

电器 CHINA APPLIANCE

中国家电行业权威期刊

jiaxipera
加西贝拉



加西贝拉压缩机有限公司
JIAXIPELA COMPRESSOR CO.,LTD.

VT系列紧凑型高效变频压缩机，采用无传感器180度矢量控制技术、声学仿真技术、超低转速润滑技术，实现安装高度小于140mm、最高COP 2.0W/W、超高转速比4倍、最高转速噪声小于40dB(A)，综合性能国内领先，国际先进。

静音 变频 小型 高效 低碳

研发制造更节能环保的压缩机，为保护地球生态环境、改善人类生活品质作贡献

定价：15元
2015年第8期

8

ISSN 1672-8823



9 771672 882157

热水器：合力向前

DONPER 东贝

保护长江生态 拯救国宝江豚



东贝牌 制冷压缩机

国家科学技术 进步二等奖

引领行业科技创新

节能变频 让天空更蓝
冷媒环保 让大地更绿
呵护生命 让生活更优
全力推进白电向绿电升级

商用压缩机系列



变频压缩机系列

铝线压缩机系列

小型化压缩机系列

华意 全球商用专家



cubigel[®]
compressors



拥有50年设计、制造和销售全封闭式
商用压缩机和冷凝单元的经验

商用制冷

R134a · R404A · R507 · R600a · R290 · R22



中国制造基地
华意压缩机股份有限公司
江西省景德镇市高新开发区长虹大道1号
PC: 333000
电话: +86 798 8470233
传真: +86 798 8433653
邮箱: hyscb@hua-yi.cn
网站: www.hua-yi.cn

西班牙制造基地
华意压缩巴塞罗那有限公司
西班牙·巴塞罗那 PC:08192
电话: +34 93 710 60 08
传真: +34 93 710 69 58
邮箱: sales@huayicompressor.es
网站: www.huayicompressor.es



好芯才配好冰箱

探索未来科技 · 引领绿色生活



2014年销量

1700万台

累计销量

1.2亿台

中国著名商标万胜压缩机



杭州钱江制冷集团有限公司
杭州钱江压缩机有限公司
Tel: 0571-87999181 0571-88858330
www.hqjcc.com



中国家电及消费电子博览会
Appliance&electronics World Expo

AWE2016
2016.3-12
上海新国际博览中心
W1-W5&E1-E2

2016，我们依然在这里

参展热线：400 630 8600 网址：www.awe.com.cn

“安静的美男子”在哪里？

随着自媒体的兴起，这个世界越来越嘈杂了。

在笔者看来，很多社交媒体平台在设立之初，就拥有个人化、私人化的媒体属性。微信朋友圈之所以叫做“朋友圈”，想必是朋友相聚交流的场所。喜欢安静的，可以把朋友圈当作茶楼，聊聊天，了解一下对方的生活状态，思索一下自己的人生。喜欢热闹的，可以把朋友圈当作酒肆，呼朋唤友在一处，体会一下酒过三巡的快感，挥斥方遒的豪情。

然而，现在打开朋友圈，却如同进了热闹非凡的菜市场，无数认识的、不认识的人挥舞着“白菜”、“萝卜”在你眼前晃呀晃，吵吵嚷嚷让你买。

在这个天天有人在朋友圈里强调“体验感”的时代，你这样让小伙伴们体验感很差，朋友圈你知道吗？

再说说这些卖“萝卜”、“白菜”的。其实，卖“萝卜”、“白菜”还好了，毕竟这些是消费品，每个人都要天天消费。然而作为耐用消费品，比如家电，很多家电品类人这一辈子也未必能购买几次——新婚、买房、换房、重新装修、更新换代——如果想数，购买次数是数得过来的。然而就是这样的产品，天天有企业亲力亲为地在自媒体平台上推销。不但如此，中学历史课本里曾讲到，人类发展到今天，已经历经三次社会化大分工，而第一次社会化大分工出现在原始社会后期。然而现如今，分工搞技术研发的人也要站到自媒体平台上卖货了。这样造成的信息泛滥，更使一些消费者无所适从。

在这个家电企业天天喊着要强调“体验感”的时代，你这样让消费者体验感很差，生产企业你们知道吗？

自媒体时代，带来的变化之一，是媒体作为传播渠道，不再如以往那样高不可攀，人人都可以成为媒体，人人都可以利用媒体传播自己想发出的声音。这无疑给每个人、每个生产企业在传播方面带来了更大的便捷，然而，作为传播的对象，声音的接受方，每个人每天接受吸引的信息是非常有限的，如何利用好自媒体，以喜闻乐见的形式适度地发出自己的声音，什么声音才是真正需要通过自媒体发出的，什么声音才是消费者需要的，这些都是每个想利用自媒体的企业和个人需要考虑的。回到菜市场，卖得最好的，绝对不是吆喝声最响、最多的那个。

尽管在这个自媒体飞速发展的年代，想做“安静的美男子”已经很难。但你是不是像我一样，每当打开微信的开启界面，看到那个孤独的小人独自面对一个星球，想到一大堆有用的、没用的信息即将扑面而来，内心也会出现一个孤独而绝望的声音：“‘安静的美男子’在哪里？”



电器 CHINA APPLANCE

《电器》杂志

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**: 姜凤 Jiang Feng

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

Special Consultant **特约顾问**: 霍杜芳 Huo Dufang

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 **广告部主管**: 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**: 尚海龙 Shang Hailong/赵秋玥 Zhao Qiuyue

邓雅静 Deng Yajing/常亮 Chang Liang

李志刚 Li Zhigang/李曾婷 Li Zengting

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) 65231808, 65231810

Fax **传真**: (010) 65224919, 65252384

Advertising Hotline **广告热线**: (010) 65285639, 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15元

Address **社址**: 北京市东长安街6号120室

Zip Code **邮政编码**: 100740

Website **网址**: <http://www.dianqizazhi.com>

Printing **制版印刷**: 北京国彩印刷有限公司

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。



更多价值 源自

LANXESS 朗盛
Emerging Chemistry

Keltan®是朗盛三元乙丙橡胶的全球统一品牌。我们在常州打造了世界级的三元乙丙橡胶生产基地，突显了我们对中国市场的郑重承诺。新生产基地的年产能将达到16万吨，并使用了Keltan ACE™技术，一如既往地为客户提供牌号丰富的高品质三元乙丙橡胶。Keltan ACE™是业界公认领先的三元乙丙生产技术，可以实现生产无凝胶的三元乙丙橡胶。每个Keltan®三元乙丙橡胶牌号都配备了快速、可靠和深入的商业和技术支持，以便帮助您更好地使用我们的产品。我们24小时全天候的在线技术服务Keltan Connect现在已经推出中文版。囊括全球智慧，尽享本地服务，立即访问www.keltan.cn

X Keltan® 中国“质”造
— 柯尔腾

《电器》杂志编委会

主任  姜风
中国家用电器协会理事长

副主任 金友华 惠而浦(中国)股份有限公司董事长、总裁
沈建芳 上海日立电器有限公司董事长
周千定 广州万宝集团有限公司董事长
周云杰 海尔集团副总裁



委员 吴巍屹 华意压缩机股份有限公司常务副总经理
向卫民 GMCC美芝公司总经理
王 崧 恩布拉科压缩机集团公司亚太区业务总监
卢楚隆 广东万和集团总裁
杨百昌 黄石东贝电器股份有限公司董事长
邱建明 杭州斯波兰冷暖设备有限公司总经理
朱金松 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



注：排名不分先后。

CONTENTS

2015.8 目录

关注 FOCUS

第一关注 HEADLINE

- 12 中国家用电器协会召开第五届十二次常务理事会议
- 14 R290空调国际边会闪耀巴黎

特别策划 SPECIAL REPORT

热水器：合力向前

“电力”、“燃气”、“太阳”、“空气”是热水器市场竞争背后的力量源泉。在热水器市场，四方势力各有优势，合力推动这一领域不断向前。随着能源利用格局的演变，热水器市场格局也在不断变化。然而，节能高效作为热水器行业追求的目标一直未变。无论新能源开发，还是多能源互补，热水器行业最终仍将奔跑在节能路上。



- 22 热水器：稳步前行，共存共荣
- 24 电热水器：老大的困扰
- 26 燃气热水器：借势崛起
- 27 燃气热水器：迎能效新挑战
- 30 热泵热水器：市场小众，夹缝生存
- 34 太阳能热水器：寒冬中仍有光明
- 36 稳步增长，格局生变
——2015年上半年热水器线上市场分析
- 38 市场低位运行，企业调整放大招
——2015年1~5月热水器市场分析

业界 TRADE

热点聚焦 FOCUS

- 29 第四届中国家用电器协会家用电热水器专业委员会召开第一次会议
- 41 再结硕果，“中国人的好产品”LOGO正式发布
- 44 AWE2016将奏响“互联网+”乐章
- 45 AWE2016：顺势而为，迈向国际化
——访中国家用电器协会秘书长徐东生
- 46 工信部领军人才家电行业高级研修班扎实推进

互联网+ INTERNET+

- 47 Broadlink欲建智能用电生态圈

AUCMA
澳柯玛

让果蔬如鱼得水般**鲜活**



GOLDEN DOLPHINS
金牌五星服务——真诚服务 品质至上

澳柯玛冰箱 保鲜好 用电少

澳柯玛十字对开冰箱兼有对开门冰箱的豪华气派和多门冰箱的方便实用。钢化悬浮玻璃面板、时尚格调几何图案、触摸式LED显示屏、电脑智能控温……如同一幅精雕细刻的艺术品，点亮您的生活空间，为您带来艺术享受。



【澳柯玛产品】



【澳柯玛产品】

澳柯玛股份有限公司
www.aucma.com.cn

地址：青岛经济技术开发区明霞路315号 邮编：266110
全国售后服务热线：400-616-7777





华意压缩机股份有限公司

GMCC

AUCMA
澳柯玛



钱江制冷

JiAxipeta

加西贝拉压缩机有限公司
JIAXIPERA COMPRESSOR CO.,LTD.

HIGHLY 海立

上海日立电器有限公司
SHANGHAI HITACHI
ELECTRICAL APPLIANCES CO.,LTD.

美的 Midea

Wanbao 万宝

业界 TRADE

消费电子 CONSUMER ELECTRONICS

- 56 彩电业进入平台期
- 57 “Never stop”的乐视力掀大屏普及风暴
- 58 松下广播电视系统和单机新品排队亮相
- 59 2015年(第十一届)中国数字电视产业发展大会侧记

技术前沿 CUTTING-EDGE TECHNOLOGY

- 62 用于智能家居的实时人体检测系统研究

行业研究 INDUSTRY RESEARCH

- 48 中央空调：上半年市场大幅下挫
- 50 马桶盖行业的春天来了？
- 52 “小而美”无桶纯水机发力高端市场
- 54 除螨机：中国市场起步

公司 COMPANY

高层专访 INTERVIEW WITH TOP LEADERS

- 65 访霍尼韦尔全球高增长地区智能家居总经理马荣骏

产经方略 OPERATION SCHEME

- 70 暴风科技携手日日顺进军互联网电视领域
- 71 海信空调联手苏宁，加快“淘汰定速”进程
- 72 林内新品发布，诠释工匠精神
- 73 格兰仕空调新冷年强势开盘
- 74 海尔发布厨卫产业转型成果
- 75 格兰仕力推“G+滴嗒”智能滚筒洗衣机

市场 MARKET

数据分析 DATA ANALYSIS

- 66 中国榨汁机市场2015年第一季度回顾

评测与体验 TEST AND EXPERIENCE

- 77 体验A.O.史密斯直饮水机AR-50D1

声音 VOICE

卷首语 EDITORIAL

- 4 “安静的美男子”在哪里？

每期必有

卷首语	4
编读往来	10
每月速览	18
标法动态	60
业界情报	68
海外信息	78
数据库	80
排行榜	81

广告索引

加西贝拉	封面	中国家电网	33
黄石东贝	封二	威灵	42/43
万宝	封三	2015中国顺德家电展	49
晶弘	封底	《电器》	76
华意	1		
杭州钱江制冷	2		
2016AWE	3		
朗盛	5		
澳柯玛	7		
帝度	9		
万和	11		
A.O.史密斯	17		

DIQUA帝度

人机自然 相融共生

帝度极润冰箱 极地保鲜 水润除菌



帝度冰箱 洗衣机

搜索



关注帝度官方微博

关注帝度官方微信



THE MOST INTERESTING ARTICLES IN THE PREVIOUS ISSUE

上期文章我来谈

《能效标识制度酝酿变革》：



无论已经实施10年的能效标识制度，还是即将出台的能效领跑者制度，对于整个家电行业节能减排的意义不言而喻。

能效领跑者制度的落地，不仅能促进相关行业和企业不断提升节能技术，还将提升整个社会资源利用率。此外，增加二维码象征着能效制度的与时俱进。

——上海 李彤

《“中国制造2025”下的家电业》：



中国家电制造业是整个中国制造业的重要组成部分。无论工业4.0，还是智能工厂改造均已经成为很多家电企业新的发展方向。在现在的家电行业中，企业扩大产

能、提高产量已经不再优先选择增加生产线，而更乐于提高单位生产线效率，实现最优生产。对于传统制造业，规模效应的影响力越来越小。

——南京 王兵

《捉妖记》给中国家电业的启示

来自记者

截至7月28日，《捉妖记》以15.02亿元的成绩成为中国市场上第一部票房突破15亿元的华语片，超越《复仇者联盟2》的14.66亿元，跻身内地票房排行总榜的前三强。在上映短短几天就俘获了如此多观众的心，还被称为“国产电影良心之作”，《捉妖记》这个100%中国人的东西再一次让消费者对中国产品收获信心。

反观如今的中国家电业，很多上市的产品仍然源自模仿，外观平庸，质量一般，同质化严重。这样的发展模式使得企业之间产品的价格战愈演愈烈，严重影响了中国家电业的发展。

当前中国家电业的国际、国内环境更加复杂，有外资品牌的冲击，还有来自互联网、智能化大潮的影响以及人们消费水平的提高，使得不少中国家电企业感到困惑，对未来的发展方向迷茫。

抛去宏观因素的影响，单就消费者来

说，随着生活水平提高，人们对生活品质的要求越来越高，更多的消费者不再纠结于价格，只是更喜欢精美的产品。

也许有些企业会说，对于低价竞争，我们不必关心，只要做好我们的中低端产品就好。事实上，随着“80后”、“90后”成为消费的主力，这个消费群体将越来越大。长此以往，消费者将对中国家电丧失信心，而企业也终将失去客源。

笔者认为，此刻，许多中国家电企业应该反思，不能让消费者丧失信心后才重视研发和设计，更何况技术是需要积淀的，不要到了无力挽回的时候，才追悔莫及。

因此，笔者认为，家电业也应该上演“捉妖记”，当然这里的“妖”指的是“要”，即问题的要害。那些尚在迷茫的中国家电企业，只有能抓住问题的要害，致力于做中国人自己的家电品牌、中国特色的家电，就会在激烈的竞争中有一席之地。（邓雅静）

欢迎来稿



本刊
订
阅
方
式

1. 邮局订阅：到本地邮局报刊订阅处直接订阅，邮发代号：2-647。
2. 杂志社订阅：填写杂志中的订阅卡传真至010-65252384并汇款。
订阅热线：010-65231814。



欢迎下载电子版优惠订阅卡

微言微语

@张国山：

微商能不能继线下终端、电商之后，成为家电行业第三销售渠道？海尔、美的等都投身其中，既有看好，也有赶时髦的考量。微商不仅仅可以直接达成销售，随之而来的自发传播，等于给品牌建立了N个传播源。

点评：微商的优势独特且显而易见。不管海尔，还是美的，如果都将数万员工都有效转化为微商也将是一股不可小觑的力量。

@小熊没肚脐：

智能家电是，当你在外面跑步的时候，热水器能自动打开，你一到家就可以洗个热水澡；当你导航回家的时候，空调就根据今天的温度决定是否需要开启和什么时候开启。

点评：目前，越来越多的标榜智能的产品上市。消费者对于智能的理解并不相同。归根结底，智能家电的最终目的是满足消费需求，给消费者带来便利生活。

@蓉蓉Rose：

无论哪个行业，只要做的人多了，就会出现价格战。事实上，价格战是最不值得提倡的一种竞争策略。寻求创新才能立于不败之地。

点评：即便取得价格战短期的胜利，也不利于企业长久发展。不断科技创新，掌握核心技术才是根本。

vanward 万和
让家更温暖

我家的智能热水管家

万和S级高端智能热水器

品牌代言人·赵薇



领先的,我喜欢
在比较

广东万和新电气股份有限公司

GUANGDONG VANWARD NEW ELECTRIC CO.,LTD.

股票简称:万和电气 股票代码:002543

总机:0757-28898888 全国服务热线:400-770-8383 400-830-8383 投诉监督电话:95105919 0757-28382625

地址:广东省佛山顺德高新区(容桂)建业中路13号 网址/网上商城:http://www.vanward.com

国家火炬计划重点高新技术企业 国家认定企业技术中心 国家住宅产业化基地 中国航天事业合作伙伴





中国家用电器协会 召开第五届十二次 常务理事会

本刊记者 陈莉

7月28日，中国家用电器协会在北京召开第五届十二次常务理事会。来自海尔、美的、格力、博西家电等常务理事单位的代表参会，工业和信息化部消费品司司长高延敏、中国轻工业联合会会长步正发也出席了此次会议。

讨论“十三五”发展指导意见

作为此次会议的重要议题，《中国家用电器工业“十三五”发展指导意见》的编制工作引起参会代表热议。中国家用电器协会理事长姜风表示，“十三五”是中国家用电器行业实现由大向强转变的关键时期。经过“十二五”5年的努力，中国家电行业有机会在“十三五”期间实现由大向强的转型升级。但是，当前中国家电行业面临很多困难，如来自市场和整个经济形势的压力等。同时，作为传统制造业，中国家电行业还面临来自“互联网+”和“中

国制造2025”带来的巨大转变。未来5年，中国家电行业应该怎么走，是每个家电企业面临的重要课题，因此，《中国家用电器工业“十三五”发展指导意见》的编制工作异常重要。

据中国家用电器协会秘书长徐东生介绍，中国家用电器协会已经组织骨干力量于2015年3月成立了《中国家用电器工业“十三五”发展指导意见》编辑小组。在此次会议上，与会企业代表对《中国家用电器工业“十三五”发展指导意见》发表了各自的看法。

海尔轮值总裁周云杰以海尔近几年的转型经验为例，认为企业转型升级，需在企业架构、产品、渠道和品牌等各个角度进行突破。美的国际总部副总经理柴新建表示，中国家电行业已经发展到参与国际竞争的关键时期，在品牌国际形象塑造、规避国际竞争风险以及经营团队建设等方

面都亟待提高。海立集团董事长沈建芳则在品牌建设、节能减排技术、制造网络化和信息化、“互联网+”等方面发表了自己的看法。华意压缩兼加西贝拉总经理朱金松介绍了“华意系”冰箱压缩机的转型发展及国际化道路，并提出中国家电行业的转型升级需要国家层面的支撑。其他零配件生产企业的与会代表强调了“十三五”期间，零配件企业在中国家电行业转型升级过程中的重要作用。博西家用电器（中国）有限公司副总裁王伟庆则认为，转型的主旨是效率提升，企业做什么不做什么、在哪些领域和环节要强调自己的专业和专注，是每个家电企业需要思考的问题。还有企业代表提出，如何有效提高企业盈利能力是“十三五”期间企业发展的要害和核心。也有企业代表认为，中国家电企业如何学会抱团取暖，避免内耗和恶性竞争是“十三五”期间企业发展的重要方面。

在此次会议上，中国家用电器协会信息部主任胡晓红做了《全球家电业格局变化及应对思考》的主题发言。发言内容刚好佐证了各位与会代表所提到的中国家电行业在国际化道路上取得的成绩和遇到的阻力。

对于“十三五”期间中国家电行业的发展方向，高延敏在园区输出、组建合资研发公司以及“互联网+”等方面给出了自己的建议。步正发则认为，在“十二五”期间，中国家电行业的转型升级已经取得积极的成果，但目前还处于“破茧重生”的阵痛期和攻坚期。在“十三五”期间，中国家电企业还要在重塑竞争力、在国际市场上培育自主品牌等方面持续发力，中国家电行业就有条件走在整个轻工业转型升级的前列。

2015年协会工作总结和计划

在此次会议上，姜风向各常务理事单位汇报了中国家用电器协会上半年的主要工作以及下半年的工作计划。据姜风介绍，2015年3月，中国家用电器协会成功举办了中国家电博览会（AWE），在规模、影

响力以及办展水平等方面都有持续且明显的提升,中国家用电器协会将尽最大努力把 AWE 办成全球知名的家电展。2015 年 3 月,中国家用电器协会组织骨干力量成立编制小组,着手准备《中国家用电器工业“十三五”发展指导意见》的编制工作。2015 年 6 月,中国家用电器协会技术委员会召开会议,讨论了“十三五”期间中国家电行业的技术发展方向,启动了家用电冰箱、家用空调器、家用电动洗衣机技术路线图的修订以及厨房电器技术路线图的编写工作。其中,家用冰箱、家用空调器以及家用电动洗衣机的技术路线图将于 2015 年中国家用电器技术大会上发布。除此之外,中国家用电器协会还完成了相关的政府课题,与环境保护部、联合国环境规划署、联合国工业发展组织和德国国际合作机构联合发布了房间空调器和热泵热水器“环保低碳标识”,组织企业参加国家发展和改革委员会召开的“规范价格竞争、繁荣空调市场”提醒告诫会,参加 2015 年国际家电制造商协会圆桌会议(IRHMA)年会及智能家电标准的协调工作,组织了 2014~2015 年工业和信息化部领军人才培养班,向有关部门反映企业诉求等工作。

对于 2015 年下半年的主要工作计划,姜风介绍,2015 年 10 月底,一年一度的中国家用电器技术大会将在合肥召开。2015 年 8 月,AWE2016 的招展工作也将全面启动,AWE2016 仍将在上海新国际展览中心举办,展览面积将由 2015 年的 5 个馆扩大到 7 个馆。姜风还提到,2015 年下半年,中国家用电器协会将加强各专业委员会,尤其是新兴产业专业委员会的工作。另外,2015 年底,中国家用电器协会将启动第六届理事会的换届工作。在此次会议上,中国家用电器协会副理事长王雷介绍了中国家用电器协会第六届理事会换届方案讨论稿,得到与会代表的肯定和积极的建议。

姜风说:“对中国家电行业来说,2015 年是近 20 年来最困难的一年。作为家电企业,应该坚定信心,坚持转型,要相信中国家电产业的未来是美好的。”

环保“领跑者”制度即将实施



继节能“领跑者”制度后,又一“领跑者”制度紧随而至。2015 年 6 月 25 日,财政部、国家发展和改革委员会、工业和信息化部、环境保护部四大部委联合发布关于印发《环保“领跑者”制度实施方案》(以下简称《实施方案》)的通知。

与节能“领跑者”制度类似,环保“领跑者”制度实施的基本思路也是采取企业自愿申请模式,通过制定环保“领跑者”指标、发布环保“领跑者”名单的模式,对环保“领跑者”给予适当政策激励,以倡导绿色生产和绿色消费。

有业内人士对《电器》记者分析,从目前发布的《实施方案》来看,它仅是框架性文件,内容比较笼统,目前还没有入围产品目录及评选标准的消息,后期如果涉及具体产品的制度实施,肯定会有配合的细则发布。

从《实施方案》中规定的产品环保水平须达到《环境标志产品技术要求》标准这一基本要求中,《电器》记者解读出,能够入围的家电可能是冰箱、空调、洗衣机、吸尘器、太阳能热水器。因为目前《环境标志产品技术要求》近百项产品的系列标准中,涉及家电的标准仅有 5 项,即 HJ/T 236-2006《环境标志产品技术要求 家用制冷器具》、HJ 2535-2013《环境标志产品技术要求 房间空气调节器》、HJ 2514-2012《环境标志产品技术要求 吸尘器》、HJ/T 308-2006《环境标志产品技术要求 家用电动洗衣机》、HJ/T 363-2007《环境标志产品技术要求 家用太阳能热水系统》。

此外,《电器》记者还注意到,若是以《环境标志产品技术要求》系列标准作为该制度准入评定要求,也存在问题。家电《环境标志产品技术要求》系列标准要求多是针对能效、噪声、产品可回收利用率等内容,

但有些指标因多年未修订,与现行的强制性产品能效标准水平有所脱节。例如,HJ/T 308-2006《环境标志产品技术要求 家用电动洗衣机》中对滚筒洗衣机能效水平的要求,仅相当于 GB 12021.4-2013《电动洗衣机能效水效限定值及等级》中能效 4 级和 5 级的要求,这仅是产品进入市场的能效入门级别。因此,针对每个产品制定具体的入围标准是有关部门未来要重点考虑的问题。

除了产品符合《环境标志产品技术要求》,环保“领跑者”制度其他的基本要求包括推行绿色供应链环境管理,注重产品环境友好设计,采用高效的清洁生产技术,达到国际先进清洁生产水平,全生命周期污染排放较低;产品为量产的定型产品,性能优良,达到产品质量标准要求,近一年内产品质量国家监督抽查中,该品牌产品无不合格;生产企业为中国大陆境内合法的独立法人,具备完备的质量管理体系、健全的供应体系和良好的售后服务能力,承诺“领跑者”产品在主流销售渠道正常供货。

此外,《实施方案》还指出,环保“领跑者”遴选和发布工作将委托第三方机构开展,每年遴选和发布一次。有关部门根据实际情况,研究提出拟开展环保“领跑者”产品名录,并将具体要求在公众媒体上公开。企业在规定期限内自愿申报,按照专家评审、社会公示等方式确定环保“领跑者”名单。入围产品的生产企业可在产品明显位置或包装上使用环保“领跑者”标志,在品牌宣传、产品营销中使用环保“领跑者”标志。

对于环保“领跑者”的激励政策,《实施方案》中写明,财政部会同有关部门制定激励政策,给予环保“领跑者”名誉奖励和适当政策支持。(秦丽)



36th OEWG 召开 R290 空调国际边会 闪耀巴黎

本刊记者 于昊

在成功淘汰及削减 CFC、哈龙、HCFC 等物质之后，蒙特利尔议定书各缔约方将目光聚焦在目前广泛替代 CFC/HCFC 物质的“超级温室气体”氢氟烃（HFCs）上。此次会议上，与会各方就四份《蒙特利尔议定书》修订草案展开了激烈的讨论。

事实上，全球各个缔约方已明确知悉，随着对空调及制冷系统的需求不断上升，HFC 物质这个“超级温室气体”对环境的破坏正日益显著。

在大会致辞后的首个发言中，UNEP（联合国环境规划署）明确阐释，随着 CFC 及 HCFC 物质的逐步淘汰和削减，其主要替代物 HFC 物质的使用量正急速上升，截至 2013 年，HFC 物质所引发的 CO₂ 排放量已经等同于 CFC 物质及 HCFC 物质所引发的 CO₂ 量的总和。

事实正是如此，以目前中国的情况为例。家用空调 HCFC-22 制冷剂的主要替代物为 HFC-32 与 HFC-125 混合而成的 HFC-410A，目前绝大多数变频空调中所使用的制冷剂均为 HCFC-410A，且这一趋势将会随着变频空调的持续上量而进一步

程度的关注。

大会聚焦淘汰 HFC 物质

据了解，OEWG 由联合国环境规划署组织召开，每年约有两次全球范围的讨论会。随着国际环境问题愈发严重和迫切，这一解决全球大气问题的会议愈发受到关注，在 2015 年 4 月曼谷举行的第三十五次 OEWG 上，已有超过 120 个国家的代表参会。

继 4 月海尔、格力先后宣布内销机批量下线、6 月深圳大学实现第一批内销机采购之后，R290 空调在 7 月又前进了一步。

在 2015 年 7 月 20 ~ 24 日法国巴黎召开的蒙特利尔议定书缔约方不限成员名额工作组第三十六次会议（36th OEWG）上，中国家用电器协会联合多方历史性地主办了两场有关 R290 空调的主题边会。在全球瞩目的缔约方大会上，R290 空调得到最大

发展。此外，很多冷柜替代 CFC-12 的制冷剂为 HFC-134a，HFC-134a 还被广泛用于汽车空调和部分工商制冷设备。而在冰箱发泡材料上，随着冰箱节能技术的升级，在发泡材料中加入 HFC-245fa 的情况将越来越多。

数据显示，到 2050 年，如果不加以限制，全球 CO₂ 排放的 1/4 将是 HFC 物质导致的，也就是说，HFC 物质将引发巨大的温室效应，从而导致极端天气愈发频繁地出现，产生令人生畏的“末日景象”。

因此，淘汰 HFC 物质的计划成为此次 OEWG 大会的核心议题。大会就北美、欧盟、印度及岛屿国家分别提出的四项 HFC 物质削减提案进行了讨论，最终虽然取得了很大进展，但即使最后一天的会议开至深夜，仍没有完全达成一致。据了解，主要分歧在于一些国家的利益没有完全得到满足，但基本可以确定的是，2015 年底之前，HFC 物质的削减计划将确定。

这正是 R290 空调为什么在此次会议上备受关注的直接原因。

R290 边会应时召开

在 HFC 物质替代日渐紧迫的背景下，作为极为重要的替代方案，R290 制冷剂的应用备受瞩目。由于 R290 制冷剂在中国正在被竭力推动，中国在 R290 空调应用上的探索和经验举世关注，在这一时间，由中国组织召开 R290 空调的边会应时应景。

因此，在几乎是 OEWG 史上规模最大的会议期间，在中国环境保护部环境保护对外合作中心（MEPFECO）、联合国环境规划署（UNEP）、联合国工业开发组织（UNIDO）、德国国际合作机构（GIZ）以及美国能源基金会（EF）的支持下，中国家用电器协会（CHEAA）联合上述多方机构共同主办两场备受瞩目的边会——2015 年 7 月 21 日的“中国 RAC 天然工质替代 HCFC 成果与面临的挑战”、2015 年 7 月 23 日的“丙烷空调器的安全与标准”。

主题为“中国 RAC 天然工质替代 HCFC 成果与面临的挑战”的首场 R290 空

调边会，在 7 月 21 日中午 1 点钟准时召开，超过 200 人的会场座无虚席。在会议现场的致辞中，中国家用电器协会副理事长王雷表示，中国房间空调器相关企业和科研院所的产品测试和研究成果表明，R290 制冷剂用于房间空调器的制冷性能更好、能效更高，也适合在各种环境温度下使用；企业和安全机构的实验及安全风险评估也表明，采用 R290 制冷剂的房间空调的安全是可控的。“对于我们来讲，现在关于 R290 空调的某些阻力并非来自技术本身，我们希望更多的朋友和我们一起，在更多的国家推广环保节能的 R290 空调。”

面对蒙特利尔各个缔约方代表聚焦的目光，环保部环境保护对外合作中心、中国家用电器协会、海尔集团及 GMCC 美芝公司的代表分别从各自的角度为 R290 空调的阶段性成果进行了讲解。

中国环保部环境保护对外合作中心钟志锋介绍说，在 HPMP（The HCFC Phase-out Management Plan）的计划框架内，包括 HCFC-22 的削减目标、R290 空调生产线改造在内的首期目标均已实现。在标准层面，IEC 60335-2-40 的产品标准已经完备，售后安装及运输标准有望在今明两年发布，相关的能效标准正在研究；在研发层面，R290 空调的压缩机技术、制热性能、安全措施、降低成本等内容正在积极推进；在生产线转换方面，截至目前已有格力的 3 条生产线、美的 2 条生产线、海尔、长虹和春兰各 1 条生产线建设完成，并达到 180 万套的 R290 空调年产能，其余 13 条 R290 空调生产线正在按计划改造建设；在市场推广方面，多个机构联合发布了环保低碳标识，格力及海尔均已实现 R290 空调的内销机批量供应，深圳大学则开启了 R290 空调内销的步伐。事实充分证明，R290 制冷剂家用空调在能效、运行工况、系统压力等诸多方面优于其他制冷剂，且安全可控。

海尔集团标准化总监崔凯则从定速、变频及 T3 工况下，R290 空调的运行表现数据，实际证明了 R290 空调在性能上的卓越表现。海尔空调的实测数据显示，定速

机对比中，3500W 的 R290 空调制冷能效要比 R22 空调高出 10.2%、制热能效高出 3.8%；变频机对比中，R290 空调的能效水平也要高于 R22 空调 4%，而充注量仅为 R22 的 43%；T3 工况下 R290 空调的能效要比 R22 高 9.2%，排气温度及压力更是明显低于 R22 空调——综合来看，R290 空调在各方面性能均优于其他制冷剂空调。

GMCC 美芝研发中心经理高斌则从压缩机的角度分析了 R290 制冷剂的表现。他表示，R290 制冷剂对于压缩机来说一个极为重要的优势在于，对润滑油的包容性，几乎所有的润滑油均能适用于 R290 空调压缩机，这对压缩机而言就有了充分的设计灵活性。GMCC 美芝还通过特殊的设计，针对 R290 制冷剂的特性，由于 R290 制冷剂的吸气及排气压力更小，从而实现了小型化、轻压力的压缩机设计。在此基础上，GMCC 美芝已经研发出了突破目前 R290 制冷剂充灌量限制的产品，在定速机中，R290 空调压缩机已经可以完美实现 3HP 的批量供应。

中国家用电器协会窦艳伟在演讲中评价说，在相关各方的共同努力之下，R290 空调在中国取得了阶段性的成果，并进一步验证了其在能效、设计及运行性能等多方面的优越性，且安全风险完全可控。这对目前正在探讨的 HFC 物质管理起到了巨大的参考作用，在替换方案的选择中，碳氢工质在现阶段被证明具有明显的优越性。“中国家用电器协会作为参与推动 R290 空调的重要一方，希望各个缔约方国家可以了解我们所取得的成果，并加以参考，希望能够为更多的国家在碳氢工质的应用上带来实际的推动作用。”

第二场边会的核心内容为 R290 空调的风险评估与标准，GIZ 代表 Daniel Colbourne、中山大学教授李廷勋以及中国家用电器协会窦艳伟，分别就 R290 空调在全球其他国家的风险评估、R290 在国际标准上的推进以及 R290 在中国实际应用中的风险评估发表演讲。

会议现场的互动非常踊跃，两个小时

的会议显得有些短暂。值得注意的是，参会的许多缔约方国家代表对 R290 空调的进展表现出了浓厚的兴趣，此前一些并没有关注碳氢工质的国家对 R290 空调的态度发生了巨大的转变，纷纷表示，这将是此次巴黎之行非常重要的成果。

为中国发声，赢得世界关注

在《电器》记者看来，两场边会的这些演讲内容十分熟悉，但对很多与会代表来说，这是他们第一次聆听中国行业机构、企业代表、国际机构对于 R290 空调的解读。一些代表十分兴奋地鼓掌，他们表示，能够在 OEWG 会议中听到中国政府代表之外的陈述，令人欣喜，而更重要是，R290 取得的进展令各方相当关注，甚至是远超预期。

在 OEWG 大会强力聚焦 HFC 物质削减问题的同时，HFC 物质及 HCFC 物质的替代答案却没有定论，中国推动的 R290 纯天然制冷剂，通过三天之内的两个边会，

向全世界传达了这一完美的“替代选择”。

事实上，拥有全球 80% 家用空调生产量的中国，会采取怎样的路线进行环保替代，必然影响全世界。中国家用电器协会副理事长王雷表示，通过几天的会议，大家都已经清楚，R290 制冷剂是相对完美的解决方案，对于我们来讲，现在关于 R290 空调的某些阻力并非来自技术本身，我们希望通过我们的共同努力，在更多的国家推广环保节能的 R290 空调。从而，让地球变得更加健康和美丽。

Daniel 对《电器》记者表示，针对 R290 空调的进一步工作，还需要有更多的企业参与进来，同时也要有全球范围的大品牌来一起推动。这次边会的成功在于让许多公司代表第一次直观地认识到 R290 的优越性和国际标准的认可，今后这样的工作更多一些，可以令越来越多的公司参与进来，达到将 R290 空调在全世界推广的目的。

EIA (美国环境调查署) 代表 MARK

认为，R290 空调通过联合国级别的边会向世界表达了它的优越性，这让在场的每个人都都很欣喜。未来，R290 空调若想在推广，需要一步步地将安全、技术、标准等等许多工作协调开展，这需要一定的时间。“但我相信，这次边会是 R290 空调得到全球认可方面取得了实质性进展，今后一定会越走越好。”

能源基金会建筑节能项目主任莫争春在边会结束后评价说，在联合国级别的会议上，中国的行业协会及企业代表此前太过安静，这与目前中国家电的制造规模是矛盾的。但此次中国家用电器协会牵头，联合企业及各方机构主办的边会，让这一领域的世界代表终于有机会立体地看待中国 R290 空调的发展。在国际化日益重要的时期，这样的边会不仅能够从不同角度令世界看到中国的成果，也能够将国际地位、话语权提高，对 R290 空调来说，让全世界更多的代表看到成绩，意义非凡。■

聚焦削减 HFC “四大修正案”

2015 年 7 月 20 ~ 24 日，蒙特利尔议定书缔约方不限成员名额工作组第三十六次会议 (36th OEWG) 在巴黎召开，大会的焦点在于蒙特利尔议定书各个缔约方对于管理和逐步减少 HFC 物质的四项修正案的探讨。

据悉，各缔约方依照《保护臭氧层维也纳公约》第九条及《蒙特利尔议定书》第二条第十款提交了四项《议定书》修正案。四项修正案分别为加拿大、墨西哥和美国提交的北美洲提案，印度提交的印度提案，欧盟及其各成员国提交的欧盟提案，基里巴斯、马绍尔群岛、毛里求斯、密克罗尼西亚 (联邦)、帕劳、菲律宾、萨摩亚和所罗门群岛提交的岛屿国家提案。

北美洲的提案在 2014 年的基础上进行了大范围的修改，北美洲提案建议：对于第五条国家 (第五条第一款行事的缔约方，即

发展中国家)，以 2011 ~ 2013 年 HFC 物质用量和产量均值的 100% 及 HCFC 用量和产量均值的 50% 为基准；对于非第五条国家，以 2011-2013 年 HFC 物质用量和产量均值的 100% 及 HCFC 用量和产量均值的 75% 为基准，自 2020 年开始逐步削减 HFC 物质。

印度提案则建议充分考虑第五条国家淘汰 HFC 物质的挑战，逐步减少第五条国家在 HFC 物质产量，在 HFC 物质削减的时限方面采用更加灵活的规定。在完美的替代方案出现之前，在低全球升温潜能值 / 零全球升温潜能值替代物不存在时，继续使用过渡物质。重要的是，印度提案明确建议“加强财务机制”进行削减 HFC 物质的技术升级。在时限上，印度提案建议非第五条国家的生产和消费基准应该是 2013 ~ 2015 年的平均值并在 2016 年冻结使用，

而第五条国家应该是 2028 ~ 2030 年的平均值并在 2030 年冻结使用并以灵活的方式逐步减少使用，分别在 2035 年和 2050 年达到基准值 15% 的稳定值。

欧盟提案最为激进。提案明确表示，非第五条缔约方应努力发挥带头作用，承诺从 2019 年开始按照一份“雄心勃勃”的时间表逐步减少 HFC 物质的生产与消费。提案建议非第五条国家从 2019 年开始，第一步是减少到 85%，后续各阶段进一步减少，到 2034 年减少到 15%。第五条国家则可以在 2019 年仍然在基准的 100% 水平，但到 2040 年要削减到 15%。

岛屿国家提案建议，第五条国家的削减 HFC 物质时间表应与加快淘汰 HCFC 剩余削减步骤相吻合 (2020、2025、2030 年)，从而通过在 HCFC 淘汰管理计划 (HPMP) 进程之下采用协调方法以实现协同增效及提高效率。此外，岛屿国家提案建议进一步加强财政机制以推广具有低全球升温潜能值的高能效技术以及克服推广此类技术的障碍。(中天)



A.O.史密斯带「智能保养提示」的电热水器

内胆保养智能监控系统,让热水器时刻保持健康



智能保养提示型
带“快进键”的电热水器

A.O.史密斯全球研发中心创新力作

拥有141年品牌历史的美国热水专家A.O.史密斯,又一次为带“快进键”的电热水器升级——革新推出主动保养提示功能。专利IMM内胆智能保养提示系统(中国发明专利:ZL201210318688.9)可主动释放防护性离子,有效保护内胆。特有的速热/储热2合1技术,无需等待即开即洗,更有内胆自助清洁功能,让您和家人畅享洁净舒适的热热水生活。

A.O. SMITH
史密斯
美国热水专家



全国统一24小时服务热线:4008288988



TOP 1

四部委联合开展电器电子产品生产者责任延伸试点



为贯彻落实《循环经济促进法》、《清洁生产促进法》、《废弃电器电子产品回收处理管理条例》等法律法规，探索建立生产者责任延伸制度，工业和信息化部、财政部、商务部、科技部联合制定了《电器电子产品生产者责任延伸试点工作方案》(以下简称《试点方案》)，组织开展生产者责任延伸制度试点工作。

《试点方案》坚持以生产者为主体、技术创新为支撑、模式创新为方向、政策引导为保障。试点工作的整体目标为通过3年试点，树立一批生产者责任延伸标杆企业，培育一批包括行业组织在内的第三方机构，扶持若干技术、检测认证及信息服务等支撑机构，形成适合不同电器电子产品特点的生产者责任延伸模式。在总结试点经验的基础上，探索建立电器电子产品生产者责任延伸综合管理体系、技术支撑体系和服务评价体系。

据悉，生产者责任延伸制度的核心是通过引导产品生产者承担产品废弃后的回

收和资源化利用责任，激励生产者推行产品源头控制、绿色生产，从而在产品全生命周期中最大限度提升资源利用效率。生产者责任延伸制度是国际上普遍采纳的、有效推动电器电子产品行业实现可持续发展的环境管理制度。开展电器电子产品生产者责任延伸试点工作，是实施废弃电器电子产品处理基金管理制度的重要配套措施，是完善生产者责任延伸制度的重要基础。

此次试点工作具有企业主体、政府引导、试点先行、分类指导、机制创新、政策支持等主要亮点。试点结束后，工业和信息化部将会同有关部门对试点单位进行评价和验收，及时总结成功经验和有效做法，并在试点工作的基础上，会同科技、财政、商务主管等部门提出可行的政策措施。

该试点方案的试点范围主要包括家用电器、计算机及文办电器、通信及电子产品、照明电器、电池等。企业可在2015年7月30日前申报试点项目。

青岛成立国家电子商务示范基地

2015年7月20日，国家电子商务示范基地在山东省青岛市保税港区揭牌，正式开通跨境电子商务业务，来自韩国、日本等地的400多单进口物品清关发往全国各地。青岛保税港区从应用平台、监管设施、业务拓展、园区建设、人才队伍等八个方面构筑起扶持跨境电子商务产业发展的配套政策体系。据悉，青岛保税港区将设立专项资金，每年预算1000万元扶持跨境电子商务的发展。

山东销毁700台不合格进口小家电

2015年7月22日，山东出入境检验检疫局发布了2015年上半年山东省口岸截获疫病疫情及进口货物检出情况。6月2日，威海出入境检验检疫局在对韩国进口的700台、货值为39720美元的多功能搅拌机、迷你果汁机等食品接触小家电实施检验时，发现重金属镍的溶出量超标。依据相关规定，威海出入境检验检疫局对该批不合格货物进行了销毁。

广西上半年小家电投诉同比增长260.07%

2015年上半年，广西壮族自治区工商行政管理局各级12315中心共受理咨询、投诉、举报共62604万件，同比增长6.59%。投诉热点主要集中在小家电、移动电话等产品。小家电投诉共210件，同比增长262.07%。主要投诉内容有质量参差不齐、使用寿命短、维修困难、商家不履行“三包”义务等。

中国上半年新增53家众筹平台

2015年，中国众筹产业进入快速发展轨道。盈灿咨询发布的《2015年中国众筹行业半年报》显示，2015年上半年，中国众筹平台总数达到211家，其中有53家众筹平台为2015年上半年诞生。2014年，众筹平台数量增长达到顶峰，全年新增142家运营平台。另外，截至2015年6月，倒闭的众筹平台数量达到24家。

DIRECTION 风向

《中国家电产业技术路线图》年内迎大修

《中国家电产业技术路线图》将在2015年内完成一次大修订。从中国家用电器协会组织召开的中国家电产业技术路线图修订工作组第二次会议获悉，冰箱、洗衣机、空调产业技术路线图将于10月底前完成修订，并在2015年中国家用电器技术大会上正式发布新版技术路线图；厨房电器的技术路线图目前正在编制中，争取在2015年内完成，将于技术大会中对前期的编制成果加以介绍；电饭煲和热水器产业技术路线图将在2016年进行修订。

据了解，新版技术路线图在产品节能、低碳环保、产品结构升级、产品质量、智能化和先进制造等方面都提出了产业技术发展目标。以冰箱为例，在节能指标方面，新版技术路线图要求到2020年冰箱整机能效要在2015年的水平上提高25%，到2025年要比2020年再提高12%；产品结构升级方面，到2020年，300L以上的大容积冰箱在国内市场的占比从2015年的18%提高到30%。



国务院发文促进进出口稳定增长

2015年7月22日，国务院办公厅发布《国务院办公厅关于促进进出口稳定增长的若干意见》。该意见包括坚决清理和规范进出口环节收费、保持人民币汇率在合理均衡水平上基本稳定、加大出口信用保险支持力度、加快推进外贸新型商业模式

发展、继续加强进口工作、进一步提高贸易便利化水平、切实改善融资服务七项内容。

七方面保障措施推进“互联网+”

为推动互联网由消费领域向生产领域拓展、加速提升产业发展水平、增强各行业创新能力、构筑经济社会发展新优势和新动能，2015年7月1日，国务院印发《关于积极推进“互联网+”行动的指导意见》。该指导意见提出了推进“互联网+”的七方面保障措施：一是夯实发展基础，二是强化创新驱动，三是营造宽松环境，四是拓展海外合作，五是加强智力建设，六是加强引导支持，七是做好组织实施。

2020年中国将初步建成智能电网体系

为实现中国能源科技和装备水平的全面提升，2015年7月6日，国家发展和改革委员会、国家能源局印发了《关于促进智能电网发展的指导意见》。该指导意见提出了智能电网的发展总目标：到2020年，初步建成安全可靠、开放兼容、双向互动、高效经济、清洁环保的智能电网体系，满足电源开发和用户需求，全面支撑现代能源体系建设，推动中国能源生产和消费革命；带动战略性新兴产业发展，形成有国际竞争力的智能电网装备体系。

国务院决定推广随机抽查机制

2015年7月22日召开的国务院常务会议决定推广随机抽查机制，以创新事中事后监管，营造公平市场环境。会上确定，坚持依法监管，法律法规中没有规定的，一律不得擅自开展检查；各市场监管部门要公布抽查事项目录，逐项明确抽查依据、主体、内容等，重点抽查风险较高、投诉举报多、列入经营异常名录或有严重违法记录的市场主体；建立随机抽取被检查对象、随机选派检查人员的“双随机”机制，严格限制监管部门自由裁量权；及时向社会公布抽查及处理结果，与社会信用体系相衔接，建立诚信档案、失信联合惩戒和黑名单制度。

MARKET 市场

智能家居成房地产开发商新宠

近两年，家电巨头纷纷涉足智能家居领域，智能家居市场热闹非凡。奥维云网(AVC)数据显示，2015年第一季度，房地产精装修工程市场主要涉及的家电家居产品有10余项。智能家居作为市场新宠，被精装修开发商重点关注，配置率高达57.5%。这意味着，第一季度监测的191个楼盘20多万套的精装修楼房中，有100多个楼盘11万套楼房配置了智能家居。

大家电上半年结构调整仍为主旋律

2015年上半年，大家电市场整体维稳，产品、品牌、价格等内部竞争进一步加剧。中怡康分析称，2015年1~6月，冰箱市场规模高位盘整，产品结构升级加快，品牌加速洗牌，价格竞争激烈；空调市场价格战依旧延续，导致空调市场各品类均价几乎全线同比下降，空调市场结构持续优化，变频能效3级机型替代定速空调现象明显，变频能效1级机型在变频空调的销售占比持续上升，成为市场新增长点；洗衣机市场进入“双寡头”时代，竞争加剧，主要品牌依托“变频+大容积”组合方式抢夺市场占比。

空调市场上半年呈量平额减态势

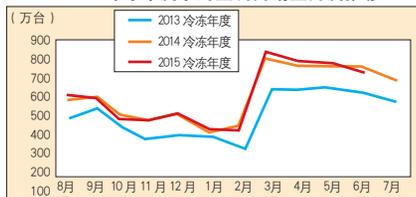
2015年上半年，空调市场销售表现冷淡，多数空调企业的利润被前期持续、大规模的价格战压缩殆尽，其中线下多区域市场需求萎缩。奥维云网(AVC)数据显示，2015年上半年，空调销量为2550.9万台，同比增长0.5%；销售额为845.5亿元，同比下降6.6%，整体呈现出“量平额减”的局面。从区域市场来看，2015上半年，除中南、西北地区空调销量同比小幅增长外，华东、华北、西南等地区市场需求出现萎缩，销量同比均出现下降。

2015年前5个月家电出口额同比下降

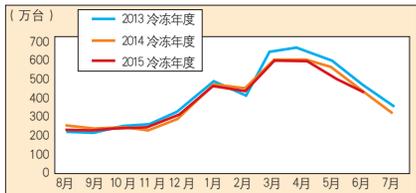
海关总署数据显示，2015年1~5月，中国家电出口额为1171.4亿元，同比下降5.6%。其中，5月出口额为263.5亿元，同比下降4.9%。

2015年6月部分家电市场简析

2013~2015冷冻年度家用空调内销量月度推移



2013~2015冷冻年度家用空调出口量月度推移

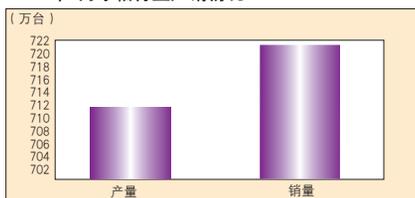


家用空调：整体市场低迷

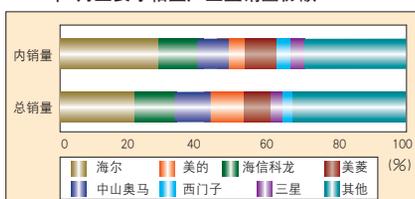
产业在线监测数据显示，2015年6月，家用空调产量为1022.45万台，同比下降11.1%，环比下降14.4%；销量为1049.91万台，同比下降8.3%，环比下降12.8%。其中，内销量为676.00万台，同比下降8.4%，环比下降11.5%；出口量为373.91万台，同比下降8.9%，环比下降15.1%。

6月，家用空调市场依旧低迷，产销延续5月的下降态势。内销方面，受入夏以来南方大面积阴雨天气、北方地区未出现持续高温的影响，家用空调的终端销售表现不尽如人意。出口方面，传统出口市场美国、日本以及欧洲等国家和地区需求疲软，拉丁美洲市场也结束了连续增长，非洲受困于凉夏、经济和库存的困扰，整体出口市场呈现下降态势。

2015年6月冰箱行业产销情况



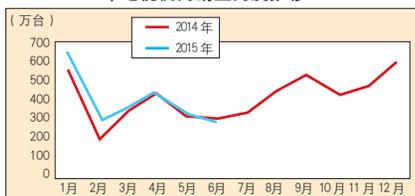
2015年6月主要冰箱生产企业销量份额



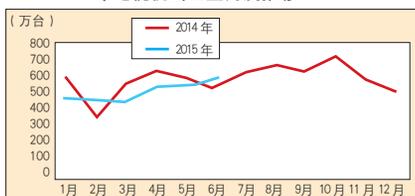
电视机：出口量额双增

2015年6月，国内主要电视机生产企业的LCD电视产量为899.9万台，同比增长5.5%，环比增长1.5%；销量为872.7万台，同比增长4.0%，环比增长1.7%。其中，内销量为279.1万台，同比下降9.8%；出口量为593.6万台，同比增长12.1%。内销方面，海信、创维出货量均超过420万台。其中，海信位居第一，创维紧随其后，TCL排名第三。出口方面，受“世界杯”效应影响，2014年6月LCD电视出口量处于低位，2015年6月出口回归正常季节性走势，出口量达半年内新高，6月出口呈现量额双增态势。2015年上半年，国内主要电视机生产企业的LCD电视累计内销量为2326.5万台，同比增长7.4%；累计出口量为3108万台，同比下降7.6%。

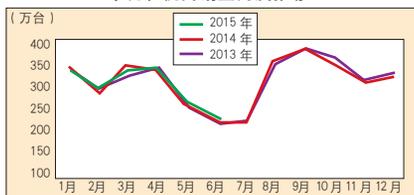
2014~2015年电视机内销量月度推移



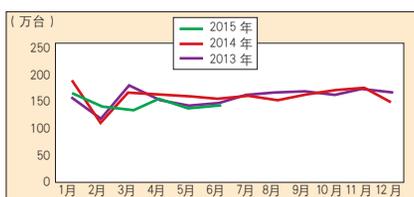
2014~2015年电视机出口量月度推移



2013~2015年洗衣机内销量月度推移



2013~2015年洗衣机出口量月度推移



洗衣机：产销基本持平

2015年6月，洗衣机产量为387.4万台，同比增长0.3%；销量为370.8万台，同比下降1.1%。其中，内销量为238.7万台，同比增长6.4%；出口量为132.1万台，同比下降12.2%。2015年上半年，洗衣机行业累计产量为2668.8万台，同比下降0.8%；累计销量为2648.6万台，同比下降1.8%。其中，内销量为1820.8万台；出口量为827.8万台。

分产品来看，滚筒洗衣机产量为121.7万台，同比增长9.7%；销量为109.8万台，同比增长5.4%。其中，内销量为73.9万台，同比增长28.3%；出口量为35.9万台，同比下降22.9%。波轮洗衣机内销量为164.8万台，同比下降1.2%；出口量为96.3万台，同比下降7.4%。

冰箱：上半年内销同比下降超6%

2015年6月，冰箱产量为712万台，同比下降2%；销量为722万台，同比下降4%。其中，内销量为480万台，同比下降7.2%；出口量为242万台，同比增长6.26%。

2015年上半年，冰箱累计产量为4025万台，同比下降1.3%；累计销量为3999.5万台，同比下降3.1%。其中，内销量为2758万台，同比下降6.7%；出口量为1241万台，同比增长6.8%。

企业方面，6月，部分企业产量下降较多，而销量增长的企业较多，企业分化明显。内销方面，美的、惠而浦同比增长幅度较大，均超过50%。其中，美的在渠道方面开拓成效明显；惠而浦主要是因为前期基数较低，并且为了7月提前备货。出口方面，万宝、美菱、夏普同比增幅较大。其中，万宝同比增幅超过80%，主要是由于出口美国增长较高；美菱受益于欧洲以及中东订单增加，夏普受益于夏季返销日本冰箱出货量增长。（注：产销数据统计范围为使用压缩机的冰箱，采用其他制冷方式的冰箱不在其中。）



热水器：合力向前

“电力”、“燃气”、“太阳”、“空气”是热水器市场竞争背后的力量源泉。在热水器市场，四方势力各有优势，合力推动这一领域不断向前。随着能源利用格局的演变，热水器市场格局也在不断发生变化。然而，节能高效作为热水器行业追求的目标一直未变。无论新能源开发，还是多能源互补，热水器行业最终仍将奔跑在节能路上。



热水器：稳步前行，共存共荣

本刊记者 于璇

根据《中国统计年鉴 2014》的数据，截至 2013 年底，全国居民平均每百户热水器拥有量为 64.2 台。这个数字不仅无法与彩电 116.1 台的高拥有量相提并论，就算与冰箱和洗衣机（平均每百户拥有量分别为 82 台和 80.8 台）相比，也仍有较大差距。然而，正是这个显而易见的差距释放出的巨大需求，让热水器成为略显低迷的家电市场中的闪光点。

在电热水器、燃气热水器、空气能热水器、太阳能热水器的合力推动下，2015 年热水器市场将继续走在稳步发展的道路上。

规模稳步增长

经历了 2013 年的高增长和 2014 年的理性回归，2015 年热水器行业走得比以往更加稳健。虽然热水器行业同样难逃房地产下行、经济新常态的影响，增速有所放缓，但是由于主战场在三四级市场，在城镇化战略的带动下，热水器行业规模依旧稳中有升。

中怡康测算数据显示，2015 年 1 ~ 5 月，热水器市场零售量和零售额分别达到 1335 万台和 223 亿元，同比分别增长 1.8% 和 4.8%。不少受访企业负责人认为，行业实际增长幅度要高于这个数据，热水器的增量近几年主要集中在三四级市场，但是

三四级市场的数据很难统计。

或许还可以从产量数据一窥热水器行业的发展情况。国家统计局数据显示，2015 年 1 ~ 5 月，电热水器产量为 1538.7 万台，同比增长 7.89%；燃气热水器产量为 471.8 万台，同比下降 1.43%。

2015 年上半年，空气能热水器也实现增长。产业在线数据显示，2015 年 1 ~ 5 月，热泵热水器销量为 41.04 万台，同比增长 5.72%。

据《电器》记者了解，2015 年上半年，太阳能热水器家用单机产品的产量仍未逆转下降势头。由于太阳能热水器行业尚无较为准确的数据来源，仅从其他三种产品

的生产情况来看，热水器行业 2015 年上半年实现了稳步增长。

A.O. 史密斯集团公司高级副总裁、中国区总裁丁威判断说：“在中国城镇化过程中，随着居民住宅环境和生活习惯的变化，热水器的普及率将持续上升。”对于热水器的行业发展而言，城镇化是个利好消息，将带动热水器走进更多家庭。

产品布局生变

作为热水器市场的四大主力，电热水器、燃气热水器、空气能热水器、太阳能热水器的产业规模、成熟程度、产品特点等各有不同。这也造就了其各自不同的市场定位和发展走势。

受限于电力和天然气基础设施的布局，早期电热水器和燃气热水器的销售主要集中在城市市场，广大农村市场则被太阳能热水器占据。随着市场饱和、基础设施日趋完备以及城镇化推进，电热水器和燃气热水器的销售逐渐下移至三四级市场。据统计，截至 2013 年底，中国城镇居民平均每百户热水器拥有量已经超过 91 台。已趋饱和的一二级市场，让更多的热水器企业将注意力放到潜力无穷的三四级市场。这也令三四级市场的产品格局发生了变化。

“太阳能热水器在三四级市场本是非常具有竞争力的产品，不用气电，使用成本极低。虽然家电下乡时期太阳能热水器发展速度很快，但是在无序的竞争下，单机市场近期持续下滑。而空出来的这块市场，正在被电热水器占领。”广东威博新能源供暖供水设备有限公司总经理张玉敏说，“城镇化进程中，乡镇住宅结构正在发生变化，消费者的沐浴需求也不断升级。短期来看，乡镇的电力设施已经比较完备，利于电热水器市场的进一步拓展；燃气热水器则将受制于燃气管线的分布深度。”

有太阳能热水器企业负责人曾对《电器》记者坦言：“家电下乡后，我们在乡镇

市场与电热水器的交锋越来越多，竞争的压力比以前大很多。”

在一二级市场，电热水器和燃气热水器的竞争格局也在悄然生变。“从全国市场来看，近些年电热水器和燃气热水器的市场占比变化并不大，基本维持在 6 : 4。”丁威分析称，“但是，受益于西气东输工程，燃气热水器近几年的增速比较快，特别是在一二级市场。”

万和有关负责人也认为，西气东输项目持续有效推进使得一二级城市的管道铺设日益发达、天然气价格也大幅降低，这让消费者在选购热水器时会优先考虑燃气热水器。甚至有企业人士预测，在一二级市场，目前电热水器和燃气热水器的市场占比应该已经相当，未来发生逆转已成定局。

值得注意的是，分区域市场来看，由于各地天然气管道的到位率不同，也将影响当地市场的水器产品格局。“从目前的情况来看，西气东输两线工程已经成功带动华东和华南地区一二级市场燃气热水器的销售。当三线工程完工时，全国范围内必然有更多的一二线城市接通天然气，这对燃气热水器而言是发展的机遇。”张玉敏说。

空气能热水器虽然规模尚小，但是前景被一致看好。海尔有关负责人称：“空气能热水器是近年来新兴的热水器行业中的佼佼者，受到越来越多消费者的青睐，尤其是在长江以南区域，已然成为用户首选的热水器品类。”

多能源互补的智慧未来

如今，越来越多的企业没有了门户之见，均衡布局四大类产品。“电热水器和燃气热水器之间，谁也不会把对方干掉。空气能热水器和太阳能热水器更是符合环保趋势的节能产品，优势各有不同。”丁威介绍说，“A.O. 史密斯的做法是，根据应用环境，盘点技术和产品，立足用户需求寻找最佳解决方案，进而满足终端用户热水需

求。”在他看来，没有一种产品比另一种产品绝对好，只是在特定应用条件下，一种产品比另一种更适合。

海尔、A.O. 史密斯、万和等热水器领军企业，都已形成全品类共同发展的产品布局，从热水器制造企业向家庭热水解决方案提供商转型。这也促使不少企业放弃经营单一产品的模式，开始向热水器全领域进军。此前在家用领域主攻燃气采暖炉市场的博世热力技术，今年不但扩充了燃气热水器的产品线，还将电热水器引入中国市场。广东格美淇电器有限公司此前主做电热水器，2014 年上马燃气热水器项目。据该公司总经理高灵军介绍，目前，格美淇燃气热水器的销售情况不错，今年还将推出空气能热水器。

更为主要的是，对于热水器这个耗能大户而言，节能是行业持之不懈奋斗的目标。“参考欧美发达国家市场的发展轨迹，多能源互补是未来热水器行业的发展趋势。”丁威认为，目前多能源互补系统的购置成本比较高，推广的关键是找到投资回报率合理的低成本解决方案。

作为近年来家电行业的发展热点，智能化同样渗透到热水器行业。海尔在 AWE2015 上展示的智慧用水生态圈，正是对热水器行业更智能未来的一种诠释。在产品层面，不少品牌都推出了具有远程控制功能、或是可以自主学习、自记忆用户沐浴习惯的智能化产品。据长虹日电科技厨卫经营部产品总监杨东透露，在长虹的智能战略下，ChiQ 智能热水器将于年内发布。

在丁威眼中，智能化是热水器技术创新的重要方向，是非常有潜力的立足点。但是，他也强调，智能化的意义在于解决对消费者有重大意义的问题，而不能沦为“技术人员自我欣赏”。“中国热水器行业需要努力的是，踏踏实实做好研发，找到突破性技术，在国际平台上提升中国热水器行业的影响力。”



电热水器：老大的困扰

本刊记者 于璇

储水式电热水器(以下简称电热水器)多年来一直是中国热水器市场的“老大”，无论市场规模，还是消费者认知度，都走在了行业的前头。时至2015年，“老大”电热水器的日子过得有点不太安生，不仅需要面对市场燃气热水器的强势挑战，更要克服行业成长遇到的种种问题。

市场发展趋缓

中怡康测算数据显示，2015年1~5月，电热水器的零售量为737万台，同比

下降0.7%；零售额为110亿元，与2014年同期基本持平。更令人惊讶的是，电热水器的零售额占比(49.3%)以0.2个百分点的微弱劣势，首次不及燃气热水器(49.5%)。有企业人士坦言：“这与数据来源有关，中怡康的数据更侧重于一二线城市。然而，对于近年来电热水器深耕的三四五级市场，数据搜集工作并不好做。电热水器更多的销售体现在成千上万的乡镇经销商身上。”

“从全国市场来看，近些年电热水器和燃气热水器的市场占比变化并不大，

基本维持在6:4。”A.O.史密斯集团公司高级副总裁中国区总裁丁威分析称，“受益于西气东输工程，燃气热水器近几年的增势比较快，增长主要集中在一二级市场，影响了电热水器在一二级市场的增长。以南京市场为例，10年前电热水器和燃气热水器的比例为7:3，而如今这个比例已经倒置。”万和有关负责人也认为，西气东输项目持续有效推进使得一二级城市的管道铺设日益发达，天然气价格也是大幅降低，这让消费者在选购热水器时会更多考虑燃气热水器。广东威博新能源供水设备有限公司总经理张玉敏认为，从热水器整体市场来看，电热水器的市场份额仍是最大的，并且市场规模仍在上升通道。

“电热水器近年来的增量主要在三四级市场，行业整体发展还是向好的。”与丁威持相同看法的企业负责人不在少数，引用某企业人士的一句笑谈：“电热水器是失之一二级，收之三四五”。

城市化进程的推进，改变了很多地方的住房结构和生活习惯。“在新兴城镇中，基础配套设施还处于建设初期，远不及一二线城市完善，有的地方可能并没有覆盖燃气管线。在这样的市场，燃气热水器不具备应用的环境，但是电热水器有着非常好的适用性。”丁威分析称，“这意味着，城镇化过程中，电热水器将受益于这一变化，仍有很大的市场潜力。”

长虹日电科技厨卫经营部产品总监杨东表示，城镇化改造不仅完善了基础设施，也改变了农民的生活习惯，他们渴望在现有条件下满足自己的沐浴需求，而对于建设初期的城镇而言，电热水器是使用便捷、经济实惠的优选。

从《电器》记者搜集到的数据来看，品牌企业电热水器的增长情况好于行业平均情况。据海尔有关负责人介绍，2014年，海尔电热水器销量同比增幅为7.5%；2015

年上半年,这个数字增加到8%。

万和有关负责人表示,中国市场需求层次多,电热水器仍有很大的发展空间,虽然整体市场发展趋缓,但是万和电热水器的销售表现不错,2014年销量同比增长6.4%,2015年1~5月销量同比增长10.68%。

据张玉敏透露,威博旗下3个品牌的合计销售同比增长接近20%。“能够实现比较快的增长主要有两个原因。一是威博自有品牌销售的基数比较小,虽然单店销售可能有所下降,但是网点数量在增长。二是我们主要定位的三四级市场受到整体经济低迷的影响比较小,市场整体表现较好。”

广东格美淇电器有限公司总经理高灵军表示,格美淇在2015年上半年实现稳中有增的发展,增量主要来源于差异化的产品战略。

在中国家用电器协会电热水器专委会的会议上,美的有关负责人曾透露,美的电热水器2015年上半年的销售实现同比增长10%。

火拼三四级市场

当一二级市场呈现饱和状态,三四级市场成为电热水器企业较量的主战场。张玉敏表示,目前农村生活习惯城市化正在带动三四级市场和农村市场,加上太阳能热水器的退出,因此,电热水器在这一市场一直保持较高的涨势。

“受限于用水环境和安装等因素,三四级市场依然是电热水器的放量市场。”万和有关负责人分析称,电热水器市场至少有70%以上的份额来源于三四级市场。随着市场重心的转移,电热水器企业纷纷将目光聚焦到三四级市场。就连此前主攻一二级市场的一线品牌,也纷纷放低身价,将渠道下沉到三四级市场。

众多企业加入战团,令电热水器三四级市场分外热闹。电热水器行业第一集团

齐齐降临三四级市场,大幅压缩了中小品牌的生存空间。“一线品牌齐齐下沉渠道,对于二三线品牌来说,无疑是种挤压。”杨东坦言,“目前,中小电热水器品牌的生存状态远不如之前。”曾有一线品牌企业负责人私下对《电器》记者说:“我们近几年的增量多数来自三四级市场,而这些增量很大一部分是从中小品牌手中抢过来的。随着三四级市场的日益成熟,品牌的力量正在显现。”

素以营销见长的美的,近两年在电热水器三四级市场可谓表现突出。《电器》记者在采访中曾经多次听到其他品牌负责人提及美的。某不愿透露姓名的二线品牌企业负责人坦言:“我们在不少乡镇市场都与美的遭遇,而且丢掉了很多阵地。”据了解,美的取得如此成绩的原因是将营销力和产品力相结合,特别是针对市场推出的多款颇具创新精神的新品,不仅获得了市场的认可,还得到了同行的赞誉。

值得关注的是,在这场三四级市场的火拼中,价格竞争同样非常激烈。张玉敏判断说:“产能过剩是电热水器行业目前面临的重要问题。这也必然导致企业利用价格手段争夺市场份额,未来两三年价格竞争不可避免。”

在高灵军看来,价格战是“杀敌一千,自损八百”的战术,而且一旦陷入恶性循环,将不利于行业长期发展。“格美淇在2015年调整了产品结构,将特价机的占比下调到30%,将高端机型的占比提升到38%,并推出了多款差异化产品。目前来看,这个策略的效果不错。”

“我们要把产品的价值做出来。”采访中,丁威反问《电器》记者,“为什么燃气热水器卖到6000元,消费者愿意买单,而电热水器卖3000元,消费者却觉得贵?行业需要认真思考这个问题,要找到可以支撑价格上涨的技术,寻找到值得消费者付出的卖点。”

压力下的勃勃生机

在节能环保的大势下,电热水器还面临新的挑战。2015年2月9日,《废弃电器电子产品处理目录(2014年版)》发布,并将于2016年3月1日起正式实施。电热水器成为新增家用电器品类,并将面临更为严格的环保约束。同时,R141b的替代问题,也是电热水器必须面临的环保问题。

更为重要的是,与空气能热水器、太阳能热水器相比,电热水器的在节约能源消耗上的优势较弱。“电热水器是家中的耗能大户,如何令这种产品更节能是行业难题。”丁威坦言,“目前问题的关键不是没有解决方案,而是要找到低成本的解决方案,新技术要有合理的投资回报率,才能被消费者认可。”

“目前我们正在做的,就是能让电热水器更节能。”据海尔有关负责人介绍,海尔通过5D梯度速热系统,实现胆内多套加热体不同位置分布,实现胆内1/6、1/2、一整胆水量定制,满足用户的不同热量需求;并通过3D高效聚能环,能够将流经出水管的低温水瞬时升温10℃以上;再辅以纳米超微孔压力发泡,实现360°保温,提升保温性能。

张玉敏则再三强调电热水器的安全性能,推广防电墙技术。他认为,安全性能是产品的基础,特别是在目前行业主攻三四级市场的情况下,三四级城市的地线装置不完备,企业要注重产品安全性。“威博旗下3个品牌也在尝试做差异化产品,例如超薄产品等。”

在高灵军看来,电热水器作为成熟产品创新较难,但是各家企业都在努力进行产品改造。“为了应对消费群体的变化,格美淇为产品附加了娱乐功能,以求满足‘85后’、‘90后’消费群体的个性化需求。从上市后销售情况来看,市场接受度还是比较高的,满足了市场需求。”



燃气热水器：借势崛起

本刊记者 于璇

家用燃气快速热水器（以下简称燃气热水器）的市场发展近几年可谓一帆风顺。政策层面有城市化进程的拉动和西气东输工程的基础，企业层面则有各大品牌合力宣传，微观层面更有新技术、新产品不断助燃市场。2015年上半年，燃气热水器在多方利好的背景下实现规模持续增长，在热水器市场一枝独秀。

利好下的借力增长

谈及燃气热水器优异的市场表现，西气东输工程功不可没，解决了此前燃气热水器市场推广最大的障碍——气源。其中，已经完工的西气东输一线工程和二线工程分别将天然气由西部输送到华东地区和华南地区，正在建设的三线工程最终会将天然气带入东南地区。此前气源匮乏、管网不到位的地区，因西气东输工程不再“贫气”，这为产品推广和普及奠定了良好的基础。

据中怡康测算，2015年1~5月，燃气热水器零售量达到583万台，同比增长5.5%；零售额为110亿元，同比增长

10.5%。更令燃气热水器企业振奋的是，燃气热水器的零售额占比达到49.5%，以微弱优势战胜电热水器，坐上中国热水器市场的头把交椅。

“受益于城镇化步伐加快和西气东输工程，燃气热水器在中国市场，特别是一二线城市市场的销售占比正在快速提升。具体到A.O.史密斯品牌，同样是燃气热水器的增长速度要高于电热水器。”A.O.史密斯集团公司高级副总裁、中国区总裁丁威分析称，“但从整个热水器市场来看，燃气热水器的销售占比应该还未超过电热水器。目前，燃气热水器的增量主要在一二级市场。”

“市场数据统计目前还很难深入到三四级市场。在中心城市和核心二级市场，热水器市场相对饱和，需求主要以换新为主。在这些城市，随着天然气管网普及，燃气热水器的表现确实比电热水器好一些。”广东格美淇热水器有限公司总经理高灵军说。

无论是否能够稳坐第一把交椅，燃气热水器市场的表现确实不错，主流企业的

业绩均可圈可点。海尔有关负责人表示，海尔燃气热水器通过发掘用户需求点，技术不断升级，销量保持倍速的增长态势。万和燃气热水器的表现同样优异，同比增长高于市场整体水平。据上海林内有限公司营销部部长王延红透露，2015年上半年，林内燃气热水器销售同比实现两位数增长。

不仅老牌企业收获颇丰，燃气热水器新军也表现不俗，大有众人拾柴火焰高的感觉。高灵军表示，格美淇是2014年进入燃气热水器市场的，由于基数较小，2015年上半年销售增速非常快。

高端产品发力

“消费者对燃气热水器高端产品的接受度非常高，认可产品的价值和技术，愿意为产品的价格买单。”在丁威看来，燃气热水器近年来推出的超静音、大水量等技术卖点都得到了消费者认可，找到了支撑价格上涨的技术点，行业处在良性发展的轨道上。

《电器》记者在采访中发现，主流品牌企业均推出卖点各异的新品，抢占高端燃气热水器市场，如海尔发布的NOCO技术燃气热水器、A.O.史密斯主推的超静音燃气热水器、林内最近发布的恒芯系列燃气热水器、博世主推的世臻系列等。万和有关负责人表示，万和近年来调整了产品结构，丰富了高端产品线，让高端产品覆盖到更宽的价格段，让更多的消费者享受到高端产品提供的良好体验。

此前一直叫好不叫座的冷凝式产品，近两年呼声越来越高，各大品牌开始积极布局。博世在中国市场主推尊凝和智凝两大系列冷凝式产品，万和在2014年就发布了无冷凝水排放的冷凝式燃气热水器。海尔有关负责人称：“虽然存在消费者认知度低和产品成本、售价较高等问题，但是冷凝式产品的上升空间仍不容小觑。”



燃气热水器： 迎能效新挑战

本刊记者 于璇

2016年6月1日，家用燃气快速热水器和燃气采暖热水炉将迎来新的能效挑战。届时现行国家标准GB 20665-2006《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》，将交棒于GB 20665-2015《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》（以下简称燃气热水器新能效标准）。这也是GB 20665-2006服役8年后的首次修订。其中，对于能效等级评定指标 η 的修订，备受业界关注。

能效评定更合理

燃气热水器新能效标准沿用了GB 20665-2006的3级分级原则，但是对原有

能效指标热效率值 η 进行了调整。对比新旧两版燃气热水器能效标准，不难发现，各级别最低允许能效指标由原来固定的针对额定负荷和部分负荷热效率的单一限值变为只限定这两个热效率值的较大值下限和较小值下限，各等级的热效率值不应低于表1的规定。

1 GB 20665-2015规定的燃气热水器和采暖炉能效等级

类型		热效率值 η (%)			
		能效等级			
		1级	2级	3级	
热水器	η_1	98	89	86	
	η_2	94	85	82	
采暖炉	热水	η_1	96	89	86
		η_2	92	85	82
	采暖	η_1	99	89	86
		η_2	95	85	82

其中， η_1 为热水器或采暖炉额定热负荷和部分热负荷（热水状态为50%的额定热负荷，采暖状态为30%的额定热负荷）下两个热效率值中的较大值， η_2 为较小值。当 η_1 与 η_2 在同一等级界限范围内时判定该产品为相应的能效等级；如 η_1 与 η_2 不在同一等级界限范围内，则判为较低的能效等级。举例来说，如果某热水器产品的实测 η_1 为98%， η_2 为94%， η_1 和 η_2 同时满足能效1级要求，则可判为能效1级产品；若 η_2 为93%，虽然 η_1 满足能效1级要求，但 η_2 不满足要求，则该产品不能判为能效1级。

据《电器》记者了解，之所以进行这样的调整，是为了更好地兼顾不同结构的燃气热水器。燃气热水器风机的安装位置并不相同，既有在上方的，也有在下方的，业界俗称“上抽下鼓”，各家企业的技术方案并不统一。更重要的是，不同结构产品的热效率曲线并不一致，GB 20665-2006规定的“额定热负荷”和“ $\leq 50\%$ 额定热负荷”两个指标在不同结构产品上的体现并不一致。

能效要求更高

现行燃气热水器能效标准GB 20665-2006自2007年7月1日实施起，至今已有8个年头。从燃气热水器市场产品能效等级结构来看，能效2级产品为市场主力，能效3级和能效1级产品的市场占比都不大。由于能效2级为节能评定值，这意味着市场绝大多数产品都是节能产品，能效

有了进一步提升的空间。

虽然新旧两版燃气热水器的能效判定方法并不一致，无法直接进行比较，但是对比 η 值仍能发现能效要求的提升。从幅度上而言，能效1级和能效3级的 η 值均向上提升了2个百分点，能效2级向上提升了1个百分点。国内某知名品牌技术负责人告诉《电器》记者：“从以往的经验来看，企业会比较追求达到能效2级，若能效2级提升太多，可能会引起一些企业为了实现能效而牺牲质量。能效1级则主要起高端引领作用，技术实力强的企业才能做到，有示范效应。能效3级作为能效限定值，是市场进入门槛，有提升才能起到淘汰落后的作用。”

此外，燃气热水器新能效标准的范围有所调整，将原先的“本标准适用于热负荷不大于70kW的热水器和采暖炉”更改

为“本标准适用于仅以燃气作为能源的热负荷不大于70kW的热水器和采暖炉”。在试验方法方面，除了要按GB 6932《家用燃气快速热水器》的要求进行外，新标准还增加了按照GB 25034《燃气采暖热水炉》、CJ/T 336《冷凝式家用燃气快速热水器》和CJ/T 395《冷凝式燃气暖浴两用炉》的相关要求进行的内容。

企业准备充分

与GB 20665-2006相比，参与燃气热水器新能效标准起草的企业数量明显增加。广东万和新电气股份有限公司、艾欧史密斯(中国)热水器有限公司、广东万家乐燃气具有限公司、海尔热水器有限公司、广东美的厨卫电器制造有限公司、威能(北京)供暖设备有限公司、上海林内有限公司、华帝股份有限公司、宁波方太厨具有限公

司、能率(中国)投资有限公司、广州迪森家用锅炉制造有限公司均参与了燃气热水器新能效标准的起草。

主流企业的悉数参与，让燃气热水器新能效标准有了更为广泛的群众基础。《电器》记者在采访中了解到，无论国产一线品牌，还是众多外资品牌，甚至奋战在三四级市场的二三线品牌，对新能效标准都不陌生，并表示正在为新能效标准实施做准备。上海林内有限公司营销部部长王延红称：“能效标准提升是个好事，从国家层面而言，可以更好地实现节能减排。”海尔有关负责人表示，燃气热水器能效标准的修订不仅可以促进企业升级技术，还将带来一次“优胜劣汰”的行业洗牌。“标准修订对于海尔这样的大品牌影响不大，但是由于技术升级难度大，这势必会对行业跟随者造成较大冲击，或许还会带来一次新的行业洗牌。”



2015年中国家用电器技术大会 开始报名

中国家用电器技术大会成功举办11届，已成为中国家电行业最重要的技术交流平台，为推动中国家电技术进步发挥了重要作用。结合当前家电行业技术发展态势，2015年中国家用电器技术大会将以“智能制造、智能产品、节能环保和新材料”为主题举办演讲、演讲向将涉及家电行业有关智能制造、智能产品、节能环保发展新技术、新材料趋势等方面。我们诚挚地邀请行业专家、家电相关领域学者围绕会议主题，积极参加大会演讲，与行业同仁分享您的研究成果以及对行业发展的主要看法。演讲申报请于8月31日前返回。

会议初步安排：

- 10月26日：“房间空调器行业HCFC-22替代技术国际交流会”会议报到。
- 10月27日：1) 召开房间空调器行业HCFC-22替代技术国际交流会。
2) 中国家用电器技术大会报到。
- 10月28日：召开中国家用电器技术大会全体会议。
演讲安排以全球技术发展态势、特别是智能制造和智能产品、节能环保发展动态以及新技术、新材料等共性技术内容为主。届时还将举行中国家电科技进步奖的颁奖典礼。
全体大会将举办晚宴。晚宴上举行优秀论文颁奖仪式。
- 10月29日：中国家用电器技术大会专业技术分会。
计划分成：空调空调器、冰箱/冷柜、洗衣机、热水器、厨电电器五个专业技术分会。就产品的专门技术及论文发表演讲，发布新技术与成果，开展交流。

会议配套活动：

- 会议将公开发布出版《2015年中国家用电器技术大会论文集》。大会将评选出优秀论文，并向优秀论文作者颁发证书。部分优秀论文将在会议上进行宣读。
- 会议将按照国际会议惯例，本着互惠原则，邀请国内外家用电器著名企业加盟技术大会成为会议协办或支持单位。
- 会议就小型技术展示会新技术新成果发布专题，为家用电器零配件供应商、新材料供应商、设备制造商和研究单位提供展示和发布新技术、新产品的机会。
- 会议就小型技术展示会新技术新成果发布专题，为家用电器零配件供应商、新材料供应商、设备制造商和研究单位提供展示和发布新技术、新产品的机会。



智能化
节能环保
新材料

会议负责人：王雷
会议联系人：黄艳伟 彭敏 王馨
报名网址：www.chesaa.org，点击中国家用电器技术大会“线上报名”
电话：010-51696585，51696580，传真：010-51696621
E-mail: pengmin@chesaa.org ouyiw@chesaa.org
地址：北京市东城区广渠门内大街80号通正国际大厦709室



第四届中国家用电器协会家用电热水器专业委员会召开第一次会议

本刊记者 陈莉

2015年7月1日,由广东格美洪电器有限公司承办的中国家用电器协会家用电热水器专业委员会(以下简称“专委会”)2015年第一次会议在广州召开,来自美的、海尔、A.O.史密斯、万和、万家乐、威博、法罗力、阿里斯顿、帅康、博西和格美洪等47个专委会会员及相关企业的70余名代表到会,中国家用电器协会秘书长徐东生参加了本次会议。

本次会议进行了换届选举。经到会的正式专委会会员单位无记名投票,第三届专委会主任委员单位——广东美的厨卫电器制造有限公司连任第四届中国家用电器协会家用电热水器专委会主任委员单位,青岛经济技术开发区海尔热水器有限公司、A.O.史密斯(中国)热水器有限公司、阿里斯顿热能产品(中国)有限公司、阿诗丹顿电气(中山)有限公司、广东万家乐燃

气具有限公司、广东万和新电气股份有限公司、广东威博电器有限公司、法罗力热能设备(中国)有限公司和博西家用电器(中国)有限公司共九家企业当选为副主任委员单位。

作为第三届专委会主任委员单位的代表,广东美的厨卫电器制造有限公司技术品质部品质专家周立国做了第三届专委会工作的总结报告。第三届专委会任期为2013~2014年两年,其间共举办四次全体会员大会。每次会议上,参会企业都针对当前的行业形势、重点关注的问题进行充分的交流,并到会议承办单位进行参观和访问,在促进企业间交流的同时,也有效地维护了行业健康发展的气氛。同时,会员单位数量也在持续增长。在第三届专委会期间,新增会员14家,其中即有电热水器整机生产企业,也有上游零配件生产企

业。另外,中国家用电器协会还对第三届专委会财务情况作了汇报,对收入、支出和结余等各方面作了明细。与会的会员代表对汇报没有异议。

在本次会议上,与会代表还通过了2015年修订的《中国家用电器协会家用电热水器专业委员会工作条例》、《中国家用电器协会家用电热水器专业委员会主任、副主任委员单位选举办法》、《中国家用电器协会家用电热水器专业委员会活动经费管理办法》和《中国家用电器协会家用电热水器专业委员会参加活动管理办法》以及《第四届家用电热水器专业委员会预算》等。

在本次会议上,如往常一样,与会代表就当前的经济形势、行业热点问题以及各自企业自身的经营情况进行了交流。与会代表普遍表示,2015年不仅是家电业的冬天,而且是国民经济的冬天,发展面临一定困难。为应对市场挑战,各企业都提出了应对策略,如改善销售结构,在产品人性化设计、功能升级等方面精耕细作等等。对电商的崛起,与会代表的观点基本可以用“爱恨交织”来形容。一方面,电商销量增幅很快,另一方面,线上价格竞争非常激烈。另外,与会代表普遍表示,2015年上半年,燃气热水器市场增幅要快于电热水器市场。当然,在整个市场形势欠佳的情况下,也有企业依然保持高速增长。如格美洪的与会代表表示,2015年上半年,格美洪的销售量依然实现了两位数的增长。

另外,会议还统计了2014年电热水器的产量、内销量和生产能力。据统计,与会企业的电热水器总生产能力为3923.8万台,产量为2869.6万台,内销量为2056.98万台。

此外,本次会议还讨论了HCFC-141b的淘汰切换进度、第二批废弃电器电子产品处理目录配套政策、家庭热水中心技术以及热泵热水器市场和技术等议题。



热泵热水器： 市场小众，夹缝生存

本刊记者 尚海龙

不管燃气热水器和电热水器的两强之争，还是算上太阳能热水器的三分天下，热水器行业留给空气能热泵热水器（以下简称热泵热水器）的市场空间显得弥足珍贵。“不温不火”、“稳步发展”……在《电器》记者采访过程中，类似的形容多次被业内人士提及。目前热泵热水器行业虽未呈现大步前行的征兆，但大多数受访对象对这类产品的市场前景和行业未来信心十足。

规模不大，企业不少

采访过程中，每当谈及热泵热水器在整个热水器市场的份额时，受访者给《电器》记者的感觉有几分“囊中羞涩”。“比重很小”、“不值一提”、“太少了”……有些受

访者直言道。产业在线数据显示，2014年，热泵热水器销量为100.7万台，同比增长15.46%；销售额为54.4亿元，同比增长15.2%——热泵热水器市场销量还不及燃气热水器和电热水器的零头。

虽然热泵热水器市场整体规模不大，但参与市场竞争的企业数量不少。“相关从业企业数量为300~400家。”美的有关负责人说。事实上，曾经入选节能产品惠民工程、进入节能产品政府采购清单等利好消息，令热泵热水器一度快速发展，吸引了众多企业进入这一领域。《电器》记者注意到，在热泵热水器行业，除了天舒、同益、锦江百浪等专门从事热泵产品的企业，格力、美的、海尔以及力诺瑞特、日出东方、A.O.史密斯、万和等企业也均在这一市场

分羹。在市场空间有限的同时，又迎来众多参与者。热泵热水器市场的竞争可谓相当激烈。

即便市场规模仍未呈现放量增长，但基于对热泵热水器行业前景的判断，众多参与企业已经做好继续扩大产能准备。据《电器》记者粗略统计，仅格力、海尔、美的、万和、力诺瑞特、九恒、长菱、中广欧斯特等企业的合计年产能已经达到200万台。目前热泵热水器行业产能远远高于市场容量，并仍有企业正在扩大产能。

据了解，九恒热泵热水器单班年产能就达到100万台/年。据万和有关负责人介绍，万和自2013年杨和生产基地投入使用以来，热泵热水器的年产能为30万台。同时，万和正在扩大合肥的生产基地。“力诺瑞特热泵热水器目前年产能约为5万台。公司正在兴建新的生产线，预计2016年的产能将达到20万台。”力诺瑞特新能源研究院院长、总工程师邓斌说。

2014年底，海尔热水器投资1.7亿元建立了空气能新能源工厂，并顺利投产。据海尔有关负责人透露，该工厂热泵热水器年产能为20万台。美的有关负责人告诉《电器》记者，美的热泵热水器年产值可达20亿元。众多热泵热水器企业均在期盼市场爆发。

企业发力，力促增长

虽然热泵热水器市场规模不大，但通过众多企业的努力，市场继续保持稳步增长的态势。产业在线数据显示，2015年1~5月，热泵热水器销量为41.04万台，同比增长5.72%。其中，内销量为34.91万台，同比增长3.01%；出口量为6.13万台，同比增长24.37%。热泵热水器销售额为22.9亿元，同比增长6.18%。其中，内销额为17.4亿元，同比增长1.08%；出口额为5.5亿元，同比增长26.24%。

“热泵热水器行业已经进入成熟阶段，

并呈现稳步增长态势。”天舒总工程师王玉军告诉《电器》记者，“2015年上半年，天舒热泵热水器销售额同比增长20%，全年销售目标为同比增长15%~20%。”采访中，虽然一些受访对象对热泵热水器行业发展阶段存在争议，但稳步增长的市场表现出奇一致。“目前，美的热泵热水器2015年上半年的销售数据还没统计出来，但同比增长不会低于10%。2014年，美的热泵热水器销售额达到12亿元，今年目标为15亿元。”美的有关负责人说。A.O.史密斯集团公司高级副总裁、中国区总裁丁威透露：“A.O.史密斯热泵热水器已经做了3年，年平均增长率为20%，每年市场份额都在稳步提升。”据透露，2015年万和热泵热水器销售目标是1亿元，上半年已经完成全年计划的48%。

日出东方2014年年报显示，空气能热水器营业收入为8755万元，同比增长52.56%。四季沐歌有关负责人表示，受整个经济大环境的影响，2015年热泵热水器销售行业增长放缓，但四季沐歌热泵热水器实现近40%的增长。虽然经济形势进入“新常态”，但热泵热水器由于市场基数较小仍呈现不错的增长态势。众多企业更是制定了不低的增长目标。据海尔有关负责人介绍，2015年上半年，海尔热泵热水器销售额为1.6亿元，同比增长85.1%，预计全年完成销售额3亿元。

“从年初到现在，力诺瑞特热泵热水器销量已超过2万台，今年的销售目标为5万台。”邓斌说。同益有关负责人表示，2015年，同益空气能正在巩固市场的同时稳步增长，依然保持一线品牌的规模和份额。“近期的第一个目标就是销售额达到10亿元，争取5年完成这一目标。”

瓶颈犹存，期待政策

相比燃气热水器和电热水器，热泵热水器起步晚，发展时间短。近两年，热泵

热水器凭借高效节能属性呈现市场稳步增长趋势，但不温不火的市场表现也从侧面反映出该行业本身仍存在的问题。“产品售价比燃气热水器和电热水器要高，而且对安装环境有一定的要求。”万和有关负责人说。据了解，2014年，热泵热水器市场均价为5485元，远高于其他类型的水器。在热水器市场，谈及性价比，热泵热水器显然竞争力不足。

众所周知，热泵热水器是从空气中吸取能量进行转化的，如果环境温度太低的话，对热泵热水器的能效影响较大。由于热泵热水器对外界气温有一定的要求，容易受到外界环境温度的影响，限制了该行业的发展。海尔有关负责人表示，受到环境温度的影响，目前大多热泵热水器只能在长江以南区域使用，即使加上电辅热，在黄河以北地区使用效果也并不理想。

此外，由于热泵热水器发展时间短，技术原理相比燃气热水器和电热水器更为复杂，市场认知度有待提升。“市场对热泵热水器的认知不足是制约企业行业发展的主要因素。”同益有关负责人说，“由于市场对热泵热水器认知度较低，企业在培育市场、消费教育、应用推广等方面投入的成本就相对过高。”海尔有关负责人也表示，热泵热水器作为最新一代的热水器，相较于其他品类，市场孕育时间较短，节能、安全的优势未得到推广和普及。

同时，热泵热水器企业良莠不齐也是限制行业发展的重要因素。丁威直言，热泵热水器是新兴产品而且系统复杂。由于很多企业关键技术点并没有把握好，因此市场上一些产品并不能给消费者带来良好体验。更有一些企业由于过度追求低成本而偷工减料，致使市场鱼龙混杂。对于热泵热水器市场的害群之马，众多受访者普遍呼吁政府有关部门加强行政监管和企业自律。邓斌告诉《电器》记者：“大部分热

泵热水器企业规模小，技术力量薄弱，产品质量更是参差不齐，也是导致行业发展缓慢的重要原因。此外，政府对热泵热水器行业的支持和扶持力度还不够，同时应加强市场监管。”

在采访过程中，《电器》记者深深感受到，热泵热水器从业者对于政策支持期盼。锦江百浪有关负责人表示，国外对于热泵热水器政策支持很大，带动国外市场快速发展。“仅仅依靠企业自身推广比较困难，行业需要国家政策引导。”王玉军说。格力有关负责人呼吁，虽然政策层面倾向节能减排，但没具体到消费层面也是于事无补。“如果没有政策引导和支持，这一行业很难快速发展。”

家用崛起，渠道多元

热泵热水器最早应用于商用领域，而后逐渐进入家用市场。据美的有关负责人介绍，热泵热水器市场前期以商用为主，但现在逐渐向家用市场转变。“家用市场空间很大，后来进入行业的企业基本都在布局家用产品。越来越多的企业开始关注家用市场。目前，美的热泵热水器家用与商用的比例为7:3。”在采访中《电器》记者获悉，万和热泵热水器家用和商用比重与美的相同。万和有关负责人直言：“在战略层面，万和更侧重于家用机组。”格力有关负责人则表示，格力热泵热水器也是以家用市场为主，比重超过80%。

虽然家用热泵热水器市场迅速发展，但不少企业并未放弃商用市场。据《电器》记者了解，虽然海尔家用热泵热水器占据主导地位，但海尔也于2014年正式进军商用市场。据海尔有关负责人介绍，海尔商用热泵热水器目前正处在渠道拓展阶段。丁威告诉《电器》记者，A.O.史密斯商用热泵热水器发展速度虽然不及家用，但也会重点关注。

除了以家用市场为主的企业，在热

泵热水器行业还有一些专门从事商用市场的企业。据王玉军介绍，天舒热泵热水器80%都是商用，家用只是配套在做。“虽然目前家用的量比商用大，但重点还是商用产品。”

也有一些企业因地制宜，四季沐歌有关负责人表示，在战略层面，家用和商用都是四季沐歌热泵热水器重点耕耘的领域，只不过在目前的南北方市场上有所区隔，南方市场侧重家用领域，北方市场侧重于发展商用领域。

针对家用和商用市场的不同，企业在渠道布局方面也有所差异。据海尔有关负责人介绍，家用产品主要集中于自有渠道和连锁渠道，商用产品主要集中在工程渠道。目前，海尔热泵热水器核心渠道为自有渠道，2015年，海尔将重点进行自有渠道热泵热水器专营店建设，预期将在全国建设350家高资质的专业化的热泵热水器旗舰店和300家工程服务商。“在家用机上，万和借助传统渠道优势，采用线上、线下合作的方式进行全方位的营销，在商用机上，我们成立了专门的工程部门。”万和有关负责人说。

除了利用原有渠道，一些公司还在不断探索。据邓斌介绍，力诺瑞特热泵热水器销售渠道一方面利用了原有太阳能热水器的渠道，同时也在开发新的渠道，例如，暖通、采暖行业等。

虽然热泵热水器与空调类似，都需要上门安装，但随着线上市场的快速发展。线上渠道也成为热泵热水器市场新的增长点。据奥维云网数据统计，2015年上半年，空气能热水器线上市场品牌迅速更迭，部分新品牌涌入。线上市场已经成为热泵热水器企业新的竞争平台。“热泵热水器线上销售增长明显。2014年，美的家用热泵热水器线上市场实现销售1000万元，今年预计将为3000万~4000万元。”美的有关负责人说。☞

探索太阳能产业发展 多能源互补集成系统 研讨会召开

伴随着中国经济进入“新常态”，国内太阳能光热产业同期进入新的发展阶段。为了探索以太阳能为主的中国多能源发展方向，2015年7月27日，由国际铜业协会、国际金属太阳能产业联盟主办的“多能源互补集成系统”研讨会在北京召开。太阳能品牌企业力诺瑞特、迈能、四季沐歌、桑普、天普、温宁温控的代表参加了此次会议。

“现阶段，单一的能源利用形式都有不足之处，无法同时满足节能高效、经济安全的消费需求。多能源互补将是未来发展的重要趋势。”谈及行业现状，国际金属太阳能产业联盟秘书长黄俊鹏如是说。

据《电器》记者了解，目前人们制取生活热水所利用的能源，主要有电能、燃气能、空气能、太阳能四种类型，而包括潮汐能、生物质能、风能、地热能在内的能源利用方式目前还不普及。在太阳能光热领域，常见的多能源互补系统主要采用4种方式：太阳能+热泵供热系统、太阳能+燃气能供热系统、太阳能+电能供热系统和太阳能+热泵+燃气能供热系统。黄俊鹏表示，目前可再生能源（以太阳能为主）+清洁能源（以燃气为主）的多能源互补集成系统，最容易被消费者接受，且效果较好，是目前太阳能热利用结合辅助能源最理想的形式。

为了推动太阳能为主的多能源互补发展，2014年12月，中国太阳能热利用产业联盟发起成立了“中国太阳能热利用产业联盟太阳能与辅助能源供热工程专业委员会”。目前，包括迈能、万和、林内、万家乐在内的多家企业都已经开始探寻“多能源”概念，并进行了多能源系统产品的尝试。

会上，有与会代表指出，“多能源互补集成系统”的理念在实践中面临来自技术成熟度、市场接受度、投资回收比等方面的较大障碍。黄俊鹏认为，企业如果想靠一己之力在技术上升级，势必将走入一条死胡同。多能源互补未来能否有更大的发展，其中一个决定性的影响因素就是企业的思想观念。为此，国际金属太阳能产业联盟自2014年9月起，积极协同产业链相关企业的技术专家，成立了“多能互补”工作组及专家团，共同推广“多能互补”新能源系统的技术理念和技术体系。

此外，7月28日，由中国建筑节能协会太阳能建筑一体化专业委员会、国际铜业协会、中外绿色人居论坛组委会主办，国际金属太阳能产业联盟承办的，主题为“太阳能让城市生活更文明”的2015第三届“迈能杯”国际太阳能建筑创新应用大赛在京启动。大赛征集对象为正在运行的太阳能建筑，奖项基本覆盖目前太阳能建筑的各种形式，包括建筑表现奖、工程创意奖、工程应用奖、工程服务奖4个年度最佳大奖以及年度优秀工程奖和新增设的年度最佳系统测试方案奖。据悉，此次大赛的颁奖典礼将在2015年深圳市人民政府主办的“城市/建筑”双年展期间举行。（一丁）





家电新闻 APP 一手掌握！

随时随地了解家电行业全新动态、
获得全新的家电新闻资讯。

↓ 下载安装方法

1. 手机扫描二维码，直接获得安装信息。
2. 登陆www.cheaa.com，下载客户端
3. 在app store、和安卓市场下载客户端。



业界资讯 消费指南
家电世界 由此精彩



太阳能热水器： 寒冬中仍有光明

本刊记者 李曾婷

“我打算把设备卖了！”在筹划这篇文章时的采访中，浙江阳港新能源有限公司总经理陈阳港开门见山说的这句话，让《电器》记者颇感惊讶。此前，陈阳港曾多次表示，他对太阳能热水器行业感情极深，会将自己转行后的15年都交给这个行业。2010年，陈阳港斥巨资从国外引进一条先进的太阳能生产线，可见他对这个行业的执着。去年，即使偌大的厂区因无法发挥效能已经成为他的心病，他也没想过离开这个行业。在入行8年后，他无奈的对《电器》记者表达出卖设备的想法，这让《电器》记者意识到，这个行业正面临前所未有的困境。

然而，《电器》记者采访了解到，虽然太阳能热水器行业目前深陷困境，但在绿色发展的推动大背景下，作为清洁能源的太阳能热水器行业前景依然光明。

寒冬来袭

太阳能热水器是一个经历过大起大落的行业。2009年，在家电下乡政策的推动下，行业进入发展高潮。2013年，太阳能热水器产业规模一改前些年的快速增长，出现回落。时至2015年，太阳能热水器寒冬袭来，行业正面临困境。据嘉兴同济阳光新能源有限公司副总经理高小英回忆，太阳能热水器火爆的那几年，行业非常活跃，各种会议应接不暇，企业间经常碰头，相互交流行业发展情况。然而，最近一年，会议数量寥寥无几，业内声音少之又少。这一变化让太阳能热水器行业变得有些沉寂。

被喻为草根行业的太阳能热水器，最大特点是企业数量多，且多为中小型企业。但随着市场的滑坡，大批太阳能热水器企业和品牌消失。在太阳能热水器市场最繁荣时，传言中的企业数量曾经超过3000家。虽然

很难确定太阳能热水器企业的数量，但可以确定的是，家电下乡中标企业便超过200家。高小英说：“目前，太阳能热水器小作坊和夫妻店几乎已退出市场，过去已达到一定规模的企业数量也缩减了10%。”业内普遍认为，企业数量还将继续减少。

据了解，整体市场表现不佳是企业数量减少最主要的原因。由于行业技术门槛低，在太阳能热水器市场红火又有政策红利拉动时，众多企业一拥而上，纷纷进入太阳能热水器行业。浙江桑乐数字化太阳能有限公司工程营销中心负责人沈银说：“市场不好，这些企业就退出太阳能热水器领域，转做其他行业，这很正常。”

令《电器》记者印象极深的是，不少受访企业负责人谈起太阳能热水器兴致不高，甚至有受访企业负责人向《电器》记者咨询起家电行业发展现状。《电器》记者从采访人向受访人身份的转变，虽不能证明其想退出太阳能热水器的想法，但足以说明不少企业都在寻找新的增长点。

另外，坚守在行业中的企业已不再是太阳能热水器行业“独行侠”，绝大多数企业已展开对其他家电品类的探索，如净水器。某企业负责人私下告诉《电器》记者，“行业已到了洗牌末期，大部分太阳能热水器企业都处于内部调整阶段，太阳能热水器对企业的重要性正在减弱。对其他家电品类进行扩展，若企业可以找到一个发展平衡点，则会出现太阳能热水器与新产品并行的情况；如果行业继续下滑，太阳能热水器已不再盈利的企业就会放弃这一领域。最终结果将在2015年底显现。”

除企业数量缩减外，行业品牌结构正在发生明显变化。力诺瑞特营销公司总经理于鹏说：“太阳能热水器的市场规模将趋于平稳，不会出现过量激增或过度衰减。随着企业数量的减少，品牌集中化趋势正在凸显，马太效应将会更加明显。太阳能热水器行业会像空调等家电行业一样，形

成稳定的品牌格局。”

工程市场带来暖意

面对寒冬，工程市场的逆袭，为太阳能热水器行业带来些许暖意。依靠强装令、工商民用太阳能工程补贴等政策的驱动，太阳能热水器工程市场成为各企业市场销售的增长点。自2014年起，工程市场对拉动太阳能热水器市场规模的重要性就已显露，与单机市场平分秋色。2015年，工程市场规模已超过单机市场，成为太阳能热水器最重要的领域。中国太阳能热利用产业联盟执行理事长张晓黎表示，2015年上半年，中国太阳能热利用产业联盟统计数据首次出现工程市场销售规模大于单机市场。

据《电器》记者侧面了解，桑乐、桑普、力诺瑞特、清华阳光、海尔、同济阳光等企业目前都更侧重于工程市场的拓展。沈银说：“目前，在太阳能热水器占有一席之地企业，几乎都是以工程市场为主。”万和有关负责人表示，目前，太阳能热水器更适合进行有规划、整体性的工程市场，因此万和专门组建了一支专业的技术团队跟进工程市场的相关业务。

太阳能热水器工程市场蓬勃兴起，但也面临产品质量参差不齐、同质化严重以及工程项目低质低价中标等问题。海尔相关负责人表示：“太阳能工程市场的发展非常迅速，给太阳能行业带来希望，但也出现一些负面影响。一是低价竞争加剧，一些粗制滥造的产品打着低价的标签进入工程市场，开发商以价格作为核心指标，导致出现产品不热、寿命大幅缩短、破坏建筑结构等隐患问题；二是房地产市场不景气，经销商面临庞大的应收账款压力；三是国家没有出台比较明确的太阳能工程市场关于产品或系统的标准规范，工程市场没有得到健康的引导。”

“工程市场增长比较迅速，是因为过去基数比较小，企业不能过于乐观。工程市

场发展还有许多问题需要解决。”中国家用电器副秘书长朱军分析称，“目前工程市场最主要问题是产品与建筑的结合并不是很理想。提升技术力量，改进产品，是企业应该注重的地方。”

虽然工程市场的发展还存在问题，但受访企业均认为工程市场将是行业发展方向。北京市太阳能研究所集团有限公司运营总监刘君表示，未来工程市场逐渐会走向“多能源互补集成系统”。常见的多能效互补集成系统为“太阳能+供热系统”。在这种情况下，太阳能将成为整个集成系统中的辅助能源。

目前“多能源互补集成系统”的理念在实践中依然面临较大的阻碍。这些阻碍和挑战主要集中在技术成熟度、市场接受度、投资回收比等方面。“如果能开发出合适的多能效互补集成系统产品，前景一定很好。”刘君说。

此外，张晓黎指出，太阳能热水器企业在前期忽略了工程市场热转换率、使用情况等各方面数据的统计，导致工程市场的延续性有待提升。

单机产品仍有空间

家电下乡时代，绝大多数太阳能热水器企业单机市场对整体销售的贡献率高达九成。《电器》记者在采访过程中搜集的信息显示，多数企业负责人认为，目前太阳能热水器单机市场对整体销售的贡献不足四成，甚至更低。

作为行业领军企业的日出东方，目前的单机市场也出现下滑。日出东方2014年年度报告显示，2014年，太阳能热水器单机市场营业收入为22.9亿元，同比下降8.77%。

事实上，日出东方的单机市场较多数企业来说要乐观许多。刘君坦言：“就桑普（北京市太阳能研究所集团有限公司旗下品牌）而言，2015年上半年，太阳能热水器

单机市场销量同比下降超过20%，单机市场销售占比不足40%。单机市场将持续萎缩。”

谈及单机市场持续下滑的原因，除了老生常谈的家电下乡、节能产品惠民工程对太阳能热水器单机市场透支较大外，于鹏还指出其他三个原因：行业同步社会经济疲软期、行业进入调整期及产品出现瓶颈期。朱军认为，太阳能热水器单机市场萎缩严重主要与产品设计滞后于经济发展有关。“城镇化加速后，农村生活水平提高，现有的太阳能热水器并不能很好地与房屋建筑结合，无法满足消费者的全部需求。”

虽然单机市场出现滑坡，但前景依然被业界看好。作为清洁能源，太阳能热水器正满足国家节能环保政策的要求，市场还有很大扩展空间。

太阳能热水器市场的产品结构也在发生改变。真空管型产品一统天下的局面正在被打破，越来越多的平板型产品涌现。同时，使用舒适度更高的承压产品、配备搪瓷水箱的太阳能热水器、太阳能中高温应用技术等都在逐渐成长。北京清华阳光能源开发责任有限公司副总裁李旭光表示，如果太阳能热水器可以克服热效率转换低、对水压要求高等问题，研发生产出更舒适、更安全、更可靠、安装方便的产品，市场还有很大的提升空间。

一些企业正逐渐感受到技术提升对市场的拉动效果。据万和有关负责人透露，2015年上半年，万和太阳能热水器销售规模同期增长30%。其中单机市场对销售规模拉动较大。“我们正在将太阳能热水器从中低温产品升级到中高温产品，前景不错。未来太阳能热水器还将从中温产品向高温产品发展”

“如果太阳能热水器能研发出类似空调那样在使用、安装等各方面都非常稳定的产品，那么单机市场前景将非常光明。”朱军说。■

稳步增长，格局生变

——2015年上半年热水器线上市场分析

奥维云网 (AVC) 雷瑞

2015年上半年，热水器线上市场规模迅猛增长。奥维云网 (AVC) 数据显示，2015年上半年，热水器线上渠道零售额同比大幅增长 76.3%，与线下市场 9.7% 的跌幅形成鲜明对比，可谓是“冰火两重天”。

市场洗牌加速，品牌格局转变

2015年上半年，燃气热水器新国家标准的颁布、电商平台全面封杀劣质、山寨家电品牌以及多家厂商密集发布高端智能新品等事件，均加速推动中国热水器行业的洗牌进程，实力较弱的中小品牌面临生存危机。

从整体规模来看，热水器线上市场规模迅猛增长。奥维云网 (AVC) 数据显示，2015年热水器线上市场实现销量 173.5 万台，同比增长 76.3%；销售额为 21.9 亿元，同比增长 71.1% (见图 1 和图 2)。对比来看，热水器线下市场实现销量 1029 万台，同比下降 9.7%；销售额为 180.3 亿元，同比下降 8.5%。可以看出，线上市场的迅猛增长对整体市场有回拉作用。

从渠道格局来看，天猫商城后来居上。分电商平台来看，2015年上半年，天猫商城虽未占据热水器线上市场主场优势，但份额反超专业电商跃居首位，高达 42.3%，

同比增长 3.4%；专业电商的销售额占比为 39.8%，份额增速虽不及天猫商城，但也稳步增长了 0.8 个百分点，热水器线上市场两强并立格局进一步巩固 (见图 3)。

从产品格局来看，燃气热水器和储水式电热水器继续主导市场，销售额占比分别为 45.6%、47.5%，即热式电热水器份额继续下降，销售额占比下降至 3.3%。太阳能热水器、空气能热水器的线上销售份额明显增长。其中，空气能热水器的销售份额占比为 2.1%，同比提升了 0.6 个百分点；太阳能热水器线上销售份额由 2014 年上半年的 0.7% 增至 2015 年上半年的 1.5% (见表 1)。奥维云网 (AVC) 预计，随着技术的日益完善、消费者认知度的提高，热水器市场规模将有望进一步扩大。

从价格走势来看，线上市场靠低价增加销量。厂商为抢占迅猛增长的线上市场，迎合网购人群消费习惯，在线上市场采取低价促销策略。整体来看，2015年上半年，热水器线上市场产品均价为 1263 元，比去年同期的 1299 元下降 2.8%。具体分析各个产品类型的均价变化，燃气热水器 2015 年上半年的均价为 1589 元，同比上升 3.5%，成为唯一均价上升的产品。除燃气热水器外，其他类型热水器的线上均价都显著下

跌。太阳能式热水器均价跌幅最大，从去年上半年的 3388 元下降至 1908 元，降幅高达 43.7%。2015 年上半年，储水式电热水器均价为 1034 元，同比下降 7.8%；空气能热水器的均价为 5176 元，同比下降 5.8%。

储水式电热水器： 品牌策略不同，三甲格局稳定

在渠道方面，天猫发力紧逼专业电商。2015年上半年，储水式电热水器在天猫的份额显著增长，销售额占比增至 37.7%，而专业电商则止步不前，销售额占比仍为 41.2%。这使得两者的差距迅速缩小，线上储水式电热水器的平台格局逐渐转变为专业电商、天猫商城两强并立。

从各品牌的线上平台布局来看，各品牌的布局各有侧重。格兰仕、统帅专攻专业电商，A.O. 史密斯、海尔、美的则将更多资源投向专业电商和天猫商城。

价格方面，在线上市场低价产品更受欢迎。2015年上半年，各电商平台频繁促销，迎合网购消费者关注低价的习惯。这使得 1200 元以下储水式电热水器的销量占比大幅增长至 74.6%，与去年同期的 68.3% 相比提升了 6.3 个百分点。

从主要品牌分价格段销量占比可以看出，外资品牌主推高端，内资品牌偏好中低价位。其中，A.O. 史密斯主推高端产品，价位段布局主要集中在 1200 ~ 3999 元；内资品牌则更多地集中在中低价位市场，线上低价倾向更加明显。

值得注意的是，大容量已成行业趋势。随着社会消费水平的提升，居民消费诉求从满足基本需要转变为追求更高层次的享受，因此 60 ~ 80L 大容量产品在线上市场的销量份额大幅增高至 36.2%，同比增长 9.3%，成为销量占比最大的容积段。受中国普通住宅面积和房屋结构的限制，80L 以上超大容积产品短期内还难以普及，销

量份额下滑至 8.8% (见表 2)。

大容量线上储水式电热水器份额的提升,主要是得益于各大品牌力推大容积产品的举措。奥维云网(AVC)监测数据显示,2015年上半年,A.O.史密斯、海尔和美的都在主推 60~80L 大容量产品,线上市场份额实现全面增长;惠而浦、格兰仕等品牌则主要布局在 60L 以下的中等容积。

燃气热水器: 外资表现抢眼,大水量成共识

在燃气热水器线上市场,专业电商渠道正在强势追赶。2015年上半年,专业电商的燃气热水器市场份额快速增加,销售份额为 41.9%,与天猫商城份额持平,两强并立格局定型。

从主要品牌在各电商平台的布局情况来看,A.O.史密斯的布局重点从垂直电商转至专业电商和天猫商城;美的、能率、万和、万家乐等品牌的布局重点也都集中在专业电商和天猫商城上。

产品价格方面,消费需求升级带动高端产品畅销,2500元以上燃气热水器在线上市场的销量份额显著增加,其中,2500~3999元价位段产品销量占比为 13.4%,同比增加 1.9 个百分点;4000元以上价位段销量占比为 1.7% (见表 3)。

分析各大品牌在线上市场的价位段布局策略,可以看出外资品牌主要是聚焦于高端市场,主推高端产品,在 2500 元以下市场的投入非常小;而内资品牌则瞄准中间消费群体,以 2500 元以下市场为重心,瞄准对价格相对敏感的中低收入消费人群。

在产品趋势方面,大出水量产品份额激增,成为市场主流。2015年上半年,燃气热水器 12~14L 大出水量产品在线上市场的销量份额达到 50.1%,同比增长 16.3 个百分点,成为燃气热水器市场的绝对主出水量段(见表 4)。另外,由于燃气热水器

1 2015年上半年热水器线上市场分品类销售额占比变化情况(%)

品类	2014上半年	2015上半年
储水式电热水器	47.6	47.5
即热式电热水器	4.2	3.3
空气能热泵热水器	1.5	2.1
燃气热水器	46.0	45.6
太阳能热水器	0.7	1.5

数据来源:奥维云网(AVC)

2 2015年上半年储水式电热水器线上市场容积段销量份额变化(%)

容积段(L)	2014上半年	2015上半年
≥80	10.2	8.8
60~80	27.0	36.2
50~60	37.5	33.2
40~50	24.7	21.5
30~40	0.4	0.3
<30	0.2	0.1

数据来源:奥维云网(AVC)

3 2015年上半年燃气热水器线上市场分价格段销量占比变化(%)

价格段(元)	2014上半年	2015上半年
<1200	38.0	36.1
1200~2499	49.2	48.8
2500~3999	11.5	13.4
≥4000	1.3	1.7

数据来源:奥维云网(AVC)

4 2015年上半年燃气热水器线上市场分出水量销量占比变化(%)

出水量(L)	2014上半年	2015上半年
≥14	3.3	5.3
12~14	33.8	50.1
10~12	46.4	33.6
8~10	13.4	10.1
<8	3.2	1.0

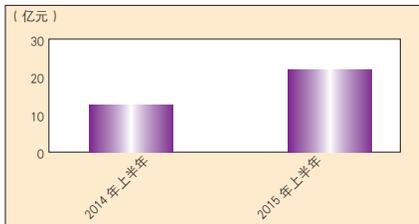
数据来源:奥维云网(AVC)

占用空间较小,受房屋面积影响不大,因此 14L 以上超大出水量产品也在线上市场热销。可以看出,加强大出水量产品布局,已经成为厂商共识。从主要品牌表现来看,内外资品牌都在加强大出水量产品的布局 and 投放力度,以迎合消费者不断升级的需求,产品普遍向更高层次升级。

短期经历阵痛,长期前景看好

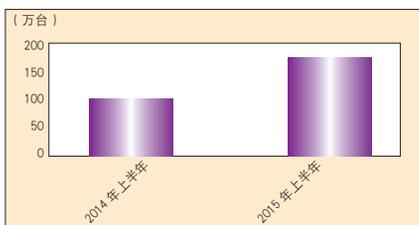
奥维云网(AVC)预计,家电行业面临的宏观形势短期内仍将持续偏紧。热水器市场目前仍处于平稳增长期,长期前景值得期待。随着市场形势的转变,家电各品类的发展轨迹出现分化。彩电、冰洗空市场高度成熟,在需求逐渐饱和的背景下

1 2015年上半年热水器线上市场销售额变化



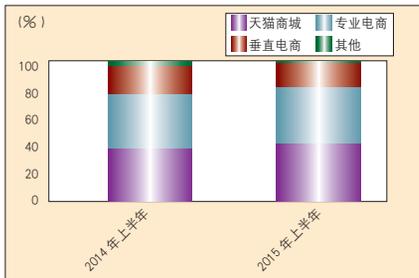
数据来源:奥维云网(AVC)

2 2015年上半年热水器线上市场销售量变化



数据来源:奥维云网(AVC)

3 2015年上半年热水器线上市场分电商平台销售占比变化情况



数据来源:奥维云网(AVC)

相继步入调整期和稳定期。而热水器市场正由高速增长进入中低速发展状态,未来数年内仍有望保持平稳增长。

长远来看,热水器线上市场仍有巨大增长空间。与彩电、冰洗空等家电品类相比,热水器在国内的普及率仍不高,尤其在农村地区百户家庭的平均保有率甚至不足 20%,因此尽管受外部不利形势影响导致短期陷入下滑局面,但仍拥有巨大的潜在增长空间,远期前景广阔。

奥维云网(AVC)预计,2015年下半年,热水器线上市场将继续保持增长态势。随着外部环境的改善,热水器线上市场大浪淘沙,存活下来的厂商将拥有更强大的风险抵御能力。



市场低位运行， 企业调整放大招

——2015年1~5月热水器市场分析

北京中怡康时代市场研究有限公司厨卫事业部 高敏

2015年上半年，热水器市场延续了2014年的放缓趋势，但“五一”市场表现已经好于年初。线上市场快速发展、传统假日促销等因素带动市场实现同比增长。

市场低位运行，延续放缓趋势

受房地产下行、经济新常态的影响，2014年国内热水器零售额同比增长6%，比2013年下降12个百分点。这种市场增速放缓的趋势延续至2015年。据中怡康测算，2015年第一季度热水器市场规模为730万台和119亿元，分别增长0.9%和4.8%，市场处于低位运行。应对销售疲软

的局面，家电厂家和商家促销活动的密度和力度明显强于往年。今年“五一”市场表现稍好于第一季度。中怡康数据显示，2015年1~5月热水器市场销量和销售额分别为1335万台和223亿元，同比分别增长1.8%和4.8%（见图1）。

燃热规模赶超电热

分产品来看，燃气热水器市场占比继续提升。据中怡康测算，2015年1~5月燃气热水器市场零售量和零售额分别达到583万台和110亿元，分别同比增长5.5%和10.5%；储水式电热水器市场规模为737万台和110亿元，零售量和零售额分别同

比下降0.7%和0.1%。其中，燃气热水器市场累计占比达49.5%，而在“五一”期间这一数据增长到52.6%，超过储水式电热水器近9个百分点。随着燃气管道的铺设完成，燃气热水器市场占比将进一步提升。

产品全方位升级

随着行业不断向前发展，热水器也迎来全方位升级。这一趋势在2015年上半年得到继续深化。具体来看，产品升级聚焦容积/出水量、外观及功能三个方向。

不论电热水器容积，还是燃气热水器出水量都呈现逐渐上升趋势。60L储水式电热水器以及12L及以上的燃气热水器市场均持续放量。根据中怡康消费者调研数据，消费者对60L及以上市场需求较大，电热水器水不够用，始终为用户心头的痛。中怡康零售监测数据显示，2015年1~5月，60L储水式电热水器的零售量、零售额占比分别为32.3%和38.8%，比2014年同期均上升接近4个百分点。80L储水式电热水器的市场维稳，零售量、零售额份额分别为9.9%和17.2%，40L和50L储水式电热水器市场份额则被挤压（见表1）。

燃气热水器市场的产品出水量增加的趋势更为显著,大出水量产品比重上升较快。线下市场 12L 以上产品有明显增长,尤以 13L 产品增速最快。13L 产品零售量、零售额同比分别增长为 46.2% 和 47.4%,12L、16L 产品零售量、零售额同比增长均达到 15%。线下市场 10L、11L 产品的份额持续萎缩,呈现明显的下滑趋势(见表 2)。

在产品外观方面,电热水器的异形机市场逐渐兴起,而燃气热水器家具化属性日益凸显。在电热水器中,除了颠覆传统圆形笨拙的外形,大屏幕显示也成为新的行业偏爱。根据终端销售反映,储水式电热水器前 10 位畅销机型中,方形机占据 4 个席位。相对而言,方形机安装更贴合墙壁,节省空间,较大的利润空间也吸引了企业的参与。目前,海尔、A.O. 史密斯均布局方形机市场,小品牌也开始跟进。

2015 年,双胆超薄热水器受追捧。2011 年,阿里斯顿推出 FLAT 超薄双胆热水器,但由于市场推广不足、参与企业不多,双胆超薄热水器一直不温不火。2015 年主要家电企业看到市场的发展机遇,市场参与度不高的情况得到改善。随着 A.O. 史密斯、美的、海信等企业的加入,双胆超薄热水器未来必有所发展。

燃气热水器的家具化属性日益凸显,外观改善颇多。产品颜色越来越丰富,材质方面也不断改良升级,无边界设计将屏幕和边框融为一体。产品整体走向更薄更小,满足用户对产品需求。此外,产品操作方式更加丰富,机械式几近消声,触摸式以及隐形触摸式大受欢迎。

功能层面不断叠加,各厂商卖点宣传侧重不一。2015 年,电热水器技术继续升级,自清洁产品开始火热。根据中怡康零售调研数据,消费者认为储水式电热水器最不喜欢的地方就是耗电,其次是加热速度慢。

在燃气热水器市场,智能产品逐渐落地,并与节能并重。同时,燃气热水器市

场已由 2009 年热交换器材质的撕逼大战转向产品卖点包装差异化,市场竞争进入新的篇章。主流企业主要进行差异化路线,针对热水器用户安全、恒温的需求,对产品进行多方面包装。

企业竞争策略有别

燃气热水器和储水式电热水器市场竞争格局不同。虽然大部分热水器企业这两类产品均涉及但不同企业的侧重点也有区别。2015 年,在燃气热水器市场,很多燃气热水器企业以价换量争抢中高端市场。目前,燃气热水器市场呈现 2+2+N 格局,品牌表现加速分化。A.O. 史密斯、林内、美的、樱花市场占有率快速上升,能率、万和、万家乐、海尔、华帝份额回落。见表 3)。

燃气热水器市场高端趋向明显。2015 年 1 ~ 5 月,3500 元以上市场零售额占比 36.5%,比去年同期上升 5.4 个百分点。A.O. 史密斯和林内在 3500 元以上市场增长明显。其中,林内在 3500 元以上市场零售额份额上升 2.4 个百分点(见图 2)。

燃气热水器中高端市场很多企业以价换量。2500 ~ 3500 元市场在整体市场零售额占比为 28.9%,市场竞争最为激烈,呈现小范围洗牌(见图 3)。中怡康监测数据反映,在 2500 ~ 3500 元市场多机型均呈现价格调整,A.O. 史密斯、美的、海尔、万家乐等产品均有价格下降市场份额上升的变化。以价换量策略是中端市场品牌普遍采用的竞争策略。

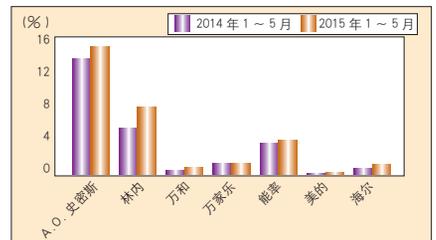
储水式电热水器市场呈现 3+N 的格局,A.O. 史密斯、海尔和美的依然居于市场前三位。市场竞争加剧,品牌发展趋势各不相同。2015 年 1 ~ 5 月储水式电热水器市场 A.O. 史密斯、美的、海尔、万和、樱花市场零售量份额均呈现明显上升。其中,美的市场零售量份额幅度最大,西门子、帅康呈现下降(见表 4)。

1 2015年1~5月国内热水器销售规模变化



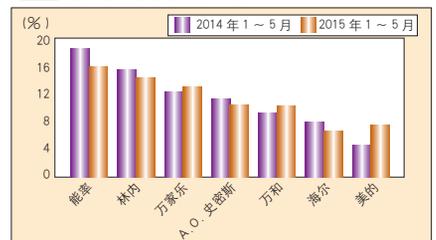
数据来源:中怡康月度监测

2 2015年1~5月燃气热水器3500元以上市场品牌份额变化(零售额)



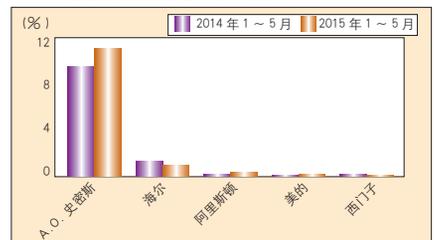
数据来源:中怡康线下月度零售监测

3 2015年1~5月燃气热水器2500~3500元市场品牌份额变化(零售额)



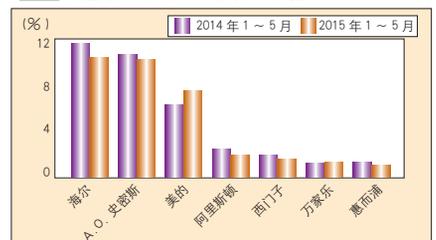
数据来源:中怡康线下月度零售监测

4 2015年1~5月储水式电热水器4000元以上市场品牌份额变化(零售额)



数据来源:中怡康线下月度零售监测

5 2015年1~5月储水式电热水器1500~3000元以上市场品牌份额变化(零售额)



数据来源:中怡康线下月度零售监测

1 2015年1~5月储水式电热水器线下市场分容积份额变化(%)

出水量	零售量份额		零售额份额	
	2014年1~5月	2015年1~5月	2014年1~5月	2015年1~5月
40L	11.99	10.9	7.8	7.1
50L	31.64	30.7	27.7	26.4
60L	28.60	32.3	34.9	38.8
80L	10.50	9.9	17.9	17.2
其他	17.27	16.2	11.7	10.6

数据来源: 中怡康线下月度零售监测

2 2015年1~5月燃气热水器线下市场分出水容量份额变化(%)

出水量(L)	零售量份额		零售额份额	
	2014年1~5月	2015年1~5月	2014年1~5月	2015年1~5月
10	31.9	28.3	24.3	19.9
11	14.5	10.0	17.7	12.4
12	24.1	31.0	26.6	31.0
13	5.8	8.8	9.7	13.9
14	0.1	0.4	0.2	0.5
16	7.0	8.6	13.6	16.0
其他	16.6	12.9	7.8	6.3

3 2015年1~5月燃气热水器市场品牌份额变化(%)

品牌	零售量份额		零售额份额	
	2014年1~5月	2015年1~5月	2014年1~5月	2015年1~5月
A.O.史密斯	9.3	10.2	17.6	18.5
林内	8.8	8.5	12.5	13.1
万和	17.7	16.6	12.3	11.8
万家乐	15.2	14.0	12.6	11.6
能率	7.2	6.8	10.2	9.5
美的	8.2	9.6	6.1	7.4
海尔	6.3	6.4	6.5	6.3
华帝	5.9	5.3	4.8	4.4
樱花	2.4	3.0	2.8	3.4
前锋	3.9	4.0	3.0	3.1
其他	15.2	15.4	11.7	11.0

数据来源: 中怡康线下月度零售监测

4 2015年1~5月储水式电热水器市场品牌份额变化(%)

品牌	零售量份额		零售额份额	
	2014年1~5月	2015年1~5月	2014年1~5月	2015年1~5月
A.O.史密斯	19.0	19.6	32.6	34.3
海尔	24.5	24.9	24.6	23.9
美的	18.9	21.0	15.2	16.9
万家乐	4.8	4.8	3.3	3.4
万和	4.6	5.2	2.9	3.3
惠而浦	7.0	5.7	4.0	3.2
阿里斯顿	4.1	2.7	4.4	3.1
西门子	2.3	1.8	2.9	2.3
帅康	2.2	1.9	1.7	1.4
樱花	1.0	1.3	0.9	1.1
其他	11.6	11.1	7.6	7.0

数据来源: 中怡康线下月度零售监测

2015年储水式电热水器市场持续向高端发展,2000元以上市场零售量和零售额占比分别为26.8%和50.9%,同时4000元以上的市场零售额占比为12.8%。在4000元以上高端市场,A.O.史密斯零售额占比上升幅度较大,主要得益6款自清洗保养系列产品(见图4)。

在1500~3000元的中端市场,美的、万家乐市场份额明显(见图5)。美的依托活水系列重点突破中高端市场,活水系列BQ、DQ定价为2000~3000元,在1500~3000元市场拉动美的份额上升1.4个百分点。其他品牌推出新品抢占中端市场,如西门子2000~2500元段推出375S系列,A.O.史密斯补充8个系列产品,万家乐推HG新品,阿里斯顿推新布局中高端,海尔在1500~3000元价位补充N5、T7等。

看好三四季度,“618”率先出击

2015年经济依然处于下行趋势,上半年家电市场整体销售仍疲软,市场压力难逆。应对这种状况,中国人民银行多次降息降准,下调二套房的首付比例,五部委出台楼市“330新政”,重视培养电商成为经济增长的新动力等,重大利好助力楼市回暖,家电产品传导收益可期。鉴于房地产市场对家电行业影响的滞后性,预计对2015年下半年市场会有积极影响。

2015年下半年实际销售现状积极向好:“618”打响下半年第一炮,引爆线上线下销售。据中怡康测算,“618”期间厨电主要产品市场规模均有50%以上的增长,热水器市场零售量、零售额达到76万台和12.8亿元,同比分别增长58%和70%,其中线下市场零售量、零售额同比分别增长42%、60%,线上市场分别增长103%、84%。“618”已成为商家拉升销售的重要促销节点,国庆假日和“双11”值得期待。 [图]



再结硕果， “中国人的好产品” LOGO 正式发布

本刊记者 秦丽

2015年7月2日，在北京召开的第二届中国家电行业“产品市场测评”国际研讨会上，一场庄重而特别的仪式正在进行中，令所有参会者眼前一亮。

品牌 LOGO 正式亮相

随着中标能效科技（北京）有限公司与《电器》杂志社有关负责人，将代表“能量”的红色颜料缓缓注入水晶凹槽中时，一个醒目的“标识”跃然呈现在凹槽前面的白色背板上。至此，推出一年有余的测评品牌——“中国人的好产品”再结硕果，拥有了属于自己的品牌 LOGO。

LOGO 的设计者——家电助手 APP CEO 周乃超向记者介绍了 LOGO 的内涵，它可以简单地总结成“1 个中心、2 个基本点和 1 个目标”。1 个中心（LOGO 中的方框）代表以人（消费者）为中心，2 个基本点（LOGO 中的五角星）代表中国人的需求点和关注点，1 个目标（LOGO 中对勾）代表人的满意度（舒坦）。

“这一 LOGO 形象而简洁地表达出‘中国人的好产品’的真正含义。有了它，在企业 and 消费者面前，‘中国人的好产品’将

更形象地被展示出来，令获此殊荣的产品在市场上更具有辨识度和可信用度。”中标能效科技（北京）有限公司（CSC）副总经理张少君欣喜地表示。

据了解，由中标能效科技（北京）有限公司与《电器》杂志社共同培育的测评品牌——“中国人的好产品”，已经取得不小的成果。

“中国人的好产品”这一评测完全建立在客观、公正的基础之上。首先，由中标能效科技（北京）有限公司从市场上自行采买具有可比性的且为“中国人”关注的热点及畅销产品，随后根据“中国人”对不同产品的关注点，采取盲样测试的形式，从社会上招募与被测产品对应年龄、层次的普通消费者作为被试对象，选取对应学科的成熟技术（人类工效学、感官分析、能效检测等），通过中国标准化研究院公益性的实验研究平台，将中国消费者对产品的实际需求和切身感受进行科学量化的评价。最终，由《电器》杂志社进行公正客观的发布。至今，已有 18 篇有关人类工效学测评的文章正式发布，引起了行业、企业的普遍关注。

同时，第一批 14 款使用“中国人的好产品”LOGO 的产品也在会议现场正式发布，包括西门子三开门冰箱 KK28F4860W、西门子对开门冰箱 BCD-610W(KA62NV02TI)、美的电磁灶 C21-QH2102、美的多开门冰箱 BCD-370WGPVA、美菱多开门冰箱 BCD-418WP9B、容声三开门冰箱 BCD-316WPMB-XA22、三星波轮洗衣机 XQB60-K75S、夏普 LED 电视 LCD-46LX450A、TCL LED 电视 L48F3500A-3D、松下滚筒洗衣机 XQG60-V65GS、苏泊尔电饭煲 CFXB40FC26-75、海尔柜式空调 SKFR-72LW/02WAA22A、海尔壁挂式空调 SKFR-26GW/01VAA22AU1、海尔壁挂式空调 SKFR-35GW/01VAA22AU1。这些产品在同类产品中具有最为出色的人性化设计，在“中国人的好产品”测评中表现优异。

强强联合， 发起“中国测评联盟”倡议

《电器》记者注意到，在此次会议上，中、美、德三国测评界的专家学者共聚一堂，从消费者权益保护的角度，就各自测评工作中积累的丰富实践经验、比较试验的案例，以及对测评工作的研究成果等，进行了无私的交流与分享。

会议最后的环节更是令所有参会者感到振奋。CSC 正式发起成立“中国测评联盟”的倡议。中标能效科技（北京）有限公司总经理王若虹表示，在当前的社会大环境下，消费者的使用体验，已成为消费者、企业、市场高度关注的焦点，而当下的产品选择信息充斥着虚假、片面等乱象，消费者缺乏公正科学的信息指导，对产品的使用质量（安全、健康、高效、舒适等）几乎毫不知情。因此，中国的广大消费者迫切需要公正科学的测评来引导消费。CSC 郑重呼吁，各界有志之士应该站在消费者的角度，对产品进行测评，并且，以“消费者至上 独立公正”为宗旨，成立“中国测评联盟”，共享各自测评平台及“中国人的好产品”这一测评品牌，将消费者从现在的信息乱象中解放出来。■

Welling® 威靈電機

全球领先的家电电机系统解决方案提供商

10100

14:00-18:00

10:00-14:00

1010011011010

11010101

18:00-



Welling® 威靈電機

美好生活源动力 Motivity of a nice life

广东威灵电机制造有限公司

地址：广东省佛山市顺德区北滘工业园兴业路

网址：www.welling.com.cn

邮箱：sales@welling.com.hk

邮编：528311

每时每刻，在世界的每一个角落，我们一直为您的舒适生活提供

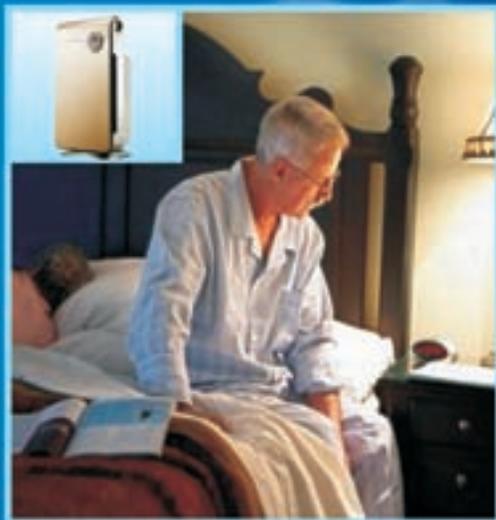
核心动力



6:00-10:00

23:00-6:00

-23:00





更名 + 再升级 AWE2016 将奏响“互联网+”乐章

本刊记者 秦丽

硬件制造企业、互联网企业、房地产企业、智能“创客”、产业协会、主流媒体共聚一堂，畅谈各自对“互联网+”的理解。这一幕出现在2015年7月29日召开的AWE (Appliance&electronics World Expo, 简称AWE) 2016启动新闻发布会上。这本身就是对“互联网+你的家”主题最好的体现。

2016年3月9~12日将在上海新国际博览中心举行的AWE2016, 会以更强大的阵容出现。届时, 展会将占用新国际W1~W5、E1~E2的七大展馆。这届规模空前的展会, 除了拥有新的“名字”, 在互联网+思潮全面影响下, 将对智能家居领域的成果展示投入更多资源, 以期呈现出一个“互联网+的AWE”。

AWE更名, 展会定位升级

据《电器》记者了解, 主办方中国家用电器协会特别将AWE的中文名称由此前的“中国家电博览会”, 更改为“中国家电

及消费电子博览会”, 其意义深刻。

名称的更改, 体现出AWE将带着过去的业绩, 迈向更广阔的领域。中国家用电器协会理事长姜凤表示, AWE已经走过二十多个年头, 得到全球家电企业的积极配合和大力支持, 无论展示规模还是行业及社会影响力均逐年提升, 已经成长为全球三大家电及消费电子展之一。

从刚刚过去的AWE2015可以看出, 作为目前行业最大的年度盛会, 如今的AWE已非简单意义上的家电展会。它正在全方位融合家电、互联网、IT、智能家居、消费电子等多个领域的趋势和成果。

“在‘互联网+’思潮的催化下, AWE将再一次迎来全新升级。”AWE展会负责人刘橙认为, 连续几年的高速增长, 不仅使消费电子成为AWE最具成长性的领域, 也是AWE最为重要的内容, AWE将继续加大3C数码、通信设备、可穿戴设备、数字家庭等消费电子细分领域的拓展。此外, AWE已经成为家电行业抱团整合、聚首共

议的核心平台。基于互联网技术应用的企业之间的融合协作, 从消费理念的革新, 到渠道商结构的转型, 从企业的产品力提升, 到下游的通路变革, 由此产生的各种问题、探寻、焦虑和诉求, 都能在AWE各大高规格的主题论坛上找到答案。

据中国家用电器协会展览部主任刘橙透露, AWE2016展示规模将增加到7个展馆, 展示面积同比增长40%, 首次向10万平方米发起冲击。

“互联网+”的AWE

AWE2016以“互联网+你的家”作为全新主题, 意在充分展现“互联网+”在家电业中的优化和集成作用, 成为展现智能生态与未来家庭愿景的创新展示平台。

据刘橙介绍, 为配合“互联网+你的家”这一主题, AWE2016将再次推出智慧家庭体验馆, 该区域面积也将增长1倍, 达到1.2万平方米, 整个展馆都将用于“未来@家”智能家居体验馆的展示。展会现场, 主办方还将和千家网等智能领域的权威平台推出多场智能主题沙龙、创客路演等更多的跨界讨论与交流, 设立智慧家庭样板间、智能硬件及平台展区、创客团队展区、人工智能展区四大主题展区。据了解, 截至目前, 阿里巴巴、小米都已表达了强烈的参展愿望, 主办方正在与双方讨论详细的规划。

在此次发布会上, 海尔家电集团副总裁孙京岩作为硬件制造企业的代表、京东集团副总裁闫小兵作为互联网企业的代表、阳光壹佰职业集团常务副总裁范小冲作为房地产企业的代表, 分别从不同的角度诠释了“互联网+你的家”的内涵。

《电器》记者了解到, 针对AWE2016在全球的影响力, 主办方将继续向海外媒体与买家发出邀请, 举办AWE2016国际推介会、国际媒体日、“中国家电艾普兰奖”评选、企业未上市线下产品体验与线上实时购买相结合的“京东抢鲜购”、核心经销商接待计划与观众邀请、“城市的节日”等活动。



AWE2016 : 顺势而为，迈向国际化

——访中国家用电器协会秘书长徐东生

本刊记者 秦丽

2015年7月29日，已经跻身全球三大家电及消费电子展行业的AWE (Appliance&electronics World Expo) 召开2016年度启动新闻发布会，正式宣布AWE2016的展期为2016年3月9~12日，以“互联网+你的家”为主题，并将展会的中文名称由此前的“中国家电博览会”正式更改为“中国家电及消费电子博览会”。

发布会后，在会场旁的VIP室里，围绕AWE2016的亮点、发展需求，以及对AWE未来发展的设想，中国家用电器协会秘书长徐东生接受了《电器》记者的采访，代表主办方将自己的想法娓娓道来。

《电器》：AWE为什么将中文名称变更为“中国家电及消费电子博览会”，更名的寓意是什么？

徐东生：之所以更名是为了现实需要，从近两年参展企业类型和展品来看，消费电子企业和产品的参与越来越多。此外，目前也不能简单地用“黑电”和“白电”

来区分和定义企业，很多企业都在跨界发展，甚至从整个行业来看，家电、3C数码等同类产品相互跨界、融合趋势愈发明显。因此，AWE在迎合企业参展需要的同时，更要适应整个行业的发展需求，把相关领域涵盖进来。

《电器》：AWE2016的主题确定为“互联网+你的家”互联网+，是否也是为了迎合行业跨界融合的趋势变化？

徐东生：没错，每个展会都需确定一个反映当前行业动态的主题，比如有些展会将关爱环境、关爱生活、绿色发展等作为主题。随着近两年互联网领域的快速发展，智能家居、智能制造发展迅速，我们确定的这个主题，与当前行业发展趋势十分契合，这也反映出当前行业发展的热点。

《电器》：对于2016年展会将突出的智能化、“互联网+”这些概念，您认为会对家电行业产生哪些方面的影响？

徐东生：从目前来看，互联网的发展改变是整个行业的生态模式，包括商业模式、产品模式，甚至是沟通方式，以前都是直线型传递信息，缺乏多点交互。并且，互联网思维也是动态发展着的。在这种形势下，企业即面临机遇也面临挑战。因此，对企业甚至整个行业来说，对互联网的认识一定是由浅入深的，需要一个循序渐进的过程，同时，每个企业对互联网的认识也有差别。每个企业都应该把握机遇，并且积极去研究、融合，运用好互联网思维。这样才能在变化的经济形势下，把握自己企业的发展方向，保持自己的竞争力。我认为，近两年，企业在互联网转型方面的创新动力很足，都希望通过创新去适应行业的发展需要。

《电器》：除了“互联网+”概念下的跨界融合，AWE2016还会有哪些亮点？

徐东生：AWE2016的国际化元素会越来越丰富。国际化一直是AWE一个重要的诉求点，从目前的形势来看，尽管中国家电产品出口量很大，但在国外，很多消费者对中国家电产品印象不深，中国品牌在国际上还比较弱势。因此，我们希望，通过AWE这个平台，让更多国际同行和媒体看到中国家电行业的变化，认识到中国家电业的创新力。今年中国家用电器协会参加了国际家电制造商圆桌会议组织。在AWE2016上，我们会举办该组织的年会，并邀请各国业界代表和行业协会人士来观摩展会。希望通过我们的努力，让AWE不仅在中国具有很大的影响力，在国际上也同样大放异彩。

《电器》：在如此快速发展的背景下，在您看来，未来AWE努力的方向还有哪些？

徐东生：未来，除了向国际化优秀展会方向发展，缩小与IFA、CES展会的差距外，AWE需要更具综合性，打通整个展会平台发展的生态链，增加渗透力，将家电相关的房产、家居等领域资源整合起来。此外，在厂商和厂商、厂商和客户，以及厂商和消费者的沟通方面，未来的AWE需要有更多的想法和活动。■



助力家电企业 工信部领军人才家电 行业高级研修班扎实 推进

本刊记者 李志刚

2015年7月11~13日，由中国家用电器协会承办的“工信部领军人才家电行业高级研修班”第四期培训课程在天津举办，课程主题为“发明创新与精益设计”。经历前三期的课程培训，学员们从生涩到熟练，对“发明创新与精益设计课程”表现出极大的兴趣。“通过参加培训课程，我们学习到更多专家学者的知识与看法，从而站在更高的角度去思考企业的战略问题、企业管理升级的问题以及产经转型问题，并深入理解国家所提出的‘一带一路’等战略。”作为班长，浙江星星家电股份有限公司总经理杨文勇笑着说，“更令人高兴的

是，在学习的过程中，我们（学员间）还建立了深厚的友情。”

家电业作为中国制造业的重要组成部分，多年来发展迅速，在核心技术和制造能力方面，已达到中国制造业领先水平。但客观地说，中国家电业整体仍面临大而不强的现状，企业数量多，产品产量高，但“高精尖”程度不够，距离制造强国仍有一段路要走。在第四期培训课程上，两位讲师以发明创新与精益设计作为切入点，用典型案例，探索中国家电业的“高精尖”之路。

“3000个不成文的想法，300个提交

方案，125个小型方案，9个早起阶段的开发，1.7个推向市场，1个成功产品。”培训专家朱践知通过这组“ideas”的数量变化与产品开发过程中经历的7个阶段对比，简明地告诉各位学员：“创新不是一件很容易的事。”事实上，发明创造是有迹可循的。朱践知详细介绍了TRIZ（发明问题的解决理论）的历史和基本方法，TRIZ发明等级、S曲线及系统进化发展和技术矛盾与40个发明原理。他用平缓而柔和的语调告诉学员：“发明创造有进化规律。”对家电企业而言，通过学习TRIZ理论，可以理解创造发明的内在规律和原理，从而大大加快创造发明的进程，并得到高质量的创新产品。

事实上，中国传统家电制造业尤其是中小型企业，正面临从“中国制造”到“中国创造”所带来巨大的机遇与挑战。这让在航天航空、汽车、高端家电等制造业已有广泛运用的精益设计开始走入中小家电企业。科里公司总裁白皜表示，对企业而言，节约成本不是企业最终追求的目标，利润最大化才是。“所以，第一次就把事情做对，在设计阶段就把事情做好，从而达到精益设计，对企业而言是非常重要的。”白皜说，“精益设计 Lean Design 正是运用独有的工具和方法，在设计阶段帮助客户进行简化设计，从而帮助客户降低成本、提升质量、提高效率。”而精益设计绝不是简单做廉价产品，是要做出成本最优、质量最好的产品。对此，河南香雪海家电科技有限公司总经理赵鹏表示，中小家电企业工程师相对欠缺精益设计思维，通过在研修班的学习，回去以后应在创新研发、精益设计等方面下功夫。

此外，研修班还组织学员参观了天津一汽夏利汽车公司。中国家用电器协会副理事长王雷表示，汽车在民用制造领域也是非常先进的。无论精益设计，还是工业机器人的应用，在汽车领域拥有较长的历史。她说：“通过跨行业的学习，扩展思路并寻求更好的方法，来推动家电制造业产品设计与品牌建设。”



牵手国电通 Broadlink 欲建 智能用电生态圈

本刊记者 李志刚

2015年7月10日，在中国电力发展促进会智能用电产业联盟（以下简称中国电促会）主办的“互联网+节能”媒体见面会上，杭州古北电子科技有限公司（以下简称BroadLink）牵手北京国电通网络技术有限公司（以下简称国电通），与格兰仕、鸿雁智能等家电企业共同启动了智能用电产业联盟“互联网+节能”行动。这距国务院发布《关于积极推进“互联网+”行动的指导意见》，将“互联网+智慧能源”作为11项重点行动之一被提上国家战略层次，尚不足10日。

联手打造智能用电生态圈

从智能硬件单品到物联网平台，再到BroadLink CEO刘宗儒口中的“管道工人”，这家京东智能重点投资的智能家居解决方案服务商成长速度惊人。从与诸多主流家

电企业和云平台企业合作，到今天牵手国电通，Broadlink正凭借独到的物联网技术和创新的商业模式，帮助传统家电企业快速实现智能化。从物联网层面入手，发展到如今涉足智能电网领域，用一个小小的智能插座，Broadlink联手国电通欲打造智能用电生态圈。

作为国家电网公司下属的产业公司，国电通多年来从事智能电网技术研发和工程建设，储备了大量的智能用电关键产品和应用技术。会上，国电通能源互联网运营中心总监郑培昊介绍了其在电力光纤到户、智能用电和电能管理平台、智能家居等领域取得的一系列建设成果。据了解，多家主流家电厂商的电器设备已直接或通过Broadlink智能插座与平台对接，实现了电器设备、电网与用户之间的互联互通和双向互动，在功能上已

实现了主动需求响应、高级用电服务和多种增值服务。据Broadlink市场总监宋杰透露，通过双方的合作，基于智能插座的智能用电互动，能够智能自动管理家电，所有能源可自动协调优化配置，居民将体验到舒适、节能、省钱，全部自动达成的未来用能生活。

国电通还展示了智能用电装置、用电分析软件、“智生活”APP等产品。郑培昊表示，目前已有多家主流家电厂商的产品可直接或通过Broadlink智能插座与平台对接，实现电器设备、电网与用户之间的互联互通和双向互动。他说：“未来，国电通公司将打造集网络、平台、应用和服务于一体的智能用电整体解决方案，形成凝聚智能用电全产业链的‘互联网+节能’生态圈。”

“互联网+节能”迈向环保变革

中国电促会秘书长李斌在会议中指出，推广电能替代以及电力需求侧管理的新模式，是推动“能源生产智能化”、提高能源利用效率的有效手段；发展以智能电网为配送平台、以电子商务为交易平台的绿色能源网络，是进军“能源消费新模式”的重要一步；联盟成员单位已在推进电力光纤到户、能源互联网信息通信系统、家庭能效管理等，是“基于电网的通信设施和新型业务”的最佳代表。“本次媒体见面会，则是联盟集聚‘互联网+’与节能的跨行业产业优势，发挥其在智能用电、能效管理、智能家居领域产业整合能力的第一步。”

据悉，BroadLink与国电通的联合品牌产品已在国家电网公司投资建设的电子商务网站国网商城（www.esgcc.com.cn）上线。除采用“智生活”APP并接入国电通智能用电服务平台的智能插座、智能网关外，BroadLink的各种智能单品，以及鸿雁、TCL、奥克斯、格兰仕、康宝等品牌的空调、热水器、空气净化器、情景灯等产品，消费者可通过国网商城及国网线下渠道购买。■



中央空调： 上半年市场大幅下挫

摘自《暖通空调资讯》

2015年上半年,虽然国家GDP仍保持7%的增速,但中央空调行业以整体市场规模同比8%的跌幅惨淡收官。从2014年全年同比增速超过9%到下滑8%,中国中央空调市场呈现“断崖式下跌”,而实际的情况,远比显示出的数据还要糟糕。

比想象中糟糕

事实上,早在一两年前,来自一线市场的惨淡之声就已经不绝于耳,如项目的停滞与延期、资金不到位、房地产市场萎靡不振,以及政府项目中楼堂馆所的限制,这些与中央空调市场息息相关的“老生常谈”的因素似乎在这两年一直在不同程度地影响着行业的进步与发展。不同的是,在前两年,这些因素的影响似乎并没有真正地反映到最终的数据上,或者说并没有影响到制造企业的实际出货量。但是,2015年上半年,下跌大势俨然已经无人能够抵抗。

从《暖通空调资讯》监测的中央空调市场九大类产品2015年上半年的表现来

看,形势同样不容乐观。除单元机依然保持小幅增长外,其余八大类产品全线下滑,甚至连多年来未曾出现下滑的模块机,以及在前两年一直保持强势增长的多联机都出现下滑。

随着中央空调市场品牌集中度越来越高,权重品牌对于市场整体走势的影响也已经越来越大。《暖通空调资讯》2014年的年度报告中,曾将市场增长定性为权重品牌的拉动型增长;仅仅半年后,权重品牌的增速也急速放缓,甚至下滑。

据《暖通空调资讯》监测的近100家中央空调制造企业的情况来看,2015年上半年,绝大部分品牌的出货量都出现不同程度下滑,且均为两位数的下滑。因此,2015年上半年中央空调市场同比8%的跌幅,在一定程度上掩盖了市场的真实状况,大部分制造企业的实际出货情况可能远比下降8%更加糟糕。

家电系成唯一亮点

欧美系品牌2015年上半年在整体市场

的占有率为22.1%,与2014年上半年相比下降0.8个百分点,其中美系五大家品牌除顿汉布什外,占有率均出现不同程度的下滑。无论离心机市场,还是螺杆机市场,甚至是末端市场,这几大品牌在2015年上半年依然起着绝对的主导作用。

国产家电系品牌阵营是2015年上半年最具亮点的阵营。该阵营上半年的整体市场占有率高达38.1%,与去年同期相比增加了3.6个百分点,阵营中六大品牌在2015年上半年的市场占有率均没有出现下滑,而且大部分仍实现增长。既说明了该阵营的品牌增长率高于全国市场的平均增长率,同时也说明了上半年以户式中央空调为主打产品的品牌,受到的冲击远没有以大型冷水机为主打的品牌大。

从占有率来看,国内冷水机品牌阵营是四大阵营中最微不足道的一个,六大样本品牌的整体市场占有率仅为6.1%,与其他三大阵营相比,在规模上没有优势。

作为唯一能与家电系品牌阵营在整体占有率上相抗衡的阵营——日韩系品牌在上半年同样遇到了多年来罕见的集体滑坡。从报告列举11大日韩系样本品牌中,仅有两个品牌的销售没有出现明显的下滑,下滑幅度达到两位数的品牌则有5个。在整体市场占有率上,日韩系品牌阵营与去年同期相比也出现一定程度的萎缩。

欧美系品牌的优势在于大型冷水机,家电系品牌的优势在于中小型中央空调机组,尤其是氟系统户式中央空调,国内冷水机品牌的优势则在于细分市场。而日韩系品牌的优势在多联机,但随着市场和经济趋势的整体下行,对于以中小企业为主的这个阵营的生存和发展能力又提出了更高的要求。

值得一提的是,小多联市场的激活,使得这个市场的竞争空前白热化。除了传统的日韩系品牌和家电系品牌,欧美系品牌对于这个市场的拓展也是不遗余力。因此,这个阵营的大部分品牌在面临业绩下滑压力的同时,还将面对更多的对手。☞



SHUNDE EXPO
顺德家电展



HC360 FAIR
慧聪网交易会



融合 创造
MIX & CREATE

2015中国顺德国际家用电器博览会

CHINA SHUNDE INTERNATIONAL EXPOSITION FOR HOUSEHOLD ELECTRICAL APPLIANCES 2015

2015年8月20 - 22日
中国·顺德展览中心

20 - 22 August 2015
Shunde Exhibition Centre
Guangdong, China

亚洲优质电器贸易平台

Asia's key marketplace
for electrical appliances

- 展会规模 Exhibition Space: **50,000 m²**
- 展商总数 Exhibitor Number: **700***
- 观众总数 Visitor Number: **30,000***



联系我们 Contact Us

德国科隆展览公司 Koelnmesse Co., Ltd

李伟莉 小姐 Ms. Karen Lee
Tel: +86-20-8755 2468 ext 12
Fax: +86-20-8755 2970
k.lee@koelnmesse.cn

梁绍俊 先生 Mr. Mattis Liang
Tel: +86-20-8755 2468 ext 15
Fax: +86-20-8755 2970
m.liang@koelnmesse.cn

顺德区人民政府
THE PEOPLE'S GOVERNMENT OF SHUNDE



电器 2015/6 49
koelnmesse

马桶盖行业的春天来了？

本刊记者 李曾婷

一篇发表一天阅读量就超过 60 万次的文章、一场关于“中国制造”的争论、一个“两会”上非常规的热议词、一个在央视“315”晚会中备受关注的议题……2015 年上半年，一个曾经不为中国消费者熟知的产品——智能马桶盖，引发了中国家电业乃至制造业的讨论。智能马桶盖也以“黑马”姿态闯入大众视线，被越来越多的消费者关注。在经过 20 年的沉淀后，智能马桶盖行业是否将迎来发展的春天？

行业门槛高，企业数量少

事实上，智能马桶盖并不是新型产品，已有多年历史。业内普遍称之为电子坐便器。据西安三花良治电器有限公司董事总经理马悦介绍，如今距离 1995 年中国研发生产出第一台电子坐便器已有 20 年。企业数量从最初的 2 家（西安西陶和北京金陶）发展到 30 家。除本土企业外，以 TOTO 和松下为代表的企业也早已进入中国市场。

电子坐便器行业的企业类型较多，既包括良治电器（前身为西安西陶）这样的行业开拓者，也不乏九牧厨卫、惠达卫浴、TOTO 等传统卫浴企业，还包括复荣环境科技、舒安科技等专注于电子坐便器研发生产的企业。此外，松下、荣事达等家电企业在电子坐便器行业也占有举足轻重的地位。

上海复荣环境科技有限公司董事长范思桦表示，电子坐便器技术较为复杂，涉及水、电、加热、机械、传感、智能、注塑、焊接等多个领域，相关配套企业又较

少，行业进入门槛较高，要求企业拥有精良的技术团队以及一定的生产规模。这在一定程度上抑制了行业发展，导致企业数量有限，且在未来几年内企业数量变动不大。舒安科技总经理毛伟告诉《电器》记者，电子坐便器生产企业多集中在江浙与福建地区。

毛伟表示，中国电子坐便器市场保有量低，保守估计约为 50 万台。某业内人士则称：“现在内销量不足 30 万台。2015 年内销情况将有所好转——业内普遍认为内销量会翻番，但国内现有产能完全可以满足销量的增长。”

据悉，复荣环境科技拥有 2 条生产线，年产能可达到 10 万台；舒安科技目前拥有 3 条生产线，年产能达到 10 万台，还有 1 条生产线正在建设；良治电器拥有 2 条生产线，年产能为 100 万台，目前又扩建了 1 条台车式生产线，并已经进入调试阶段；松下拥有 5 条生产线，年产能为 100 万台。由此可见，电子坐便器企业总产能完全可以满足近期市场的快速发展。

技术趋势存争议

《电器》记者采访发现，电子坐便器行业主流技术分为两类。福乐明电子（大连）有限公司电商部门销售主管张新刚说：“电子坐便器主要分为储热式和即热式。储热式是市场主流。”储热式指产品内部有保温水箱，每次温水出水时间约为 1 分钟，使用功率为 500-600W；即热式指产品内部设有快速式加热装置，不需保温，出水时间

也没有限制，使用功率为 1500W 左右。

张新刚认为，储热式产品更适合消费者使用。“虽然储热式产品热水持续时间短，但完全可以满足消费者的需求。即热式产品不仅水量较小，而且功率大易损坏。因此韩国产品多为储热式，国内储热式产品比例也高于即热式。”他说。

范思桦则看好即热式产品。“即热式产品可以在没有水箱的情况下达到水温恒定，既提高产品舒适性，又防止二次污染。今年我们会在即热式产品上加大力度。”某业内人士也表示，虽然国外品牌多以储热式为主，但是国内品牌更倾向于即热式。一方面即热式产品水温恒定，另一方面则是因为电子坐便器水箱保温效果不好，会导致储热式产品反复加热，增加产品耗电量。

市场潜力巨大

电子坐便器在中国虽然已有 20 年发展历史，可是市场普及率非常低。九牧厨卫有关负责人告诉《电器》记者，日本电子坐便器市场普及率已经超过 90%，中国却不足 2%。马悦认为，电子坐便器行业目前还处于市场导入期。他说：“电子坐便器销量低的主要原因是市场教育不足。许多消费者甚至不知道这个产品。”

张新刚表示，由于中国市场潜力巨大，随着行业话题频出，现阶段是企业抢占龙头地位的良机。“2015 年上半年是电子坐便器行业可遇不可求的机会。企业应该把握机会，加大产品宣传力度，提高市场认知度。”张新刚说，“在电子坐便器过去的市场推广方面，良治电器功不可没，也是行业的领军企业。九牧厨卫抓住机遇，不但依靠在厨卫领域已拥有的较高品牌认知度进行推广，还在央视黄金时间段投放了电子坐便器广告。九牧厨卫对市场推广的大力投入，一方面会推动整个行业的发展，另一方面增加了抢占行业龙头地位的实力。”

除了国内企业外，外资企业也抢滩电子坐便器行业。宜康科技（北京）有限公司总经理刘秀丽表示，在天猫商城平台上，松

下、洗之郎（良治电器旗下品牌）、九牧、福乐明销量领先于其他企业。某业内人士透露，由于行业内暂时没有权威的销量数据，企业所称的销量水分很大。

若中国电子坐便器的普及率到目前日、韩两国的水平，每年可能释放出1000万台的市场需求。在吴晓波《去日本买只马桶盖》一文引发关注后，2015年电子坐便器市场销量倍增。从渠道布局来看，电子坐便器线下市场多以建材市场为主。近几年，许多企业开始入驻传统家电百货。

随着互联网的快速发展，电子坐便器企业也加大了电商平台的布局，福乐明通常在天猫商城的月销量为200~300台，但在今年不属于旺季的3月，销量已经超过700台。电子坐便器行业会越来越好吧。”

松下电化住宅设备机器（杭州）有限公司工厂长李建宏说：“电子坐便器可适用于绝大部分马桶，安装非常简单，只需要在水管上安装配套三通阀，并连接电源就可以使用。”据刘秀丽介绍，由于产品安装简单，电商平台不提供安装服务。消费者可在30分钟左右安装完成。因此电商平台将会成为电子坐便器非常重要的销售渠道。

从网上查得的数据可知，天猫商城电子坐便器3月成交量环比增长264.72%。其中，松下某型号电子坐便器以934台的成交量位居首位。

除零售市场外，电子坐便器的工程市场也备受业内关注。张新刚说：“国内工程市场几乎被TOTO承包，松下也涉足工程市场，但是量非常小。这也是TOTO销量位居行业之首的原因。”张新刚表示，中国的工程市场前景较好，企业也非常关注，之所以只有TOTO独占鳌头，一方面是因为需要统一安装电子坐便器的公共场所多为高端场所，一般卫浴产品选择TOTO，所以电子坐便器也会配套采用同一品牌；另一方面则是因为工程市场存在的尾款拖欠，一般拖欠周期都在半年以上，一般企业无法承担。因此针对工程市场，企业多是有想法，却无能为力。

问题凸显

“国产品牌质量好，还是外资品牌质量好？”这是电子坐便器引起的最火爆话题之一。面对这老生常谈的话题，九牧厨卫有关负责人强调，国产品牌产品质量并不比外资品牌差，反而更适合中国消费者。毛伟也认同这个观点：“日本、韩国的卫生间多为干湿分离，中国一般不进行区分。因此，考虑卫生间潮湿的因素的国产品牌更适合中国消费者。”马悦说：“除了更考虑中国环境，安全性更高外，国产品牌也充分考虑中国的水质，进行产品改进，防止产品腐蚀、水垢堵塞等问题。”

李建宏则表示：“经过对中国电子坐便器行业10年的摸索，松下根据中国市场需求不断进行细节调整，推出满足中国市场需求的新产品。”

张新刚坦言，国内电子坐便器行业并不存在技术壁垒，产品质量也完全能够达到标，但是返修率比外资品牌高。他告诉《电器》记者：“国产品牌返修率高，并且售后服务也不够完善，无法建立良好的口碑，不仅消费者不买账，经销商也不愿代理。”

张新刚解释称：“国外也有很多企业在中国代工生产，质量也完全可以达标。国产品牌返修率高，最根本的原因不在于技术无法跟进，而在于企业领导的不作为。”张新刚表示，国内企业无论在管理方面还是生产流程方面，监管都不够严格，有故障产品无法及时发现，导致返修率高。某业内人士说：“如果加大监管力度，企业成本就会提高，利润就会降低，对于电子坐便器行业来说，企业负担比较大。”

电子坐便器渠道布局的矛盾同样制约行业发展。“目前，电子坐便器渠道布局以建材市场为主，但是建材市场的消费者一般都是新装修的家庭，也就是新增市场。针对中国市场的发展现状，存量市场远远大于新增市场。”马悦说，“事实上，和热水器类似，电子坐便器是一款适用于卫生间的家电，所以渠道布局也应借鉴热水器的布局，主攻家电渠道，现在已经有很多企业认识到这一点。”

刘秀丽说：“2009年起，乐瑞（复荣环境科技旗下品牌）等企业开始寻求进入苏宁、国美等传统家电百货，但是由于市场需求量太低，家电百货提供展示位有限，且无法产品体验，最终导致市场效果不佳。”因此在渠道布局战略上，电子坐便器行业还需要进行摸索。《电器》记者在采访中得知，各企业均将改变以建材市场为主的现状，更着重布局家电渠道。

“目前电子坐便器面向高端市场，相对其他家电非常小众化。”某业内人士也对电子坐便器渠道布局提出建议，“中国电子坐便器应该借鉴发展非常成熟的日本、韩国市场，在价格和渠道布局上都将电子坐便器平民化，不仅是传统家电渠道，还应该是在商超百货销售。”

不得不提的是，《电器》记者在采访过程中发现，电子坐便器别名众多：洁身器、便洁宝、智能座便器、智能马桶盖……许多受访者都认为名称众多的主要源自于标准定义不统一。通过查询资料发现，目前，适用于电子坐便器的标准有归口与全国家用电器标准化技术委员会的GB4706.53-2008《家用和类似用途电器的安全坐便器的特殊要求》和GB/T23131-2008《电子坐便器》、归口于全国建筑卫生陶瓷标准化技术委员会的JC/T2116-2012《非陶瓷类卫生洁具》和JC/T764-2008《坐便器坐圈和盖》、住房和城乡建设部发布的JG/T285-2010《坐便洁身器》等。“各企业采用的生产标准不同以及各标准的出台单位互为掣肘，很大程度的造成电子坐便器市场混乱，因此亟需一个统一且完善的标准。”某业内人士说。

随着企业对电子坐便器行业标准进行统一的呼声越来越高，《卫生洁具智能坐便器》标准项目应运而生。据悉，正在制定中的《卫生洁具智能坐便器》标准除参考原有的陶瓷国家标准外，更重要的是融入了电子硬件产品的各项指标标准，打破陶瓷和电器两大行业的标准壁垒，同时兼顾了智能卫浴在生产方面的实际情况。该标准已于2015年4月完成征求意见稿，并发往各有关单位广泛征求意见。■



“小而美”无桶纯水机 发力高端市场

本刊记者 李志刚

随着净水行业的火爆发展，净水器处理技术也在不断更新换代。在《电器》杂志5月刊载的“净水行业‘战国时代’”专题中，记者通过与多家主流企业负责人的沟通获悉，家用纯水机俨然已成为当下主流产品。其中，无桶纯水机在高端市场走俏。

中怡康数据显示，2015年第一季度，纯水机零售额达到27亿元，同比增长82.5%。除市场规模快速增长，在A.O.史密斯、海尔净水、沁园、美的、凯美隆等市场主力军的推动下，纯水机更新换代的技术也走在行业前列，包括智能型、免安装型的无压力桶纯水机在2015年集中上市，并迅速得到广大消费者的认可。

无桶纯水机走俏

顾名思义，无压力桶纯水机（以下简

称无桶纯水机）最大的特点就是不再配备压力桶。凯美隆（厦门）环境科技有限公司董事长严玲向《电器》记者介绍，无桶纯水机的出现，解决了压力桶易造成二次污染等隐患，也解决了遇高压开关失灵、压力桶有爆炸风险等问题，被不少消费者所喜爱。

此外，无桶纯水机“随用随造”的特点保证了饮用水的洁净和鲜活。外观精简的无桶纯水机，不仅节约空间，还具备强大功能，展示出家电“小而美”的一面。海尔净水企划总监邹浩告诉《电器》记者，无桶纯水机销量占海尔纯水机总销量的20%，这一数值还在持续提升。

据业内人士介绍，早在2008年，深圳陶氏等公司就曾推出过无桶纯水机，由于当时净水行业发展远没有如今火热，无桶纯水机也有不少技术问题有待解决，所

以企业推广力度不大。2015年，随着净水市场销售爆棚、消费者环保意识增强、消费能力提升以及净水行业的技术更迭，无桶纯水机再一次走入消费者视野。据美的生活电器战略企划主任工程师昂永程介绍，美的在2010年就已推出无桶纯水机，经过改进，目前已经升级为第三代无压力桶技术。从销量上来看，A.O.史密斯全线主推无桶纯水机，其销量相对领先。沁园在2015年也推出了此类产品。

且不论是商家炒作还是故弄玄虚，消费者对无桶纯水机的关注度正日益提高。浙江沁园水处理科技有限公司总经理助理赵长庆说：“沁园无桶纯水机400A于2014年上市，当前已取得单型号月销量5000台的成绩，并且月销量还在逐步增加，预计2015年单型号销量将突破10万台。”不少还未推出无桶纯水机的企业表示还在观望

中,有可能随时推出该类产品。昂永程则表示,无桶纯水机的市场占比持续提升,产能已经无法满足日益扩大的市场需求,美的计划在2015年底增加生产线。

面对走俏的无桶纯水机市场,CILLY水の丽中国运营总部CEO庞亚辉认为:“趋势代表市场的接受程度。”他表示,目前的无桶纯水机还不能算主流产品,应算作技术上的一个流派。然而,随着A.O.史密斯、海尔净水、美的、沁园等主流企业积极推进无桶纯水机市场的发展,未来发展空间很大。

压力桶的是与非

压力桶也称为储水桶,连接在RO纯水机与鹅颈龙头之间,将净化后的纯水暂时储存罐内,通过压缩气囊内的空气形成压力,当用户打开龙头时,气囊释放压力,将罐内纯水通过龙头排出,从而起到储水和放水的作用。目前,有桶纯水机在市场上仍占据主导地位。赵长庆表示,有桶纯水机目前胜在技术成熟、性价比高、放水速度快,但也因为占用空间大等缺点为人诟病。

值得注意的是,随着净水产品的迅速发展,不少消费者对压力桶的安全性提出一定质疑。“因为压力桶的结构决定其清洗不方便,容易造成压力桶中的橡胶内胆在使用中出现微生物繁殖、亚硝酸超标、橡胶异味等二次污染问题。此外,前些年也发生过压力桶爆炸的事件。”一位不愿具名的企业负责人说,“过去,只能建议消费者勤换压力桶。”

《电器》记者在采访过程中发现,目前,“二次污染”和“可爆炸”的隐情相比过去已经改善很多。邹浩表示,去掉压力桶也可能存在二次污染,何况净水配件企业目前多选择抑菌材料,消费者通过勤换压力桶,安全性已经提高很多。如沁园在抑菌材料上的应用就颇有独到之处,据赵长庆介绍:“沁园产品的压力桶均采用经过FDA等权威机构认证的食品级安全材料,内胆采用食品级丁基材料,保证压力桶抑菌保

险,真空密封,不会造成二次污染,并能维持压力桶的压力恒定,不受环境温度、水温以及滤芯的使用情况的影响。”

虽然有关压力桶的一些问题已有所改善,但还有几个问题不容忽视。严玲从技术上进行了较全面的剖析:“高压开关原理造成压力桶内部储水、放水不彻底,造成用户一直喝桶中残水;因压力桶是下部气体、上部储水的结构,造成储水越满,废水排量越大,成为‘费水王’。”

无桶纯水机的利与弊

众所周知,家用纯水机普遍由主机、压力桶和水龙头构成,由于反渗透元件出水量小,要满足消费者随时喝上纯净水,则须先将水储存在压力桶里,以作备用。相比之下,无桶纯水机则达到了现制现饮的理想状态。产品内部不存纯水,水龙头一开,好水自然来。“无桶纯水机消除了纯水在压力桶中存放时间过长这个弊端。”严玲说。

同时,无桶纯水机降低了制作压力桶的原料成本,并且滤芯和膜元件都比普通净水机的寿命长,可降低更换频率,也在一定程度上降低了成本。比较典型的如A.O.史密斯采用的MAX3.0反渗透滤芯,据A.O.史密斯净水事业部总经理陈琦介绍,技术创新的突破需要找到一种能增加水流量技术,同时还需要滤芯寿命更长、更换周期更长、更换成本更低。“目前,我们已经把这个技术提升到MAX5.0,滤芯寿命可以达到5年。”陈琦说。

无桶纯水机也非尽善尽美。邹浩表示,每次开机后,第一杯水的溶解性固体总量(TDS)会很高,不利用户饮用。《电器》记者查阅了其中原理,当无桶纯水机停机后,进水被关闭,增压泵也停止工作,膜壳里还留有部分纯水和废水,废水较纯水浓度更高。在无外加压力的条件下,膜壳内由于废水与纯水之间有渗透压,就会产生双向渗透的过程(即纯水向废水侧渗透,废水向纯水侧渗透)。随着这种双向渗透时间的延长,膜内纯水的浓度也会逐渐的升高,

停机时间越长,膜内纯水TDS越高,纯水TDS达到自来水TDS的50%时,渗透过程达到平衡,这时纯水和废水的TDS几乎不变,这就是刚开机纯水TDS较高的原因。

另外,无桶纯水机要达到现制现饮就不可避免的增加了机器的启动次数,频繁的启动很容易对高压开关、电磁阀、电机和泵等配件以及RO膜的寿命造成损害。

高端市场表现良好

《电器》记者在采访过程中了解到,无桶纯水机要想满足用户家庭的日常使用,提高制水量非常重要,单位时间内瞬时制水量必须为正常配置纯水机的3~5倍,甚至更高。“这就要求RO膜一定要大,由于流量的增加,增压泵压力和功率也要做出相应的调整。这无疑增加了无桶纯水机的成本。”邹浩补充说,“大RO膜和更好的增压泵等配件都会增加无桶纯水机的成本及造价。因此,目前在一二线城市用户接受程度较高,在三四线城市仍会选择价格较低的有压力桶纯水机。”

目前,无桶纯水机在技术上不断实现突破。昂永程告诉《电器》记者:“出水量从几年前的300加仑已经发展到如今的1000加仑,无桶纯水机在高端市场占据重要地位,成为高端市场的主流产品。但随之而来的是非常昂贵的成本,价格高达1万元甚至更高。”昂永程表示,无桶纯水机未来的突破与发展,离不开净水器厂商与上游泵、膜等配件供应商共同研究与合作,从而降低核心部件成本,为用户带来更好的产品体验。

目前来看,无桶纯水机至少是高端市场发展趋势的这一点,基本是主流厂商的共识。不少企业对无桶纯水机的未来十分看好,如A.O.史密斯等主流企业也在不余遗力的投入研发与推广。尤其是随着净水技术以及制造工艺的发展、无桶纯水机的普及、价格过高等问题一旦有所改善,这种大流量、安装更加便捷、更人性化智能化的无桶纯水机无疑将成净水市场上“最粗的一根大腿”。



除螨机：中国市场起步

本刊记者 李曾婷

“3个月不晒被，600万螨虫陪你睡。”这组源于英国金斯顿大学研究报告的数据，让很多人看了后都“浑身起鸡皮疙瘩”。众所周知，床褥是螨虫生长的“温床”，螨虫会引发人体过敏、哮喘等症状。随着城镇化推进，一栋栋高楼大厦拔地而起，晒被褥去螨虫的方法已不再适用每家每户。越来越多的消费者开始关注其他去除螨虫的方法。除螨机因此应运而生。

尚处于起步阶段

何为除螨机？顾名思义，除螨机就是可以实现除螨吸尘的产品。除螨机属于吸

尘器行业的一个细分领域，通过拍打、紫外线等技术，可对床褥进行深层次除螨吸尘。因此，除螨机又称为床褥吸尘器。

除螨机于2007年诞生，现在还非常“年轻”。2015年，中国除螨机市场迅速升温，许多品牌投身其中。一时间除螨机行业烽烟四起。

瑞卡富有关负责人分析认为，除螨机“走红”主要有三个原因：消费者生活水平提高，更加注重健康的生活方式；城镇化进程加快，越来越多的家庭住进楼房，且生活节奏加快，对于部分消费者来说，晒被除螨已不现实；当行业发展到一定程度

时，必然会有企业拓展细分领域。

北京利而浦电器有限责任公司产品部经理李楠说：“目前，参与市场竞争的除螨机品牌数量已超过100个，但是大品牌还比较少。目前做得比较好的除螨机品牌有飞利浦、福玛特、莱克、瑞卡富等。”莱克电气股份有限公司总裁助理陈冉升表示，行业看似风生水起，但多为中小企业的“小打小闹”。“随着消费者关注度逐渐提高，越来越多的大品牌将进入除螨机行业。”

作为家电细分领域，鲜有传统家电企业进入除螨机行业。陈冉升告诉《电器》记者，目前除螨机行业处于起步阶段，以

中小企业居多，且多为互联网企业。“事实上，刚提出除螨概念时，最早活跃的企业都是炒概念，在传统吸尘机上增加拍打器，或增加一个有色灯管，就进行除螨功能宣传。”他说，“众多企业中，仅有10%的企业具有研发实力，其他企业都是贴牌生产。”

紫外线杀菌技术为主流

随着越来越多具有研发实力的企业进入行业，除螨概念逐渐得到技术支撑。目前，真正能实现除螨功能的除螨机使用最多的技术是紫外线杀菌。紫外线杀菌属于纯物理消毒方法，具有简单便捷、广谱高效、无二次污染、便于管理和实现自动化等优点。李楠对《电器》记者说：“福玛特曾经尝试过高温、紫外线、高效过滤等除螨方式的研究。高温和紫外线的除螨效果最好，但高温对布料要求极高，因此最终选用紫外线除螨方式。”陈再升表示，市场上采用紫外线除螨的除螨机，除螨效果都可达到99%。

紫外线除螨效果虽好，但仍存在泄漏隐患。宝家丽电器总经理沈耀庭提出，紫外线灯光若直射眼睛，会给人体造成危害。“目前多数除螨机采用光感触碰技术。除螨机在感应到光的情况下，会自动停止发射紫外线。但当装置接收到光源时，除螨机已离开床面一定距离，还是会出现紫外线泄漏的情况。”沈耀庭说，“宝家丽产品采用三点式机械安全触控技术。通过这一技术，当除螨机底部任何一点离开创面，紫外线灯管便会停止工作。”

除增加除螨装置外，除螨机与传统吸尘器最大区别是增加了拍打功能。瑞卡富有关负责人表示，床褥内部也有螨尘，如果按照传统吸尘器的结构，只能除去床褥表面的螨尘。增加拍打装置后，可将床褥深处的螨尘拍打出来，再进行除螨。

另外，针对市场上销售的手持无线除螨机，李楠表示，该产品暂时还有一些缺陷有待克服。“目前的手持无线除螨机的电池续航能力较差，充电几个小时后仅能

使用十几分钟，而且功率较小，一般低于80W，因此产品吸力和拍打力度不够，除螨尘效果不好。但手持无线除螨机市场前景非常好，所以福玛特正在进行这方面的研发，希望克服这些问题。”

线上市场混乱

与其他家电不同，线下市场很难找到除螨机。《电器》记者了解到，线下市场销售的除螨机品牌不足10个，多在高端商场销售，价格一般高于1000元。销售情况较好的企业有飞利浦、瑞卡富、福玛特、莱克等企业。陈再升说：“线下市场销售的除螨机针对的是高端消费人群，商场在产品入驻时要求也比较严格，因此线下市场品牌较少。”

线下市场走高端路线，线上市场销售的品牌则更“偏爱”低价战略。因此线上渠道成为众多除螨机品牌的战场。李楠表示，目前，线上市场销售的除螨机价格普遍较低，多为199元、299元或399元的产品。《电器》记者在京东商城中搜索除螨机后发现，共有近50个品牌，超过800款产品在售。其中，518款产品价格都在399元以内。

众多的低价产品，导致除螨机市场混乱。小狗电器资深饲养员闵农介绍：“很多除螨机为了降低售价，偷工减料，产品质量不合格。”李楠总结称，除螨机市场混乱，原因主要在于标准缺失。“除螨机目前并没有单独的CCC认证和标准，企业通过传统吸尘器的CCC认证便可上市。因此，众多企业开始‘打擦边球’，上市了许多不具有除螨功能的‘伪除螨机’。”陈再升更是直言，除螨装置的成本和线上市场低价销售的除螨机价格差不多。

谈及企业“打擦边球”的行为，沈耀庭表示，希望行业协会可以牵头制定相关标准，出台除螨机单独认证要求，提高市场准入门槛。瑞卡富、宝家丽等企业负责人在接受采访时均表示，希望能与行业协会一起共同推进相关标准的制定，规范市场环境，淘汰“伪除螨机”。

第12届中国—东盟博览会即将召开

2015年7月29日，国务院新闻办公室召开新闻发布会宣布，第12届中国—东盟博览会与中国—东盟商务与投资峰会将于9月18~21日在广西南宁举行。

据广西壮族自治区副主席张晓钦介绍，2015年是中国—东盟海洋合作年，也是“一带一路”建设全面实施的开局之年，本届东博会、商务与投资峰会在主题设置、展会内容、活动安排等各方面全面提升，呈现新特点。一是以“共建21世纪海上丝绸之路——共创海洋合作美好蓝图”为主题，策划开幕大会、领导人与企业家座谈会、海洋合作成就展等一系列高层友好交流和经贸人文活动；二是首次举办“2015国际产能合作系列活动”，带动优势产能和装备制造业合作、技术转移、金融服务等领域合作，围绕中国—东盟自贸区升级版、中国—东盟信息港以及金融、海关、物流、智库、统计、环保、文化、教育等多领域举办系列会议论坛；三是世界贸易组织将举办WTO成立20周年高级研讨会，推动中国和东盟深化合作、融入亚洲和全球一体化。

新一届中国—东盟商务与投资峰会也将围绕“一带一路”建设主题安排各项活动，全面推进双方的互利合作。中国贸促会副会长于平透露，第12届峰会将举办泰国国家领导人与中国企业CEO圆桌对话会、中国—东盟商界领袖论坛、中国—东盟商事法律服务合作研讨会等活动，并将新增代言工商专题研究、建立中国—东盟电商平台两项活动。

据主办方透露，目前，中国—东盟博览会、商务与投资峰会各项筹备工作进展顺利，各国参展参会企业报名踊跃。今年是中泰建交40周年。泰国作为本届东博会的主题国，将举办“魅力之城”、国家推介会、领导人与企业家对话会等主题国活动。（秦丽）



彩电业进入平台期

本刊记者 于璇

事业部总经理董敏介绍,从销售节奏上来看,2015年2月,彩电的销售表现非常抢眼,单月零售量同比增长109%,这主要得益于春节期间电商、物流等环节优于往年的连续性服务,直接拉高了今年上半年的平均水平。

智能电视在历经多年的发展后,已经进入发展新阶段。据奥维云网(AVC)统计,2015年上半年,智能电视的累计保有量已经达到8580万台,用户当年激活率达到82%,智能电视日活跃用户为2500万。据预测,截至2015年底,智能电视保有量有望超过1亿台,激活电视用户数量将达到7800万,日活跃用户将达到3200万。互联网智能化正在重塑彩电业生态,产业发展正在进入更深层次的变革创新阶段。

如今,智能电视的应用服务愈加丰富,媒体娱乐、养老关怀、电子商务、文化教育、健康医疗、安防控制等都可以通过智能电视接入家庭。智能电视已经加入家庭互联网入口的争夺战,各大彩电厂商都在积极布局。奥维云网(AVC)战略及运营咨询事业部总经理李晔指出,2015年6月,智能电视的消费指数达到102.5。其中,OTT活跃指数为103,与5月相比增长9个百分点,增幅为19.6%;APP使用活跃度相较5月普遍提高,视频类APP活跃度最高达到114,游戏APP活跃指数为89。

除了智能电视,曲面、超薄、量子点等新兴市场热点也颇具活力。奥维云网(AVC)预测数据显示,2015年曲面电视零售量将达到150万台,渗透率为3.3%,同比增长1054%;超轻薄电视零售量将达到90万台,渗透率为2%;量子点电视零售量将达到50万台,渗透率为1.1%;OLED电视零售量将达到10万台,渗透率为0.2%。

据董敏预测,2015年,中国彩电市场规模仍有望实现同比增长。数据显示,2015年下半年,中国彩电市场规模将达到2293万台,同比下降3.2%;2015年彩电市场规模将达到4503万台,同比微增0.9%。其中,智能电视零售量有望达到3557万台,渗透率将达到79%。

从2001年的3900万台,到2014年的1.4亿台,中国彩电业实现了产业规模的持续扩张。2015年7月16日,《电器》记者从中国电子视像行业协会与奥维云网(AVC)联合主办的“2015年第二季度中国电子信息产业经济运行暨彩电行业研究发布会”上获悉,彩电业已经延续14年的产量增长,于2015年上半年画上句号。在新常态下,彩电业已经进入深层次变革创新阶段。

寻求新发展

“内需饱和,外需突破缓慢,加上部分产能外移,彩电产量增长也到了一个平台期。”据中国电子视像行业协会副秘书长彭健锋介绍,2015年1~5月,中国彩电产量为5841.1万台,同比下降2.7%。

《2015年第二季度电子信息产业运行公报》显示,2015年1~5月,家用视听行业实现销售产值2991亿元,同比增长5.1%;出口交货值为1430亿元,同比增长3%。其中,全行业彩电产量为5840.9万台,同比增长0.6%。

虽然两个数据不尽相同,但不难看出的是,无论小幅下降还是微增,彩电业此前延续多年的规模高速增长已毫无悬念地结束,并进入行业发展的新常态。“中国电子信息制造业运行平稳,在各工业行业中保持了较高的景气程度,内需市场比重稳步提升,家用视听行业增速趋缓。”工业和信息化部运行监测协调局副局长高素梅如此评价。在新的形势下,彩电业也在积极调整发展思路。“在科技和互联网快速发展的今天,智能概念不断被刷新,我们的生活随着智能产品的出现变得越来越方便。”康佳集团总裁刘丹表示,“企业很难成为‘独行侠’,如果品牌之间的设备不能互通,智能家居就很难快速兴起。”正如刘丹所言,彩电企业越来越看重生态圈的建设,强调开放共享,规模不再是企业竞争的核心。

市场仍大有可为

奥维云网(AVC)数据显示,2015年上半年,中国彩电市场零售量达到2211万台,同比增长5.6%;零售额达到744亿元,同比增长6.9%。据奥维云网(AVC)黑电



“Never stop”的乐视 力掀大屏普及风暴

本刊记者 赵明

“Never stop!” 7月28日，乐视在京举办“全民狂欢”发布会，乐视控股 LePar 销售副总裁张志伟站在舞台中央，自豪地说，“乐视超级电视已经笑傲智能电视市场，但是，我们从未止步于此。”紧接着，他宣布，将联合京东商城、天猫商城打造“全民狂欢季”，掀起大屏电视普及风暴。乐视还将推出多款智能配件，正式发售全球首款支持会员共享的智能路由器及仿真体感枪“超级枪王”。发布会现场，惊喜的尖叫声不绝于耳。

推大屏，乐视杀价

张志伟表示，乐视最早进入智能电视领域，凭借极致体验、丰富内容服务、高性价比等优势，定义了大屏生态系统 1.0 时代。他强调：“如今，乐视超级电视将迈入大屏生态系统 2.0 时代，这将不仅仅是精彩内容的汇聚与极致体验的提升，更是以“生态化反”提供更多服务，创造更大价值。”

据乐视方面介绍，在 1.0 时代，乐视

超级电视集合了超过 10 万集电视剧，5000 部电影，拥有中国最全的影视版权库及体育赛事播放权，覆盖全球范围近 450 个 CDN 节点，7Tb 出口带宽，采用全球首个智能生态系统 EUI TV 版，以及拥有中国第一智能电视应用市场 LeStore。而在 2.0 时代，乐视的“玩儿”法发生很多变化。对此，张志伟在向《电器》记者介绍时反复提到一个词：“化反”。“化反”是生态化学反应的简称，用来形容乐视搭建生态圈以来的种种动作非常贴切。张志伟透露，2.0 时代，乐视云首创 Vaas 模式，打通内容生产到发行全产业链，提供 4K 级全球云直播/点播中立服务。在内容层面，《小时代 4》成为成功 IP 营销案例，除了票房火爆，小时代版纸巾、T 恤等官方周边衍生品旺销，《小时代 4》壁纸、日历、明星闹钟、独家内容等则尽数登陆乐视超级手机等终端，《超级首映礼》也在乐视超级电视、超级手机进行精彩直播。在终端层面，EUI 成为横跨终端的交互中区，用户可在多个智能终

端中无缝体验乐视生态，一云多屏，多屏一致的设计，不仅让超级手机成为超级电视的智能遥控器，进行调台、快速安装应用、音乐壁纸识别等，更能实现边看电视边用手机发弹幕等内容社交。此外，乐视超级手机 MAX 无线 HDMI 功能可实现低延时无线传输 1080P 超高清视频。

乐视的大屏 2.0 时代从让利销售开始，乐视宣布，自 7 月 28 日至 9 月 18 日，京东、天猫平台 S40Air L 以 1999 元（含全屏影视会员 30 个月服务费）、S50Air 以 2999 元（含全屏影视会员 30 个月服务费）、X50Air 以 3999 元（含全屏影视会员 36 个月服务费）的价格销售。

多款智能硬件助阵

在力推旗下大屏智能电视销售的同时，乐视还在发布上推出全球首款支持会员共享的智能路由器——乐视路由器·小时代版。据介绍，这款智能路由器市场定价为 99 元，附赠 3 个月乐视移动影视会员服务。用户只需登录乐视会员，局域网内接入乐视路由的 PC、移动产品都自动共享会员服务，可享受超过 1000 部会员影视库、1080P 高品质内容、云端加速高优先级、响应快流畅不卡顿、播放无广告等会员级待遇。从技术层面上看，这款路由器可实现 300Mbps 超快无线连接，采用 802.11n 协议，双天线设计，搭载最成熟、稳定的高通 Qualcomm 路由器方案，16M+128M 存储；Skyworks 独立高性能 PA/LNA 模组，比普通集成 PA 模组有更好的穿墙效果；实现了手机 APP 远程控制，可分别给不同设备设置不同比例的速度。

令人兴奋的是，乐视正式发售的仿真体感枪“超级枪王”真正 1:1 仿照真枪制作，具备游戏厅级别的专业体验，凸显高倍瞄准镜、独有榴弹发射器、强烈的后座力、可充电弹夹电池、3D 摇杆快速移动击杀敌人、点射/连射随时切换、红外线接收/红外发射等特色。此外，更多配件也即将登陆乐视商城，涵盖音乐、Live 生活等领域，并且每一款产品都与乐视生态打通。



松下广播电视系统和单机新品列队亮相

本刊记者 赵明

随着全球广播电视技术不断进步，人们享受着愈发完美的视觉体验。众所周知，最终通过电视机屏幕呈现在人们眼前的极致画质必须通过专业的设备完成拍摄、制作。于是，在广播电视节目录制这个技术领域，各主流品牌都在积极寻求突破，不断实现超越。

7月20日，松下电器（中国）有限公司旗下广播电视系统营销公司召开了主题为“引领技术应用革新”的新闻发布会，高调推出广播电视系统和单机新品，全面展示技术实力，为参加2015 BIRTV（第二十四届北京国际广播电影电视设备展览会）“热身”。

松下广播电视系统营销公司总经理野村一生在发布会上表示，针对广播电视系统，松下有着极为丰富的产品开发经验和技術积累。他举例说：“从1988年赞助卡尔加里冬奥会以来，松下持续参与奥运会体育赛事的录制工作，不断突破原有技术，研发全新的设备，让世界各地的人们享受松下的尖端高清技术。”

据野村一生介绍，未来，松下电器广播电视事业在战略层面将坚持3个发展方向：以AVC-Ultra压缩平台为基础的超高清4K及8K的技术投入、在中国积极开拓并结合中国当地需求开展P2云服务，以及在中国开展以系统集成为重点的解决方案

服务。

为贴合三大发展方向，2015年，松下推出多款新品，包括松下广播电视系统“阵营”的AK-UC3000MC新一代4K演播室摄像机、AK-UB300MC4K多用途箱式摄像机、AW-UE70全球首款一体化4K摄像机（镜头、摄像机机身、云台一体化）、AW-HEA10W/KMC控制辅助摄像机、松下高清/4K转播车以及单机产品“阵营”的DVX200、AJ-PX398MC、AU-VEXT1。此外，松下还推出了P2云流程新品。

其中，AK-UC3000MC新一代4K演播室摄像机采用松下公司开发的新型MOS感光元器件，支持B4卡口高清镜头，实现高灵敏度（F10 / 2000lx）和低噪声（S/N 60dB）的图像质量。除了具有DRS动态伽马、电影伽马等传统功能外，还增加了辅助聚焦、闪光带补偿等新功能。同时，全新的MOS传感器可以通过高速扫描的方式最大程度减弱运动抖动现象。当配合全新的基站AK-UCU500MC使用时，可以支持输出4K(3840×2160/60p)格式，支持最大距离10km无损光纤传输。

发布会现场展示的产品中，机身带有“石榴红”装饰色块的摄像机是松下主推的单机产品——DVX200，这台设备是具备创新设计、高指标、4K的固定镜头大画幅一体机，创新性地将浅景深的大画幅和便携式的一体机结合在一起，支持120P慢动作拍摄，同时满足新闻和节目制作的双重需求。据松下方面调查，截至2015年4月，DVX200是世界第一款镜头一体式的配备4/3感光元件4K/50p的摄录一体机。

作为松下P2云流程新品，松下Stream Receiver流接收器可帮助电视台在本地以固定IP实时监控多达30台P2摄像机的远程工作，并从云端接受视频流并转换为多至4路的SDI输出，为电视台提供稳定的高画质新闻数据。松下广播电视系统营销公司十分重视中国市场，2015年8月26~29日，松下计划参加2015 BIRTV。届时，松下将围绕旗下全系列广播电视系统和单机新品进行不同以往的展示、推介活动。电



革新视界，零供共赢

——2015年（第十一届）中国数字电视产业发展大会侧记

本刊记者 于璇

2015年7月15日，青岛海信电器股份有限公司董事长刘洪新、三星电子大中华区CE本部总裁朴贞浚、康佳集团股份有限公司总裁刘丹、创维彩电事业部总裁刘棠枝、夏普商贸（中国）有限公司副总裁穆刚、四川长虹电器股份有限公司多媒体产业公司总经理王勇、TCL多媒体股份有限公司副总裁李璐、索尼（中国）有限公司副总裁洪钢齐齐亮相苏宁总部，参加由中国电子商会、中国电子技术标准化研究院共同主办的2015年（第十一届）中国数字电视产业发展大会。如此“高配”的彩电业大佬，与众多行业专家以及苏宁云商高管、内容供应商，一起探讨彩电业“硬件+软件+内容”的新“视界”。

新态势显露

《2015上半年中国平板电视消费需求状

况及下半年市场趋势预测报告》显示，2015年上半年，国内平板电视需求收紧，估算销售规模较2013年同期下降15.3%。随着需求的不断收紧，彩电业也在悄然生变。

2015年，4K电视进入加速普及期。在上半年整体市场销量和销售额双双下滑的情况下，4K电视增势强劲。据粗略估算，2015年上半年，4K电视销量超过300万台，全年销量有望达到800万台。中国电子商会消费电子产品调查办公室调研数据显示，截至目前，中国市场在售的4K电视已涉及超过18个品牌的55个系列共115款产品。

同时，以高附加值为特点的智能电视正在成为市场主流。艾瑞数据显示，2014年，“联网”电视的市场渗透率已经达到51.1%，2015年有望提升至80%。渠道商的数据同样可以辅证这一趋势。据苏宁提供的数据，目前苏宁的智能电视销售占比

已经超过80%，并呈现继续上升的趋势，特别是在消费水平较高的一二线城市，智能电视的市场占比更高。由此可见，随着消费者对智能电视认知度的不断提升，一二级市场已经步入智能电视普及阶段。

值得一提的是，在此次会议上，苏宁与海信、创维、康佳、TCL、长虹、夏普、三星等彩电厂商签订了350亿元的采购订单。其中，智能电视占比为90%，4K产品的采购占比超过70%。

渠道模式生变

除了产品层面，彩电业在智能生态、销售渠道等方面也呈现出新的发展态势。进入2015年，不少彩电企业都曾发布智能电视用户数量或活跃度等数据，对于智能生态圈的建设可谓不遗余力。

在渠道方面，苏宁云商COO侯恩龙的话值得业内思考。“在智能化的发展趋势下，越来越多的彩电厂商将‘品牌化’作为未来发展的方向，逐渐走上一条‘量质俱佳’融合发展的道路。”他说，“O2O模式可以通过线上展示、线下产品体验和资源整合，帮助传统彩电厂商弥补内容、服务方面的缺失，为产品带来新的竞争力。”

中国电子商会副秘书长陆刃波表示，一二级市场已经基本饱和，三四级市场以及农村市场将成为未来彩电市场增长的主要驱动力，市场增量将主要来自农村市场。在智能化的大潮中，加速渠道下沉，迅速掌握三四级市场，仅依靠传统线上渠道和“刷墙”显然是不够的。“这里的未来依然是O2O。”侯恩龙认为，落地乡镇的实体店，必然是与消费者沟通的最好触点。苏宁自2014年起布局农村市场，计划5年内建成10000家苏宁易购服务站，覆盖全国超过1/4的乡镇。这些易购服务站将承担虚拟出样销售、物流快递、售后维修、物流揽件的职能。据介绍，苏宁基于大数据、云计算和标准作业流程等支撑的物流云项目即将完成，包括4个航空枢纽、12个自动化分拣中心、60个区域配送中心、660个城市配送中心及10000个快递点。

REGULATIONS法规

能效标识第十二批产品目录实施规则宣贯会召开

2015年7月8~10日,中国标准化研究院能效标识管理中心召开能效标识第十二批产品目录实施规则宣贯会。此次会议涉及家用燃气灶具、商用燃气灶具、水(地)源热泵机组和溴化锂吸收式冷水机组4类产品。据悉,能效标识第十二批产品目录由国家发改委、国家质检总局和国家认监委于2015年3月19日正式发布,并将于2015年12月1日起实施。此次宣贯会结束后,中国标准化研究院能效标识管理中心将根据企业反馈的相关问题,完成新产品备案准备工作,预计2015年8月相关企业和检测机构可以正式申请能效标识十二批产品目录新产品备案工作。



《国家技术标准创新基地管理办法》征求意见

2015年7月1日,国家标准委对《国家技术标准创新基地管理办法(试行)》(征求意见稿)公开征求意见。据悉,为规范国家技术标准创新基地建设、运行和管理工作,增强标准化服务科技创新、产业升级的能力,经深入调研论证,国家标准委组织起草了这一管理办法。

《标准化法》修订工作座谈会召开

2015年7月17日,国家质检总局、国家标准委在北京召开《标准化法》修订工作座谈会。据悉,修订《标准化法》已列为本届人大一类立法项目,要求在本届人大任期内提交审议。国务院将《标

准化法》修订列入配合改革的优先立法项目。《国务院深化标准化工作改革方案》也明确要求在2016年6月前提交全国人大常委会审议。

耐火材料行业规范条件公告管理办法公开征求意见

2015年7月9日,为推进实施《耐火材料行业规范条件(2014年)》,规范符合条件的企业和生产线名单公告工作,工业和信息化部原材料工业司对《耐火材料行业规范条件公告管理办法(征求意见稿)》公开征求意见。据悉,进入公告名单的企业要按照规范条件组织生产经营活动,并对照规范条件定期开展自查。每年1月31日前企业应将上年度自查报告报送省级工业主管部门。该办法将于2015年9月1日施行。

美国发布化学物质新用途规则

美国环保署(EPA)根据有毒物质管理法(TSCA)对须经生产前通知(PMN)的22种化学物质颁布重要新用途规则(SNURs),其中有2种物质在EPA发布的TSCA第5(e)部分认可令范围内。根据法规提案指定的重要新用途活动规则要求预计进行生产(包括进口)或加工这22种化学物质的人员至少在活动前90天向EPA通报,以便为EPA提供评估预期用途的机会,如必要,可在生产、进口或加工这些物质之前禁止或限制该项活动。该通报的评议截止日期为2015年7月6日,批准和生效日期为2015年8月4日。

欧洲否决对铬延长使用的议案

2015年5月20日,欧洲委员会对早前建议的延长允许在发光及显示照明设备中使用镉的豁免期的议案给予否决。据悉,镉以量子点的形式广泛应用于显示照明及发光设备,例如电视机及台式电脑的LCD屏幕。量子点是细小的萤光粒子,能改善画面颜色,也可减少电器能耗逾20%。但是,镉被视为有毒及致癌物质。欧洲已根

据RoHS指令,禁止在大部分电器及电子设备中使用6种高度毒性物质。镉就是其中一种。

世贸组织信息技术协定产品范围扩大

2015年7月24日,世界贸易组织扩大《信息技术协定》产品范围谈判参加方在日内瓦宣布就产品范围达成协议。该协议在1996年《信息技术协定》产品范围的基础上新增201项产品,包括信息通讯技术产品、半导体及其生产设备、视听产品、医疗设备及仪器仪表等。据悉,此次参与谈判的代表将开始就降税期进行谈判。各参加方将于10月30日前提交包含降税期的关税减让表,12月4日前完成对关税减让表的多边审议,目的是在今年12月肯尼亚内罗毕召开的世贸组织第十届部长级会议前结束整个扩围谈判,并计划于2016年7月1日执行首次降税。

越南建立网上法规查询系统

2015年7月14日,据《越南新闻报》报道:越南计划投资部外国投资局启动了“越南网上法规查询系统”第三阶段工作。用户可登陆该网站查询越南相关法规和政策。据悉,该网站有中文、英文、日文三种语言版本,并列出了每个手续的概要,包括涉及部门、基本要求、平均时限、法律条款、申请表格和要求、成本等内容。

《接入智能电网电器设备的EMC技术规范》征求意见

2015年7月,国家认监委接受由上海添唯认证技术有限公司提交的《接入智能电网电器设备的EMC技术规范》认证技术规范备案申请,并公开征求意见。该技术规范规定了接入智能电网电器设备的电磁兼容(EMC)的最低要求及测试和评估方法,目的是规范EMC发射和抗扰度项目及测试要求,确保设备在整个智能电网环境中能够实现电磁兼容性。

STANDARD标准

制造业标准化提升计划编制工作会议召开

2015年7月3日,为落实《中国制造2025》和国家制造强国建设领导小组第一次全体会议的部署和要求,国家标准委召开制造业标准化提升计划编制工作会议。国家标准委副主任殷明汉表示,制造业的发展离不开标准化的支撑和引领,希望相关人员根据《中国制造2025》确定的目标和领域,结合国务院《深化标准化工作改革方案》的相关举措,组织好有力的编制队伍,在广泛调研和座谈的基础上,编写出一份目标明确、重点突出、可操作性强的制造业标准化提升计划,充分发挥标准化对制造业升级和转型的重要作用。此次会议研究了《制造业标准化提升计划(草稿)》和《制造业标准化提升计划编制工作方案(草稿)》。

电子商务可信交易国家标准发布

2015年7月3日,国家标准委发布189项国家标准。其中,GB/T 31782-2015《电子商务可信交易要求》将于2016年2月1日实施。据悉,电子商务可信交易主要指满足电子商务市场中交易载体服务的安全、可靠、功能完善、便捷要求,交易主体和客体信息真实可信、规范、合法、准确要求,交易过程及售后服务真实可信、安全、可靠、便捷要求的交易行为。

新一代信息技术产业标准化系列白皮书发布

2015年7月14日,中国电子技术标准化研究院在“2015年新一代信息技术产业标准化论坛”上发布了新一代信息技术产业标准化系列白皮书。其中,《智能制造标准体系研究白皮书(2015)》介绍了国内外智能制造的发展形势和标准化研究现状,重点对中国智能制造标准化体系进行分析,依照不同的重点在标准化领域,梳理智能制造标准体系中已发布、制定中、待制定标准,重点识别出一批亟需制定的基础、关键技术、测评类标准。《智能终

端与智慧家庭标准化白皮书》介绍了智能终端与智慧家庭的概念、特点及现状,分析智能终端与智慧家庭的应用场景,构建有利于产业健康发展的标准体系。

多项电机行业标准即将实施

2015年7月13日,国家标准委对依法备案的612项行业标准予以公告。据悉,JB/T 9541-2015《家用换气扇用电动机通用技术条件》、JB/T 6737-2015《吸排油烟机用电动机通用技术条件》、JB/T 7578-2015《食物搅碎器用串励电动机》等多项电机行业相关标准位列其中。这些标准均将于2015年10月1日起开始正式实施。

出口苏丹需要符合当地标准

自2015年7月1日起,根据苏丹标准计量组织要求,中国出口到苏丹的机动车、化工品、电气设备、皮革制品、纺织品、医疗和实验室仪器设备等19类工业产品必须适用苏丹标准。出口企业要直接按苏丹标准组织生产、检测,并标明相应的苏丹标准号。在苏丹标准中找不到对应标准的,出口企业可按中国国家标准组织生产、检测,并向当地检验检疫机构提供相应标准号。

澳大利亚和新西兰提出升级制冷系统和制冷剂标准

2015年7月22日消息,澳大利亚和新西兰提出将升级制冷系统和制冷剂的5个标准。最新制冷标准基于ISO 817(AS/NZS ISO 817:201,《制冷剂-名称和安全分类》)和5149(AS/NZS 5149,《制冷系统和热泵-安全和环保要求,1-4部分》)国际标准。新标准将取代目前澳大利亚和新西兰采用的1998年颁布的AS/NZS 1677 1-2部分的制冷系统标准。据悉,这5个标准是由澳大利亚标准技术委员会ME-006的制冷部开发的。标准升级的关键在于制冷剂名称和安全性分类经修订将与国际接轨,系统建设、防止泄露、振动、维护、系统日志、维修和制冷剂回收等方面的安全和环保要求的扩展。

CERTIFICATION认证

CQC获得能源之星认证授权

2015年7月9日,中国质量认证中心(CQC)获得美国环境保护署(EPA)授权,开展“能源之星(ENERGY STAR)”认证。

据了解,能源之星认证在美国节能管理与能效标准方面发挥重要作用,目前已被加拿大、日本、澳大利亚及欧盟等国家和区域组织认可。CQC此次认可授权范围覆盖以下产品类别:吊扇、中央空调、洗衣机、电脑、显示器、成像设备、冰箱和冷柜、家用空调、机顶盒、电视机、通风系统等。

CQC开通电器设备内部连接线缆认证业务

2015年7月13日,中国质量认证中心(CQC)研发并推出了电器设备内部连接线缆产品认证业务。据悉,该业务的认证规则为CQC11-463432-2015《电器设备内部连接线缆安全认证规则》,依据CQC 1111-2015《电器设备内部连接线缆认证技术规范 第1部分:一般要求》、CQC 1112-2015《电器设备内部连接线缆认证技术规范 第2部分:试验方法》、CQC 1113-2015《电器设备内部连接线缆认证技术规范 第3部分:热塑性绝缘挤包单芯无护套电缆》、CQC 1114-2015《电器设备内部连接线缆认证技术规范 第4部分:热塑性绝缘热塑性护套挤包电缆》、CQC 1115-2015《电器设备内部连接线缆认证技术规范 第5部分:热固性绝缘挤包单芯无护套电缆》、CQC 1116-2015《电器设备内部连接线缆认证技术规范 第6部分:热固性绝缘热固性护套挤包电缆》、CQC 1117-2015《电器设备内部连接线缆认证技术规范 第7部分:非挤包绝缘高温电缆》、CQC 1118-2015《电器设备内部连接线缆认证技术规范 第8部分:无护套挤包绝缘扁平带状电缆》、CQC 1119-2015《电器设备内部连接线缆认证技术规范 第9部分:XLPE挤包绝缘直流高压电缆》9项标准。

用于智能家居的实时人体检测系统研究

李强 江宁 区志财

(广东美的制冷设备有限公司, 528311)

摘要: 近几年, 运用于智能家居的传感器种类越来越多, 智能处理器的性能日益变好, 执行器的种类和功能也逐渐增多。尽管光学传感器能采集大量的环境、人物、状态信息, 但由于数据的庞大性和处理的复杂性, 在智能领域并未得到广泛应用。图像处理、图像理解技术一直是行业的难点和前沿研究热点。在智能家居的应用中, 实时处理需求、室内的闪烁光源和遮挡情况是应用的难点。本文提出的包含移动物体检测、人体检测、人体跟踪三个模块的智能人体检测系统能很好地解决智能家居应用的这些难点, 达到良好的检测效果。

关键词: 计算机视觉 智能家居 移动物体检测 高斯混合模型 实时人体检测和跟踪 可变形部件模型

1 引言

近几年, 智能家居一直都是应用和研究的热点。运用于智能家居的传感器种类越来越多, 如空气成分浓度探测器、温湿度传感器、红外传感器、深度探测摄像头、门磁感应器等。与图像相关的色度摄像头、深度摄像头, 由于数据处理和图像内容认识的难度, 目前在国内应用并不是很广泛, 但相关认识理解功能确是智能家居系统中最需要的组成部分。依靠该项技术可识别出室内有什么、位置在哪、是谁、他在做什么等高层信息。当正确认识到这些信息时, 产品才能调动执行器, 通过智能化满足用户需要。

由于图像理解算法的复杂性, 智能家居系统对处理器性能的要求很高。随着处理器计算能力和集成度提高、计算频率提升以及并行运算线程增加, 复杂的图像理解在智能家居上的应用效果越来越好。同时, 执行器的种类和功能也越来越多, 这要求传感器获得更多信息、处理器更智能的分析出用户的需求并计算出需要调动的执行器的操作命令。其中, 光学传感器加图像理解技术是目前最能满足这个需求的方式。

在图像理解的时效性研究中, 最大的难点是系统需要进行全图的位置和尺寸扫

描, 这将产生一个巨量的扫描窗口数。为解决这一问题, 在单图片理解中, 经常通过 cascade 算法^[1]进行背景窗口数的快速减少; 在视频分析中, 通过相邻帧间的移动物体检测算法快速略去静止背景区域是最常用的做法。

图像识别的准确率是另一个难点。经典系统 Haar 特征的 cascade 分类器^[1]、Histogram of Orient Gradient (HOG) 特征的 Support Vector Machine (SVM) 分类器^[2]、以及现在的热门深度学习 CNN 分类器^[3], 在室内复杂的光照和遮挡情况下都存在局限性。

由于人体图像可能表现出各种复杂的背景、动作、角度、光照和遮挡等, 依靠单张图片进行人体识别, 准确率不足, 所以准确率高的视频分析系统离不开跟踪算法。在跟踪算法中, 通过对移动物体的跟踪, 对运行时间和轨迹内的多张图片进行识别, 极大地提高了人体的识别率。

为此, 智能人体检测系统应由移动物体检测模块、人体检测模块和人体跟踪模块组成。

2 系统设计

此次实时人体识别系统由移动物体检测、人体检测和人体跟踪三个模块组成。

整个系统设计流程图如图 1 所示。在系统启动前, 通过读入 60 帧图片, 学习一个环境模型。读入 60 帧图片以后, 每读入新的一帧便有以下几步操作:

(1) 当前帧和环境模型进行对比, 得出变化像素后, 统计出移动物体信息。使用当前帧更新的环境模型后, 如果没有新的移动物体跳到步骤(4);

(2) 移动物体逐个与目标物体库内的物体进行对比, 如果该移动物体附近有目标物体库内的目标物体, 用该移动物体的位置更新目标物体库中目标物体的位置, 如果所有移动物体都匹配到移动物体, 则跳到步骤(4);

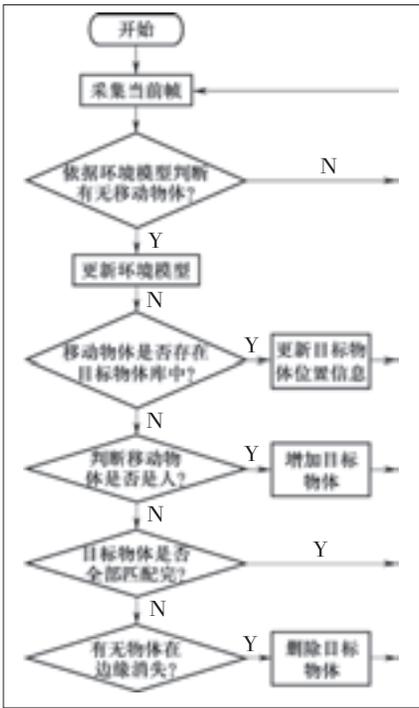
(3) 对所有未匹配的移动物体做人体检测, 如果预测结果是人体则增加该物体到目标物体库;

(4) 检查目标物体库, 判断未被匹配的目标物体是否在边缘消失, 如果是在边缘, 则在目标物体库删去该物体;

(5) 本帧识别结束, 读入下一帧图像。

在本系统中, 运算量和运算时间花费最大的人体检测模块仅在未匹配的新的移动物体区域附近进行扫描, 平时只有移动检测和物体匹配跟踪在运行, 减少整个系统运算量, 从而达到实时分析的目的。

1 系统流程图



3 移动物体检测模块

传统的移动物体检测算法是计算帧间差,用当前帧数值减去前4帧的均值,然后将各点和一个标准值去进行对比,差距大的就认为是移动物体区域。这种算法的缺陷在于会误判小范围、高频率振动的背景,认为是移动物体。基于高斯混合模型^[4]的移动物体检测能很好的解决这个问题。高斯混合模型就是由多个高斯模型组成,增加模型的数量能逼近任何连续概率。高斯混合模型的计算公式为公式(1)、公式(2)。

$$P(x) = \sum_{k=1}^K \pi_k \pi(x/\mu_k, \Sigma_k) \quad (1)$$

$$\pi(x/\mu_k, \Sigma_k) = \frac{1}{(2\pi)^{D/2} |\Sigma_k|^{1/2}} e^{-\frac{1}{2}(x-\mu_k)^T \Sigma_k^{-1} (x-\mu_k)} \quad (2)$$

高斯混合模型使用K(基本为3到5)个高斯模型来标示图像中各个像素点的特征,在获得新一帧图像后更新混合高斯模型,用当前图像中的每个像素点与混合高斯模型匹配,如果匹配成功则判定该点为背景像素点,否则为前景像素点(移动物体点)。

在以高斯混合模型建立的背景模型中,一些高频率、小范围移动的背景物体能够很好的被标示,从而不会被判定为前景像素点。在智能家居应用场景中,风吹动的小物体、远处弱光源闪烁等引起的像素点变化不会被误判为前景像素点。

4 人体检测模块

由于在人体检测模块中,遍历所有位置和大小窗口,是整个系统花费计算量和运算时间最多的模块。目前经典的特征有Haar、Local Binary Pattern (LBP)和HOG。在人体检测中,若要兼顾检测率和运算时间,HOG特征的效果最好,其分类器由淘汰背景窗口最快的cascade结构、中庸并且有多种核心模式的SVM结构和复杂并且效果最好的神经网络结构组成。

本系统选择HOG特征来训练SVM分类器,训练多个人体部位的局部分类器以组成总分类器。这种组合方法叫可变形部件模型(Deformable Part Models)^[5]。可变形部件模型在遮挡情况下仍可以保持高检测率和极低的误报率,很适合室内场景应用。本方案中的分类器只用来扫描移动物体中未与目标库匹配的新物体,虽然运算成本高,但使用频率极低。另外,本方案在智能家居的局部遮挡环境下能获得极高的识别率。

5 人体跟踪模块

在视频分析中,建立一个帧间的目标物体库来跟踪目标物体,以匹配上一帧的人体结果和这一帧的移动物体位置,对这一帧中没有匹配到的移动物体启动人体识别模块判定是否为人;在上一帧中没有匹配到的人体,根据位置判断人体是停留不动,还是移动出了视野。

人体跟踪模块主要有以下几点作用:

- (1) 匹配当前帧移动物体和目标物体库,不必识别当前帧的所有移动物体;
- (2) 全部帧扫描难免会出现漏检,匹配能在检出后跟踪整个轨迹,不会出现漏检;

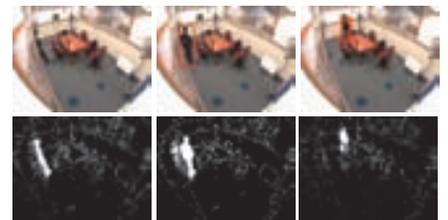
(3) 跟踪能通过人体识别,发现移动物体的运动状态。

因此,帧间人体跟踪模块能减少系统运算量以及增加系统准确率。

6 实验结果

图2和图3是ViSOR^[6]中2段测试视频(Intelligentroom和Laboratory)的结果。该测试视频分辨率为320×240,帧数是10。在测试中未启动人体检测时,每帧处理耗时大概为20ms;启动人体检测后,每帧处理耗时大概为60ms。图2、图3中的彩图为系统结果图,黑白图为移动物体检测结果图。

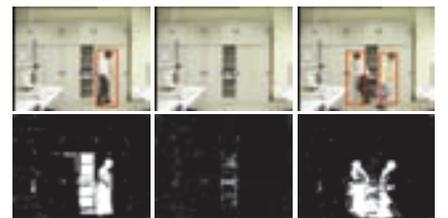
2 Intelligentroom的人体检测和移动物体结果



(a) 第87帧 (b) 第92帧 (c) 第134帧

根据图2所示,在Intelligentroom测试视频中,第87帧开始检出移动物体,并且在附近区域启动人体检测。直到第92帧,移动物体被人体检测模块确定为人体,记录目标物体库,之后一直跟踪物体运动轨迹。在跟踪轨迹中,只要匹配好上一帧和当前帧移动物体的位置即可,无需人体检测模块去扫描。在134帧使用人体检测模块扫描,结果所示为漏检,但因为跟踪模块,移动物体在前面已经确认为人体,这一帧的漏检能被纠正。

3 Laboratory的人体检测和移动物体结果



(a) 第362帧 (b) 第450帧 (c) 第684帧

根据图3所示,在Laboratory测试视频中,第362帧前柜子被打开,该区域判定为移动物体,但人体检测扫描判定不是人体。该柜子区域的改变会被逐渐学习,慢慢融入到背景中去。在第450帧,柜子的区域已经融入背景,不再判为移动区域。第684帧是两人双向快速移动测试,本系统能实时抓住动作并且判定出来。

7 总结

本文设计的实时智能人体检测系统由基于高斯混合模型的移动物体检测模块、基于梯度特征和可变形部件模型的人体检测模块、基于当前帧移动物体和前帧结果匹配的人体跟踪模块组成。在本系统中,稳定的移动物体检测模块减少了小范围振动背景的干扰;目前最高效的可变形部件模型,提供了最信赖的人体检测结果;人体跟踪模块减少了大量的运算,并且可以纠正一些漏判。整个系统可满足智能家居对实时性和准确性的要求。

参考文献

[1]Viola P, Jones M.Rapid object detection using a boosted cascade of simple features[J].Proceedings of CVPR2001, pp.511-518.

[2]Navneet Dalal. Bill Triggs.Histograms of oriented gradients for human detection[J]. Proceedings of CVPR 2005, pp.886-893.

[3]Yann Lecun, L é on Bottou, Yoshua Bengio,Patrick Haffner.Gradient-based learning applied to document recognition [J]. Proceeding of IEEE, VOL.86, NO.11, NOVEMBER 1998, pp.2278-2324.

[4]Stauffer.Adaptive background mixture models for real-time tracking[J]Proceeding of Cvpr1999, 2, pp.246-252.

[5]A discriminatively trained, multiscale, deformable part model, Felzenszwalb P, Mcallester D, Ramanian D, IEEE Conference on CVPR 2008, pp.1-8.

[6]URL:<http://www.openvisor.org>. 

博西家电 打造“家居互联”平台



2015年7月15日,世界移动大会在上海举行。据了解,此届大会聚焦移动领域的革新科技,揭示未来发展趋势,并向观众全面展示移动跨界融合对生活带来的巨大变化。博西家用电器集团董事长兼首席执行官欧腾博博士在会议现场以“互联网生活中的移动身份”为主题进行了演讲。

现场,欧腾博博士展望了家电行业在物联网时代的发展前景。他表示,保障数据信息安全在赢得消费者信任、推广智能家居解决方案、全面打造互联生活等诸多方面发挥着重要作用。据博西家电最新消费者调查结果,消费者已准备好迎接智能家居时代的到来,但在对使用数字产品过程中需要提供个人信息和数据,或成为社交媒体下的“透明人”表示担忧。“随着互联网技术的高速发展,如何保护网络安全和个人信息已成为各大厂商面临的严峻挑战。”欧腾博博士表示,“自从2007年投入研发‘家居互联’平台起,博西家电就不遗余力地在保护用户数据安全和个人隐私方面加大研发与投资力度。”

据了解,“家居互联”是博西家电推出的可同时连接不同品牌家电的智能解决方案,通过智能手机或平板电脑可直观、便捷地操控家电的各项功能。一方面,“家居互联”智能家居解决方案实现了包括远程操控在内的诸多功能,使用户生活更加轻松、便捷;另一方面,该平台强大的数据保护功能充分保障了使用过程中用户的个人

信息安全。“家居互联”应用程序符合严苛的安全标准。所有设备之间的数据信息均采用加密技术进行交换传输,以实现最高级别的安全保障。

“‘互联网+’,借助互联网平台和信息通信技术,让互联网行业与传统产业进行跨界融合,创造新的发展生态。这一融合将为我们带来不可限量的机遇。在这个过程中,博西家电始终坚持‘以消费者为中心’的战略进行创新。”博西家用电器大中华区总裁兼首席市场官盖尔克表示,“我们的中国团队一直与全球总部通力合作,打造贴合中国消费者特殊需求的‘家居互联’解决方案。与此同时,我们在不断增强本土团队的研发能力的同时,积极借力总部研发力量,进一步为中国消费者提供定制化的创新解决方案。”

在2015年世界移动大会上海展区,博西家电旗下两大品牌——西门子家电和博世家电分别展示了采用“家居互联”平台的全套产品,消费者可亲临展厅,畅享智能家居解决方案带来的超前创新体验。采用“家居互联”平台的系列产品将于2015年第四季度在中国正式上市出售。(观雨)





为中国用户提供最合适的空气净化技术

——访霍尼韦尔全球高增长地区智能家居总经理马荣骏

本刊记者 尚海龙

2015年5月7日，霍尼韦尔在北京推出最新智能空气净化器 AirTouch-S。同月15日，在首届中国空气净化器产业年会上，《电器》记者又见到了霍尼韦尔全球高增长地区智能家居总经理马荣骏。“中国空气净化器市场的潜力巨大。”马荣骏如是说。“本土化战略”、“注重研发”、“锁定市场需求”……在采访过程中，马荣骏不时流露出对于中国空气净化器市场未来的信心。

马荣骏告诉《电器》记者，2015年第一季度，虽然中国空气净化器市场出现下滑，但长远来看仍将保持平稳快速增长。“毕

竟中国空气净化器市场普及率还很低，市场下滑只是因为第一波极度关注空气污染的消费者已经购买。未来，第二波、第三波的消费者将接踵而至。”

据介绍，霍尼韦尔多项空气净化技术被广泛应用于航天飞船、民航机舱、商用楼宇、学校、医院等。“很多人乘坐飞机，但并不知道霍尼韦尔对于航空航天的重要作用。”马荣骏表示，一直以来，霍尼韦尔给消费者更多的印象都在 B2B 领域。“霍尼韦尔是一家注重技术研发的公司，一些好的技术将不断转化为家用、民用。”

马荣骏相信，只有掌握核心技术的企

业，才能在空气净化器市场真正立足。据介绍，虽然霍尼韦尔空气净化器在中国生产，但核心技术和部件来自美国。在渠道方面，《电器》记者获悉，霍尼韦尔空气净化器目前以线上渠道为主。“霍尼韦尔主要线上合作平台是京东商城。这只是第一步，未来，我们将进一步拓展渠道。”

除了注重技术研发，在十分火热的智能领域，霍尼韦尔也在不断探索，最新推出的空气净化器就是主打智能。在马荣骏看来，智能是空气净化器领域的发展趋势，也是霍尼韦尔的切入点。未来，在智能领域，霍尼韦尔希望能从硬件到软件、从产品到服务提供整套解决方案。“产品智能化是为了满足消费者的需求。”马荣骏表示，智能是目前的热点，大家的理解也有所不同。“很多人把智能和互联放在一起是不对的。对我们来说，互联是智能的基础。通过产品互联可以实现远程控制等功能，但这并不是真正的智能产品。智能空气净化产品应该能够自动感知环境并实现自动运行。”

当然，霍尼韦尔的目光并不仅仅盯在空气净化器领域，对智能家居层面，马荣骏也有自己的理解。“智能是硬件和软件的有机结合，并不是针对硬件设备增加一个 APP 就变成智能产品。消费者需要的智能家居是一个解决方案。”

对于霍尼韦尔在中国的发展，马荣骏信心十足。“本土化是霍尼韦尔在中国市场的战略目标。”在他看来，中国并不是一个所谓的低价格生产地，而是重要的增长市场。在中国，霍尼韦尔很早就投资建立工厂和研发中心。“我们的战略是东方服务于东方。在中国市场的智能家居业务由我们自己决定，而不是由美国或欧洲决定。”可见，霍尼韦尔对中国市场的认可。

关于未来的蓝图，马荣骏表示，霍尼韦尔将在安防、生命安全等优势领域进行拓展，今年下半年还会在更多新的领域进行探索。“在很多领域，我们并不是后来者，只不过刚刚进入 B2C 领域而已。我们相信，霍尼韦尔凭借技术积累能在 B2C 领域赢得一席之地。”



线上市场占比扩大， 原汁机成为市场热点

——中国榨汁机市场 2015 年第一季度回顾

捷孚凯 (GfK 中国) 应婕

无论渠道的更替、还是产品和技术的革新，都对中国小家电市场产生了深层次的影响，伴随这些变化而来的不仅是挑战，更多的是商业和产业的机遇。捷孚凯 (GfK 中国) 数据显示，2014 年，中国小家电市场零售额约为 1470 亿元，同比增长接近 20%。其中，榨汁机品类紧跟整体市场步伐，市场渗透率不断扩大。

2015 年第一季度，中国榨汁机市场保持稳健增长，在线上市场的挤压下，线下市场继续保持较高的增长。虽然线上市场各大电商促销活动此起彼伏，但相比前几年的火爆程度，2015 年第一季度线上市场增速明显放缓。值得一提的是，原汁机在整体市场中的表现非常突出，各品牌纷纷加大了在原汁机市场的投入力度，这也导致原汁机这一细分领域的竞争日趋激烈。在原汁机的引领下，榨汁机市场格局正悄然发生变化。

捷孚凯 (GfK 中国) 数据显示，2015 年第一季度，中国榨汁机市场零售量达到 130 万台，同比增长 17%；零售额为 7.1 亿

元，同比增长 25%。其中，线上市场贡献突出，榨汁机线上市场零售量为 66 万台，同比增长 24%，零售额为 4.4 亿元，同比增长 24%；线下市场零售量为 64 万台，同比增长 11%，零售额为 2.7 亿元，同比增长 28%。随着线上市场的蓬勃发展，榨汁机线上市场零售量在整体市场的比重已超过 50%。

厂商携手助推线上市场

对小家电来说，线上市场已成为非常重要的零售渠道。2015 年第一季度，榨汁机线上市场零售额占整体市场的比重已超过 60%，2013 年这一比重只有 40% 左右。根据捷孚凯 (GfK 中国) 对市场的观察，榨汁机线上市场受到追捧主要有 5 个方面原因。

首先，随着互联网的飞速发展，线上市场凭借自身价格优势以及便捷的购物体验，受到越来越多消费者的欢迎。信息化、低成本和灵活性等特点，促使线上市场成为重要的销售渠道。线上市场以“70 后”、

“80 后”为主要消费群体，他们更崇尚健康生活以及便捷的购物方式。因此，原汁机自在线上市场销售以来，便得到众多消费者关注。

其次，随着线上市场趋于成熟，售后服务、质量保证、物流等方面趋于完善。线上市场零售商已从原来单一的进行价格竞争，发展为如今的售后服务以及消费者体验比拼。

第三，线上市场促销活动频率不断提高，吸引了众多消费者购买。目前，线上市场不仅有“双 11”、“双 12”促销活动，已发展到各种节假日以及每个季度甚至每个月都有促销活动。以榨汁机为例，几乎每天都可以找到促销型号，以此吸引消费者。

第四，在线上市场，各大品牌厂商也在不断推陈出新，从产品升级换代到技术创新，研发力度不断加大。捷孚凯 (GfK 中国) 数据显示，2015 年第一季度，榨汁机线上市场共有 141 个品牌，同比增长 32%。消费者在线购物不仅可以在众多品牌中进行选择，还能享有相比线下更为实惠的价格。这些因素共同推动了榨汁机线上市场的热销。

此外，移动购物客户端层出不穷，进一步推进了线上市场的火热。CNNIC (中国互联网信息中心) 最新发布的《中国互联网发展状况统计报告》显示，移动端购物呈现出高增长态势，2014 年手机网络购物的用户规模达到 2.4 亿人，同比增长超过 60%，网络购物的重心逐渐向移动端转移。

原汁机市场受青睐

技术革新带动了小家电的产业升级。相比快速消费品，技术革新是推动家电不断向上增长的一大动力。在榨汁机领域，原汁机仍算是新产品，发展至今不过数年。但原汁机在上市之初就抓住传统离心式榨汁机的“痛点”，即出汁率低、果汁分层和果汁营养易破坏等方面。原汁机采用研磨原理，具有高出汁率、天然不氧化、果汁不分层、静音、易清洗等优点。在明显的

优势之下，原汁机市场占有率日渐扩大，尤其在线上市场，原汁机表现尤为抢眼。捷孚凯（GfK 中国）数据显示，2015 年第一季度，原汁机线上市场零售额约占线上榨汁机整体市场的 85%，同比增长 8 个百分点。同时，原汁机线下市场逐渐多样化，众多品牌相继涌现，原汁机零售额占线下榨汁机整体市场的比重已经达到 52%，同比增长 19 个百分点。

越来越多的品牌开始进入原汁机这一细分市场。捷孚凯（GfK 中国）数据显示，目前，原汁机线上市场已有 101 个品牌的 346 个型号，线下市场共有 29 个品牌的 136 个型号。在品牌方面，不仅有飞利浦、九阳、苏泊尔、美的等为代表的传统小家电品牌，惠而浦、海尔等传统大家电品牌也开始涉足原汁机市场。

为抓住原汁机市场增长机会，各大厂商不断进行新品研发。近期，在榨汁机新品中，原汁机占比不断提高，这也体现出厂商对原汁机的热衷程度。在 2015 年第一季度上市的榨汁机新品中，原汁机新品数量同比增长接近 100%，占比超过 80%。

高端化进程加快

随着消费者收入水平提高、消费理念更新，越来越多的消费者愿意在能够承担的范围内购买更高价格的产品。消费者认为，更高价格的产品能够带来更好的质量、更新颖的设计以及更便捷的使用方式，这些因素导致高端化进程成为必然趋势。

2015 年第一季度，随着高端原汁机的畅销以及更多中高端外资品牌的进入，榨汁机线下高端市场呈现不断上升趋势。捷孚凯（GfK 中国）数据显示，2015 年第一季度，1000 元以上的高端榨汁机市场零售额占比为 44%，同比上升 8 个百分点；600~1000 元的中端榨汁机市场零售额占比为 23%，同比上升 6 个百分点；入门级和低端榨汁机市场占比连续下跌，但零售额仍保持微量上涨。

榨汁机的技术革新迎合了市场需要，在收获市场认可的同时，也因不断攀升的

价格推动了高端产品领域的增长。原汁机价格普遍高于传统离心式榨汁机，使得整个榨汁机市场逐渐走向高端化。捷孚凯（GfK 中国）数据显示，2015 年第一季度，榨汁机市场平均单价为 609 元，同比增长 20%，原汁机的平均单价是传统离心式榨汁机的 3 倍。越来越多知名品牌加入原汁机领域，原汁机市场的平均单价平稳走高。

竞争品牌日渐增多

随着榨汁机市场的持续火热，品牌数量不断增加。各企业不断扩充产品型号、提高产品精益程度，使得榨汁机线下市场飞利浦、九阳、美的三足鼎立的局面发生改变（过去三大品牌长期占据 85% 以上的市场零售额）。捷孚凯（GfK 中国）数据显示，2015 年第一季度，在线下市场，飞利浦、九阳、美的三大品牌占 80% 市场比重，同比下降 5 个百分点。中国自主原汁机技术的出现，为市场格局调整提供了契机。另外，众多外资品牌的进入，也给榨汁机市场造成较大的影响。

榨汁机线上市场品牌数量与日俱增。捷孚凯（GfK 中国）数据显示，目前榨汁机线上市场已有 141 个品牌的 570 个型号，这令线上市场的竞争更加激烈。

捷孚凯（GfK 中国）数据预测，2015 年，中国榨汁机市场零售量将超过 710 万台。随着互联网的普及以及电子商务的崛起，2015 年线上市场会延续火热态势，但增长势头将相对放缓。线上市场原先聚集较多国产品牌，但越来越多的外资品牌加大了对线上市场的投入力度。随着配套厂商的售后服务和消费者体验投入力度加大，线上市场将持续火热发展。

2015 年，榨汁机线下市场将继续保持平稳增长。随着线上市场销售的原汁机品牌不断向线下市场拓展，线下市场产品愈发丰富，将为线下市场带来增长点。伴随二三线城市经济水平提高、消费能力持续提升，榨汁机在二三线城市的销售规模已呈现高增长态势，2015 年将继续保持这个发展态势。☐

CQC与家电院联合发布 “中国首批智能家电产品评价结果”

7月8日，由中国质量认证中心（以下简称 CQC）和中国家用电器研究院联合主办的“中国首批智能家电产品评价结果发布会”在北京举行。主办方希望通过此次活动，推动智能家电有序发展、引领智能家电选购与消费。

主办方表示，随着“互联网+”方针的实施逐渐深度融合于经济社会的各领域中，消费者对智能化产品的认知度逐渐提升，个性化需求也更加凸显，进一步促进了智能家电的发展。在智能家电产业热度提升的同时，智能家电相关标准体系尚未完善，一些鱼目混珠、打着“智能”幌子的“伪智能”家电悄然进入市场。消费者如何辨识家电是否具有智能特性、智能化程度是否达到标准等成为难题。

为此，CQC 与中国家用电器研究院联合推出了智能家电的评价规则及相关配套技术要求。此次智能家电评价项目的推出，旨在当前“互联网+”的背景下，探索如何提升智能化家电的制造水平，同时提供客观、公正、科学的智能化家电评价标准。

在此次会议上，主办方还公布了中国首批通过智能家电评价的家电，涉及 8 类产品 81 个型号（或系列）。据介绍，参与此次评价的产品须取得国家强制性产品认证证书或其他国家市场准入资格，并且是具备一种或多种智能化技术，有一种或多种智能特性的家用和类似用途电器的家电。

据了解，海尔、美的、海信、TCL、三星、方太、A.O.史密斯、松下、奥克斯、格兰仕、LG、科龙、博世、阿里斯顿、长虹、小天鹅、卡萨帝、容声、西门子、三菱等国内外知名品牌参与了此次评价。（陈莉）

CHANGES动态

美菱与苏宁达成战略合作

2015年7月23日,合肥美菱股份有限公司与苏宁云商集团股份有限公司关于2015~2017年的80亿元销售战略合作达成共识。据了解,变频和云智能是美菱冰箱的新尝试,也是现在冰箱市场争夺的红海。本次与美菱达成战略合作,苏宁将针对双方营销战略、市场推广、服务升级等环节进行进一步的探讨,深度布局双方冰箱市场战略,给消费者带来更先进、更科技、更智能的冰箱。

美的洗衣机事业部与苏宁开展深度合作

2015年7月24日,美的集团洗衣机事业部与苏宁云商联合召开了未来三年的洗衣机战略合作推进会。双方制定了“未来3年美的系洗衣机90亿元销售额”的战略协作框架协议。

据悉,双方共同计划通过苏宁易购开展的“818”大促,以及8月底的“美的品牌节”,稳固提升美的系洗衣机在中国市场的地位,并在下半年的洗衣机销售旺季集中发力,力争到2015年底,大幅提升美的系洗衣机在国内市场的份额。

创维收购Strong集团

2015年7月21日,创维宣布收购欧洲机顶盒企业Strong集团。据悉,Strong集团成立于1996年,是欧洲著名的机顶盒企业,拥有多年的数字电视机顶盒及网络产

品、消费类电子产品的品牌销售、渠道分销经验。Strong品牌在法国、荷兰、奥地利、乌克兰及丹麦的机顶盒市场占有率均排名第一,在保加利亚、罗马尼亚等东欧市场及哈萨克斯坦等中亚市场占有率排名前三。创维数字海外机顶盒出口业务已经连续多年稳居行业第一,目前海外主要市场在东南亚及南非等区域,销售模式以B2B为主。

太阳雨官方商城正式上线

2015年7月9日,太阳雨官方商城正式上线。这也是继与天猫、京东、苏宁易购等第三方平台战略合作之后,太阳雨互联网+生态体系的再次升级。太阳雨官方商城并非传统意义上的品牌电商平台,而是基于商城构建用户与产品链接的生态平台,打造产品展示、销售、交流、售后等服务完整的信息闭环,实现品牌与用户之间的零距离互动交流。

海尔免清洗洗衣机销量突破50万台

2015年7月23日,海尔第50万台免清洗洗衣机在青岛海尔洗衣机互联工厂下线。据了解,海尔免清洗洗衣机上市仅一年销量就突破50万台,再次刷新高端洗衣机业内的产品销售速度记录。据海尔研发人员介绍,海尔免清洗洗衣机独有智慧球清洁系统可以保持洗衣机内桶的持久洁净,确保用户的健康洗涤需求。

长虹首次公开招聘总经理

2015年7月8日,四川长虹电子控股集团有限公司(以下称长虹控股)发布公告称,公司面向海内外公开选聘总经理。这是长虹控股成为四川省首批国企改革试点后,启动的首个实质性重大改革举措。从招聘要求获悉,应聘者除了家电制造企业、军工企业从业经验者优先外,具有互联网企业从业经验的应聘者同样会被优先录取。

万和停产“单盾”电热水器

2015年6月底,随着最后一批“单盾”

电热水器下线之后,万和不再生产这类产品,而用安全系数更高的“双盾”产品替代。据了解,电热水器的“双盾”是指“防电墙”和“防电闸”。目前市场上的普通产品只配备单一的安全系统,即只采用上述保护系统中的一种。未来,万和所有电热水器生产线将只生产“双盾”电热水器,即对所有的电热水器都将配备“防电墙+防电闸”双重安全保护系统,从而全面升级电热水器的安全性能。

海尔欲建3万家微店

2015年7月,海尔微商平台正式上线,并计划建立3万家微店,拟成为全球最大的微商集团。据悉,海尔将把产品的线上售卖渠道权开放给全球创业者。同时,海尔将提供比线下更有竞争力的产品价格,每笔销售可按至少2%的比例提取引流费。据了解,开一家海尔微店的门槛很低,只需要一部智能手机和经常使用微信即可。

芒果TV布局电视游戏

2015年7月,作为家庭娱乐的重要一环,电视游戏正成为芒果TV在互联网电视业务(OTT)上的一次新的突破尝试。芒果TV联合闪美娱乐对外宣布,推出游戏新品牌“芒果玩加”。该品牌包含游戏主机、VR(虚拟现实)头盔、体感游戏手柄等家庭娱乐设备。据了解,上述设备都将植入芒果TV内容,由此将“看电视”和“玩游戏”合二为一,形成“视频+游戏”的OTT端布局。

海信2370万美元收购夏普美洲

2015年7月31日,海信集团与日本夏普同时宣布,海信出资2370万美元收购夏普墨西哥工厂全部股权及资产。同时,海信将获得夏普电视美洲地区品牌使用权和所有渠道资源。这意味着,海信将全面接手夏普在美洲的电视业务。海信方面表示,本次收购,海信或将提高在美洲市场的产能和市场优势,美洲市场收入预计增加20亿美元。



CHANNEL渠道

苏宁连锁店将全部更名为“苏宁易购”

2015年7月16日消息,苏宁对传统零售业态的改造进入深层次阶段。苏宁旗下零售品牌已通过“苏宁易购”品牌实现线上线下的统一,包含苏宁易购云店在内的线下门店已陆续更换为苏宁易购品牌。这些门店的变化将不仅局限于名称的改变,经营范围也将有所调整:消费金融、海外购等都将落户门店。

国美回购非上市公司资产

2015年7月27日,国美电器控股有限公司宣布,拟收购控股股东全资拥有的艺伟发展有限公司的全部发行股本,即控股股东将非上市零售网络和供应链资产全部注入上市公司,交易总对价为112.68亿港元。收购完成后,国美将完成全国网络的整体布局,覆盖城市将由269个大幅拓展至436个,零售店数量将由收购前的1136家增至完成后的1714家。据悉,黄光裕家族所拥有的国美零售业务,不仅有上市公司部分,更有比如北京国美等未列入上市公司业务的优质资产。

苏宁云商推出第二期员工持股计划

2015年7月9日,苏宁云商发布第二期

员工持股计划。据悉,该计划资金总额不超过10亿元,资金来源包括员工自筹资金及公司股东提供借款支持(借款部分与自筹资金部分的比例为3:1),其中公司董事、监事和高级管理人员合计出资不超过1.5亿元。根据公告,苏宁云商此次员工持股计划的参加对象涵盖了公司董事、监事和高级管理人员,线上线下运营管理、商品供应链经营、物流服务等业务体系中高层人员,技术开发体系骨干,职能管理体系的中高层人员及公司认可的有特殊贡献的其他员工,具体参加人数根据员工实际缴款情况确定。

京东“采购+”落地华中

2015年6月30日,“2015创领采购新常态”——企业采购电商化趋势论坛暨京东大客户战略分享会华中站在武汉举行。这是京东首次在华中地区举行面向企业级市场发布采购电商化策略。据悉,“采购+”包括“营销活动”、“办公集采”、“员工关怀”和“平台合作”等场景解决方案,是通过打造企业采购生态圈的方式,整合服务、金融、独立软件开发商等各个方面,为企业采购提供最佳解决方案,助力企业级客户电商化发展。

NEWPRODUCT新品

酷开推出“果粉电视”

2015年7月16日,创维旗下品牌酷开发布A55旗舰版电视机。据悉,该款产品被酷开称为全球首款“果粉电视”,可与iPhone、iPad、MacBook以及Apple Watch无缝互联。在产品配置方面,A55旗舰版配备LGD 55寸4K IPS屏幕,分辨率为3840X2160,并采用四核CortexA9 1.5GHz的CPU、八核Mali450的GPU和双核画质处理器VPU。A55旗舰版售价为4999元,于7月21日在京东、苏宁易购、国美在线及天猫、酷开官网销售。

小米推出48英寸电视机新品

2015年7月16日,小米发布48英寸4K智能电视小米电视2S。据悉,该产品采用9.9毫米全金属纤薄机身,采用4K智能电视芯片MStar 6A928四核1.4GHz处理器,配备48英寸三星原装UHD真4K液晶屏,售价为2999元。



PERFORMANCE业绩

TCL上半年净利润逾20亿元

2015年7月15日,TCL集团发布2015年中期业绩简报,预计上半年实现净利润20.5亿~21亿元,其中归属于上市公司股东的净利润为16亿~16.5亿元。报告期内,TCL多媒体液晶电视销量为771.6万台,目前,公司智能网络电视终端运营的累计激活用户已达906.3万,日均活跃用户数为344万。

老板电器上半年业绩同比增长

2015年7月22日,老板电器发布2015年半年报。报告期内,老板电器实现营业收入20.42亿元,同比增长27.63%;归属于母公司所有者的净利润为3.07亿元,同比

增长40.93%。老板电器预测,2015年1~9月,公司实现归属于上市公司股东的净利润变动区间为41512.32万~48431万元,变动幅度为20%~40%。

苏宁发布半年报

2015年7月30日,苏宁云商发布2105上半年业绩报告。报告期内公司实现营业收入630.83亿元,同比增加23.32%,实现利润总额、归属于上市公司股东的净利润分别为4.43亿元、3.45亿元,同比增加143.21%、145.73%。值得关注的是,上半年公司线上业务规模大幅增长,报告期内共计实现商品交易总规模181.67亿元,同比增幅达104.65%。

万家乐发布多款厨卫新品

2015年7月13日,万家乐举行2015年新品发布会,推出全新升级版“新鲜水”热水器和“爆炒风”厨电产品。据悉,“新鲜水”热水器是在燃气热水器和电热水器增加抗菌抑菌技术以保证水质清洁。在燃气热水器方面,万家乐通过磁化净滤、UV杀菌、无氧铜抑菌三个过程,确保水质健康;在电热水器方面,万家乐则采用纳米银抗菌内胆,除了能杀灭水中99%细菌,还能抑制细菌二次滋生,同时采用新鲜度反馈技术及保养闹钟,让用户即时了解水质状况并进行清洗。

暴风科技携手日日顺 进军互联网电视领域

本刊记者 陈莉

暴风科技、日日顺、奥飞动漫、三诺数码影音四家企业联合宣布成立合资公司。四方将通过在内容制作、内容播放、硬件研制、物流服务等方面优势资源的深度对接，搭建“互联网+产业”生态圈。

7月6日，暴风科技、日日顺、奥飞动漫、三诺数码影音四家企业联合召开发布会，宣布成立合资公司。根据协议，四方将通过在内容制作、内容播放、硬件研制、物流服务等方面优势资源的深度对接，搭建“互联网+产业”生态圈，为用户提供全流程的差异化服务。据了解，新的合资公司将首先切入互联网电视市场，依托各方优质资源打造平台级产品暴风TV。

“与传统企业间的跨界合作不同，此次合作带有明显的‘互联网+’基因，合作以网民的行为习惯为核心、以互联网品牌为基础、以互联网股权架构为支撑，四方共同探索‘互联网+产业’新生态合作模式。”暴风科技CEO冯鑫表示，暴风科技与日日顺等四方的结合是对整个产业“互联网+”模式的一次探索和塑造。在冯鑫看来，所谓互联网公司实体产业公司“互联网+”的典型模型，一定要背靠实体产业有价值的核心竞争力，并彻底完成三个改造：一是以互联网的海量用户为基础，二是以互联网品牌为诉求，三是以互联网资产为定义，这样才能从根本上完成“互联网+”的模型塑造。此次四方合作的暴

风TV就是“互联网+”的一个经典模型。

据冯鑫介绍，暴风科技是中国最大的互联网影音播放解决方案提供商。目前，暴风影音已转型成为集在线视频、本地播放于一体的平台，日活跃用户已突破5000万。自暴风在深圳证交所公开上市以来的55个交易日，这家在线视频播放软件开发商的股价飙升了4208%。暴风影音拥有的3亿互联网用户资源是暴风TV生态的第一大基础。同时，暴风科技在软件、内容等方面资源优势将为暴风TV提供产品迭代资源。

据海尔轮值总裁周云杰介绍，日日顺是海尔集团的渠道综合服务业务品牌，定位为虚实融合的双边交互平台。日日顺以日日顺商城、巨商汇、日日顺国际和海尔商城四大线上平台为依托，以智慧物流网、云店营销网和社区服务店为支撑，搭建起全流程最佳体验的价值交互平台，为用户提供全方位的“你需要我送到”的解决方案。截至目前，日日顺已经成为全国唯一一家可以实现进村入户、送装一体的大件物流配送平台，可为用户提供“极速送装无处不达”的服务体验，日日顺云店营销网的3万家体验店以及社区服务网的1.7

万个社区服务中心，则可以为用户直接提供上门服务。根据此次成立合资公司的协议，日日顺不仅将利用虚实融合的渠道网络资源、大件物流配送资源等优势为暴风TV提供物流、售后服务、渠道等互联网电视行业所必需的差异化资源，还将发挥统帅品牌把握用户需求和全生态O2O的产品模式方面的优势，为暴风TV提供产品交互和模式创新。周云杰表示，与暴风科技的合作，是日日顺互联网平台化战略的又一个重要节点，也再次证明了日日顺的网络、渠道、服务资源在互联网时代的价值。日日顺的这套生态体系不仅能开放给电商领域，也能开放给互联网电视领域，未来还将会开放给更多领域。

“互联网电视定义第一人”刘耀平以暴风TV CEO的身份亮相此次发布会。据刘耀平介绍，四家企业携手，最关键的是让暴风TV的“2+3模型”模式有效落地。在刘耀平眼中，理想中的互联网电视企业所具备的条件应该是“2+3模型”：所谓“2”，是指互联网品牌和互联网的股权结构与资产；所谓“3”包括供应链、物流和服务以及体验店三方面。刘耀平认为，与小米、乐视走的互联网电视路线不同，暴风TV将更加注重虚实资源的融合，以开放的态度构建共赢共享的生态圈，从产品研发到销售体验再到送装服务，直至大数据分析利用，形成一整套闭环流程，让用户始终参与到产品创新中，不断推动新产品、新服务的出现。

另外，与之前互联网企业间单纯的跨界“抱团”合作不同，暴风科技与日日顺的战略合作已经成功跨越产品、技术和用户层面的合作，进入到更紧密、更深度的资本层面，合作内容也从“内容+硬件”的合作转向全方位深度合作。周云杰表示，暴风科技与日日顺的战略合作，体现了共创、共赢、共享，从“硬件+”改变到“互联网+”模式，从单边企业利益最大化到相关方利益最大化，最终形成开放的生态圈的转变和升级。暴风科技与日日顺的结合将在两大平台上孵化一个更具行业竞争力的社会化公司。■



海信空调联手苏宁， 加快“淘汰定速”进程

本刊记者 于昊

2015年7月9日，海信电器和苏宁云商两支股票仍在停牌，但海信空调与苏宁为促进空调销售的合作并没有停歇。在6月11日宣布三年内全面淘汰定速空调战略后不足1个月，海信就联合苏宁发起“定速空调清场行动”。2016冷冻年度，苏宁渠道内将找不到海信定速冷暖空调的身影。

海信战略急进

海信空调的“淘汰定速”战略进展神速。海信空调总经理田野表示，此次与苏宁的合作是海信空调“三专战略”（专注变频、专注精品、专注用户体验）的重要部分。其中，最重要的两项内容是，苏宁全国渠道签下50万台海信精品变频空调订单，并于7月发起“定速清场行动”；海信空调成立“5亿元变频补贴基金”，其中2亿元用于补贴苏宁渠道。

据苏宁云商集团运营总部执行总裁李斌介绍，自2015年8月1日起，除华南单

冷机外，苏宁渠道将全面停止海信定速空调的销售。同时，双方将基于大数据分析，精准锁定消费者需求，依托C2B反向定制变频空调。针对换新用户，苏宁和海信将联合推出2亿元“变频补贴”和最高10%的“以旧换新补贴”，全面普及全直流变频空调。

田野表示，海信“淘汰定速”战略将在全国范围内以六方面具体内容全面铺开。一是借助苏宁实现50万台智能变频空调的销售，二是设立“5亿元变频补贴基金”，三是自8月起在苏宁系统内全面停止定速空调的销售，四是立刻展开为期50天的大规模变频空调普及活动，五是在全国范围内推出“定速空调全城大搜捕”活动，为“定速换变频”提供100~600元的现金补贴，六是在全国30多个重点城市开启变频空调大型巡展活动。

苏宁空调事业部总经理郭晓伟对《电器》记者表示，目前空调零售终端销售压力巨大，但苏宁仍看好一二级市场每年

1200万台的“换新”需求和三四级市场的刚性需求。海信“淘汰定速”战略将激发一二级城市的“换新”需求，苏宁看好这一战略的实施。

苏宁摇旗呐喊

对于海信淘汰定速空调的大动作，苏宁在第一时间提供了最有力的支持。郭晓伟对《电器》记者表示，目前在苏宁系统内，海信定速空调的销售占比最低，具有淘汰定速空调、普及变频空调的先天优势。苏宁系统内2015年变频空调的零售量占比已经超过70%，且线上还有巨大的变频空调拓展空间，因此，苏宁也将借助与海信的合作，加大力度拓展变频空调的销售。

事实上，苏宁与海信空调的合作深入已久。李斌提供的数据显示，从1990年至今的25年时间里，苏宁共计售出约11.25亿台家电，其中共售出空调1.4亿台。“作为变频空调的领先者，海信在苏宁空调大数据中占据了非常大的占比。”

据李斌介绍，苏宁已经实现POS端、PC端、移动端、TV端的四端全流程购物体验，打造出供应商主流新品的首销平台、核心单品的畅销平台、品牌形象的推广平台和资源价值的整合平台。作为战略合作伙伴，苏宁与海信在供应链协同、差异化营销、C2B定制等方面都开展了深度的合作。互联网技术和创新驱动不断推动苏宁供应链变革，苏宁通过发展全品类巩固大家电优势，鼓励海信等供应商自主运营产品，苏宁可提供全方位的技术和运营支持。据悉，最快9月，海信智能空调将入驻苏宁云居。

值得注意的是，据李斌透露，基于大数据的C2B定制合作，苏宁已经全面整合了美芝压缩机、威灵电机等上游压缩机厂商，直接向行业顶端供应链洽谈采购并锁定压缩机等核心部件，打破了以往由空调品牌工厂向渠道推送式的产品销售模式。对此，《电器》杂志将进行跟进报道，以全面了解上游零配件企业与KA渠道连锁合作的新销售模式。■

林内新品发布， 诠释工匠精神

本刊记者 陈莉

7月15日，“2015上海林内新品发布会暨经销商大会”在上海东郊宾馆召开。在会场内外，出现在背板上、宣传页上、电子屏上的大大小小、随处可见的“匠”字，诠释着这家专注燃气具研发制造长达96年的生产企业的研发制造理念。

工匠精神，林内密码

“工匠精神，是林内的密码。”在此次会议上，这是被多位林内发言者强调的一句话。“一直以来，我们林内的企业使命就是要通过‘综合热能器具’的制造、创新为人们创造‘舒适的生活’。我们所有的努力都是围绕‘人’而言，必须具有‘匠’心比心的态度、彻底的执行，才能做出最精致适用的产品。”上海林内副总经理陈光杰表示，“匠心”意味着专注，对于完美制造技艺的不懈追求，在嘈杂的世界中，坚持安静的自我，让精益求精的技艺发挥到最佳，服务每一位消费者。

与很多企业追求高速增长不同，成立于1920年的林内集团，并不急于扩大规模，而是强调一步一个脚印地把产品做好、做完美。为保证产品品质，林内一直坚持三个原厂自制的原则，即电子基板、燃烧器、热交换器、传感器等关键电子部件内制、燃烧核心技术原厂研发、关键生产设计原

厂研发自制，通过高内制率确保产品品质。

据林内一位工程师介绍，林内工厂执行的企业标准远高于国家标准。比如在中国，国家标准规定燃气热水器的判废年限为6~8年，而林内产品的设计使用寿命都超过15年，一些商用热水器产品的使用寿命甚至为20~30年。

会上，一位入职不久的上海林内员工告诉与会嘉宾，在每个林内工厂内都有一个叫做“训练道场”的场所，生产线上的操作工人都要在这里经过严格训练才能上岗，即使是上螺丝这样的小动作，也要经过3万次无失误考核才能上岗。

据了解，位于日本林内总部的技术中心，拥有全球燃气行业唯一风速达到40m/s（相当于13级台风）的风洞实验室，有亚洲最先进的喷淋实验室以及能够模拟多种恶劣环境条件的耐久性实验室。林内每一款产品上市前，都要到日本总部的检测中心进行长时间的性能检验和耐久试验。

用新品诠释“匠心”

作为“匠心”的最终呈现——林内在此次发布会上推出了11款新品，健康环保、安全、舒适、方便依然是主打关键词。

“此次推出的K88系列采暖炉，是最

适合中国市场的冷凝式采暖炉。”上海林内有关负责人介绍说，“该采暖炉为原装进口，热效率达101.9%，超过国家能效1级标准，与能效3级标准的产品相比，最多可节约燃气21.3%。主、副热交换器分别采用无氧铜和不锈钢，使用寿命更长。其NO_x排放量仅为25PPM，低于欧V标准，CO排放量为140PPM，大幅低于国家标准。除此之外，该系列产品的另一个突出特点是智能。它拥有自动运行、快速采暖、外出、预约、节能、舒适睡眠六大智能模式，还包括友好智能语音提示，生活热水预热等人性化设计。在使用安全方面，还设置了CO超标防止装置，停水温升<2℃的设计可防止用户被烫伤，同时采用智能高温提醒、三重防冻保护等设计。除K88系列外，此次还推出了UUR系列和UER系列采暖炉。”

另外，此次亮相的恒芯系列燃气热水器以精准的恒温控制、人性化设计等精工细作赢得了经销商的关注。其中，恒温控制可以使其实现中火、小火间无缝切换，水压及温度切换不影响水温恒定，水温波动范围可以控制在±1℃；微火苗技术使温升可低至3℃，解决了夏天出水温度过高的难题。从节能环保方面来看，该产品比国家标准提高了0.5%~1%，更加节能环保。由于采用先进开关电源控制，待机功耗仅为1.5W。夏天使用时，可采用林内燃气热水器特有的ECO节能模式，节能可达20%。除此之外，由于采用紧凑型设计，高度比上一代减少47mm，该产品更适合橱柜隐藏安装。据悉，该产品将于10月上市。

除此之外，上海林内还推出了燃气灶、吸油烟机、消毒柜等新品，产品都将于今年晚些时候上市。

对于未来林内在中国市场的表现，陈光杰表示，2015年上半年，上海林内的销量实现两位数的增长，中国市场非常重要。据陈光杰透露，位于上海奉贤的林内新工厂即将落成投产，上海林内还计划建设与日本总部完全相同的实验室。■



格兰仕空调 新冷年强势开盘

本刊记者 于昊

2015年8月1日，格兰仕集团如约召开每年一度的空调新冷年开盘大会，众多经销商云集广东佛山，给格兰仕空调新冷年打气。在整个行业危机四伏的情况下，格兰仕空调以2015冷年销售额同比增速100%的业绩，为新冷年更加激烈的竞争蓄力。

2015冷年业绩出彩

格兰仕空调中国市场销售总监甘建国在开盘大会上高兴地宣布，在行业逆境中，格兰仕空调2015冷年取得整体100%增长，电商增长280%的业绩。

据悉，2015冷年格兰仕空调在集团“互联网产业电商第一品牌”的战略指引下，在互联网平台发起强势攻击，取得多项第一：京东TOP1单品为格兰仕，TOP10中有3个为格兰仕；天猫销售数量和规模第

一，TOP1单品为格兰仕，TOP10中有4个为格兰仕；格兰仕空调销售额同比增幅行业第一，并在渠道推进代理旗舰店样板策略，成功创造可复制的样板工程；创新销售模式，试点O2O模式。

2015年1~7月，格兰仕在天猫平台销量同比增长280%，名列智能空调十大畅销单品第一。在天猫平台，格兰仕智能空调占比超过80%，成为空调行业智能家电综合销售额和销量双第一的品牌。

“这主要是格兰仕集团对产业电商战略的重视和提前布局带来的成绩。从产品研发、生产配套、用户沟通、平台运营到客服配合等，正是全产业链的系统配套造就了漂亮的销售业绩。”甘建国强调。

甘建国表示，2015冷年，格兰仕空调积极探索新模式，为2016冷年开启全面进

攻打下坚实的基础。新冷年格兰仕空调中国市场将更加坚定地推行集团的“互联网产业电商第一品牌”战略，全面推进模式升级。

2016冷年逆势出击

对于2016冷年，目前多数空调企业压力颇大，但格兰仕非常高调。据甘建国介绍，2016冷年，格兰仕空调的战略将集中在几大方面。首先，格兰仕将打通与品牌粉丝西红柿的沟通平台，通过G+、微博、微信、论坛、社区（西红柿FAMILY）、粉丝节等平台，与用户进行零距离沟通，计划打造千万粉丝俱乐部。其次，聚集格兰仕品牌的人气和士气，挖掘和聚合全产业链的综合优势。第三，围绕智能、节能、环保的趋势，聚焦变频空调产品，引领消费升级新趋势。第四，目标明确，打造产业互联网第一品牌。第五，精品战略为核心，进行创新事件营销（寻找青春代言人、520西红柿粉丝节等），提升品牌亲和力。第六，传承格兰仕实干创新的工业精神，扎实系统地推行“1计划”。

在产品策略方面，格兰仕聚焦能效1级“普罗旺斯”空调的普及；还将和京东、阿里进行紧密合作，并以G+整合各大平台全面发力智能空调。

在渠道层面，格兰仕也对2016冷年做出了部署。首先是扁平化操作，格兰仕将全国代理商区域进行分盘，发展有零售门店的中小代理商，要求代理商精耕细作。第二，提升代理旗舰店的要求，格兰仕要求每个代理商2016冷年必须围绕1家自营旗舰店或自营大型店中店模式，开启代理商零售商业模式，以旗舰店带动专卖店和乡镇网点，与用户进行接触和互动。第三，电商专业化，格兰仕将电商分成直供和代运营模式，组建专业电商团队，2016冷年将围绕电商平台第一目标全面合作。第四是商超多元化，格兰仕将以全国大仓模式和门店销售模式进行区分，做到商超销售占比第一目标。第五，结合区域不同特性与地标店进行选择合作。☐



用智慧触控未来 海尔发布厨卫产业 转型成果

本刊记者 陈莉

7月10日下午，青岛大剧院，一场情景剧将在座的海尔厨卫经销商和记者带入智慧浴室和智慧厨房的场景。这是海尔厨卫产业转型升级成果发布及产品上市体验会的现场。虽然很多场景让原本熟悉的浴室和厨房多少有些陌生，但智慧带来的便捷和舒适还是让在场的人对智慧卫浴和智慧厨房产生了很大的憧憬和向往。会上发布的很多智慧产品也让人不由得眼前一亮。

此次海尔发布的智慧浴室，是以“魔镜”为智慧终端。据介绍，“魔镜”不同于普通镜子，它可以通过人脸识别技术，根据用户习惯自动设定好洗澡水温度，同时通过与其他浴室产品搭配连接，“魔镜”可成为一个集数据、交互、能源、娱乐和控制于一体的智能中心。

除“魔镜”外，海尔此次发布的智慧浴室还有净水洗电热水器、智能恒温燃气热水器等产品。其中，净水洗电热水器是针对“脏水洗浴”的痛点而研发的产品。它针对产生“脏水洗浴”的两大原因——长期不使用电热水器使水变质、变臭以及由于电热水器本身设计缺陷导致内部始终存在死水，海尔历经10个月的研发攻关而推出，使洗澡水的新鲜程度达到97%，并能有效抑制99%的常见细菌的滋生。这款产品的智能体现在它能够对内胆环境以及镁棒消耗情况进行实时监测。这并不是简单的内胆定期清洗提醒，而是根据热水器的实际使用情况和当地水质情况为用户提供的个性化监测提醒。海尔有关人士表示：“这一系列产品，力求为用户打造出一个更智能、更安全的浴室体验。”

海尔智慧厨房则力求打造一个智慧、健康的厨房生活场景。它以“厨影”作为智慧终端，用户可通过触控微投的方式实现菜谱教学、影音娱乐、社交活动、厨房控制和美食分享等场景。“厨影”的市场售价为2999元。除“厨影”外，此次推出的深腔自净吸油烟机则是海尔智慧厨房的明星产品。该产品将深腔吸和自清洗相结合，能智能检测、自动清洁油垢，彻底解决用户的油污难题。

海尔此次还推出了防干烧燃气灶，该产品不仅能自动检测锅底温度，在烧干锅时自动熄火保护，还能在燃气灶大火不坐锅时，5分钟内自动熄火保护，避免危险和气源浪费。同时，该产品特有的温控防干烧设计，能自动识别锅底温度并控制油温，让锅内油温始终在健康的警戒线以下，避免因为油温过高而导致致癌物超标，为用户带来健康、安全的厨房环境。

此外，海尔此次推出的海尔光波巴氏消毒柜首次采用双因子纯物理消费模式，实现了食品级安全消毒。该产品采用智能巡航技术，使消毒柜可以根据柜内温度、湿度自动开启消毒程序。海尔智慧电烤箱则能让用户通过手机APP进行远程控制，用户在使用电烤箱的过程中，不仅可以看到海量菜谱，还可通过APP在线跟名厨学烘焙。

海尔此番在厨卫电器领域的一系列动作非常值得关注。

7月10日，第14届中国国际消费电子博览会（SINOCES）在青岛开幕。在海尔展台上，《电器》记者注意到一个非常大的变化，那就是与往年不同的是，海尔将90%的展台面积都用于厨卫电器的产品展示和体验，冰箱、空调、洗衣机等大家电则偏安一隅。海尔欲在厨卫领域一展身手的雄心已经“暴露无遗”。

对此，海尔家电产业集团有关负责人在海尔厨卫产业转型升级成果发布及产品上市体验会上发言也佐证了这一点。他说，厨卫电器是很有发展前景的产业，目前海尔厨卫电器的产品线已经非常丰富，优势明显，对于这一领域，海尔“志在必得”。

做大做强冰洗业务 格兰仕力推“G+ 滴滴” 智能滚筒洗衣机

本刊记者 赵明

7月18日，格兰仕召开“2015冰洗中国市场年会”，推出智能滚筒洗衣机新品，规划洗衣机业务未来发展方向。

《电器》记者在会上了解到，滚筒洗衣机依旧是格兰仕的主攻品类。对此，格兰仕冰洗中国市场销售总监沈国辉表示：“参与市场竞争，格兰仕将坚持从消费者的角度思考产品创新，用深度配套的全产业链优势推动高端产品价格平民化，通过节能科技产品的普及，推动市场升级和行业技术进步的战略方向。”这样的大方针下，“智能化”这个正被家电行业“热炒”的技术领域，已成为格兰仕全线冰洗产品开展研发工作的重点。

新品——能听会说

滚筒洗衣机用普通话，以及四川、广东、河南、东北、湖南、陕西、安徽等地的方言和主人对话，接受、执行各种洗涤衣物的程序命令，格兰仕为最新发布智能滚筒洗衣机取名“G+ 滴滴”。

从1.0时代的Wi-Fi远程控制，到2.0时代的语音交互，格兰仕在中国白色家电智能化的道路上积极做出各种尝试。“G+ 滴滴”是格兰仕洗衣机通过两年时间潜心研发的成果。在提升洗衣机已有节能、智能特性的基础上，格兰仕联合中国科学院自主研发了G+智慧家居平台，并整合科大讯飞和BroadLink的语音物联控制技术，“G+ 滴滴”

能听会说，可以通过语音操控和手机APP实现远程操控，从而自如与用户沟通。

沈国辉表示，“G+ 滴滴”依托格兰仕G+平台开放、互联互通等优势打造的智慧家居生态圈，为用户提供更智能、更便捷的生活体验，这是格兰仕以用户需求为中心整合全产业链优势创新的成果，也是格兰仕坚持了近30年的“努力，让顾客感动”经营宗旨的体现。

据了解，格兰仕“G+ 滴滴”将于8月18日在京东商城进行预售。对于新品市场定价，沈国辉表示：“格兰仕将用厚道的价格开售G+ 滴滴”。由此猜测，惯以价格做产品销售杠杆的格兰仕，或将在滚筒洗衣机市场上再次掀起风浪。

目标——15亿元

格兰仕洗衣机年会会议现场，广东格兰仕集团有限公司集团执行总裁梁昭贤现身，对格兰仕冰洗产品在创新层面取得的成果、以及稳步发展的态势表示满意，并对冰洗部门在市场销售、渠道搭建、产品创新以及团队建设方面提出了新的要求。现场出现感人一幕，梁昭贤的讲话令沈国辉几番哽咽落泪。可以想象，从2009~2015年的7年时间里，格兰仕冰洗业务遵循“从高端切入市场”的战略决策，一路走过怎样的艰辛，也不难看出格兰仕集团发展壮大冰洗业务的决心。沈国辉动情地

说：“要找差距，把格兰仕冰洗业务真正做大做强。”

沈国辉透露，2015年，格兰仕洗衣机在中国市场的销售目标是突破15亿元。这个成绩相当于在2014年的业绩基础上翻了一番，是2013年的3倍。目前，家电产业普遍进入调速换挡、提质增效的关键阶段，洗衣机市场挑战与机遇并存。中怡康数据显示，2015年洗衣机市场增长疲软，第一季度国内洗衣机行业零售量同比下降3.73%；4月市场零售量为256万台，同比下降2.3%，零售额为51亿元，同比下降0.6%。“五一”期间洗衣机零售终端实现零售量312万台、零售额66亿元，分别同比下降1.7%和0.8%。虽然洗衣机整体市场走势低迷，但格兰仕洗衣机销售额从2012年的1.1亿元，增长到2013年的5.6亿元，再到2014年的10.3亿元，实现连年跨越式增长。2015年，格兰仕洗衣机计划实现销售额15亿元。对此，沈国辉表示，作为全白电产业战略的重要一步，格兰仕自切入洗衣机市场以来，便建立了集完善的研发、核心配套和整机制造于一体的洗衣机全产业链，整机自动化制造水平与国际一线品牌看齐，这在硬件上保证了格兰仕洗衣机的强大竞争力。同时，格兰仕洗衣机坚持围绕消费者的关注点推出新品，在中高端滚筒洗衣机上持续发力。据格兰仕方面透露，格兰仕每卖10台洗衣机中有8台是滚筒洗衣机。这也是格兰仕洗衣机保持远超行业水平高增长率的“秘诀”。

从颠覆暴利的“小白神器”到为爱定制的“唯爱”，从贴心便捷的大容积“大白”到节能智能的“晶彩”4S变频滚筒，格兰仕坚持以工匠精神打造精品，以高端成本价畅销各大流通渠道，在竞争激烈的中国洗衣机市场博得一席之地。

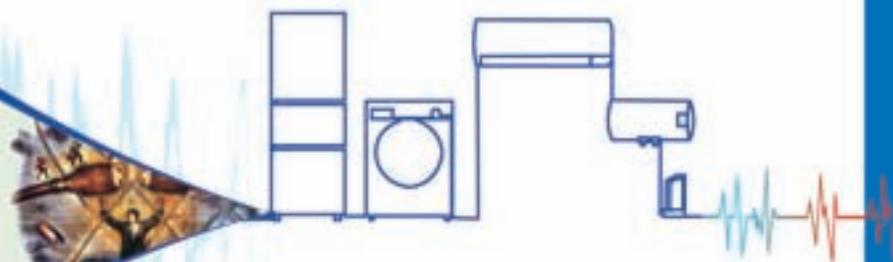
据悉，“G+ 滴滴”智能滚筒洗衣机是格兰仕洗衣机业务在中国市场冲击20亿年销售额目标的关键。在发布会现场，经销商对“G+ 滴滴”表现出的热情，让沈国辉信心大增。他说：“看来，2015年的目标定得有些保守了”。

发行热线: 010-65231814

国内统一刊号: CN11-5216/TH

国际标准刊号: ISSN 1672-8823

邮发代号: 2-647



电器 CHINA APPLIANCE 把握家电业的脉动

全年订价:  180 元

优惠订阅办法:

通过本刊发行部订阅全年《电器》杂志(12期), 订阅期限顺延 2 期。
通过本刊发行部订阅两年《电器》杂志(24期), 订阅期限顺延 6 期。



扫描二维码
关注《电器》微信平台



扫描二维码
关注乐享家电微信平台



默默贡献，提供好水

——体验 A.O. 史密斯直饮水机 AR-50D1

家里安装的净水器已使用半年，整体来说，令笔者满意。很多时候，笔者已经忘记它的存在，习惯了它的默默无闻。时间是检验产品质量和售后服务最好的标准。笔者安装净水器的原因和大多数消费者一样，希望改善饮水质量。2014 年底，笔者安装了 A.O. 史密斯直饮水机 AR-50D1。

服务到位

净水设备并非成品，不是送到家里就能使用，需要进行专业安装。在整个安装过程中，从预约上门安装，到安装后电话回访，笔者确实有些“上帝”的感觉。穿鞋套、示意证件、进行清洁……在每个小细节上，安装人员的工作都让笔者十分满意。

据工作人员介绍，当净水设备提示滤芯更换时，只需拨打全国售后服务热线就会有专门人员上门服务。此外，不管产品出现任何问题，或者消费者有任何疑问都可通过该热线电话获得帮助并解决问题。短短不到 1 小时，安装人员从检测水压到打扫卫生全部搞定。整个过程显示出专业

和快速。据工作人员介绍，他每天都为很多家庭安装产品，如果不提高效率，很难完成一天的任务。令笔者印象颇深的是，工作人员给初次使用净水设备的笔者介绍了很多使用产品的注意事项。例如，长时间不使用需要关闭进水阀、断开电源并将储水桶内洁净的水放干净等。

效果明显

笔者原来家里既未购买桶装纯净水，也没使用带过滤功能的饮水机。做饭、饮用的就是普通自来水。很多来到家里做客的朋友对于笔者“直饮”自来水的勇气大为惊诧。事实证明，笔者对于家中的自来水有些盲目自信。净水设备安装完毕后，厂商工作人员按照惯例检测水质。过滤前，TDS 水质检测表数值为 199ppm；过滤后，这一数字减小为 24ppm。很多消费者用过净水器后都称烧开水再也没有水垢。对此，笔者特意选用一个新的电水壶，经过半年的使用发现，电水壶内壁确实一点水垢也没有。

据安装工作人员介绍，在给其他客户

安装时，曾出现硬度接近 400ppm 的水质。这也是很多家庭电热水壶结垢的直接原因。据了解，A.O. 史密斯直饮水机 AR-50D1 不仅能降低水质硬度，更能去除水中重金属、细菌、病毒及余氯等各种污染物。

性能出色

笔者注意到，A.O. 史密斯直饮水机 AR-50D1 采用 5 级滤芯过滤，除了最核心的反渗透膜（RO），还有致密过滤棉、前置活性炭、超密过滤棉及后置活性炭。据了解，这些滤芯都是耗材，需要根据净水水质情况定期更换。据安装人员介绍，一般情况下，反渗透膜可以使用 2 ~ 3 年，各级过滤棉及活性炭可以使用 1 ~ 2 年。

这款产品设置了智能提示功能，即每个滤芯快到使用寿命时会进行提示。在使用过程中，笔者不时就会看看滤芯使用状况，查看是否需要更换。可是，半年已过，本来有 5 级显示的指示灯，没有发生任何变化。这一度让笔者怀疑这个产品滤芯提醒功能是不是摆设。事实证明，笔者属于过于操心。与笔者购买同型号产品的同事家的净水器指示灯已经由绿色变为橙色。据悉，一旦指示灯变为红色则需要更换滤芯。在使用过程中，笔者正在家里看电视节目。厨房里突然出现“嘀嘀”的报警声，我以为是净水器漏水，其实是停水警报。该产品具有 5L 储水桶，即使切断电源和水源也可继续饮用已经过滤的水。

值得一提的是，A.O. 史密斯直饮水机 AR-50D1 在过滤时声音很小，在日常生活中几乎可以忽略不计。这点让笔者十分满意。虽然这款产品并不是最先进的，但笔者认为非常实用，适合普通家庭。（尚海龙）

A.O. 史密斯 AR50-D1 直饮水机

进水压力	0.1~0.35 MPa
进水温度	5~38℃
净水流量	0.13L/min
额定总净水量	3000L
储水桶规格	2.5G
净重	14.5kg

OVERSEAS DYNAMICS 海外动态

2019年4K机顶盒市场规模有望达到54亿美元

IHS DisplaySearch 的调查报告显示, 截止到 2015 年末, 全球 4K 电视机顶盒市场规模将达到 2.4 亿美元。至 2019 年, 全球 4K 电视机顶盒市场规模将高达 54 亿美元, 市场占有率将达到 40%。

2014 年, 全球范围内有线电视运营商采购电视机顶盒的总成本达到 153 亿美元, 相比 2013 年采购成本的 159 亿美元, 略有下降。这主要是因为机顶盒的平均售价有所降低。

日本5月白电销售额同比微增

日本电机工业会 (JEMA) 2015 年 7 月 6 日发布的报告显示, 2015 年 5 月, 日本空调、冰箱等白电销售额达到 1899.67 亿日元, 同比增长 3.3%。其中, 空调销售额为 739.84 亿日元, 同比增长 10.2%; 冰箱销售额为 323.12 亿日元, 同比增长

7.5%; 洗衣机销售额为 222.21 亿日元, 同比增长 3.6%; 节能电风扇的销售呈现上升趋势, 销售额达到 42.98 亿日元, 同比增长 36.9%。

全球32英寸电视机出货量下降明显

IHS DisplaySearch 全球电视机出货量和季度预测报告显示, 2015 年第一季度, 全球 32 英寸液晶电视出货量为 1550 万台, 与 2013 年第一季度的 1810 万台和 2014 年第一季度的 1810 万台相比降幅明显。

2020年北美市场4K电视渗透率或超六成

据市场调研机构 ABI Research 数据, 至 2020 年, 北美市场 4K 超高清电视的渗透率将达到 61%。届时, 不仅 4K 超高清电视会成为主流, 与之配套的 4K 浏览器、4K 应用程序以及 4K 流媒体服务都将步入正轨。

RECALL 召回

欧盟对中国产“WAHL”牌热水壶发出警告

2015 年 7 月 9 日, 欧盟委员会非食品类快速预警系统 (RAPEX) 对中国产“WAHL”牌热水壶发出警告。本案通报国为英国。此次通报的产品型号为 ZX643-1, 材质为不锈钢材质, 产品规格为 100 ~ 240V/50Hz (400-1000W), 经济合作与发展组织门户类别为 78000000 - 电器设备。

召回的原因为, 该产品在使用时会出现过热现象, 导致产品燃烧, 引发火灾。对此, 英国当局已经对该产品采取召回的措施。

欧盟对中国产“Big Sun”牌电动食物搅拌机发出警告

2015 年 7 月 1 日, 欧盟委员会非食品类快速预警系统 (RAPEX) 对中国产“Big Sun”牌电动食物搅拌机发出警告。本案通报国为马耳他。此次通报的产品名称为 Super Blender, 产品型号为 BB-179, 经济

合作与发展组织门户类别为 72000000 - 家用器具。

召回的原因为, 该产品内部的转动刀片可能被消费者接触到, 发生触电事故, 不符合欧盟低压指令和相关标准 EN 60335。对此, 马耳他当局已经对该产品采取禁止销售的措施。

欧盟对中国产“Eurom”牌电热器发出警告

2015 年 6 月 30 日, 欧盟委员会非食品类快速预警系统 (RAPEX) 对中国产“Eurom”牌电热器发出警告。本案通报国为荷兰。此次通报的产品型号为 QH 804, 包装为硬纸盒, 经济合作与发展组织门户类别为 79000000 - 铅制品 / 加热 / 通风 / 空气调节。

召回的原因为, 该产品含有并且会释放石棉纤维, 而石棉纤维有致癌的作用, 可能会对消费者造成健康危害, 不符合欧盟 REACH 法规。对此, 荷兰当局已经对该产品采取撤出市场的措施。

CHINESE CORPS 中国兵团

海尔洗衣机斩获德国Plus X大奖

2015 年度 Plus X 大奖评选结果在德国波恩揭晓, 海尔荣获“2015 年度最具创新品牌大奖”等 3 项奖项, 成为此次 Plus X 获奖的唯一中国企业。其中, 海尔型号为 HW80-B14266A 的水晶滚筒洗衣机成功入选, 且是继 2014 年荣膺 CF 设计大奖后第二次获得权威机构的肯定。

TCL曼谷发布最新曲面电视

2015 年 7 月 14 日, TCL 在泰国曼谷举行新品发布会, 介绍公司多款全球同步上市的新型曲面高色域电视。

据了解, 泰国是 TCL 全球布局的 10 个重点市场之一。2014 年, TCL 在泰国的彩电销量为 25 万 ~ 28 万台, 位居第三。

中国家电品牌在欧洲亟待品牌塑造

2015 年 6 月中旬, 蓝科技在德国、法国、荷兰、意大利、卢森堡、比利时欧洲 6 个国家电卖场、百货卖场调研时发现, 占主导地位家用电器依然是欧洲 (主要是德国) 本土品牌, 其次是韩国和日本品牌, 中国家电品牌只有海尔、海信、TCL 等。

据了解, 蓝科技调研的卖场为 Media Market、Saturn、VandenBorre、欧尚超市、家乐福超市及其他中等规模的百货商场。



海尔正加紧开拓日本及东南亚市场

据《日本经济新闻》2015 年 7 月 14 日报道, 海尔正在加紧开拓日本及东南亚市场, 力争到 2018 年销售额达到 2000 亿日元, 较 2014 年翻一番。

据了解, 2012 年海尔从松下子公司三洋电机手中收购了白色家电部门, 继承了三洋在日本经营的“AQUA”品牌, 并在 2014 财年实现扭亏为盈。

COMPANY NEWS 公司新闻

三星2015年第二季度净利润同比下降7.97%

7月30日，三星发布了2015年第二季度业绩报告。报告显示，第二季度，三星销售额为48.53万亿韩元，同比下降7.29%；营业利润为6.89万亿韩元，同比下降4.03%；净利润为5.75万亿韩元，相比2014年同期的6.25万亿韩元下降7.97%。据了解，三星2015年第二季度业绩差强人意，主要是因为移动业务的收益情况较差。

飞利浦联手QD Vision推出4K量子点电视

2015年7月1日，飞利浦联手美国QD Vision公司推出55英寸4K量子点电视55PUF6850/T3。此款产品采用飞利浦4K锐腾核心芯片技术、独家流光溢彩技术以及QD Vision的Color IQ技术。

索尼10月将成立影音公司

2015年10月1日，索尼将成立索尼影音公司，随身听、家庭影院系统、蓝光设备等部门都将划归到索尼影音旗下。

据了解，索尼影音的CEO将由高木一郎担任，此前高木一郎是索尼公司的高级副总裁、视频与音乐事业部部长。

日本监管机构拟处罚东芝

据《日本经济新闻》2015年7月18日报道，针对东芝财务违规问题，日本金融业监管机构计划对东芝处以罚款。据了解，东芝虚报的营业利润总额可能超过1700亿日元，是东芝此前公布的548亿日元的3倍。

German HD公司拟9月正式开通4K超清电视信号

德国German HD公司将推出全新TechniMedia UHD+平台。该平台将为用户提供4K超高清电视信号，初步计划于2015年9月开始正式试播。据了解，该平台将通过卫星传输4K超高清信号，用户使用超高清机顶盒配合收视卡，就可以观看到节

目内容。测试期间，该平台将会直播体育赛事、德国风情、人文纪实类等节目。

German HD公司的董事长乔治·艾格尼丝表示，公司还将为用户提供3种尺寸的4K超高清电视，分别是43英寸、49英寸和55英寸。

LG携手谷歌加速推广OLED电视

据韩联社2015年6月30日报道，LG宣布，将与谷歌合作推广OLED电视。LG表示，将利用谷歌的视频分享平台YouTube和其他工具来推动市场对OLED电视的认知，希望以此扩大其OLED电视在全球的销量。



三星拥有可穿戴设备领域最多专利

美国波士顿研究机构勒克斯(Lux Research)发布报告称，2010年~2015年5月，在41301项可穿戴电子设备专利中，三星占比为4%；高通紧随其后，占比为3%；苹果占比为2.2%。剩余的专利，被拥有可穿戴设备专利数量排名前15的公司毫无关联的开发者分占。

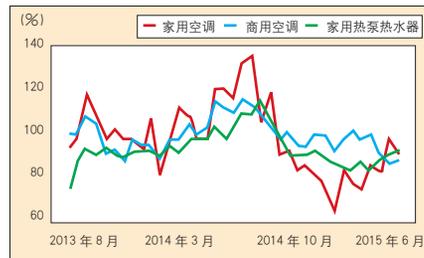
思科6亿美元出售机顶盒业务

据国外媒体2015年7月24日报道，总部位于巴黎的Technicolor SA斥资约6亿美元收购思科机顶盒业务。Technicolor SA方面表示，此次交易将提升Technicolor SA在家庭视频和通信产品领域的地位。

据了解，2006年，思科斥资69亿美元收购机顶盒生产商Scientific-Atlanta，进军机顶盒市场。同时，此次交易标志着思科将告别机顶盒市场。

DATA 数据

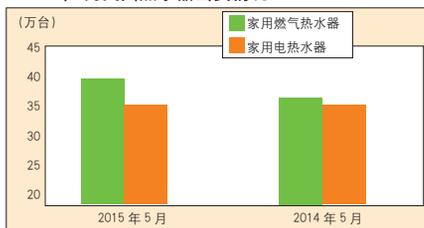
2013年8月~2015年6月日本家用(商用)空调、热水器出货量同比增长率



数据来源: JRAIA

2015年6月，日本家用空调、商用空调和家用热泵热水器出货量均出现下降。其中，日本家用空调出货量为144.6163万台，同比下降4.3%；商用空调出货量为7.7784万台，同比下降8.8%；热泵热水器出货量为3.3659万台，同比下降2.7%。

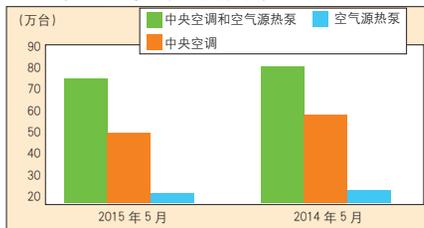
2015年5月美国热水器出货情况



数据来源: AHRI

2015年5月，美国家用燃气热水器出货量为39.478万台，同比增长10.2%，高于2014年5月的35.8326万台；家用电热水器出货量为34.5819万台，同比下降0.1%，低于2014年5月的34.6116万台。

2015年5月美国制冷设备出货情况



数据来源: AHRI

2015年5月，美国中央空调和空气源热泵出货量为73.7173万台，同比降低10.0%，低于2014年5月的81.9477万台。其中，中央空调出货量为49.925万台，同比降低9.9%，低于2014年5月的55.4348万台；空气源热泵出货量为23.7923万台，同比降低10.3%，低于2014年5月的26.5129万台。

2015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(%)
彩电	5977301	30576019	-10.87	1059722491	5514599206	-8.26
电吹风机	9270201	48857513	10.25	61598737	322390400	21.03
电磁炉	659864	4510509	-22.52	18391463	128640716	-7.78
电动剃须刀	4573244	25644454	10.93	36933590	198954456	10.91
电饭锅	3987692	22736987	2.62	50990267	319919730	-2.03
电风扇	11127163	83481581	-2.49	192237520	1314452694	2.59
电烤面包器	7626634	40584916	3.30	84146945	427427670	4.09
电热水器	528963	3722986	-5.91	27300064	160874630	-27.62
电熨斗	8572597	47342590	-2.19	76863396	422169291	-1.75
咖啡机和电茶壶	6527304	36786656	-12.17	141902697	769192176	-18.28
空调	3858186	27325381	-5.56	943622749	5997433003	-5.69
冷柜	979629	5342176	5.00	170680679	938642308	7.14
燃气灶	34745422	333697899	5.67	136322860	1247166595	14.55
食品加工处理机、榨汁机	16167108	90199472	-0.42	232454220	1255582130	2.01
微波炉	4035108	26428156	2.31	206026283	1306322025	1.83
吸尘器	8693459	48501566	0.57	282778253	1544055620	-1.35
吸油烟机	654581	3577607	-0.34	35664765	198061998	-0.80
洗碗机	274085	1665178	8.14	44437927	268226443	2.75
洗衣机	1606172	10069439	-6.30	264959301	1694042666	-8.37
压缩式冰箱	2410991	12381017	7.25	323190557	1711098595	-0.82
饮水机	729238	4199593	5.76	49137741	257537208	5.66

数据来源:海关总署

2015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(%)
彩电	9335	26641	-8.37	2113332	8403646	-14.15
电吹风机	4179	14391	-67.03	72159	332451	-7.19
电磁炉	793	5381	-9.30	411230	1925718	4.81
电动剃须刀	95161	539271	191.06	3629715	20500930	5.75
电饭锅	31672	177125	45.73	4178006	26606964	119.51
电风扇	13158	55282	120.70	492821	4797394	52.12
电烤面包器	1581	30258	-30.41	45428	588011	-10.86
电热水器	2642	14510	135.71	942570	5258491	88.71
电熨斗	11713	47797	-76.24	205094	1332554	-53.26
咖啡机和电茶壶	13609	60480	-39.94	2691144	13870530	-19.78
空调	867	5832	-64.11	7281808	40661318	9.74
冷柜	757	4511	-39.64	1982980	8220078	-30.29
燃气灶	103662	517594	43.19	1530448	5280887	1.92
食品加工处理机、榨汁机	105889	644130	-22.96	13638328	81740572	-16.04
微波炉	1055	4788	-9.61	635988	2806765	16.06
吸尘器	22208	138166	-15.68	4565376	27706415	25.87
吸油烟机	886	5971	-43.62	308495	2811573	-33.62
洗碗机	14908	69865	83.96	5956664	28947029	67.03
洗衣机	10335	79717	-0.10	5714650	41705848	-2.65
压缩式冰箱	14775	146415	-5.20	13408060	129780190	5.33
饮水机	62	4879	49.71	50908	791115	36.24

数据来源:海关总署

2015年6月主要家用电器产量

产品名称	当月产量(万台)	累计产量(万台)
冰箱	948.03	4930.45
洗衣机	585.28	3457.00
空调	1660.31	9001.80
冷柜	188.43	1105.97
电风扇	1476.65	8898.09
微波炉	720.67	4116.03
吸油烟机	238.36	1266.31
电饭锅	3055.11	11807.00
吸尘器	807.62	4077.58
燃气灶具	313.96	1773.83
燃气热水器	95.51	567.30
电热水器	319.99	1860.60
电热烘烤器	1462.73	7684.89
饮水机	266.90	1201.14

数据来源:国家统计局



2015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		电热水壶		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	47.49	美的	42.51	美的	40.82	美的	29.99	飞利浦	24.83
九阳	20.33	苏泊尔	26.34	艾美特	18.55	苏泊尔	21.00	美的	19.23
苏泊尔	18.64	九阳	12.94	先锋	12.97	九阳	19.69	飞科	14.07
松桥	2.22	三角	2.08	松桥	5.32	格来德	5.40	松下	7.91
格兰仕	1.70	松桥	1.56	格力	2.53	科立泰	2.38	莱克	6.74
海尔	1.43	飞利浦	1.43	大松	2.33	飞利浦	1.46	松桥	5.44
奔腾	1.28	格兰仕	1.18	华宝	1.50	半球	1.27	贝尔莱德	3.97
爱仕达	0.84	松下	1.04	怡客	1.37	松桥	1.24	奔腾	3.82
雅乐思	0.74	爱仕达	0.98	澳柯玛	1.10	万宝	1.10	红心	3.17
尚朋堂	0.59	万宝	0.95	联创	0.96	立客	0.87	超人	2.00

加湿器		净水系列		燃气灶		吸油烟机		吸尘器	
品 牌	零售量占有率 (%)	品 牌	零售量占有率 (%)	品 牌	零售量占有率 (%)	品 牌	零售量占有率 (%)	品 牌	零售量占有率 (%)
亚都	19.35	美的	39.02	老板	13.54	老板	15.71	飞利浦	24.22
艾美特	14.68	沁园	21.27	方太	13.06	方太	14.49	莱克	17.99
奔腾	10.91	安吉尔	20.01	美的	12.80	美的	11.78	美的	15.66
莱克	7.61	A.O.史密斯	5.11	华帝	10.03	华帝	8.25	松下	12.35
美尔佳	6.96	立升	2.52	万和	5.78	万和	4.57	惠而浦	7.54
美的	6.50	海尔	2.21	万家乐	4.66	西门子	4.28	海尔	4.49
飞利浦	5.01	3M	1.58	西门子	3.77	万家乐	3.79	伊莱克斯	4.17
格力	2.55	三菱	0.92	海尔	3.75	海尔	3.68	科沃斯	3.67
小熊	2.38	怡口	0.83	帅康	2.39	帅康	3.10	戴森	2.37
荣事达	2.33	惠而浦	0.60	康宝	2.37	樱花	2.51	福玛特	0.97

储水式电热水器		燃气热水器		消毒柜		男士电动剃须刀		美发系列	
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	25.64	万和	17.11	康宝	26.59	飞利浦	42.18	飞科	33.70
美的	21.34	万家乐	13.52	方太	9.86	飞科	35.02	飞利浦	30.37
A.O.史密斯	18.96	美的	10.29	美的	9.72	超人	9.78	松下	14.80
惠而浦	6.03	A.O.史密斯	10.04	老板	9.13	松下	5.92	超人	8.31
万和	5.14	林内	7.87	康星	6.60	奔腾	4.85	奔腾	6.43
万家乐	4.29	能率	7.15	万和	6.38	博朗	1.38	欧斯盾	0.81
阿里斯顿	2.54	海尔	6.60	西门子	4.73	朗威	0.30	康夫	0.81
帅康	1.85	华帝	5.22	华帝	4.72	真汉子	0.22	美的	0.77
伊莱克斯	1.85	前锋	3.82	索奇	3.67	美的	0.07	怡客	0.62
西门子	1.73	樱花	2.74	科荣	2.34	百特	0.07	博朗	0.46

食品料理机		电咖啡壶		电烤箱		面包机		浴霸	
品 牌	零售量占有率 (%)	品 牌	零售量占有率 (%)	品 牌	零售量占有率 (%)	品 牌	零售量占有率 (%)	品 牌	零售量占有率 (%)
九阳	52.02	飞利浦	42.91	美的	32.04	九阳	18.73	奥普	60.11
美的	25.11	德龙	17.92	九阳	21.19	美的	17.34	松桥	18.71
苏泊尔	14.79	伊莱克斯	5.94	格兰仕	20.90	飞利浦	11.75	美的	4.69
飞利浦	3.91	美乐家	5.69	惠而浦	10.11	苏泊尔	10.67	桑普	2.56
松桥	0.80	ACA	4.47	长帝	5.39	惠而浦	7.30	澳柯玛	2.20
惠而浦	0.59	松下	4.42	ACA	2.75	ACA	6.96	飞雕	1.45
惠人	0.40	瑞吧	2.90	伊莱克斯	1.27	松下	5.32	欧普	1.09
宁汇	0.28	小熊	2.85	TOMATO	1.18	东菱	3.85	光芒	0.95
爱仕达	0.14	雀巢	1.91	松下	0.74	秋明	3.74	名族	0.87
松下	0.13	灿坤	1.28	三角	0.67	伊莱克斯	2.16	华帝	0.85

数据来源:北京中怡康时代市场研究有限公司(CMM)对全国972个县市7412家门店零售监测数据。

2015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

畅销型号	平均单价(元)	零售量占有率(%)
美的 CXW-180-AST210-G1	573	4.6
莱宾 CXW-200-LB01S	656	3.7
真情好太太 CXW-180-M801	310	3.5
莱宾 CXW-238-311	161	2.8
莱宾 CXW-200-T08	162	2.7
爱太太 CXW-268-A5	1376	2.4
优盟 UM-D808B	886	2.3
统帅 CXW-180-LJST2	467	2.3
海尔 CXW-200-C150	657	2.0
欧尼尔 CXW-288-668Q	897	1.8

燃气灶

畅销型号	平均单价(元)	零售量占有率(%)
老板 JZ(Y.R.T)2-33B7	1434	4.7
莱宾 JZT-A-216	214	3.4
美的 JZ(Y.R.T)2-T206AX	258	3.4
美的 JZ(Y.T.R)2-QL303B	560	2.8
方太 JZ(Y.T.R)2-FD21BE	1603	2.8
万容 B18	64	2.7
美的 JZ(Y.R.T)2-Q213B	500	2.7
欧尼尔 JZ(Y.R.T)-801A12	299	2.3
康纳 JZ(Y.T.R)-CN308A	499	1.9
海尔 JZ(Y.T.R)2-Q230	590	1.8

吸油烟机燃气灶套餐

畅销型号	平均单价(元)	零售量占有率(%)
老板 8307N+9B13N	3979	1.9
老板 8012+7B16N	3066	1.8
老板 8307N+33B7	3003	1.8
老板 8325+33B7	3788	1.8
美的 DT350R+Q360B	3036	1.7
YUKIDA C01+E-007	1189	1.6
方太 EM25E+FD21BE	4308	1.5
德意 1696+709B	2978	1.4
华帝 I11030+I10002B	2996	1.4
欧尼尔 668Q+A12	1228	1.4

热水器

畅销型号	平均单价(元)	零售量占有率(%)
美的 F60-15WB5	1023	3.2
美的 F60-21WB1	1190	2.1
万和 DSCF40-T4	412	2.1
海尔 EC5002-Q6	885	1.7
万家乐 JSQ24-12201	1093	1.7
美的 F40-15A1	647	1.7
海尔 EC6002-Q6	976	1.5
海尔 EC6002-D	1192	1.4
小鸭 XDWJ-40SA1	482	1.4
海尔 EC6002-R	1016	1.4

微波炉

畅销型号	平均单价(元)	零售量占有率(%)
格兰仕 G70D20CN1P-D2(S0)	388	9.3
美的 EM7KCGW3-NR	398	6.0
格兰仕 G70F20CN1L-DG(B0)	482	5.5
美的 M1-L236A	499	4.7
美的 MM721NG1-PS	292	4.0
格兰仕 P70D20TP-C6(W0)	299	4.0
美的 EG720KG4-NA	473	3.9
美的 M1-211A	310	3.6
美的 M1-L213B	313	3.2
美的 MM721NG1-PW	276	3.1

净水器

畅销型号	平均单价(元)	零售量占有率(%)
安之星 AZX-08UF-C3+2B	360	5.7
特锦源 TSY-2009C	188	4.4
沁园 RO-185(I)	1236	3.9
沁园 RO-185	1106	3.6
美的 MU131A-5	744	3.0
汉斯顿 HSD-3+2	345	2.6
美的 MRO102C-4	1246	2.4
3M DWS 2500-CN	2238	2.0
3M DWS 2000-CN	1767	1.9
道尔顿 HIS-M15	1525	1.9

空气净化器

畅销型号	平均单价(元)	零售量占有率(%)
小米 AC-M1-CA	887	4.9
飞利浦 AC4076	2672	4.5
TCL TKJ-F220B	891	4.3
亚舜 YS-601	139	3.0
TCL TKJ-F210	646	2.7
夏普 KC-W380SW	2880	2.3
松下 F-PDF35C	709	2.2
霍尼韦尔 PAC35M101W	2343	1.9
飞利浦 AC4025	606	1.8
布鲁雅尔 203SLIM	2824	1.7

电烤箱

畅销型号	平均单价(元)	零售量占有率(%)
格兰仕 KWS1530X-H7R	191	8.7
格兰仕 KWS0709J-02H	87	7.1
东菱 DL-K12	111	3.9
美的 T3-L326B	317	3.9
九阳 KX-30J601	194	3.7
美的 MG38CB-AA	302	2.9
长帝 CKTF-32GS	553	2.9
长帝 CKF-25SN	223	2.8
美的 MG25NF-AD	210	2.8
美的 T1-L101B	110	2.6

吸尘器

畅销型号	平均单价(元)	零售量占有率(%)
德尔玛 DX118C	105	4.7
科沃斯 SCEN540	1168	3.6
德尔玛 DX128C	89	3.5
美的 SC861A	157	2.9
美的 C3-L148B	381	2.9
德尔玛 DX117C	117	1.9
小狗 D-9005	764	1.8
飞利浦 FC8760/81	871	1.7
小狗 D-928	491	1.7
韩夫人 LF-07	73	1.7

洗碗机

畅销型号	平均单价(元)	零售量占有率(%)
西门子 SN23E831TI	4275	20.1
西门子 SK23E800TI	3258	18.5
美的 WQP6-3206A-CN	2077	13.5
西门子 SC73M610TI	5081	8.7
美的 WQP8-3905-CN	3568	8.0
西门子 SC73M810TI	5014	4.9
海尔 WQP9-SFE2	3188	4.6
西门子 SR23E850TI	4358	3.8
CAL WQP6-3201	1995	3.1
美的 WQP6-3208B-CN	2482	3.1

消毒柜

畅销型号	平均单价(元)	零售量占有率(%)
美的 MXV-ZLP80K03	417	11.2
康宝 ZTP80A-25H	416	10.1
莱宾 LB-X32C	538	3.2
美的 MXV-ZLP100K03	589	3.2
森太 ZTD100-F299	694	2.9
康宝 ZTP118F-3H	739	2.9
美的 MXV-ZLP100Q33	1246	2.8
康宝 ZTP108E-11ED	938	2.0
优盟 UM-O6	697	1.9
美的 MXV-ZLP80L301	598	1.9

挂烫机

畅销型号	平均单价(元)	零售量占有率(%)
美的 YGJ15B3	184	9.7
艾伊特 MRG-1088H	38	5.4
海尔 HGS-2510	276	3.8
红心 RH200	69	3.4
春笑 CX-108	32	3.2
华心 HX-610	87	2.8
海尔 HGS-2164	291	2.6
贝尔莱德 GS29-BJ	238	2.5
美的 YGD30A2J	264	2.4
美的 YGD30A5	283	1.8

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。

2015年6月部分家电畅销型号平均单价及零售量占有率

分体壁挂式空调

畅销型号	平均单价(元)	零售量占有率(%)
海尔 KFR-35GW/07NKB22A	2901	4.38
伊莱克斯 EAW25FD13BA1	1476	3.95
格力 KFR-26583FNAA-A3	2996	2.42
伊莱克斯 EAW35FD13BA1	1798	1.62
格力 KFR-35583FNAA-A3	3540	1.58
格力 KF-26370AA-A3	2082	1.41
海尔 KFR-26GW/07NKB22A	2707	1.37
格力 KFR-26557FNDE-A3	2836	1.28
志高 KF-25GW/D94+N3	1543	1.06
TCL KFRD-25GW/CQ43	1511	1.04

分体柜式空调

畅销型号	平均单价(元)	零售量占有率(%)
海尔 KFR-50LW/08GAB23A	5489	3.30
格力 KFR-50551FNAA-A3	7033	3.16
格力 KFR-72551FNAA-A3	8211	1.91
格力 KFR-72551FNBA-A2	10770	1.89
格力 KFR-50557FNDC-A3	5706	1.64
海尔 KFR-72LW/08GAB23A	6470	1.62
美的 KFR-51LW/BP2DN1Y-YA400B2	6632	1.57
格力 KFR-50551FNBA-A2	8931	1.54
美的 KFR-72LW/DY-PA400D3	5049	1.47
美的 KFR-51LW/DY-PA400D3	3990	1.36

智能分体壁挂式空调

畅销型号	平均单价(元)	零售量占有率(%)
格力 KFR-35581FNDA-A2	6976	25.37
海尔 KFR-35GW/01CEA21A	5631	18.66
三菱电机 MSZ-AHJ12VA	7285	12.61
格力 KFR-26581FNDA-A2	6560	9.80
海尔 KFR-26GW/01CEA21A	5200	5.94
三菱电机 MSZ-AHJ09VA	7113	5.47
三菱电机 MSZ-PAHJ12VA	8043	4.57
松下 JE13KH1A	4907	1.89
格力 KFR-35571FNBH-1	6795	1.09
三菱电机 MSZ-PAHJ09VA	8716	0.94

智能分体柜式空调

畅销型号	平均单价(元)	零售量占有率(%)
海尔 KFR-72LW/08DBA22A	9398	30.13
海尔 KFR-50LW/08DBA22A	8069	24.01
海尔 SKFR-72LW/02WBA22A	11244	6.23
海尔 SKFR-50LW/02WBA22A	9828	5.48
海信 KFR-50LW/A8K881H-A2	7049	3.81
海信 KFR-72LW/A8K881H-A2	7887	3.73
海信 KFR-50LW/A8K880P-A2	8312	1.36
海尔 SKFR-72LW/02WAA22A	15166	1.07
海信 KFR-72LW/A8K880P-A2	9532	1.05
美的 KFR-72LW/BP3DN1Y-YA100A1	15445	0.98

平板式吸油烟机

畅销型号	平均单价(元)	零售量占有率(%)
老板 CXW-200-8010	2301	7.21
方太 CXW-200-EM05	3206	6.29
老板 CXW-200-8321	3657	6.07
美的 CXW-200-TT9030-GR	2462	5.22
方太 CXW-200-EM03T	3989	3.63
老板 CXW-200-8020	2960	3.55
老板 CXW-200-8218	5837	2.90
华帝 CXW-200-EB01CZ	2591	2.76
老板 CXW-200-8316	4998	2.76
华帝 CXW-200-E601AZ	3009	2.27

深罩式吸油烟机

畅销型号	平均单价(元)	零售量占有率(%)
万和 CXW-180-H05D	802	7.58
美的 CXW-180-DS20	874	6.54
老板 CXW-185-3008	1650	6.01
万家乐 CXW-200-S3J02	1178	4.95
樱花 SCR-3253G	1348	3.50
华帝 CXW-200-D07F1	994	3.34
能率 CXW-198-S1054	985	3.15
华帝 CXW-200-D07F	1305	3.01
前锋 CXW-200-373V	837	2.44
帅康 CXW-200-M312A	1513	2.33

侧吸式吸油烟机

畅销型号	平均单价(元)	零售量占有率(%)
方太 CXW-200-JQ01TS	5188	6.44
老板 CXW-200-5600	4045	5.17
方太 CXW-200-JQ06T	3185	5.13
华帝 CXW-200-J609BZ	2047	3.99
美的 CXW-200-EJ7533-GR	1990	3.47
海尔 CXW-200-C651M	1191	2.57
方太 CXW-200-JQ03TS	4383	2.57
老板 CXW-200-5370	3337	2.08
万家乐 CXW-200-GX15T	2355	1.69
西门子 LS65S955T1	4347	1.67

台式燃气灶

畅销型号	平均单价(元)	零售量占有率(%)
华帝 JZ12T2-T810	568	7.49
华帝 JZ12T2-T0526DX2	557	6.67
红日 JZ20Y2-908C	596	5.96
朗诺 JZY1-GB101B	369	5.03
康宝 JZ20Y2-H140-K11	227	4.56
康宝 JZ12T2-H138-F11	208	2.69
邦太 JZT2-2005B-6207	695	2.57
华帝 JZ20Y2-T816	387	2.46
朗诺 JZY1-102B	444	2.34
康宝 JZ20Y2-H138-F11	197	2.22

嵌入式燃气灶

畅销型号	平均单价(元)	零售量占有率(%)
老板 JZ2-7B13	1098	10.13
方太 JZ12T2-FD1B	1524	5.89
华帝 JZ12T2-B851A	1139	3.33
华帝 JZ12T2-B851D	1060	3.13
方太 JZ12T2-FD1G	1551	2.90
方太 JZ12T2-JACB	2984	2.90
方太 JZ12T2-HA1B	2408	2.87
方太 JZ20Y2-HC1B	2213	2.75
方太 JZ5R2-HA2G.B	2760	2.61
海尔 JZ12T2-Q63012T	983	2.47

储水式电热水器

畅销型号	平均单价(元)	零售量占有率(%)
海尔 ES60H-D5E	1482	4.08
海尔 ES50H-D3E	1232	2.32
美的 F50-15A2	810	2.08
A.O.史密斯 EWH-6B2	725	1.94
海尔 ES50H-D5E	1387	1.85
海尔 ES50H-QE	988	1.70
海尔 ES60H-T3E	2351	1.67
海尔 ES60H-QE	1081	1.49
伊莱克斯 BMD40-N20-20081	633	1.39
海尔 ES6.6FU	562	1.34

即热式电热水器

畅销型号	平均单价(元)	零售量占有率(%)
佳源 DSF6-65A	1253	3.78
奥特朗 DSF439-70	1728	3.73
奥特朗 DSF210-50	735	3.25
奥特朗 DSF532-70	3158	2.62
奥特朗 DSF323-70	1558	2.13
佳源 DSF9-65A	995	2.08
奥特朗 HDSF623	2740	1.94
哈佛 DSF518-85	1693	1.89
汉诺威 DSC-MH1-7000	2531	1.60
奥特朗 DSF522-75	3391	1.55

燃气热水器

畅销型号	平均单价(元)	零售量占有率(%)
万和 JSQ20-10ET15	1306	1.61
万家乐 JSQ20-10JP3	1443	1.33
万家乐 JSQ24-12JP5	1861	1.30
海尔 JSQ24-D2-12T	2231	1.29
林内 RUS-11E22AR/T	3029	1.25
万和 JSQ24-12ET15	1416	1.25
美的 JSQ20-10HB	1349	1.20
能率 GQ-11A2AFE-12T	3072	1.19
万和 JSQ20-10ET16	1224	1.19
万家乐 JSQ24-12JP3	1732	1.18

数据来源：国家信息中心信息资源开发部市场信息处对全国156个大中型城市1200家大型商场、电器专营店的统计。

2015年6月空调销售量前十名型号价格变动分析

本月排名	品牌	型号	机型	本月平均价格 (元)	价格指数 (比市场平均价格, %)	上月平均价格 (元)
1	格力	KFR 26GW(26583)FNAA-A3	冷暖式分体壁挂机	3033	0.88	2993
2	格力	KFR 35GW(35583)FNAA-A3	冷暖式分体壁挂机	3527	1.03	3558
3	格力	KFR 26GW(26557)FNDE-A3	冷暖式分体壁挂机	2932	0.85	2879
4	伊莱克斯	EAW25FD13BA1	冷暖式分体壁挂机	1475	0.43	1422
5	格力	KFR 32GW(32583)FNAA-A3	冷暖式分体壁挂机	3337	0.97	3330
6	格力	KF 26GW(26370)AA-3	单冷式分体壁挂机	2128	0.62	2044
7	格力	KFR 26GW(26570)AA-3	冷暖式分体壁挂机	2211	0.64	2234
8	格力	KFR 23GW(23570)AA-3	冷暖式分体壁挂机	1849	0.54	1842
9	格力	KFR 35GW(35580)FNBA-A3	冷暖式分体壁挂机	3384	0.99	3401
10	美的	KFR 26GWBP2DN1Y-PC400(B3)	冷暖式分体壁挂机	2966	0.86	2866

2015年6月冰箱销售量前十名型号价格变动分析

本月排名	品牌	型号	机型	本月平均价格 (元)	价格指数 (比市场平均价格, %)	上月平均价格 (元)
1	海尔	BCD 186KB	双门机械温控	1344	0.44	1363
2	海尔	BCD 205STPH	三门机械温控	1584	0.51	1699
3	美的	BCD 215TQMB	三门机械温控	1397	0.45	1458
4	伊莱克斯	ZHM2860LGA	多门机械温控	2727	0.88	2928
5	容声	BCD 202M	三门电子温控	1433	0.46	1438
6	容声	BCD 180KA1DE MM61	双门电子温控	1229	0.40	1257
7	海尔	BCD 260WDGW	三门电子温控	3411	1.10	3436
8	美的	BCD 176SQMK	双门机械温控	1275	0.41	1318
9	海尔	BCD 575WDBI	对开电子温控	3864	1.25	3947
10	奥马	BCD 118A3	双门机械温控	814	0.26	791

2015年6月洗衣机销售量前十名型号价格变动分析

本月排名	品牌	型号	机型	本月平均价格 (元)	价格指数 (比市场平均价格, %)	上月平均价格 (元)
1	小天鹅	TB 62-3168G(H)	单缸全自动不锈钢	1106	0.45	1121
2	海尔	XQB60-M12699	单缸全自动不锈钢	1023	0.42	1049
3	小天鹅	TB 72-5168G(H)	单缸全自动不锈钢	1307	0.54	1327
4	海尔	MS70-BZ1528	单缸全自动不锈钢	3343	1.37	3355
5	美的	MB 60-1000H	单缸全自动不锈钢	929	0.38	948
6	美的	MB 55-V3006G	单缸全自动不锈钢	786	0.32	806
7	帝度	DB 6058S	单缸全自动不锈钢	1016	0.42	1058
8	海尔	XQB 50-M1269	单缸全自动不锈钢	923	0.38	894
9	海尔	XQB 70-M918H	单缸全自动不锈钢	1280	0.53	1306
10	荣事达	RB 5006S	单缸全自动不锈钢	749	0.31	761

2015年6月电饭煲销售量前十名型号价格变动分析

本月排名	品牌	型号	机型	本月平均价格 (元)	价格指数 (比市场平均价格, %)	上月平均价格 (元)
1	美的	YJ 308J	机械型	100	27.01	99
2	美的	FS 4018D	电脑型	213	57.87	210
3	美的	FD 3018C	电脑型	207	56.03	203
4	美的	FS 4017	电脑型	400	108.50	407
5	苏泊尔	CFXB 40FD19A-75	电脑型	210	57.09	211
6	苏泊尔	CFXB 40FC29-75	电脑型	299	81.22	295
7	美的	FS 4089C	电脑型	552	149.75	625
8	九阳	JYF-30FE05	电脑型	196	53.17	193
9	苏泊尔	CFXB 40FC33-75	电脑型	420	114.03	422
10	美的	YN 161	机械型	203	55.01	201

2015年6月吸尘器销售量前十名型号价格变动分析

本月排名	品牌	型号	机型	本月平均价格 (元)	价格指数 (比市场平均价格, %)	上月平均价格 (元)
1	飞利浦	FC5225/81	卧式吸尘器	605	49.21	621
2	飞利浦	FC5822/81	卧式吸尘器	827	67.30	792
3	飞利浦	FC5830/81	卧式吸尘器	1446	117.66	1480
4	飞利浦	FC 8082/81	卧式吸尘器	343	27.91	349
5	飞利浦	FC5826/81	卧式吸尘器	1106	90.01	1130
6	松下	MC-CG231	卧式吸尘器	318	25.88	310
7	松下	MC-CL521	卧式吸尘器	694	56.51	696
8	飞利浦	FC5823	卧式吸尘器	919	74.81	1020
9	美的	MV-WJ12Q3	卧式吸尘器	614	49.97	617
10	飞利浦	FC5122/81	卧式吸尘器	441	35.86	444

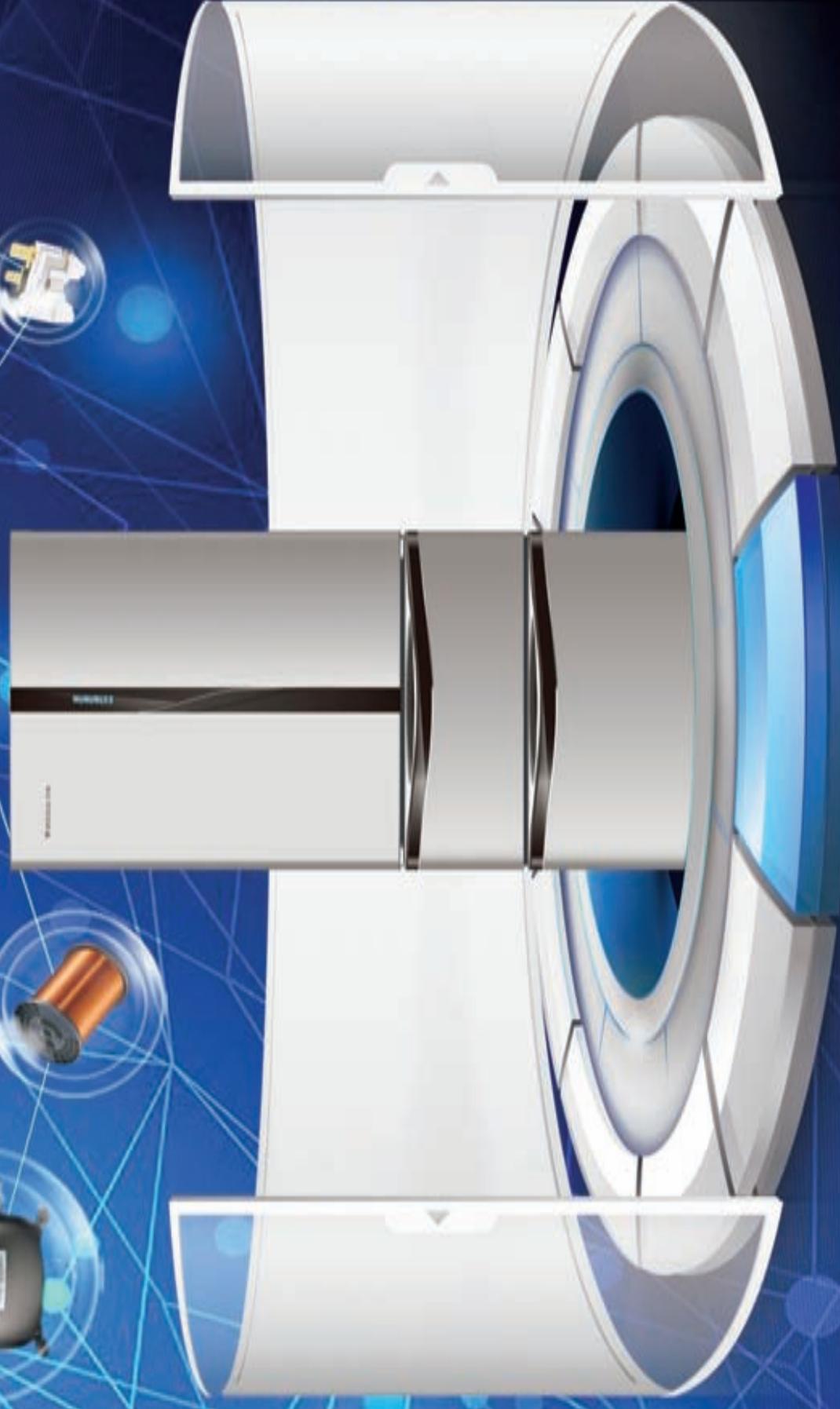
数据来源: 捷孚凯 (GfK中国) 以3600多家销售上述产品的样本店为基础, 对全国100个 (电饭煲和吸尘器是对全国53个) 大中型城市整体市场销售量的推测统计。
注: 冰箱、洗衣机和空调, 除了100城市之外, 捷孚凯 (GfK中国) 已开始提供全国范围的零售监测月度报告。



全球耐用消费品权威研究机构

地址: 北京市朝阳区朝外大街16号中国人寿大厦18层
 电话: 010-85623838 传真: 010-85252248
 网址: www.gfk.com/cn
 E-mail: cn@gfk.com

本栏目由捷孚凯市场咨询(中国)有限公司协办



万宝，以领先实力，掌握完善的制冷产业链及其核心技术，成就品质瑰宝。



晶弘冰箱

格力
监制
2年包修



畅享对开空间
领衔雅致生活

晶弘冰箱对开门系列

BCD-630WPDGB 鎏金黑



晶弘冰箱 质量为王

400-8699-315

www.kinghomechina.com



GDD DESIGN

BCD-630WPDGB 鎏金黑
荣获2013年度
韩国GDD设计大奖



BCD-630WPDGB 鎏金黑
达到用户体验评测
A级标准



晶弘冰箱手机应用