

电器

中国家电行业权威期刊

CHINA APPLIANCE

ISSN 1672-8823



2025年第 **8** 期
定价：20元

2025年8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

探寻家电健康趋势主线

2025中国家电健康趋势高峰论坛

China Household Appliance
Health Trend Summit

中国家电
健康之星奖

2025-7-10

 GREE 格力

冷静王30年
系列上市

格力冷静王+

更冷 更静 更省电

67°C 超高温制冷



广告

注：数据源于格力实验室检测报告，测试环境和条件不同，数据会有差异。



长虹华意

cubigel[®] 酷冰
compressors

COP 1.95 NMD-FSC

超高效变频商用压缩机



反内卷，不仅是拨乱反正

《电器》杂志社主办的“2025中国家电健康趋势高峰论坛”成功举办后，我到京东的直播间为“健康之星”做了一次直播。直播中有粉丝问：“1000元以下的空调能买吗？”

我脑海中浮现的，是今年空调企业几位朋友，谈起可怕的价格战时咬牙切齿的模样。

可他们一面“痛不欲生”，一面又“浴血奋战”，像极了金庸笔下某少林方丈与武林高手比拼内力僵持不下的剧情，结局不是两败俱伤就是被高人惊险救下。

在转型升级形成共识后的十余年，家电行业竟然出现了无底线血拼价格的景象。大家其实都心知肚明：这场没有硝烟的价格绞杀会让行业滑向危险的边缘。

因此，今年以来，中国家用电器协会在各个专委会、各个会议上都呼吁行业“反内卷”。事实上，反内卷反对的从来不是竞争本身，而是以自毁长城为代价的恶性竞争——以牺牲品质换份额，以透支利润搏眼球，最终让全行业在低效内耗中集体失血的“内卷”。

2025年7月1日，中央财经委员会第六次会议吹响国家“反内卷”的号角，也是这场乱象的清醒剂。作为正努力成为全球产业引领者的中国家电企业，理应看清从国家到行业组织对“反内卷”态度的本质。

其一，技术创新维护良性竞争。当“简配版”产品充斥市场，核心部件缩水已成行业隐痛。恶性价格战蚕食着研发资金，拖慢创新步伐，终将导致技术空心化。唯有将资源投向原创技术与场景创新，才能摆脱同质化的泥潭，让竞争回归价值本源。

其二，以全球视野开拓有序增量。对家电企业来说，于2025年7月14日召开的中央城市工作会议事实上已击碎了“房地产市场再爆发”的幻想——城市发展进入提质增效阶段，家电业也同步迎来转型拐点。在国内市场，家电企业要以创新激发换新需求；在海外市场，家电企业更要以精品和高科技突破外资品牌的封锁。只有当全球消费者愿为技术与品质买单，中国家电企业才能实现真正更广阔、可持续的增长，也才能将过剩的产能有的放矢地消化。

中国家电企业要以刀刃向内的勇气，停止成本倒挂的饮鸩止渴，回归技术创新的合理竞争；放弃对消费市场的“简配”掠夺，深耕真实用户需求的价值创造；更要警惕对供应链的极限压榨，维护产业共同体的韧性根基。

“反内卷”绝非限制竞争，而是将行业从价格血泊中托起，重归高质量发展的正途。

直播中我回答说：“价格不重要，重要的是希望消费者能看到如今的空调新品，可以是你享受居室健康空气的高科技产品。”

我想，只有大多数消费者都能将视线从低价的比对中，转移到创新与品质带来的生活改变时，中国家电行业才能真正实现从规模红利向创新红利的惊险一跃。

“反内卷”，不仅是拨乱反正，更是一场关乎行业生死存亡的价值回归。

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

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。

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



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

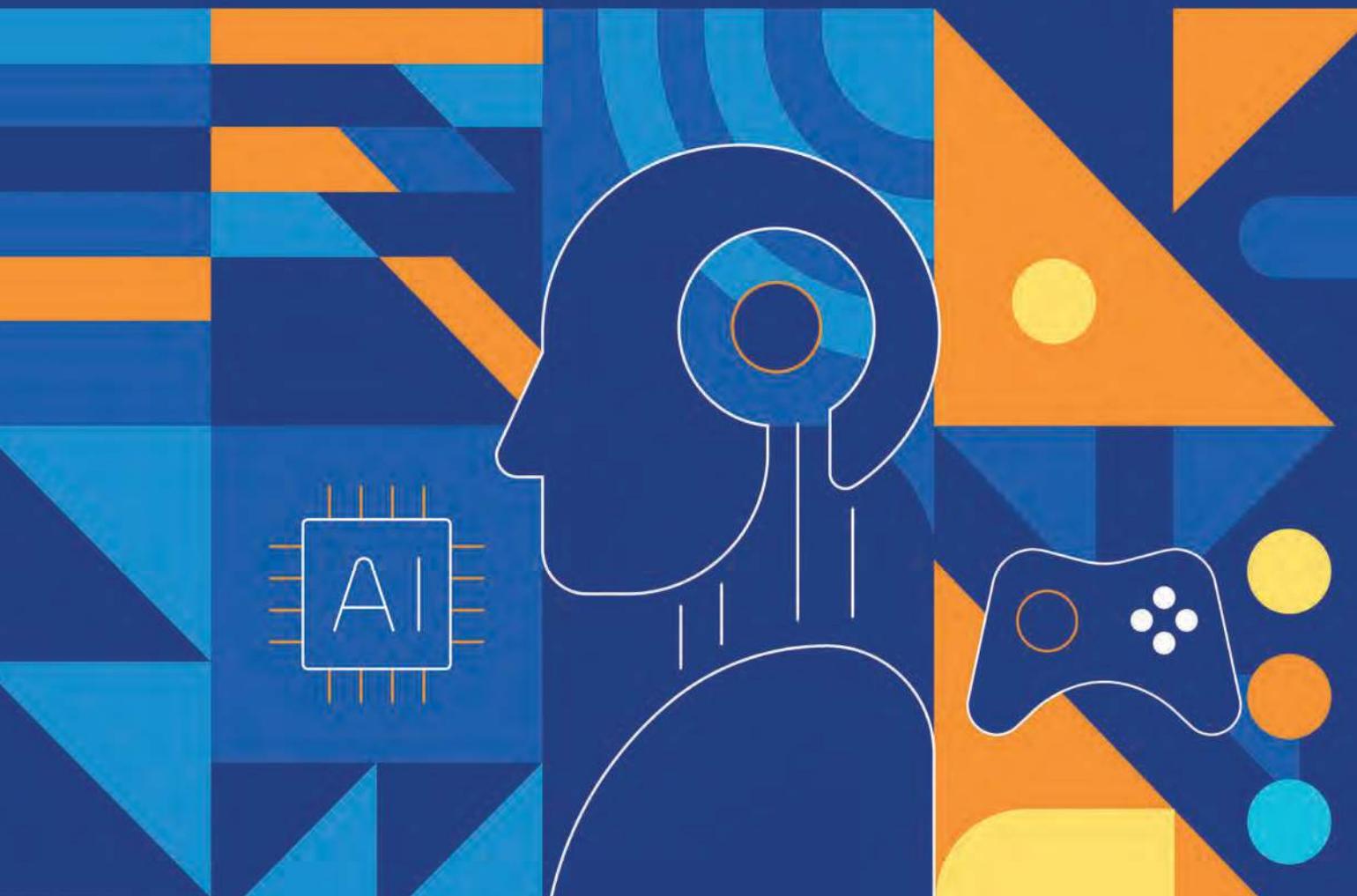


中国家电及消费电子博览会
APPLIANCE & ELECTRONICS WORLD EXPO

AWE2026

AI科技·慧享未来

3.12-15 | 中国·上海 | 新国际博览中心 & 上海东方枢纽国际商务合作区展区





探寻家电健康趋势主线

13

7月10日，由《电器》杂志社主办的“2025中国家电健康趋势高峰论坛”在北京隆重举行。本次论坛将核心议题“健康”与有效激发“焕新”需求深度结合，联手京东家电共同打造“健康家电购物节”，并发布《2025中国家电健康趋势白皮书》，旨在合力撬动“焕新”市场，探寻家电健康趋势主线。



《中国智能卫浴电器产业发展研究报告（2025）》正式发布

41

38



政策紧锣密鼓出台，家电行业必须加强自律
“反内卷”

《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

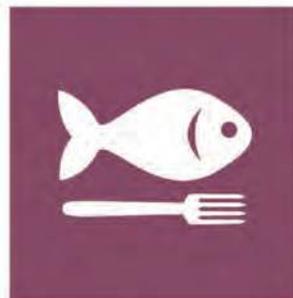
汪坤明

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





52

《智能床》国标即将落地，睡眠经济迈向规范新征程

特别策划

- 14** 锚定行业发展方向，2025中国家电健康趋势高峰论坛在京举办
- 20** 中国家用电器协会秘书长王雷在2025中国家电健康趋势高峰论坛上的致辞
- 22** 《中国家电健康趋势白皮书（2025年版）》发布
- 24** 聚焦多维技术打造好空气，海尔空调三款产品斩获“中国家电健康之星”殊荣
- 27** 卢陆群：格力电器用科技定义“健康家”
- 28** 健康理念开花结果，博西家电凭实力摘得多颗“健康之星”
- 30** 健康需求引领发展趋势，安利旗下益之源净水器Pro荣获“健康之星”奖
- 32** AI新风体验再升级，TCL小蓝翼空调荣膺2025年“中国家电健康之星”大奖
- 34** 荣膺“中国家电健康之芯”大奖，清越科技重塑家电健康防线

- 36** NSF单字龙：以全球标准、本地服务助力中国健康家电高质量发展

热点聚焦

- 38** 政策紧锣密鼓出台，家电行业必须加强自律“反内卷”
- 41** 《中国智能卫浴电器产业发展研究报告（2025）》正式发布
- 42** AWE2026正式启动，双展区联动开启产业新格局
- 44** 协同创新、共赢未来，2025美健（个护）电器行业技术交流会在广州召开

标准与认证

- 50** 电热水器能效标准启动修订，四标合一暂告段落
- 52** 《智能床》国标正式实施，睡眠经济迈向规范新征程

高层专访

- 56** 电热“红海”突围，特莫瓦特战略升级——访特莫瓦特中国区总经理柯达

产经方略

- 58** 万宝压缩机第3亿台下线，VC平台新品助力行业升级
- 59** 保鲜MVP登场！海信冰箱静待登顶全球的时刻

卷首语

- 2** 反内卷，不仅是拨乱反正

每期必有

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

广告索引

- 封面** 万宝
- 封底** 杭州钱江制冷
- 封二** 瑞孚化工
- 封三** 加西贝拉
- 内封二** 格力
- 内封三** 唯爱吉
- 内封底** 黄石东贝
- 1** 长虹华意
- 3** 以旧换新
- 5** AWE2026
- 7** 健康家电
- 9** 向新而行
- 19** 《电器》

2025
向新而行



DIRECTION 风向

国务院再部署做强国内大循环

2025年7月16日，国务院总理李强主持召开国务院常务会议，研究做强国内大循环重点政策举措落实情况。

会议指出，做强国内大循环是推动经济行稳致远的战略之举。要找准关键着力点，深入实施提振消费专项行动，系统清理制约居民消费的不合理限制，优化消费品以旧换新政策，顺应居民消费需求增加多元化供给，扩大新质生产力、新兴服务业等领域投资，把内需潜力充分释放出来，不断增强国内大循环内生动力。要聚焦突出问题，提高政策精准度和可操作性，加强部门间协同配合，汇聚政策落实的合力，加快破解制约国内大循环的堵点卡点。

四川印发提振消费细化举措清单

2025年7月1日，《四川省贯彻落实国家〈提振消费专项行动方案〉细化举措清单》（以下简称《举措清单》）正式印发。

《举措清单》提出八大行动30项重点任务，共计103条细化落实举措。多条举措与家电行业有关。

其中，大宗消费更新升级行动包括加大消费品以旧换新支持力度、更好满足住房消费需求、延伸汽车消费链条三项重点任务。在加大消费品以旧换新支持力度方面，出台四川省2025年加力扩围支持大规模设备更新和消费品以旧换新政策措施，扩大汽车报废更新支持范围，完善汽车置换更新补贴标准；突出四川省优势产业、优势产品，新增投影仪、饮水机、净饮机、蒸烤箱、消毒柜、空气净化器6类家电补贴品类；实施手机、平板、智能手表手环3类数码产品购新补贴；积极支持家装消费品换新等。

消费品质提升行动涉及强化消费品牌引领、支持新兴消费加快发展、提高

内外贸一体化水平三项重点任务。在支持新兴消费加快发展方面，其中一项举措为，加快推进人形机器人、四足机器人、智能无人机、智能终端等人工智能创新产品研发，打造一批标志性产品。梳理省、市、县各级政府和国有企业管理的人工智能应用场景，组织开展场景发布会，促进人工智能产品应用推广。

工业新兴产业发展培育壮大新动能行动将启动

2025年7月28日，全国工业和信息化主管部门负责同志座谈会在北京召开。从会上获悉，下半年，工业和信息化部将围绕“强筋壮骨”、价值创造等核心任务，重点推进8个方面工作，以巩固工业经济基本盘，提升产业核心竞争力。

在推动科技创新与产业创新融合发展方面，工业和信息化部将着力抓好国家科技重大专项，加强科技创新平台建设，并培育科技型中小企业孵化器。其中，将启动促进工业新兴产业发展培育壮大新动能行动，其中完善人形机器人、物联网、高端仪器仪表等产业发展政策成为关键一环。此外，工业和信息化部还将深化数字技术赋能应用，制定数据要素赋能新型工业化的实施意见，完善基础软件、工业软件政策，推动“人工智能+制造”行动，并分级分类深化工业互联网应用。同时，健全优质企业梯度培育体系，加强企业服务，进一步深化改革，提升行业治理现代化水平。



MARKET 市场

上半年全国十二大类家电以旧换新产品销量超1.09亿台

国家统计局数据显示，2025年1~6月，中国批发和零售业增加值为6.8万亿元，同比增长5.9%，占GDP比重为10.3%。中国批发和零售业发展稳中向好，为全方位扩大国内需求、做强国内大循环提供有力支撑。

以旧换新释放消费潜能。今年以来，超6600万名消费者购买十二大类家电以旧换新产品超过1.09亿台，超6900万名消费者购买手机等数码产品超过7400万件。据国家统计局数据，1~6月，限额以上单位家用电器和音像器材类零售额同比增长30.7%，限额以上通讯器材类零售额同比增长24.1%。

2025年中国Mini LED电视销量将突破1000万台

2025年，中国Mini LED电视市场将迎来爆发式增长。洛图科技数据显示，上半年，Mini LED电视销量已达379万台，接近2024年全年416万台的总量，市场占比攀升至27.6%，较去年提升14.1个百分点。据洛图科技预测，2025年Mini LED电视销量将突破1000万台大关，同比涨幅高达142%。

上半年江西家用电器和音像器材类商品零售额同比增长35.3%

7月18日，江西召开2025年上半年经济运行情况新闻发布会。从会上获悉，2025年上半年，江西社会消费品零售总额为6094.7亿元，同比增长5.3%。其中，限额以上单位消费品零售额为2815.1亿元，同比增长6.9%。消费品以旧换新政策持续显效，限额以上单位通讯器材类、家具类、家用电器和音像器材类商品零售额同比分别增长46.5%、39.7%、35.3%。

CHANGES 动态

“十四五”时期国内消费呈现4个变化和亮点

2025年7月18日，国务院新闻办公室举行“高质量完成‘十四五’规划”系列主题新闻发布会。会上，商务部部长王文涛介绍了十四五时期国内消费的4个变化和亮点。

第一是“扩容”。中国超大规模市场体量更大，全球第二大消费市场的地位更加稳固，社零总额从2020年的39.1万亿元提升到2024年的48.3万亿元，年均增长5.5%。2025年全国社零总额将超过50万亿元。今年上半年，中国在一些细分领域市场规模保持“龙头”地位，比如中国的空调、洗衣机等家电细分领域销量位列全球第一。

第二是“提质”，也就是品质的提升，品质消费走进了千家万户。自2024年9月开始推动以旧换新以来，限额以上单位的家电类商品零售额连续保持两位数增长。截至今年上半年，以旧换新带动销售额2.9万亿元，约4亿人次享受补贴优惠。

第三个是“焕新”，新型消费亮点纷呈。商务部实施零售业创新提升工程，助力传统业态的“旧中出新”。推动新型消费业态融合创新，大力发展数字消费、品质电商，培育首发经济、“人工智能+消费”“IP+消费”等新增长点。智能家居进入了家庭，以旧换新很大程度上推动了智能家居消费。

第四个是“开放”，国内外市场联动互促。其中，更多优质商品服务进入了中国，2021~2024年中国累计进口消费品7.4万亿元，中国的大市场为全球的发展贡献巨大力量；另一方面，扩大单方面免签国家范围，各方的宾客到中国来旅游购物，感受到“中国购”的魅力。

湖南调整部分消费品以旧换新活动规则

2025年7月7日，湖南发布《关于调整部分消费品以旧换新活动规则的公告》(以下简称公告)。

公告显示，根据国家消费品以旧换新工作最新统一部署要求，在国省补贴资金总盘子内，更加注重“时序性”和“均衡性”，更加注重风险防范，为确保资金高效规范安全使用，确保消费品以旧换新政策全年有序实施，经研究决定，对湖南省2025年家电、数码产品、家装厨卫以旧换新活动规则进行调整。

第一，自2025年7月8日00:00起，家电、数码产品、家装厨卫以旧换新活动实行每日限额领券。

第二，领券时间调整为每日“11:00~24:00”，补贴券允许使用时间为每日“8:00~24:00”，补贴券有效期调整为7个自然日有效(含领券当天)。

第三，补贴范围为：家电18个品类、家装5个品类、手机数码3个品类，消费者每个品类每月最多可领取3次。

第四，消费者领券及票券使用GPS定位限制在湖南省内。

今年第三批消费品以旧换新资金690亿元已下达

从7月25日召开的2025年上半年财政收支情况新闻发布会上获悉，近期，财政部下达了第三批超长期特别国债资金690亿元，第四批资金将在10月下达，支持各地做好消费品以旧换新工作。

财政部配合国家发展改革委等部门建立了定期调度机制，密切跟踪政策实施进展，压实各地资金管理的主体责任，对资金分配、兑付和使用等情况加大抽查检查力度，严防资金挤占挪用、骗补套补。

IMPORT & EXPORT 进出口

上半年家电出口额同比增长1.4%

海关总署数据显示，2025年上半年，中国货物贸易进出口额为21.79万亿元，同比增长2.9%。其中，出口额为13万亿元，同比增长7.2%；进口额为8.79万亿元，同比下降2.7%。

上半年，中国机电产品出口额为7.8万亿元，同比增长9.5%，占出口总值的60%，较去年同期提升1.2个百分点。其中，中国家电产品出口额为3524.6亿元，同比增长1.4%，家电产品出口呈现平稳增长态势。

上半年深圳机电产品出口额同比增长3.5%

深圳海关数据显示，2025年上半年，深圳进出口额为2.17万亿元，占同期全国进出口总值的9.9%。其中，出口额为1.31万亿元，进口额为8588.6亿元，同比增长9.5%。进出口、出口规模居内地城市首位，进口规模创历史同期新高。

分区域来看，深圳对东盟的进出口额为3582.7亿元，对欧盟的进出口额为2182.9亿元，对美国的进出口额为2057.7亿元，对共建“一带一路”国家进出口额为7816.2亿元，对《区域全面经济伙伴关系协定》其他成员国进出口额为6030.3亿元。

上半年，深圳出口机电产品9802.9亿元，同比增长3.5%，占同期深圳市出口总值的74.9%；进口机电产品7090.8亿元，同比增长17.1%，占同期深圳进口总值的82.6%。

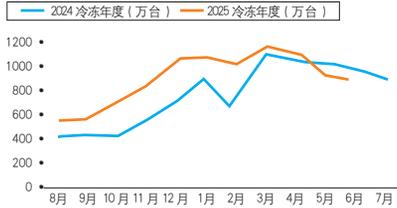


2025年6月部分家电市场简析

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：内销同比增长

2025年6月，家用空调产量为1878.2万台，同比增长2.2%；销量为1962.2万台，同比增长3.6%。其中，内销量为1230.9万台，同比增长16.5%；出口量为731.3万台，同比下降12.7%。

2025年1~6月，家用空调产量为12031.9万台，同比增长6.9%；销量为12310.8万台，同比增长8.3%。

截至6月的2025冷冻年度，家用空调产量为19324.2万台，同比增长15.4%；销量为19410.8万台，同比增长14.7%。

冰箱：产销保持向好态势

2025年6月，冰箱产量为816.9万台，同比增长7.1%，环比下降2.7%；销量为820.5万台，同比增长1.5%，环比下降3.4%。其中，内销量为358.8万台，同比增长12.1%，环比下降7.6%；出口量为461.7万台，同比下降5.4%，环比增长0.1%。

6月，冰箱行业产销保持向好态势，规模均创近十年来同期历史新高。生产端在“618”大促活动内需增长拉动下，与去年同期相对低基数相比实现7.1%的增幅。然而，内销市场已出现明显降温。

2026年1~6月，冰箱产量为4795.8万台，同比增长3.4%；销量为4869.1万台，同比增长3.7%。其中，内销量为2188.7万台，同比增长3%；出口量为2680.4万台，同比增长4.2%。

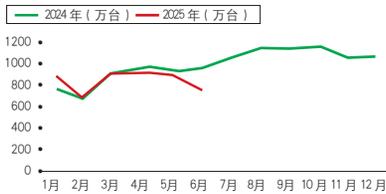
彩电：出口下滑幅度扩大

2025年6月，彩电产量为1045万台，同比下降10.8%；销量为1044万台，同比下降10.7%。其中，内销量为261万台，同比增长1.2%；出口量为783万台，同比下降14.1%。

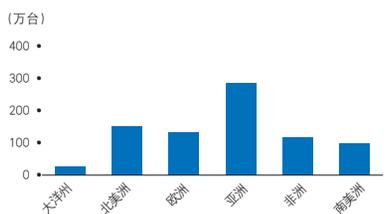
6月，彩电的出货量和出货额都出现了近两年的最大降幅，包括此前一直保持稳定增长的南美洲市场也面临下滑趋势。

2025年1~6月，彩电产量为6605万台，同比下降2.1%；销量为6561万台，同比下降1.7%。

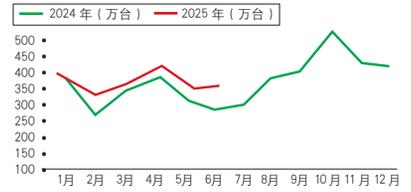
2024~2025年彩电出口量月度推移



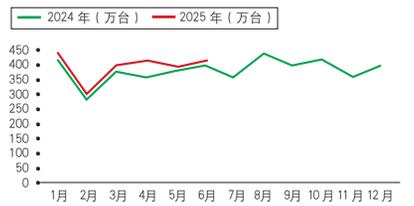
2025年6月中国大陆彩电出口量细分洲别概况



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



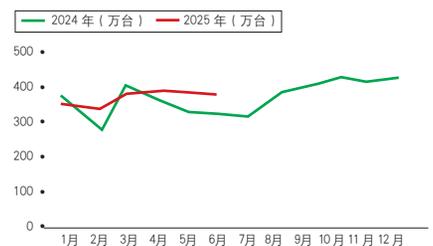
洗衣机：内外销增幅收窄

2025年6月，洗衣机产量为711.7万台，同比增长7.7%；销量为699万台，同比增长3.5%。其中，内销量为294.2万台，同比增长1.5%；出口量为404.8万台，同比增长5.1%。

6月，波轮洗衣机产量为340.1万台，销量为334.2万台；滚筒洗衣机产量为371.6万台，销量为364.9万台。

2025年1~6月，洗衣机产量为4529.5万台，同比增长9.5%；销量为4527.2万台，同比增长8.8%。

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。



探寻家电健康趋势主线

7月10日，由《电器》杂志社主办的“2025中国家电健康趋势高峰论坛”在北京隆重举行。本次论坛将核心议题“健康”与有效激发“焕新”需求深度结合，联手京东家电共同打造“健康家电购物节”，并发布《2025中国家电健康趋势白皮书》，旨在合力撬动“焕新”市场，探寻家电健康趋势主线。



锚定行业发展方向， 2025 中国家电健康趋势高峰论坛在京举办

本刊记者 邓雅静

7月10日，由中国家用电器协会指导，《电器》杂志社主办的“2025 中国家电健康趋势高峰论坛”在人民日报健康融媒体演播大厅隆重举行。此次论坛将核心议题“健康”与有效激发“焕新”需求深度结合，联手京东家电共同打造“健康家电购物节”，并发布《2025 中国家电健康趋势白皮书》，旨在合力撬动存量市场，引领健康消费风尚。

此次论坛由京东家电作为渠道支持，海尔、海信、格力、TCL、美的、博西家电、容声、长虹、

飞利浦空调、方太、添可、安利、奥佳华、澳柯玛等家电品牌与清越科技、瑞孚化工、NSF、东贝、天佑晶创等解决方案及服务企业等齐聚一堂，共同探寻家电行业健康发展的时代主线。

健康 × 家电：三个支点和三大挑战

国务院印发的《“健康中国2030”规划纲要》提出，到2030年，促进全民健康的制度体系更加完善，健康领域发展更加协调，健康生活方式得到

普及，健康服务质量和健康保障水平不断提高，健康产业繁荣发展。在国家政策的主导下，家电产业也驶入健康赛道，走出了一条产业升级的全新大道。

中国家用电器协会秘书长王雷在致辞中指出，健康为中国家电产业升级提供了三个支点：第一，健康是激活家电内需市场的“换新引擎”。新一轮家电以旧换新政策落地，既是国策扶持，更是对行业创新能力的考验。健康功能已非“锦上添花”，而是消费者换新的核心决策要素。第二，健康是中国家电科技创新全球引领的“理念灯塔”。当前中国家电出海已成大势，全球市场竞争中，“健康”正与“智能”“绿色”并列，成为中国家电定义国际赛道的新坐标。第三，健康家电的研发本质上是多学科创新的交汇点，是新质生产力“技术乘数效应”的生动写照。

但是，王雷强调，在清晰地看到健康战略为行业带来机遇的同时，家电企业也要清晰地认识到健康技术创新过程中存在的挑战。在她看来，当下健康家电发展面临三大挑战。“第一重挑战是以‘真需求’破除‘伪健康’。健康不是参数表的数字游戏。消费者不需要‘99.9%除菌率’的营销话术，而需要使用后完全无异味的洗地机、深度匹配人体睡眠环境的家用空调。第二重挑战是用‘跨学科’打破‘专业墙’。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。第三重挑战是以‘价值战’取代‘价格战’。当前，中国家电市场内卷愈发严重，如果行业本身的发展状态都谈不上健康，那健康战略便成为空谈。”她说。

健康家电潜力无限，健康家电购物节启动

随着生活品质提升，人们对于健康生活的理解更加深刻且多维，从空气健康、用水健康，到洗护健康、膳食健康。作为朝夕相处的伙伴，健康家电在创造美好生活方面的潜力越来越大。

在主题演讲环节，中国疾病预防控制中心营养与健康所研究员何丽以冰箱、蒸烤箱和洗衣机为例分享了家电在保障用户健康方面的潜力。在她看来，冰箱是储存生鲜的常用家电，但是将生冷食物储存

在冰箱中存在一些健康隐患，其中包括农残、病毒、常温菌、低温菌、异味。因此，冰箱的保鲜、除菌、抑菌功能对于家庭健康的意义举足轻重。日常烹饪中，油烟中含有许多有害气体和物质，对于健康的危害不言而喻。蒸烤箱因操作简便、保留营养、无油烟、环保健康，成为家庭烹饪的新宠。尤其是具备真空低温烹饪功能的设备，可高效留存食材的营养，避免有害物质生成，给消费者带来全新的健康烹饪体验。此外，温暖潮湿的洗衣机内部为真菌、螨虫提供了生存环境，消费者普遍担心洗衣机滋生的细菌会污染衣物。活氧洗衣机搭载活氧空气洗技术，无需高温，无需水洗，即可高效除菌消毒，致力于全方位解决消费者衣物洗护的痛点。

市场渠道端的表现更能体现健康家电的发展潜力。京东家电家居事业群空调业务部总经理张京认为，健康家电正在重塑行业价值链条，推动可持续生活成为新消费时代的核心引擎。据他介绍，在以旧换新政策加持下，国补政策撬动了千亿元级别的健康家电市场的增长，从今年1月到现在，健康家电呈现绝对增长的趋势。在京东商城平台上，无风感空调、除菌冰箱、三筒洗衣机、大吸力吸油烟机、护眼电视机、零涂层电饭煲、除甲醛空气净化器、颈部按摩仪等有着健康标签的家电销售快速增长。从消费者搜索指数来看，近几年健康家电在京东站内的搜索量呈现远高于行业的增长速度，从2022年到2025年，整个健康家电的搜索量是京东线上所有产品搜索指数的4.9倍，已经远远高于整个家电大盘的增速，并且引领着大盘增长。

此次论坛上，为了推动健康家电产品得到更多消费者认可，《电器》杂志社和京东家电共同宣布启动“健康家电购物节”，消费者在京东APP首页搜索“健康家电购物节”即可一键直达购物节促销页面。购物节首批上线产品，正是此次论坛经过专家筛选后推荐的“健康之星”家电新品。健康家电购物节启动仪式也在本次高峰论坛上举行。

产业链协同推进健康战略

后疫情时代，居家健康管理成为刚需，人们对家电的需求从“功能满足”转变为“主动守护健康”。

顺应“主动守护用户健康”的趋势，格力升级

品牌战略，推出“董明珠健康家”。会上，格力电器销售总监卢陆群介绍了“董明珠健康家”的核心理念与产品创新实践，为健康家电发展提供指引。据她介绍，一方面，“董明珠健康家”从单一品类到多品类、从产品到服务、从空间到体验，打造了全屋智能健康家居生态。另一方面，“董明珠健康家”通过场景体验化、数据可视化、智能互动，传递健康与品质生活理念。“董明珠健康家”的核心理念是为消费者提供高品质的家电产品，让大家能够更便捷地享受格力健康、舒适、节能的产品和服务。在产品创新实践方面，卢陆群围绕空气健康、全屋水健康、膳食健康、洗涤健康介绍了格力旗下瞄准健康需求的创新产品，包括风不吹人空调、臻柔系列洗烘一体机、宠爱系列净化器、无涂层的铸铁珐琅锅、鲜花冰箱、“6个9”系列净水机、全屋净水系统等。

在众多居家健康场景中，空气健康备受关注。在空气赛道深耕40年的海尔将“把大自然的好空气搬回家”作为空调产品研发的宗旨和使命。会上，青岛海尔空调器有限总公司空调产品经理张庆龙解读了海尔空调创造好空气的方法论。首先，海尔联

合中国国检检测控股股份有限公司、中国健康管理协会标准化与评价分会、中国疾病预防控制中心、清华大学等20个研究院/企业单位起草了行业首个室内空气质量分级评价标准——T/CBMMAS 008-2022《室内空气质量综合分级及评价方法》，定义了好空气的五大维度，即温度、湿度、风速、净化、清新，并且在这五个维度不断推出创新技术。在温度方面，海尔空调的可变分流科技、跃频科技、凉芯桥科技、热流除霜科技不仅可以实现快速冷热，还能保证温度均匀。在风速方面，海尔研发的聚合送风、毫米波雷达、机械臂送风、三翼导风等科技，实现了有风不吹人，冷风不伤人。在净化方面，海尔研发的离子洗空气科技、瀑布水洗空气科技、Nano-AMC 锰催化净醛科技、除菌自清洁科技可实现自清洁、除菌、除尘，打造干净无污染的好空气。

从2024年家电市场细分品类来看，扫地机器人、洗地机、空气净化器等健康属性突出的品类增长势头明显。这些高增速品类的共同点是具备空气净化、水净化、环境清洁等健康功能。

应对这些家电增强健康功能的需求，清越科技潜心研发出电化学制过氧化氢技术，让家电从“干



净”迈向“健康”。浙江清越科技有限公司联合创始人兼 CEO 徐峰凯分享了“电化学制过氧化氢技术”的四大优势。“一是只需要水。该技术仅需使用普通的水，通过电催化和电合成的方式，便可实时制备出可控浓度的过氧化氢溶液。二是本真绿色。该技术仅以“水”和空气中的“氧气”作为基础原料，借助清洁电能通过独特设计的电化学反应堆，实现原料至过氧化氢的高效定向转化，而且使用后的作用产物完全分解为纯粹的水和氧气，整个过程无污染。三是生活饮用水级别。经检测，清越科技电化技术产生的过氧化氢溶液的微生物指标、毒理指标、一般化学指标、放射性指标均符合生活饮用水卫生标准级别，无有害副产物产生。四是柔性适配可定制。通过与国内外多品类头部家电巨头的研发团队深度合作、协同攻关，清越科技实现了电化学模块对不同应用场景的多尺度定制与柔性适配。”他介绍说。



描绘九大场景，为家电行业健康发展大势锚定方向

高峰论坛上，主办方《电器》杂志社联合京东家电共同发布了《2025 中国家电健康趋势白皮书》（以下简称《白皮书》），为中国家电及消费电子行业带来最新的健康战略指南。《白皮书》以健康场景为切入点，从最新的产品趋势、技术创新、用户需求等维度出发，结合京东平台数据，深入剖析了中国家电行业在健康领域的发展方向和主要趋势。

事实上，这是《电器》杂志社第二次发布《中国家电健康趋势白皮书》。2022 年，《电器》杂志社在第二届中国家电健康趋势高峰论坛上发布了行业首部聚焦健康发展趋势的白皮书。与 2022 年版相比，《白皮书》内容更加充实，进一步细化健康场景，从六大健康场景扩展为九大健康场景，并为行业梳理了产业链配套的健康解决方案。

会上，中国家用电器协会副秘书长、《电器》杂志社主编陈莉在演讲中以典型产品案例分析了 2025 年九大健康场景。她表示，未来居家环境会形成个性化的、智能化的、完善的健康管理流。实现

这个目标，需要人工智能技术、健康管理知识和家电完美融合。“AWE 上，一些龙头企业开始展示健康管理体系，这说明我们对健康场景的预判正逐步照进现实。”她说。

论坛环节聚焦以旧换新，健康成家电消费催化剂

在以旧换新国补政策持续推动家电消费的背景下，健康已经成为家电以旧换新的助推器。在论坛对话环节，5 位来自家电企业、认证机构以及健康领域的专家就健康如何推动家电以旧换新展开讨论。

安利（中国）研发中心研发总监王峰认为，随着消费者健康意识不断提升，家电企业适时地将健康作为产品升级的一个方向，并推出了很多创新产品，如空气净化器、净水器等产品改善了消费者的家居环境，给末端饮水带来安全保障，已经成为消费者的家庭必备品。现在，国家适时推出了以旧换新国补政策，不但丰富了消费者的选择，更主要的是降低了消费者的健康成本。基于这两方面的原因，在以旧换新中，健康成为家电产品转化为商品的催化剂。

TCL 空调创新中心健康研究院院长刘汉介绍了空调以旧换新的健康驱动力。他说：“以前的空调缺少健康特性，主要是满足用户温度舒适的需求，没办法解决空气的颗粒物含量、细菌、甲醛、二氧化碳浓度等方面的健康问题。随着国补政策的推进，消费者可以借助国补政策，把缺失健康

属性的空调更换成具有健康特性的空调，如 TCL 小蓝翼新风空调。

为了应对以旧换新政策释放健康家电的需求，博西家电围绕除菌、净洗、保鲜、烹饪四方面核心健康点投入了大量技术更新以及产品升级，同时也为消费者提供更有利于健康的产品。博西家用电器（中国）有限公司华北大区西门子高级销售总监刘焱林指出，以前消费者说到健康可能是“被动接受”，现在随着 AI 技术与家电相结合，大部分产品已经做到“主动提醒”，提醒消费者使用过程中出现了可能危害健康的操作。这些创新技术的应用使得消费者在以旧换新中会优选健康家电。

NSF 希望通过认证服务推动健康家电发展。NSF 大中华区总经理单宇龙博士认为，以旧换新国补政策虽然解决了消费者对价格的顾虑，但是性能才是消费者选择健康家电的主要考虑因素。NSF 能够整合全球技术资源，包括制定标准的能力，结合本土标准、本土法规要求以及本土消费者痛点，制定一些接地气的、适合国内消费市场的 NSF 标准。事实上，NSF 已经做了一些这方面的工作，包括去年推出针对中国净水设备的 NSF-P535 标准，再比如推出食品设备的标准，包括电饭煲等相关的不含全氟化合物的认证标准。

从国家层面，近几年健康中国战略全面实施，不仅要求优化消费结构、扩大健康服务范围，同时也要求以健康科技创新为力量来支撑健康水平的提升。人民日报健康客户端健康研究院院长韩林涛认为，这两点是健康成为家电以旧换新催化剂的最基本、也是最核心的力量支撑。

健康，现在已不是家电行业的选择题，而是关乎行业生死的必答题。对于在健康赛道如何掌舵，王雷在致辞中给出建议：“家电产业上下游企业要以标准引领技术普惠，让更多的产品也能搭载核心健康功能；要以协作替代博弈，跨领域融合发展，创新共赢；要以长期主义超越短期流量，将健康投入转化为品牌资产。”

健康家电三大奖项揭晓，助力健康生活

2025 年度“中国家电健康之星”“中国家电健康之芯”“中国家电健康特殊贡献奖”也在本届中

2025 年度“中国家电健康之星”名单（排名不分先后）

产品名称	型号
卡萨帝星悦尊享版空调	CAP7225C11(81)VU1套机
海信璀璨503U6真空冰箱	TR-503U6FZSQD
长虹AI TV	85D7H Mini
博世全新6系活氧洗烘套装	WGA254D80W+ WQA254DS0W
益之源 净水器Pro	122940CH/122941CH
格力505平嵌冰箱	BCD-505WGNAL3SPBCA
容声517IDP双净冰箱	BCD-517WD2MPQLA
海信新风空调璀璨C3Pro	KFR-35GW/C320VPro-X1 (挂机)
格力鲸涛1200G净水器	WTE-PT180-2X900C
长虹空调熊猫Ultra柜机	KFR-72LW/ZDXSW1+RS
方太环隐速吸油烟机F5	CXW-358-F5
TCL小蓝翼C7新风挂机	KFR-35GW/YC7Ca+B1
海尔安睡新风空调	KFR-35GW/B700-1/ KFR-72LW/B700-1
三菱小确杏401冰箱	BCD-401WFP9CZX
博世全球智净M8s零嵌多门冰箱活氧版	K9F82VA20C
小天鹅智炫空调挂机	KFR-37GW/S11-1S
容声515方糖制冰冰箱	BCD-515P60FZNAD
澳柯玛475升离子净化健康冰箱	BCD-475WPHXFE
方太集成净饮中心	Y1pro
飞利浦小飞盾Se1空调	FDAC35V1Se1HR/ FDAC26V1Se1HR
Leader空调超省电Pro系列	KFR-72LW/LA2-1套机/KFR-35GW/LA2-1套机
小天鹅纯平全嵌本色冰箱525	BCD-525WUSGPZL瑾瑜蓝
海信500V5真空冰箱	BCD-500V5NK1DPV
TCL小蓝翼C7新风柜机	KFR-72LW/YC7Ca+B1
西门子黑魔镜636Ultra洗碗机	SJ43HB08KC
小天鹅迷你小鸟滚筒洗衣机	TNDD20-08AIDE
容声505方糖冰箱	BCD-505P60CZMAD
添可芙万Artist70 Ultra艺术家洗地机	FW29200ECN
奥佳华OGAWA AI按摩机器人超感至臻版	OG9598

国家电健康趋势高峰论坛上隆重揭晓。

主办方组织专家从产品健康性能、技术特点、设计理念及应用状况等进行评审，最终 29 款年度热销健康家电产品（详见上表）因在产品性能、技术特点、设计理念、应用场景上紧扣“健康”发展趋势，满足消费者健康需求，通过层层选拔脱颖而出，成为 2025 年度“中国家电健康之星”。

同时，此次高峰论坛还为健康家电提供技术支持贡献卓越的产业链上游企业颁发了“中国家电健康之芯奖”。其中，成都天佑晶创科技有限公司的缓释型抗菌除臭功能颗粒、黄石东贝压缩机有限公司的 VFL 系列超高效变频压缩机、瑞孚化工（上海）有限公司的 ZEROL 制冷润滑油、浙江清越科技有限公司的配盾电化学制过氧化氢模块技术和配盾电化学制过氧化氢复合模块技术气液双相全域净化荣获殊荣。

此外，凭借在健康领域的深耕，NSF、北京京东世纪贸易有限公司斩获“中国家电健康特殊贡献奖”。

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



中国家用电器协会秘书长王雷在 2025 中国家电健康趋势高峰论坛上的致辞

7月10日上午,由中国家用电器协会指导,《电器》杂志社主办的“2025 中国家电健康趋势高峰论坛”在人民日报健康融媒体演播大厅隆重举行。中国家用电器协会秘书长王雷亲临大会并致辞。以下为致辞实录。

尊敬的各位嘉宾、行业同仁、媒体朋友们,大家下午好!

今天,我们齐聚一堂,共同探讨中国家电产业的未来脉搏——健康。

按照我们的判断,十四五期间,中国家电基本实现了成为“全球科技创新引领者”这一宏大目标。十四五末,当我们站在产业发展新高度上,又要如何把更好地满足人民美好生活需要作为出发点和落脚点,促进产业的持续升级?这既是一个老命题,也是不同发展阶段常解常新的新课题,关乎战略选

择。

而健康,我认为,对于中国家电产业升级具有三大支点作用。

第一,健康是激活内需市场的“换新引擎”。新一轮以旧换新政策落地,既是国策扶持,更是对行业创新能力的考验。健康功能已非“锦上添花”,而是消费者换新的核心决策要素。今天要发布的《中国家电健康趋势白皮书》中的数据显示,2025年已有83%的消费者愿为真实有效的健康技术溢价买单。因此,企业需以技术创新将健康功能从“概念”转化为“刚需”,让产品成为用户追求品质生活的首要接触点。

第二,健康是中国家电科技创新全球引领的“理念灯塔”。当前中国家电出海已成大势,无论中国家用电器协会组织的领军人才培训班在东南亚市场的考察,还是同样由中国家用电器协会组织的欧洲



兰溪越强电器

市场考察，都能清晰地看到：中国家电在基础功能之外的诸多创新，正是其赢得当地消费者青睐的原因，我们输出的不仅是产品，更是健康生活标准，是智能家居理念。全球市场竞争中，“健康”正与“智能”“绿色”并列，成为中国家电定义国际赛道的新坐标。

第三，健康家电的研发，本质是多学科创新的交汇点——生命科学驱动灭菌技术突破，化学技术优化水路净化，人工智能实现健康数据精准管理。一台洗衣机的除螨率提升1%，背后可能是多学科技术融合数年的积累——这正是新质生产力“技术乘数效应”的生动写照。

在过去的几年间，我们看到致力于实践健康战略的企业在不断丰富、升级产品的健康技术，也在不断扩充、加强健康战略的人才队伍。甚至有些企业干脆将技术IP定为健康，将渠道门店命名为“健康家”。我们既要清晰地看到健康战略为行业带来的机遇，也要清醒地认识到在健康技术创新过程中存在的挑战。

第一重挑战：以“真需求”破除“伪健康”。健康不是参数表的数字游戏。消费者不需要“99.9%除菌率”的营销话术，而需要使用后完全无异味的洗地机、深度匹配人体睡眠环境的家用空调。企业须建立对应健康功能的用户实验室，让研发从工程师逻辑转向生活场景逻辑。健康，要脚踏实地地以用户为中心。

第二重挑战：用“跨学科”打破“专业墙”。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”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，譬如如何通过智能监测降低甲醛残留？如何通过材料技术抑制细菌滋生？要回答这些问题，考验的是企业整合资源、持续迭代的长期主义。

第三重挑战：以“价值战”取代“价格战”。当前，中国家电市场内卷愈发严重，如果行业本身的发展状态都谈不上健康，那我们希望借力发展的健康战略便成为空谈。企业应跳出成本内卷，聚焦健康功能的有效性、可靠性和普适性，用技术创新的附加价值替代无底线的价格厮杀。

在今天这场几乎全部主流家电品牌都到场的论坛中，我想强调，健康，是一场产业生态的重塑。无论政策端还是消费端，都为家电健康创新铺好了道路。这要求家电上下游企业在健康理念上，要以标准引领技术普惠，让千元级别的产品也能搭载核心健康功能；要以协作替代博弈，跨领域融合发展，创新共赢；要以长期主义超越短期流量，将健康投入转化为品牌资产。

各位同仁！健康战略的成败，将很大程度上影响中国家电产业上下游的发展态势。它要求我们既要有仰望星空的创新魄力，更要有脚踏实地的科学精神。健康，现在已不是选择题，而是关乎行业生死的必答题。愿我们以今日之共识，共筑明日之基石！

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

《中国家电健康趋势白皮书（2025年版）》发布

本刊记者 于璇

7月10日,《中国家电健康趋势白皮书(2025年版)》(以下简称《白皮书》)在“2025中国家电健康趋势高峰论坛”现场对外发布。《白皮书》由《电器》杂志社编写,京东家电提供数据支持,以健康场景为切入点,从最新的产品趋势、技术创新、用户需求等维度出发,结合电商平台销售、售后服务、评价相关数据,深度剖析了中国家电行业在健康领域的发展方向和主要趋势,为家电行业带来最前沿、最全面的健康战略指南。

紧跟发展趋势

事实上,这是《电器》杂志社第二次发布《中国家电健康趋势白皮书》。早在2022年,《电器》杂志社就在第二届中国家电健康趋势高峰论坛上发布了家电领域首部聚焦“健康”发展趋势的白皮书。

经过3年的发展,健康技术持续升级,健康产品不断迭代,健康场景的潜力被进一步深度挖掘。更多的细分健康场景,如适老康养等脱颖而出。在这样的背景下,《白皮书》全面跟踪家电及健康两大领域的最新发展变化,重新梳理了居家环境下的主要健康场景,在2022年版白皮书提出的六大健康场景基础上,再次明确提炼出九大健康场景和健康解决方案。

“四届中国家电健康趋势高峰论坛的举办和两部白皮书的发布,让我们共同见证了‘健康’从‘小荷才露尖尖角’发展到今天成为家电发展的主流趋势之一。同时,我们也看到拥有健康概念和健康功能的产品在用户端得到了越来越多的认可。”中国家用电器协会副秘书长、《电器》杂志社主编陈莉在发布《白皮书》时感慨地说,“《白皮书》内容的升级,正是基于这些新的发展变化。我们希望能够通过这部白皮书的发布,为企业市场洞察和战略构建给予



帮助,为行业持续输出健康解决方案和健康战略理念,为消费者购买健康家电带来可供参考的建议。”

场景丰富多元

在全民健康意识日益增强的背景下,消费者对家电产品健康功能的需求愈发迫切,在居家生活中打造健康生活方式的意愿更加强烈。健康已经全面融入主要生活场景中,新鲜的空气、洁净的衣物、健康的饮食、干净的环境、安稳的睡眠,这些看似平常的生活点滴背后都有健康家电的身影。《白皮书》以健康需求为出发点,对场景构建、产品类别、创新技术、消费痛点进行细致梳理,提炼出与人们日常居家生活最为密切的健康场景——健康空气场景、健康洗护场景、健康用水场景、健康厨房场景、健康清洁场景、适老康养场景、健康睡眠场景和娱乐个护场景。

整体来看,经过3年的发展,居家生活的健康场景呈现出两大发展趋势。一是新场景进阶诞生,健康需求日趋清晰;二是老场景持续深化,健康需求细化多元。

近几年，最为火爆的健康领域话题当属适老康养和睡眠障碍。与之对应，适老康养场景和健康睡眠场景成为此次《白皮书》全新提炼出的与人们健康密切相关的两大生活场景。

“疫情期间，适老产品已经在市场上表现出一定的爆发力。经过3年的确认，我们看到适老康养场景已经从健康赛道上脱颖而出，成为一个极具确定性的细分场景。”陈莉认为，在适老康养场景下，家电企业可以从3个方面着手：一是传统家电产品的适老化改造；二是家居适老化改造，如防跌倒场景的解决方案等；三是适老品牌的推出与培养。

睡眠是一项复杂的生理活动，睡眠质量的提升需要良好的生活习惯和适宜的睡眠环境来支持。作为营造良好睡眠环境必不可少的产品，家电对于提升睡眠质量有着重要的辅助作用。《白皮书》分析了睡眠场景下智能寝具和空气类产品围绕健康进行的技术创新布局，并提出智能技术在睡眠场景构建中的重要性。

健康空气场景、健康洗护场景、健康用水场景、健康厨房场景、健康清洁场景、娱乐个护场景，是2022年首部《中国家电健康趋势白皮书》提出的六大健康场景。到2025年，这六大健康场景均发生显著的变化，健康产品层出不穷，健康技术迭代升级，健康理念推陈出新，全方位呵护人们的健康。

在健康空气场景中，2022年市场刚刚爆发的新风空调如今已成为市场的绝对主力，消费者对于“健康空气”的认知进一步演变，推动健康空气场景从单一功能需求进化为系统性解决方案。在洗护场景中，健康的维度从洗涤剂除菌向洗涤环境全链路健康防护发展，分区洗迭代出的健康新品三筒洗衣机在今年成为热销爆款。在用水场景中，家用热水器集体布局“健康洗”；净水器开启矿化升级之路，从“喝安全的水”向“喝健康的水”升级，能够保留或添加矿物质的净水器逐渐受到市场的青睐。在厨房场景中，食材存储、烹饪料理、烹饪环境和清洁洁净四大细分场景中的家电都围绕健康进行技术升级。其中，最显著的变化莫过于AI技术的应用，食材管理、烹饪过程监控、饮食健康管理等方面的布局进一步走深走实。在清洁场景中，居家清洁由平面向立体空间延展，洗衣机、扫地机器人两大趋

势产品通过技术赋能，不断拓宽清洁电器产品的应用场景。娱乐个护场景是在2022年版白皮书个护健康场景基础上迭代而来的。“之所以将娱乐产品涵盖进来，是因为我们发现娱乐产品和个护电器都指向了一个核心要素‘情绪’。”陈莉说。家电产品正在重新定义着人们的居家生活，为人们打造身心健康的居家体验和生活方式。

值得一提的是，《白皮书》还为行业梳理了产业链配套的健康解决方案。陈莉表示，任何一个整机产品的技术发展，背后都离不开配件的技术进步。《白皮书》显示，以抗菌、除菌和净化等为代表的洁净技术，安全无毒的食品接触材料和低气味材料以及低噪声技术是当下健康家电应用的主流技术，正在推动健康家电产品升级。

预判照进现实

“我们2022年编写首部白皮书时对健康的预判如今已经照进现实。”正如陈莉所言，无论从产品和技术层面，还是市场和战略层面，健康对于家电行业未来发展的重要性还在不断上升。

最典型的例子是“第二台洗衣机”。2022年，陈莉在解读首部白皮书的健康洗护场景时，曾向行业 and 消费者抛出“你需要第二台洗衣机吗”这个问题。如今，三筒洗衣机成为爆款，无疑是对这个问题最直接的回答。显而易见，消费者和家电企业都在选择具有更强健康属性的家电产品。

对于智能技术的预判同样照进现实。以智能技术为基础，以智能场景为依托，健康已经走出以健康单品为主的发展初期。例如，人工智能技术的应用和落地，让家电产品化身空气管家、健康管家、清洁主管，向主动服务迈进。健康产品开始在更多的场景内协同作战，如空调、空气净化器、加湿器等组合的健康空气场景，空调、智能床、智能音箱等领衔的健康睡眠场景等。

“未来在居家环境中形成个性化、智能化、完善的健康管理流，才是发展的终极目标。实现这样的目标，需要人工智能技术、健康管理知识和家电完美融合。”陈莉表示，健康是家电行业破题“内卷”的重要方向，也是行业未来发展的关键所在。“行业的健康，未来要靠家电的‘健康’来完成。”



聚焦五维技术打造好空气，海尔空调三款产品斩获“中国家电健康之星”殊荣

本刊记者 李曾婷

7月10日，2025中国家电健康趋势高峰论坛在北京隆重举行。作为家电行业健康化发展的年度盛会，高峰论坛汇聚了行业专家、科研机构、企业代表，共同探索健康家电的技术创新方向与未来发展趋势。作为40年空气赛道的深耕者，海尔空调在论坛现场不仅分享了在健康领域的创新成果和实践探索，同时凭借卓越的技术突破与产品实力，三款产品斩获“中国家电健康之星”奖项，成为全场瞩目的焦点。

什么是好空气？

“空气和我们生活息息相关。因为每天进入人体

的物质中，空气占比最大，远远高于食物和水。所以，空气的好坏和人体的健康息息相关。”在论坛现场，海尔空调高级产品经理张庆龙以《把大自然的好空气搬回家》为主题发表演讲，开篇就点明了空气质量与人体健康之间的密切联系。他表示，随着现在消费者对空调的健康需求越来越大，健康功能已经从空调的附加功能升级到核心功能。

那么，究竟什么是好空气？张庆龙表示，海尔空调联合清华大学等20余个行业专业机构、研究所制定了首个室内空气质量评价标准T/CBMMAS 008-2022《室内空气质量综合分级及评价方法》，将“好

空气”的标准加以量化,包括温度、湿度、风速、洁净、新鲜五个维度。能吹出好空气的健康空调,要实现舒适温度、黄金湿度、舒适风速、优等空气以及自然新风的协同效果。

聚焦五维技术, 打造健康空气新体验

围绕“温湿风净鲜”五个维度, 海尔空调在此次论坛上展示了一系列有针对性的技术突破, 满足不同场景下的空气需求。

在“温”的维度, 张庆龙表示, 空调不仅要降温快, 还要控温准。同时, 在高温天气, 空调的制冷能力也要足够强大。他以海尔空调自研的各项技术举例。其中, 可变分流技术可以让空调的制冷制热更高效; 跃频科技可以让空调实现“15秒速冷、30秒速热”, 解决了传统空调制冷、制热“等待时间长”的痛点; 凉芯桥科技可以使空调即使在70℃室外环境下, 依旧“制冷不停机”; 热流除霜科技可以令空调24个小时稳定制热, 并且空气的室内温度波动低于0.5℃, 彻底告别“忽冷忽热”。

针对“湿”的问题, 瀑布水洗空气科技可以让海尔空调以52%的黄金湿度持续为室内空气加湿。同时, 海尔空调可以解决“回南天”的问题, 通过AI温湿精控科技内置了高精度的温度、湿度传感器和PI湿度算法, 实现在回南天除湿时不冷, 空气更舒适。

针对吹出的“风”, 海尔空调也有深入研究。例如, 通过GEB控风科技, 海尔空调控风导板可以伸展开来, 控风角度更大, 风量更大, 风损更小, 做到吹风舒适; 通过毫米波雷达感应科技, 可以让空调自动追踪人的位置送风, 或主动避开儿童、老人等敏感人群, 彻底替代传统的挡风板。

对于空调的“净”, 海尔空调的解决方案着重于实现长效洁净。据介绍, 海尔空调除菌自清洁技术如今已经迭代到第五代, 让空调自己会“洗澡”, 保证空调内部环境的清洁。对于新房装修用户, 除甲醛空调可以保证空调和空气都清洁。

“鲜”的实现源于对大自然的复刻, 通过负离子、换新风实现房间内氧气平衡以及空气的新鲜。世界卫生组织对于新鲜空气的定义标准有两条: 一是室内负离子浓度在1000个/立方厘米以上, 二是

室内二氧化碳浓度在500ppm~1000ppm之间。海尔洗空气空调负离子释放量最高达到1.21亿个/立方厘米, 新风空调挂机拥有60立方米/小时、柜机270立方米/小时的新风量, 让用户卧室、客厅的空调二氧化碳浓度始终保持在1000ppm以下。

“40年深耕空气赛道的意义, 在于将实验室里的高端技术变成人人都能用得起的生活日常。”张庆龙在演讲中强调, 海尔空调始终坚持“科技平权”, 把健康的风、舒适的风、节能的风吹进千家万户。

以技术创新破解痛点, 让健康呼吸成标配

“作为全屋AI健康空气的引领者, 海尔空调的使命就是让大家呼吸到大自然的清新好空气, 让健康呼吸成为千家万户的标配。”张庆龙表示, 为了给消费者带来健康好空气, 海尔始终坚持以技术创新破解行业痛点。目前, 海尔空调主要从新风和负离子两方面入手, 对产品进行健康升级。

在演讲中, 张庆龙坦承了当前新风空调的三大痛点: 一是新风量和噪声问题, 新风量大的空调噪声也大, 但新风量小的空调效果不好; 二是新风空调需要单独破孔或打孔, 影响家装整体布局; 三是新风滤芯是耗材, 用户需要在官网上频繁购买和更换, 费钱又费时。

海尔空调推出的安睡新风空调直击行业三大痛点。针对“新风量大则噪声大, 风量小则无效”的难题, 海尔安睡新风空调搭载的AI仿生智静科技实现挂机12分贝、柜机20分贝的超静音运行——12分贝比呼吸声更轻, 确保夜间开新风也不打扰睡觉。在新风量与安装的平衡上, 无论挂机还是柜机都不需要单独打孔, 就可以实现挂机60立方米/小时新风量, 柜机190立方米/小时的新风量, 打孔后新风量可以提升至270立方米/小时, 兼顾家装完整与换气效率。而行业首创的可水洗滤芯, 解决了滤芯耗材频繁购买更换的痛点, 水洗12次后过滤效果仍保持高效, 使用12年挂机可节省耗材成本1200元, 柜机可节省耗材成本2400元。此外, 该产品深度融合DeepSeek的离在线语音技术, 让便捷与舒适并存。

海尔洗空气系列空调从“负离子”入手复刻自然好空气。空气中负离子浓度的高低与身体健康息息相关。当每立方厘米的空气中, 负离子浓度在

10000个/立方厘米以上时,人就会感到神清气爽,舒适惬意;而当空气中的负离子浓度在50000个/立方厘米以上时,可以改善心肺功能,增强人体免疫力,因此负离子又被叫做空气中的维生素。

据张庆龙介绍,海尔空调研发团队从广西巴马长寿村获得灵感,解析了大自然好空气的标准,通过自研高能离子洗空气科技,将大自然的“空气维生素”搬进家中。据悉,日常空调房负离子浓度仅为0~25个/立方厘米,而海尔洗空气系列空调可以释放最高1.21亿个/立方厘米的负离子,开机1小时即可让房间负离子平均浓度达到65000个/立方厘米,让人足不出户就可以呼吸到和广西巴马长寿村一样的新鲜好空气。

从解决实际使用痛点到复刻自然生态,海尔这两款空调通过“温湿风净鲜”五个维度的升级,将实验室技术转化为生活福利,让健康呼吸,真正成为千家万户的日常。

三大系列产品荣获“中国家电健康之星”

2025年度“中国家电健康之星”大奖也在“中国家电健康趋势高峰论坛”上隆重揭晓。海尔空调三款产品凭借技术创新与市场口碑脱颖而出,获得权威认可。获奖产品分别为海尔安睡新风空调、卡萨帝星悦尊享版空调、Leader空调超省电Pro系列。

其中,海尔安睡新风柜挂机系列解决了行业三大痛点,实现新风量与噪声的平衡、安装便捷性、

耗材经济性三大优势,成为母婴人群、养宠家庭等空气敏感人群的首选。

定位高端市场的卡萨帝星悦尊享版空调,实现了“双系统分控+母婴级净化”的组合创新,借助AI分控实现双温送风,达到设定温度后,“上温区冷风上扬,下温区常温风托举”,使全空间温差小于0.5℃,解决了客餐厅一体空间“远近温差大”的难题;305m³/h的大新风量能在17分钟内换新全屋空气,配合双极离子除菌技术,对甲醛、TVOC等污染物的净化率≥99%,细菌病毒去除率>99%。

面向年轻消费群体的Leader超省电Pro系列以“节能+健康”的双重优势打破了“性价比=功能缩水”的固有认知,可以满足年轻家庭的基础健康需求。该产品依托海尔空气大脑系统,支持个性化省电模式,搭配金刚Pro外机与凉芯桥Pro科技,实现70℃高温制冷不停机,兼顾能效与稳定性;灵霜自清洁算法能智能监测空调脏污程度并提醒清洁,保障送风清新。

“作为全屋AI健康空气的引领者,海尔空调的使命就是让大家呼吸到大自然的清新好空气,让健康呼吸成为千家万户的标配。”正如张庆龙所言,海尔空调通过40年的技术积累,为家电行业的健康发展指明了方向:当健康空气从“高端配置”转变为“生活标配”,家电的价值便真正回归到“为人们的健康服务”这一本质。



卢陆群：格力电器用科技定义“健康家”

本刊记者 于昊

7月10日，在2025中国家电健康趋势高峰论坛的聚光灯下，格力电器销售总监卢陆群步入人民日报健康客户端演播大厅。面对线上线下的观众，她掷地有声地阐释了格力“董明珠健康家”的核心理念与创新实践——用科技创新，重新定义何为“健康家”。

“在今年如此‘内卷’的市场环境中，家电行业的突破口在哪里？核心就在于‘健康’。”卢陆群开宗明义。她将现代家庭对“健康”的需求清晰地拆解为两个维度：既要守护生理健康，确保洁净的空气、安全的水源、安心的饮食；也要关照心理健康，让家电不仅赏心悦目，更能带来省心、愉悦的使用体验，消除生活中的烦扰。“格力要做的，就是从过去简单的功能满足，升级为‘主动的健康守护者’。”她说。

卢陆群坦言，“董明珠健康家”推出之初曾引发热议。今天，她给出了清晰的诠释：“董明珠健康家”的核心理念聚焦“人、货、场”的深度结合，精准洞察不同家庭成员的需求。“我们更关注在消费者看不见的地方，做好对他们需求的满足。”她举例道，“为老人研发改善睡眠的空调和医护产品；为肩负家庭重担的男性打造宁静的书房环境，国风空调、空气净化器成为他们的‘避风港’；为爱美的女性提供美容仪和操作便捷的洗烘护一体机；甚至为有儿童和宠物的家庭，有针对性地推出解决‘满家浮毛异味’痛点的‘宠爱净化器’”。

格力如何用科技为健康家赋能？卢陆群在现场“秀”出了硬核实力。在健康空气领域，她自豪地介绍了格力全球首创的“风不吹人空调”。“冷风从1.8米以上顶部送出，暖风从脚下升起，真正做到‘风不吹人’，解决了传统空调直吹带来的健康隐患。”搭配AI动态节能技术、能除甲醛甚至病毒的空气净化器，以及专为宠物家庭设计的除味产品，构建起全方位的健康空气守护系统。

对于家庭健康用水，格力主张系统性解决净水问题。“不要只盯着99.99%的除菌率，要直击痛点。”

卢陆群强调。为此，格力提供从前置过滤器、中央软水机到厨下净水机、管线机的完整方案，实现生活软水与直饮水分质供水。特别关注老人习惯的“熟水功能”和为女性提升洗浴体验的软水机，体现了格力在净水产品细节处的用心。

在智慧膳食方面，格力用技术锁住新鲜与营养。卢陆群提到了搭载-38℃深冻储鲜科技的冰箱，“化冻后血水极少，最大限度地保留肉类海鲜的口感和营养”。她更以京东中高端类目排名第一的2999元无涂层铸铁电饭煲为例，“为了让消费者吃到香且有营养的饭，我们投入了大量的心血”。

衣物护理和个人健康美护也是“健康家”的重要拼图。卢陆群展示了荣获“企业标准领跑者”证书的“如新II”热泵洗烘护一体机，它能专业护理高端面料，“衣服护理后焕然一新”。她还以自身经历为美容仪“代言”：“我每周用两次，左右手皮肤对比效果明显。家人的美，需要我们用心呵护。”

据卢陆群介绍，“董明珠健康家”围绕健康卫浴、厨房、客厅、卧室、书房及阳台六大场景，通过场景体验化、数据可视化、智能交互，最终向用户传递健康与品质生活的核心价值。她特别指出，行业亟需坚守“真创新”和“真健康”。“不是多开个孔、加个语音就叫创新健康。真正的健康产品，是解决消费者痛点，哪怕消费者当时没有强烈的感知，只要真心为消费者好，就值得做。”

最后，卢陆群向行业发出呼吁。她感谢中国家用电器协会的引领和像京东这样“有使命感、有责任感”的平台支持。她强调：“品牌方不能只看重短期利益，必须专注长期可持续发展和真正的技术创新。只有行业协会、平台、品牌三方合力，才能守护一个健康可持续的行业生态，最终让‘健康家’惠及千家万户。”在卢陆群的畅想中，格力正以科技为笔，书写着“美好生活格力造”的新篇章，也让“健康家”从愿景加速照进现实。■

健康理念开花结果， 博西家电凭实力摘得多颗“健康之星”

本刊记者 秦丽

7月10日，人民日报健康融媒体演播大厅内气氛热烈，由中国家用电器协会指导、《电器》杂志社主办的“2025中国家电健康趋势高峰论坛”在此隆重举行。这场盛会不仅为消费者权威推荐健康家电产品，为产业界分享健康产品战略的实践典范，更聚焦健康科技前沿，提供跨领域的创新解决方案。期间，博西家电表现亮眼，旗下洗烘套系、冰箱、洗碗机这三大家电主流品类凭借卓越的健康性能，均有产品斩获“中国家电健康之星”奖项。

这不仅是对博西家电在健康领域卓越贡献的直接认可，更是其深入洞察消费者“健康需求”的有力见证。多年来，博西家电一直注重细致入微地挖掘与剖析这些需求，将“传导健康生活”的理念深度融入技术创新的血脉之中，使其前沿的健康技术得以广泛应用于众多家电品类。

多品类绽放，健康优势锋芒尽显

围绕衣物洗护、食品保鲜、厨房洁净等核心场景，博西家电已经构建起覆盖全品类健康家电矩阵，为消费者打造全方位的健康生活体验。长期以来，博西家电在健康家电领域深耕细作，投入大量资源进行技术研发与创新，在多个品类的健康领域，拥有多项突破性技术。在“2025中国家电健康趋势高峰论坛”上获得“中国家电健康之星”奖项的3款硬核产品，正是这些前沿健康技术的最佳载体。它们不仅是博西家电雄厚研发实力的生动注脚，更成为洞察健康技术潮流趋势的精准风向标。

“2025中国家电健康趋势高峰论坛”上发布的《2025中国家电健康趋势白皮书》写道，如今，洗衣机健康功能已从单一的“洗涤物除菌”迈向“洗涤环境全链路健康防护”的系统升级。企业对洗衣机内筒健康生态的技术创新在不断进行中，推动健



康洗护的视角从单一织物清洁向全场景洗涤环境健康延伸。

《电器》记者注意到，此次获奖的博世全新6系活氧洗烘套装 WGA254D80W+WQA254DS0W，搭载强力除菌程序，通过60℃水洗配合活氧，在完成衣物除菌的同时，可穿透内筒缝隙，实现99.99%的筒壁除菌率，以及72小时长效抑菌，构建洗涤前后的闭环健康防护。

此外，在健康洗护全流程中，经过多年市场培育，中国消费者对烘干功能的认知与接受程度显著提升。相较于传统晾晒方式，干衣机能够有效规避户外灰尘、细菌等环境因素导致的二次污染，同时通过高温热风循环技术实现深层杀菌除螨，十分契合品质家庭对健康生活的追求。博世全新6系活氧洗烘套装 WGA254D80W+WQA254DS0W 中的干衣机产品就是这类拥有健康功能的产品代表，配备专业除菌烘干功能，经权威检测可实现99.99%的高

效除菌率。

如今，消费者对冰箱这一产品的需求已向健康维度深度延伸，呈现出两大鲜明趋势：一方面通过创新材料与高效抗菌技术的应用，持续对内部空间进行除菌、杀菌与净味处理，从源头上保障食材存储环境的安全洁净；另一方面则基于冷藏、冷冻的基础功能，借助多元技术手段最大限度延缓食材存储过程中的营养流失，从保持食材新鲜度与营养密度的角度，为人们的健康提供深层呵护。

此次斩获殊荣的博世全域智净 M8s 零嵌多门冰箱活氧版 K9F82VA20C，在除菌净味与保鲜锁鲜两大核心维度均展现出卓越实力。其搭载的经典活氧净 lite 技术，能实现 99.999% 高效除菌、99.9% 的精准除病毒、97.4% 降农残以及 90% 深度净味^[注1]，为食材营造洁净无菌的储存环境；博世专属的零度维他保鲜科技，可让食材保鲜时长延长至 3 倍，持久锁住食材的新鲜口感与营养活性，全方位守护家庭饮食健康。

在家庭厨房的清洁守护中，洗碗机无疑是核心担当，肩负着守护厨房健康的重要使命，其健康性能也在持续升级。摘得第三颗“中国家电健康之星”的具有双一级认证的西门子黑魔镜 636Ultra 洗碗机 SJ43HB08KC，搭载微米蒸汽洗技术，拥有五星级消杀认证，除菌效果十分出色，对大肠杆菌、金黄色葡萄球菌、李斯特氏菌、幽门螺杆菌、沙门氏菌、噬菌体病毒、脊髓灰质炎病毒、甲型流感病毒、冠状病毒这 9 种常见细菌和病毒，除菌率高达 99.9999%。同时，它的智能抽湿烘干功能达到除菌级单烘干标准，配合 240 小时抑菌存储设计，从清洁、除菌到存储，全方位筑牢厨房健康防线。

成果背后，从技术到理念的不断升华

众多家电健康产品的诞生，不仅凝聚着企业对健康理念的深刻践行，更承载着持续迭代的技术创新成果。据《电器》记者观察，多年来，博西家电始终深耕健康家电研发领域，持续加码投入，将健康功能与节能环保技术深度融合，为消费者打造集健康、智能、环保于一体的全方位家居解决方案，全面覆盖饮食、空气、衣物等生活场景的全链路健康管理需求。

“在国家以旧换新补贴政策的积极引导下，消费者对于家电的选择正朝着更智能、更绿色、更健康的方向转变。与此同时，家电企业也更愿意在高端化、智能化、健康化产品领域增大研发投入，推动相关技术与产品的持续升级。”在“2025 中国家电健康趋势高峰论坛”圆桌对话环节，博西中国华北大区西门子高级销售总监刘焱林发言时透露，正是在这样的行业趋势下，博西家电聚焦除菌、净洗、保鲜、烹饪四大核心健康需求点，投入了大量资源进行技术革新与产品迭代，致力于为广大消费者提供更贴合健康生活理念的家电产品。

除了在技术领域持续革新升级，博西家电的健康理念也在紧跟时代步伐，不断迭代演进。随着时间推移与生活品质提升，中国家庭的健康需求也在不断变化中。消费者对健康家电的诉求，已从单纯的功能堆砌，逐步进阶至多场景的智能化体验。如今，人们不仅关注家电个体的健康功能，更期待的是一套适配家庭生活的健康场景。与此同时，AI、智能控制等前沿技术的兴起，令消费者开始更想获取契合自身需求的个性化健康支持。

“面对市场的这一变化，博西家电积极布局，已从多维度构建起全链路生态链，涵盖了技术的场景化落地、场景的生态化拓展，以及厨房健康管理、衣物精细护理、食品长效保鲜等核心领域。在此基础上，博西家电还进一步融合核心 AI 技术，借助智能化手段实现了相关产品预警信息的精准把控与高效传递。未来，博西家电将持续深化探索，致力于打造全场景联动的智能生态体系，以更全面地满足用户需求。”刘焱林称。

在发言的最后，刘焱林总结道，未来，博西家电将与业内伙伴及业界同仁并肩携手，以始终坚守的德系精工品质为基石，给中国消费者带来更健康、更美好的生活。

[注1]：除菌测试数据见第三方实验室测试报告，报告编号：NJF22-001624-01，NJF22-002461-01/2；除病毒测试数据见第三方实验室测试报告，报告编号：WTS2022-7549，WTS2022-12215 /3；除农残测试数据见第三方实验室测试报告，报告编号：WTS2023-17798，WTS2023-19749/4；依据 GB 21551.4-2010 标准进行测试，博世全域智净平台冰箱可实现 90% 以上的除味率。



健康需求引领发展趋势， 安利旗下益之源净水器 Pro 荣获“健康之星”奖

本刊记者 李曾婷

7月10日，由中国家用电器协会指导、《电器》杂志社主办的“2025 中国家电健康趋势高峰论坛”在北京隆重举行。安利（中国）日用品有限公司在此次论坛上表现亮眼，不仅与同行企业和业内专家共同围绕当下家电健康领域的核心命题展开深入探讨，旗下益之源净水器 Pro 更荣获

“中国家电健康之星”奖，为行业发展注入新的活力与思考。

健康成升级核心方向，安利提出“美好生活之花”价值主张

随着国家以旧换新国补政策的持续推进，家电



消费市场迎来新的契机，而“健康”则成为这一进程中的关键催化剂。安利（中国）研发中心研发总监王峰指出，过去家电更多承载着满足物质生活需求的功能，“健康”属性并不显著。但近年来，随着国家对国民健康重视程度的不断加深，以及消费者自身健康意识的全面觉醒，健康需求呈爆发式增长。家电行业迅速捕捉到这一趋势，积极将“健康”纳入产品升级的核心方向，推出诸如空气净化器、净水器等一系列产品，这些产品如今已逐渐成为现代家庭的标配，为改善家居环境、保障饮水安全发挥着重要作用。以旧换新国补政策的适时出台，一方面丰富消费者的选择，另一方面显著降低消费者获取健康家电的成本。在这两方面因素的共同作用下，“健康”成为连接家电产品与消费者需求的重要纽带，有力地推动家电以旧换新的步伐。

作为大健康产业的领军企业，安利积极响应“健康中国”战略，秉持为人民创造美好生活的理念，提出了“美好生活之花”价值主张，旨在为消费者提供涵盖健康生活、健康情绪、社会关系等多维度的全面解决方案。“一方面，安利通过积极倡导健康生活方式，为消费者提供个性化的健康解决方案，提升消费者的健康素养，助力实现国民健康目标。另一方面，安利围绕营养早餐、体重管理、环境健康、抗衰等重点领域，还推出了一系列贴合市场需求的整体方案。”对于中国家电健康趋势的未来发展，王峰满怀期待，他希望健康家电不仅能让消费者的生活更加健康，也能推动家电产业实现更加健康、可持续的发展。

面对市场上琳琅满目的健康家电产品，消费者如何合理选择成为一大难题。王峰给出4点切实可行的建议。他强调，消费者在选购健康家电时，安全始终是首要考量因素，这是家电产品带电属性所决定的基本要求。第二，产品的功能完整性和质量可靠性至关重要。以净水器为例，除了要满足基本的饮水安全需求，对于有老人和小孩的家庭，还应关注产品能否有效去除微塑料等新型污染物，并保留水中的天然矿物质。第三，产品的健康属性必须符合相关法律法规。第四，良好的用户体验也不容忽视，

一款使用起来省心、开心的家电产品，能够为消费者提供积极的情绪价值，这同样是健康生活的重要组成部分。

益之源净水器 Pro 斩获“健康之星”

2025年度“中国家电健康之星”也在高峰论坛上隆重揭晓，益之源净水器 Pro 荣获“中国家电健康之星”奖。斩获此殊荣，彰显了安利在健康家电领域的深厚技术积淀与创新能力。

在技术创新上，益之源净水器 Pro 开创性地应用了UV-C LED深紫外线灯科技。UV-C LED深紫外线灯具有超长的使用寿命，累积照射时长可达500小时，按照一般家庭的平均用水量计算，可长达10年之久。

在健康性能方面，该产品采用了强效的活性炭净化过滤舱和UV-C LED深紫外线灭菌舱相结合的设计，能够为消费者提供洁净安全、健康有益且口感甘甜的饮用水。经检测，该产品对水中常见细菌、病毒和孢囊的杀灭率分别高达99.9999%、99.99%与99.9%。同时，其三层结构的活性炭滤芯可高效滤除170多种污染物，包括PFOA和PFOS、微塑料和药剂等。值得一提的是，在高效去除各类污染物和细菌病毒的同时，益之源净水器 Pro 还能巧妙地保留水中的天然矿物质，全方位满足消费者对健康饮水的高品质需求。

在产品设计上，益之源净水器 Pro 同样独具匠心。该产品设计更小型化，投影面积相比之前减少了16%，可更紧密地贴近墙壁安装，有效节省家庭空间。机身配备的显示屏能够清晰地展示滤芯寿命、UV-C LED紫外线灯及无线连接状态等关键信息，方便用户随时查看。此外，搭配全新的安利健康家居微信小程序，用户可通过手机随时随地监控滤芯寿命与用水量数据、便捷订购滤芯、查看详细的使用视频指引及产品信息等，一键互联的便捷体验让用户的使用过程更加轻松愉悦。

在大健康战略深入推进、消费者健康需求日益多元的时代背景下，安利正凭借创新技术与精准战略，引领健康家电行业迈向更高质量的发展阶段，为消费者创造更加健康美好的生活。☑



AI 新风体验再升级，TCL 小蓝翼空调荣膺 2025 年“中国家电健康之星”大奖

本刊记者 向佳璐

自健康中国战略实施以来，消费者对于真实有效的健康技术付费意愿日益增强，健康理念逐渐成为推动家电以旧换新的强大催化剂。7月10日，在中国家用电器协会指导、《电器》杂志社主办的“2025 中国家电健康趋势高峰论坛”上，TCL 小蓝翼 C7 新风空调挂机与 TCL 小蓝翼 C7 新风空调柜机凭借突破性的 AI 新风技术，双双将 2025 年“中国家电健康之星”大奖收入囊中，为家电行业提供全新的健康空气解决方案。

深耕新风技术，坚持智慧健康核心价值方向

随着生活水平显著提高，人们对健康的关注度与日俱增。然而，原来的一些老旧家电往往缺乏健康特性。例如，老旧空调主要满足用户对温度舒适的需求，却无法有效解决空气中的颗粒物含量、细菌、甲醛、二氧化碳浓度等健康问题。在如今追求高品质生活的时代，这些老旧家电显然已经难以满足用户的需求。

“随着以旧换新国补政策的推进，消费者可以

借助国补，把缺失健康功能的家电更换成拥有健康特性的家电。”TCL空调创新中心健康研究所所长刘汉如此解释道，“比如，我们的小蓝翼新风空调，不仅能把室外的空气引入室内，同时还有离子杀菌、双循环新风净化等功能。这些技术不仅可以满足消费者对呼吸健康的追求，同时让消费者在享受家电补贴的过程中，感觉到可以给家人更多的健康保障，从而推动家电以旧换新。”

TCL空调深刻洞察消费者对健康生活的迫切需求，以“智慧健康”为核心价值方向，将健康理念融入每一个细节。以小蓝翼IP为核心，TCL空调不断迭代新风技术，构建起覆盖全冷量段、全价格段的新风空调产品矩阵，包括分体机、柜机、风管机等在内的十余个产品型号，为用户量身打造全方位的健康空气解决方案。

据刘汉介绍，TCL第一代新风空调产品开拓新风赛道，为消费者带来全新的空气体验；第二代产品实现免扩孔的大风量新风，解决安装难题；第三代产品实现可呼吸的双向新风，让空气流通更加自然；第四代产品应用AI节能技术，在保证新风效果的同时降低能耗；第五代产品聚焦深度睡眠和智慧新风技术，精准捕捉用户的睡眠需求。

每一代技术的升级，都是TCL空调对健康空气不懈追求的缩影。“我们相信，这种不断的技术迭代能够让用户感受到，TCL空调是可以提供全方位的健康空气解决方案的。”刘汉补充道。

此次获奖的TCL小蓝翼C7新风空调柜机，搭载AI净化新风、五层滤网净化和瀑布离子除菌三重全域净化系统，是健康空气的强力守护者。同时，该产品采用特制HEPA滤芯，搭配AOP固体碱层，层层过滤甲醛、病菌等有害物质，还原纯净空气。经检测，该产品对甲流病毒的去除率高达99.99%，PM2.5净化率达99.95%，甲醛去除率达98.14%。此外，该产品还搭载高能负离子发生装置，释放亿级负离子团，快速杀灭空气中的病菌，保障呼吸健康。

创新AI睡眠，守护健康空气防线

在以旧换新政策的助力下，健康家电市场步入爆发式增长阶段，各类健康家电产品如雨后春笋般

涌现。面对琳琅满目、种类繁多的产品，刘汉建议，消费者应基于自身需求选择不同的产品。例如，呼吸道敏感人群或养宠人士可重点关注家电的新风净化、除醛杀菌等功能，体寒体弱、老人小孩可关注家电的恒温、柔风等舒适性功能，失眠人群应当重点关注家电的智慧睡眠功能。

以健康睡眠需求为例，此次获奖的另一款产品——TCL小蓝翼C7新风挂机主打“AI睡眠”功能，为用户打造健康的睡眠空气环境。针对卧室场景中空调等设备运行产生噪声的问题，TCL空调通过对新风导流减阻、微孔消音、风扇降噪、出风稳压四重降噪技术升级，成功将新风噪声值降低17%，达到16分贝的睡眠级静音水平，为用户营造舒适的睡眠环境，让用户在宁静中享受优质的睡眠。

不仅如此，该产品还首创行业可变温度睡眠曲线，采用毫米波雷达感知技术配合AI遗传算法，可以提升深睡时长25%。睡前，用户只需通过手机开启“舒缓入眠”模式，灯光熄灭，音乐助眠；睡中，智能系统会密切检测用户的睡眠异动信息，调节温度，防止用户被冻醒或热醒；睡醒后，系统智能感知并播报天气、新闻等内容。

除了按需选择，刘汉还提醒消费者以旧换新时要关注产品本身的技术实力和口碑。他强调：“我们要查看产品是否有权威的检测报告，如小蓝翼新风系列空调就经过了多重检测。选购时也要多看看其他消费者的使用体验，包括评价，避免被虚假宣传误导，选择货真价实的健康产品。”

值得一提的是，TCL空调此前携手中国家用电器研究院联合发布《房间空气调节器智慧、健康和环境可持续评价规范》，以智慧、健康、环境可持续为核心维度，首次构建了空调行业智慧、健康、低碳的全链路标准，让用户购买智慧健康空调有标可依、有标可查。

从2018年实现1000万台的年产量里程碑，到2024年产销量突破2000万台大关，TCL空调以惊人的增长速度领跑行业，成为全球用户信赖的“健康空气专家”。未来，TCL空调也将紧跟健康中国战略，不断探索空气健康领域的新边界，为用户提供全方位的健康空气解决方案，让更多人轻松享受好空气带来的健康生活。■



荣膺“中国家电健康之芯”大奖， 清越科技重塑家电健康防线

本刊记者 徐光耀

7月10日，在由中国家用电器协会指导、《电器》杂志社主办的“2025中国家电健康趋势高峰论坛”上，浙江清越科技有限公司（以下简称清越科技）的“配盾电化学制过氧化氢模块技术”和“配盾电化学制过氧化氢复合模块技术——气液双相全域净化”斩获大会颁发的“中国家电健康之芯”奖。添可芙万Artist70 Ultra艺术家洗地机也因为配置了气液双相全域净化模块，在净味除菌方面展现出卓越的实力，在此次论坛上斩获“中国家电健康之星”奖项。

“中国家电健康之芯”是此次高峰论坛给为健康

家电提供技术加持做出卓越贡献的产业链上游企业颁发的奖项。清越科技凭借“仅需水和电”“本真绿色”“柔性适配”的电化学制过氧化氢技术，为家电健康增加一层防护盾，获奖实至名归。

以电化学制过氧化氢模块驱动健康家电升级

会上，浙江清越科技有限公司联合创始人兼CEO徐峰凯以自身使用过的空气加湿器、洗衣机、中央空调产品为例，分享了涉水家电产品在水路除

菌方面存在的痛点。例如，空调尤其是中央空调中的冷凝水会造成管道细菌超标及生物膜堵塞堆积，但使用化学清洗的方法容易腐蚀设备，存在管道霉腐、耗材更换不便等痛点。

清越科技深刻洞察涉水家电产品水路杀菌的痛点，围绕环境健康、饮食健康、水健康、个护健康四大领域，打造具有“柔性适配”“仅需水和电”“本真绿色”优势的电化学制过氧化氢模块（以下简称电化学模块）解决方案，为涉水家电开辟健康升级的新路径。

凭借结构高度可定制化与“柔性适配”的特征，电化学模块可在各类复杂水路系统中灵动集成。无论体积较大的空调、洗碗机，还是小型的果蔬清洗机甚至冲牙器，水路系统都可灵活定制且嵌入电化学模块，打破此前“过氧化氢”设备体积过大而无法适配家电产品的限制。

此外，电化学模块还有着“仅需水和电”和“本真绿色”的优势。据了解，电化学模块仅以自来水与空气作为原料，即可生成安全、浓度可控的过氧化氢溶液，反应终极产物仅为水和氧气，无有毒副产物，突破了传统化学杀菌方式的局限，具有零维护成本、零残留风险、浓度精准可控和人居友好的优势，是涉水家电自主杀菌且零残留的绿色方案。

以电化学制过氧化氢复合模块解决清洁电器两大痛点

另一个获奖技术“配盾电化学制过氧化氢复合模块技术——气液双相全域净化”，则是在清越科技与添可智能科技有限公司联合开发的“电化学制过氧化氢复合模块技术”（以下简称电化学复合模块）基础上，创新性地推出“气液双相全域净化”作用模式，是专为解决洗地机、扫地机器人内部细菌与异味而生的。

针对洗地机、扫地机器人“杀菌弱”“异味重”的两大痛点，电化学复合模块在洗地机和扫地机器人设备内部实时、按需生成两种强效活性物质：过氧化氢溶液和超氧离子。其中，“气相净化”的超氧离子凭借气态特性，能主动扩散至洗地机、扫地机器人的整个气体流通过程，包括滚刷仓、风道、污水箱、尘盒以及滤网等难以触及的死角，高效分解

空气中的异味分子，主动祛除异味。“液相净化”则作用于水路系统及接触表面，如滚刷、污水箱、滤网等，直接杀灭细菌，并在作用后分解为水和氧气。

通过气相与液相的智能协同，电化学复合模块技术突破传统单一作用模式的局限，实现对洗地机、扫地机器人内部“水路+气路”全链路主动式净化，持久保持设备内部环境的清新与洁净。

为消费者提供一键触达的解决方案

受以旧换新补贴政策及健康需求推动，今年上半年健康属性突出的家电品类增长势头明显。奥维云网（AVC）全渠道推总数据显示，2025年上半年，中国末端净水（含净水器、净饮机、饮水机）市场零售额为156.5亿元，同比增长21.3%；自带健康属性的清洁电器市场规模达224亿元，同比增长30.0%；分区洗对洗衣机整体市场拉动效果明显。这些数据表明，健康家电市场正持续扩容，消费者从功能需求转向健康刚需。

为满足消费者持续高涨的健康需求，为健康而生的清越科技为家电行业带来了“本真绿色”的电化学制过氧化氢技术。据《电器》记者了解，这项绿色技术凭借“柔性适配”的特性，目前研发触角已覆盖空调、洗碗机、洗衣机、空调、加湿器、宠物饮水器、智能冲牙器等多个家电品类，且适用范围正在持续扩大，适用于所有涉水家电品类。

徐峰凯表示，对于涉水家电的健康，消费者需要的不是一桶化学品，而是能够一键触达的解决方案。清越科技给出的“电化学制过氧化氢”解法，重塑了家电健康防线，引起整个家电健康领域的高度关注。■





NSF 单宇龙：以全球标准、本地服务助力中国健康家电高质量发展

本刊记者 于璇

7月10日，“2025中国家电健康趋势高峰论坛”在北京落下帷幕。在这场年度盛会的压轴环节，NSF荣膺“中国家电健康特殊贡献奖”。作为一家进入中国20年的国际认证机构，NSF的业务始终与“健康”息息相关，助力中国家电企业“以标准为盾、以健康为剑”开拓中国市场和海外市场。

让健康可量化，让换新有参考

“健康是当下以旧换新中非常具有潜力的市场因素。”NSF大中华区总经理单宇龙博士在圆桌论坛中一针见血地指出了健康对于家电换新市场的重要性。他分析称，消费者更新家电主要考虑价格、性能、功能这三大因素，国补政策解决了消费者对

于价格的顾虑，中国制造的产品已完全达到甚至超出了消费者对性能的要求，而产品的功能是目前中国消费者最注重的。其中，“健康”更在疫情之后成为消费者最为关注的功能。

与此同时，中国消费者如今变得越来越专业和理性，他们在购买家电时会通过网络等信息渠道详细了解产品，还会仔细分析产品的功能参数、主要技术、能效水平、标准认证等信息。在单宇龙看来，要获取当代消费者的信任，企业需要让健康功能可以量化，让消费者更加清楚地理解家电产品搭载的健康功能，直观地看到健康功能的效果。他表示，认证检测对消费者来说更容易理解，他们可以通过相关认证标识或第三方机构的检测认证报告快速了解产品的某项功能。

“NSF 通过提供专业的检测和认证服务，将家电产品的健康性能量化为具体的数据和指标，为消费者选购产品提供科学的参考依据。”单宇龙表示，NSF 在消费市场的发展愿景正是成为“中国消费者放心的品质标志”。顺应市场新发展，NSF 在中国市场大力拓展与健康相关的标准、检测、认证等服务。

在净水领域，NSF 根据中国本地饮用水处理系统和部件市场的需求开发了 NSF P535 认证方案，全面涵盖中国家庭终端饮用水处理系统的材料安全和性能的基本要求，包含与健康有关的特定污染物降低声明，如铅、汞、六价铬、全氟辛酸 (PFOA)、全氟辛烷磺酸 (PFOS)、双酚 A (BPA) 等。纯净水处理器 (反渗透与纳滤过滤系统)、一般水质处理器 (超滤、活性炭过滤、陶瓷过滤等) 以及其他水过滤系统 (前置过滤器与软水器) 等中国市场常见的净水器产品，均在 NSF P535 的适用范围内。消费者通过 NSF P535 认证标识，就可以快速识别出更安全健康的净水产品。

在食品设备领域，NSF 近期推出了针对中国企业需求的本地化 PFAS-Free 认证项目，可验证产品是否不含全氟烷基和多氟烷基物质 (PFAS)，目前已针对包括电饭煲在内的产品提供认证服务。

全球标准，本地服务

作为一家独立的全球性服务机构，NSF 致力于改善人类和地球健康。80 年来，NSF 制定公共卫生标准，并为食品、营养、水、生命科学和消费品行业提供测试、检验、认证和数字解决方案。NSF 已在全球 110 个国家和地区拥有 4 万家客户，是世界卫生组织 (WHO) 在食品安全、水质和医疗器械安全方面的合作中心。

据介绍，NSF 已在全球范围内推出 79 项认证标准及 53 条认证方案，其中一部分涉及净水产品的认证，包括 NSF/ANSI 42《饮用水处理系统 -- 感官影响》、NSF/ANSI 53《饮用水处理系统 -- 健康影响》、NSF/ANSI 58《反渗透水处理系统》、NSF/ANSI 401《饮用水处理系统 -- 新兴化合物 / 偶然出现的污染物》、NSF/ANSI 44《阳离子交换水软化



装置》、NSF/ANSI 55《紫外线水处理系统》、NSF/ANSI/CAN 61《饮用水系统部件 -- 健康影响》、NSF P535《饮用水处理装置 - 过滤系统》等。标准全覆盖布局，让 NSF 认证成为全球公认的净水行业黄金标准，NSF 标志性的蓝色认证标识更已成为安全、质量和诚信的象征。

更为重要的是，NSF 不仅将国际标准引入中国，更通过本土化团队和定制化方案，助力中国企业走向世界。这也是 NSF 斩获“特殊贡献奖”的主要原因。

“我们扎根中国 20 年，最重要的是做了一件事——帮助中国企业出海。我们帮助了几千家中国企业通过满足国际标准，成功出海。”单宇龙坦言，“最近几年，我们主要聚焦中国市场，一方面是地缘经济的原因，另一方面更是因为中国的产品迭代和研发创新发展迅速，有些品类甚至已经超过国际水平。”

为此，NSF 持续强化中国市场的本土服务能力。以 NSF P535 认证为例，这是专为中国净水企业量身定制的认证方案，相关的测试和认证工作均可通过位于中国的 NSF 合作实验室进行，能够帮助客户节省时间和费用方面的成本。同时，NSF P535 的测试方法参考了中国相关法规标准及 NSF 净水设备相关标准，可以帮助制造商证明其产品质量和性能，进一步体现自身产品的差异化优势，助力企业在激烈的市场竞争中脱颖而出。

“中国市场的潜力是巨大的，NSF 希望能够把国际标准带到中国，整合全球技术资源，包括制定标准的能力，结合本土标准、本土法规要求、本土消费者痛点，制定更多适合国内消费者市场的 NSF 标准。”单宇龙表示，NSF 将秉承“全球标准、本土服务”的理念，助力中国健康家电行业实现高标准、高质量的发展。☑

政策紧锣密鼓出台，家电行业必须加强自律 “反内卷”

本刊记者 李曾婷

2025年7月1日召开的中央财经委员会第六次会议强调，纵深推进全国统一大市场建设，要聚焦重点难点，依法依规治理企业低价无序竞争，引导企业提升产品品质，推动落后产能有序退出。同日，《求是》发文《深刻认识和综合整治“内卷式”竞争》。一时间，“反内卷”成为热门话题，各行业也纷纷发声响应。作为坚持高质量发展的产业，家电行业也必须加强自律，避免“内卷式”竞争。

国家引导“反内卷”，政策紧锣密鼓出台

在当前经济发展进程中，“内卷式”竞争已成为制约众多行业可持续发展的关键问题。“内卷式”竞争会导致资源浪费、效率低下和市场秩序混乱等危害。因此，从国家到地方，一系列“反内卷”政策密集出台，众多行业也积极响应，开展“反内卷”工作。

自2024年下半年起，国家多次针对“反内卷”工作进行重要部署。2024年7月，中央政治局会议明确提出，强化行业自律，防止“内卷式”恶性竞争。这一表述如同信号弹，正式拉开了全国范围内“反内卷”行动的大幕。同年12月，中央经济工作会议进一步强调综合整治“内卷式”竞争，规范地方政府和企业行为，将“反内卷”工作提升到一个更为全面和深入的层面。

进入2025年，政府工作报告将综合整治“内卷式”竞争纳入关键任务，使得“反内卷”工作成为全国经济发展布局中的重要一环。7月1日，中央财经委员会第六次会议强调，纵深推进全国统一大市场建设，要聚焦重点难点，依法依规治理企业低价无序竞争，引导企业提升产品品质，推动落后产能有序退出。这一会议指示，进一步明确了“反内卷”工作在全国统一大市场建设中的关键地位和



具体实施方向，为各行业开展“反内卷”行动提供更为清晰的政策指引。

此外，新修订的《反不正当竞争法》也在整治“内卷式”竞争方面作出修改，增加关于公平竞争审查制度的规定，修改完善治理平台“内卷式”竞争方面的规定，为打击不正当竞争、整治“内卷式”竞争提供有力的法律依据。

国家发展和改革委员会、国家市场监督管理总局等多部门也就整治“内卷式”竞争作出部署。例如，今年2月，国家市场监督管理总局召开部分企业公平竞争座谈会，邀请了来自光伏、电商、汽车三大“内卷式”竞争高发行业的企业有关负责人，围绕

整治“内卷式”竞争深入交流并听取意见建议。随后，国家市场监督管理总局明确提出，依法加强重点行业价格监管，整治“内卷式”恶性竞争；大力实施质量品牌战略，引导破解“内卷式”竞争；着力规范竞争秩序，共建良性生态。

随着各项政策和法规紧锣密鼓发布，措施更加有针对性和可操作性，“反内卷”正在从行业自律向政策与市场机制配合转变，这将进一步整治各行各业低价无序竞争，淘汰落后产能，改造低效产能，实现高质量发展与市场有序竞争的双重目标。

光伏、汽车等行业积极行动，应对行业“内卷式”竞争问题

在国家密集释放整治无序竞争、部署“反内卷”的政策信号时，部分行业已经积极行动起来，发布具体要求，应对行业“内卷式”竞争问题。

近年来，光伏行业深受“内卷式”竞争之苦，产能严重过剩，产品价格倒挂，仅光伏A股上市公司去年亏损总额就超过600亿元。在此背景下，光伏行业积极开展“反内卷”行动。去年10月，中国光伏行业协会联合16家光伏头部企业召开“防止恶性竞争”座谈会，达成共识强化行业自律；11月，工业和信息化部发布光伏制造行业新规，通过提高准入门槛和资金要求，加速淘汰落后产能。

2025年行动进一步升级。据报道，继7月1日，中央财经委员会第六次会议释放“反内卷”新信号后，7月3日，工业和信息化部召集14家光伏企业及行业协会负责人进行座谈会，明确提出“依法依规、综合治理光伏行业低价无序竞争，引导企业提升产品品质，推动落后产能有序退出”。该报道指出，一位参会企业代表在会后透露，工业和信息化部要求企业上报成本价，如果后续继续低于成本价销售，就有可能受到重罚。

除政策外，光伏企业也开启了一系列行动，推动行业供需结构改善，落后产能加速出清，其中包括自发减产能、增效降本、提升产品力以及拓展海外市场等举措。

汽车行业的“内卷式”竞争也尤为突出，近两年多家头部车企掀起激烈的“价格战”，长时间的价格竞争使国内汽车市场陷入“增量不增收、增收

不增利”的怪圈。中国汽车流通协会乘用车市场信息联席分会数据显示，2025年1-5月，中国汽车行业利润同比下降11.9%。在此背景下，汽车行业协会和企业纷纷行动，开启“反内卷”。5月31日，中国汽车工业协会发布《关于维护公平竞争秩序促进行业健康发展的倡议》，支持企业通过正常的方式参与市场竞争，坚决反对无底线的“价格战”。紧接着在6月3日，全国工商联汽车经销商商会接力发布倡议，呼吁全行业抵制“内卷式”竞争。

光伏、汽车等行业的“反内卷”行动，也将为包括家电在内的各行各业带来一定的借鉴意义，行业协会应牵头制定行业内的价格规范和竞争准则，企业也应加强自律，避免企业之间盲目打“价格战”。

反对内卷，家电行业应以自律与创新推动高质量发展

作为中国制造业的杰出代表，近年来家电行业坚持走科技创新的道路。然而，面对当前充满不确定性的国际环境、略显低迷的消费需求，家电行业发展承压，也需警惕“内卷式”竞争，避免中国家电行业再走低价竞争的老路。

目前，部分家电品类发展较为成熟，也因技术门槛较低、市场渗透率高、换新需求低迷，成为价格战的重灾区。一些小品牌为抢占市场份额，将产品价格压低至成本线边缘，甚至通过缩减核心部件材质降低成本。部分品牌为争夺下沉市场，推出“简配版”产品，以低价冲击市场。这种恶性竞争行为不仅使得市场秩序混乱，严重损害消费者利益，更直接阻碍行业高质量发展和可持续发展。

以电热水器行业为例，其价格竞争在今年“618”促销期间再次刷新底线。据多家企业透露，“618”期间，某头部品牌的电热水器参与以旧换新并叠加国家补贴后，最终售价仅为300元，该产品甚至成为促销期的热销品。

电热水器行业的价格战虽然持续了多年，但这样的激烈程度是此前完全未曾预料到的。即便头部企业在产业链和成本方面拥有一定的优势，但要把产品成本控制在300元以内绝非易事。这种过度竞争，不仅会压缩研发资金投入、拖慢技术创新节奏，



还会降低品牌的溢价空间、破坏行业整体形象。与此同时，部分大企业为缓解成本压力，开始向上游零部件企业施压要求降价，这直接导致上游企业的利润被大幅挤压，经营陷入更大困境。

为此，在3月19日召开的中国家用电器协会第七届六次理事会暨十次常务理事会上，中国家用电器协会明确将引导家电企业开展行业自律和公平竞争定为协会2025年重点工作。中国家用电器协会发布的《中国家用电器行业公平竞争行业自律公约》自2011年4月起施行，并于2020年进行了修订。据悉，2025年，中国家用电器协会将对《中国家用电器行业公平竞争行业自律公约》进行修订，并提交给会员大会表决。

同时，在中国家用电器协会各专委会上，“反内卷”也成为重点讨论话题，各企业献计献策，一

致表态，反对内卷，以差异化创新参与竞争，推动高质量发展，才是企业的健康发展之道。

除了行业协会的引导，家电企业也应加强自律，避免“内卷式”竞争。具体看，家电企业应加大技术研发投入，推动技术创新，提升产品的差异化竞争力；重视供应链管理，稳定产业链上下游关系，提高整个供应链的效率和竞争力；密切关注国家和地方的“反内卷”政策导向，避免盲目跟风投资和扩产；提高产品价值，将竞争重点从价格竞争转向价值竞争。

“反内卷”已成为众多行业实现可持续发展的必然选择。家电行业也应通过强化行业自律、推动技术创新、优化供应链管理、关注政策导向和提升产品价值等多方面举措，积极应对“内卷式”竞争，实现行业的高质量发展。■

中国家用电器协会标准 《智能家居本地互联互通技术要求》发布

7月18日，中国家用电器协会标准 T/CHEAA 0049—2025《智能家居本地互联互通技术要求》正式发布，并自发布之日起正式实施。该标准规定了智能家居本地网络中互联互通的功能框架和技术要求，适用于智能家居本地网络互联互通的典型应用场景。

智能家居生态系统无法互联互通，是制约智能家居行业发展的关键因素，也是智能家居体验不佳的重要原因之一。据了解，实现智能家居互联互通，主要有智能家居本地网络互联互通、智能家居设备终端与智能家居云平台的互联互通、智能家居云平台之间的云云互联互通3种技术方案。其中，本地互联互通可以不依赖广域网及智能家居云服务平台，实现智能家居设备的互联互通，与基于云平台的互联互通共同形成智能家居全场景互联互通方案，从而满足不同的智能家居业务场景需求。

正因此，T/CHEAA 0049—2025《智能家居本地互联互通技术要求》的实施，对于推动智能家居互联互通具有积极作用。一方面，可以有效解决广域网/云服务平台互联互通存在的问题，提升消费者智能家居的使用体验。另一方面，填补国内智能家居本地互联互通标准领域的空白，提出一整套本地互联互通的标准方案。

智能家居相关企业积极参与该标准的制定。标准主要起草单位包括青岛海尔智能家电科技有限公司、广东美的制冷设备有限公司、北京小米移动软件有限公司、浙江苏泊尔股份有限公司、天翼数字生活科技有限公司、中国家用电器协会、海信家电集团股份有限公司、聚好看科技股份有限公司、TCL实业控股股份有限公司、四川虹美智能科技有限公司、宁波方太厨具有限公司、杭州老板电器股份有限公司、上海复旦微电子集团股份有限公司、博西家用电器投资（中国）有限公司、苏州三星电子家电有限公司、松下家电（中

《中国智能卫浴电器产业发展研究报告（2025）》 正式发布

中国家用电器协会智能卫浴电器专业委员会

随着全球数字化浪潮的深入推进，消费者对生活品质和健康需求的提升，近年来智能卫浴行业快速发展，市场规模不断扩大，成为智能家居产业的重要增长点。

2025年，中国家用电器协会智能卫浴电器专业委员会继续开展智能卫浴产业发展研究工作。通过对国内主要卫浴产区进行走访调研，与卫浴品牌企业、产业链配套企业、相关产业机构互动交流，对企业产销数据、国家经济及产业政策等有关信息进行统计、整理、分析，以智能坐便器作为核心单品进行研究，编写完成了《中国智能卫浴电器产业发展研究报告（2025）》（以下简称报告），并于7月16日正式发布。

产量连续四年破千万台

报告显示，2024年，中国智能坐便器产量为1372万台，同比增长8.5%，行业总产量连续四年突破1000万台，在全球产量中的占比达到72%，中国继续保持全球智能坐便器第一制造国的地位。

其中，即热式智能坐便器产量为925万台，占行业总产量的67.4%；储热式智能坐便器产量为56万台，中国轻智能坐便器产量为391万台。

内销量增额降，出口明显回温

中国仍为智能坐便器市场规模最大的国家，2024年内销量为1221万台，同比增长7.3%，国内销量连续两年突破1000万台，占全球市场的65%。但受销售渠道和产品结构的变化，行业产品均价持续走低，智能坐便器内销市场量升额降。据中国家用电器协会智能卫浴电器专业委员会测算，2024年中国智能坐便器内销额为331亿元，同比下降1.9%。这是近十年来行业内销额首次出现下降。

2024年，全球经济呈现缓慢复苏态势，贸易需求总体上升，中国智能坐便器出口规模整体处于上行通道，出口量额齐增。据中国家用电器协会智能卫浴电器专业委员会测算，2024年中国智能坐便器出口量达到151万台，同比增长10.6%；出口额达到1.62亿美元，同比增长18.8%。

2025年智能坐便器产销增速或将放缓

2025年，中国国民经济指标保持平稳，消费品以旧换新政策加力扩围，继续拉动内需市场，出口市场承压但保持韧性。同时，智能坐便器CCC认证实施，进一步规范行业发展。然而，房地产市场仍处于筑底调整阶段，收入预期和消费信心不足，制约了产业发展速度。

据预计，2025年全年智能坐便器产量增速将有所放缓，内外销市场呈现同比微增态势。





AWE2026 正式启动， 双展区联动开启产业新格局

小艾

2025年7月22日，由中国家用电器协会主办的2026年中国家电及消费电子博览会（AWE2026）启动发布会在上海举行。AWE2026将以“AI科技、慧享未来”为主题，首次启用“一展双区”的新模式，于2026年3月12~15日在上海新国际博览中心与上海东方枢纽国际商务合作区日上综合体两地同步举行，展览面积预计将突破17万平方米，参展品牌预计超过1200家，汇聚全球最前沿的智能科技成果和未来生活场景解决方案。

在全球家电和消费电子产业稳步增长的大背景下，AWE2025取得了令人瞩目的成绩。全球1000余家家电及消费电子企业参展，展示面积达到14万平方米，全面呈现AI赋能下的智慧生活新成果；展期到场观众总数超过19.2万人，同比实现了25%的高速增长，其中海外观众同比增长近30%，充分凸显了AWE作为国际展会的吸引力和影响力。

增设“消费电子先进科技展区”，形成“一展双区”新格局

为贯彻科技创新和扩大开放的国家战略，AWE2026在上海市有关部门的建议、指导和大力支持下正式启动。AWE2026将迎来历史性升级——在上海新国际博览中心继续办展的基础上，首次在上海东方枢纽国际商务合作区设立“消费电子先进科技展区”，形成“一展双区”新格局，合计展出面积将达到17万平方米，参观人数预计突破20万人。

AWE2026的两个展区将在定位和功能上实现协同联动。上海新国际博览中心展区展期4天，为2026年3月12~15日，最后一天为消费者日。该展区将继续汇聚千余家全球家电与消费电子产业链上下游的头部品牌与创新力量，以14万平方米的展览面积展示智慧生活解决方案和创新产品，以及全屋智能、数字娱乐、运动健康、绿色能源、智慧出行、智慧办公、

智慧城市等领域的创新应用，呈现以人和场景为核心的家电及消费电子产业发展全貌。

上海东方枢纽国际商务合作区展区定位为“消费电子先进科技展区”，展期3天，为2026年3月12~14日，不设消费者日。展区将使用上海东方枢纽国际商务合作区日上综合体3层，展览面积为3万平方米。该展区重点聚焦芯片及算力技术、人工智能、新一代信息技术、新型显示、机器人、无人机、新能源汽车及智慧家庭等前沿领域，设置核心技术突破、创新产品落地、数智终端升级与智慧生活场景四大主题展区，呈现AI时代下消费电子产业的新质生产力发展成果。

上海市经济信息化工作党委二级巡视员徐方出席发布会并致辞，她充分肯定了AWE的成果和贡献。她表示：“以智能终端为代表的消费电子是经济社会发展的重要引擎之一，还能有效支撑和带动电子信息产业链整体提升。上海电子信息产业拥有齐备的产业链条、一流的产业生态和高效的企业服务。下一步，上海将抢抓AI技术变革带来的新一轮产业发展机遇，通过全方位、多层次的要素保障和综合服务，打造企业成长壮大的温床，推动电子信息产业高质量发展。”

“上海东方枢纽国际商务合作区是国务院批准设立的对外开放新平台，也是在综合保税区、海关监管区和口岸限定区域管理制度基础上，叠加特定封闭区域人员跨境流动便利化政策措施和商务服务功能的国际商务交流合作平台。AWE2026落地于此，正是政策优势与产业平台深度融合的最佳体现，将充分释放制度红利、激活产业动能，成为新发展格局下家电与消费电子产业走向高水平开放的新范式。”上海东方枢纽国际商务合作区管理局副局长赵宇刚在分享上海东方枢纽国际商务合作区情况及政策优势时表示。

AWE2026的主题定为“AI科技、慧享未来”。这一主题明确了AWE长期对人工智能技术的深度关注与展示重点，“AI科技”已经成为全球家电与消费电子产业的核心引擎。从产品的智能升级、全场景融合，到用户体验的提升，AI技术正在推动产品形态与消费模式迈向智能化、低碳化与人性化的新高度。“AWE2026希望通过这样的主题设定，引导企业把握AI浪潮所带来的结构性机遇，并让更多消费者切实感受到科技为生活带来的全新体验。”中国家用电器协会副理事长徐东生在发布AWE2026主题时表示。

打造多元价值平台，释放商贸服务、科技交流、促进消费、品牌传播新势能

作为面向未来、服务产业、赋能企业的国际级平台，AWE将持续强化科商贸服务属性，助力企业精准拓展全球市场。AWE2026将进一步扩大国际采购商、渠道商和投资机构的邀请范围，组织国内重点产业园区、科研院所、渠道平台和地方政府到场参观，并举办涵盖行业高峰论坛、新品首发发布、国际采购对接、创投资源链接等一系列重磅活动，实现技术、资本与市场的高效协同。

AWE价值不仅体现在现场的人气，也体现在它能被“看见”、被“传播”、被“记住”。2025年，AWE联合京东、天猫、苏宁易购、抖音、快手等平台、渠道，共同打造“AWE焕新消费节”，实现线上渠道销售额超过20亿元；“直播之夜”集结央视主持人、奥运冠军、明星艺人和人气主播，现场带货销售额超过10亿元。2026年，AWE将继续展示消费电子领域前沿技术和战略成果，并再度携手头部家电及消费电子流通企业和电商平台，打通资源、升级玩法，开启春天的第一场家电、家居、消费电子领域的消费盛宴。

AWE2026将全面提升展会声量，重点邀请科技媒体与专业达人深度参与内容共创，打造多元内容生态，并将引入海外网红与科技博主，拓展国际传播触角。AWE2026还将联合多家海外主流媒体开展专题报道，进一步提升展会的国际能见度与全球影响力。“AWE不仅是一个展会，更是连接品牌与用户、科技与生活、当下与未来的价值平台。它让品牌走近用户，也让用户看见未来。”徐东生表示。

中国电子视像行业协会副会长彭健锋表示，作为消费电子行业主要的行业协会，中国电子视像行业协会将全力支持AWE的举办，努力把AWE办成在全球具有影响力的消费电子领域的展会，展示中国消费电子行业的科技创新成果。

AWE2026的正式启动，标志着全球家电和消费电子产业又一次高能集结、面向未来的全新出发。AWE将继续以更广阔的视野、更强劲的动能、更开放的姿态，赋能全球企业创新发展，激发消费新活力，引领行业迈入AI时代的智慧生活新篇章。

2026年3月12~15日，上海见！



协同创新、共赢未来， 2025年美健（个护）电器行业技术交流会召开

本刊记者 赵明

7月31日，由中国家用电器协会美健（个护）电器专业委员会主办的2025年美健（个护）电器行业技术交流会在广州花都召开。这个一年一度的美健（个护）电器行业技术交流会此前已经成功举办五届，成为推动行业技术进步最重要的会议。

2025年，第六届美健（个护）电器行业技术交流会更是盛况空前，报名参会企业数量超过150家，其中11家企业还在会场周围布置了展位。会上，参会企业代表围绕“协同创新、共赢未来”的会议主题，共话协同创新发展，用新质生产力推动行业价值链攀升和高质量发展。

迎难而上，发展机遇期的协同和共赢

2025年上半年，中国美健（个护）电器行业整体市场走势稳健。GfK数据显示，2025年上半年，中国美健（个护）电器市场零售额为225亿元，同比小幅波动。在细分品类中，电动剃须刀、电吹风、卷直发器市场表现相对乐观。同期，美健（个护）电器整体出口量额齐降，价格明显走低，只有电吹风表现相对亮眼。2025年下半年，对于美健（个护）电器企业来说，内外环境仍难言乐观，不确定性、不稳定性因素依然较多。如何跳出价格竞争转向价值竞争，以及如何实现短期盈利和中长期韧性可持

续发展的平衡，将成为行业上下游企业需要重点思考的课题。

中国家用电器协会副理事长朱军致辞时表示：“从中长期来看，随着《扩大内需战略规划纲要（2022-2035年）》的深入推进、主力消费人群结构的转换、核心技术壁垒的突破以及人工智能和机器学习等新兴技术的渗透，美健（个护）电器行业在供需两端均处在重要的发展机遇期。与发达国家相比，很多美健（个护）电器品类在中国市场的渗透率依然较低，部分品类则在新技术、新材料、新工艺、新设备、新场景的带动下进入二次成长周期。无论增量还是存量，中国内销市场规模均具有较大潜力。而放眼全球，美健（个护）电器产品在很多新兴国家还处于萌芽期，全球市场的汪洋大海十分辽阔。希望美健（个护）电器上下游企业坚持技术创新、加大研发投入，破除价格无序竞争的‘内卷’，以高质量和差异化创新的产品和服务更好地满足消费者需求、引导消费者认知，不断为行业的发展注入活力。”

事实上，企业对2025年美健（个护）电器行业技术交流会的积极响应，已充分体现产业链上下游协同共赢的强烈意愿。除了各个美健（个护）电器企业的代表纷纷踊跃报名参会，此次会议还同时得到了上海飞科电器股份有限公司、追觅科技（上海）有限公司、广州星际悦动股份有限公司、薇美姿实业（广东）股份有限公司、深圳瑞圣特电子科技有限公司、深圳素士科技股份有限公司、深圳中驱电机股份有限公司、深圳术叶创新科技有限公司、瓦优科技（上海）有限公司、深圳市加减生活科技有限公司、深圳市宝丰通电器制造有限公司、广东云尚美科技有限公司、深圳市量能科技有限公司、厦门赛尔特电子股份有限公司、深圳市深超新能源科技有限公司、续新技术（深圳）集团有限公司16家企业的特别支持。

科技创新，电动口腔护理器具深耕细分市场

口腔清洁对护卫人类健康非常重要。西北大学医学院口腔医学系教授李刚以多年的研究成果为基础，详细讲解了当前人们口腔清洁的现状以及存在的问题。他提出，人们对口腔清洁护理的方法、工具、观念要不断改进、更新。例如，数字化电动牙刷不

仅提高了人们的口腔护理水平，更是以真实的数据为依据，帮助用户做出更科学的口腔护理决策，减少口腔健康问题的产生。目前，市场上常见的电动口腔护理器具包括电动牙刷、电动冲牙器、电动假牙冲洗器、牙刷消毒器、口气测量仪、菌斑测量仪、口腔检查镜等。对此，李刚强调，好的口腔护理器具应该具备安全性、有效性、舒适性、耐用性、易用性等特征，相关生产企业要从追求实际功效的产品价值角度开发产品，而不能走低端同质化和华而不实的研究路线。

近年来，儿童龋齿率呈现上升趋势。《第四次全国口腔流行病学调查研究》显示，中国儿童口腔健康现状不容乐观——5岁儿童乳牙龋患率为71.9%，比10年前上升了5.9个百分点；12岁儿童恒牙龋患率为38.5%，比10年前上升了9.6个百分点。针对不同年龄段儿童生理与心理的差异性特征，薇美姿实业（广东）股份有限公司首席技术官陈敏珊提出了“产品设计开发需要考虑不同年龄儿童需求”的观点，公布了薇美姿儿童电动牙刷开发的五大基本原则——安全性、有效性、温和性、稳定性、趣味性。她说：“儿童口腔护理市场具有较大市场需求和发展潜力，作为其中重要品类的儿童电动牙刷越来越受到消费者的关注。相关企业应以‘安全为底线、体验为内核、趣味为驱动’，通过分龄参数设计、多重质量检测及严格合规认证，实现清洁效能与儿童体验的统一。”

深圳市宝丰通电器制造有限公司成立于2010年，专注于生产电动冲牙器、电动牙刷等个人口腔护理电器产品。该公司副总经理郭文从活塞防水、水箱吸水不完全、吸水阀门漏气、堵转烧点击4个层面分享了电动冲牙器的消费痛点及解决思路。

技术突破，电动剃须、美容、美发器具创新不断

电动剃须刀近年来市场表现亮眼，发展路径逐步调整为以头部品牌高端化技术突破为主。会上，深圳素士科技股份有限公司研发中心负责人李舟健博士分享了对电动剃须刀的市场洞察以及发展思考。在升级核心剃须性能方面，李舟健提出基于剃须体验的刀头系统设计理念，围绕效率、剃净度、肤感、

人因工程、耐用性、安全等维度，构建刀头性能系统评价体系。同时，他还倡导行业探索尝试使用更好的刀头材料的可能性，以 AI 智能应用实现更理想的用户体验。

2024 年，高速电吹风市场销量占电吹风整体市场销量的比例达到 51%。深圳术叶创新科技有限公司产品经理王国荣以徕芬电吹风为例分享了他对高速电吹风的技术迭代和创新发展的理解。据介绍，在高速电吹风市场快速发展的过程中，电机技术是底层能力突破的关键，是产品定义中的硬核约束和性能上限。在市场竞争中，徕芬高速电吹风不断完成技术迭代，通过定子双风道实现电机散热能力的突破，通过混流式电机兼顾大风量和高风压的需要，通过无槽电机 + 软件算法驱动的谐波注入技术实现超低振动 + 超静音。同时，徕芬实现技术迭代与体验升级的闭环，在居家收纳、轻巧易举、差旅随行等方面推进产品设计水平的提升。谈到电吹风的创新发展，王国荣认为，在便携轻巧课题上，电吹风设计的终极目标是无线；在产品功能上，电吹风按照用户需求可以细分为吹干、微造型和造型三大类，进一步升级用户体验；在智能化升级上，通过多种传感器的运用、视觉采集、MCU 算力、呈现载体等实现数据生态系统的闭环，让电吹风真正步入智能化时代。

作为美容仪专家、资深博主，尹丽以亲身产品体验和对消费端的深入了解解析现阶段家用美容仪的消费现状。她指出，消费者在初次购买家用美容仪时，通常会考虑有没有效果、会不会痛、好不好坚持、贵不贵等因素，而复购家用美容仪的用户通常会考虑品牌和耗材。家用美容仪品牌推广实际上就是精准消除用户消费顾虑和建立消费信任的过程。“要做真正有效果的交付。”她建议说，“从产品开发角度来看，家用美容仪要关注不同人群皮肤的特点和精细化需求，不断迭代推出效果好、性价比高、舒适、安全、易用的产品。从营销角度来看，品牌方要不断增强消费者认知，帮消费者‘算账’，让他们能大胆购买、正确选择。”

促渗效率低是影响家用美容仪推广普及的消费痛点之一。深圳摩尔雾化健康医疗科技有限公司 MOYAL 岚至品牌介质研发高级经理李俊同分享了家

用美容仪促渗技术的新发展。他说：“科技美肤的突破是对吸收效率的持续追求。直击促渗难题，突破传统手段，岚至通过雾化粒径控制 + 光电超导 + 分层递送三重促渗，打造院线雾光炮（精准治疗）+ 家用超导仪（持续养护）剂械合一生态，最终实现临床价值闭环，彻底解决‘营养成分吃不进’的痛点，降低反复护理成本，实现更理想的美容护肤效果。”

流体仿真对电吹风的性能分析有很大的帮助。追觅科技（上海）有限公司流体技术专家黄振杰以丰富的案例讲述了空气动力学的基础和计算流体力学的应用，对电吹风的开发具有借鉴作用。

由内而外，产业链上游助力打造爆款

美健（个护）电器行业协同创新离不开产业链上游企业的技术加持。在美健（个护）电器使用过程中，消费者非常关注电池的安全性，其次是续航能力，最后是充电效率。在实际使用场景中，“补能时效”正成为继续航之后的重要性能指标。对此，深圳市量能科技有限公司江苏公司总经理任亚春分享了美健（个护）电器用快充及高能量密度锂电池技术。他说：“锂电池未来的发展方向将聚焦于高能量密度、快充能力、长寿命以及高安全性。其中，具备快充特性与高能量密度的电池产品有望在激烈的市场竞争中脱颖而出。”据介绍，量能科技推出的圆柱系列锂电池恒流恒压充电（截止电流 0.1C），10 分钟可充电至 90% 电量，20 分钟可充满电；5C 充电、3C 放电循环 300 次，电池容量保持率达 97%。

越来越多的电动牙刷、电动冲牙器、电动剃须刀等美健（个护）电器产品采用无线充配置。深圳力工智能有限公司研发总监李勇从有线接触式充电的特征及优缺点、无线充在美健（个护）电器的主要应用、传统非标无线充的实施原理、传统非标无线充的安全风险、新型非标无线充的实施原理、新型非标无线充的软件逻辑、新型非标无线充的硬件成本、新型非标无线充面临的问题等维度分享了美健（个护）电器无线充和低功耗技术。

电控是美健（个护）电器功能体验的核心技术之一。“未来五年，电控系统将取代硬件参数，成为产品差异化的核心战场。消费者购买的从来不是冷冰冰的参数，而是‘健康获得感’。”深圳市蔚来电

子有限公司副总经理张楠在会上深入探讨了美健（个护）电器的电控技术交互化发展，提出交互式电控三大创新维度——硬件交互，让电路板拥有“生物直觉，通过仿生传感器与边缘计算芯片让设备具备类生命体的环境感知与实时响应能力；软件交互，通过数据炼金术将原始数据转化为个性化护理价值的算法引擎；人机交互，消灭所有反人性的操作，通过多模态交互与智能决策链实现“零思考”用户体验。

“让每滴水自带杀菌力。”浙江清越科技有限公司模块事业部总经理余振东介绍了“水流即杀菌”电化学制过氧化氢技术在美健（个护）电器领域的应用。据介绍，清越科技推出的电化学制过氧化氢模块实现了电化学模块对不同应用场景的多尺度定制与柔性适配，将在美健（个护）电器领域加强技术推广。

过温部件也就是保险丝，对电热类产品的安全保护有非常重要的价值。厦门赛尔特电子股份有限公司研发经理黄园辉强调，温度保险丝工作寿命除了与自身因素有关以外，正确合理的使用也是关键因素。在分享高保持高寿命有机物型温度保险丝的研究和应用时，黄园辉介绍了赛尔特产品额定动作温度范围广（72℃~310℃）、额定电流最大达30A、感温药丸和封口树脂为自主研发配方、自动化和半自动化生产线、IATF16949质量管理体系、UL/cUL/VDE/CCC/PSE/KC安规认证，以及符合RoHS、REACH和无卤标准等优势。

设计一直是美健（个护）电器行业的热门话题——如何在第一眼就打动消费者？如何实现产品差异化？如何实现品牌“出圈”？如何打造爆款？针对以设计赋能美健（个护）电器产品，深圳市加减生活科技有限公司设计总监张九州在会上以大量实际案例输出加减生活的设计理念，诠释设计的价值。

法规和标准，为行业健康发展保驾护航

为了营造良好的行业发展环境，美健（个护）电器行业产业链上下游企业对相关法规、标准的制定和变化表现出高度关注。此次技术交流会上，中国电器科学研究院股份有限公司标准法规首席专家黄文秀深入解析全球美健（个护）电器的相关法规和标准。“中国家用电器领域国际标准转化率达

96.15%，不仅提高了中国家电产品的安全和质量，也大大促进了产品的进出口贸易。”黄文秀在发言中提示美健（个护）电器企业，“IEC/TC61于2020年发布了IEC 60335-1:2020第6.0版，目前正在准备第6.1版。”据介绍，IEC 60335-1:2020第6.0版相较第5.2版内容的主要变化有：增加了与公共网络连接的智能家电的网络安全，增加了附录U；增加了有关电池的安全要求，将附录B和附录S合并成一个新附录B；关注儿童安全，第8.1.1和20.2条增加了18号试验指的试验要求；第12章增加了新内容（金属离子电池的充电）。此外，黄文秀还分别介绍了美容仪、口腔卫生护理器具、按摩电器、皮肤及毛发护理器具等产品相关标准的变化，并提出，MT53下一步拟考虑的共性问题为，个护电器的远程操作和远程通信安全、电池驱动的电护电器防水要求以及评价方法。

值得关注的是，此次技术交流会的两项重要议程是T/CHEAA 0050-2025《电动牙刷——牙菌斑生物膜清洁效果体外评价方法》和T/CHEAA 0048-2025《家用皮肤美容器用LED光源》两个团体标准的发布。据介绍，T/CHEAA 0050-2025《电动牙刷——牙菌斑生物膜清洁效果体外评价方法》标准是由中国家用电器协会美健（个护）电器专业委员会和广州星际悦动股份有限公司共同提出，电动牙刷行业主流品牌参与制定，是业内首份关于电动牙刷体外牙菌斑清洁效率客观定量评价体系的标准，经专家评审，一致认为达到了国际领先水平。T/CHEAA 0048-2025《家用皮肤美容器用LED光源》标准由中国家用电器协会美健（个护）电器专业委员会和东莞市立德达光电科技有限公司共同提出，家用美容仪主要企业均有参与。会上，由广州星际悦动股份有限公司产品部功效实验室负责人樊晓和东莞市立德达光电科技有限公司副总经理康玉柱分别对两项标准进行详细解读。随后，朱军为两项标准的起草单位颁发了证书。

2025年美健（个护）电器行业技术交流会内容丰富、信息量巨大，参会企业代表认真聆听，并借助此次技术交流会搭建的平台有效沟通交流，共同完成了一年一次的行业蜕变，为实现美健（个护）电器行业的稳健发展协同共进。■

STANDARD 标准

**2025年版能效产品目录及实施规则
征求意见**

2025年7月1日，国家发展和改革委员会、国家市场监督管理总局依据《能源效率标识管理办法》，发布了《关于印发〈中华人民共和国实行能源效率标识的产品目录（2025年版）〉及相关实施规则的通知（征求意见稿）》，并向社会公开征求意见。

根据征求意见稿，《高压三相笼型异步电动机能效标识实施规则》《商用制冷器具能效标识实施规则》自2026年4月1日起实施，有效期为5年。2026年4月1日前出厂或进口的产品，可延迟至2028年4月1日按实施规则加施能效标识。

《家用和类似用途厨房电器能源效率标识实施规则》自2025年9月1日起实施，有效期为5年。2025年9月1日前出厂或进口的产品，可延迟至2027年9月1日按修订后的实施规则加施能效标识。

《永磁同步电动机能效标识实施规则（修订）》《空气净化器能效标识实施规则（修订）》自2025年10月1日起实施，有效期为5年。2025年10月1日前出厂或进口的产品，可延迟至2027年10月1日按修订后的实施规则加施能效标识。

《燃气灶具能效标识实施规则》自2026年3月1日起实施，有效期为5年。2026年3月1日前出厂或进口的产品，可延迟至2028年3月1日按修订后的实施规则加施能效标识。

此次公开征求意见的时间为2025年7月1日至8月1日。

**新版《商品二维码》国家标准正式
实施**

2025年7月1日起，新修订的《商

品二维码》国家标准正式实施。该标准实施后，消费者只需扫描商品上的一个二维码，就能同时获取价格结算、产品溯源、数字标签等所有需要的信息。

二维码将呈现如下特点：国内外通用，符合国际标准，出口商品也能“一码通行全球”；信息全面，一个二维码就能显示商品身份、生产批次、数字标签、环保数据等信息；安全可靠，通过建立备案和检测机制，防止虚假二维码在市面上使用。以出口商品为例，企业只需在包装上印一个网址型二维码，就能同时满足相关标签法规规定、出口要求和营销功能需要。

**新版《家用电器安全使用年限和再
生利用国家标准》发布**

6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/T 21097—2025《家用和类似用途电器的安全使用年限和再生利用通则》国家标准。该标准将于2026年1月1日正式实施，替代GB/T 21097.1—2007《家用和类似用途电器的安全使用年限和再生利用通则》。

**《二手家用电器产品品质鉴定规范
洗衣机》通过审查**

2025年7月18日，全国家用电器标准化技术委员会清洁器具分技术委员会四届五次全体委员工作会议以网络会议形式顺利召开。此次会议审查了GB/T XXXX《二手家用电器产品品质鉴定规范 洗衣机》。该标准由全国家用电器标准化技术委员会清洁器具分技术委员会和全国二手货标准化技术委员会共同归口。会上，全体委员、专家围绕标准的适用场景、鉴定条件、二手洗衣机缺陷等级判定等核心内容展开深入研讨，经充分交流达成共识，最终同意该标准

通过审查。

**《家用和类似用途咖啡机》国家标
准起草工作组召开第五次会议**

2025年7月10~11日，全国家用电器标准化技术委员会厨房器具分技术委员会秘书处在大连组织召开了《家用和类似用途咖啡机》国家标准起草工作组第五次会议。

会上，标准起草工作组针对编制说明初稿，讨论了每一条款的必要性思路，并根据摸底数据讨论并确定了每一条款的限值设置。其中，工作组认为，户外使用的咖啡机和胶囊咖啡机两类产品的特点和摸底数据与行业主流咖啡机之间存在较大差异，最终一致确定该标准不适用于该两类产品；研磨性能、连续制杯能力、自清洁功能、双杯咖啡稳定性四项条款的摸底数据分布较为分散，工作组一致确定将四项条款进行了删除。工作组经过两天的深入讨论，最终对标准全文达成了一致。

会后，工作组将按照会议要求对标准本文和编制说明进行修改后形成标准征求意见稿，并发至委员会进行征求意见。

**7项家电推荐性国家标准计划下达**

2025年7月1日，国家标准化管

理委员会下达 2025 年第六批推荐性国家标准计划及相关标准外文版计划，共计 1154 项。

其中包括 7 项家电推荐性国家标准计划，分别为《家用和类似用途电坐便器便座》《智能家用电器服务平台通用要求》《卷帘及类似设备用电动管状驱动装置》《家用和类似用途皮肤美容器第 1 部分：通用要求》《交流电风扇和调速器》5 项修订计划，《温室气体产品碳足迹量化方法与要求 洗衣机》《温室气体产品碳足迹量化方法与要求 电冰箱》2 项制定计划。

320项申请立项的标准计划公示

2025 年 7 月 10 日，工业和信息化部科技司将申请立项的《5G 数字蜂窝移动通信网 多频直放站测试方法》等 315 项行业标准、《移动通信系统无源天线测量方法》1 项行业标准外文版和《工业领域碳排放管理服务的数据安全要求与测试方法》等 4 项推荐性国家标准计划项目予以公示，截止日期为 2025 年 8 月 9 日。

《电器电子产品有害物质限制使用要求》等标准外文版公开征求意见

2025 年 7 月 21 日，工业和信息化部科技司对《石墨和萤石中有害元素限量要求》等 2 项强制性国家标准（报批稿）和《电器电子产品有害物质限制使用要求》等 2 项强制性国家标准外文版（报批稿）公开征求意见。

其中，《电器电子产品有害物质限制使用要求》规定了电器电子产品有害物质的限量要求和标识要求，该标准适用于在中华人民共和国境内生产、销售和进口的电器电子产品。

此次公开征求意见日期为 2025 年 7 月 22~28 日。

REGULATIONS 法规

澳大利亚首次将洗碗机纳入强制性最低水效管控范畴

2025 年 7 月消息，澳大利亚政府更新了国家水效标签与标准（WELS）计划，首次针对洗碗机引入强制性最低水效率要求。此次是澳大利亚自 2006 年推出 WELS 计划以来，首次对节水产品认证框架的重大调整。新规要求，所有在澳销售的洗碗机必须满足更严格的水效评级标准，旨在通过技术壁垒推动节水技术创新，缓解国内水资源压力。

此次修订将洗碗机纳入 WELS 强制性管控范畴，要求其必须通过用水效率测试并加贴水效标签。同时，新规扩展至管道产品、淋浴设备等领域。例如，淋浴器需更新“非星级”标签颜色，组合式淋浴器须增加附加标签以提高消费者辨识度。新规具有 6 个月过渡期，将于 2025 年 12 月 1 日正式生效。

欧盟POPs法规新增UV-328限制

2025 年 7 月 15 日，欧盟官方公报发布法规（EU）2025/843，修订欧盟持久性有机污染物（POPs）法规（EU）2019/1021，在 POPs 法规附录 I 的 A 部分新增 2-（2H- 苯并三唑 -2- 基）-4, 6- 二叔戊基苯酚（UV-328）的限制要求。该法规于欧盟官方公报上公布后第 20 日起生效。

CERTIFICATION 认证

空调进入全国首批产品碳足迹标识认证试点认证目录

2025 年 7 月 10 日，国家市场监督管理总局联合生态环境部、工业和信息化部办公厅，结合产品碳足迹核算标准建设情况，制定并发布了《产品碳足迹标识认证试点认证目录（第一批）》。首批目录涵盖锂离子电池、光伏组件、钢铁产品、纺织产品、房间空调器、计算机、小功率电机、轮胎、电解铝、水泥、人造板以及木质地板等共计 17 种产品。

欧盟委员会评估废弃电子电气设备指令

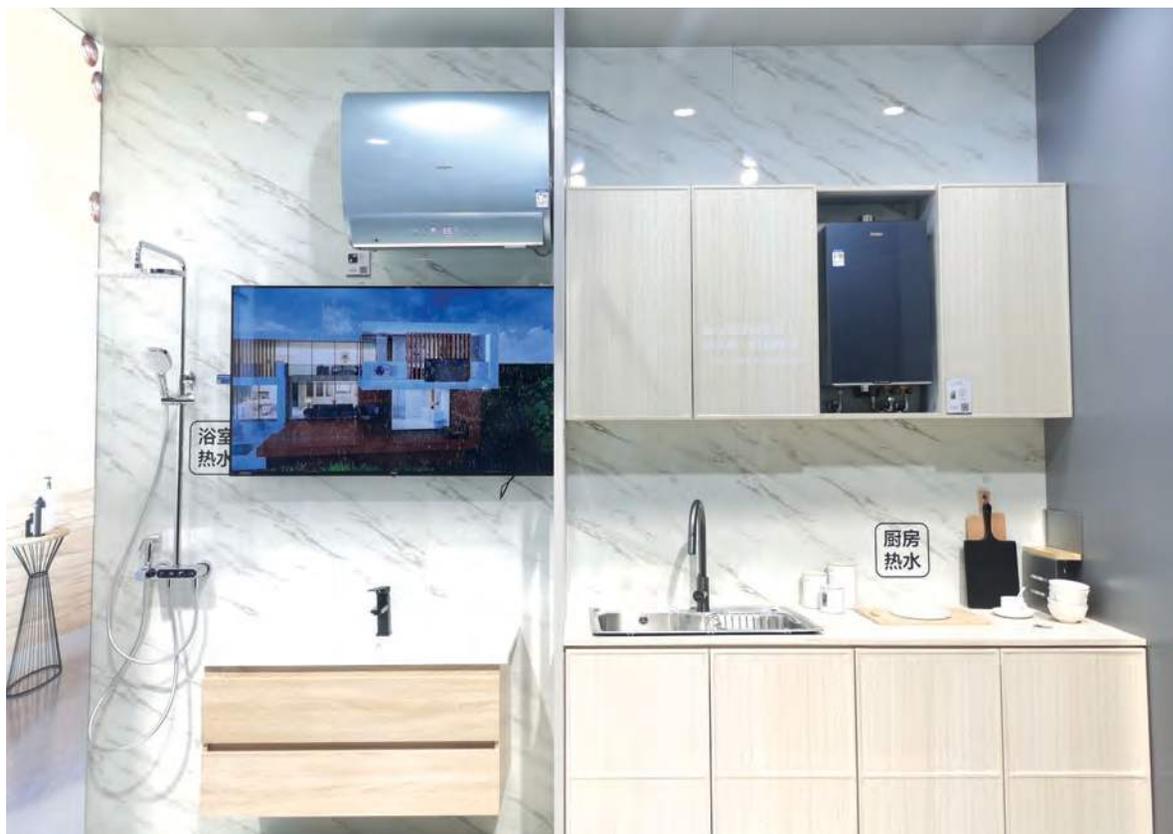
2025 年 7 月 2 日，欧盟委员会发布了对废弃电子电气设备（WEEE）指令的评估，重申了该指令在减轻电子废物带来的环境和健康风险方面的重要性。

评估报告指出，欧盟仍有近一半的 WEEE 未被收集，回收率仍低于目标。已确定的差距包括立法范围有限、关键原材料（CRM）回收不足、生产者责任延伸（EPR）实施零散以及处理标准不一致。欧盟委员会建议修订该指令，以更有效地解决数字和绿色技术问题，执行协调的 EPR 计划，并制定强制性处理标准，以支持欧盟的循环经济目标。欧盟委员会将在修订 WEEE 指令时考虑最近的评估结果，以加强电子废物管理，并使其与更广泛的可持续发展目标保持一致。

英国UK REACH法规调整

2025 年 7 月 14 日，英国环境、食品与乡村事务部（Defra）正式启动公众咨询，其核心内容为推迟 UK REACH 法规过渡性注册的截止日期，原定为 2026 年 10 月的首个截止日期大概率将延后。公众咨询截止日期为 2025 年 9 月 8 日。

在此次咨询中，英国政府提出了 3 个新的截止日期方案，对于不同危险性、吨位给出了不同截止日期。



电热水器能效标准启动修订， 四标合一暂告段落

本刊记者 李曾婷

2025年7月，GB 21519-2008《储水式电热水器能效限定值及能效等级》（以下简称现行电热水器能效标准）传出正在修订的消息。这意味着已经开展多年的热水器能效标准整合工作暂告一段落。据《电器》记者了解，《储水式电热水器能效限定值及能效等级》已启动修订，引起业内高度关注。

历经波折，正式开启新一轮修订工作

中国是电热水器生产和消费大国，年产量超过3000万台。电热水器已经成为无数家庭日常使用的

电器，因此能耗水平提升至关重要。然而，现行电热水器能效标准于2008年发布，迄今已实施17年，无法满足当前行业发展需求。尽管现行电热水器能效标准早已下达修订任务，但修订工作一波三折。

从全国标准信息公共服务平台得知，早在2011年12月，现行电热水器能效标准的修订任务就已下达，但截至目前，修订工作仍未完成。

2016年1月30日，国务院办公厅印发《强制性标准整合精简工作方案》，各项标准的整合精简工作就此展开。在此背景下，业界开启了电热水器、

燃气热水器、太阳能热水器以及热泵热水器4类产品能效标准整合工作。同年4月，中国节能协会与中国标准化研究院联合启动热水设备能效检测方法与能效标准整合可行性研究。然而，经过几年的验证和讨论，热水器行业普遍认为，虽然能效标准整合在理论层面没有问题，但由于热水器行业本身较为复杂，且不同品类的水器在耗能方面差异较大，实施起来难度极大。因此，该整合工作的后续进展一直不明朗。

2024年10月，中国标准化研究院计划将储水式电热水器、燃气热水器（包括燃气热水器和壁挂炉）和热泵热水器3项能效标准整合成“热水器”和“采暖炉供暖”两项能效标准。但是，这一计划遭到了电热水器、燃气热水器、燃气壁挂炉企业以及相关协会和检测机构的反对。2024年12月，标准整合工作宣布结束，后续将分别对各个品类的能效标准进行修订。

某业内专家直言，就标准对技术和行业的指导意义而言，分类标准比合并标准更为精准，对技术的促进及发展的意义更大。他指出：“标准修订应更关注如何将年产量几千万台的电热水器节能技术发挥好，而不是关注不同热水器之间的可比性。”

2025年7月17日，《储水式电热水器能效限定值及能效等级》《家用燃气快速热水器和燃气采暖热水炉能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》3项强制性国家标准修订启动会召开。这也意味着，电热水器能效标准正式开启了新一轮修订。

《电器》记者在与多位企业代表的交流中了解到，相较于能效标准整合，绝大部分电热水器企业更倾向于进行单品能效标准修订。他们认为，此次电热水器能效标准修订工作有望顺利完成，助力行业健康有序发展。

形成初稿，内容引发关注

目前，新版《储水式电热水器能效限定值及能效等级》已经形成初稿（以下简称新版标准初稿）。据《电器》记者了解，此版标准修订内容较多，堪比一个全新标准。

例如，针对带有智能节能模式的水器，新版

标准初稿在评价热水器效率时增加了“智能节能率”因子，并将“加热效率”作为评价能效等级的唯一指标。同时，测试方法也进行调整，采用了此前能效标准整合时提出的测试方法。

据某业内人士透露，目前各类热水器能效标准修订草稿都将“加热效率”作为唯一的评价指标。他进一步指出：“这可能为后期电热水器、燃气热水器、热泵热水器、快热式电热水器能效标准的统一做准备。”

当前，诸多企业对新版标准初稿均提出修改意见，主要包括：建议在现行电热水器能效标准的基础上进行升级，仍采用24h固有能耗系数、热水输出率两项指标进行评价，不更改测试方法，将快热式电热水器纳入使用范围内，负荷等级不建议和容积强关联等。某业内专家认为，现行电热水器能效标准已经执行多年，消费者也比较熟知，更换全新标准体系不利于行业发展。他还指出：“新的测试方法耗时过久，导致企业的开发周期延长，特别是增加生产企业的测试成本。在目前竞争极其激烈的市场环境下，这显然不符合行业实际发展。”

目前，电热水器能效标准修订工作刚刚启动，新版标准初稿只是标准修订时的阶段性版本，未来内容将伴随修订工作的推进不断调整。《电器》记者将持续关注该标准的修订工作，跟进报道。☎



《智能床》国标正式实施，睡眠经济迈向规范新征程

本刊记者 向佳璐

随着消费者对睡眠质量的要求从“睡得着”向“睡得更优”转变，智能床作为提升睡眠体验的关键产品，正受到广泛关注。然而，当前市场上的智能床产品良莠不齐，消费者在选购时也面临标准缺失、功能虚标等困扰。2025年8月1日起，GB/T 45231—2025《智能床》国家标准（以下简称新国标）正式实施，将为消费者选购提供可靠依据的同时，助力行业规范发展。

统一智能化认定标准

什么是智能床？新国标给出明确定义：智能床指通过人机交互、数据采集、存储和传输，以及处置调整或其他智能化技术，实现床体形态和功能控制等一种或多种功能的卧具。从这个定义不难看出，智能化是智能床不可或缺的核心特征。

目前，市场上的智能床功能丰富多样，涵盖零重力模式、鼾声干预、舒压按摩、柔性唤醒、睡眠监测等，主要涉及用户生命体征数据采集、床品部件调节控制等智能化操作。然而，上海市质院家具木材检验室主任、《智能床》标准第一起草人姚晨岚指出：“尽管市场上智能床的智能功能层出不穷，但对于支撑这些智能功能实现的性能或效能，以及性能或效能的稳定性程度，目前缺乏统一的规范标准。同时，行业也缺少对智能床智能化程度的统一认定规范。”

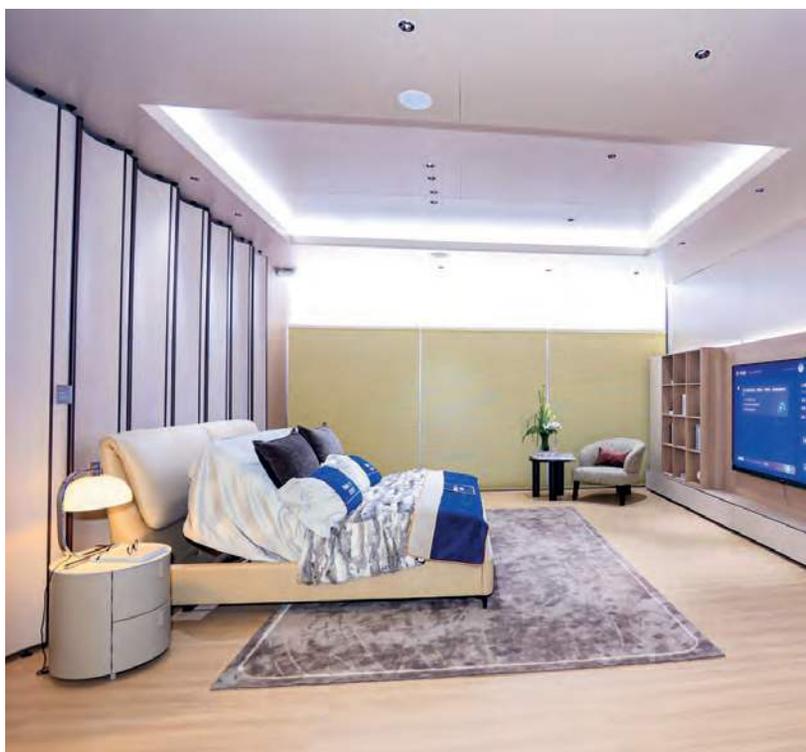
新国标将结构、电气安全和电磁兼容、智能化、阻燃性能、标志、使用说明列为6项基本项目，对智能床提出统一要求。

在智能化方面，新国标设定了童锁、运行速度、供电终止等通用指标，如“具有运行装置的智能床，运行速度应不高于50mm/s”，并针对噪声、电热、

信息化、数据采集、存储和传输、交互控制等方面提出具体要求，为智能床智能化功能与性能的提升指明规范、有序的发展路径。

围绕交互控制功能，新国标规定，智能床产品应具备通信、叫醒、记忆、语音交互中的一种或多种控制功能。其中，通信功能指能通过终端实现对智能床的远程控制，包括数据存储采集、控制信号传递分析结果反馈、构件位置调整等。

在噪声指标方面，新国标参考GB 19606—2004《家用和类似用途电器噪声限值》、GB 22337—2008《社会生活环境噪声排放标准》、GB 3096—2008《声环境质量标准》，并结合智能床生产企业的常规噪



声检测数据，给出明确规定：在空载条件下，产品在调节、按摩等工作状态时产生的最大噪声应小于或等于 55 dB (A)；在睡眠模式下，加热等非运动调节状态时产生的最大噪声应小于或等于 30dB (A)。

聚焦产品与数据安全合规

面对日益增长的智能床市场需求，尤其是老龄化社会背景下老年群体的迫切需求，保障产品安全与用户权益至关重要。新国标从床品和数据安全两方面，在风险防控层面强化多项保护措施，为企业合规发展提供明确指引。

在产品安全上，新国标对电气安全、电磁兼容及电热等提出明确要求。新国标提出，智能床产品中电气部件应符合 GB/T 4706.1—2024《家用和类似用途电器的安全 第 1 部分：通用要求》的规定，具有按摩功能的部件应符合 GB/T 4706.10—2024《家用和类似用途电器的安全 第 10 部分：按摩器具的特殊要求》的规定。

针对电热要求，新国标规定，具有加热功能的床必须确保在使用过程中不会对使用者造成皮肤灼伤或热冲击的危险。检验方法应按照 GB/T 4706.8—2024《家用和类似用途电器的安全 第 8 部分：电热毯、电热垫、电热衣及类似柔性发热器具的特殊要求》中 11.101 的规定进行（电热褥垫），以保证产品的电热性能符合安全要求。

同时，就产品结构安全而言，面向老年群体的适老化设计成为重点。根据国家统计局数据，2024 年末，中国 60 岁及以上人口达到 31031 万人，首次突破 3 亿人。在老龄化趋势不断加剧的当下，智能床可通过持续监测睡眠数据，预测健康状况，如预防心梗、脑梗、猝死等突发情况，起到健康预警作用。当监测到用户心率异常时，还能自动提醒事先设置好的亲友，为老年人的健康保驾护航。

紧跟适老化发展趋势，新国标明确规定，适用于老人、残障人士使用的产品可触及区域的边缘部位应经倒圆或倒角处理，倒圆半径应大于 10mm 或倒圆弧长应不小于 15mm。

作为智能家居场景中的一员，新国标同样对智

能床的用户信息安全做出规定，要求智能床的产品网络技术方案及其服务需符合 GB/T 34975—2017《信息安全技术 移动智能终端应用软件安全技术要求和测试评价方法》的规定，在得到明确授权时才能采集、传输和保存相关信息，并确保其信息安全，包括不被错用、滥用和泄露，不采集、传输和保存未经授权的敏感性数据。

正如姚晨岚建议：“企业要严格遵循电气相关标准，重视产品电气安全；对于配备加热功能的产品，要防止局部过热；对于具备生理监测或健康预警功能的智能床，收集消费者数据时，要高度重视数据安全与用户隐私保护。”

《智能床垫》标准加速推进，睡眠经济专业化升级

新国标明确了智能床产品的分类、要求和检验规则等内容，适用于产品设计、生产加工、质量检验和质量评定等环节，不仅将推动智能床行业朝着规范、健康、创新的方向发展，还将开辟新的产业赛道，促进以智能床为代表的智能睡眠行业健康发展，推动传统家具制造业向智能化转型升级。

据了解，上海市质量监督检验技术研究院、麒盛科技股份有限公司、中国轻工业联合会、和也健康科技有限公司、广东林氏家居股份有限公司、爱梦睡眠（珠海）智能科技有限公司、喜临门家具股份有限公司、慕思健康睡眠股份有限公司、顾家家居股份有限公司等 57 家单位参与了新国标的起草与制定。

此外，据《电器》记者了解，围绕健康睡眠，目前大多数企业主要推出了两套智能睡眠解决方案：一是智能床架搭配普通床垫，二是普通床架与智能床垫组合。据上海市质检院正高级工程师汪进透露，《智能床垫》标准也在制定中，该标准将充分借鉴《智能床》标准的技术参数，确保智能床与智能床垫这两类关联产品在技术指标上保持高度一致。

睡眠经济的新时代已然来临。在两项标准的引领下，睡眠经济行业将迎来更广阔的发展空间，为消费者带来更安全、智能、舒适的睡眠体验。■



COOPERATION 合作

海尔集团与长安汽车共建车家互联新生态

2025年7月23日，海尔集团与长安汽车签订战略合作协议。双方将开展车家生态合作，包含打造人车家场景系统互联、开发车载电器产品、共建冷链全场景生态等。在汽车产业链方面开展深度合作，双方将共同探索开发新能源汽车产品及销售、个性化改装业务，深化垂媒合作。海尔集团和长安汽车还将推动各自内部平台专属权益的共建共享，在人形机器人、大健康、小微企业孵化、工业机器人等方面实现合作。

美的携手荣耀共绘人车家融合新图景

2025年7月2日，美的与荣耀共创智能家居合作新范式。美的空调、洗衣机、空气净化器、热水器、风扇、扫地机器人六大品类与荣耀生态完成无缝对接，大幅提升用户体验与操控效率。

基于荣耀的AI智慧引擎可以主动感知用户场景，贴心推荐需要的设备服务，轻松联动各种美的设备；依托荣耀“信任环”技术，重要设备状态可在荣耀手机、平板、智能穿戴等终端无缝流转。同时，美的美居APP及美的AIoT可以实现从荣耀手机到车机座舱的无缝

流转，解锁人车家生活场景的全新想象。

万和电气与格力电器达成战略合作

2025年7月17日，万和电气与格力电器签订战略合作协议。双方就深化合作达成高度共识：以此次优先采购合作为基石，持续拓展产业协同广度和深度；加速推进供应链资源高效整合，构建全价值链创新体系；共同探索全球化背景下智能制造转型升级的战略机遇。

双方合作有两大战略基点。第一，共建开放型产业生态。建立长期稳定的战略互惠机制，激活产业链上下游协同效能。第二，布局未来合作新空间。以智能制造为纽带，拓展技术共创与资源共享的创新维度。

美的与上海青浦签约具身智能项目

2025年7月28日，美的集团与上海市青浦区正式签约总投资为15亿元的具身智能技术平台项目。该项目聚焦家庭与工业两大核心场景，研发能适应复杂家居环境及符合智能制造升级需求的具身智能设备，依托“数据-模型-评测”三位一体技术方案，以“技术突破+场景落地”双轮驱动，推动智能服务生态从实验室走向家庭与工厂。

BUILDING 投建

美的首个绿色循环产业园开工

2025年7月8日，美的集团首个绿色循环智能制造产业园项目开工。该项目总投资额超过10亿元，占地面积达15.5万平方米，建筑总面积超过17万平方米，致力于打造集绿色循环、智能制造、智慧物流三大板块于一体的现代化产业集群。其中，绿色循环板块规划建设3.6万平方米专业化厂房，配置冰箱、空调、洗衣机等9条资源再生产线，开展空调、洗衣机、冰箱、电视机、电脑等多品类的废弃电器电子产品回收拆解业务，预计年拆解能力可达300万台（套）。绿色循环板块配有1.7万平方米循环行业最大的一体式智能立体库，实现行业首创0形立体智能物流闭环。

科沃斯机器人核心部件及机器人本体制造项目签约南浔

2025年7月28日，科沃斯机器人核心部件及机器人本体制造项目签约仪式在浙江湖州市南浔区举行。

该项目主要聚焦机器人未来产业相关的传动、减速、关节等核心部件及各类具身智能机器人本体的研发与制造，项目计划投资2亿元，投产后预计可年产各类机器人关键核心部件约2000万件，产值超过10亿元。

COMPANY 公司

康佳集团完成实际控制人变更

2025年7月21日，康佳集团发布公告称，此前2025年4月29日，华侨城集团有限公司及其一致行动人计划将其持有的康佳集团全部股份无偿划转给中国华润有限公司下属全资子公司磐石润创（深圳）信息管理有限公司及合贸有限公司（以下简称此次股份无偿划转）。

截至7月21日，此次股份无偿划转已经实施完毕，康佳集团总股本不变，华侨城集团有限公司及其一致行动人不再持有康佳集团股份。磐石润创（深圳）信息管理有限公司持有康佳集团5.24亿股A股股份，占总股本的21.76%；合贸有限公司通过中信证券经纪（香港）有限公司持有康佳集团1.98亿股B股股份，占总股本的8.24%。康佳集团控股股东为磐石润创（深圳）信息管理有限公司，实际控制人为中国华润有限公司，最终实际控制人为国务院国资委。

上海美的全球创新园区正式启用

2025年7月21日，上海美的全球创新园区举行开园仪式。该园区坐落于上海青浦区西虹桥商务区核心地带，项目总投资逾70亿元，总建筑面积达40万平方米。该园区是继广东佛山顺德的全球创新中心之后，美的在国内建立的第二个全品类全球化创新研发基地。目前首批近2000名研发人员已入驻该园区，涵盖人工智能、新能源、新材料、机器人、医疗等前沿技术领域和产业板块。

PERFORMANCE 业绩

惠而浦（中国）上半年预计盈利2.05亿元

7月5日，惠而浦（中国）发布2025年半年度业绩预增公告。据预计，2025年上半年，惠而浦（中国）归母净利润达2.05亿元左右，同比增长559%左右。2024年，惠而浦（中国）归母净利润为2.02亿元。

对于业绩增长的原因，惠而浦（中国）表示，一方面是由于公司主营业务业绩增长。惠而浦（中国）提升研发创新，推进新项目开发，持续加强与客户合作，上半年主营业务收入实现同比增长。另一方面是降本增效。惠而浦（中国）优化收入结构，深入挖掘降本空间，提升组织效率，控制无效费用开支，整体盈利能力进一步提升。

四川长虹上半年净利润同比大增

7月11日，四川长虹发布2025年半年度业绩预告。2025年上半年，四川长虹预计归属于母公司所有者的净利润为4.39亿~5.71亿元，同比增长56.53%~103.59%。

报告显示，2025年上半年，四川长虹归属于上市公司股东的净利润较上年同期预计涨幅较大，主要是因为非经常性损益显著增长，由被投资企业四川华丰科技股份有限公司公允价值增加引起。家电业务方面，受海外地区冲突、关税政策变化、行业内卷加剧等因素影响，四川长虹国内业务部分产品毛利率有所下滑。

科沃斯上半年归母净利润预计同比增长57.64%~62.57%

7月12日，科沃斯发布2025年上半年业绩预增公告。2025年上半年，科沃斯预计实现归母净利润9.6亿~9.9亿元，同比增长57.64%~62.57%；归

母扣非净利润为8.4亿~8.7亿元，同比增长50.71%~56.09%。

公告显示，科沃斯2025年上半年业绩增长的原因主要有主营业务稳步增长、持续优化全链路运营结构和效率、参与对外投资公司的公允价值显著提升三方面。报告期内，科沃斯国内外业务持续稳步增长，公司营业收入预计同比增长约25%。2025年第二季度，科沃斯收入预计同比增长近40%。科沃斯品牌业务收入在第二季度同比增长超60%。

康佳集团上半年归母净利润预计亏损3.6亿~5.0亿元

7月15日，康佳集团股份有限公司发布2025年半年度业绩预告。公告显示，2025年上半年，康佳集团预计归母净利润为亏损3.6亿~5.0亿元，去年同期为亏损10.88亿元。归母净利润亏损，主要与康佳集团传统消费电子业务未能抓住国补红利、转型后的半导体业务又未能实现规模化及效益化产出等四方面有关。

浙江美大上半年归母净利润大幅下滑

7月15日，浙江美大发布2025年半年度业绩预告。2025年上半年，浙江美大预计实现归母净利润1150万~1550万元，同比下降84.11%~88.21%。浙江美大表示，受大市场形势、房地产市场持续低迷以及居民消费动力减弱等多重因素影响，建材、家电等行业市场需求整体放缓，浙江美大订单和销量减少，主营业务收入较上年同期下降。同时，由于消费降级、存量换新等因素，浙江美大高端产品销量减少；为适应市场需求，浙江美大产品结构有所调整，销售价格下降，导致公司净利润较上年同期下降。

CHANNEL 渠道

京东旗下大模型品牌升级为JoyAI

2025年7月27日，京东宣布旗下大模型品牌升级为JoyAI，并带来了多个场景的AI解决方案和附身智能“天团”，让AI从实验室走向产业深度应用。

JoyAI覆盖3B到750B全尺寸模型，支持语言、语音、图像、视频、数字人等多模态交互，通过动态分层蒸馏、跨领域数据治理等技术，实现推理效率平均提升30%、训练成本降低70%，性能比肩行业一流水平。依托供应链优势，JoyAI深度融入零售、物流、工业、健康等场景。京东正依托JoyAI加速在不同业务场景下“深度应用”和价值创造。截至7月27日，京东已完成对千寻智能、逐际动力、众擎机器人3家具身智能领域头部企业的领投。在更早前，京东还参与投资了智元机器人。

苏宁易购上半年新开升级门店超百家

2025年上半年，苏宁易购加速零售服务商升级，深化“一大一小”线下布局，通过Suning Max、Suning Pro等新店和Suning Fun小店协同发力，创新零售业态、升级服务体验，助推线下消费回暖。截至6月底，苏宁易购已在全国布局10家Suning Max门店、超百家Suning Pro门店，同时加速推进Suning Fun小店的全国拓展，构建“大树品牌、小店拓覆盖”的首店、新店布局网络。苏宁易购有关负责人表示，2025年下半年，苏宁易购将持续推进门店升级与体验优化，Suning Max店也将陆续进驻太原、南昌、合肥、沈阳等城市。





电热“红海”突围，特莫瓦特战略升级 ——访特莫瓦特中国区总经理柯达

本刊记者 于昊

2025年，全球家电市场寒意未消，意大利电热科技巨头特莫瓦特（Thermowatt）却在中国市场逆势交出亮眼答卷：在电热市场整体规模下降的情况下，特莫瓦特2025年第一季度电热产品产量逆势增长超10%。更引人注目的是，借助集团年内接连收购美国工业加热企业DDR和意大利专业厂商Z.R.E的战略部署，特莫瓦特中国区也将着力加大商用与工业赛道的布局。

“中国区业绩在2025年的逆势增长得益于成功的战略转型，未来特莫瓦特将向‘中国本土化电热

综合解决方案服务商’进一步转变。”特莫瓦特中国区掌舵人柯达在接受专访时，揭开了逆势增长背后的转型逻辑——深耕本土研发、加码商用领域、重塑服务价值。

从家电红海驶向商用蓝海？

在高度成熟的电热管领域，价格厮杀早已是常态。特莫瓦特中国区总经理柯达坦言，传统家用电热市场格局固化，国内80%的营收集中于少数头部客户，增量空间有限。而特莫瓦特的破局点，正

是瞄准了被长期忽视的商用与工业场景。

“商用和工业领域的加热市场规模是家用的三倍，且格局分散，没有垄断巨头。”柯达以数据佐证战略转向的必然性。收购 DDR 与 Z.R.E，使特莫瓦特全球工厂数量增至 7 家，不仅补全了工业级带式加热器等核心技术，更将欧洲成熟的商用热方案“无缝嫁接”至中国——从商用餐厨设备、专业洗碗机，到咖啡机核心加热模组，均为本土客户提供“欧洲经验 + 中国成本”的独特组合。

面向未来，柯达为中国区设定明确目标：三年内，将商用与工业加热业务的营收占比从当前的 20% 提升至 50%。而要成功实现这一战略升级，特莫瓦特要全面加强本土化，将技术服务做到极致。

本土研发：把欧洲技术“种”在中国土壤？

作为阿里斯顿集团全资子公司，特莫瓦特并未简单复制欧洲方案，而是将本土化研发视为核心竞争力。

“我们有落户无锡的全球三大研发中心之一，由中国团队主导产品定义。”柯达举例，针对中国热泵市场低温制热瓶颈，团队研发出第五代热泵辅助加热器，不仅能够极寒中保障稳定供热，而且实现成本的有效降低。这类“为中国而生”的产品，正成为开拓中国热泵市场的利器。

更关键的“本土化”体现在服务赋能。当中国家电企业加速出海，特莫瓦特依托服务范围超过 500 个客户和覆盖 100 多个国家的认证经验，为客户提供“一站式认证护航”——从中东 SASO、欧洲 IMQ 到印度 BIS 认证，“客户只需指明销售地，我们就能输出合规且可靠的加热解决方案，省去第三方认证成本与风险”。

在柯达看来，特莫瓦特中国区的终极角色，是客户的技术型伙伴。“中国不缺低价供应商，缺的是懂全球市场、能协同创新

的‘出海向导’。”他如此定义服务价值。

这种“共研模式”在商用领域尤为突出。以咖啡机为例，特莫瓦特团队会在客户预研阶段介入，结合意大利数十年加热技术积累，定制开发加热管与温控系统集成方案。“每一款产品都是独立知识产权，就像芯片设计一样专属。”柯达强调。凭借该模式，公司商用咖啡机加热模组已打入多家本土新锐品牌，故障率低至“千分之一”。

“跨国企业的本土化，绝非简单雇佣本地员工。”作为特莫瓦特中国首位华人总经理，柯达的五年任期恰是本地化略的缩影——从生产线到研发体系，从市场策略到管理思维，这家老牌欧洲企业正以本土化的“中国逻辑”赋能电加热领域的竞争力，突围电热“红海”。

强化本地化战略之外，特莫瓦特正在智能制造与环保两方面双线发力。

一方面，加强产业链纵深，将无锡工厂升级为“自动化标杆”，引入本土领先的智能产线，提升精密制造能力并向全球输出经验；另一方面，让 ESG 先行，响应阿里斯顿集团 2030 年碳中和目标，在中国推动包装去塑化、生物基防撞膜等绿色实践，即便短期增加成本也坚持投入。

在电热市场逆势前行的特莫瓦特，正以全新的“中国逻辑”+ 全球服务的技术优势，加速向家用与工商用并举的新时代高歌猛进。☑



特莫瓦特无锡团队(前排左七为特莫瓦特中国区总经理柯达)

万宝压缩机第3亿台下线，VC平台新品助力行业升级

小雅

2025年6月17日，广州工控集团旗下的万宝压缩机公司在广州从化区明珠工业园举行第三亿台压缩机正式下线仪式，同期举行青岛万宝压缩机有限公司投产二十周年庆典，并发布VC平台新品。万宝压缩机公司的广州从化、广州人和、山东青岛三大生产基地共同见证这一载入企业发展史册的重要时刻，共同铸就从“0到3亿台”的行业传奇。

起航38载到全球布局，3亿台见证民族品牌硬核实力

自1987年创立以来，万宝压缩机公司从广州启航，以广州从化、广州人和及山东青岛三大基地为战略支点，构建起辐射全球的产业版图。其中，广州从化基地凭借技术创新与智能制造优势，成为支撑万宝压缩机全球扩张的重要力量，为3亿台产量目标的达成提供了关键支撑。

短短38年间，万宝压缩机公司从零起步，从1999年的第1000万台、2014年的第1亿台，到2021年的第2亿台，一路高歌猛进，到今天达成3亿台压缩机的产量，产品的全球市场占有率近10%，走进全球超2亿用户家庭。每一步跨越都离不开万宝压缩机公司在高效生产、技术攻坚、绿色制造等领域的深耕。

除了产量方面居行业前列，作为广州从化区制造业的重点企业之一，万宝压缩机公司在环保制冷剂应用、变频技术研发等领域也持续引领行业，成为区域产业升级的“排头兵”。

VC平台新品发布，从化智造注入绿色动能

面对全球家电能效升级的趋势，万宝压缩机公司在庆典上重磅发布了全新产品——VC平台压缩机。该平台运用先进模块化架构设计，借助仿真技

术对核心部件进行全面优化，筑牢产品性能与可靠性根基。在能效方面，万宝压缩机公司研发创新模组高效技术方案，使得压缩机气路效率提升5%；在用户体验方面，万宝压缩机公司构建了定向降噪体系，凭借专业消声设计的零件，有效屏蔽低、中、高频段噪声，打造全方位多频段声学屏障，为用户营造更安静舒适的使用环境。

作为广州从化区智能制造的代表企业，万宝压缩机公司深耕变频技术多年，从2012年首台变频压缩机下线，到家用、商用、直线变频技术的全面突破，持续为行业提供低碳的高能效解决方案。

站在新起点，蓄力冲刺全球制冷业标杆

站在第3亿台压缩机下线与青岛工厂建成投产二十周年的历史节点，万宝压缩机公司进一步明确“成为世界一流制冷系统解决方案提供商”的目标。广州工控集团党委委员、副总经理张劲泉在讲话中强调，要锚定高端制造标杆，在战略布局上“加速跑”；激发创新策源动能，在核心技术上“攀高峰”，推动产品向高附加值、绿色低碳升级。这一战略为万宝压缩机公司的未来发展指明了方向。

作为集团战略布局的重要一环，万宝压缩机公司将持续深化技术创新，聚焦高效变频、新型制冷剂等关键领域突破，推进数字化转型与精益管理，打造智能制造样板。未来，万宝压缩机公司将继续发挥区域产业优势，以更高质量的产出、更尖端的技术，在全球市场“加速跑”。

此次3亿台压缩机下线与VC平台新品发布，不仅是万宝压缩机公司发展史上的里程碑，更是从化制造业高质量发展的生动注脚。从珠江之畔到全球市场，万宝压缩机公司正以“正青春，再出发”的姿态，书写民族品牌的新辉煌。

保鲜 MVP 登场！ 海信冰箱静待登顶全球的时刻

本刊记者 于昊

美国东部时间 7 月 13 日夜晚，美国新泽西州大都会人寿体育场内哨声长鸣，烟火照亮了 2025 世俱杯决赛现场的夜空！近年来历经波折的切尔西，将不可一世的新贵巴黎圣日耳曼斩于马下，收集齐了前无古人的“超级大满贯”。

世界足球的狂热尚未褪去，中国海信的品牌故事依旧在绿茵殿堂闪耀。切尔西队员高举的金杯下，2025 世俱杯上闪耀的海信冰箱“MVP OF FRESHNESS”醒目而有力。这样的荣耀不仅属于球员，同样也属于陪伴世界顶级足球赛事近十年的保鲜科技力量。

犹记得 2016 年的欧洲杯，那是海信首次赞助世界大型足球赛事，从那时起，海信冰箱便以足球为桨，驶向全球消费者的心海。从世界杯到欧洲杯，再到世俱杯，近年来，海信通过赞助国际顶级赛事，持续传递“真空保鲜”核心技术。在此届世俱杯上，海信真空冰箱以“MVP OF FRESHNESS”之名闪亮登场，成为一位特殊的“MVP（最有价值球员）”。从“低温保鲜”到“真空保鲜”，海信以真空 1.0 至 4.0 的技术迭代，不断突破保鲜边界。4.0 阶段引入磁场技术，开创了分子级锁鲜的新纪元。

九年磨砺，海信冰箱从赛场边缘走到聚光灯中心，从欧洲的初露锋芒，逐步占据欧美主流市场的心智高地，将“中国保鲜科技”的名片刻进世界消费电子的版图。

赛场如镜子，那些不屈的球队身影，映射出相似的品牌征程。此次世俱杯决赛，无论历经波折终登巅峰的切尔西，还是厚积薄发在欧洲赛场称雄的巴黎圣日耳曼，无一不是在质疑和蜕变中积蓄力量。海信冰箱的全球之路更是如此。早期海外市场备受质疑的“中国制造”低端口碑，

没有使其退缩，反而化为技术攻关的催化剂。对全球冰箱市场自有品牌的艰难破局，到如今真空磁场技术的惊艳亮相，每一次微小进步都凝聚着海信冰箱沉静的努力。

海信冰箱的进化之旅不会止步。海信冰箱真空磁场技术只是这场长久马拉松的新里程碑，它让食材“黄金 72 小时”的极致新鲜度成为现实。技术创新的背后，是对用户体验的不懈追求，更是挑战自身极限的品牌誓言。然而旅程尚未抵达终点，就如绿茵场上的竞逐永不止息。海信冰箱的全球征途也远非坦途，未来必然存在更强大的挑战与更严苛的要求。

在冰箱保鲜技术的全球赛场，海信冰箱早已不是曾经的追逐者，而是迈入强队行列的革新者。在聚光灯照亮美国新泽西州大都会人寿体育场球场见证新王捧杯的时候，下一个技术领域的巅峰时刻，海信冰箱已在路上蓄势待发。■



OVERSEAS DYNAMICS 海外动态

英国公布十年工业发展战略

2025年6月23日，英国政府公布一项为期十年的工业发展战略，计划通过降低能源成本、优化能源基础设施来支持先进制造、清洁能源等重点产业发展，推动经济长期增长。

根据英国政府发布的相关文件，英国将采取一系列能源成本改革措施。具体看，2027年起实施“工业竞争力计划”，为约7000家高耗能企业降低用电成本，最高降幅达25%；大幅提升钢铁、陶瓷、玻璃、铝等电力密集型企业的电网接入费用减免比例；2025年底前设立“电网接入加速服务”，协调多方力量保障重点项目快速并网。

泰国宣布全面禁止进口电子垃圾

泰国商业部宣布，自2025年6月24日起，全面禁止电子垃圾进口，以防止有害废弃物对环境 and 公众健康造成危害。这项禁令已于6月23日正式在《皇家公报》发布，并立即生效。

新公告取代了2020年8月11日发布的原电子废物进口管理公告，并在内容上作出重大更新。一是禁运电子废物清单由原先的428项扩大至463项，涵盖更广泛的废弃电子设备，包括损坏的电路板、旧锂电池、报废手机、含有危险物质的小型电器等。二是同步调整海关税则，与《2022年协调制度》(Harmonized System 2022)保持一致，防止通过虚报品名等方式走私电子垃圾。

此次公告明确指出，海关关税编码第84章和85章项下统计代码为“899”的废弃设备，均被列为禁止进口品项。

美国ITC正式对电子眼镜及其组件和相关充电设备(II)启动337调查

2025年7月8日，美国国际贸易委员会(ITC)投票决定对特定电子眼

镜及其组件和相关充电设备(II)启动337调查(调查编码:337-TA-1455)。2025年6月17日，美国Ingeniospec, LLC of San Jose, California向美国ITC提出337立案调查申请，主张对美出口、在美进口和在美销售的该产品违反了美国337条款(侵权美国注册专利号10,310,296、12,078,870)，请求美国ITC发布有限排除令、禁止令。

深圳市大疆创新科技有限公司、深圳市逸文科技有限公司、佳禾智能科技股份有限公司等14家企业为列名被告。

越南8月1日起自动征收低值进口商品增值税

据越南媒体报道，自2025年8月1日起，越南海关将正式实施第29/2025/TT-BTC号通知，对价值低于100万越南盾的快递进口商品启动自动化增值税(VAT)征收流程。此前，越南政府依据第01/2025/QĐ-TTg号决定，对低值进口商品免征进口税，但需缴纳10%的增值税。由于海关系统未完全更新，此前主要依赖人工申报，征税效率较低。新规在7月9~31日试点运行后，将正式适用于空运、公路和铁路等所有快递业务，旨在提高征税效率、减少行政程序并强化税收监管。

MARKETING 市场
2025年全球电视机出货量将基本持平

Omdia最新发布的报告预测，2025年，全球电视机出货量预计将基本持平，达到2.087亿台，同比微跌0.1%。尽管整体需求增长乏力，但Mini LED电视和超大尺寸电视机将在零售商和品牌对高端功能持续推动下实现快速增长。

Omdia指出，两个关键地区将在2025年逆势增长，带动全球电视机出货量的增长。一是北美，预计出货量将达到4990万台，同比增长1.6%。这一增长得益于渠道品牌的价格竞争策略、充足的库存，以及多样化的技术组合(如LCD、OLED)和功能(如QD、Mini LED、智能操作系统)所带来的驱动力。二是中国，预计出货量将达到3830万台，同比增长3.2%。持续的消费电子补贴政策以及对大屏电视机需求的上升，是推动市场增长的主要动力。

印度欲提高空调制冷温度下限

据美联社2025年7月14日报道，为节省用电，印度电力部长在6月提议，新出售空调的制冷最低温度不得低于20℃。目前，印度空调的制冷最低温度为17℃。电力部门认为，空调设定温度每高一度，可以节约6%的电能。

据了解，印度市场每年新出售的空调数量为1000万~1500万台。美国加利福尼亚大学伯克利分校一项研究显示，2024年，印度空调用电在用电高峰期占到全国电力需求的四分之一。

欧洲投资银行将为欧盟绿色转型提供融资支持

欧洲投资银行(EIB)于2025年7月18日宣布，将推出一项总额为42.5亿欧元的融资支持计划，用于为欧盟国家可再生能源生产、电力基础设施以及绿色技术发展等领域的大规模投资提供贷款和担保。

该融资支持计划将推动欧盟国家企业签订更多长期绿色能源采购协议，并为发展绿色技术的中小企业提供流动性支持，预计将为欧洲的绿色技术领域撬动180亿欧元投资，从而为欧盟加大对绿色技术投资、增强工业竞争力和加快绿色转型做出贡献。

CHINESE CORPS 中国兵团

海信泰国HHA智能制造工业园奠基

2025年7月21日，海信HHA智能制造工业园奠基仪式在泰国安美德春武里工业园举行。作为海信在海外最大的生产基地，HHA智能制造工业园项目分3期规划，计划于2030年完成建设，年产能将达到1200万台，年产值为1000亿泰铢。其中，一期项目投资47亿泰铢，将建设11万平米的冰箱、冷柜、洗衣机工厂，全面投产后年产能预计达到260万台，年产值80亿泰铢，为当地创造约1200个就业岗位。



创维全面接手飞利浦北美电视机业务

据日经新闻2025年7月2日报道，已进入破产程序的日本船井电机在东京举行债权人会议，正式官宣将飞利浦品牌北美电视机业务以及日本本土维修网络“船井服务”，转让给创维集团。

根据双方达成的《转让协议》，创维将全面接手飞利浦品牌电视机在北美的销售业务，包括与之相关的合同、资产和负债。同时，创维计划保留船井电机北美业务的相关员工，以确保业务的平稳过渡。此外，创维还将重新雇用船井电机旗下负责日本本土电视机维修业务的子公司“船井服务”的人员，旨在利用这一团队的专业能力，支持其在日本市场的家电销售拓展。不过，船井电机日本国内电视机的产销业务转让谈判未能成功，该项业务仍由船井电机保留或另寻买家。

海尔欧洲hOn App用户突破千万

2025年7月24日，海尔欧洲宣布其hOn应用程序的互联用户数量已突破1000万，成就海尔智能家居生态战略发展中的一个重要里程碑。hOn是海尔欧洲的统一智能家居数字平台，用户可以通过它便捷地控制和管理海尔欧洲旗下所有品牌的智能家电。与去年相比，hOn应用的新用户数同比增长40%以上，目前已兼容35条不同的产品线，年度应用内交互总次数高达9亿次，在应用商店的用户平均评分也达到了4.3分。

京东决定向CECONOMY作出自愿公开收购要约

2025年7月31日，京东集团在港交所发布公告，决定通过全资间接附属公司JINGDONG Holding Germany GmbH向欧洲消费电子零售商MediaMarkt及Saturn的母公司CECONOMY AG所有股东作出自愿公开收购要约，以每股4.60欧元的现金对价收购CECONOMY所有已发行及流通的不记名股份。双方已就收购要约及完成收购要约后双方的合作意向签订投资协议。

MBT Climate帕多瓦研发中心揭幕

据美的集团2025年7月17日报道，MBT Climate全新研发中心在意大利帕多瓦正式揭幕，旨在打造暖通领域的国际研发标杆。此前，美的先后收购意大利中央空调企业Clivet和瑞士企业ARBONIA AG旗下的气候部门ARBONIA climate，通过整合三方的优势资源和产品组合，组建新联盟MBT Climate，为欧洲用户提供产品解决方案。

此次帕多瓦新研发中心总投资约1200万欧元，聚焦环保制冷剂、低碳技术、智慧能源管理系统等创新技术研发，推动HVAC行业技术创新，助力欧盟碳中和目标。

COMPANY NEWS 公司新闻

LG电子收购挪威热水储能公司OSO集团

2025年6月30日，韩国LG电子宣布完成对挪威热水储能技术公司OSO集团的100%股权收购，标志着LG电子正式进军水加热领域，进一步拓展其在欧洲暖通空调（HVAC）市场的业务版图。

据了解，OSO集团是欧洲知名热水解决方案供应商，以智能不锈钢热水储罐技术见长。通过此次收购，LG电子将整合OSO的先进水加热技术，与其现有空气加热业务形成互补，从而提供更全面的暖通空调系统解决方案。

博世公布25亿欧元AI投资计划

6月29日，博世（Bosch）在2025科技日上宣布，计划于2027年底前投入超过25亿欧元用于人工智能应用与开发，瞄准自动驾驶、智能制造、消费产品这三大AI核心应用领域。其中，在消费产品领域，博世将聚焦可以监测心率和呼吸的Revol智能婴儿床；加入AI续航控制系统缓解里程焦虑的电动自行车；可识别约80种菜肴并自动设置烹饪程序的Series8烤箱；可检测电线、金属梁及空隙的墙体扫描仪等产品。

PERFORMANCE 业绩

LG电子第二季度业绩营业利润同比下降46.6%

7月7日，LG电子发布业绩报告称，2025年第二季度，公司营业利润为6391亿韩元，同比下降46.6%，环比下降49.2%；销售额为20.74万亿韩元，同比下降4.4%，环比下降8.8%。

按业务部门看，生活家电部门、引领B2B业务发展的汽车电子部门、暖通空调部门业绩良好，但电视机部门受需求萎缩、液晶显示器（LCD）价格上涨、营销成本增加等因素影响，整体业绩下滑。

2025年6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	39097296	206916857	-0.44	380585752	2114215214	-6.45
冷冻箱	2391321	13640006	5.89	364425274	2078126480	2.36
压缩式冰箱	4613998	26782107	4.43	649869042	3860831391	2.88
吸尘器	14806668	87035359	3.58	596017916	3312610700	10.59
吸油烟机	1113426	6544950	2.64	57125888	336304644	-2.33
咖啡机和电茶壶	9265600	52405145	4.72	215526300	1152247760	11.19
家用空调器	6317855	55867653	9.63	1275528968	10569428623	9.32
干燥机	379950	2135685	11.66	54736923	304607568	6.96
干衣机	14388	137119	-70.65	947301	7363561	-57.86
彩电	7817918	48559441	-2.50	1100299336	6704489878	-6.05
微波炉	5823709	35146210	-0.07	279979132	1687927822	-1.97
气体净化器	2572875	14757988	9.25	82294828	509155581	5.11
水净化器	4674231	24485505	13.97	78397266	447524244	9.38
洗碗机	711510	4011849	15.92	101088297	583925197	13.29
洗衣机	3684137	22505132	8.17	484771450	2983076572	7.50
燃气灶	42444507	379530423	2.36	172183557	1424161932	0.51
燃气热水器	479207	2734743	16.87	37687030	224087419	6.07
电动剃须刀	6095199	38659365	-3.19	45066534	270846231	-12.18
电吹风机	14433476	85961026	4.29	128503138	750369180	-1.56
电暖毯	2452925	8440914	23.05	31195994	105240981	8.71
电烤面包器	8043324	49307232	-3.70	82377961	470730936	-7.37
电热水器	1382152	8449922	5.40	55284594	341566990	15.80
电热烘烤烧烤器	21726186	124165762	-2.71	489324362	2837821846	-6.07
电熨斗	10782943	63269447	-7.42	101209183	578563101	-13.75
电磁炉	1384612	9272158	5.79	52186121	325767355	-4.49
电风扇	20410193	177455370	1.43	335794884	2723367689	-3.05
电饭锅	4976672	29661438	1.02	81835967	466555623	0.70
食品加工处理机	30696589	174415365	0.72	358185893	2073845059	-5.52
饮水机	1094385	6563403	-7.12	61055214	346929765	-0.07

数据来源：海关总署

2025年6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	151147	923013	-34.02	2022969	12899895	-48.34
冷冻箱	3133	21788	-5.57	3796734	25929537	4.04
压缩式冰箱	13332	93414	-8.68	12283249	82973718	-0.75
吸尘器	236913	1412860	-1.29	20516309	87344536	-39.58
吸油烟机	2456	11724	5.17	808967	4197942	-30.51
咖啡机和电茶壶	101162	402312	35.06	17759463	76737258	41.79
家用空调器	1203	7849	-19.90	8294011	39123916	3.49
干燥机	12800	63807	17.12	5762072	31976938	-1.63
干衣机	247	1574	47.52	400160	2387612	55.35
彩电	20665	171707	7.15	14209139	127104051	13.90
微波炉	2249	53961	112.65	623642	5871778	-15.80
气体净化器	13102	67128	-57.32	3042510	20776494	24.28
水净化器	150568	1049645	-6.36	1969821	16638822	1.35
洗碗机	11791	48454	-21.68	4784306	22284104	-14.46
洗衣机	7530	46011	-10.67	4740343	34912606	-14.94
燃气灶	78630	523639	48.48	2032407	13063717	40.25
燃气热水器	7547	39019	-47.23	2186720	10707598	-40.67
电动剃须刀	194400	1056090	9.74	7008039	44762840	-6.47
电吹风机	44934	344765	51.87	8043987	65379371	40.77
电暖毯	12548	45616	783.35	157780	736657	874.18
电烤面包器	1480	18443	87.49	62951	635507	25.73
电热水器	3229	31694	19.58	3061277	13894373	-8.14
电热烘烤烧烤器	13224	122457	-3.09	9167558	54608982	-19.14
电熨斗	791	27481	9.03	51716	3231679	13.21
电磁炉	4773	14288	54.18	1134952	4967019	32.75
电风扇	3686	58246	-41.16	218695	4713605	-57.30
电饭锅	24268	260795	-5.41	3390917	30672125	-10.50
食品加工处理机	19659	108929	24.90	1359732	7758684	1.74
饮水机	148	1822	-39.75	461662	1102450	-51.02

数据来源：海关总署

2025年6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(%)	
老板 CXW-260-27A15-D1P	2368	2.4		小米 MJ03CY	1111	2.5		小米 MJ04CY+MJ03CY	3664	10.9	
美的 CXW-140-AK7 PRO	2875	2.0		方太 JZT/Y-02-TEK20	2444	2.3		小米 MJ06CY+MJ03CY	4554	8.9	
老板 CXW-260-86X1-E1	3414	2.0		方太 JZT/Y-01-TE21	1838	2.0		小米 MJ01C+MJ01D	1947	5.4	
方太 CXW-358-V1S-G	3890	1.8		苏泊尔 DB28	531	1.9		小米 MJ05A+MJ04A	3368	3.4	
方太 CXW-358-L2	2352	1.7		美的 JZT-QD529	1311	1.9		小米 MJ03A+MJ01D	2377	2.4	
美的 CXW-140-AK5 PRO升级款	2415	1.5		美的 JZT/Y-Q325-M	592	1.7		小米 MJ05CY+MJ04B	3226	1.2	
方太 CXW-358-F5	3071	1.4		万和 B9L50	449	1.7		名气 A586+A6812B	2479	1.1	
方太 CXW-358-F3-G	2627	1.4		老板 JZT/Y-57B6D	1255	1.6		卡萨帝 CDY5UD+CDZ5U9	5700	1.0	
小米 CXW-260-MJ02C	931	1.3		华帝 I10071B	929	1.6		小米 MJ08+MJ01D	2120	1.0	
苏泊尔 CXW-280-Y-DJ07	467	1.3		老板 51BOA	2030	1.5		老板 27A17-D1U+55B7A-D2	4904	0.9	

热水器				微波炉				净水器			
畅销型号	平均单价(元)	零售量占有率(%)		畅销型号	平均单价(元)	零售量占有率(%)		畅销型号	平均单价(元)	零售量占有率(%)	
海尔 JSQ31-16KL7云程U1	2113	1.7		美的 M1-211A(M1-L213B)	286	12.8		小米 MR1282-B	1394	4.9	
统帅 LES40H-LC2(E)	341	1.4		格兰仕 P70D20TL-D4	272	4.8		美的 MRC2088-1000G	2271	4.3	
美的 JSQ30-M9MAX	2027	1.2		美的 M1-L201B	353	4.3		海尔 HKC3000-R762D2U1	1428	3.6	
统帅 LEC5001-20X1	406	1.2		格兰仕 G70F20CN1L-DG	355	4.2		小米 MR872	981	3.4	
美的 JSQ27-HWA PRO	514	1.1		格兰仕 G80F23CN3LV-C2(S7)	447	3.3		美的 MRC805C-3000	2144	3.3	
海尔 JSQ25-13MODEL(12T)U1	516	1.0		格兰仕 P70D20N1L-SE(W0)	272	3.2		海尔 HKC3000-R889D2U1	2723	3.0	
樱花树 DSZF-T10Y50	271	0.7		美的 M1-L213C	306	2.3		美的 MRC1975-1000G	2010	2.7	
美的 F6025-JE4(HE)	712	0.7		格兰仕 P70F20L-DG(S0)	312	2.3		美的 MRC810-3000	2891	2.4	
美的 JSQ30-M9S MAX	2910	0.6		美的 PM20A1	347	2.2		海尔 HKC3000-R793D2U1	1517	2.1	
万和 E40-T2D1-20	306	0.6		小米 MWB020	326	2.2		小米 MR1253-A	1755	1.9	

空气净化器				电烤箱				清洁电器			
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	514	12.2		美的 MG38CB-AA	224	4.6		添可 芙万STRETCH PLUS	1818	2.3	
小米 小米5S	1299	7.8		凯度 SR52FDF24-TR PRO	5856	2.5		石头 A30 PRO	2056	1.8	
小米 小米5	792	6.6		苏泊尔 OJ10A806	109	2.2		美的 SC861A	121	1.7	
小米 小米5PRO	2015	5.4		海氏 I7	1672	2.2		UWANT CM2306 MAX	362	1.7	
树新风 T2 PRO	2235	4.6		海氏 三代C40	665	2.1		科沃斯 T80	3681	1.6	
小米 小米4PRO	925	4.1		苏泊尔 OJ42A802	296	2.0		科沃斯 T80(上下水版)	4052	1.4	
美的 KJ400G-L1 LITE	464	2.2		美的 PT3031	188	1.9		小米 米家有线除螨仪2	188	1.4	
小米 AC-M31-SC	2151	1.7		美的 GC5	4584	1.9		石头 P20 ULTRA	3702	1.3	
小米 AC-M9-SC	375	1.3		格兰仕 K42	243	1.6		石头 A30 PRO STEAM	3142	1.3	
美的 KJ650G-RX600 PRO	1392	1.3		美的 T1-108B	101	1.6		小米 米家随手吸尘器	196	1.2	

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(%)	
美的 X6SMAX	4900	7.5		美的 90Q15S PRO	936	2.8		小米 MJGTJ02LF	113	8.0	
海尔 EYBW1659GHU1	3727	2.8		美的 110H02-PRO	1297	2.8		奥克斯 AUX-YS3015	88	3.9	
海尔 EYBW18566JHU1	4773	2.6		美的 80R05	446	2.1		美的 YS-10T1	82	3.2	
美的 GX1000S MAX尊享版	6618	2.5		美的 50T11	356	1.8		苏泊尔 EGH-915A	100	2.7	
美的 V9PRO	3699	2.4		美的 100R05	555	1.7		苏泊尔 EGH-923A	104	2.3	
小米 WQP13-01	2401	2.2		康宝 XDR53-TVC1	270	1.6		美的 YBJ10X1	83	2.2	
西门子 SJ43EB33KC	4584	2.1		海尔 ZQD150F-EB150	1939	1.3		美的 YBJ12JD	100	2.2	
海尔 W30PRO	2981	2.0		老板 ZTD105B-XB710A	1396	1.3		美的 YGJ18D1	158	2.1	
方太 JPCD12E-NJ01S	3321	1.9		美的 80G05	440	1.3		美的 YBJ10G1	85	2.1	
方太 JBCD7E-02-VP10	4574	1.8		方太 ZTD125H-01-JP10	2326	1.3		苏泊尔 GT70AX-12	80	1.6	

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6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	48.48	美的	42.21	美的	45.77	安吉尔	31.26	飞利浦	27.82
苏泊尔	30.37	苏泊尔	27.90	艾美特	18.34	美的	26.14	苏泊尔	24.54
九阳	16.82	九阳	16.61	格力	8.09	九阳	11.52	松下	24.23
爱仕达	1.27	松下	2.62	先锋	4.78	美菱	7.31	飞科	14.66
松下	1.10	爱仕达	1.47	创维	3.79	沁园	6.40	摩飞	2.33
荣事达	0.70	荣事达	1.30	澳柯玛	2.85	奥克斯	5.67	美的	2.27
格兰仕	0.32	华凌	1.16	夏普	2.04	澳柯玛	4.75	卡萨帝	1.45
海尔	0.23	东芝	1.13	东芝	1.79	浪木	2.01	博朗	1.20
多丽	0.15	小熊	1.11	喜丞	1.67	康佳	1.46	大宇	0.76
方太	0.08	福库	0.69	亚摩斯	1.43	多丽	1.10	小熊	0.50

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 (%)
小熊	21.03	海尔	18.49	老板	26.31	老板	26.35	添可	28.36
亚都	15.39	安吉尔	16.19	方太	20.57	方太	22.30	追觅	23.81
美的	15.07	A.O.史密斯	11.75	海尔	9.64	海尔	9.97	科沃斯	22.55
飞科	11.28	沁园	10.56	华帝	8.89	华帝	6.95	石头	5.30
小米	9.11	美的	8.84	美的	6.04	美的	5.65	美的	4.92
莱克	7.57	COLMO	6.52	万家乐	4.42	万和	4.15	戴森	3.44
海尔	3.46	九阳	3.82	万和	4.35	万家乐	3.90	莱克	3.40
飞利浦	2.66	苏泊尔	3.32	COLMO	2.64	COLMO	3.06	苏泊尔	1.55
格力	2.42	怡口	2.74	西门子	2.31	西门子	2.47	云鲸	1.37
苏泊尔	2.26	方太	1.99	迅达	1.60	帅康	1.79	飞利浦	1.15

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	40.23	海尔	20.03	方太	24.22	苏泊尔	34.71	九阳	63.17
美的	24.22	万和	14.06	老板	19.85	飞利浦	17.55	美的	7.49
A.O.史密斯	13.94	美的	13.03	康宝	16.64	美的	17.49	小浣熊	6.81
万和	5.45	万家乐	11.52	海尔	7.84	松下	11.56	小熊	6.11
万家乐	4.22	A.O.史密斯	8.00	万和	6.66	莱克	5.21	大宇	5.56
COLMO	2.41	林内	7.35	华帝	6.50	飞科	2.98	苏泊尔	3.62
华帝	1.64	华帝	4.53	万家乐	4.11	卓力	2.47	爱仕达	2.54
澳柯玛	1.27	能率	4.49	美的	3.19	海尔	1.61	摩飞	1.46
法迪欧	1.20	COLMO	3.98	樱花	1.31	摩飞	1.52	飞利浦	0.97
海信	0.80	方太	3.06	迅达	1.18	小熊	1.37	OLAYKS	0.61

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	49.80	德龙	38.03	美的	36.78	美的	45.86	美的	31.16
苏泊尔	16.41	飞利浦	14.32	格兰仕	32.08	苏泊尔	35.71	苏泊尔	23.23
美的	13.96	西门子	9.39	苏泊尔	9.78	九阳	14.32	九阳	15.78
惠人	9.34	松下	7.75	九阳	9.69	爱仕达	1.12	荣事达	4.45
飞利浦	5.13	美的	5.40	小熊	4.89	松下	0.52	飞利浦	4.32
摩飞	3.36	柏翠	4.93	布谷	1.69	海尔	0.32	龙的	2.55
博朗	0.57	小熊	3.52	惠而浦	1.51	多丽	0.31	小熊	2.37
莱克	0.34	铂富	2.82	松下	0.94	双喜	0.27	欧点	2.24
松下	0.34	苏泊尔	2.58	膳魔师	0.66	喜事	0.23	万利达	1.43
凯伍德	0.28	咖博士	2.11	卡士	0.38	荣事达	0.20	格来德	1.18

数据来源：北京中怡康时代市场研究有限公司 (GMM) 线下监测数据。

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



全钢化玻璃, 使用更安全
Fully tempered vacuum insulating glass, safer to use



0.5mm间隙, 行业领先
0.5mm gap, industry leading



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

 86-15860799482

 网址: www.vigtechn.com
www.supervig.com

 market@vigtechn.com



关注维爱吉, 了解更多资讯

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

DONPER

广告

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

臻鲜真美味 真鲜臻生活

万宝臻·Life 系列 智能原生态藏纳百鲜



广州万宝集团冰箱有限公司

网址: wanbao-fridge.com

地址: 广州市从化区城鳌大道东路1228号

唯有万宝生活更美好!

全服务热线

400-888-7510

AWE2026正式启动，双展区联动开启产业新格局
以旧换新第三批690亿元超长期特别国债已下达

专题

探寻家电健康趋势主线



Shrieve

瑞孚化工

广告

适用于R290 环保型制冷剂 冷冻机油

瑞孚中国一直致力于制冷压缩机润滑油的技术改进,通过与业界的持续合作,我们不仅拥有适用于现有制冷剂的高性能润滑油,同时也在不断开发适用于新一代环保型制冷剂的润滑产品。

瑞孚提供应用广泛的ZEROL®高性能冷冻油,拥有聚醚(PAG)、多元醇酯(POE)和烷基苯(AB)润滑技术,为超过8亿台压缩机充注制冷压缩机润滑油,产品应用于以下领域:



冰箱



空调



工商业



汽车



热泵



jiaxipera

加西贝拉

广告

加西贝拉压缩机 为全球高端冰箱提供芯动力

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

超高级能效

Super high-efficiency

宽转速运行

Wide speed

全波段静音

Full band silence

智能化控制

Intelligent control





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 |