

电器

中国家电行业权威期刊

CHINA APPLIANCE

ISSN 1672-8823



2025年第
定价：20元

6

期

2025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



以旧换新：双向变革



长虹华意

cubigel[®] 酷冰
compressors

COP 1.95 NMD-FSC

超高效变频商用压缩机



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

以旧换新：不止是“催化剂”

2025年5月31日，是端午节。

去年此时，中央正在酝酿出台财政直补的促消费政策。

后来我们知道，这个政策被命名为《关于加力支持大规模设备更新和消费品以旧换新的若干措施》，业界简称“国补”。

如今“国补”实施近一年，当我们复盘这场牵动数亿名消费者、数千家企业的“焕新浪潮”时，应该能深刻地意识到：它拉动的，远不只是超过5000万台的家电销量。

政策实施前，国内家电市场正陷入消费结构“哑铃型”分化的趋势，这种“消费分级”的表象下，藏着消费者追求品质生活却对家电新品缺少认知的矛盾心理。

“国补”的20%补贴上限，如同给品质消费按下了“加速键”。政策实施后的每个时间节点都会公布庞大的消费数字，这些数字背后，是消费者的理念蜕变——他们愿意为节能、智能、健康的产品体验“买单”。

前提是这样的“体验”要足够好——一位街坊大妈对新风空调吹出新鲜、令人感觉舒适的空气的好评，就会带动一批居民换新；一位青年才俊对扫地机器人的不吝褒奖，就会带动一众白领青年将它当作家庭标配。

相反，若企业仅借“国补”清仓，将价格置于战略顶端，其后果远不止是“需求透支”，甚至将危害来之不易的行业口碑。

正如中国家用电器协会执行理事长姜风所言：“政策的深层意图，是引导企业通过产品升级实现高质量发展。”这要求企业必须摆脱“价格战”的泥潭，坚持“价值竞争”的健康心态——在科技创新上“深耕”，在服务上“下沉”，在战略上“不忘初心”。

《电器》编辑部在探讨选题时常说，我们希望让业界看清，消费者究竟认可怎样的“新品”，才能够促进他们去“以旧换新”？

“国补”的最大价值，正在于它让企业真正“看见”了消费者。

这种“看见”，需要企业以“敬畏之心”回应。敬畏消费者对品质生活的追求，所以要在节能与舒适技术上持续突破；敬畏消费者对科技价值的信任，所以要在人工智能、生命健康技术上加大投入。

因此，这场以旧换新，最终要换的，是行业对消费者需求的深度敬畏，是企业对科技创新的长期坚持，是“一切以用户为中心”的重新理解，也是“以新需求换旧供给，以新供给换新增”的理念更新。

这就是“国补”的重要意义——激活今天的消费，校准明天的方向。

于昊



2025

向新而行



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

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

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

ISSN 1672-8823



9 771672 882256

《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

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

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

广告



以旧换新：双向变革

13

“国补”政策实施近一年，以旧换新成市场“及时雨”，也成为“指挥棒”。政策在切实激发消费的同时，也推动消费理念向高品质、更节能升级；促进企业的科技创新向绿色低碳、AI融合、舒适健康方向发展，聚焦用户需求，实现深层双向变革。



家电抗菌材料标准发布，增加抗病毒、抗过敏原性能评价

58

38

“智能体”浪潮来袭，家电业准备好冲“浪”了吗？



《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

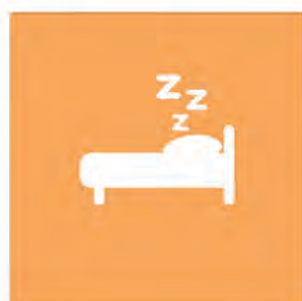
汪坤明

福建赛特新材股份有限公司董事长

注：排名不分先后。

以旧换新激发消费活力
再掀家电行业健康热潮

智慧科技 健康升级



《电器》杂志官网 www.dianqizazhi.com



45

集成灶消费痛点凸显，催生行业革新动能

特别策划

- 14 拿下“以旧换新”的长久胜利
- 15 以旧换新：激活市场的“及时雨”，引领行业的“风向标”——访中国家用电器协会执行理事长姜风
- 18 以旧换新“国补”实施近一年，家电企业与渠道商的布局与挑战
- 21 废旧家电回收格局生变，家电厂商成为生力军
- 24 旧家电都去哪儿了？
- 26 “以旧换新”政策下的中国家电市场阶段性总结
- 30 国补浪潮下，唐百电器的以旧换新答卷

热点聚焦

- 32 聚势同行、创见未来，SERI新产品联合展厅正式启用

- 34 领军家电班十期开展商业模式重塑培训

行业研究

- 38 “智能体”浪潮来袭，家电业准备好冲“浪”了吗？
- 40 从政策驱动转为市场驱动，空气源热泵未来可期
- 42 阵痛之下，肩颈按摩仪能否迎来蝶变时刻？
- 45 集成灶消费痛点凸显，催生行业革新新动能

产经方略

- 50 5D技术创新，奥佳华让按摩椅做到“知轻重、懂进退”
- 52 IQAir布局养老空气净化新赛道，开启银发群体呼吸健康革命

标准与认证

- 54 投影机能效标准进入报批阶段，能效指标或大幅提升
- 56 家电包装3项国家标准将于年内实施
- 58 家电抗菌材料标准发布，增加抗病毒、抗过敏原性能评价

卷首语

以旧换新：不止是“催化剂”

每期必有

- 10 每月速览
- 12 每月数据
- 36 海外信息
- 48 业界情报
- 60 标法动态
- 62 数据库
- 63 排行榜

广告索引

- 封面 加西贝拉
- 封底 杭州钱江制冷
- 封二 维爱吉
- 封三 黄石东贝
- 内封二 长虹华意
- 内封三 SERI
- 内封底 万宝
- 1 家电技术大会
- 3 向新而行
- 5 《电器》
- 7 健康家电
- 9 以旧换新



以旧换新，开启消费新时代

以旧换新

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

DIRECTION 风向

2025年深圳市电子商务支持政策要点十条发布

5月22日,“2025年深圳市电子商务支持政策要点十条”发布,加力推动电子商务产业高质量发展。

其中,深圳将加力开展线上市场消费品以旧换新活动,对个人消费者购买冰箱、洗衣机、电视机、空调、电脑、热水器、家用灶具、吸油烟机、洗碗机、净水器、微波炉、电饭煲等家电产品给予补贴,对个人消费者购买手机、平板、智能手表手环等数码类产品给予补贴。

深圳将支持电商平台发展壮大,加快培育商贸领域电商平台,实施电商平台营收增长奖励项目,对年营业收入达到一定规模的电子商务平台主体,按年营业收入增长额的一定比例进行奖励。

深圳将促进网络零售提质升级。主要措施包括:落实网络零售纳统奖励,对首次以“零售业(统计代码F52)”统计口径纳入限额以上网络零售额统计且达到一定规模,并于次年实现网络零售额增长的企业给予一次性奖励;加快培育网络零售领军企业,对上年度限额以上网络零售额增长达到一定规模的批发零售企业,按照网络零售增长额的0.5%给予最高2500万元奖励。

上海市提振消费专项行动方案印发

2025年5月21日,《上海市提振消费专项行动方案》(以下简称《行动方案》)出台。根据《行动方案》,上海将实施“城乡居民增收、消费能力保障支持、服务消费提质升级、大宗消费更新、新型消费培育、消费环境提升”六大行动,全面衔接国家《提振消费专项行动方案》。

其中,大宗消费更新行动包括加力扩围实施消费品以旧换新、更好满足住房消费需求两项举措。在加力扩围实施

消费品以旧换新方面,促进汽车消费,落实好国家汽车报废更新补贴和上海市汽车置换更新补贴政策;落实国家家电以旧换新补贴政策,新增手机、平板、智能手表(手环)等数码产品购新补贴,加力支持绿色家电家居家装消费。

整治“内卷式”竞争十项措施发布

2025年5月19日,国家市场监督管理总局在官网发布整治“内卷式”竞争的十项措施,全面整治“内卷式”竞争。

十项措施分别为:第一,严厉查处不正当竞争违法行为;第二,依法加强重点行业和领域价格监管;第三,切实加大质量监督检查力度;第四,坚决打击侵权假冒、制假售假等违法行为,强化互联网领域知识产权执法;第五,运用信用手段赋能治理“内卷式”竞争;第六,发挥质量、标准支撑作用引领产业优化升级,制修订光伏、电池、新能源汽车等领域国家标准;第七,大力支持企业开拓多元化市场;第八,深入实施公平竞争审查制度;第九,积极推动行业加强自律依法竞争;第十,不断提升企业公平竞争合规管理能力。

《数字青岛2025年行动方案》印发

2025年5月15日,青岛市人民政府办公厅发布“关于印发《数字青岛2025年行动方案》(以下简称《行动方案》)的通知”,旨在深化“人工智能+”“数据要素×”行动,实施“数字青岛2.0”收官攻坚战,加快发展新质生产力。

《行动方案》提出,青岛将围绕“10+1”创新型产业布局,构建数字产业领域梯次培育赛道,优先发展新一代信息技术、人工智能等先导产业,突破发展智能网联新能源汽车、低空经济等新兴产业,提质发展智能家电等优势产

业,超前发展太赫兹、海洋电子信息等未来产业。

在推动工业数字化转型方面,《行动方案》指出,青岛将深入推进“工赋青岛·智造强市”行动,力争规上工业企业数字化转型基本实现全覆盖。加快发展“产业大脑+晨星工厂”,上线10家以上工业互联网平台。高标准完成国家中小企业数字化转型城市试点工作,推动600家试点企业完成数字化改造,打造100家数字化转型企业标杆。

广东印发提振消费专项行动实施方案

2025年5月7日,广东省人民政府办公厅印发《广东省提振消费专项行动实施方案的通知》(以下简称《通知》)。

《通知》提出,广东加力扩围实施消费品以旧换新。用足用好消费品以旧换新政策,资金分配适度向“两新”工作成效较好的地市倾斜。支持冰箱、洗衣机、电视机、空调、电脑、热水器、家用灶具、吸油烟机、微波炉、净水器、洗碗机、电饭煲12类家电产品以旧换新。实施手机、平板、智能手表(手环)3类数码产品购新补贴。聚焦绿色、智能、适老等方向,加大对个人消费者开展旧房装修、厨卫等局部改造、居家适老化改造的物料购置补贴力度,促进智能家居消费,支持各地市结合本地实际自主确定上述产品品类。



CHANGES 动态

浙江将建设具身智能行业基地

2025年5月16日,浙江省人民政府印发《关于支持人工智能创新发展的若干措施》(以下简称《措施》),从六方面提出了27条具体措施。

《措施》提出,到2027年,浙江将初步形成可持续发展、领跑发展格局,通用人工智能核心技术和产业应用全国领先,培育若干具有全球竞争力和影响力的人工智能企业,全省规模以上人工智能核心产业营业收入超1万亿元;到2030年,浙江将全面形成可持续发展、领跑发展格局,通用人工智能核心技术和产业应用全球领先,培育出一批具有全球竞争力和影响力的人工智能企业,全省规模以上人工智能核心产业营业收入超1.2万亿元。

2024年消费品以旧换新资金清算将尽快完成

在2025年5月20日国家发展改革委召开的发布会上获悉,今年以来,国家发改委会同各地方各部门,用足用好超长期特别国债资金,推动“两新”加力扩围政策加快落地、持续显效,成为扩消费、稳投资、促转型、惠民生的重要引擎。

截至5月5日,全国汽车以旧换新补贴申请量突破300万份,消费者购买12类家电以旧换新产品超过5500万台,手机等数码产品购新超过4100万件,超过1.2亿人次以更加优惠的价格购买了心仪的产品。

下一步,国家发改委还将继续做好以下几方面工作。一是加快资金下达,会同财政部尽快完成2024年消费品以旧换新资金清算,下达后续资金额度。二是提高资金使用效率,建立超长期特别国债资金直达快享机制,抓紧推出加力实施设备更新贷款贴息政策,降低各

类经营主体设备更新融资成本;推动有关部门进一步简化补贴申领流程,明确审核兑付时限,落实资金预拨制度,提升消费者体验,缓解经营主体垫资压力。三是强化政策储备,及时跟踪评估各项工作进展,深入研究“两新”领域增量和储备政策,适时按程序报批后推出。



人工智能终端产业规模有望迎来“排浪式”增长

2025年5月20日,国家发展和改革委员会召开新闻发布会。从会上获悉,近年来,国家发展和改革委员会同有关部门协同推进“人工智能+”行动,不断完善政策体系、加大支持力度,全力推进人工智能赋能千行百业,全社会初步形成共推“人工智能+”的良好氛围。一是重点行业规模化应用进程明显加速。二是“人工智能+”降本增效作用逐步显现。三是因地制宜探索特色示范应用。会同行业部门分类分行业统筹指导,因地制宜找准“人工智能+”发力点。四是人工智能终端新产品新场景竞相涌现。智能手机轻量化部署国产大模型、实现功能拓展,AI眼镜等智能穿戴产品不断涌现。人工智能终端产业规模有望迎来“排浪式”增长。

MARKET 市场

家电类商品零售额连续8个月保持两位数增长

从2025年5月22日举办的商务部例行新闻发布会上得知,2024年9月~2025年4月,家电类商品零售额连续8个月保持两位数增长。2025年4月,限额以上单位家用电器和音像器材类商品零售额同比增长38.8%,在16大类消费品增速中位列第一。

从国家统计局数据来看,1~4月,限额以上单位家电和音像器材类商品零售达到3469亿元,同比增长23.9%,超出同期社会零售增速19.2个百分点。

1~4月海南限额以上家用电器和音像器材类零售额同比增长7.7%

海南省统计局数据显示,2025年1~4月,海南社会消费品零售总额达到877.77亿元,同比增长6.1%,增速比第一季度提高1.9个百分点。

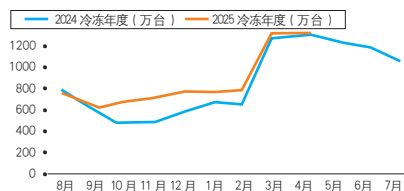
以旧换新部分商品增长强劲。1~4月,海南全省限额以上家用电器和音像器材类零售额同比增长7.7%。其中,智能家用电器和音像器材类零售额增长43.0%,能效等级为1级和2级的商品零售额增长30.0%。

4月中国电视机市场出货量同比下降4.3%

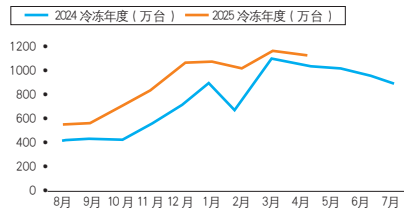
洛图科技(RUNTO)数据显示,2025年4月,中国电视机市场品牌整机出货量为236.5万台,同比下降4.3%。截至4月底,中国电视机市场品牌整机的累计出货量为1120.5万台,同比增长2.7%。从线上渠道来看,4月,中国电视机市场线上公开零售渠道(不含抖快等内容电商)的零售量较去年同期下降5.5%,零售额同比下降4.5%;零售均价达到2885元,同比上涨了1.1%;平均尺寸为61.3英寸。

2025年4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：市场表现平缓

2025年4月，家用空调产量为2242万台，同比增长1.9%；销量为2257.9万台，同比增长2.0%。其中，内销量为1275.8万台，同比增长3.7%；出口量为982.1万台，同比下降0.2%。

截至4月的2025冷冻年度，家用空调产量为15364.8万台，同比增长20.2%；销量为15245.2万台，同比增长18.4%。

2025年1~4月，家用空调产量为8072.5万台，同比增长10.6%；销量为8145.2万台，同比增长11.3%。

冰箱：产销量同比均呈个位数下滑

2025年4月，冰箱产量为822万台，同比下降5.2%，环比下降1%；销量为828万台，同比下降0.4%，环比下降3.1%。其中，内销量为371.3万台，同比增长0.4%，环比下降1.9%；出口量为456.7万台，同比下降1%，环比下降4%。

4月，在销售方面，尽管冰箱产销量同环比均下滑，但规模仍居历史次高。出口受关税新政影响，中国冰箱输美税率飙升，月初因担忧美国关税政策变化，部分企业在关税生效前实施了抢出口动作，在关税政策正式实施后，部分企业已暂停对美出口并转向海外工厂生产。

2025年1~4月，冰箱产量为3139万台，同比增长2.9%；销量为3198.9万台，同比增长4.8%。其中，内销量为1441.4万台，同比下降1.4%；出口量为1757.5万台，同比增长10.5%。

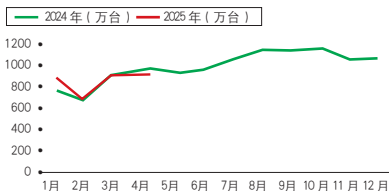
彩电：内外销同比齐降

2025年4月，彩电产量为1106万台，同比下降7.2%；销量为1101万台，同比下降6.9%。其中，内销量为241万台，同比下降4.2%；出口量为860万台，同比下降7.6%。

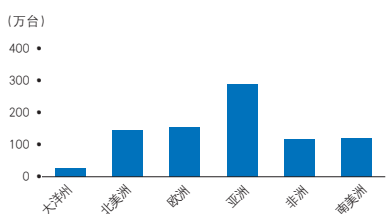
4月，彩电出口量、额齐跌。其中，出口到北美洲的产品是受到关税的影响；出口到欧洲市场的，除俄罗斯及斯洛文尼亚外，基本上全线下滑。

2025年1~4月，彩电产量为4406万台，同比增长0.3%；销量为4371万台，同比增长1.0%。

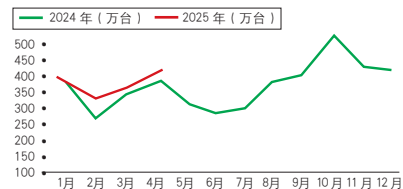
2024~2025年彩电出口量月度推移



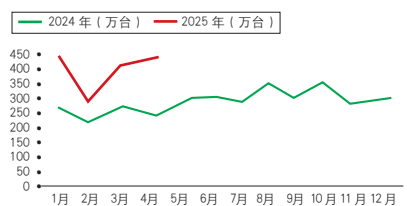
2025年4月中国大陆彩电出口量细分洲别概况



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



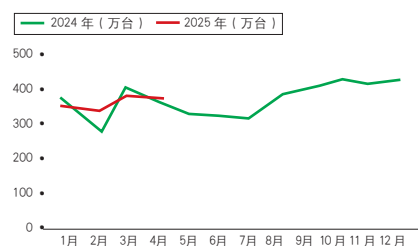
洗衣机：出口量大幅增长

2025年4月，洗衣机产量为841.9万台，同比增长15.4%；销量为836.3万台，同比增长12.5%。其中，内销量为420万台，同比增长8%；出口量为416.3万台，同比增长17.4%。

分品类来看，4月，波轮洗衣机产量为443.4万台，销量为434万台；滚筒洗衣机产量为398.5万台，销量为402.3万台。

2025年1~4月，洗衣机产量为3077.9万台，同比增长9.5%；销量为3078万台，同比增长9.7%。

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。



以旧换新：双向变革

“国补”政策实施近一年，以旧换新成市场“及时雨”，也成为“指挥棒”。政策在切实激发消费的同时，也推动消费理念向高品质、更节能升级；促进企业的科技创新向绿色低碳、AI融合、舒适健康方向发展，聚焦用户需求，实现深层双向变革。

拿下“以旧换新”的长久胜利

本刊记者 于璇

截至4月底，今年已有超过3400万名消费者参加家电产品以旧换新，累计购买的12类家电产品超过5100万台，带动销售1745亿元。在以旧换新政策红利持续释放的背景下，2024年1~4月，限额以上单位家电和音像器材类商品零售额达到3469亿元，同比增长23.9%，超出同期社会零售总额增速19.2个百分点。

市场数据证明，中国家电行业已经顺利拿到以旧换新政策的阶段性红利。那么，面对即将到来的618以及此后的国庆黄金周、“双11”，政策红利能否叠加大促，继续助推行业实现全年销售持续增长？挥别政策，中国家电行业又该如何在以旧换新的常态下获取长久胜利呢？

消费升级与提质创新共振

回望2024年，超过3600万名消费者购买8大类家电以旧换新产品超过6276万台。其中，能效1级家电销售额占比高达90%。这组数据充分说明了，以旧换新政策对于中国家电市场“增量提质”的积极影响。

一方面，以旧换新政策加力扩围，家电市场活力全面激活。特别是今年“国补”范围扩充为12类家电产品后，政策惠及的范围进一步扩大。除冰箱零售额出现0.3%的小幅下降，2025年1~4月其他国补家电品类市场零售额均保持增长态势。其中，吸油烟机、燃气灶、净水器的市场增速超过两位数。各地方落实以旧换新政策时又在国补基础上自主加力扩围，惠及范围涵盖了家电市场的主要品类。例如，福建扩围21类家电产品，黑龙江扩围17类，青海扩围8类。

另一方面，消费市场升级与行业提质创新相互呼应。以旧换新政策中，消费者对于绿色家电、智能家电、健康家电、品质家电的需求日益旺盛。能

效1级产品占比高达九成就是以旧换新政策引导消费作用最好的例证。与此同时，家电企业充分把握住政策机遇期，推出了一大批符合消费者升级需求的新产品。AWE2025上，AI家电大行其道，绿色产品迭代升级，健康新品层出不穷，适老化家电不断涌现，这些都是以旧换新市场的趋势产品，满足了消费者多元化、个性化、品质化的消费需求。

消费升级与提质创新在以旧换新政策实施过程中形成了良性互动，实现了消费端与供给端的双向奔赴。

赢得“以旧换新”的持久战

以旧换新更是一场影响家电行业未来发展的持久战。打好这场持久战，行业才能在存量时代真正立于不败之地。

如今，中国家电行业正在为打赢持久战积蓄能量，全面布局制造—销售—回收—拆解—再利用的全流程。

家电企业在以旧换新政策实施过程中快速成长为回收生力军。据《电器》记者统计，海尔、格力、美的、长虹和京东五家企业在2024年的家电回收量合计超过4000万台，约为当年废弃电器电子产品规范拆解量的四成。家电厂商在以旧换新过程中大力推广“送拆装”一体化服务、线上线下相结合的创新回收模式，为消费者解决“去旧”难题。

家电企业还成为拆解处理和再利用领域的先锋部队。格力、海尔、长虹、TCL等领军企业均已布局废电器拆解处理领域，覆盖了从上游生产到下游回收拆解再利用的全产业链，实现了绿色、循环、可持续发展模式。

新产品、新技术、新模式、新业务，在以旧换新政策实施过程中不断涌现，这些将成为未来家电行业应对风险、推进高质量发展的重要依托。

以旧换新：激活市场的“及时雨”， 引领行业的“风向标”

——访中国家用电器协会执行理事长姜风

本刊记者 于昊



2024年7月，《关于加力支持大规模设备更新和消费品以旧换新的若干措施》正式发布，如同一剂“市场强心针”，为家电及消费电子行业注入新动能。如今政策实施已近一年，中国家电行业经历了怎样的变化？当前市场面临哪些新挑战？未来又将如何破局？近日，《电器》记者专访了中国家用电器协会执行理事长姜风，听她解读政策成效、行业趋势与企业方向。

政策成效：从“止跌”到“提质”，精准激活市场

《电器》：截至2025年5月，消费品以旧换新政策从出台到实施已有数月，您认为它对中国家电市场的实际拉动效果如何？哪些细节体现了政策的精准性？

姜风：政策的效果可以用“及时、有力、导向明确”3个关键词概括。

首先是“及时”。2024年第二和第三季度，家电零售市场正经历下滑压力，政策7月出台后，市场迅速止跌回升，为全年6%的正增长奠定基础，堪称“及时雨”。其次是“有力”。政策补贴比例上限达到20%，远超行业预期，真金白银的激励直接撬动了消费意愿。最关键的是“导向精准”。通过对能效1级产品给予20%补贴的细则，政策不仅拉动了消费，更推动了节能产品的普及。数据显示，政策实施以来，90%的消费者选择能效1级产品，消费者的绿色低碳意识被全面激活。

行业之变：消费与企业双向升级

《电器》：政策推动下，中国家电行业呈现明显

的升级趋势。这8个月以来,产品结构、技术创新、消费需求发生了哪些核心变化?对企业提出了哪些新要求?

姜风:政策不仅是“消费催化剂”,更是“行业指挥棒”。最直观的变化是消费导向的调整——政策出台前,市场曾出现“哑铃型”分化:低端低价产品占比攀升,中端品质产品需求下滑。政策实施后,消费者从“谨慎观望”转向“合理消费、充分享受政策红利”,中高端产品需求快速回升,这背后是品质消费和人民对美好生活的追求被政策“点亮”。

另一个关键变化是“节能理念的深化”。90%的能效1级产品消费占比,不仅是数字的提升,更意味着消费者“主动选择节能”意识的增强。这种理念的转变,倒逼企业必须重视节能技术、绿色设计,为市场提供更多节能产品。

对企业而言,这要求他们跳出“价格竞争”的旧思维,转向“价值竞争”——用更先进的技术、更优质的产品满足消费者对品质生活的需求。政策的深层意图,是引导企业通过产品升级实现高质量发展。

当前挑战:存量压力与外部冲击,行业需“清醒应对”

《电器》:尽管政策成效显著,但中国家电行业仍面临存量竞争、出口波动等挑战。中国家用电器协会在调研中观察到哪些最紧迫的问题?

姜风:当前行业有两大“痛点”需重点关注。

一是传统家电有效需求不足。2025年第二季度以来,随着政策边际效应递减,传统品类的销售增速放缓,新增动力更多来自政策扩围后的新品类、新消费圈层及新兴市场。

二是出口受影响,内销加剧内卷。2024年中美关税战虽已降温,但中国家电产品仍面临38%~55%的高额关税,出口受阻导致企业加速向国内市场倾斜,部分出口产能转内销,进一步激化价格竞争。

这些挑战提醒行业:市场已从“规模扩张期”进入“存量深耕期”,企业必须摒弃“急功近利”的心态,以更理性的方式应对竞争。

协会角色:发挥桥梁作用,推动政策红利最大化

《电器》:中国家用电器协会在政策落地中如何协调企业、地方政府与消费者需求,确保政策红利充分释放?

姜风:协会的核心职责是“架桥”与“引导”。一方面,我们要积极贯彻落实党中央的决策部署,协助政府做好政策宣贯,通过消费者教育、企业引导,让消费者“敢换”“会换”,让企业“懂政策”“用政策”。另一方面,协会深入调研行业痛点,及时向政府反馈企业诉求,推动政策动态调整。例如,针对2025年政策的延续与扩围,中国家用电器协会向相关部门提出行业建议,确保政策既惠及消费者,又促进行业升级。

未来方向:三大“确定性”锚定增长

《电器》:2025年以旧换新政策延续并扩围,叠加“双碳”目标与AI技术融合,您认为未来3~5年行业的核心增长点在哪里?

姜风:尽管全球经贸环境充满不确定性,但中国家电及消费电子行业有三大“确定性”值得把握。第一,不可逆转的全球化道路。近年来,全球化及国际经贸秩序正面临前所未有的冲击和挑战,尽管如此,我们依然坚信,全球化趋势不可逆转。当前,中国家电行业已经从单纯产品出口转向以供应链、品牌、研发全球布局为特征的新一轮全球化。大批家电企业纷纷走出去,在海外建立制造基地和研发中心,通过自主品牌拓展和影响力,全面提升中国家电在全球竞争优势。

第二,人工智能与家电深度融合。人工智能大模型在自然语言理解、情感感知、内容生成、虚拟体验等方面的巨大突破,为家电智能化水平的跃迁提供了关键技术突破路径,让人机交互更为自然,用户体验将得到极大提升。AI技术还将显著提升家电产品使用过程的节能,也会催生更多新产品和新场景,为未来人们的智能生活打开更为广阔的想象空间,也为智能家居、智能家电带来新的发展契机。

第三,绿色低碳是长期方向。我国“双碳”战略已进入以降碳为重点战略方向的关键时期,全面

向绿色低碳转型、走可持续发展道路，是家电行业突破绿色壁垒、保持全球竞争力、实现高质量发展的内在需求和必然要求。家电行业低碳发展的方向是持续提升产品能效，积极采用新能源，采用绿色制冷剂，最终目标是要实现从产品设计、原材料获取、生产制造、产品销售、产品使用、产品寿命终止回收处理到资源再生利用，家电产品全生命周期的低碳化。

消费品以旧换新政策的推出和实施，事实上也起到了鼓励企业在战略布局、研发创新和市场营销上朝着这三大确定性方向调整升级的效果，这是政策实施的重要价值。

对企业的建议：调整心态，聚焦创新

《电器》：面对政策红利与市场挑战（如出口波动、竞争加剧），您对企业有哪些具体建议？

姜风：我有以下3点建议送给企业。

一是调整心态，接受“市场成熟期”。中国家电市场已从高速增长的上升期转向低速增长的成熟期，内销市场需求以存量换新为主，企业决策者要摒弃“规模至上”“增速至上”的传统思维，以“高质量”而非“高增速”为目标。若仍以行业上升期的思维来决策市场成熟期的战略，无异于刻舟求剑。

二是拒绝价格战，保持战略定力。行业发展的历史一再证明，恶性价格竞争换不来企业发展希望，也换不来市场增量，只会将市场拖入泥潭，最终损害消费者的利益，也消耗行业未来的发展潜力。

三是聚焦创新，打造精品。在国家强调高质量发展的新时代，为消费者提供更高价值、具有更高科技属性、更实用功能、更好品质的产品是家电企业的使命，也是行业进一步发展的根基。唯有恪守科技创新的驱动力，遵循以用户为中心的理念，创造精品，才是以旧换新政策让企业认知的真正价值。■





以旧换新“国补”实施近一年，家电企业与渠道商的布局与挑战

本刊记者 李曾婷

2025年6月，距离中央推出《关于加力支持大规模设备更新和消费品以旧换新的若干措施》已近一年。在政策的强劲驱动下，家电行业步入了一段充满机遇与挑战的全新发展旅程。以旧换新政策为家电市场带来全新活力，成为目前家电行业的关键词。这一过程中，海尔、美的、格力、海信、长虹等主流家电企业深入布局，京东、苏宁、唐百电器等渠道商积极投身其中，共同推动着家电以旧换新市场的繁荣。

国补东风下的家电市场蓬勃发展

以旧换新国补政策的落地，为家电市场增长注入强大动力。商务部数据显示，今年1~4月，逾3400万消费者踊跃参与家电以旧换新，累计购置12类家电产品超5100万台，带动销售额高达1745亿元。国家统计局数据显示，同期限额以上单位家电和音

像器材类商品零售达3469亿元，同比飙升23.9%，超出同期社会消费品零售总额增速19.2个百分点，展现出家电市场在政策刺激下的强劲增长势头。第三方市场机构数据进一步佐证了这一趋势。奥维云网（AVC）推总数据显示，2025年1~4月，家电市场零售规模为2459亿元，同比增长4.8%，展现出政策驱动与市场内生动力共同作用下的稳健增长态势。

2024年，家电以旧换新国补品类为冰箱、洗衣机、电视机、空调、电脑、热水器、家用灶具和吸油烟机八类。在以旧换新国补政策的有力扶持下，不少大家电和厨电企业成为主要受益群体，交出了亮眼的业绩答卷。从各企业发布的财报来看，2024年，海尔、美的、海信、四川长虹以及华帝、万和等企业均实现营业收入和净利润同比双增长。

相比之下，并未纳入以旧换新国补范围的小家

电行业市场压力更大,相关企业的经营状况也明显承压。例如,2024年,小熊电器净利润同比下降超过35%,九阳股份营收、净利润同比双降,倍轻松营收同比下降近15%。

2025年,家电以旧换新国补品类在之前的八类基础上,增加了微波炉、净水器、洗碗机、电饭煲四类,因此除了部分大家电、厨电企业保持了不错的市场表现,布局新增品类的企业市场表现也可圈可点。其中,第一季度,海尔智家营业收入同比增长10%,归母净利润同比增长15%;美的集团营业收入同比增长20.6%,归母净利润同比增长38.02%;格力电器营业收入为415.07亿元,同比增长14.14%,归母净利润为59.04亿元,同比增长26.29%;四川长虹营业收入同比增长12.89%,归属于上市公司股东的净利润同比增长96.68%;海信家电营业收入同比增长5.76%,归母净利润同比增长14.89%。

以旧换新政策有效激发了消费潜力,直接推动家电重点品类的销量迅速增长。其中,能效1级的中高端产品成为旧换新的主要受益品类。长虹有关负责人表示,在以旧换新政策倡导下,消费者开始看重节能、智能、健康、舒适的产品体验,追求更美好的生活品质。这也引导着企业的研发与创新方向。

但是,也有受访者直言,2015年,以旧换新政策仍然是行业主要拉动力,但拉动力度可能低于去年,甚至低于行业预期。

多元布局构建行业发展新格局

在以旧换新的战略棋盘上,家电企业与渠道商以差异化布局落子,呈现出多元化的发展态势。

海尔凭借广泛的线下门店网络与线上平台的深度融合,构建起全方位的服务体系。据海尔有关负责人介绍,今年初,海尔发布了以旧换新“三好”标准白皮书,树立行业服务标杆,随后启动全国范围的海尔换新万里行活动,计划覆盖全国2800多个区县,将服务下沉至基层,消费者无论身处何地都能轻松参与以旧换新活动。

海信持续大力度推进以旧换新活动,投入以旧换新消费补贴,补贴总预算不设上限。

长虹聚焦产品创新升级,在传统大家电领域持

续深耕,推出具备智能、节能、健康特性的新产品,同时积极拓展新兴家电品类,丰富以旧换新产品矩阵。通过技术创新提升产品竞争力,为消费者提供更多符合当下生活需求的换新选择,吸引消费者参与以旧换新活动,以产品优势在市场竞争中占据一席之地。

美的在产品创新与服务优化方面双管齐下。美的持续推出智能、节能、健康的家电产品,满足消费者对舒适与健康生活的追求;建立完善的售后服务体系,为消费者提供快速、便捷的安装与维修服务。同时,与京东、苏宁易购等各大电商平台及线下门店广泛合作,拓宽以旧换新业务渠道,让消费者能够更方便地参与以旧换新活动。

渠道商同样积极布局,加速从“销售中介”向“生态枢纽”的转型。其中,京东充分发挥线上平台优势,以旧换新服务覆盖家电、家居、建材等200多个细分品类,超90%县域农村地区的消费者均可通过京东参与以旧换新活动。同时,凭借在回收领域的多年布局,京东还推出“三免四不限”服务,即旧机免费上门、免费拆卸、免费搬运,不限旧机购买渠道、不限品牌、不限年限和不限品相,极大降低了消费者的换新门槛。

苏宁易购注重场景体验与补贴优惠。今年5月,苏宁易购举办2025万人空巷抢厨卫暨新质家电节发布会,启动上半年最大规模、最大力度的厨电“618”活动,消费者换新洗碗机、净水器等新质家电可享“国补厂补苏宁补”,综合补贴力度大。苏宁易购数据显示,5月1~5日,苏宁易购家电以旧换新订单增长57%,万元以上家电销量增长79%,家电市场呈现“品质化、健康化、智能化、场景化”消费新趋势。

挑战中前行,探索应对之策

尽管家电以旧换新市场发展态势良好,但前行之路并非一帆风顺,仍面临一些挑战。

其中,区域市场的认知断层问题比较突出,得到多位受访者的关注。三四线城市及乡镇地区的消费者,对以旧换新政策认知度不足,获取政策信息的渠道有限,对参与以旧换新活动的流程和优惠了解不够深入。为解决这一问题,企业和渠道商各出奇招。海尔通过全国性活动推动政策下沉,利用数

字化升级提升地方门店触达能力；京东借助线上线下一下多渠道宣传普及政策；苏宁易购通过举办线下活动、在门店宣传等方式，提高消费者对以旧换新政策和服务的认知度与参与度，努力让更多消费者了解并参与到以旧换新活动中来。

构建高效完善的回收体系是家电以旧换新业务持续发展的关键，但目前仍存在回收成本高、渠道分散等难题。某位家电线下渠道商负责人表示，其门店在以旧换新活动中，并未开展收旧相关业务。他解释道：“回收涉及的费用成本核算复杂，像吸油烟机、热水器、空调等产品需要拆卸，人工成本高。回收价格高了企业利润难保证，低了消费者又不满意，难以平衡。”

对此，企业和渠道商也在进行自己的探索。在以旧换新政策推动下，废旧家电回收环节发生显著变革，主要体现在回收渠道与行业竞争格局的变化。以旧换新政策促使家电企业和家电渠道成为回收领域的新势力。为配合“售新”，海尔、格力等领军企业推出送新、拆旧、安装一体化服务，并利用互联网技术，搭建线上线下融合的回收网络；作为渠道商，京东与拆解企业、零部件厂商深度合作，精细化处置通路，利用数字化技术实现回收流程可溯源管理。各大企业和渠道商通过不同方式，不断完善回收体系，提高回收效率与处理水平，为以旧换新业务的可持续发展奠定基础。

随着以旧换新市场的不断扩容，众多企业和渠道商纷纷涌入，市场竞争日益白热化，“内卷”成为行业绕不开的话题。对此，国家市场监督管理总局及时出手，于5月19日发布整治“内卷式”竞争的十项措施，全面整治“内卷式”竞争。

主流家电厂商也一直在积极探索“反内卷”路径，通过提升产品质量和服务水平、优化价格策略、加强品牌建设等方式增强竞争力。例如，海尔以“三好”标准为指引，提供优质产品和服务，树立良好品牌形象；长虹通过产品创新和“补上加补”优惠等形式，吸引消费者；美的依靠产品创新与服务优化，赢得消费者青睐；京东凭借完善服务体系、高效供应链和广泛市场覆盖等，占据市场优势；苏宁易购通过场景体验与补贴优惠吸引消费者。在激烈的市场竞争中，各企业和渠道商不断提升自身实力，以满足

消费者需求，争夺市场份额。

提前布局，以创新驱动长期发展

尽管正处于政策东风之中，但家电行业已清晰地认识到，以旧换新国补属于短期政策。随着政策的结束，家电市场短期内可能出现需求回落，但消费升级的大趋势不会改变。消费者将更加理性，对产品的智能、节能、健康等长期价值的关注度将进一步提升。

对此，各企业和渠道商已提前布局，积极应对市场变化。例如，在产品升级方面，海尔、长虹等企业表示将继续加大技术研发投入，推出更多符合市场需求的新产品，以创新驱动发展，巩固其在绿色家电领域的优势。

从长期来看，用户需求的多变性和产业科技的持续提速，都将促使家电换新成为常态。因此，海尔有关负责人表示，将以旧换新业务融入企业战略布局，是未来发展的必然。“接下来，我们也将围绕这一点展开更多布局，比如健全全国以旧换新的网络体系，以及推动可定制化的焕新服务，还有通过联合更多生态方打造智能化的焕新生态链等，将以旧换新打造为常态业务经营。”

家电以旧换新国补政策的实施，为家电行业带来了前所未有的发展机遇，也促使行业在变革中不断突破与成长。这场以旧换新政策引发的行业变革，正在考验着每个市场参与者的战略远见与执行韧性。未来，随着企业和渠道商不断优化布局、积极应对挑战，家电以旧换新市场有望持续健康发展，为消费者提供更优质的产品和服务。





废旧家电回收格局生变，家电厂商成为生力军

本刊记者 于璇

推动消费升级与资源回收的协同发展，是家电以旧换新政策在 2025 年的重要议题。随着家电消费市场恢复活力，更新换代产生的大量旧家电产品也涌入市场，废旧家电回收行业迎来新的发展机遇。

回收环节，这一长期以来限制中国废弃电器电子产品回收处理产业发展的瓶颈，又能否借力以旧换新政策取得突破性进展？

回收量“水涨船高”

以旧换新政策的实施，有效激发了中国家电市场的活力，同时也显著加快了人们更新换代老旧家电的速度。商务部数据显示，2024 年全国八大类家电以旧换新产品销量超过 6276 万台；

2025 年 1 ~ 4 月，已有超过 3400 万名消费者参加家电以旧换新，累计购买 12 类家电产品超过 5100 万台。虽然本轮家电以旧换新并未将“售新”与“交旧”进行强制绑定，但是如此多品类大规模的换新浪潮，必然有数量可观的废旧家电进入回收环节。

在以旧换新政策下，废旧家电回收量“水涨船高”。商务部重点联系企业数据显示，2024 年废旧家电回收量同比增长 14.83%。另据《电器》记者了解，正规回收企业的家电业务订单量在以旧换新政策实施时均有不同程度增长，其中主要原因之一正是在以旧换新政策实施过程中强化了与家电渠道或家电企业的回收合作。

作为国内一线家电电商平台的回收服务商，

嗨回收 2024 年旧家电回收业务实现较快增长。嗨回收品牌总监蒋文峰表示，2024 年，嗨回收的旧家电回收量已经超过 400 万台，增长幅度超过 30%，其中空调换新季、“6·18”、“双 11”等销售节点的回收订单增长最为显著。

爱博绿创始人、CEO 唐百通表示，2024 年，“双新行动”对循环产业是一个重大利好，爱博绿依托全国逆向物流网络优势，通过售后网点回收、社区活动回收、C 端上门回收等方式，为美的、苏宁、海尔智家、海信、粤焕新等数十家行业龙头提供以旧换新收旧服务，全年累计完成 380 余万台家电以旧换新回收。

对于正规回收企业而言，以旧换新政策是难得的发展机遇期。废旧电器的集中放量，不仅大幅提升企业的回收业务量，也让回收企业得以与家电渠道和家电企业建立更加紧密的合作关系。这在一定程度上带动了回收行业的规范化发展，壮大了废旧家电回收正规军的力量。

新势力快速崛起

更为重要的是，以旧换新政策的实施，引发了废旧家电回收渠道新一轮的变革，以家电渠道、家电企业为代表的新势力正在快速崛起。

长期以来，回收环节一直是限制中国废弃电器电子产品回收处理产业发展的瓶颈。据《电器》记者了解，目前全国废旧电器回收量的三分之二仍旧依赖于社会零散回收，走街串巷的“游击队”依然把持着废旧家电回收的主渠道。回收是发展的堵点、更是难点，规范回收一直以来没有找到破题的切入点。在以旧换新政策的推动下，这一局面正在发生改变。

在以旧换新政策最初实施的 2024 年 3 月，《推动消费品以旧换新行动方案》就明确了废旧家电回收发展目标——到 2025 年，废旧家电回收量较 2023 年增长 15%；到 2027 年，废旧家电回收量较 2023 年增长 30%。消费品以旧换新的相关政策文件也均将规范回收纳入政策视野，希望能在激活消费活力的同时，完善废旧家电回收体系，畅通资源循环利用链条，实现消费升级与资源回收的协同发展。

经过一年多的实践，废旧家电回收环节在以旧换新政策的影响下正在发生新的变革。

一方面，以家电企业、家电渠道为代表的新势力，成为废旧家电回收的增量渠道。究其原因，为了更好地“售新”，家电企业和家电渠道在以旧换新过程中大力推广送新机、拆旧机和安装新机一体化服务等新模式，为消费者解决“去旧”难题。海尔、格力、长虹、TCL、美的等领军企业积极推进自身废旧家电回收网络建设，应用互联网+回收等新兴模式，通过网站、APP、小程序等扩大自身回收触及面，建立起线上+线下双线推进的绿色回收机制。

几家领军家电企业均在最新的 ESG 报告中公布了 2024 年废旧电器回收量。从《电器》记者搜集到的数据来看，2024 年，海尔智家在全国范围内回收废旧家电 769 万台，同比提升 10%；格力回收并处理废弃电器电子产品 813 万台；美的回收废旧家电 460 万台。据了解，目前，家电企业主要通过自建渠道、合作渠道和社会化渠道回收废旧家电，以旧换新过程中，自建渠道和合作渠道发挥着重要作用。

在渠道端，仅京东一家就在 2024 年回收废旧电器超过 2000 万台。结合海尔智家、格力及美的数据，这 4 家企业的合计回收量已经超过 4000 万台，几乎是 2024 年中国废弃电器电子产品规范拆解量的 40%。借助以旧换新政策的契机，家电企业和家电渠道凭借先天的优势，快速成长为回收正规军的重要组成部分。

另一方面，消费端直达拆解端的通路逐渐成形，专业回收企业面临新的竞争压力。在以旧换新政策实施期间，家电企业、家电渠道与拆解企业的合作关系变得愈发紧密。家电企业和家电渠道在“售新”的同时通过自身渠道从消费者手中直接获取大量废旧家电，并将从销售端回收来的废旧家电，直接交给有合作关系或者自己旗下的拆解企业进行拆解处理。“这相当于少了‘中间商（回收商）挣差价’。而且，这种趋势在近一年内变得越来越明显。”某专业回收企业负责人对《电器》记者坦言，“从与回收企业合作到与拆解企业合作，废旧电器到达拆解工厂的路径变

得更加简单。特别是对于旗下拥有废旧电器拆解工厂的家电企业而言，这大幅降低了拆解工厂获得生产原料的成本，无需再通过市场竞价来获取废旧家电。”

为了保持竞争力，回收企业也在持续提升回收效率，变革回收模式，积极探索与家电企业、家电渠道和拆解企业的新型合作模式，以实现资源共享和优势互补。如今，回收企业充分利用互联网+回收的新模式，将回收前端下沉到社区，为C端用户打造更加便捷的“交旧”渠道。例如，嗨回收在今年3月启动了“循环空间站”项目。据介绍，“循环空间站”是嗨回收打造的一项综合性环保项目，旨在通过汇聚“闲置寄卖”“二手集市”和“多品类回收”等功能，为社区居民提供一个便捷、高效的资源循环利用平台。

据《电器》记者了解，“内卷”已经成为废旧电器回收行业发展的新常态，废旧家电回收领域竞争的激烈程度在政策实施后明显加剧。一方面，越来越多的企业入局，既包括家电企业、家电渠道、拆解企业等本就身处其中的企业，还有中国资源循环集团有限公司这样的巨型新央企在年初成立。另一方面，围绕终端回收师傅的人力资源竞争也愈演愈烈。有回收企业负责人告诉《电器》记者说：“如今，回收企业已经开始抢人大战，回收师傅成了香饽饽。”他解释称，通常一个区域内回收师傅的数量是相对固定的。当一个地区的回收企业数量增多时，企业间不仅要竞争回收价格，还要竞争回收人员。

由此可见，虽然以旧换新政策为规范回收打开了一条新的通路，但是，整体来看，废旧电器电子产品回收体系建设仍旧是一个涉及多个环节和主体的复杂系统工程。家电企业的入局，一定程度上强化了正规军的势力，但是仍无法真正颠覆以社会零散回收为主的行业现状，废旧家电回收规范化依旧任重道远。

回收，生产者责任延伸制下一站？

2024年1月1日，废弃电器电子产品处理基金停征，电器电子产品生产者责任延伸制度进入

国家专项资金“以奖代补”等多种履责形式同步探索的新阶段。其中，强化家电企业的回收责任，一直是该制度探索的重要方向。事实上，早在以旧换新政策实施3年前的2021年，国家发展和改革委员会、工业和信息化部、生态环境部就已联合发文鼓励家电生产企业开展回收目标责任制行动，并于此后相继进行两批试点。以旧换新政策实施后，家电企业在回收领域崭露头角，让中国生产者责任延伸制度构建的天平进一步向“回收”端倾斜。

据中国家用电器协会副秘书长万春晖介绍，近年来，家电行业龙头企业在履责方面主动作为，不仅积极搭建数字化信息平台实现废旧家电回收处理信息可信任、可追溯，创新送拆装一体模式为消费者提供高效便利的废旧家电回收服务，还自建智能处理工厂实现塑料、印刷电路板等的深度拆解和高值化利用。

某种程度上讲，家电企业在以旧换新政策实施过程中进行了一场大规模的回收演练，涉及逆向物流、回收队伍建设、回收平台搭建等多个方面。这不仅是中国家电企业积极履责的表现，也将成为企业落实绿色发展战略的重要组成部分。

中国物资再生协会正在积极推动“电器电子产品回收率目标”的设定。中国物资再生协会电子产品回收利用分会秘书长张贺然介绍称：“电器电子产品生产企业在废旧电器回收上具有天然优势，现阶段可以研究通过设定回收率目标的方式，进一步推动落实电器电子产品生产者责任延伸制度。”具体而言，回收率目标的设定可以参考国外已有经验分品类、分阶段逐步推进，按年度确定家电企业的回收目标，并进行动态调节。

回望十多年前，当时的全国家电以旧换新政策曾为废弃电器电子产品处理基金制度的出台奠定了基础，那时电器电子产品生产者责任延伸制度将目光更多地锁定在拆解处理环节。时至2025年，在新一轮家电以旧换新政策之下，生产者责任延伸制度又正巧走到了新的路口。那么，这一次回收是否会成为制度发展的下一站呢？

旧家电都去哪儿了？

本刊记者 于璇

2024年，全国废弃电器电子产品规范拆解量约为9560万台，较2023年的9673万台出现小幅下降。这与以旧换新政策下新家电销量、旧家电回收量齐头并进的增长趋势形成鲜明对比。更有甚者，部分地区还爆出正规拆解企业“吃不饱”、小作坊私拆泛滥的新闻。

那么，以旧换新回收来的废旧家电到底去哪儿了？2025年，正在经历发展阵痛的废弃电器电子产品处理行业（以下简称废电处理行业）又将走向何方？

规范拆解量不升反降

以旧换新政策的出台，曾被废电处理行业寄予厚望。那时候（2024年3月中旬），废弃电器电子产品处理基金（以下简称基金）已经停征接近3个月，废电处理企业在痛失基金扶持后终于等来了新一轮的以旧换新政策。成长于上一轮以旧换新政策的废电处理企业当时普遍认为，以旧换新政策的实施将加快老旧家电的淘汰和更新，促进更多的废旧家电进入规范拆解渠道。然而，事与愿违，由于新一轮以旧换新政策并未强制要求“售新”与“交旧”一一对应，也未对旧家电规范处置追踪提出明确要求，期盼未能成为现实。

与此同时，没有基金支持的废电处理企业，在市场上购买废旧家电的竞价能力明显下降，“拿货”的难度陡增。中国物资再生协会电子产品回收利用分会秘书长张贺然分析称：“非正规拆解废电器没有税收、环保和人员成本，同时也不用面临严格的监管和审核，相较于正规企业在回收拆解废电器的过程中成本更低。目前企业需要与废电器非法拆解处理的主体进行竞争，经测算，相较于废电器非法拆解主体，正规拆解处理企业每规范回收拆解处理1台废电器平均需要多付出至少30元成本。由于回收是高度市场化的，回收企业会将废旧产品销售给

出价更高的个人或企业，保证自身的经营利润，这就使得一部分通过以旧换新回收来的旧家电进入了二手市场，甚至流向‘私拆’。”

雪上加霜的是，有企业凭借自身的雄厚实力，在全国市场收购了大量废旧电器，一定程度上推高了废旧电器的销售价格。

经营不确定性困扰正规处理企业

面对如此复杂的环境，废电处理企业从2024年起生产经营的不确定性显著增加。特别是从基金到废弃电器电子产品处理专项资金（以下简称专项资金）的制度换道，在行业内引发剧烈震动。

自2024年1月1日废弃电器电子产品处理基金停征后，国家决定由中央财政设立专项资金继续支持废弃电器电子产品处理活动。然而，直到9月，财政部、生态环境部才联合印发了《废弃电器电子产品处理专项资金管理办法》，对专项资金的支持范围、分配和使用管理等做出要求。根据该办法，年度专项资金一方面要用于分批下发此前尚未发放的基金补贴，属于解决历史遗留问题；另一方面则用于对2024年及以后年度开展的废弃电器电子产品回收处理，采取“以奖代补”的方式，按照因素法分配。但是，每年用于这两方面的比例并未在《废弃电器电子产品处理专项资金管理办法》中明确。

同时，与基金制度不同，在专项资金政策下，企业当年开展废电器回收处理的工作时无法确定单台废旧电器的回收处理补贴标准，而且专项资金用于奖励规范回收处理废电器的资金总额也不明确。“这就像是在开盲盒。”张贺然分析称，专项资金政策出台后，处理行业的商业模式正在发生变化。以往企业按照确定的基金补贴标准、拆解量，可清晰地测算自身收益，从而制定回收价格和经营策略。“假设每年专项资金总额是确定的情况下，那么平

均到每台废电器的补贴额度可能随着拆解量的增加呈现递减趋势，如果市场回收价格无法有效传导，则可能出现明显的收支倒挂，进而大幅亏损。”

以中再环资为例，该公司在年报中披露公司主要财务指标同比出现较大幅度下滑的原因时表示，主要是受报告期起开始实施的国家对废电处理行业奖补资金政策的影响，尽管废电处理量和白电占比同比均明显提升，公司核算的当期可获取的废电处理专项资金比 2023 年度核算的应收废电处理基金补贴减少了 1.08 亿元。

对于废电处理企业而言，废电行业支持政策转轨，导致了生产经营的不确定性大幅提升。为此，一些企业在 2024 年甚至短期暂停过“四机一脑”的拆解业务，或者有意控制“四机一脑”的拆解数量。2025 年，专项资金预算为 50 亿元，相比 2024 年 75 亿元的规模有较大幅度下降。废电处理企业普遍认为，2025 年专项资金的支持力度将不及 2024 年，需要对废电器拆解业务做出相应调整，如下调废电器采购价格、调整“四机一脑”拆解业务占比等。

格力有关负责人认为，随着基金制度的取消，拆解企业目前面临两大核心困境：一是资金缺口问题，企业需要自行承担高昂的运输和环保处理成本；二是盈利压力加剧。为应对这些挑战，格力采取三大战略举措。首先，通过全产业链整合实现成本优化，自建再生资源公司并建立闭环体系。其次，加大技术创新投入，有效降低拆解能耗并提升资源利用率。最后，积极参与政策协同创新，推动“强制报废标准”等法规的制定，通过政策引导促进行业规范化发展。

奖优扶强，强者愈强

专项资金的实施，旨在通过财政激励，推动废电处理行业的转型升级，奖优扶强，鼓励技术先进、管理规范、拆解规模领先的企业做大做强。在此背景下，废电处理行业或将面临新一轮洗牌。2024 年，已有此前在废电处理领域规模领先的企业开始选择性退出竞争，企业间兼并不断。

与此同时，在专项资金强调奖优扶强和鼓励家电生产企业自建处理工厂的背景下，废电处理行业有两股新生力量已经崛起。

一是中再资源环境股份有限公司。作为中华全国供销合作总社旗下中国再生资源开发集团有限公司的控股公司，该公司旗下拥有 11 家主营业务为废电回收和拆解处理的子（孙）公司，且上述公司均具备国家废电处理资格。

二是家电企业自建的废电处理企业。格力、海尔、长虹、TCL 均已布局废电拆解领域。其中，格力旗下已建成拆解处理工厂 4 个，TCL 拥有 2 家拆解处理企业，长虹则依托长虹格润实现了在废电回收拆解领域的布局。海尔继在青岛莱西建成行业首座再循环互联工厂后，已于 2024 年 6 月在湖北荆州开建海尔绿色再循环（公安）产业园。

可以预见的是，在生产者责任延伸制度的转轨过程中，会有更多的领军家电企业强化在废电拆解处理领域的布局。从长期来看，这也符合家电行业绿色发展和国家“双碳”目标所指引的方向。

强化“私拆”监管

“私拆”抬头，也是本次采访中多位受访者提及且深恶痛绝的发展问题。

以旧换新政策与专项资金制度的运行时间高度重合。由于专项资金前期政策内容并不明朗，不少企业对于“四机一脑”拆解业务的前景“犯起了嘀咕”，对回收量和拆解量均进行调整。再加上缺少基金的加持，正规拆解企业丧失竞价优势，导致不少废旧家电流入“私拆”渠道。

为此，生态环境部专门开通了废弃设备及消费品非法拆解处理污染环境投诉举报专栏，重点征集废弃电器电子产品、报废机动车、电动自行车废蓄电池、电动汽车废动力电池、废光伏组件、废风机叶片等废弃设备和消费品拆解处理活动中的环境污染行为。

事实上，“私拆”抬头也是废电处理行业面临发展阵痛的表现之一。随着政策扶持力度的减弱，废电处理企业的生存压力进一步增大，行业内部的竞争也日益激烈。应对这些挑战，废电处理企业不仅需要加强自身的技术创新和管理水平，提高拆解效率和资源回收利用率，还需要积极寻求与政府、行业协会以及其他相关方的合作，共同推动行业的健康有序发展。

以旧换新政策下的中国家电市场阶段性总结

奥维云网 (AVC) 陈怡璇

中国经济自 2024 年起呈现持续向好的发展态势。国家统计局数据显示, 2024 年全年 GDP 同比增长 5.0%, 其中第四季度增速进一步攀升至 5.4%, 展现出强劲回升势头。这一良好态势延续至 2025 年第一季度, 全国 GDP 同比增长 5.4%, 增速不仅延续了去年第四季度的增长动能, 更超出市场普遍预期, 实现稳健开局。宏观经济的持续回暖, 叠加消费需求释放与国家补贴政策的双重驱动, 中国家电市场充分展现出较强的市场韧性与发展潜力, 成为内需市场复苏的重要支撑力量。

国补扭转市场下滑颓势, 行业步入“先抑后扬” 稳健增长周期

自 2024 年起, 以旧换新国补政策的实施对家电行业发展产生重大影响, 期间市场呈现显著的阶段性特征。政策落地前, 受市场饱和、需求疲软等因素影响, 行业陷入深度内卷, 市场规模持续收缩; 随着补贴政策逐步落地, 消费信心与产业动能实现双向提振, 行业加速迈入以“高端化、智能化、绿色化”为核心特征的高质量发展阶段, 为产业长期转型升级注入强劲动力。纵观国补前后的市场走势, 以旧换新政策对行业的驱动效应尤为显著, 整体呈现“先抑后扬、回归温和增长”的走势。奥维云网 (AVC) 推总数据显示, 2024 年 1~8 月中国家电市场 (不含 3C) 零售额为 5352 亿元, 同比下降 3.6%; 政策落地后的 9~12 月规模迅速攀升至 3674 亿元, 同比大幅增长 23.8%。进入 2025 年, 政策红利持续释放, 1~4 月家电市场零售额为 2459 亿元, 同比增长 4.8%, 呈现出政策驱动与市场内生动力共同作用下的稳健增长态势。

统补品类 2025 年表现各异, 政策红利趋缓

奥维云网 (AVC) 推总数据显示, 2024 年 1~8 月统补品类 (包含彩电、空调、冰箱、洗衣机、干衣机、电热水器、燃气热水器、吸油烟机、燃气灶、洗碗机、嵌入式微蒸烤、净水器、台式微蒸烤、电饭煲, 下同) 零售额合计为 4585 亿元, 同比下降 3.2%; 9~12 月规模合计为 3125 亿元, 同比大幅增长 26.5%; 2025 年 1~4 月统补品类的合计市场规模为 2068 亿元, 同比增长 4.4% (见图 1)。从目前的市场表现来看, 家电各品类呈现出结构性分化。刚需品类中, 彩电、烟灶依托技术升级和换新需求保持增长; 空调、冰箱因价格竞争加剧导致利润收缩; 洗衣机与干衣机形成需求互补, 但行业竞争激烈; 热水器市场呈现燃热强于电热的分化格局; 电饭煲则在消费升级带动下呈现结构性增长, 但整体需求有限 (见图 2)。品需品类方面, 洗碗机、嵌入式微蒸烤、净水器受益政策利好, 台式微蒸烤在嵌入式产品替代效应与微波炉存量用户换新需求的双重驱动下, 功能集成化升级趋势显著 (见图 3)。整体来看, 刚需品类聚焦存量优化, 品质需求的品类则依赖政策与创新驱动增量。

1. 彩电

以旧换新政策实施后, 中国彩电市场持续以技术升级驱动结构性增长, 呈现量降额升态势。奥维云网 (AVC) 推总数据显示, 2024 年 1~8 月彩电全渠道零售额同比增长 5.5%, 9~12 月增速大幅提升至 29.7%, 2025 年 1~4 月延续 5.6% 的温和增长。相比之下, 零售量增速明显滞后, 国补前同比下降 7.8%, 国补后分别增长 7.6% 和小幅下滑 0.7%, 呈

图1 2013年~2025年4月中国家电市场（3C）全渠道零售规模及同比变化走势

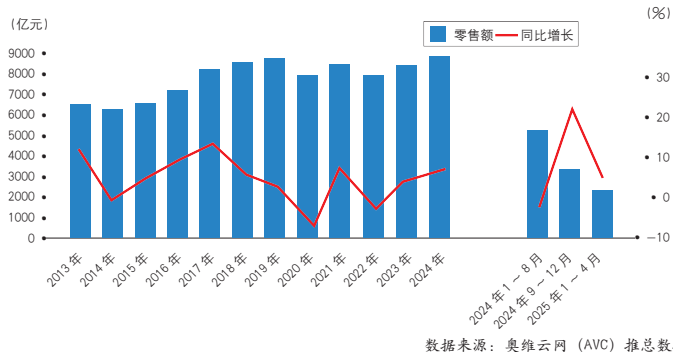


图2 国补前后刚需统补品类全渠道零售额情况

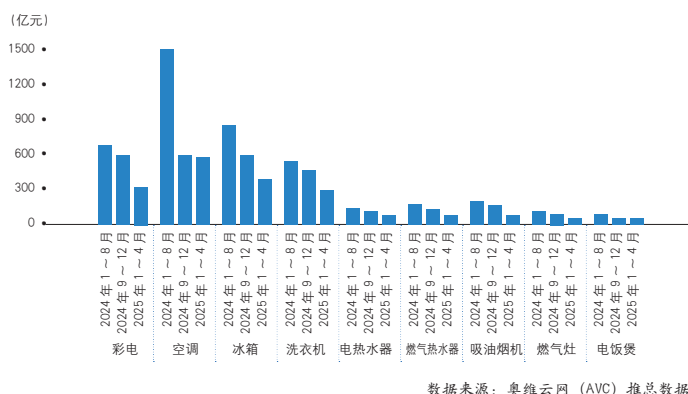


图3 国补前后品需统补品类全渠道零售额情况

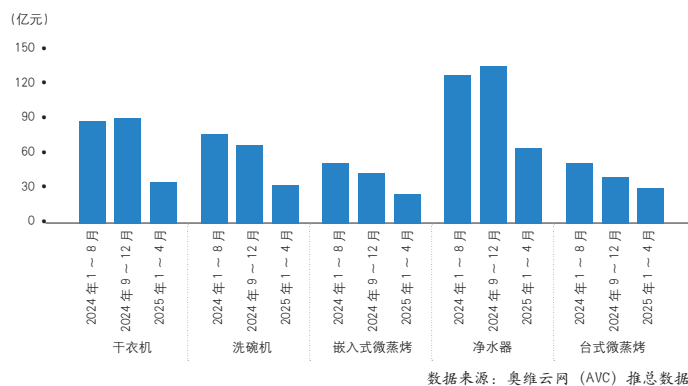
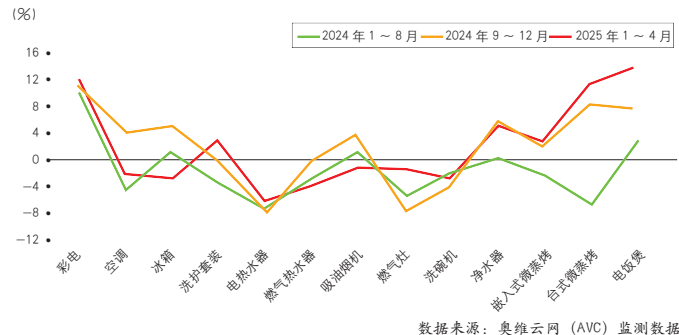


图4 国补前后统补品类线上品类市场均价同比走势



现“量跌额涨”的特征。这一现象主要受技术迭代、产品升级与市场格局重塑,推动产品结构持续上探。从产品结构升级趋势来看,大屏化、高端化进程显著加速。奥维云网（AVC）监测数据显示,2025年1~4月的线上、线下市场中,75英寸以上彩电零售额分别同比增长6.9%、5.9%,120Hz以上高刷产品分别同比增长18.8%、1.1%,MiniLED电视分别同比增长34.5%、27.6%,进一步表明彩电行业正通过技术创新与产品迭代,持续推动价值增长与结构优化。

2. 空调

受政策影响,空调市场销售节奏较往年有所前置,但零售整体表现保持平稳态势。奥维云网（AVC）推总数据显示,2024年1~8月空调全渠道零售额同比下降10.9%,9~12月增速大幅提升至30.5%,2025年1~4月保持3.5%的平稳增长。步入2025年第一季度,受资源竞争驱动,空调零售市场销售节奏较往年有所提前,但恰逢空调销售淡季,终端零售增长乏力,到4月空调市场才出现明显回暖,当月零售额实现15.0%同比增长。均价表现上,线上、线下市场产品均价呈现明显分化态势(见图4)。奥维云网（AVC）监测数据显示,2025年1~4月,线上市场以2000~3000元中低端价格段为主导,该价格区间市场份额高达41.2%,同比增长4.2%;线下市场则呈现中高端产品结构升级,7500~11500元价格段的柜机份额提升明显,同比增长9.0%。

3. 冰箱

当下,弱需求成行业共识,冰箱市场新一轮价格战战火燃起。奥维云网（AVC）推总数据显示,2024年1~8月冰箱全渠道零售额同比下降1.1%,9~12月增速大幅提升至23.1%,2025年1~4月出现小幅下滑0.3%。随着政策红利边际效应减弱及需求前置压力显现,2025年初中国冰箱市场显著承压,企业面临价格下行加剧与创新突围的双重挑战。均价表现上,奥维云网（AVC）监测数据显示,2025年1~4月,线上、线下市场冰箱均价同比分别下降4.3%和增长4.3%。细分市场来看,情况同样不乐观,以2025年1~4月对比2024年9~12月线上市场均价为例,十字四门、对开门、法式多门

冰箱均价降幅分别为 10.0%、14.7%、8.8%。同时，2025 年 1~4 月线下市场十字四门、法式多门冰箱规模同比增长 15.7% 和 29.7%。这表明，消费者更倾向于选择分区精细存储或嵌入式设计的多门冰箱，线下市场结构升级的底层逻辑仍持续成立。然而，从线下市场法式、十字四门、对开门冰箱的价格指数看，以产品形态升级为抓手的产业升级方式面临瓶颈，冰箱市场的产品溢价需向智能化、健康功能等产品形态以外的维度突破。

4、洗护产品

在洗护市场，干衣机的低频与洗衣机的高频需求形成流量互补，但行业同样面临价格内卷压力。奥维云网（AVC）推总数据显示，2024 年 1~8 月洗护产品全渠道零售额同比增长 1.8%，9~12 月增速大幅提升至 20.4%，2025 年 1~4 月呈现 5.9% 的韧性增长。同时，以旧换新国补政策正在驱动洗衣机产品端的结构升级。奥维云网（AVC）监测数据显示，2025 年 1~4 月，12kg 洗衣机在线上 and 线下市场的零售额同比分别增长 185.6% 和 96.3%，分区洗产品线上和线下市场的零售额同比分别增长 2.4% 和 14.6%。同时，伴随干衣机普及率的快速提升，洗护产业正从单一洗衣机消费向“洗+干”组合消费模式转型，部分企业甚至开始引入衣物护理概念，构建“洗+烘+护”一体化场景。均价表现上，洗护双线呈现价格分化特征，线上市场均价同比由 2024 年 9~12 月的下降 0.6% 回升至 2025 年 1~4 月的 2.6%，线下均价同比增速则从 12.0% 回落至 3.5%，价格竞争逐步加剧。

5、热水器

在热水器市场，产品驱动换新能量不足，需求集中于一二线市场的燃气热水器的增速，优于需求偏重三四线市场的电热水器。奥维云网（AVC）推总数据显示，2024 年 1~8 月电热水器全渠道零售额同比下降 2.5%，9~12 月增速回升至 7.2%，2025 年 1~4 月呈现小幅下滑 1.2%；2024 年 1~8 月燃气热水器全渠道零售额同比下降 1.5%，9~12 月增速回升至 25.0%，2025 年 1~4 月维持 3.4% 的稳定增长。整体来看，电热水器市场表现不及燃气热水器。主要原因有 3 个方面：第一，电热水器客单价低、补贴敏感度不足，政策效果有限；第二，下沉市场趋

于饱和，存量更新周期长，用户增长乏力，难以支撑电热水器市场持续增长；第三，依托技术、品质升级与国补优势，消费者对燃气热水器的认知和接受度显著提升。均价表现上，线下市场热水器价格结构持续上行，线上市场均价同比则呈现下滑趋势。奥维云网（AVC）监测数据显示，2025 年 1~4 月，电热水器、燃气热水器线上市场均价同比分别下降 8.0% 和 5.2%。

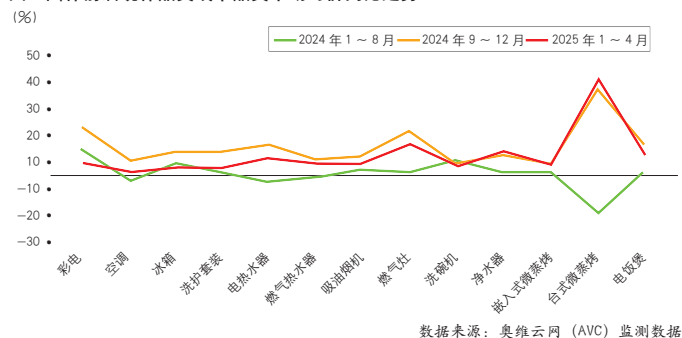
6、烟灶产品

由于一二线市场换新大周期或将来临，烟灶产品市场在以旧换新国补政策期间延续着高增长态势。奥维云网（AVC）推总数据显示，2024 年 1~8 月吸油烟机全渠道零售额同比下降 0.5%，9~12 月增速大幅提升至 40.0%，2025 年 1~4 月保持 12.1% 的平稳增长；燃气灶全渠道从国补前的零售额同比增长 2.0%，再到国补后的 37.4%（2024 年 9~12 月）和 11.7%（2025 年 1~4 月），烟灶市场持续引领厨卫行业韧性增长。从品类关系看，与其他厨卫品类相比，燃气灶换新具有体量大、消费者使用频率高、消费者感知度强、消费门槛低的特性，而吸油烟机作为灶具的强关联互补品，这种深度绑定的品类关系，放大了政策刺激下的需求弹性，成为烟灶市场穿越周期的关键韧性来源。均价表现上，烟灶在双线市场的价格结构加速升级，其中线下市场结构升级更为明显，奥维云网（AVC）监测数据显示，2025 年 1~4 月吸油烟机、燃气灶线下市场均价同比分别增长 5.4% 和 13.9%。

7、电饭煲

以旧换新政策推动了电饭煲市场零售额增长与结构升级，但整体需求未显著扩容。奥维云网（AVC）推总数据显示，2024 年 1~8 月电饭煲全渠道零售额同比下降 5.0%，9~12 月增速提升至 5.1%，2025 年 1~4 月保持 6.0% 的平稳增长。均价表现上，电饭煲双线市场价格结构提升显著，奥维云网（AVC）监测数据显示，2025 年 1~4 月，线上、线下市场均价同比分别增长 14.5% 和 9.2%。作为 2025 年首次纳入国补范围的品类，政策对中高端产品结构升级的拉动效应显著，但电饭煲作为传统刚需品类，市场规模已趋近饱和，整体增量空间有限。产品趋势上，以健康为核心诉求的“0 涂层”技术渗透

图5 国补前后统补品类线下品类市场均价同比走势



率持续提升，据奥维云网（AVC）监测数据显示，2025年1~4月，线上、线下市场“0涂层”产品零售额同比分别增长10.9%和13.6%，成为驱动规模增长的关键引擎。

8. 洗碗机、嵌入式微蒸烤、净水器

2025年，以旧换新国补的利好，推动了洗碗机、嵌入式微蒸烤、净水器三大品类保持稳健增长。奥维云网（AVC）推总数据显示，2024年1~8月洗碗机全渠道零售额同比增长3.9%，9~12月增速大幅提升至36.9%，2025年1~4月保持5.7%的平稳增长；嵌入式微蒸烤全渠道从国补前的零售额同比增长0.9%，再到国补后的41.1%（2024年9~12月）和5.1%（2025年1~4月）；净水器全渠道从国补前的零售额同比下降1.3%，再到国补后的42.3%（2024年9~12月）和24.0%（2025年1~4月）。

这三大品类在以旧换新国补政策驱动下均实现显著增长，但细分市场特征差异明显。洗碗机与嵌入式微蒸烤受限于消费者认知度较低、产品门槛较高且安装需适配厨房空间，增长动能呈现“政策刺激强但长期渗透慢”的特点。净水器因消费者教育成熟、购买门槛较低，成为增速最快的品类，政策红利与市场自然增长形成叠加效应。

均价表现上，奥维云网（AVC）监测数据显示，2025年1~4月洗碗机、嵌入式微蒸烤、净水器线下市场均价同比分别增长5.1%、9.3%和5.7%，线下市场价格结构性增长优于线上市场。

9. 台式微蒸烤

在进入国补范围后，台式微蒸烤受到嵌入式产品替代与微波炉存量换新驱动下的功能集成升级

双重作用凸显。奥维云网（AVC）推总数据显示，2024年1~8月台式微蒸烤全渠道零售额同比下降1.5%，9~12月增速回升至9.9%，2025年1~4月微增0.4%。市场整体呈现相对平稳的发展态势。这主要受两方面因素影响：一方面，随着家电家居一体化趋势深入发展，嵌入式微蒸烤产品对传统台式机型形成明显替代，特别是在中高端消费群体中，嵌入式产品凭借空间利用率和美观度优势获得更多青睐；另一方面，中国家庭微波炉保有量较高，这部分存量用户在设备更新时更倾向于选择集微波、蒸汽、烘焙等多功能于一体的台式微蒸烤产品，推动了该品类在存量市场的渗透率提升。

奥维云网（AVC）监测数据显示，2025年1~4月，台式微蒸烤线上、线下市场均价同比分别增长12.1%和41.5%，这一价格增长主要得益于“一机多用”产品设计的市场认可度提升，其有效解决了厨房空间局限的痛点，促使消费者愿意为多功能集成产品支付溢价。

2025年展望：在调整中寻找确定性的发展机遇

当前家电行业正经历“增速换挡与结构优化”的深度调整期。短期需在高基数压力与政策效应递减的挑战中锚定第二季度、第三季度冲刺窗口，通过预期管理、节奏把控与竞争逻辑重构稳住基本盘；长期则要以AI技术渗透与适老化改造为战略支点，在存量市场中开辟“智慧化”与“适老化”新增长极。

对企业而言，唯有将短期业绩冲刺与长期能力建设有机结合——既要抓住“618”“818”等营销节点实现“产品结构升级+渠道创新”的精准突破，又要以用户资产运营为核心构建“技术迭代-场景创新-服务增值”的长期价值链条，才能在行业深度调整期穿越周期，将结构性压力转化为高质量发展的动能。2025年的中国家电市场，注定属于那些在波动中坚守战略定力、在变革中深挖用户需求的“精耕者”。企业需以“短期有章法、长期有方向”的双轨思维，在调整期夯实技术底座与用户根基，为行业从“政策驱动”向“内生增长”的全面转型提供持续动能。

国补浪潮下，唐百电器的以旧换新答卷

本刊记者 李曾婷

在唐山这座充满烟火气的城市里，唐百电器宛如一位扎根于此的“商业老友”，几乎每个家庭的家电购买清单里，都能找到它的印记。作为历经岁月沉淀的老字号，唐百电器总能敏锐捕捉市场脉搏，从传统卖场蜕变为线下渠道标杆。当家电以旧换新国补政策落地，唐百电器又一次率先响应，成为国补政策下家电销售渠道发展与变革的生动缩影。

2025年5月，《电器》记者独家对话唐百大集团副总裁、唐百电器总公司总经理刘久媛，一同走进这一老字号，探寻它在国补浪潮下交出的精彩答卷。

国补浪潮下，唐百电器的销售变奏曲

2025年4月11日~5月5日，唐百电器迎来41周年庆，开启百姓购物节。踏入卖场，巨幅海报上“国补+厂补+唐百补”三重补贴叠加的醒目标语，如热情的迎宾使者般热烈欢迎着顾客，向他们发出极具诱惑的邀请。这引得顾客们纷至沓来，一时间热闹非凡。在智能家电展区，消费者们化身“精明的数学家”，手持手机，一边对照补贴政策，一边在心里仔细盘算着优惠后的价格；导购员们像勤劳的小蜜蜂，穿梭于洗烘套装与微蒸烤一体机之间，根据每个家庭的不同需求，量身定制着专属的换新方案。这场购物节，不只是唐百电器的周年狂欢庆典，更让家电以旧换新政策以一种“看得见、摸得着”的方式，融入唐山百姓的日常生活。

事实上，唐百电器的以旧换新活动已开展了8个多月。自2024年8月起，备受瞩目的家电以旧换新国补政策在全国各省市陆续落地，犹如一场及时雨，为家电行业注入强劲动能。作为唐山本土零售行业的领军企业，唐百电器凭借着对市场的敏锐嗅觉，迅速响应政策号召，于9月15日率先启动家电以旧换新活动。

消费者、商家和厂家对这一政策期盼已久，前期充分的准备工作，使得市场需求如同积蓄已久的洪水，在短时间内集中释放。刘久媛回忆起那段火热的时光，眼神中仍带着兴奋：“在以旧换新政策的强力拉动下，去年第三、四季度的家电市场呈现出井喷式增长。我们第三季度的销售额同比增长了79%，那场面，相当火爆。”

然而，市场的变化总是让人猝不及防。2024年12月，由于以旧换新政策截至年底，来年政策又不确定，消费者纷纷提前购买，销售井喷的同时也一定程度上透支了市场需求，对2025年1~2月的家电销售产生了较大影响。刘久媛分析道：“再加上今年2月恰逢春节影响了购物节奏，而且各地补贴政策形式发生变化，就比如唐百所在区域，发券仅4天，使用期为20天，消费者抢券和使用券的时间错配，进一步影响了销售。”

从3月开始，随着国家对以旧换新补贴范围、力度的重新调整明确，发券也趋于稳定，市场逐步恢复正常。但刘久媛坦言：“政策虽仍具吸引力，可想要重现去年那样的高增长，已经不太可能了。”据她介绍，今年前4个月，唐百电器销售额实现了两位数增长，41周年庆期间（4月11日~5月5日期间）销售额同比增长7%。“每年4月和5月，因为店庆叠加五一假期，都是我们的销售旺季。但今年明显能感觉到，以旧换新政策的拉动力趋于温和，消费者购买家电变得更加理性。”这一切都表明，消费者的决策正从去年依赖政策驱动逐渐向追求价值驱动的理性方向回归。

尽管市场增长有所起伏，但刘久媛依然坚定地指出：“以旧换新政策就像一把钥匙，既打开了消费者品质升级的新生活，也为企业与渠道商解锁了新的增长密码，更是撬动整个家电行业持续发展的有力杠杆。”谈及唐百电器，她言语间满是

热忱：“在当地政府的大力支持下，唐百电器将始终以排头兵的姿态，把以旧换新政策化作实实在在的惠民服务，让更多家庭感受到政策的温度与家电焕新的美好。”

国补驱动下的品类分化与消费逻辑

在以旧换新政策的持续驱动下，家电市场呈现出显著的品类分化趋势。从唐百电器的销售情况来看，传统白电内部表现“冷热不均”。其中，冰箱、空调受存量市场饱和影响，销量增长乏力；洗衣机品类则凭借功能升级逆势突围，尤其是洗烘一体机与洗烘套装，因精准契合家庭换季洗护、空间优化需求，成为销售增长极。厨电领域展现出强劲活力，微蒸烤一体机、净水器等品类热度攀升，洗地机更以“懒人经济”代表性单品的姿态，保持稳定增长，在生活类家电中表现尤为亮眼。

作为直面消费者的一线渠道，唐百电器对用户选购逻辑有着敏锐洞察。据刘久媛介绍，当前消费者购买家电时，品牌与价格仍是核心考量因素，头部品牌的品质口碑与地标商场的规模化优势形成叠加效应，直接拉动中高端产品销量——大店场景下，高集中度的品牌矩阵、全景式的产品展示与阶梯式的补贴力度，成为吸引理性消费群体的“组合拳”。在功能需求方面，消费者对新技术的了解，很大程度上依赖销售人员的详细讲解，例如洗烘一体机的除菌技术、净水器的滤芯更换成本等细节，往往需要深度讲解才能转化为购买动力。

分区域来看，市场呈现出明显的差异。市区消费者对以旧换新政策了解较多，接受度也高，且对于国补带来的真金白银福利非常满意，但乡镇地区以及老旧小区存在一定的信息鸿沟，政策的知晓率和宣传渗透率都较低，不过这也意味着这些地方蕴含着巨大的市场潜力。刘久媛指出，老旧小区住户的家电服役年限普遍超过8年，换新需求亟待激活。下沉市场以及老旧小区两大场景，正是唐百电器下一阶段发力布局的重点。

面对挑战，唐百电器的解法

作为政策落地的“最后一公里”，经销商在推进家电以旧换新的过程中也承担了多重压力。首当

其冲的是资金垫付问题。以唐百电器为例，消费者购完新机后，需由唐百电器先行垫付国补、厂补资金，待审核流程完成后才能获得费用核销。这意味着每一台换新家电背后，都有一笔少则数百元、多则数千元的资金需要垫付。

对此，刘久媛表示：“多亏了当地政府的重视和支持，我们唐百电器的资金垫付周期还是比较短的，压力相对小一些。不过，我们在资金垫付方面还有一个大难题，那就是部分消费者要求商品延期送货，导致流程无法闭环，费用核销也没办法完成。”

经销商面对的另一个挑战，是以旧换新活动背后繁琐的手续。唐百电器同样围绕手续展开了大量工作。为了让消费者能轻松享受到以旧换新的福利，唐百电器下足了功夫，专门搭建了小程序，简化流程，让消费者少跑腿、少操心。

市场预期，谨慎乐观

对于2025年全年市场表现，刘久媛持“谨慎乐观”态度。她预计，第三季度、第四季度行业压力可能会大一些。谈到政策优化，刘久媛满怀期待地说：“希望政策能够保持稳定，明确全年补贴政策的连贯性，给消费者和企业吃颗‘定心丸’。”

如今，家电行业的高速增长期已然结束，进入以品质与服务竞争为核心的高质量发展阶段，还需应对常态化政策下的流量瓶颈。面对这些挑战，刘久媛提出了五大核心应对策略：一是“抱团取暖整体战”，二是“场景驱动突破战”，三是“产品赋能阵地战”，四是“营销创新攻坚战”，五是“流量破局持久战”。

这场以旧换新实践，既是刺激消费的短期政策工具，更是推动家电产业升级的长期引擎。正如刘久媛所言：“当补贴退潮时，真正留在市场的，是那些能满足用户深层需求的产品与服务。我们将坚持通过好的产品 and 最优质的服务，帮助消费者提高生活质量。”唐百电器的探索之路表明，在政策红利与市场规律的交织中，只有将“政策杠杆”与“用户价值”深度融合，才能在激烈的行业竞争中抢占先机，赢得未来。唯有将“政策杠杆”与“用户价值”深度绑定，才能在行业洗牌中占据先机。



聚势同行、创见未来，SERI 新产品联合展厅正式启用

本刊记者 赵明

2025年5月20日，SERI（制冷行业供应商生态圈 Supplier Ecosystem of Refrigeration Industry）传来喜讯，位于合肥大学城科创园6栋10楼的SERI新产品联合展厅正式启用。这标志着SERI成员的聚势同行有了新的基地和新的模式。SERI新产品联合展厅正式启用揭牌仪式的当天，SERI成员单位数十位代表齐聚一堂，共同见证这一意义非凡的重要时刻。同时，美的、BEKO、美菱等整机厂也派代表参观展厅，与SERI成员单位沟通洽谈合作思路。

展示创新产品和技术，搭建一站式平台

SERI是连接中韩家电核心零部件技术的重要通道。作为SERI发起单位，万朗磁塑创始人时乾中在致辞环节表示：“SERI新产品联合展厅

不仅集中展示各成员单位的核心产品和技术，更搭建了技术交流——需求对接——联合研发的一站式平台，我们期待这里成为成员单位展示技术实力的窗口，为整机厂提供更直观的技术选型参考。同时，通过精准对接市场需求，该展厅为成员企业创造更多商业机会。”他表示，万朗将持续加大对SERI运营的投入，以开放的心态吸纳更多制冷行业核心零部件细分领域优秀企业。到2027年，SERI成员数量有望从当前的19家扩展至30家。

同为SERI联合发起单位，中国家用电器协会副秘书长、《电器》杂志社主编陈莉对SERI新产品联合展厅寄予厚望。她在致辞中表示：“在消费需求日益多元化、个性化，科技发展日新月异的当下，希望展厅能够充分发挥平台优势，及



时生动地呈现 SERI 成员单位产出的前沿技术和产品，推动技术交流与创新，提升 SERI 在家电行业内的活跃度和知名度，促使更多创新解决方案融入制冷家电产品，为家电产品升级提供强大动力。”

SEGOS 首席执行官朴允植代表韩方企业在 SERI 新产品联合展厅正式启用揭牌仪式上向万朗磁塑为 SERI 运营付出的努力表示感谢。他说：“有了这么好的平台资源，SERI 成员单位要携手并肩、共同努力，在各自的领域不断积蓄力量，不断升级产品和技术，让每一次相聚都能产生更多的实际价值，相信在未来五年、十年，SERI 将不断壮大，取得更大的成就。”

SERI 总设计师、全球风冷冰箱专家崔正明致辞并宣布展厅正式启用让此次活动的热烈气氛达到顶峰。他表示，两年的筹备才有了今天完美的 SERI 新产品联合展厅，希望 SERI 成员单位充分利用展厅平台，共享空间，共享发展机遇。

开创产业链上下游企业交流新模式

以“联结”为运营理念，打造面向全球制冷行业的技术会客厅，SERI 新产品联合展厅可以说是业内首创。据介绍，SERI 新产品联合展厅面积为 1272.16 平方米，汇集了万朗磁塑、《电器》杂志社、赛特新材、江苏凯德、Designnext、STROMTEC、泰信电机、SEGOS、HRS、上海迦南、EP TECH、DGT、DMS Korea、A.I.M TECH、DAECHANG、DUAL POWER、POS Chemical、NANOBRICK、Freser，共 19 家 SERI 成员单位选送的超过 300 件展品，展品涉及结构件、运动部件、CMF、密封件、电控件、流体件等技术领域，包括门封、玻璃、风道、挤出件、钢板、VIP、电机、制冰机、风门、铰链、滑轨等实物展品和解决方案。

SERI 新产品联合展厅被划分为活动区、零部件展示区、整机配套解决方案展示区、洽谈区、休息区等功能区块。SERI 成员单位在各自的产品展示区详细介绍了各自的品牌历史、运营理念以及新产品、新技术。此次受邀前来庆贺参观的

整机企业代表纷纷表示，如此新颖的形式让产业链上下游企业的沟通交流言之有物、形象具体，大家在 SERI 新产品联合展厅头脑风暴、碰撞想法、拓宽思路、启发灵感，收获颇丰。

打破信息壁垒，促成深度合作

对 SERI 来说，新产品联合展厅的正式启用意义非凡，它承载着 SERI 成员单位的创新成果、科研梦想与发展希望。自 2018 年成立以来，SERI，这个由安徽万朗磁塑股份有限公司联合《电器》杂志社发起，在中国家用电器协会大力支持下组建的制冷行业供应商生态圈，始终秉持创新、协同、发展的理念，一路稳步前行。在 7 年的成长过程中，SERI 逐步形成了自己的技术矩阵和联合创新模式，成员单位以开放姿态积极参与整机厂技术交流，先后走访中国、韩国、泰国的整机厂，与海尔、美的、海信、三星、LG 等行业头部企业建立了深度互动。在全球视角下，SERI 通过不断输出创新技术成果，不断整合优质资源，不断加强与整机厂的深度合作，持续为全球制冷整机厂商提供更具价值的集成服务。

SERI 新产品联合展厅正式启用是 SERI 发展之路上的又一个里程碑，将对 SERI 未来的发展产生深远影响。首先，SERI 成员单位在技术研发和产品创新上投入巨大，拥有众多先进的产品和技术成果。新产品联合展厅可为 SERI 成员提供集中展示的平台，全方位、多维度地呈现 SERI 的创新成果。同时，对于家电产业链上游配套企业来说，消费端和整机厂需求信息的采集、转化至关重要，新产品联合展厅可作为信息沟通枢纽，成为 SERI 成员单位之间，SERI 成员单位与整机厂、科研机构等单位组织之间，传递信息、加强沟通的阵地，让 SERI 成员单位更清晰、生动地输出创新产品和技术，让整机企业更高效地找到适配的零部件和解决方案，打破信息壁垒，促成深度合作。

喜悦的气氛久久不散，SERI 成员单位在投入运营的新产品联合展厅共同畅想未来，相约在接下来的征程中携手共进、蓬勃发展。



领军家电班十期开展商业模式重塑培训

中国家用电器协会 姜雪

2025年5月24~26日,领军家电班第十期“商业模式重塑与公司价值创新”培训课程在重庆圆满结束。当前,中国经济发展面临的国内外环境复杂严峻,不稳定性大大增加,给企业经营带来前所未有的压力。此次培训特别邀请了中南财经政法大学教授刘圻,结合真实的案例及小组实战练习,引导学员厘清商业模式、管理模式、资本模式概念及之间的关联,学习通过战略定位、业务系统创新及精益实施,实现企业价值提升并通过不断创新获得成功之道。同时,此次课程还组织学员们前往卡奥斯创智物联科技(重庆)有限公司,深入交流和学习工业互联网在数智化工厂中的实践应用。

追溯商业模式底层逻辑

当前,互联网思维及新一代信息技术给家电行

业带来机遇的同时,也让传统家电行业的商业模式和管理模式受到严峻挑战。刘圻一句“回不去的低端制造”引起了所有学员的共鸣,也让大家深刻体会到“低利润高周转”“低价格高价值”的重要性。他用矩阵地图和生动的案例,分别对风险识别、风险应对、机会管理策略进行了全面分析。他指出,在动荡的环境中,组织的适应性能力比预测能力更重要。成功的企业,一定是商业模式、管理模式和资本模式实现了最好的协同。商业模式决定企业的赚钱方式,管理模式决定企业是否可以有序地赚钱,资本模式则决定企业能否更迅速地赚钱。三者协同的结果,决定了企业的价值。

两天的课程里,刘圻通过可视化、结构化、简约化的方式,结合华为、eBay、亚朵、蜜雪、星巴克等企业案例及商业模式9要素思维框架图,剖析

了整个企业管理体系，让学员快速理解具体落地的路径和方法。他认为，成功的企业想要跨越路径依赖取得连续成功，唯有创新、升级和转型。创新可以来自研发方面的技术创新，也可以源于市场方面的模式创新。把各种碎片化的资源重新整合、连接，从而带来新的增量，这就是商业模式的创新。刘圻指出，企业最重要的工作是创造客户，而非创造利润。传统企业更注重眼前利润，新兴行业则能够通过创新的商业模式实现企业的未来价值。

课上，学员们分成5个小组，分别以电磁阀、吸油烟机、精密制造、系统集成服务和职业教育为例，进行商业项目设计与价值分析练习，运用一幅图、一张表、一句话的结构化、可视化工具帮助学员理清业务转型与模式创新的思路与方法。不少学员表示，这次课程的内容信息量非常大，而且结构分明、条理清晰，商业模式画布讲解得也很透彻。对于课上讨论的许多问题，企业的日常工作中都会遇到，通过学习能快速将这些碎片化的内容联系起来，形成一个系统。也有学员表示，虽然平时接触不到决策层的内容，但商业模式的底层逻辑能够帮助自己打破传统的思维框架，对工作有很大的启发。

工业互联网实践探索

此次课程结束后，家电班组织学员们前往卡奥斯创智物联科技（重庆）有限公司（以下简称卡奥斯重庆公司）深度交流和学习。卡奥斯重庆公司于2006年成立，主营热水器、洗衣机、冰箱、空调等家电产品的电脑板控制器，拥有10条高精度SMT线及15条DIP线，PCBA年产量达2500万套。结合发展战略方向，卡奥斯重庆公司正逐步切入汽车电子产品赛道，

成为汽车行业的模块供应商。卡奥斯重庆公司是海尔集团卡奥斯工业互联网平台全流程赋能的数字化互联工厂，是在首座智能控制器灯塔工厂基础上的复制与升级。卡奥斯重庆公司精细化、智能化、数字化的生态模式战略革新，被工业和信息化部授予国家级智能制造优秀场景、绿色工厂等荣誉，并通过了智能制造能力成熟度四级认证。

十期学员、卡奥斯创智物联科技有限公司（以下简称卡奥斯科技公司）副总经理侯正领、卡奥斯重庆公司总经理贺永超热情接待了家电班一行，并陪同大家参观了生产现场及实验室。工厂依托卡奥斯工业互联网平台，以用户驱动工业化和信息化之间的融合，集成数字化系统实现业务端到端的全流程贯通，以大规模定制满足高精度下的高效率、高质量，实现数字化背后的万物互联互通。卡奥斯重庆公司质量副总经理佐罗对卡奥斯公司的整体情况进行了介绍，卡奥斯科技公司数字化解决方案经理夏志鹏还分享了卡奥斯在智能化、数字化方面的先进解决方案。

交流与现场参观使学员们收获很大。学员对卡奥斯重庆公司从人力资源到产品生产、质量管控、物流等全方位数字化运营管理有了系统的认识，特别是数字化、智能化带来的赋能成效，以及以数字化、智能化为行业企业赋能的能力和成果有了真真切切的了解。



OVERSEAS DYNAMICS 海外动态

美国ITC发布对特定智能电视的337部分终裁

2025年4月29日,美国国际贸易委员会(ITC)发布公告称,对特定智能电视(调查编码:337-TA-1420)作出337部分终裁:对本案行政法官于2025年4月7日作出的初裁(No.11)不予复审,即基于申请方撤回,终止本案对美国注册专利号11,924,502所有申诉的调查。TCL等12家企业涉案。

韩国对涉华工业机器人启动反倾销调查

2025年5月2日,韩国贸易委员会发布公告称(案件调查号23-2025-2),应韩国企业现代机器人股份有限公司申请,对原产于中国的四轴或以上轴数的垂直多关节工业机器人发起反倾销调查。涉案产品为有效载荷6kg~600kg,立式多关节(四轴及以上)工业机器人,涉及韩国税号8479.50.9000、8515.21.1010、8515.21.2010、8515.21.3010、8515.21.9010、8515.31.1010、8515.31.9010项下的产品,但不包括小型高速机器人和喷涂机器人。

中国涉案企业包括上海ABB工程有限公司(ABB ENGINEERING SHANGHAI LTD)、库卡机器人(广东)有限公司(KUKA ROBOTICS GUANGDONG CO LTD)及KAWASAKI HEAVY INDUSTRIES LTD。除另行延期(最长两个月)外,预计初裁将于3个月内作出。

韩国将机器人指定为“国家尖端战略技术”

韩国产业通商资源部于2025年5月12日公布《关于指定国家尖端战略技术等相关通知》修订通知,将机器人

和国防领域各一项技术指定为“国家尖端战略技术”。至此,韩国国家尖端战略技术由17项增至19项,涉及半导体8项、显示器4项、二次电池3项、生物2项等。

在机器人领域,新指定的是最大移动速度达到3.3m/s及以上、承重超过20公斤的人形机器人的驱动器和框架的设计、制造和工程技术。

美国ITC对具有视频功能的电视机、投影仪及其组件和模块启动337调查

2025年5月13日,美国国际贸易委员会(ITC)投票决定对特定具有视频功能的笔记本电脑、台式计算机、手持式计算机、平板电脑、电视机、投影仪及其组件和模块启动337调查(调查编码:337-TA-1448)。海信等7家企业涉案。

美国国际贸易委员会将于立案后45天内确定调查结束期。除美国贸易代表基于政策原因否决的情况外,美国国际贸易委员会在337案件中发布的救济令自发布之日起生效,并于发布之日后的第60日起具有终局效力。

美国与阿联酋合作打造海外最大AI数据中心

2025年5月16日,美国商务部宣布与阿拉伯联合酋长国在阿布扎比签署历史性技术合作协议,双方将共同打造AI数据中心园区。该数据中心规划占地面积10平方英里(约25.9平方公里),建成后将成为美国本土以外规模最大的AI基础设施集群。根据声明,阿联酋公司G42将在阿布扎比合作建造综合性5GW数据中心,并与多家美国公司合作运营,该数据中心将为阿联酋2000英里范围内近一半的全球人口提供低延迟服务。

PERFORMANCE 业绩

索尼2024财年营业收入同比增长16%

2025年5月14日,索尼集团公布2024财年整体业绩数字。数据显示,索尼集团2024财年销售收入达到129571亿日元,与去年基本持平;营业利润达到14072亿日元,同比增长16%;净利润为11416亿日元,同比增长18%。

在本财年,索尼集团各项业务表现稳健。其中,娱乐、技术及服务业务(ET&S)销售收入同比微降至24093亿日元,营业利润为1909亿日元,同比微增2%。汇率的积极影响和运营成本控制,有效缓解了电视机和智能手机销量下滑带来的销售收入减少及产品重组有关支出的增加。

此外,索尼集团还公布了2024~2026财年的业绩目标,力求3年累计营业利润率达到10%以上。

MARKETING 市场

第一季度全球可穿戴设备市场同比增长13%

根据Canalys的最新数据,2025年第一季度,全球可穿戴腕带设备市场出货量达到4660万台,同比增长13%。得益于去年同期基数较低以及市场需求回升,整体增长加速。其中,三大主要产品品类——基础手环、基础手表以及智能手表均实现增长,成为推动市场扩张的主要动力。

从各厂商表现看,小米重回全球第一,出货量增长44%至870万台。苹果位居第二,Apple Watch出货量同比增长5%,达到760万台。华为稳居第三,出货量同比增长36%,达到710万台。三星出货量同比大增74%至490万台。佳明位列第五,出货量增长10%至180万台。

COMPANY NEWS 公司新闻

LG电子在印度开建第三座制造工厂

2025年5月8日，LG电子印度公司宣布在印度安得拉邦建设第三座制造工厂，预计2026年投产。据悉，新工厂占地100万平方米，总面积达到22万平方米，计划从明年年末开始生产空调，后续依次启动洗衣机、冰箱、空调压缩机等生产线，年生产能力为冰箱80万台、洗衣机85万台、空调150万台、空调压缩机200万台。

此外，LG电子计划在未来4年内投资约6亿美元，以吸引配套企业落户印度安得拉邦，打造白色家电制造生态系统。



三星完成多笔重大收购加速战略扩张

2025年5月8日，三星电子旗下子公司哈曼国际以3.5亿美元收购美国Masimo音响业务。这是三星电子自2017年投资9万亿韩元收购哈曼后，时隔8年首次进行大规模并购。根据声明，三星计划将Masimo的音频业务与哈曼合并，以加强三星在消费音频市场的全球领先地位。此次收购将与三星现有的移动、电视机和家电业务产生协同效应，增强差异化声音和音频技术领域的竞争力。

2025年5月14日，三星宣布以15亿欧元收购欧洲最大空调设备公司FlaktGroup，正式进军全球空调市场。此次收购预计将加强三星在全球供暖、通风和空调（HVAC）市场的竞争力，

特别是在数据中心等大型设施的中央空调领域。

据悉，三星近两年还完成多笔重大收购，包括此前并购的韩国机器人企业Rainbow Robotics、英国AI公司Oxford Semantic Technologies等，逐步构建起涵盖智能硬件、算法开发、能源管理的技术生态链。

谷歌再次布局Android XR智能眼镜

2025年5月21日，谷歌推出首个“Gemini时代”的Android XR平台。该系统专为XR头显、智能眼镜等扩展现实设备设计，通过与AI深度整合实现“无接触辅助”功能。同日，谷歌宣布与韩国GENTLE MONSTER、美国Warby Parker、开云集团旗下眼镜品牌Kering三大高端眼镜品牌合作，共同研发搭载Android XR系统的AI智能眼镜。同时，谷歌还与三星深化合作，共同开发面向眼镜设备的软硬件参考平台，开发者可于今年晚些时候开始适配。

LG电子计划到2030年回收旧家电800万吨

韩联社2025年5月6日报道，LG电子在首尔举办“废旧家电回收活动”，共回收2850公斤的废旧电子产品。此外，LG电子位于美国、波兰、捷克、德国、菲律宾、阿联酋等地法人也开展了此类活动。

从2006年到2024年底，LG电子在全球共回收废旧家电500万吨，目标是到2030年回收800万吨。从废旧电子产品中分离出可以再利用的零件，减少重新制造产生的碳排放。韩国从2001年开始在庆南咸安郡设立并运营小型废旧家电回收箱。LG电子表示，计划从2021年到2030年，在产品中使用60万吨可回收塑料。

CHINESE CORPS 中国兵团

美的收购西班牙厨电巨头Teka集团

当地时间2025年4月29日，美的集团在西班牙马德里宣布完成对Teka集团的收购（除Teka俄罗斯子公司）。Teka集团是拥有百年历史的欧洲厨电领军企业，业务覆盖120余个国家，在欧洲、拉丁美洲及中东市场具有显著优势。收购完成后，美的将充分发挥其全球研发与制造体系的协同优势，持续增强Teka集团的全球竞争力，稳固其在新业务领域及国际市场布局提供强大支撑。Teka集团将维持原有组织架构，继续运营Teka、Kuppersbusch和Intra三大核心品牌拓展产品线，研发全新品类。

澳柯玛斥资3.6亿元在印尼打造冰箱智造基地

2025年5月12日，澳柯玛宣布拟在印度尼西亚设立子公司，并新建年产50万台冰箱（柜）智能制造工厂项目，总投资约3.6亿元。据悉，工厂将新建2条冷链产品生产线，主要生产家用冰箱（柜）、商用冷柜及展示柜产品。该项目分两期建设，第一期先建冷柜（含展示柜）生产线及配套设备设施和模具，总建设期为14个月；第二期建设冰箱生产线及配套设备设施和模具，计划于2027年底前开工建设，2028年投产。项目全部建成后，将形成新增年产50万台制冷产品的生产能力。

美的与泰国零售商签订合作备忘录

2025年5月13日，美的国际与泰国正大旗下零售公司CP AXTRA正式签订合作备忘录，旨在通过CP AXTRA旗下的仓储式超市Makro和连锁超市Lotus's全渠道及B2B业务，进一步拓展美的在泰国的家电业务版图，加速美的品牌在泰国市场的渗透。

“智能体”浪潮来袭，家电业准备好冲“浪”了吗？

本刊记者 向佳璐

如果说今年科技领域最炙手可热的词语有哪些，智能体无疑会占据一席之地。特别是近两个月来，从各行业头部企业的新品发布到各大媒体平台的新闻报道，智能体一词都高频“刷脸”，热度持续攀升。那么，家电业做好冲这片“浪”的准备了吗？

智能体即 Agent

智能体一词源自英文单词“Agent”，即代理人。据实在智能 CEO 孙林君介绍，这一概念在大模型兴起之前就已经存在。以股票交易为例，在技术尚不发达的年代，个人若想购买股票，往往需要委托一位代理人在交易所完成交易，这位代理人便可视作他的“Agent”。“所以，从广义层面来看，凡是能够帮助人们完成某件事的实体，无论个体还是机器，都可以被视为某种形式的‘Agent’。”他表示。

随着人工智能技术的飞速发展，智能体的含义也在不断演变和细化。5月27日，中国信息通信研究院携手中国工商银行等二十余家行业领军企业，共同发布 AIIA/T 0219-2025《面向软件工程智能体的技术和应用要求 第1部分：开发智能体》。该标准明确规定，智能体应具备感知、记忆、规划、执行四大核心技术能力，服务于编码智能体、单元测试智能体、检查修复智能体、智能问答智能体、开发全流程智能体五大核心场景。

以海尔智慧楼宇4月发布的高效机房暖通智能体为例，该智能体能够根据环境及数据信息智能联动硬件机组运行，自主判断如何运行才节能，实时捕捉负荷波动并动态调节水温、风量，智慧调节运行模式。

智能体 VS 其他 AI 工具

相较于其他 AI 工具，智能体展现出独特的价值定位与技术融合优势。传统 AI 工具如 RPA，在操作系统内的原子化操作上表现出色，能够整合多种操作流程，但其拾取能力和低代码特性限制了在适配新软件时的灵活性，往往需要工程师现场适配。

大模型如同数据处理的 CPU，凭借海量参数训练的通用认知能力，能够高效处理非结构化信息，但仅凭大模型尚不足以直接解决所有问题，还需结合企业的数据、知识和流程。智能体则成为当下 AI 大模型落地个人、企业内部业务流的有效途径。其中，实在 Agent 可以将 PRA 的流程执行力和大模型的认知泛化力融为一体，实现一句话生成和执行流程的人机协同新模式。

此外，联想、昆仑万维等企业新推出了超级智能体产品。联想表示，相较于初级智能体，超级智能体具备感知与交互、认知与决策、自主与演进三大核心功能，并始终将数据安全和隐私保护作为贯穿其中的基座，这也是超级智能体不可妥协的价值主张和创新准则。

艺赛旗解决方案总经理李博形象指出：“如果把传统 AI 工具比作‘会做单项工作的熟练工人’，那大模型就是‘有知识、有语言理解能力的大脑’，而智能体则更进一步，是能感知环境、理解目标、规划行动并执行任务的‘智能工作伙伴’。超级智能体则是这种‘伙伴’进化后的形态，具备多任务协作、自我学习和跨流程整合的能力。”

积极拥抱智能体

目前，智能体在运营商、金融、制造、电商零

售、政务等多个行业均展现出蓬勃发展的态势。其中，制造业由于大量重复性流程和业务系统，成为智能体落地实践速度最快的行业之一，家电业更是积极敞开怀抱，拥抱这一新兴技术。

在家电产品应用上，智能体正从单设备向全屋协同演进，为用户提供更加主动、个性化的服务。长虹 AI TV 搭载“沧海智能体”，实现个性化内容推荐与自然语言交互升级。松下厨房智能体通过 α -Watch 中枢联动全系家电，打造食材智能管理与烹饪决策闭环。海信推出 AI 空气管家、AI 洗护管家和 AI 美食管家三大垂类智能体，形成覆盖空气健康、衣物洗护、食材保鲜及健康厨房场景的定制化解决方案。三翼鸟家庭服务管家“小优智能体”，让家里的所有设备不仅能够听得懂、看得见，还会主动感知和思考，推动家庭服务从“替人家务”迈向“无人家务”。

从家电企业战略看，智能体的蓬勃兴起也成为推动企业转型升级的关键力量。美的于 2024 年完成 68 个核心场景 AI 智能体的建设，且将从既往的内部效率工具模式逐渐向业务场景、用户家庭生活场景渗透。

创维旗下的智能电视品牌酷开科技，也于今年 4 月宣布从终端硬件厂商向 AI 原生企业转型，同时推出超级智能体以及覆盖影音、教育、健康等六大垂直领域的专业智能体，并成功落地学习机和闺蜜机两款智能体硬件产品。从硬件起步，到投身智能体技术研发，再到智能体硬件产品的落地应用，家电企业的 AI 转型路径逐渐清晰。

除了家电行业自身的积极探索，专攻智能体平台的科技公司从提升生产效率的角度，为制造业智能化转型提供多元方案。

实在智能聚焦运营、财务、人力、客服、IT 等方面，为格力、老板电器、吉利汽车等企业量身定制智能体服务。运营方面，实在 Agent 借助互联网与电商平台数据开展市场热点分析，助力企业捕捉用户需求与市场趋势，从而及时调整产品设计与生产计划。财务领域，通过引入智能体和 RPA 技术，企业不仅能提高生产效率，还能让员工专注于更高级的财务管理与业务分析工作，进而改变企业的经营模式，以财务视角驱动公司

运营，实现精细化管理。

在制造业场景中，艺赛旗解决了典型流程瓶颈问题。如订单从接收到质检报表生成等环节，以往需多系统、多人协同，现一个智能体可穿梭其间，实时响应、驱动流程，背后还能接入流程挖掘与大模型判断流程是否异常及有无优化空间。以采购对账业务为例，原本需要 15 人处理的工作，现在一个智能体就能完成超 80% 的工作量。

树立客观认知

智能体正成为各行业竞相涉足的热门领域，家电企业若想部署智能体，应该注意哪些问题呢？据《电器》记者了解，企业面临的最大障碍不是技术，而是基础能力不足以及思维模式存在偏差。

一方面，许多企业的系统呈现出严重的碎片化特征，数据无法流通共享，业务流程也不清晰，这使得智能体难以介入并有效执行任务；另一方面，企业往往会因为大模型火爆的宣传，对其抱有不切实际的期待。

以智能体为代表的人工智能并非无所不能的万能钥匙，但也绝非毫无价值，关键在于企业需精准把握能力边界。例如，大模型在高效生成报表、快速查询知识方面表现出色，然而在处理信息时，仍可能遭遇“幻觉”现象，即输出看似合理但实际上错误或虚构的内容。

SuperCLUE 发布的最新一轮中文大模型忠实性幻觉测评结果显示，即便是总榜排名第一的豆包大模型 1.5Pro (Doubao-1.5-pro-32k)，也存在 4% 的幻觉率。这要求企业在应用此类人工智能技术时，必须具备敏锐的甄别能力，能够及时发现并纠正错误信息，同时持续优化模型，以降低错误率。

在对智能体能力有客观认知后，企业部署智能体还应在以下 3 个层面做好准备：一是把流程做清楚，把数据打通；二是建立一支懂业务又懂 AI 的混合团队；三是从具体场景入手试点，跑出效果再复制。

“智能体本质上是一种‘平台型能力’，需要企业投入时间和精力去培育，逐步扩展其应用范围。”李博补充道，“这不是一蹴而就的变革，而是一场‘智能生产力’的系统升级。”

从政策驱动转为市场驱动， 空气源热泵未来可期

本刊记者 徐光耀

2025年，以旧换新补贴政策延续，更多省份将空气源热泵纳入家电以旧换新补贴范围。回看2024年，全国各地的“煤改电”政策也对消费者安装空气源热泵进行补贴。例如，北京对符合条件的村庄住户自行更新购买符合性能指标参数要求的低环境温度空气源热泵热水机组，每户最高补贴6000元。这些补贴政策对空气源热泵市场的发展起到怎样的作用？

呼吁更多省份将热泵纳入以旧换新

2024年以来，以旧换新如火如荼地进行中。然而，多位受访者表示，虽然以旧换新政策对空气源热泵市场有推动作用，但并不明显。主要原因有两方面：一是明确将空气源热泵纳入以旧换新范围的省份不多；二是空气源热泵产品价格基数较高，补贴力度无法显著刺激消费。

对于以旧换新政策对空气源热泵行业的影响，中国节能协会副监事长兼热泵专业委员会秘书长赵恒谊分享了他的看法。一方面，从全国范围来看，将空气源热泵纳入家电以旧换新补贴范围的省份数量依旧有限，个别地区相关政策的落地情况也不够明朗。另一方面，一台空气源热泵设备在农村地区的售价超过1万元，相较于其他家电产品，即便补贴2000元，其价格依旧偏高，对刺激消费的作用有限。产品出货量的变化也印证了这一点，2025年第一季度，中国空气源热泵的内销量基本与去年同期持平。

为进一步了解全国范围内将空气源热泵纳入家电以旧换新范围的情况，《电器》记者对2024年各个省（直辖市）的家电以旧换新政策进行统计，河北、山西、辽宁、江西等9个省明确将空气源热泵纳入家电以旧换新补贴范围。补贴力度方面，这些省普遍对消费者购买符合能效要求的空气源热泵产品给予单件最高2000元的补贴。2025年，这些省延续了

这一补贴政策，更多省如青海也将空气源热泵热水器纳入家电以旧换新补贴范围。但总体而言，将空气源热泵纳入家电以旧换新补贴范围的占比在全国来看依然有限。

空气源热泵产品纳入家电以旧换新补贴范围的品类有限，主要是家用热水器和家用供暖机。河北、辽宁、内蒙古等省将空气源热泵采暖设备归类于空调品类进行补贴，江西等省则将空气源（热泵）热水器归于热水器品类进行补贴，只有个别省份如山西单独将空气源热泵采暖设备作为扩充家电品类进行补贴。从补贴情况不难看出，家电以旧换新市场并非空气源热泵的主场。

空气源热泵在以旧换新市场并非全无亮点。据企业反馈，空气源热泵在有些地区以旧换新的实施效果比较不错。同益有关负责人表示，自2024年以来，同益在山东、河北、山西、河南等地积极推进空气源热泵的以旧换新工作。其中，山东、山西的实施效果最为显著。这主要得益于当地财政支持力度大、执行机制清晰、终端动员工作有力。该负责人进一步表示，各地实施效果存在差异的根本原因在于三方面：一是政策宣导是否深入终端；二是申报流程是否便捷、透明；三是渠道是否具备协同执行力。以旧换新不仅仅是简单的置换行为，更是一项重建终端信任的工程，唯有政企商三方协同，才能形成持续合力。

2025年已至年中，许多省的家电以旧换新名单中仍不见空气源热泵的身影。为进一步提高以旧换新政策对空气源热泵市场的推动作用，赵恒谊呼吁：希望更多地方将“空气源热泵”明确纳入家电以旧换新的补贴范围，或将其单独作为一个家电品类，或明确将其归于空调、热水器品类。否则，仅仅依靠地级市自行判断是否将空气源热泵纳入家电以旧换新补贴范围，在推广空气源热泵以旧换新的过程中势必会遇到很多困难。

“煤改电”退坡后，应重塑增长轨道

“以旧换新在 2024 年底市场反馈不错，但是这在一定程度上透支了未来的购买力。”i 传媒热泵产业事业部负责人胡远涛说道。在 2024 年底以旧换新政策短暂激发市场活力后，空气源热泵市场进入平淡期。产业在线数据显示，2025 年第一季度，中国空气源热泵市场规模内销额达 36.59 亿元，同比下降 0.4%。

胡远涛表示，2025 年内销市场的表现基本符合业界预期。一方面，受房地产市场持续调整、新建住宅项目减少影响，空气源热泵终端市场需求不振。另一方面，“煤改电”等国家政策在一些区域没有落实到位，也在一定程度上抑制了空气源热泵的销售。

“煤改电”招投标市场在行业中的比重持续下滑，这早已是不争的事实。在最初阶段，“煤改电”招投标市场直接推动整个北方热泵采暖市场的发展。据赵恒谊介绍，北京推行“煤改电”后，空气源热泵安装量从 2016 年开始起量，2015 年仅有约 5000 台，2016 年有约 16 万台，2017 年达到 37 万台。然而，自 2018 年起，空气源热泵供暖市场就不再是由政策主导，而是迅速转变为以市场化为主导。

赵恒谊进一步解释道：“一些依赖‘煤改电’政策的企业已经退出市场，现在空气源热泵企业对‘煤改电’政策的关注度不如以前。‘煤改电’对空气源热泵行业最大的作用在于对消费者和用户进行空气源热泵技术的普及教育。目前，空气源热泵产品的销售很大程度上依靠渠道建设和市场推广。同时，商用热泵供暖市场也在蓬勃兴起，过去多年持续稳定增长。”

丰富场景应用，未来仍有空间

在宏观经济下行、消费低迷的大背景下，2024 年中国空气源热泵行业发展受阻。产业在线数据显示，2024 年中国空气源热泵（涵盖采暖、热水、烘干，含天氟地水）市场规模达到 279.7 亿元，同比下降 7.7%，自 2021 年来首次出现下降。

品牌格局进入震荡期。《2024 年度中国空气源热泵行业发展报告》提到，2024 年，格力、美的、海尔、TCL、海信、长虹等家电系品牌占据整个空气源热泵的半壁江山，中广欧斯特、纽恩泰、生能、万居隆、哈思、太阳雨、四季沐歌、热立方、芬尼、同益等专业性空气源热泵企业受到不小的压力。在整体消

费降级的背景下，美的空调的入局迫使主机制造企业上调渠道铺货返点，同时还不断调整经销商的提货价格，对整个北方空气源热泵零售市场影响深远。北方零售市场对业绩增长的重要性吸引了越来越多的竞争者，降价已成为 2024 年空气源热泵市场的主旋律，终端市场出现约 10% 的价格下降，而且下降趋势仍在持续。

市场份额正在向头部企业集聚。2024 年，中国空气源热泵行业主流品牌中，国内销售规模超过 20 亿元的有海尔、中广欧斯特、美的、格力，国内销售规模在 10 亿~20 亿元之间的有海信、天加、纽恩泰、生能。

针对行业内卷的现状，同益有关负责人表示，当前，空气源热泵产品同质化风险增加，单纯依靠价格和功能已难以形成持续的竞争优势，行业洗牌加速不可避免。面对这一挑战，同益空气能坚持“文化驱动，品牌赋能”的差异化营销策略，以深厚的历史文化底蕴和品牌精神打造独特的品牌认同。

尽管负重承压，但业界认为，空气源热泵因环保、节能的特性，随着市场需求的增长和技术进步，发展前景依旧广阔。

首先，目前热泵（含空气源热泵）在中国市场的渗透率还很低。根据《推动热泵行业高质量发展行动方案》，虽然建筑领域是热泵应用的最主要场景，占热泵行业产值的 80% 以上，但当前热泵在建筑供暖领域渗透率不足 5%。在建筑热水领域，热泵市场规模不足燃气热水器的五分之一。

其次，在技术方面，各大品牌纷纷加大研发投入，推出高效节能、适用超低温环境的空气源热泵产品。赵恒谊表示，过去十年，空气源热泵保持 17% 的复合增长率。目前，空气源热泵在北方市场被广泛接受。尤其是在很多禁止烧煤的农村地区，最好的供暖选择就是安装热泵，具体选择空气源还是地源热泵要看当地的条件。

最后，空气源热泵应用场景多样。空气源热泵无论在政府公建、工商商用还是家庭民用等诸多场景都拥有极其广阔的应用空间。胡远涛展望，未来，针对医院、学校、家庭等不同使用场景的各种需求，空气源热泵会向着全场景化发展，也可以简单地理解为进入定制化阶段。



阵痛之下，肩颈按摩仪能否迎来蝶变时刻？

本刊记者 向佳璐

它曾经是综艺镜头里的“常驻嘉宾”，它曾经因签下顶流代言人让 SKG 等品牌在“双 11”创下开售 1 分钟累计销量突破 10 万台的神话，它助力倍轻松成功上市且市值一度突破百亿元。然而，当营销堆砌的华丽外衣褪去，消费者开始用更理性的目光审视产品功效，这个曾被贴上“现象级爆品”标签的肩颈按摩仪行业正经历着比颈椎劳损更强烈的阵痛，市场热潮也逐渐退去。

破灭的市场泡沫

随着生活节奏加快，亚健康人群基数增加，颈椎问题年轻化趋势明显，成为跨越年龄层的健康痛点。曾经被视作中老年专属保健品的按摩器具，如

今也成了上班族缓解健康焦虑的热门之选。根据中金企信统计数据，2027 年中国按摩仪器市场规模预计将增长至 237 亿元，年均复合增长率达到 8.65%。其中，肩颈按摩仪作为个护大健康市场的一个细分领域，自 2019 年以来呈现不断增长的趋势。泛博瑞相关数据显示，2022 年和 2023 年，中国肩颈按摩仪市场规模分别为 15.55 亿元和 17.33 亿元。“但好景不长，从 2024 年开始，以按摩披肩类为主导的肩颈按摩仪出现大幅下滑，2024 年第一季度肩颈按摩仪市场不但未能实现增长，反而同比下降 15%。”凉介有关负责人遗憾地表示。

头部企业的财报数据也进一步印证了市场的遇冷状况。倍轻松 2024 年年报显示，其核心智能便

携按摩器业务收入同比下降 14.95% 至 10.83 亿元，其中颈部产品营收同比下降 26.95%，肩部产品同比下滑 26.69%。无独有偶，荣泰健康 2024 年按摩小电器板块收入同比锐减 28.64%，仅实现营收 5145 万元。

被预见的“繁荣陷阱”

如同大多数曾在市场上红极一时却又昙花一现的小家电产品一样，肩颈按摩仪也未能逃脱的发展轨迹。

在市场发展初期，肩颈按摩仪凭借便捷的使用方式以及宣称能缓解肩颈疲劳的独特卖点，迅速吸引消费者的目光，市场呈现出一片爆火的繁荣景象。市场潜力的逐渐显现，也吸引越来越多的玩家加入其中。倍轻松、SKG 等专注便携式按摩器的品牌通过互联网营销快速占领年轻消费群体，荣泰、奥佳华等按摩椅巨头企业依托技术积累，顺势推出便携式按摩小电器，妙界、象术、西屋、NOFA、未野等新晋品牌不断涌现，海尔、松下、奥克斯、飞利浦等凭借品牌和供应链优势抢占市场份额，小米、华为等科技企业也跨界入局推出相关产品。

品牌的不断涌入必然会出现产品同质化问题，市场上的肩颈按摩仪在功能、外观、使用体验等方面都极为相似，缺乏创新与差异化。

从外观设计看，U 型枕外观高度雷同，难以形成独特的品牌辨识度。技术层面，“重营销轻研发”的行业弊端愈发凸显，当前，两大主流技术路线均遭遇困境。其中，揉捏类产品受限于机械结构，难以突破“表层按摩”的物理限制；部分脉冲技术派则因 TENS/EMS 电信号穿透深度不足，被用户诟病为“电流刺痛感大于舒缓效果”。两大阵营在既有技术框架内不断内卷，却鲜有企业愿意投入资源进行颠覆性技术创新，导致市场长期停滞不前。正如凉介有关负责人所言：“揉捏类产品与脉冲技术产品各自僵持在现有的竞争格局，固步自封而无法推出更新的产品去满足消费者在实际使用过程中切实的需要。”

实际上，脉冲技术在健康护理领域的创新应用仍有极为广阔的发展空间。作为新兴技术分支，脉冲技术应用于中国肩颈按摩仪领域是近几年才兴起

并逐渐普及的。

消费者认可度低

从用户角度看，消费者对肩颈按摩仪的认可度并不高。当《电器》记者在社交平台上检索“肩颈按摩仪”这一关键词时，映入眼帘的往往是“避雷”“少用”“骗局”等负面词汇。

一方面，产品功效与宣传严重不符。多数产品以“模拟人手按摩”“缓解颈椎疼痛”为核心卖点，吸引消费者购买，然而，用户实测反馈却不尽如人意，不少人吐槽“力度浮于表面，根本无法触达深层肌肉，达不到宣传的缓解疼痛效果”。部分品牌更是为追求销量，过分夸大“脉冲技术”“红外理疗”等辅助功能，将基础按摩设备包装成所谓的“医疗级器械”，这种过度包装的行为进一步加剧了消费者对“虚假宣传”的质疑，让消费者品牌的信任大打折扣。

另一方面，产品质量存在问题也是导致消费者认可度低的重要因素。由于目前尚未出台强制性国家标准，按摩小电器市场秩序混乱不堪，产品质量参差不齐。一些不良商家为降低成本，使用劣质材料，导致产品在使用过程中出现各种故障，甚至存在安全隐患。相应地，用户在使用过后便会对产品冠以“智商税”的帽子。

破标签四重奏

当“智商税”成为社交平台高频关联词，肩颈按摩仪品牌又该如何撕掉标签实现突围？

技术无疑是产品突围的核心驱动力。凉介 MT02 颈椎按摩器通过专利 Dual-Wing 双旋翼机芯，实现交叉反向旋转扩大揉捏面积，覆盖后颈与上斜方肌，搭配仿指压式 3D 按摩头，三挡力度精准穿透深层筋膜。西屋 UK6S 搭载霍尔智能传感器，可自动识别不同体型，动态调整按摩轨迹。揉捶一体专利技术融合 14 种按摩手法，振幅深度达 8.8mm，更大范围均匀施力。

当前主流产品多集中在低、中频脉冲技术赛道，而松下所推出的高频产品，是高频脉冲技术首次以按摩仪器的身份进入中国市场。与中国市场发展不同，高频按摩仪在日本已形成较为成熟的技术演进

路径。据松下中国东北亚公司智慧生活事业部、健康事业总括松下住宅电器（上海）有限公司总经理水内明广介绍，早在1985年，日本松下公司便与各大大学及研究机构携手，共同开展家用高频按摩仪的研发工作，证明其效果与安全性。1989年，高频按摩产品首次作为家用医疗器械获得认可。“高频按摩仪在日本是有一定开发和市场验证历史的，所以我们预测在中国市场大概率也会逐步兴起和发展，也期望将无痛无刺激、可深度按摩理疗的高频脉冲技术带入千家万户。”他表示。

在技术突破的同时，线下体验场景成为深化市场认知的关键布局。以倍轻松为例，2024年公司创新性地试点新的商业模式，将线下终端店面进行全新升级。从单纯售卖科技产品，转变为“销售科技产品+速效按摩服务”一站式模式。其中速效按摩服务以公司智能科技产品为依托，融合中医经络理论，推出肩颈养护、颈肩腰养护、颈肩腰腿养护等速效按摩服务，开启客户多元化体验。由此，线下直营终端店面不再仅仅是品牌展示与产品销售的窗口，更升级为消费者日常健康养护的专业服务平台。

拓展产品矩阵是消费场景延伸的关键策略之一。在松下整体健康家电产品布局中，肩颈按摩仪作为除按摩椅外的按摩小物产品线的重点产品，占据着举足轻重的地位。据了解，松下后续新品开发将遵循“由点及面”的拓展逻辑，针对办公族、久坐低头族等群体的肩颈、腰部健康痛点，逐步打造覆盖全身关键部位及多元健康场景的立体化产品矩阵。此外，松下计划将专业级康复、护理设备中的技术模块融入日常家用按摩产品，打破专业医疗康复技术与日常健康管理界限，推动医疗健康产品向家用消费电子化的潮流。

在消费场景延伸的另一重要途径上，SKG则精准捕捉礼品经济风口。根据SKG联合CBN Data发布的《2024新年送礼趋势洞察》数据，近九成消费者关注礼品健康属性，七成收礼人有实际健康需求。基于此洞察，SKG开创性推出黄金款按摩仪，将贵金属材质与健康科技融合，并针对节庆场景打造主题礼盒矩阵，满足消费者“仪式感+实用性”的双重需求。

在年轻化市场突破方面，IP跨界合作展现出强劲的破圈效应。奥佳华携手“LINE FRIENDS”“唐妞驾到”等IP联名，推出“牛角包”肩颈按摩仪、揉腹仪等年轻化时尚新品，将时尚元素与专业按摩技术结合，在年轻消费群体中引发强烈共鸣。据《电器》记者了解，象术当前也在通过线上平台调研用户感兴趣的IP形象。

肩颈按摩仪的发展阵痛，恰似一众“网红单品”发展轨迹的缩影。当流量红利消散，潮水退去后，幸存者玩家终究要直面两个核心拷问：你的技术是否不可替代？你的产品是否真正解决痛点？现实答案是，唯有那些拥有核心技术优势、深度洞察用户需求的企业，才能在红海中开辟新蓝海，迎来自己的蝶变。📺





集成灶消费痛点凸显，催生行业革新动能

本刊记者 李曾婷

2025年4月底，四家集成灶上市企业——浙江美大、火星人、帅丰电器、亿田智能发布了2024年年报。数据显示，这四家企业营收与净利润均出现下滑，净利润全部“腰斩”，业绩遭遇断崖式下滑。曾经被看好的集成灶市场，如今面临严峻挑战。

市场环境的变化无疑是集成灶行业业绩下滑的重要原因。房地产市场的持续低迷，使得新房装修需求大幅减少，而集成灶高度依赖新房装修市场。同时，经济大环境的不确定性，也让消费者在购买这类相对高价的家电产品时更加谨慎。然而，除了外部环境因素，集成灶自身的使用体验问题也逐渐浮出水面，成为消费者心中的痛点。但令人欣慰的是，面对困境，企业积极行动，在产品研发、服务优化等方面持续发力，努力突破发展瓶颈。

安装痛点：灵活度低，打孔增加安装成本

集成灶因功能集成、占地面积小，受到不少小面积厨房家庭的青睐。然而，集成灶的尺寸固定，且需与橱柜、排烟孔等精准匹配，安装灵活度不及传统烟灶。

刚刚完成装修的周女士此前选购了900mm尺寸的集成灶，安装时发现集成灶与排烟孔的预留位置仅10cm，无法正常安装止逆阀。安装师傅提出重新切割橱柜或更换为800mm机型，周女士因担心工期选择后者，最终用木板遮挡空隙，影响了厨房美观。

经销商邵先生建议，集成灶与排烟孔的距离最好是30cm~50cm，这样方便后期检修以及止逆阀更换。但这个要求对于一些小面积厨房以及部分排烟

管道已固定的老旧厨房改造，有一定的局限性。

针对这一痛点，企业积极创新。目前，市场上已经出现了零距离安装集成灶。这类产品可以从正前方对集成灶进行模块拆卸，完成止逆阀的安装与更换，使集成灶适用的安装环境更加多样。部分头部企业还与家居定制品牌展开合作，推出集成灶与橱柜一体化定制服务，在装修设计阶段就将集成灶尺寸、排烟孔位置等因素纳入考量，从源头上解决了安装适配的问题。

此外，集成灶安装高度普遍为 80cm，如果灶台高于该尺寸，一般需要通过垫脚支架或者定制支架解决。四川的一位设计师表示，在一次装修设计中，她根据客户身高设计了 83cm 高的灶台，购买的集成灶为标准高度 80cm。该集成灶配有垫脚支架可以抬高 3cm。然而，抬高后集成灶的脚线挡板上出现了 3cm 的空隙，不仅不美观，还容易藏污纳垢。最终，该设计师将定制不锈钢支架垫在集成灶底部，既满足高度需求，又保证厨房美观。

除了安装灵活度的问题，下管道排烟的特点也给消费者带来一些麻烦。由于当前建筑交付时以预留上排烟孔为主，无法适配集成灶下管道排烟的方式，因此需要重新打排烟孔。“我也是从网上做功课的时候才知道，集成灶的排烟孔尺寸有多种规格，最佳高度也不一样，等上门安装集成灶时现场打孔不易出错。”浙江消费者轩姐回忆道，“虽然我们买集成灶时品牌商宣传的是免费安装，但安装时我们才知道安装人员不提供打孔服务，需要自费另寻专业人员打孔。”

为提升市场竞争力，越来越多品牌和经销商意识到服务的重要性。部分品牌推出“一站式安装服务”，将打孔服务纳入免费安装范畴。有的品牌还提供安装前的厨房勘测服务，提前规划排烟孔位置，免除消费者的后顾之忧。

清洁难题：油污堆积，死角难清

很多消费者在使用集成灶后，对清洁难度深感头疼。与传统吸油烟机和灶具的分体设计不同，集成灶将吸油烟机和灶具结合，油污会同时黏附在两个部位，难以分开清洗。再加上目前集成灶还集成了蒸箱、烤箱等多种功能，结构复杂，导致清洁难

度增加。

家住北京的王女士购买集成灶已经两年。“我家的集成灶使用时各方面都非常好，唯一令我头疼的问题是吸油烟机和灶具之间有缝隙，存在卫生死角，使用久了缝隙处油污堆积不好打理，还有就是炒菜时溅到吸烟口的菜和油渍，特别难清理。”王女士无奈地说。

为保障产品性能，定期对集成灶进行深度清洁也非常重要。然而，相比分体式吸油烟机，集成灶拆卸进行内部清洗难度更高。据《电器》记者调研，目前有个别品牌提供三年多次免费清洗附加服务，更多的品牌需要自费清洗，清洗价格从 300~500 元不等。

面对清洁难题，企业加大研发投入。一些品牌推出了智能自清洁技术。这些技术采用高温蒸汽、高频振动等方式，对集成灶内部的叶轮、风道等核心部位进行深度清洁，无需用户手动拆卸，就能有效去除油污。还有企业在产品设计上进行优化，减少缝隙和死角，采用易清洁涂层材质，让油污难以附着，轻轻一擦就能完成表面清洁。

此外，在烹饪过程中，集成灶也存在一些问题。由于集成灶吸烟口靠近灶台的位置设计，炒菜时锅具的选择和使用受到一定的限制。锅大了或者蒸锅高了，都会影响吸烟效果。一些喜欢颠锅爆炒的消费者发现，使用集成灶时很难施展，影响烹饪乐趣。

维修困境：成本高、周期长、难度大

集成灶的维修问题也是消费者投诉的焦点。由于集成灶将多种功能集成在一起，一旦某一部分出现问题，维修难度较大，维修成本也相对较高。而且，由于不同品牌的集成灶在设计和配件上存在差异，一些非官方售后服务公司可能无法提供准确的维修服务，消费者只能联系品牌官方售后服务公司，这进一步增加了产品维修的时间和经济成本。

家住广州的李女士就遭遇了这样的困扰。她家的集成灶使用快三年时出现故障，联系售后服务公司维修，被告知是主板损坏，需要等到厂家发新的主板后才能进行更换。“不仅维修周期长，维修价格也高，换主板加人工费，差不多快 1000 元。”李女士说。

前几年，集成灶市场爆发式增长吸引众多品牌

入局，市场参与者鱼龙混杂，部分中小厂家为降成本导致产品质量参差不齐。一些消费者购买到质量不佳的集成灶，后期频繁出现故障，维修成为家常便饭，严重影响使用体验。

另外，还有部分消费者反映，集成灶的维修周期较长。一些品牌的售后响应速度较慢，从报修到维修师傅上门，往往需要等待几天甚至一周的时间。而在维修过程中，如果遇到需要更换配件的情况，由于配件调配等问题，可能还会导致维修时间进一步延长，给消费者的日常生活带来极大的不便。而且，售后人员维修服务水平参差不齐，尤其小品牌或线上产品可能存在外包安装，服务质量难保证，进一步影响体验。

为改善维修困境，部分企业积极优化服务体系。具体措施包括：提高配件调配效率，缩短维修周期；部分品牌承诺24小时响应、48小时上门；加强售后服务人员培训，提升服务专业性；推出“延保服务”“以换代修”等增值服务，降低维修成本与后顾之忧。

提升方向：优化设计，提升品质与服务

集成灶市场的低迷，既有外部市场环境的影响，也与产品自身的使用痛点密切相关。对于企业而言，要想在竞争激烈的市场中突围，就必须重视消费者反馈，解决产品在清洁、功能、维修等方面的问题，提升产品品质和性价比，重新赢回消费者的信任。对于消费者来说，在购买集成灶时，也需要更加谨慎，充分了解产品的优缺点，做出更加理性的选择。

面对集成灶在使用中出现的诸多问题，消费者纷纷呼吁企业能够重视这些痛点，改进产品设计，提升产品品质和售后服务水平。“我希望厂家能够在产品吸力、清洁和维修等方面多下功夫，让集成灶真正成为好用、耐用的厨房电器。”王女士说。

同时，消费者在购买集成灶时也需要更加谨慎。在选择集成灶时，首先应关注品牌和口碑，尽量选择市场知名度高、信誉好的品牌；其次，要详细了解产品的各项参数和尺寸，保证橱柜与产品匹配；最后，要与商家明确售后服务条款，包括维修费用、维修周期等，以保障自己的合法权益。

随着消费者对厨房生活品质的要求不断提高，集成灶作为一种新兴的厨房电器，本应具有广阔的市场前景。然而，当前市场上的集成灶产品在使用体验上存在的诸多问题，无疑给这个行业的发展蒙上了一层阴影。

令人欣慰的是，尽管当前面临挑战，但企业积极应对的态度和采取的一系列改进举措，为行业发展带来新的希望。随着技术的不断进步和服务的持续完善，集成灶有望突破困境，以更优质的产品和服务，在竞争中开拓出更广阔的市场空间。



追觅科技登顶全球品牌中国线上500强榜单

日前，2025年“全球品牌中国线上500强榜单”发布，追觅科技在中国智能清洁品类排名第一，更是该赛道唯一进入百强榜单的品牌。

作为全球化智能家电领军品牌，近年来追觅科技通过深度洞察用户需求以及多项全球首创技术，为消费者提供全方位领先的产品体验。除了智能清洁产品，追觅科技在今年3月正式进军智能家电领域，并推出了冰箱、空调、洗烘机套装以及智能厨电类产品，致力于打造全球最大的科技生态。

目前，追觅科技旗下产品已经覆盖100余个国家和地区，包括中国、美国、德国、法国、韩国等，全球线下实体门店入驻已超6000家。截至2025年5月18日，追觅科技全渠道会员总人数已突破1100万，在全球市场累计服务超过3000万个家庭。

据悉，此次全球品牌中国线上500强榜单由北京大学国家发展研究院、北京大学数字金融研究中心、中山大学商学院合作推出，阿里巴巴淘天集团提供技术支持，是完全基于消费者实际购买行为的品牌榜单。

该榜单基于销售、价格、搜索、好评等维度对品牌质量进行综合性评分。除了知名度、美誉度、忠实度，北京大学团队在同类研究中首次引入“新锐度”指标，重点考察每个品牌的销售增长速度、年轻消费者增速及产品创新能力，作为评价品牌综合实力的关键要素。

此次入选全球品牌中国线上500强榜单，再一次证明了追觅科技在技术力、产品力、品牌力等维度的实力。（中天）

PERFORMANCE 业绩

海尔智家第一季度营收净利润双增长

4月29日,海尔智家发布2025年第一季度报告。报告显示,2025年第一季度,海尔智家实现营业收入791.18亿元,同比增长10.06%;归母净利润为54.87亿元,同比增长15.09%。

2025年第一季度,海尔智家国内市场收入同比增长7.8%,卡萨帝品牌保持快速增长态势,增幅超过20%;海外整体收入同比增长12.6%。其中,在北美市场,公司高端品牌收入实现双位数增长;在新兴市场,公司保持快速增长态势,在南亚、东南亚、中东非市场收入分别同比增长超过30%、超过20%、超过50%。



京东集团第一季度电子及家电产品收入同比增长17.1%

2025年5月13日,京东集团发布第一季度报告。报告显示,2025年第一季度,京东集团实现收入3011亿元(约合415亿美元),同比增长15.8%;

非美国通用会计准则下归属于普通股股东的净利润达到128亿元,同比增长43%,净利润率从2024年同期的3.2%提升至4.2%。

分业务来看,第一季度,京东商品和服务收入均实现同比双位数的增长。财报显示,第一季度,京东商品收入为2085.08亿元,同比增长16.2%。其中,电子产品及家用电器商品收入为1232.12亿元,同比增长17.1%;日用百货商品收入为852.96亿元,同比增长14.9%。第一季度,京东服务收入为515.41亿元,同比增长14%。

石头科技第一季度营业收入同比增长86.22%

4月29日,石头科技发布2025年第一季度报告。2025年第一季度,石头科技实现营业收入34.28亿元,同比增长86.22%;归母净利润为2.67亿元,同比下降32.92%。

报告称,2025年第一季度,石头科技营业收入增长主要系公司进一步丰富了产品价格矩阵,并在主流价格段重点突破,同时通过积极的市场策略进一步优化销售结构,实现公司国内和海外业务收入的增长;归母净利润下降主要系公司相关销售、研发费用投入增加,同时,为提升在市场导入期的新品类的市场占有率,销售费用有所提升。

TRENDS 动态

海尔创投发起百亿元具身智能机器人基金

2025年5月14日,青岛市举行具身智能机器人生态发展大会。会上,青岛市创新投资有限公司与青岛海尔创业投资有限责任公司代表共同签订“青岛市具身智能机器人产业基金战略合作框架协议”,该基金目标规模达100亿元。

据悉,该基金将围绕具身智能机器人产业,重点投向整机设计与制造、基础部组件及软件、系统集成及应用等机器人产业领域的科技创新项目,支持前沿技术研究与科技成果转化。

BUILDING 投建

万和智能卫浴大楼奠基

2025年5月16日,万和智能卫浴大楼正式奠基。万和卫浴大楼地处顺德容桂,总建筑面积达10000多平方米,是以“科技赋能智造,品质引领未来”为核心理念,以打造集研发、生产、展示与营销于一体的卫浴生态综合体。

万和智能卫浴大楼采用地上五层、地下一层的立体化设计,涵盖沉浸式体验空间、数字化营销办公区、智能马桶超级工厂等六大功能模块。预计2026年投入使用后,该大楼将具备年产12万台智能马桶的生产能力。

中山长虹拟建设年产400万台空调项目

2025年5月24日,长虹美菱发布公告称,公司下属全资子公司中山长虹电器有限公司拟以自筹资金约2.96亿元投资建设单班年产400万台空调项目,以满足海外空调业务销售的产能需求,推动制造升级,提升市场竞争力。该项目预计建设周期9个月,从2027年1月开始启动,2027年9月初正式投产。项目投产后,将直接提升中山长虹的空调生产能力,有效满足长虹空调产业未来海外销售的产能需求,并助力打造一体化智能制造示范基地,及时应对客户的定制化订单需求。

西点电器高端智能家电科技研发一期项目奠基

2025年5月8日,江门市西点电器科技有限公司的高端智能家电科技研发一期项目正式奠基动工。此次一期项目投资3亿元、占地面积达33亩,规划设计绿色厂房、仓储中心及生活大楼等,建成后将实现年产800万台智能家电、年产值达8.8亿元的产能规模,打造集研发、生产、生态于一体的智能家居产业基地。

COOPERATION 合作

海信集团与美的集团达成战略合作

2025年5月7日，海信集团与美的集团签订战略合作协议，双方将围绕AI应用、全球先进制造、智慧物流等多领域开展全面战略合作。

通过此次战略合作，双方将在各自数字化实践的基础上，开展广泛的数字化和AI应用平台的开发与合作，特别是推动AI智能体在制造、物流等众多领域的应用，在全面提升中国两大家电巨头数智化运营能力的同时，结合全流程业务场景，以AI全流程深度赋能生态合作伙伴。

京东物流与松下集团合作再升级

2025年5月15日，京东物流与松下集团合作再迎重要里程碑——位于江苏无锡的智能产地仓正式开仓运营。

无锡产地仓是集正逆向物流、智能仓储与全渠道库存管理于一体的智能仓，是双方合作的里程碑成果。该仓完全具备To B、To C全渠道履约能力，京东自营渠道订单可快速完成物权转移，建立逆向复原的处理能力，逆向退货商品在产地仓完成鉴定、再生，形成高效供应链闭环。

海尔智家与海天集团达成战略合作

2025年5月16日，海天集团与海

尔智家股份有限公司举行战略合作协议签约仪式。双方将深化智能制造、大数据及人工智能等前沿技术的融合与实践，探索用户全场景需求下的定制化服务，共同构建共创共赢的生态体系。

自1995年海尔购买第一台海天注塑机以来，海天注塑机累计向海尔交付了超500台高性能注塑机。双方将联合推进人才培养，定向培养智能制造技术骨干，加速生态能力落地。

老板电器与顺丰共启智慧厨电物流新生态

2025年5月28日，老板电器与顺丰在深圳举行战略合作签约仪式。此次战略合作，双方聚焦客户服务与精益运营，实现从仓配一体到供应链全景深度融合，共同打造厨电行业供应链升级新标杆。

双方将聚焦供应链全链路效能提升，围绕上下游场景展开深度协同。顺丰充分发挥多模式建仓、高频中转、多班次配送等优势，为老板电器提供仓库运营、订单配送等仓配一体化服务；同时，顺丰将依托完善的国际化物流网络布局，全面的跨境电商物流、国际货运代理及东南亚本土快递服务能力，为老板电器提供全链路跨境物流服务，助力更多厨电产品“走向海外”。

CHANNEL 渠道

“五一”假期苏宁易购家电以旧换新订单增长57%

苏宁易购数据显示，2025年5月1~5日，苏宁易购全国门店客流同比增长110%，家电以旧换新订单增长57%，1万元以上家电销量增长79%。从“精打细算”向“优质体验”的需求转变，使得家电市场呈现“品质化、健康化、智能化、场景化”消费新趋势。3C数码消费市场同样火热，电脑、6000元以上手机、平板电脑销售同比分别增长104%、117%、232%。

苏宁易购数据显示，“五一”期间，COLMO、卡萨帝等高端品牌空调销售增长280%，12公斤以上大容量洗衣机销售增长155%，高端酒柜类产品销售增长281%，1万元以上家电销量增长79%。中高端家电需求迎来集中爆发，品质家电渗透加速。

京东MALL北京首店试营业

2025年5月1日，京东MALL北京南三环店正式开启试营业，标志着北京首家、全国规模最大的京东MALL落地。该店位于丰台区大红门商圈，紧邻地铁8号线海户屯站B出口，总面积约为7万平方米，汇聚全球超200个品牌、20万种商品，涵盖家电、家居家装、3C数码、休闲娱乐、运动户外、餐饮等多元业态，打造集“吃喝玩乐购”于一体的沉浸式消费体验。公开信息显示，截至4月30日，京东MALL在全国已经开业的有20家店，基本布局在高端市场。



PERSONNEL 人事

华帝股份董事长潘叶江连任董事长兼总裁

2025年5月20日，华帝股份有限公司发布公告称，公司第九届董事会第一次会议全票通过潘叶江出任华帝股份第九届董事会董事长兼总裁的议案，任期至此届董事会任期届满。

九阳股份总经理郭浪因个人原因辞职

2025年5月9日，九阳股份有限公司发布公告称，公司总经理郭浪因个人原因辞职，辞职后不再担任公司及子公司任何职务。根据相关法律法规，郭浪的辞职报告自送达董事会之日起生效。在新任总经理到任前，财务负责人阚建刚将代行总经理职责。



5D 技术创新， 奥佳华让按摩椅做到“知轻重、懂进退”

本刊记者 向佳璐

在 2025 年中国国际消费品博览会上，奥佳华集团展出的 5D-AI 按摩机器人超感至臻版成为全场焦点，标志着按摩椅行业实现从传统机械向“个性化、精准化、智能化”的创新跨越。2025 年 5 月，奥佳华集团副总经理张云龙接受了《电器》记者的专访，深入解析了 5D 机芯技术的核心突破，并分享了奥佳华在行业规范、市场布局及未来战略上的思考路径。

“知轻重、懂进退”的新升级

传统按摩椅的按摩力度调节长期依赖用户手动选择挡位，或者由按摩程序设定挡位，本质上是通过改变按摩头的顶出位移来“模拟”力度变化，而实际力度数值无法精准量化。这种“伪力度控制”导致用户体验参差不齐，甚至因按摩力度过大而引发身体不适。奥佳华集团于 2024 年 9 月在国内首次推出的 5D 机芯，引入了按摩力度传感器与闭环

控制系统，能够实时检测按摩头与人体接触时的压力值，并结合深度学习算法动态调整输出力度，实现“知轻重、懂进退”的 5D 创新升级。

在机芯从 1D 到 4D 的技术演进中，按摩椅经历了定点按摩（1D）、上下移动（2D）、前后顶出（3D）控制，再到时空协同（4D）实现三维轨迹的多样性。而 5D 机芯技术的关键突破在于按摩力度的可控化，即“在 4D 基础上，实现按摩力度精准检测和自适应闭环控制”。“4D 与 5D 的区别，就像是开车时的手动挡和自动挡。”张云龙形象比喻道。当用户因疼痛下意识躲闪时，传感器会立即记录该部位的耐受力阈值，并在后续按摩中自动降低力度。特别是在睡眠场景中，传统按摩椅若在用户入睡后持续高强度运行，可能会造成肌肉损伤；而 5D 机芯能在用户处于睡眠状态时自动切换至轻柔模式，降低按摩力度，避免因按摩力度过大造成肌肉损伤。他认为，后续再修订按摩椅国家标准时，就可以考虑延

长现行标准中按摩椅一次按摩时长不能超过 30 分钟这一时间限制。

中医推拿强调“穴位精准、手法多变”，但传统按摩椅因机械结构限制，难以覆盖远离脊柱对称中线的穴位。奥佳华集团基于中医骨度分寸法，创新研发横开合技术，将按摩头的左右运动轨迹从弧形优化为直线，显著拓宽按摩范围，并可精确定位穴位。张云龙解释说：“中医穴位定位采用‘骨度分寸法’，即根据人体比例动态定义‘寸’的长度。例如，肩井穴位于大椎穴与肩峰端连线的中点，横开合技术可以通过直线运动精准锁定穴位点，适配不同体型用户。”

受 NASA “零重力”理论激发，奥佳华集团此次推出的新款按摩椅还对 L 型导轨设计进行升级迭代。从最初的直线导轨、曲线（S 型）导轨，到固定角度 L 型导轨，再到新推出的角度可变 Li flex 灵动导轨，每一次升级都直击用户体验痛点。最新的角度可变 Li flex 灵动导轨支持从 90° 标准坐姿到 172° 近乎平躺的多角度调节，大幅提升长时间使用的舒适性。张云龙提到：“航天员在承受高加速度时，会通过特定角度均匀分布身体压力。我们将这一原理应用于按摩椅，让用户体验类似航天员级的放松。”

当然，奥佳华集团的技术野心不止于此。下一步，奥佳华计划在颈、背、腰等 6 个关键身体部位，通过自学习智能检测技术和算法，结合大数据生成个性化的“耐受力指数”，首次实现按摩效果客观量化。“用户每周耐受力指数变化可形成趋势报告，比如从 0.6 到 0.7 的提升或意味着血液循环改善，这正是基于中医推拿‘通则不痛、痛则不通’的理论。”张云龙透露。这一技术或将终结“凭感觉评价按摩效果”时代，用户可通过数据直观见证健康改善，建立深度信任。

“定标准、拓市场”的新路径

中国按摩椅市场竞争激烈，内卷得厉害，部分企业为降低成本，在国内生产销售时偷工减料，甚至贴牌生产低质产品。作为行业龙头，截至 2024 年末，奥佳华集团已牵头或参与制修订 23 项按摩器具国家/行业/团体标准，涵盖性能、安全、噪

声、能效等级等关键领域。这些标准多数为推荐性标准，行业龙头企业会带头遵守，但还有不少企业并未严格按照标准进行研发、制造和销售，甚至出现明显与标准不符的虚假宣传，误导消费者。张云龙指出：“出口产品要强制通过欧盟 CE、美国 FCC 等认证，而国内仅依赖推荐性标准，导致劣币驱逐良币。我们也在呼吁，联合行业协会推动按摩椅纳入 3C 认证，提升行业准入门槛。”

产品质量的参差不齐某种程度上影响了消费者的购买欲望。面对中国家庭按摩椅渗透率不足 2% 的现状，奥佳华集团通过“共享普及+优质体验+按摩小电入门”的组合拳来提升消费者认知。尽管各品牌共享按摩椅模式在商场、高铁站、机场快速普及，但有些共享按摩椅配置低端、缺失维护，导致用户体验下滑。奥佳华集团“摩享时光”坚持投放高品质的商用按摩椅，让使用者享有较好的按摩放松服务体验。张云龙坦言：“共享不是目的，而是让潜在用户感知‘优质按摩值得付费’。”同时，奥佳华还通过山姆会员店等渠道推出肩颈按摩仪、揉腹仪等细分按摩小电器，价格大众化。这些爆款单品也起到品类教育作用，引导用户梯度消费，构建起从尝鲜体验到深度需求的转化通路。

与此同时，奥佳华集团还在积极拓展海外市场，产品畅销全球 80 多个国家和地区。面对美国加征关税导致的产品对美国出口阻力，奥佳华一方面积极开拓“一带一路”沿线、中东等新兴市场，一方面采取双轨并行的产品策略，提高市场竞争力。通过梳理产品功能矩阵，加速推进标准化、模块化设计，以及优化生产流程管理等，实现成本优化；同时，依托技术创新赋能产品升级，构建差异化价值体系。“我们通过不断创新，给客户id提供差异化、高附加值的服务和体验，这是别人替代不了的。”张云龙强调道。

“以终为始”，奥佳华集团坚持以用户需求为创新原点，逐渐从单一按摩器具制造商向健康科技生态服务商转型，积极布局智能办公椅、车载按摩系统、智慧睡眠等新场景。未来，奥佳华将继续以“服务全球消费者对健康产品、美好生活的需求”为使命，在全球健康科技浪潮中书写新的创新篇章。

IQAir 布局养老空气净化新赛道，开启银发群体呼吸健康革命

本刊记者 李曾婷

在 2025 年 5 月 23 日结束的中国国际养老服务博览会上，众多展位围绕养老机构、养老社区居家服务、智慧养老信息技术、适老化家居改造等领域展开时，IQAir 的展区显得格格外特别。

作为全场唯一的空气净化器品牌，参展养老服务博览会的背后藏着怎样的战略考量？展会期间，《电器》记者与艾可爱尔（IQAir）中国市场销售副总裁韩晶晶深入交流，揭开了这家瑞士企业瞄准银发群体呼吸健康蓝海的的市场洞察——当行业目光集中于适老化硬件改造与智能服务时，IQAir 以空气净化技术为支点，试图撬动养老场景中被长期忽视的空气质量革命，为“呼吸健康”打开银发经济新赛道。

洞察银发需求：被忽视的呼吸健康蓝海

“早上刚下飞机就赶来展会，虽然有些疲惫，但看到现场观众对我们展位的热切关注，觉得一切都值得。”展会现场，韩晶晶谈及参展初衷时表示，中国快速老龄化的社会现状与企业长期观察到的客户需求变化，是促使 IQAir 涉足养老领域的重要原因。

国家统计局数据显示，截至 2024 年末，中国 60 岁及以上人口数量首次突破 3 亿，达到 3.1031 亿，占人口总量的 22.0%。庞大的老年群体背后，是亟待满足的健康需求。

在消费市场，相比婴幼儿，老年人的需求更容易被边缘化。韩晶晶以奶粉、纸尿裤等日常用品举例分析称，市场上主营婴幼儿产品的品牌繁多且品类丰富，而老年人对奶粉、纸尿裤同样有需求，针对老年人的这些产品却很匮乏，无论种类还是材质



都不尽如人意。“哪些需求更容易被消费者买单，企业就更愿意关注相关产品。我自己也为人子女、为人父母，对比给孩子和老人的消费投入，也有着明显的差距。”韩晶晶感慨道，“就像空气净化领域，母婴空气净化器、宠物空气净化器层出不穷，专门关注老年人呼吸健康的产品却少之又少。”

空气是生活中必不可少的元素，但中国消费者对空气净化的重视程度并不高。韩晶晶对一个普通人一天呼吸空气的量进行形象地量化；如果按照重量换算，大概有 36 瓶矿泉水的重量；如果换算成体积，则相当于一油罐车的体积。因此，

拥有洁净的空气，是老年人健康生活中不可忽视的一部分。

老年人的生理特点决定了他们对空气质量的高要求。PM2.5、甲醛等污染物，对老年人脆弱的呼吸系统和心血管系统危害更大。此外，老年人常见的生活习惯，如厨房烹饪后立即关闭吸油烟机等，都可能导致室内空气质量下降。因此，老年人群对空气净化器的潜在需求更高。韩晶晶分享道：“有客户反馈，为家中老人购买 IQAir 净化器后，老人明显感觉晨起时喉咙不干、不再频繁咳嗽，这正是洁净空气带来的改变。”

技术赋能养老：空气净化器的适老化探索

成立于 1963 年的 IQAir，拥有半个多世纪的技术沉淀，一直致力于研发和创新室内空气净化技术。IQAir 的产品在全球 100 多个国家和地区广泛应用，更是众多医疗机构的选择。据韩晶晶介绍，在香港医院管理局下属的超过 20 家医院、英国诺丁汉市立医院、新加坡中央医院等全球各地多个医疗场所，都能看到 IQAir 设备的身影，这为其进军养老市场提供了强大的医疗级背书。

“IQAir 现有的产品，是可以满足老年用户对空气净化需求的。”韩晶晶表示，IQAir 可通过室内空气监测预警、空气质量多端展示、室内空气净化、多设备自动化管理平台为一体的智能系统，提供安全高效的空气质量解决方案，满足养老机构等人群对健康空气的需求。同时，IQAir 还在产品设计和服务模式上进行适老化创新。例如，考虑到老年人行动不便，IQAir 产品的电源线采用特殊设计，避免绊倒风险；通过智能 APP，子女可远程监控父母居住环境的空气质量，实时调节净化器的运行状态，实现“云守护”。

在展会现场，IQAir 展示的分阶全景养护银龄健康空气净化方案备受关注。该方案覆盖社区养老、机构养老、医养结合、高端养老等多元场景，从空气质量监测、高效净化设备到智能互联管理，构建起全方位的空气健康保障体系。韩晶晶强调：“我们希望通过科技赋能，让养老机构将洁净空气打造成差异化的竞争优势，为老年人提供更优质的生活环境。”

市场教育与合作：

培育养老空气净化新生态

尽管养老空气净化市场潜力巨大，但当前消费者认知不足仍是行业发展的主要障碍。“空气净化器不像净水器，水质好坏能立即感知，空气污染对健康的影响是潜移默化的。”韩晶晶坦言，“很多消费者只有在遭遇健康问题后，才开始重视空气质量，这种‘亡羊补牢’的观念亟待改变。”

为提升消费认知，IQAir 已通过免费的空气质量监测 APP 进行市场教育。用户可通过 APP 查看周边空气质量，获取污染预警，还能了解花粉浓度等信息。此外，韩晶晶还透露，未来，IQAir 将针对养老市场开展更多科普活动，联合养老机构、社区等，让老年人及家属直观地感受洁净空气的重要性。

在商业合作方面，IQAir 希望以此次展会为契机，与养老机构、适老化改造企业等建立深度合作。“我们期待将空气净化设备纳入养老院的标准配置，或成为适老化改造的重要一环。”韩晶晶展望道，“比如，与高端养老机构合作，打造对过敏、哮喘及心血管疾病患者友好的空气环境，为机构提升服务品质提供技术支撑。”

当谈及未来规划时，韩晶晶表示，短期内 IQAir 将聚焦打造标杆项目，积累成功经验。“我们希望在中国落地几个具有示范效应的项目，用实际效果证明空气净化对养老环境的价值。”长期来看，IQAir 致力于推动空气净化成为养老行业的标配，改变消费者的认知和消费习惯。

这种战略布局源于 IQAir 的企业使命。作为一家未上市的家族企业，IQAir 始终将“为用户创造价值”放在首位。“我们希望让全世界所有人都能呼吸到洁净空气。”韩晶晶说道，“老年人不应因消费能力相对较弱而被忽视，我们愿意做这个领域的探索者，用专业技术守护他们的呼吸健康。”

随着中国养老产业蓬勃发展，银发经济正释放出巨大潜力。IQAir 以空气净化为切入点，不仅为养老市场带来了新的解决方案，也为家电企业拓展细分领域提供了新思路。这场关于老年群体呼吸健康的革命才刚刚开始，未来，IQAir 能否如预期般引领行业变革，值得持续关注。■

STANDARD 标准

10项家电领域行业标准将于11月1日起实施

5月9日，工业和信息化部发布2025年第7号公告，批准1128项行业标准，其中包括家电领域行业标准10项。

10项家电行业标准中，QB/T 4506-2025《家用和类似用途便携式电烤箱》将于2025年11月1日实施，将替代QB/T 4506-2013《家用和类似用途便携式电烤箱》。QB/T 8114-2025《调奶器》、QB/T 8115-2025《家庭护理辅助器具技术要求》、QB/T 8116-2025《家用和类似用途电器保温层技术要求》、QB/T 8117-2025《家用和类似用途电器用导轨技术要求和试验方法》、QB/T 8108-2025《家电电器行业绿色工厂评价要求》、QB/T 8109-2025《家用废弃食物处理器能效水效评价技术要求》、QB/T 8143-2025《家用和类似用途制冷器具用铝合金毛细管》、QB/T 8144-2025《家用电冰箱蒸发器容霜能力要求和评价方法》、QB/T 8145-2025《家用和类似用途制冷器具用铝合金分子筛过滤器》均为首次制定，将于2025年11月1日起实施。

651项推荐性国家标准公开征求意见

2025年5月26日，从中国标准化公众号获悉，651项推荐性国家标准（征求意见稿）在全国标准信息公共服务平台面向社会公开征求意见。其中，包括《厨房空调器》《家用和类似用途咖啡机》《家用空调器用户体验评价规范》《家用和类似用途电器包装第8部分：集成灶灶的特殊要求》《家用电器、电动工具和类似器具的电磁兼容要求第2部分：抗扰度》《家用和类似用途电动洗衣机》《家用和类似

用途空调器安装规范》《家用和类似用途电器的安全 第XX部分：直流家用电器的特殊要求》《多联式空调（热泵）机组应用设计与安装要求》《家用和类似用途中央采暖系统应用效果评价》《二手家用电器产品品质鉴定规范 电冰箱和房间空调器》《智能家用电器的智能化技术要求和评价 第1部分：通用要求》《智能家用电器应用场景 第1部分：通用要求》《家用太阳能热水系统技术条件》《家用和类似用途宠物用电动清洁养护器具》《家用电器的适老化技术规范 第1部分：通用要求》《家用电器用户体验实验室设计规范》《家用和类似用途CO₂制冷剂热泵热水器用全封闭型电动机-压缩机》《集成灶灶》《绿色产品评价 空气净化设备》等家电行业相关标准。



《移动式空调器》国家标准启动制定

2025年5月9日，全国家用电器标准化技术委员会制冷空调器具分技术委员会秘书处在北京组织召开了《移动式空调器》国家标准起草启动会议。

会上，企业代表对国内外移动空调器行业现状和发展趋势做了介绍，并分享了对此次国标修订的建议。会议结合标准文本对修订原则和标准框架做了讨

论，并确定了后续工作安排。

3项家电推荐性国家标准计划发布

2025年4月30日，国家标准化管理委员会下达2025年第四批推荐性国家标准计划及相关标准外文版计划，其中包括3项家电推荐性国家标准计划，具体包括《智能家用电器质量安全风险分类评价指南》和《家用和类似用途电器噪声测试方法 咖啡机的特殊要求》的制定计划，《家用和类似用途电器可靠性试验及评价 第4部分：房间空气调节器的特殊要求》的修订计划。

2项团体标准起草中

2025年5月15~16日，全国家用电器标准化技术委员会秘书处在苏州市组织召开了《温室气体 产品碳足迹量化方法与要求 洗地机》《温室气体 产品碳足迹量化方法与要求 清洁机器人》2项中国轻工业联合会团体标准制定工作启动会议。

会上，标准起草组介绍了2项团体标准的编制背景、来源、框架结构和主要技术内容，并带领起草工作组对标准进行了细致深入地讨论。下一步，起草组将根据会上意见尽快对标准草案进行修改和完善。

空调安全使用年限国家标准起草中

2024年5月7日，《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》国家标准起草第三次工作组会议在北京召开。会议结合前两次会后的工作组反馈意见对标准技术内容进行了全面细致的讨论，确定了所有技术条款，对标准编制说明进行了讨论，并将于会后尽快形成征求意见稿。

REGULATIONS 法规

欧盟根据持久性有机污染物法规对两项物质实施新的限制

2025 年 5 月，欧盟委员会通过了两项授权条例，根据关于持久性有机污染物的法规（EU）2019/1021 针对两种有害物质引入了新的限制。

其中，2025 年 5 月 5 日，欧盟委员会通过了一项授权法规，在持久性有机污染物法规附件一中增加了 UV-328（CAS 号 25973-55-1）。该法规规定，欧盟禁止制造、使用和投放市场 UV-328；当 UV-328 作为物质、混合物或物品中的无意痕量污染物存在时，其最大浓度限制为 1mg/kg；在相关豁免到期之前或到期之日已在欧盟使用的含有 UV-328 的物品可以继续使用。

2025 年 5 月 15 日，欧盟委员会通过另一项规定，根据持久性有机污染物法规，得克隆（CAS 号 13560-89-9）受到限制。该法规规定，欧盟禁止生产、使用和投放市场得克隆；允许对痕量污染设定 1000mg/kg 的临时上限，30 个月后将降至 1mg/kg，以便实验室适应；在相关豁免到期之前或当日已在欧盟使用的含有得克隆的物品可以继续使用。

新西兰发布亚太地区首个对标欧盟 IE4 标准的区域性法规

从中国国际贸易促进委员会北京市分会获悉，2025 年 5 月，新西兰能源效率与节能局（EECA）发布《三相笼型感应电动机能效政策咨询文件》，计划通过四个阶段升级将电机最低能效标准（MEPS）提升至国际领先水平。新规预计覆盖全国 85% 工业电机设备，成为亚太首个对标欧盟 IE4 标准的区域性法规。

根据新规，2027 年起，新西兰强制实施 IE3 标准（覆盖 0.75kW~375kW

电机）；2029 年起，推行 IE4 标准（75kW~200kW 电机分阶段达标）。实施路线的四个阶段见下表。

阶段	时间节点	达标要求
第一阶段	2025 年第三季度	发布实施细则
第二阶段	2026 年第四季度	完成实验室认证体系升级
第三阶段	2027 年第一季度	正式实施 IE3 标准
第四阶段	2029 年第三季度	分阶段推行 IE4 标准

乌克兰 REACH 化学物质预注册模板正式发布

2025 年 5 月，乌克兰环境保护与自然资源部（MEPR）正式发布乌克兰 REACH 化学物质的预注册模板。

根据法规过渡性条款，制造商、进口商及授权代表（非乌克兰境内制造商）须对年投放量 ≥ 1 吨的化学物质（豁免物质除外）进行预注册，才可享受分阶段注册截止期政策。预注册窗口期为 2025 年 1 月 26 日至 2026 年 1 月 26 日。

智利发布电气产品安全新规

2025 年 5 月获悉，智利政府近日正式通过《官方公报》发布电气产品安全分析与测试协议 PE No. 6/09:2024，替代原有标准。新规将于 2026 年 3 月 31 日强制实施，为企业预留近 18 个月过渡期。

该文件已通过 WTO-TBT 官方向全球通报，确保贸易透明度。企业需依据新协议提交安全分析与测试认证，涵盖产品设计、生产及质量控制全流程。

此次修订旨在强化安全标准，应对新型电气设备（如智能家居、新能源产品）的安全风险；统一监管框架：整合分散的技术规范，降低企业合规成本；对标国际实践：参考 IEC 等国际电工委员会标准，提升智利市场准入门槛。

CERTIFICATION 认证

CQC 推出吸油烟机表面易清洁能力认证业务

2025 年 5 月 14 日，中国质量认证中心（CQC）宣布研发并推出了吸油烟机表面易清洁能力认证业务。该认证业务的认证规则为吸油烟机 CQC16-448018-2025《吸油烟机表面易清洁能力等级认证规则》，依据标准为 CQC/PV11020-2025《吸油烟机表面易清洁能力认证技术规范》。企业可以通过 CQC 网站提交认证申请。

印度尼西亚计划将 CISPR 35 测试纳入认证要求

印度尼西亚在 DJID 认证过程中，目前要求按照 CISPR 32 标准进行测试。2025 年 5 月从曼瑞检测网站获悉，印度尼西亚计划在近期纳入 CISPR 35 标准的强制测试要求，具体强制日期尚待确认。截至 2025 年 5 月 21 日，CISPR 35 测试仍属于自愿性质，尚未列为强制项目。

CQC 开通出口转内销产品 CCC 认证绿色通道

2025 年 5 月 22 日，中国质量认证中心（CQC）发布通知，为积极贯彻落实《市场监管总局认证监管司对外贸企业提供帮扶措施的通知》的文件要求，CQC 为出口转内销产品的强制性产品认证（CCC 认证）开通绿色通道，拓展在线服务，接受和承认已有合格评定结果。

开通绿色通道，提供定制化服务支持。自该通知发布之日起至 2025 年 12 月 31 日，在 CQC“产品认证业务在线申办系统”的 CCC 认证专栏开通“出口转内销”绿色通道，CQC 各业务部门设专人负责出口转内销产品 CCC 认证的联络和认证流程跟踪。

投影机能效标准进入报批阶段，能效指标或大幅提升

本刊记者 李曾婷



随着投影技术的不断发展和应用场景的日益拓展，近年来投影机市场规模持续扩大。无论在教育、商务领域，还是家庭娱乐市场，投影机都扮演着越来越重要的角色。随着投影机广泛普及，以及以旧换新政策的深入推进，制定更符合当下行业发展的能效标准非常重要。为此，在中国标准化研究院牵头下，新版《投影机能效限定值及能效等级》（计划编号：20231713-Q-469）（以下简称新标准）的修订工作有序推进中。2025年5月，新标准处于批准阶段。新标准实施后，将替代GB 32028-2015《投影机能效限定值及能效等级》（以下简称现行标准）。

产品类型多元化，标准滞后急需修订

随着中国经济发展和人民生活水平的不断提高，以及LED光源的成熟化和激光技术的进步，投影机行业发展迅速，市场规模持续扩张，产品广

泛应用于商业办公、教育培训、家庭等领域。洛图科技数据显示，2024年，全球投影机市场出货量达到2016.7万台，同比增长7.5%；销售额为92.7亿美元，同比下降6.2%。其中，中国大陆投影机市场出货量为689.3万台，同比下降3.1%。

现行标准自2016年10月1日起实施，主要针对当时市场主流的高压汞灯或金属卤化物灯为光源的投影机，目前已实施时间已8年有余。

在此期间，投影机节能技术和市场快速发展，进入高清时代，涌现出很多新的产品类型，节能产品市场占比快速增长，行业已经发生结构性变革。据《电器》记者了解，当前，汞灯光源投影机市场份额持续萎缩，LED投影机已成为主流产品，激光投影机市场规模也快速增长。现行标准对新兴光源产品的覆盖空白，导致LED投影机和激光投影机缺乏能效评价依据。

同时，经过多年发展，投影机行业能效水平也大幅提升。据悉，目前，绝大部分产品已经达到能效1级和能效2级要求，现行标准已难以发挥“汰劣扶优”的市场引导作用，因此能效指标有待升级。

表1 新标准投影机能效等级

产品类型	投影光效 (lm/W)		
	1级	2级	3级
投影机	17.0	14.0	10.0

来源：20231713-Q-469《投影机能效限定值及能效等级》征求意见稿

表2 现行标准投影机能效等级

投影机类型	投影光效 (lm/W)		
	1级	2级	3级
普通投影机	12.0	8.0	6.0
色域覆盖率≥33.0%的高色域投影机	12.0	8.0	4.2

来源：GB 32028-2015《投影机能效限定值及能效等级》

综上所述，现行标准在适用范围、指标要求等方面已显著滞后于行业发展现状，为了提升整个行

业的技术水平和竞争力，标准急需修订。

适用范围拓展，能效指标升级

新标准在适用范围上进行了大幅拓展，适用于以投影为主要功能，高压汞灯、激光、LED灯为光源的液晶显示(LCD)和数字光学处理(DLP)投影机。以硅基液晶(LCOS)为显示器件的投影机等也可参照执行。新标准不适用于投影屏幕与投影机组成的一体式投影单元。

在能效等级划分上，新标准延续现行标准的3级划分。其中，1级为能效最高。相比现行标准，新标准能效限定值大幅提升。新标准和现行标准能效等级及能效限定值分别见表1、表2。这意味着，新标准实施后，投影机行业准入门槛大幅提升，将有效淘汰一批低能效产品，促进产品结构的优化和升级。

尽管新标准适用于家用、商用、教育用等各领域产品，但并没有根据不同品类分别进行能效等级划分。对此，新标准编制说明(2025年1月版)中提到，在第二次标准研讨会时，与会代表认为，考虑到各技术类型显示器能效差异已不显著，建议不细分显示器件、光源类型等技术类型进行能效等级指标的修订。

此外，新标准对测试条件进行了优化。据悉，通过多年的使用实践发现，投影机能效测试方法比较合理，不需要进行大的调整。新标准仅根据行业变化对测试条件进行了优化，包括：更新了测试接口相关要求，增加了对测试信号发射设备的要求。

目前，新标准已经进入批准阶段，发布实施后将对行业发挥重要作用，不仅有助于引导企业加大技术创新投入，推动行业绿色转型，还将为消费者提供更多高效节能的产品选择，将淘汰高耗能产品。

厨房电器清洁、低噪、无油烟行业技术论坛在京召开

2025年5月27日，由中家院(北京)检测认证有限公司主办的厨房电器清洁、低噪、无油烟行业技术论坛(以下简称论坛)在京召开。论坛从行业痛点和技术发展趋势出发，对吸油烟机各项关键指标展开深入剖析评价，并围绕消费者密切关注的核心热点诉求遴选优质产品，推动产业迭代升级的同时，为市场提供具有公信力的选购指引。

中国家用电器研究院副院长葛丰亮在论坛致辞中提到，近年来，以吸油烟机为代表的厨房电器通过不断突破技术壁垒，为厨房生活带来了更多的便利和舒适。但同时，当前厨房电器领域仍存在诸多亟待解决的问题。论坛恰恰囊括了时下消费者对品质厨房核心的三大诉求：清洁、低噪、无油烟。

论坛上，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对厨房电器表面易清洁性能评价相关标准进行介绍。她表示，吸油烟机产品的易清洁能力评价方法，包括材料易清洁性、可拆卸部件易清洁性、烹饪环境下的易清洁性等，是保障用户日常使用体验的重要因素。

中国家用电器研究院技术中心部长亓新对吸油烟

机产品能力验证工作进行介绍。空气性能试验不仅是吸油烟机从设计到上市的关键环节，更是连接用户需求与产品质量的桥梁。亓新介绍说：“吸油烟机的空气性能试验依据GB/T 17713-2022《吸油烟机及其他烹饪烟气吸排装置》，针对最大风量、最大静压、最大全压效率、工作量等核心参数进行测试，可确保上市产品的高效排烟、低噪节能与安全耐用。”

论坛为参与T/CAS 1066.2—2025《家用和类似用途厨房电器表面易清洁性能评价规范》第2部分：吸油烟机团体标准起草工作的单位颁发了证书，包括：广东美的厨卫电器制造有限公司、青岛海尔智慧厨房电器有限公司、博西华电器(江苏)有限公司、广东万家乐燃气具有限公司、青岛澳柯玛生活电器有限公司、杭州老板电器股份有限公司、华帝股份有限公司、广东澄一科技有限公司、海信(山东)厨卫有限公司、中山百得厨卫有限公司、追觅创新科技(苏州)有限公司。

此外，为引导消费者科学选购，主办方还为在易清洁、净烟、静音三个方面表现优异的产品颁发相关证书。(瓦佳)

家电包装 3 项国家标准将于年内实施

本刊记者 邓雅静

近年来，家电产品销售渠道与物流能力不断变化、逐步提升，高效物流与产品运输的安全性、可靠性成为企业和用户关注的重点，减少物流环节导致产品不良率并实现成本最优成为企业的主要诉求之一。

4月25日，GB/T 22939.1—2025《家用和类似用途电器包装》系列标准发布，包括GB/T 22939.1—2025《家用和类似用途电器包装 第1部分：通用要求》（以下简称家电包装通用要求）、GB/T 22939.2—2025《家用和类似用途电器包装 第2部分：吸油烟机的特殊要求》（以下简称吸油烟机包装标准）和GB/T 22939.5—2025《家用和类似用途电器包装 第5部分：电动洗衣机和干衣机的特殊要求》（以下简称洗衣机和干衣机包装标准）。家电包装系列标准的发布，不仅推动家电包装进入绿色材料时代，也将推动家电包装更好地适应运输环境及物流形式的发展变化，降低产品在运输、存储等过程中的损耗。上述标准均将于2025年11月1日起正式实施。

家电包装系列标准共计7个，4个标准修订分步推进

据《电器》记者了解，家电包装系列标准将由7个标准组成，除了上述提到的家电包装通用要求、吸油烟机包装标准、洗衣机和干衣机包装标准，还包括GB/T 22939.3—2025《家用和类似用途电器包装 第3部分：真空吸尘器和吸水式清洁器具的特殊要求》（以下简称清洁电器包装标准）、GB/T 22939.4—2025《家用和类似用途电器包装 第4部分：微波炉的特殊要求》（以下简称微波炉包装标准）、GB/T 22939.6—2025《家用和类似用途电器包装 第



6部分：电冰箱的特殊要求》（以下简称冰箱包装标准）、GB/T 22939.7—2025《家用和类似用途电器包装 第7部分：空调器的特殊要求》（以下简称空调包装标准）。

对于这4个标准的进展，家电标委会有关负责人透露，冰箱包装标准和空调包装标准已经批准立

项，拟在6月召开标准起草启动会，在12月前完成标准起草形成征求意见稿，预计在2026年底或2027年初发布；清洁电器包装标准已经批准立项，目前已组织召开第一次工作组会，主要针对与通用要求的配合、计划增加或更改的项目进行了讨论，初步拟定了标准框架，预计今年8月召开第二次工作组会；微波炉包装标准目前还未提出修订立项计划，未来将结合行业的需求以及该系列标准换版要求，统筹规划修订计划。

对于已发布的3项包装标准的内容与替代情况，《电器》记者查阅了解到，家电包装通用要求主要规定了家用和类似用途电器包装的技术要求、试验方法和包装标识，将代替GB/T 1019—2008《家用和类似用途电器包装通则》；吸油烟机包装标准主要规定家用和类似用途吸油烟机包装的技术要求、试验方法和包装标识，将代替GB/T 22939.2—2008《家用和类似用途电器包装 吸油烟机的特殊要求》；洗衣机和干衣机包装标准主要规定家用和类似用途电动洗衣机和干衣机包装的技术要求和试验方法，将代替GB/T 22939.5—2008《家用和类似用途电器包装 电动洗衣机和干衣机的特殊要求》。

家电包装材料绿色化，性能试验更加严苛

从GB/T 22939—2008到GB/T 22939—2025，家电包装系列标准发生了很多变化。其中，家电包装通用要求的内容变化最大。

首先，家电包装通用要求在一般要求中从“鼓励使用可再生利用的材料”变为“宜使用绿色包装材料”。

某业内人士表示，2008年版通用要求鼓励产品所用的包装材料使用可再生利用的包装材料。同时，应本着安全、可靠、节约的原则，包装及包装材料应符合环保的有关要求。2025年版的家电包装通用要求则规定产品包装宜考虑对健康和环境的影响，宜采用符合GB/T 16716（所有部分）的可重复使用、可回收、可再生利用的绿色包装。所谓绿色包装，家电包装通用要求给出的解释为：在包装产品全生命周期中，在满足包装功能要求的前提下，对人体健康和生态环境危害小、资源

能源消耗少的包装。

家电包装通用要求的另一个变化是，增加了低温存储试验、高温存储试验、高温高湿存储试验以及静态夹持试验的要求和方法。家电包装通用要求规定：在高温高湿条件下进行存储和运输的包装件进行高温存储试验后，经视检，包装部件如包装纸箱、缓冲材料、包装袋等不应出现开裂、脱胶等异常；经视检，包装件外观和结构正常，产品标贴不应出现起翘、脱落、褪色等情况，内部产品不应有套袋印、材料压印残留。

另外，吸油烟机包装标准，洗衣机和干衣机包装标准也进行了一些调整。吸油烟机包装标准增加了分体式吸油烟机的术语和定义，增加了静态夹持试验的方法，更改了跌落试验的方法。洗衣机和干衣机包装标准更改了标准的范围，增加了洗鞋机、洗鞋烘鞋机的适用范围，以及衣物护理机、电暖风干衣机的不适用范围，还增加了顶部冲击试验和背负试验项目的技术要求和试验方法。

“其中，洗衣机和干衣机包装标准增加顶部冲击试验的方法和技术要求，主要是考虑到产品在夹抱车码垛、搬卸多层产品过程中可能对下层产品造成的冲击。增加背负试验项目的技术要求和试验方法，主要是考虑到在没有电梯的运输场景中，需要人工背运时产品质量对外观面造成的压迫。”家电标委会有关负责人进一步解释说。

对于家电包装系列标准实施的意义，家电标委会有关负责人表示，在新型物流运输模式下，产品包装件在仓储、运输及装卸搬运过程中存在更多的流通场景，这些场景直接导致包装件测试项目严酷程度的提高。新修订的家电包装标准，内容紧密结合国内物流形式的发展变化，充分考虑了不同的流通过程以及新物流环境对家电包装构成的新的危害形式，考虑了多样化的国内货物流通环境。标准的发布实施，能够确保家电产品包装更好地适应运输环境及物流形式的发展变化，降低产品在运输、存储等过程中的损耗，保护产品的安全和性能，提高消费者的使用体验。

家电包装标准要求使用可重复使用、可回收、可再生利用的绿色材料，随着家电包装国家标准陆续实施，家电行业将在包装层面进入绿色材料时代。■



家电抗菌材料标准发布，增加抗病毒、抗过敏原性能评价

本刊记者 邓雅静

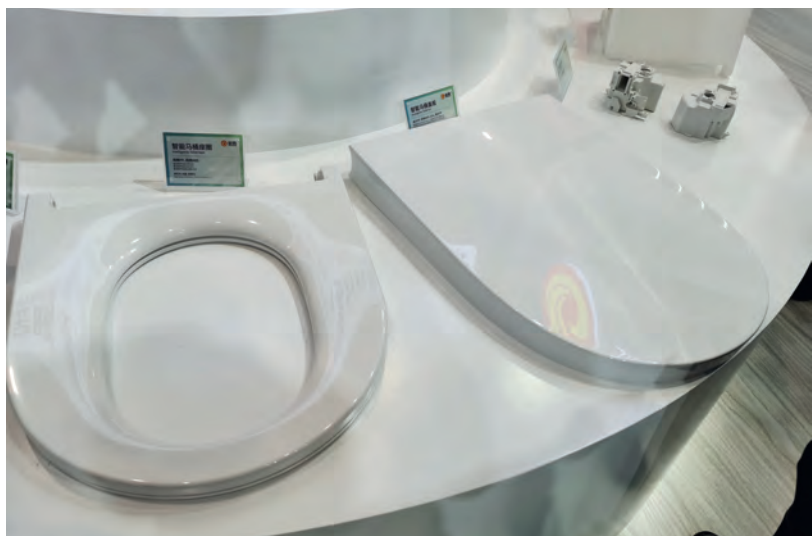
GB/T 21551.2-2024《家用和类似用途电器的抗菌、除菌、净化功能》系列标准将于2027年1月1日正式实施。作为系列标准的第二部分，GB/T 21551.2-2024《家用和类似用途电器的抗菌、除菌、净化功能第2部分：抗菌材料的特殊要求》（以下简称家电抗菌材料标准）对家电用材料和零部件的抗菌、防霉、抗过敏原、抗病毒性能评价和试验方法做出规定，为健康家电的品质保驾护航。

适用范围扩大，增加零部件定义

在家电抗菌材料标准修订过程中，众多企业和单位给予了支持。

据《电器》记者了解，该标准的起草单位包括中国家用电器研究院、佛山市顺德区阿波罗环保器材有限公司、上品健康科技（广东）股份有限公司、广东美的制冷设备有限公司、杭州金鱼电器集团有限公司、珠海格力电器股份有限公司、无限极（中国）有限公司、青岛海尔空调器有限总公司、松下家电（中国）有限公司、合肥晶弘电器有限公司、东陶（上海）有限公司、奥普智能科技股份有限公司、青岛卫玺智能科技有限公司、上海科勒电子科技有限公司、博西华电器（江苏）有限公司、北京亚都环保科技有限公司、江苏星星冷链科技有限公司、中家院（北京）检测认证有限公司、广东省科学院微生物研究所（广东省微生物分析检测中心）、中科检测技术服务（广州）股份有限公司、威凯检测技术有限公司、广州市微生物研究所集团股份有限公司、安徽中认倍佳科技有限公司。

家电抗菌材料标准将替代GB 21551.2-2010《家用和类似用途电器的抗菌、除菌、净化功能 抗菌材料的特殊要求》。与GB 21551.2-2010相比，家



电抗菌材料标准最大的变化是适用范围扩大了。

GB 21551.2-2010适用于家用电器中使用的抗菌材料及相关抗菌零部件进行抗菌、防霉性能试验的方法和效果评价，家电抗菌材料标准适用于使用抗菌、防霉、抗过敏原、抗病毒材料及相关零部件的家用电器的抗菌、防霉、抗过敏原、抗病毒性能的效果评价。从适用范围来看，家电抗菌材料标准在抗菌、防霉的基础上增加了抗过敏原、抗病毒的性能效果评价。

对于为何进行这样的范围扩大，某业内人士指出，近几年，特别是新冠疫情以来，人们对产品的健康性能的要求越来越高，已经不局限于抗菌、防霉，抗病毒、抗过敏原等也被重点关注。

同时，消费者对于产品健康功能的要求变得越来越高，不仅对产品应用材料的抗菌、防霉等性能有要求，对于零部件的这些健康性能也提出新的要求。因此，家电抗菌材料标准第一次增加了零部件

的术语和定义。根据家电抗菌材料标准，零部件指的是构成器具的单个制件或单元。

对性能评价和试验方法给出全面规定

GB 21551.2-2010 仅对抗菌材料和防霉材料的抗菌率和防霉等级给出规定。家电抗菌材料标准则在抗菌和防霉性能要求的基础上增加了卫生安全、抗过敏原性能、抗病毒性能、衰减性的要求，而且抗菌和防霉要求既针对材料，也针对零部件。

针对卫生安全，家电抗菌材料标准规定与生活饮用水接触的抗菌、防霉、抗过敏原、抗病毒材料应符合 GB/T 17219-1998 的要求。针对抗过敏原性能，家电抗菌材料标准规定，材料的抗过敏原率不应小于 90.0%。针对抗病毒性能，家电抗菌材料标准规定，材料抗病毒率不应小于 90.0%。另外，家电抗菌材料标准规定，材料、零部件的抗菌率不应小于 90.0%，材料、零部件的防霉等级应为 1 级或 0 级。

值得注意的是，鉴于抗菌、防霉等性能容易随

着时间流逝而衰减，家电抗菌材料标准特别增加了对材料和零部件衰减性能的规定。根据家电抗菌材料标准，经衰减试验后，材料、零部件的抗菌率不应小于 90.0%。材料、零部件的防霉等级应为 1 级或 0 级。材料的抗过敏原率不应小于 80.0%。材料的抗病毒率不应小于 80.0%。

此外，与 GB 21551.2-2010 相比，家电抗菌材料标准不仅言明了抗菌、防霉、抗病毒、抗过敏原性能的效果评价标准，还描述了相应的试验方法，比如增加了试验用水和试验样品预处理的统一要求、卫生安全试验方法、抗过敏原试验方法、抗病毒试验方法、衰减性试验方法。

家电抗菌材料标准将于 2027 年 1 月 1 日实施。对于该标准实施的意义，海信空调有限公司副总裁别清峰表示，家电抗菌材料标准不仅可以规范健康产品的性能，让消费者能买到高品质的好产品，还能规范健康家电市场环境，推动健康家电从技术研发到产品设计，再到生产制造全产业链升级。

方太：用爱与科技守护中国厨房的呼吸自由

2025 年 5 月 26 日，世界无烟日来临之际，方太于南京举办了一场名为“游烟停”的健康公益快闪活动，向公众科普油烟的威胁。作为中国厨电领军企业，方太将油烟治理视为守护家庭呼吸健康的重要命题，从物理层面的油烟净化，到构建中式烹饪烟火美学与健康呼吸的共生关系，这场始于油烟的技术革新，正发展为一场关乎亿万家庭呼吸自由的持久行动。

活动现场，方太用极具冲击力的场景化科普，将不可视的健康威胁转化为具象的全民认知。现场设置了一座颇具深意的“香烟投票筒”：市民每向其中投入一支香烟，即代表一份对健康呼吸的承诺。随着香烟汇集，那个易被大众忽视的事实也跃然于屏幕之上——“1 年无保护烹饪 ≈ 35040 支香烟危害”。由此，隐形的厨房油烟危害得以被看见、被重视。

活动现场还开设了一场兼具科普与趣味的“巨风挑战”实验，将认知颠覆与解决方案无缝衔接。实验结果显示，即使面对工业风扇的强风阻力，方太智能升降吸油烟机仍能快速排烟。这也进一步说

明：吸油烟机产品吸排烟的能力，不是单看“大风量”，还要看其是否具备克服阻力排出烟雾的强劲动力，以及覆盖更广、动线更流畅的流场设计。

2025 年，方太将吸排烟效果再次升级为“全域空气质量管理”，以全新升级的“AI 全域净吸科技”为“不跑烟”吸油烟机对烹饪油烟的全面掌控力、对真实烟道环境变化与烹饪环境改变的智感调节能力、克服恶劣烟道环境的强大动力三大能力提供进一步加持，实现在“一米呼吸区”即油烟问题的源头位置，迅捷主动控烟、杜绝直接侵害；“两米烹饪区”内以智感净味科技切断油烟逃逸可能，减少对厨房环境及其中人员的危害；“三米全厨居”内开启主动空气检测，动态持续净化，守护全家人的“空气健康”。

方太用了 8 年时间完成从标准遵守者到定义者的蜕变，掌握国际标准话语权。这份执着的背后，是“中国消费者需要更懂自己的产品，世界标准里必须有中国声音”的坚定信念。（中天）

2025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	36810011	133298988	-0.02	362840139	1397961661	-5.09
冷冻箱	2413707	8866173	9.70	370746270	1358110534	6.69
压缩式冰箱	4565014	17558967	10.70	658061711	2567625464	9.56
吸尘器	14582980	57391290	8.87	597318549	2139653058	11.44
吸油烟机	1136728	4176932	4.30	59813233	217868058	-0.92
咖啡机和电茶壶	8518960	33757779	9.92	191155562	741614738	15.12
家用空调器	10425427	40014066	20.95	2009153308	7421481115	21.93
干燥机	401045	1478664	13.37	56133412	205434697	6.07
干衣机	28676	102911	-63.56	1550248	5427002	-49.94
彩电	8605897	32105256	1.13	1203920073	4424563353	-2.87
微波炉	5650762	24095973	7.38	271666758	1186250847	5.49
气体净化器	2246711	9661216	17.84	79939338	346542088	14.01
水净化器	4007364	15488781	13.61	82054183	287506334	12.93
洗碗机	664277	2708536	21.19	97529643	395451503	18.63
洗衣机	3914206	15114769	10.34	508790395	2021593698	8.79
燃气灶	58944150	289298568	7.22	226436728	1062926652	4.30
燃气热水器	422663	1780590	20.23	36519832	148691416	10.54
电动剃须刀	7005784	25097505	-1.24	49333904	175387965	-10.05
电吹风机	14941004	56769728	9.97	125642538	500370963	2.90
电暖毯	906575	4726671	36.49	11327099	58592219	21.28
电烤面包器	8186720	32465370	8.30	78409953	308161734	1.22
电热水器	1508357	5717944	5.76	61559405	225123123	15.47
电热烘烤烧烤器	20828204	81857135	4.30	484604539	1876897136	-2.07
电熨斗	9944374	41457104	1.45	91587226	379375089	-8.39
电磁炉	1614538	6202807	14.01	59975781	215987235	-2.05
电风扇	34403334	130328329	13.29	529900148	1994535104	6.71
电饭锅	4758402	19619242	2.63	80561765	311442101	1.33
食品加工处理机	28738283	112558442	7.43	353271368	1351940232	-1.35
饮水机	1138761	4384622	-2.23	59470955	227939130	3.60

数据来源：海关总署

2025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	47565	729984	-0.31	1898472	8398203	-55.14
冷冻箱	5027	13537	15.92	5764166	16296039	21.35
压缩式冰箱	17382	60627	5.53	15384166	53244655	15.83
吸尘器	222689	991243	7.34	13679350	54638738	-17.85
吸油烟机	1725	7110	-6.15	919404	2547765	-39.69
咖啡机和电茶壶	85678	212692	25.80	16508144	40887035	40.71
家用空调器	1110	5036	-34.92	4072693	23187251	-3.34
干燥机	12543	38182	27.81	6818930	19601394	11.09
干衣机	141	904	19.74	217804	1359283	39.63
彩电	51276	118652	10.73	38108091	89990293	27.24
微波炉	348	11500	-7.00	147406	2838698	-22.12
气体净化器	14088	44544	-62.67	5146746	14971674	47.03
水净化器	283686	684580	-9.74	2675802	11906053	15.13
洗碗机	5758	24895	-30.40	2812442	12216290	-12.96
洗衣机	12486	29502	-5.66	10358936	23666657	-3.78
燃气灶	89281	397421	84.75	2166664	9538835	71.37
燃气热水器	11754	25825	-41.27	3238724	6967687	-38.32
电动剃须刀	203600	628046	-0.85	8940594	27986880	-11.77
电吹风机	70944	220539	91.05	12550420	40718380	73.22
电暖毯	8734	28860	843.75	147669	493808	1194.11
电烤面包器	4557	9481	62.04	97901	372244	43.16
电热水器	5889	23347	63.67	2605119	6944496	-38.03
电热烘烤烧烤器	19571	84437	1.90	12186758	34731398	-16.42
电熨斗	6187	13508	-20.15	669050	1699273	-15.16
电磁炉	1705	7292	6.75	1074146	2906018	11.09
电风扇	24174	45611	-21.62	2728882	3339021	-22.83
电饭锅	74505	202320	7.10	8426897	23311168	2.14
食品加工处理机	19880	66943	11.53	1082352	4580437	5.26
饮水机	237	1307	-3.97	163348	540252	-58.33

数据来源：海关总署

2025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(%)
小米	CXW-260-MJ02C	986	2.3	方太	O2-TH33B	800	2.0	小米	MJ04CY+MJ03CY	4128	9.2
苏泊尔	CXW-260-Y-DJ07	500	2.0	美的	JZT/Y-Q325-M	673	1.9	小米	MJ01C+MJ01D	2147	7.5
老板	CXW-260-27A15-D1P	2707	1.8	康佳	JZT/Y-B500Y	299	1.9	小米	MJ06CY+MJ03CY	5114	4.7
方太	CXW-358-F3-G	2872	1.7	创维	Z207BS	181	1.7	小米	MJ05A+MJ04A	3735	3.2
创维	CXW-268-Y1H	577	1.7	苏泊尔	DB28	649	1.7	小米	MJ03A+MJ01D	2834	2.6
老板	CXW-300-60A0	1406	1.2	苏泊尔	MB17	672	1.5	名气	A586+A6812B	2682	1.2
万和	CXW-280-XJ330	469	1.2	小米	MJ01D	678	1.4	小米	MJ05CY+MJ04B	3719	1.1
老板	CXW-260-66X1-E1	4033	1.2	方太	JZT/Y-O1-TE21	2120	1.4	小米	MJ08+MJ01D	2407	1.1
志高	CXW-300-T01	483	1.2	小米	MJ03CY	1160	1.2	荣事达	RT28+RM12B	758	1.0
惠普好太太	CXW-268-D1	318	1.1	老板	51B0A	2046	1.1	万和	WL860+C5L90S	2083	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(%)
统帅	LES40H-LC2(E)	358	1.5	美的	M1-211A(M1-L213B)	291	14.9	小米	MR872	1125	7.0
海尔	JSQ25-13MODEL(12T)U1	567	1.5	格兰仕	P70D20N1L-SE(W0)	278	6.0	小米	MR1082	1502	3.1
美的	JSQ22-12HWA	541	1.3	格兰仕	G70F20CN1L-DG	370	4.6	华凌	MU151-4	400	3.0
美的	JSQ27-HWA PRO	573	1.2	美的	M1-L201B	375	4.2	海尔	HKC3000-R762D2U1	1883	2.5
统帅	LEC5001-20X1	466	1.1	格兰仕	P70D20TL-D4	276	3.8	小米	MR1282-B	1811	2.5
美的	JSQ30-MK6	1087	1.0	美的	M1-L213C	319	3.2	苏泊尔	SJU-A1	353	2.3
海尔	JSQ31-16KL7云程U1	2360	0.9	海尔	HW-M20T1W	274	3.2	美的	MRC2088-1000G	2963	2.0
美的	JSQ30-M9MAX	2456	0.8	格兰仕	P70F20L-DG(S0)	323	2.6	小米	MR1253-A	2256	1.9
美的	F6025-JE4(HE)	843	0.8	格兰仕	P70J17L-V1(W0)	254	2.6	长虹	CUF-H502	377	1.9
统帅	LEC6001-LD5	695	0.7	小米	MWB020	319	2.4	美的	MRC1975-1000G	2456	1.9

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	551	16.4	美的	MG38CB-AA	232	6.5	小米	米家有线除螨仪2	186	2.9
小米	小米5S	1401	8.6	苏泊尔	OJ10A806	108	3.8	美的	SC861A	124	2.2
小米	小米5	958	5.5	美的	PT3031	199	3.1	小米	米家随手吸尘器	202	2.0
小米	小米4PRO	1030	4.5	小熊	DKX-B40L9	235	2.7	UWANT	CM2306 MAX	368	1.9
小米	小米5PRO	2349	4.1	苏泊尔	OJ42A802	300	2.7	小米	米家吸尘器	183	1.9
树新风	T2 PRO	2429	2.7	海氏	三代C40	634	2.4	小米	米家无线洗地机3 PRO	1517	1.5
霍尼韦尔	KJ360F-C22W	2559	2.4	格兰仕	K42	236	2.4	添可	美万STRETCH PLUS	2148	1.4
美的	KJ400G-L1 LITE	504	2.2	美的	T1-108B	102	2.2	小米	M40	2742	1.3
小米	AC-M31-SC	2357	1.9	海氏	I7	1657	2.1	小米	H40	1920	1.2
美的	KJ400G-Z1 PRO	519	1.7	长帝	CRDF32VBL(猫小米PRO)	650	2.0	石头	P20 ULTRA	3930	1.1

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(%)
小米	QMDW0502M	1624	4.8	美的	90Q15S PRO	1066	2.6	小米	MJGTJ02LF	119	7.3
海尔	W30PRO	3671	2.3	美的	80R05	488	2.5	美的	YS-10T1	88	6.3
小米	WQP13-O1	2734	2.1	美的	100R05	628	2.4	奥克斯	AUX-YS3015	91	4.2
美的	X6MAX	5259	1.8	美的	50T11	393	2.2	美的	YB110X1	92	2.8
方太	JPCD12E-NJ01S	3933	1.8	尊拓	KS-188A	129	2.2	苏泊尔	EGH-923B	93	2.5
美的	X6SMAX	6194	1.6	美的	110HQ2-PRO	1464	2.2	苏泊尔	EGH-915A	105	2.4
苏泊尔	WMT0402W	1451	1.5	康宝	XDR53-TVC1	326	2.0	荣事达	RS-YD1050H	69	2.3
西门子	SJ43EB33KC	5391	1.4	美的	80G05	491	1.5	美的	YB112JD	104	2.2
海尔	LTW6328NLU1	1953	1.4	美的	MXV-ZLP90Q15S	941	1.3	苏泊尔	EGH-923A	103	2.1
美的	M10 MAX	1579	1.3	京宁	YTP-280	150	1.2	美的	YGJ18DB	187	2.0

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	50.30	美的	40.32	美的	49.52	美的	31.23	飞利浦	28.53
苏泊尔	29.50	苏泊尔	31.06	艾美特	18.82	安吉尔	27.91	松下	27.28
九阳	16.33	九阳	17.19	先锋	5.21	美菱	14.95	苏泊尔	21.02
松下	1.40	松下	1.99	喜丞	3.04	沁园	6.31	飞科	15.94
爱仕达	1.32	荣事达	1.53	格力	2.86	九阳	5.48	美的	2.23
格兰仕	0.20	爱仕达	1.27	创维	2.63	澳柯玛	3.32	博朗	1.60
荣事达	0.17	小熊	1.03	东芝	2.41	荣事达	2.49	小熊	1.25
多丽	0.16	东芝	1.01	亚摩斯	1.97	多丽	1.66	摩飞	1.18
海尔	0.14	福库	0.90	小熊	1.93	奥克斯	1.50	奔腾	0.77
方太	0.07	三角	0.76	优颂	1.74	浪木	1.33	大宇	0.07

加湿器		净水系列		燃气灶		吸油烟机		清洁电器	
品 牌	零售量占有率 (%)	品 牌	零售量占有率 (%)	品 牌	零售量占有率 (%)	品 牌	零售量占有率 (%)	品 牌	零售量占有率 (%)
亚都	20.88	海尔	18.49	老板	22.27	老板	22.64	添可	32.35
小熊	18.18	安吉尔	12.23	方太	18.39	方太	20.13	追觅	23.77
美的	14.12	A.O.史密斯	12.13	海尔	11.70	海尔	12.20	科沃斯	16.85
小米	9.32	沁园	10.07	华帝	9.88	华帝	7.59	美的	5.62
飞科	8.18	美的	9.22	美的	6.75	美的	6.46	戴森	4.48
莱克	6.08	COLMO	5.91	万家乐	4.87	万家乐	4.25	莱克	3.97
海尔	3.31	九阳	5.52	万和	4.33	万和	4.19	石头	2.79
苏泊尔	3.18	苏泊尔	4.92	西门子	2.57	西门子	3.03	苏泊尔	2.05
飞利浦	2.97	方太	1.80	COLMO	2.21	法迪欧	2.77	飞利浦	1.54
戴森	2.23	水之星	1.77	迅达	1.82	COLMO	2.43	松下	1.23

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	44.02	海尔	23.35	老板	20.19	苏泊尔	35.63	九阳	58.73
美的	22.26	万和	13.43	方太	20.07	飞利浦	19.07	美的	11.08
A.O.史密斯	13.24	万家乐	12.73	康宝	17.69	美的	18.99	小浣熊	6.62
万家乐	4.98	美的	10.13	海尔	7.34	松下	9.98	小熊	5.91
万和	4.54	A.O.史密斯	7.95	华帝	7.07	莱克	4.53	大宇	4.39
COLMO	1.94	林内	5.88	万和	6.96	飞科	2.57	苏泊尔	2.93
华帝	1.61	华帝	4.86	万家乐	3.61	卓力	2.34	爱仕达	2.36
澳柯玛	1.25	能率	4.58	美的	3.37	摩飞	1.37	BRUNO	1.80
法迪欧	1.21	COLMO	3.70	西门子	1.92	小米	1.28	摩飞	1.31
樱花	0.88	方太	2.67	法迪欧	1.63	小熊	1.28	飞利浦	0.97

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	52.20	德龙	36.97	美的	55.33	美的	44.59	美的	31.96
苏泊尔	18.84	松下	10.08	格兰仕	20.11	苏泊尔	38.17	苏泊尔	22.85
美的	14.57	小熊	9.52	九阳	7.46	九阳	13.10	九阳	18.09
飞利浦	7.16	西门子	7.56	苏泊尔	6.72	爱仕达	0.85	飞利浦	5.63
摩飞	3.27	美的	7.00	小熊	6.06	多丽	0.50	荣事达	4.88
惠人	1.26	飞利浦	5.88	布谷	1.00	松下	0.49	小熊	2.40
博朗	0.88	苏泊尔	5.32	惠而浦	0.93	双喜	0.49	龙的	2.09
松下	0.50	铂富	3.36	松下	0.53	海尔	0.36	格来德	1.30
铂富	0.31	摩飞	3.08	大厨	0.33	荣事达	0.23	优颂	1.12
凯伍德	0.31	咖啡自由	2.24	大宇	0.27	喜事	0.17	爱仕达	1.00

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。



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

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



Wanbao 万宝
since 1978

广告

臻鲜真美味 真鲜臻生活



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



jiaxipera

加西贝拉

广告

制冷解决方案的提供商

REFRIGERATION SOLUTIONS PROVIDER



公司地址：浙江省嘉兴市南湖区亚中路588号

公司电话：0573-82586166

公司网址：www.jiaxipera.com

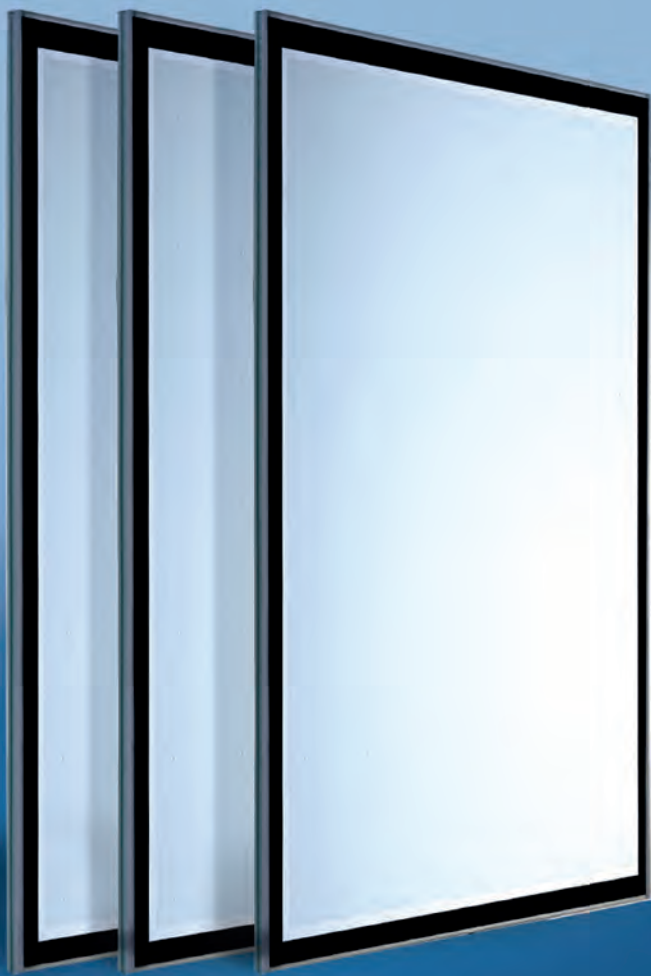
“智能体”浪潮来袭，家电业准备好冲“浪”了吗？
家电包装即将进入绿色材料时代，3项国家标准将于年内实施

专题

以旧换新：双向变革

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

$\leq 0.6W/m^2 \cdot K$

真空玻璃中心U值 (Vacuum Insulating Glass centre U-value)



无铅焊料, 更健康, 更环保

Lead-free solder, healthier and more environment



无抽气孔, 隔音更优, 寿命更久

Non-air suction hole, better sound insulation, longer lifespan



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

应用于: 酒柜、可视化家电、门窗幕布

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



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

VQR超高效变频压缩机



股票代码：601956
用“芯”创造·美好生活



VFC

变频系列

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 |