级行动方面，《行动方案》提出加大消费品以旧换新支持力度、更好满足住房消费需求、延伸汽

车消费链条3项重点任务。其中，在加大消费品以旧换新支持力度方面，用好超长期特别国债资金，支持地方加力扩围实施消费品以旧换新，推动汽车、家电、家装等大宗耐用消费品绿色化、智能化升级，支持换购合格安全的电动自行车，实施手机、平板、智能手表（手环）3类数码产品购新补贴。推动二手商品流通试点建设，培育多元化二手商品流通主体，创新二手商品流通方式。

在消费品质提升行动方面，《行动方案》提出强化消费品牌引领、支持新型消费加快发展、提升内外贸一体化水平3项重点任务。其中，在支持新型消费加快发展方面，深入实施数字消费提升行动，大力培育品质电商。开展“人工智能+”行动，促进“人工智能+消费”，加速推动自动驾驶、智能穿戴、超高清视频、脑机接口、机器人、增材制造等新技术新产品开发与应用推广，开辟高成长性消费新赛道。

浙江发布《大力提振和扩大消费专项行动实施方案》

2025年3月16日，浙江省人民政府办公厅印发《大力提振和扩大消费专项行动实施方案》（以下简称《实施方案》）。

《实施方案》从实施居民增收行动、实施居民减负行动、实施扩大大宗消费行动、实施促进服务消费行动、实施提升消费品质行动、实施优化消费环境行动、实施减少消费限制行动7个方面提出多项举措。其中，实施扩大大宗消费行动包括住房消费、汽车消费、以旧换新、设备更新4项内容。在以旧换新方面，家电消费由8类扩围至12类，能效为1级、2级的家电分别按销售价格的20%、15%补贴，最高补贴2000元每件。

深圳加力扩围支持消费品以旧换新实施方案印发

3月13日，《深圳市超长期特别国债资金加力扩围支持消费品以旧换新实施方案（2025年）》（以下简称《实施方案》）印发。

《实施方案》提出，到2025年底，深圳推动实现家电产品销售约320万件、手机等数码产品购新约350万件、家装厨卫物品购置超过2000万件、智能家居消费约170万件，持续释放投资消费潜力。

浙江将加快布局人形机器人等新产业新业态

3月4日，浙江省人民政府印发《关于下达2025年浙江省国民经济和社会发展计划的通知》（以下简称《通知》）。

《通知》提出，浙江2025年要抓好11方面的工作。其中，推动温福高铁、衢州先导智能、追觅机器人等项目开工建设，加快通苏嘉甬铁路、富芯集成电路一期等项目建设进度，确保台州清陶锂电池、丽水机场等项目建成投运。

浙江将布局建设未来产业，深化“人工智能+”行动，加快布局人形机器人、量子信息、类脑智能、合成生物、空天信息和低空经济等新产业新业态，建立未来产业投入增长机制，培育一批未来产业先导区。



CHANGES 动态

广东出台举措推动人工智能与机器人产业创新发展

2025年3月10日,《广东省推动人工智能与机器人产业创新发展若干政策措施》(以下简称《政策措施》)印发,旨在构筑高技术、高成长、大体量的产业新支柱,打造全球人工智能与机器人产业创新高地,措施有效期至2027年12月31日。

《政策措施》涵盖支持关键核心技术攻关、培育优质企业、打造应用场景、推动产业集聚发展、支持重点项目建设、丰富数据要素供给、完善开源创新生态、引育高水平领军人才、加强产业投融资、推进标准体系建设、打造高端交流平台以及建立包容审慎监管机制等多个方面,全面助力人工智能与机器人产业高质量发展。

北京市5G规模化应用“扬帆”行动升级方案公开征求意见

2025年3月4日,北京市经济和信息化局发布《北京市5G规模化应用“扬帆”行动升级方案(2025~2027年)(征求意见稿)》,并向社会公开征集意见。公开征集意见截止时间为2025年3月11日。

该方案提出,到2027年底,北京市将构建形成“能力普适、应用普及、赋能普惠”的5G发展格局,全面实现

5G规模化应用,提升5G赋能千行百业应用水平,成为国内领先的5G应用标杆城市。

其中,在培育新终端方面,方案提出,推动基于5G的智能机器人、智能移动终端、云设备等研发应用,鼓励融合5G的XR业务系统、裸眼3D、智能穿戴、智能家居等产品创新发展。推动“5G上车”,鼓励汽车前装5G通信模块,助力智能网联汽车智驾、智能舱提质升级。

“2025山东春季焕新快乐购”正式启动

3月21日,“2025山东春季焕新快乐购”启动仪式在山东泰安举行。该活动将围绕商品焕新消费、服务焕新消费、银发焕新消费和乡村焕新消费四大板块推出“促消费城市大接力”“家电焕新消费季”“家居美品焕新生活季”等16项重点活动,全力掀起山东省新一轮促消费热潮。



MARKET 市场

1~2月社会消费品零售总额同比增长4.0%

3月17日,国务院新闻办公室举行发布会,介绍2025年1~2月国民经济运行情况。1~2月,工业服务业较快增长,消费投资继续改善,国民经济起步平稳,发展态势向新向好。其中,在消费方面,市场销售增长加快,以旧换新相关商品销售较好。

1~2月,社会消费品零售总额为83731亿元,同比增长4.0%,比2024年全年加快0.5个百分点。按经营单位所在地分,城镇消费品零售额为72462亿元,同比增长3.8%;乡村消费品零售额为11269亿元,同比增长4.6%。按消费类型分,商品零售额为73939亿元,同比增长3.9%。

消费品以旧换新政策继续显效,限额以上单位通信器材类、文化办公用品类、家具类、家用电器和音像器材类商品零售额分别同比增长26.2%、21.8%、11.7%、10.9%。全国网上零售额为22763亿元,同比增长7.3%。其中,实物商品网上零售额为18633亿元,同比增长5.0%,占社会消费品零售总额的比重为22.3%。

12大类家电以旧换新产品销量已超过2800万台

2025年3月25日,商务部召开扩消费专题新闻发布会。从会上获悉,截至3月24日,全国汽车以旧换新申请量合计超过150万份;消费者购买12大类家电以旧换新产品超过2800万台,4500多万名消费者申请了5600多万件手机等数码产品的购新补贴,电动自行车以旧换新已经超过220万辆。商务部将抓好政策落地实施,密切跟踪督导、优化便民服务,畅通回收链条,加大宣传推广力度。

QUALITY 质量

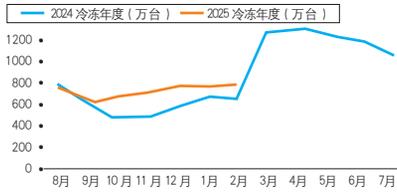
多批次网售家电2024年国抽不合格

近日,国家市场监督管理总局公布了2024年空气净化器、净水器等26种网售产品质量国家监督抽查结果。此次抽查涉及天猫、京东、拼多多、抖音等26个平台3190家销售单位,共抽查3378批次产品,涉及3234家生产单位,发现不合格产品683批次。

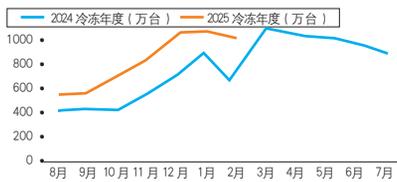
其中,2批次空气净化器产品、45批次储水式电热水器产品、26批次电风扇产品、13批次皮肤及毛发护理器具产品、47批次彩色电视机产品抽查不合格。

2025年2月部分家电市场简析

2024~2025冷冻年度家用空调内销量月度推移



2024~2025冷冻年度家用空调出口量月度推移



家用空调：市场表现优秀

2024年2月，家用空调产量为1678.5万台，同比增长42.9%；销量为1679.0万台，同比增长36.3%。其中，内销量为736.0万台，同比增长21.3%；出口量为943.0万台，同比增长50.8%。

2024年1~2月，家用空调产量为3345.7万台，同比增长14.8%；销量为3452.4万台，同比增长20.6%。

截至2月的2025冷冻年度，家用空调产量为10638万台，同比增长26.6%；销量为10552.4万台，同比增长25.3%。

冰箱：产销量齐增长

2025年2月，冰箱产量为722.5万台，同比增长47.8%，环比下降5.5%；销量为683.2万台，同比增长16.5%，环比下降18%。其中，内销量为313.8万台，同比增长16.5%，环比下降17%；出口量为369.4万台，同比增长16.5%，环比下降18.9%。

受春节假期错位影响，2月冰箱行业产销量双增长，且规模再创历史同期新高。但从终端表现来看，随着国补政策明确延迟至2025年年底，终端消费者抢购补贴迫切性减弱，转而对观望态势。

2025年1~2月，冰箱产量为1487万台，同比增长13.5%；销量为1516.7万台，同比增长9.1%。其中，内销量为691.8万台，同比增长3.5%；出口量为824.9万台，同比增长14.3%。

彩电：出口量同比下降

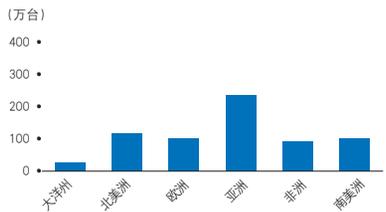
2025年2月，彩电产量为841万台，同比增长15.5%；销量为830万台，同比下降1.9%。其中，内销量为464万台，同比增长1.0%；出口量为635万台，同比下降2.8%。

2025年1~2月，彩电产量为2194万台，同比增长4.2%；销量为2168万台，同比增长5.4%。其中，内销量为659万台，同比增长2.5%；出口量为1509万台，同比增长6.7%。出口来看，南美洲依旧领涨，亚洲、非洲和大洋洲保持稳定增长，北美洲和欧洲的表现不佳抑制了大盘的涨势。

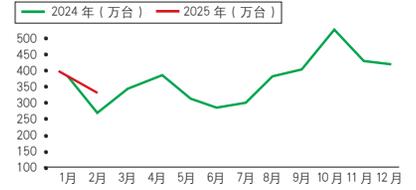
2024~2025年彩电出口量月度推移



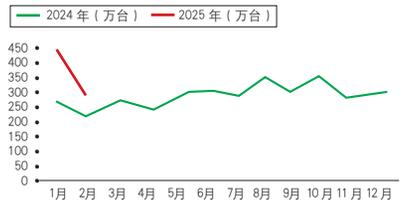
2025年2月中国大陆彩电出口量细分洲别概况



2024~2025年洗衣机内销量月度推移



2024~2025年洗衣机出口量月度推移



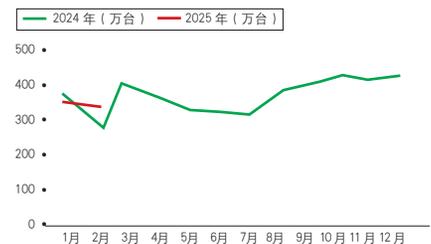
洗衣机：市场表现亮眼

2025年2月，洗衣机产量为651万台，同比增长14.7%；销量为644.8万台，同比增长14.2%。其中，内销量为329.4万台，同比增长20.9%；出口量为315.4万台，同比增长8%。

2月，滚筒洗衣机产量为328万台，同比增长17.6%，销量为329.1万台，同比增长19.6%；波轮洗衣机产量为323万台，同比增长11.9%，销量为315.7万台，同比增长9.1%。

2025年1~2月，洗衣机产量为1476万台，同比增长7.6%；销量为1473.2万台，同比增长8.6%。

2024~2025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。



AWE2025谱写新篇章

3月20~23日，2025年中国家电及消费电子博览会（AWE2025）在上海新国际博览中心举办。四天展期中，AWE2025不仅掀起了一场席卷家电及消费电子全领域的AI浪潮，更谱写出产业变革与消费升级融合共进的新篇章。

AWE2025 谱写产业变革与消费升级新篇章

本刊记者 于璇

3月20~23日，2025年中国家电及消费电子博览会(简称AWE2025)在上海新国际博览中心举办。四天展期共有19.2万人亲身参与到AWE2025这场年度盛会中，进场观众人数较上一年增长25%。其中既有国内外家电及消费电子领域的专业人士，也有对创新科技充满兴趣的普通消费者。他们穿梭于各个展馆中，交汇于最新产品前，一同感受AWE翻开的产业变革与消费升级融合共进的新篇章。

AWE+AI，重构未来

“AI科技，AI生活”的展会主题，在AWE2025上得到生动演绎。AI是贯穿于整个AWE2025展期的绝对主线，无论身处展馆哪个角落，都会被AI浪潮所席卷。从智能产品到智能家居，从智能制造到智慧零售，AI技术已深深融入家电及消费电子行业的每一个领域、每一个环节。这场AI浪潮，不仅是AWE作为科技型、引领型全球展会的直接表现，更让人们看到AI技术重构未来的无限可能。

在AWE2025上，AI助力智能化继续向上升级，智能产品和智能家居的核心功能、交互方式、服务领域均因AI技术加持实现突破式发展。首先，AI正在赋能产品核心技术发生深度变革。以洗衣机为例，自动投放技术此前多以液体浊度数据为基准判断衣物的脏污程度，而AI技术的应用，让洗衣机可以直接通过识别技术分析判断衣物脏污情况，提升自动投放的准确性。其次，智能交互方式正在被AI重新定义，场景化交互时代开启。DeepSeek接入家电企业自有大模型后，让智能语音交互变得更加自然，也让智能产品具备推理和决策的能力。以空调为例，用户只需要说一句“孩子刚运动完回来，开空调别吹着他”，智能空调就会自动开始制冷，并启动防直吹功能。第三，智能产品的应用服务领域得以拓宽，服务体验得以升级。例如，智能电视



不再仅仅是家用显示设备，它化身为健身教练、住家医生等新角色融入人们的日常生活。

从功能满足到情感共鸣，AI不仅在革新行业，也在重新定义生活方式。家用服务机器人在AWE2025上的亮相，似乎预示着多年前科幻片呈现的智慧生活即将照进现实。具身机器人成为人潮聚集的所在，它们不仅能够完成简单的家务劳动，还能够听懂人们的指令、感知人们的情绪。

正如中国家用电器协会执行理事长姜风所言，AI技术和家电及消费电子深度融合是行业发展的重要趋势，AI已经成为推动家电及消费电子行业技术升级、产品创新、提升用户体验的重要驱动力。

AWE+ 消费，激发活力

撬动内需增长，是2025年中国经济发展的重要引擎。作为国内最大的家电和消费电子展会，AWE在激发消费活力上的潜力在2025年得到充分发挥。以旧换新、首发经济、银发经济等消费热点汇聚于AWE2025。

自2024年消费品以旧换新政策启动以来，AWE积极发挥家电及消费电子市场消费潮流趋势风向标的作用，联动政府、企业、渠道各方，为广大消费者以旧换新提供更加丰富的选择。2025年，AWE引领家电及消费电子消费趋势、引导市场消费有序升级的平台作用得以进一步强化。3月22日，“2025全国家电消费季”启动仪式在AWE2025展会现场举行。展期内，“AWE焕新消费节”也同步上线。该活动由中国家用电器协会、中央广播电视总台总经理室和AWE组委会牵头主办，联合京东、天猫、抖音、苏宁易购、小红书、快手、bilibili等主流平台，集中推出大力度促销活动，推动消费提质升级，满足多样化、差异化的消费需求。同时，AWE还联合上海浦东新区商务委员会，联动浦东新区主流商圈，打造了“2025浦东家电生活节”，将AWE的热度延伸至展场外。

值得一提的是，AWE继续探索展会+直播的全新模式，打造一个线上与线下相结合的开放式创新以及展示、展演、展览的科创平台。一方面，AWE2025“直播之夜”汇聚与辉同行、东方甄选等头部主播天团，董宇辉、王冰冰等人气主播开启沉浸式直播；另一方面，企业充分利用展会现场，构建出展会+直播联动的消费新模式，加力释放AWE在激发消费活力上的引领作用。

2025年，AWE还与首发经济产生了更加紧密的联系，成为家电及消费电子领域重要的首发平台载体。作为新品首发的主阵地，AWE2025吸引了众多国内外家电及消费电子企业携年度重磅新品亮相。这些新品不仅代表着行业的最新技术和最高水平，更引领着未来的消费趋势。

同时，银发经济的巨大潜力，也在AWE2025上展现出来。众多企业推出了适老化产品和智慧康养场景，满足老年人对便捷、安全、舒适生活的需求。银发经济的崛起，将成为家电及消费电子行业新的

发展机遇。

AWE艾普兰的揭晓，更为消费者“焕新”生活提供了参考。据悉，2025年共有18款产品获得AWE艾普兰金奖，116款产品获得AWE艾普兰创新奖，18款产品获得AWE艾普兰核芯奖。其中，获得艾普兰金奖的产品为卡萨帝鉴赏家PRO套系、海信ULED电视116UX、西门子studioLine智瞳AI烤箱、华为智慧屏V5 Max 110、格力“冷静王+”分体式房间空调器、海尔融合洗烘护一体机、海尔全空间智慧保鲜舱系列冰箱、LG FX热泵洗烘一体机+迷你波轮、LG 97英寸OLED evo G5电视、索尼9系电视X-85XR90、TCL QD-Mini LED电视C12K系列、三星OLED电视S95F、松下Alpha洗烘套装、ASKO JUNGA系列石墨黑色洗衣房四件套、石头自清洁扫拖机器人G30 Space、添可食万Mini智能料理机、咖博士Grace 200半商用全自动咖啡机、苏泊尔百秒快排电压力锅。

AWE+ 产业，推动发展

AWE2025更是推动整个家电及消费电子产业向前发展的重要力量，不仅绿色、智能、健康等产业升级趋势得以强化，全球化、智慧生态落地、新品类、产业链等关键发展话题也得以深入探讨。

拥抱全球化，在AWE2025期间，既有行业瞩目的顶级论坛“2025AWE高峰论坛”举办，国际家电制造商协会圆桌会议（IRHMA2025）、中国-东盟家电与消费电子产业Top渠道高峰论坛以及多场AWE海外采购商对接会也同期召开。2025中国家电产业链大会也以“强链”角度切入，汇聚上下游精英企业共同探讨产业链全球化布局的发展话题。

在推进智慧生态落地方面，“未来家让生活充满AI——2025AWE高峰论坛”、“人-车-家”互联互通技术研讨会均聚焦智能家居最新发展动态和前沿话题，共同绘制多产业协同发展的智慧生态蓝图。

此外，2025中国清洁电器行业高峰论坛、2025中国家电创新零售峰会、第二届智慧人居范本发布会、AWE2025超高清产业论坛、推动R290空调市场化研讨会等重要活动也轮番上演，共同探讨行业发展趋势。■

拥抱全球化， 2025 AWE 高峰论坛上演行业巅峰对话

本刊记者 李曾婷

3月20日下午，由中国家用电器协会主办的2025 AWE高峰论坛上演行业巅峰对话。作为行业最高规格的思想盛宴，本次论坛汇聚全球顶尖企业领袖、权威专家、渠道商代表，以“拥抱全球化，WE ARE ONE”为主题，直击逆全球化思潮下的产业痛点，关注行业热点，聚焦出海发展，共议全球化新时代的产业重构和高质量发展之路。

积极布局全球化，共筑产业升级新优势

尽管近年来“逆全球化”思潮涌动，但面对全球经济一体化，中国家电企业已深刻认识到：只有深度参与全球化布局，才能真正实现从“制造优势”向“综合竞争力”的跃升。

针对推进家电国际化，中国轻工业联合会会长张崇和在致辞中对家电行业提出五大发展建议，分别为创造新质技术优势、构建全链供应优势、提升品牌价值优势、坚持质量标准优势、强化产业安全意识。他指出，以创新为动力，以质量为根本，以品牌为引领，以安全为前提，家电行业携手共进，砥砺前行，共同开创家电产业国际化发展新局面，为中国经济高质量发展和全球家电产业进步做出新的更大的贡献。

在全球市场高度融合的今天，进入全球市场、抢占不同经济体的市场机会，成为中国企业做大做强之一。中央广播电视总台总经理室副总经理扎西顿珠在致辞中指出，中央广播电视总台正在从多维度助力家电及消费电子产业在全球化浪潮中高质量发展。他表示，中央广播电视总台将一如既往地发挥自身优势，紧密围绕国家战略，持续提升国际传播能力，共同书写中国家电及消费电子产业全球化发展的新篇章，推动中国品牌在世界舞台上绽放出更加耀眼的光芒。



全球化与本土化融合，创新驱动出海新路径

在全球经济一体化已成共识的当下，参与全球化竞争成为各国企业整合全球资源、提升综合竞争力的必由之路。值此背景下，2025 AWE高峰论坛汇聚了国内外企业代表与行业专家，以全球视野进行深入交流、分享经验，共同探讨新型国际化道路的方向。

作为全球化家电企业，博西家用电器集团董事会主席兼首席执行官迈致远博士以“驱动创新，塑

造市场”为核心，系统阐述了博西家电的全球化战略。他指出，博西家电始终将本土化研发作为核心竞争力，通过深度融合区域市场特性与消费者需求，持续推出具有市场领导力的创新产品，并因此获得了全球数百万消费者的信赖。

博西家电坚持深耕本土的经营理念，在欧洲、美国、中国、印度、中东以及非洲市场都致力于开发为当地消费者量身定制的产品，积极投资于研发和本地化生产，确保解决方案能够精准捕捉、满足每个地区消费者的独特需求。迈致远表示：“目前，中国仍然是创新和增长的关键驱动力，但其他市场如印度、东盟、中东和非洲也正在改变家电行业的未来，城市化进程不断壮大的中产阶级以及日益增长的购买力，正在推动这些市场对家电产品的需求。对博西家电而言，这些高增长市场不仅仅是销售机会，更是创新中心。”

海信家电集团股份有限公司董事长高玉玲以“同时代共进，与世界共赢”为主题，通过海信的实践案例，系统阐述了企业在技术创新、市场拓展与文化融合等方面的战略布局。过去几年，海信实现了可观的增长，其中海外营收也得到了大幅增长，品牌知名度持续提升，产品赢得众多全球用户认可。

“国际化是一场马拉松，海信坚持跑了几十年，始终如一。”高玉玲表示，借船出海，是海信叩开国际市场的敲门砖，体育营销让海信品牌完成了从“借船出海”到“造船出海”的华丽转型。连续赞助顶级体育赛事，不仅提高了品牌曝光度，还通过技术赋能提升了全球影响力，加速品牌全球化。同时，跨国并购也让海信快速切入全球市场，不断发展壮大。

论坛中，著名财经观察家秦朔发表主题演讲，深入分析中国家电企业在全球化重构背景下的机遇与挑战。秦朔认为，在全球化趋势下，中国家电行业面临三大机遇。第一，家电需求长期稳定增长，新兴市场、“一带一路”沿线渗透率仍将快速提高（尤其是小家电）；第二，不少新兴经济体招商引资促发展，有助于中国企业出海，建立更富弹性的混合供应链；第三，AI for All，进一步强化中国智造和中国创造的优势。

同时，家电行业还面临多重挑战，考验企业韧

性。首先，美国对中国加征关税，欧美努力降低供应链对中国的依赖，建立非关税壁垒；第二，新兴经济体的本地化要求越来越多；第三，出海本身就充满了风险和不确定性。

融合、突破、拓展，共话国际化新路径

在全球经济一体化不断深入的今天，中国家电企业正面临着前所未有的机遇与挑战。为了在新的国际环境中寻求突破，家电企业必须融合全球资源，拓展国际视野。为此，本次高峰论坛特别设置对话环节，邀请海尔海外电器产业有限公司副总裁张庆福、石头科技清洁产品 BU 总裁钱启杰、亚马逊全球开店大客户拓展及运营总监杨殊、欧盟家电协会总干事 Paolo Falcioni，围绕“融合、突破、拓展，打开国际化新视野”主题进行智慧碰撞，共同探讨如何在全球化进程中实现更好的融合。

在市场选择方面，成熟与新兴市场需协同发展。张庆福表示，应顺着时代的趋势，去寻找用户的需求，不管发展中国家市场，还是发达国家市场，都是有价值的。钱启杰表示，无论欧美市场，还是非洲或者是东南亚市场新兴市场，最核心的就是企业要把握每个市场真正的用户需求，解决用户的痛点，跟上市场的发展方向。杨殊指出，多数企业在开展跨境电商时优先布局成熟市场，依托平台基建降低风险，再逐步拓展新兴市场。Paolo Falcioni 表示，欧洲是一个很大的市场，欧洲也希望拥抱全球化，加强与各个区域之间的合作。

在数字化浪潮下，企业需从多方向推进全球化路径。其中，石头科技通过搭建全球化销售网络，以跨境电商快速触达用户，再通过线下渠道强化品牌信任，形成线上线下融合的闭环。海尔通过“三位一体本土化”战略，结合 HOPE 平台整合全球研发资源，实现高效创新。亚马逊则是通过自身优势帮助企业出海，并会在今年更多深耕当地企业，在企业缺人、缺国际化视野的情况下帮助他们更好出海。

此外，对话环节还就全球产业链布局、贸易壁垒、法律法规、出海经验和挑战进行了讨论。欧洲作为重要消费市场，是不少中国企业国际化布局的重点。





AWE2025 看空调行业三大跃迁

本刊记者 于昊

2025年3月，在上海新国际博览中心，空调行业正经历一场从技术底层到用户体验的颠覆性变革。在AWE2025“AI科技 AI生活”的主题下，格力、海尔、海信、TCL、奥克斯等头部品牌，与三星、LG、松下等外资品牌，以及跨界者追觅同台竞技，共同勾勒出一幅“主动智能、全域健康、无感舒适”的未来图景。透过AWE的技术交锋，空调行业的技术跃迁路径已清晰可见。

AI 全面赋能：重构智慧逻辑

2014年，智能空调从雏形起步，发展至今已

经十年有余，而AI大模型的全面渗透完全改写了曾经被动式智能控制技术在空调行业的交互逻辑。

AWE2025上，格力的“AI节能王子空调 Pro”搭载自研AI芯片，通过动态分析环境温度湿度、用户习惯等数据，将全年能效提升15.8%、耗电量降低13.6%；长虹的“熊猫懒”系列接入DeepSeek大模型，突破传统指令式交互，可理解“有点闷但别直吹”等模糊语义，自动开启新风与柔风模式。奥克斯的“奥知音 II Pro”融合百度与DeepSeek双AI大模型，支持离线语音控制、方言识别及80°声源追踪送风，5米远场唤醒率超过95%，甚



至能根据用户提问主动推荐旅行攻略、天气播报等生活服务。

值得关注的是，AI 的场景预判能力在空调上已经落地。TCL 全球首发的毫米波雷达技术，可实时监测用户睡眠阶段的体动状态，动态调整温度曲线，将深睡时长提升 25%；海尔的“AI 之眼”通过视觉神经中枢实现冷热双风分区控制，冷风调节室温，常温风追踪人体感知，动态优化体感，并与新风系统联动改善全屋空气质量。

海信空调也全面接入 DeepSeek。基于星海大模型在语言理解、文本创作、自然对话、万物识别等方面的能力发展，此次海信空调推出的 AI 空气管家能有效理解用户的多指令，并生成程序，形成准确的舒适空气方案。比如，对海信空调说：“孩子刚运动完回来，开空调别吹着他。”空调便依据外部环境及需求进行深入推导和分析，自动打开空调的制冷功能，并开启“防直吹”功能。海信 AI 空气管家还可以实现人感控风、主动节能、优化室内环境等功能，融合室内外环境、地域、天气、时间及行为等多维数据，打造主动服务的动态空气方案。

在上一届 AWE 结束之后，《电器》记者曾预判，AI 将是空调新科技下一个必争之地。短短一年时间，本届 AWE 就将 AI 技术从单一功能控制，进化为全屋空气生态的决策中枢。

健康技术：从空气净化到环境系统管理

在 AI 技术的加持下，健康需求驱动空调从“温控工具”向“空气中枢”转型。

海信空调此次推出的 X7Pro 首创第七代双向流换新风技术，在不扩孔的前提下，可同步实现新风引入与污浊空气排出，立体换气效能达到行业最高水平，为 80m³/h，实时监测室内空气质量，并自动联动新风系统进行优化，实现室内空气“自主呼吸循环”。

松下驭氧系列以 5L/min 大流量弥散送氧技术，将室内氧浓度稳定在 22% 黄金值，配合每秒释放 4800 万亿个 OH 自由基的 100 倍纳诺怡技术，实现病毒灭活与过敏原抑制；升级版醇风二代新风空调，以 60m³/h 的速率输送 A 级新风，

并内置 UVC 紫外线消毒模块，实现免打孔安装与长效除菌。

健康技术的场景适配性显著提升。TCL 小蓝翼 C7 配备五重净化滤网与 TVOC 监测模块，针对新房除醛需求推出“晾房模式”，无 Wi-Fi 环境下仍可远程启动；海信 5G 荣耀家系列搭载 Think Air 全健康空气管理系统，通过仿生气流设计将湿度波动控制在 3% 以内，解决母婴群体热风干燥的痛点。

健康技术正突破单品功能局限，向全屋系统延伸。海尔推出的聪明风套系可联动烟灶设备，实时优化厨房的空气质量，而安睡新风空调的水洗模块支持 12 年免更换耗材，过滤效率衰减后仍达 99%，标志着空调的健康管理进入长效可持续阶段。

舒适技术：从物理送风到空间无感革命

空调的舒适性竞争已从基础控温，转向“全域无感化”体验重构。

格力风不吹人系列采用冷风上送下回、热风下送上回技术，垂直温差控制在 0.1℃，配合离心风机实现大空间均匀控温；奥克斯“畅享风 II Max”通过 106mm 超大贯流风扇与微孔轻风技术，在 750m³/min 大风量下保持 18dB 静音运行，体感温差为 ±0.5℃。

机械结构创新成为空调行业破局的关键。追觅跨界推出的“X-Wind 双机械臂空调”，将扫地机器人路径算法迁移至送风模块，左右机械臂可独立控制 275° 角度，送风面积较传统产品提升 6.6 倍。

追觅还带来了全隐藏设计的“Z-Wind 柜机”，通过聚风一体主机与三级匀散系统，实现 ≤ 2mm 墙面贴合度，模仿自然风流动路径消除传统柜机的突兀感。

清洁巨头追觅的入局，展现了野心。追觅机械臂送风技术脱胎于扫地机导航算法，全隐藏设计则源于对家居美学的深刻洞察。更值得注意的是，追觅打造了全生态战略——通过同步推出冰箱、洗衣机等产品，构建“清洁—空气—存储”全链路解决方案，未来或与智能家居场景深度联动。

《维也纳公约》迎来 40 周年， “推动 R290 空调市场化研讨会” 在上海举行

本刊记者 邓雅静

2025 年 3 月 22 日，《维也纳公约》缔结迎来 40 周年纪念日。在过去的 40 年里，作为全球首个在行业计划中采用碳氢替代技术（R600a）实施淘汰的典型范例，家电行业为全球履约作出了巨大贡献。

履约进入新阶段，家电行业依然在积极推动以 R290 为代表的碳氢工质的替代。在《维也纳公约》缔结 40 周年的前一天，也就是 3 月 21 日，由中国家用电器协会主办的“推动 R290 空调市场化研讨会”在 AWE2025 同期举行。此次会议不仅得到生态环境部大气环境司、生态环境部对外合作与交流中心等政府部门以及德国国际合作机构、能源基金会等国际机构的支持，而且邀请了来自中国标准化研究院、北京建筑大学等科研院所、企业的专家、工程技术人员共计 30 多人参加会议，共同对 R290 空调市场化进展进行总结，并为 R290 空调加快市场化出谋划策，为全球保护臭氧层工作做出更积极的贡献。

R290 空调的发展现状

从 2010 年中国专注于开发天然工质丙烷（R290）空调制冷技术开始，R290 空调在生产、研发方面取得了诸多进展。

生态环境部对外合作与交流中心履约一处副处长尚舒文在致辞中表示，在《蒙特利尔议定书》多边基金的支持下，中国房间空调器行业已经开展了 30 条 R290 空调生产线的改造，形成产能超过 1800 万台，同时完成了 8 条 R290 压缩机生产线的改造。另外，生态环境部对外合作中心还支持研究机构和企业，在 R290 安全、性能和能效等方面开展技术研究，并不断拓展研究的深度和广度。这些研究有效地解决了 R290 存在的一些共性技术问题。

北京建筑大学教授王瑞祥参与了很多 R290 空调研发项目。据他介绍，从 2020 年至今，他带领

的团队开展了多个 R290 空调的项目研究，包括由生态环境部对外合作与交流中心技术援助的项目“R290 房间空调器压缩机专用冷冻机油研究”，由国际能效组织 CLASP 资助的项目“能效倍增情景下超高效房间空调器技术路径研究”，由格力支持的“变频压缩机摩擦副研究与能效提升”项目以及“高性能雾化器组件微纳抗磨减摩界面创制及工艺”国家重点研发项目等，研究内容涵盖 R290 空调的安全性风险量化评估技术、R290 空调专用冷冻机油、R290 转子压缩机摩擦副的设计以及 R290 空调能效提升的技术路径与潜力研究，这些项目的研究成果为 R290 空调的性能开发作出积极贡献。

同时，R290 空调表现出的高能效也不断得到业内认可。“以前，受系统充注量限制，R290 空调的性能和能效做不上去，但是经过这么多年的研发，即使是在现有充注量的要求下，也已经有多家企业研发出能效超 1 级 R290 分体机。其中，美的能效超 1 级分体机已经累计生产销售 20 多万台。”中国家用电器协会秘书长王雷介绍说。

在千万台产能和优秀性能的支撑下，R290 空调的市场化也取得一定的进展。根据中国家用电器协会提供的数据，截至 2024 年底，中国房间空调器全行业已经累计生产销售超过 1000 万台 R290 空调。其中，分体机销量接近 60 万台。

推动 R290 市场化须有的放矢

与中国家用空调行业上亿台的巨大产量规模相比，R290 空调千万台的市场化程度明显不足，因此，推动 R290 空调市场化迫在眉睫。

王雷认为，2024 年，中国房间空调器的生产规模已经接近 2 亿台，迈上了一个新的台阶。在全行业产量增加的同时，对制冷剂的需求也在增加。2024

年，HFC-32 价格经历了一波剧烈的攀升，对房间空调器企业的经营带来不小的压力。未来，随着全球市场对各类制冷空调设备的需求增加和 HFCs 生产量的逐步削减，HFCs 供应维持紧平衡、价格保持高位运行或许会成为常态。企业必须思考，在履行《基加利修正案》的情况下，如何满足全球消费者的需求，实现自身增长？未来，企业要每年花高价去市场上购买 HFCs 制冷剂，还是尽快开辟新赛道，以低 GWP 的替代技术推动实现绿色转型和可持续发展？这是摆在每位从业者面前的一道难题，而且这不是一道选答题，而是一道必答题。这道题目的答案也已经非常明确，就是采用 R290。

整体来看，推动 R290 空调市场化，不仅需要得到政府、国际社会方面的全方位支持，企业也应该把推动 R290 空调市场化与可持续发展更好地结合起来，并且积极分享经验。

在政府支持方面，据尚舒文介绍，自 2019 年以来，生态环境部对外合作中心在中国家用电器协会的支持下，把房间空调器行业的履约的重点放到了 R290 空调市场化的推广上，在多边基金允许的灵活范围的，多次调整补贴标准和补贴方式，累计向中国家用空调行业发放超过 1.03 亿元补贴资金，激励行业加速开展 R290 空调的市场化。

国际社会也开始关注 R290 空调，并推动其市场化。德国国际合作机构项目主任 Philipp Denzinger 介绍了国际上两个支持 R290 空调市场化的项目。加纳绿色制冷项目期限设定为 2025~2028 年的 4 年，目标是到 2028 年底引进多达 15 万台 R290 空调设备，激励措施总额约为 1200 万欧元。南部非洲制冷计划 (CooPSA) 的目标是到 2026 年底前引进近 2 万台 R290 分体式空调，支持实现更节能和气候友好的制冷和供暖。该项目预算为 700 万欧元，截止日期为 2026 年 12 月。

企业方面，美的是将 R290 空调市场化与可持续发展结合起来的代表。广东美的制冷设备有限公司家用空调性能平台先行性能经理戚文端认为，未来，随着产品能效提升、电网排放因子的不断下降，制冷剂排放占比逐步提升，同样能效的产品，R290 空调生命周期碳排放量优势明显。根据美的测算，一台 3500W 热泵型分体式 R290 空调，整个生

命周期总的碳排放为 4143kgCO₂e，少于 R32 空调的 4722kgCO₂e，更少于 R410A 的 6308kgCO₂e。他表示，企业应该看到 R290 空调的减排潜力。

安装维修人才的储备是推动 R290 空调市场化重要环节。美的和海尔在培训 R290 空调安装维修方面积累了一些经验。戚文端表示，针对售后服务维修，美的成立了中国制冷维修行业良好操作区域级培训中心项目，为企业建立售后服务维修体系及人员提供了基础及支持。青岛海尔空调器有限总公司产品平台引领部长张鹏表示，海尔针对安装维修培训开展了外部专家培训和内部专业培训。其中，内部专业培训建立了 3 级培训体系。这些工作为推动 R290 空调市场化做好了准备。

作为空调的核心零部件，压缩机的技术创新对于 R290 空调的发展起到关键性作用。广东美芝制冷设备有限公司首席专家兼研发部长徐浩表示，自 2004 年开展 R290 技术研究以来，GMCC 不断加大研发投入，形成了 R290 旋转式压缩机系列技术，如小型化、少油量、新油品、高安全等，广泛应用于空调、热泵等领域，为 R290 空调的发展提供技术支持。

会上，与会代表还就推动 R290 空调市场化、发挥标准等政策作用等相关议题进行深入探讨，为 R290 空调市场化提供指引。

最后，生态环境部大气环境司二级巡视员石晓群强调，在 R290 空调推广上，目前全世界空调企业处于同一起跑线上。中国房间空调器在全球空调市场占 85% 以上的份额，拥有这么大的一个体量，中国不要只做跟随者，而要做引领者。另外，从绿色低碳的发展趋势来看，选择 R290 是大势所趋。他建议，推动 R290 空调市场化，企业要把握关键问题，主要从四个方面展开工作。一是加快研发速度，提升产品的安全性。二是提高 R290 空调的成本优势，企业需要通过研发尽可能地减少充注量。三是研究 R290 在不同应用场景的推广方式。R290 不只用于房间空调器，在移动空调、除湿机、热泵、轻商冷柜等领域都有很大的发展潜力。企业需要明确，针对不同应用场景如何进行市场推广。四是安装培训，因为 R290 属于 A3 类工质，最大的风险在安装维护环节，所以培训安装维护人员是企业目前迫在眉睫的一项工作。☑

从 AWE2025 看冰箱进化：AI 重构保鲜逻辑

本刊记者 于昊

在引领全球家电及消费电子产业科技潮流的 AWE2025 上，中国冰箱行业迎来历史性转折点。

在相继历经初期智能大战、保鲜技术升级大战、净味技术大战和平嵌技术普及的多轮技术竞争后，AI 如业界预期，成为新一轮的技术大热点。AI 大模型不再停留于营销概念，而是深度渗透至食材管理、环境控制、能效优化等核心环节，推动冰箱打破技术瓶颈，打开技术跃迁的新空间。

AI 驱动食材管理革命：从“被动记录”到“主动规划”

此前多年，食材管理是冰箱智能化道路上最大的障碍，从硬件的摄像头识别到食材依赖用户手动输入，均无法让用户满意，而 AI 技术的介入让这一环节发生质变。

卡萨帝冰箱通过 AI 智慧眼系统与 DeepSeek 健康模型，构建了全链路食材管理生态——毫秒级动态识别：搭载专利毫秒级抓拍技术，AI 视觉系统可自动识别 210 种食材种类及位置，覆盖浆果、叶菜等易混淆品类，用户存取食材时无需手动输入，系统自动更新库存信息并生成营养档案；智能健康干预：基于用户健康数据，AI 算法提供个性化食谱推荐，并通过 APP 同步购物清单；全生命周期管理：AI 自动追踪食材保质期，过期前 3 天推送预警，避免浪费。同时，AI 算法根据食材类型自动匹配保鲜模式，例如，浆果类启用低氧高湿方案，肉类启动深冷冻速冻程序，确保牛排解冻后血水流失率降低 60%。

以海尔 AI 全空间保鲜冰箱为例，其接入 DeepSeek 大模型后，能通过气味传感器识别 1300 多种食材异味，并结合用户健康数据动态生成个性化食谱。例如，用户询问“今晚吃什么”时，冰箱

可基于库存食材、营养需求推荐减脂餐或儿童营养方案，甚至主动调节冷藏室温度以延长牛排的蛋白质留存率。这种“有脑有眼”的交互模式，使冰箱从工具进化为“家庭健康管家”。

海信冰箱则凭借星海大模型，推出“AI 美食管家”，依托语言大模型，精准生成真空存储方案；依托多模态大模型，多维度识别食材，实时监测动态调控。

TCL 冰麒麟深冷系列冰箱通过 AI 算法与分子磁鲜技术联动，将果蔬保鲜期延长至 15 天，牛排解冻血水流失率降低 60%。

新入局的追觅 Z-Fresh，其 AI 营养管理系统可智能调控温湿度，抑制高蛋白食物中的嘌呤生成，并通过 APP 推荐健康食谱。

三星 AI 神冰箱 9 系的 AI 食材识别技术支持 37 种常见食材的自动分类与状态监测，并衍生出两大创新功能：一是智能食谱推荐，二是健康干预。

LG 冰箱也搭载 AI 功能，可以通过 AI 计算来



匹配最佳温度，延长食材保鲜。

AI 还成为破解节能与高效矛盾的关键。美菱零嵌入冰箱通过 AI 动态调节压缩机频率，在保持恒温同时实现能效 1 级；松下挪威海系列的魔术变温空间 Pro 技术覆盖 -20°C ~ 12°C 宽幅温区，由 AI 自动切换模式以减少冷量浪费。

AWE2025 上，AI 的全面落地，将冰箱从“被动智能”转变为“主动思考”，一举将此前食材管理的诸多难题破解。虽然 AI 大模型仍处于初级阶段，冰箱与用户的交互还有巨量空间可供发掘，但困扰冰箱智能化多年的瓶颈已被打破，未来冰箱成为家庭食材管理中枢的预期不再遥不可及。

环境控制升维战

AI 落地应用的同时，冰箱的各种保鲜技术正突破单一温度维度，向湿度、氧气、磁场等多参数协同演进。

卡萨帝继续主推其标志性的 MSA 氮氧智控保鲜技术，实现细胞级养鲜新标准。卡萨帝将远洋邮轮保鲜技术应用于冰箱领域，通过 MSA 氮氧智控系统实现食材分子级保鲜；通过降氧增氮，动态调节冷藏室氧气浓度（最低降至 0.8%），提升氮气浓度至 99.2%，抑制食材氧化反应。实验显示，存放 7 天的柠檬维生素 C 留存率比普通冰箱高 30%。

海信真空保鲜 4.0 技术通过智能调节氧气浓度抑制氧化，同步耦合磁场保鲜延长蔬果周期；松下冰箱通过动态控湿模块将湿度维持在 $92\% \pm 3\%$ ，使芦笋保鲜期达 21 天；追觅 Z-Fresh 系列的 ECO 超低氧恒鲜科技则主动控制氧气浓度，减少肉类蛋白质流失。

方太联合上海海洋大学，将远洋运输中用于高端食材的氮气保鲜技术微型化至家用冰箱。通过黄金氮氧比控制和主动制氮系统，抑制食材氧化反应，实现“工业级保鲜”效果。

塑造保鲜环境的同时，净味技术也全面升级。西门子 eNose 智感杀菌系统可识别 200 种食物气味，异味超标时自动启动超氧离子杀菌，除菌率达 99.9%；TCL 冷布丁系列通过 AI 学习用户习惯，预判异味产生时段并提前净化。这些技术标志着冰箱正构建“监测 - 预警 - 处理”的全链路净味生态。

有专家表示，从环境控制角度来说，未来，乙烯、二氧化碳等气体的动态调控在冰箱中的应用或将催生“微生态保鲜系统”。

平嵌竞争：“技术 + 场景 + 生态”的全维度升级

AWE2025 上，冰箱的平嵌技术再次升级，技术迭代围绕散热效率与空间压缩展开，而在设计上也全面从功能适配向家居艺术升级。

卡萨帝冰箱拥有 594mm 超薄机身，通过离心变轨铰链技术，解决传统冰箱门体突出难题，支持 90° 直角开门与抽屉全拉出。

海信真空冰箱延续了海信冰箱一贯的高端美学理念，采用了纯平全嵌设计，完美融入现代家居环境；底部前置涡流散热系统，搭配全动态双轴变轨铰链，大幅提升了散热效率，实现了三侧不留缝、正面不凸出的无缝完美嵌入效果。

澳柯玛纯平全嵌系列通过底部前置散热路径设计，彻底取消两侧散热空间，实现“3 毫米开门间距”的极限嵌入，同时综合能耗降低 30%。

值得一提的是，平嵌冰箱的安装服务也在全面升级。如卡萨帝推出微改服务，通过升级真空绝热层与内部结构优化，老旧小区冰箱容积可提升 200L~300L，兼容原有橱柜空间。

在设计上，平嵌冰箱的设计逻辑向“隐形化”与场景化细分升级。澳柯玛 BCD-460WPGXZ 采用云锦灰玻璃面板与按压式隐形把手，油污一擦即净；卡萨帝鉴赏家套系通过 15° 倾角门体与 10cm 踢脚线设计，适配高端别墅装修标准。方太高端全嵌冰箱通过薄翼保温壁技术实现 575mm 超薄机身 +508L 大容量，支持橱柜门直接与冰箱门连接，无需额外铰链。

新入局冰箱赛道的追觅 Z-Fresh 系列采用北欧风格哑光玻璃面板，支持与橱柜同色定制。

本届 AWE 还有多款镜面平嵌冰箱亮相，冰箱门秒变穿衣镜，就是需要频繁打理。

AWE2025 上的冰箱变得更有情调，或许正如展会上那台“会自我介绍”的海尔冰箱所预示——冰箱正让冷冰冰的硬件进化为懂需求、有温度的“家庭成员”。



“2025 全国家电消费季”启动仪式 在上海 AWE2025 展会现场举行

本刊记者 于璇

3月22日上午，“2025全国家电消费季”启动仪式在上海新国际博览中心 AWE2025 展会现场举行。本次活动由商务部、上海市人民政府主办，上海市商务委员会、上海市浦东新区人民政府、中国家用电器协会承办。商务部党组成员、副部长盛秋平出席活动并致辞。来自商务部、上海市人民政府、上海市商委、金融机构、家电行业相关协会和企业代表 150 余人参会。

本次活动旨在深入贯彻落实国家消费品以旧换新政策，促进家电市场繁荣，推动家电行业高质量发展。作为家电及消费电子行业的年度盛会，中国

家电及消费电子博览会（AWE）不仅是业界的盛会，更发挥了引领家电及消费电子消费趋势、引导市场消费有序升级的平台作用。自 2024 年消费品以旧换新活动启动以来，AWE 积极发挥家电及消费电子市场消费潮流趋势风向标的作用，联动政府、企业、渠道各方，为广大消费者实现“以旧换新”提供更加丰富的选择。

商务部党组成员、副部长盛秋平在致辞中表示，家电消费是我国居民消费的重要组成部分，是拉动内需的重要引擎。去年商务部坚决贯彻落实党中央国务院的决策部署，迅速落地家电以旧换新政策，

并取得良好成效。家电以旧换新不仅增加了民生福祉，提振了市场动能，发展了绿色消费，还带动了产业发展，促进了资源循环。近期，商务部将统筹线上线下渠道，组织开展 2025 年全国家电消费季系列活动，依托加力扩围家电以旧换新支持政策，优化政策+活动驱动机制，鼓励厂商创新、平台让利、企业优惠，进一步放大家电以旧换新政策在惠及民生、引导生产等溢出效应，加快释放家电更新消费的潜力。

上海市委常委、副市长华源表示，家电作为提升市民生活品质密切相关的消费品类，既是民生需求的风向标，也是经济高质量发展的助推器。自去年 8 月 24 日国家出台家电以旧换新政策到今年 3 月 20 日，上海家电家居家装消费金额达到 186 亿元，交易量超过 1060 万单，补贴消费者超过 28 亿元。上海市将以此次活动为契机，更好地打造家电消费的新标杆，以科技赋能引领消费升级，以开放合作拓展全球市场，以服务优化提升消费体验。

商务部流通业发展司司长李佳路解读了家电以旧换新的政策成效。一是形成提振消费与带动生产的良性循环。家电消费市场自去年下半年持续回暖，家电产量、利润均呈现增长态势。二是取得拉动经济与惠民利益的双重成效。家电以旧换新既是一项经济政策，也是一项惠民措施。通过享受补贴优惠，改善生活品质，让消费者既“换得起”，又“换得好”，切实提升了人民群众的幸福感和获得感。三是推动消费升级与资源回收的协同发展。以旧换新政策推动更多高品质的家电新产品替代高能耗的旧产品，使绿色低碳、节能环保的消费理念日益深入人心。同时，促进再生资源回收体系不断完善，实现废旧家电回收量和拆解量双增长。下一步，商务部将围绕便利、安全、规范、畅通 4 个方面进一步推进家电以旧换新工作。一是优化操作流程，让消费体验更便利；二是加强风险防范，让资金使用更安全；三是确保公平公正，让政策执行更规范；四是完善回收体系，让换新链条更畅通。

启动仪式上，中国家用电器协会副理事长徐东生对外发布了《2025 中国家电消费趋势白皮书》。该白皮书由中国家用电器协会组织编写，揭示了在

家电以旧换新政策红利和科技创新的双重推动下家电消费的六大趋势。一是家电换“智”，智慧家庭“焕新”；二是绿色低碳，深入人心；三是健康与家电深度融合，引领生活方式升级；四是家电融入居室环境，美学设计让生活更美；五是关注圈层，满足细分需求；六是悦己消费潮起，情绪价值拉满。

《2025 家电换新指南》也在本次活动上同期发布。在商务部流通业发展司的指导下，中国家用电器协会组织编写《2025 家电换新指南》，聚焦冰箱、洗衣机、电视机、空调、热水器、家用灶具、吸油烟机、净水器、洗碗机、电饭煲、微波炉等以旧换新“国补”产品，为消费者参与家电以旧换新提出选购建议。

作为家电企业代表，海尔、科沃斯分享了企业在以旧换新方面取得的最新进展和相关举措。

海尔集团高级副总裁、海尔智家股份有限公司董事长兼总裁李华刚表示，国家以旧换新政策不仅有力引导用户绿色低碳消费，激发家电市场活力，更掀起了一场全产业链的升级革命，有效拉动了企业在生产制造、物流服务、回收再循环等产业上下游能力升级。2025 年，海尔将与政府同频、与产业共生、与用户同行，将以本次消费季为契机，用科技让生活更智慧，用绿色让未来可持续，用真诚服务让每个家庭感受到中国制造的温暖。

科沃斯集团董事、添可智能科技有限公司 CEO 冷冷表示，在以旧换新政策的引领下，科沃斯集团实现快速增长，两大创新产品组合实现单季销量突破 50 万台的好成绩。科沃斯将始终以用户需求为创新原点，以技术突破为发展引擎，在政策指引之下与行业携手共进，为中国家电产业高质量发展贡献力量。

此外，《2024 年中国废弃电器电子产品回收处理行业发展报告》也在启动仪式上正式发布。中国物资再生协会副秘书长崔燕介绍了报告的主要内容。她表示，2012 ~ 2024 年，我国“四机一脑”规范处理处置超过 9.6 亿台，规范回收利用率超过 40%。在家电以旧换新政策的引导下，各地方在废旧家电回收和处理上取得新的成效，再生资源回收体系建设试点工作持续开展，电器电子产品规范回收与循环利用领域涌现出不少典型案例。

用科技致敬美好生活， 《2025 中国家电消费趋势白皮书》发布

本刊记者 于璇

3月22日，“2025全国家电消费季”启动仪式在上海新国际博览中心 AWE2025 展会现场举行。启动仪式上，《2025 中国家电消费趋势白皮书》（以下简称《白皮书》）正式发布。该白皮书由中国家用电器协会组织编写，揭示了在家电以旧换新政策红利和科技创新的双重推动下家电消费趋势。

中国家用电器协会副理事长徐东生在发布《白皮书》时指出，家用电器是消费者享受现代美好生活的重要载体，是消费升级的主要代表。中国家用电器协会编写《白皮书》的初衷，是希望能够让消费者充分了解家用电器消费趋势变化，更好地参与“焕新消费”。

提升人们居家生活的幸福感，是家电行业一直以来的核心追求。多年来，家电行业通过用户洞察、科技创新、智能制造等多环节的能力提升，持续推出创新产品，满足用户需求，并推动人们生活方式的变革。时至今日，在家电以旧换新政策的强劲牵引之下，中国家电消费趋势正在经历历史性跃迁。《白皮书》将当下家电消费的重要变革归纳提炼为六大趋势。

趋势一是家电“换”智，智慧家庭“焕新”。智能化是家电消费向上升级的主要方向。以旧换新政策的实施，加速了家电消费智能化升级的步伐。一方面，家电换“智”成为以旧换新的主流趋势，消费者在焕新时以智能家电为优选；另一方面，智能场景成为消费市场的新热点，推动家电以旧换新市场的发展。

趋势二是绿色低碳深入人心。在以旧换新政策的引导下，绿色家电成为消费者的首选。节能成为影响消费者决策的关键词，并在消费者群体中成功构建了“经济激励—认知升级—行为转化”的闭环体系，大幅降低了消费者购买高效产品的门槛，让消费者在享受高品质生活的同时，也为可持续发展贡献力量。

趋势三是健康与家电深度融合，引领生活方式升

级。疫情之后，具备健康功能的家电成为满足消费者健康消费需求的重要载体，以“花开遍地”的蓬勃之势，迅速占据了家电消费市场的重要位置。从聚焦个体产品的健康功能升级，到构建全方位的健康使用场景，再到打造完善的健康家电体系，“健康+家电”的生活新模式正在走进万千中国家庭。

趋势四是家电融入居室环境，美学设计让生活更美。家是遮风挡雨的物理空间，更是情感与品位的寄托之所。消费者越来越注重家电产品与自己生活方式的契合度，追求能够体现个人品味和风格的家电产品。家电产品正在成为定义居家美学的核心载体，与美学设计的深度融合，让消费者的日常生活变得更加美好。

趋势五是关注圈层，满足细分需求。随着圈层经济的发展，消费人群不断细分，消费者愈发重视个人体验所带来的主观感受，不再仅仅满足于产品的基本功能。为了让不同消费人群都能更好地受益于现代家电科技的发展，家电品类不断细化，功能日益丰富。银发人群、母婴人群、养宠人群、Z世代人群，成为家电消费市场上收获重点关注的群体。

趋势六是悦己消费潮起，情绪价值拉满。在物质生活得到极大满足的今天，消费者购买家电时的心态已经悄然生变。人们开始重新审视生活品质，购买家电的需求逐渐从单纯的功能性转向情感化满足。如今，消费者更加重视产品带来的情感满足、生活品质提升和幸福感增强，期望通过家电消费实现悦己的目标。

不难看出，中国家电消费趋势的变革，既是政策红利与科技创新共振的成果，更是消费需求迭代与产业升级的深刻映射。在家电以旧换新政策的持续推动下，家电市场不仅实现了规模的历史性突破，更通过能效升级、智能渗透和场景重构，重新定义“家”的科技温度与生活品质。■



AWE2025 洗衣机产品趋势： 多元创新进化，解锁家庭洗涤新场景

本刊记者 秦丽

2025年3月20日，备受瞩目的中国家电及消费电子博览会（AWE2025）如期启幕。卡萨帝、海尔、博世、西门子、松下、三星、LG、惠而浦、海信、TCL等一众知名洗衣机品牌再次站在行业的“聚光灯”下，将其精心打造的创新力作展现给世人。这场精彩纷呈的产品与技术“巅峰大秀”，直接体现出洗衣机行业生生不息的创新活力。

围绕“洗、烘、护”这一圆心协同发力，以智能科技的赋能为半径，不断拓展细分场景，满足用户多样化需求；健康理念深入产品内核，从风潮变成了产品属性；结构与外观设计更加人性化，且巧妙融入家居美学……在行业探寻新发展契机的征程

中，家庭洗涤场景画卷已然铺陈开来。

以“洗、烘、护”为圆心的升级

整体来看，围绕“洗涤、烘干、护理”三大核心诉求，通过不断的技术创新与产品升级，构建起中国家庭的“大洗护场景”，基本成为行业内洗衣机产品发展的共识。也正是在这样的圆心目标和思路驱动下，原本单纯用于洗涤衣物和其他生活用品的洗衣机，已经跃升为解决更多问题的家庭洗护“专家”。这些恰恰是AWE2025上展示的洗衣机产品所传导出的核心价值与发展导向。

相较于上一届展会，AWE2025上，将单独的

洗衣机、干衣机、衣物护理柜等产品集合起来，打造成家庭“洗衣房”的风潮概念更加凸显。其中的代表作除了卡萨帝全球首创一站式墅式洗护中心，当属 ASKO 的 JUNGA 系列洗衣房套系，号称为用户提供洗涤、烘干、护理和整理的全套洗护解决方案：洗衣程序结束后，推荐的烘干程序将自动推送到干衣机端；烘干程序结束后，用户可以将中间隐藏助手的整理台拉出，将衣物在此处折叠好；不能翻转烘干的贵重衣物，可以放入干衣柜悬挂或平铺烘干，一套动线流程行云流水。

除了将单一功能产品集成“洗烘护”组合，在一台产品上实现这三大功能，则是另一种路线。最佳案例当属卡萨帝朗朗洗衣机，这台洗涤容量、烘干容量各 12kg 的热泵式洗、干、护一体机，支持洗涤、烘干、湿洗、护理四大模式，堪称去年卡萨帝云脑洗干护一体机的升级版。

此外，在技术层面，洗衣机企业也锚定洗涤、烘干、护理这三大核心赛道，不断实现突破与创新。在洗净技术方面，既有松下独创的去除水中悬浮线屑的离心净水洗技术，又有 ASKO 洗涤和冲洗性能出色的 ProWash 专业洗涤系统，还有博世新一代 6 系活氧洗烘套装上无需预处理、一键去除 40 多种顽固污渍的深层净洗技术。

在烘干技术领域，从 AWE2025 传导出的一个明显变化就是，洗干一体机产品的烘干方式开始大面积从原来的冷凝式向热泵式发展，烘干技术进一步升级。例如，松下洗衣机上的 α -Hover 悬浮智烘系统，卡萨帝洗衣机上的极速热泵烘干技术、透过衣物夹层检测干湿度的 3D-Tech 透视判干技术，特别是卡萨帝墅式洗护中的干衣机上更是“惊现”三变频系统，可达到快速、低磨损烘干效果。

另外，针对烘干过程中的绒毛问题，企业也是“各出奇招”。三星洗衣机中运用 100 个强力喷头向热交换器进行喷淋，有效清除长期积聚的绒毛和污垢，以维持可靠高效的烘干性能。海信洗衣机设计了排水泵毛屑收集技术 + 四重烘干风道毛屑过滤方案。西门子 iQ500 热泵干衣机的“自清洁冷凝器”功能，每一次烘干运行都通过瀑布式冲刷，自动进行内部清洁。

在护衣技术方面，除了防缠绕技术更新，还有以博世、西门子产品为代表的蒸汽护理和蒸汽除皱技术。在面料养护技术创新方面，卡萨帝堪称佼佼者，无论养护 + 超声波空气洗纤维级技术，还是高端面料专衣专护，如湿洗羊毛大衣技术等，卡萨帝洗衣机和护衣柜上搭载的护衣技术都在持续更新中。

以智能科技为半径的延展

在洗衣机行业的产品升级进程中，如果说“洗干护”是引领方向的目标圆心，那么智能科技就是从圆心延伸而出的半径，其长短决定着行业发展的边界和所覆盖的范围。借助智能科技，洗衣机产品可以拓展更多细分的应用场景，精准满足用户需求。AWE2025 上，智能 AI 技术在洗衣机上的落地成果被淋漓尽致地展现出来。

在人机智能交互方面，卡萨帝和海尔品牌的洗衣机已经可以通过语音、雷达、智慧眼、传感等技术进行多场景人机交互，OLED 高清显示屏推送专属洗护方法视频指导和贴心提醒等，同时还支持 OTA 自动升级，提高用户操作的便利性和互动感。其中的 AI 智慧眼模块，从源头解决了衣服被夹、小件漏取等问题，并可检测洗涤泡沫残留，自动指挥洗衣机进行二次漂洗。

在洗衣机产品的智能洗涤领域，智能识别技术与传感技术也在不断精进。凭借愈发强大的智能识别能力和更为灵敏精准的传感技术，洗衣机能够深度洞悉衣物的材质、重量、污渍程度等关键信息，从而智能适配最为适宜的洗涤程序，实现精准且高效的洗涤效果。例如，三星的新品 AI 神黑钻热泵洗烘系列通过重量、织物、水位、污渍、洗涤剂、烘干程度 6 步感应，智能调整水位和洗涤剂的用量，合理把控浸泡、漂洗和脱水时间及烘干流程，并且能深度学习用户使用习惯，推荐洗衣、干衣程序建议，及时显示能耗、洗涤报告等。

在格力臻柔系列滚筒洗衣机上，还有一个类似手机定闹钟的“云定时 无感预约”功能，可根据个人习惯选择周一到周日每天 24 小时内的任意时间，设定好洗涤模式并保存，后续只需每天在预定时间前将衣物放进洗衣机，就可自动完成洗涤。

在智能烘干技术方面,《电器》记者注意到,西门子、博世品牌干衣机上搭载的智能技术,可以实现每秒 800 次实时监测衣物湿度,保证衣干即停,不过度烘干。

健康属性：分区洗与除菌等技术继续精进

纵览 AWE2025 上的洗衣机新品,健康元素如同醒目的标识,几乎贴在了每一款产品之上。健康理念已然从潮流风尚,变成融入产品之中不可或缺的重要属性。

在洗衣机健康功能的创新赛道上,一个重要成果就是分区洗。AWE2025 上,解决洗涤健康问题的分区洗产品有了新的亮点。例如 Leader 一体三滚筒洗衣机,拥有清洗日常衣物的大筒和可以分别处理内衣、袜子或者宝宝衣物的两个小筒,其中小筒拥有医护级健康洗认证,还具有专研的 Bra 精洗程序。

除了 Leader,海信在展会期间还首发了棉花糖 Ultra 全家筒 4 合 1 热泵洗烘一体机,将 13kg 洗衣机、9kg 热泵干衣机、1kg 婴儿专业洗烘一体机、1kg 内衣洗烘一体机,集成在一台产品上。LG 电子 FX 热泵洗烘一体机也集合了滚筒洗烘一体机和迷你波轮洗衣机,上层滚筒洗衣机运转时,下层洗涤小件衣物的迷你波轮洗衣机仍可同步启用洗涤,实现高效速洗,无需分次操作。为避免交叉污染而生的迷你滚筒洗衣机也有所创新。

在健康除菌技术创新方面,企业也是花费了不少心思。卡萨帝洗衣机上的光氧护衣技术,通过模拟光照环境,产生羟基自由基,实现衣物除菌螨、祛味的效果。惠而浦洗衣机通过增强摔打水流、提高漂洗水位、加强循环喷淋雨淋冲刷,有效去除衣物上附着的宠物毛发,同时清除常见宠物身上携带的病毒、细菌、过敏原等有害物质。日立全新蒸汽波系列洗烘护套装的 UV 除菌祛味程序利用紫外线与温度的双重作用,对衣物进行深度清洁。ASKO 洗衣机搭载的防过敏洗涤程序,是保障敏感人群的健康功能。小熊双舱迷你洗衣机为女性特殊时期设计了血渍清洗程序,不仅有效去除血渍,还能杀灭有害细菌。

此外,企业也在不遗余力地进行技术创新,保

障洗衣机内筒健康环境。像海尔洗衣机上的离子风巡航系统,洗衣结束后,洗衣机 12 小时加入新鲜空气,离子同步主动除菌,避免产生霉菌异味。卡萨帝墅式洗护中心还运用了全球首创的筒间无水设计,内筒采用无孔设计,隔离脏污。在洗涤过程中,它的离心排水技术可以通过离心杠杆结构实现洗涤时内外筒隔离,保证脏水不会回流。

结构与外观设计：大筒 + 大屏 + 平嵌

整体来看,AWE2025 上的洗衣机产品,在结构与外观设计上不断突破创新。在洗衣机产品结构方面,大筒径设计仍是主导趋势。三星 AI 神黑钻热泵洗烘产品凭借 18kg 洗涤量 +15kg 烘干量的超大容量“出圈”,洗衣干衣一体化的设计,能够轻松一次性处理特大号床被等大件物品。海信热泵洗烘一体机同样不容小觑,其拥有洗 13kg、烘 8kg 的超大容量内筒。而 TCL 超级筒滚筒洗烘一体机拥有 12KG 的超大容量,却只有 570mm 的超薄机身,在保证大容量的同时,兼顾了空间的合理利用。

AWE2025 上,洗衣机外观设计领域的变化和升级同样令人印象深刻。首先是屏显触控技术在产品上被广泛搭载,展馆里配备大尺寸显示屏的高端机型“身影”频现。卡萨帝墅式洗护中心的高清 TFT 大屏,色彩鲜艳、画面细腻,搭配艺术动态背景,能让用户对洗衣机的使用状态一目了然。惠而浦 W11 双辰系列一体式洗干复合机的全触控式无边界双 LED 高清炫彩显示屏,可灵活控制单筒或双筒运行状态。ASKO “洗衣房”系列的 6.86 英寸 TFT 触控式显示屏结合经典的中央旋钮控制,带来绝佳的触感和反馈,大大提升了使用便捷性。

洗衣机产品外观的另一个重要变化就是,完美匹配柜体的纯平嵌入设计开始“一统天下”。卡萨帝融朗洗衣机全新的纯平一体化玻璃外观设计,以极简全嵌的设计和雅致色彩,完美融入家居环境。同样令人印象深刻的还有海信热泵洗烘一体机,外观也采用纯平全嵌风格设计,自动弹出式旋钮设计充满了仪式感。此外,一体式 VCM 前板搭配钢化玻璃门体,不仅美观大方,而且纯平全嵌的设计充分满足了家居一体化安装的需求。☑

海尔智家发布“AI之眼”黑科技， 家电行业迈向“无人家务”新阶段

本刊记者 李曾婷

全球用户的智慧生活体验正在迎来革命性升级。2025年3月19日，海尔智家于上海世博中心举办“AI生活，智慧万家”全球生态大会，发布AI之眼系列黑科技。

会上，中国家用电器协会执行理事长姜风分享了中国家电的全球化、人工智能与家电深度融合、绿色低碳化3个确定性趋势。海尔集团高级副总裁、海尔智家董事长兼总裁李华刚分享了2024年的机遇与挑战，介绍了未来海尔智家全球创新发展路径。

“AI之眼”让家电看得见、听得懂

想要完全通过家电实现家务替代，需要先让家电看得清这个世界。海尔智家此次发布的“AI之眼”黑科技，让智能家电在“听得懂”的基础上又实现了“看得懂”，并从“看见”需求变成“看懂”需求。

这项突破性技术，赋予家电设备“主动思考”能力，让其变得有眼力见、能听懂、会思考。以厨房场景为例，搭载AI之眼的吸油烟机可实时监测煮粥状态，在即将溢锅时自动调节火力；烤箱能精准识别食材种类与成熟度，自动匹配最佳烹饪方案。

通过看不见的算法，AI之眼为用户带来看得见的美好生活体验。据悉，AI之眼已经应用于冰箱、洗烘套装、吸油烟机、燃气灶以及烤箱等产品，冰箱在3月20日开幕的AWE2025上首次进行展示。

现场，海尔集团副总裁、海尔智家研发平台总经理舒海表示，海尔智慧家庭的目标就是要逐步实现“无人家务”。目前无人家务的实现还需要两块拼图。一块是家电具备“看得懂”的能力，此次发布的“AI之眼”，让家电有了这项能力。另一块是在“看得懂”之后，通过家庭服务机器人去实现家务“拿得起、放得下”。海尔智家目前正在加速研发和布

局家庭服务机器人业务，希望早日推进“无人家务”时代的到来。

AI与场景融合，打造24小时智能“隐形管家”

同时，海尔智家也将AI技术进一步融入场景。通过三翼鸟AI场景的深度应用与融合，海尔智家成功打造出24小时在线的智能“隐形管家”，为全球家庭打造出能感知、会思考、可成长的智慧生活解决方案。这背后离不开海尔智家大脑和Uhome大模型的技术支持。

作为核心技术引擎，海尔智家大脑经过百亿级家庭专业知识训练，让智慧家庭从“万物互联”升级到“万物思考”，场景和生活体验直接拉满；Uhome大模型则让家电不断学习、升级，用户在家不再是跟机器对话，而是跟人对话。例如，当用户说“我想看《哪吒之魔童降世》”，Uhome不仅能让电视机自动播放，还能根据用户喜好调整好灯光、音响、空调。

引领全球用户共享智慧生活

凭借在全球的技术沉淀和用户积累，海尔智家还通过科技创新促进AI生活在全球各个国家和地区加速落地，让全球用户共享智慧生活。

从会上获悉，海尔智慧家庭已形成全球规模化落地：在国内，场景品牌三翼鸟日活用户突破1000万个；在海外，注册用户超过2000万个。

成功将智慧生活带给全球用户还离不开海尔智家全球研发、制造、营销“三位一体”的本土化布局。在核心技术层面，海尔智家构建了全球协同创新体系：线下10+N开放式创新网络与线上HOPE平台，链接超过25万名全球专家，通过全球协同研发满足着不同地区用户需求。■

海信 AWE2025 发布颠覆性新品，显示技术与智能家电双擎升级

本刊记者 向佳璐



3月21日，中国家电及消费电子博览会（AWE2025）期间，海信在上海世博中心举办“此刻是我”2025世俱杯新品发布会，集中展示了其在显示技术和AI家电的突破性创新成果。

RGB-Mini LED 与 Micro LED 电视发售

全球首款 RGB-Mini LED 电视与全球首个广播级 Micro LED 巨幕成为此次海信显示矩阵的焦点。海信 RGB-Mini LED 电视借助 RGB 三维控色液晶显示技术，首次实现光色同源，能发出红绿蓝三原色，无需量子点，就能实现超越 QD-OLED 的色彩表现。

与此同时，136英寸和163英寸 Micro LED 电视同步亮相。产品集成2488万颗 Micro LED 芯片，支持最大271英寸定制，打破传统尺寸限制，真正实现“墙面有多大，屏幕就有多大”。

价格方面，备受市场关注的全球首款 RGB-Mini LED 共发布85英寸、100英寸、116英寸3个尺寸，

新品首发价分别为27999元、49999元、99999元。

推出三大 AI 管家

海信认为，AI要化繁为简，将复杂留给技术，把简单还给生活。依托自主研发的星海大模型架构，海信推出AI空气管家、AI美食管家、AI洗护管家三大差异化产品。

AI空气管家凭借星海大模型与SLP人感技术，将智能单品的海信空调变身成为全屋空气管理“大师”。用户仅需通过自然对话，空调便能迅速响应，主动对室内空气环境进行智能化管理。AI美食管家是海信冰箱以人工智能为核心驱动力，借助语言大模型、多模态大模型去精准识别食材新鲜度与用户存储食材需求，生成保鲜模式，提升保鲜效果。AI洗护管家通过语言大模型能力精准识别用户意图，简化洗护流程，革新交互方式，仅需用户以自然对话描述，即可解析衣物材质、明确污渍类型，自动生成专属程序。

全球首台4合1热泵洗烘一体机亮相

会上，海信推出全球首台4合1热泵洗烘一体机——璀璨·棉花糖 Ultra 全家筒。据了解，这款产品内置海信自主研发的宙斯集成式热泵烘干系统，搭载3个独立变频电机、风机及压缩机，可实现内筒1:1正反匀透烘技术，不仅大幅提升烘干效率，更以均匀柔烘技术呵护衣物纤维。通过将13kg大容量洗衣机、9kg热泵干衣机、1kg婴儿专用洗烘机及1kg内衣洗烘机四大功能集成于一体，该产品实现“一台抵四台”的颠覆性突破，在性能升级、空间节省、分区细化及使用便利性上全面优化用户体验。

该产品将于6月世俱杯期间正式开售，与海信新风空调璀璨C3Pro、海信璀璨U系列真空冰箱等一系列世俱杯官方新品共同亮相。

AWE2025 消费电子：AI 纪元全面开启

本刊记者 于璇

AI 对于消费电子影响的广度和深度，在 2025 中国家电及消费电子博览会（AWE2025）上得到淋漓尽致地展现。从电脑、手机到电视机，从无线耳机、智能音箱到可穿戴设备，AI 技术已经深度融合到消费电子的每一个角落。如果说去年 AWE2024 上的 AI 让人还有些雾里看花的感觉，那么今年 AWE2025 上消费电子行业的 AI 纪元画卷已经可以看得十分真切。

AI 成为消费电子产品的技术底座

作为消费电子市场的主力，智能电视、智能手机、电脑是人们日常生活中最重要的三块屏。AWE2025 上，AI 技术正在成为这些产品的技术底座，嵌入生活、工作的方方面面。

AI 电视是 AWE2025 上的明星产品。它既可以现身于前，化身用户的智慧家庭管家；也可以隐身于后，默默调校画质音质。AI 将逐渐成为智能电视标配功能，全面升级智能电视的视听、交互、服务体验。

三星、海信、TCL、长虹、索尼等一众彩电大牌在展会现场展开 AI 大作战，都将 AI 技术赋能电视机视听能力提升作为重点展示，从芯片到算法的新一轮升级已经开始。例如，三星将 AI 技术全面融入电视机产品阵容，全面展示了 Vision AI 解决方案。三星 Neo QLED 8K QN950F 搭载了全新升级的 NQ8 AI Gen3 芯片，神经网络数量提升至 768 个，实现了 AI 影像增强 Pro、自动 HDR 重构 Pro、色彩增强器 Pro 的全面升级，可以自动优化画质设置，呈现出清晰流畅、鲜艳逼真的视觉效果。

国内彩电企业相继接入 DeepSeek，也让 AWE2025 现场的 AI 电视新品的交互体验集体上了一个台阶。在现场，“听得懂”的 AI 电视，让观众玩得不亦乐乎，简单几句话就能找到自己想要的影



片和服务。长虹展示的追光系列 Q10Air，在使用期间无须连续唤醒，可以与用户像朋友一样任意问、随便聊。华为的智能屏展区专门设置了语音交互体验小游戏，让观众亲身体验 AI 语音交互。

智能电视的应用服务领域也因为 AI 技术的应用得到进一步扩展，其中“康养+AI”爆发出巨大的市场潜力。电视机、家用医疗设备、可穿戴产品、运动器材等各类智能设备，正在构成一个愈发完整的家庭康养大场景，运动健身、家庭医疗、健康管理、健康饮食等子场景变得更加丰富。AI 电视正在转型为健康管家，综合分析利用各类智能设备汇总的个人健康信息，提供康养建议。其中，以银发人群为主要对象的适老化电视值得关注。海尔展示了首台 AI 康养电视——海尔纯境关爱屏。为了实现“爸妈开机就会用”的目标，海尔纯境关爱屏对系统进行了适老化设计，将免费资源在开机页做了聚合。同

时，针对老年人的康养需求，这台产品可以与海尔生态内的血压计、血氧仪、血糖仪等家庭医疗设备互联，并根据用户健康数据生成健康报告。据《电器》记者了解，海尔电视还在探索与医疗机构合作，落地在线问诊、家医互联等新服务。

除了家用智慧大屏，华为、三星、TCL等企业展示了智能手机、个人电脑，变色龙等企业展示了运动摄像机，韶音、华为、三星等企业带来了最新的无线耳机，萤石、TCL等企业展示了陪伴机器人，海尔、宇树等企业更让人们看到家庭服务机器人的应用前景。这些都是 AWE2025 上由于 AI 技术加持而迸发出新能量的代表产品。

艺术化成为新潮流

消费电子不再仅仅是冷色调的科技产品，转而以更加柔和的方式融入居家生活。

艺术电视在 AWE2025 上扎堆亮相，产品数量、展示面积、功能丰富度，都在彰显着家庭智慧大屏向艺术化升级的决心。三星、海信、TCL、长虹、海尔等彩电品牌都在 AWE2025 上交出了艺术美学的答卷。

智能音箱也朝着艺术化的方向发展。在家用大屏不断突破尺寸上限的同时，小尺寸的显示产品与智能音箱形成共鸣，中小尺寸显示 + 音箱的功能集成类产品摇身一变，成为居家生活中新的亮点。这类产品通常被称为“闺蜜机”或移动智慧屏，海信、海尔、LG 等企业都有产品展示。以 LG StandbyME 2 为例，这个产品配备 26 英寸的显示屏，搭载杜比视界和杜比全景声，音画功能都不弱。更为重要的是，它可以三种形态出现在居家生活中，既可带到户外，也可以像画框一样自由摆放，还可以搭配支架落地摆放。

显示技术巅峰对决

AWE2025 上，Mini LED、Mirco LED、OLED 联手上演了一场显示技术的巅峰对决。

Mini LED 电视领域的强手今年齐聚 AWE。TCL 展示了最新上市的第四代液晶电视 Q10L 系列极景 QD-Mini LED。海信备受关注的 RGB Mini LED 电视亮相 AWE2025，并正式公布了首发价格。索尼

则将新一代显示技术——RGB 高密度 LED 显示系统的发布现场选在 AWE2025 现场。据了解，该系统通过可独立驱动的 RGB 三原色背光灯与高密度 LED 光源的深度整合，实现了对红（R）、绿（G）、蓝（B）三原色的精准独立控制，为大尺寸显示设备带来更宽广的色域、更高的峰值亮度以及更精准的色彩表现。背光源技术的演变，正在推动 Mini LED 电视向上升级。

在 Micro LED 领域，各大品牌也纷纷出招。三星透明 Mirco LED 以透明立方体造型演绎“消失的屏幕”，引得观众纷纷驻足。该产品采用透明面板与纤薄边框设计，近乎玻璃般透明的视觉效果可和谐融入各种环境。海信全球首发的 136 英寸和 163 英寸 Micro LED 电视 UX，集成 2488 万颗 Micro LED 芯片。TCL 也展示了 163 英寸的 Micro LED 巨幕私人影院。

LG 和三星的到场，让 OLED 阵营的力量得以充分展现。LG 展位拥有丰富的 OLED 显示应用，从大尺寸电视机到电竞显示器都有展示，其中包括 97 英寸 OLED evo G5 电视。三星也对 OLED 电视阵容进行了全新升级，S95F 和 S90F 系列均搭载了 NQ4 AI Gen3 处理器。

可穿戴设备快速融入生活

智能手表、无线耳机、AI 眼镜的亮相，极大地丰富了 AWE 可穿戴设备的产品阵营。华为、三星等品牌都带来了最新款的智能手表和无线耳机，让观众可以一站式体验智能设备联动带来的流畅体验。

智能眼镜是 AWE2025 的人气爆款，观众们在现场争先体验。TCL 实业旗下雷鸟创新带来多款突破性产品。其中，雷鸟 X3 Pro 是消费级 AR 眼镜，也是全球最小可量产全彩 MicroLED 光波导 AR 眼镜。雷鸟 V3 AI 眼镜搭载与阿里通义深度定制的 AI 大模型，平均响应速度达 1.3s，识别准确率高达 98%，是今年国内市场热销的 AI 拍摄眼镜产品。

华为也展示了多款智能眼镜，如华为智能眼镜 2、华为 Vision Glass。其中，华为 Vision Glass 采用两块独立的 Micro LED 显示屏，分辨率达到 1080P，并采用开放式声学设计，可以带来更好的音域表现。■



让生活充满 AI， 2025 AWE 高峰论坛描绘未来家蓝图

本刊记者 宋扬

3月21日，由中国家用电器协会主办的“未来家，让生活充满 AI——2025 AWE 高峰论坛”在上海召开。来自家电、消费电子、汽车、人形机器人、互联网平台等众多领域的领军企业代表和行业大 V，以其在智慧家居及多领域融合实践过程中的经验和思考为范本，为与会者描绘了未来智慧家庭及“人车家”生态融合的产业图景。

人工智能正在改变人类生活和产业格局

“今年以来，DeepSeek 等中国大模型惊艳世界，为人工智能在各行业加速落地应用带来了新的想象空间。人工智能将赋予家电产品感知、思考与决策能力，使其从‘功能性’向‘个性化服务’转变，真正成为用户的‘智能生活助手’。”正如中国家用电器协会执行理事长姜风在致辞中所言，人工智能正在改变人类生活和产业格局。

在家电领域，人工智能大模型的出现为家电智能化水平的跃迁提供了关键技术突破路径。当 AI 深度嵌入各个生活场景，在创造者眼中，“未来家”生活将是一幅何等精彩的图景？海尔智家智慧家庭研究院院长周炯以“AI 之眼”系列技术为例，展示了这种变革的实现路径与应用场景。据周炯介绍，迈入 AI 时代，三翼鸟基于 Uhome 大模型能力，对智家大脑进行了 AI 感知、AI 语音、AI 视觉的全面升级，并为用户配备了家庭服务管家——小优智能体。AI 的实用主义同样在厨房场景开花结果。老板电器高级副总裁周海昕表示，老板电器的厨电产品，结合机器视觉与多模态技术，极大提升了用户体验。

对于年轻用户而言，交互的“无感化”才是智能的真谛。海信视像科技助理副总裁何灿以电视机为例，介绍了多模态交互的进化。他说：“去年 AWE

期间我们发布了涵盖影视、体育、教育、旅游、穿搭等 12 个智能体，今年在接入 DeepSeek 能力后，智能体的智能化水平进一步提升。”追觅扫地机器人总裁孟佳介绍了 AI 在清洁电器领域更具象的进化。他称，追觅扫地机器人通过激光雷达与双目视觉识别 200 多种障碍物，机械臂可夹取拖鞋归位、清理纸团入桶，甚至未来将联动洗衣机完成洗衣、晾衣、收纳等衣物洗护全流程。

“人车家”互联 提供跨场景服务体验

AI 与家电家居的融合正在重新定义“未来家”，家与车的数据流无缝衔接，将打破物理空间隔阂，让智慧生活半径被重新丈量。对此，华为终端有限公司 IoT 产品线总裁余隽表示，构建“人车家”互联的全场景智慧生活，是华为终端业务未来长期战略。通过 AI 技术，长城汽车在智能驾驶、智能座舱、智能底盘等领域取得了显著成果。

论坛上，长城汽车 AI LAB 总负责人王光甫以长城汽车最新车型“高山”为例，展示了智能座舱内游戏、观影、K 歌等娱乐功能的集成，将汽车从“移动工具”转化为“第三生活空间”。这一转变背后，是 AI 技术对车辆感知、交互和服务的全面升级。

对于此类充满科技感与生活温度的理想场景，开普勒人形机器人 CEO 胡德波预判，在未来三年这一相对较短的时间跨度内，AI 伙伴或 AI 助理将全方位融入人、车、家的全场景生活，化身跨场景的 AI 实体。

当 AI 的触角从家居延伸至出行，人、车、家正编织成一张流动的智慧网络。面对这场新技术变革，如姜风所强调的，家电行业要主动拥抱 AI，以更开放的姿态迎接 AI 挑战，致力于打造一个跨产业的、AI 与家电无缝融合、提升消费者生活品质的未来。■

为发展注入新势能， 2025 中国清洁电器行业高峰论坛召开

本刊记者 秦丽



3月21日，在AWE2025开幕的第二天，由中国家用电器协会指导，《电器》杂志社承办的“2025中国清洁电器行业高峰论坛”在上海隆重召开。这场汇集清洁电器领域业内专家、相关企业、渠道商、新闻媒体、消费者代表等200余人的盛会“全程高能”，思想与观点的交流碰撞迸射出耀眼的火花。

本届论坛围绕全球化进程中的布局策略与差异化竞争优势打造、如何精准把握政策红利与产业升级所带来的发展机遇，以及如何把握技术创新的前沿方向等关键议题，展开深度剖析与热烈研讨，力求为清洁电器行业探寻出明晰且可行的发展路径。

内外市场“双循环”驱动，抓紧政策红利及产业升级机遇

近几年，清洁电器快速成长为中国家电市场的

重要品类，不但形成了多品类、立体化的市场架构，整个行业也步入了提速发展的关键时期。

对于清洁电器行业的发展形势，中国家用电器协会执行理事长姜风在致辞中给予了高度肯定：“清洁电器行业是中国家电行业最具活力的细分领域之一。过去几年，在全球经济波动、消费需求转型的挑战中，清洁电器行业始终坚持以科技创新为引擎，以用户需求为导向，实现了跨越式发展。通过融合物联网、人工智能等技术，洗地机、扫地机器人等创新品类不仅重塑了家庭清洁场景，更推动中国品牌在全球市场占据引领地位。”她还特别强调，中国清洁电器企业加速拓展海外市场的步伐坚定且迅速，中国制造、中国品牌的产品获得海外消费者的认可，全面引领全球清洁电器产品技术趋势。

GfK中国零售渠道服务事业部 & 家电事业部负责人何忠清在演讲中分享的数据也佐证了这些观点。GfK海外市场监测数据显示，2024年，全球（不含北美、俄罗斯，以下同）清洁电器市场累计销售额达200亿美元，同比增长8%。其中，中国市场零售额达到了59亿美元，同比增长11%，海外众多的发展中市场为中国自主品牌出海提供了潜在增长空间。何忠清表示，如今，中国自主品牌在全球扫地机器人和洗地机领域已经确立稳定的先发优势，不仅在规模上领先，在销售“质量”上也占据高端。

本次论坛上，亚马逊大客户团队浙江区域负责人周颖分享的来自亚马逊的数据也显示，过去一年中，床上吸尘器产品搜索量增长30.53%，而在过去一个季度中，这一数字更是达到44.01%。除了数据分享，她还提醒相关企业“出海”要注意的一些问题，包括要高度关注合规认证问题，尤其是危险品审核；在品牌建设方面，要在产品详情页和品牌形象上打

造差异化风格；在供应链管理上，企业需精准掌握备货节奏，注重不同季节性产品互补问题；在知识产权保护方面，企业必须提前采取措施进行规避，避免不必要的法律纠纷；企业还应提前布局完善的售后服务解决方案，提升客户满意度，增强用户忠诚度。

以旧换新给行业发展带来新的政策机遇。目前全国 20 余省市已将洗地机、扫地机器人纳入补贴范畴。何忠清在演讲中预测，在以旧换新政策的持续发力之下，清洁电器市场有望迎来更高的增长，预计 2025 年市场规模将达到 465 亿元，同比增长 11%。

对于如何充分利用当前的政策机遇拓展市场边界和布局全域增长，姜风强调称，这既是提升用户普及率的黄金窗口，更是重塑消费认知的战略机遇，除了要加强宣传推广，强化国内下沉市场教育，让更多消费者亲身感受智能清洁的价值，还要进一步以差异化创新进行全球市场拓展和深耕。

除了“以旧换新”带来的政策机遇，处于快速发展时期的清洁电器行业还正处在产业升级的“机遇风口”上。在谈到行业未来的发展前景时，姜风表示，一方面，以旧换新政策持续加码，为高端智能产品的普及提供了政策红利；另一方面，AI、机器人等新技术的快速发展及落地应用，将重塑产品功能，显著提升产品智能化水平和人机交互体验。此外，国内三四线城市及农村地区清洁电器渗透率较低、潜力巨大，海外新兴市场需求旺盛，将为企业提供“双循环”增长引擎。

自主创新是核心动能，以用户价值为“引力场”

在全球经济不景气、国内外市场双重疲软的背景下，清洁电器行业依然能够保持增长尤为可贵。“聚焦用户、自主创新，这是中国清洁电器行业获得成功的核心要素，也是我们未来获得更大成功依然需要坚持的法宝。”姜风一语道出其中奥秘，她指出，人工智能、物联网、柔性机器人等新兴技术，为清洁电器打开了更广阔的想象空间。DeepSeek 等开源模型的出现，更将加速技术迭代。未来，企业应聚焦复杂场景需求及用户核心痛点，推动传感器、算法、人机交互技术的突破。同时，要加强跨界融合，加

快前沿领域的探索，高度关注柔性机器人、具身机器人等技术的成熟度和落地节奏，探索家庭清洁服务机器人的未来发展方向。

在探讨深挖用户价值对于清洁电器行业发展的意义时，添可 CEO 冷冷的演讲为与会代表们提出了一个用户价值“引力场”概念。他认为，清洁电器的技术创新不是追逐“吸力”“滚刷”“温度”指标增长的数字游戏，用户真实的需求才是创新真正的“星辰大海”。如果产品升级仅是功能的堆叠，并不一定适配用户家庭的场景。真正将用户放在首位的做法，是在产品的每一次创新升级时保持从用户需求出发的思维模式，以用户价值重构产品的创新逻辑，实现从需求预测到真正给用户带来价值满足。同时，用户思维为技术创新的原点，为用户创作全新的生活方式。

对于“在 AI 时代，用户真正需要的创新是什么”这一问题，石头科技副总裁钱启杰分享了自己的见解。他强调，真正的创新不是“小修小补”的改进，而是敢于颠覆传统、重塑行业标准，真正改变用户的生活方式。“当 AI 时代来临时，我们看到的不仅是 AI 的无限可能，更是它如何深度融入日常生活，彻底颠覆清洁体验的潜力。而企业的使命，是通过持续的技术突破与产品迭代，让每一次创新都真正触及用户的日常生活。”钱启杰表示，要做到这一点，首先要保持敏锐的洞察力，深刻洞察用户那些潜在的需求。

共话行业焦点

作为 AWE2025 同期重要活动，“2025 中国清洁电器行业高峰论坛”为处于发展关键时期的清洁电器行业提供沟通交流的机会，从而有力地推动清洁电器产业健康发展。

在圆桌论坛环节国内主流整机品牌负责人就清洁电器行业发展问题展开多维度探讨。话题主要围绕差异化竞争力构建、AI 时代的技术突破，企业全球化布局计划，以及对家庭清洁服务机器人和清洁电器行业未来发展态势的预判等展开。

在探讨“AI 时代清洁电器产品怎样实现面临复杂环境时的技术突破”这一问题时，莱克品牌总监崔承翔认为，应该从消费者的角度发展 AI，从需求

前端做起。据他透露，莱克电气未来在核心电机性能方面会加入更多 IoT 元素，让全球 2.5 亿个用户接入平台中。通过对平台上大量用户数据的深度挖掘和精准分析，莱克电气不仅能够精准把握每一位用户的个性化需求，更能够为整个行业提供详尽、准确的全球各区域和国家对于清洁产品的需求洞察，真正从源头上实现基于 AI 的智能分析与决策。

萤石产品总监周金晔认为，未来 AI 技术要实现重大突破，关键在于达成算法与硬件、感知系统与硬件系统之间的完美融合。此外，随着家庭清洁服务机器人产业逐渐走向成熟，算法与传感器的量产化也得以同步推进并走向成熟，这一转变极大地降低了产业成本。基于这样的产业变革趋势，与其耗费大量精力让人形机器人学习使用古老的传统工具，不如反其道而行之，将这些传统工具进行机器人化改造，这样反而能为人们带来更为出色的智能体验。

谈及构建差异化竞争力，苏泊尔生活电器有限公司家居电器战略市场总监严慧敏表示，首先，企业应高度重视用户的声量，敏锐感知消费者不断变化的需求，并在此基础上，充分利用企业自身强大的技术平台，打造出更贴合用户需求的优质产品。其次，在巩固和拓展线上渠道的同时，也要注重线下渠道的优化升级。最后，企业应深入研究不同市场用户的细分需求，精准把握他们的痛点所在，并

以此为导向，持续对产品和服务进行改进与完善。

最后，在清洁电器行业全球化发展问题的讨论中，中国家用电器协会副秘书长、《电器》杂志社主编陈莉也表达了自己的观点。她认为，清洁电器行业是家电行业“出海”成果最显著的行业之一，既有“产品出海”“产能出海”，更实现了“品牌出海”。同时，她着重提醒各企业，就清洁电器产品领域而言，海外市场蕴含着极为广阔的发展空间与潜力。在这一市场竞争中，企业务必秉持良性竞争的心态，避免破坏原本良好的市场生态环境。

以标准之绳规范发展

在消费升级的背景下，加快清洁电器领域的标准制修订及体系建设工作，不仅有助于增强行业的自主创新能力，更是引领全球清洁电器业态发展的关键所在。为此，2025年2月10日，根据行业企业一致需求，中国家用电器协会正式下达团体标准《家用洗地机基站安装配置要求》立项计划（项目编号：JH-2025-001）。该标准由中国家用电器协会清洁电器专业委员会牵头制定，致力于通过标准规范安装环境要求包括空间、电路、水路等以及安装服务规范。

本次论坛为团体标准《家用洗地机基站安装配置要求》举行了隆重的启动仪式，添可智能科技有限公司、海尔机器人科技（青岛）有限公司、云鲸智能创新（深圳）有限公司、浙江苏泊尔家用电器有限公司、福州景腾精工橡塑制品有限公司、江苏美的清洁电器股份有限公司 6 家标准起草单位代表共同见证了这一幕。这一标准制定工作的启动，将推动具有自动上下水的基站式洗地机产业的升级和高质量发展。

为引导行业健康发展，对企业深入挖掘消费需求、投身技术创新与产品升级的热情加以鼓励，“2025 中国清洁电器行业高峰论坛”还对年度优秀企业和优秀产品进行了表彰。其中，莱克电气股份有限公司、添可智能科技有限公司和北京石头世纪科技股份有限公司获得“2025 年度中国清洁电器领军企业”称号。莱克、石头、萤石、苏泊尔、海尔、芙万、云鲸的 8 款清洁电器新品，凭借卓越的性能、创新的设计和领先的技术成功入选“2025 年度中国清洁电器优秀产品”名单。☑



AWE2025 清洁电器趋势： AI 全面赋能，清洁技术升级

本刊记者 徐光耀

AWE2025 上，清洁电器展区以丰富的品类、强大的功能、高颜值的外形设计吸引了大量观众驻足观看，与 DJ 共舞的扫地机器人、能“吃”泡面的扫地机器人，主播董宇辉、央视记者王冰冰现身参观……清洁电器展区一时间热闹非凡。

从 AWE2025 观察清洁电器发展趋势，最直观的感受是主流品牌在核心技术上的“硬实力”，包括具身智能的加入、AI 技术的全面赋能、全新升级的清洁技术，以及形态上的轻量化、小型化等，清洁电器产品亮点纷呈。

“机械臂 + 具身智能”掀起清洁电器新风尚

AWE2025 上，要说清洁电器展馆最能调动人们好奇心的地方，当属石头科技和追觅展位，“机械臂 + 具身智能技术”在扫地机器人上的应用极大地激发了观众的热情。展会现场，石头科技 G30 Space 探索版扫地机器人展示了机械臂收纳、移开障碍物再清扫的能力，不断拾取工作人员丢掉的袜子并放置于篮子里。这是清洁电器在智能化上的重大升级，机器人遇到地面杂物后，从“绕路避行”发展为“主动解决”。

近年来，得益于 AI 大模型的出现与不断更迭，具身智能市场飞速发展，在扫地机器人上的体现就是仿生多关节机械手。机械臂与智能决策深度融合，或将成为清洁电器行业转向“主动智能时代”的驱动力。AWE2025 上，石头科技展示了拥有 5 轴折叠机械手的扫地机器人 G30 Space 探索版。该产品以搭载的 RRMind GPT 作为智慧大脑，不仅能够“伸出手臂”挪开物品清扫，甚至可以识别物品，并进行整理，带给用户更灵活的清扫体验和舒心的人机互动感。

追觅展示了“仿生多关节机械手 + 具身智能大

模型”技术，能够实现重量 500g 以内、直径 6cm 的物体抓取，伸展距离达到 33cm。追觅扫地机器人使用的具身智能大模型分为两个部分——感知模型和决策模型，前者用于环境感知，后者用于空间决策。在地面清洁过程中，机械手可以依靠具身智能大模型赋予的思考能力，判断前进方向的物体是何种类，又该位于什么位置，让扫地机器人提供“扫地、拖地”以外的家庭服务，做到真正的无人托管。

“机械手 + 具身智能”对扫地机器人的意义在于，可实现家庭杂物的智能整理和传统盲区的精细化清洁，应用场景持续延伸，并让扫地机器人有了从“2D 清洁”走向“3D 服务”的可能。

AI 技术提升智能化程度

AWE2025 上，清洁电器产品普遍搭载 AI 技术。AI 技术的应用呈现场景化的发展趋势，从单一功能转向全域协同。其中，AI 识别技术是清洁电器开启主动式智能的基础。

得益于传感器技术的进步，小型化、集成化的空间感知传感器方案与物体识别模型，让清洁电器有了“辨位识物”的能力。AWE2025 上，AI 识别技术被广泛应用于各类清洁电器，成为清洁电器全品类的标配。

清洁电器的识别对象主要为常见物品及脏污。识别常见物品主要出现在扫地机器人的避障以及扫地机器人和洗地机的贴边清洁场景中，相关技术延伸以云鲸逍遥 002 为例。该产品应用包括自动驾驶级芯片、AI 仿生双目视觉感知、AI 动态自清洁等技术，可以识别超过 200 种家庭常见固体、液体类型，能够做到障碍物“看得到，避得开”，同时可实现固液垃圾的干湿分离和主动切换。

识别脏污广泛应用于洗地机、扫地机器人、吸

尘器、擦窗机器人、除螨仪的清洁模式调节功能，可主动判断重污区域及脏污类型，自动调整清洁策略。例如，MOVA 洗地机搭载 AI 脏污感应灵敏度技术，可根据地面的脏污程度自动调节吸力和出水量的大小。3i 自研绿眼多维清洁技术，通过绿光照射脏污和 AI 算法协同，精准识别脏污类型，并自动匹配最优的清洁策略。MOVA I10、S5 Sense、S6 Station 吸尘器设计了 AI 智能灰尘感应系统，可以根据识别的灰尘量智能调节吸力大小，从而达到高效清洁的效果。科沃斯窗宝 W2S Pro 搭载的 TruEdge 灵隙恒贴边技术，专攻清洁死角，搭载的 WIN-SLAM 4.0 智能规划路径和五重康达化系统，确保可以应对各类复杂环境。在除螨仪上，AI 识别技术可实时显示尘螨状态，AWE 上展示的相关产品有 MOVA D20 Pro 和海尔 CX5W 等。

除了 AI 识别技术及识别后自动调整的运行模式，AI 技术还在自动助力、智能降噪、语音交互等方面表现亮眼，助力清洁电器产品实现全方位升级。

清洁技术全面升级

AWE2025 上，清洁电器品类的技术升级也颇具看点，活水洗大行其道，热力洗破解顽固污渍的清洁难题，泡沫洗解决宠物尿渍带来的污染问题。

活水洗技术最早应用于洗地机产品，用于保证清洁过程中滚刷始终处于整洁。然而，由于扫地机器人、擦窗机器人使用拖布系统，在拖洗过程中还存在“越拖越脏”的情况。AWE2025 上，活水洗技术被广泛应用于各类清洁电器产品。特别是扫地机器人，用滚筒代替了拖布盘，以实现活水洗，清洁效果实现飞跃。以萤石展示的活水履带扫地机器人 RX30 Max 为例，该产品搭载 5.0 直吸式滚筒活水洗地技术，以 60℃ 热活水洗地，实时恒压活水喷淋拖布，完全浸润拖布，同时刮水条紧贴滚筒，可刮净残留脏污，并完成回收。

热力洗主要包括热水洗、蒸汽洗两类。针对酱汁、油渍等顽固污渍清洁效果不佳的痛点，多个品牌将热力洗技术应用于洗地机、扫地机器人产品。

热水洗技术最早应用于洗地机。AWE2025 上，

石头科技 A30 Pro Steam 洗地机配置 285W 大功率锅炉，可以快速将清水箱中的水加热至 150℃ 蒸汽或 86℃ 热水。

热力洗技术在扫地机器人上也得以应用。AWE 上，萤石推出了 60℃ 热活水洗地机，云鲸推出 45℃ 活水清洁产品。

此外，追觅 T50 Ultra 洗地机还推出行业首创的灵宠除臭泡沫洗技术，通过微分子绵密泡沫定点喷淋技术瞬间溶解污渍、宠物尿渍，同时做到杀菌除臭，为有宠家庭带来健康呵护。

使用便捷性大大提升

AWE2025 上，清洁电器品牌展示了操作便捷性、自清洁及防缠绕等方面的技术提升案例。

为进一步解决边角、角落处难以清洁的难题，同时增加使用便利性，洗地机增加更多细节功能，也更加轻量化，扫地机器人机身变薄的同时，越障能力不断突破，吸尘器自集尘基站最高实现 100 天免倒尘。例如，MOVA M10 Pro+ 洗地机使用行业首创 FLex-Master 折叠手柄，支持最大 90° 折叠；九阳 SHARK 洗地机平躺后机身高度仅有 89mm；追觅 X50 增强系列越障能力达到 8cm；科沃斯窗宝可实现安全绳、电源线二合一。

在自清洁方面，高温自清洁仍是清洁电器的主流技术。AWE2025 上，3i 净地站 F1 Pro 推出全球首创净水循环系统，摆脱频繁换水、清洁水箱的烦恼；添可洗地机搭载高压水炮技术，强势疏通下水管道，避免堵塞。

在防缠绕技术方面，各品牌展示了洗地机、扫地机、吸尘器通用的多种解决方案。例如，添可展示首创前置多层捕获零缠毛技术，追觅展示了瑞士 PPA 割毛齿刃技术，云鲸展示了气旋导流式零缠绕滚刷，石头科技洗地机展示“双重鲨齿刮刀 + 恒压平直刀片”技术。这些技术均号称得到了“0 缠毛”。

如今，清洁电器矩阵正迎来一场关于未来生活形态的深刻变革。它们不仅重构了“洁净”的定义——物理空间的除污除菌，更在人机协同中孕育出全新的生活哲学：以更温暖的方式托举起人类对品质生活的向往。📱

添可 CEO 冷冷： 以用户的价值重构产品的创新逻辑

本刊记者 陈莉

“任何一种家电，都应该被 AI 赋能。”3月20日，在添可 AWE2025 展台的二楼会议室里，添可 CEO 冷冷反复向《电器》记者强调这一句话。在《电器》记者看来，在 AI 技术不断落地的今天，冷冷这句话的背后，依然是添可这家企业赢得用户的核心：以科技满足用户需求，实现不断地创新。

食万天工，AI 加持的全球首款具身烹饪大师

与以往不同，这次对于冷冷的采访，是从食万开始。虽然智能料理机食万系列在添可的营收占比还不算多，但是这正体现出添可对于这个赛道的重视。此次 AWE 上首次亮相的“食万天工”，也被定义为全球首款具身烹饪大师。

“添可在智能料理机赛道上已经深耕五年。”冷冷说，“过去五年里，我们在食万的硬件以及软件的交付上，都做得很成功。今天我们发布的食万天工，我认为是做一个更高维度的升级。”

“可以看到的是，AI 来了，全行业也都在讲 AI。但是，我们要思考的是，AI 加持到家电产品，它能做什么？它能给用户解决什么样的问题？带来什么样的体验？而不是说在产品命名时加一个‘AI’，它就是‘AI’。”对于家电+AI 潮流的出现，添可很显然有自己的思考，冷冷说：“我们一直在思考的是，如何让 AI 成为产品的新器官。AI 要具有感知能力、决策能力和行动能力。”

在这种思考之下，添可全新发布了全球首款具身烹饪大师“食万天工”。据了解，“食万天工”接入了盘古和豆包等行业领先的大模型，研发出食万美味 GPT 的 Agent。“以前我们提供烹饪菜谱的数据包，但是哪怕我们供给几千个甚至上万个，这些



菜谱也不能应对每个人的口味。千人千味，每个人都有自己的需求。现在，食万美味 GPT 成为食万的大脑，它更懂用户，真正能做到你想吃什么就做什么。只要一声指令‘你好食万’，告诉它有什么食材，马上可以烹饪。在口味方面，它也可以根据每个人的口味来学习适配，最后它会越来越像用户个人的私厨。另外，当我们把大厨技法培养到食万美味 GPT 里面以后，我们的菜谱会变成海量。”

AI 融入食万的思路，正是来源于解决用户痛点的需求。“我们看到用户在家里烹饪的时候，还

有很多痛点没解决。例如，我们已经给用户提供了3000个固定化的烹饪菜谱，我们有米其林餐厅大厨合作菜谱，有达人红人的菜单，有我们的专业的中餐西餐各种主厨的菜单，但这些菜单让用户选择了以后，口味不方便去反复调整。”冷冷举例说，“比方说一个番茄炒蛋，上海人说我要放糖多一点，北京人说这个东西怎么能是甜的？这种问题机器是没法解决的。第二个例子，比如我今天要做一个番茄炖牛腩，它给出的菜谱里要你放土豆、洋葱，如果说我家里没有这些我该怎么办？我冰箱里只有几种食材，我又该怎么办？这些问题我觉得需要靠我们用大量的数据去支撑，给用户选择。而AI就可以解决这些问题，当它开始解决这些问题时，它就变成了食万的大脑，也就是我之前所说的，变成产品的一个器官。”

基于这些，添可将食万天工定义为行业首款真正接入了大模型的，而且具有判断能力、决策能力和行动能力的烹饪产品。“它其实就是一个真正的具身机器人。”冷冷说，“具身机器人的外观不一定是人形，如果它能代替人做行为判断和决策，真正解决用户痛点，它就是一个好的产品。”

扩展厨房空间，饮万净热一体机打开健康饮水新方式

在添可异常重视的厨房场景赛道，除了食万之外，净热一体机饮万也成为一匹增长极快的“黑马”。

在冷冷看来，厨房有两个比较好的场景，除了烹饪之外，还有饮水场景。“在饮水场景里，我们看到，中国人首先的需求是喝热水，所以我们在想，如何让用户‘喝对每一度’。于是，我们重新定义了净热一体机的感性温度。我们推出的产品从冰水到气泡水再到高温水，定义了12档精准温度，切中用户各个饮水场景的需求痛点。”冷冷说，“首先，要把用户生活中需要的所有温度在我的产品中做到精准表达，再通过我们的核心技术让这个控温变得很精准。通过这样的变化，用户的饮水场景就完成了从喝干净的水到饮水解决方案的转变。”

添可推出饮万，背后的逻辑是“饮水跟食万是有联系的”。“因为饮水跟食万的烹饪场景是有关联性的，所以我们才做了饮万。”冷冷说，“未来，饮

万和食万是完全打通的。食万在烹饪过程中，需要调用大量的净水，有时需要大量的热水。将用水和烹饪场景融合，就是食万和饮万的融合。”

无用的技术叠加只能导致体验贫困

对于添可的传统优势产品洗地机，冷冷介绍，按照添可对清洁电器三重进化论的概括，即从功能满足到情感共鸣再到生活方式的定义，添可洗地机从原来的地面清洁走向了多场景的立体清洁再到全能基站、家居共生。在这样的理念之下，在AWE2025上，添可展出的洗地机产品，就更聚焦于产品和家居的融合，以及产品与使用场景的融合。

比如此次推出的与苏州博物馆的联名产品芙万Art Station洗地机，正是基于双方对美学的理解与共鸣，让艺术化设计的产品完美融入家居空间。与此同时，它应用的前置多层捕获0缠毛科技、中央AI全向助力以及高压水炮技术这三大核心洗地科技，更为用户带来了“拿起就能用，放下不用管”的极致清洁体验。它可以让用户清洁完以后不用再去倒一次污水，手不用再碰脏污，场景的延伸切中了用户的痛点。

但是，冷冷也指出，清洁电器火热的背后，有一些乱象值得行业关注。“第一，参数领先不等于产品领先、功能领先。卷参数不能给用户带来价值，他们在追逐吸力、滚刷、温度等数字游戏的时候，忽视了用户真实的需求。除此之外，还有企业追求在产品上将各种各样的功能堆叠，这样的产品并不能适配用户的应用场景。大家都在说用户第一，但什么样的行为才是将用户放在第一位？无用的技术叠加只能导致体验贫困。”冷冷说。

“全球1400万家庭选择了添可，用户价值才是我们商业的第一性原则。”冷冷强调，“我们以用户的价值重构产品的创新逻辑，深挖用户的价值，我们从需求预测到真正给用户价值满足。从思维原点出发，重构用户的场景，打造生态平衡。我们把所有技术藏在产品的背后，从不讲技术，我们给用户带来新的生活方式，一种白科技，这样支撑用户的体验，让用户在使用添可产品的时候能真正享受到那一丝小确幸。从洗地机品类开创者到行业领导者，我们的原创科技始终为真实需求而生。”

AWE2025 厨房电器： 生动诠释科技与情感双向奔赴

本刊记者 赵明

在全球家电产业格局加速变革背景下，AWE2025 召开的意义远超一场普通展会，充当着指引家电行业创新突破的风向标。厨房电器行业在 AWE2025 上的精彩呈现亮点频出，吸引众多全球家电业内人士与普通消费者的目光，大家沉浸其中，与未来的厨房生活场景撞了个满怀。

从概念构想跨越至现实生活

AWE2025 汇聚了大众耳熟能详的厨房电器品牌，除了海尔、博世、西门子、松下等综合品类家电品牌纷纷在各自展区的重要位置展示厨房电器并搭建“未来厨房空间”场景，方太、老板、能率、林内、万家乐、万和等专攻厨电品类的品牌更是浓墨重彩地将各自在厨房电器产品领域取得的创新突破阶段性成果尽情展示，摩飞、苏泊尔、九阳、小熊电器、尚朋堂等品牌展出的厨房小家电精彩纷呈，以追觅为代表的非传统厨房电器品牌，更是跨界而来，在 AWE2025 上展出更丰富的厨房电器产品。

涉及厨房电器，AWE2025 给人最直观的感受是，那些曾经还是幻想的生活场景和科技领域最新诞生的前沿技术正迅速落地，从概念构想跨越至现实生活，通过发生在一件件厨房电器产品身上的蜕变，真切地改变着人们的厨房体验。

AWE2025 让人们看到了 AI 能在厨房做什么。卡萨帝的“AI 之眼”，通过视觉识别和跨设备联动，烹饪过程中实时监测、灵敏控制，让吸油烟机自动调节吸力，燃气灶自动调节火力。方太的“Healthy CookingGPT”系统接入大模型 DeepSeek-R1，结合用户健康数据生成个性化菜谱，甚至通过机械臂实现全自动烹饪，将烹饪门槛降至“零经验”。老板电器展示了行业首个 AI 烹饪大模型“食神”，它的研发结合 2TB 的公域与私域知识库，以及老板



电器 46 年沉淀的烹饪垂直领域数据，同时接入 DeepSeek。作为一个不止于“对话”的智能体，“食神”不但可以为用户推荐菜谱，指导用户进行烹饪，还可以通过面部识别健康状况、分析体检报告来为用户生成健康膳食规划，更能调动所有设备协助用户完成烹饪的全过程。博西家电通过 AI 算法优化烤

箱的温控与蒸汽释放，精细化实现烟机灶具联动调节改善厨房空气质量。万和电气构建了一个集成燃热、电热、烟灶、净水、烤箱及烹饪功能的智能家居系统，该系统以智能厨房和智慧浴室为核心，并进一步延伸至照明与遮阳控制，从而形成一个全方位覆盖家庭需求的智能生态系统。事实上，中国烹饪文化博大精深，中式烹饪场景充满了细粒度的繁多需求，AI在厨房电器上的应用大有潜力可挖。

AWE2025上，前沿技术在厨房电器领域的落地还体现在对产品健康功能、能效水平等层面的提升上。松下鲸系列洗碗机NP-C89W2M9拥有19套大容量设计和仿生飞翼立体喷淋系统、720°全方位清洗技术，洗净指数高达1.28，远超水效1级标准，135℃超高温烘干与纳诺怡X技术实现深度除菌，天鹅曲线机身实现橱柜无缝嵌入，提升厨房的整体美观度与实用性。万家乐推出的储能循环燃气热水器通过AI算法预判用水需求，将水温波动控制在0.5℃以内，同时采用鲜氧水技术提升水中溶氧量，实现抑菌率99.99%。火星集成灶发布《中式健康厨房进化白皮书》，提出通过近源吸排技术减少油烟扩散，并联合医疗机构建立厨房空气健康标准。作为清洁科技品牌，追觅在AWE2025上推出一系列厨房电器，其中，洗碗机采用仿生鹰翼探入洗技术，通过可变形喷淋臂和浊度传感器实现“逐层净洗”，解决传统洗碗机的清洁死角问题；吸油烟机产品则融合航空流体力学，在32cm超薄机身内实现30m³/min风量和53dB(A)静音。追觅的跨界动作不仅体现了技术复用的可能性，更预示着厨房与清洁场景的深度整合趋势。

从功能实现跳转到情绪价值的提供

归属感、成就感、安全感、仪式感……现实中，人们对家居空间场所寄予了太多的情感需求。在家电领域，这种情绪价值的索取在厨房电器品牌上表现得最为强烈。在快节奏生活中，人们期望厨房空间不仅是烹饪的场所，更是一家人情感交流、放松身心的温馨空间。对于消费者而言，购买厨房电器已经不仅是获取工具、实现功能，更是投资一种生活方式，认同一种价值观念。在消费需求深度变革与科技飞速迭代的浪潮下，AWE2025让人们清晰

地感受到，厨房电器正从单纯聚焦功能实现，大步迈向为用户提供情绪价值的全新发展阶段，这对于一众厨房电器生产企业来说，是挑战，更是机遇。未来，衡量厨房电器成功与否的关键很有可能从“功能参数”转向“情绪KPI”。

透过AWE2025不难发现，厨房电器品牌通过人性化设计、艺术化外观、场景叙事、生态联动等方式构建产品与用户之间的情感连接，提供良好情绪价值。AWE2025，主流厨房电器品牌“C位”展出的机型都能看到升级版的人性化产品设计，包括UI旋钮、功能菜单、语音提示、动态显示等细节，都在强调更愉悦的人机交互体验。此外，越来越多的厨房电器更注重高品质的功能实现和简单快捷的清洁打理，通过自动化、智能化降低家务负担，减少负面情绪，并将日常烹饪转化为娱乐或社交场景，创造积极体验，增加幸福愉悦。

从品牌调性设计上看，厨房电器领域主流品牌比以往任何时候都更注重对消费端情绪价值需求的满足。AWE2025上，在海尔的厨房场景展示区域可以看到，企业通过低饱和度色彩与模块化设计，减少厨房电器的“工具感”，强化“社交属性”，让烹饪成为家人互动的载体。苏泊尔、九阳、摩飞、小熊电器等厨房小家电以柔和的清新色系强调俏皮可爱、温馨柔美的“治愈系”属性。例如，小熊电器从用户情绪价值需求出发，将旗下小家电拆分为烹饪创作、元气早餐、欢聚时光、休闲宅家、精致洗护、轻松喂养、办公养生、自在出行八大场景，诠释“轻松愉悦的品质生活”这一品牌理念。摩飞在AWE2025上的展示则传递出品牌“更时尚、更品质、更智慧”的品牌调性，展出的厨电新物种——摩飞食艺机，打破中西南北，开创全能烹饪一机出炉新赛道，实现下厨便捷性与饮食多元化的双向追求。

厨房烹饪空间对各品类厨房电器的需求是极具个性化的，厨房正在经历从烹饪场所到家庭核心枢纽的质变。AWE2025让人们看到，厨房电器行业的竞争已从单一产品转向场景化、生态化综合能力的较量。未来的厨房将是数据、情感、功能、科技与空间美学的共生体，也将是中国家庭追求品质生活的终极试验场。☑



驭时代之长风，笃行不怠每一步

——访博西家用电器集团大中华区高级副总裁兼首席销售和营销官胡博瀚

本刊记者 秦丽

刚刚落幕的以“AI科技 AI生活”为主题的AWE 2025，仿佛一场“AI科技”的盛大狂欢。博西家电也紧扣主题带来了令人目不暇接的智能科技新品，旗下品牌西门子家电更是将一幅巨大的裸眼3D视频画面搬到展台现场，用以展现每款产品所蕴含的智能科技优势，为消费者打造可触可感的“AI智能家”体验空间。

3月20日下午4时，在展会上忙碌了一整天的博西家用电器集团大中华区高级副总裁兼首席销售和营销官胡博瀚，接受了《电器》记者的专访。访谈伊始，话题便自然地围绕着“AI智能”这一热门领域展开，深入探讨了博西家电在这一领域的战略思考、创新理念及实践成果。

脚踏实地，做“真正”的AI家电

“在我看来，AI已不单是一个热词，更不是营销噱头，它已真实落地于家电产品上，给消费者的生活带来便利和品质提升。”参观展馆后的胡博瀚，第一个感受就是“AI无处不在”，因此他首先向记者表达了对新一轮AI家电热潮的看法。

对于时代发展的潮流脉搏，博西家电一向保持着高度敏锐的嗅觉，并且积极拥抱每一次技术革新。正如胡博瀚所言：“博西家电对AI技术的应用极为重视，目前已在多个品类的家电产品中成功融入AI元素。”

胡博瀚详细介绍了AI技术在博西家电产品上落地的实例。博西家电电烤箱中安装的AI智瞳内置摄像头，可以精准捕捉食物的状态，给出菜谱、程序、温度的建议。消费者只需要选择一个程序，带有AI功能的电烤箱就可以烹饪出最佳效果的菜品。并且，据他透露，博西家电厨电产品已经接入DeepSeek，还开发了智能语音控制功能。今后，用



户可以直接用语音控制博西家电的厨电产品。

除了在单品家电上实现AI智能，博西家电还运用这一手段，积极推动场景化模型的搭建与升级，实现全场景的AI智能联动——显然，在AI技术与家电产品深度融合的道路上，博西家电有着更长远的战略眼光和愿景。

“场景化的AI智能联动，一定是家电产品未来的重要趋势，博西家电未来的AI发展之路也与之息息相关。”胡博瀚斩钉截铁地表示，博西家电拥有全系列厨电产品，品类齐全，在发展场景化AI方面拥有天然的优势。只有把全系列的消费需求和痛点打通，才能在这个领域赢得市场。“我们要做的是一群

智能产品，而不是做单个智能产品。”胡博瀚说。

《电器》记者注意到，目前，在产品营销方面，博西家电并没有过渡宣传 AI 概念。对此，胡博瀚坦承，AI 在家电领域的实际落地应用仍处于发展阶段，尚有很大的提升空间。博西家电始终秉持着务实精神，将核心精力聚焦于技术研发与产品打磨上。“我们致力于打造真正意义上的 AI 产品，满足消费者的潜在需求，为消费者提升生活品质，并且会全力以赴，不断优化，力求将产品做到极致、趋近完美。”胡博瀚强调道。

契合时势，精调企业战略坐标

自 2024 年 9 月起正式落地实施的全国以旧换新补贴政策，如同为消费市场注入一针“强心剂”，极大地激活了市场的潜在活力。谈到 2025 年中国家电行业机遇和挑战并存的现状时，胡博瀚认为，其中最大的机遇来自以旧换新的补贴政策的驱动。他觉得，政策的拉动效果十分明显。同时，他也指出了市场存在的挑战。“当前整体消费需求的疲软，很大程度上与中国房地产市场紧密相连。新房购置家电的数量在减少，更多的是房屋改造带来的家电更新需求等。”

在这样的趋势下，博西家电敏锐地捕捉市场动向，积极主动地与零售商构建并维系紧密且深度的合作关系，为消费者精心打造涵盖厨房设计、家电选购直至专业安装的一站式全流程服务体系，助力消费者对自家厨房进行全方位的升级改造。

对于中国家电市场发展前景，胡博瀚充满信心。他认为，即便以旧换新补贴政策所带来的红利在未来可能会逐渐消退，博西家电凭借自身强大的创新能力与敏锐的市场洞察力，依然能够牢牢抓住新兴品类所带来的显著增量机遇。不仅如此，在极具潜力的三四线城市下沉市场中，博西家电拥有更为广阔的开拓空间。

“西门子家电以往主要聚焦中高端市场，核心市场集中在一二级市场。然而，目前三四级市场还存在着大片亟待开发的空白区域，我们计划加大在这一市场销售渠道的拓展力度，尤其希望能够以西门子家电作为突破口，全力推进在三四级市场以及线下市场的下沉布局，同步拓展博世家电的品牌知

名度并开设更多门店。”胡博瀚介绍道。

聚焦用户，将中国作为全球创新引擎

《电器》记者在聆听博西家电展台每一款新品的技术创新点介绍时，一个明显的感受就是，博西家电总能精准地捕捉到用户在日常生活中切实存在的需求与痛点，并以此为出发点，融入产品的技术创新之中。

对此，胡博瀚给出了解释：“这是因为博西家电长期保持的深度消费者洞察研究习惯，我们有专业团队从事消费者调研和访谈，了解他们的痛点及潜在需求。按照品类将这些痛点和需求进行排名，然后对排名前十位的需求进行重点研发，其中排名前三到四位的要求优先研究。”

胡博瀚向记者举例说道，在日常生活中，不少用户都是准备做菜时才发现食材还处于冷冻状态，如何快速解冻成为一大痛点。以往，大家常借助微波炉、电烤箱等工具解冻食材，但效果往往差强人意。为此，博西家电研发团队投入了大量的精力，加大了在这方面的研发力度。如今，博西家电的冰箱已经能够实现 10 分钟快速解冻，并且在解冻的同时还能让食材恢复到最初的新鲜状态。“这无疑是在博西家电始终坚持以用户为中心来进行技术创新的直接体现。”胡博瀚自豪地说。

深度洞察中国用户独具特色的本土化需求，并以此为坚实出发点，全力驱动技术的迭代与产品的革新，已然成为博西家电一以贯之且至关重要的发展策略。胡博瀚表示，这是因为中国是世界上规模最大且最有活力的家电市场之一，更是博西家电在全球最重要的市场之一。

胡博瀚自豪地宣布，中国已经被博西家电定位成集团的创新引擎。“在整个中国家电市场，我们是唯一把全球研发中心放在中国的外资企业。”

胡博瀚在采访的最后对记者说：“30 年前博西家电刚进入中国市场时，更多的是在扮演进口商的角色。30 年后，我们在中国销售的产品中，90% 的创新产品皆实现了在中国本土的研发、生产与制造。这一巨大转变，不仅印证了我们对中国市场的深度耕耘，更彰显了中国本土强大的创新能力与制造实力。未来，博西家电将有更多在中国研发、生产的产品出口到全球其他市场。”

AWE2025 卫浴电器：呈现三大发展趋势

本刊记者 李曾婷

3月23日，以“AI科技 AI生活”为主题的AWE2025圆满收官。这场全球瞩目的行业盛会虽已落下帷幕，但其所激发的创新动能将持续影响家电行业的发展。作为智慧生活的重要组成部分，卫浴电器领域在本届展会上呈现三大发展趋势：AI技术赋能、多元场景化落地与健康技术升级。

AI 赋能，重塑卫浴空间

AWE2025上，AI技术的创新应用贯穿全场。值得关注的是，众多家电企业在卫浴电器领域取得突破性进展，通过AI赋能，推出一系列具有自我学习能力的智能卫浴产品。

海尔在AWE2025上展示的搭载行业首创AI双循环恒温科技的燃气热水器，不仅解决传统燃气热水器水温忽冷忽热的难题，让用户从此告别“冰火两重天”的尴尬体验，更推动行业技术标准的升级。据介绍，该产品通过智能算法和储热恒温舱设计，解决传统燃气热水器水温波动问题，实现中途关水再开时水温波动 $\leq 0.5^{\circ}\text{C}$ 。该产品也得到专家认可，荣获“2025AWE艾普兰创新奖”。

卡萨帝热水器通过AI声纹识别，只需一句“想洗澡”，就能自动匹配水量、调好水温，而且全程供给能养肤的恒温水。

西屋热能同样在AWE2025上交出一份亮眼答卷。作为2025年度战略级新品，STELLAR星河热水器从研发之初便聚焦“AI生活”场景痛点。其搭载的AI恒温芯系统通过内置高精度传感器与智能算法，可实时分析家庭用水习惯及水压波动，自动调节燃气量与水流速，让“千人千面”的用水需求得到 $\pm 0.5^{\circ}\text{C}$ 的精准响应，实现“无感智控”。

此次AWE上，万和也将智能作为展示重点。其中，在智能恒温领域，万和电气以空气能、采暖



炉、壁挂炉、地暖、空调等为中心，打造支持全屋分室四季恒温冷暖的智能控制系统。据万和展位工作人员介绍，万和已与小米、华为、阿里巴巴等主要平台实现对接，支持多种生态系统接入，并与DeepSeek达成合作，目前正在积极进行内部测试。

多元化解决方案落地，打造卫浴新生态

AWE2025上，卫浴电器产品不再是“单打独斗”，参展企业更倾向于通过系统化解决方案，为用户打造沉浸式体验空间，智慧浴室、康养卫浴、全屋用水系统、低碳能源方案等创新场景交相辉映……

首先在智慧浴室领域，头部企业展现出强大的

场景整合能力。其中，海尔在展会现场搭建了多个场景，以场景化形式生动形象地展示出智慧浴室解决方案。例如，三翼鸟智慧浴室中，海尔智能卫浴通过 AI 技术实现卫浴设备与全屋家电的智能联动；海尔小红花套系的冰雪白美学设计也延伸至卫浴空间，并通过 Home GPT 架构实现跨场景联动。

万和智慧浴室展区同样人流如织，灵动岛交互系统将电热水器、智能马桶、浴室柜等产品串联，形成通过语音控制的智能生态，让生活更加便利。

能率也展出了全屋智能套系产品，其中包括即将上市的浴缸循环型热水器，通过恒温浴缸循环系统，可自动加热浴缸存水并提供恒温泡汤功能。同时，能率浴室空间还展示了温水式浴室暖房干燥机，集成暖房、清洁、衣物干燥等功能，优化浴室空间利用效率。

随着老龄化进程加速，康养卫浴成为展会焦点之一。各企业通过健康监测模块的集成，将浴室升级为集洗浴、健康管理于一体的智能空间。海尔康养适老方案尤为突出，可升降浴室柜、智能扶手智能马桶及语音坐式淋浴器的组合，有效解决老年人如厕洗浴难题。

与净水器、采暖设备联动的全屋用水系统，也是 AWE2025 展示的重点。例如，卡萨帝带来水晶胆热水器·桃花水、静音热水器·蝶舞、黄金矿泉净水机等全屋用水产品，不仅能满足用户基本需求，更为每滴水赋予“附加技能”。皇冠全屋智能采暖热水系统可以实现采暖、生活用水两用，并实现智能分段燃烧，满足家庭全屋的热水需求。

在双碳目标下，能源利用成为各企业专研的课题，许多企业也在 AWE2025 带来热水器能源解决方案，通过能源耦合技术，实现卫浴场景的低碳运行。例如，海尔展示了多能源全屋冷暖、全屋热水、全屋净水解决方案，万和展示了以电能、天然气为中心的能源智能调度系统，能率带来了 100% 氢能源热水器等。

聚焦健康，带来全新用水体验

大健康背景下，围绕不同场景的健康需求逐渐成为引领消费的新趋势。在 AWE2025 展会现场，众多热水器企业聚焦健康推出新品，整体围绕矿物

元素添加、富氧、气泡洗、净水功能升级等为用户带来全新的用水体验。

在健康沐浴赛道，华帝推出的 GW6i 美肌浴燃气热水器成为话题。据现场工程师介绍，该产品通过轻软水处理系统与晶钢心过滤技术，将水质 TDS 值降低至 30 以下，结合脉冲水流形成的微米级水分子，可显著提升肌肤含水量（+29.89%）并减少面部油脂（-55.82%）。该产品还具备逆龄美肌算法，通过水温、水压的智能调节，经第三方检测可使肌肤紧致度提升 24.14%、弹性增加 10.60%。

健康沐浴的另一创新榜样来自万家乐第二代小体积鲜氧水燃气热水器。该产品搭载万家乐首创的专利 O₂ MAX 电净富氧技术，溶解氧气浓度较普通水提升 37.7%，水中富含的氢气具有抗氧化特性，有助于减轻炎症反应，促进肌肤组织损伤修复，促进胶原蛋白合成，减少皱纹，充分满足用户对健康沐浴的核心诉求。值得一提的是，这款产品针对母婴等肌肤易敏群体，新增健康沐浴功能，打造健康纯净水质。

在护肤养肤细分领域，卡萨帝水晶胆热水器·桃花水聚焦“矿物养肤”。该产品通过首创非金属内胆，0 金属、0 锈水、0 镁渣，不伤皮肤，还能通过锌锶矿化科技给水增加养肤“技能”，将洗澡水变成让皮肤更润更弹的温泉水，温润养肤。展会现场特别设置养肤好水实验室，通过 5 分钟手部护理体验，直观展现水质对皮肤弹性、光泽度的改善效果。

除此之外，在以旧换新政策推动下，高能效产品成为市场新增长点，因此节能产品也成为此次展会热水器展示的重点之一。例如，万和推出的冷凝式燃气热水器产品，通过雾化实现无冷凝水管的产品设计，推动燃气热水器能效 1 级产品的加速渗透。

从产品智能化到 AI 技术的应用，从基础需求到场景延伸，AWE2025 上展示的水热水器新品，既反映了消费者对智能技术和健康品质的升级追求，也展现了家电行业在技术突破与用户洞察方面的深度融合。随着健康生活理念的持续渗透，未来卫浴电器将向“智能感知、主动健康”方向升级，成为智能家居生态中不可或缺的一大场景。☑





“人-车-家”互联互通技术研讨会成功召开

本刊记者 于璇

3月21日，AWE2025延续开展首日的超高人气，为业界和消费者全面展示AI科技赋能下的智慧家庭美好未来。聚焦智能家居领域最前沿的发展动态，“人-车-家”互联互通技术研讨会于当日上午在AWE现场召开。此次研讨会由中国家用电器协会、中国通信标准化协会联合主办，中国家用电器协会和中国通信标准化协会智能家居互联互通联合工作组（CHEAA/CCSA JWG1）承办。中国通信标准化协会副理事长兼秘书长代晓慧、中国家用电器协会副秘书长万春晖出席了研讨会，会议由中国家用电器协会标准法规部研究

员、CHEAA/CCSA JWG1组长邵光达主持。会上，家电厂商、通信企业、汽车厂商齐聚一堂，共同探索人、车、家多场景互联互通的未来发展道路。

中国通信标准化协会副理事长兼秘书长代晓慧在致辞时表示，自2020年以来，两大协会以“联合制定、联合发布”的创新合作模式，在推动智能家居互联互通方面取得显著成就。她指出，“人车家”互联是未来智慧生活的重要趋势。智能家居的未来发展，要深化跨界生态融合，以“人-车-家”互联互通为契机，重构“人、车、家”交互方式，促进家电、通信、汽车、住建等多领域间的深度

协同创新。

中国家用电器协会副秘书长万春晖在肯定双方在标准化合作上取得成果的同时，还道出人-车-家互联互通对于智能家居未来发展的重要性。她表示，“家”的边界将被重新定义——车不再仅是出行工具，更可以是家的延伸；家也不再局限于固定空间，能随出行场景自由切换。

据悉，中国家用电器协会和中国通信标准化协会将联合启动人车家互联研究、标准制定和产业实现，凝聚行业各方力量，通过物联网、大数据、云计算、人工智能等技术，实现人与汽车、家庭设备和环境之间的智能互联、信息共享以及协同工作。以本次技术研讨会为开端，两大协会将深化在人-车-家互联互通领域的合作，逐步凝聚各方共识，为各相关厂商及专家们建立交流及合作的平台。

会上，来自家电、通信、汽车领域的代表们分享了现阶段在人-车-家领域的探索和实践以及未来的规划和布局，联手推动“人-车-家”互联互通的规则构建、技术发展、产业落地与生态融合。

中国通信标准化协会移动互联网应用和终端移动互联网+汽车子组（以下简称：CCSA 汽车子组）组长、中国信息通信研究院泰尔系统实验室副总工程师杨波为与会代表解析了人-车-家互联标准及进展方向。据介绍，2023年，CCSA 汽车子组组织多家汽车、通信、家电厂商完成课题研究报告《智能网联汽车、智能家居系统和移动智能终端间互联技术研究》，对车家互联的典型应用场景、标准现状和技术方案开展研究。报告认为，使用移动终端作为桥梁，是现阶段实现车家跨域跨生态互联的可行方案之一，急需开展相关标准化工作。为此，CCSA 汽车子组与移动互联网应用和终端智能家居工作组正在联合立项制定《基于移动终端代理能力的智能网联汽车与智能家居系统接入与控制接口技术要求》，目前已经进入送审稿阶段。

作为家电企业的代表，青岛海尔科技有限公司基础研发平台技术总监杜永杰分享了海尔智家在智慧家庭视角下对于人-车-家融合的积极探

索。他认为，现阶段人-车-家跨场景体验并不顺畅，主要体现在交互割裂、决策被动、执行低效、画像割裂4个方面。他详细介绍了海尔智家大脑驱动下的人-车-家融合场景。基于智慧家庭五大能力，海尔在人车家场景实现了从“功能连接”到“认知协同”的转变。

北京理想汽车有限公司数据合规与法律研究负责人张建肖聚焦人-车-家互联互通场景下的数据安全，分享了自己对于数据合规方面的深度思考。她认为，现阶段人、车、家场景下的数字风险和场景化合规要求并不相同，多个场景联动还可能产生风险叠加等问题。她以多个人-车-家互联互通场景为案例，细致剖析了新趋势下数据合规面临的挑战，以及对于规则体系构建的设想。

维沃移动通信有限公司安全与隐私管理部战略发展经理王亚忠带来了题为“打造全场景、全生态、全智能互联互通服务”的演讲。基于智能车载和智慧生活两大生态，vivo 建立起汽车与家居的联结。他认为，未来的发展要拥抱 AI 大模型，赋能设备联接体验。vivo 的跨端蓝心大模型可以实现各类智能体的管理与调度。

会上，北京小米移动软件有限公司标准经理赵牧表示，通过小米澎湃 OS 生态操作系统，小米全面打通人、车、家三大场景，实现硬件设备的无缝连接、实时协同。她分享了小米在人车家全生态下进行的跨场景互联实践案例。她呼吁，相关行业携手共创，打通互联生态，增加 AI 功能，推动车家路协同，让人车家生态实现蓬勃发展。

上海海思技术有限公司标准生态部部长吴军分享了基于星闪技术的“人-车-家”创新与实践。作为中国自主创新短距联接标准，星闪具有高速率、低时延、定位准、抗干扰等优异特性，可有效提升短距场景化体验。星闪可以全面赋能人、车、家三大场景，打造最齐全的短距联接能力组合。同时，基于统一开源鸿蒙技术底座，还可以让更多的产品实现互联互通。

据悉，基于此次研讨会的共识，CHEAA/CCSA JWG1 联合 CCSA 汽车子组拟开展“智能网联汽车与智能家居系统协同应用场景研究”联合研究课题。■

AWE2025 生活电器：以场景化赋能品质生活

本刊记者 向佳璐

生活电器的变化，本质是一场“以人为中心”的技术创新。企业强调科技以人为本的理念，生活电器便有了感知温度的“皮肤”。

AWE2025 上，海尔、松下、苏泊尔等家电企业以创新技术打破传统边界，从智能挂烫机到形态各异的生活小家电，从空气净化器到小体积大满足的便携式家电，逐一渗透到“衣食住行”的生活细节中，通过智能化、专业化、情感化与便携化设计，重新赋予品质生活的新方式，让家电成为提高幸福感的好伙伴。

衣：智能化助力高端面料养护

随着消费者对生活品质的追求日益提升，衣物护理需求正经历从单一洗涤向洗烘护全流程转变，电熨斗、挂烫机、智能蒸汽站、衣物护理机等护理设备也从单一熨烫工具向多种护理模式进化。

从 AWE2025 可以看出，搭载 AI 熨烫算法已然成为贯穿衣物护理产品迭代的核心主线。针对市场现有产品单一模式下无法护理娇奢面料及复合型面料的现状，各大品牌相继结合 AI 算法，针对不同面料配置专属的熨烫算法，让消费者在家也能轻松搞定真丝、羊绒、高定礼服等高端面料护理。卡萨帝智能蒸汽站匹配 SmartIDTech 智能技术方案，利用 OCR 智能识别算法和图像智能识别算法，对蒸汽量、蒸汽压力、蒸汽速度、面板温度等多维调节，精准匹配熨烫模式。大宇手持蒸汽熨烫机搭载 NTC 智能分段控温。摩飞蒸汽熨烫台适配 2+1 智能熨烫挡位。三星黑钻衣物护理机利用先进的 AI 算法，精准感知衣物材质与湿度，自动调节烘干温度与时长，还原衣物初始质感。

在蒸汽技术方面，各企业结合不同的技术进行



加压设计以增强蒸汽的穿透力，进而提高机器的熨烫效率。例如，松下蒸汽挂烫电熨斗升级为新式大锅炉，蒸汽压力可达 6bar，最大蒸汽量为 100g/min。大宇则采用 AirSteam 分子喷熨 + 纳米 5 重汽化技术，形成 5.5bar 高压大蒸汽和 1.2m 以上的喷射距离，高效除皱。

食：专业化解锁味蕾体验

消费者对衣物护理的精细化追求，也同步体现在对饮食方面的专业化需求。AWE2025 上，家电品牌针对不同人群推出专业解决方案，通过技术创新将传统“吃喝”场景细化为专业的操作流程，为消费者建立起独特的味觉体验。

对于咖啡党来说，能在家复刻专业咖啡馆的醇香体验无疑是一种触手可及的小确幸，AWE2025 上展示的咖啡机正将此变为现实。各大品牌纷纷将商用级核心技术迁移至家用场景，以保障咖啡出品

的稳定性和一致性。EUPA 全自动咖啡机采用商用级 16g 萃取量，配备 19bar 压力泵，能够充分萃取咖啡粉中的风味物质。Dr.coffee 咖博士 Grace 200 以半商用定位，结合咖博士专业商用高温高压萃取体系，可连续出 30~50 杯。Tuni 突尼半自动咖啡机以双加热块 +500ml 咖啡锅炉的“2+1”系统，可家用亦可轻商用。

AWE2025 也为宝妈们打造了专业级别的全周期喂养解决方案。海尔、小熊、苏泊尔等企业推出多类母婴产品，通过技术整合与场景细分，满足宝妈群体从新生儿护理到幼儿辅食进阶的多元化需求，让科学育儿理念“一键触达”。

从功能集成看，苏泊尔 AWE2025 上展出的多功能宝宝料理机，集母婴调奶器、辅食机、小煮锅和炖锅多功能于一体，可根据宝宝月龄和个体成长发育情况，自动智能匹配制作不同辅食粗细颗粒度及黏稠软硬度，并提供从辅食计划到采购清单到智能烹饪到喂养记录的全流程服务。

从场景细化看，针对婴幼儿喝奶需求，小熊带来的调奶器配备智能红外感应技术，每 0.95s 精准检测水温变化，让调奶更加科学专业。摇奶器采用 360° 双向高频旋转设计，使奶粉与水充分混合均匀。奶瓶消毒器采用高温蒸汽杀菌方式和 PTC 热风烘干，每隔 1 小时烘干 5 分钟，可实现 48 小时无菌保管。

对于厨房小白，厨房小家电也在 AI 技术助力下逐渐从功能叠加向操作自动化的“傻瓜式”阶段演进。海尔 M9 多功能厨师机能实现搅拌、发酵、熬煮全自动化，节省人力成本。九阳 AI 智能原汁机能自动识别食材特性，优化转速配比，实现出汁率提升 15%，纯汁率提升 12%。添可食万 Mini 智能料理机则内置千道智能菜谱，支持远程控制与一键自清洁。

住：情感化联结家居氛围

在智能家居发展背景下，消费者不再仅仅满足于家电的基础性能，而是开始追求那些能够传递温暖、增强情感联结的设计。因此，越来越多具有家庭氛围的家电产品进入大众视野。

SOTHING 向物取暖器以恒星造型与环绕灯光

创新取暖体验，双核 PTC 陶瓷发热系统实现冬暖夏凉的无缝切换。艾美特百变小魔桌打破家具与电器的界限，桌炉一体设计融合煮茶、烤果与远红外取暖，并具备无炭无烟技术。海豚循环扇以极简金属脚盘结合氛围灯光，3D 摆头与负离子净化在促进空气流通的同时，成为空间装饰的新符号。

这种情感化设计在人宠共生的家居生态中催生出更温暖的形态。以空气净化器为例，它不再仅是解决空气质量的工具，而是成为连接人与宠物、功能与美学的情感纽带。海尔在 AWE2025 上展出的 AI 智慧宠物净化器便是典型代表。这款产品以宠物需求为切入点，外观呈锥形造型走势，大面积连贯式的格栅效果不仅强化风力还防卡爪；顶部有可坐空间，搭配冰垫 + 暖垫设计，为宠物提供冬夏专属休憩区；上下搭配逗猫球以便宠物玩耍。

行：便携化驱动体验升级

从露营野餐到城市通勤，从短途旅行到日常差旅，AWE2025 上亮相的迷你豆浆机、折叠水壶、美式咖啡电萃杯、包包音响咖啡机等小家电，向消费者展示了轻量化设计与场景化适应的魅力。这些创新产品打破传统工具的笨重边界，将专业级体验浓缩至“口袋”之间，满足人们在不同场景下的消费需求。

其中，Leader 包包双动力烧烤炉搭载全球首创气电混合动力，居家接 220V 市电即可使用，户外支持常规长型气罐及高山气罐，并配备 2000W 黄金大功率。

艾美特通过 AIr-Boom 双涡轮风道和高转速悬浮直流电机，展出多功能高速挂腰风扇、高速折叠伞夹手持风扇、高速超轻手持风扇等产品，实现从桌面向演唱会、户外旅行等流动场景的迁移。

飞利浦则以石墨烯柔性发热膜和 USB 供电设计为核心，带来发热腿围、发热桌垫、电热暖手宝、电热毯、发热披肩等产品，打造出可卷折收纳的发热矩阵，兼顾通勤保暖与户外应急。

AWE2025 生活小家电的创新是家电企业对消费者品质需求的积极回应。未来的家电将不再局限于功能载体，而是成为生活场景中不可或缺的伙伴，以无声的方式赋予生活每一刻的幸福感。

7项标准宣贯，再生资源行业标准化建设进入新阶段

本刊记者 李曾婷

为深入贯彻落实国家循环经济发展战略，构建规范化、科学化的再生资源回收体系，国家市场监督管理总局与国家标准化委员会此前发布了GB/T 45070—2024《废弃电器电子产品回收规范》等7项再生资源回收利用领域重要国家标准。该系列标准的出台，标志着中国再生资源行业标准化建设进入新阶段。

在此背景下，中华全国供销合作总社于2025年3月14日在北京主持召开“再生资源回收利用重要国家标准宣贯启动会”，旨在通过权威解读与政策宣贯，贯彻落实《以标准提升牵引设备更新和消费品以旧换新行动方案》等文件要求，充分发挥国家标准在产业升级中的引领作用，推动先进标准在全国范围内的落地实施。

积极推动7项标准宣贯，助力再生资源行业规范发展

据悉，此次宣贯的7项国家标准涵盖废弃电器电子产品、报废机动车重点品类，系统规定了回收流程、技术要求及管理规范，为构建全链条回收体系提供技术支撑。7项标准分别为GB/T 45070—2024《废弃电器电子产品回收规范》、GB/T 45074—2024《公告机构废旧商品回收体系管理规范》、GB/T 45085—2024《再生资源回收利用网络信息存证规范》、GB/T 45083—2024《再生资源分拣中心建设和管理规范》、GB/T 45076—2024《再生资源交易平台建设规范》、GB/T 45080—2024《报废机动车回用件交易平台建设规范》、GB/T 45084—2024《报废机动车回用件及再制造件交易溯源技术规范》。上述标准均已发布，并将于2025年6月1日起实施。

会议期间，相关领导和专家分别就标准宣贯工



作进行深入阐述。国家市场监督管理总局标准技术管理司农村农业处处长张鸿飞肯定了供销系统在推进再生资源回收利用标准方面所做的前期工作，介绍了标准化工作面临的新形势和新要求，并强调了下一步标准实施的重要性及工作方向。

作为落实国家战略的重要实践者，中华全国供销合作总社经济发展与改革部副部长王湛在会上分享了供销系统推进“两新”工作部署的阶段性成果。据他介绍，通过组建专项研究小组、召开视频会议、编制实施方案和专项规划等举措，供销系统2024年完成1000余个标准化回收站点的升级改造。

下一步,供销系统将积极推动标准在全系统的宣贯,以标准引领产业提质增效。

中华全国供销合作总社科教社团部副部长吴蕾从标准引领产业升级的角度进行深入解读。她指出,标准提升是贯穿“两新”行动、保障政策实施效果的重要抓手。供销系统在再生资源领域具有全品类、多业态的独特优势,依托中国再生资源回收利用协会和天津再生资源研究所的技术支撑,目前已在标准制定领域取得突破性进展。

随后,中国再生资源回收利用协会秘书长唐艳菊与天津再生资源研究所副所长赵斌分别就7项国家标准进行专业解读。其中,唐艳菊介绍了《废弃电器电子产品回收规范》《公共机构废旧商品回收体系管理规范》《再生资源回收利用网络信息存证规范》《再生资源分拣中心建设和管理规范》4项国家标准的编制背景、工作过程、重点内容和宣贯工作计划。赵斌介绍了《再生资源交易平台建设规范》《报废机动车回用件交易平台建设规范》《报废机动车回用件及再制造件交易溯源技术规范》3项国家标准的相关内容以及标准宣贯工作方案。

参会企业代表也分享了各自公司在标准化方面的应用实践,强调了标准实施对促进企业健康发展、推动行业规范提升的作用,并从宣传方式、实践推进、政策协同等方面对宣贯工作提出意见和建议。参会企业代表均表示,将配合供销系统开展多层次、多形式的宣贯活动,确保标准落地见效。

该系列国家标准的实施,为再生资源回收行业树立了明确的标准和规范,有助于提高再生资源分拣中心建设和管理水平,推动再生资源回收利用体系不断完善,为再生资源回收利用行业的持续和健康发展奠定坚实基础。

《废弃电器电子产品回收规范》填补行业空白

在此次宣贯的7项标准中,《废弃电器电子产品回收规范》与家电行业密切相关。该标准致力于通过细化技术要求、明确责任主体、规范操作流程,填补现有制度在回收环节的空白,为行业提供统一的技术指引。

据《电器》记者了解,《废弃电器电子产品回

收规范》规定了废弃电器电子产品回收的基本要求、回收要求、信息管理、安全生产与环保要求。该标准适用于纳入《废弃电器电子产品处理目录》的废弃电器电子产品回收,包括冰箱、空调、吸油烟机、洗衣机、电热水器、燃气热水器、电视机、打印机、复印机、传真机、监视器、微型计算机、移动通信手持机以及电话单机,其他废弃电器电子产品的回收参照执行。该标准在定义废弃电器电子产品术语时,特别标注包括构成其产品的所有零(部)件、元(器)件等。

同时,该标准就一般要求、人员要求、场地要求、设备设施要求、回收要求、信息管理、安全生产要求以及环保要求做出明确规定。

在一般要求方面,《废弃电器电子产品回收规范》强调,报废电器电子产品应交由认证企业拆解,不应私自拆解或拆分;宜建立废弃电器电子产品回收的管理制度。

在回收要求方面,该标准提出,回收经营者应建立方便、快捷的废弃电器电子产品收集渠道,包括但不限于:企业以旧换新网点、上门回收、售后服务维修回收点、社区回收点、互联网+回收、公共机构回收、生产企业回收。

同时,该标准还指出,应建立废弃电器电子产品的分类记录,记录内容包括产品类别、数量、来源、去向等信息。

《废弃电器电子产品回收规范》还对信息管理提出要求。回收经营者应建立溯源系统,记录废弃电器电子产品的来源、装卸、运输和贮存全过程信息,确保产品可追溯性;回收经营者宜对每批次废弃电器电子产品进行溯源编码;信息追溯系统记录保存年限不应低于3年。

随着《废弃电器电子产品回收规范》等7项国家标准的正式落地实施,中国再生资源行业正加速迈向标准化发展的快车道。该系列标准不仅为行业发展提供系统性的技术规范与操作指引,更通过构建现代化管理体系,引导行业告别粗放式发展模式下的无序竞争与资源浪费,推动行业向规范化、精细化、高效化的高质量发展阶段迈进,为中国再生资源产业的可持续发展勾勒出清晰的战略蓝图。





中国家用电器协会第七届六次理事会暨十次常务理事会议召开

本刊记者 陈莉

3月19日，在AWE2025开展前一天，中国家用电器协会第七届六次理事会暨十次常务理事会在上海召开，超过170人参加了本次会议。会议由中国家用电器协会理事长陶小年主持。

会上，中国家用电器协会执行理事长姜风代表中国家用电器协会做了2024年工作总结及2025年的重点工作建议的汇报。中国家用电器协会副秘书长骆媛媛做了关于《2024年中国家电行业发展与2025年展望》的主题发言。几位与会企业代表还就当前的行业形势做了分析和探讨。

2024年：助力行业进步，各项工作有效开展

在汇报中国家用电器协会2024年的主要工作时，姜风首先介绍了推动家电以旧换新政策的相关工作。她表示，2024年，中国家用电器协会积极响应国家的号召，围绕以旧换新政策的落地，开展了一系列扎实有效的工作。其中包括，在第一时间向全行业传递政策内容，号召产业链上下游全力做好准备，为消费者提供高质量的家电产品和以旧换新服务；协助商务部召开以旧换新座谈会；发布“促

进家电以旧换新，推动更新消费循环”倡议书；与其他五家兄弟协会共同发布了“促进家电以旧换新，推动更新消费循环”倡议书，并向全行业发出了“号召和支持家电全行业开展以旧换新活动”的通告。2024年8月，“两新加力”政策出台，特别是明确国家补贴后，协会围绕政策实施展开了密集的行业调研。在收集了大量来自企业、渠道和消费者的意见后，向国务院研究室、国家发展和改革委员会、商务部等部门提交材料，并通过参加各类政策沟通会议，反映行业意见和建议。协会反映的意见和建议基本在2025年发布的政策中得到体现。姜风表示，2024年家电以旧换新政策实施效果明显。截至2024年12月底，消费者购买八大类家电产品共6200多万台、销售额达2700亿元，有力支撑了全年家电行业的增长。

第二项重点工作是向有关部门反映制约家电高质量发展的问题和意见。第三项重点工作是成功举办AWE2024，推动产业创新发展。

另外，中国家用电器协会还于2024年组织修订了冰箱、洗衣机、空调、厨房电器、家用热水产业5个产业技术路线图。这也是中国家用电器协会对路线图进行的第四次修订。本版技术路线图对2030年目标进行了修正，并提出了2035年目标。本版技术路线图在2024年11月举办的中国家用电器技术大会上正式发布。

作为每年一度的家电领域技术盛会，2024年中国家用电器技术大会于11月在合肥隆重举办。中国轻工业联合会会长张崇和在致辞中评价，中国家用电器技术大会以家电制造技术交流传播为宗旨，围绕科技创新和技术进步，已经成功举办19届，仅线下累计参会超1万人，已成为行业规模最大、规格最高的年度技术交流盛会。另外，姜风还介绍，《中国家用电器技术大会论文集》与中国家用电器技术大会配套出版。由第三方机构（中国科学文献计量评价研究中心等）评定，2019年和2020年两本《中国家用电器技术大会论文集》在2581本学术会议论文集中脱颖而出，获得2024年度高影响力学术会议论文集。

在标准化工作方面，2024年，中国家用电器协会共发布17项协会标准，涉及智能家居、家电用

再生塑料、安全使用年限、冰箱声品质系列、冰箱产业链、新品类如眼部按摩器/自动卷发器、电饭锅质量分级、电热水器能效评价等领域；另有18项标准正在制修订中。姜风强调，近几年，协会标准化工作得到了行业的肯定，中国家用电器协会所制定的标准是以需求为导向，且标准规范质量较高，并不收取任何费用。

2024年，中国家用电器协会继续积极开展国际交流和家电企业国际化调研工作。其中包括参加国际家电制造商协会圆桌会议，推进协会家电产品碳足迹核算标准国际互认；走访部分会员海外投资企业，出访东南亚以及巴西等地进行调研；赴日本参加第19次中日家电协会交流会等。

除此之外，中国家用电器协会在2024年积极参与了生态环境部推进的环保减排工作；持续深入推进了各个专委会的行业工作；继续开展领军家电班培训项目；召开了第七届五次理事会暨八次常务理事会和第七届九次常务理事会议。

2024年，中国家用电器协会扎实开展协会党建工作，加强政治学习。

积极部署2025年重点工作，做好“十四五”收官

2025年是“十四五”规划的收官之年。面对2025年，姜风表示，中央经济工作会议提出，当前外部环境变化带来的不利影响加深，中国经济运行仍面临不少困难和挑战，主要是国内需求不足，部分企业生产经营困难。2025年，中国家用电器协会将围绕6个方面开展工作。

首先，中国家用电器协会将贯彻中央经济工作会议精神，配合有关部委落实首发经济和以旧换新等提振消费的政策，及时反映行业意见。

其次，中国家用电器协会将主持编制好《中国家用电器工业“十五五”产业发展指导意见》，为“十五五”产业发展提供指引。姜风认为，当前，全球政治经济环境复杂严峻，全球产业链面临分化与重构，全球贸易保护主义越加严重。与此同时，新一轮科技革命和产业变革深入发展，数字社会快速推进、全球加速向低碳经济转型。家电行业发展面临前所未有的压力和挑战。作为全球家电强国，

如何在“十五五”期间持续保持全球产业链竞争优势，如何通过技术创新，更好地满足消费者对美好生活的需要。“这些都需要我们在‘十五五’指导意见中去思考。我们要组织行业专家，共同编制好家电‘十五五’产业发展指导意见，为行业‘十五五’发展指明方向。”姜风强调。

另外，中国家用电器协会继续主办中国家电及消费电子博览会（AWE2025）。姜风介绍，作为行业发展的风向标，AWE2025的主题为“AI科技 AI生活”，这样的主题设立是向行业表明：AI技术和家电及消费电子深度融合是行业发展的重要趋势，AI已经成为推动产业升级、产品创新、提升用户体验的重要驱动力，也是AWE作为科技型、引领型展会的时代使命。

2025年，中国家用电器协会将继续办好中国家用电器技术大会，开好技术委员会会议，以科技创新为引领，加快培育新质生产力。

另外，贯彻党中央关于“反内卷”的决策部署，引导家电企业开展行业自律和公平竞争，也是中国家用电器协会在2025年规划的重点工作之一。姜风强调，经过40多年的发展，中国家电产业已经成为中国高质量发展和创新发展的杰出代表，中国家电绝不能再走低价竞争的老路，而是要坚持走科技创新的道路。2025年，中国家用电器协会将对行业自律公约进行修订，并提交给会员大会表决。

2025年，中国家用电器协会还将召开全体会员大会，选举产生协会第八届理事会。

反对内卷，推动行业高质量发展

在本次会议上，骆媛媛做了关于《2024年中国家电行业发展与2025年展望》的主题发言，介绍了2024年国内、国外市场的主要表现。她表示，受到国家政策助力和国际市场持续复苏带来的积极影响，家电行业在内销市场和海外市场都保持了增长，尤其是2024年第四季度以来的消费品以旧换新政策，大力拉动了国内家电消费需求。谈及2025年，骆媛媛表示，对于内销市场，国家高度重视扩内需工作，“以旧换新”仍是主旋律，涉及受益产品品类进一步扩大，这确定了2025年的内销市场仍然会保持增长。对于海外市场，中国家电出口也



将深受复杂多变的国际环境影响。但另一方面，这也加快了中国家电企业的出海进程，推动了全球产业链和供应链的进一步重塑，拥有优秀产品力或较强自有品牌力的企业也将在新一轮出海潮中获益。

除此之外，在本次会议上，莱克电器董事长兼总裁倪祖根、奥马冰箱高级副总经理余魏豹、老板电器总裁赵继宏、加西贝拉党委书记兼总经理姚辉军在会上讨论了行业现状及发展趋势。他们表示，反对内卷，以差异化创新参与竞争，推动高质量发展，才是企业的健康发展之道。同时，他们针对国内市场推进的以旧换新政策、海外市场需要重新布局应对复杂国际环境等方面，都提出了自己企业面临的问题以及本企业解决问题的路径思考、切实可行的办法。企业家们面对问题时表现出来的积极面对的务实作风，也正是整个中国家电行业能够体现出极强韧性的根源所在。

陶小年表示，2024年，限额以上单位家用电器和音像器材类商品零售额突破万亿元大关，出口整体规模再度突破千亿美元，创下两个历史新高。面对2025年，中国家用电器协会将继续汇聚行业力量，团结广大企业，正确引领行业发展方向，推动家电行业高质量发展。■

PERFORMANCE 业绩

海尔智家2024年营收净利润双增长

2025年3月27日，海尔智家发布了2024年报。报告显示，2024年，海尔智家实现营业收入2859.81亿元，同比增长4.29%；归母净利润达到187.41亿元，同比增长12.92%。其中，海外营收为1439.14亿元，同比增长5.43%。

分业务来看，2024年，海尔智家制冷业务实现全球收入835.56亿元，同比增长2.01%；厨电业务实现全球收入411.84亿元；洗涤业务实现全球收入633.21亿元，同比提升2.98%；空气能源解决方案实现收入496.16亿元，同比增长7.62%。

TCL智家2024年营收、净利润齐增

2025年3月8日，TCL智家发布了2024年度报告。报告显示，2024年，TCL智家营业收入为183.61亿元，同比增长20.96%；归属于上市公司股东的净利润为10.19亿元，同比增长29.58%。

分产品来看，2024年，TCL智家冰箱、冷柜营业收入为155.13亿元，同比增长19.45%，占营业收入比重为84.49%；洗衣机营业收入为27.01亿元，同比增长33.19%，占营业收入比重为14.71%；其他业务营业收入为1.47亿元，同比下降10.87%，占营业收入比重为0.80%。

分地区来看，2024年，TCL智家国内营业收入为48.65亿元，同比下降

1.55%，占营业收入比重为26.50%；海外营业收入为134.95亿元，同比增长31.82%，占营业收入比重为73.50%。

京东集团2024年收入达到11588亿元

2025年3月6日，京东集团发布了2024年第四季度及全年业绩公告。2024年，京东集团全年收入为11588亿元，同比增长6.8%；经营利润为387亿元，同比增长48.8%；全年商品收入同比增长6.5%，服务收入同比增长28.1%。在具体业务上，2024年京东零售、京东物流分别实现营收约10159.48亿元、1828.37亿元，分别同比增长7.5%、9.7%。

美的集团2024年营业收入超4000亿元

2025年3月29日，美的集团发布了2024年度报告。报告显示，2024年，美的集团营业收入为4071.50亿元，同比增长9.44%；归属于上市公司股东的净利润为385.37亿元，同比增长14.29%。

分产品来看，智能家居业务营业收入为2695.32亿元，同比增长9.41%；商业及工业解决方案营业收入为1044.96亿元，同比增长6.87%；机器人与自动化业务营业收入为287.01亿元，同比下降7.58%。

分地区看，国内营业收入为2381.15亿元，同比增长7.68%；海外营业收入为1690.34亿元，同比增长12.01%。

TRENDS 动态

“董明珠健康家”北京首店开业

2025年3月13日，格力“董明珠健康家”首都店正式开业。该店以“空气—水质—膳食”三位一体为核心理念，打造了500平方米的全新店。店内设有空调、冰箱、洗衣机、全屋净水、小家电五大场景体验区，让消费者沉浸式地感受格力生态的魅力。

据悉，“董明珠”商标自2015年起已陆续注册在格力电器旗下，其知识产权归格力电器所有。2025年，格力计划在全国陆续开设3000家“董明珠健康家”门店，持续扩大品牌影响力。

云米科技宣布接入DeepSeek

2025年3月13日消息，云米科技宣布接入DeepSeek大模型。据悉，云米科技旗下AI超级智控屏、AI空调、AI冰箱等具备语音交互功能的产品，在接入DeepSeek大模型后，语音交互体验将得到全方位升级，智能设备也将更加懂你。

以云米科技智能家居控制/交互终端——云米小V为例，新增AI问答入口后，云米小V将变得更聪明，不仅能支持更多人性化指令，而且不限于固定说法。

双鹿高端智能冰箱新工厂投资签约

2025年3月10日，双鹿高端智能冰箱新工厂项目在江苏宿迁经开区投资签约。该项目计划总投资60亿元，年产智能高端冰箱500万台，将于今年6月全面开工，按照国内工厂生产效率、智能化、可视化程度最高标准建设，预计2026年3月投产。全面建成满产后，该项目可实现年开票销售100亿元，税收达到1.8亿元。双鹿电器是落户宿迁经开区的第一个冰箱整机生产项目，新工厂为宿迁经开区打造百亿级智能家电产业集群装上“加速器”。

BUILDING 投建

长虹美菱新成立子公司竞买绵阳洗衣机项目建设用地

2025年3月18日，长虹美菱发布公告称，长虹美菱将与下属子公司绵阳美菱制冷有限公司以自有资金共同投资设立子公司绵阳长虹智慧家电有限公司（暂定名，以下简称智慧家电公司），并由新成立的智慧家电公司参与竞买位于四川省绵阳市经济技术开发区松坪镇福新社区的一宗工业用地，土地面积约为205.11亩，授权竞买的总价格不超过5950万元。据悉，该工业用地将用于长虹美菱绵阳洗衣机项目的建设，旨在扩大洗衣机产品的生产能力。



美的家用空调：以技术攻克场景难关，打造家庭空气调节“全案”

本刊记者 陈莉

在 DeepSeek R1 上线后不到两个月，2025 年 3 月初，美的家用空调发布了全球首款 DeepSeek 空调，反应速度让人瞠目。这背后，是美的对跨界技术的把握以及跨界创新能力的体现。实际上，美的家用空调事业部多年来坚持研发投入，不断深化研究空调产品核心技术的同时，也非常重视跨界技术的追踪和引入，在创新方面形成独有的优势。

从 DeepSeek 空调到海外市场，开创家用空调新场景

“DeepSeek 的最大优势是推理能力和开源，可以与我们的 AI 和大模型技术进行融合，打造属于空调使用场景的特有功能。”美的空调事业部智能产品负责人翟浩良说，“引入 DeepSeek 之后，结合美的空调庞大的设备保有量和智能用户数以及

多年来在用户行为和使用习惯上的研究与分析，再融入 DeepSeek 算法推理的优势，可以形成很好的功能结合，比如‘一键好空气’功能，它可以自行感知室内外空气环境，学习用户的使用习惯，从而给用户带来很好的使用体验，最终实现好空气 AI 智驾。同时，融合 DeepSeek 后，语音交互体验也能得到很大的提升。”

作为居家空气调节的集大成者，近年来多功能空气调节产品成为诸多空调企业极为关注的细分领域。美的近期推出的“鲜净感空气机 T6”，也是这一领域的优秀代表。T6 是在 T5、T3、T2 上市后通过不断迭代推出的全新产品，集成了新风机、净化器、除菌机、除湿机以及加湿器的功能，通过 1 台设备实现了 6 台设备的效果。

“空气机系列是为了整合用户对居家空气所有

需求推出的产品，不但能够调节温度，还能够满足洁净空气等方面的健康功能。在整合了这么多功能之后，我们发现，功能变多了，使用就会变得相对复杂。”美的空调事业部空气机产品负责人陈书朋说，“因此，对于 T6 来说，首先提升的一点就是用户操作的便捷性。而 DeepSeek 加持的‘一键好空气’功能，恰好应用于 T6 产品。除此之外，T6 还创新应用了新风净化免耗材技术，这也源自用户反馈的需要更换滤芯的痛点。另外，T6 还增加了空气湿度调节功能，使其作为一台‘空气机’的功能更加全面。”

除此之外，美的空调还在鲜有企业触碰的厨房空调赛道上持续发力，并使其成为美的空调的一个新的增长点。据美的空调事业部空调技术先行研究专家戚文端介绍，厨房是一个非常需要空调的场景，但是过去几年，很少有空调企业推出厨房空调。这是因为厨房场景非常复杂，要攻克一系列的技术难题。“美的在厨房空调上投入很大的资源。”他说，“目前，我们在厨房空调市场的占有率已经超过 80%，超过 9 万户家庭安装了美的厨房空调。”对于厨房空调的未来趋势，戚文端认为，制冷效果、冷凝水处理、材料耐用性，以及与厨房电器协同工作，这些都是厨房空调研发时需要重点关注的方面。

持续增加研发投入，也极大地支撑了美的自 2024 年全面推动的海外市场 OBM 业务。据美的空调事业部研发体系总负责人缪雄伟透露，美的空调事业部在美国、日本以及欧洲和东盟都设有自己的研发中心，目前研发人员数量超过 100 人。这都对美的空调产品的本土化创新提供强有力的支持。2024 年，美的家用空调海外销售额超过 500 亿元，预计 2025 年这一数据超过 600 亿元。“其中，美的自有品牌销售额占比越来越高，目前已经接近 50%。”缪雄伟说。

创新源于对研发的坚持

美的家用空调在几大创新产品上的不断突破，背后正是多年来对研发的坚持。据美的空调事业部研发体系总负责人缪雄伟介绍，2020 年，美的将“产品领先”战略主轴升级为“科技领先”，为此美的空调事业部对研发的投入持续加强。“近两年，

美的空调事业部的研发投入均超过 40 亿元，其中先行研究的投入占比在 20% 左右。与 4 年前相比，我们的研发人员数量翻了一番，人数超过 1600 名。其中，先行研究人员数量超过 200 名。在人才结构上，我们更加重视在全球范围内引进一些领军人才。目前，我们已经有超过 100 多位具有行业领先特质的专家加入。另外，美的空调事业部的博士人才也超过 130 名。在硬件上，美的集团投资超过 10 亿元，正在建设的创新科技园区，今年底预计完成 70 个左右实验室建设，其中，美的空调事业部要建设近 20 个用于基础研究的实验室。整个创新科技园区建成后，建设的实验室计划超过 100 个。”

缪雄伟认为，从“产品领先”到“科技领先”，本质是一个递进的关系。“产品领先”强调的是产品的领先性，“科技领先”更多的是指一个企业的技术创新和突破的能力。“‘科技领先’要求我们不仅要关注产品本身的创新，也要关注产品底层技术的突破能力。”

在对研发能力的强投入下，美的空调事业部对空调产品的核心技术加速布局。“我们更多地聚焦在碳中和、空气品质、智慧家居三大方向。分解到专业技术层面，美的空调更关注健康、舒适、节能、安全、智慧五个方面。”缪雄伟介绍说。

除了自己布局的核心技术，美的家用空调也非常重视开放式创新。厨房空调中应用高耐腐的石墨烯翅片，正是美的空调事业部与广东腐蚀科学与技术创新研究院合作开发出来的石墨烯技术，并通过 ISO 最高防腐等级认证，更加适用于厨房的重油重烟等复杂场景。滤芯不但从结构上保证了大通风率，还做到了“十年长效免更换”，水洗后可以重复使用。近期推出的 DeepSeek 空调，也体现了美的家用空调开放的创新模式。正如缪雄伟所说：“我们现在利用这个模型，获得了很多现有的、已知的成果。只有在巨人的肩膀上去做一些垂直领域的融合，做垂直领域的应用，我们才不至于在这个方面从零开始。”

“其实，我们想做的事情很简单，就是围绕用户需要做产品。用户需要什么东西，我们就做什么东西。再结合我们自己对这个行业的定位，落地到产品，给用户关于家庭空气调节的整套解决方案。”上述负责人说。☐

嘉格纳北京品牌店“嘉府”国贸启幕

2025年3月18日，全球顶奢家电品牌GAGGENAU嘉格纳北京品牌店“嘉府”于北京国贸商城盛大启幕。作为品牌深化华北市场布局的核心举措，“嘉府”通过打造沉浸式奢享空间，为北方消费者构筑近距离感知顶奢家电魅力的垂直窗口，同时以对中国市场需求的前瞻性洞察与全国城市布局的积极推进，彰显嘉格纳长期深耕中国市场的坚定决心。

在以“嘉府春晓·灵启新境”为主题的开业盛典上，中国家用电器协会秘书长王雷、博西家用电器集团大中华区总裁宋凛冰、博西家用电器集团大中华区高级副总裁兼首席销售和营销官胡博瀚、嘉格纳全球董事总经理高泽博士等博西家用电器集团与嘉格纳品牌高层、国贸商城代表等齐聚一堂，共同见证嘉格纳品牌在中国市场的又一重要里程碑事件。

据了解，“嘉府”由原本的北京嘉格纳城市展

厅升级而来，其空间设计首次将中国北方四合院的围合美学与德国包豪斯功能主义融合，打造出包含奢居、社交、私宴等生活化场景在内的沉浸式门店体验空间。门店墙面采用来自华北平原与西北地区建筑中的原始材料，通过手工拼贴而成。“嘉府”核心区域的顶部以北京传统四合院屋檐为灵感，将经典建筑形态进行倒置重构。

开业盛典上，嘉格纳将非遗金箔画带入空间体验，通过金箔技艺的细腻铺陈勾勒出传统美学的庄重质感，既是对中国文化内核的致敬，亦呼应品牌“灵启新境”的核心理念。

宋凛冰在发言中表示，未来，嘉格纳将继续以传承匠心与设计美学为驱动，持续引领行业变革。“从黑森林的匠造工坊到北京国贸的现代地标，嘉格纳品牌始终致力于以卓越产品与奢侈品级体验，赋能高净值人群构建理想生活场景，跃升全新境界。”（瓦佳）

TCL 推出第四代液晶电视 Q10L 系列

3月10日，2025 TCL 电视春季新品发布会召开。会上，TCL 正式推出旗舰产品中的代表——TCL Q10L 系列极景 QD-Mini LED 电视。

作为行业首款第四代液晶电视，TCL Q10L 系列搭载极景·无黑边、蝶翼华曜屏、万象分区三大颠覆性技术，以及 B&O 音响、TSR AI 独立画质芯片、灵控系统 3.0 等创新功能和技术。

其中，极景·无黑边在保证最佳显示效果的前提下，呈现出“无黑边、无边框”的视觉感受，实现电视机外观的革命性进阶。能够实现这样的效果，得益于 TCL 22 项专利技术的应用。为此，TCL 对内部架构设计、定制化材料的研发及整机生产工艺流程进行了全面优化与升级。

TCL 全球首创天工架构，将边框、屏幕及下方的各层模组组合连接在一起，并在视觉上将边框的

存在感降到最低。使用刚性、强度提升 5 倍的航空级铝合金边框，通过一体化精密成型技术，让电视机边框达到极薄的同时不会产生形变；阳极氧化陶瓷膜加强边框金属感的同时，稳定性提升 5 倍；采用全球领先的 GOA2.0 技术，让屏幕处于无黑边状态下，显示稳定性提升 40%。

TCL 还通过数百次材料创新实验，获得 3 项自研材料专利，对各部分结构进行重大升级。其中，高反射光学材料不仅耐高温、耐黄化，而且相比于普通材料光效提升 97%；纳米级炭黑吸光材料则能达到超过 99.9% 的光线吸收率，使对各层级各部位的光线精细控制成为可能；对粘合强度提升 50% 的超强封屏材料的应用，在实现极景·无黑边外观的同时，稳定性也提升了 2 倍。（一丁）

COMPANY NEWS 公司新闻

三星电子收购韩国彩虹机器人公司

三星电子 2025 年 3 月 6 日宣布，其收购韩国彩虹机器人公司（Rainbow Robotics）的交易已获得韩国公平交易委员会的正式批准。

据三星电子官方透露，此次收购交易耗资 2670 亿韩元，三星电子通过行使认股权证，成功将其在彩虹机器人公司的持股比例从原先的 14.71% 提升至 35%，从而成为该公司的最大股东。彩虹机器人公司成立于 2011 年，由韩国科学技术研究院（KAIST）的研究人员创立，是韩国智能机器人领域的领军企业，专注于协作机器人、双臂移动机械手和自主移动机器人的研发、制造和销售。

LG 电子推出新款 OLED 电视和 QNED 电视

2025 年 3 月 18 日，LG 电子新款 OLED 电视和 QNED 电视在韩国率先上市，随后将在全球范围内展开销售。

据介绍，新款电视机不仅配备用户友好型人工智能（AI）功能，还在图像

质量上进行全面升级。LG 电子的 2025 OLED evo 电视可提供“比传统 OLED 电视亮 3 倍”的图像效果，让用户在观看时能够享受到更加清晰、明亮的画面。同时，升级后的 Alpha 11 处理器通过分析像素级细节和进行色彩校正，进一步提升电视机的画质表现。

谷歌有望重启智能眼镜项目

据外媒 2025 年 3 月 13 日报道，谷歌正计划与加拿大眼动追踪技术制造商 AdHawk Microsystems 达成一项收购协议，交易金额高达 1.15 亿美元。目前，双方正处于谈判的最后阶段，这笔交易有望于近期完成，但仍存在一定的不确定性。一旦交易完成，AdHawk 的员工将加入谷歌平台组织下的 Android XR 团队，共同推动谷歌在智能眼镜领域的发展。

谷歌曾在十多年前推出一款名为“Glass”的智能眼镜产品，但受限于多种因素，该产品未取得市场成功，并于两年前停产。

CHINESE CORPS 中国兵团

美的收购西班牙公司 Teka

据欧盟委员会 2025 年 3 月 4 日通报，根据《欧盟并购条例》，欧盟委员会已批准美的公司收购西班牙 Teka 公司。此次收购主要涉及家电的生产和销售，将进一步增强美的在欧洲市场的影响力，并加速其全球化扩张步伐。

据悉，Teka 是一个西班牙品牌，以生产高档家电和厨房设备而著名。Teka 的产品线包括水龙头、水槽、炉灶、电烤箱、微波炉、冰箱、洗碗机、吸尘器等。根据公司数据，Teka 每年生产超过 300 万台产品，在欧洲市场具有重要影响力。

海尔泰国拓展商用洗涤业务

2025 年 3 月 13 日，海尔泰国与 K-Nex 有限公司达成合作，进一步开拓商用洗衣机业务。据悉，K-Nex 是泰国最大洗衣连锁品牌 Otteri Wash & Dry 的运营商，双方将共同满足用户对便捷洗衣的需求。

海尔推出专为自助洗衣店设计的 10kg、15kg 和 28kg 商用洗衣机以及 15kg 双层干衣机。这些产品设计使用寿命超过 15 年，配备先进技术和创新功能，且更耐用环保、省心省钱，旨在帮店主提高利润率，并为消费者提供卓越的洗衣体验。

OVERSEAS DYNAMICS 海外动态

土耳其 1 月空调供应指数增长 5%

土耳其统计部门 2025 年 3 月 10 日表示，土耳其 1 月的工业产出连续第三年实现同比增长。数据显示，1 月有 10 个分项指数出现增长，其中能源指数增长 6.3%，制造业指数增长 1.2%，电力、燃气、蒸汽和空调供应指数增长 5%。3 个分项指数同比下降，采矿业指数同比下降 0.7%，非耐用品消费指数下降 1.4%，中高技术指数同比下降 3.8%。

MARKETING 市场

2024 年第四季度全球电视机出货量为 6100 万台

CounterPoint Research 发布的报告显示，2024 年第四季度，全球电视机出货量为 6100 万台，同比增长 2%，连续第三个季度实现同比增长。细分到品牌，三星以 16% 的市场份额保持领先地位，TCL 以 14% 的份额紧随其后，海信和 LG 分别以 12% 和 10% 的份额位列第三和第四。



2024 年全球扫地机器人市场出货量同比增长 11.2%

IDC 发布的报告显示，2024 年，全球智能扫地机器人市场出货量为 2060.3 万台，同比增长 11.2%；销售额为 93.1 亿美金，同比增长 19.7%；平均单价上涨 7.6% 至 452 美元。其中，第四季度全球扫地机器人市场出货量为 591.8 万台，同比增长 7.8%，增速较前三季度放缓。

2025年2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	18098936	61944277	-8.38	220493604	654677552	-6.41
冷冻箱	1674739	3982605	7.31	245097368	615674368	2.65
压缩式冰箱	3690166	8238973	14.52	554696063	1209415157	12.88
吸尘器	9192646	28344642	13.94	362208263	953447024	3.72
吸油烟机	787072	1973011	2.19	38541053	99224270	-6.23
咖啡机和电茶壶	4996733	16169672	4.37	129414335	352438873	10.10
家用空调器	9056421	18590305	20.47	1638614940	3336247135	22.24
干燥机	330842	705513	4.34	45376694	99991502	1.99
干衣机	15756	56886	110.05	775024	2545073	47.11
彩电	6349941	15099318	6.67	887243370	2033432763	1.34
微波炉	5038765	12034456	16.64	258125180	597630715	12.79
气体净化器	1677386	4628589	41.13	70468992	162915597	29.39
水净化器	2651108	7493906	17.30	39871080	125138943	11.70
洗碗机	587827	1351442	34.60	86414528	197470597	30.20
洗衣机	3077445	7346699	8.52	435946750	998270918	8.12
燃气灶	59021468	153999259	18.30	209561636	553820483	10.07
燃气热水器	265003	874803	17.21	24807018	71156691	8.19
电动剃须刀	3479365	11359634	-0.02	26789285	78181469	-10.48
电吹风机	7485137	27318178	0.83	76146417	235229414	-4.72
电暖毯	722999	2743660	38.70	9238418	33242734	18.06
电烤面包器	4732406	16690158	8.56	46323347	154232134	1.38
电热水器	988256	2946034	2.83	42367249	104375088	5.35
电热烘烤烧烤器	11586296	40096403	4.23	289702853	905526545	-1.81
电熨斗	4936647	21520911	0.04	46809096	192828093	-4.02
电磁炉	1032441	3073074	21.32	36690509	101632528	-1.97
电风扇	22824577	56823374	18.92	333152435	843882331	12.81
电饭锅	3223652	9540708	-0.54	50713407	142872585	-7.25
食品加工处理机	17229209	54718191	4.78	206985682	625870092	-3.89
饮水机	717265	2092898	4.96	38853552	105945739	4.67

数据来源：海关总署

2025年2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	65521	125690	-60.33	1247441	4215580	-58.88
冷冻箱	3406	5750	63.31	4087131	6963514	62.54
压缩式冰箱	17304	26774	21.30	15936656	23470319	23.52
吸尘器	261589	476007	21.57	14018575	24801525	9.91
吸油烟机	2146	3930	7.58	872117	1360266	-31.30
咖啡机和电茶壶	34266	67078	55.64	8162490	13920403	43.80
家用空调器	908	1967	-57.24	3707670	14394757	21.65
干燥机	11167	13474	-10.95	4554922	6403702	-21.37
干衣机	210	568	80.32	303751	836975	74.17
彩电	12726	47885	-12.10	10358237	35621371	0.04
微波炉	779	2585	16.39	291367	796210	-34.34
气体净化器	12335	18368	-56.71	4395336	5942842	49.84
水净化器	177929	308532	37.25	3432462	6559022	57.40
洗碗机	3685	9914	-34.38	2115185	4973633	-22.45
洗衣机	5547	9694	-32.29	4058025	7148522	-41.42
燃气灶	92626	203671	94.20	1895738	5344918	116.32
燃气热水器	4247	7497	-53.81	1242578	2111081	-48.78
电动剃须刀	91998	202551	-37.10	4210893	8551307	-48.14
电吹风机	61784	97193	98.99	10947673	17379782	56.57
电暖毯	92	12000	2001.58	6776	207835	1358.29
电烤面包器	1767	2376	34.01	92436	148851	23.35
电热水器	13587	15057	162.55	1939084	3160917	-39.65
电热烘烤烧烤器	28421	47825	39.32	8778041	15850371	-7.13
电熨斗	1307	4796	-6.22	42825	232065	-20.26
电磁炉	2282	3951	14.89	789622	1263456	24.23
电风扇	127	2183	-92.40	66179	137499	-90.93
电饭锅	41737	73888	16.95	4649037	8435540	14.33
食品加工处理机	20069	31061	10.62	1214400	2381429	17.18
饮水机	80	458	-19.51	47900	150308	-75.16

数据来源：海关总署

2025年2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

畅销型号	平均单价(元)	零售量占有率(%)
苏泊尔 CXW-280-Y-DJ07	529	2.8
航仪好太太 CXW-288-Q30	389	1.9
申花好太太 CXW-288-C9	116	1.8
创维 CXW-268-Y1H	599	1.7
志高 CXW-180-C01	322	1.7
惠普好太太 CXW-268-D1	312	1.6
珍厨好太太 CXW-288-C01	514	1.6
方太 CXW-358-F3-G	2944	1.5
小米 CXW-260-MJ02C	998	1.5
荣事达 CXW-180-B10	287	1.4

燃气灶

畅销型号	平均单价(元)	零售量占有率(%)
康佳 JZT/Y-B500Y	291	2.3
苏泊尔 DB28	697	2.2
美的 JZT/Y-Q325-M	699	1.7
方太 O2-TH33B	889	1.5
樱雪 JZY/T/R-T1501(G)W	99	1.3
老板 JZ(Y/T)-20B2A	998	1.3
苏泊尔 MB17	698	1.1
万和 B9L50	529	1.1
小米 MJ03CY	1186	1.1
美的 JZT/Y-TX3	359	1.1

吸油烟机燃气灶套系

畅销型号	平均单价(元)	零售量占有率(%)
小米 MJ01C+MJ01D	2112	7.2
小米 MJ04CY+MJ03CY	4232	7.0
小米 MJ06CY+MJ03CY	5287	2.8
小米 MJ05A+MJ04A	3887	2.4
小米 MJ03A+MJ01D	2881	1.7
名气 A586+A6812B	2800	1.6
小米 MJ08+MJ01D	2492	1.4
苏泊尔 DL35+DB28	2394	1.3
小米 MJ05CY+MJ04B	3894	1.1
美的 AK5 PRO+Q529L-M	4014	0.9

热水器

畅销型号	平均单价(元)	零售量占有率(%)
海尔 JSQ25-13MODEL(12T)U1	642	2.4
统帅 LES40H-LC2(E)	406	2.1
美的 JSQ22-12HWA	628	1.6
统帅 LEC5001-20X1	504	1.6
美的 JSQ30-MK6	1199	1.0
万和 JSQ24-E2D12	646	0.8
万家乐 JSQ24-12DP1	629	0.8
统帅 JSQ22-12LS1D	551	0.8
海尔 JSQ30-16JMPRODCPMCU1	1115	0.7
美的 F6025-JE4(HE)	981	0.7

微波炉

畅销型号	平均单价(元)	零售量占有率(%)
美的 M1-211A(M1-L213B)	297	17.6
格兰仕 P70D20TL-D4	287	5.0
美的 M1-L201B	423	4.8
格兰仕 G70F20CN1L-DG	389	4.7
美的 M1-L213C	330	3.5
美的 PM20A1	391	2.9
小米 MWB020	324	2.9
格兰仕 P70D20N1L-SE(WO)	298	2.8
格兰仕 P70J17L-V1(WO)	276	2.4
格兰仕 T70TPDXB1	330	2.3

净水器

畅销型号	平均单价(元)	零售量占有率(%)
小米 MR872	1171	4.3
小米 MR1082	1576	3.4
华凌 MU151-4	401	3.1
小米 MR1253-A	2268	3.0
小米 MR1282-B	1897	2.8
美的 MRC1975-1000G	2395	2.7
小米 MR852-C	1279	2.4
长虹 CUF-H502	398	2.2
苏泊尔 SJU-A1	361	2.1
美的 MRC2088-1000G	2976	1.9

空气净化器

畅销型号	平均单价(元)	零售量占有率(%)
小米 小米4LITE	581	15.9
小米 小米5S	1467	8.6
小米 小米5	985	7.9
小米 小米5PRO	2452	4.3
小米 小米4PRO	1015	4.1
霍尼韦尔 KJ360F-C22W	2568	3.4
树新风 T2 PRO	2501	2.5
美的 KJ400G-L1 LITE	559	2.0
小米 AC-M9-SC	395	1.7
树新风 T2	2100	1.6

电烤箱

畅销型号	平均单价(元)	零售量占有率(%)
美的 MG38CB-AA	235	9.4
苏泊尔 OJ10A806	108	4.1
小熊 DKX-B40L9	239	3.5
苏泊尔 OJ30A803	197	3.0
苏泊尔 OJ42A802	301	2.7
格兰仕 K42	255	2.6
美的 PT3515	299	2.5
美的 PT2531	185	2.5
美的 PT3031	201	2.4
苏泊尔 OJ35A801	253	2.3

吸尘器

畅销型号	平均单价(元)	零售量占有率(%)
添可 芙万STRETCH PLUS	2185	2.6
小米 米家有线除螨仪2	209	2.3
小米 米家随手吸尘器	199	1.8
科沃斯 T50 PRO	3249	1.6
UWANT CM2306	368	1.5
石头 P20 PRO	3578	1.4
美的 SC861A	135	1.4
小米 米家吸尘器	187	1.4
小米 M40	3002	1.1
小米 米家无线洗地机3 PRO	1570	1.1

洗碗机

畅销型号	平均单价(元)	零售量占有率(%)
小米 QMDW0502M	1697	6.6
美的 M10PRO	1402	2.6
小米 WQP13-01	2799	2.3
海尔 W30PRO	3962	2.2
美的 RX600MAX	3786	2.2
方太 JPCD12E-NJ01S	4512	2.1
苏泊尔 WMT0402W	1503	2.0
美的 V9	4379	2.0
美的 UP2	1847	2.0
海尔 W5000MAX	5022	1.7

消毒柜

畅销型号	平均单价(元)	零售量占有率(%)
康宝 XDR53-TVC1	319	2.9
美的 90Q15S PRO	985	2.8
美的 80R05	500	2.5
美的 80G05	499	2.0
美的 100R05	649	1.9
小熊 ZTD50-A40Q5	403	1.9
美的 50T11	399	1.8
尊拓 KS-188A	121	1.7
康宝 XDZ80-D1	488	1.7
美的 110HQ2-PRO	1500	1.5

电熨斗

畅销型号	平均单价(元)	零售量占有率(%)
小米 MJGTJ02LF	118	9.1
奥克斯 AUX-YS3015	97	3.6
美的 YS-10T1	90	3.0
荣事达 RS-YD1006	77	2.5
美的 YGJ18D1	169	2.1
苏泊尔 EGH-915A	108	1.6
苏泊尔 EGH-923B	97	1.6
小米 B502CN	275	1.5
苏泊尔 GT13CP-20	255	1.5
小熊 DYD-J10Q1	113	1.5

数据来源：奥维云网(AVC)对电商监测系统(13家主流电商渠道)监测数据。

2025年2月全国城市市场部分小家电品牌销售概况

电磁炉		电饭煲		电暖器		饮水设备		蒸汽电熨斗	
品 牌	零售量占有率 (%)	品 牌	零售量占有率 (%)	品 牌	零售量占有率 (%)	品 牌	零售量占有率 (%)	品 牌	零售量占有率 (%)
美的	48.07	美的	40.86	美的	31.42	安吉尔	29.74	苏泊尔	28.01
苏泊尔	35.15	苏泊尔	33.33	艾美特	25.15	美的	28.51	松下	27.56
九阳	13.98	九阳	14.97	先锋	9.58	美菱	14.19	飞利浦	24.08
松下	0.90	松下	1.92	法迪欧	6.29	沁园	8.46	飞科	14.75
爱仕达	0.75	荣事达	1.90	格力	4.51	九阳	6.96	博朗	1.67
多丽	0.30	东芝	1.19	荣事达	4.04	西屋	4.09	美的	1.42
格兰仕	0.17	爱仕达	1.06	飞利浦	2.58	澳柯玛	2.05	奔腾	1.03
荣事达	0.15	三角	0.82	亚都	1.98	浪木	1.64	摩飞	0.64
小米	0.13	小熊	0.78	中联	1.69	多丽	1.64	小熊	0.58
海尔	0.08	福库	0.52	海尔	1.67	奥克斯	0.82	大宇	0.19

加湿器		净水系列		燃气灶		吸油烟机		清洁电器	
品 牌	零售量占有率 (%)	品 牌	零售量占有率 (%)	品 牌	零售量占有率 (%)	品 牌	零售量占有率 (%)	品 牌	零售量占有率 (%)
亚都	19.27	海尔	14.91	老板	18.78	老板	21.13	添可	32.14
小熊	18.02	安吉尔	13.01	方太	16.45	方太	19.08	追觅	25.44
小米	12.52	A.O.史密斯	11.60	华帝	12.16	海尔	11.03	科沃斯	14.45
飞科	11.72	沁园	10.77	海尔	10.48	华帝	8.46	戴森	6.27
美的	9.32	美的	10.13	美的	7.92	美的	7.48	美的	6.11
莱克	5.77	九阳	6.60	万和	5.69	万和	5.24	莱克	3.84
苏泊尔	5.53	苏泊尔	5.60	万家乐	5.58	万家乐	4.89	苏泊尔	2.94
飞利浦	3.97	COLMO	4.91	迅达	2.56	西门子	2.65	石头	1.52
戴森	2.09	水之星	3.17	西门子	2.03	COLMO	2.39	飞利浦	1.38
澳柯玛	2.02	澳柯玛	2.07	COLMO	1.62	法迪欧	1.80	松下	1.08

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	39.38	海尔	19.87	康宝	21.65	苏泊尔	36.15	九阳	59.67
美的	27.34	万和	15.15	老板	17.14	飞利浦	19.56	美的	11.10
A.O.史密斯	12.33	美的	13.50	方太	16.78	美的	18.09	小浣熊	8.96
万和	5.30	万家乐	13.02	万和	7.51	松下	10.61	BRUNO	5.76
万家乐	4.90	A.O.史密斯	7.01	华帝	7.49	莱克	4.30	小熊	4.58
华帝	1.59	华帝	6.27	海尔	6.93	飞科	3.30	苏泊尔	2.74
COLMO	1.43	林内	4.45	万家乐	3.74	卓力	1.83	大宇	2.64
法迪欧	1.39	能率	3.98	美的	3.69	小米	1.50	摩飞	1.21
澳柯玛	1.14	COLMO	3.26	西门子	2.90	海尔	1.40	爱仕达	0.96
樱花	0.83	方太	2.30	法迪欧	1.73	小熊	1.00	飞利浦	0.79

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	54.07	德龙	39.80	美的	37.55	美的	43.32	美的	32.43
苏泊尔	17.18	松下	15.72	格兰仕	36.22	苏泊尔	39.39	苏泊尔	25.20
美的	15.33	美的	8.36	九阳	8.43	九阳	13.58	九阳	20.27
飞利浦	7.05	飞利浦	8.03	苏泊尔	5.54	多丽	0.63	飞利浦	6.23
摩飞	3.15	西门子	6.69	小熊	4.29	爱仕达	0.62	龙的	2.41
惠人	0.89	摩飞	6.35	布谷	2.29	双喜	0.53	小熊	1.61
松下	0.68	铂富	3.34	惠而浦	1.55	松下	0.51	格来德	1.57
博朗	0.55	优瑞	2.34	海尔	1.40	海尔	0.27	优颂	1.35
莱克	0.34	苏泊尔	2.01	松下	0.67	荣事达	0.23	荣事达	1.30
BRUNO	0.34	小熊	1.67	长帝	0.59	格兰仕	0.11	万利达	0.89

数据来源：北京中怡康时代市场研究有限公司 (GMM) 线下监测数据。

2000



2025

关注《电器》杂志微信号

艰难方显勇毅，磨砺始得玉成
去芜存菁，我们只奉献精华



《电器》杂志官网 www.dianqizazhi.com

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



维爱吉
VIG TECHN

广告

保温隔热低能耗,不易结露视野好

Good thermal insulation, low energy consumption, less condensation, and clear visibility



全钢化 真空玻璃

Fully tempered
Vacuum Insulating Glass

应用于：门窗幕布、酒柜、可视化家电

Applications: doors and windows, awnings, wine, cabinets,
visual home appliances



无铅焊料，更健康，更环保

Lead-free solder, healthier and more environmen



无抽气孔，隔音更优，寿命更久

Non-air suction hole, better sound
insulation,



0.5mm间隙,行业领先

0.5mm gap, industry leading



全钢化玻璃，使用更安全

Fully tempered vacuum insulating glass,
safer to use



符合ROHS, SVHC标准

Compliant with ROHS and SVHC
standards



公司地址：福建省厦门市集美区灌口镇杜行东路1号



网址：www.vigtechn.com
www.supervig.com



86-15860799480



market@vigtechn.com



关注维爱吉，了解更多资讯

湖北东贝机电集团股份有限公司

超高效变频 低噪又节能

VBF超高效变频压缩机



股票代码：601956

用“芯”创造·美好生活

中国家用电器协会第七届六次理事会暨十次常务理事会召开
美的家用空调：以技术攻克场景难关，打造家庭空气调节“全案”

专题

AWE2025谱写新篇章

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





纤薄嵌入 厨装一体

万宝 BCD-520W 十字对开门冰箱



精雕面板



一级能效



双变频节能



嵌入设计



扫码关注万宝冰箱，了解更多资讯

广州万宝集团冰箱有限公司

地址：广州市从化区城鳌大道东路1228号

网址：wanbao-fridge.com



全国服务热线

400-888-7510

4~30HP

热泵专用变频涡旋压缩机



技术优势



典型应用：商用&户式采暖

用途：

- ▶ 天水地水，天氟地水，煤改电机组，变频模块机组

优势：

- ▶ 全系列最低蒸发温度到 -40°C ，满足客户 -35°C 低环温制热要求
- ▶ 采用多种降噪方案，满足客户对静音品质的更高需求
- ▶ 变频喷气技术，可助力客户满足新国标全一级能效

