

电器

中国家电行业权威期刊

CHINA APPLIANCE

ISSN 1672-8823



2025年第
定价：20元

7

期

2025年7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

家用热水与净水产业





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>

健康，是行业发展的必答题

2025年6月末，新一轮家电以旧换新国补资金陆续下达，但市场的质疑声伴随着价格战的潮涌，提醒产业界：政策红利为市场注入动能的同时，也对行业提出更高要求——以旧换新不仅是刺激消费的手段，更是检验企业创新能力的试金石。

面对这样的考验，我们有必要去思考，长期的存量市场时代，以旧换新的核心动力有哪些？

2025年7月10日，我刊在人民日报健康客户端演播大厅召开第四届“中国家电健康趋势高峰论坛”，核心议题正是“健康”该如何有效激发“焕新”？

在消费升级与健康理念深度融合的今天，健康功能早已从“加分项”蜕变为“必选项”。然而，健康绝非简单的营销标签，而是行业面临的系统性挑战。

第一重挑战：让“健康”普惠。健康技术不应是抬高溢价的工具，而是产品竞争力的底线。企业需在研发端持续投入，将健康功能从高端产品“下放”至全品类，实现技术普惠。例如，空调的除菌净化、冰箱的保鲜抑菌、材料的环保无害，这些功能必须成为基础配置。唯有如此，才能避免健康沦为“阶级分化”的噱头，真正满足消费者换新的预期。

第二重挑战：让“健康”实现融合创新。健康技术的背后，是生命科学、环境工程、材料学等多学科的交叉融合。企业若仅停留在“增加一个杀菌模块”的层面，终将被迭代的消费需求抛弃。真正的创新，需以用户场景为核心：如何通过传感技术与生命科学的融合匹配空调的健康舒适度？如何通过AI与保鲜技术的融合保证饮食健康？这些问题的答案，考验的是企业整合资源、持续迭代的长期主义。

第三重挑战：让“健康”为品牌加成。部分品牌以“健康”为名堆砌参数，却忽视实际体验时，消费者正在用脚投票。健康功能的本质是解决痛点，而非制造焦虑。例如，一台宣称“99%除菌”的洗衣机，若以牺牲洗涤效率或增加耗能为代价，反而背离了健康生活的本意。用户需求的精准洞察，才是健康技术落地的关键。顺应需求的健康对品牌将有巨量加成，反之则危及品牌根基。

归根结底，健康是行业的自我救赎。当“618”大促陷入“没有最低，只有更低”的恶性价格战时，行业的健康发展早已被抛诸脑后。低价竞争挤压利润空间，企业何来资金投入研发？何谈品质升级？政策推动的以旧换新，本意是引导行业向技术驱动转型，而非在价格战中内卷。健康的家电家居行业，需要企业跳出短视博弈，回归价值竞争。

健康，从来不是选择题。它是用户的需求，是企业的责任，更是行业穿越周期、实现可持续发展的唯一路径。

于昊

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

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
 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。



《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



jiaxipera
加西贝拉

HIGHLY 海立

Midea

Wanbao 万宝

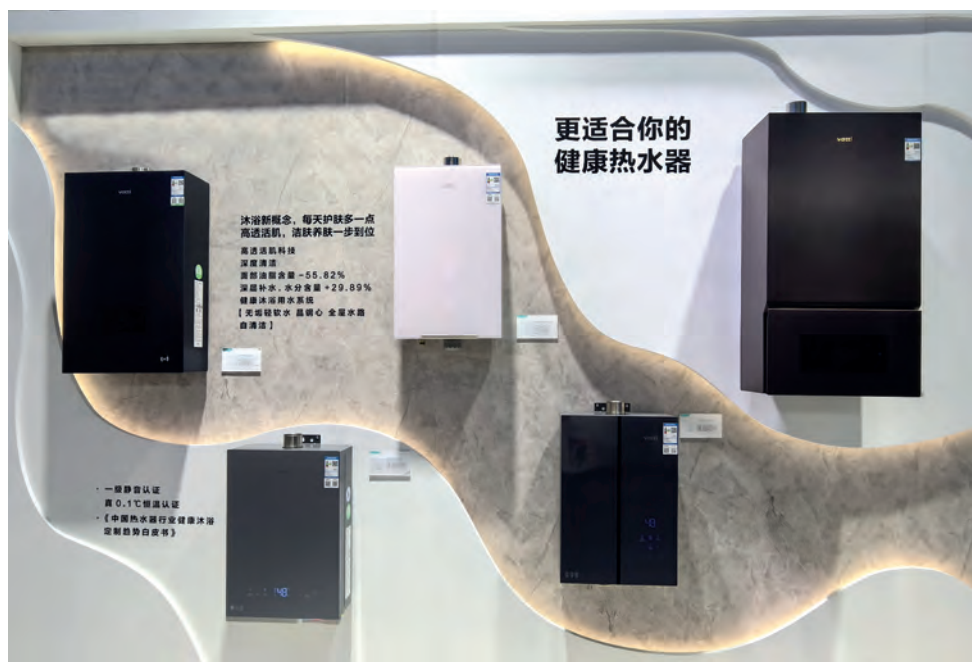
ZEL

扎努西电气机械天津压缩机有限公司



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



家用热水与净水产业

13

2025年，家用热水和净水两大水电产业正在经历共同的考验——产品高度同质化、行业严重“内卷”。如何借力以旧换新政策，实现消费升级，已经成为摆在企业面前的当务之急。聚焦用户需求，瞄准节能、健康、场景化三大方向，家用热水及净水产业正在努力破局。



能效要求大幅提升，新版冰箱能效标准将于2026年6月1日实施

40

52



“超期服役”四年，美的胡自强正式引退

《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

HIGHLY 海立

Wanbao 万宝

Haier

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

HUAYI

GMCC

Vanward 万利

2 DONPER

jiaxipeta

钱江集团

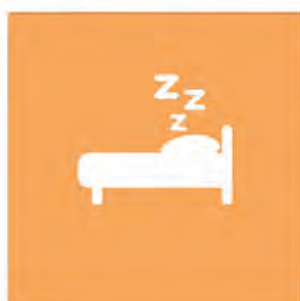
国赛特

SUPER TECH

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



46

东南亚家电投资环境调研 ——领军人才家电班的泰越八日

特别策划

- 14 书写用户体验时代的用水、饮水新答卷
- 15 以旧换新难挽颓势，电热水器行业该何去何从？
- 18 “碳”路先锋，燃气热水器开启绿色新篇章
- 21 政策又来了，中国燃气壁挂炉市场会被再度点燃吗？
- 24 政策红利衰退后，空气源热泵行业依旧向阳
- 26 弱需求与慢迭代锁定热水器换新市场
- 28 国补扩容助力净水器驶入快车道，矿化产品崛起仍面临挑战

热点聚焦

- 30 中国家用电器协会饮水电器专业委员会2025年工作会议召开
- 32 聚焦健康饮水，中国饮水电器技术发展大会在北京召开

- 34 聚焦高质量发展，家用电热水器专委会2025年第一次会议召开
- 36 以技术创新破局“内卷”，空调专委会2025年工作会议隆重召开

标准与认证

- 39 规范行业发展，中国家用电器协会标准《家用皮肤美容器用LED光源》实施
- 40 能效要求大幅提升，新版冰箱能效标准将于2026年6月1日实施
- 42 首部厨房空调国家标准发布征求意见稿，为厨房健康保驾护航

国际视野

- 46 东南亚家电投资环境调研——领军人才家电班的泰越八日

人物

- 52 “超期服役”四年，美的胡自强正式引退

产经方略

- 58 格力主导国际标准全球发布，董明珠：消费者的需要才是真正的标准

高层专访

- 60 揭秘美的由“制造”向“智造”的进阶之旅——访美的集团智能制造研究院院长助理、智造算法技术研究所所长苏明博士

卷首语

- 2 健康，是行业发展的必答题

每期必有

- 10 每月速览
- 12 每月数据
- 44 标法动态
- 50 海外信息
- 56 业界情报
- 62 数据库
- 63 排行榜

广告索引

- 封面 黄石东贝
- 封底 万宝
- 封二 格力
- 封三 海立
- 内封二 杭州钱江制冷
- 内封三 奥钢联
- 内封底 向新而生
- 1 杭州钱江制冷
- 3 家电技术大会
- 5 SERI
- 7 健康家电
- 9 以旧换新
- 17 兰溪越强



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

市场监管总局将进一步加强网络销售消费品召回监管

2025年6月13日,国家市场监督管理总局发布《关于进一步加强网络销售消费品召回监管的公告》(以下简称《公告》),旨在破解网络销售消费品召回监管的痛点问题。

《公告》对网络销售消费品召回监管提出新要求,规定电子商务经营者需建立健全消费品缺陷信息收集处理机制,明确国家市场监督管理总局将向电商平台常态化推送消费品召回信息,细化电子商务经营者在收到消费品召回信息后需履行的义务,要求具有商品条码信息的生产者在召回计划中提供商品条码信息,明确跨境电商零售进口消费品的境内召回责任主体,提出市场监管部门将组织实施电商平台消费品安全与召回共治承诺。

江苏出台39条措施助力“四稳”

2025年6月6日,江苏省市场监管局出台《关于落实“四稳”推动高质量发展的若干措施》(以下简称《若干措施》),聚焦激发市场活力、护航经济发展,推出12个方面39项具体举措。

据悉,此次出台的《若干措施》坚持可感知、可体验、可评判的原则,体现“三个注重”。一是注重系统性,统筹外贸服务与市场监管工作,持续助力经济回升。二是注重含金量,结合新形势新要求,新增27项措施,并对12项延续举措明确更高标准。三是注重快落地。各项措施都明确目标任务、责任主体和实施路径,明确和细化工作流程,确保落地见效。

为增加优质供给和改善消费环境,江苏加快推进“江苏精品”认证,新制定消费品以旧换新标准逾50项,打造30个“服务承诺消费场景”,推动更多

企业参与线下无理由退货。部署开展“守护消费”铁拳行动,建立专业市场产品质量风险监测机制,开展直播营销全链条治理和跨境电商数字化合规试点。

智能养老服务机器人结对攻关与场景应用试点工作启动

2025年6月9日,工业和信息化部发布《关于开展智能养老服务机器人结对攻关与场景应用试点工作的通知》(以下简称《通知》)。《通知》指出,为加快推动机器人赋能智慧养老发展,工业和信息化部、民政部联合开展智能养老服务机器人结对攻关与场景应用试点工作,试点期为2025~2027年。

《通知》提出,坚持“政府引导、需求牵引、分步实施、持续迭代”的原则,重点聚焦提升老年人生活质量、缓解家庭养老照护压力、弥补机构和社区养老服务人力缺口、促进完善养老服务体系,分阶段实施一批智能养老服务机器人攻关和应用试点项目,促进研用双方结对开展攻关,推动产品在家庭、社区和养老机构等场景中应用验证和迭代升级,形成一批能够满足多层次、多样化养老服务需求的机器人产品,持续建立和完善标准规范及评价体系,加快推动机器人赋能智慧养老服务和银发经济发展。

试点内容为开展结对攻关、开展场景应用验证、完善标准及评价体系三方面。



MARKET 市场

5月限额以上单位家用电器和音像器材类零售额同比增长53%

从国家新闻办公室举行的新闻发布会获悉,2025年5月,国民经济顶住压力平稳运行,生产需求稳定增长,就业形势总体稳定,新动能成长壮大,高质量发展向优向新。

5月,中国社会消费品零售总额为41326亿元,同比增长6.4%,比上月加快1.3个百分点,环比增长0.93%。按经营单位所在地分,城镇消费品零售额为36057亿元,同比增长6.5%;乡村消费品零售额为5269亿元,同比增长5.4%。

以旧换新政策带动效果明显。消费品以旧换新政策成效持续显现,带动了居民消费潜力释放,相关商品销售快速增长。5月,限额以上单位家用电器和音像器材类、通信器材类、文化办公用品类、家具类商品零售额同比分别增长53%、33%、30.5%、25.6%,合计拉动社会消费品零售总额增长1.9个百分点,比上月提高0.5个百分点。

5月中国电视机市场品牌整机出货量同比小幅下降

洛图科技(RUNTO)数据显示,2025年5月,中国电视机市场品牌整机出货量为283.0万台,同比下降2.1%。

2025年5月,中国电视机市场前八大主力品牌(即TCL、小米、海信、创维、长虹、海尔、华为、康佳以及含其子品牌)的出货总量约为270万台,同比微降0.9%,合并市占率达95.4%。

2025年1~5月,中国电视机市场品牌整机的累计出货量为1403.5万台,受益于第一季度的表现,整体较去年同期小幅增长1.7%。

CHANGES 动态

1380亿元以旧换新国补中央资金将分批有序下达

据《人民日报》报道，关于消费品以旧换新国补，2025年1月和4月已分别下达两批共计1620亿元中央资金，支持地方做好第一、第二季度消费品以旧换新工作。后续还有1380亿元中央资金将在第三、第四季度分批有序下达，同时地方也将相应配套和自行安排足够的地方资金，“国补”还将继续惠及广大消费者。

消费品以旧换新政策落地的相关链条长、环节多。在6月初召开的“中国经济圆桌会”访谈中，国家发展改革委综合司副司长丁琳在介绍扩内需的一系列政策举措中提及，将加快消费品以旧换新资金下达。

北京消费品以旧换新补贴新增4类智能家居产品

2025年6月17日，北京商务局发布《关于进一步扩围2025年消费品以旧换新补贴商品的公告》，在实施汽车、家电、电动自行车、手机等数码产品补贴政策的基础上，北京进一步扩围补贴商品品类。

此次新增品类聚焦智能化、适老化需求，对在京个人消费者购买智能马桶、



智能门锁、扫地机器人（含洗地机、扫拖一体机）、垃圾处理器4类智能家居产品给予补贴。

上述4类智能家居产品自该公告发布之日起纳入补贴实施范围，至补贴资金使用完毕为止。

全国首个由国家备案交易场所搭建的再生资源交易平台上线开市

2025年6月13日，全国首个由国家备案交易场所搭建的再生资源交易平台——四川联合环境交易所“再易通”上线开市。首批上市交易的品类为废纸和废塑料，首笔成交废塑料22.965吨，金额为86519.75元，在交易物的回收加工环节减少二氧化碳排放29.85吨，标志着全国首创的再生资源交易与碳普惠深度融合平台成功落地。

该交易平台设置“企业碳账户”联动机制，将相应碳减排效应定向记录在完成交易的再生资源回收主体端，废塑料、废电器电子产品回收企业还可申请获得碳普惠交易收益，推动再生资源回收利用行业从“废品买卖”向“生态价值实现”升级。

多家家电企业上榜2025年中国全球化品牌50强

2025年6月19日，谷歌Google携手凯度BrandZ发布《2025年中国全球化品牌50强》榜单，上榜企业涉及内容娱乐APP、消费电子、家电、电子商务、汽车、智能设备等品类。其中，多家家电企业上榜。

具体来看，海尔、海信、TCL进入前十名，分列第六名、第八名、第十名，石头科技排名第27位，美的第34位，科沃斯第36位。据官方提示，海尔的品牌力评估基于海尔单品牌的数据，未包含海尔集团其他子品牌的数据。

QUALITY 质量

2025年国家产品质量监督抽查实施细则发布

2025年6月24日，国家市场监督管理总局发布136种产品质量监督抽查实施细则，其中包括彩色电视机、储水式电热水器、电冰箱、电磁灶、电烤箱等20种家用电器。

最新实施细则自发布之日起实施，各地市场监管部门在开展产品质量监督抽查时可直接采用。此前发布的同种产品监督抽查实施细则同时废止。



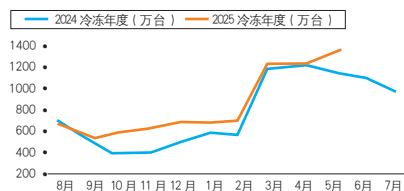
广东24款家电产品抽查不合格

2025年6月13日，广东省市场监督管理局发布了2024年家用电器等38类产品质量监督抽查情况。

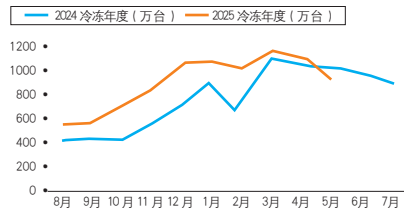
其中，家用电器领域共发现24款不合格产品。不合格项目为：接地措施、机械强度、结构（不包括第22.46条的试验）、爬电距离、电气间隙和穿通绝缘距离、输入功率和电流、非正常工作、内部布线、稳定性和机械危险、结构（不包括第22.46条的试验）、对触及带电部件的防护（以上均为安全标准项目），能效等级（热效率）、端子骚扰电压（连续骚扰）、骚扰功率、辐射骚扰、能效等级（24h固有能耗系数、热水输出率）、能效等级（全压效率）、能效等级（能效值）。

2025年5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：产销量同比齐降

2025年5月，家用空调产量为2081.2万台，同比下降1.8%；销量为2203.4万台，同比增长2.3%。其中，内销量为1412.5万台，同比增长13.4%；出口量为790.9万台，同比下降12.8%。

2025年1~5月，家用空调产量为10153.7万台，同比增长7.8%；销量为10348.6万台，同比增长9.2%。

截至5月的2025冷冻年度，家用空调产量为17446.0万台，同比增长17.0%；销量为17448.6万台，同比增长16.1%。

冰箱：内外销表现进一步分化

2025年5月，冰箱产量为839.9万台，同比增长2%，环比增长2.2%；销量为849.7万台，同比增长1.8%，环比增长2.6%。其中，内销量为388.5万台，同比增长13.7%，环比增长4.6%；出口量为461.2万台，同比下降6.4%，环比增长1%。

5月，冰箱行业产销均恢复个位数增长。从生产端来看，受“五一”促销以及月中多家电商平台开启“618”预售活动拉动，内需向好，当月产量刷新历史同期纪录。此外，冰箱销售规模也达到历史同期新高，但内外销市场表现进一步分化。

2025年1~5月，冰箱产量为3978.9万台，同比增长2.7%；销量为4048.6万台，同比增长4.2%。其中，内销量为1829.9万台，同比增长1.4%；出口量为2218.7万台，同比增长6.5%。

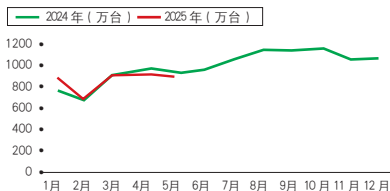
彩电：出货增长呈压

2025年5月，彩电产量为1154万台，同比下降2.4%；销量为1146万台，同比下降2.8%。其中，内销量为283万台，同比下降0.9%；出口量为863万台，同比下降3.4%。

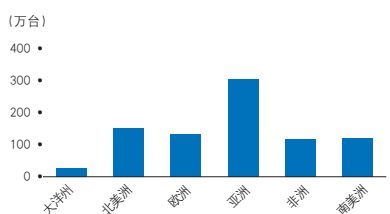
5月，彩电出口延续4月量额双跌的趋势，其中北美洲、欧洲下滑趋势未变。

2025年1~5月，彩电产量为5560万台，同比下降0.2%；销量为5517万台，同比增长0.2%。其中，内销量为1445万台，同比增长0.3%；出口4072万台，同比增长0.2%。

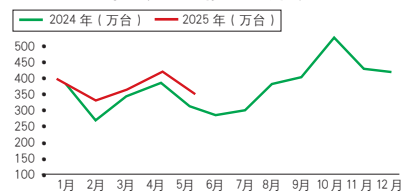
2024~2025年彩电出口量月度推移



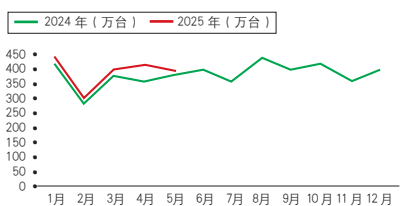
2025年5月中国大陆彩电出口量细分洲别概况



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



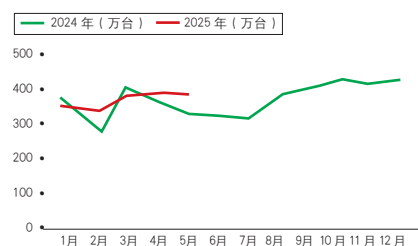
洗衣机：产销量齐增长

2025年5月，洗衣机产量为739.6万台，同比增长11.2%；销量为749.9万台，同比增长10%。其中，内销量为351.3万台，同比增长15.2%；出口量为398.5万台，同比增长5.9%。

5月，波轮洗衣机产量为390.6万台，同比增长15.6%；销量为378万台，同比增长6.8%；滚筒洗衣机产量为349.1万台，同比增长6.7%。

2025年1~5月，洗衣机产量为3817.5万台，同比增长9.9%；销量为3827.9万台，同比增长19.8%。

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。



家用热水与净水产业

2025年，家用热水和净水两大水家电产业正在经历共同的考验——产品高度同质化、行业严重“内卷”。如何借力以旧换新政策，实现消费升级，已经成为摆在企业面前的当务之急。聚焦用户需求，瞄准节能、健康、场景化三大方向，家用热水及净水产业正在努力破局。

书写用户体验时代的用水、饮水新答卷

本刊记者 于璇

水，是生命之源，是人们日常生活中不可或缺的重要元素。随着社会的进步和科技的发展，人们对于“水”的要求已经超越基本需求，转而追求更节能、更健康、更便捷的用水和饮水生活方式。用户体验时代的来临，让用水和饮水电器领域迎来了新的变革和挑战。

变革：节能、健康、场景化三大升级方向

节能是家用热水器产业升级的长期方向。这种升级趋势首先体现在家用热水器和采暖产品的能源效率持续提升上。以燃气热水器为例，在以旧换新政策的引导下，消费者对于高能效燃气热水器的认知度进一步提高，能效1级的冷凝式产品已经成为当拉市场增长的新生动力。同时，节能升级还体现在空气能、太阳能、储能等新能源的使用上。家用热水设备既能够提供沐浴热水，还可以满足日常生活用水及分户式供暖的需求。目前，空气源热泵、太阳能集热以及燃气壁挂炉等方式，为居民分户采暖提供了新的选择。值得注意的是，相变储能、混合能源等技术的应用，正在走入人们的日常生活。

健康是热水和饮水电器领域近年来的重要发展趋势。以水为介质，热水器和净水器与人体健康的关联度变得更加紧密。从产品端来看，电热水器和燃气热水器都在加速布局“健康洗”，主打健康理念的水器产品层出不穷；净水器也从单纯的净化向添加矿物质的新方向探索，实现了从“喝得安全”到“喝得健康”的升级。

同时，从单一产品到用水场景的拓展，也将为行业提供更宽广的升级空间。最具代表性的当属全屋用水场景，即以智能技术为依托，通过热水、采暖、净水等与水相关的产品构建起全屋用水系统，一站

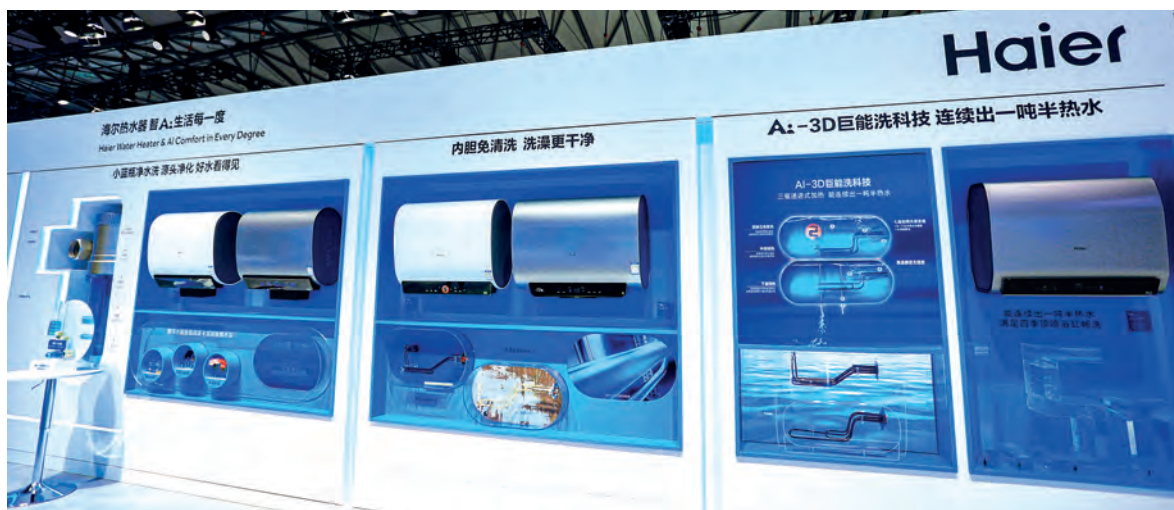
式满足用户在净水、软水、热水、饮水、用水、采暖等场景的生活需求。用水场景的搭建，可以实现单一产品无法满足的用水需求，大幅提升用户的使用体验。

挑战：以创新满足用户需求

虽然家用热水和净水设备与人们生活息息相关，但是近几年市场发展都面临不小的挑战。在家用热水和采暖产品市场，电热水器深陷价格战泥沼，燃气热水器在零冷水快速普及后升级乏力，家用热泵热水器市场份额持续下滑，燃气壁挂炉和空气源热泵等分户式采暖产品迟迟没有走出煤改清洁能源政策退坡后的尴尬。家用净水市场的发展同样遭遇不小阻力，在以旧换新政策的扶持下，终于重回增长轨道。

在体验为王的时代，用户对于用水和饮水的体验要求正变得愈发挑剔。当下热水和净水行业面临的挑战，直观地体现出行业未能充分满足用户需求的发展现状。无论热水和采暖行业，还是净水行业，同质化都是亟待解决的问题，市面上产品几乎千篇一律，大同小异的容积、外观和功能，不同的只有价格和品牌。然而，消费者的需求是千变万化的，有人注重节能，有人看重健康和安全，还有人更倾向于选择智能便捷的产品。

这期专题策划过程中，中国家用电器协会电热水器专委会和饮水电器专委会分别召开了年度工作会议。虽然行业面临的发展问题有所不同，但是会议均传递出“以创新破内卷”的行业呼声。只有以用户需求为出发点，以技术创新为抓手，不断推陈出新，才能突破同质化的困境，为用户带来更好的用水和饮水体验，书写出用户体验时代的新答卷。



以旧换新难挽颓势，电热水器行业该何去何从？

本刊记者 李曾婷

近几年，中国电热水器行业面临前所未有的挑战——市场增长乏力、价格战愈演愈烈、利润空间严重压缩，整个行业仿佛陷入了一个难以挣脱的泥沼。即便在国家以旧换新政策的刺激下，电热水器市场依然未能如预期般复苏。

2025年前5个月，中国电热水器市场规模依然呈现下滑态势，与其他享受补贴而实现增长的家电品类形成鲜明对比。

在此背景下，行业内卷进一步加剧，并在今年“618”达到前所未有的程度，产品价格再度探底，整个产业链都深陷困境。这不禁令人疑惑，电热水器行业该何去何从？

市场持续低迷，以旧换新难挽颓势

近年来，受房地产市场下行、消费者需求趋于饱和等因素影响，电热水器从增量市场逐步过渡到存量市场，整体需求量呈下降趋势。奥维云网(AVC)推总数据显示，2025年1~5月，电热水器零售额为84.1亿元，同比下降0.8%；零售量为644万台，同比下降2.4%。电热水器市场整体呈现“量增额降、

均价下行”的趋势。

电热水器市场的颓势，与其他家电品类在以旧换新政策下的增长态势形成强烈反差。自以旧换新政策实施以来，彩电、空调、冰箱等多数家电品类的市场规模均实现不同程度的增长，电热水器却成为一个例外。究其原因，主要有3个方面：第一，热水器保有量较高，换新周期长导致换新需求不高；第二，消费者对电热水器的认知更多是“低价刚需”，对于热水的体验升级属性缺少认知与体验；第三，价格内卷导致电热水器产品单价相对较低，线上平均价格在千元左右，即便享受政策补贴，对消费者的吸引力依然有限。

另外，电热水器在中国家用热水器市场的电燃之争中落于下风，迟迟未能拿回主动权。万和有关负责人认为，燃气热水器凭借加热快、节能等优势持续抢占市场份额，也在一定程度上影响了电热水器市场的增长。

价格战再升级，产业链深陷困境

在市场需求持续低迷的情况下，电热水器企业

为了争夺有限的市场份额，陷入疯狂的价格战。这种恶性竞争导致电热水器产品价格不断下探，企业利润空间被严重压缩。奥维云网（AVC）监测数据显示，2025年1~5月，电热水器线上市场均价为934元，同比下降6.98%。

电热水器的价格战，在今年“618”期间创下“新记录”。据多家企业反馈，今年“618”期间，有头部品牌的电热水器以旧换新国补后到手价已经低至300元，这款产品甚至成为促销期的爆款产品。“即使电热水器价格战已经打了好几年，但之前我们也从没想过价格战会激烈到如此地步。”某业内人士直言，即便是拥有产业链和成本优势的头部企业，想要把成本控制在300元的价格也是极其困难的。

据《电器》记者了解，目前电热水器行业价格战呈现出3个新特点。第一，从短期促销转向长期低价策略。以往的价格战多集中在电商大促期间，但如今部分品牌已将低价作为长期市场策略，导致行业整体利润持续下滑。第二，从单一价格竞争转向“全维度内卷”。部分品牌推出“伪创新”功能，但实际用户体验并未显著提升。第三，从国内市场蔓延至海外市场。由于内需疲软，部分企业加速出海，但部分区域市场也开始出现低价竞争，影响中国品牌的高端化进程。

价格战愈演愈烈，不仅损害企业利益，还对整个行业的健康发展造成负面影响。

首先，过度竞争会挤压研发投入，延缓技术创新。“一方面，价格战导致企业利润下滑，部分中小企业被迫削减研发预算，甚至暂停新技术开发；另一方面，行业整体创新节奏放缓，目前电热水器市场鲜有突破性技术，燃气热水器则在零冷水、AI恒温等领域持续迭代。”万和有关负责人坦言。

其次，削弱品牌溢价能力，损害行业形象。长期低价策略让消费者形成“电热水器=低端产品”的认知，不利于行业向高端化、智能化转型。同时，部分品牌为降低成本，采用低质零部件，导致产品故障率上升，影响消费者对电热水器的认可度。万和有关负责人说：“目前，电热水器市场60L容量产品占比超过70%，功能趋同，导致企业陷入低价竞争。价格战削弱企业研发投入能力，延缓技术创新，降低消费者对电热水器的高端化认知。”

再次，扰乱渠道生态，影响终端服务体验。《电器》记者了解到，线上渠道的低价竞争，导致线下经销商利润受损，部分实体店被迫退出市场。安装、售后等服务环节被压缩，消费者体验下降，进一步抑制换新需求。

同时，为了应对成本压力，部分大企业开始要求上游零部件企业降价。这使得上游企业的利润空间受到严重压缩，经营难度加大。有企业反映，由于市场不好做，他们已经从以前每年一周的生产假期，变成今年的两周假，生产经营面临前所未有的挑战。整个产业链在价格战的漩涡中越陷越深，形成一种恶性循环。

寻找新增长点，前路在何方？

“年年难过年年年过。”乾铭有关负责人指出，面对当前的困境，电热水器行业迫切需要摆脱价格战的泥潭，寻找新的增长点，实现可持续发展。

技术创新是推动行业发展的核心动力。电热水器企业应加大在研发方面的投入，聚焦健康、智能化以及提高用户体验等方面。电热水器因储水式产品特性，对用水健康提出一定要求。因此，各企业积极发力健康，通过不同的技术路径实现健康沐浴。近年来，活水洗浴、矿物质洗浴、美肤洗、桃花洗等健康类产品层出不穷。

美的有关负责人表示，这些产品通常通过添加过滤装置、抗菌材料等手段来改善水质。然而，这些解决方案多为被动型，用户无法直观地感知水质的改善效果。如何将隐性的技术优势转化为用户可感知的价值，成为行业面临的一大挑战。

同时，多位企业负责人均向《电器》记者表示，电热水器安全阀滴水已经成为行业中用户投诉最多的问题。安全阀是为了防止电热水器加热时内胆压力过大，通过滴水阀小量排水来降低压力。万和有关负责人认为，这本来是一个保护内胆的设计，现在却成为用户的痛点。

对于这一痛点，企业应该两手抓去解决。一方面，企业应通过科普和宣传，教育消费者安全阀的原理和滴水属于正常现象；另一方面，企业也应该尝试进行产品优化，彻底解决安全阀滴水问题。

随着消费者生活水平的提高和消费观念的转

变，消费者对电热水器产品的品质和功能有了更高的要求。企业应抓住这一市场机遇，发力中高端市场，通过推出高品质、高性能、高附加值的产品，提升品牌形象和产品利润率。例如，针对追求高品质生活的消费者，推出具有健康杀菌功能、大容量、超薄设计等特点的高端电热水器产品。不过，某头部品牌负责人向《电器》记者透露，目前，电热水器高端产品的市场表现也并未达到行业预期，尽管规模有所增长，但体量依然不大。他认为，一方面，目前高端产品更多是技术升级，但产品并没真正吸引到消费者，更别提让他们产生更新换旧的想法；另一方面，电热水器高端产品同质化也很严重，导致高端换新动力不足。

与竞争激烈的国内市场相比，海外市场对电热水器的需求呈现增长态势，尤其是“一带一路”沿线国家和地区。海关总署数据显示，2024年，中国电热水器出口量为1870.24万台，同比增长39.45%；出口额为6.2亿美元，同比增长4.97%，出口额前20个国家中增长超过20%以上国家有阿拉伯联合酋长国、哈萨克斯坦、吉尔吉斯斯坦、荷兰等国家。电热水器企业应积极拓展海外市场，利用自身的成本优势和产品优势，参与国际竞争。

据万和有关负责人介绍，依托“一带一路”沿线国家基础设施升级与消费升级的双重红利，万和电气逐步构建国际化体系能力，在泰国、埃及等地建立生产基地。其中，埃及的地理位置非常优越，可以辐射欧洲、亚洲、非洲3个大陆，同时与全球主要经济体都有着比较优惠的贸易协定。选择泰国，主要是因为中泰之间关系比较稳固，泰国近年来也承接了较多的电器产能转移，相关产业链配套不断得到完善。此外，从泰国出口产品到欧美，为万和规避国际贸易争端和国际贸易风险有帮助。

某代工企业负责人建议，在拓展海外市场的过程中，企业需要深入了解目标市场的消费需求、文化习惯、法律法规等，针对性地进行产品研发和市场推广，提高产品的适应性和市场占有率。格美淇有关负责人则表示，“篮子不要放在一个鸡蛋里”，在国际形势不确定的当下，布局海外市场时不要只集中在一两个国家，减少风险。

当前，电热水器行业迎来行业发展关键时期，市场的持续低迷和行业的疯狂内卷给企业带来巨大的挑战。“现在行业确实难，我们也看不清前路到底在哪里。”某业内人士表示，“我们也不敢确定，通过技术创新驱动产品升级、发力中高端市场、拓展海外市场、加强行业自律等一系列措施，电热水器行业能否摆脱当前的困境，实现破局重生。但我们总要尝试一下。”他表示，在这个过程中，企业需要坚定信心，勇于创新，积极适应市场变化，以更加开放的姿态参与市场竞争。或许，在不断探索和实践的过程中，电热水器行业就找到了最优解的破局之法。■



兰溪市越强电器有限公司是一家集研发、生产、销售为一体的压缩机热保护器、启动器专业制造商，是国家高新技术认定企业。公司技术先进，产品规格齐全，质量稳定可靠，符合欧盟 RoHS 标准，并已通过 ISO9001:2015 质量管理体系认证和 CQC、CB、美国 UL、加拿大 CUL、欧盟 CE、德国 VDE、VDE 防爆等国内国际认证。公司设有专门的检测中心和省级技术研发中心，产品技术水平占据行业主导地位。

主要产品：冰箱、冰柜压缩机 PTC 启动器系列；空调、冰箱、冰柜、除湿机、饮水机压缩机热保护器系列及其特殊用途大功率启动器、低压直流电变频压缩机保护器、各类电机用三相保护器系列。

年综合生产能力 7000 万只



地址：浙江省兰溪市丹溪大道 2055 号
邮编：321102

电话：0579-88813900 89019803
89019805 89019820

传真：0579-88813872

联系人：王先生 (13777423004)

E-mail: Wangjj@yueqiang.net.cn

http://www.yueqiang.net.cn

E-mail: yq@yueqiang.net.cn



“碳”路先锋，燃气热水器开启绿色新篇章

本刊记者 向佳璐

2025年6月初，格蕾塔·通贝里搭乘“马德琳”号人道主义船只启程前往加沙，这位昔日闻名遐迩的“环保少女”再度走进公众视野。犹记得，在中国制造业蓬勃发展的那几年，西方媒体镜头下的她被刻意塑造成为抨击中国节能减排工作的“代言人”，一句“How dare you”更是直接将全球燃煤能源的使用推至风口浪尖。

巧合的是，6月末恰逢中国第35个节能宣传周，中国“双碳”战略也在今年步入了第五个年头。在节能减排的大趋势下，与燃气能源息息相关的燃气

热水器行业又有哪些新的技术发展呢？

高达 107% 的热效率

若论今年燃气热水器行业的亮点之一，莫过于高达 107% 热效率的超能效 1 级认证。美的无冷感 M10S 与卡萨帝无界 V6 均实现 107.2% 的热效率，万和电气安睡洗 V9L 更达到 107.3%，燃气热水器的能效天花板正在被冷凝新技术重新定义。

燃气热水器的能效等级划分为 3 个级别，当前市场以能效 2 级产品为主。对此，海尔有关负责人

表示：“行业之所以都做能效2级，是因为燃气热水器本身就是很省气，直接做能效1级也是可以的，但能效达标的同时会产生很多冷凝水。”

燃气热水器通过增加冷凝换热器，回收高温废气的余热来预热冷水，冷水再进入燃烧室正式加热，提升热量利用率，从而达到国家标准规定的能效1级热效率。但烟气冷凝后呈酸性，同时还含有铅、锰等重金属和氟化物、硝酸盐等有害物质，必须强制外排。传统外接冷凝水管方案虽合规，却因破坏家居美观、老旧小区改造难度大等问题，长期制约能效1级产品推广。

经过各大品牌长期的技术研发与投入，冷凝水排放难题迎来更优的解决方案。万和电气安睡洗V9L搭载澎湃雾化舱技术，通过高频超声波振荡，将中和后的冷凝水分解为微米级雾化颗粒，与烟气混合后经由常规烟道自然排出室外，有效规避酸性冷凝水对健康的威胁，并解决因冷凝水管安装而导致的美观问题。

卡萨帝同样采用雾化方式，独创航天级离心雾化科技。机器产生冷凝水流至冷凝水盒中，负压自吸泵，将冷凝水吸入离心雾化模块中。在180km/h的加速中，垂直撞击51道紧密格栅，将液态水分子解构为微米级水雾，在风机的风力作用下，随烟气排出室外。

美的则通过无尾净化舱技术，搭载十年长效净化滤芯，能够将热能回收过程中高温废气预冷产生的冷凝水进行净化，经过净化后的水质可达到《生活饮用水卫生标准》国家标准和《母婴用水》团体标准要求。

在头部品牌的牵头发力下，燃气热水器市场掀起了能效1级产品的普及热潮。从产品结构来看，近两年，燃气热水器能效1级和2级的市场占比呈现颠覆性变化。根据海尔提供的数据，2023年能效2级的产品是能效1级的130倍，2024年差距缩小到了17倍，2025年前5个月更进一步压缩至7.1倍，能效1级产品的市场渗透率正迅速攀升。奥维云网（AVC）监测数据也显示，2025年5月，燃气热水器能效1级产品线上市场零售额同比增长56.6%，线下市场零售额同比增长高达3134.9%。美的提供的数据显示，截至今年6月，美的燃气热水器能效1

级产品销售额同比提升约10%，能效2级产品占比则下滑约10%，消费者的产品认可度不断提升。

随着超能效1级技术的下放，以及以旧换新政策对高效产品的补贴，燃气热水器行业或将迎来能效1级产品的新一波竞争。

智能识别不“费气”

与超能效1级的技术新突破不同，零冷水技术已经发展了近10年。

虽然该技术曾显著拉动行业增长，但目前面临市场饱和与体验瓶颈，零冷水燃气热水器的发展与用户对“即开即热”宣传的实际体验一样，并不似预期中的满意，企业需通过节能、智能等创新，重新激活消费需求，而非仅依赖“概念营销”。

零冷水技术通过内置循环泵预热管路，实现秒出热水，在显著提升沐浴及生活热水体验的同时，有效减少能源浪费。“但在市场推广过程中，零冷水不断循环预热导致的‘费气’、无预埋回水管导致‘热水冲马桶’以及水管的水锤效应导致‘零冷水频繁误启动’等痛点，让消费者为零冷水功能产生质疑。”美的有关负责人表示。

零冷水“费气”一直是燃气热水器的痛点，特别是在开启“全天循环”模式下，循环泵会频繁启动维持水温，导致燃气浪费，燃气费用随之增加。相比之下，当前林内、能率等主流企业普遍采用的“一键循环+定时循环”的双重循环模式，60分钟内持续巡航加热保温，节能环保不“费气”，还可自由搭配需要循环热水的时间、温度和循环模式，定制用户专属的用水方案。美的研发的“海豚巡航器”通过水流信号定向巡航，实现信号交互通信从而精准预热用水，结合电子H阀，预计每年节省燃气费用超过2746元。

与之相似，海尔配置“节能循环+AI零冷水”模式，依托智慧云数据，用户可自主选择节能循环模式，避免冷水管掺入大量热水的浪费。并自动记忆用户用水习惯，智能规划零冷水热水时段，不浪费水和气。

此外，传统零冷水燃气热水器需加热整条管路，全屋水管循环加热，冷热不分离，久等且“费气”。为实现按需加热，燃气热水器企业采用智能识别管

道长度和用水环境，识别需要加热的管路段，避开冷水管，达到节能效果。据悉，万家乐采用AI管道自适应技术，可节省25%燃气量。华帝第三代专利疾速零冷水，精控预热0.6圈，耗气量减少43%，预热时间少60%。美的零冷水2.0将循环时间缩短至1.3min，耗气量低至19L，省气高达39%。

掺氢燃烧道阻且长

除了深耕节能技术研发，燃气热水器企业也在积极探索减排方向的解决方案，尝试从源头实现燃气的清洁高效燃烧。其中，掺氢燃烧技术是当前主流的研究方向之一。

《天然气管道掺氢输送及终端利用可行性研究报告》显示，以中国目前天然气消费量计算，若全国天然气掺氢比例达10%，可年消纳氢气300万吨，相当于消纳1700亿度绿电。足以往得，掺氢技术的应用对于推动能源结构优化升级、大幅削减碳排放、实现“双碳”目标具有不可估量的战略意义。

捕捉到这一机遇和趋势，燃气热水器企业不断加大研发投入，为燃气热水器掺氢燃烧技术的实际应用探索新的可能。据《电器》记者了解，2025年初，林内联合秦朝葵专家团队，通过“仿真+实验”双轨研究模式，优化燃烧器设计，最终实现掺氢比例从0提升至40%的稳定燃烧，并有效避免回火风险，为中国氢能商业化应用提供重要实践案例。同期，万和“绿色纯氢燃气热水器关键技术研究及产品开发”项目通过广东省轻工业联合会科技成果鉴定，被认定为处于国际领先水平。该项目采用多流分区后混合纯氢扩散式燃烧技术、纯氢火焰信号控制及紫外线探测技术、纯氢“富氧”燃烧及安全控制技术，保证纯氢气在燃气热水器上实现安全、稳定、可靠及高效的燃烧。

燃气热水器的氢能化发展，不只是家电企业的孤军奋战，更依赖于能源基础设施的整体升级。2024年9月，浙能集团联合中国石油、西安交通大学等机构，在国内首次实现城镇燃气30%掺氢输送及终端燃烧验证，其中分离提取出的氢气纯度达99.999%，充分测试了在高掺氢比例下，灶具、热水器等城镇燃气终端设施的运行稳定性及安全性。

尽管掺氢燃烧技术具有显著的环保和能源转型

优势，但在实际推广中仍面临多重障碍。

据《电器》记者调研了解，现有燃烧器设备面临两大问题，一方面，由于氢气燃烧速度快、火焰温度高，易导致回火、爆燃等安全隐患，现有燃烧器需进行结构改造以适应掺氢燃烧，保证燃烧稳定性；另一方面，热水器、灶具等现有燃气具需调整燃烧器、控制系统等，部分老旧设备无法直接兼容掺氢燃气。

基于成本角度考量，目前氢气成本仍远高于天然气，掺氢燃烧的经济性尚未显现。特别是氢气易引发金属氢脆，管道、阀门等关键部件需升级材料或涂层防护，增加改造成本。

行业发展层面，目前掺氢燃烧主要在燃气轮机、工业窑炉等领域示范，家用燃气具等民用市场仍处于早期阶段。同时，国内尚未建立统一的掺氢燃气管道输送、终端燃烧设备适配等标准，企业改造缺乏依据。

另外，国内绿氢（可再生能源制氢）产能有限，掺氢燃烧依赖低成本氢源，但灰氢（化石燃料制氢）碳减排效果有限。

低碳节能是燃气热水器的必然发展趋势，尽管道阻且长，但行则将至。通过持续探索热效率的提升、能效1级与能效2级同价、冷凝水处理、燃气与热泵的混动、全预混燃烧技术等技术创新，企业正积极为用户提供更环保、更智能的热水解决方案，助力行业向更加绿色、低碳的未来迈进，推动中国“双碳”战略稳步落地。





政策又来了， 中国燃气壁挂炉市场会被再度点燃吗？

本刊记者 邓雅静

在中国市场，燃气壁挂炉这一被“煤改气”政策推动的产品曾经在 2017 年迎来销售高峰。之后，燃气壁挂炉市场进入波动期。2021 年之后，政策退坡，燃气壁挂炉回归市场导向，增幅下降，热度大不如前。然而，从 2024 年开始，曾经在京津冀地区首批安装的燃气壁挂炉陆续进入“退役期”，同时不少省市将燃气壁挂炉纳入以旧换新补贴范畴。如今，新的市场机会出现，燃气壁挂炉市场会被再度点燃吗？

政策又来了

2016 年，首批“煤改气”工程落地京津冀地区。按照 GB 17905-2008《家用燃气燃烧器具安全管理规则》满 8 年判废的规定，如今首批安装的燃

气壁挂炉已进入“退役期”。为此，从 2024 年开始，北京部分地区开始推进燃气壁挂炉设备的“更新”。

《电器》记者查看北京多地发布的燃气壁挂炉更新补贴标准，补贴标准基本一致——符合条件的住户市场化自行购买符合性能指标要求的壁挂炉取暖设备，政府按照产品销售价格的 40% 进行补贴，每户最高补贴不超过 3600 元，且每户只限补贴一台。

利好燃气壁挂炉市场的政策不止退役更新补贴，安徽、四川、河北、青海、天津、山东、上海、浙江、江苏、湖北、广西、陕西、山西、辽宁等省（区、市）还将燃气壁挂炉纳入家电以旧换新补贴范围。补贴标准为：能效 1 级产品按照产品

销售价格的20%给予补贴，能效2级产品按照产品销售价格的15%给予补贴。

两大政策加持，中国燃气壁挂炉市场是否会迎来2017年的销售高峰？

有业内专家认为，市场需求不会像之前那样集中释放，而是会出现若干小的销售高峰。他进一步解释称：“从设备更新政策来看，北京和河北的一些地区虽然给消费者一定的补贴，但由于是自行购买，用户还需要支付产品价格的大部分。另外，即便已经安装的产品进入“退役期”，但远不代表产品真的“报废”。实际的情况是，很多居民家里的产品如果没有真正发生故障，用户就不会轻易更换。加之，当初燃气壁挂炉大规模安装并不是在良好的市场教育之后消费者自愿购买的，政策推动的成分较大。因此，即便有政府补贴，消费者也只会慢慢更换设备，不会一下子全部更换。从以旧换新政策来看，燃气壁挂炉是一个系统性的设备，在装修前就需要考虑是否安装，后装的可能性较小，因此，以旧换新政策对其影响不会像其他家电那样明显。”

虽然政策刺激销售的作用没有那么明显，但仍给燃气壁挂炉行业发展带来了一些积极的影响。

海尔方面认为，目前，北京部分地区公布的设备补贴政策明确了补贴标准、设备要求等，既减轻了用户经济负担，又保障了产品质量和售后服务，一些地方的实施效果也是比较好的。以旧换新政策对节能产品补贴力度较大，地方配套政策进一步放大效应，刺激了能效1级产品的购买比例提升。

万和有关负责人也指出，北京部分地区公布的设备补贴政策强调了更换燃气壁挂炉时对产品的性能要求，只对高能效、高性能产品给予补贴，不符合要求的燃气壁挂炉设备不能享受政府补贴。比如，北京《通州区农村“煤改气”取暖设备更新（含新增）工作方案》提到，新购的燃气壁挂炉须满足以下条件：满足国家能效1级标准，具备CCC认证，通过国家检测并提供近3年内质量检测报告，氮氧化物低于50mg/kWh；采用全预混冷凝技术及一体不锈钢制热交换器，配备气

流监控和熄火保护等安全装置；免费保修期不低于5年（水泵2年）。从这些产品描述来看，高效、节能、环保的燃气壁挂炉市场将迎来利好。

从市场规模来看，奥维云网（AVC）数据显示，2024年，中国燃气壁挂炉销量为184万台，同比下降5.9%。2025年第一季度，燃气壁挂炉国内出货量为31.6万台，同比下降1.2%，降幅已经开始收窄。

但是，若要评价政策对于2025年全年燃气壁挂炉市场的影响，现在还时尚早。某业内人士直言：“因为燃气壁挂炉的销售旺季一般在采暖季之前，也就是9月和10月，所以仅凭目前的销售数据还不能断言政策对于这一市场的真实影响。”

内销、工程市场表现不同

燃气壁挂炉市场包括零售市场和工程市场。实际上，更进一步观察政策对于中国燃气壁挂炉市场的影响，在零售和工程市场分开来看会得到不一样的答案——政策仅对零售市场提供了一定的支持，对于以房地产和“煤改气”工程为主的工程市场来说推动作用甚微。

奥维云网（AVC）数据显示，2025年第一季度，中国燃气壁挂炉零售渠道出货量为23.1万台，同比大增20.8%；而工程渠道受房地产市场萎靡影响较严重，工程渠道出货量同比大幅下降33.9%。

海尔方面认同两大政策对于燃气壁挂炉零售市场增长的积极影响。海尔有关负责人表示，2025年第一季度，海尔燃气壁挂炉出货量为31.6万台，同比降幅收窄，市场逐步企稳。其中，海尔燃气壁挂炉零售市场在今年上半年取得了两位数以上的增长。海尔燃气壁挂炉零售市场增长主要来自两方面：一是政府的换新补贴，推动了消费者以旧换新和以坏换新的热情；二是国内品牌的技术升级，如烟气的余热回收技术、分段燃烧技术、零冷水技术、智能控制技术等，更贴合消费者的需求，获得了用户的高度认可。海尔燃气壁挂炉在工程市场则呈现下降的态势，主要因为房地产市场新开发项目减少。

万和燃气壁挂炉在零售市场也有亮眼的成绩。

万和有关负责人表示，2025 年以来，得益于在零售市场的提前布局，万和燃气壁挂炉业务整体保持稳健发展态势，零售市场的增长大于工程市场的下滑。

美的从 2024 年开始着力布局燃气壁挂炉零售市场，今年到目前为止在该市场已经实现 130% 的增长。

未来怎么办？

先有“煤改气”政策，再有设备更新和以旧换新政策，燃气壁挂炉行业发展一直深受政策影响。燃气壁挂炉在中国市场想要实现在欧洲市场的大规模应用，需要克服多重挑战。

首先是电气化趋势。2024 年，全国多省发布的碳达峰实施方案中大都提到推动建筑供暖、生活热水向电气化发展，一些地方更是明确要在燃气壁挂炉住宅小区试点电气化替代。顶层政策设计给燃气壁挂炉市场带来了不利的影响。

其次是成本偏高。从整个中国能源供应的情况来看，很多地方电能过剩，燃气相对有些紧缺。与电能相比，燃气的使用成本更高。据悉，很多农村用户反映采暖季燃气采暖费用普遍高于燃煤采暖。为了降低成本，一些燃气壁挂炉农村用户主动减少取暖时间，牺牲室内温度，导致取暖效果大打折扣。据某业内人士透露，今年下半年，进入采暖季以后，各地区是否还会对燃气采暖进行补贴，或者即使有补贴，补贴力度又有多大，业界普遍存疑。如果取消燃气采暖补贴，这对于燃气壁挂炉市场将更为不利。

第三则是需求不断变化。随着生活水平的提高，人们对取暖设备的品质、功能和舒适度有了更高的要求。消费者更倾向于选择智能化、高效节能且具备更多附加功能的燃气壁挂炉产品。

三大挑战之下，燃气壁挂炉企业需要厘清主次，抓住优势市场，有的放矢。

面对电气化趋势，美的有关负责人认为，当下这些政策可能对某些指定用电的工程市场或者政府采购项目来说，不利于燃气壁挂炉发展，对于更广阔的零售市场不会产生影响。比如，在长

江流域的冬冷夏热地区，一些保温层做得不好的老房如果要进行地暖改造，出水温度更高且能即开即用的燃气壁挂炉更有优势。

对于市场对舒适、节能、智能产品的需求增长，燃气壁挂炉企业应用潜心研发的技术，开发像冷凝型壁挂炉之类的更加节能高效的产品，将有利于燃气壁挂炉的发展。

此外，中国地域辽阔，采暖方式多样，还有很多未开发的其他市场有待燃气壁挂炉企业发力。从目前的情况来看，北方“煤改气”政策未涉及的地区、南方未采用集中供暖区域仍然有巨大的市场潜力。未来企业应该进行技术创新，更好满足这些地区的市场需求，抓住商机。■





政策红利衰退后，空气源热泵行业依旧向阳

本刊记者 徐光耀

受“煤改电”项目减少、以旧换新国补政策刺激作用有限、市场“卷”出新高度等因素影响，2025年第一季度，中国空气源热泵内销市场规模微降。然而，随着中国对节能减排的重视以及消费者对空气源热泵认知度和接受度的提高，市场对空气源热泵产品需求依旧在增长。这促使空气源热泵企业加大技术研发投入，推动产品性能不断提升、成本逐步降低，从而拓展更广阔的市场空间。

行业内卷加剧

2025年，空气源热泵行业“卷”出新高度。同益有关负责人表示，在“煤改电”、以旧换新、“双碳”等多重政策推动下，空气源热泵市场竞争更加激烈，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。在这样的市场环境下，头部企业市场集中度提升，专业的空气源热泵企业承压前行。

《2024年度中国空气源热泵行业发展报告》显

示，2024年海尔、格力、美的、TCL、海信、长虹等家电系品牌占据整个空气源热泵市场的半壁江山，其中海尔智慧楼宇已经连续4年位居中国空气源热泵市场第一名。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、芬尼克兹、同益等专业空气源热泵企业的市场份额在缩小。

市场需求发生变化，更加节能、舒适

2025年，家用空气源热泵产品的地域分布出现了新的变化，消费者更加注重节能性能和舒适体验。

在节能升级方面，各空气源热泵企业推出多样化的解决方案。海尔智慧楼宇从提高产品能效出发，研发的空气源热泵机组消耗1度电可制取3倍的热量，实现了高能效。格力兼顾产品节能性能与品类创新，于2025年2月20日重磅推出空气源热泵三联供产品，一套系统即可实现家庭中央空调、地暖、生活热水三大功能，综合省电高达32%。北方采暖

市场性价比最高的空气源热泵热风机产品也是由格力率先推出的。

在提高产品舒适性方面，各企业针对市场差异化场景“对症下药”。

在北方市场，各企业在超低温空气源热泵领域持续突破。纽恩泰有关负责人表示，2025年，纽恩泰在北方超低温空气源热泵领域实现重大突破，推出超低温御寒系列机组，可实现 -38°C 稳定制热。

万和电气有关负责人也表示，万和电气专为现代居住环境量身定制了“玄武”系列热泵地暖空调一体机。该产品搭载变频双级增焓压缩机技术，即使在 -35°C 的严寒环境下，也能可靠制热；标配R32环保制冷剂，相比传统制冷剂，降低碳排放75%。

在南方市场尤其是长江流域地区，两连供、多联供产品能够满足多种需求的综合优势逐渐显现，市场接受度在提升。例如，格力针对南方市场推出温度宽域上限更高的空气源热泵两连供产品，满足不同地区、不同用户、不同形式的差异化需求。格力今年2月推出的三联供产品搭载的智慧芯采暖技术，可以控制室温波动小于 1°C ，更是针对不同季节设置多种模式，打造舒适宜居的室内环境。

采暖市场进入平稳期，政策红利衰退但仍有积极影响

在中国，空气源热泵采暖市场在2016年“煤改电”政策大规模推行后的两年实现爆发式增长，成为带动空气源热泵内销市场增长的主力军。2018年以后，“煤改电”政策补贴力度下降，采暖市场由政策驱动转为市场驱动。2021年，空气源热泵采暖零售市场规模首次超过“煤改电”项目规模。

随后，空气源热泵采暖市场规模再次驶入快速增长轨道。产业在线数据显示，2022~2023年，中国空气源热泵采暖市场规模分别为129.4亿元、167.1亿元，增幅高达29%。然而，这一增长态势又在2024年刹了车。2024年，中国空气源热泵采暖市场规模为167.8亿元，几乎与2023年持平。

进入2025年，空气源热泵内销市场表现疲软。产业在线数据显示，2025年第一季度，中国空气源热泵内销额为36.59亿元，同比下滑0.4%。商用采

暖表现相对稳定，家用采暖“煤改电”项目较少，零售市场也受需求萎缩影响未及预期。2025年4月，中国空气源热泵内销额为10.97亿元，同比下滑1.13%，基本与去年持平。政策红利衰退和行业内卷加剧是内销市场表现疲软的两大重要原因。

2025年，“煤改电”项目大幅减少，但仍对空气源热泵采暖市场起到引导作用。中国节能协会副监事长兼热泵专业委员会秘书长赵恒谊表示，当前一些依赖“煤改电”政策的企业已经退出市场，空气源热泵企业对“煤改电”的关注度不如以前。尽管如此，“煤改电”仍对北方采暖市场起到引导作用，促进消费者和用户了解空气源热泵技术。

家电以旧换新政策对于空气源热泵市场不仅有普及和教育意义，还有正向激励的作用。“由于空气源热泵产品单价较高，虽然家电以旧换新最高2000元的补贴无法显著刺激空气源热泵产品消费，但仍有积极作用。”同益有关负责人介绍说，“一方面，2025年，在三四线城市和乡镇市场，以旧换新政策是普及空气源热泵采暖产品的关键抓手。另一方面，以旧换新政策倒逼企业提升交付能力与产品稳定性。这对坚持长期主义、具备全链条解决方案的企业而言，反而是一种正向激励。”

热泵热水市场：增势疲软，未来可期

2025年第一季度，空气源热泵热水市场受到房地产市场低迷以及零售市场消费不振等多重影响增势疲软。尽管当前空气源热泵热水市场增速放缓，但业界对其发展前景依旧看好。

万和电气有关负责人表示，虽然南方地区燃气热水器普及度更高，空气源热泵热水产品并非刚需，但随着消费升级以及人们对生活品质的追求，对高效节能的热水设备的需求也在逐步增加，推动了万和电气在空气源热泵热水市场的稳定发展。

纽恩泰有关负责人表示，在家用领域，纽恩泰空气源热泵热水器主要面向普通住宅小区、高端住宅以及农村自建房，目前纽恩泰空气源热泵热水器在小红书这类社媒的曝光量很高，消费呼声也很高；在商用领域，纽恩泰空气源热泵热水产品以热水工程机为主，广泛应用酒店、民宿、医院、学校等大型公共区域项目。

弱需求与慢迭代锁定热水器换新市场

奥维云网(AVC) 董鑫鑫

2025 年已经过半，随着政策红利边际效应减弱及需求前置压力显现，中国家用热水器市场显著承压。结合行业低新增、高饱和、迭代缓慢等特性，热水器行业正深陷一场结构性困局。

需求超前透支，增长压力超预期

2024 年，以旧换新国补政策强势入场，在拉升消费的同时，力图刺激刚需市场换新周期的提前释放，对于销售节奏的影响突出。国补前，储水式电热水器（以下简称电热水器）和燃气式热水器两个头部品类均呈现小幅下滑的趋势；国补开启后，政策暖意瞬间点燃市场，同比增速迅速拉升。

进入 2025 年，以旧换新国补整体效果的衰减与透支效应突显。同时，以旧换新政策向三四线市场传导效果弱于预期。奥维云网（AVC）推总数据显示，中国电热水器和燃气热水器合计零售额同比增幅由 2024 年 9 ~ 12 月的 16.6% 降至 2025 年 1 ~ 5 月的 1.5%。2025 年 1 ~ 5 月，电热水器市场零售额为 84.1 亿元，同比下降 0.8%；燃气热水器市场零售额为 97.1 亿元，同比增幅降至 3.5%，回落均十分显著（见图 1）。

结构升级停滞，换新需求难唤醒

结构升级是耐用刚需产品良性发展的基础。升级后的产品通常能支撑更高的价格定位，提升产品溢价能力，也能够为消费者带来更好的使用体验，刺激消费者的换新诉求。如今，电热水器和燃气热水器都面临结构升级停滞的难题。

大水量是家用热水器产品第一显性需求，过去相当长的时间里，60L 的电热水器、16L 的燃气热水器已经稳稳占据主销位置。此后，改善外观形态的扁桶电热水器产品，目前进入平稳发展期。奥维云网（AVC）监测数据显示，2025 年 1~5 月，扁桶产品线上市场零

售额占比为 23.3%，同比增长 1.2%，增速低于往期；而线下市场渗透已经出现下行趋势，产品向超薄短款方向改进，但改进效果不突出（见图 2）。

零冷水燃气热水器一度被称为行业革命性升级产品，从 2016 年开始品牌大力投入。然而，受限产品本身使用问题、存量房安装问题、价格竞争等多重影响，市场渗透率快速达到高点后回落，产品经营理念从数量向质量转移。

目前，热水器产品尚未形成统一升级迭代方向，企业间对于新功能定位差异较大，功能溢价因品牌不同差异也非常大，进入一种无序竞争状态，各自定位，各自定价。受限企业关于新产品的定位和营销导向的不统一，消费者对趋势产品和价格很难形成统一认知，影响企业创新积极性和盈利水平。

热水器产业深陷价格战泥淖，虽然国补政策一定程度上缓解了价格竞争局势，然而 2025 年市场表现不达预期后，价格战再起。

功能升级与内卷同频，企业探索消费新定位

在以消费者为本的大环境下，从需求场景出发、定义差异化产品，才有可能解决热水产品换新需求难释放问题。

恒温是燃气热水器产品的基础需求。过去，企业更多是从技术角度对单点恒温进行改善或重点营销，对非专研消费者来说，理解成本较高。现在企业更多是从综合性恒温体验提升进行产品升级，营销也会更偏向消费者语言。

参数内卷虽然不是竞争最优解，但是企业竞争中第一解。受到家庭使用燃气限制，燃气热水器产品出水量 16L 是主销产品类型。目前，增容燃气热水器产品在参数上有明显提升，受到行业关注。然而，增容燃气热水器还没有得到消费者广泛认知，产品溢价也不稳定。

当前，消费者对于家电产品能效等级有非常高的认知水平，大家电品类能效1级占比高达90%以上，电热水器也能达到70%左右，而燃气热水器产品能效1级仍处于较低水平。奥维云网（AVC）监测数据显示，2025年1~5月，冷凝式燃气热水器线上市场零售额占比为13.1%，同比增长3.6%；线下市场零售额占比为12.1%，同比增长11.3%。

从消费端反馈看，消费者普遍愿意接受冷凝产品，但受限于冷凝水管产生的安装问题和使用中便捷度问题，被迫选择非冷凝产品。目前，企业给出无冷凝水管解决方案，产品销售增长迅速，但价格相对较高，更偏向于线下市场销售。

健康功能是当下消费者关心的问题，但在热水器品类上较难施展。综合来看，消费者使用净水器的健康饮水习惯还没有完全普及，健康用水认知度完全处于初级阶段。未来，想要将健康热水产品推给消费者，一是要提供热水全流程洁净健康解决方案，二是行业统一“发声”。从当下健康产品营销推广看，企业已经逐渐从“净”水洗热水器向“氧”肤细分赛道方向演进，从情绪价值角度出发，用消

费者更容易理解和接受的语言，重塑消费者对于产品的认知。

结合流行的颜值经济、用户细分需求等大方向，热水器产品在外观改善、空间优化、体验升级等方面不断优化，探索产品进一步发展空间。

政策推动品类发展，抓住区域性发展机会

热水器品类众多，品类之间存在内部竞争，市场份额呈现此消彼长趋势。受国补政策影响，燃气热水器产品占比提升，逐渐趋稳的“电转燃”节奏持续。国补前后燃气热水器零售量占比增长1.2个百分点。

基于品类间经营模式的差异，电热水器和燃气热水器发展重点不同。电热水器基于批发模式，未来需关注有电热水器使用习惯的区域性发展机会，如下沉市场和北方地区。此外，基于电热水器产品本身安装更为便捷的特点，在公共空间的使用也可进一步关注，如食堂、理发店、写字楼等场所。

燃气热水器在本地安装上有优势，品牌区域性认知也会更强，企业要基于品牌本地化优势，抢占强势区域市场。燃气热水器在线下渠道集中度要远低于其他厨卫品类，头部品牌集中度分散，更接近于完全竞争市场环境，品牌可充分发挥。

除电热水器和燃气热水器品类外，热水市场还有燃气壁挂炉、空气能热水器、太阳能热水器、即热式电热水器等品类，头部企业也在重新审视其他热水器品类，例如推进储能即热式电热水器新品，力图覆盖更多消费需求，内资企业对于燃气壁挂炉产品的关注度也在提升。在双碳目标、循环经济等背景下，空气能产品因环保方面的优越性体验，成为企业关注发展的产品，尤其在解决了低温运行问题后，空气能产品本身优势更为突出，覆盖的使用场景也更多元，前瞻性的三四线市场布局成为企业突破内卷的助力。

近年来，从单品到套系到场景消费，热水器企业一直在持续探索。然而，如今仍然主要为单品营收，没有找到符合用户消费场景的增值路径，内在根本性原因是产品同质化、创新的持续匮乏导致。短期内，热水器产品将会仍处在增长乏力的境遇下，未来产品创新导向下的行业统一结构升级方向是热水器行业脱困唯一解。

图1 2015年~2025年5月中国热水器品类市场规模

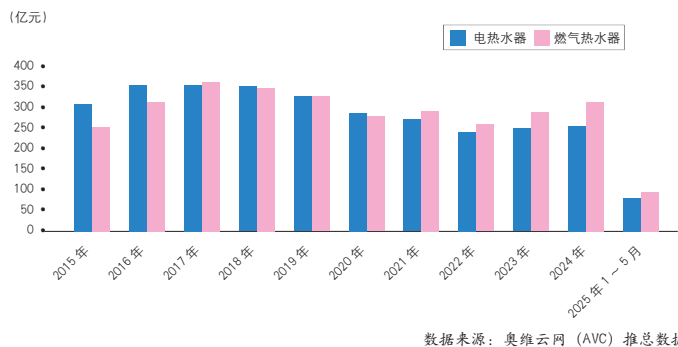
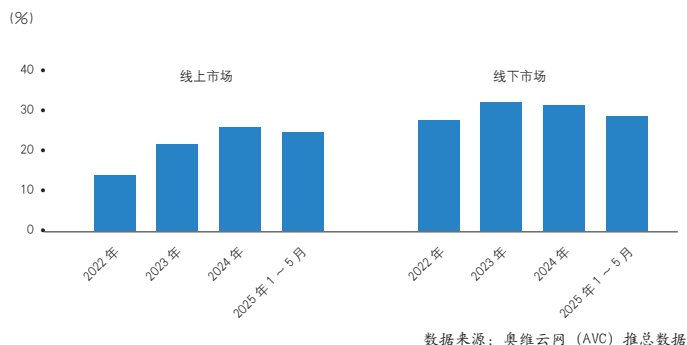


图2 2022年~2025年5月中国电热水器市场扁桶产品零售占比



国补扩容助力净水器驶入快车道，矿化产品崛起仍面临挑战

本刊记者 李曾婷

2025年，净水器增补进入家电以旧换新国补目录，为市场发展按下了加速键。这不仅促进了中国净水器市场规模的增长，也推动了企业加大研发投入，行业整体技术水平得到进一步提升。尤其是在健康需求持续攀升的背景下，矿化功能作为产品差异化卖点，在高端机型中渗透率快速提升。

以旧换新国补扩容加持，行业展现强劲增长力

2025年，在原先8类产品的基础上，家电以旧换新国补范围新增微波炉、净水器、洗碗机、电饭煲4类产品。

在这一利好政策下，市场渗透率较低的净水器表现出强大的发展潜力，实现快速增长，成为中国家电行业中仅次于清洁电器的第二高增长品类。奥维云网（AVC）推总数据显示，2025年1~5月，净水器零售额为78.9亿元，同比增长24.4%；零售量为308.4万台，同比增长16.7%。

从市场表现来看，消费者的关注点已经从通量大小、净水方式等方面，转到饮水更健康、口感更佳、使用场景多元化等提高生活品质的多个方面。因此，净饮机（集净水、饮水、加热、制冷等多功能于一体的净水器）、矿化净水器、台式净水器等品质类产品实现快速增长。

面对日益增长的健康需求，矿化净水器成为明星产品，在整体净化器市场中的占比快速攀升。据《电器》记者了解，2025年1~5月，在RO产品中，矿化净水器线上市场销售额占比提升3.4个百分点，线下市场提升8.3个百分点；矿化净饮机线上市场销售额占比提升11.4个百分点，已占据超一半的份额，线下市场提升6.6个百分点。



随着年轻群体逐渐成为消费主力军，传统净饮机已不能满足年轻群体日常喝咖啡、聚会喝冰饮等多元化需求。在洞察年轻群体的消费需求后，净水企业发力技术创新，将“制冰+净饮”功能集于一机，满足年轻群体用冰、饮用水等多元化需求。美的、海尔、飞利浦、西屋、沁园等品牌都推出了制冰净饮机，可以满足多场景净水需求。制冰净饮机因产品基数小，增幅较高。根据奥维云网（AVC）数据，2025年“618”期间，制冰净饮水机成交额同比增长260%。

除此之外，台上净饮机、嵌入式净水器、气泡洗净水器、气泡水净饮机等产品也表现优秀。台上净饮机和嵌入式净水器因能满足更多元化使用场

景，市场份额快速攀升；气泡洗净水器因能通过超微气泡除农残，得到越来越多消费者的青睐；越来越多企业推出集成气泡水功能的净饮机，解锁更多净水新体验。

矿化净水器的困境

目前，国内主流的净水过滤技术为 RO 技术，其核心组件 RO 反渗透膜孔径非常小，通常在 0.0001 微米左右，能够去除水中的绝大部分杂质，产水接近纯水。然而，这种高效率的过滤也会同时去除水中的矿物质，如钙、镁等微量元素。

随着消费品质的提升，消费者对“健康水”的要求也持续提升，希望在保障水质安全的同时还能保留有益的矿物质。为此，美的、海尔、飞利浦、安吉尔、云米、碧云泉等品牌都推出了主打健康的矿化净水器，净化后的水中富含硒、锶、钠、钾等矿物质。某行业专家看好该品类的发展趋势。他表示：“尤其是在国内水质处理水平持续提升，饮水安全得到了保障后，通过增加矿物质等手段实现更健康的饮用水，必将成为行业未来发展趋势。”

然而，矿化净水器品类从诞生起就面临挑战。净水器上市前必须获得涉水产品卫生许可批件（以下简称水批）。而在 2002 年，卫生部发布了《关于不予审批矿化水器和矿化水剂的通知》，明确规定不对矿化水器和矿化水剂两类产品进行审批。这就导致矿化净水器的水批一直存在争议。

某业内人士表示，矿化净水器在本质上还是净水器，那么就必須申请水批。但是，产水含有矿物质的净水器不符合水批要求。“这就导致了一个尴尬的局面，矿化是业内普遍认可的发展趋势，但矿化净水器又无法取得水批。”

据《电器》记者了解，当前，行业内上市的矿化净水器主要以两种方式进行应对。第一种，先对净水器进行水批申请，再通过后置发生装置或者矿化滤芯，实现净水器的矿化能力；第二种是明确产品名称为矿化水器，而非净水器，因此产品不需要获得水批。对此，某外资品牌负责人表示：“此前卫健委明确规定不对矿化水器进行审批，就表示该品类是不在水批监管范围内的。但是，即使命名为矿化水器，但只要宣传具有净水功能，不申请水批

上市这一操作，也存在一定争议。”在他看来，目前的监管现状，导致企业在矿化净水器产品宣传和市场推广中面临诸多限制，例如禁止宣称健康功效，不能直接对标矿泉水标准。九阳有关负责人表示，在推广矿化净水器时，夸大宣传不可取，企业应遵守相关规定，规范宣传行为。

目前，矿化净水器主要是通过发生器或者滤芯往水中添加矿物质。因此，如何精准控制矿物质添加的浓度和稳定性，是企业面临的关键技术难题。某业内人士直言，矿化净水器矿物质添加浓度目前没有统一的标准要求，而且根据产品特性，也不能按照矿泉水标准去执行。同时，矿化净水器中如果采用天然矿石材料添加矿物质，不同批次材料的矿物质含量可能存在差异，如何确保材料的安全性和一致性，是行业需要解决的重要问题。

对此，安吉尔有关负责人强调，在矿物质添加方面，企业要把控好添加矿物元素的浓度，如果是矿物析出技术方向，要保证矿物析出的稳定性。

也有企业放弃添加矿物质的传统方式，选择研发选择性过滤膜的技术路径。例如，方太研发出的 NSP 选择性过滤膜净水技术，可以有效去除重金属，同时保留对人体有益的矿物质离子、微量元素，保障了水质安全的同时，提升了水质营养。

在这样的市场现状下，矿化净水器标准建设备受关注。据滨特尔有关负责人介绍，目前国内对矿化产品审批持谨慎态度，欧盟、日本、韩国、新西兰、澳大利亚等地对于矿化净水器也没有专门的性能参数要求。对于标准制定方向，他从四个方面给出了建议：第一，考虑安全底线，一定要保证材料安全和水质安全；第二，确定矿化效果，考虑不同人群的差异化需求，对添加量与析出量精准把控；第三，标识需要规范，更好地把产品特性告诉消费者，而不是用矿化、矿泉这两个词模糊消费概念；第四，完善验证机制。

对于未来发展前景，受访者普遍认为，随着消费者健康意识的不断提升，矿化净水器市场前景广阔。未来，矿化净水器有望与智能技术等深度融合，实现水质监测、矿物质调节等功能的智能化控制，并增加制冰、气泡水等功能，满足消费者多元化净水需求。 



中国家用电器协会饮水电器专业委员会2025 年工作会议召开

本刊记者 向佳璐

6月11日，中国家用电器协会饮水电器专业委员会（以下简称饮水电器专委会）2025年工作会议在北京顺利召开。安利、A.O.史密斯、滨特尔、海尔、美的、苏泊尔、景腾、水护盾、西屋、博西家电、芯阳、百霖、九阳、伊美特、老板电器等十余家主流企业代表齐聚一堂，围绕技术发展、以旧换新、健康饮水等核心议题展开讨论，以凝聚行业共识、破除内卷困境，推动净水产业迈向发展新阶段。

聚焦“反内卷”，重点围绕三项工作

净水器被纳入2025年家电以旧换新补贴范围，这为行业发展注入新动能。中国家用电器协会副

理事长徐东生指出，相较其他家电品类，当前中国净水器产品的市场渗透率较低，以旧换新政策的实施将有效激活存量市场，助力净水设备进入千家万户。

同时，为响应国家整治“内卷”政策，徐东生特别强调，中国家用电器协会2025年将工作重点聚焦在治理行业“内卷”现象。他提醒企业要严格合规经营，坚守底线，尤其在营销宣传方面，务必杜绝夸大行为，把握好宣传尺度，避免负面宣传对行业发展造成不利影响。“尽管当前形势多变，但净水市场还是大有可为的。希望在广大企业的不懈努力下，家用净水行业能够保持健康发

展。”

关于 2025 年的工作安排，饮水电器专委会负责人姚鹤表示，专委会将开展 3 项重点工作：启动净水机产业技术路线图、《家用和类似用途制冰净水机》团体标准和中国居民饮水及净水器知识百问工作。

据姚鹤介绍，饮水电器专委会于 2025 年 3 月 22 日世界水日正式上线“中国居民饮水及净水器知识百问”系列内容，通过“人与饮水”“关于净水器”和“专家答疑”3 个版块内容向广大消费者普及饮水知识，力求引起消费者对于健康饮水的重视，从而推动净水行业的发展。同时呼吁会员单位集思广益，积极献言献策。

在中国家用电器协会的大力支持下，饮水电器专委会将于下半年推进净水机产业技术路线图的阶段性工作。中国家用电器协会副秘书长万春晖以《中国家用电冰箱产业技术路线图（2024 年版）》为例，从社会环境和市场需求分析、产业技术目标、技术瓶颈和技术路线图等方面，详细阐述了冰箱产业技术路线图的编制过程，为净水机产业技术路线图的制定提供借鉴。“整个技术路线图的制定过程，其实就是反复讨论和修改，这是一个凝聚共识的过程。”万春晖表示，希望通过大家的共同努力，为行业未来 5~10 年的技术发展提供一份指导性文件。

随着净水机行业集成化趋势加剧以及消费者对健康、快捷等饮水需求的进一步提升，中国家用制冰机市场规模持续扩大，呈现爆发式增长，但目前国内家用和类似用途制冰净水机缺少统一的标准。以团体标准推动行业发展，中国家用电器协会标准法规部总监邵光达指出，《家用和类似用途制冰净水机》团体标准工作目前已完成立项阶段，进入公示和工作组召集阶段，预计于今年 6 月底或 7 月召开标准启动会，有望年底前完成标准发布。

以旧换新下净水器市场出现高增长

近段时间，以旧换新国补暂停或者调整的消息引发行业热议。那么，从市场表现来看，这次国补对家电市场影响到底有多大呢？

奥维云网环境健康电器事业部总经理田雅丽指出，去年在国补政策刺激下透支了约 800 亿元市场。今年虽然国补政策仍在持续，但效果逐渐减弱，从高增长转向稳增长。尽管今年的以旧换新政策补贴品类增加了净水器等产品，但分配到每个品类上的补贴额度相对较小，这也是导致整体补贴效果减弱的原因。她建议企业尽量提前完成销售指标，考虑到去年国补的高基础和今年国补第二阶段限额的情况，下半年的压力会比较大。

就净水器行业而言，奥维云网（AVC）推总数据显示，国补初期（2024 年 9 月~12 月）末端净水（净水器、净饮机、饮水机）全渠道销额同比增长 38.2%，国补逐渐常态化时期（2025 年 1~5 月）末端净水全渠道销额同比增长 22.1%。此外，2025 年 1~4 月，净水器仅次于清洁电器，成为家电行业中第二高增长品类，其零售额同比增长 24%，零售量同比增长 13.9%，处于均价上行阶段，尤其是大通量净水器市场份额增长迅速。同时，像海尔鲜活水和卡萨帝矿化净水器等新品对整个行业也起到拉动作用。

长期来看，田雅丽建议，净水机企业要抓住市场增长点，精准定位用户需求。第一，持续推进基础功能的迭代，提升从价格向价值的渗透。第二，抓住健康化产品趋势，含矿产品占比快速攀升，卫生安全方面的认证增多。第三，拥抱快速增长的市场，包括制冷/制冰块净饮机、气泡洗净水器，寻找第二增长曲线。第四，对用户进行圈层化运营，培育“数字新生代”，巩固“改革中生代”，挖掘“奠基一代”。

放弃“卷”，找到合适的发展之路

在交流环节，各企业代表参与热情高涨，重点就矿化净水器发展、安全与健康饮水及价格战等话题进行分享和交流。

在谈及各企业市场销售情况时，“价格卷”成为高频词。企业纷纷表示，受价格内卷影响，2025 年上半年竞争压力较大。企业代表纷纷表示要跳出“卷”的泥潭，走差异化赛道。此外，多家企业表示看好制冰功能的未来发展潜力，认为其将成为净水器产品创新的重要方向。电

聚焦健康饮水， 中国饮水电器技术发展大会在北京召开

本刊记者 李曾婷

6月12日，由中国家用电器协会指导、中国家用电器协会饮水电器专业委员会主办、国家电网承办的“中国饮水电器技术发展大会暨2025中国净水行业博士论坛”在北京召开。

会上，众多行业专家、企业代表齐聚一堂，聚焦健康饮水，围绕政策导向、行业发展、技术突破、市场变革等方面展开深入探讨，为中国净水行业高质量发展注入新动能。

创新科技是行业发展的核心驱动力

经过20余年的发展，中国净水行业完成了从无到有、从小到大的蜕变。这背后离不开行业常年坚持的技术创新。

中国家用电器协会副理事长徐东生在致辞中深刻阐释了科技创新对行业发展的核心驱动作用。“当前，中国正处于迈向高质量发展的新时期，净水行业作为关乎民生健康的重要领域，更应勇担使命，以科技创新引领产业升级，为保障人民群众的饮水健康贡献力量。”徐东生介绍称，中国家用电器协会饮水电器专业委员会启动了家用净水产品技术路线图首次制订工作，将为行业技术创新提供更精准的指引。

如今，中国净水行业在技术创新上已经取得了瞩目成绩。徐东生指出，中国净水行业在超长效滤芯技术、超高脱盐率RO膜工艺、复合滤芯技术、低钠过滤技术、低噪声、低废水、大通量上实现技术突破的同时，也从过去重点考虑净水方式、用水体验，到现在向着更好服务消费者生活方式发展，兼具健康饮水与生活品质的创新产品层出不穷。“中国净水行业已实现从‘跟跑’到‘并跑’再到‘领跑’的跨越，部分技术指标已达到全球领先水平。”

关注水质健康问题，探讨国内外发展现状

随着健康意识提升，消费者对水质健康问题愈发关注，尤其是净水器中使用的阻垢剂安全性与新污染物防控问题，成为行业关注的焦点。

阻垢剂是提高反渗透产品节水性能，延长滤芯使用寿命的重要措施。然而，阻垢剂是否安全的话题备受消费者争议。对此，清华大学环境科学与工程系教授张晓健以《饮用水用阻垢剂的国内外应用状况和管理要点》为题进行了主题演讲，系统梳理了市政自来水、大型反渗透膜设备及家用净水器中阻垢剂的应用场景，并介绍了发达国家阻垢剂的使用情况。“在实际应用中，大型反渗透膜设备在膜前投加阻垢剂是普遍采用的做法。含磷阻垢剂不能通过反渗透膜，产水中总磷含量通常小于0.1mg/L，远低于人体每日磷摄入量的安全阈值。”

随着消费者健康意识的提升，饮用水中的全氟化合物（PFAS）和微塑料等新污染物问题，也成为消费者热议话题。会上，WQA美国水质协会亚太区运营经理朱君斐深度解析了PFAS与微塑料的检测与处理方案。她表示，美国环保署（EPA）已将多种PFAS列入《国家主要饮用水法规》当中，目前在配合混合测试前提下，PFBA推荐为通用PFAS测试替代物。对于微塑料的危害，朱君斐指出，尽管微塑料在饮用水中普遍存在，但现有研究证实其对健康风险的影响相对次要，所以美国暂时没有针对饮用水中微塑料的联邦法规，NSF/ANSI 401标准已将微塑料作为可以声明的污染物去除性能之一，测试采用替代物法。

NSF大中华区涉水认证技术经理樊文艳聚焦消费者日益关注的感官体验，带来《净水产品感官评价解决方案》主题演讲。“感官评价体系涵盖视觉、

嗅觉、味觉三大维度，结合化学指标检测，通过30% 气味、30% 口感、40% 化学指标的权重分配形成综合评分。它注重的不是产品的功能或性能，而是从用户最真实的感受和体验出发。”

聚焦前沿技术，探索升级新思路

面对传统工艺对新型污染物的处理瓶颈，会议展开了前沿技术讨论，通过水厂处理、大健康等领域的技术应用，为家用净水产业带来新的技术发展思路。

PFAS、抗生素、微塑料等各类新型污染物为水处理行业带来不小挑战。目前，传统处理工艺由于能力不足且工艺复杂，无法很好地解决新型污染物带来的问题。因此，探索高效、环保且可持续的饮用水处理技术成为当下行业发展的迫切需求。清华大学环境学院教授孙文俊通过水厂应用案例，介绍了新型紫外水深度处理技术对耐氯微生物和难降解有机物的同步控制，为家用净水行业提供发展新思路。他表示，技术之间的协同非常重要，比如紫外UV-LED跟陶瓷膜协同能够实现协同作用，可以实现 $1+1>2$ ，其原理是在陶瓷膜表面度光催化基础成分，跟LED形成自由基，同时UV-LED有杀菌作用。采用该技术的产品可以解决难降解有机物污染物和参与的病原微生物。

北京工业大学化学与生命科学学院教授马雪梅的《氢气的健康效应研究进展》主题演讲，为现场观众打开健康饮水的新维度。据她介绍，通过她以及团队的研究发现，氢气不仅具有选择性抗氧化作用，还能改变细胞的生存环境，激活内源性细胞，促进胶原蛋白合成，在创伤愈合、抗衰老等领域展现潜力。“同时，饮用氩水8周可改善糖尿病患者的血糖指标，肠道菌群与氢气代谢的关联研究将是未来重点。”她透露，纳米化水、氢气水国家标准已完成评审，预计很快发布，将为行业规范发展提供依据。

各企业分享创新成果，积极探索多元化技术突破

会上，各企业代表也积极分享了多元化创新成果，围绕产品智能化、大通量泵静音技术、UVC技

术应用、矿化净水器等领域展开了讨论。

随着人工智能的爆火，各行各业都迎来了AI热潮，围绕AI展开研究。海尔AI技术专家王忠岩分享了海尔在净水领域的AI技术探索和创新应用。据他介绍，海尔推出了饮水垂直领域的大模型，基于数据沉淀、饮水知识库建设、语音交互与模型训练等，让净水机从“饮水设备”升级为“饮水管家”，从而达成智慧健康饮水、个性化定制饮水和饮水方案设计等生活场景的全面应用。“AI不仅能精准预测滤芯寿命，还能联动热水器等设备实现场景化服务。”但他也坦言，当前行业面临AI算力不足、设备联网率低于50%等挑战，需全行业协同突破。

随着消费需求的提升，大通量已经成为净水器新品的标配。然而，大通量泵往往会产生更大的噪声，为消费者带来困扰。对此，安吉尔集团总裁赵凯分享了超静音平衡泵技术成果。他表示，该泵通过三活塞相向运动的平衡结构设计，将振动速度从普通泵的10mm/s降至1.5mm/s，隔膜寿命提升至15000小时，较行业平均水平延长3倍以上。

安利（中国）研发中心经理杨致欣通过案例最新研发成功分享，介绍了末端净水器UVC LED反应器设计建模和应用，为行业带来新的研发思路。据她介绍，安利通过建模与多次对模型进行优化，解决了UVC LED效率低与成本高的行业难题，其反应器设计使紫外剂量大幅降低，能耗降低25%，成为首个获得NSF55认证的UVC LED净水产品。

如今，消费者对于净水器的需求，已经从喝“净水”到喝“健康水”。因此，不少企业都推出了主打健康的矿化净水器，通过保留水中对人体健康有益的矿物质，为消费者带来更健康的饮用水。滨特尔研发实验室高级经理张朴围绕矿化净水器进行了主题演讲。“WHO研究证实饮用水中的离子态矿物质和摄入食物中的化合态矿物质不一样，吸收比例也不一样。因此，水中有一定的矿物质添加是健康、安全的。”但是据张朴介绍，目前国内对矿化产品审批持谨慎态度，欧盟、日本、韩国、新西兰、澳大利亚等地对于矿化净水器也没有专门的性能参数要求。此外，他从安全底线、矿化效果、规范标识和验证机制4方面，对矿化净水器标准制定提出相关建议。

聚焦高质量发展， 家用电热水器专委会 2025 年第一次会议召开

本刊记者 李曾婷

6月26日，中国家用电器协会家用电热水器专业委员会（以下简称电热水器专委会）2025年第一次工作会议在大连召开。来自全国40余家电热水器及产业链相关企业的近70位代表齐聚一堂，围绕能效标准修订、国际市场准入、核心材料技术创新及行业可持续发展等议题展开深度交流，旨在凝聚共识，减少内耗，促进行业健康发展。

直击行业内卷，共推高质量发展

2025年，以旧换新政策对电热水器的市场稳定发展发挥着重要作用，但行业仍面临“内卷式”竞争，行业高质量发展遇到阻滞。

电热水器“内卷式”竞争主要表现在恶性的低价竞争、营销中的“拉踩”现象、假冒伪劣产品屡禁不止等方面，严重削弱行业创新和发展的能力，更可能导致产品质量下降。

中国家用电器协会副理事长徐东生在致辞中强调，国家已将整治市场经济领域内卷现象纳入深化改革重点任务，陆续出台《保障中小企业款项支付条例》《网络销售重点工业产品质量安全监督管理规定》等政策规范市场秩序。中国家用电器协会今年的工作重点也将落在治理内卷工作上，将启动行业自律公约修订。同时呼吁头部企业承担引领责任，在科技创新、数智化转型、绿色低碳、质量管理等方面带领整个行业向高质量发展迈进。

关注能效标准进展，探讨新兴经济体准入门槛

无论国内市场还是出口市场，标准在规范市场、促进行业发展等方面都发挥着至关重要的作用。能效标准升级是以旧换新背景下的重要工作，也是推动行业从“规模竞争”向“价值竞争”转型的重要

举措。

会上，美的厨卫标准化管理高级工程师周立国介绍了《储水式电热水器能效限定值及能效等级》修订进展。他表示，电热水器现行标准GB21519-2008《储水式电热水器能效限定值及能效等级》于2008年发布，至今已使用17年。前几年虽然下达过修订、整合任务，尝试将各类热水器能效标准整合，但最终未果，并于2024年底确定各类热水器单独进行能效标准修订。

据悉，《储水式电热水器能效限定值及能效等级》已完成修订初稿，且业内关注度高。

此外，周立国还透露，中国家用电器协会标准《储水式电热水器能效评价规范》已完成制定，目前正推进该标准进入中国家用电器协会“C”标志认证体系，并鼓励企业采用该标准，积极申请“C”标志，助力渠道商和消费者的识别和选购。

电热水器出海成为会议焦点议题。在新贸易格局下，“一带一路”沿线市场展现出巨大发展潜力。海关总署数据显示，2024年，电热水器出口量为1870.24万台，同比增长39.45%；出口额为6.2亿美元，同比增长4.97%，出口额前20国家中增长超过20%以上国家有阿联酋、哈萨克斯坦、吉尔吉斯斯坦、荷兰等国家。

为了帮助中国企业更好地布局海外市场，推动中国电热水器出海，威凯认证检测有限公司国际认证中心副主任许诺以“电热水器产品新兴市场强制性认证要求”为主题，系统解读了东南亚、中东、拉美、非洲、欧亚经济联盟等潜力市场的准入规则和认证要求。她指出，出口海外市场时，家电企业面临持续监管变化、高昂的合规成本、监管范围日益增多、上市时间长、缺乏统一标准等挑战。

针对这些挑战，许诺建议企业应注重产品的质

量提升与技术升级，掌握和关注目标市场标准、法规发展动态，确保产品持续满足要求。通过专业的第三方质量技术服务平台提前制定全面、有效的认证检测方案并完成产品检测与认证。积极参与行业、国家、国际标准制定工作，推动中国标准技术输出与国际认可。开拓新兴贸易市场，如中东非、东南亚，加快海外市场布局。

搪瓷钢板与发泡剂技术迭代加速产业升级

整机的发展离不开上游零部件和新材料的创新升级，此次会议特别邀请搪瓷钢板与发泡剂企业代表分享相关技术进展。

柳钢科技质量中心经理周博文带来“热水器用搪瓷钢板的开发”分享，展示了柳钢“一体两翼”产能布局下的技术突破。据他介绍，搪瓷用钢材（主要是钢板）一般是指低碳钢钢板，即含碳量较低的钢板（一般 $\leq 0.08\%$ ），是用于容积式热水器内胆的主要材料。与常规的钢铁产品相比，搪瓷用钢除了要保证相应的力学性能以外，还需具有良好的抗鳞爆性能与密着性能。

此外，周博文还介绍了行业中应用搪瓷钢板时常见问题，如鳞爆、线纹缺陷、焊接不良等，分析了出现这些问题的原因，以及柳钢是通过哪些工艺优化来解决这些问题。针对搪瓷缸，柳钢下一步的工作将包括：对深冲搪瓷钢线纹缺陷持续进行改进，对酸洗高强搪瓷钢性能的稳定性进行攻关，以及针对不同客户后加工工艺的不同进行低成本定制化开发。

发泡剂在电热水器中起着至关重要的作用，其主要功能包括提升保温效果、增强结构稳定性和延长使用寿命。但是，受《蒙特利尔议定书》及基加利修正案影响，全球 HFC 类发泡剂削减加速。为此，中化蓝天霍尼韦尔新材料有限公司研发经理黄恒为与会代表分享了聚氨酯发泡剂有关法规的情况。据他介绍，发达国家（包括欧盟、美国、日本、加拿大、澳大利亚等）从 2019 年开始消减 HFC 物质，包括中国在内的大部分发展中国家则从 2024 年开始冻结 HFC 的消费配额，从 2028 年开始淘汰。HFC 在全球面临削减压力。

据黄恒介绍，中国电热水器发泡剂正逐步替代 HFC 类发泡剂，向环戊烷 /LBA/ 低沸点多元预混方

向发展，发展趋势为环保、低成本。其中，2023 年左右，电热水器发泡剂由环戊烷 /245fa 切换至环戊烷 /LBA，更加环保，LBA 份数比 245fa 略低，以平衡成本。2024 年，电热水器行业加入低沸点发泡剂 R600，进一步降本。部分高效机型使用纯 LBA。

反内卷和出海成企业共识

在行业交流环节，企业代表围绕反内卷和出海展开热烈讨论。会上，有企业代表指出，若任由低价内卷，行业将失去创新能力，并且中小企业的生存空间也持续受到挤压。对此，与会代表建议，头部企业可以带头反内卷，通过提升产品价值以及回归品质竞争，推动行业健康发展。

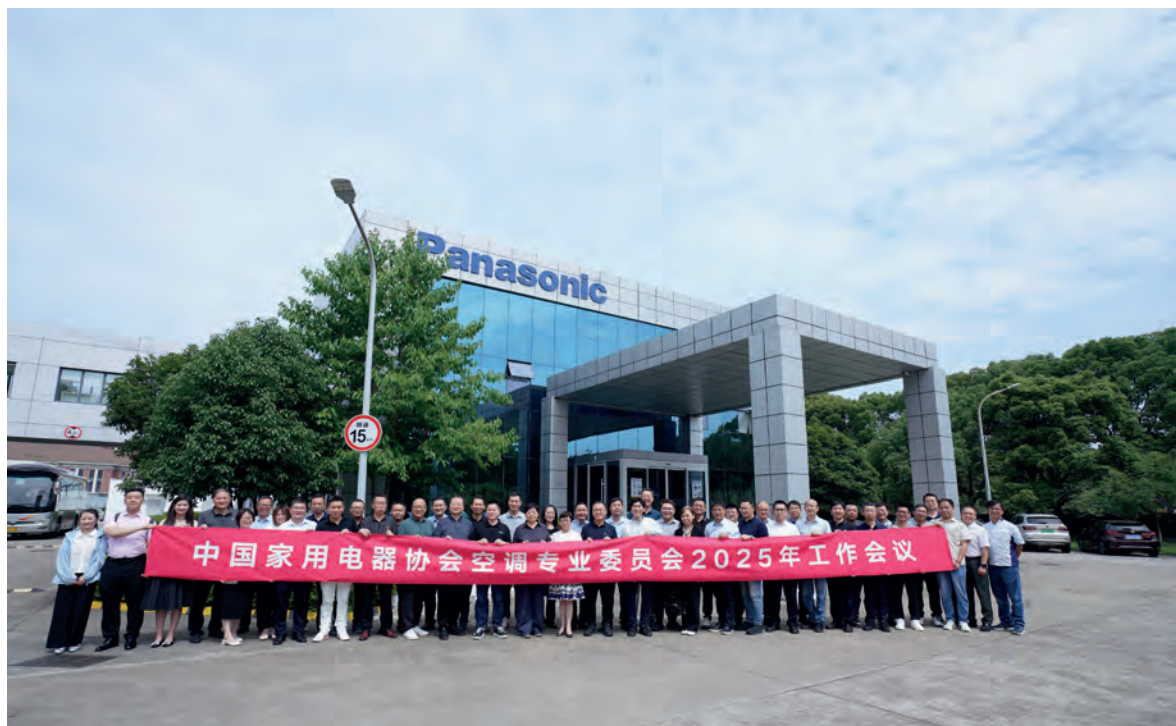
徐东生表示，恶性低价竞争对行业和企业发展有害，影响产品质量和创新。企业应坚持底线，把控质量，不为了实现超低价而偷工减料，并配合相关部门对超低价产品进行治理。

与竞争愈发激烈的内销市场不同，海外市场呈现出巨大发展潜力，成为热水器产业的重要增长点。海尔、美的、格美淇、康泉、阿克斯曼、阿里斯顿等企业代表均分享了各自企业的热水器出海经验，为其他企业布局海外市场提供宝贵建议。

发力中高端产品，挖掘新增长点，也是与会代表们达成的共识之一。其中，海尔代表分享了其高端产品对品类的拉动力。A.O. 史密斯代表表示，凭借中高端市场布局，A.O. 史密斯实现逆势而上。美的代表表示，电热水器将继续向健康、节能、智能等方面升级，并尝试通过新思维、新角度去研发产品。

交流环节结束后，中国家用电器协会会员部总监高殿美对电热水器专委会的工作进行总结。据她介绍，电热水器专委会将继续联合有关部门治理电商平台制假造假以及超低价现象，为行业健康发展保驾护航。

徐东生在会议总结中指出，企业发展应坚持长期主义。在激烈的市场竞争中，唯有以差异化创新为核心驱动力，实现独特的竞争优势，才能在行业浪潮中稳健前行。如若陷入单纯比拼价格的恶性竞争泥潭，通过无休止的低价策略抢占市场，甚至不惜偷工减料、忽视产品质量，无异于饮鸩止渴，最终必将被社会、行业所淘汰。



以技术创新破局“内卷”， 空调专委会 2025 年工作会议隆重召开

本刊记者 于昊

2025年6月5日，芒种时节。当天，中国家用电器协会空调专业委员会（以下简称空调专委会）2025年工作会议在苏州召开。此次会议由空调专委会执行主任、广东美芝制冷设备有限公司总经理张浩主持，空调专委会副主任委员单位大金（中国）投资有限公司承办，近40家空调及产业链核心企业齐聚一堂，直面行业严峻挑战，在交流中凝聚共识——价格内卷已触底，技术创新与理性竞争才是破局之道。

空调产业，须坚持高质量发展

反内卷和淘汰 HCFC 制冷剂是此次空调专委会

年度会议的主要交流议题。这既是在落实中央经济工作会议精神，更切中了行业在高质量发展中的现实突出问题。中国家用电器协会副秘书长窦艳伟在谈到会议议题时说：“在强调高质量发展的时代，空调企业应齐心协力，将更多的资源投向技术创新，维护行业健康发展秩序，推进空调技术向绿色低碳、人工智能、健康舒适方向革新发展。”会议的召开正是凝聚共识，共赢前行。

国家发展和改革委员会宏观经济研究院资深产业专家蔡莹为与会代表全面分析了当前国内、国际宏观经济形势。他强调，当前中国经济有“四大支撑”——焕新政策支持消费增长、财政政策靠前发

力、房地产拖累减弱、股市引领金融业增长，同时也有“四重压力”——出口回落压力较大、服务消费增速下行、就业压力制约收入和消费增长、经济大省走势分化。

中国家用电器协会信息部陈剑波在会议现场提供的数据显示，近年来空调市场表现良好，行业预期较高，企业新建生产基地集中投产和生产线技改的项目频繁，产能大幅增长。据不完全统计，2024年全国空调生产能力达3.43亿台，同比增长21.6%——巨大的产能增幅与低于预期的市场表现形成了鲜明对比。2025年第一季度，空调品类产量达到7446万台，同比增长9.7%。2025年

1~4月空调内销量为1613万台，同比增长4.9%；出口量为4001万台，同比增长20.9%——空调市场呈现产能冗余过多、内销渠道库存较高、价格战极为猛烈的特征。

面对相对严峻的行业形势，大金（中国）公关部总裁助理冯向军表示，当前全球经济形势复杂严峻，消费市场需求持续收紧，原料价格波动，空调行业面临前所未有的挑战，越是困难时刻越是需要齐心协力，用创新技术与智慧战略摆脱困局。

呼吁拒绝内卷：利润枯竭危及行业根基

与会代表复盘了渠道平台在空调产品上卷价格的场景，以及价格内卷带来的在标准上钻空子，在能效、制冷量标注上混淆视听的做法和危害。

有空调企业代表指出，价格内卷，已经影响到研发投入。

产业链上游企业代表表示，价格内卷受伤害最大的是上游企业，成本压力最终大部分都传给了上游，然而上游企业本身很难做产品的差异化，难以化解成本压力。

中国家用电器协会秘书长王雷在总结中痛陈价格内卷的危害。她说：“打破底线的价格战，挤压上下游利润空间，削弱研发投入能力，有些已经影响到产品质量，影响品牌的信誉；而在海外市场的价格内卷则在损害中国制造的声誉。”

面对巨大的市场压力，空调产业上下游事实上并不希望看到如今惨烈的价格战。会议代表有着强烈共识——企业利润受损导致技术迭代放缓、新品

上市节奏被打乱。渠道平台的推波助澜也让价格内卷触达底线。更令人忧心的是，低价竞争催生畸形现象：部分自媒体仍以“称重”等低劣手段污名化技术升级产品，如轻量化设计的铝线电机和小管径铜管的应用。

破局之道：技术深耕与差异化突围

面对困局，龙头企业率先亮出技术底牌。

广东美的制冷设备有限公司研发总监季振勤作为空调专委会主任委员单位代表在发言时透露，差异化是当前行业竞争的关键。他介绍了美的空调重点在全面风/无风感/空气机这三个美的专属差异化创新维度发力，并呼吁广大空调厂商找到自己专属的差异化领域。在强调差异化竞争的重要性的同时，季振勤还表示：“我们不会盲目跟风所有赛道，而要在我们自己的差异化领域做到用户体验最好。”

冯向军分享了技术破壁的典型案例：大金最新家用中央空调通过采用模块轮换交替化霜，配合多维化霜技术，缓解室温降低的情况，提高室内舒适度，实现零停机、零异音和温度无波动运行。大金（中国）投资有限公司技术开发研究院公关二部部长钟鸣介绍了铝应用的经验与课题，这同样是当前激烈竞争的市场博弈中，企业高度关注的课题。

海思技术有限公司代表从手机行业的浴火重生中汲取灵感：“苹果公司将手机从‘夕阳产业’变为朝阳产业，行业能否通过人工智能或者其他创新科技将空调从温度调节工具升级为空气健康管理专家？”他建议头部企业主动维护空调的价格体系。

TCL空调器（中山）有限公司研发中心总监高旭表示，TCL公司要做的是以技术创新向上卷，做差异化，与行业一道把市场蛋糕做大。

作为一位资深的标准专家，上海三菱电机技术部长陆东铭表示，标准上的灰色地带是不可能100%堵住的，卷高品质的才是真本事。

上海海立电器有限公司家用事业部袁浩总经理认为，卷价格是没有出路的，要拥抱卷技术，“十五五”的技术升级空间很大，是百花齐放的机会。

会议期间，与会代表参观了松下电器研究开发（苏州）中心，对松下系列家电产品以及适老化、人性化、智能化、精细化的设计理念和解决方案有

了更深的认识。

R290 制冷剂：蛰伏十年终迎破晓

当会议聚焦环保制冷剂替代议题时，气氛陡然热烈。这是因为艰难前行近十年的 R290 空调迎来关键转折点。

美的、海尔、创维等企业代表表示，已经或在近期停止生产 HCFC-22 空调产品；美芝认为，全国 HCFC-22 压缩机的供应量占比应该在个位数并持续缩减。

季振勤带来一组令人振奋的数据：“预计今年美的 R290 空调出口量将累计突破 800 万套，国内分体机将达 80 万套。预计 2026 年将成为内销市场 R290 环保制冷剂爆发的元年。”

广东美芝制冷设备有限公司副总经理郑立宇补充道，美芝坚定地认为 R290 是环保制冷剂的未来方向。作为全球最大压缩机企业，其 R290 空调压缩机销量累计已超过 1240 万台，新一代产品即将上市。

松下电器研究开发（苏州）有限公司生活能源研究所所长管海清博士表示，行业应该卷 R290 技术。松下在日本也做了很多 R290 空调相关研发工作。

针对长久以来的安全性质疑，王雷用事实回应：“中国投放市场的 R290 空调超十年，未发生一起安全事故。”她特别强调，中国家用电器协会牵头制定的生产、运输、维修等系列安全标准，美的等企业建立的安装维修培训体系，都是在为 R290 空调市场化提供支持。

增补压缩机巨头出任副主任委员

会议期间，空调专委会结构升级传递出重要信号。经现场表决，空调压缩机龙头企业 GMCC 美芝正式增补为副主任委员单位。这家拥有 33 年历史的企业占据全球 40% 以上市场份额，其成为空调专委会副主任委员单位将强化产业链技术协同。

郑立宇代表 GMCC 美芝表示：“GMCC 很荣幸能够成为空调专委会的副主任委员，今后将在三方面为大家服务。第一，在技术合作与协同方面，GMCC 美芝承诺会把所有规划产品与技术和大家研讨。第二，在标准方面，在中国家用电器协会的指

引下，GMCC 美芝会在 R290 制冷剂应用、铝代铜防腐技术，绿色低碳相关的技术标准上推动建立。第三，在人才交流与培养的方面，会进一步推动行业发展。”

共筑防线：理直气壮要利润

面对电商平台屡屡施压降价、部分空调企业降价求生，空调专委会达成共识——支持通过技术创新降本，但反对无技术支撑的恶性价格传导。

王雷在总结中表示，空调企业应“理直气壮”地保证利润，不可在应对压力时轻易突破底线。空调产业还有很多创新技术亟待挖掘，包括 AI 科技的应用、完善铝代铜技术、R290 空调应用，以及上游产业链的技术创新等等，都需要有相对充足的研发投入，才能支撑行业的高质量发展。“有专家说‘差异比优异更重要’，也希望更多企业能够找寻差异化竞争空间，将自身特色做到极致。”

芒种时节播下的种子，将在 2025 年迎来关键生长季。在 R290 空调即将燎原、铝代铜技术蓄势待发、AI 赋能产品迭代的浪潮中，中国空调业正以技术为犁，以利润为壤，耕耘高质量发展的新天地。电



规范行业发展，中国家用电器协会标准《家用皮肤美容器用 LED 光源》实施

本刊记者 李曾婷

6月18日，中国家用电器协会标准 T/CHEAA 0048—2025《家用皮肤美容器用 LED 光源》（以下简称美容仪 LED 光源标准）正式发布并实施。

美容仪 LED 光源标准规定了通过光直接照射皮肤为主要作用的家用皮肤美容器用 LED 光源所涉及的术语定义、技术要求、试验方法、检验规则、标识和说明、包装、运输、贮存。该标准适用于家用皮肤美容器用 LED 光源，头皮类以及其他皮肤美容器用 LED 光源可参考本文件。

按光源的辐射波长范围分类，美容仪 LED 光源分为蓝光辐射、绿光辐射、红光辐射、远红光辐射、A 波段红外辐射、B 波段红外辐射。

在技术要求层面，美容仪 LED 光源标准明确了初始光辐射功率、初始峰值波长、半波宽、光辐射功率维持率等关键参数的要求，并结合中国家用皮肤美容器市场现状，首次对 LED 光源的波长范围、光辐射功率热冷效率比、硫化氢腐蚀耐受性等核心参数进行量化规范，确保光源能够切实发挥针对性作用，进一步保证美容仪产品性能。针对初始峰值波长，该标准规定，额定功率条件下，LED 光源的初始峰值波长应满足表 1 的要求。同时，该标准还规定，LED 光源光辐射功率热冷效率比（ $\Phi_e(45^\circ\text{C})$ ； $\Phi_e(25^\circ\text{C})$ ）应符合表 2 要求。

此外，该标准还对光生物安全、各项技术指标的检测方法作出要求。

该标准的发布实施将为家用皮肤美容器用 LED 光源的生产、检测和销售提供统一的技术依据。既有助于规范市场秩序，淘汰不符合标准的劣质产品，提升整个行业的产品质量水平，也能够帮助消费者更好地了解产品性能和质量，增强消费者对家用皮肤美容器产品的信任度，促进家用皮肤美容器行业的健康、有序发展。

表1 LED光源初始峰值波长要求

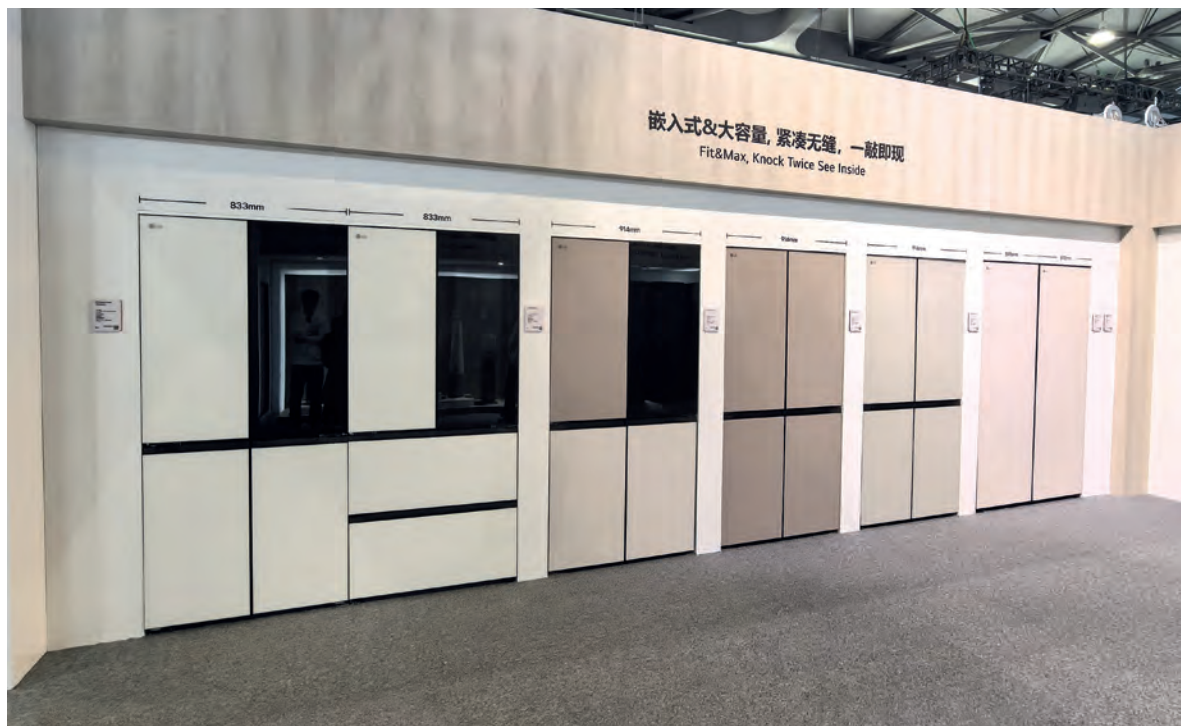
分类	初始峰值波长最大允许范围 (nm)	常用标示峰值波长 (nm)	常用标示初始峰值波长允许范围 (nm)
蓝光辐射 (400~500)nm	20	410	405~420
		460	450~470
		505	500~515
绿光辐射 (500~600)nm		525	515~535
		575	570~585
		590	585~595
红光辐射 (600~700)nm		605	600~610
		630	620~640
		660	650~670
远红光辐射 (700~780)nm		30	730
	750		740~760
A波段红外辐射 (780~1400)nm	30 (780~900) 60 (900~1400)	830	820~840
		850	840~870
		905	900~920
		940	920~960
		1064	1050~1085
B波段红外辐射 (1400~3000)nm	100	1320	1300~1350
		1500	1450~1550

来源：T/CHEAA 0048—2025《家用皮肤美容器用LED光源》

表2 LED光源光辐射功率热冷效率比限值

分类	常用标示峰值波长(nm)	光辐射功率热冷效率比限值
蓝光辐射 (400~500)nm	410	>85%
	460	>90%
绿光辐射 (500~600)nm	505	>80%
	525	>80%
	575	>60%
	590	>60%
红光辐射 (600~700)nm	605	>60%
	630	>70%
	660	>90%
远红光辐射 (700~780)nm	730	>90%
A波段红外辐射 (780~1400)nm	750	>85%
	830	>85%
	850	>85%
	905	>85%
	940	>85%
B波段红外辐射 (1400~3000)nm	1064	>70%
	1320	>70%
	1500	>70%

来源：T/CHEAA 0048—2025《家用皮肤美容器用LED光源》



能效要求大幅提升， 新版冰箱能效标准将于 2026 年 6 月 1 日实施

本刊记者 李曾婷

近年来，中国冰箱市场发生显著变化，产品容积、功能、技术、设计等方面不断升级和创新。为了更好地满足消费者对高效节能冰箱产品的需求，5月30日，国家市场监督管理总局（国家标准化管理委员会）发布 GB 12021.2-2025《家用电冰箱耗电量限定值及能效等级》（以下简称新版冰箱能效标准）。该标准将于2026年6月1日起正式实施。届时，冰箱行业能效要求将大幅提升，准入门槛提高，企业需提前做好应对。

修订符合产业发展需求

现行标准 GB 12021.2-2015《家用电冰箱耗电量限定值及能效等级》（以下简称现行冰箱能效标

准）发布至今已有十年。随着近年来冰箱产品在容积、功能、技术等方面的变化与创新，现行冰箱能效标准已逐渐滞后于产业发展需求，难以精准区分不同能效水平的产品。同时，在国际贸易中，各国对冰箱能效的要求也日趋严格。

因此，2023年，国家标准化管理委员会下达冰箱能效标准修订计划。随后，冰箱能效标准修订工作组积极展开工作。首先，根据能效调查数据、实验测试数据，工作组确定了当前中国冰箱的能效水平、等级分布，分析了技术进一步升级的方向，并与国内外技术专家充分交流意见，对比分析了国际标准的进展情况，明确了中国冰箱产品在全球市场的定位；同时，工作组开展多次技术研讨会议，研究、

提出了标准框架及指标确定方案，依据冰箱能效水平分布、国外能效标准和节能法规的最新进展和技术水平、支撑性技术研究分析结果等方面，编写了标准讨论稿。

2025年5月30日，新版冰箱能效标准正式发布。由于新版冰箱能效标准对各能效等级的技术指标提出了大幅提升的要求，一经公布便引发行业广泛关注。中国冰箱产业能效升级进入新阶段。

新增半导体冰箱，能效指标大幅提升

新版冰箱能效标准主要内容包括范围、规范性引用文件、术语和定义、耗电量限定值、能效等级判定方法、节能评价、容积和耗电量的试验方法、检验规则、能效等级标注以及规范性附录。

随着需求变化以及产业快速发展，冰箱行业出现了更多样化的产品，如应用半导体技术制冷的家用冰箱。因此，在产品范围中，新版能效标准更改了适用范围，增加了容积小于或等于60L半导体制冷的冰箱。值得注意的是，在标准修订过程中被提及的可移动式车载制冷器具最终并未纳入新版冰箱能效标准适用范围中。

在术语和定义中，新版冰箱能效标准新增了无星级室制冷器具、带“X星”级室或深冷间室制冷器具。前者是指具有一个或多个间室的器具，且所有间室均为非冷冻食品储藏间室；后者指具有两个或两个以上间室的器具，且至少具有一个非冷冻食品储藏间室和一个冷冻食品储藏间室，“X星”为器具最低温度间室的类型。

同时，为了表述不同冰箱的能效特征，根据产品的间室类型、结构特征等，新版冰箱能效标准将产品进行分类，用冰箱的类型代码和类别名称来表

示，共划分为10类。

与现行冰箱能效标准相比，新版冰箱能效标准除了进行结构调整和编辑性改动，还对一些技术内容进行修订，主要更改了基准耗电量的计算公式、冰箱能效等级的确定指标及能效等级划分的指标值、容积和耗电量的试验方法，增加了容积利用率修正系数 V 、深冷间室的功能修整系数 S_r 取值、半导体电冰箱的 M 值、 N 值、半导体制冷冰箱耗电量限定值计算等。

据《电器》记者了解，新版冰箱能效标准最大的变化是采用综合耗电量来评价冰箱的能效指数（半导体制冷器具除外），且大幅提升了耗电量限定值和冰箱能耗等级划线要求。新版冰箱能效标准能效等级依然分为5级，1级为能效最高（见表1）。

新版冰箱能效标准进一步提升了能效指标，将有效引领绿色高效产品的研发和生产。以500L对开门两门冰箱为例，现行标准中能效1级综合耗电要求0.92度/天，新版冰箱能效标准中将耗电量降到0.55度/天，电耗下降40%。据测算，新版冰箱能效标准的有效实施将为中国带来每年约130亿度电的节能效益。

据中国标准化研究院研究员成建宏介绍，一方面，新版冰箱能效标准的发布，将为家用冰箱能效水平提升提供技术支撑，推进《绿色高效制冷行动方案》《基加利修正案》等落实，推动产品能效大幅提升，并努力达成国际领先水平，帮助行业进行节能技术与方向的选择，促进全产业链绿色转型；另一方面，新版冰箱能效标准将提升冰箱能效评价方法的科学性，更好地反映实际使用效率和能耗，科学合理地引导产品的研发方向，鼓励行业探索节能降碳技术路径，同时加强国际间标准交流与国际化。

表1 冰箱能效等级

能效等级	电机驱动压缩机冰箱 综合能效指数 η_t (%)				半导体制冷冰箱标准能效指数 η_s (%)
	冷藏冷冻室 (类型5)	其他带四星级室制冷器具 (包含卧式冷藏冷冻柜) (类型5)	立式冷冻柜 (类型9)	其他类别 (类型1、2、3、4、7、8、10)	
1	$\eta_t \leq 20$	$\eta_t \leq 25$	$\eta_t \leq 30$	$\eta_t \leq 35$	$\eta_s \leq 55$
2	$20 < \eta_t \leq 27$	$25 < \eta_t \leq 38$	$30 < \eta_t \leq 40$	$35 < \eta_t \leq 48$	$55 < \eta_s \leq 72$
3	$27 < \eta_t \leq 32$	$38 < \eta_t \leq 48$	$40 < \eta_t \leq 48$	$48 < \eta_t \leq 56$	$72 < \eta_s \leq 94$
4	$32 < \eta_t \leq 36$	$48 < \eta_t \leq 54$	$48 < \eta_t \leq 54$	$56 < \eta_t \leq 63$	$94 < \eta_s \leq 122$
5	$36 < \eta_t \leq 40$	$54 < \eta_t \leq 60$	$54 < \eta_t \leq 60$	$63 < \eta_t \leq 70$	$122 < \eta_s \leq 200$

注：类型1、2、3、4、5、6、7、8、9、10为表1中规定的冰箱类型。

来源：GB 12021.2-2025《家用电冰箱耗电量限定值及能效等级》



首部厨房空调国家标准发布征求意见稿， 为厨房健康保驾护航

本刊记者 邓雅静

中国家庭的厨房面积普遍较小，烹饪时存在温度高、湿度大、油烟浓度高等一系列问题。针对这些痛点，厨房空调为人们带来了改善厨房烹饪环境的全新解决方案，近几年市场规模持续扩大。2025年5月，推荐性国家标准《厨房空调器》（计划号：20242105-T-607，以下简称厨房空调国标）在全国标准信息公共服务平台公开征求意见。该标准第一次全面地规范了厨房空调器的主要技术指标，不仅保障了厨房空调产品的使用舒适、安全、可靠性能，也将为厨房空调市场的健康发展保驾护航。

专业性强，给出定义、分类和适用范围

由于是首次制定，且产品市场关注度高，厨房空调国标的起草得到主流企业的重视，参与单位较多。

据了解，中国家用电器研究院、广东美的制冷设备有限公司、奥普智能科技股份有限公司、浙江美尔凯特智能厨卫股份有限公司、海信空调有限公司、宁波东大空调设备有限公司、青岛海尔空调器有限总公司、珠海格力电器股份有限公司、中家院（北京）检测认证有限公司、大金（中国）投资有限公司、TCL空调器（中山）有限公司、广州松下

空调器有限公司、奥克斯空调股份有限公司、青岛海信日立空调系统有限公司、浙江欧伦电气股份有限公司、杭州老板电器股份有限公司、沈阳中航机电三洋制冷设备有限公司、杭州梦享屋科技有限公司、宁波方太厨具有限公司、宁波宝工电器有限公司、浙江梦享家用电器有限公司、广东海伦宝家用电器有限公司、威凯检测技术有限公司 23 家单位参与了厨房空调国标的起草与制定。

根据编制说明，厨房空调国标的制定工作主要凸显了适应性、专业性和先进性。在适应性方面，厨房空调国标遵从家用空调的设计要求，既通盘考虑当前行业的设计水平，又针对性地满足普通消费者对家用厨房空调高温制冷、耐油污性能等需求，符合家电标准的编制原则和理念。在专业性方面，区别于 GB/T 7725-2022《房间空气调节器》、GB/T 17758-2023《单元式空气调节机》等通用型空调产品标准，厨房空调国标是专门针对厨房应用场景制定的全新空调品类产品标准。在先进性方面，厨房空调国标规定了一种提供舒适厨房温度和湿度的家用厨房空调的产品类标准，综合考虑到家用厨房空调运行时的实际工况和用户痛点。

基于上述 3 个原则，厨房空调国标规定了厨房空调的通用要求和性能要求等技术要求，描述了相应的试验方法，规定了检验规则、标志、包装、运输和贮存等方面的内容，同时给出了便于技术规定的产品分类和型号命名。

由于是首次制定，厨房空调国标给出了“厨房空调器”的明确定义。根据征求意见稿，厨房空调器是一种向家用厨房环境直接提供经过处理的空气的设备，主要包括制冷和除湿用的制冷系统、空气循环和净化装置，还可包括加热和通风装置等。

厨房空调国标也明确规定了标准的适用范围。该标准适用于采用风冷及水冷冷凝器、全封闭型电动机-压缩机，额定制冷量为 14000W 及以下，在家用厨房环境中使用的空调的研发、设计、生产及检验。同时，对一些具有厨房空调功能的产品进行相应检验时也可参考该标准。例如，具有厨房空调功能的集成式产品，对于厨房空调功能的检验可以参考该标准；用于家用厨房环境的的多联式空调（热泵）机组，对室内机单独开启的厨房空调功能进行

检验时也可参考该标准。

同时，厨房空调国标还根据厨房空调的结构形式、冷却方式、压缩机控制形式和进风方式，对产品进行了分类。按照结构形式划分，厨房空调可分为整体式、分体式和集成式。其中，整体式厨房空调按结构形式又可以分类为窗式、吊顶嵌入式、半嵌入式、挂壁式、吸顶式、风管式、台面式、橱柜隐藏式等。分体式厨房空调由室内机组和室外机组组成，室内机组按结构形式可分为吊顶嵌入式、半嵌入式、挂壁式、吸顶式、风管式等。与其他家电集成在一起的集成式厨房空调，按集成结构形式可分为吸油烟机集成式、水槽集成式、集成灶集成式等。按照进风方式，厨房空调可分为内进风型、外进风型和内外进风型。

全面规定产品性能

《电器》记者注意到，性能要求是厨房空调国标最核心的内容。

厨房空调国标对制冷系统密封性能、制冷量、制冷消耗功率、最大运行制冷、最小运行制冷和冻结、冻结滴水、凝露和凝结水排除能力、噪声、能效系数、单位制冷量耗水量、待机功率、循环风量、过滤装置油脂过滤效率、滤网耐清洗、零排水、耐候性能和耐蚀性能、机身材料拉伸强度保持率、机身外表面耐清洁剂、换热能力衰减率共计 19 项性能进行了规定，可谓涵盖全面。

据海信空调有关负责人介绍，上述 19 项性能中，过滤装置的油脂过滤效率、耐候性和耐蚀性、机身材料拉伸强度保持率、机身外表面耐清洁剂以及换热能力衰减率，是考虑到厨房环境中存在油烟的特点，厨房空调国标给出的特别规定。

同时，针对厨房空调在高温环境下的使用情况，厨房空调标准还对高温工况下的制冷能力和能效系数作出了具体要求。

总而言之，厨房空调国标遵循以用户需求为中心的原则，综合考虑了厨房空调运行的实际工况和用户痛点，旨在提升厨房空调的使用效果。中国家用电器研究院有关负责人评价称，该标准将引导国内市场厨房空调产品在舒适性上进行优化设计，为提升用户的舒适性做出贡献，同时更好地规范厨房空调市场的发展。

STANDARD 标准

9项拟立项强制性国家标准项目公开征求意见

2025年6月19日,国家市场监督管理总局标准技术司对9项拟立项强制性国家标准项目公开征求意见,其中包括《单元式空气调节机能效限定值及能效等级》《湿式冷却塔能效水效限定值及能效等级》《热泵热水机(器)能效限定值及能效等级》《除尘器能效限定值及能效等级》等家电相关标准。上述标准立项征求意见截止时间为2025年7月18日。

292项标准制修订计划发布

6月10日,工业和信息化部办公厅发布2025年第二批行业标准制修订和外文版项目计划。第二批制修订项目共计292项。其中,制定187项,修订105项;重点和基础通用标准116项,其他标准176项。行业标准外文版项目计划6项,其中翻译标准5项,同步制定1项。

其中,包括《人工智能 基础共性大模型应用成熟度评估规范》《人工智能 基础共性 人工智能产业边界界定》《人工智能 关键基础技术 多模态理解大模型技术要求》《人工智能 关键基础技术 多智能体协同技术要求》等标准制定计划。

1项家用电器循环经济领域安全国际标准发布

2025年6月20日消息,由中国电器科学研究院股份有限公司牵头制定的国际标准IEC TS 63457-1:2025《家用和类似用途电器 维修、翻新、再造及后续安全检测 第1部分:通用要求》正式发布。该标准填补了国际标准在家用电器全生命周期标准体系中的空白。

IEC TS 63457-1:2025 是一项产品家族标准,针对已投放市场的电器产品

在维修、翻新和再制造后的安全性,以及IEC TC 61及其下属委员会所涵盖范围内电器产品的后续安全测试。当IEC TS 63457-2系列的第2部分未包含用于处理本文件中涉及的危险的附加要求时,该标准适用。

该标准详细规定了维修、翻新或再造后家电应进行的系列安全检测项目,涵盖保护连接测量、绝缘电阻测量、保护导体电流测量、接触电流测量等关键指标,并明确了相应的技术指标和判定准则。

两项压缩机国家标准制定启动会议召开

2025年6月17~18日,全国家用电器标准化技术委员会家用电器用主要零部件分技术委员会秘书处在福建省宁德市组织召开了《绿色产品评价 家用电器 第X部分:家用和类似用途电器用电动机-压缩机》和《绿色产品评价 家用电器 第X部分:家用和类似用途电器用电动机》两项国家标准制定启动会议。

会上,标准起草组介绍了绿色产品概念,以及绿色产品评价标准制定的背景、目的和意义,提出两项标准在制定过程中重点考虑的因素、要求与建议。与会专家以工作组前期预研结果和标准文本为基础,围绕标准框架、适用范围、评价指标选取、指标验证数据的获取等进行了讨论和交流。

三项家用电器噪声测试方法国家标准制修订工作启动

2025年6月16~18日《家用和类似用途电器噪声测试方法 第10部分:确定和检验噪声明示值的程序》《家用和类似用途电器噪声测试方法 第1部分:通用要求》和《家用和类似用途电器噪声测试方法 第13部分:烹饪烟气吸排装置的特殊要求》三项国家标准开

启制修订工作。

启动会上,标准起草工作组代表介绍了三项标准的修订背景和采标国际工作情况,并结合标准制修订周期制定了后续工作计划,重点讨论了三项标准的范围、术语和定义以及测试条件等内容。

《家用和类似用途电动窗帘》行业标准起草中

2025年6月19日,《家用和类似用途电动窗帘》行业标准起草工作组第二次工作组会议召开。根据起草工作组的工作计划安排,此次会议讨论了家用和类似用途电动窗帘的全部测试项目,以及标准的范围和产品分类。下一步,工作组相关单位将针对标准涉及的各测试项目继续开展试验验证工作,完善测试方法并确认技术要求。

《智能家用电器的智能化技术 电冰箱的特殊要求》即将实施

2025年5月30日,国家市场监督管理总局(国家标准化管理委员会)批准发布306项推荐性国家标准的公告。其中批准发布GB/T 37877-2025《智能家用电器的智能化技术 电冰箱的特殊要求》家电推荐性国家标准。该标准规定了智能冰箱的术语和定义、技术要求、测试方法以及智能指数的计算方法和星级评价。该标准将于2025年12月1日起实施。



REGULATIONS 法规

英国引入临时方法加强PFAS监管

2025年6月4日，英国发布了一份临时立场声明，详细说明了如何使用持久性、可迁移性和毒性（PMT）物质以及非常持久性和非常可移动性（vPvM）物质的概念来支持英国REACH下的风险管理。这一新方法旨在加强对全氟和多氟烷基物质（PFAS）的监管。

临时方法为非阈值监管原则。英国采用的方法侧重于在整个生命周期内尽量减少PMT/vPvM物质的排放，而不是确定安全暴露水平。英国将根据PMT/vPvM特性识别受关注的物质，支持REACH下限制档案的开发，包括对PFAS的预期限制。

虽然临时方法目前针对PFAS，但英国政府指出，该方法稍后可能会扩展到涵盖其他PMT/vPvM物质。

同时，英国将继续参与联合国全球统一制度（GHS）等国际论坛，并监测欧盟分类、标签和包装（CLP）法规的发展，该法规最近将PMT/vPvM作为新的危险类别引入。

澳大利亚更新三类家电能效测试及标签新规

2025年5月30日，澳大利亚政府宣布对洗碗机、洗衣机和干衣机的能效测试及标签法规进行全面更新，新规将于2025年10月4日正式生效。此次修订旨在反映技术进步、优化测试方法，并鼓励消费者选择高能效产品，以降低家庭能耗、减少电费支出及温室气体排放。

具体来看，洗碗机、洗衣机和干衣机将采用新版测试标准，更精准地反映实际使用中的能耗与性能；能效标签将更新，突出显示节水、节电等关键数据，便于消费者比较不同型号。

在最低能效标准（MEPS）方面，洗碗机和洗衣机需满足更高的MEPS，淘汰高耗能产品，干衣机虽暂未纳入MEPS，但测试方法同步更新，为未来监管铺路。

2025年10月4日前，供应商可选择提前采用新规或继续销售已注册的旧型号至注册期满。

泰国强制实施电动马桶座圈安全新规

2025年5月13日，泰国工业协会（TISI）通过WTO向全球通报《水厕用电动马桶座圈法规案》（G/TBT/N/THA/767），要求所有在泰国市场销售的电动马桶座圈及盖板必须强制符合安全标准TIS 60335-2(84)-2566(2023)。该法规拟于政府公报发布后270天生效，过渡期结束后不合规产品将禁止流通。

草案覆盖主流智能卫浴产品，包括具备加热、冲洗、烘干功能的电动马桶座圈及盖板，但明确排除化学厕所、燃烧式厕所及工业特殊环境设备。泰国工业部强调，新规针对家庭及商业场景（如酒店、医院）的日常使用安全，与陶瓷马桶本体标准（TIS 792-2554）形成互补。

欧盟修订REACH法规

2025年6月3日，欧盟委员会批准并发布法规（EU）2025/1090，在欧盟REACH法规（EC）No 1907/2006附

录XVII中增加第80项和第81项，分别限制投放欧盟市场的物质和混合物中的N，N-二甲基乙酰胺和1-乙基-2-吡咯烷酮。该修订将于2025年6月23日生效，并将于2026年12月23日后执行。

根据新规，当浓度大于或等于0.3%（3000 mg/kg）时，N，N-二甲基乙酰胺（DMAC）和1-乙基-2-吡咯烷酮（NEP）不得单独作为物质、作为其他物质或混合物的成分投放欧盟市场。

欧盟新外观设计条例生效

2025年5月1日，欧盟《第2024/2822号条例》（以下简称《条例》）第一阶段大部分条款生效。除即将发布的发展动态外，该《条例》还对欧盟外观设计（原称共同体外观设计）制度进行了深刻改革，使保护、注册程序和权利范围现代化。

《条例》引入多项重大变革，旨在提升欧盟外观设计保护的及可及性；拓展外观设计的定义，以适应数字化挑战；新增申请和续展方式，修订费用标准；扩大禁止行为的范围，统一例外条款（尤其是修复条款）；改革无效宣告和续展程序。

《条例》第二阶段的规定要求成员国采取立法措施，将于2026年7月1日生效。届时，预计将引入更多重大变革，包括有关外观设计代表制度的变革，以确保欧盟外观设计法保持强大的适应性，适应当前的技术和市场发展。

CERTIFICATION 认证

CQC推出可穿戴智能设备数据安全认证

2025年6月17日，中国质量认证中心（CQC）推出可穿戴智能设备数据安全认证业务。该认证采用的实施规则为CQC11-473313-2025《可穿戴智能设备数据安全认证规则》，依据的标准为CQC/PV12017-2025《可穿戴智能设备数据安全评价技术规范》。



东南亚家电投资环境调研 ——领军人才家电班的泰越八日

本刊记者 陈莉

2025年6月11~18日，中国家用电器协会举办的领军人才家电班组织了泰国、越南共8天的海外游学活动，参观访问了美的集团泰国的美芝和威灵工厂以及家用空调工厂、莱克电气的泰国家电工厂、安徽万朗泰国总工厂以及海尔智家越南的冰洗工厂。据了解，本次游学由中国家用电器协会秘书长王雷带队，共有近20家企业参与了本次游学。这也是领军人才家电班自2019年之后再次重启每年一度的海外游学活动。

在本次活动中，参与企业和学员对泰国、越南两国的投资环境、运营成本以及当地市场等情况进行了全面考察，多家企业表示“受益匪浅”，并对本企业海外投资建厂的决策有非常大的参考意义和价值。

是泰国还是越南？

在美国关税等国际不确定因素的影响之下，“不

出海，就出局”成为中国制造业的“关键词”，东南亚在近两年成为中国家电业的投资热土。泰国官方的相关数据显示，仅2024年，就有2700家左右的企业到泰国投资，家电企业则是这支“投资队伍”当中不可或缺的角色。据越通社报道，2025年前4个月，越南流入加工制造业的外资投资达到89亿美元，位居首位，占总注册投资额的64.6%，同比增长35.1%。从国别来看，中国对越南投资位列外资第三位。在东南亚11个国家当中，泰国和越南因其明显的优势，正在成为中国家电企业的投资热土。

虽然对一些“大厂”来说，并不存在选择泰国和越南的疑问，毕竟在两国同时建厂不但能满足企业全球化的战略需求，同时还可以形成呼应。本次走访的企业均在两国布局工厂。但是对于绝大多数企业来说，选择泰国还是越南，是出海东南亚第一步要回答的问题。实际上，两国的具体情况的确有

非常大的不同。

从土地使用上来看，泰国购置工厂用地是永久性土地，而越南购置的是 50 年或 70 年的使用权。从中国企业非常关注的用工成本和用工资源上看，泰国用工资源比较紧张，此次走访的 4 家泰国工厂，采取了与中介公司合作的方式从缅甸引进劳动力。相对而言，越南整个国家更年轻化，劳动力更充沛，用工成本也更有优势。

除此之外，不同产品品类的选择也不尽相同。例如，美的在泰国春武里新建了年产能达到 600 万台的空调工厂。该工厂负责人表示，泰国是东南亚的第二大经济体，同时也是全球除了中国之外一个空调的生产和出口聚集区，相对来说有比较成熟的空调产业链配套基础。随着中国空调企业在泰国加大投资，空调产业链也将进一步完善。在美的家用空调工厂隔壁，就是一家跟随美的空调到泰国建厂的国内钣金生产企业。美芝空调压缩机和海立压缩机都纷纷在泰国进行布局。

另外，此次去泰国走访的企业都提到了泰国的 BOI（泰国投资促进委员会，Thailand Board of Investment，简称 BOI）优惠政策，即外资投资企业达到一定标准后，可享受一定的优惠政策，包括企业所有税减免、进口关税减免等税收优惠以及运输、电力、基础设施建设等方面的非税收优惠政策。

当然，无论泰国还是越南，最为关键的是，企业在运营过程中一定要合规，包括原产地核定、进出口清关以及劳动法要求等方方面面。

最后，值得关注的是，虽然泰国和越南都面临着美国关税的不确定性，但两国相比还是有一定的差异。

是全球化战略还是应对关税？

虽然都是布局东南亚，但此次领军人才家电班参访的 5 个工厂，最初的目的却不尽相同。最为典型的是两个出发点，一是应企业自身的全球化战略需求布局东南亚，二是为应对中美关税的不确定性选择在东南亚建厂。

海尔冰洗越南工厂的前身是日本三洋电机越南工厂。2011 年，海尔应全球化战略需求收购了日本三洋电机白色家电业务，这家工厂也在收购范围内。

经过十几年的整合和发展，海尔不但在越南市场顺利完成了从三洋品牌向 AQUA 品牌的切换，这家工厂也从原有的针对越南本土化市场的定位升级为面向全球市场的生产基地。在越南市场上，海尔旗下的 AQUA 品牌的洗衣机和冰箱已经分列市场的第一位和第二位。除此之外，该工厂的产能已经对整个东南亚市场实现全面覆盖。

全球化一直是美的战略之一。2012 年，美的执行“产品领先、效率驱动、全球经营”三大战略主轴。2020 年升级为“科技领先、数智驱动、全球突破、用户直达”四大战略主轴。2024 年起，美的海外业务开始实施 OBM（自有品牌）优先战略。在这样的背景下，3 年疫情以及关税问题成为美的布局海外工厂的重要推手。2021 年，美的收购了位于泰国大城府的日立冰箱压缩机厂，作为美的工业技术布局泰国的试水第一步。目前，这家工厂的产品有 20% 销往美国，有 30% 销往印度。2020 年 10 月，在疫情笼罩之下，美的家用空调从绿地开始建设泰国工厂。2022 年 3 月投产，今年有望实现达产 600 万台。该工厂约 80% 的产品出口美国，其余则对东南亚市场进行覆盖。

莱克电气是全球最大的吸尘器 ODM 生产企业，70% 的营业收入来自中国境外，其中，美国市场是其最重要的市场之一。为应对关税变化带来的不确定性，莱克电气在越南和泰国各布局了两家工厂。其中，泰国家电产品工厂占地面积超过 3 万平方米，投资总额约 3000 万美元，主要产品以冰沙机、吸尘器、园林器具以及电机和 PCBA 等。目前，该工厂的产品主要销往美国市场。

对于安徽万朗而言，泰国拥有着至关重要的地位。一方面，这是安徽万朗出海的第一站，2011 年，安徽万朗在泰国巴真府成立第一家海外工厂。另一方面，泰国已经成为该公司海外第一大基地，目前，安徽万朗在泰国拥有 8 家生产基地。安徽万朗的全球化，并不是基于美国关税的影响。2011 年，该公司在泰国成立第一家海外工厂后，即围绕贴身为客户服务为核心，提出了“1515”的全球化战略，即通过 15 年时间，在海外建设 15 家工厂。虽然截至目前，还没有 15 年时间，但海外工厂建设的数量已经“超额完成”，达到 18 家。

是并购还是新建？

此次走访的5家企业中，有两家是并购而来，其余3家是新建工厂。具体对比来看，无论并购还是新建工厂，都有各自的优势与挑战。

2012年，海尔开始运营并购而来的越南冰洗工厂。期间遇到的最大挑战，无疑是从三洋向AQUA的品牌切换过程。从日本三洋电机手中收购白电业务时，曾经明确三洋的品牌只能使用到2017年。为了后续的市场延续，海尔将当时三洋电机市场表现不错的AQUA系列作为区域品牌进行运营，以期替代三洋品牌。虽然海尔在前期做了大量的准备，甚至在商品详情页面上都同时出现SANYO和AQUA字样，但在真正进行品牌切换的2017年，AQUA的市场表现呈现断崖式下跌。经过海尔在产品提升、更换产品平台、提升工厂效率、加大推广力度等全方位的努力下，AQUA洗衣机和冰箱重回越南市场第一和第二的位置。

2020年，美的工业技术收购了位于泰国大城府的日立冰箱压缩机厂。这是一家建设于1993年的工厂，当时的年产能100万台，资产负债率超过80%。作为美的工业技术试水泰国的第一家工厂，这家工厂投资并不大，但是，它面临的问题，首先是提效、产品型号转换，以期实现盈利的目标。在此期间，哪些好的做法需要保留，哪些方面可以用中国能力赋能，需要极强的甄别能力。除此之外，由于它的前身是一家建立在泰国的日本企业，所以企业文化既有泰国的特征，又有日本的基因，而美的作为一家中国企业，自身的企业文化又个性突出。如何在三者之间找到平衡点，既能让企业平稳过渡，又能将自身理念渗透其中，是非常大的挑战。当然，这家工厂在2021年就实现了赢利，同时，美的也在这家工厂建设了威灵电机的生产线，证明了泰国首站试水的成功。未来，这家工厂的目标是年产能达到1000万台。

应该说，并购可以让企业快速切入市场，也可以快速了解其他国家的企业运营情况，但是工厂的后期整合、文化融入、实现企业的全球化目标的战略定位，都是并购企业遇到的普遍挑战。

美的家用空调泰国春武里工厂是新建工厂。2020年10月开工建设时正值疫情期间，美的先后

派出18批共183人投入工厂建设，保证2022年3月正式投产。莱克电气2019年购地规划泰国工厂，2023年5月奠基，2024年4月正式投产。从绿地开始建设，意味着从选址、购地、获得BOI证书、工厂建设、产能规划、建设节奏、薪酬体系等方方面面都要靠企业异地作战从头做起，对企业的人才和全球化运营经验是一个巨大的挑战。

安徽万朗泰国春武里工厂是新建工厂，但是在建设这一工厂之前，安徽万朗已经通过并购的形式在泰国建立多家工厂，获得相对成熟的工厂建设和运营经验。

综合来看，无论并购还是新建工厂，都需要总部有很强的能力去支撑。

人才至关重要

在参访过程中，当问及“海外建厂最大的挑战是什么”这一问题时，“人才”是提及率最高的一个词，可见在全球化过程中人才的重要性。

据了解，为了全面实施全球化战略，美的内部建立了完善的人才培养机制。从集团层面到事业部再到人员岗位条线，都有相关培训。除此之外，当地本土的人才团队建设也非常重要。例如，2025年，美芝和威灵泰国工厂计划招收200名泰国大学生，并计划用2~3年时间积累起本地团队的能力，适应数字化、智能化的生产需求，同时忠诚度高，认可企业文化。

安徽万朗泰国的总负责人是2011年招聘进厂的大学生。虽然年纪轻轻，但至今在泰国万朗工厂已经16年，不仅能说一口流利的泰语，对于泰国当地的地理、商务甚至文化都相当熟悉，既参与了安徽万朗对当地企业的并购过程，更是全程负责新工厂的建设。在海外人才培养上，安徽万朗更重视对企业的忠诚度以及复合型人才的培养。

虽然海尔冰洗越南工厂有关负责人提到，在海外建厂最大的挑战是文化，但说到底还是管理人才的融入和牵引。比如，在如何激发当地员工的工作热情，进而带来效率的提升方面，需要中国管理员工在融入、沟通的基础之上，做出相应的调整。

当然，这些企业对于一线员工的稳定性都非常

海尔冰洗越南工厂



美芝和威灵泰国工厂



重视。在美芝和威灵泰国工厂，目前有超过 80% 的员工曾是日立工厂的员工。莱克电气的中方负责人，对很多一线员工的家庭背景和日常习惯都非常熟悉。为了保证一线员工的稳定性，很多企业在当地的薪酬都位列前茅。

中国家电企业的海外工厂应该什么样？

经过四十多年的发展，中国家电工业积累的经验 and 能力，已经完全可以支撑行业实现全球化战略。而在全球化成为行业主旋律之一的今天，摆在面前的一个关键问题，正是如何利用这些经验和能力，在中国之外建设最代表中国家电业水平的工厂？

2023 年，《电器》记者借加西贝拉压缩机有限公司墨西哥工厂投产的机会，曾经到访了几家在墨西哥建厂的中国家电企业。当时，给《电器》记者留下最深印象的是，为了弥补墨西哥当地劳动力效率的不足，几家企业不约而同在墨西哥建设了自动化程度甚至高于国内的工厂。这证明了中国企业不但可以在海外立足，更可以针对当地实际情况提出应对方案。

在此次泰国、越南八日的走访过程中，让《电器》记者印象最深的，却是“去卷化”。数据显示，仅 2024 年一年时间，就有 2700 家左右中国企业到泰国投资，泰国经济带来新动能的同时，也给泰国本土制造业带来巨大冲击。在泰国文化当中，公平、合规、信誉都被异常看重，所以到泰国建厂，如果希望用在国内“卷”的方式站稳脚跟，不但是缘木求鱼，更为严重的是会给中国企业在当地的投资和

运营带来伤害和阻碍。

除此之外，无论旧厂效率提升还是新厂建设，中国企业的数智化赋能水平以及因地制宜的改造能力都让人耳目一新，推动当地制造业水平的提升。

中国家电企业的海外工厂到底应该什么样？在《电器》记者看来，从硬实力上来看，企业要在当地建立起自己的核心比较优势，是站稳脚跟的基础。而从软实力来看，就是文化的认可和融合。在参访过程中，美芝和威灵泰国工厂前负责人干成鹏曾经说过这样的感受：“我每天路过工厂的大堂，有几次站在那里都有些恍惚——这到底是一家中国工厂还是泰国工厂，或者是一家日本工厂？”而这种“恍惚”，或许就是一家中国家电工业海外工厂该有的样子。

对此，王雷表示：“出海这一话题，几乎已经成为中国家电企业的必答题。不管答案是留在国内还是坚定出海，我们首先要思考的是做企业的目的是什么，而到了今天的发展阶段，我们下一步的目标应该是什么。出海建厂的核心绝不是换一个地方‘卷’。”对于此次游学活动，王雷认为：“对于东南亚布局这件事，有些事情我们在办公室里是很难想清楚的，这样的游学活动，每家参与企业都有自己的收获。”领军家电班的同学们也纷纷表示，这次游学活动信息量大、真实度高，不仅清晰了解了泰国、越南两国的营商环境，更获得了海外投资建厂的一手信息，为企业落地东南亚提供有力支撑。特别是学员之间的交流分享，让大家能够听到不同的声音与感悟，启发性非常大。■

OVERSEAS DYNAMICS 海外动态

韩国推出中国人形机器人相关交易型开放式指数基金

2025年5月27日,韩国金融机构“未来资产全球投资”宣布推出中国人形机器人相关交易型开放式指数基金(ETF)“TIGER 中国人形机器人”。该基金涵盖在中国内地和中国香港上市的人型机器人及产供应链相关公司,包括优必选科技、深圳创新科技、科大讯飞等。

日本出台首部人工智能法

2025年5月28日,日本参议院全体会议以多数赞成票通过首部专门针对人工智能(AI)的法律《AI相关技术研究开发及应用推进法》,旨在促进AI相关技术研发和应用并防止其滥用。

新法案提出,日本政府将设立由首相担任首席、全体内阁成员参与的“AI战略本部”,作为国家AI政策的指挥中心。该本部将制定“AI基本计划”,统筹推进AI技术的研究开发和产业应用,确保日本在AI领域保持竞争力。

根据日本总务省2024年版《信息通信白皮书》,使用或使用过生成式AI的日本国民仅占人口的9.1%,远低于美国的46.3%和德国的34.6%。新法的出台,旨在通过完善法律框架,推动AI技术的普及和应用,缩小与欧美国家的差距。

美国拟对华特定电子眼镜及其组件和相关充电设备发起337调查

当地时间2025年6月6日,美国INGENIOSPEC,LLC公司根据《美国1930年关税法》第337节规定,向美国国际贸易委员会(ITC)提出申请,指控中国企业对美出口、在美进口或在美国销售的特定电子眼镜及其组件和相关充电设备侵犯其专利权,请求发起337调查,并发布有限排除令和禁止令,禁

止涉案产品进口到美国和在美销售。

深圳市大疆创新科技有限公司等9家企业为中国大陆地区列名被告。根据申请方提交内容,涉案产品涉及美国海关编码8517.62.0090和8518.22.0000。

胡志明市发布方案推进能源转型

据越通社2025年6月8日报道,越南胡志明市人民委员会近日批准并发布《发展清洁电力和绿色能源满足城市高科技投资需求方案》。

该方案实施时间为2025~2030年,旨在大力推进能源结构从化石燃料向新能源和可再生能源转型,减少环境污染和温室气体排放,助力越南实现国家自主贡献目标(NDCs)及到2050年净零排放承诺。该方案还致力于有效利用社会化资金和其他资本,发展屋顶太阳能发电,提高清洁、现代能源使用比例,推动胡志明市社会经济可持续发展。

该方案规定,高科技企业发展屋顶太阳能发电,必须符合《高科技法(修订版)》和《投资法(修订版)》有关规定。企业每年高科技产品营收需占总营业净收入70%以上,其用于研发活动的支出比例需符合每年净收入扣除投入成本后的规定标准。政府将根据《电力法》第8条及相关法律,对风电、太阳能发电等技术的研发给予鼓励与支持。

泰国对华进口额创月度历史新高

据泰媒2025年6月9日报道,泰国商业部贸易政策与战略办公室(TPSO)数据显示,2025年1~4月,泰国对中国贸易逆差达到192.3亿美元,其中自中国进口315.6亿美元,出口123.3亿美元。

仅在4月,泰国从中国的进口额就创下88.2亿美元的月度纪录,对中国的出口额达到35.5亿美元,同比增长

3.2%。其中,家用电器在4月进口排名中位列第三,进口额达到6.586亿美元,同比增长21.6%。

泰国全面清剿“代持人”企业及劣质进口商品

2025年6月12日,泰国商业部宣布启动全面清查非法“代持人”、劣质进口商品、非法进口商品以及假冒“泰国制造”商品行动。目前,商业部已锁定46918家可疑企业,计划在3个月内完成排查,捍卫国家经济安全。

此次行动围绕五大方面展开,包括打击非法“代持人”企业、整顿非法进口劣质商品、取缔假冒“泰国制造”商品、查处违法经营的外资工厂、规范商品跨境转运流程。

7月1日起越南电商平台代缴网络卖家税费

据越南《Vnexpress》2025年6月16日报道,越南政府颁布第117号法令,规范家庭和个人在电子商务平台和数字平台上开展经营活动的税收管理,该法令自7月1日起生效。电子商务平台和数字平台必须为平台上的卖家代扣代缴增值税和个人所得税。卖家包括居住在国内外的个人。上述税费将在订单成功确认且买家接受付款后立即扣除。

韩国推动十大产业园区AI转型

据韩媒2025年6月17日报道,韩国产业通商资源部计划到2028年投入1400亿韩元,在10个产业园区推进人工智能转型(AX)项目,将重点在已有智能化改造成效的园区引入AI技术,提升生产效率。该项目不仅着眼于基础设施建设,更将推动AI在制造现场的快速落地,助力园区加速转型为以AI为核心的高端制造基地。

CHINESE CORPS 中国兵团

海尔智家完成对匈牙利KLIMA KFT的收购

2025年6月3日,海尔智家旗下海尔欧洲家电控股公司在匈牙利布达佩斯成功完成对KLIMA KFT的收购交割。

KLIMA KFT成立于1990年,是匈牙利最大的空调和热泵批发零售公司之一,还从事建筑工程设计、施工、服务和维护。此次交易涵盖KLIMA KFT全部资产、渠道及专业技术。这标志着海尔智家暖通业务在匈牙利市场战略拓展迈出关键一步,也将进一步加强海尔智家在中东欧地区的业务布局,加速该区域可持续暖通解决方案的推广。

爱仕达拟在越南投建炊具、小家电和工业机器人项目

2025年6月3日,爱仕达发布公告称,公司拟通过全资子公司爱仕达(香港)有限公司在越南设立孙公司作为实施主体并投资建设炊具、小家电和工业机器人项目,总投资拟不超过1.5亿元。投资金额主要用于设立境外孙公司、租赁厂房、建设生产线及配套设施等等相关事宜。

TCL智家调整东南亚生产基地建设方案

2025年6月10日,TCL智家宣布调整东南亚生产基地建设方案。据悉,TCL智家原计划在东南亚投资新建生产基地,项目总投资额为4.9亿元,建设期为24个月,预计新增冰箱年产能100万~140万台。

项目调整后,确定投资地点为泰国春

武里府,投资主体为广东奥马冰箱有限公司,项目总投资额约为6.8亿元,资金来源为自有资金或自筹资金。项目将分两期建设。项目一期计划在春武里府租赁厂房,建设冷柜生产线,投资预算不超过0.8亿元,预计新增冷柜年产能30万台,建设周期预计8~12个月。项目二期计划同步在泰国春武里府工业园购买土地,新建生产厂房、冰箱生产线、生产配套设施等,预计新增冰箱年产能140万台,投资预算不超过6亿元,建设周期预计18~24个月。

美的在巴西米纳斯州新增4个投资项目

2025年6月16日,美的宣布对巴西米纳斯吉拉斯州新投资4个项目,投资总额达到1.98亿雷亚尔(约合2.58亿元人民币),将直接创造830个就业岗位。这标志着美的拉丁美洲供应链布局进一步深化,以及对巴西市场长期投入、可持续发展和本土创新的承诺。

此前,美的已在米纳斯吉拉斯州南部的普索阿莱格雷市投资6.3亿雷亚尔(约合8.22亿元人民币),并于2024年正式投入使用。此次新增投资将包括4个新项目:一是物流配送中心,位于埃斯特雷马市,计划于2025年第四季度投入使用;二是威灵电机工厂,位于圣丽塔杜萨普凯市,预计于2025年第四季度开始运营;三是巴西美的工业EPS工厂,位于普索阿莱格雷市,预计于2026年第一季度开始运营;四是新冰箱工厂,位于普索阿莱格雷市,计划于2028年第一季度正式投产。

MARKETING 市场

第一季度全球腕戴设备市场同比增长10.5%

IDC数据显示,2025年第一季度,全球腕戴设备市场出货量为4557万台,同比增长10.5%。除中国市场受到国补刺激增长显著之外,美国及西欧、拉丁美洲、亚太(除印度)等国家和地区均受到全球市场复苏以及关税贸易影响加快出货节奏,呈现较为明显的增长。

其中,2025年第一季度,智能手表出货量为3481万台,同比增长4.8%;智能手环出货量为1076万台,同比增长34.0%。

COMPANY NEWS 公司新闻

三星拟联手英伟达投资机器人公司Skild AI

据彭博社2025年6月12日报道,英伟达和三星电子计划对人工智能机器人软件初创公司Skild AI进行投资。根据已披露的信息,英伟达计划向Skild AI投资2500万美元,三星电子将投入1000万美元。交易完成后,两家公司将持有Skild AI的少数股权。

据了解,包括LG电子、韩华集团和未来资产在内的多家韩国企业,均向Skild AI投入500万~1000万美元的资金,积极布局机器人赛道。

SK集团和亚马逊将在韩国建设人工智能专用数据中心

据韩联社2025年6月15日报道,SK集团和亚马逊网络服务(AWS)将在韩国蔚山市米浦国家工业园区建设一个100兆瓦(MW)规模的人工智能(AI)专用数据中心,是一项超大型民间与政府合作项目。预计到2027年11月,第一阶段将启动约40兆瓦的设施。到2029年2月,整个项目将完成,总规模达到103兆瓦。配备100兆瓦级图形处理单元(GPU)的AI基础设施是韩国国内首创,将投入约6万张GPU。

倍科家电将退出马来西亚B2C市场

据马来西亚智能家居网报道,2025年7月前,土耳其家电品牌倍科(Beko)将彻底退出马来西亚的B2C家电市场。根据多位马来西亚经销商的反馈,Beko方面在2025年6月3日突然发出退市公告,此前并无任何公开信息。

Beko母公司Arcelik在2024年正承受严重盈利压力。数据显示,2024年Arcelik销售额同比增长15%,达到4285亿里拉(约合116亿欧元),但净利润大幅下滑至16.89亿里拉,同比下降90%。

“超期服役”四年，美的胡自强正式引退

本刊记者 陈莉

2025年5月22日，北京万东医疗科技股份有限公司（以下简称万东医疗）发布关于董事长辞任暨选举董事长的公告。公告称：“胡自强先生因个人原因辞去董事长、董事会战略委员会委员、董事会薪酬与考核委员会委员职务，辞任生效后不再担任公司任何职务。”

至此，胡自强“超期服役”四年宣告结束，正式退休。据悉，2021年6月，胡自强辞任美的集团CTO一职，准备退休。后又应美的战略发展需要，于当年出任万东医疗董事长一职。在出任万东医疗董事长的四年里，胡自强在万东医疗践行美的集团曾经实施的“产品领先”战略，为美的医疗未来高速发展奠定了坚实的基础。

构建全新研发体系，美的“产品领先”战略的“破题者”

2012年，方洪波出任美的集团董事长，并在全集团推行“产品领先、效率驱动、全球经营”三大战略主轴。同年，胡自强加盟美的，出任小天鹅副总经理，主管研发，在事业部推动洗衣机的“产品领先”。2014年，胡自强调任美的集团中央研究院院长；2015年，胡自强任美的集团副总裁；2017年，胡自强兼任美的集团CTO。期间，作为美的“产品领先”战略的“破题者”，胡自强为美的集团全面构建了全新的研发体系，推动美的集团落地“产品领先”战略。

2014年起，美的集团不断加大研发投入，招聘研发人才。美的逐步在全集团建立起四级研发体系，在事业部层面实现了研究、开发分离，在集团层面建设中央研究院。除此之外，美的在全球范围内布局了“2+4+N”研发网络，创建了开放式创新研发平台。为推动创新持续落地，2018年，



美的集团落地实施“三个一代”创新模式，推动规模性创新的实现。

全新研发体系的建设，强力支撑美的“产品领先”战略落地。据悉，2012年，美的集团总营收为1067亿元。2024年，美的集团总营收超过4000亿元，达到4071亿元。值得关注的是，2012年，美的集团归母净利润为61亿元，2024年归母净利润为385.36亿元。12年间，美的集团净利润的增长率远高于营收的增长率，很好地印证了“产品领先”战略为企业带来的价值。

2020年，在美的践行“产品领先、效率驱动、全球经营”三大战略主轴八年后，方洪波提出对战略主轴全面升级，开始实施“科技领先、用户直达、数智驱动、全球突破”四大战略主轴，并宣告三大战略主轴已经完成了历史使命。

除此之外，在向“TO B”领域扩张的过程，全新研发能力的构建也为美的在“TO B”领域的表现赋能。

2022年1月，在美的举办的经营管理年会上，方洪波亲自为在美的集团效力十年的胡自强颁发了杰出贡献奖。这也是美的创立以来第一次为个人颁发杰出贡献奖。

补齐两个错位，奠定万东医疗百亿规模发展路径

2021年4月，美的集团收购万东医疗29.09%的股份，成为万东医疗的控股股东。2022年初，美的集团“增持”万东医疗股份至45.46%。2021年6月，计划逐步退休的胡自强应美的发展需求，出任万东医疗董事长，直至今年5月，辞去董事长一职。

四年间，针对万东医疗的实际情况，胡自强着手解决万东医疗的问题，带领万东医疗践行美的集团曾经走过的“产品领先”道路，为未来发展奠定了坚实的基础。

在胡自强看来，有着近70年历史，但美的收购时营收仅有10亿元左右的万东医疗，在经营方面存在着两个巨大的错位，即产品布局与渠道能力均与市场发展形成越来越大的剪刀差。

从医疗影像产品的市场来看，主要呈现三大趋势。首先，在国内市场，近年来DR（数字化X

射线摄影系统）市场逐步萎缩，CT（计算机断层扫描成像系统）和MRI（磁共振成像系统）市场正在快速打开。按照胡自强对医疗影像市场的理解，如果DR的市场容量为1，那么CT的市场容量为5，而MRI产品的市场容量为4。对于当时以DR为主销市场的万东医疗来说，这也意味着，一旦能够在CT和MRI产品上形成竞争力，万东医疗市场规模也会得到十倍的放大。其次，中国医疗影像高端市场容量正在快速扩张，而低端市场需求正在逐步萎缩。这不但要求万东医疗迅速布局以临床为中心的高端产品，也要迅速补齐高端市场的营销能力。最后，海外市场正在成为中国医疗影像企业着力开拓的巨大市场，而万东医疗当时的海外销售能力几乎为零。当时的万东医疗无论产品布局还是渠道能力，都无法满足这样的市场趋势。

从万东医疗的产品布局来看，美的进入万东医疗时，中低端DR（固定式和移动式）是万东医疗的主销产品，CT和MRI只有少量低端产品。虽然当时在疫情期间，DR销量乐观，但是胡自强敏锐地洞察到CT和MRI的布局缺失将给万东医疗的未来发展带来巨大的危机。除此之外，万东医疗绝大部分产品的目标市场是低端市场。

针对产品布局的“错位”，胡自强做的第一件事，就是优化产品布局，补齐产品品类，布局高端产品。

首先，胡自强带领万东医疗理清主流产品方向，砍掉了万东医疗之前投入的非主流产品研发，让研究方向更加聚焦于高端DR、CT和MRI产品。第二步，胡自强降低万东医疗的利润目标，将更多的资源用于完善万东医疗自身的研发能力，优化和提升万东医疗现有的产品品类，使万东医疗现有产品的市场表现得到快速改善。为此，万东医疗对研发组织进行调整：一是设立万东研究院，统筹科技管理和知识产权布局，负责共性技术研究；二是全面推行研发职级，规范建立研发人员的薪酬体系和考核体系；三是积极引进高端人才，加大补充MRI、CT等领域的研发力量；四是建立和完善研发和品质流程体系。除此之外，在美的集团的支持下，胡自强充分利用美的中央研究院能够吸引高水平研发人才的优势，在美的中央研

究院设立医疗器械研究院，与美的中央研究院其他技术一起，针对高端产品和核心技术进行突破，持续探索“以用户为中心”的创新产品落地。通过万东医疗和美的医疗器械研究院以及中央研究院的三级布局，美的在医疗影像产品上迅速形成现有产品的开发和未来高端产品研究并进的局面，为产品进入高端市场提供强力支撑。表 1 为 2021 年、2024 年万东医疗在研发上的投入情况，其中并不包括美的集团建设医疗器械研究院的投入。

表1 2021年、2024年万东医疗研发投入对比

时间 (年)	研发费用	研发人员数量			
	研发投入 (亿元)	营收占比 (%)	研发人员数 量 (人)	较上年增 加 (%)	占公司总人数 比例 (%)
2021	1.1	9.64	170	23.19	19.74
2024	2	13.12	433	49.8	36.3

数据来源：万东医疗财报

万东医疗 2021 年财报显示，万东医疗在 2021 年加大了高端影像设备领域的投入布局，引领行业发展的研发项目包括长板 DR、CBCT-DR、无液氮 MRI。其中，长板 DR、CBCT-DR 均已在当年完成样机研制，无液氮 MRI 完成注册申报。丰富万东医疗产品的研发项目包括：大孔径超导 MRI、经济型 DSA（血管介入治疗系统）、悬吊 DSA、移动 DR、16/32 排 CT、64 排 CT。其中，大孔径超导 MRI 当年取得产品注册证，移动 DR、16/32 排 CT 已完成样机研制，准备用于检测和临床。2021 年完成的产品布局，有的产品已经推向市场，有的产品还在持续研发过程中。例如，2022 年，万东医疗 32 排 CT 上市，64 排 CT 2023 年上市，同时还进一步完善了 128 排、256 排超高端 CT 的研发布局。值得一提的是，无液氮 MRI 是全球首创的技术，有效避免了液氮泄漏带来的设备失超问题，同时缩短了设备重新磁化的时间，更终结了对液氮资源的依赖。2022 年，万东医疗推出全球

首台 1.5T 无液氮超导 MRI，并在高级别医院装机应用。目前，万东医疗研制的 3.0T 超导 MRI 已经上市，实现了常规 MRI 从低场到高场的覆盖。在这样的产品布局下，更高端的 CT、MRI 和 DSA 产品将于 2026 年、2027 年陆续上市。除此之外，在美的中央研究院和医疗器械研究院研发团队的支持下，美的还将在 CT 的球管、电机、无线滑环以及 MRI 产品的接收发射线圈、磁体、放大器等核心零部件及人工智能技术的应用实现突破，支持万东医疗未来在两个品类市场上形成进一步的竞争优势。

除了产品布局，胡自强对万东医疗产品的质量管理体系进行重塑，以满足高端市场的竞争需求。据透露，胡自强曾表示：“职业生涯这么久，唯一一次拍桌子，是为了解决万东医疗产品的问题。”

除了产品布局的错位，万东医疗当时的渠道能力也无法满足市场发展的要求。首先，当时的万东医疗只靠国内市场一条腿走路，无法在广阔的海外市场有所作为。其次，万东医疗之前的销售“打法”只适合在低端市场竞争，没有针对高等级医院的渠道建设能力，也没有建立起以临床为中心的高端市场竞争的销售理念和方法。为此，胡自强推动万东医疗通过外部招聘和内部培养等手段，迅速投入并建立起海外销售渠道，提升海外市场的销售能力。目前，万东医疗在海外市场持续完善营销组织架构和职能体系，并基于“一带一路”沿线国家打造“5+1”立体化区域布局——即中亚、中东非、亚太、拉美、欧洲，以及待开发的北美市场。据了解，万东医疗已在乌兹别克斯坦设立办事处，并在部分地区设立海外备件库，缩短了服务半径。2024 年，万东医疗海外销售实现历史性突破，营收超过两亿元。从产品来看，外销市场贡献率最大的，正是胡自强全新布局的

表2 2021年、2024年万东医疗主营产品改善情况

主要 产品	2021年				2024年			
	产量 (套)	销量 (套)	产量比上年增长 (%)	销量比上年增长 (%)	产量 (套)	销量 (套)	产量比上年增长 (%)	销量比上年增长 (%)
DR	1471	1463	-20	-19	1365	1401	3.49	10.14
MRI	92	125	10	119	118	131	49.37	92.65
DSA	63	63	142	600	29	45	-34.09	28.57
CT	25	23	19	0	259	317	13.6	89.82

数据来源：万东医疗财报

MRI。2025 年，全新布局的 CT 也将为万东医疗的海外市场拓展发挥重要的作用。

除此之外，为支持万东医疗实现“产品领先”，引入在以临床为中心的高端市场竞争的理念和思维方式，拓展高端市场，胡自强于 2023 年底对万东医疗的总裁进行调整，引入了原北大医药董事长宋金松为万东医疗总裁，推动万东医疗践行“产品领先”战略和渠道升级的变革。

四年变革，不但万东医疗的经营情况焕然一新，也为未来打开十倍于现在的市场空间奠定了坚实基础。表 2 为 2021 年、2024 年万东医疗的主营产品情况。可以看出，万东医疗正在逐步摆脱对 DR 市场的绝对依赖，MRI 和 CT 正在为企业经营提供更高的贡献率，不但产品结构得到大幅优化和提升，销售能力向高端市场转型也逐步体现。

对于未来，刚刚辞任万东医疗董事长的胡自

强充满期望。“通过四年时间的努力和积累，万东医疗刚刚进入收获期，未来拥有巨大的发展空间。”他说，“补齐两个错位，是奠定万东医疗未来发展的基础，但真正能让万东医疗赢得快速发展的，是在补齐错位的过程中，逐步建立的‘产品领先’的理念、信心和文化。”

据悉，2025 年 5 月 29 日晚间，方洪波在美的内部的“说吧”里贴出了一封为胡自强退休而写的信，引发员工热议。信中不但全面肯定了胡自强效力美的集团 13 年对美的集团和万东医疗所作的贡献，强调“今天美的医疗业务板块的每一步都有他的努力和心血”。在信中，方洪波还非常动情地说：“人生中最好的时光里，我们在什么人身边，做什么事，往往会成为支撑我们一生具象的内容。很庆幸，我和胡自强有十三年的共同在美的的岁月，最好时光里的共同经历也许就是我们一生故事的缩写。”

博世首家 i-Hybrid 舒适系统旗舰店登陆上海

2025 年 6 月 20 日，博世舒适科技在上海喜盈门国际建材家居品牌中心（以下简称喜盈门）举行首家博世 i-Hybrid 舒适系统旗舰店的开业庆典。这标志着博世舒适科技以上海为龙头，构建辐射华东地区的高端舒适生活方式战略布局迈出关键一步，也为消费者提供了一个沉浸式体验恒温、恒湿、恒氧、恒洁、恒静的全屋“五恒+”舒适生活的“样板间”。

开业典礼上，博世舒适科技中国区销售副总裁李林涛表示：“中国家庭对全屋健康舒适生活的需求日益增长。上海作为长三角世界级城市群的核心城市，市场潜力大，消费活力高，追求品质消费的趋势明显。博世将首家 i-Hybrid 舒适系统旗舰店设在上海喜盈门，希望通过这个旗舰店让更多人能够触摸科技，体验绿色健康舒适的高品质家居生活，进而引领舒适家居消费新潮流。”

博世 i-Hybrid 舒适系统旗舰店位于喜盈门 3 楼 3015 展厅，门店设计采用简约而不失优雅的包豪斯设计风格，基于“五恒+”理念，打造了沉浸式健康风体验厅和全舒适体验厅，展示博世 i-Hybrid 舒适

系统等全球领先的舒适家居产品与解决方案。店内设有专业团队，为消费者提供个性化咨询和产品使用与购买指导。此外，该旗舰店集零售、体验、培训、设计师沙龙等多功能于一体，旨在推动消费者与家居设计师深度理解博世全球领先的供暖、制冷及舒适家居解决方案的技术内核与设计精髓，一同探索更舒适、健康的生活方式。（小雅）



TRENDS 动态

海尔成立机器人事业部

6月26日,2025夏季达沃斯现场,海尔集团董事局主席、首席执行官周云杰透露,海尔已成立机器人事业部,既做工业机器人,也做家政服务相关的机器人,比如说陪伴类型的机器人、康复类型的机器人。这些机器人最初可能未必是人形形态,还需要一步一步来,但未来的形态会朝人形机器人方向演进。



“美的能源”首次亮相

6月11日,美的集团旗下能源相关业务首次以“美的能源”的整体品牌形象亮相2025国际太阳能光伏与智慧能源(上海)展览会。美的集团副总裁兼CTO卫昶发布了美的能源“储能+热泵+AI”三维驱动战略,能源产业将被打造为美的集团又一支柱产业。

美的能源战略关键是以科技为引擎、以效率为牵引,从储能、热泵和AI三个维度实现链式一体化引爆。同时,美的能源还发布了下一代箱级直冷储能平台、下一代热泵技术,以及下一代AI能源管理系统。

杭州水处理与海尔净水达成家用净水膜合作

2025年6月4日,杭州水处理与海尔集团旗下海尔净水签订战略合作协议。双方将共建国家液体分离膜工程技术研究中心与海尔净水膜科技创新研究院,围绕技术转化、联合研发、市场推广等方面开展深度合作,推动先进膜片材料在家用净水等领域的广泛应用,加

速提升全民饮用水品质。

根据协议,杭州水处理将聚焦膜片材料的研发、生产与迭代升级,以满足海尔净水的产品推广需求;海尔净水将优先采用杭州水处理膜材料技术,并开展市场推广,以提升双方在家用净水等领域的影响力,创造更大商业价值。

海信日立三项科技成果达到国际领先水平

2025年6月23日,青岛海信日立空调系统有限公司创新研发的“四管多联机高效热回收协同调控技术与产业化”“多联机待机能耗降低及风能捕获供电技术与产业化”“大容量直流配电多联机快速柔性调控技术与产业化”3个项目通过专家委员会鉴定,达到国际领先水平。

专家委员会认为,上述3个项目技术难度大、创新性强,达到国际领先水平。其中,“四管多联机高效热回收系统被专家委员会鉴定为“首创”,填补了行业空白。3项项目成果均已实现产业化应用,并取得了显著的经济和社会效益,建议加大项目成果的推广应用。

全球首台Rokid Glasses下产线

2025年6月24日,Rokid与蓝思科技联合开发的AI+AR眼镜Rokid Glasses在蓝思科技湘潭基地正式下产线。该产品全球预售订单达到25万台,实现全产业链国产化突破。

Rokid与蓝思科技深度协同,依托轻量化材料工艺,将Rokid Glasses重量控制在49克,接近普通眼镜佩戴体验,共同攻克行业“减重、续航、显示”三角难题。双方通过垂直整合,实现“硬件制造+软件生态”双向赋能,打造兼具高性能与高性价比的消费级AI+AR眼镜标杆。

BUILDING 投建

长虹美菱子公司拟投资8.77亿元建设智慧家电产业园

2025年6月18日,长虹美菱股份有限公司发布公告称,公司下属子公司合肥长虹实业有限公司拟投资8.77亿元建设合肥长虹智慧家电产业园项目,项目资金来源为自筹资金。

该项目主要投资建设中大容积冰箱制造中心(含整机和零部件生产厂房、成品仓库等)及新增中大容积冰箱生产线1条,占地面积约为8.9万平方米,建筑面积约为16.83万平方米。项目建成后,新产线将形成单班年产90万台中大容积冰箱的产能。

中科盈实新生产基地项目奠基

2025年6月10日,中科盈实电器(徐州)有限公司“新生产基地项目”奠基仪式在江苏徐州睢宁县桃园苏河工业园区隆重举行。该项目总投资1.2亿元,占地约68亩,将设智能化生产线、国家级研发中心及绿色能源示范车间。项目达产后,预计将实现洗衣机年产能30万台、商用空气源热泵年产能20万套、注塑件年产能110万件、铜管件年产能150万件,年产值超10亿元,向国家缴纳税超8000万元,带动就业超500人。

飞利浦空调产研基地二期正式奠基

2025年6月14日,飞利浦空调产研基地二期奠基仪式在安徽滁州举行。该项目占地约178亩,建筑面积达9万平方米,建成并全部投产后,将显著提升飞利浦空调的产能规模。该项目涵盖21个建筑单体及智能化配套设施,包括生产车间、成品库、污水处理站及变配电房等功能区建设。未来,该基地将承载更多与“健康空气”“省电科技”相关的研发场景,为飞利浦空调的产品迭代提供更强劲的技术引擎。

COMPANY 公司

美的集团拟斥资50亿~100亿元回购股份

2025年6月17日,美的集团宣布将以集中竞价交易方式回购公司A股股份,回购资金总额不超过100亿元且不低于50亿元,回购价格上限为每股100元。按回购金额上限测算,预计回购股份数量不低于1亿股,约占公司总股本的1.30%;按下限测算,回购数量不低于5000万股,占总股本的0.65%。

此次回购的股份将主要用于注销并减少注册资本(占比70%及以上),剩余部分用于实施股权激励或员工持股计划。回购期限为自股东大会审议通过之日起12个月内,资金来源为公司自有资金及中国银行提供的专项贷款(不超过90亿元)。

海尔集团收购新时达完成股权交割

2025年6月26日,海尔集团宣布完成战略入股上海新时达电气股份有限公司的协议转让股份交割。上海新时达正式成为海尔卡奥斯工业互联网生态的新成员。同日,上海嘉定区经济委员会与青岛海尔卡奥斯工业智能有限公司签订了《战略合作框架协议》,双方将在智能机器人、集成电路装备、数字经济等领域展开深入合作。股权交割仪式后,海尔作为倡导者,联合乐聚机器人、睿提智能、钛虎机器人、梅卡曼德、千觉机器人、仙工智能、精锋微控7家具身智能企业,以及上海人工智能行业协会等产学研各界代表,共同倡议成立“具身智能创新生态联盟”。

香江电器在港交所挂牌上市

2025年6月25日,香江电器在港交所挂牌上市,每股定价2.86港元,共发行6822万股股份,所得款项净额约为1.56亿港元。

招股书显示,香江电器拟将所得款项净额中约41.9%用于设立泰国厂房以增强全球布局,约15.8%用于自动化与数字化升级改造以实现可持续增长,约37.3%用于设立新研发中心,约5%用作集团的一般营运资金。按2024年出口额计算,香江电器是中国厨房小家电第十大出口商。其核心业务涵盖电烤炉、空气炸锅等厨房电器,ODM/OEM模式客户包括沃尔玛、飞利浦等。

浙江美大投资魔视智能

2025年6月13日,浙江美大实业股份有限公司发布公告称,基于对智能驾驶行业发展前景的看好,公司拟以1.01亿元认购魔视智能科技(上海)有限公司新增注册资本10万美元,同时以916.64万元受让Motovis Limited持有的魔视智能注册资本2.28万美元,合计投资金额约为1.1亿元。交易完成后,浙江美大将持有魔视智能注册资本合计12.31万美元,占总股本4.8657%。

公告显示,魔视智能以人工智能算法为核心,提供从环境感知、路径规划到决策控制的全栈式智能驾驶软硬一体解决方案,覆盖行车、泊车等场景。

方太投资6531万元加码机器人产业

天眼查APP显示,2025年5月28日,方太与其他企业共同出资成立嘉兴方觉机器人产业创业投资合伙企业(有限合伙),注册资本为6531万元。该基金由方太旗下宁波方太厨具有限公司出资5000万元(占股76.56%),聚焦人形机器人产业链早期项目,旨在推动技术与场景融合。这一动作标志着方太从传统厨电制造商向科技投资生态构建者的延伸,通过资本杠杆整合产业链资源,为未来技术落地储备合作伙伴。

CHANNEL 渠道

京东MALL北京双井店开业

2025年6月14日,京东MALL(北京双井店)正式开业。开业后两日内商场客流便破10万人次,销售额开业2小时突破千万元,十余家品牌单日销售额破百万元。

京东MALL(北京双井店)主营潮流家电、电脑数码、手机通讯、家居家装,融入电竞、运动户外、母婴、酒业、餐饮等多元业态,一站式满足消费者对于“家场景”省心省钱的购物需求。

此外,该店还是京东华北地区首家线下跨境体验店,采用了“跨境货源+线下体验+线上商城”模式,打通国际采购、保税仓经营、海关技术申报、国际物流、线下门店、线上跨境商城等全链路。



美团闪购“618”全周期60余类商品成交额翻倍

2025年6月19日,美团闪购公布“618”全周期数据:5月27日至6月18日,超过1亿位用户下单,带动美团闪购整体成交额创下新高。

与去年同期相比,美团闪购60余类商品成交额增长超1倍,其中手机、白酒、奶粉、大小家电等20余类高单价的“大件”商品整体成交额增长2倍,近850个零售品牌成交额倍增。“无需囤货,大件30分钟到手”成为今年“618”的鲜明消费趋势。



格力主导国际标准全球发布， 董明珠：消费者的需要才是真正的标准

本刊记者 于昊

2025年6月12日，珠海高新区迎来全球制冷行业瞩目时刻。在“标准为桥，世界无界”ISO制冷压缩机国际标准全球发布会上，由中国主导制定的《容积式制冷压缩机性能评价》（ISO 18501）与《离心式制冷压缩机性能评价》（ISO 18483）正式向全球发布。国际标准化组织制冷压缩机分委会（ISO/TC 86/SC 4）主席、格力电器董事长董明珠在聚光灯下掷地有声：“消费者的需要，才是真正的标准！”

从“技术孤岛”到掌握国际话语权

作为全球占比达到82%的制冷压缩机大国，中国曾长期缺席该领域国际标准的制定。2020年，董明珠当选ISO分委会主席，终结了这个长达20多

年的困局。

董明珠出任ISO分委会主席后，格力于2021年组建了压缩机国际标准团队。该团队调研了ISO/TC 86/SC 4标准体系的背景及历史，调研了全球制冷压缩机标准，重点对比分析了欧洲、美国、日本、中国的压缩机标准，从应用场景、额定评价条件、测点、额定工况等方面进行全面分析对比，确定了要制定容积式制冷压缩机、离心式制冷压缩机两项国际标准，内容涵盖范围、测试要求、额定值要求、额定值测试方法、额定条件、额定值的不确定度、发布值要求。

这两项国际标准，正是此次发布会上的主角。项目初期调研之后，格力标准团队准备了

详细的方案，编制了中英文标准草案、新标准项目提案表、项目论证报告等文件，并递交到国际标准化组织制冷压缩机分会审批。

值得一提的是，2009~2015年，英国、中国、德国曾先后提出4份压缩机测试、压缩机性能评价的标准提案，均因反对票数量多或委派专家人数不足未立项成功。鉴于ISO/TC 86/SC 4多年未开展过标准会议，历届提出的4份标准提案也均未通过审批，此次标准提案通过审批的难度可想而知。格力则坚持了过来，2022年9月，《容积式制冷压缩机性能评价》（ISO 18501）与《离心式制冷压缩机性能评价》（ISO 18483）两项国际标准获12国赞成高票立项，打破ISO制冷压缩机领域20年“零立项”魔咒。在后续18轮国际会议、百余份技术文件交锋中，格力团队将消费者需求转化为技术语言：容积式制冷压缩机标准覆盖家用空调、冰箱、热泵热水器，离心式制冷压缩机标准适配数据中心、冰蓄冷机组，直指节能痛点。

可以说，此次发布的两项国际标准的背后，是中国制冷产业在国际标准领域实现从技术孤岛到掌握话语权的里程碑。

标准落地：为世界创造格力价值

事实上，国际标准的制定是企业进行国际贸易和进军国际市场的基本要素和需要。由中国主导制定的两项制冷压缩机国际标准能够为制冷压缩机的能效评价提供科学合理的解决方案。此次两项制冷压缩机国际标准在全球范围内正式发布和实施后，将对相关技术乃至产业产生重要影响，有利于构建绿色低碳的产业链，促进制冷行业实现双碳目标。

发布会现场，董明珠表示：“通过格力电器这些年来的经验，我们认为，消费者的需要才是真正的标准。我们希望通过格力电器的努力，不仅让格力造的好产品能够为世界上所有的制造压缩机的企业提供新的标准，而且能够为世界各国创造绿色能源的环境提供技术支持，这就是今天两项制冷压缩机国际标准发布的真正意义。”

铁腕背后的温度

谈及四年攻坚，董明珠罕见回应“霸道”标签：“外界说我爱骂人，但正是对技术的极致苛求，才让中国标准站上世界舞台。”她当场致谢研发团队，并展示格力技术转化成果——从“鲜花冰箱”到“风不吹人空调”，消费者需求正驱动全线产品升级。

在现场的掌声中，董明珠表示：“无论是否连任ISO分委会主席，格力都将用最高的标准要求自己，让格力电器带领中国的空调行业，带领着中国家电行业在世界上落地有声，让中国制造的品牌家喻户晓。”



2025年电动晾衣机安全技术论坛召开

6月5日，由中家院（北京）检测认证有限公司主办的“2025年电动晾衣机安全技术论坛”在北京举行。此次会议以电动晾衣机安全为主题，邀请来自各行业的技术专家，以及好易点、米家、邦先生、海尔、公牛、九牧、奥普、松下、太太乐、品盛等企业代表参会，共同对电动晾衣机的市场需求、产业政策、前沿技术、标准动态等方面进行深入交流与探讨，推动了电动晾衣机行业良性发展。此次会议由中国家用电器研究院健康家电检测中心副部长许振刚主持。

中国家用电器研究院检测所副所长张晓为此次论坛致辞。介绍了“电动晾衣机安全认证”项目的制定背景。随后，全国家用电器标准化技术委员会秘书处及IEC/TC61/WG70电动晾衣机国际标准工作组召集人王琨、中国建筑装饰装修材料协会秘书长助理/金属装饰材料分会秘书长徐刚、中国家用电器检测所健康家电检测中心高级工程师陈松涛、中家院（北京）检测认证有限公司健康家电检测中心检测工程师周旭、广东好太太科技集团股份有限公司标准化主任李星分别发表主题演讲。

会上，7款产品首批通过GB/T 4706.123-2024《家用和类似用途电器的安全 第123部分：电动晾衣机的特殊要求》新国标技术要求，获得2025年CHCT“电动晾衣机安全”认证。获证产品分别为米家牌两款智能晾衣机、HOTATA好太太牌两款智能晾衣机、邦先生牌电动晾衣架、Haier海尔牌智能电动晾衣机、公牛牌智能晾衣机。

揭秘美的由“制造”向“智造”的进阶之旅

——访美的集团智能制造研究院院长助理、智造算法技术研究所所长苏明博士

本刊记者 秦丽

在 2025 年“火花四溅”的“618”大促激战中，美的搭载前沿科技的智能家电产品强势吸睛。亮眼产品力的背后，是持续的创新能力和深厚的制造实力。以“创新驱动技术突破”的美的，在强化制造力的过程中，同样善用先进理念与创新技术，不断夯实自身制造根基。作为美的智能制造体系的“脑干”机构，美的集团智能制造研究院（以下简称美的智研院）院长助理、智造算法技术研究所所长苏明博士，近日接受《电器》记者专访，深度解析美的构筑智能制造版图的奥秘。

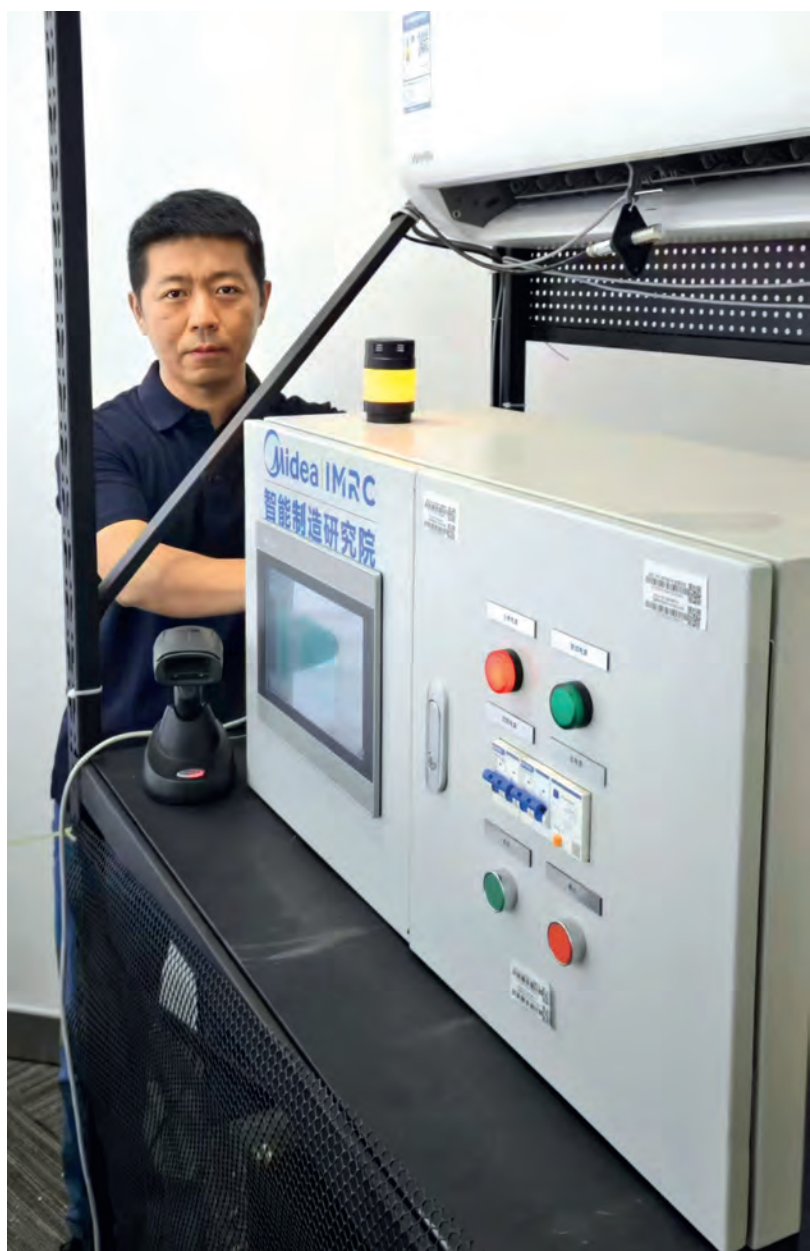
场景引领、技术支撑的智能制造发展策略

整体来看，当前，在智能制造体系建设方面，美的以清晰的战略路径与层次分明的架构布局，走出一条独具特色的发展之路。“场景引领”和“技术支撑”两大核心策略，不仅是美的智能制造发展的行动纲领，更是其持续创新突破的动力源泉。

在采访的最初，苏明便以美的智研院为切入点，结合其实际运行模式与工作机制，为《电器》记者详解了美的智能制造战略的玄妙之处。

资料显示，美的智研院下设四大研究机构，各自锁定关键领域，形成“四位一体”的创新矩阵。这四个研究机构分别为：先进工艺研究所，重点聚焦电子、注塑、钣金、焊接等新工艺技术的创新研究；材料工程研究所，重点聚焦金属和高分子新材料技术的引领性研究和创新应用；智能装备技术研究所，自研美的内部可大规模复用设备，基于需求定制化研发自动化方案，来提升工厂的自动化水平；智造算法技术研究所，研究开发基于先进算法的数字制造工业 APP，挖掘制造数据价值，以提升工厂的智能化水平。

“智研院的技术研发始终紧扣‘场景引领、技术



支撑’两个主题。”苏明进一步阐释道，“场景引领中的‘场景’，不仅包括家电制造全流程场景，以及塑料加工、金属加工、焊接技术、电子制造技术等，还延伸至 ToB 领域的精密加工技术和特种加工技术场景。在此基础上，各技术团队遵循‘三个一代’原则，从引领到研发再到应用，围绕细分场景需求组建专项攻坚小组，通过多学科技术融合，构建起完整的智能制造技术体系。”

这种场景与技术的深度耦合，让美的在智能制造领域的探索脚步更加稳健有力。

大数据及人工智能等要素的多环节渗透

在新一轮科技革命与产业变革中，作为核心引擎的人工智能，必将渗透至制造业的全部链条。特别是在制造环节，在云计算、大数据、人工智能等前沿技术的赋能下，生产效率、生产管理、制造升级等也将实现飞跃式发展。《电器》记者注意到，美的正在全力将大数据、人工智能、软件和算法等关键要素，深度融合到生产制造的流程之中。

据苏明介绍，家电产品全生命流程链条较长，从最初的产品设计构思到最终成品下线，都会看到大数据、人工智能、软件及算法的“身影”，这些要素正在全方位革新生产模式。以大数据在注塑模具制造中的应用为例，过去，调试模具的工艺参数往往依赖经验丰富的操作工手动反复试模，凭借个人经验进行调整。而如今，依托过往多年积累的数十万套模具工艺参数和数据，系统能依据模具的结构特征、用料材质以及产品特性，快速精准地生成一套可行方案，大幅缩短试模时间，提升生产效率。

此外，在设备状态监控、运维管理、优化控制、品质检测等制造全流程环节，美的均采用大数据分析，同时配合硬件升级与智能传感技术。苏明举例说明：“在核心零部件、旋转部件的在线性能检测中，为获取振动数据与声学特征，我们部署了多种传感器，结合产品特性对采集数据进行分析，从而判断其是否符合下线品质标准；针对注塑机、冲床、机器人、机床等设备，我们通过传感器实时监测关键部件的振动状态、温度、平衡度、偏斜度等指标，再借助硬件、软件和算法数据分析，精准判断设备运行是否处于正常状态。”

如今，大数据、人工智能、软件和算法已成为美

的制造各环节不可或缺的技术支撑，驱动着生产制造向自动化、智能化和精准化不断迈进。

被动检测到主动预防的全流程品质控制与优化

在家电制造领域，产品品质与制造环节紧密相连，构建完善的全流程品质控制与优化管理体系，已成为行业竞争的核心命题。《电器》记者获悉，美的智能制造体系已成功搭建起一套从被动检测转向主动预防的全流程品质管控和优化闭环，为家电行业树立了智能化品质管理的新标杆。

同时，美的打造的全流程品质管控及优化体系，并非一成不变的静态架构。正如美的智研院苏明所言，品质控制链条覆盖从原材料采购、零部件加工到产品总装的全生命周期，任一环节的疏漏都可能引发产品质量问题。因此，美的持续拓展体系内容、提升技术维度，力求实现全链条品质把控。

这对管理的系统性和技术团队的专业性提出了极高要求。苏明对《电器》记者强调称：“构建品质过程管控与优化闭环，离不开硬件、软件、算法、工艺等多领域深度协同的专业团队。美的恰恰拥有涵盖多学科领域的精英团队，为全流程品质管控体系的落地实施提供了坚实的人才支撑。”

目前，美的智研院团队品质管理升级聚焦的核心理念包括以下几个方面。首先是检测技术维度，团队整合声学、力学、光学、热性能等多模态检测技术，构建起多维检测技术矩阵。其次是建立全流程品质溯源体系。借助大数据技术，美的实现产品生产全生命周期数据追踪——从原材料进厂、零部件加工到成品装配，每道工序的有关数据均被完整记录。通过溯源分析，不仅能快速定位品质问题根源，更可挖掘潜在风险点，提前优化工艺参数，将被动检测转化为主动预防。最后，通过管理手段与先进设备的提升，以及技术改进，美的进一步实现生产过程的自适应控制与动态优化，大幅提升品质管控效率。

“我们致力于达成‘下线即优品、下线零不良’的品质管控目标。”苏明表示，这一全流程品质控制与优化体系，是美的在智能制造领域技术实力与创新能力的集中体现，也为家电行业品质管理提供了具有参考价值的解决方案。■

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	34520573	167819561	-0.26	335667801	1733629462	-6.53
冷冻箱	2382512	11248685	8.09	355590672	1713701206	4.94
压缩式冰箱	4609142	22168109	6.72	643336885	3210962349	5.55
吸尘器	14837401	72228691	5.81	576939726	2716592784	11.10
吸油烟机	1254592	5431524	4.19	61310698	279178756	-2.04
咖啡机和电茶壶	9381766	43139545	6.30	195106722	936721460	11.12
家用空调器	9535732	49549798	16.77	1872418540	9293899655	17.46
干燥机	277071	1755735	9.31	44435948	249870645	4.93
干衣机	19820	122731	-70.26	989258	6416260	-58.39
彩电	8636267	40741523	0.14	1179627189	5604190542	-3.53
微波炉	5226528	29322501	2.05	221697843	1407948690	-0.52
气体净化器	2523897	12185113	11.82	80318665	426860753	7.59
水净化器	4322493	19811274	14.41	81620644	369126978	10.80
洗碗机	591803	3300339	17.45	87385397	482836900	15.08
洗衣机	3706226	18820995	9.26	476711424	2498305122	7.99
燃气灶	47787348	337085916	3.66	189051723	1251978375	1.28
燃气热水器	474946	2255536	14.93	37708973	186400389	7.42
电动剃须刀	7466661	32564166	0.29	50391732	225779697	-9.07
电吹风机	14757822	71527550	7.06	121495079	621866042	-0.93
电暖毯	1261318	5987989	39.74	15452768	74044987	22.89
电烤面包器	8798538	41263908	2.82	80191241	388352975	-3.49
电热水器	1349826	7067770	4.48	61159273	286282396	15.59
电热烘烤烧烤器	20582441	102439576	-0.73	471600348	2348497484	-5.07
电熨斗	11029400	52486504	-2.14	97978829	477353918	-11.28
电磁炉	1684739	7887546	10.18	57593999	273581234	-4.24
电风扇	26716848	157045177	4.78	393037701	2387572805	-1.07
电饭锅	5065524	24684766	2.54	73277555	384719656	0.32
食品加工处理机	31160334	143718776	2.98	363718934	1715659166	-4.12
饮水机	1084396	5469018	-6.28	57935421	285874551	0.03

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	41882	771866	-40.89	2478723	10876926	-51.27
冷冻箱	5118	18655	15.40	5836764	22132803	20.94
压缩式冰箱	19455	80082	3.75	17445814	70690469	11.18
吸尘器	184704	1175947	0.47	12189489	66828227	-37.45
吸油烟机	2158	9268	-2.83	841210	3388975	-33.93
咖啡机和电茶壶	88458	301150	23.26	18090760	58977795	36.97
家用空调器	1610	6646	-25.06	7642654	30829905	-11.12
干燥机	12825	51007	22.60	6613472	26214866	7.53
干衣机	423	1327	50.11	628169	1987452	54.92
彩电	32390	151042	11.14	22904619	112894912	22.03
微波炉	40212	51712	118.97	2409438	5248136	-17.70
气体净化器	9482	54026	-58.34	2762310	17733984	35.01
水净化器	214497	899077	0.50	2762948	14669001	8.75
洗碗机	11768	36663	-25.42	5283508	17499798	-13.63
洗衣机	8979	38481	-9.37	6505606	30172263	-6.63
燃气灶	47588	445009	62.95	1492475	11031310	59.27
燃气热水器	5647	31472	-49.44	1553191	8520878	-45.04
电动剃须刀	233644	861690	2.32	9767921	37754801	-7.69
电吹风机	79292	299831	91.46	16617004	57335384	75.02
电暖毯	4208	33068	647.64	85069	578877	869.94
电烤面包器	7482	16963	84.78	200312	572556	27.22
电热水器	5118	28465	71.38	3888600	10833096	-21.54
电热烘烤烧烤器	24796	109233	0.62	10710026	45441424	-18.10
电熨斗	13182	26690	23.22	1480690	3179963	29.93
电磁炉	2223	9515	18.13	926049	3832067	24.52
电风扇	8949	54560	-21.17	1155889	4494910	-43.37
电饭锅	34207	236527	-3.86	3970040	27281208	-9.54
食品加工处理机	22327	89270	10.88	1818515	6398952	-4.26
饮水机	367	1674	12.50	100536	640788	-55.33

数据来源：海关总署

2025年5月线上市场部分家用电器畅销型号平均单价及零售量占有率

UHD 电视				OLED 电视				智能电视			
畅销型号		平均单价(元)	零售量占有率(%)	畅销型号		平均单价(元)	零售量占有率(%)	畅销型号		平均单价(元)	零售量占有率(%)
红米	L55RB-RAE	1574	3.5	LG	OLED42C5PCA	6267	40.7	红米	L55RB-RAE	1574	3.0
红米	L65RB-RAE	2076	2.7	LG	OLED42C5XCA	7287	8.8	红米	L65RB-RAE	2076	2.3
创维	65A3F	1949	2.2	LG	OLED55G5PCA	13042	8.8	创维	65A3F	1949	1.9
Vidda	55V1KD-R	1563	1.9	LG	OLED48C5PCA	7121	8.2	Vidda	55V1KD-R	1563	1.6
红米	L75RB-APE	3158	1.8	LG	OLED55C5PCA	9808	3.9	红米	L43RA-RAE	983	1.6
小米	L75MA-SPL	4076	1.6	索尼	XR-77A80EL	14795	3.9	红米	L75RB-APE	3158	1.6
红米	L75MA-RAE	2763	1.3	LG	OLED65G5PCA	21084	3.3	酷开	32P31	473	1.4
雷鸟	55F270C-JN	1414	1.2	索尼	K-65XR80	19836	1.9	小米	L75MA-SPL	4076	1.4
海信	75E3Q	3064	1.2	索尼	XR-65A80EL	12228	1.7	红米	L75MA-RAE	2763	1.1
红米	L55RB-APE	1780	1.1	LG	OLED65C5PCA	14129	1.7	Vidda	43V1FD-R	849	1.1
柜式空调				壁挂式空调				波轮洗衣机			
畅销型号		平均单价(元)	零售量占有率(%)	畅销型号		平均单价(元)	零售量占有率(%)	畅销型号		平均单价(元)	零售量占有率(%)
美的	KFR-72LW/N8KS1-1P	5258	6.0	美的	KFR-35GW/N8KS1-1	2057	9.2	海尔	EB100B32MATE1	885	5.6
米家	KFR-72LW/N1A1	4625	4.6	米家	KFR-35GW/N1A1	1882	8.0	小天鹅	TB100V26DT	987	4.9
格力	KFR-72LW/NHBA1BAJ	7123	4.1	格力	KFR-35GW/(35504)RNHAA-B1	2480	5.1	美的	MB100V36T	720	4.3
美的	KFR-72LW/N8KS1-1U	5646	3.4	华凌	KFR-35GW/N8HA1 III-P	1540	4.2	海尔	XQB80-Z10D0	702	2.8
华凌	KFR-72LW/N8HE1 II	4738	3.3	TCL	KFR-35GW/JD21+B1	1500	3.2	美的	MB90V30E	600	2.7
格力	KFR-72LW/(72504)RNHAA-B1	6133	3.0	米家	KFR-35GW-NA20/V1A1	2492	2.6	小天鹅	TB80V26T	719	2.3
华凌	KFR-72LW/N8HA1 III	3752	2.9	米家	KFR-26GW/V1A1	1773	2.4	米家	XQB80MJ105	677	2.2
美的	KFR-72LW/N8QM1	6058	2.6	华凌	KFR-35GW/N8HE1 II	2165	2.3	海尔	EB120B35MATE3	1188	2.2
TCL	KFR-72LW/JD21+B1	3600	2.4	格力	KFR-35GW/NHG1BT	2443	2.3	海尔	XQB100-L539	695	2.0
格力	KFR-72LW/NHBA1BAT	7305	2.3	美的	KFR-26GW/N8KS1-1	1917	2.2	TCL	B80L2R	519	1.9
滚筒洗衣机				双门冰箱				三门冰箱			
畅销型号		平均单价(元)	零售量占有率(%)	畅销型号		平均单价(元)	零售量占有率(%)	畅销型号		平均单价(元)	零售量占有率(%)
小天鹅	TG100APUREPRO	1430	3.9	美的	BCD-182M	884	6.3	海尔	BCD-217WGH3E9S9	1387	7.4
海尔	EG100MATE29S	1296	3.2	志高	BCD-48A118D	258	5.1	美的	MR-249WTPPE	1413	6.5
海尔	EG100MAX29S	1422	2.5	志高	BCD-53A138D	375	5.0	海尔	BCD-218LLC3E0C9	781	6.5
美的	MD120V36T	1889	2.0	奥克斯	BCD-42A156D	304	3.7	美的	BCD-220TM	955	6.2
海尔	XQG125-MBDE97WU1	5028	1.7	TCL	R116L5-B	669	3.3	美的	MR-283WTPZE	1665	4.5
小天鹅	TG100V098PRO	1428	1.6	海尔	BCD-180LLC2E0C9	711	3.3	米家	BCD-221MDM	963	4.4
美的	MG100V11FPRO	1126	1.5	志高	BCD-82A150D	466	2.9	容声	BCD-253WD16NPA	1383	4.3
海尔	XQG100-BLDE583HU1	3495	1.4	美的	BCD-185WM(E)	1036	2.6	海尔	BCD-219LHC3E0YH	1025	4.2
小天鹅	TG100V23PRO	1254	1.4	荣事达	BCD-38A122	274	2.2	海尔	BCD-253WDPDU1	1729	3.4
海尔	XQG120-L50DS	1865	1.2	华凌	HR-189	749	2.0	华凌	HR-229T	782	3.4
多门冰箱				对开门冰箱				冷柜			
畅销型号		平均单价(元)	零售量占有率(%)	畅销型号		平均单价(元)	零售量占有率(%)	畅销型号		平均单价(元)	零售量占有率(%)
容声	BCD-526WD1MFA	3432	3.7	米家	BCD-501WMSA	1698	9.5	容声	BD/BC-200ZMSB	648	2.8
美的	BCD-508WTPZM(E)	3457	2.7	米家	BCD-610WMSA	1959	9.2	海尔	BC/BD-100GHW9D	578	2.7
海尔	BCD-485WGFDBWLU1	5454	2.6	美的	BCD-607WKPZM(E)	2032	7.9	美的	BD/BC-200KMF(E)	816	2.6
容声	BCD-465VVD18FP	1999	2.4	海尔	BCD-618WGHSSDEBL	2412	4.9	美的	BD/BC-100KMF(E)	596	2.6
美的	BCD-480WSPZM(E)	2123	2.2	美的	BCD-570WKPM(E)	1845	4.9	海尔	BC/BD-200GHW9D	807	2.1
海尔	BCD-539WGHTEDH9U1	3041	2.1	容声	BCD-609WD11HP	1907	4.9	美的	BCD-210DKEM(E)	855	1.6
美的	BCD-471WSPZM(E)	2112	2.1	美的	BCD-605WKPZM(E)	2074	3.6	美的	BD/BC-143KMF(E)	698	1.5
海尔	BCD-465WGHTE9S9	2592	1.9	容声	BCD-547WD12HP	1847	3.0	美的	BD/BC-301KM(E)	965	1.4
美的	MR-531WSPZE	2945	1.6	海尔	BCD-616WGHSSDEC9	2478	2.9	美的	BD/BC-203KMB(E)	800	1.2
海尔	BCD-510WGHF05S9U1	3563	1.4	华凌	HR-589WKP	1508	2.6	海尔	BC/BD-300GHPDZ	1121	1.2

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5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	48.17	美的	40.63	美的	47.82	安吉尔	34.41	松下	24.39
苏泊尔	29.28	苏泊尔	30.70	艾美特	19.78	美的	31.17	飞利浦	24.29
九阳	17.79	九阳	15.96	创维	5.45	美菱	9.91	小熊	17.38
爱仕达	1.42	松下	2.35	先锋	4.21	沁园	7.75	苏泊尔	17.19
松下	1.41	荣事达	1.30	东芝	3.87	九阳	5.23	飞科	11.70
荣事达	0.70	爱仕达	1.29	格力	2.86	澳柯玛	2.88	美的	1.96
格兰仕	0.39	东芝	1.08	喜丞	2.36	奥克斯	1.62	摩飞	1.22
多丽	0.15	华凌	1.00	小熊	1.88	荣事达	1.44	博朗	0.98
方太	0.11	小熊	0.99	夏普	1.47	多丽	1.44	大宇	0.44
小熊	0.10	三角	0.79	亚摩斯	1.25	康佳	1.26	奔腾	0.29

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	18.87	海尔	18.15	老板	24.35	老板	24.13	添可	33.09
美的	17.43	安吉尔	14.48	方太	19.80	方太	21.45	追觅	20.91
小熊	13.93	沁园	11.17	海尔	10.52	海尔	11.24	科沃斯	18.86
小米	9.07	A.O.史密斯	11.14	华帝	9.21	华帝	6.96	美的	4.99
飞科	8.54	美的	9.85	美的	6.22	美的	5.84	戴森	4.78
莱克	5.21	COLMO	6.49	万家乐	4.78	万和	4.44	莱克	4.00
格力	4.40	九阳	5.30	万和	4.45	万家乐	4.08	石头	3.72
苏泊尔	4.22	苏泊尔	3.66	COLMO	2.53	COLMO	3.09	苏泊尔	1.89
海尔	3.95	方太	1.83	西门子	2.33	西门子	2.24	飞利浦	1.28
飞利浦	3.32	水之星	1.53	法迪欧	1.49	法迪欧	2.22	九阳	1.26

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	42.13	海尔	22.89	方太	21.24	苏泊尔	35.92	九阳	60.15
美的	22.62	万和	13.42	康宝	19.13	美的	17.12	美的	9.85
A.O.史密斯	13.71	万家乐	12.63	老板	18.93	飞利浦	16.51	大宇	6.97
万和	4.99	美的	10.15	万和	7.90	松下	9.49	小浣熊	6.55
万家乐	4.45	A.O.史密斯	7.80	海尔	7.01	莱克	4.88	小熊	5.20
COLMO	2.40	林内	6.39	华帝	6.98	飞科	3.16	苏泊尔	2.91
华帝	1.60	COLMO	4.45	万家乐	4.26	小熊	2.46	爱仕达	2.50
法迪欧	1.35	能率	4.41	美的	3.27	邻鹿	1.96	摩飞	1.53
澳柯玛	1.21	华帝	4.31	樱花	1.48	卓力	1.76	BRUNO	1.36
海信	1.14	方太	3.41	迅达	1.21	摩飞	1.64	飞利浦	0.96

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	51.56	德龙	38.98	美的	44.70	美的	41.85	美的	32.86
苏泊尔	16.95	松下	14.62	格兰仕	28.08	苏泊尔	36.02	苏泊尔	21.69
美的	14.59	飞利浦	8.90	九阳	7.79	九阳	17.97	九阳	17.47
惠人	7.27	美的	6.78	小熊	6.48	爱仕达	1.15	荣事达	4.85
飞利浦	5.43	西门子	6.78	苏泊尔	6.41	松下	0.55	飞利浦	4.84
摩飞	2.41	小熊	6.14	布谷	2.36	多丽	0.39	小熊	2.62
博朗	0.67	苏泊尔	4.03	惠而浦	1.05	海尔	0.29	龙的	2.19
莱克	0.41	柏翠	3.39	松下	0.79	双喜	0.29	爱仕达	1.43
松下	0.20	铂富	2.54	大厨	0.33	喜事	0.21	格来德	1.12
欧科	0.15	膳魔师	1.91	东芝	0.26	格兰仕	0.20	摩飞	1.08

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。

||| 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.

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

2025
向新而行



《电器》杂志官网 www.dianqizazhi.com

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

能效要求大幅提升，新版冰箱能效标准将于2026年6月1日实施
“超期服役”四年，美的胡自强正式引退

专题

家用热水与净水产业



格力热泵 · 高效舒适的供暖选择

核心科技助力碳达峰、碳中和



服务热线 4008-365-315

格力中央空调

搜索

让世界爱上中国造
www.gree.com

HIGHLY
海立



领先，不止步
Keep Leading



海立·冷暖世界

广告

臻鲜真美味 真鲜臻生活

万宝 臻*Life*系列 520L冰箱



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



扫码了解更多资讯