

# 电器

中国家电行业权威期刊

## CHINA APPLIANCE

ISSN 1672-8823



2016年第  
定价：15元

1 期

2016年1月8日出版 邮发代号：2-647 国内统一刊号：CN11-5216/TH 国际标准刊号：ISSN 1672-8823

[www.dianqizazhi.com](http://www.dianqizazhi.com)



CHEAA：  
五年家电强国策

embraco POWER IN.  
CHANGE ON.

# 我「致」于安静



恩布拉科fullmotion变频压缩机，  
950低转速运行，噪声低至26分贝



[www.embraco.com.cn](http://www.embraco.com.cn)







**DONPER**  
**东贝牌**

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NCT压缩机**



**VFL 第三代变频压缩机**



## 开启下一个五年

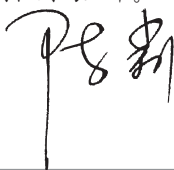
2015年最后两天，北京终于霾散天净，2016年随之而来。这意味着中国国民经济和社会发展第十三个五年规划（以下简称“十三五”规划）正式开启。所有迹象都表明，对于中国家电业来说，这将是至关重要的五年，也是更加考验智慧的五年。

我们看到，在“十二五”期间，中国家电业取得令人瞩目的成就。无论从技术、创新、结构升级、制造升级还是国际竞争力等诸多角度来看，中国家电业都交出了一份让人满意的答卷。对于随之而来的“十三五”，我们的目标是明确的。其实早在“十二五”开始的时候，我们就曾喊出“用十年时间，完成升级转型，实现中国家电业由大向强转变的目标”。因此，在未来五年的时间里，实现中国的家电强国梦，仍是中国家电业不变的方向和目标。然而，在“十二五”即将结束，“十三五”马上到来的2015年，在全球经济低迷的大背景下，中国家电业遇到了三十多年发展历程中最为艰苦的时期，行业形势变得非常困难。很多从业人员也都在疑惑——当生存已经成为摆在眼前的切实问题之时，由大向强转型的梦想会不会越来越远？

逻辑当然不会如此简单。首先，在“十三五”期间，整个中国经济都将致力于摆脱粗放型增长模式，向集约型增长方式转变。这与中国家电业的发展方向步调一致。其次，中国拥有广阔而复杂的消费市场。随着中国居民消费能力的提高，消费升级、创新型消费等高端化、个性化消费需求都为中国家电业带来发展机遇。要满足这样的消费需求，中国家电业必须通过转型升级提升自身综合竞争力。换个角度看，当转型升级关键期遇到经济低迷期，碰撞出来的并不是“如何生存”的问题，而是用市场“倒逼”行业转型升级带来的机遇。低迷的市场带来的必然是优胜劣汰，考验的必然是企业的综合实力。它要求企业拥有满足高端消费市场的能力；它要求企业更加懂得每一类消费者的需求，并且能够用创新和技术手段来满足这些需求；它要求企业能够树立起更加高端的品牌形象；它要求企业拥有更高的国际地位……这些无一不是对“由大变强”这一目标的细化和具体化。

巧合的是，在“十二五”即将结束、“十三五”即将开启的2015年底，中国家电业的行业协会组织——中国家用电器协会进行了新一届理事会的改选，新当选的第六届理事会任期也是五年。在《中国家用电器协会未来五年发展规划》中，中国家用电器协会明确提出未来五年的发展使命是：推动中国家电产业持续健康发展，维护市场公平竞争，促进产业结构优化和升级，提高中国家电制造综合竞争实力和国际竞争力，为中国家电工业由“大国”向“强国”跨越发挥重要作用。而中国家用电器协会理事长姜风在工作报告中也提出了“为了下一个五年”的工作方向。

应该说，没有困难，就不会有波澜壮阔的过程和激动人心的成功。说一声“芝麻开门”，让我们迎接这波波澜壮阔的五年。



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

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

Editor-in-chief **主编:** 陈莉 Chen Li chenli@cheaa.org  
Associate Editor-in-Chief **副主编:** 于昊 Yu Hao yuhao@cheaa.org  
AD Manager **广告部主管:** 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:** 北京中科印刷有限公司

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

惠而浦·百年全球家电领导品牌

# 精准智控 科技领鲜

惠而浦e系列智能冰箱 荣耀上市



## 第6感智能保鲜



### 第6感智能保鲜

以精准温控及食品级保鲜技术，实现精准保鲜，保持食物的新鲜度，锁住营养。



### 第6感智能保鲜

通过精准的温控及食品级保鲜技术，实现精准保鲜，保持食物的新鲜度，锁住营养。



### 第6感智能保鲜

实现精准温控，精准保鲜，保持食物的新鲜度，锁住营养。

**Whirlpool**

百年品质·创易生活  
100 Years of Quality | Inspired to Simplify



## 《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

刘美华

恩布拉科压缩机集团公司亚太区市场总监

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

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

邱建明

杭州斯波兰冷暖设备有限公司总经理



注：排名不分先后。

## CONTENTS

2016.1 目录

## 关注 FOCUS

第一关注 HEADLINE

8 美国惠而浦反倾销申诉到底伤了谁？

10 R290空调即将进入蒙约基金支持新阶段

特别策划 SPECIAL REPORT

## CHEAA：五年家电强国策

过去的五年，是中国家电行业不平凡的五年，外有国际金融危机和全球经济不振之忧，内有成本要素上升、经济下行压力加大之患。过去的五年，更是中国家电行业进入了转型升级的重要发展阶段的五年，是为实现家电强国目标打下坚实基础的五。这五年，也正是中国家用电器协会第五届理事会成员共同努力、创造佳绩的五年。

2016年，中国家电行业迎来下一个“五年”。中国家用电器协会新一届理事会，已经准备好为这个五年出谋划策，聚行业之力实现中国家电强国梦。

12 中国家用电器协会第六届理事会成功换届

14 图说中国家用电器协会第五届理事会

16 宏观经济形势：勿惧“破7”，积极调整

18 “十三五”到来：家电行业全面实现转型升级

20 全球家电贸易：形势多变，危中寻机

22 副理事长代表发言实录之梁昭贤：没有过不去的冬天

23 副理事长代表发言实录之王金亮：高端需求推动产品结构改变

24 副理事长代表发言实录之沈建芳：建设家电强国任务艰巨

## 业界 TRADE

热点聚焦 FOCUS

26 空气净化器：短期内难逃“靠天吃饭”

28 “中国绿色标识产品合格评定体系”国际研讨会扫描

30 绿色发展：循序渐进，终有成效

32 出口逆势新机遇：智能物联

33 大数据的意义

34 空气源热泵与采暖散热器首次尝试行业对接

**AUCMA**  
澳柯玛

广告

让果蔬如鱼得水般鲜活



GOLDEN DOLPHINS  
金牌服务——真诚服务 品质保证

## 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。



【澳柯玛官方微博】



【澳柯玛官方客服】

澳柯玛股份有限公司  
[www.aucma.com.cn](http://www.aucma.com.cn)

地址：青岛经济技术开发区黄河路315号 邮编：266510  
全国售后服务热线：400-618-7777





华意压缩机股份有限公司

GMCC

AUCMA  
澳柯玛



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

ZEL

扎努西电气机械天津压缩机有限公司

## 业界 TRADE

标准与认证 STANDARD & CERTIFICATION

40 冰箱新能效下的“格局之争”

42 超滤净水机和反渗透净水机行业标准即将修订

行业研究 INDUSTRY RESEARCH

44 IH电饭煲：均价下探加速市场普及

消费电子 CONSUMER ELECTRONICS

46 乐视+TCL，一场非一般的战略合作

49 海信发布新一代激光电视

## 公司 COMPANY

高层专访 INTERVIEW WITH TOP LEADERS

56 从幕后走向台前

——访惠而浦（中国）股份有限公司副总裁黄秋宏

58 谋划“从制造到平台”的创新转型

——访海尔HotOEM平台CEO杨华

产经方略 OPERATION SCHEME

60 奥马突变

62 锁定战略目标，新飞稳步推进2016年营销策略

## 市场 MARKET

渠道观察 MARKET CHANNEL

65 国美首推嵌入式厨电补贴

评测与体验 TEST AND EXPERIENCE

68 人性化滚筒洗衣机离用户还有多远？

——6款滚筒洗衣机人类工效学测评

70 润唐RB-FT40E2-S不锈钢健康胆微电脑电饭煲体验

71 同方Cloud Can云罐体验

72 体验第二代长帝e·Bake互联网烤箱 CRDF32A

## 声音 VOICE

实录 MEMOIR

48 罗浩：用户体验是创业创新最佳体系

卷首语 EDITORIAL

2 开启下一个五年

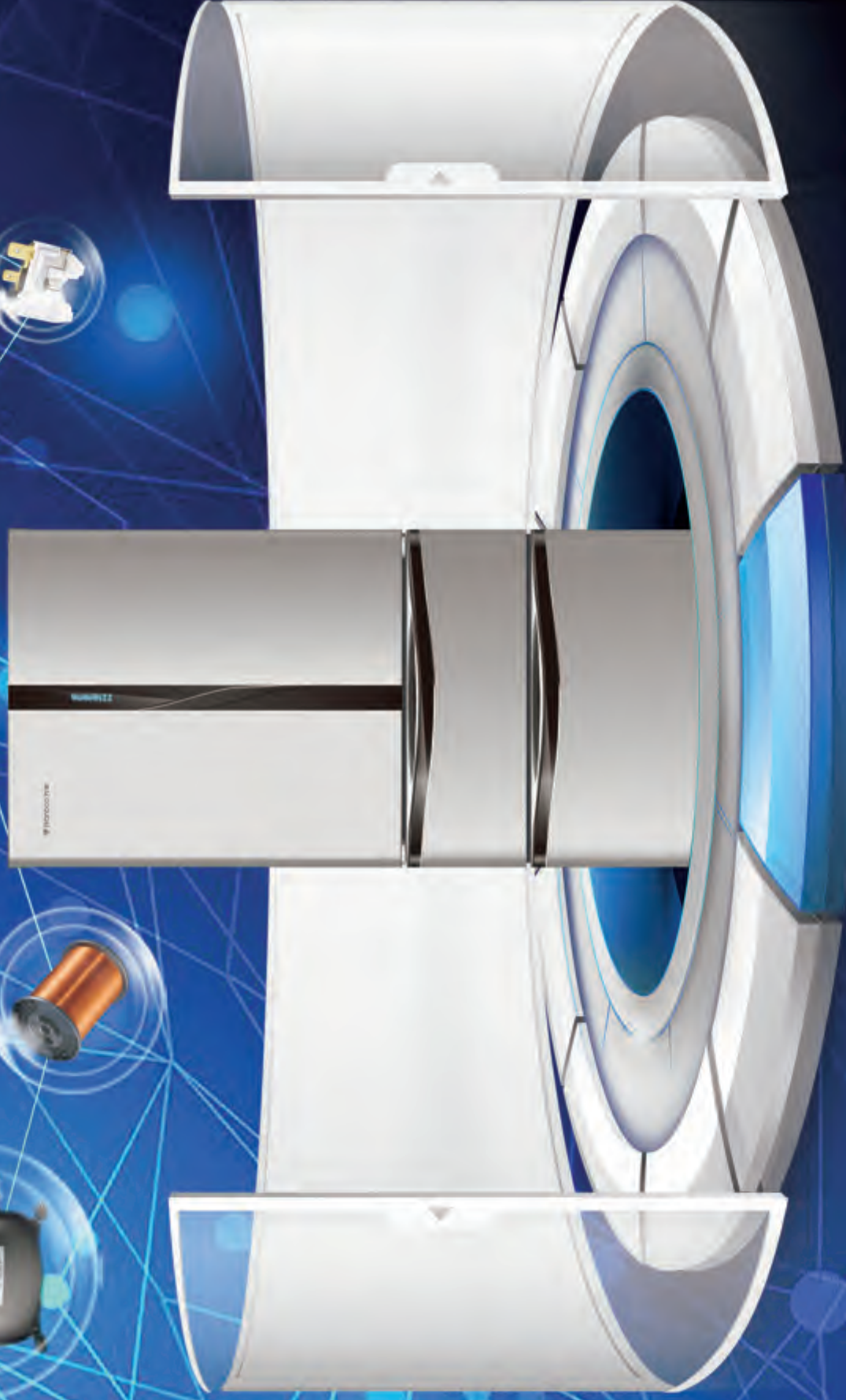
### 每期必有

卷首语	2
标法动态	38
业界情报	50
海外信息	66
数据库	73
排行榜	74

### 广告索引

加西贝拉	正封面	万宝	7
华意	封底	A.O.史密斯	25
天津扎努西	封二	2016国际像塑展	43
恩布拉科	内封二		
中国家电网	内封三		
杭州钱江制冷	封三		
2016AWE	内封底		
黄石东贝	1		
帝度	3		
澳柯玛	5		





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。

## 美国惠而浦反倾销申诉到底伤了谁？

从法律角度来看，此次反倾销申请针对三星和 LG，但 ITC、DOC 将针对所有对美国出口相关产品的中国企业进行调查。

本刊记者 李曾婷

当地时间 2016 年 12 月 16 日，美国惠而浦向 ITC（美国国际贸易委员会）和 DOC（美国商务部）提交申请，要求对中国出口美国的大型洗衣机及其零部件（以下简称相关产品）发起反倾销调查。虽然，美国惠而浦在申诉书中明确表示“涉案企业为三星、LG”、“无其他涉案中国生产商”。但是，这场 2015 年末最劲爆的反倾销事件，又把“板子”打到了谁的身上？

### 事件始末

在惠而浦递交的申请中，对于涉案的相关产品具体描述为：家用大型洗衣机，无论轴线旋转方向如何，箱体宽度大于 62.23cm，但小于 81.28cm，不包括叠加式洗衣机/烘干机和商用洗衣机。相关产品在美国海关主要列于 8450.20.0040、8450.20.0080、8450.11.0040、8450.11.0080、8450.90.2000 和 8450.90.6000 税则号。同时，美国惠而浦列出 4 款产品（三星 WA45H7000AW、WF42H5000AW 和 LG WT1101CW、WM3170CW），引用与出口国经济发展水平大致相当的市场经济国家泰国（即替代国）的成本数据计算其“正常价值”，进而确定倾销幅度（美国当局认定中国为非市场经济国家）。通过对比，申请方认为，倾销幅度为 68.92% ~ 109.04% [倾销幅度 = (正常价值 - 出口价格) / 出口价格 × 100%]。

按相关规定，决定立案后，DOC 和 ITC 都将进行两次裁定——初裁和终裁，只有在两个机构都做出肯定的终裁

之后，才会征收反倾销税。也就是说，如果 DOC 裁决有关进口产品是低于公平价值销售（有倾销），ITC 裁决有关进口产品对美国同类产业造成了实质性的损害（有损害），并且确定损害是由倾销造成的，则 DOC 将发布征收反倾销税的命令，由海关执行。据悉，目前 DOC 并未正式立案。但是相关专业人士认为，立案的可能性非常大，并且 ITC 已启动损害调查，拟于 2016 年 2 月 1 日作出损害初裁。从以往案例来看，此次申诉最终若成立，征收反倾销税的时间最少为 5 年，甚至可能长达几十年。

据路透社报道，针对美国惠而浦的指控，LG 电子美国公司发言人 John Taylor 在一份声明中表示，调查最终会证明 LG 并没有在美国市场不公平销售洗衣机。John Taylor 说：“申请者在试图剥夺消费者在不同品牌间的选择，LG 在这个过程中会积极捍卫自己，以保护消费者的选择。”三星电子发言人则表示，三星公司“尊重美国市场的贸

易规则，并且相信 DOC 和 ITC 认定三星并未倾销。”

《电器》记者发现，美国惠而浦在此次发布的声明中称，三星与 LG 通过将供应美国的洗衣机生产从韩国和墨西哥转移至中国工厂，“规避”了反倾销税。这一声明中所提的工厂转移“规避”反倾销税，与美国惠而浦 2011 年提出的另一起反倾销案件有关。2011 年 12 月 30 日，美国惠而浦向 ITC、DOC 提出对三星、LG 等品牌从韩国、墨西哥出口到美国的大型洗衣机进行反倾销的申诉。2013 年 1 月 23 日，ITC 针对该案做出产业损害终裁，裁定涉案产品的倾销行为和补贴行为给美国国内产业造成实质性损害。根据该裁决，DOC 于 2013 年 2 月 15 日发布反倾销和反补贴征税令（为与此次案件区分开，以上案件简称另一起案件）。目前，上述案件仍在实施反倾销和反补贴措施。

部分家电企业负责人认为，此次美国惠而浦提出反倾销申诉，并不是中国





出口的相关产品倾销且对其产生损害，最主要的原因是为了保护其在美国市场的地位。据他分析，全球家电产业格局正在发生变化，韩国、中国家电企业蒸蒸日上，美国家电企业业务出现下滑，导致一些企业利用反倾销等贸易规则保护其在美国市场的地位。

## 一石激起千层浪

针对美国惠而浦提出的观点——此次反倾销是针对三星和 LG 在中国生产的相关产品，有关律师却对此持有不同观点：“虽然，美国惠而浦提出的涉案企业为三星、LG，但立案后，美国当局将对所有出口相关产品至美国的中国企业进行调查。若最终得出肯定性裁决，美国将对所有向其出口相关产品的企业征收反倾销税。”从法律角度来看，即使美国惠而浦的申述书中只针对三星、LG 两家企业，但调查时 ITC、DOC 将针对所有相关产品进行调查，最终会针对所有对美国出口相关产品的中国企业进行调查。

对比前文中提到的另一起案件，可以看出此次反倾销将对中国生产相关产品的企业产生影响。在另一起案件中，ITC、DOC 在调查过程中对几乎所有在墨西哥的洗衣机生产企业进行问卷调查，包括伊莱克斯、三星、惠而浦，同时问卷调查了 LG 与天宇。最终，除了对韩国三星、LG 相关产品征收反倾销税，从一开始未被美国惠而浦列为主要反倾销对象的伊莱克斯，由于其在墨西哥生产洗衣机并出口到美国而被调查，并被征收了 36% 的反倾销税。由此可见，中国企业应该重视此次反倾销调查，不能因为指控集中在三星、LG 而掉以轻心。

中高端升级是目前中国家电业发展的必然趋势。具体到洗衣机行业，高端、大容量已大势所趋。一旦此次反倾销调查成立，所有中国家电企业在征收反倾销税时间内，将无法进入美国市场。某洗衣机企业负责人坦言，在中断一段时

间后，相关产品再想进入美国市场，几乎不太可能。

某家电企业负责人表示，如果反倾销调查成立，将对中国洗衣机行业造成严重的影响。“美国作为中国洗衣机出口大国，如果美国惠而浦提出的反倾销申诉成立，产生的高税率将导致中国家电企业无法再向美国出口相关产品；此次申诉虽然将小容量洗衣机排除在外，但此次案件后，很有可能会有企业针对小容量洗衣机或其他家电再次提出反倾销申诉；若此次反倾销案件成立，其他国家可能进行效仿，提出类似申诉。”同时，苏州三星、南京 LG 的洗衣机工厂可能撤出中国转移至其他国家，会对经济及就业造成影响。据悉，这两个企业在中国洗衣机工厂的工人人数约为 2 万人。

## 行业抗辩？

中国有关部门负责人强调，无论此次申诉书中提及的三星、LG，还是在调查期内（调查期预估为 2015 年 4 ~ 9 月）其他对美国出口相关产品的企业，以及未来有意愿对美国出口相关产品的企业，都应该参与此次案件的应诉，提交应诉申请。

据悉，美国反倾销税率分为单独税率、平均税率和惩罚税率三种。其中，被抽样企业被征收单独税率、其他应诉企业被征收平均税率、不合作企业被征收惩罚税率。惩罚税率的反倾销税率最高。此处所提的“不合作企业”包括在调查期内有出口相关产品，但没有进行应诉申请的企业以及案件调查期内未出口相关产品且未进行应诉申请，但未来在反倾销税征收期内出口相关产品的企业。

某业内权威人士向中国企业提出建议：“只要在调查期内向美国出口过相关产品，或未来在征收反倾销税时间内将出口相关产品的企业，都需要向美国当局提起应诉，否则被征收惩罚税率。另外，没有出口过且未来几年也不会出口相关

产品的企业，需要关注是否在此次案件中被美国当局排除，没有被排除的企业需要和 DOC 沟通，申请产品排除令，方便其他进出口业务的进行。”

某关注反倾销领域的律师提出，就中国企业而言，目前最重要的是判断自己是否为涉案企业，以及未来是否会出口相关产品。“由于时间紧迫，决定应诉的企业应尽快组建应诉团队，在规定时间内填写问卷调查表，并进行应诉申请。”

除了企业单独应诉，在美国当局调查过程中，中国家电企业还可以申请行业无损害抗辩。有关部门负责人及某律师均建议，中国家电企业应申请行业无损害抗辩，将此次反倾销影响降至最低。某业内专业人士说：“行业无损害抗辩属于‘集体作战’，需要国内企业、进口商、零售商，以及国内行业协会、部门的积极参与和支持，通过企业举证，证明中国出口的相关产品不存在倾销 / 损害威胁，或者损害并不是由倾销所造成的。行业无损害抗辩有一定的成功可能性。一旦无损害抗辩成功，意味着反倾销调查终止，其他一切相关调查都要停止。”他表示，行业可以从倾销与损害之间无关系、损害可能为另一起案件历史遗留导致等方面进行无损害抗辩。

需要指出的是，即使 ITC 最终裁决作出以后，企业若有异议，还可通过法律手段维护自己的权益。在另一个案件中，LG 在终裁后向位于纽约的美国联邦贸易法庭（the United States Court of International Trade）提起上诉，但还是于 2014 年 12 月 6 日败诉，法院支持了 ITC 的决定。

《电器》记者了解到，针对此次反倾销案件，中国机电进出口商会于 2015 年 12 月 22 日召开“美国洗衣机反倾销应诉协调会”。商务部贸易救济调查局、中国机电进出口商会、中国家用电器协会以及部分企业的有关负责人出席会议，对案情进行了分析，并讨论应对策略。■



## 淘汰 R22, HFC 没有未来 R290 空调即将进入蒙约基金支持新阶段

随着国际社会对保护臭氧层和降低温室气体排放的关注度越来越高,以包括 R290 在内的碳氢制冷剂为主的环保替代方案得到越来越多的重视。

本刊记者 于昊

由蒙特利尔议定书多边基金支持的《中国家用空调器行业 HCFC-22 淘汰管理计划》(第一阶段),即将结束。环保部对外合作中心、中国家用电器协会等机构申请的第二阶段基金已经正式提上日程。在现阶段 R22 淘汰如期进展的情况下,如何申请第二阶段的基金支持,已是当下空调行业亟待达成共识的问题。

在 2015 年 12 月 22 日举办的“房间空调器行业含氢氯氟烃淘汰及氢氟碳化物削减战略研讨会”上,环保部和中国家用电器协会已明确表态,中国家用空调的 R22 淘汰计划,将坚决、坚定地采用 R290 空调。

值得一提的是,这应该是中央有关部委第一次明确表态,认定 R290 空调作为家用空调 R22 制冷剂的替代战略。这意味着,今后环保部将作为 R290 空调的坚定支持者,与中国家用电器协会一起推动家用空调 R22 制冷剂的替代进程。

### 第一阶段圆满结束

给环保部等机构信心的,正是蒙特利尔多边基金第一阶段在家用空调行业的成功实施。

2011 年 7 月,蒙特利尔议定书第 64 次多边基金执委会批准了《中国家用空调器行业 HCFC-22 淘汰管理计划》(第一阶段),批准资金金额为 7500 万美元,用于支持中国家用空调行业完成第一阶段的淘汰目标。国际执行机构为联合国工业发展组织(UNIDO)。这

一规划将 R410A 做为过渡性的替代品,推荐 R290 作为主要替代品。目标一是在 2013 年将房间空调器行业 R22 消费量冻结在基线水平上,即最大消费量为 74700 吨;2015 年削减 10% 的消费量,即最大消费量为 67230 吨。二是通过生产线改造,淘汰 10430 吨 R22 消费量。三是至少将 18 条生产线改造成使用 R290 制冷剂,同时改造与 R290 空调生产线配套的 R290 压缩机生产线,并实现 R290 空调市场销售。

在主流空调企业的全力配合下,第一阶段蒙约基金支持下的 R22 淘汰计划超预期完成。不仅如此,R290 空调在这期间也完成了标准修订、风险评估、国际标准支持、技术研发、市场推广等全面的基础工作。随着 R290 空调“环保低碳”标识的发布以及格力、海尔相继展开 R290 空调的内销,2015 年最终被认为是 R290 空调的元年。

### 第二阶段 HFC 失去支持

据了解,蒙特利尔多边基金中国家用空调 R22 淘汰的第二阶段已经进入申请的窗口期。环保部及中国家用电器协会有关负责人均认为,随着国际社会对保护臭氧层和降低温室气体排放的关注度越来越高,以包括 R290 在内的碳氢制冷剂为主的环保替代方案得到越来越多的重视,此时,正是中国空调行业申请多边基金支持的最佳时期。

此次战略研讨会上,环保部对外合作中心、中国家用电器协会以及大多数

中国空调企业、空调压缩机企业、知名高校的代表均对 R22 制冷剂淘汰的新阶段表达了观点。R290 空调得到普遍支持。

由于目前仍然有多种替代方案存在,有关第二阶段基金计划的细节仍有分歧,其中包括随着近年来变频空调产量增加,而明显增加的 R410A 消费量。

事实上,在经历了近年来有关保护大气、臭氧等多个重量级国际会议之后,环保部等有关机构已经确认,包括 R410A, R134a, R32 等在内的所有 HFC 类制冷剂将毫无疑问成为未来淘汰的品类,并将成为中国企业进行全球化竞争的重要障碍。因此,环保部对外合作中心有关负责人在会上明确表态:“在房间空调器行业,转向 HFC 制冷剂的替代方案很难得到多边基金的支持。”

因此,R290 空调也将毫无疑问成为蒙特利尔多边基金在家用空调 R22 替代上的首选,换言之,下一个 5 年,削减 R22 的消费量的绝大部分重担将落在 R290 空调上。与第一阶段完成生产线改造、标准修订等基础工作不同,这个阶段将是 R290 空调的“攻坚战”。

此外,值得一提的是,在蒙特利尔多边基金第二阶段将很有可能纳入“热泵热水器”,据悉有关热泵热水器使用 R22 消费量的调研工作已经结束,热泵热水器的 R290 和 CO<sub>2</sub> 替代方案将有可能进入基金支持范围。电



# CHEAA：五年家电强国策

过去的五年，是中国家电行业不平凡的五年，外有国际金融危机和全球经济不振之忧，内有成本要素上升、经济下行压力加大之患。过去的五年，更是中国家电行业进入了转型升级的重要发展阶段的五年，是为实现家电强国目标打下坚实基础的五。这五年，也正是中国家用电器协会第五届理事会成员共同努力、创造创佳绩的五年。

2016年，中国家电行业迎来下一个“五年”。中国家用电器协会新一届理事会，已经准备好为这个五年出谋划策，聚行业之力实现中国家电强国梦。





## 中国家用电器协会第六届理事会成功换届

本刊记者 尚海龙

2015年12月2日，在民政部民间组织管理局副局长安宁、国资委行业办主任张涛、工信部消费品司副巡视员汪敏燕、中国轻工业联合会会长步正发等上级主管部门领导的见证下，中国家用电器协会会员大会暨第六届一次理事会在北京召开。此次会议对中国家用电器协会第五届理事会进行了全面、深入的总结，并按规程成功选举出第六届理事会的理事长、副理事长、常务理事、理事、秘书长等人选。

值得关注的是，众多家电企业代表与行业专家汇聚一堂，围绕“中国家电发展‘十三五’”、“2015中国家用电器

技术路线图”、“中国家用电器协会规划（2016～2020）”、“全球家电行业形势”、“当前宏观形势和相关政策”等与行业密切相关的问题，进行充分的讨论和交流。本期杂志特意梳理和提炼了此次会议的精华，供整个家电行业参考和交流。

五年一次的会员大会得到整个中国家电产业的高度关注，200余家会员企业派代表参会，其中多位家电企业董事长、总经理等高管到场。经过严肃、严格的投票，姜风被选举为中国家用电器协会第六届理事会理事长，将继续担起领导中国家电行业稳定前行的重任。浙江华日实业投资有限公司董事长陈励君

等20人被选举为副理事长（详见表1），朱军被选举为秘书长，TCL集团副总裁、家电集团CEO陈卫东等39人被选举为常务理事（详见表2）。此外，84家企业被选举为单位理事。

在新理事长致辞中，姜风中肯评价过往5年工作的同时，重点对未来工作提出希冀。她表示，在第五届理事会的领导下，中国家用电器协会坚持市场化导向、坚持协会服务理念、坚持协会非营利性，积极探索工作思路和方法，勇于实践和创新，在发挥功能规范运作管理，并不断加强自身建设，取得了一些成绩。2016年是“十三五”的开拓之年。“十三五”是





推动行业技术进步和科技创新、推进节能环保减排和资源综合利用、政策法规制定和为政府决策提供建议、代表行业反应会员诉求维护行业和会员利益、倡导行业自律、搭建行业交流平台、开展国际交流、规范协会工作、加强行业宣传和消费者教育等方面，中国家用电器协会做了诸多工作。

“中国家用电器协会在行业快速发展和结构调整中发挥了不可替代的重要作用。”中国轻工业联合会会长步正发对中国家用电器协会第五届理事会的工作表示肯定，“中国家用电器协会充分发挥企业和产品之间的纽带和桥梁作用，在协调解决行业改革发展的突出问题和共性问题等方面，做了大量卓有成效的工作，得到行业的赞同。”

在行业情况探讨和交流环节，国务院发展研究中心市场研究经济研究所所长任兴洲从当前宏观形势和相关政策层面，解读和分析了中国市场经济和政策环境（详见 P.16）。此外，广东格兰仕集团有限公司总裁梁昭贤、美的集团股份有限公司副总裁王金亮、上海海立（集团）股份有限公司董事长沈建芳分别从不同维度为在场同仁分享了自己对未来家电行业的思考。新当选的中国家用电器协会第六届理事会副理事长徐东生则对中国家电发展“十三五”（初稿）进行阐述和解读，引起业内广泛关注。会上，徐东生回顾了中国家电“十二五”取得的成绩、梳理了存在的问题，并提出“十三五”即将面临的挑战和机遇（详见 P.18）。中国家电技术路线图是中国家用电器协会重要工作成果之一。2015年，中国家用电器协会组织行业专业和企业代表对这一技术路线图进行修订。中国家用电器协会标准法规部主任万春晖在会上对修订内容进行概览分析。此外，中国家用电器协会信息咨询部主任胡晓红还就全球经济危机后的世界经济格局展开研究，为中国家电出口献计献策（详见 P.20）。[E]

中国家电工业走向家电强国的关键时期。“我们这一届理事会要推动中国家电行业由资源驱动、规模驱动向效率驱动和创新驱动转变。中国家电工业能否适应新常态带来的变化，全面完成转型升级的任务，实现到“十三五”末进入全球家电强国行列的目标，需要全体会员企业和整个理事会的共同努力。”

会上，姜风对中国家用电器协会第五届理事会工作进行了全面梳理。她表示，2010～2015年，中国家用电器协会第五届理事会目标明确、团结合作，代表全体会员企业，很好地发挥了行业组织作用。在制定行业发展纲领性文件、

表1 副理事长名单（按姓名汉语拼音顺序排序）

陈励君	浙江华日实业投资有限公司董事长
陈卫东	TCL集团副总裁、家电集团CEO
盖尔克	博西家用电器投资（中国）有限公司董事长兼总裁
韩润	九阳股份有限公司董秘、副总裁
金友华	惠而浦（中国）股份有限公司董事长、CEO
巨小平	广州万宝集团有限公司副董事长、总经理
李伟	合肥美菱股份有限公司总裁
梁昭贤	广东格兰仕集团有限公司总裁
沈建芳	上海海立（集团）股份有限公司董事长
王丰禾	浙江苏泊尔家电制造有限公司总经理
王金亮	美的集团股份有限公司副总裁
王雷	中国家用电器协会秘书处
王志刚	海信科龙电器股份有限公司副总裁
徐东生	中国家用电器协会秘书处
杨东文	创维集团有限公司总裁
殷必彤	无锡小天鹅股份有限公司总经理
曾展晖	广东新宝电器股份有限公司总裁、董事
赵继宏	杭州老板实业集团总裁
周云杰	海尔集团公司轮值总裁、董事局副主席
朱金松	加西贝拉压缩机有限公司党委书记、总经理

表2 常务理事名单（按姓名汉语拼音顺序排序）

陈励君	浙江华日实业投资有限公司董事长
陈卫东	TCL集团副总裁、家电集团CEO
崔华波	宁波奥克斯空调有限公司总裁
丁威	美国艾欧史密斯集团高级副总裁兼中国公司总裁
韩润	九阳股份有限公司董秘、副总裁
姜风	中国家用电器协会秘书处
金和平	大金（中国）投资有限公司高级顾问
金友华	惠而浦（中国）股份有限公司董事长、CEO
巨小平	广州万宝集团有限公司副董事长、总经理
黎辉	宁波吉德电器有限公司总裁
李伟	合肥美菱股份有限公司总裁
梁尚勇	河南新飞电器有限公司副总经理
梁昭贤	广东格兰仕集团有限公司总裁
刘荣富	成都彩虹电器（集团）股份有限公司董事长
柳建国	杭州松下家用电器有限公司总经理
倪祖根	莱克电气股份有限公司董事长、总裁
潘皓炫	江门金羚集团有限公司董事长
沈建芳	上海海立（集团）股份有限公司
王丰禾	浙江苏泊尔家电制造有限公司总经理
王金亮	美的集团股份有限公司副总裁
王雷	中国家用电器协会秘书处
王琼峰	六安索伊电器制造有限公司董事长
王伟庆	博西家用电器销售（中国）有限公司副总裁、销售总经理
王志刚	海信科龙电器股份有限公司副总裁
吴启楠	南京创维家用电器有限公司总经理
吴巍屹	华意压缩机股份有限公司常务副总经理
徐东生	中国家用电器协会秘书处
徐群	春兰（集团）公司高级副总裁
杨百昌	黄石东贝机电集团有限责任公司董事长
杨文勇	浙江星星家电股份有限公司董事长、总经理
殷必彤	无锡小天鹅股份有限公司总经理
曾展晖	广东新宝电器股份有限公司总裁、董事
张斌	澳柯玛股份有限公司总经理
赵继宏	杭州老板实业集团总裁
周云杰	海尔集团公司轮值总裁、董事局副主席
朱金松	加西贝拉压缩机有限公司党委书记、总经理
朱军	中国家用电器协会秘书处
朱勤保	江苏白雪电器股份有限公司董事长、总经理
诸永定	宁波方太厨具有限公司产品及研发副总裁

# 图说中国家用电器

中国家用电器协会第五届理事会在 2010 ~ 2015 年很好地发挥了行业组织的作用。在自身建设方面，协会组织的市场化职能，贴近行业、服务会员，荣誉称号，2014 年被评为 5A 级社会组织。



制订行业发展纲领性文件，引导产业转型升级

2010 年组织编写了《中国家用电器工业“十二五”发展规划的建议》。2015 年开始编制《中国家用电器工业“十三五”发展指导意见》，目前该指导意见即将完成。



积极推动行业技术进步和科技创新

**技术委员会**：2012 年成立，由企业的技术带头人和高等院校专家组成。  
**中国家电产业技术路线图**：《中国家用热水器产业技术路线图》（2012 年版）、《中国电饭锅产业技术路线图》（2013 年版）、《中国家用冰箱产业技术路线图》（2015 年版）、《中国家用电动洗衣机产业技术路线图》（2015 年版）、《中国房间空调器产业技术路线图》（2015 年版）、《中国厨房电器产业技术路线图》（2015 年版）。  
**中国家用电器技术大会**：截至 2015 年，已成功举办了十二届，2013 年以来会议规模均超过 600 人。  
**中国家电科技进步奖**：2011 ~ 2015 年会员企业共有 111 个项目获得协会科技进步奖，其中一等奖共 27 个。  
**标准化工作**：牵头制定或者修订一些行业标准，准备开展协会团体标准的制定工作。



推进环境保护、节能减排和资源综合利用工作

**推进家电环保工作**：协会与环境保护部门合作编制了房间空调器行业 HCFC-22 淘汰管理计划，该行业计划在第 64 次《蒙特利尔议定书》多边基金执委会获得批准，并得到高度认可。  
2013~2015 年，协会作为合同第三方，协助环境保护部外经办与 11 家空调企业签订 17 条 R290 生产线改造合同和 8 条 R410A 生产线改造合同，并与 3 家空调压缩机企业签订 R290 生产线改造合同。  
**开展推动行业节能工作**：配合环境保护部开展“全球环境基金中国节能房间空调器推进项目”；在产业技术路线图中，提出了超前性节能指标，引导企业提升产品能效水平；开展行业生产能耗和产品能效的统计工作；开展节能技术交流。  
**参与资源综合利用工作**：通过课题研究等方式参与并积极推动废弃家电回收及资源综合利用工作；作为处理基金缴纳方的行业代表，积极参与环境保护部组织的处理企业资格审批现场核查和处理企业拆解数量现场审核工作，认真履行法律赋予的监督权利。



开展国际交流

**中日家电协会定期交流会**  
2010~2014 年，双方按计划召开了五次交流会。2015 年 9 月 25 日，第 14 次中日家电协会定期交流会在北京召开，特别是对双方关心的能效标准和智能家电等话题进行了重点交流。  
**国际家电制造商协会圆桌会议（IRHMA）**  
2014 年 2 月 18 日，中国家用电器协会作为 IRHMA 的创立成员之一参加了 IRHMA 成立会议和新闻发布会，牵头智能家电工作组。  
2015 年 5 月，中国家用电器协会代表团赴美国华盛顿参加 IRHMA 年会，汇报交流智能家电工作组收集整理各国标准信息以及制作工作报告等成果，并提出了今后的工作计划。  
2016 年 3 月，中国家用电器协会将作为轮值主席承办第三届 IRHMA 年会会议。  
**中韩家电协会交流**  
2015 年 10 月，中国家用电器协会应邀赴韩国首尔参加中韩家电协会交流会，双方签订了“合作备忘录”，决定今后展开定期交流加强合作。



加强协会秘书处内部建设，提高团队素质

协会秘书处党团建设；  
协会秘书处内部治理与建设。



搭建行业交流展示平台，引导消费升级



# 协会第五届理事会

15 年期间目标明确、团结合作，代表全体会员企业，协会也抓住中国经济结构转型的机遇，提升社。协会 2013 年荣获“全国轻工业先进集体”，这是国内社会组织评定的最高等级。

## 加强行业宣传，进行消费者教育

加强媒体沟通，发布行业运行数据；《电器》杂志和中国家电网；成立消费指导部。

## 积极参与政策法规制定和实施，为政府决策提供建议

家电下乡、节能惠民和以旧换新三大拉动内需政策；废旧电器电子产品回收处理条例及其相关配套措施；参与关税目录调整、WTO 环境产品谈判、自贸区谈判等工作；承接政府部门的专项课题研究，帮助企业申报技改项目；推荐家电企业参与政府重要活动。

## 代表行业反映会员诉求，维护行业及会员权益

拉动内需政策的实施与退出：向工业和信息化部提交《家用电器行业节能惠民政策执行情况分析报告》；向财政部、发展和改革委员会、工业和信息化部 and 轻工联合会等部门提交了《关于对家电节能惠民政策实施的若干建议》。

向政府部门提出深化改革的意见和建议：在中国家电业正在进入深度调整期，行业增速回归理性化的时候，应让家电需求回归到由市场机制决定，过多的非市场化手段干预是不可取的。这些意见也一定程度影响了后期拉动内需政策逐步到期、有序退出。

呼吁调整《废弃电器电子产品回收处理管理条例》实施细则，维护家电行业利益。

能效标准和其他标准实施过程中遇到的困难。

行业发展中出现的其他问题，向国家质量监督检验检疫总局、国家工商总局反映了一些地方工商、质检部门和检测机构在市场抽查中的不规范行为，并写了专题报告。

## 倡导行业自律，打造公平竞争环境

2011 年 4 月对外发布《中国家用电器协会公平竞争行业自律公约》，推动建立公平竞争的发展环境；2013 年组织制定《中国家用电器协会家用电器关键技术参数准确标定行业自律公约》；做好沟通协调，化解潜在的反倾销诉讼案；组织空调企业参加“规范价格竞争，繁荣空调市场”提醒告诫会。

## 规范协会工作、加强会员服务

**定期召开会员大会、理事会和常务理事会议：**第五届理事会期间，共召开了 12 次常务理事会议和 6 次理事会，除了讨论行业形势和协会工作，还邀请了多位专家解读宏观经济形势分析和政策。  
**专业委员会活动：**第五届理事会期间，共成立了 10 个专业委员会，分别是：电冰箱专委会、洗衣机专委会、电热水器专委会、厨房电器专委会、电饭锅专委会、空气净化器专委会、饮水电器专委会、保健电器专委会、太阳能电器专委会、智能卫浴电器专委会。  
**信息服务和行业研究：**定期为会员、常务理事级别

以上的会员提供相应的行业信息和研究报告。

### 增强服务功能，开展培训工作

### 规范会员管理，加强日常沟通

**家电特色区域和产业集群建设：**中国家用电器协会与中国轻工业联合会共同对所辖的 7 个家电特色区域和产业集群进行复评和评审。

**加强与地方家电协会联系互动：**对山东省家用电器协会、安徽省信息家电行业协会、宁波市家电行业协会、佛山市顺德区家电商会四家地方（商）协会的 2014 年工作进行了考评，并授予他们 2014 年度中国家电行业优秀地方（商）协会称号。

2016 年 3 月，AWE 正式更名为“中国家电及消费电子博览会”；全球展会三甲、10 万平方米、七大展馆、消费引导、行业交流成为 AWE2016 的关键词。



# 宏观经济形势：勿惧“破7”，积极调整

本刊记者 于璇

2008年至今，高度市场化的家电行业面临一波又一波的考验。无论是消费刺激政策下的市场勃发，还是后政策时代的低迷市场，其背后的根源则是中国宏观经济形势的不断变化。明晰国家宏观经济形势，已经成为每个家电企业的“必修课”。2015年12月2日，在“中国家用电器协会会员大会暨第六届一次理事会”上，国务院发展研究中心市场经济研究所所长任兴洲为到场的家电企业深入剖析了中国当前的宏观经济形势，并就最近的热点话题“供给侧改革”分享了自己的初步认识。



## 理性看待“破7”

国家统计局数据显示，2015年前三季度，国内生产总值为487774亿元，按可比价格计算，同比增长6.9%。分季度来看，第一季度同比增长7.0%，第二季度同比增长7.0%，第三季度同比增长6.9%。这也是中国GDP自2009年第一季度以来的最低增速。“破7”不仅引发舆论一片哗然，更成为2015年卡于中国企业界喉头、无法言说的一件忧心事。

任兴洲表示，应理性看待经济增速“破7”，这是国内外形势使然且符合发展规律，是经济深度调整的结果。“我们分析一下，在6.9%的增速背后，是什么动力在推动。”她以“三驾马车”为框架进行了分析。她称：“投资一直是中国经济跑得最快的马车，如今这架马车的速度已经放缓。”数据显示，2015年1~9月，全国固定资产投资

（不含农户）394531亿元，同比名义增长10.3%（实际增长12.0%），增速比上半年回落1.1个百分点。在2014年同期，这个数字是16.1%。

在任兴洲看来，消费这架马车近些年跑得一直比较稳，2015年最令人恼火的是“出口”。海关统计数据显示，2015年前三季度，中国进出口总值为17.87万亿元，同比下降7.9%。其中，出口额为10.24万亿元，同比下降1.8%；进口额为7.63万亿元，同比下降15.1%。究其原因，她认为主要有三个：一是世界经济复苏步伐缓慢，全球贸易持续低迷；二是中国综合成本居高不下，传统竞争优势明显削弱；三是国际大宗商品价格继续下跌，拉低进口增速。

同时，任兴洲强调，在剔除不可比因素后，中国GDP的实际增速并不低，但下行趋势需引起重视。“总量基数越

大，实现增长的难度就越大。目前，全球只有美国和中国达到10万亿美元的经济总量，而近年来全球范围内增速超过6%的国家只有中国和印度。在这种情况下，我们要正确看待‘破7’。这没什么了不起。”

## 正视困难

虽然“破7”的影响似乎没有舆论中那么糟糕，但不可否认的是，2015年中国经济面临着巨大的下行压力。以与家电销售息息相关的房地产为例，2015年前三季度，全国房地产开发投资为70535亿元，同比名义增长2.6%（扣除价格因素实际增长4.2%），增速比上半年回落2.0个百分点，其中住宅投资增长1.7%。而2014年1~9月，全国房地产开发投资同比增长12.5%。从数据上不难看出，2015年家电市场显现出的低迷，只是在整体经济不振情况下

的必然。

据任兴洲介绍,2015年以来国内经济形势呈现三个特点:一是经济下行压力仍较大,增速仍在合理区间;二是多措并举,力促“稳增长”成效已显现;三是当前经济运行中仍具备积极因素。通过聆听她的分析,《电器》记者发现,虽然经济下行压力在短期内很难有根本性转变,但也并非“眼前一片漆黑”,还有不少积极因素摆在眼前。

据国家统计局分产业数据,2015年前三季度,第一产业增加值为39195亿元,同比增长3.8%;第二产业增加值为197799亿元,同比增长6.0%;第三产业增加值为250779亿元,同比增长8.4%。“中国经济结构正在发生变化,第三产业成为吸纳劳动力的‘蓄电池’。”任兴洲认为,目前中国居民收入和就业情况总体稳定。数据显示,2015年前三季度,全国居民人均可支配收入为16367元,同比名义增长9.2%,扣除价格因素实际增长7.7%,比上半年提高0.1个百分点。其次,经济结构调整稳步推进,产业结构继续优化。2015年1~9月,第三产业增加值占GDP比重为51.4%,同比提高2.3个百分点,高于第二产业10.8个百分点。第三,经济增长质量有所提高,节能降耗指标提升。单位GDP能耗2015年上半年同比下降5.9%,第一季度下降5.6%,下降的幅度有所扩大。第四,新的经济成份在增长。新产业、新业态、新主体、新模式、新动力加快孕育。最后,农业形势继续保持稳定发展的态势。

此外,任兴洲还对2016年的宏观经济形势进行了展望。她认为,从需求侧分析有四个趋势值得注意。一是投资增速难以明显回升,二是居民消费需求总体将平稳加升,三是国际贸易份额有扩大空间,四是工业生产增速将稳中有升。她表示,从中国现阶段来看,仅从需求着眼是不够的,更期待供给侧改革,与需求管理政策相平衡。

## 解读“供给侧改革”

最近频繁出现在国家领导人讲话及中央文件中的“供给侧改革”,已经成为近期解读宏观政策的“热词”。

“这并不是新的东西,近年来我们做的很多事情都是供给侧改革,只是我们没有概括为供给侧改革。所谓供给侧改革,是指主要从生产和供给端入手,通过解放生产力,提升竞争力促进经济



从中国现阶段来看,仅从需求着眼是不够的,更期待供给侧改革,与需求管理政策相平衡。

发展。其核心在于提高全要素生产率,主要内容为放松管制,调整结构,减税减负,创新驱动,有效供给。”任兴洲解读说,“现阶段,强调‘供给侧改革’,是因为单纯的需求管理已难以奏效,表明中国经济面临中长期的、结构性的、以内部压力为主的矛盾,供给侧已经越来越不适应市场需求的变化,亟需推进供给侧改革和结构调整。此举的目的是提高要素和资源优化配置,进而提高经济效益。”

任兴洲表示,强化供给侧管理和改革,是为了聚集经济增长的有效动能。既是促进结构调整,转变发展方式的需要,也是既立足于短期又着眼于长期的需要,是寻找中国经济新增长动力的客观要求,是借鉴国际上经济理论和实践的结果。“这表明我党和中央政府经济指导思想从过度重需求管理、重短期刺激,转变为供给侧、需求侧‘两手抓’,特别是着重于问题较多的供给侧改革。”

谈及中国的需求侧改革,任兴洲同样给出了自己的理解。她认为,要注重以中长期的质量制度供给;优化资源配置,大力度调整产业结构,全面治理产能过剩;减税降费为企业经营创业活动“松绑”、“减负”;通过供给侧改革

调整推动全面创新,扩大有效供给。

## 给家电行业的几点建议

家电行业是市场化程度最高、竞争最激烈、产业链发展最成熟的产业。在当前经济形势下,任兴洲也为家电行业未来发展提出了自己宝贵的建议。

任兴洲首先分析了家电行业目前的发展现状和面临的问题。她指出,家电

行业不是典型的周期性行业,为终端消费产品,市场机会大;在经济新常态和经济下行的背景下,房地产投资增速大幅下降,要素成本显著上升;从排浪式、模仿型消费转向个性化消费;一般产品饱和度增高,低端产品相对过剩;同质化、同构化,价格战,不适应消费升级要求;家电企业众多,集中度虽然提升,但仍比较分散,品牌众多;多数企业研发、创新能力不足,核心技术缺乏;电商等新商业模式带来冲击和影响。

同时,任兴洲也给出了自己的建议——家电行业供给侧改革势在必行。她表示,行业调整是大趋势,市场洗牌在所难免;资源要优化配置,淘汰过剩产能;企业应适应消费需求变化,通过产品创新、质量提升、智能化创造新需求,实现转型升级;生产领域面临创新,生产流程和方式面临调整、柔性化生产将普及;应努力消化各类成本提高因素,机器替代部分劳动力是大趋势;渠道面临变革,营销创新和互联网+可能产生新的流通模式;应重视人才的培养。政府政策方面,将通过减税降费,促进企业转型;将放松规制,释放企业活力;保护知识产权,创造法制化营商环境;维护市场秩序,建立全国统一市场。

# “十三五”到来：家电行业全面实现转型升级

本刊记者 邓雅静

“‘十二五’期间，中国家电行业转型升级取得明显成效，技术创新能力显著提高，龙头企业国际竞争力稳步提升，节能减排、环保工作不断取得突破，线上线下融合的多元化渠道正在形成，为中国成为家电强国奠定了基础。”中国家用电器协会副理事长徐东生在“中国家用电器协会会员大会暨第六届一次理事会”上总结了“十二五”期间取得的成果。

“尽管成绩突出，但是‘十二五’期间还遗留了一些问题需要解决。”徐东生举例说，“与国际一流家电企业相比，关键核心技术、自主创新方面还存在一定差距；企业间发展不平衡，仍然有一些企业以低价竞争模式抢占市场；企业信息化、智能化水平不高，自主品牌国际影响力、占有率不高，全球化经营能力不足。”

当前，中国经济正处于由高速增长向中高速增长转换的新常态，家电企业需要改变以往重规模、重速度的发展模式，转变原有的生产方式。“‘十三五’是中国家电行业能否适应新常态带来的变化、全面完成转型升级任务、实现全球家电强国目标的关键五年。”徐东生强调。为此，中国家用电器协会特制定了《中国家用电器工业“十三五”发展指导意见》（以下简称意见）。

## 创新是动力

“十三五”时期，更加注重消费体验和消费个性化的“80后”和“90后”将成为消费主力军。与此同时，“50后”

作为改革开放的主要收益者，是第一代富裕的退休阶层，将开启新的细分市场。可以看出，中国家电行业将经历一场消费结构升级的“大革命”，网络化、个性化、多元化的消费时代已经到来。

在这样的背景下，创新成为家电制造业转型升级的驱动力。“十三五”期间，中国家电核心企业的创新理念、创新体系及创新组织结构将发生根本改变，技术创新能力逐渐提高，并构建起能够准确把握用户需求的创新机制。

如何创新，需要全产业链人士的共同努力。意见指出，以消费者为中心，全行业要积极进行包括组织创新、技术创新、产品创新、商业模式创新、管理创新和服务创新等在内的多维度家电制造业协同创新。具体来说，家电的技术创新能力要居全球前列，成为全球家电重要的创新中心；行业内要建立和完善以企业为主体的技术创新体系，核心企业具备基于目标用户需求的产品开发和前瞻性前沿技术研究能力，形成一批具有国际竞争力的创新型领军企业；整合全球创新资源，建立一批全球性、开放性的研发平台；中国家电企业应该在智能化、变频控制、新材料、关键零部件、节能环保、新能源应用、可靠性等关键和共性技术领域掌握核心技术（见表1）；完善技术创新人才培养和激励体系，形成一批高素质技术创新领军人才。

## 迎接互联网和智能制造时代

“十三五”时期，智能制造、互联

网、大数据、云计算、物联网、新材料等技术为代表的新一轮技术革命和产业革命正在深刻地改变中国制造业。这些新技术及由其孕育的新商业模式日新月异，令人眼花缭乱。如何正确选择、掌握及应用这些新技术和商业模式，并将其与企业自身研发、经营相结合，使企业组织架构、创新方式、渠道形态、制造模式、品牌建设全面转型，以适应互联网和智能制造的发展，对大多数家电企业来说既是机遇也是挑战。

面对这种大环境，家电企业应该顺应互联网的发展趋势，坚持以消费者为中心，大力拓展家电行业在设计、制造、产品、渠道、服务等全方位与互联网融合的广度和深度。

意见指出，在产品设计方面，家电企业应该充分利用互联网和大数据，根据市场需求导向，引入众包、用户参与设计、云设计等新型研发组织模式，构建开放式创新体系。在制造生产环节，龙头企业应利用互联网采集并对接用户个性化需求，推进产品设计研发、生产制造和供应链管理等关键环节的柔性化改造，发展大规模个性化定制以及基于个性化产品的服务模式 and 商业模式创新。在渠道建设方面，企业需要积极拓展线上渠道，并使之与线下渠道融合，在渠道架构建设上进行增值、升级，不断改善产品用户体验，增强与用户的互动，提供个性的定制化服务等。在售后服务方



面，家电企业可以通过互联网优化服务体验，探索服务创造价值的新商业模式，整合产品全生命周期数据，形成面向生产组织全过程的决策服务信息，为产品优化升级提供数据支撑。

智能制造是互联网和大数据时代诞生的一种新的制造模式。如何发展智能制造，需要制造业产业链上的所有企业积极探索，从而找到合适的智能制造模式。意见建议，企业应根据自己的实际情况分层次推进智能制造的发展，还没摆脱传统加工模式的企业，应广泛推动零部件标准化与规范化管理，逐步推进车间物流、仓储、包装、检测、关键工序的自动化改造，努力提高企业信息化水平，为今后向智能制造升级打好基础。与此同时，家电关键零部件企业应积极跟上整机企业信息化、模块化制造升级的步伐。具有批量优势的主流零部件企业应扩大机器人应用，率先完成智能化改造，为全产业链智能制造升级做好准备。有基础、有实力的领先企业，应积极推广模块化设计，推进零部件模块化的集成及与整机生产的统筹对接，推进大数据、云计算、物联网的集成应用，在典型企业示范的基础上，加快智能化改造的步伐。

对此，徐东生指出，到“十三五”末，主要家电生产企业要普及工厂自动化，加快工业机器人在家电生产过程中的应用，大幅提高产品设计和制造的平台化、模块化水平，实现整机尺寸标准化；领先企业要向智能制造、智能工厂升级，实现产品的大规模个性化定制；在核心整机企业及重点零部件企业中，15 ~ 20 个工厂要率先完成智能化改造。

## 环保是重点

绿色设计和节能减排是“十三五”时期重点推进的工作。意见提出，企业应该构建绿色家电制造体系，推行绿色制造理念，增强绿色精益制造能力，降低家电制造能耗水平。此外，家电企

业应该做好 HCFCs 的削减和替代工作，进行相关生产线改造，完成空调行业 HCFCs 削减目标，推动 R290 空调的应用和市场化。

此外，提高国际竞争力也是家电企业要做的工作。意见提出，家电企业应该全面参与全球家电市场竞争，


实现采购、设计、制造、销售的全球化。龙头企业应把握当前国际制造业深度调整的机遇，主动“走出去”，促进国际产能合作，提升品牌国际运营能力，加速自主品牌国际化，加快全球化进程，从而带动整个行业深入参与国际市场竞争。

表1 “十三五”期间各类产品的研究重点

	产品类别	研究重点
整机	空调	永磁同步电机（压缩机）变频技术、微细管径翅片管高效换热技术、空气源热泵低温制热技术、空调可靠性设计和实验技术、空调及零部件的噪声抑制技术、低GWP制冷剂的应用技术等
	冰箱	大容量冰箱节能技术、大容量冰箱和变频冰箱噪声控制技术、风冷冰箱可靠性提升技术、风冷冰箱流场仿真技术、食品自动识别技术、微通道换热技术的研究与应用等
	洗衣机、干衣机	洗衣机节能节水技术、排水泵技术、感知算法技术、整体结构优化技术、减振降噪与偏心控制技术、可靠性提升技术、衣物呵护技术、洗涤剂高效利用技术、特殊衣物洗涤技术、模块化和智能化设计、智能制造技术等研发与应用
	热水器	内胆承压技术、防腐阻垢技术、水质改善研究、低导热绝热技术、多能源组合技术、安全控制技术、低能耗控制系统技术、热水输出率提升技术、建筑一体化研究、智能控制技术
	电热水器	可靠性提升技术、保温提升技术及环境融合技术。
	热泵热水器	系统可靠性、能力和能效提升技术，CO <sub>2</sub> 在热泵中的应用技术，高效换热技术，变频及容量调节技术和噪声控制技术
	太阳能热水器	控制器传感技术、平板、真空管集热技术以及系统设计优化
	厨房电器	智能化网络化技术、高效节能技术、无线供电技术、易清洁技术、减振降噪技术、可靠性设计技术、电磁兼容技术、新材料技术、模块化技术、制造技术等
	吸油烟机	高效风机系统技术和高效油烟分离过滤技术
	灶具	高效燃烧系统技术和电磁技术
	洗碗机和消毒柜	节水技术和消毒技术
	微波炉、电烤箱、电烤箱	磁控管技术、蒸汽系统技术、隔热保温技术
	电动食品加工器具	粉碎研磨技术和抗氧化加工技术
	空气净化器等	高效、低风阻及可再生的新过滤材料应用技术、高压静电等新型净化技术等
零部件	净水器	高效净化技术及性能标准的研究
	空调压缩机	基于APF新标准的高效变频压缩机、低GWP新工质压缩机、新结构压缩机、小型轻量化技术等的研发及应用
	冰箱压缩机	大冷量/宽转速变频压缩机、新型压缩机（线性压缩机、混合能源用直流压缩机、无油或少油压缩机等）及小型轻量化技术等的研发及应用
	电机	直流无刷永磁电机、感应电机的高效、小型化和模块化等的研发及应用，以及电机的能效提高技术、变频电机驱动技术
	传感器	研发家电领域应用的高灵敏度、高精度、高可靠性、低成本、低功耗、微型化、抗干扰的各类传感器，开发应用新原理、新材料、新工艺的新型传感器，实现基于温度、湿度、人感、手势、语音、光感、食品或织物种类、浊度、泡沫、偏心、气味、水质、空气质量等的精确识别感知，拓展传感器检测类型
	变频控制器	针对各类家电的需求，开发具有自主知识产权的高集成度、高可靠性、低成本的专用变频器，争取实现IGBT和控制主芯片国产化
	电子膨胀阀（EEV）	开发调节精度更高、速度更快的产品以及适用新工质（R290、CO <sub>2</sub> ）的产品
	微通道换热器	在空调和冰箱领域研究和推广微通道换热器，优化结构参数，提升换热效率，开发更适合新工质空调、大容量冰箱、热泵热水器等应用的产品，开发新一代穿片式微通道蒸发器
	净水滤材和空气净化模块单元	加强新材料应用研究，研发高效率、高通量、长寿命、去除污染、杀菌、去除病毒的净水滤材，研发高效、低风阻、可再生的空气净化模块单元



## 全球家电贸易：形势多变，危中寻机

本刊记者 尚海龙

自2008年金融危机以来，伴随全球经济持续低迷，中国家电出口增速放缓。2015年12月2日，在“中国家用电器协会会员大会暨第六届一次理事会”上，中国家用电器协会信息咨询部主任胡晓红梳理了金融危机以来全球家电行业形势，并依托世界格局分析了中国家电业在世界市场层面的“危”与“机”。

### 全球家电规模稳增

尽管全球经济仍未彻底摆脱金融危机影响，市场复苏缓慢，但全球家电行业总体消费规模仍呈现上升趋势。据胡晓红介绍，2013年，全球家电进出口贸易总额为2428亿美元，同比增长5%；出口额为1242亿美元，同比增长

6.3%；进口额为1186亿美元，同比增长3.7%。“据不完全统计，2014年全球家电进出口贸易额为2490亿美元，同比增长2.6%。其中，出口额为1279亿美元，同比增长2.9%；进口额为1211亿美元，同比增长2.1%。”

2013年全球大家电贸易总额增幅为3.4%，小家电增幅为7%，2014年这两个数字分别为1.2%和4.2%。从全球发展来看，大家电曾是行业增长的支柱产品，但它的增长速度明显放缓。与2007年相比，2013年大家电贸易总额比重下降了5个百分点，为55.7%。值得一提的是，空调贸易总额比重下降约2个百分点，而厨房电器贸易总额比重上升2个百分点，成为比重最大的产品

类别。“现在小家电属于全球性的产品，贸易总额比重也从10%提升到56%。”胡晓红说。

此外，产品结构的变化也能看出全球家电发展趋势。冰箱行业增量主要依靠冷藏冷冻箱，压缩式冷藏箱平稳下降；洗衣机增量主要来自10kg以上大容量产品，10kg以下全自动洗衣机表现平稳。

在产品进口层面，发达国家家电进口依然呈现稳步增长趋势，整体好于新兴国家的表现。2014年，美国、欧盟核心国、日本和金砖国家的家电进口额增幅分别为6%、9%、-2%和-8.5%。此外，2014年家电出口市场的亮点是东欧/土耳其，出口额同比增长8.9%，其中大家电和小家电分别同比增长

7.4%和9.5%。中国家电出口额增幅为5.4%，泰国/韩国/马来西亚增幅为4%，墨西哥增幅为2%。

## 大国地位稳固

经过30年的快速发展，中国在全球市场家电大国的地位已毫无疑问。据胡晓红介绍，2014年中国家电出口额约占全球出口市场的37%。其中，大家电为31%，小家电为46%。“可以看到，从2008年金融危机开始，不管大家电还是小家电，中国家电出口在全球市场比重一直持续上升，在空调、微波炉及小家电等领域继续保持优势地位。”据悉，2014年，空调和微波炉的出口占比分别从2007年的37%和47%，增长到58%和63%；电风扇和电烤面包器的占比已经分别达到70%和88%。

值得一提的是，中国冰箱、洗衣机的全球市场地位持续上升。大容量洗衣机出口比重稳居世界第一，达到29%；全自动洗衣机出口比重仅次于东欧/土耳其，达到27%；冷藏冷冻柜出口比重为17%，低于墨西哥和东欧/土耳其。总体而言，中国在全球贸易中的地位稳定。2014年，中国冷冻冷藏箱、空调、大容量洗衣机、微波炉、吸尘器等家电在美国进口市场比重上升，但电暖器、电动剃须刀、咖啡机、电水壶等小家电比重下降。

## 世界格局在变

虽然中国家电在世界市场地位稳固，但随着世界格局的风雨变幻，中国家电企业需要时刻警醒。金融危机以来，全球家电行业逐渐面临新的形势。多极化的特征日益显现。以前全球家电行业一直以欧盟核心国、美国、日本等发达国家为主体，但现在，无论生产、还是进出口，新经济体都在这个市场占据越来越重要的地位。新兴经济体快速发展，经济的地位上升已经得到全球社会公认。以金砖国家为例，2014年家电

进出口贸易总额为587亿美元，约占全球总额的23%。

此外，区域经济对世界经济影响越来越大。全球市场一体化与区域化并存，是世界经济一大特点。地区性合作集团、自由贸易区、完全海关联盟、共同市场、货币联盟已经逐渐由贸易优惠转向自由贸易区，再由自由贸易区提升为关税同盟。目前，世界区域经济集团主要包括北美自由贸易区、欧盟、东盟自由贸易区、南方共同市场和海湾共同市场。2014年，上述5个区域经济集团从中国进口家电额分别达到148亿美元、120亿美元、35亿美元、28亿美元和24亿美元。

正在谈判中的跨大西洋贸易与投资伙伴协议（TTIP）和跨太平洋伙伴关系协定（TPP）也十分值得关注。2014年，中国对TPP/TTIP家电出口额合计为368亿美元，占中国家电出口总额的63.4%。中国家电企业应该重点关注主要区域自有贸易协定战略。目前，这些区域正在从传统意义上的消除关税壁垒、开放投资和服务转向由规则和产品技术标准所组成的各式贸易壁垒。TTP、TTIP谈判的重要目标是重构全球经贸规则，抑制新兴大国权力上升，迟缓国际体系权势转移的速度。

地缘政治风险不断升级，范围扩大，对世界经济影响也越来越大。地缘政治对家电贸易的影响更是不言而喻。中东地区是中国空调主要出口市场之一，占中国空调出口的20%左右。正常情况下，伊朗、伊拉克从中国进口规模为5亿~7亿美元，而受战事、制裁影响时期进口规模只有1亿~3亿美元。“西亚北非伊斯兰教地区从中国家电进口额为60亿美元，占比可达到10.2%。”胡晓红说。此外，受到地缘政治影响经济衰退、卢布贬值、市场萎缩，2014年，俄罗斯家电进口规模全面下跌，进口额跌幅接近18%，来自中国的进口额下降15%，2015年从中国进口跌幅更接近


50%。不得不说的是，乌克兰2014年从中国进口家电下跌37%，2015年跌幅更是超过60%。

此外，发达国家制造业回流，新兴国家制造业崛起也应该被中国企业关注。2014年，德国在美国电动剃须刀进口市场占比由2010年的7%上升至25%，同时，东欧8国家电出口额达到110亿美元，增幅9%。泰国、土耳其、俄罗斯、印度等国家家电出口增幅明显。

## 机遇犹存

虽然世界经济形势低迷，中国家电出口也逐渐回归冷静，但中国家电行业在世界市场的机会仍存在。借力国家外交战略，中国家电出口将拓展新的渠道。“一带一路”构想给中国家电行业带来新的发展机遇。据悉，“一带一路”沿线是66个国家，包括东盟、中亚、西亚、南亚，这些国家约占中国家电出口额的18%。“近年来，中国对这些地区的家电出口保持9%左右的增长，而且仍有极大发展潜力。”胡晓红说，“更重要的是，‘一带一路’将开辟新的陆路运输物流渠道，缩短至欧洲的物流时间，降低成本。”

同时，中国自贸区建设步伐加快也是利好消息。目前，中国自贸区覆盖的国家和地区约占出口额的15%，与日韩等国的谈判正在进行。作为新兴工业化国家的代表，韩国提供了可借鉴的经验。韩国的自贸区建设为家电制造业的全球拓展创造了重要条件。目前，韩国已成为或正处于谈判进展中的自由贸易区数量为15个，涉及57个国家和地区。

此外，人民币纳入SDR，国际化进程加速对中国家电出口业务同样利好。人民币进入SDR标志国际社会对人民币国际化的认可，是中国经济融入全球金融体系的重要里程碑，在跨境贸易和投资结算时，有助于降低汇率风险与汇兑成本，更有助于中国家电企业向海外扩张。



## 副理事长代表发言实录之 梁昭贤：没有过不去的冬天

本刊记者 李曾婷整理



格兰仕集团总裁梁昭贤

尊敬的姜风理事长、各位领导、各位行业先锋代表，大家好。

对于整个家电行业而言，今天是一个特殊的日子，也是里程碑式的一天。过去的5年，是高速增长的5年；未来的5年，对我们来说，应该是一个充满新机遇、新挑战的5年。客观地讲，经历了高速增长的家电行业，需要进行必要的调整。

就当前情况而言，家电行业整体处于较高的发展水平，机遇和挑战共存。首先是当前的中国家电业存在结构性调整的机会，包括市场机会和产品机会。新材料、新工艺、新技术正不断涌现，也为中国家电业提供了新机遇。然而，中国家电外贸形势严峻、市场面临去库存等问题也给行业带来不小挑战。还有就是转型升级，对多数企业而言是刚刚开启，还在摸索当中。转型是存在风险的，所以给企业尤其是中小企业带来不小压力。

作为家电人，我们反对盲目悲观，也反对盲目乐观。并肩而行，没有过不去的冬天！2013年，中国的家电消费总量超过了1万亿元，这意味着家电普及已经基本完成，市场开启二次消费、升级消费。这对我们整个行业提出新的要求，这也是我们经常说的，消费升级推动企业转型升级。

今天，是中国家用电器协会理事会第六届第一次理事会，在这个转型升级的历史时期，我对

中国家用电器协会未来的工作提出三点建议：

第一，希望协会能对行业发展趋势有一个更加明确的判断，出台纲领性规范，多给有关部门做工作，为企业争取一些国家相关政策的支持。为应对转型升级，很多企业都增加了新的装备、新的投入，协会可以为新的“技改”投入争取一些补贴，为进口的高端装备争取一些研发投入抵关税的优惠政策。对于我刚提到的出口形势严峻，也希望国家可以增加出口退税率。

第二，推广转型升级的先进经验，推进技术进步。事实上，美的、海尔和一些厨电领域优秀的企业，在转型升级上做得很好。但很多中小企业还处于摸索阶段，希望可以找到具体的方向和办法。协会可以提供一些交流平台，增加各企业之间的学习机会。通过交流学习，让更多的企业学习到优秀企业在产品研发、技术创新、商业模式等方面的先进经验，推动整个行业发展。协会在这一方面已经做了大量工作，除了每年一届的中国家用电器技术大会，领军人才家电行业高级研修班也为中国家电业搭建一个行业领袖的充电平台、产业转型升级的交流平台和企业成长潜力的挖掘平台。

第三，协会应协同企业，共同推动节能环保产品和中高端市场的发展。

## 副理事长代表发言实录之 王金亮：高端需求推动产品结构改变

本刊记者 李曾婷整理



美的集团副总裁兼用户与市场总监王金亮

尊敬的各位领导、各位同行，大家下午好！

2015年即将过去，其实在座的各位都非常清楚，今年家电市场压力非常大。这种情况会成为一种新常态。我认为，未来3年，中国家电业可能都处于这种新常态之中。2015年，相信大家都有同感，市场一个月不如一个月，一个季度不如一个季度。悲观地说，这种现象的周期挺漫长，可能会一直延续到2018年。

我认为，造成这种困难，除了经济大环境和一些叠加的因素外，根本原因还是出自我们家电行业自身。传统的商业模式已经失效，我们原来的模式是建立在计划经济上产生的，已无法完全应对现在的格局。我们行业的现状是产能过剩，现在大家都在说去库存。

2015年，整个行业仍有一些亮点。第一，中高端产品需求不断的加大。例如海尔等品牌在中高端厨电产品上做得非常好，这主要得益于消费者更新换代的需求。2015年美的销量虽然没有增长，但是销售额上去了，利润也增加了。我相信，未来产品结构性的需求还将进一步释放。

第二，产品智能化正在提速，智能家居产业成为行业大趋势。关于这一方面，不仅企业都在提，用户的需求呼声也很高。但实际上，真正能拿得出手的智能家电产品还很少。美的也在抓住用户痛点，研发智能产品。在AWE2016上，我们

的智能产品会有全品类阶段性的成果展示。

第三，渠道下沉，抢占农村市场已经成为大家不可忽视的一种趋势。渠道商都在布局农村实体店，目前有淘宝的村淘、京东的京东帮、苏宁易购的易购服务站。作为家电厂家，我们也希望通过专卖店、旗舰店的建设，更加贴近广大农村市场。这个市场还有很大的空间，企业还可以深入挖掘。

2015年，美的主要做了三件事。首先，2011年开始转型，将目光聚焦于用户。我们的转型，主要是持续关注用户需求，进一步推出系列产品。通过这些产品，我们逐步赢得了市场。

其次，美的落实了“双智战略”。“双智”指智慧家居和智能制造。美的联合了很多行业巨头进行智慧家居的布局，加大研发力度，强化智能单品，构建大数据平台，营造全方位的智能体验。我们在机器人上也做了比较大的动作。简单地说，2015年，我们一手抓转型，一手抓创新。转型是单向的，创新多和未来的布局相关。

第三件事是我们加快布局全球市场，全球经营成为我们的重点战略方向。美的进行自有品牌转变，从OEM转型为大部分OBM。2015年，美的出口额约为90亿美元，其中大概有1/3是自有品牌。同时，我们会持续关注全球市场的合资、并购机会。

## 副理事长代表发言实录之 沈建芳：建设家电强国任务艰巨

本刊记者 李曾婷整理



上海海立(集团)股份有限公司党委书记、董事长沈建芳

作为第三次当选为副理事长的中国家用电器协会的“老人”，感谢大家的信任。

目前，中国已是当之无愧的家电制造大国，但我们的目标是成为家电制造强国。“十三五”是一个关键时期，如果“由大到强”的转型不成功，中国家电业不仅实现不了强国，大国的地位也有可能不保。

首先，为什么说转型不好，强国成不了呢？事实上，自2011年起，欧洲就开始回归制造业，走上转型升级的道路。中国现在提出“转型做制造强国、技术升级”实际上有点晚。所以，在错失先机的情况下，每一个企业都要以相当大的投入进行技术积累，比如智能制造，否则我们就没有足够的竞争力。

欧美企业在高端家电的投入非常大，对自动化改造的程度、水平都超乎我们的预料。近年来，中国制造业也在拼命改革。不过，必须要指出的是，改革不是靠价格和市场份额，企业要少打价格战，应该更加注重品牌建设和技术水平的提高。

我的第二个观点是“中国制造大国可能保不住”。这可能会让大家比较疑惑。我举个例子，大概在10年前，印度70%~80%空调是从中国进口的。2014年，印度只有不到20%的空调是从中国进口的。在这十年期间，虽然中国产品

占据很大的市场份额，但是真正以中国品牌销售的产品很少。我们付出了辛苦的劳动，消耗了资源，污染了环境，然后低价卖给印度商人。付出的是我们，赚钱的是他们，而我们自己的品牌在印度却无法站住脚。

如果我们继续低价格的给外国商人打工，为争一点点份额，出卖我们的低廉劳动，那供应商将没有办法存活下去，制造大国地位也就无法保住。所以，我们一定要进行品牌建设，提升品牌国际地位。同时，政府应该反对低价价格出口。

对中国家电业而言，“十一五”为增长期，“十二五”前3年实现增长，而后进入平台期，现在已到滑坡期。因此，“十三五”是非常关键的时期。我认为，正确的走法就是两大转型。一个是技术转型，另一个就是树立中国品牌在国际的地位。同时，中国企业应该坚持到有制造大国崛起潜力的地方进行投资。

当选本届中国家用电器协会理事会的领导以及在座的所有企业家都有一个责任，带领中国家电业正确转型，在技术升级、国际品牌创造上多做努力，带领中国转型成为家电强国。

作为中国家电业的‘老人’，作为行业的技术人员，我愿意与大家一同奋斗、努力，进行家电强国的建设。谢谢！





# 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



\*以EMH-60E9为例。在环境温度28±1℃条件下, 开机两分钟可实现热水连续放水>24小时。(以上数据来源: 威凯检测检验 报告编号: WTS2015-6304)



全国统一24小时服务热线: 4008288988

# 空气净化器：短期内难逃“靠天吃饭”

业内人士普遍认为，未来一段时间内，空气净化器市场情况依然将依赖于天气变化，短期内难逃“靠天吃饭”。

本刊记者 李曾婷

据《电器》记者统计，2015年12月1~31日，北京“重度雾霾”天数高达18天，期间北京市两次发布空气污染“红色预警”。同时，其他城市也频繁出现雾霾天气。挥之不去的雾霾令此前市场萎靡不振达11个月之久的空气净化器，终于在年底搭上了增长的“末班车”。

## 销量大增，外资品牌更受欢迎

伴随雾霾天气的影响，空气净化器市场火爆，许多家电卖场的空气净化器一度脱销。12月初，《电器》记者来到位于北京市房山区的某家电大卖场，被导购告知卖场已无现货，若要预定，则需排队至2016年1月才能买到。一位3M空气净化器经销商也告诉记者，空气净化器12月初就已缺货，目前预定排队的人很多。

奥维云网（AVC）提供的数据也可以佐证近期空气净化器市场的火爆。数据显示，2015年11月23~29日，线下市场空气净化器销量为3009台，同比和环比分别下降35.5%和58.5%；然而，雾霾肆虐的12月7~13日，线下市场销量为14125台，同比和环比分别增长145.1%。

不仅线下市场火爆，线上市场空气净化器也成为热销产品。《电器》记者发现，截至12月24日，京东商城空气净化器销售排名前40的产品，仅有3款还有货，其他均已无货；淘宝网上，空气净化器月销量超过1000台的产品共21款，排名第一的产品销量为6766

台。

美的有关负责人也告诉《电器》记者，仅“双12”当天，空气净化器线上市场销售规模同比增长接近200%。淘宝PC端指数显示，12月10日，空气净化器的搜索指数最高，达到190449（详见图1）。无论是市场表现，还是销售数据，都足以证明目前空气净化器在很大程度上还是“靠天吃饭”的产品。

在此次市场的“狂欢”中，外资品牌表现“给力”，国产品牌市场占比有待提高。奥维云网（AVC）数据显示，12月7~13日，线下市场空气净化器销量前五名的品牌分别为飞利浦、夏普、亚都、松下、三星，其中4个外资品牌的市场占有率达到48.5%；畅销机型前十名中，仅第六名、第九名和第十名为国产品牌，其余均为外资品牌。

## 短期难逃“靠天吃饭”

在采访中，受访者均认为，未来一段时间内，空气净化器市场情况依然将依赖于天气变化，短期内难逃“靠天吃饭”。造梦者总经理肖建伟表示，空气净化器难逃“靠天吃饭”，主要原因是消费者认知不足。“目前，消费者对空气净化器的净化效果抱有怀疑态度，因此平时不关注这一产品或者长期观望中。但是，当雾霾天持续时，消费者抱着‘有总比没有要强’的心态购买空气净化器。”

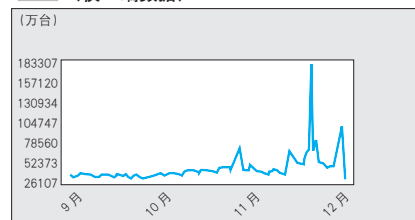
《电器》记者浏览了京东商城某热销空气净化器的购买页面发现，共有

51条消费者咨询，其中关于滤芯更换、净化效果、功能、净化面积的问题共23条，占比较大。而在该产品的评论页面中，类似“不确定是否有效果”、“图个心里安慰”的评论也有不少。由此可见，相当一部分消费者对空气净化器的效果仍心存疑问，市场教育还有很长的路要走。

随着消费者对空气净化器的认知度升高，该产品也有成为家庭标配的可能。“事实上，空调也曾有‘靠天吃饭’的问题。目前空调销售虽然也会随天气变化有所波动，但幅度不会如空气净化器这般大，就是因为消费者对空调的认可度高，已成为很多家庭的标配。”某业内人士认为，“空气净化器终有一天会成为家庭标配，不再‘靠天吃饭’。但这个过程还需要很长时间，有可能需要10年。若空气质量长期没有好转，购买该产品的人数持续增加，这一时间可能会缩短。”

肖建伟指出，在目前这个阶段，企业需要先“练内功”。“产品宣传，需要拿质量和实测效果说话。做出好的产品，消费者的认可度才会提高。”

**1** 2015年9月1日~12月24日淘宝搜索指数（仅PC端数据）



数据来源：淘宝指数

## 增速放缓 电商“凶猛” 中国家电协会电热水器专委会召开 2015 年第二次会议

本刊记者 陈莉

“2015 年，整个电热水器市场需求放缓，企业备感压力。”12 月 17 日，在中国家用电器协会家用电热水器专业委员会（以下简称电热水器专委会）2015 年第二次会议上，中国家用电器协会副理事长徐东生说。据介绍，本次会议共有美的、海尔、A.O. 史密斯等 55 个专委会会员企业及相关企业的 85 名代表参加，会议在江苏镇江召开，由镇江东方电热科技股份有限公司承办并得到镇江当地政府的支持。

在会议上，中国家用电器研究院标准总工程师朱焰介绍了电热水器安全使用年限标准的修订工作。据了解，2015 年 9 月 23 日，全国家用电器标准化技术委员会在北京组织召开了电热水器等五种家用电器安全使用年限“质检公益性项目”研究汇报会暨《家用和类似用途电器的安全使用年限 储水式电热水器的评价要求》等 5 项国家标准研究项目制定工作研讨会。

会议还邀请了中国标准化研究院高级研究员成建宏就大家关心的家用热水系统全年制热能效评价方法做了介绍。评价方法中涉及的家用热水系统包括电热水器、燃气热水器、太阳能热水器和空气源热泵热水器，与会代表对评价方法从中国国情、地域环境、消费者习惯等方面给出了自己的意见和建议。

除此之外，本次会议还就废弃电器电子产品处理基金额度等话题进行讨论，通报了关于 R141b 发泡剂替代工作的进展。通过与环境保护部有关负责人的沟通，美的与会代表在会上表示，

预计 R141b 禁令政策将于 2015 年底或 2016 年初正式发布。

如往届会议一样，与会代表就 2015 年的市场情况进行了交流。大多数热水器生产企业表示，2015 年电热水器市场增速明显放缓，虽然电商渠道表现强劲，但利润增长率并不好，甚至出现下滑。对于 2016 年，与会代表认为，2016 年电热水器市场将延续 2015 年的局势，市场压力依然较大，能够维持小幅增长将是比较合理的市场表现。

产业在线监测数据显示，2015 年中国热水器产业规模为 5200 万台，总体需求量小幅回落，燃气热水器、空气源热泵热水器增速领先，虽然电热水器市场规模下降 3%，但依旧是热水市场的主流产品。内外销格局呈现出内销主导市场需求、对外依存度相对较低的现象；竞争格局表现为产品特性与市场化导致集中度存在差异，空气源热泵热水器排名前十的品牌占比为 61%、太阳能热水器为 36%、燃气热水器为 54%、电热水器为 71%；渠道格局表现为企业渠道继续下沉、电商比例加速渗透。

本次会议对 2015 年上半年电热水器的产量和内销量进行了“黑箱”统计。统计结果显示，产量为 1458 万台，内销量为 1088.5 万台。徐东生对电热水器专委会 2015 年的工作进行了总结并介绍了 2016 年的主要工作。据介绍，截至 2015 年 12 月 15 日，中国家用电器协会电热水器专委会共有会员 47 家，其中整机企业 25 家，零配件和即热式热水器生产企业 22 家。

## 格力首个智能产业园落地杭州

2015 年 12 月 26 日，格力电器杭州智能产业园项目奠基仪式在大江东产业集聚区举行。据悉，杭州智能产业园是格力电器在长三角地区建立的首个生产基地，总投资为 100 亿元，占地面积约为 1500 亩，建成后将主要生产家用和商用空调等智能电器，预计将于 2017 年建成投产，可实现超过 200 亿元的年产值，纳税约为 20 亿元。

此次格力电器在杭州大江东建立基地是当地政府与格力电器多次考察交流的成果。据《电器》记者了解，早在 2014 年 11 月 11 日，杭州市市长张鸿铭来到珠海格力电器总部考察，格力将杭州确定为华东区的主要投资基地。

2015 年 10 月 8 日，格力电器董事长董明珠在大江东集聚区党工委委员管委会副主任詹国平的陪同下实地考察了杭州大江东产业集聚区。2015 年 11 月 11 日，格力电器与杭州大江东管委会正式签订项目投资协议书，达成合作协议。

据董明珠介绍，格力电器杭州智能产业园未来将引入世界一流的工艺、技术和设备，建成高端智能电器产业园，后续还将打造成格力最大的出口基地。“将来，这个产业园从物流到成品将全部实现自动化，这意味着对产品设计、产品的核心零部件都有了更高的标准，品质也更加有保障，”董明珠告诉在场记者，“未来格力自动化设备、模具等项目都将陆续引入杭州。”（糖糖）



## “中国绿色标识产品合格评定体系”国际研讨会扫描

本刊记者 秦丽

2015年12月3日，由中标能效科技（北京）有限公司（CSC）召集，建立“中国绿色标识产品合格评定体系”（简称中国绿标评定体系）国际研讨会在贵阳举行，会议主要围绕两个主题——“开放共融·创新共治”和“质量共治·消费友好”展开。

生态标识

### 热点一：建立“中国绿标评定体系”的构想

发布人：CSC副总经理张少君

背景：目前，在家电领域，关于绿色生态认证的国际和国家级标识已超过10种，包括RoHS、ISO9001、中国低碳产品、中国环保产品认证、中国环保标志、电器产品性能认证等（见下图）。这些认证标识很多被印在产品包装箱上，令消费者眼花缭乱，想弄清每项认证的含义费时费力。从政府的角度来说，各项认证涉及众多机构，监管的难度和复杂程度较高。

要点：基于上述背景，CSC提出建立“中国绿标评定体系”的构想，用一张终端用能产品生态标签，取代全部有关绿色生态的认证标识。这一体系的基本构想是以政府为主导，以企业作为责任主体，采用第三方认证+第一方自我声明+第三方检测的模式，实现统一管理、统一规则和统一标识。此外，为了不增加机构和企业负担，这一体系具有继承性，即将现有自愿性认证直接容纳进来，实现与现有认证机构的协同合作。CSC还提出了“中国绿标评定体系”的基本框架。主要包括绿色指标、生态指标和消费友好指标三大类。

绿色生态认证的国际和国家级标签



GREAT

### 热点二：GREAT 网站正式发布

发布人：GREAT网站合作团队“VV3C家电助手”市场总监韩晓挺

背景：“中国人的好产品”（GREAT）项目是由中标能效科技（北京）有限公司与《电器》杂志社共同推出的评测品牌。它基于“以人为本”的原则，采用跨学科的成熟技术，测试出符合“中国人”生理、心理及行为习惯的好产品。据了解，目前，GREAT项目已经开展近两年，在行业内取得一定的口碑和影响力，未来将更加注重在消费者中的传播以及与消费者之间的互动。

要点：研讨会上，GREAT项目合作团队发布此次最新成果和进展。直接面向消费者的GREAT网站（[www.chinagreat.org.cn](http://www.chinagreat.org.cn)）正式发布。GREAT网站正在进行内测，不久将正式上线。整个网站的架构由几个重点部分组成，包括基本功能、GREAT榜单、评测报告、消费者互动、在线观看评测过程等版块。其中，评测报告板块包含比较试验、使用评价、体验美文等部分。消费者互动版块则由消费调查、消费教育、参与评测等版块组成。

## 召回制度

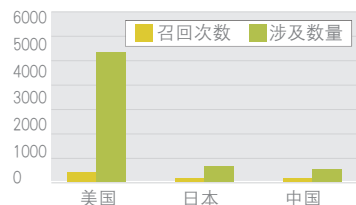
### 热点三：《缺陷消费品召回管理办法》要点解读

发布人：国家质检总局缺陷产品召回管理中心副主任王慧萍

背景：在美国、日本及欧盟等发达国家和地区，缺陷产品召回已成为加强消费品安全监管的重要手段。与发达国家相比，中国消费品召回存在较大的差距，大量缺陷消费品应该召回，但并未实现，对消费者和社会公共安全构成较大风险。

要点：2016年1月1日，《缺陷消费品召回管理办法》正式实施。该管理办法明确了生产者是召回第一责任人。销售者、租赁者、修理者、零部件生产供应商、受委托生产企业等相关经营者应当向质检部门报告和向生产者通报消费品可能存在缺陷的相关信息。生产者范围包括从中国境外进口消费品到中国境内销售的企业。按照风险管理的原则，根据消费类产品存在伤害及安全隐患的风险程度，该管理办法规定，对消费品召回实施目录管理，采用二级目录的方式编制，目录由国家质检总局负责制定、调整。首先从儿童用品和家用电器产品开始实施。其中家用电器主要包括9个二级目录。

2014年美国、日本、中国三国召回产品统计图



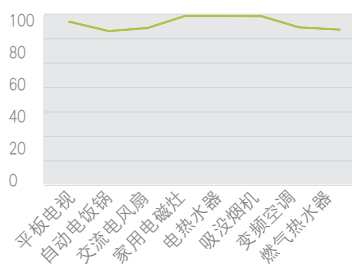
### 热点四：2015 年能效第三方市场调查结果通报

发布人：CSC陈剑

背景：从2006年开始进行的能效第三方市场调查，到现在已有9年。从历年的调查统计情况来看，节能灯、电磁灶、电饭锅、电风扇、电动机问题较多。2014年，在不合格产品中，实体店渠道产品占比为65.63%，电商渠道产品占比为34.37%。

要点：2015年能效第三方市场调查，共计调查产品十二大类、175台（套），涉及企业157家。调查结果显示，产品合格率为90.86%，其中，获节能认证额产品共计8台（套），合格率为100%。不合格产品中，实体店渠道产品占比为68.75%，电商渠道产品占比为31.25%。（见下图）

2015年能效第三方市场调查产品合格率(%)



## 能效调查



## 绿色发展：循序渐进，终有成效

绿色制造不仅对于推进绿色发展具有重要意义，更是着眼于长远的建设工业强国的基础工程。绝不能再走先污染后治理的老路。

本刊记者 于璇

创新能力、质量效益、两化融合、绿色发展，是《中国制造 2025》中提出的衡量制造业发展的四大指标。2015 年 12 月 8 日，由中国电子质量管理协会主办的“2015 电子污染防治英雄会”在京召开。与会代表围绕绿色制造、化学品管控、绿色回收三大专题，共同探讨新常态下电子电器行业的绿色发展道路。

### 不走老路的绿色制造

作为推进两化深度融合的主攻方向，智能制造如今备受电器电子行业追捧，话题热度远高于绿色制造。事实上，绿色制造不仅对于推进绿色发展具有重要意义，更是着眼于长远的建设工业强

国的基础工程。“绝不能再走先污染后治理的老路。特别是新兴产业发展，要高起点推行绿色制造。”工业和信息化部节能与综合利用司司长高云虎表示，全面推行绿色制造是落实《中国制造 2025》的重要举措，全行业要努力构建高效、清洁、低碳、循环的绿色制造体系。

《中国制造 2025》规划的绿色发展道路，需要行业一步一个脚印地完成。绿色的产品、绿色的工厂、绿色的园区、绿色的供应链、绿色的标准法规，将共同构建出全新的绿色制造体系。其中，在产品领域，开发绿色产品，推行生态设计，提升产品节能环保低碳水平，引导绿色生产和消费。在工厂建设方面，

建设绿色工厂，实现厂房集约化、原料无害化、生产洁净化、废物资源化、能源低碳化。在园区层面，发展绿色园区，推进工业园区产业耦合，实现近零排放。从产业链角度来看，打造绿色供应链，加快建立以资源节约、环境友好为导向的采购、生产、营销、回收及物流体系，落实生产者责任延伸制度。在标准法规层面，国家将强化绿色监管，健全节能环保法规、标准体系，加强节能环保监察，推行企业社会责任报告制度，开展绿色评价。值得注意的是，新建的绿色规划与已有的绿色改造将同步推进。

可以预期的是，绿色产业在这十年中将得到发展壮大。根据《中国制造



2025》的规划,到2020年,建成1000家绿色示范工厂和100家绿色示范园区,部分重化工行业能源资源消耗出现拐点,重点行业主要污染物排放强度下降20%;到2025年,制造业绿色发展和主要产品单耗达到世界先进水平,绿色制造体系基本建立。

## “中国 RoHS” 修订

参考欧盟 RoHS 指令和中国对现行的《电子信息产品污染控制管理办法》的修订方向不难发现,对于有害物质在电器电子产品中的使用,各国无一例外地采取了严格控制的态度。

由于内容与欧盟 RoHS 相近,2007年3月1日起实施的《电子信息产品污染控制管理办法》,被业内称为“中国 RoHS”。2010年6月,《电子信息产品污染控制管理办法》进入了旷日持久且备受关注的修订中。

修订后的管理办法可谓面目一新,不仅更名为《电器电子产品有害物质限制使用管理办法》,调整适用范围也从“电子信息产品”扩大到“电器电子产品”,将家电类产品纳入新版管理办法的管控中。同时,在《电器电子产品有害物质限制使用管理办法(征求意见稿)》中,原有的电子信息产品污染控制重点管理目录改为电器电子产品有害物质限制使用达标管理目录,并要求对投放市场的电子电器产品中含有的有害物质进行标注,标明有害物质名称、含量,产品或其部件能否回收,不当利用或处置可能对环境人体影响等信息。

目前,对于该管理办法的修订工作已经进入最后阶段。据高云虎介绍,《电器电子产品有害物质限制使用管理办法》已经完成部委会签。截至《电器》记者12月30日发稿,该办法仍未发布。

## 绿色回收处理机制成效显著

废弃电器电子产品处理基金实施已3年有余。29个省的109家企业获得基

金补贴,政策实施效果显著。环境保护部统计数据显示,2012~2014年,进入正规拆解渠道的“四机一脑”的回收量实现“三级跳”,年回收量分别为1245万台、4258万台和7163万台。同时,进入正规插接渠道的“四机一脑”比例逐年上升,2014年占比已超过50%。

2015年2月,《废弃电器电子产品处理目录(2014年版)》(以下简称2014年版目录)发布,并将于2016年3月1日起实施,届时《废弃电器电子产品处理目录(第一批)》(以下简称第一批目录)将同时废止。与第一批目录相比,2014年版目录的产品范围扩大到14个。其中,家电占据了半壁江山,包括电视机、冰箱、洗衣机、空调、吸油烟机、电热水器和燃气热水器。这意味着更多的家电品类纳入基金管理范围,家电企业的基金缴纳范围随之扩大。

《电器》记者了解到,虽然2014年版目录发布时曾以附件的形式给出了各个产品的定义和范围,但是更为详细而明确的释义工作仍在紧张进行中。在2014年版目录中,除了冰箱的容积上限由500L提高到800L,空调、洗衣机、电视机这三类第一批进入目录的产品,范围没有调整;新纳入目录的吸油烟机、电热水器、燃气热水器的具体产品范围仍待进一步限定。由于目录与废弃电器电子产品处理基金的直接相关,产品的明确释义显得尤为重要。

同时,这项工作因2014年版目录实施日期的逼近,而显得时间分外紧迫。据参与释义工作的专家透露,家用吸油烟机的规格比较统一,可能会以宽度120cm为限定值;电热水器目前讨论的重点在,如何将用于加热饮用水的电加热装置剥离出定义内。据悉,相关部门已于2015年12月拿出研究方案,并在限定范围内征求企业意见。

值得注意的是,基金政策实施目前仍存在不少值得探讨的问题。首先,基金补贴审核发放流程较长。据《电器》

记者了解,目前拆解企业从申报到领取到基金补贴的时间约为10个月。目前,社会回收仍是中国废旧回收渠道的主力军,回收量占比超过八成。这意味着多数拆解企业需要出资购买“四机一脑”等拆解“原料”。随着基金政策的实施,“原料”价格不断攀升,拆解企业在购买“原料”方面投入的资金不断上升。较长的审核流程也导致拆解企业生产成本不断上升。

其次,基金赤字问题不容忽视。造成这一问题的原因较为复杂。2012~2014年是电视机拆解的高峰期,电视机的实际拆解量占比约为九成。这一方面是因为电视机的更新换代比较快,CRT电视已全面推出中国市场,实际报废量非常高;另一方面则是因为电视机的补贴最高,拆解企业有能力从回收渠道获得足够的“原料”。同时,这三年中,“四机一脑”的整体生产规模比较稳定,并未出现快速增长,这令基金每年的收入提升比较平缓。与之相反的则是,电视机拆解量的快速增长。一低一高之间,基金赤字由此而生。

第三,空调等高资源产出率产品难以进入正规拆解渠道。据拆解企业负责人介绍,废弃空调在回收渠道的售价高达200元,以目前的补贴金额,正规拆解企业并不具备收购优势。废弃空调目前多流入二级市场,或被非正规拆解。

为了解决后两个问题,合理引导废弃电器电子产品回收处理,加快提升行业技术水平和整体效率,2015年11月26日,根据废弃电器电子产品回收处理成本和收益变化情况,财政部、环保部、国家发改委和工信部四部委发布了新版废弃电器电子产品处理基金补贴标准,新补贴标准自2016年1月1日起施行。在此次调整中,电视机的补贴由最高的85元/台下调为60元/台或70元/台,空调补贴由35/台上调至130元/台。至于此举能否对回收环节产生影响,尚待观察。☐

## 出口逆势新机遇：智能物联

中国企业开拓海外智能家电市场最大的挑战，在于传统思维以产品功能为中心，而不是以内容服务为中心，这些内容和服务是通过互联网或物联网产生的。

本刊记者 于昊

在中国家电产业内销压力难以缓解的新常态下，出口市场几乎成为多数家电企业的希望。然而，当2015年的形势依旧不容乐观之际，出口市场的机遇又在哪里？

在12月16日顺德举行的2015中国电子家电出口高峰论坛上，与会嘉宾给出的答案是智能物联。

据了解，此次论坛由中国机电产品进出口商会、中国国际贸易促进委员会广东省顺德区委员会以及捷孚凯咨询（中国）有限公司主办，邀请来自电子家电业界200余名企业家、进出口负责人以及全球创新型企业代表。在出口形势不佳的情况下，以“蓄势、待发”为主题，从产品智能化、贸易智能化、营销智能化三大维度，阐述在智能化产业下的颠覆性竞争模式和全新产品研发和贸易销售方式。

产业在线监测数据显示，2015年前三季度，中国经济增速已经回落到6.9%，是2014年第三季度以来的最低点，国内经济仍存在下行压力。制造业的下行压力加大，非制造业商务活动指数上升，进出口总额同比下降。产业在线有关负责人在论坛上预测，2016年中国的冰箱出口增量将不会超过2%，空调可能会有0.8%的增幅；洗衣机的增幅最大，或增长到2%。从数据统计来看，2016年中国家电出口确实可能会遇到不小的阻碍。中国机电进出口商会家电分会副秘书长周南表示，目前中国家电市场产能过剩以及汇率波动带来的影响可能是目前家电出口负增长的主

要原因。

人民大学财政金融学院副院长赵锡军分析指出，全球经济形势依然复杂，不确定性增加。其中，欧洲仍处于低迷期，新兴国家大幅度放缓了此前的增长高速度，巴西甚至出现了危险的经济信号。海关数据显示，2015年1~10月中国出口同比下降2.2%，家电产品仅微增长0.2%——出口形势并不乐观。

仅微增的0.2%，在格兰仕集团总裁梁昭贤看来却是希望所在。梁昭贤说：“中国的经济没有问题，中国的企业更没有问题，中国目前的情况是因为从政府到企业，自上而下主动调整、优化发展模式。企业更需要顺势而为。”梁昭贤建议同行应该要向OEM标准化方向发展，才能继续开拓海外市场。“要把OEM理顺为标准化OEM，我们没有那么多时间去对应几十个不同的国家生产不同规格的电饭煲。要做就做大客户的标准化OEM，形成规模影响，扩大海外市场份额。”

对于出口市场的新机遇，梁昭贤认为，“互联网+”企业要分两步走，其中“大步跑”是指一步到位引进先进装备技术，“小步走”指的是移动互联网的建设，今年3月，格兰仕集团在中山基地宣布创建“G+”智慧家居平台，支持格兰仕全品系家电的云接入服务，将为格兰仕全品类家电提供智能化管理，实现一站式服务。格兰仕将通过这个平台实现上下游全产业链同步互联网化和智能化，同时横向为所有与生活相关的其他品牌的产品提供互联平台。“信

息化改造可以实实在在降低成本，为我们工作提供很好的基础。尤其是移动端的改造，‘互联网+PC端’要迅速推动。”梁昭贤说。

来自美国的物联网解决方案供应商“艾拉物联”CEO大卫·弗里德曼表示，目前的物联网较之前两年刚提出来的时候有了质的飞跃，物联网基于产品实体本身和互联网，所以有更多的产品就可以将其接入合适的网络环境，这样就形成了一套完备的物联网系统。同时，大卫预计，到2019年，物联网化的智能家电销售额将达到4900亿美元。这样的规模非常诱人，也是中国一次性进军全球市场的重要时刻。

捷孚凯咨询（中国）有限公司董事总经理周群作为此次论坛的主持人分析称，中国对外贸易增速放缓，外贸转型升级进入调整期，中国经济未来需要从要素驱动、投资驱动转向创新驱动，中国的对外贸易也同样需要突出创新驱动。中国企业开拓海外智能家电市场最大的挑战，在于传统思维以产品功能为中心，而不是以内容服务为中心，这些内容和服务是通过互联网或物联网产生的。周群建议，面对智能物联的新机遇，破解的方法没有捷径，家电企业要更加开放、合作。

事实上，参与此次论坛的嘉宾几乎一致认定，以智能物联为创新点的电子电器产业，是确定无疑的历史机遇。中国电子电器企业能否正确而快速地应对形势变化，抓住全球化竞争的良机，是摆脱颓势和瓶颈的关键所在。☎

# 大数据的意义

大数据在垂直领域的落地和应用，对于家电行业智能制造升级、渠道变革转型的推动作用巨大。

本刊记者 于璇

大数据，已经成为互联网时代的重要标签之一。大数据的意义，对国家战略以及家电产业而言已经变得非常重要。12月22日，由工业和信息化部和中国电子信息联合会指导，奥维云网（AVC）主办的“2015智慧家庭大数据年会暨奥维大数据产品发布会”在北京召开。此次会议以“大数据驱动产业变革”为主题，旨在搭建行业交流平台，解析大数据在智慧家庭领域的应用，研判智慧家庭大数据发展趋势，助力智慧家庭产业发展。

## 技术、产业、国家战略的递进

大数据技术，自诞生以来就成为引爆各个行业的话题，看似每个行业都在热议，但是又仿佛谁也说不清楚。“首先，回答什么是大数据。我们可以先说一下盲人摸象。理解一个事物需要从不同的角度获取数据，这些数据结合起来则可以得到更好的理解，获得画像，基于此可以做出更好的判断或者预测。这就是典型的大数据应用。”清华数据创新基地（清数D-Lab）主任邱东晓表示，大数据不是一个像听上去那样炫的技术，需要大量、繁琐的基础数据搜集为基础，能够扩大人们在宏观和微观上的思考，帮助企业提升业务。

某种程度上讲，大数据技术的意义不在于掌握庞大的数据信息，而在于对这些含有意义的数据进行专业化处理。由此，大数据技术已经演化为一种产业。奥维云网（AVC）总裁文建平表示，大

数据是一个新生事物，现在已经被定义为新的生产力要素，其战略意义毋庸置疑。“大数据的兴起，成为奥维云网转型大数据技术和应用类企业的一个重大契机。”

在更高角度上来看，大数据已经上升到国家战略层面。9月5日，《国务院关于印发促进大数据发展行动纲要的通知》正式发布，明确了大数据作为国家基础性战略资源的重要性。大数据对于国家信息化发展的战略意义凸显。《促进大数据发展行动纲要》明确提出，大数据已成为推动经济转型发展的新动力、重塑国家竞争优势的新机遇、提升政府治理能力的新途径。

## 助力家电行业发展

大数据在垂直领域的落地和应用，对于家电行业智能制造升级、渠道变革转型的推动作用同样巨大。

“智能制造的特点具有信息深度自感知、智慧优化自决策、精准控制自执行这样先进制造过程系统和模式。它的主要特征以智能工厂为载体，以全流程的智能化为切入点，以端对端的信息流为基础，以网络互联为支撑。所谓的智能制造需要新一代的信息技术，其中大数据是不可或缺的。”中国科学院计算技术研究所高级工程师伯群说。

在市场层面，大数据对于家电企业的重要性同样不容忽视。万象数据

是奥维云网（AVC）针对家电领域推出的大数据产品，也是奥维大数据的首款产品。借此一窥大数据可以为家电行业带来哪些助力。据奥维云网（AVC）有关负责人介绍，他们希望“万象数据”能够给家电行业带来四个颠覆——颠覆了企业管理者获取即时市场信息的途径，对寻找创意的颠覆，对调价策略的颠覆，对评测产品方式的颠覆。不难看出，大数据技术可以帮助企业实时掌握市场动态、用户评价、价格异动，并在产品研发和销售定价方面提供智能决策依据。

具体到产品，智能化已经成为家电行业的发展方向，无论智能家电单品，还是智能家居远景，大数据都不可或缺。《中国智慧家庭大数据产业化实践白皮书》明确提出，大数据在智慧家庭行业的应用场景正在逐步拓展。其中，大数据的价值不仅体现在对行业销售数据指标的直接影响上，也体现在对商业模式变革的推动能力上，即不断引发智慧家庭业务的内嵌式变革。

《电器》记者从会上获悉，国内智慧家庭领域的数据量级已经达到100TB以上，非结构化数据规模正在以更快的速度增长。在智慧家庭产业化过程中，大数据面临的最重要的变化是处理对象由结构化数据拓展到了半结构化和非结构化数据，这直接推动了大量的大数据新技术被开发出来，并应用在大数据处理生命周期的三个环节：数据源、数据管理以及应用。



# 空气源热泵与采暖散热器首次尝试行业对接

对于空气源热泵行业而言，低水温散热器能够帮助产品实现最佳能效；对于采暖散热器行业而言，在面临新型节能环保转型期，与空气源热泵行业合作将拓宽行业整体发展空间。

本刊记者 赵秋明

2015年12月2日，“空气源热泵行业与采暖散热器行业合作发展对接会”在广州召开，这是两个行业首次坐在一起，商讨空气源热泵与采暖散热器针对性的匹配方法。据《电器》记者了解，空气源热泵在供暖时的出水温度远低于锅炉水，需要低温散热器来保持系统安全高效运行。然而，目前多数采暖散热器的设计适合高温水，与空气源热泵的工作原理并不匹配。因此，采暖散热器行业了解空气源热泵的工作原理、聆听空气源热泵企业的诉求，并提供解决方案成为此次对接会交流的重点。

## 空气源热泵行业： 提出诉求，需要低水温散热器

作为冬季采暖产品，空气源热泵与锅炉、壁挂炉、太阳能散热器相比具备节能环保、安装简单等诸多优势。在实际应用中，风机盘管、地暖系统以及传统采暖散热器均可以作为空气源热泵的采暖末端。据《电器》记者了解，目前空气源热泵与地暖系统匹配使用最多，其次是风机盘管。然而，还有很多用户家中既不能安装风机盘管也不能装地暖系统。对此，美的有关负责人表示，空气源热泵是非常节能环保的采暖产品，如果能有与之更加匹配的采暖散热器，市场推广效果会更好。

佛瑞德（郑州）工业股份有限公司主要从事采暖散热器业务。该公司有关负责人告诉《电器》记者，热泵

与风机盘管配套时，风机盘管工作供热温度为60~65℃，而空气源热泵的供热温度低于40℃，虽然风机盘管的效率很高，能满足空气源热泵对水温的要求，但是出风口温度低、室内风循环速度快，将会导致人体体感不舒适；地暖系统作为空气源热泵末端时，由于地暖系统热惰性大，即热得慢凉得也慢，不能根据外界温度快速调节，对于空气源热泵而言也不能达到最佳能效。因此，空气源热泵企业对采暖散热器行业提出要求，希望能够改进暖气片的结构和材质。

此外，传统暖气片都是高温散热器，与空气源热泵并不匹配。广东热立方热泵系统有限公司总经理童凤喜对《电器》记者表示，对于集中供热的小区，采暖散热器企业的暖气片材质都是铸铁，设计的进水温度为65℃。如果要求空气源热泵出水做到这个温度，不仅运行费用高、达不到最佳能效，对产品本身的寿命也将造成损伤。在此之前，大多

数采暖散热器企业并不了解空气源热泵的使用原理，因此空气源热泵企业自己开发低水温散热器。

并未参会的江苏天舒电器有限公司技术总工程师王玉军表示，作为空气源热泵的末端，传统暖气片不再需要铸铁材质，采用铜铝复合或全铝材质即可，这两种材质降低了对热水温度的需求。“目前，部分拥有超前意识的采暖散热器企业为了配合空气源热泵的最佳运行工况，已经在考虑改进暖气片的整体设计。希望相关企业能进一步强化采暖散热器的传热系数，将对空气源热泵的供暖效果更有益。这两个行业的合作对接，对空气源热泵的推广非常有利。”

据《电器》记者了解，与传统散热器摸上去烫手不同，低水温散热器的散热温度与体感温度相近，今后将是绿色节能的发展趋势。对于空气源热泵行业而言，低水温散热器能够帮助产品实现最佳能效；对于采暖散热器而言，在面临新型节能环保转型期，与空气源热泵行业合作将拓宽行业整体发展空间。



## 采暖散热器行业： 积极配合，提出系统节能新方案

一位采暖散热器行业资深人士对《电器》记者表示，这个行业的产品技术含量低，大多厂家通过的精力都集中在制造和推广上。因此，这次与空气源热泵企业接触，商讨出如何能提供与之匹配的采暖散热器，使空气源热泵实现最佳能效，两个行业的主流企业都很期待。

佛瑞德有关负责人告诉《电器》记者：“我们曾为壁挂炉企业生产过电控散热器，该产品内置一个小风扇，既能加强对流，风速也不高。我们觉得这款产品非常适合空气源热泵。”据介绍，目前这款产品正在筹备和测试中，佛瑞德将它定位为热泵专用散热器，加之细微改造后，准备向空气源热泵企业推荐。值得一提的是，佛瑞德还提出分时分区供暖理念，即针对卧室、客厅、厨房分时智能供暖，从而实现节能，为此还专门成立了热泵专用小组。该公司希望其电控和智控的散热器能够为空气源热泵提供服务。

谈及智控和整体匹配，瑞特格（中国）有限公司销售总监王煦茂表示，智能化调控将决定整个空气源热泵系统的节能效果，因此在与空气源热泵行业的合作中，佛瑞德将考虑系统智能化方案，研究最合适的系统设计，供空气源热泵企业选用，为用户提供更加快速、节能的供热模式。

童凤喜对《电器》记者表示，空气源热泵要实现最佳供暖效果，与采暖散热器材质、房屋保温结构、所处地区环境温度等诸多因素相关，是一个综合性课题，需要两个行业互相配合。“但从总体来讲，空气源热泵应尽可能满足在极端工况下提供高温水，采暖散热器企业要增大散热片面积，把需要的水温降低，用最低的成本提高散热面积，以满足房间供暖的要求。”

## BIC 支撑日本馆 国美海外购上线

许多去过日本旅游的消费者应该对著名电器城 BIC CAMERA（必客家美乐）不会陌生，这家日本零售巨头出售的商品，现在终于点个鼠标就可以轻松购买。购买渠道则是“国美海外购”。

2015 年 12 月 7 日，国美控股集团旗下国美海外购有限公司正式宣布进军海外购，并提出 3 年内建设 500 家门店，未来还将进行全球化布局，陆续开放日本、韩国、澳洲馆等，明确了向“跨境电商 O2O NO.1”的目标迈进。会议现场，国美与以经营家电为主的日本零售巨头 BIC CAMERA 签订了战略合作协议，率先启动日本馆。

据了解，国美早在 2014 年下半年就开始搭建海外购平台，并将重点放在海外供应链的提升上。国美电器总裁王俊洲表示：“消费者真正关心的不是海淘商品在哪个平台上购买，而是谁家的商品既是正品又能保证价格最低，还能在最短的时间内收到商品。要做到这一点，并不取决于进入海外购领域的先后、规模大小、品类多少，关键在于平台的海外供应链能否支撑。”

王俊洲称，在海外供应链和全零售战略的支撑下，国美将打造受到年轻人喜欢并信赖的 O2O 海外购平台。通过在实体门店和国美在线同步上线海外购平台，全方位满足消费者对于日本电子产品需求的同时，为消费者打造全零售渠道下“先试再买”的海外购新体验。

据了解，国美海外购选择日本作为上线第一站，是基于日本商品因其优异的品质已在中国消费者群体中树立良

好口碑的现状。因此，国美决定与日本同店增长最快、经营业绩位居日本前列的零售企业 BIC CAMERA 建立战略合作伙伴关系。据悉，BIC CAMERA 以电器产品作为主业，还涉及日用品、医药品、酒类等其他品类，深受广大消费者的好评，并在 2014 年以 7953 亿日元（约 416 亿元）的销售额位居日本家电零售行业第二位。

基于 BIC CAMERA 大数据系统，国美与 BIC CAMERA 初步甄选了赴日中国游客购买频率最高的 450 余种商品，其中双方具有核心竞争优势的家电 3C 类商品 300 余种，美妆、药妆等中国消费者关注度较高的商品 150 余种。这些产品将在国美线下实体门店和海外购日本馆进行销售。

BIC CAMERA 代表取締役社长宫岛宏幸表示：“近年来，我们每个月迎接着 5 万人以上中国游客的光临，游客在享受购物乐趣的同时，提出了希望在中国也可以购买到 BIC CAMERA 产品的宝贵意见。此次有缘与国美电器进行跨境电商的合作，正好实现了顾客的期望。同时，也期待此次合作能够为两家公司的成长，乃至日中两国的经济交流和友好关系的发展做出巨大贡献。此外，今后顾客在日本的 BIC CAMERA 店铺以及‘国美海外购’平台上购买商品之后，为实现能够在中国国美电器实体店为顾客们提供售后服务，我们也将做进一步的努力。和国美电器合作的 5 个月中，双方建立了良好的信赖关系。在此基础上，希望我们两家公司能开展更多样的业务，为使中国顾客更加满意而一同努力。”（于昊）



## “2015中国用户体验峰会”在京举办

2015年12月11~12日,由中国电子质量管理协会、中国用户体验联盟主办,北京亮点宏天国际会展服务有限公司承办的“2015中国用户体验峰会”在北京召开。

中国电子质量管理协会理事长、中国用户体验联盟理事长李宁在致辞中指出,2015年是中国经济新常态下非常关键的一年,国务院相继推出《关于积极推进“互联网+”行动的指导意见》、《关于发展众创空间推进大众创新创业的指导意见》以及《关于印发〈中国制造2025〉的通知》一系列重要政策措施。这三项具体措施体现出新常态下经济发展的全新思路,必将锻造中国经济增长“新势力”,打造经济发展新引擎。以上三项文件都多次提及“发展体验经济”、“提升用户体验”、“人机交互”以及“用户驱动创新”等关键词。这说明在新常态下,用户体验在推动国家经济增长方面,越来越具有战略意义。用户体验不只是口号,它还具有独立

的理论体系与方法论,对于国家战略行动的实施,具备有力的推动作用。

会上,来自大专院校、研究机构、企业的多位演讲嘉宾,从用户体验与“互联网+”、工业4.0、创新创业、质量管理、诚信建设、校企对接模式的关系等不同方面,与200多位与会者进行了主题分享。

此外,《中国用户体验人才培养工程》在此次会上发布。(一丁)



## 2015年中国平板电视行业大会召开

12月23日,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)中国平板电视行业大会”在北京召开。此次大会分析了2015年中国彩电市场消费结构多元发展、产品渠道多元竞争等问题,并预测了2016年彩电市场消费趋势及走向。会上,《2015年中国平板电视消费及2016年趋势预测报告》同期发布。

报告显示,2015年,中国平板电视销量有望实现小幅增长,将达到4400万台。宏观经济和市场环境依旧形势严峻,彩电消费市场增长乏力,对消费的驱动效应出现减弱态势。随着乐视、小米、风行电视等互联网彩电品牌的“异军突起”,彩电市场品牌结构发生变化,外资品牌整体市场份额进一步缩小。在频繁的价格战等因素的共同作用下,彩电行业整体利润逐步下滑,2016年平板电视销量难有明显增长。

从会上获悉,经过几年的不断洗牌,线上渠道的平板电视销售份额集中度已明显提升。同时,2015年,无论线上渠道还是线下渠道,都在加速进行农村市场布局。彩电企业已纷纷将重心向三四级市场转移,加速三四级市场的产品升级换代。(一丁)



## 2015年中国智慧家庭大会在京举办

“中国智慧家庭大会暨2015年‘智享之选’年度颁奖盛典”于2015年12月18日在北京举办。此次大会由中国家用电器研究院主办,中国家用电器研究院智慧家庭研究中心和智享乐居媒体平台承办,美的、海尔、松下、小天鹅、惠而浦、夏普、林内、三星、格力大松等品牌的产品入选“智享之选”2015年度最佳产品榜单。海尔集团与美的集团分别获得2015年度“智享之选”未来家庭引领奖以及2015年度“智享之选”最佳品质奖。

据了解,中国家用电器研究院智慧家庭研究中心的所有产品数据均来自实验室测试,结合最新的国家标准,从用户体验、设计理念、智能维度、物联网等多个方面对入选产品进行严格筛选和检测,并根据方正集团提供的消费者舆情,以及销量数据调查,发布“智享之选”2015年度最佳产品榜单,获奖产

品涉及健康、厨卫、影音、娱乐等多个领域。

此外,中国家用电器研究院在现场发布了智能化战略,正式成立了“中国智慧家庭生态联盟”,致力于推动智慧家庭的标准、服务升级、行业整体水平提高、互联互通等细则,推动智慧家庭的发展。另外,“智享之选”的获奖产品在北京798艺术区泉空间进行了为期三天的展览。(李志刚)





## “2015中国好电视”入围产品揭晓



2015年12月15日，由中国电子视像行业协会主办的“2015中国好电视”新闻发布会在北京举行。发布会正式向全社会揭晓了“2015中国好电视”入围产品，为广大消费者推荐高端旗舰机型、高性价比机型和热门畅销机型三类优秀产品。

据悉，“中国好电视”是中国电子视像行业协会倾力打造的、具有权威影响力的彩电推荐平台，计划每年举办一期，并面向全社会公开发布。此次评测推荐工作历时半年，评测和审定工作由中国电子视像行业协会独立进行，包括技术审查、产品测试、消费者体验、第三方市场数据分析等，再由评审工作组邀请行业专家经过初审、复审和终审，最终确定了入围“2015中国好电视”的产品型号。

中国电子视像行业协会副会长白为民表示，“中国好电视”推广工程不仅备受媒体、消费者和业界同仁的密切关注，还将成为彩电行业优秀产品的集中体现，通过对本年度中国市场上彩电的盘点和梳理，全面展现国内外市场热点与未来技术发展趋势。（一丁）



## 中国燃气用具十大创新机型将每年评选一次

2015年12月14日，第四届中国燃气用具十大创新机型、2015年度中国燃气具零部件十强企业新闻发布会于钓鱼台国宾馆召开，国内外燃气具行业的重点骨干企业悉数到会。据介绍，“中国燃气用具十大创新机型”奖项虽然设位十席，但主办方本着宁缺毋滥的原则，此次燃气热水器和燃气灶具只评选出8款创新产品，壁挂炉仅评选出3款产品。中国五金制品协会有关负责人表示，随着企业对产品研发投入不断增加，越来越多的创新技术和产品出现，未来，这一奖项将每年评选一次。

值得一提的是，此次奖项的评选除了传统的燃气热水器和燃气灶具外，还增加了采暖两用式燃气热水器（壁挂炉），同时首次评选出了零部件十强企业。

据悉，此次评选创新机型共有艾欧史密斯、海尔、前锋、万家乐、美的、万和、樱花、方太、迅达、神州、老板、金美达12家企业的19个机型入选。十强企业则囊括了合胜、新涛、百威、华美骏达、天行电器、三国精密、侨亨、裕祥环保、宁波光芒以及精鼎电器。（尚海龙）



## 第二批吸油烟机“高效净化环保之星”发布

2015年12月15日，由中国五金制品协会根据产品检测结果选出的中国吸油烟机“高效净化环保之星”新闻发布会在北京举行。据悉，这是继2014年10月评选出首批中国吸油烟机“高效净化环保之星”产品之后，该协会再次在中国吸油烟机行业中评选出17个厂家生产的29个型号的“高效净化环保之星”产品。

本年度中国吸油烟机“高效净化环保之星”活动和所评选出的产品，在产品的主要指标上，都比2014年评选出的产品，有较大幅度的提高。为了能够全面反映中国吸油烟机行业的产品质量状况和正确评价吸油烟机高效净化的特性，此次共检测了14个项目，包括油脂分离度、气味降低度、降低噪声、风量风压调速等重要技术指标。据国家日用金属制品质量监督检验中心（沈阳）有关负责人介绍，至2015年5月末，共送检21家企业37个型号吸油烟机，每个型号送检2台。此次参加评比的吸油烟机企业，覆盖区域包括浙江、广东、湖南、四川、山东、江苏、河南7个地区。（尚海龙）



## STANDARD 标准

资源综合利用企业评价规范  
即将制定

2015年12月7日,国家标准化委员会下达2015年第三批国家标准制修订计划,其中,资源综合利用企业评价规范被明确提出。该规范定位于推荐性国家标准,归口单位是全国产品回收利用基础与管理标准化技术委员会,将由中国标准化研究院负责起草。

## 电子商务领域多项标准酝酿制定

2015年12月,国家推荐性标准《电子商务供应商评价准则 优质服务商》、《电子商务供应商评价准则 在线销售商》、《电子商务交易 数据描述规范》、《电子商务交易产品信息描述 艺术品》、《电子商务交易产品质量网上监测规范》、《电子商务平台数据开放 第三方软件提供商评价准则》、《电子商务数据交易平台数据接口规范》、《电子商务数据交易隐私保护规范》、《电子商务数据交易准则》、《电子商务数据资产评价指标体系》列入第三批国家标准制修订计划。这些标准由全国电子商务标准化技术委员会归口,将在3年内完成。

## 3项智能家电语音交互标准拟制定

2015年12月,国家推荐性标准《智能家电语音交互技术规范》、《智能客服语音交互系统技术规范》、《智能终端语音交互技术规范》正式列入国家标准制修订计划。这3项标准归口单位是全国信息技术标准化技术委员会,主要起草单位为科大讯飞股份有限公司、中国电子技术标准化研究院、美的集团、海尔集团等,预计于2年内完成。

## 食物粉碎机国家标准即将修订

2015年12月,GB/T 15854-2008《食物粉碎机》开始修订工作。中国家用电器研究院、九阳股份有限公司、浙江绍兴苏

泊尔生活电器有限公司、美的集团有限公司、广东新宝电器股份有限公司等将参与此次标准修订。该标准计划在2016年完成修订。

## 家用深油炸锅性能测试方法拟制定

2015年12月,由中国家用电器研究院、浙江绍兴苏泊尔生活电器有限公司、佛山市顺德区美的电热电器制造有限公司等主导的国家推荐性标准《家用深油炸锅性能测试方法》将制定。目前,该领域国际标准为IEC 61309:1995。

CO<sub>2</sub>热泵热水器标准拟制定

2015年12月,国家推荐性标准《以CO<sub>2</sub>为制冷剂的热泵热水器技术要求和试验方法》即将制定。该标准由全国家用电器标准化技术委员会归口,由中国家用电器研究院、青岛经济技术开发区海尔热水器有限公司等单位组织起草。

## 两项空气净化器行业标准拟制定



2015年12月7日,工业和信息化部发布2015年第四季度行业标准制修订计划。行业标准《空气净化器用静电式除尘过滤器》、《空气净化器用滤网式集尘过滤器》位列其中。据悉,这两项标准归口单位均为全国家用电器标准化技术委员会,并预计于2017年完成。《空气净化器用静电式除尘过滤器》主要起草单位包括中国家用电器研究院、苏州贝昂科技有限公司、远大空品科技有限公司、上海胜洁空气净

化设备有限公司等。《空气净化器用滤网式集尘过滤器》则主要由中国家用电器研究院、佛山市顺德区阿波罗环保器材有限公司、东莞宇洁新材料有限公司等负责起草。

## 无刷直流电机行业将再增新标准

2015年12月7日,工业和信息化部发布2015年第四季度行业标准制修订计划。该批安排项目132项,其中,制定114项,修订18项;产品类标准110项,工程建设标准4项,节能与综合利用标准11项,安全生产标准7项。在电机行业,由全国信息产业用微特电机及组件标准化技术委员会为归口单位,由中国电子科技集团公司第二十一研究所主导起草的《家电用电子整流无刷直流电动机》预计于2017年底前制定完成。

## 暖通制冷3项行业标准拟制定

2015年12月7日,《电热执行器》、《家用制冷电器用铝质内衬板组件》、《暖通空调温控器》3项行业标准列入2015年第四季度制修订计划。据了解,《电热执行器》和《暖通空调温控器》预计于2017年完成,并主要由国家家用电器产品质量监督检验中心、名盾有限公司、浙江金博流体控制有限公司等起草。《家用制冷电器用铝质内衬板组件》计划于2018年底前完成,主要由合肥长城制冷科技有限公司负责起草。

第五届中国云计算标准和应用大会  
召开

2015年12月15日,第五届中国云计算标准和应用大会暨《云计算综合标准化体系建设指南》及相关标准宣贯会在北京举行。《云计算综合标准化体系建设指南》为中国云计算建设提供政策、理论及标准支持。华为技术有限公司、DMTF中

国分会、微软（中国）、OpenStack 基金会、Intel 公司、杭州华三通信技术有限公司、曙光信息产业股份有限公司、京东集团等代表参与此次会议，并围绕云计算国际组织、云计算的发展动力、发展方向、云计算标准化的优势、云计算的互联网+的战略等内容进行交流和分享。

### 国家标准委与浙江省政府达成合作

2015 年 12 月 17 日，国家标准化管理委员会和浙江省政府签订了《关于深化标准化工作改革加快标准强省建设合作备忘录》。

据了解，签订合作备忘录是贯彻落实国务院《深化标准化工作改革方案》的重大举措，是实现部省合作共促浙江经济社会高标准高质量发展的重要行动。国家标准委将按照《合作备忘录》的要求，加强政策支持，做好项目支撑，抓好措施落实，助推浙江标准强省建设，为实现浙江全面建成小康社会的奋斗目标增添新动力、作出新贡献。

### 中德智能制造标准合作达成初步共识

2015 年 12 月 17 日，中德智能制造 / 工业 4.0 标准化工作组启动会在上海举行。此次启动会由国家标准化管理委员会主办，共有 80 多位中德智能制造 / 工业 4.0 标准化工作组成员参加会议。此次会议达成 5 项共识，内容包括：下一次工作组会议的时间、地点；双方基本明确了智能制造 / 工业 4.0 的标准化范围；探讨在国际标准化组织，如 ISO、IEC、ISO/IEC JTC1 等中共同提出国际标准提案等合作内容；确定了双方在机器人、智能制造功能安全和信息安全、预防性维护、无线工业应用等领域的合作意向；加强中德两国企业在工作组内的交流与合作，如成立参考模型子工作组等。

## CERTIFICATION 认证

### 电子商务认证工作继续推进

2015 年 12 月 24 日，国家认监委在北京开通“云桥”认证认可信息公共服务平台，向社会开放产品及企业认证信息、检验检测信息等公共信息资源共享服务。据悉，阿里巴巴成为首家导入认证认可信息共享平台的电商企业，旗下“天猫”、“淘宝”、“1688”等电商平台将导入强制性认证（CCC 认证）信息数据库，实现自动校验和标注。消费者可在电商平台上查对货品的 CCC 认证标志并查询详细认证信息，从而避免无证或假冒认证产品。电商平台及在线销售商也可以通过采集认证信息，加强供应链的全过程管理。在开通仪式上，国家认监委同时为 13 家首批通过电子商务认证的电商企业颁发证书。

### 中国与捷克签订认证检测合作协议

2015 年 12 月消息，国家认证认可监督管理局与捷克标准计量检测局关于合格评定（认证和检测）领域达成合作协议，并签订合作谅解备忘录。双方将深化认证、检测领域合作，为两国企业进入中国和欧盟市场提供便利。根据合作备忘录，中捷双方将在以下方面开展合作：一是在标准、技术法规和

认证、检测领域开展信息交流，以确保两国贸易产品的检测、认证结果满足对方法规定标准的要求。二是支持两国认证检测机构为本国产品提供本土化服务，逐步实现认证检测结果的相互承认，为本国产品进入对方市场提供便利。三是对相关专家进行培训。双方可根据各自需求确定共同感兴趣的具體合作项目，鼓励两国认证检测机构在备忘录的框架内签订双边合作协议。

### 台湾地区认证结果或将逐渐被承认

2015 年 11 月 21 日，第六届海峡两岸标准计量检验认证认可及消费品安全研讨会在四川成都召开。会议期间，中国质量认证中心（CQC）与财团法人台湾电子检验中心（ETC）签订《战略合作伙伴关系协议》，同时与台湾工业技术研究院（ITRI）签订《光伏产品认证合作意向书》。根据协议，两岸相关技术机构将在电子元器件、光伏产品等检测认证、共通技术标准制定、公共服务平台建设等领域展开合作。大陆方面将逐步承认台湾地区合作方相关检测认证结果，从而降低台湾企业进入大陆市场的成本，促进两岸经贸优势互补和提升市场空间。

## REGULATIONS 法规

### 《缺陷消费品召回管理办法》正式实施

2016 年 1 月 1 日，国家质检总局发布的《缺陷消费品召回管理办法》正式实施。其中，家用电器、音视频设备、电线电缆、照明电器等 9 类家用电子电器产品纳入召回管理消费品目录。该管理办法将经营者、零部件生产供应商等纳入到“责任链条”中：销售者、租赁者、修理者、零部件供应商、受委托生产企业等相关经营者获知消费品可能存在缺陷的，应立即向生产者通报并同时向所在地省级质检部门报告。

### 2014 年版废弃电器电子产品处理目录拟发布释义

2015 年 12 月 23 日，为确保《废弃电器电子产品处理目录（2014 年版）》的顺利实施，国家发展改革委环资司发布公告，就向社会公开征求意见。意见反馈截止时间为 2016 年 1 月 5 日。

该释义征求意见稿参考了有关产品的国家标准、进出口税则商品及品目注释等，对《目录》所涉及的产品范围、种类进行了阐述。





## 冰箱新能效下的“格局之争”

虽然目前距离新标准正式实施还有十个月的过渡期，但由于此次新标准改动较大、产品能效等级提升明显，众多冰箱企业都在紧锣密鼓地筹谋如何取得“新战役”的胜利。

本刊记者 尚海龙

如果说如今冰箱市场毫无生机，相信很难让一些从业者信服。但对于“冰箱企业过得并不‘舒爽’”，无论从业其中，还是观察在侧的人都没法否认。日渐激烈的市场竞争，促使冰箱企业不断提升产品能效。2015年9月底，国家标准化管理委员会发布新版冰箱能效标准GB 12021.2-2015《家用电冰箱耗电量限定值及能效等级》（以下简称新标准），

用于替代GB 12021.2-2008，并将于2016年10月1日正式实施。虽然目前距离该标准正式实施还有10个月的过渡期，但由于此次新标准改动较大、产品能效等级提升明显，众多冰箱企业也都紧锣密鼓地筹谋如何取得“新战役”的胜利。

### 新标准紧跟国际要求

2014年，中国冰箱/冷柜出口规模

占全球的出口比重已接近20%。随着中国冰箱在世界市场地位不断提升，冰箱企业对国际标准越来越关注。同时，中国冰箱市场作为世界市场的重要组成部分紧随国际标准变化是应该的，也是必须的。“这次标准改动大是因为国际标准变动较大。”在谈及此次新标准修订时，中国家电研究院市场部部长杨超简单直接地说。在采访中，多数参与修订该标准

的代表也均表示,此次新标准修订内容很多,相关指标提升很大。除了全面、严谨的印象,关于此次冰箱新标准修订,《电器》记者脑海中总是徘徊一个词——颠覆。

在新标准报批稿中,此次修订主要包括以下几方面:增加了冰箱标准耗电量、装载耗电增量、综合耗电量等定义及判定方法、调整容积的计算方程式、修订了基准耗电量的计算方程式、增加了冰箱类别分类、修订对冰箱能效等级的计算及判定标准及对容积和耗电量的试验方法进行修订。

在采访过程中,不乏有企业负责人抱怨新标准要求的测试方法项目多、周期长,但面对节能减排的大趋势和激烈的市场竞争企业必须正面应对。

据了解,新标准能效1级产品耗电量约比原能效1级产品耗电量下降40%。“现在市场几乎所有冰箱都能达到能效1级或2级,新标准的设计目标是将能效1级产品比重控制在5%~10%。”澳柯玛科技管理部部长程贵亮说。这意味着,如果冰箱企业不对现有产品进行升级,原本市场上的能效1级和2级的产品在新标准实施后将可能被划入不节能产品。

新标准的颠覆并不仅体现在指标的严苛和提升,还更加考虑消费者需求。在测试方面层面,新标准为了关联实践耗电量,要求企业进行标准耗电量和综合耗电量测试,并增加了加水负载项目和变环境温度测试(16℃、32℃)。此举或将缩小标称值和实际耗电量的差距,毕竟实验室测试环境与实际使用还存在差距。

## 产品结构调整是必然

标准调整势必将改变市场产品结构,冰箱企业也必将随之进行产品结构调整。《电器》记者注意到,众多冰箱企业对于新标准可谓既爱又恨。“爱”是因为新标准将促进整个行业技术升级,“恨”是繁琐的测试方法和不低的

指标要求。标准改了、要求高了,旧标准下的高能效产品面临淘汰和升级。虽然距离新标准的正式实施还有一段时间,但主流企业基本都已经行动起来。美的有关负责人直言:“能效1级产品比重势必会下降。”但是,他并未透露美的冰箱产品结构将如何具体调整。

某业内人士表示,各厂家不愿意透露产品结构调整规划是肯定的。新标准下冰箱市场的胜负,除了产品还取决于厂家策略。据了解,提高能效在技术层面上没有瓶颈,企业更多考虑的是成本和产品结构。无锡松下冷机压缩机有限公司研究开发中心技术企划部部长刘建新告诉《电器》记者,变频压缩机、真空绝热板等提升产品能效的效果都很好,只是成本较高。“但推出节能产品是发展趋势,企业也必须遵从。”

2015年,包括冰箱在内的家电行业继续低速发展,但当市场需求不振时,巨大的产能和产量确实成为整个行业的负担。有业内人士担忧,虽然新标准实施前有过渡期,但摆在冰箱企业面前的是如何处理现有库存和旧产品。某冰箱企业负责人表示,对于旧能效等级产品处理的问题确实存在。不过,并非所有企业都面临这一问题,美的有关负责人直言:“美的冰箱已经根据新标准要求同步跟进产品。对于接驳新标准,我们没有任何问题。”

能效标准提高源于产品技术的提升。冰箱行业推行更高阶的能效标准势必将进一步促进冰箱节能技术的发展。中国家用电器协会最新修订的2015年版《中国家用冰箱产业技术路线图》要求:到2020年,冰箱能效水平较2015年提高25%,2025年较2020年提高12%。到2020年,定频压缩机COP值较2015年提高5%,变频压缩机使用占比达到30%;到2025年,定频压缩机COP值较2020年提高5%,变频压缩机使用占比达到50%。到2020年,冰箱的绝热性能较2015年水平平均提


高5%,到2025年较2020年再提高5%。冰箱新能效标准的实施是符合这一要求和发展趋势的。

## 争论依存

目前,冰箱常规节能技术集中体现在减少冰箱热负荷、优化制冷系统效率两个方向。虽然从技术角度提升冰箱能效的方法有很多,但新标准复杂的测试方法给冰箱企业出了一道难题。不仅测试项目增加,测试方法也变得更复杂。“新能效标准的实施是大势所趋,而且早应该进行修订,但在实施初期企业肯定会不适应。”新飞有关负责人说,“风冷冰箱的测试更麻烦。即便成本增加、程序变复杂,冰箱企业仍在积极准备。”

值得一提的是,在肯定新能效标准的同时,一些受访者还提出不足和建议。虽然之前已经通过专家审核和充分讨论,但并不可能让每个企业都满意。某企业代表直言:该能效标准的修订没有连贯性。新标准仍将产品等级划分为1~5级,与旧标准并无区别,容易给消费者造成混乱。新标准实施后,能效3级产品的耗电量都可能低于旧标准的能效1级。

此外,某业内人士建议,在新标准正式实施前,希望能发布相关定义的官方解释。“虽然原则上没有问题,但理解上会有偏颇。”

《电器》记者注意到,很多企业十分关注能效标识标准值的问题。因为新标准要求不仅要测试标准能耗,还包括综合能耗。如果在能效标识中标注两个值会让消费者混乱。目前,冰箱能效标识实施规则还未出台,关于这点究竟如何规定还不确定。绝大多数受访企业均表示希望只标注一种。此外,据杨超透露,多年未修订的冰箱产品标准也已经报批国家有关部门。冰箱标准的完善势必将规范市场,促进技术升级。未来市场格局之争究竟谁能取胜很难轻言,但行业进步无疑。 

## 超滤净水机和反渗透净水机行业标准即将修订

两个净水行业标准修订的目的是要提高整体行业水平，放眼全球，美国净水机的标准较为先进，希望通过修订净水机行业标准，令相关指标能够与之看齐。

本刊记者 赵秋玥

2015年9月30日，工业和信息化部办公厅发布了2015年第三批行业标准制修订计划，《家用和类似用途超滤净水机》和《家用和类似用途反渗透净水机》位列其中。这两个标准的计划号分别是2015-1567T-QB和2015-1568T-QB，将分别代替的是QB/T 4143-2010和QB/T 4144-2010。据了解，上述两个标准修订工作的主要起草单位包括中国家用电器研究院、佛山市美的清湖净水设备有限公司、浙江沁园水处理科技有限公司、杭州司迈特水处理工程有限公司，修订工作预计将于2017年完成。

目前，上述两个标准还未正式启动修订工作，但几位业内专家和净水机企业相关负责人分别在不同场合对《电器》记者表达了他们对此次修订超滤净水机和反渗透净水机行业标准的一些想法。

中国家用电器研究院测试技术研究所所长鲁建国对《电器》记者透露，这两个净水行业标准修订的目的是要提高行业整体水平，“放眼全球，美国净水机的标准较为先进，我们希望通过修订净水机行业标准，令相关指标能够与之看齐，例如在超滤净水机行业标准方面，希望能够引入净化效率这一概念”。他表示：“净水机引入净化效率的概念，与现行空气净化器国家标准中累计净化量的概念类似。但是，与空气净化器不同的是，净水机的净化效率不允许衰减。在反渗透净水机行业标准修订方面，首先要考虑的应是节水量。”此外，对于

这两种净水机，行业标准均将引入健康指标，也就是说材料、管线的安全使用也将纳入行业标准的修订范围。

浙江沁园水处理科技有限公司是《家用和类似用途反渗透净水机》行业标准修订工作的主要起草单位。该公司总工程师彭开勤对《电器》记者表示，反渗透净水机近三年来市场发展迅速，也暴露出不少问题，正是这些问题促使行业标准加速修订。在与《电器》记者的沟通中，彭开勤谈了对QB/T 4144-2010《家用和类似用途反渗透净水机》的几点修改意见：“一是试验方法，例如现行的QB/T 4144-2010中对压力桶的爆破压力要求是15kg，但是这个指标很难做到，业内大多数企业反渗透净水机压力桶的爆破压力是27.6kg，今后在修订时需要酌情调整；

二是希望能够引入净水机承压容器寿命指标，QB/T 4144-2010并没有规定每台机器的使用年限，相信这也是业内经营10年以上的企业都会遇到的问题，10年前售出的净水机由于承压容器老化损坏进而造成用户的损失将由生产企业承担，这对于企业而言并不公平，希望在新标准修订时能够规定净水机的使用年限；三是反渗透净水机的新技术也有望纳入修订计划。对于双出水（包含饮用水和使用水）的反渗透净水机，QB/T 4144-2010只针对饮用水做出要求，今后在修订时或将对两种水质均提出要求。”

另据某行业资深人士透露，《家用和类似用途超滤净水机》和《家用和类似用途反渗透净水机》的修订工作有望于2016年初正式启动。







**Chinaplas® 2016**  
国际橡塑展

第三十届中国国际塑料橡胶工业展览会

三十届  
30TH EDITION

# 创新·自动化·环保科技

## 汇聚亚洲领先橡塑展

### 塑造电子信息及电器行业新趋势

智能、安全、轻量化、绿色节能

# 2016.4.25-28

中国·上海新国际博览中心(浦东)

- 3,200多家中外展商，其中900多家展商带来应用于电子信息及电器行业的最新设备及材料
- 3,800多台机械展品，以助企业升级转型
- 14国家/地区展团



预先登记  
免费入场



立即加入  
行业微信群

# 2016

主办单位

ADSALE 雅式

协办单位

TM

联合单位

EUROMAP

大会指定橡胶轮胎品牌

CPRJ 塑料橡胶  
CPRJ Plastic & Rubber  
AdsaleCPRJ.com

CPRJ International  
CPRJ Plastic & Rubber  
AdsaleCPRJ.com

深圳 电话: 86 755-8232 6251 传真: 86 755-8232 6252

上海 电话: 86 21-5187 9766 传真: 86 21-6469 3665

雅式集团: www.AdsaleCPRJ.com

www.ChinaplasOnline.com

电邮: visprof@adsale.com.hk

电邮: visitor@adsale.com.hk

雅式集团: www.adsale.com.hk

www.中国橡塑展.com

## IH 电饭煲：均价下探加速市场普及

电饭煲行业正在上演一场“IH 革命”。随着市场竞争加剧,IH 电饭煲均价呈现下降趋势,市场普及率正在提高。

本刊记者 李曾婷



俗话说,民以食为天。随着生活水平提高,中国消费者不再满足于“吃饱”。如何“吃好”成为大家关注的焦点。因此,能带来更好美食体验的 IH 电饭煲,逐渐走进中国消费者的家庭。为满足用户需求,目前,国内电饭煲主流企业均“落子”IH 产品,并将其定位为高端主推产品。电饭煲行业正在上演一场“IH 革命”。随着市场竞争加剧, IH 电饭煲均价呈现下降趋势,市场普及率正在提高。

### 优势明显, 格局稳定

随着“IH 风”吹进中国, IH 电饭煲逐渐成为电饭煲企业的发力点,产业升级正在进行中。IH 电饭煲与传统电饭煲相比,最大的区别在于加热方式。传统电饭煲采用铝制热盘加热,而 IH 电饭煲采用电磁感应加热。利用这一原理,内胆自身成为发热源,不仅使米饭受热更均匀,热转化率也更高。除此之外, IH 电饭煲还有功率大、热惯性小等特点。据美的生活电器有关负责人介绍, IH 电饭煲凭借这些特点所带来的优势,让消费者可以在使用中获得良好的体验。“由于功率更大,煮相同米量的饭时, IH 电饭煲比普通电饭煲时间更短;煮饭过程中,从常温加热到米糊化温度的升温时间更短,维持糊化时间长。因此,大米从  $\beta$  淀粉转化  $\alpha$  淀粉更充分,营养价值更高。”

据了解,在中国市场,除了松下、虎牌等外资品牌,美的、九阳、苏泊



尔、伊莱特等国内主流电饭煲品牌都在生产和销售IH电饭煲，并占据市场主导地位。伊莱特董事长杨广良认为，这一格局将保持稳定。他说：“就目前而言，市场上在售的中国品牌不超过10家。行业运行相对健康，格局也比较稳定。即使IH电饭煲市场有较大的发展空间，但由于技术门槛高等原因，未来，IH电饭煲品牌格局还将比较集中。”

在接受采访时，各企业负责人均向《电器》记者表示，目前，IH电磁加热方式已成为电饭煲行业的主流技术，市场发展迅速。IH电饭煲已处于高速发展阶段。中怡康数据恰好佐证这一观点。中怡康数据显示，2015年9月，IH电饭煲零售额同比增长60%，占整体电饭煲市场的35%。苏泊尔有关负责人表示，IH电饭煲市场升温的主要原因有三点：首先，消费升级和品质生活的追求，使得消费者对米饭质量的要求日益提高；其次，从米饭烹饪效果来看，IH电饭煲与传统电饭煲相比，确实优势明显；第三，主流电饭煲品牌率先在国内大力推广该产品，规模得以快速增长，规模带来的成本下降使IH电饭煲价格降至消费者可接受范围。杨广良表示，2016年IH电饭煲市场将迎来首个增长高峰。

## 均价下探

据九阳电饭煲产品总监苗伟介绍，IH电饭煲在中国市场普及率为15%。其中，一二级市场是目前IH电饭煲发展的重点，三四级市场刚刚起步，上升空间较大。受访企业负责人均赞同这一观点。中国家庭电饭煲的更新换代需求，是IH电饭煲发展的主要拉动力。

随着市场竞争加速，IH电饭煲平均单价不断下探。中怡康数据显示，2015年上半年，IH电饭煲均价降为880元。其中，国产品牌均价为808元，外资品牌均价为3269元。杨广良认为，售价高是目前制约IH电饭煲发展的主要原因之一。“在北上广等城市，许多

消费者已经意识到IH电饭煲做饭更香的概念，却因高价格而观望中。随着IH电饭煲价格的不断下降，势必会使更多消费者选购该产品，市场普及率将得到提高。”

外资品牌的动辄几千元的售价更是让不少消费者“望锅兴叹”，价格成为国产品牌的“杀手锏”。中怡康数据显示，2015上半年，IH电饭煲国产品牌以绝对优势占据89.1%的市场份额，外资品牌市场份额较去年同期增长1个百分点。

据美的生活电器有关负责人介绍，IH电饭煲售价高于普通电饭煲主要有两个原因。首先，IH电饭煲采用IH电磁加热原理，涉及到更多的零部件，如电磁线、导磁条、铁质或合金内胆，都导致产品生产成本提高；其次，IH电饭煲加热功率高达1200W，对产品可靠性及安全性要求较高，导致制造工艺及制造费用增加。

除此之外，产品定位也是导致IH电饭煲价格高的原因之一。某业内人士告诉《电器》记者：“目前，企业都将IH电饭煲定位为旗下高端产品，所以产品价格一直居高不下。但是，随着市场普及率提高，规模效应将继续导致售价下降。”据他估计，未来IH电饭煲价格有望降为300元左右。

## 重视技术研发，增加衍生功能

国人赴日抢购IH电饭煲，引发一场关于“中国制造水平”的争议。事实上，企业对中国IH电饭煲制造水平很有自信。据苏泊尔有关负责人介绍，中国IH电饭煲企业的生产制造水平并不低，各企业对技术研发的注重程度也很高。“苏泊尔不仅有自己的技术研发团队，还与国内专业的研究院校机构进行合作，同时借助赛博集团在国外的专业实验室，加大技术支持。”


掌握产品核心技术，是企业持续发展的源动力。据美的生活电器有关负责

人介绍，美的整个IH产业链核心技术研发团队近300人，从内胆、线盘到电控板等核心零部件均自主研发生产。“我们的核心零部件均有自主知识产权的专利技术，产品不仅在国内销售，还出口日本。”

“IH电磁加热技术的关键是两点，加热效率 and 安全性。”松下有关负责人分别从这两点技术向《电器》进行介绍，“IH电饭煲中的电磁加热方式，和电磁炉局部加热不同。松下采用3D全面包围IH加热线圈，侧面加热器、盖加热器均IH控制，提高产品加热效率。IH电磁加热技术涉及安全方面的因素有很多，甚至包括电磁辐射，需要大量的设计手段以及构造进行保证。”

除了研发核心技术，IH电饭煲生产厂家也将目光投向智能操作、除米饭外其他类型食物“一键烹饪”等衍生功能。例如，松下、美的、伊莱特等企业都已经推出可连接Wi-Fi的智能IH电饭煲。“增加衍生功能，进一步扩大产品差异化创新，提高产品附加值，将是未来IH电饭煲的一大研究方向。”杨广良表示，这些衍生功能迭加，得益于IH电磁加热技术的热惯性低，温度控制精准的优势。

在采访时，受访企业虽然表示出对制造水平的自信，但依然清晰地知道，行业还有一些技术难点亟待解决。“技术难点主要集中在内胆技术、电磁线盘技术、电路控制技术三个方面。”苏泊尔有关负责人表示，除此之外，EMC（电磁兼容性）也是行业内比较难解决的问题，需要企业重点关注。

美的生活电器有关负责人强调，中国IH电饭煲技术起步较晚，日韩企业在各个环节布局了专利进行技术保护，中国企业只能通过自主技术创新实现方案上的突破。“要想解决此问题，企业只能加大研发投入，做好技术沉淀，突破日韩技术的壁垒，带动中国行业的健康发展。”





## 乐视 + TCL，一场非一般的战略合作

“一家人”式的合作机制下，乐视和 TCL 的合作目标非常明确——中国品牌在全球市场战胜欧美日韩彩电厂商。

本刊记者 赵明

继 2015 年 12 月 11 日乐视网战略入股 TCL 多媒体之后，12 月 14 日下午，乐视再度携手 TCL 在深圳举行战略合作发布会。双方共同宣布，未来将围绕客厅互联网的大屏用户，探索创新产品的共同研发、优质内容和垂直服务领域的用户联合运营、打通用户价值变现体系；同时在供应链、渠道协同及售后服务方面进行深度合作，共谋全球彩电市场，推动产业升级，致力加速全球下一代生态电视时代的来临。

家电圈报出的各种战略合作数不胜

数，合作方式、进展情况、取得的效果各不相同。在乐视和 TCL 这场牵手秀的背后，隐约浮出几个信号引人关注，似乎显示出，这，终将是一场非一般的合作。

### 成为一家人

乐视与 TCL 的合作是从资本层面开始的。12 月 11 日，乐视网发布公告称，旗下公司乐视致新以 6.5 港元 / 股、总价 22.68 亿港元（折合 18.75 亿元）的代价购入 TCL 多媒体 34885 万股股份。

交易完成后，乐视网以 20% 的持股比例，成为 TCL 多媒体的第二大股东。

资本渗透是“拴紧”合作双方最牢靠的纽带，既然成为一家人，利益、风险都要共同承担。在这个基础上，乐视与 TCL 再开展任何合作，都不是单纯站在各自公司立场上的竞争关系，而是从利益共同体的角度出发；这样的关系下，执行任何战略思想都将更加坚定、高效。

“一家人”式的合作机制下，乐视和 TCL 的合作目标非常明确——中国

品牌在全球市场战胜欧美日韩彩电厂商。战略合作之后，摆在乐视和 TCL 面前的复杂课题是如何在紧密的合作关系下树立一个共同的、更大的蓝海目标，避免相互透支对方资源，研究未来 3 ~ 5 年全球彩电发展趋势，有针对性地确立两个企业的发展方向，既要保证乐视和 TCL 的相对独立性，各自都有良好的发展前景，又要体现联姻创造的新价值。

### 互补性强

互联网与传统制造，计划携手深耕彩电产业的乐视与 TCL 之间存在很强的互补性，乐视的强项是互联网运营，TCL 在制造环节积攒了丰富的经验。

在互联网生态圈营造层面，乐视有思路、内容资源和硬件产品。乐视是引入全新生态圈概念开发产品和运作市场的企业，一直强调打造由垂直整合的闭环生态链和横向扩展的开放生态圈共同构成的开放的闭环生态系统——乐视生态。目前，乐视已经形成了跨越全球互联网及云生态为基础的七大子生态。七大子生态的基础是互联网及云生态在此之上又形成 6 个子生态，分别是内容生态、大屏生态、手机生态、体育生态、汽车生态以及未来的互联网金融生态。乐视垂直产业链整合业务涵盖互联网视频、影视制作与发行、智能终端、大屏应用市场、电子商务、互联网智能电动汽车等；旗下公司包括乐视网、乐视致新、乐视移动、乐视影业、乐视体育、网酒网、乐视控股及乐视投资管理等。

在彩电制造领域，TCL 是中国唯一整合屏、芯、终端的智能硬件产业链一体化公司，实现了在硬件产业链上的彻底打通。TCL 电视市场份额排名位居全球前三，视听体验、操控及交互技术业内领先。此外，TCL 通讯科技移动终端出货量全球排名前五，拥有强大的技术专利体系、渠道资源

和工业能力。

### 态度坚定

乐视董事长兼 CEO 贾跃亭及 TCL 集团董事长兼 CEO 李东生共同出席了战略合作发布会，《电器》记者采访中明显感受到双方负责人对执行此次战略合作的坚定态度。

针对此次合作，贾跃亭表示，与 TCL 合作，是乐视生态开放的重要战略举措，乐视希望借助 TCL 强大的 8.5 代线生产能力以及全球化的供应链提供能力，加速乐视生态的开放和乐视全球化的进程。同时，乐视也希望通过开放乐视视频、乐视商城、广告等平台，开放乐视全球唯一横跨终端的 EUI 系统以及乐见、LIVE、SaaS、乐视体育等众多互联网应用，给双方用户带来全新体验。

李东生表示希望通过双方合作，把乐视在智能电视应用和服务，包括产品、商业模式方面的优势和能力，与 TCL 在电视产业的能力进行很好的嫁接，建立一个互补双赢的商业模式。另外，TCL 希望通过此次合作建立新的生态链的商业模式，成为在下一轮智能电视产业应用包括产品发展中一个有突破意义的案例。利用这种生态链，乐视和 TCL 将更有机会建立中国企业真正的优势。

### 成效立竿见影

《电器》记者了解到，乐视与 TCL 此次合作的短期目标是在 2016 年彩电的运营和商业化方面既能给用户带来更好的体验，又能为双方的产品商业化作出贡献，促进硬件产品门槛的进一步降低并促进电视机销售。

在发布会上，合作双方表示，未来将围绕客厅互联网的大屏用户，探索创新产品的共同研发、优质内容和垂直服务领域的用户联合运营、打通用户价值变现体系；同时在供应链、渠道协同及

售后服务方面进行深度合作。未来，乐视网智能电视将借助 TCL 硬件产业链垂直整合的优势，提升硬件设计、工艺和视听水准。

此次双方的合作还将实现用户叠加效应以及打通用户价值变现体系。有数据显示，从用户层面，TCL 拥有逾 1100 万的智能电视用户，并通过欢网和全球播覆盖超过 2000 万的家庭用户，并在家庭电影院线、智能 EPG 及教育垂直生态等方面具备运营优势。乐视拥有超过 400 万的高端付费智能电视用户、商城的线上新增用户、各子生态用户等。这种叠加用户带来新的规模效应，可实现二者运营价值倍增。

记者从发布会上了解到，未来双方的合作将推动 TCL 垂直整合优势与乐视生态资源的深度协同，其中乐视将向 TCL 全面开放包括乐视云、海量优质内容等；TCL 也将向乐视开放全球领先的供应链管控和工业能力、软硬件研发平台及深度下沉的线下服务体系。

双方在全产业链环节具备高度的优势互补，合作将释放出各自原有业务和用户运营更大的价值。同时，深度挖掘新互联网生态时代的用户价值模式、实现跨产业价值链重构也将为双方带来更大的利益和价值。

同时，TCL 的供应链布局以及海量用户群，有利于提升乐视生态优质付费内容的分发能力和盈利水平；乐视在内容端的优势布局及行业领先的用户价值变现体系也将加速释放 TCL TV+ 平台用户的价值；双方更将推动体育、全球播等优质内容和垂直服务业务的用户共享和联合运营。

此外，TCL 强大的线下销售网络和深度下沉的服务体系，与乐视领先的互联网营销和 O2O 销售模式若充分发挥协同优势，将在相互导流和家庭应用场景产品的组合推广方面拓展多层次的合作模式，实现双方业务的全面升级和收益增加。■

## 开栏寄语

这是一个开放的时代，一席演讲、一个观点、一段文字，都有可能给您带来观点上的融合、思想上的碰撞。出入各种会议，编者曾听到过许多不同类型的演讲，但局限于版面限制等原因，无法将好的观点与众多读者分享。为此，本刊将开启新栏目——“实录”。

——编者



# 罗浩：用户体验是创业创新最佳体系

本刊记者 李曾婷 整理

今天我讲两个话题，一个什么是用户体验，一个是用户体验是创业创新的最佳体系。

用户体验是企业以供给物为中心。比如，用户饿了，企业就生产米；用户困了，企业就生产床；用户无聊了，企业就生产游戏机。当一个行业对供给物解决比较充分的时候，就可以进入第二个阶段，也就是解决效率的问题。这可以通过企业对物流的改进、营销能力的提高，渠道的管理、品牌

效果的提升，让更多的人看到和用到产品，通过更有效的企业经营，改善生产效率，调整应用结构，从而获得更大的市场竞争力。

当企业做了大量的薪酬体系建设，供应链管理经营成为标配的时候，企业就要进入用户体验阶段。所以，企业发展的三个阶段为经营“供给物”、经营“效率”、经营“体验”，用户体验是企业登顶的过程。行业的更替，是从产品到服务再到体验的一个过程。简单来说就是：三流企业卖产品，二流企业卖服务，一流企业卖体验。

讲到这里，企业会问“用户体验到底是什么东西？到现在根本听不懂”。形象地讲，用户体验就是由两片饼干和一块夹心奶油组成的“奥利奥”饼干，企业是其中一片饼干，用户是另一片。企业在愿景、经营计划、品牌建设、产品规划与研发、销售渠道等发面做了各种工作，用户拥有需求痛点、梦想、生活态度、习惯和情绪。若仅仅将企业和用户这两片饼干放在一起磨，后果是两败俱伤，不是我把你磕坏，就是你把我磕坏。但是用户体验是什么？用户体验就是中间的奶油，企业不改变用户，用户也不改变企业，但是会高度改变企业和用户之间的经营方法和接触方式。所以，用户体验永远不会被淘汰，解决企业和

用户的接触问题长久存在。

接下来，我再讲一下用户体验对创业创新的意义。其实，用户体验是创业创新的最佳体系。对创业者来讲，最关心的是两件事。第一，机会在哪？第二，机会来了，能否抓住？用户体验可以解决这两个问题。

首先，从大的层面来讲，用户体验是解决战略层面的事。用户体验经营的模型叫“一面四点”，不仅能够覆盖对外的产品、品牌、渠道三个工作方式，也能覆盖内部的组织管理。用户体验在“一面四点”的方式下，可以得到完整的支撑，企业也可以进行自我管理。以前，大家把用户体验说的很小，主要放在产品体验这个层面。其实，用户体验经营足以支撑企业在新一代各种层面的运营。从营销到渠道，用户体验都具有很好的发力点。

除了体系和方法，我们还要讲内容。目前，互联网创业主要分为精益创业和从零到一创业，创业维艰。我主要讲精益创业。精益创业归纳起来有三点；第一，有效地发现问题；第二，有效地评测产品模型；第三，对产品进行一个快速的迭代和更改。这和工作是一样的。用户体验干的三件事是发现问题、可行性产品、快速地更新迭代。所以，用户体验不是锦上添花的事，而是互联网最需要的工作。



本期“实录”栏目所整理的内容为北京时光创新咨询有限公司总经理罗浩在“2015 中国用户体验峰会”上的演讲。



# 海信发布新一代激光电视

未来5年，彩电将进入影院时代，2016年将成为激光影院电视市场快速发展的元年。

本刊记者 陈莉

2015年12月9日，海信发布了自主研发的新一代激光影院电视。在这次发布会上，海信集团总裁刘洪新预言，未来5年，彩电将进入影院时代，2016年将成为激光影院电视市场快速发展的元年。

## 发布激光电视新品

据介绍，海信激光影院电视采用了完全无需电量供给的无源光学幕+主机+音响的三合一形式，屏幕拥有85英寸、100英寸和120英寸三个尺寸，其中85英寸屏幕为曲面规格。主机的硬件部分采用了ARM Cortex A17+Cortex A7架构、16GB存储空间、2.25GB内存、Mali T624图形处理器等。

海信此次发布的全新一代激光影院电视采用了远心结构光路设计，支持HDR技术，不仅能在短距离内投射出100英寸以上画面，而且标称色域达到116%，比普通电视机色彩更丰富、画面更真实。同时，全新的激光影院电视还针对静态文本内容进行了优化处理，适用于会议、办公、教育等商用场景。音响方面，海信新一代激光影院电视搭配了专业级5.1音响+杜比技术，并支持无线蓝牙连接。另外，海信全新一代激光影院电视采用了VIDAA3智能操控系统，采用了货架式结构，拥有聚好看、聚好玩、聚好学、聚享购、聚好用、聚享家等功能板块。每个板块都拥有一个独立的滚动页面，整体呈货架状，让用户选择起来更加容易。在内容方面，海信激光影院电视与华数、CNTV未来电视、腾讯视频、爱奇艺等视频内容商进行合作，标称拥有50万小时以上正版在线片库，

包括1.8万部电影、8000部正版电视剧等。

此外，海信此次还推出了业内首款70英寸商用激光拼接屏产品，可以拼装出2×2、2×3、3×3、4×4等多种组合，可满足大型商场、会议主屏幕、运动场馆、户外展示等场所使用。

据悉，海信激光影院电视100英寸旗舰版售价为69999元，100英寸经典版为59999元。85英寸和120英寸产品将于2016年4月正式上市。

## 2016年，激光元年

对于2016年将成为激光影院电视市场快速发展元年的说法，刘洪新表示，平板电视经历了10多年的快速发展，当前进入产业转型和变革的关键时期，谁能掌握核心技术并做到提前布局，谁就能在下一个10年取得主动权。海信认为，激光显示更能代表彩电显示技术的未来，中国品牌完全有能力在激光电视时代取得领先优势。

据介绍，海信2007年就已开始布

局激光显示技术的研发，目前已取得141项核心专利技术突破，激光光学引擎100%自主研发设计，整机设计、研发、制造完全自主运营，70%的制造成本掌握在自己手中。2015年8月，海信推动国际电工委员会成立了激光显示标准组(TC110WG10)，并成为组长单位。在此次发布会上，海信又邀请德州仪器、DNP、日亚、华数、CNTV未来电视、爱奇艺、腾讯视频、国美、苏宁、京东、天猫、美克美家、爱威影音、惠威科技等上下游合作伙伴代表，共同成立行业首个激光影院电视产业生态联盟，建立起一条真正可以实现用户价值最大化和推动产业快速发展的生态链。

刘洪新认为，随着激光电视的系列化，2016年将成为激光影院电视发展的元年，激光电视也将以此与70英寸以上超大屏电视展开正面竞争。他表示，激光电视的产业链条已逐渐成熟，商业前景也十分明朗，因此，海信选择在年末压轴发布新一代激光影院电视产品。



## CHANGES 动态

**中国家电协会被民政部评为全国先进社会组织**

2015年12月22日,民政部国家民管局发布《民政部关于表彰全国先进社会组织的决定》,授予298个社会团体、民办非企业单位和基金会“全国先进社会组织”称号。其中,多年来为中国家电行业不断耕耘的中国家用电器协会榜上有名。

**快手阿修上海推介空调安装维护服务**

2015年12月5日,快手阿修服务平台推介会在上海举行。快手阿修信息科技有限公司(上海)有限公司是一家以空调安装维护为主的O2O互联网公司。此次推介会是向上海广大空调经销商介绍快手阿修服务平台。据了解,该平台上线不足1年,业务范围目前已经覆盖上海及山东,并计划逐渐向北京、广州、深圳拓展。

**海尔宣布进军智能洁身器行业**

2015年12月消息,海尔联手日本JRM研究所成立联合研发实验室,宣布进军智能洁身器(智能马桶盖)行业,并发布首款产品——海尔卫玺V-118CS。据介绍,首批上市的海尔卫玺系列产品着重解决了智能洁身器在中国市场“水土不服”的问题,让消费者使用智能洁身器更安全、更健康且售后服务无忧。

**博西家电首度荣获“亚太杰出雇主”称号**

2015年12月9日,博西家电再度被评选为“中国杰出雇主”,并首度荣膺“亚太杰出雇主”称号。据悉,“杰出雇主”的认证需要经过大量的科学调研和评估,从人才管理,劳务规划,雇员培养等多方面鉴定最佳的人力资源实践。“亚太杰出雇主”的认证更为严苛,获奖企业需要至少在亚太地区的5个国家获得“杰出雇主”的称号。

**四川长虹拟设并购基金**

2015年12月7日,四川长虹与申万宏源披露,双方将投资组建并购基金的事项。四川长虹与申万投资签订了《并购基金合作框架协议》。据悉,四川长虹拟与申万宏源旗下全资直投子公司申银万国投资有限公司共同发起组建申万宏源长虹并购基金,基金总规模拟为100亿元,首期认缴资本额拟为10亿元。其中,四川长虹拟以现金出资1.5亿元,申万投资拟以现金出资1.5亿元。基金投资领域主要围绕四川长虹战略相关产业,致力于基于四川长虹产业战略发展需求而进行的项目投资,包括但不限于云计算、大数据、移动互联网、智能终端及其他长虹战略相关产业领域。

**乐视商城以旧换新频道上线**

2015年12月,乐视商城推出以旧换新频道。据介绍,该频道支持全品类数码、家电以旧换新。其中,乐视超级电视、超级手机更是提供业内最高补贴。工信部数据显示,中国每年产生的废弃手机约为2亿部,电视机、冰箱、空调、洗衣机、电脑年废弃量超过1亿台。这不仅造成重大的浪费,还严重威胁着环境。

**创维进军广电增值服务营运业**

2015年11月28日,创维数字发布公告,北京创维海通数字技术有限公司、深圳创维数字技术有限公司将分别与江西省广播电视网络传输有限公司合资成立增值服务运营合资公司。据介绍,电信增值相关业务包括但不限于移动互联网业务、基于机顶盒的增值业务、有线电视定制电视机销售业务等。

**澳柯玛专用汽车公司奠基**

2015年12月9日,澳柯玛专用汽车有限公司在民权县高新技术产业开发

区举行奠基仪式。澳柯玛专用汽车有限公司总投资为5亿元,占地面积为300亩,总建筑面积为14万平方米,总规划产能为8000辆(专用汽车)。其中,一期投资为2亿元,设计产能达到3000台。该公司主要从事专用汽车包括冷藏车、保温车、保鲜车及制冷机组、冷链设备及其零配件的研发、生产、销售及服务等业务。

**京东方布局智能穿戴业务**

2015年12月10日,京东方发布公告称,拟出资1亿元设立智能科技有限公司,搭建智能穿戴业务发展平台。公告显示,新成立的公司将利用京东方在B2B市场成熟的资源,初期以支付手环、手表为主要产品与银行、公共交通、政府等合作,先后进入金融、公共交通等领域。之后,公司将重点布局移动健康管理领域,未来主要聚焦手环/手表类、虚拟眼镜类及智能机器人三类产品。

**万和设立“1212陪伴日”**

2015年12月7日,由万和电气与《南都娱乐周刊》联合主办的“1212陪伴日”主题发布会在北京举行。据悉,此次主题发布会,提出将12月12日设立为“陪伴日”,发布了“1212陪伴日”标识、陪伴主题歌曲《亲爱的》,把“陪伴,让家更温暖”的观念再度深化推广,呼吁人们在繁忙之余,回归家庭,以切实的行动关爱家人,陪伴家人。



## CHANNEL 渠道

## 格力与京东展开实质合作

2015 年底，一则以董明珠与刘强东的原声对白、卡通形象演绎的广告片出现在央视、东方卫视、江西卫视和广东电视台珠江频道的黄金广告段位，就此拉开格力和京东的合作“大戏”。目前，传统家电企业和互联网巨头的联手已成为大势所趋。伴随着美的与小米、阿里、京东达成战略合作，海尔与魅族、阿里联手布局后，格力如何出招成为人们最为期待的事情。此次与京东的牵手，证实了格力加快推进“互联网+”战略，布局智能家居生态链的决心。

## 京东与万科打造智能家居馆

2015 年 12 月 12 日，京东与万科的重点合作项目，京东微联智能家居馆落户河北香河五矿万科城。该智能家居馆将全面展示智能家居给用户生活所带来的变化和价值。

## 阿里巴巴引入“打假外援”

2016 年 1 月 1 日，马修·巴西尔将正式出任阿里巴巴集团副总裁兼全球知识产权执法主管。阿里巴巴此举旨在打击其平台上的假货和进一步保护全球范围内的知识产权。据介绍，马修·巴西尔曾在苹果公司和美国辉瑞科研制药公司担任相关工作。2015 年 12 月 17 日，美国贸易代表办公室（USTR）对外宣告，将加大对阿里旗下消费购物网站的关注力度，并警告阿里必须采取更多措施来制止网站出售盗版和假冒伪劣商品。

## 五星电器推出礼品策划服务

2015 年底，随着圣诞、元旦双节的到来，五星电器礼品策划服务应运而生。该服务主要职能在于根据顾客提供的需求（包括对方喜好、年龄段等）以及预算范围，为顾客推荐最适合的产品。随着人们生活水

平的提高，人们在追求商品价格的同时更加看重服务，私人定制式服务日渐成为一种新的时尚。该种服务模式不仅可以带给消费者最为体贴的售卖，更是一种近距离情感上的碰撞，让消费者更加感受到舒心。

## 国美“12·18”销售额再破纪录

2015 年 12 月 18 日，国美官方宣布，国美全国 1700 多家线下门店实现销售额 55 亿元，在时隔 3 个月后再次打破其此前“9·17”创造的单日成交纪录，并实现 28.5% 的大幅增长。当天，国美在线全站交易额同比增长 5 倍，移动端订单量占比为 66%。国美总裁王俊洲表示，国美之所以能举办这样的内购活动并屡创新高，核心在于在供应链支撑下国美能持续为消费者创造价值。未来，国美将在供应链的支撑下将全球最好的商品集中到国美门店，为消费者提供优质且具有价格优势的产品。



## 京东首次推出企业采购节

2015 年 12 月 15 日，京东以“企业采购节，采购人自己的节日”为主题，首次推出企业采购节。京东大客户部总经理宋春正表示，企业采购节不仅是京东第一次针对企业级市场推出主题促销节。京东大客户部将继续深耕企业采购电商化市场，为各种不同的企业提供专属定制化采购解决方案。

## COOPERATION 合作

## 乐视网携手华夏幸福发布虚拟现实战略

2015 年 12 月 23 日，乐视虚拟现实科技（北京）有限公司与华夏幸福达成战略合作。

据悉，乐视与华夏幸福将联合国内外的内容提供商共同打造中国最大的 VR 内容应用平台，涵盖影视、音乐、体育、旅游、教育、游戏、纪实等各个方面。此外，乐视还推出了首款智能硬件产品手机式 VR 头盔 LeVR COOL1。该产品售价仅为 149 元。

## 京东携手中国电信布局农村电商渠道

2015 年 12 月 10 日，京东与中国电信达成合作协议，双方将集中于农村市场“实体渠道+农村电商”的融合，在农村市场的渠道发展、终端供销、通信服务和电商分销等多个方面开展合作。

双方希望通过此次合作把中国电信的通信服务和京东的产品送到广大的农村消费者手中，同时配合当地政府，把更多的当地特产通过双方的合作提供给更广大的消费者，为服务“三农”做出贡献。

## 苏宁接手原江苏舜天俱乐部

2015 年 12 月 21 日，苏宁与国信集团签订协议，全面接手原江苏国信舜天足球俱乐部，新的江苏苏宁足球俱乐部启动。

据悉，2015 年 11 月 6 日，江苏国信舜天足球俱乐部刊登了公开转让公告，经江苏省国信资产管理集团有限公司董事会批准，俱乐部标价 5.23 亿元，挂牌全资转让。全面接手该俱乐部后，苏宁集团董事长张近东强调，苏宁此番进军足球产业，是自身行业布局和业务规划的一个必然选择，并将体育板块的足球作为核心，打造互联网+体育的生态圈。





## 海尔发布太空能热水器

2015年12月1日，海尔太阳能2016年战略启动会在济南举行。会上，海尔太阳能发布了太空能热水器、光伏家庭能源中心及双热力太阳能等一系列创新产品。其中，能够吸收阳光、空气、雨水中的热量加热水的太空能热水器，成为现场的焦点。

海尔太空能热水器的外观与平板太阳能热水器很相似，均由集热器和水箱两部分组成。但是，海尔太空能热水器的集热器不仅能够吸收阳光中的热量，还能吸收空气和滴落到集热器上雨水的热量，更加节能省电。据海尔太阳能负责人介绍，海尔太空能热水器比普通平板太阳能节能50%，比普通空气能热水器节能15%。

受季节、天气因素影响一直是太阳能热水器的短板，也是用户主要的使用痛点之一。海尔太空能热水器正是针对这一痛点推出的产品。太空能热水器利用创新研发的吸热、传热技术，充分获取阳光、空气、雨水中的热量，确保产品在任何季节都能保持稳定的热量输出，并将太阳能的有效利用率进一步提升为超过90%。此外，海尔太阳能还发布了光伏家庭能源中心，为用户提供整套的家庭绿色能源解决方案。（于璇）



## IEC冰箱保鲜国际标准正式立项

2015年12月15日，《IEC冰箱保鲜国际标准》发布会在北京召开。该国际标准正式立项，来自美国、法国、德国、日本和中国等国提名专家及中国标准管理部门有关代表共同见证了这一历史时刻。

据了解，该标准的牵头起草单位是青岛海尔股份有限公司。早在2013年11月，海尔就提出了制定冰箱保鲜国际标准的提案。近两年，海尔开放引入全球一流资源，对标准的提案进行反复讨论和实验论证，最终获得了IEC与会专家的认可。2015年10月14日，在白俄罗斯明斯克召开的IEC 79届年会上，海尔冰箱正式提出该提案，并获得SC59M（制冷器具分委会）通过。IEC同意设立工作组WG4，并将该标准列于制冷器具性能标准IEC62552。（秦丽）



## 风行发布“向互联网电视转型”核心战略

2015年12月15日，互联网视频公司风行在北京举办“大@FUN 异彩——2016风行网资源发布会”，正式宣布“向互联网电视转型”的核心战略。风行将以“大屏营销”为战略中心，采取互联网视频“多屏联动，生态营销”的发展方式。

2015年9月，东方明珠、兆驰、风行、海尔、国美联合发布“超维生态”战略，以双层股权架构将5家企业聚拢在一起。此次，风行同时宣布老牌家电企业熊猫正式加入“超维生态”阵营，双方将在牌照、内容、制造、互联网运营等方面进行优势互补。

《电器》记者了解到，随着风行向“互联网电视”转型，通过利用海尔、国美、熊猫3家传统企业的渠道优势，可为风行迅速积累庞大的用户基数。

同时，完整对接东方明珠的海量内容库，对风行打造业内优质的“OTT版权库”有着积极推动作用。未来，风行还将与艾瑞、秒针、Admaster等第三方平台进行深度合作，开展包括数据检测、advertising对接、TA数据对接、私有SDK对接等一系列业务。

对此，风行副董事长周灿表示：“进入大屏时代，由于产业链跨度长，互联网视频企业单打独斗的时代已告终结。这一切确保了风行在‘大屏营销’方面的有利地位。”（傅一元）



## 疆域智能发布两款无人机

2015年12月10日，疆域智能发布两款无人机——Spider X 和 Hornet S。据悉，凭借独特的产品设计和对“飞翔”的梦想，疆域试图在消费级无人机市场大展拳脚。“999元的低价”，“120公里的时速”，在会议现场，疆域智能新品无人机给人颇多惊喜。

Spider X 是为户外而生。该产品具有可折叠、腕表操控和太阳能充电三大特点。现场播放的产品宣传视频，炫酷而精彩，燃起很多人对“飞翔”的憧憬。在设计 Spider X 时，疆域智能对于每一个细节都做了彻底的改变，并且突破了很多技术难关，让无人机不再是专业玩家的专利，而适用于每一个户外运动爱好者。

Hornet S 则主打亲民政策，999 元的定价显示出疆域智能诚意。在疆域智能 CEO 陈思达看来，虽然该产品价格比同级别产品低很多，但在质量和功能并不差。据介绍，Hornet S 是一款创新革命性的产品，采用了多功能、多任务的模块化设计，高度集成，体积小巧，非常方便携带，并且将初学模式、航拍模式、狂暴模式有效组合在一起，可以根据需要随时切换模式。（尚海龙）



## 造梦者“恒氧新风”进校园

2015年12月20日，央视新闻频道关于“教室空气质量如何保障”的话题受到各界人士的关注。电视节目中通过新风系统改善教室空气环境使用的产品正是德国造梦者恒氧新风机。《电器》记者了解到，虽然距离中德合资浙江造梦者科技有限公司启动“百城万校新风普及行动”不足三个月，但不少学校已经安装这一产品。

北京中芯学校校长周宪明表示，雾霾天时，超过八成的家长仍会把孩子送到学校来上课，因为家长担心“停课不停学”成为常态，对孩子成长不利，雾霾天来学校上课是对学校的信任，也是对学校安装新风系统的信任。据他介绍，学校考虑了很多空气净化类产品，甚至有家长想自己购买空气净化器放在教室里，但空气净化器只能解决 PM2.5 的问题，给不了孩子们新鲜空气。最终，学校选择了德国造梦者恒氧新风机，老师可以通过遥控远程打开机器，确保学生一到教室，就可以呼吸到健康空气。（李志刚）



## 中国HDMI应用将告别繁琐测试和审计

2015年12月3日，中国电子视像行业协会（以下简称视像协会）和 HDMI 特许公司正式达成合作。未来，双方将共同推进和推广 HDMI 技术在中国的使用，并保证 HDMI 许可行为在中国的规范性和公平性。据了解，目前全球 HDMI 授权企业数量超过 1600 家，其中，中国企业也已经超过 600 家。在彩电行业，随着高清、4K 等产品快速发展和普及，越来越多的产品应用 HDMI 标准及技术。

据视像协会副会长兼秘书长郝亚斌介绍，针对彩电企业提出的诉求，视像协会与 HDMI 特许公司通过近两年的谈判，最终达成合作。从双方协议来看，视像协会将联合 HDMI 特许公司为中国 HDMI 授权使用者举办一系列研讨会，帮助他们在将来有资格获得最优惠的许可费率。据悉，如果符合 HDMI 一些要求，授权费用最低可降至 0.05 美元/台。

值得一提的是，HDMI 特许公司逐渐放开对应用 HDMI 产品的测试和审计工作。（尚海龙）



## CSM携手欢网研究智能电视大数据

2015年12月21日，CSM 媒介研究与欢网科技举行战略合作发布会，宣布共同开展智能电视大数据在电视收视领域的研究，携手推动和建立智能电视收视大数据的标准化应用，同时开展智能电视多维数据的研究应用。

双方此次战略合作聚焦于智能电视大数据，将从“开展包括实时收视数据、收视行为与观众消费行为等多元数据融合在内的多项应用探索”、“推动建立智能电视收视数据系统应用的行业性标准”、“集结智能电视大数据领域的优势资源群体，推动建立智能电视大数据联盟”等多个层面共同研究智能电视大数据在电视收视行为、广告效果评估与受众研究领域的应用。

此外，针对欢网科技所拥有的智能电视用户收视行为、互动行为、消费行为等大数据多样性的特点，双方还将通过大数据和抽样小数据的融合、收视数据与多类型数据的融合，开启智能电视多维大数据研究，拓展业务合作领域。（傅一元）



## 高圆圆现身松下美丽中国行活动现场

2015年12月18日，松下在北京悠唐生活广场搭建产品展示区域，将旗下品类丰富的家电悉数摆出，与消费者近距离互动。至此，2015年度松下美丽中国行活动已经进行到第三站。此次活动主题被定为“有爱·有松下”。作为松下智美大使，高圆圆现身发布会现场，为松下年底前提升品牌价值、推广产品的卖场秀助威。

活动现场，松下丰富的产品阵容吸引了不少消费者。作为松下中国的品牌形象代言人，高圆圆在现场被授予“智美大使”称号，带领粉丝在松下搭建的“光影空间”、“生活空间”、“美恋空间”、“高圆圆的松下世界”四大主题展区深入了解松下为改善人们生活品质所打造的人性化解决方案。高圆圆还讲述了自己与松下品牌的故事，与粉丝们亲切互动，并向通过官方微博、微信征选的新婚情侣送上松下助力新婚大奖。

据松下电器（中国）有限公司总代表大泽英俊介绍，自2015年4月与高圆圆合作，松下中国的品牌认知度和影响力节节攀升。而松下美丽中国行活动以“Cross Company”为理念，努力让广大消费者了解和体验到松下全线商品的魅力，强化松下高端品牌形象。他进一步介绍说：“自战略转型以来，松下通过形式丰富的品牌活动不断强化行业影响力与市场渗透力。从2013年开始启动的松下美丽中国行活动先后在杭州、北京、昆明、上海、成都、长春、广州等地展开。2015年再次启动松下美丽中国行已分别在中秋和国庆节期间举办过两场，圣诞前夕的这场活动是对松下2015年度新婚族主题的延续，借此机会让更多人了解和体验由松下缔造的智美未来。”（赵明）



## 乐视发布曲面超薄分体电视

2015年12月22日，乐视正式推出曲面超薄分体电视——第四代超级电视 Max65 Curved（超4 Max65 Curved），以及玻璃导光板超薄分体智能电视超4 Max70，成为全球首家推出曲面分体电视的互联网公司。

曲面、超薄、分体、高配置、低于成本定价是乐视此次新品发布会曝出的关键词。乐视此次推出的第四代超级电视 Max65 Curved，采用三星 65 英寸 4K 曲面超薄面板，整机最薄处只有 5.9mm，拥有 4000R 黄金曲率，可营造纵深立体感和强大沉浸感。

分体设计是 Max65 Curved 最别出心裁的地方。据乐视超级电视总设计师王智介绍，第四代超级电视的智能核心——乐视智能家庭中心（Smart Home Center）可脱离屏幕独立工作，双向蓝牙也可连接手机/iPad/耳机/手柄等，作为独立 Soundbar 使用，超级遥控器上的 Le 键还可在关屏听歌时执行一键待机、待机进入音乐模式、电视机工作时关屏听歌等操作。”

沿袭乐视一贯作风，Max65 Curved 和 Max70 均低于量产成本定价。其中，2D 版超 4 Max70 定价为 12999 元，3D 版超 4 Max70 定价为 14999 元，超 4 Max65 Curved 工程纪念版定价为 6999 元。（赵明）



## 创维力推OLED电视

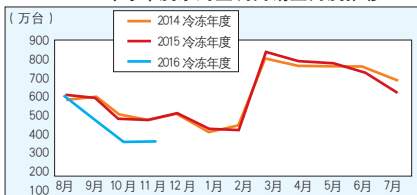
坚持站在 OLED 阵营的创维，在 2015 年即将画上句号的时候，再次表明自己力推 OLED 电视的鲜明立场。2015 年 12 月 21 日，创维联合多家机构在深圳召开“中国 OLED 未来产品高峰论坛”。

会上，创维不仅邀请到“OLED 之父”邓青云教授进行专题演讲，作为创维 OLED 面板供应商的 LG Display 也派出 OLED 中国销售副总裁李廷汉参会。更为重要的是，创维新一年在 OLED 电视市场的策略也正式亮相。OLED+HDR，是创维 2016 年的主攻方向。创维有关负责人表示，OLED 有机电视具有高亮度、高色域、无限分区等特点，为 HDR 画面的展示创造了天然优势。“OLED 全尺寸的应用特点，HDR 从内容到传输、从解码再到显示的全链条生态，均具有全产业链化的优势，二者的结合，必将打开显示行业新的未来。”此外，创维还在会上发布了 OLED 电视新品 S9。（一丁）

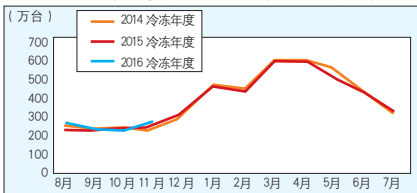


## 2015年11月部分家电市场简析

2014~2016冷冻年度家用空调内销量月度推移



2014~2016冷冻年度家用空调出口量月度推移



### 家用空调：出口迎来回暖

2015年11月，家用空调产量为585.08万台，同比下降28.38%；销量为570.55万台，同比下降15.01%。其中，内销量为331.37万台，同比下降25.11%；出口量为239.18万台，同比增长4.52%。内销方面，受空调企业轮番促销影响，11月降幅收窄，志高、奥克斯、长虹及TCL等二线品牌的销量甚至出现小幅增长。出口方面，随着出口旺季的到来及北美市场的回暖，大部分空调企业出口都采取了先生产再陆续发货的策略，出口库存增加。

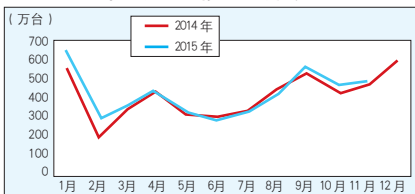
2015年8~11月，家用空调累计内销量为1635.29万台，同比下降22.31%；累计出口量为839.43万台，同比下降8.15%。

### 电视机：产销两旺

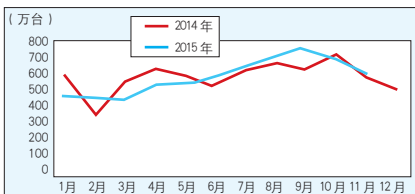
2015年11月，国内主要电视机生产企业的LCD电视产量为1132.1万台，销量为1112.0万台。其中，内销量为480.5万台，同比增长2.5%；出口量为631.5万台，同比增长8.1%。

内销方面，按企业来看，创维位居国内出货量榜首，同比增长11.3%；海信紧随其后，同比增长6.0%；TCL排名第三，同比增长4.1%；康佳表现依旧不佳，同比下降13.5%；长虹维持同比微降势态，同比下降幅为1.0%。出口方面，由于北美地区备货潮主要集中在8~10月，11月LCD电视出口规模大幅收窄。中国LCD电视对全球出口的各细分市场，南美洲出口量同比增长33.2%，非洲同比增长28.9%，亚洲同比增长25.0%。

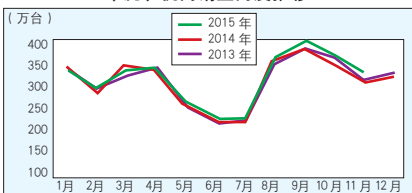
2014~2015年电视机内销量月度推移



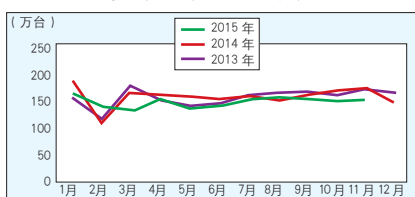
2014~2015年电视机出口量月度推移



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

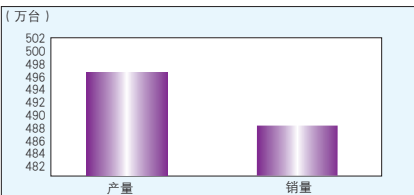


### 洗衣机：内销表现良好

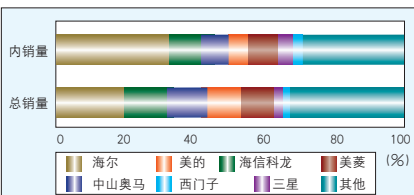
2015年11月，洗衣机产量为478.3万台，同比下降0.35%；销量为478.0万台，同比下降1.7%。其中，内销量为333.0万台，同比增长4.7%；出口量为145.1万台，同比下降13.8%。分产品来看，滚筒洗衣机产量为140.6万台，销量为140.1万台。其中，内销量为94.0万台，同比增长19.5%；出口量为46.3万台，同比下降21.4%。波轮洗衣机内销量为239.0万台，同比下降0.1%；出口量为98.8万台，同比下降9.7%。

2015年1~11月，洗衣机行业累计产量为5128.6万台，同比下降0.5%；累计销量为5099.6万台，同比下降0.8%。其中，内销量为3541.9万台，同比增长3.2%；出口量为1557.7万台，同比下降8.8%。

2015年11月冰箱行业产销情况



2015年11月主要冰箱生产企业销量份额



### 冰箱：出口市场低迷

2015年11月，冰箱产量为496万台，同比增长0.8%，环比增长1.4%；销量为488.1万台，同比增长0.5%，环比下降2.5%。其中，内销量为329.7万台，同比下降2.4%，环比增长6.6%；出口量为158.4万台，同比下降3.3%，环比下降17.1%。冰箱在“双11”线上、线下渠道的带动下迎来久违的增长。整机企业10月就已经开始铺货，11月虽然销售情况继续好转但终端增长并不明显。另外，受对德国出口量大幅下降超过40%的拖累，冰箱出口出现下降。

企业方面，由于冰箱内外销冰火两重天，企业出货情况各异。内销方面，除了西门子、三星等外资企业以及少数受传统渠道拖累的国内企业，大部分企业受“双11”等活动拉动都呈增长趋势。其中，美的内销量增幅同比超过30%。出口方面，大部分企业出口量下降明显。其中，三星、星星和松下等企业出口量同比下降均为50%左右，奥马则依然保持坚挺，在德国市场大幅下降的情况下，得到来自美国、日本、荷兰等国家的订单，同比增长26.9%。（注：产销数据统计范围是使用压缩机的冰箱，采用其他制冷方式的冰箱不在其中。）

# 从幕后走向台前

## ——访惠而浦（中国）股份有限公司副总裁黄秋宏

团队建设与管理的关键是“使众人行”，就是要选出合适的人组成团队，设定一个明确的发展目标，使整个团队坚定不移地朝着这一目标前进。

本刊记者 秦丽

合肥工业大学网站上的一篇文章，是这样描述黄秋宏的履历——黄秋宏，1981年9月出生，电气专业高级工程师，2004年7月毕业于合肥工业大学电子信息工程专业，同年在合肥三洋从事电子产品设计与研发工作，2010年8月就任管理岗位，历任厂长、副总监、总经理，现为惠而浦（中国）股份有限公司副总裁、小家电及厨房电器事业部总经理。

《电器》记者与黄秋宏相识之初，他还在合肥三洋变频科技公司任职。2015年底再相遇时，他已是惠而浦（中国）新成立的小家电及厨房电器事业部的总经理。眼前，这位惠而浦（中国）目前最年轻的“80后”高管，在聊起他新掌管事业部的规划与前景时，迸发出的蓬勃朝气与热情，连《电器》记者都颇受感染。同时，他身上又不失沉稳与干练。“从原本的零配件领域转换到整机小家电和厨电领域，相当于从幕后走到台前，要改变和学习的东西很多。”

### 新事业部的掌舵人

2015年6月，为下一步开疆扩土寻找新支点，惠而浦（中国）特意成立了小家电及厨房电器事业部，对旗下这两项业务加以整合。此前与《电器》记者的多次交流中，惠而浦（中国）董事长金友华都特别强调过，这部分业务在企业未来发展版图中的重要位置。今



人有些吃惊的是，对于这个十分重要且要全力开拓的新业务板块，金友华如此放心地将它交到公司最年轻的“80后”副总裁黄秋宏手里。

之所以有如此安排，除了黄秋宏身上具备那股年轻管理者特有的激情与干劲，以及紧跟时代发展步伐的思维方式，在主管电机业务时的出色表现想必也是重要原因。惠而浦（中国）2014年年报中的数据可以印证《电器》记者的猜测——2014年，由黄秋宏主管的电机业务实现营业收入约2.35亿元，实现净利润率达36.42%。

对黄秋宏而言，现在经营的业务与

从前差别明显。“我原来主管的电机业务相对侧重研发和生产，打交道的对象更多是整机企业，而厨电和小家电业务，则要打通从企划、研发、生产到销售整个链条。”黄秋宏对《电器》记者介绍，新事业部已有500余人，这些人原来散布在惠而浦（中国）研发、制造、销售等各部门。从6月走马上任至今，黄秋宏的重要工作就是进行组织结构调整和建设。在他看来，团队建设与管理的关键是“使众人行”，就是要选出合适的人组成团队，设定一个明确的发展目标，使整个团队坚定不移地朝着这一目标前进，然后在前进的过程中不断协调团队

产生合力。

值得一提的是，将如此重要的一个“摊子”交给黄秋宏的同时，金友华采取的是充分授权的策略，即黄秋宏就是这个团队的掌舵人。“放权的同时，董事长对我提出了要求，增长要远高于大家电业务，2016年要实现销售业绩翻一番。”他说。

### “聚焦”策略的执行人

在和《电器》记者聊到接下来要做的事情时，黄秋宏提到最多的就是“聚焦”这个词。“我们单独成立事业部本身就是为了‘聚焦’，把大家从原来的体系中挑选出来聚集到一起，把精力聚集到一项业务上，保持目标一致，向前迈进。”黄秋宏说。

除了整合团队，黄秋宏面前还放着一个重要的问题需要解决，就是对未来小家电和厨电品类规划与产品力的打造。对此，黄秋宏笑言他们正在“憋大招”。他说：“目前，惠而浦原来在上海的厨电业务已经完全整合过来，加上合肥三洋原有这部分业务，我们的产品品类已经相当丰富，还有一些新品类正在规划，有些产品已经到了测试阶段。”

《电器》记者在惠而浦（中国）官方网站产品中心看到，惠而浦品牌厨房电器品类包括吸油烟机、灶具、消毒柜、微波炉、嵌入式烤箱、洗碗机、电磁灶、蒸箱、咖啡机、暖碟机；小家电品类包括电饭煲、电水壶、吸尘器、搅拌机、榨汁机、空气净化器、净水器等。此外，帝度品牌厨电和生活电器品类涉及微波炉和电饭煲、空气净化器和洁身器等。可以看出，惠而浦（中国）经营的厨电和小家电品类十分丰富。

“虽然我们规划和打造的品类比较全，但在市场推广和打造产品力时执行的却是‘聚焦策略’”，黄秋宏口中的这一策略，源于惠而浦整体的发展策略。“百年企业惠而浦发展至今，一

直专注家电业务，是因为它觉得资源应该投放在应该投放的地方，即对消费者需求领悟最深、最能体现优势的领域。”

遵循这一策略，黄秋宏认为，惠而浦（中国）也应该把精力重点投到优势品类，打造那些拥有全球资源优势、富有差异化又符合中国消费者需要的产品。“说的通俗一些，就是那些中国消费者出国经常购买的产品，我们要做的就是能让他们在门口买到。”

对于目前惠而浦（中国）旗下四大品牌在厨电和小家电领域的运用和规划，黄秋宏也打算遵守“聚焦”策略，避免品牌分散。“我们会继续保持帝度和三洋品牌下的传统产品，新品类尽量使用惠而浦品牌。”

此外，在渠道策略方面，在线上线下两步走的情况下，黄秋宏希望寻找更多的优质渠道商，并与之合作。“厨电和小家电是重演示的产品，我们会比较注重体验营销，下一步把更多精力集中在代理渠道的开拓上，以寻找到优质的合作伙伴。”

### 巧妙运用全球资源

记者注意到，惠而浦（中国）厨电和小家电业务发展具有的一个重要优势，最令黄秋宏津津乐道，那就是以强大的惠而浦全球资源作为后盾。黄秋宏将其比喻为“一座向他敞开大门的图书馆”，他想要的应有尽有。“包括在企划、研发、测试、品质保证、工业设计等许多领域的丰富经验与优质资源，都已经向我们敞开，只要我们提出需求，惠而浦都会无条件地提供给我们。”

“这简直就是给我们在中国市场不断升级的‘战斗’中开了‘外挂’。”令黄秋宏如此兴奋的全球资源，很多是惠而浦积累了上百年、花了大量人力物力、使用各种尖端设备才得到的。“惠而浦小家电和厨电在欧美具有强大的竞争力和用户群，在美国，绝大多数家庭都是

惠而浦品牌的拥护者。”

面对这么多优质资源，黄秋宏想得更多的是如何把它们运用好。“我们现在要做的是把全球化优势和本地化运作结合起来，把全球资源装进来，再结合本地化需求为中国消费者‘量身定做’。”黄秋宏说。

谈及引进全球资源，黄秋宏认为，欧美产品反映出的生活调性和理念很好，产品性能非常好。他举例，惠而浦的转盘式微波炉可以做出很多美食，其黄金脆烤功能可以把披萨烤得金黄油亮。“不过，我们在引进这一产品时也做了相应的改进，把产品容量做大，使它适合中国家庭的需求。”

此外，惠而浦全球的用户体验理念也是引进的重点。据黄秋宏介绍，目前他们开发产品更多的是从用户端出发，直接把消费者请到工厂实验室，让他们去操作产品，观察他们的操作习惯，访问他们的使用感受，然后再做产品改良。

在谈到业务未来发展整体的市场策略时，黄秋宏强调，将采取出口和内销并重的策略。“中国市场的重要性自不用说，因为惠而浦愿意把资源投放在中国，肯定是想把这个市场做好。”

在外销市场方面，目前帝度和三洋品牌的小家电和厨电表现已经十分亮眼。黄秋宏骄傲地告诉记者：“最近，我们帝度品牌的洁身器已经实现出口，这等于是为中国制造‘扳回一城’，目前主要出口北美地区，下一步会向其他地区拓展。此外，我们的微波炉出口形势也很好，预计明年出口额会翻几番。”

对于惠而浦（中国）厨电和小家电业务的发展前景，黄秋宏十分乐观。他指出：“中国消费者已经开始在全球信息库中查找信息，他们会更多地了解全球性品牌和产品信息，而我们又拥有这么好的平台和资源，没有理由不把自己的事业做好。”



## 谋划“从制造到平台”的创新转型 ——访海尔 HotOEM 平台 CEO 杨华

传统企业做互联网，成功的案例很少。传统企业的基因和体制是最大的挑战，但海尔在这方面决心很大。

本刊记者 尚海龙



2015年12月末，海尔小家电跨境综合服务平台（HotOEM）正式上线已满两个月。“该平台入驻的小家电企业数量超过2000家，海外买家超过1000家，设计服务商超过200家，产品达到5000款。谈及这两个月取得的成绩，海尔国际商社跨境电商总经理、HotOEM平台CEO杨华一带而过。

在采访过程中，《电器》记者察觉到，杨华对海尔小家电此次从“制造”向“跨境电商平台”转型流露出的期许和信心。

### 彻底的转型

“传统企业做互联网，成功的案例很少。传统企业的基因和体制是最大的挑战，但海尔在这方面决心很大。”杨华强调，制造业注重控制性，互联网看重创新和释放，两者是不同的领域。从“制造”跨向“平台”，需要克服原有制造体系束缚。“在转型过程中，最大的挑战不是业务模式，也不是客户接受度，而是企业机制的转型和转变。”

据杨华介绍，HotOEM平台是在海尔资源及品牌优势的基础上，专为小家电行业打造的跨境电商综合服务平台，集成了海尔多年的供应链服务优势，联合国内数百家包括工业设计、原材料、质量服务等第三方服务资源，共同形成强大的小家电出口供应链服务体系，在供应链各环节增强企业OEM业务能力，

打通中国小家电制造企业连通海外优质买家的渠道。

《电器》记者注意到,虽然同为融入互联网基因,但是海尔小家电和大家电走了不同的道路。海尔大家电侧重智能制造与“无人工厂”,小家电则转型打造跨境电商平台。从原来的专注制造、塑造品牌,到现在构建开放跨境电商平台,海尔小家电的互联网转型彻底而鲜明。

杨华直言,海尔未来将成为采购商和买家,从制造角色转化为平台品牌,逐渐弱化小家电生产制造。这意味着,在小家电领域,海尔谋求的不再只是生产制造,而是放眼全产业链,打造小家电 OEM 生态。

事实上,协助一些小家电企业出口产品并不是海尔的新业务。在传统线下模式,海尔以传统贸易公司的形式一直在做,也有所积累。随着业务数量增加,传统线下模式成本过大、服务人员过多越来越限制这一业务的发展。杨华表示,HotOEM 平台是在原有线下业务的基础上,通过延伸到互联网,整合成为线上线下融合的 O2O 平台。

值得一提的是,海尔搭建的 HotOEM 平台并不会只凭一己之力。“这一平台将向很多互联网平台和项目一样引入风险投资,并将业务独立上市。”杨华表示,HotOEM 平台是全新的团队、创业型的公司,未来将引入更多的互联网人才。“前期,海尔将品牌投入其中,后期,这一平台将很开放,并实现不完全依赖海尔的独立运营。上线短短两个月,数家公司已有合作和投资的意向”。在《电器》记者看来,由海尔发起建立的 HotOEM 平台,或将逐渐摆脱海尔光环,融入更多资本和资源,成为完全独立的业务平台。

很多人说“90后”是互联网的一代,越来越多的年轻人逐渐走上“舞台”。据介绍,HotOEM 平台工作团队的平均年龄只有 26.5 岁,很多“90后”职员

成为公司“骨干”。目前,HotOEM 平台整个团队人员不足 100 人,但随着业务的快速发展,人才补充速度不断增加。“公司人员数量 2016 年可能会翻一番。”HotOEM 平台某工作人员预测。

## 构建 B2B2C

“我们锁定的是众多小家电企业。”杨华告诉《电器》记者,“与面向亿万消费者的 B2C 电商平台不同,HotOEM 平台的目标客户更加直接,盈利模式相对简单。”在杨华看来,在海尔原有的线下基础上,通过 B2B 产业生态平台的延伸,将孵化出很多爆款产品,再将其 2C 才是 HotOEM 完整的模式。

“我们的模式是在主平台中,嵌入很多产业链涉及到模块化的子平台。”杨华告诉《电器》记者,目前,除了负责小家电销售的 HotOEM 主平台,设计平台也已经上线运营。针对设计平台,杨华进一步解释称:“很多小家电企业规模有限,不能像海尔、联想等大公司一样在创新层面进行大的投入。对他们而言,产品创新的门槛比较高。而我们通过全产业链设计资源,配合销售分成模式,可以极大降低创新门槛。”

据杨华介绍,在 HotOEM 平台的协助下,江门一家小家电企业全新设计的产品在广交会上取得不俗的销售成绩,有款雾化风扇的订单金额已经超过 1 亿元。

据了解,HotOEM 平台分为自营模式和开放模式。自营模式是将优秀的产品纳入“海尔体系”,从此拥有海尔的背书。海尔将筛选出一些优秀品牌和企业,纳入 HotOEM 平台的自营模式。自营模式将对相关企业进行严格审核。

杨华告诉《电器》记者,中国从事小家电生产制造企业为 1 万多家,其中,“活跃”企业约占 50%。“在‘活跃’企

业中,只有 20% 的优秀品牌和企业会纳入自营平台。”

即便不能进入自营平台,企业还可以选择 HotOEM 开放平台模式。不得不提的是,这一开放平台对于企业而言,是完全免费的。“我们不会向现在电商平台要求企业买广告位,而是会对产品从外观、质量、市场潜力等多个维度进行评分,通过大数据对比凸显出产品的优势和不足。”杨华说,“同时,诸如产业链服务、产品设计、质量提升等项目已经做好准备。这将逐渐形成新的生态和体系。”

2015 年,中国小家电出口市场不可谓乐观。海关数据显示,2015 年 1 ~ 10 月,电磁炉(-17.75%)、电饭锅(-1.27%)、电风扇(-3.17%)、电熨斗(-3.98%)、咖啡机和电茶壶(-9.77%)、榨汁机(-4.2%)、饮水机(-3.9%)等小家电出口量均出现不同程度下滑。可以预计,受整体经济形势和市场需求影响,2016 年,这一情况不会出现大的改观。

这一背景反而给 HotOEM 平台的发展提供了机会。从最初的名牌战略到多元化战略、国际化战略、全球化品牌战略,再到现在的互联网战略,海尔经历数次蜕变。HotOEM 平台则是海尔融入互联网的冰山一角。





## 奥马突变

改变了股权结构、拥有了全新基因的奥马电器，今后将实行冰箱业务与互联网金融业务的“双主业”经营模式。

本刊记者 于昊

2015年12月28日，在2015年的最后一个周一，奥马电器（002668）股价报收93.75元。整整一年前，在2014年的最后一个周一，这一股价数值为20.15元；在2015年7月24日奥马停牌前，这一股价数值为35.22元；2015年11月26日，复牌后的奥马电器股价冲至迄今为止最高的128.98元。

这个上市不足4年的冰箱公司，创造了家电板块上市公司的“股市奇迹”。

记者对奥马冰箱副总裁姚友军笑称：“当初你给我个信号，我就发财了。”他却说：“你现在买也一样发财。”

让姚友军如此信心十足的，正是奥马电器全新的股权结构和主营业务模式。

### 新奥马的基因

自2015年7月底开始停牌顺利避过股灾后，奥马电器10月30日复牌后即发布系列公告，宣布终止此前筹划的重大资产重组，同时宣布奥马电器拟以6.12亿元收购中融金（北京）科技有限公司（以下简称中融金）51%的股权，布局互联网金融业务。此外，奥马电器还拟向不超过10名特定对象募集不超过26亿元资金，全面发力互联网金融。交易完成后，中融金将成为奥马电器的控股子公司。此前两天，中融金董事长赵国栋与蔡拾贰等人签署《股份转让协议》，受让奥马电器3369.7万股，股权转让后，赵国栋将直接持有上市公司3369.7万股，持股比例为20.38%，从而取代蔡拾贰成为奥马电器大股东、新

的实控人。

业界惊呼：奥马电器竟然成了互联网金融控股的上市公司。与股权结构变更相伴而来的是股价的直线飙升，在奥马电器复牌后不足一个月，股价飚升为停牌前的近400%。要知道奥马电器自上市之日起，股价一直在20~30元附近徘徊。

一个传统制造业公司，加入互联网金融的基因后，竟呈现出如此匪夷所思的结果。业界不禁质疑，新奥马还玩冰箱吗？2015年11月26日奥马电器14位高管集体辞去董事会职务的公告，更将这一疑问进一步放大。

对此，姚友军在努力澄清。他表示，改变了股权结构、拥有了全新基因的奥马电器，今后将实行冰箱业务与互联网





金融业务的“双主业”经营模式。两项业务领域均是重点，奥马冰箱不仅不会削弱，反而会得到在实力上得到加强。

事实上，由于资产和业务发生重大变化，14位高管辞职是为了满足新情况下公司治理的需要。公告显示，14位高管辞职后，大多数进入冰箱事业部任职。其中，王济云任冰箱事业部总经理；吴世庆任冰箱事业部副总经理，分管研发；姚友军任冰箱事业部副总经理，分管国际营销及品牌业务。此外，张俊超、潘昌汉、江文洪、周建昌、余修仪、黄冰均在辞去上市公司职务后进入冰箱事业部任职。何石琼、余魏豹、刘展成三人仍留任上市公司副总裁，何石琼仍为董秘，余魏豹在冰箱事业部分管国内营销，刘展成则在冰箱事业部继续负责

制造管理。而奥马电器创始人蔡拾贰则在辞去公司董事长等相应职务后不再担任公司任何职务。

最新公告显示，赵国栋出任奥马电器董事长，饶康达等几位中融金方面的高管进入奥马电器董事会。此外，由于此前奥马电器为冰箱公司上市，此番股权结构调整后，奥马电器上市公司将下辖多个子公司，冰箱业务将进入新设立全资子公司：中山奥马冰箱有限公司。

姚友军表示，互联网金融的虚拟经济与冰箱业务的实体经济合体，成为上市公司，是一个双赢的结果。“中融金此前一直在寻觅合适的上市伙伴。最终选定奥马，一方面是因为奥马具有稳定发展的实体经济因素，另一方面也看中奥马灵活、高效、简单的股权管理结构。对奥马冰箱来说，在新时期迎来互联网金融的虚拟经济，不仅能激活股市能量，也为奥马的实体业务打开一片新的天地。”

姚友军始终在强调，奥马不会放松对冰箱业务的发展。他分析称，未来奥马可能会收购一些公司来进行互联网金融业务的发展，这部分的变化很快。“但冰箱业务始终是我们这个团队最擅长也最看重的部分。”

### 冰箱业务战略调整

在奥马基因突变的2015年，中国的冰箱市场进入更深的低迷期。奥马冰箱的发展战略也随着市场形势的改变而调整。

姚友军表示，2018年奥马实现1000万台冰箱销售规模的目标没有改变，但销售重点将转回海外市场。“过去两年，奥马依靠超高的性价比和成本优势，成为线上销售冠军。但在2015年，冰箱传统巨头的价格战太激烈，导致市场几乎没有利润空间，奥马品牌的内销受到限制。”

靠冰箱出口打出天地的奥马冰箱，经历大力推进内销的战略之后，再次将战略重点转回外销。回头来看，蔡拾贰

带领的奥马团队多年来在下一盘很大的棋——“老科龙”班底夯实制造基础—全力外销—外销冠军后，试水内销—品牌推广后，谋求上市—成功突变后，重点突破优势领域。在这一过程中，不仅奥马的高管团队获益巨大，奥马冰箱也成为新世纪以来在中国市场新崛起并备受瞩目的冰箱企业。

姚友军介绍说，随着奥马冰箱制造体系和管理体系的不断升级优化，目前奥马冰箱的品质及工艺再上一层楼。“今后出口的大冰箱会越来越多，无论国外传统制造业如何重组，奥马都具有独一无二的制造优势。2018年1000万台的目标其实非常保守。”

事实上，仅就目前而言，奥马冰箱的新阶段只是刚刚开始。除了上市公司股票市值飙升，引入互联网金融对冰箱业务尚未起到实质性的帮助作用。对于未来两个主营业务如何互补，姚友军分析认为，从冰箱业务来看，可以清晰看到两层好处——其一是奥马充足的现金流有了专业的团队进行管理，二是在供应链及经销商方面有了可以操作的融资平台。

对于业界关于冰箱业务被弱化的风险，姚友军表示，目前来看两块业务均有各自专业的人员独立操作，互相并不干涉。“互联网金融的虚拟经济实际上风险较大，看中奥马，正是因为奥马有实体经济作为支撑，所以奥马冰箱在新阶段不仅不会削弱，反而会继续加强。”

据《电器》记者观察，奥马在复牌并宣布股权变更后的两个月内，人事上并没有大的变动，奥马冰箱的高管团队中除戴珂离职创业外，其余岗位均没有变化。在与多位奥马高管交流后可以确认，奥马冰箱只是针对市场形势作出战略方向的调整，而业务本身并没有收到股权变更的影响。

记者对姚友军说：“下次有惊喜记得给我信号。”

他说：“我们会创造冰箱行业更多的奇迹。”

## 锁定战略目标，新飞稳步推进 2016 年营销策略

新飞计划用 3 年时间，重返中国冰箱及冷柜市场销售、服务领导品牌阵营。

本刊记者 赵明

“作为新飞电器的大股东，无论新飞是在发展高峰还是低谷，新加坡丰隆亚洲集团始终对新飞充满信心。我们将不断加大对新飞品牌建设、营销渠道、和新技术、新产品开发的投资力度，让新飞品牌再次引领行业。”2015 年 12 月 4 日，新飞召开 2016 年营销峰会上，新加坡丰隆亚洲集团 COO、河南新飞电器有限公司执行董事黄明忠表明态度。紧接着，他提出了新飞未来 3 年的战略目标——在专业为本、顾客导向、勇于创新、团队合作的企业核心价值引领下，用 3 年时间，重返中国冰箱及冷柜市场销售、服务领导品牌阵营。

### 冷静分析市场，明确发展方向

中国经济进入新常态，家电企业的生存发展面临前所未有的挑战。“新飞战略目标的制定是基于对市场的冷静分析以及对新飞品牌价值的自信。”新飞电器销售总监段学军进一步分析说，“虽然当前整个经济大环境及家电行业的小环境都发生了较大的变化，一些不利因素持续存在，但我们必须看到，冰箱每年仍有 3000 万台以上的市场容量，冷柜有 700 多万台的容量，市场基本面没有发生大的改变。在众多参与市场竞争的品牌中，新飞有 31 年的历史，更了解市场、了解消费者，多年专注冰箱冷柜产业积累下了丰富的经验，还是具备一定优势的。”

段学军反复强调，市场升级换代的消费需求仍在，驱动整个市场增长的动力仍在。他给《电器》记者列出一组数据：“多门冰箱，尤其是四门产品，销售量

连续两年以不低于 50% 速度增长，160L 以下的小冷柜实现 34% 的增长，细分市场是有机会的。另外，新飞的市场统计调查报告显示，31 ~ 45 岁年龄段的人群，升级换代冰箱会选择三门以上产品，价格均超过 3000 元，而这个年龄段消费人群正是当下主流的消费群体，占到整体消费人群的 51%。”基于对市场的分析判断，新飞明确了 2016 年销售目标——3500 元以上产品占比最低达到 25%，风冷产品占比最低达到 40%，160L 以下的小冷柜同比增长 40%。

### 全线新品上市，定位准确

在营销峰会现场产品展示区，《电器》记者发现，为了支撑营销体系完成销售目标，2016 年，新飞进一步丰富了风冷产品系列，加大小冷柜的新型号开发和技术储备力度，全系列产品满足不同细分市场的需求。对此，黄明忠表示：“2015 年，在德国柏林 IFA 展上，新飞 610WGVA 冰箱荣获由中国家用电器研究院颁发的‘设计创新奖’。同时，新飞在除菌核心技术上不断升级，五维保鲜技术获得了中国家用电器研究院‘保鲜之星’称号。新飞在除菌、风冷、节能、智能等方面持续保持领先行业的

技术水平。2016 年，新飞就是要以优势产品为依托，实现品质实力、提升品牌价值。”

2016 年，新飞将力推彩冰冰箱，面板经过 24 次切割，28 次打磨和 52 次水洗，采用贝塞尔曲线等国际流行工艺，冰箱外观呈现柔美弧线，配上水晶般剔透的嫩绿、亮黄、明橙色彩设计，装扮家居环境清新自然。此外，这个系列的冰箱还具备 CQC 除菌、保鲜之星、云控霜等特点。

新飞冷柜扩容至 34 个型号，涵盖单箱顶开 17 款（其中，玻璃门 1 款，钢板门 16 款）、双箱顶开 7 款、单箱蝶型 2 款、双箱蝶型 3 款、展示柜 3 款（其中，立式 2 款，卧式 1 款）、冷冻柜 2 款等六大品类。2016 年冷柜新品要掀起“七彩多变厨房”的新生活浪潮，将色彩融入冷柜外观设计，既有海洋的味道蓝白相间地中海风格，也有草原风情的翠绿玲珑风格，既有色调温馨浪漫的明橙色，也有给你带来阳光型的亮黄色彩，仅水波款式新品冷柜就有纹白、纹黑和纹棕三种设计。此外，BC/BD110/150/230CHG 多款冷柜新品更是将彩晶玻璃面板应用到冷柜上，高亮度、易打理、不变色。■



## 海尔空气能热水器首提整机 10 年质保

2015 年 12 月 23 日，海尔空气能热水器 2016 年新品发布暨战略启动会在南昌召开。

在此次会议上，海尔除发布了针对空气能热水器的 10 年质保承诺——自 2016 年 1 月 1 日起，凡是购买海尔家用空气能热水器的用户，都可以享受 10 年免费包修服务。“这是空气能热水器行业第一个 10 年质保承诺，普通空气能热水器质保期只有 3~5 年，最长的也只有 6 年。10 年质保既是对用户选择海尔空气能热水器的承诺，也是对自身品质自信的表现。”海尔有关人士表示。

除此之外，海尔空气能热水器还在启动会上发布了采用了二氧化碳制冷剂技术的北斗商用空气能热水器、100P 商用采暖产品金刚等一系列创新产品。其中，北斗系列产品能够替代燃煤锅炉提供热水，从而减少燃煤引起的空气污染。据介绍，海尔北斗商用空气能热水器之所以能够替代燃煤锅炉，一方面是因为它能实现 90℃ 高温出水，满足企业工业用水、星级酒店高温热水，另一方面是能够实现超低温高效运行，即便是在 -30℃ 的环境中也能正常运行。“在环境温度 -25℃ 时，COP 值可达到 2.1，比普通热泵热水器节能 50%。”海尔有关人士介绍说。另外，北斗空气能热水器采用二氧化碳绿色节能制冷剂，对环境无破坏、无污染，同时具备良好的经济性。

此次会议上，海尔还发布了商用采暖新品“金刚”。“使用‘金刚’，全年综合运行费用较燃气可节省 40%。”海尔有关人员介绍说，“同是给 1 万平方米的空间供间供暖 1 年，‘金刚’比普通商用采暖产品能省 7 万元。用‘金刚’

供暖，解决了燃气锅炉气源不足，运行费用高以及用普通热泵占地面积大的困扰。”

2011 年 12 月，海尔第一台空气能热水器下线，并正式上市。经过 4 年的发展，海尔一直致力于用技术和质量支撑产品和市场。“海尔的商用级金刚三层胆技术、全维超导换热技术、与上海日立合作研发的空气能压缩机技术、Eco-Power 制热系统，以及抗结霜能力是普通热泵 4 倍的‘霜盾技术’，都是海尔研发的成果。”海尔有关人士介绍说。在此次会议上，由于合作成果显著，海尔还专门为上海日立颁发了“最佳设计伙伴奖。”

“如今，海尔已经进入空气能热水器市场第一梯队，而且，增幅远远高于第一梯队的平均增幅。”某与会专家说。（陈莉）



## 全国工商联家具装饰业商会智能家居专委会在京成立

2015 年 12 月 5 日，全国工商联家具装饰业商会智能家居专委会成立大会暨中国智能家居三十强企业发布会，在人民大会堂河南厅举行。40 多家来自全国各地的发起单位，100 多位企业代表参与此次成立大会，包括河东电子、奇虎 360、南京物联传感、紫光物联、厦门 ABB、欧瑞博、broadlink 等知名智能家居企业，东易日盛、业之峰、实创、荣欣、星艺、嘉禾等优秀家装企业。

在此次会议，由全国优秀智能家居企业组成的第一届全国工商联家具装饰业商会智能家居专业委员会成员正式亮相，大会通过了智能家居专业委员会工作条例。广州市河东电子有限公司正式当选为全国工商联家具装饰业商会智能家居专委会第一届会长单位，该公司董事长梁国芹正式出任专委会会长。他表示，将积极带领智能家居专委会以及行业走向更宽更广的市场，为广大消费者交出一份满意的答卷，走可持续发展道路。

“中国智能家居行业三十强企业”在会议现场发布。此次评选活动秉承公开、公平、公正的宗旨，不收取参评企业的任何费用，通过企业自主申请、媒体推荐、专家评审三种方式，尊重行业内企业的呼声和选择，客观反映行业发展的实际成就和状况，表彰、推广行业的优秀品牌和致力于行业健康发展的优秀企业，给行业、给市场、给消费者一个值得信赖的选择。（李志刚）



## 海尔空调启动空气健康服务计划

2015年12月24日,北京入冬以来针对“雾霾”天气的第二次红色警报刚刚结束,主题为“智能服务健康呼吸”的海尔空气健康服务计划发布会举行,显得恰逢其时。会上,海尔空调正式宣布启动全国首个空气健康服务计划。

据海尔有关负责人介绍,空气健康服务计划包含四大部分,其中,“集尘行动”是此次发布的重点内容。

所谓“集尘行动”是针对当下中国日益严重的雾霾天气,未来1年,海尔空调将结合空气质量地图运行情况,在全国约1万个小区内,进行空调灰尘“清扫”服务。海尔会对收集到的室内空调灰尘进行成分及用户使用习惯的数据分析,并作为参考依据写入智能服务标准当中。会上,海尔空调宣布,2015年

12月底在北京和青岛两城同步开启这一活动。

除了“集尘行动”,海尔空气健康服务计划还包括电子服务管家、“即时约”、“好空气APP”三个计划。其中,海尔智能空调用户,通过好空气APP体验空调自诊断、自反馈、自处理“三自”服务的同时,还可通过“好空气管家”、“服务超市”等功能量身定制多种好空气智能选择。

此外,针对用户最头疼的“空调用电情况”,海尔空调会对用户使用空调的能耗统计分析,并通过好空气APP“好空气管家”功能,及时推送信息提醒用户节电。“空调清洗、空气质量”等,用户也可以通过这一方式获得相应的服务。“好空气APP中”,“服务

超市”则整合了海尔空气生态圈中的各相关方,提供诸如装修、母婴健康等个性化定制服务方案。

会上,海尔空调有关负责人宣布,2016年,海尔空调将达成3个目标:“电子服务管家”用户量5000万,“即时约”覆盖二级以上城市,以及将“好空气APP”打造成国内第一室内空气服务平台。

对于海尔启动的空气健康服务计划,国家信息中心信息资源开发部副主任蔡莹表示,智能化趋势和智能市场的竞争从硬件转向全价值链,更智能、更舒适的服务体验成为黏住用户的关键。作为智能空调销量第一的企业,海尔此次率先开启智能服务创新升级,将服务以机器为中心转向以人为中心,家电智能服务将刺激中高端产品消费。(秦丽)

## 节水型洗衣机行业标准实施

“2016年1月1日,QB/T4829-2015《家用和类似用途节水型洗衣机技术要求及试验方法》(以下简称节水型洗衣机标准)正式实施。这意味着今后国内市场上将出现第一批真正意义的节水型洗衣机,将彻底改变目前以额定洗涤容量作为产品洗涤能力标志的现状,用洗涤桶容积标示洗涤能力的大小,将有效避免洗衣机厂家容量虚标的现象发生。”2015年12月24日,在由中国家用电器研究院主办、中国家用电器研究院清洁技术学会、中国家用电器研究院智慧家庭研究中心承办的“节水型洗衣机评价方法及选购技术论坛”暨科技家月度论坛上,中国家用电器研究院测试技术研究所所长鲁建国表示。

据悉,现行的洗衣机标准GB/T4288-2008已经实施8年,虽然对洗衣耗水量提出了要求,但是并没有提出节

水等级的概念,也没有相应的量化要求。节水型洗衣机标准是由国家质量监督检验检疫总局布置、中国家用电器研究院主持的《打击虚假宣传和假冒伪劣产品的措施研究》课题成果之一。该课题历时两年多,于2015年7月公布。该标准最重要的意义在于解决洗衣机容量虚标问题,测量根据洗涤桶的容积,消费者在选购时可以一目了然,并能够参与市场监督。

《电器》记者了解到,节水型洗衣机标准采用实测洗涤桶容积换算获得的试验负载进行洗净、用电量、用水量等项目的试验,首次采用漂洗率表示洗衣机漂洗性能,技术指标直观易懂、测试方法重复性好。值得一提的是,首次提出了用水指数,即根据用水量、洗净比和漂洗率的测试结果,通过加权计算获得,能够评价洗衣机的节水能力,按用

水指数将洗衣机分为1、2、3共三个等级,其中1级综合节水能力最强。

此外,通过研究不同种类电动洗衣机的用水量及国外节水型洗衣机的检测数据,标准针对波轮洗衣机、搅拌式洗衣机和滚筒洗衣机用水量的区别,确定用水量限值,并确定漂洗率的测试方法,以及一般节水、中级节水和超级节水型洗衣机用水量的量化指标,家电企业能够获取需要采集和评价的信息,以便于产品开发和向消费者介绍。

有业内人士表示,原来制定标准都是面向企业,现在更多是针对消费者,引导消费者参与,由此倒逼企业遵守标准。

另据鲁建国透露,节水型洗碗机相关标准将于2016年底完成,今后节水型净水器 and 坐便器等标准也将陆续出台。(赵秋玥)

## 携手中国家电协会挂牌培训教室 国美首推嵌入式厨电补贴

多家家电卖场宣布将推行嵌入式厨房电器补贴。同时，中国家用电器协会厨房电器专委会嵌入式厨电培训教室挂牌。

本刊记者 于昊

当多个品类的家电市场环境萎靡不振的时候，嵌入式厨房电器市场竟一枝独秀，备受关注。

2015年12月29日，为响应中国家用电器协会的倡导，国美电器、大中电器、永乐电器、三联商社、黑天鹅电器、金太阳电器、北方电器、腾达电器等全国各地多家家电卖场宣布在2016年推行嵌入式厨房电器（以下简称嵌入式厨电）行业补贴。同时，中国家用电器协会厨房电器专委会嵌入式厨电培训教室在大中中塔店和国美马甸店挂牌。

此次会议的地点颇为不同，选在国美在北京最有号召力的门店——大中中塔店举行。国美电器总裁王俊洲评价称：“之所以在中塔店设立嵌入式厨电教室这样的体验式营销服务，是因为国美希望通过教与学，使消费者在体验中了解、熟悉、信赖产品，从而激发购买欲望。目前，大中中塔店和国美马甸店已经形成针对消费者定期开展的以嵌入式厨电使用为主的体验式培训课堂。国美在2016年会加大拓展力度，让消费者对于高端优质的产品有更直观的了解。”

据中国家用电器协会副理事长徐东生介绍，中国家用电器协会一直致力于嵌入式厨电的推广和普及工作。中国家用电器协会推出的《嵌入式厨房电器一体化指南》，规定了洗碗机、微波炉、电烤箱、电蒸炉、消毒柜、吸油烟机等嵌入式厨电尺寸、安装位置及要求，对厨房水路和电路提出了原则性建议。“但

嵌入式厨电真正的推广和普及还需要流通渠道的消费教育和资源上的鼎力支持。我们希望通过卖场体验式活动，开展好消费教育工作，让更多消费者感受到嵌入式厨电的优点。”因此，中国家用电器协会厨房电器专委会嵌入式厨房体验式培训教室在大中中塔店和国美马甸店的正式挂牌。此外，中国家用电器协会也号召业界同仁共同努力推广嵌入式厨电，为“新常态”下的家电行业找到亮点。

置身卖场之中，海尔卡萨帝和老板电器的两大嵌入式厨电展台分居两侧。在高端厨电的浓烈氛围中，国美电器厨卫事业生活家电业务总经理程林介绍说，嵌入式厨电已经进入高速发展的新时期。他分享的数据显示，2012年嵌入式厨电在国美电器系统内的销售额为0.9亿元，占厨电品类总销售额的2%；2015年达到5.3亿元，占比提升至9%；预计2017年将达到17.8亿元，占比将超过19%。嵌入式厨电高速发展的原因，

主要为如今大量的更新需求以及嵌入式厨电快速的技术革新。因此，国美快速响应了中国家用电器协会推广嵌入式厨电的号召，推出嵌入式厨电补贴。

据悉，此次嵌入式厨电补贴活动时间为2016年1月1日~3月31日。消费者购买5000元（不含5000元）以下的嵌入式厨电，单台可获补贴300元；购买5000~7000元（不含7000元）的；单台可获补贴500元；购买7000元以上的，单台可获补贴700元。此次参与补贴的厨电品牌涵盖了西门子、方太、老板、美的、海尔、卡萨帝、帅康、华帝、万家乐、万和，以及德意电器12个品牌的167款产品。

此外，国美等多家卖场为了支持此次补贴活动，同时推出消费者购买厨电指定产品6折优惠活动。据悉，后期国美还将推出嵌入式厨房电器3个月免费试用活动。国美总裁王俊洲表示，国美将在2016年大力推广场景式体验营销，让消费者能够直观地感受到产品的优点。



## OVERSEAS DYNAMICS 海外动态

## 全球OLED市场规模将快速增长

美国研究机构发布的《2014 ~ 2020 年全球 OLED 市场机会与预测》报告显示, 2014 ~ 2020 年, OLED 市场规模将以 18.3% 的复合年增长率增至 2020 年的 372 亿美元。

## 10月日本家用空调出货量同比增长明显

JRAIA 数据显示, 2015 年 10 月, 日本家用空调和家用热泵热水器出货量均实现增长, 商用空调出货量出现下降。其中, 日本家用空调出货量为 29.288 万台, 同比增长 9.2%; 商用空调出货量为 5.8679 万台, 同比下降 6.5%; 热泵热水器出货量为 3.3398 万台, 同比增长 1.7%。

## 10月美国热水器和制冷设备出货表现不佳

AHRI 数据显示, 2015 年 10 月, 美国家用燃气热水器出货量为 30.4156 万台, 同比下降 21%, 低于 2014 年 10 月的 38.5093 万台; 家用电热水器出货量为 30.2199 万台, 同比下降 22.8%, 低于 2014 年 10 月的 39.1317 万台; 中央空调出货量为 25.7477 万台, 同比下降 8.2%, 低于 2014 年 10 月的 28.0524 万台; 空气源热泵出货量为 13.9445 万台, 同比下降 8.9%, 低于 2014 年 10 月的 15.3119 万台。

## 货币贬值影响巴西与俄罗斯家电销售

据欧洲商情市场调研公司 Euromonitor 预计, 受巴西和俄罗斯家电市场影响, 2015 年全球家电零售总额将仅增长 2%, 低于 2014 年的 3.8%, 这也是自 2009 年全球金融危机以来的最低增长率。该机构认为, 受本国货币贬值的影响, 2015 年俄罗斯和巴西主要家电销售额将分别下降 28% 和 6%。

## 美国第三季度4K电视销量同比大增

据 DEG (美国数字娱乐集团) 公布的数据, 截止到 2015 年第三季度, 美国

4K 电视增速明显, 4K 电视销量为 200 万台, 同比增幅达到 494%。这意味着, 在美国收看高清电视内容的 9600 万家庭用户中, 有 200 万家庭用户已经拥有 4K 超高清电视。

## 2015年全球电视机出货量降至2.25亿台

据市场研究机构 IHS DisplaySearch 的最新调查, 受主要新兴国家和地区货币贬值和经济成长的影响, 2015 年全球电视机出货量较 2014 年的 2.3 亿台将略微下降至 2.25 亿台。传统 CRT 和等离子电视将在 2015 年从市场上消失, 而新兴的 OLED 电视由于技术和成本等问题, 2015 年出货量不足 50 万台。

## 第三季度加拿大暖通设备出货良好

HRAI 数据显示, 2015 年第三季度, 加拿大市场商用空调出货量为 2.9537 万台, 同比增长 23%; 家用空调出货量为 23.3207 万台, 同比增长 28%; 家用壁挂炉出货量为 23.4473 万台, 同比增长 4%; 供暖机组出货量为 2.6271 万台, 同比增长 3%; 无风管空调系统出货量为 7.1817 万台, 同比增长 5%。

## 逾五成海外消费者对智能家居感兴趣

GfK 研究表明, 调查中超过半数的人认为, 在未来几年智能家居会对他们的生活产生影响, 只有三分之一的人认为可穿戴设备会对他们的生活产生影响。

这项研究涉及全球 7 个国家, 让消费者从 3D 打印、虚拟现实到物联网等 11 项前沿技术中选择他们认为会对未来几年的生活产生影响的技术。其中, 已公布的巴西、美国、英国、德国和韩国的数据表明, 逾五成 (51%) 的消费者表现出对智能家居技术的强烈兴趣, 与移动支付 (54%) 处于同一水平, 远远超过可穿戴设备 (33%)。中国和日本数据将随后公布。

## CHINESE CORPS 中国兵团

## 创维收购东芝印度尼西亚电视机和洗衣机工厂

据日经中文网 2015 年 12 月 21 日报道, 东芝副社长纲川智宣布, 已经与创维就出售东芝在印度尼西亚的电视机和洗衣机工厂达成共识。

另据大智慧阿思达克通讯社报道, 创维将以 2508.83 万美元的价格收购东芝在印度尼西亚的附属公司, 其主要业务是生产和销售电视机和洗衣机。

## 海尔亚洲更名为“AQUA”

据《日本经济新闻》2015 年 12 月 16 日报道, 海尔集团旗下的日本与东南亚业务子公司海尔亚洲将从 2016 年 1 月 11 日开始更名为“AQUA”。

据了解, 海尔 2012 年从松下子公司三洋电机收购了包括 AQUA 品牌在内的白色家电业务。从海尔 2014 财年在日本的销售额来看, AQUA 品牌的销售额约为 310 亿日元, 而海尔品牌约为 150 亿日元。

## TCL拟在韩国推广多型号电视机

据韩国《中央日报》2015 年 11 月 30 日报道, TCL 与乐天 Himart 签订了代理销售合约, 并在 2015 年圣诞节首次亮相韩国。TCL 拟首先推出 32 英寸、40 英寸和 50 英寸的全高清 LED 电视, 然后于 2016 年初推出全新大尺寸曲面 UHD 电视。





## COMPANY NEWS 公司新闻

## 东芝或与夏普合并白电业务

据日本共同社 2015 年 12 月 5 日报道，东芝相关人士透露称，东芝正在考虑出售冰箱、洗衣机等白电业务。目前，东芝研究的主要方案是与正在进行经营重组的夏普合并白电业务。

## 东芝公布家电业务重组计划并发布 2015 财年预期业绩

据《日本经济新闻》2015 年 12 月 21 日报道，东芝将在电视机和白色家电等业务构成的 Lifestyle 部门，针对 6800 人实施人员合理化的结构改革措施。

另外，东芝发布了 2015 财年（截至 2016 年 3 月）的合并业绩预期。受重组费用等因素影响，东芝最终损益亏损为 5500 亿日元，营业损益预计为亏损 3400 亿日元。

## 松下 15.45 亿美元收购美国超市冷柜企业哈斯曼

2015 年 12 月 21 日，松下宣布，将于 2016 年 4 月斥资 15.45 亿美元收购美国制冷设备制造商哈斯曼（Husmann）的全部股份。除了日本和亚洲市场，松下将通过把哈斯曼收购旗下获得其在北美和中南美地区的业务。

据了解，哈斯曼成立于 1906 年，2014 年销售收入为 1300 亿日元左右（约合人民币 70 亿元）。

## 通用电气终止向伊莱克斯出售家电业务

据《华尔街日报》报道，通用电气已经终止此前与伊莱克斯达成的一项协议，该协议的内容是通用电气同意以 33 亿美元的价格将旗下家电业务出售给伊莱克斯。终止该协议的原因为，美国司法部以反垄断考虑为由阻止此项交易，而通用电气受限于美国司法部的压力终止交易。

通用电气表示，伊莱克斯将向其支付 1.75 亿美元的“分手费”，这是双方此前达成协议的一部分。

## 夏普或将关闭全部海外电视机工厂

据国外媒体 2015 年 11 月 19 日报道，夏普数字信息应用部门主管 Kenichi Kodani 表示，夏普正考虑多种重组措施，有可能关闭中国和马来西亚的电视机工厂。

据了解，夏普已于 2014 年出售了位于波兰的电视机工厂，2015 年将位于墨西哥的电视机工厂出售给海信。如果出售或者关闭中国和马来西亚的电视机工厂，夏普电视机生产工厂将全部撤回日本。



## LG 拟推出厚度 0.97mm 轻薄 OLED 电视

LG 计划在 2016 年底发布厚度 0.97mm 的轻薄 OLED 电视。据了解，LG 仍在研发 0.97mm 轻薄 OLED 电视，以使其更耐用并解决接线问题。目前，LG 使用外置盒用于所有连接，并考虑在未来的 OLED 电视中也采用这样的设计，使显示器尽可能轻薄。

## 索尼向亚马逊和谷歌开放云电视服务

2015 年 11 月，索尼宣布向亚马逊的 Fire TV 和谷歌的 Chromecast 设备提供基于云端的电视串流服务 PlayStation Vue，并将降低订购费。

## RECALL 召回

## 美国 and 加拿大对中国产搅拌机实施召回

2015 年 11 月 12 日，美国消费品安全委员会（CPSC）、加拿大卫生部和 Shark Ninja 公司联合宣布对中国产搅拌机实施自愿性召回。此次召回的产品名称为 Ninja BL660 series professional blender，型号从 BL660、BL663、BL665 起始，涉及 12 款搅拌机，电机底座为灰色、白色、黑色、肉桂色或铂金色，电机功率为 1000 ~ 1200W，该产品于 2012 年 3 月 ~ 2015 年 9 月在美国和加拿大销售，单价为 140 美元。

召回的原因为，在倒入或倒出杯子里的东西时，水杯中松动的刀片可能对使用者造成割伤的危险。为此，美国消费品安全委员会和加拿大卫生部建议消费者在倒空水杯中的东西前，先取下杯盖和刀片。

## 美国对中国产空调与供热机组实施召回

2015 年 11 月 3 日，美国消费品安全委员会（CPSC）和 GE 公司联合宣布对中国产空调与供热机组实施自愿性召回。

此次召回的产品名称为 GE Zonline Air Conditioners and Heating Units，是一款 GE Zonline 牌空调与供热机组，控制面板贴有 GE 标志，该产品于 2010 年 1 月 ~ 2013 年 12 月在美国授权商店及 HVAC 经销商销售，单价为 1000 ~ 1200 美元。

召回的原因为，当供热机组随着通气孔不断打开时，室外空气中的潮气可能在供热机组周边蓄积，导致两个电气部件短路，可能造成电接地和电弧作用，存在发生火灾的危险。此次召回的产品在美国的销售数量约为 3.35 万台。

为此，美国消费品安全委员会建议消费者立即与 GE 公司联系，预约免费修理时间。

# 人性化滚筒洗衣机离用户还有多远？

## ——6款滚筒洗衣机人类工效学测评

在进行滚筒洗衣机结构设计时，如果能充分考虑中国家庭使用环境以及使用者的身高、可达域等身体特性，对界面倾斜角度与桶心高度进行合理的设计，则能有效提升用户的洗衣体验。

中标能效科技（北京）有限公司

中标能效科技（北京）有限公司联合中国标准化研究院人类工效学领域的研究人员开展了“中国人的好产品”系列测评活动，从人性化角度出发，利用产品工效学设计原理，针对市面上6款主流品牌的滚筒洗衣机进行了人类工效学测评。

### 测评准备

本次测评选取近期市场销量高、功能相当的6款主流品牌的滚筒洗衣机作为被测样机（见表1）。随机从家电卖场购买6个品牌的样机，并将样机放置在相同的操作环境下，进行工效学测评研究。

本次测评以中国成年人人体尺寸数据库为生理特性依据，选择合适的用户进行洗衣机体验，并以心理认知科学为指导，采用行为观察与分析方法针对消费者使用洗衣机时操作舒适度方面进行评估。通过构建相关测评指标，并进行逐项内容测评，全方面考量被测的6款滚筒洗衣机的设计是否考虑了中国用户的身体尺寸、力学舒适度、心理认知。从使用感受角度出发，评价6款滚筒洗衣机的人性化设计水平，希望能给滚筒洗衣机设计改进提供参考。

本次测评基于滚筒洗衣机的主要结构特征、功能特点、用户实际使用情景和行为习惯等一系列影响滚筒洗衣机使用体验的因素，对洗衣机的结构、操作力以及显控界面3个主要因素开展。在进行测评时又将这3个主要因素进行细分。

例如，滚筒洗衣机“结构”指标中包括显控界面、按键和旋钮、机筒等子要素；滚筒洗衣机“操作力”指标中包括机门开启力、旋钮扭力等子要素；滚筒洗衣机“显控界面”指标中包括界面布局、控制程序的可用性等子要素。由于每个要素对用户体验影响程度不同，在对测评总分进行统计分析时，各要素赋予了不同的权重系数。

### 产品结构存在提升空间

测评结果采用5分制表示，这6款洗衣机的测评总得分集中在3.7~4.2分之间（见表2）。样机6在显控界面方面的表现明显优于其他5款样机，在结构和操作力方面也处于较好水平，其测评总分名列前茅；而样机3在显控界面和结构这两大方面的表现明显欠佳，其总分排名靠后。从测评的总评分和三大要素的评分可以看出，这6款滚筒洗衣机的人性化设计水平仍存在很大的提升空间。

在欧洲，滚筒洗衣机基本安装在整体厨房的橱柜中，出于对橱柜高度一致性的考虑，滚筒洗衣机的高度基本是0.8m。但大部分中国家庭将洗衣机置于卫生间或者阳台上，而不是嵌套在橱柜中。当前国内较常见的滚筒洗衣机基本采用了欧洲的传统设计，大多数也都采用0.8m左右的整体高度，而且洗涤筒基本为水平设计。这就造成了用户在洗衣机中取放衣服需要大幅度弯腰，或者采用下蹲的姿势，造成使用体验欠佳。

使用此类产品需要用户“俯就”产品，而不是产品适应用户。

本次测评中，从洗衣机的结构来看，界面倾角（显控界面与地面的夹角）与桶心高度这两个指标对用户的使用体验影响较大。在参与测评的6款滚筒洗衣机中，界面倾角较大、桶心高度较高者更受用户喜爱。例如，样机2为斜式滚筒设计，界面倾角较大（约为120°），比其余样机界面倾角大将近20°，桶心高度（约为645mm），比其余样机桶心高度高约为175mm。而样机3界面倾角接近垂直，用户在自然站姿状态下，基本看不清控制界面信息，在进行洗衣程序设置时必须采用大幅度弯腰或者下蹲姿势进行操作，因此用户普遍反映体验较差。

在进行滚筒洗衣机结构设计时，如果能充分考虑中国家庭使用环境以及使用者的身高、可达域等身体特性，对界面倾斜角度与桶心高度进行合理的设计，尽量减少用户弯腰、下蹲等操作姿势的出现，则能有效提升用户的洗衣体验。

### 应强调用户思维

为了体现产品差异化，吸引消费者眼球，许多品牌采用诸如“泡泡净”、“活性酶”、“雾态洗”、“摇篮洗”等新颖的词语来描述洗衣程序或功能。本次测评中，我们重点关注了这些新颖词语，发现大部分用户无法恰当、准确地理解这些词的含义。这样不仅没有达到设计人

员的预期设计目的，还有可能因词语含义不被理解而导致用户错用甚至放弃使用该功能。

除了术语，滚筒洗衣机上还会出现各类图形符号。这些图形符号除了能给用户以生动形象的指示以外，还可以美化界面。这些图形符号一般表示当前洗衣机所处的状态，提示用户当前洗衣机正在进行的洗衣步骤。本次测评中，有 5 款洗衣机的界面上均采用各种图形符号来表示不同的操控状态或步骤。在表达相同的洗衣过程时，不同品牌洗衣机所采取的图形符号均有所不同，表达越生动形象的图形符号，用户越容易理解。部分图形符号理解程度的测评结果见图 1。

从图 1 中可以看出，一些图形符号的理解率不足 50%。尤其是当图形符号独立出现时，抽象的图形表达会给用户

使用带来很大的困扰。测评中发现，样机 4 的“功能”设置，就采用了独立的图形标识。用户在设置洗衣功能时，单击了“功能”按键后，对应出现了图 1 中最后两个符号。90% 以上的用户反映看不懂其含义，从而无法顺利设置自己希望采用的洗衣功能。用户挫败感很强，普遍表示使用体验不佳。

可见，恰当的术语、合理而生动的图形符号可以提高用户体验感，而不合理、不易理解的术语和图形符号甚至可能导致洗衣程序设置失败。企业进行洗衣机术语和图形符号设计时，应充分考虑用户的认知水平以及思维习惯。图形符号在表达洗衣机的功能时，尽量搭配文字使用，以适应不同用户的认知水平。此外，由于同一洗衣功能或状态采用不同形式的符号表达会给用户的理解和使用带来诸多不便，洗衣机相关的图形符号标准化工作也将势在必行。

针对用户使用洗衣机习惯的调查发现，接近三成的用户在使用洗衣机时只选择洗衣机基本程序，接近六成的用户会在设置好洗衣机程序后进行洗衣时间、漂洗与脱水次数等洗衣参数的设置。

因此在测评中我们针对 6 款洗衣机的基本洗衣程序与洗衣参数的设置进行了相关测试。

目前市面上大多数滚筒洗衣机的程序选择是通过旋钮的操作完成的。在本次测评中发现，3 款洗衣机的旋钮指示与程序的对应关系不明确，导致用户误操作。

在对样机 5 进行程序选择测评中，由于其旋钮与所指示的程序对应关系非常不明确，导致 90% 以上的用户都出现了误操作的情况。滚筒洗衣机基本程序较多，不同程序间功能差异较大，尤其是针对材质不同的洗衣程序，如若出现设置的洗衣程序非用户期望设定的程序（例如，误将真丝类衣物采用了“牛仔洗”的程序）时，很有可能会造成衣物的损坏。

因此，在进行滚筒洗衣机基本程序的控制与显示设计时应从用户的使用角度多加考量，明确洗衣机程序的设置，避免不必要的误操作与后果发生。

洗衣机界面功能设置方式对用户的体验有着至关重要影响。不合理的设置方式，可能引起用户使用误解与困惑，使体验感下降。

同一个产品上的功能设置方式应尽量少，以使用户能够根据之前的操作经验进行其他功能设置的操作。本次测评发现，样机 1 界面上设置参数的方式多达三种，分别是单击选定、勾取选定以及循环选定。在进行洗衣参数设置的操作中，将近 70% 的用户未能设置成功。尽管部分用户会通过查看说明书了解如何操作，但多重的设置方式仍然给用户带来诸多不便，增加用户的抱怨，影响用户对品牌的忠诚度。

本次测评中，样机 6 的控制界面以其明确的洗衣程序设置、清晰的界面信息以及简单的操作方式获得用户的一致好评。样机 6 的显控界面逻辑与用户思维相匹配，使得消费者在体验时产生了较大的愉悦感。

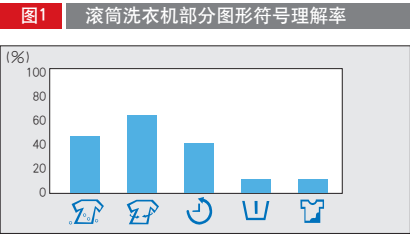


表1 6款滚筒洗衣机样机描述									
测评样机	品牌型号	价格 (元)	容量 (kg)	能效 等级	洗净比	标准程序 耗水量 (L)	标准程序 耗电量 (kWh)	控制方式	外形尺寸 (mm)
样机1	海尔 XQG70-B1226A	4099	7	1	1.03	48	0.6	电脑式	595×600×845
样机2	三洋 DG-L7533BXG	4807	7.5	1	1.03	55	0.72	电脑式	596×630×998
样机3	松下XQG75-E7155	4898	7.5	1	1.03	52	0.77	电脑式	596×567×845
样机4	三星 WW70J6410CS	4490	7	1	1.03	49	0.59	电脑式	600×550×850
样机5	小天鹅TG70-1411LPD	3698	7	1	1.03	49	0.65	电脑式	595×495×855
样机6	LGWD-H12428D	4790	7	1	1.03	58	0.7	电脑式	600×480×850

注：此表中样机品牌顺序与下文测评结果各表所列样机顺序无关，数据摘自主流电商公布信息和各品牌产品说明书。

表2 6款滚筒洗衣机测评结果							研究结果采用分级制呈现，分为5级，5分为最高级别
	样机1	样机2	样机3	样机4	样机5	样机6	
结构评价	4.26	4.47	3.92	4.41	4.21	4.38	
操作力评价	4.3	4.09	4.46	4.53	3.86	4.4	
界面评价	4.48	4.54	4.03	4.55	4.34	4.84	
测评总得分	4.02	4.06	3.76	4.13	3.84	4.2	
用户偏好排名	4	3	6	2	5	1	排名顺序



# 追忆儿时米饭香

## ——润唐 RB-FT40E2-S 不锈钢健康胆微电脑电饭煲体验

本刊记者 赵秋玥

如今，电饭煲早已是家庭中十分普及的家电之一。因此，当笔者拿到润唐 RB-FT40E2-S 不锈钢健康胆微电脑电饭煲（以下简称润唐电饭煲）的时候还在想，一款电饭煲能有啥稀奇？但当笔者打开这款电饭煲时发现，与市面上售卖的电饭煲相比，它的内胆上面还配有一个米汤盘，正是这个米汤盘，让润唐电饭煲变得与众不同。

电饭煲最常用的功能就是蒸米饭，而润唐电饭煲说明书中介绍了米汤饭究竟为何物。原来米汤饭过去在南方地区较为盛行，由于米汤营养丰富，主妇们会在蒸米饭时将多余的米汤汁盛给孩子们喝，但是由于电饭煲早已进入千家万户，现在很少有人专门做米汤饭。据了解，润唐电饭煲能够模仿旧时农村烧饭的柴火灶，从顶部、底部及四周均匀地对米饭进行 360° 加热，同时能够锁住米饭的香气，使用专门配备的米汤盘，在按下煮饭按键时，米汤和米饭能够同时制作，旧时奶奶做的米汤和木桶饭得以重现。

为此，笔者特意邀请了一位老家在湖南的朋友来家里做客，一同品味传说中营养美味的米汤饭。淘干净的米加入 5 ~ 6 量杯水放进锅胆内，在放入干净的米汤盘，接通电源后按“煲饭”键选择“米汤饭”功能。这位朋友对笔者回忆说，在他刚记事那年的农历 7 月中旬（湖南当地人管这个时候叫做“双抢”，指的是这个时间早稻收割、晚稻播种），他的妈妈将当年新米做的米汤饭端给他时，大米的清香和米汁的香甜一直印在



型号：RB-FT40E2-S  
额定电源：220V~50Hz  
额定功率：1160W  
额定容量：4.0L

他的脑海里。正说着，润唐电饭煲已经提示米汤饭做好了。打开盖子就看到了洁白的米汤汁，米饭颗颗饱满，口感蓬松香甜。

品尝过美味的米汤饭后，笔者查证得知，米汤含有大量维生素和磷、铁、无机盐等对人体有益的营养成分，具备养颜祛痘、养生养胃、清肠排毒的功效，还可以给小宝宝补充营养，清代医学家王孟英认为“米油可代参汤”，本草纲目亦记载米汤有消炎的功效。

在《舌尖上的中国》播出时，曾有一集描写云南美食汽锅鸡，令笔者回味无穷，但是要在北方吃到正宗的云南菜并非易事。受汽锅鸡的启发，润唐不锈钢不沾电饭煲发明人郑汉辉在电饭煲中引入汽蒸锅功能，不仅是汽锅鸡，汽锅排骨、汽锅鱼等美食均可以实现，只需要将食材调味后放入

米汤盘蒸制，即可同时搞定饭和菜，足不出户就能享受美食，这对于身处已经下雪的北京的笔者而言，周末更可以安心地宅在家里了。

另外，润唐的产品还可以用来做米豆腐。豆腐的营养价值已被证实，咱们平时吃的豆腐都是用豆子做的，其实用大米也能做豆腐。4 杯米加 1 小汤勺碱浸泡 1 天，用润唐豆腐机将米打成米浆，再用米汤盘蒸制，煲饭的同时就能轻松制作米豆腐了。

值得一提的是，市面上常见的电饭煲内胆大多是铝制内胆辅以涂层以达到不粘锅效果，但涂层极易产生划痕甚至脱落，掺杂到食物里会威胁人体健康。润唐不锈钢不粘电饭煲内胆采用 304 食品级不锈钢，不含任何化学物质，无涂层无异味，健康环保、永不掉漆，能够在保全米饭清香同时呵护家人健康。（糖糖）

# “云次元”带你享受海量 TV 游戏

## ——同方 Cloud Can 云罐体验

本刊记者 李志刚

在笔者看来,如果没有配备“云次元”游戏平台,同方 Cloud Can 云罐(以下简称云罐)更像是一款外形精美、做工扎实、配置颇高的电视盒子。除了具备盒子的功能,它还能以远低于 X-box、PlayStation 4 等电视游戏机的价格,就让用户体验到儿时喜欢的拳皇、时之沙、街霸、刺客信条等大型 3D 游戏,云罐是不是显得非常诱人了?

顾名思义,云罐主机的造型酷似灰色的“大罐头”,有雅典白和深空灰两种颜色,皆采用塑胶原料为 GE 胶料。“大罐头”顶部设计成螺纹纹理,采用拉丝工艺,色泽与颜色典雅。配件包括遥控器、电源线、HDMI 线以及产品说明书,简洁的设计让这款产品安装使用非常方便。所有的插口都集中在云罐隐藏的一侧,包括 4 个 USB 插口、SD 卡插口、HDMI 插口各 1 个以及网络接口、光纤接口和分量输出、音频、电源接口,布局紧凑,无论移动硬盘亦或大容量 SD 卡都可以成为本地存储的扩展,充分保证大数据存储的需求。

将云罐与电视机连接,并通过连接 Wi-Fi 登陆,设置好界面。在主界面可以看到芒果 TV、教育、游戏、生活、健康、金融、娱乐以及我的应用和设置等选项。点击芒果 TV,可以观赏电影、电视剧、综艺、体育、纪实等海量内容。与芒果 TV 合作,使云罐在网络视频服务方面的表现颇为出众,尤其是芒果 TV 网络视频服务采用领先的网络视频编码压缩技术,能够实现流畅清晰的超清视频观看体验。尤其是 3D 解码以及 OSD

1080P+VIDEO 1080P 全景高清功能,让高清视觉享受变得简单。体验中,笔者感觉到这一功能与机顶盒、电视盒子颇为相似。值得一提的是,云罐还内置了清华大学教育培训课程,用户可以随时关注感兴趣的课程。此外,在金融板块上,用户可以直接缴纳煤水电费。

当然,最让笔者欣喜的是云罐的“云次元”游戏平台,除了有适合家中老人、小孩玩的捕鱼达人、斗地主等休闲游戏,凭借 Amlogic 双核 1.5GHz 处理器以及双核 mali400 图形处理器的配置,在流畅的网速和较高配置的彩电上运行如刺客信条、波斯王子、幽灵战士 4 等大型 3D 游戏时体验也非常好。为了让用户畅快体验云罐内置的 3D 大型游戏,同方还附赠配备了黑武士蓝牙游戏手柄。笔者体验了一直钟爱的苍翼默示录、罪

恶装备等游戏,无论“双人对打”还是“人物闯关”等类型的游戏画面运行流畅,手柄操控没有延迟。此外,为配合游戏粉丝娱乐,云罐还提供外接操作杆、仿真汽车方向盘以及脚踏板等外接设备。花费价格不足 600 元,就可以让用户体验大型游戏的快感,云罐与其让笔者说出乎意料,不如说已经爱不释手。

实际上,将云罐定位成“机顶盒”、“电视盒子”或者“游戏机”都有些委屈,因为这款同方耗时两年打造的智能家庭中心,堪称一个全新的品类。云罐可外接多种智能系统,支付宝可搭配全套健康监测设备,包括血压检测仪、血糖监测、耳温枪、计步器、体脂肪检测仪等。配合这些功能,云罐可以还以承担 KTV、超级游戏厅、安防卫士、私人医生、数据中心甚至教育导师等角色。



CPU主频: 4核2G  
GPU型号: 8核Mali-450  
电源: 100~240V/50~60Hz  
内存: 2GB  
闪存: 8GB  
输出分辨率: 3840×2160  
颜色: 深空灰/典雅白

# 智能体验再升级

## ——体验第二代长帝 e·Bake 互联网烤箱 CRDF32A

本刊记者 尚海龙

随着人们对生活品质的要求不断提升,烘焙成为很多人生活的一部分。“分享美食”、“晒成果”、“圈内交流”,烘焙的门槛越来越低,不再只是烘焙达人的专属。2015年,第二代长帝 e·Bake 互联网烤箱 CRDF32A 让笔者当了一回烘焙达人,体验到烘焙的魅力。更重要的是,这款产品让笔者这个门外汉对如今盛行的各种智能家电有了信心。

笔者曾经体验过第一代长帝 e·Bake 互联网烤箱。当时,笔者觉得那款产品还说得过去,已有几分智能的“意思”。与初代产品相比,第二代产品在智能操控、互联网菜谱等方面带给笔者惊喜超过第一代产品。

第二代长帝 e·Bake 互联网烤箱是长帝和阿里巴巴合作推出的产品。因此,该款产品手机控制软件为阿里智能 APP。笔者扫描二维码就非常顺利地安装了阿里智能 APP。笔者注意到,阿里智能并不只是针对长帝烤箱的专用软件,诸如“美的静净”等智能产品均可通过该 APP 实现远程操控。

烤箱连接互联网和手机 APP 整个过程不足 5 分钟。阿里智能 APP 能让用户按部就班完成连接。一旦完成连接,开关、温度调节、菜谱选择、时间设置等烤箱功能均可以在手机上实现控制。虽然,这些功能在初代长帝互联网烤箱上就已经实现,但笔者想强调的是,在调节温度和时间、寻找菜谱方面的体验远远好于之前的产品。手机端进行调整后,烤箱的反馈速度出乎笔者的意

料,当时的欣喜或许只有真正使用过的人才能感受。智能的实现是动态的过程,这点在长帝烤箱两代产品上得到验证。

### 烤箱的

便捷操作只为制作出美食。作为“食肉动物”的笔者,打算用鸡翅检验这款新品。在阿里智能 APP,笔者搜索就获得一些关于烤鸡翅的“方子”,按步骤腌制好鸡翅后,就准备烤制。用手机调整温度和时间后,笔者只等烤鸡翅出炉。通过手机端,笔者可以清楚的看到整个烤箱的运行状态,能随时对烤箱进行操控。20 分钟的等待后,笔者烤制的鸡翅堪称完美。为了体验该款产品的“一键烤制”功能,笔者特意留下一些鸡翅,进行第二次烤制。烤制程序完全自动,笔者并未调节时间和烤制温度。最终,一键烤制出的鸡翅与手动烤制的并无二样。值得一提的是,该产品能实现云食谱的收藏、评论、分享及晒图等功能。在笔者看来,第二代产品的智能功能确实可圈可点。

据了解,长帝 e·Bake 战略中重要的一个环节是成立长帝烘焙“方子”研发中心,将烘焙“方子”研发提升



型号: CRDF32A  
额定电压: 220V  
额定频率: 50Hz  
温度控制: 80~230℃  
容积: 32L

到企业发展战略高度,研发团队源源不断输出海量 e·Bake 烤箱专属云食谱,“方子”与烤箱的高度匹配提高了烘焙成功率,给用户带来更具有乐趣的烘焙体验。

除了智能,该款产品的配置也达到专业烘焙烤箱的级别。据悉,“上下管独立控温”、双层聚能门、高敏电子感温等配置保证了烤箱温场均衡和精准控温。第二代长帝 e·Bake 互联网烤箱 CRDF32A 的容积为 32L,基本满足笔者的生活需要。此外,笔者还发现这款产品很多值得称赞的功能。首先,该产品能够实现预约功能,最长预约时间是 24 小时。其次,烤箱内部的风机和照明灯可以根据需要打开和关闭。值得一提的是,该产品还具有低温发酵功能,可以在 25~45℃ 调节。此外,在外观方面,不锈钢的机身布满了散热口,黑色的双层玻璃面板和触摸式显示屏尽显高端。



2015年11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	6254643	65659994	-3.99	1051204491	11574936297	-7.61
电吹风机	8284498	94934825	8.67	56456804	633706266	16.61
电磁炉	1022780	9738592	-18.41	27783864	267851893	-8.02
电动剃须刀	4387166	49127476	4.75	37452301	404708851	6.58
电饭锅	4256162	42993419	-2.43	57954367	594716668	-5.20
电风扇	6676036	117219537	-3.13	107765302	1880156165	1.02
电烤面包器	6770818	81537540	-1.75	70231897	867247781	-0.60
电热水器	499874	6576061	-20.55	22701443	286057177	-28.82
电熨斗	8089876	91097351	-4.71	71504484	815706751	-3.84
咖啡机和电茶壶	6230049	76155303	-11.02	139916551	1650114157	-18.34
空调	1766993	37408518	-6.83	435396805	8468076210	-7.10
冷柜	740891	9803217	0.65	128119129	1675181577	-2.41
燃气灶	36152871	478940195	0.22	156287074	1883880048	9.08
食品加工处理机、榨汁机	15700858	177604402	-5.16	221203479	2518337598	-4.07
微波炉	4493080	49120153	-6.44	214833424	2433566504	-5.47
吸尘器	7503301	94315041	0.37	264776833	3072727392	0.79
吸油烟机	602973	6843063	-1.64	36680532	380412813	-1.33
洗碗机	261855	2978316	1.20	40672663	475021151	-5.69
洗衣机	1741473	19247599	-5.13	275571732	3236140103	-6.41
压缩式冰箱	1579876	22264119	4.72	221662311	3119790281	-2.54
饮水机	495379	7040677	-3.91	28801402	422990798	-4.98

数据来源：海关总署

2015年11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	2597	44438	-18.85	1065041	14258864	-13.64
电吹风机	13184	48592	-26.09	252493	1379419	49.95
电磁炉	427	8737	-43.50	404487	3798060	-2.13
电动剃须刀	132504	1308311	156.34	5205235	46497376	29.05
电饭锅	49170	390063	73.48	5424339	51173024	94.57
电风扇	38542	120633	113.92	201466	6489018	2.55
电烤面包器	6722	44781	-50.72	190866	1091754	-25.76
电热水器	3317	25880	89.17	1492089	11094543	16.51
电熨斗	8514	87355	-78.57	162913	2663965	-57.80
咖啡机和电茶壶	5083	124538	-18.59	1049801	24341131	-13.96
空调	753	9952	-60.70	5865845	78351809	10.91
冷柜	1005	9688	-19.48	3077598	18872483	-9.55
燃气灶	55775	865500	10.24	1151647	10358522	3.10
食品加工处理机、榨汁机	109615	1119304	-19.50	14855857	138188136	-16.86
微波炉	1425	11517	-9.84	620564	5937212	18.36
吸尘器	28974	295978	-17.18	5704452	59157751	12.74
吸油烟机	731	11760	-41.31	375516	5861397	-25.51
洗碗机	9910	157333	96.09	4401504	64020733	79.06
洗衣机	16982	148389	3.99	8666640	78951273	-1.07
压缩式冰箱	18439	252688	-8.19	18645250	226872960	-0.99
饮水机	87	6656	12.13	46365	1270266	7.88

数据来源：海关总署

2015年11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	660.85	8393.44
洗衣机	637.46	6590.54
空调	1072.13	14416.84
冷柜	178.52	1954.30
电风扇	1139.75	14181.78
微波炉	835.02	7901.92
吸油烟机	285.05	2600.19
电饭锅	3832.34	27932.92
吸尘器	789.23	7918.61
燃气灶具	358.21	3506.86
燃气热水器	139.23	1291.11
电热水器	385.79	3540.02
电热烘烤器	1484.54	14987.16
饮水机	220.61	2386.08

数据来源：国家统计局



2015年11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

3D 电视				LED 电视				智能电视			
畅销型号		平均单价(元)	零售量占有率(%)	畅销型号		平均单价(元)	零售量占有率(%)	畅销型号		平均单价(元)	零售量占有率(%)
小米	L49M2-AA	3813	17.6	乐视	S40 AIR	1817	6.9	乐视	S40 AIR	1817	8.9
索尼	KDL-55R580C	4136	8.1	乐视	S50 AIR	2803	3.3	乐视	S50 AIR	2803	4.3
乐视	X50 AIR	3072	6.7	康佳	K43	1761	2.5	康佳	K43	1761	3.2
乐视	X50 AIR(	4088	6.3	TCL	L32F3301B	1151	2.2	创维	42E5ERS	1875	2.5
乐视	MAX70	10502	5.2	创维	42E5ERS	1875	2.0	海信	LED55EC290N	3322	1.9
索尼	KDL-60W850B	7298	4.3	海信	LED55EC290N	3322	1.5	酷开	A43	1873	1.8
长虹	43M1	1786	3.9	酷开	A43	1873	1.4	酷开	K50J	2485	1.7
17TV	55S9I	3920	3.5	酷开	K50J	2485	1.3	乐视	超3 X55	5103	1.6
乐视	超3 X55 PRO	5038	3.4	乐视	超3 X55	5103	1.2	小米	L55M4-AA	4280	1.6
索尼	KDL-50W800B	4732	2.9	小米	L55M4-AA	4280	1.2	乐视	超3 X40	1880	1.6

柜机空调				挂机空调				波轮洗衣机			
畅销型号		平均单价(元)	零售量占有率(%)	畅销型号		平均单价(元)	零售量占有率(%)	畅销型号		平均单价(元)	零售量占有率(%)
格力	KFR-50LW/(3555)NHA-3	5113	8.5	格兰仕	KFR-26GW/DP11E-130(2)	1272	6.8	TCL	XQB55-36SP	715	3.8
扬子	KFRD-46LW/54DF1-E3	2074	5.8	格力	KFR-26GW/(26592)RMDA-A3	2658	4.0	美的	MB55-V3006G	730	3.4
格力	KFR-72LW/(72595)RHA-A3	6250	4.6	格力	KFR-35GW/(35596)RHA-A3	2948	3.9	小天鹅	TB55-V1068	793	3.2
志高	KFR-51LW/N33+N3	2767	4.3	格兰仕	KFR-23GW/DL71E-150(3)	1148	3.5	三洋	XQB70-S750Z	854	3.0
海尔	KFR-50LW/08UBC13U1	4672	3.3	格力	KFR-35GW/(35592)RMDA-A3	3070	3.2	海尔	XQB60-M1269	843	2.8
美的	KFR-51LW/WYAD2	4854	2.9	志高	NEW-GD9F1H3	1304	3.1	松下	XQB65-Q76201	1228	2.7
美的	KFR-51LW/WPAD3	3736	2.5	格兰仕	KFR-26GW/DP88E-130(2)	1278	3.0	小天鹅	TB60-V1059H	848	2.3
奥克斯	KFR-51LW/RITC01+2	3992	2.4	三菱重工	SRKEKB35HVB	3553	2.4	海尔	XQB70-M1269S	931	2.0
奥克斯	KFR-51LW/RITC02+2	4035	2.4	格力	KFR-26GW/(26596)RHA-A3	2571	2.4	美的	MB70-V1010H	914	1.9
格力	KFR-72LW/(72595)NHA-3	5072	2.2	奥克斯	KFR-25GW/FK01+3	1416	2.0	韩电	XQB62-D1518	667	1.8

滚筒洗衣机				双门冰箱				三门冰箱			
畅销型号		平均单价(元)	零售量占有率(%)	畅销型号		平均单价(元)	零售量占有率(%)	畅销型号		平均单价(元)	零售量占有率(%)
格兰仕	XQG60-A708C	1009	5.6	格兰仕	BCD-178N	893	8.5	海尔	BCD-216SDN	1678	6.0
海尔	EG7012B29W	1879	3.2	康佳	BCD-170TA	840	5.6	海尔	BCD-206STPA	1289	5.4
三洋	XQG70-F11310BSZ	1634	3.0	海尔	BCD-160TMPQ	1081	5.5	美的	BCD-206TM(E)	1314	5.1
小天鹅	TG70-VT1263ED	1911	2.8	奥马	BCD-118A5	739	3.7	容声	BCD-202M/TX6	1226	3.5
小天鹅	TG80-1229EDS	2146	2.7	澳柯玛	BCD-176NE	813	3.0	美菱	BCD-206L3CT	1124	3.2
小天鹅	TG70-1229EDS	2039	2.5	容声	BCD-201E/A	1114	2.4	康佳	BCD-192MT	968	3.2
美的	MG70-eco11WX	1214	2.0	西门子	KK20V40TI	1859	2.3	容声	BCD-228D11SY	1641	3.1
美的	MG70-1213EDS	1874	1.8	西门子	KG33NV230C	3324	2.1	美的	BCD-246WTM(E)	2175	2.5
格兰仕	XQG70-Q712	1162	1.8	三星	BCD-290WNSIWW1	2485	2.0	双鹿	BCD-210THC	801	2.3
格兰仕	XQG60-A708	937	1.7	创维	BCD-160	846	2.0	美的	BCD-206TEM(E)	1406	2.3

多门冰箱				对开门冰箱				冷柜			
畅销型号		平均单价(元)	零售量占有率(%)	畅销型号		平均单价(元)	零售量占有率(%)	畅销型号		平均单价(元)	零售量占有率(%)
海尔	BCD-312WDPM	3456	7.8	美的	BCD-516WKM(E)	3061	11.9	扎努西	ZCM1260LWA	780	6.7
康佳	BCD-330L4GY	1914	6.7	海尔	BCD-452WDPF	3504	6.9	扎努西	ZCM2080LWA	928	3.7
美菱	BCD-356WPBY	4995	4.9	西门子	KA92NV03TI	6473	6.1	澳柯玛	BC/BD-149SN	749	3.7
海尔	BCD-460WDGZ	5704	4.7	海尔	BCD-648WDBE	3825	5.9	美菱	BC/BD-98DT	726	3.1
扎努西	ZHM2860LGA	1625	4.5	海尔	BCD-572WDPM	3744	4.8	澳柯玛	BC/BD-108SN	641	2.9
TCL	BCD-288KR50	1998	4.2	美的	BCD-610WKM(E)	3618	4.3	海尔	BC/BD-102HT	891	2.8
海尔	BCD-323WLPDPN	3315	3.7	美菱	BCD-518WEC	2886	4.3	海尔	BC/BD-202HT	1143	2.7
美的	BCD-303WVZMA(E)	3332	3.2	容声	BCD-560WD11HY	2998	4.1	星星	BD/BC-106E	757	2.6
容声	BCD-386WD11MY	3246	2.9	西门子	KA92NV02TI	6120	3.4	澳柯玛	BC/BD-217HFA	1004	2.2
美菱	BCD-450ZE9N	2862	2.8	海尔	BCD-571WDPF	3325	3.3	星星	BD/BC-140E	786	2.1

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11月部分家电畅销型号平均单价及零售量占有率

### 液晶电视

畅销型号	平均单价(元)	零售量占有率(%)
海尔 LE39B3300W	1406	7.19
三洋 32CE5130	1176	2.99
王牌 TCL-B55A558U	3885	1.62
康佳 LED32F1170CF	1232	1.25
三星 UA55JU5910JXXZ	5600	1.20
索尼 KDL-55R580C	4012	1.12
王牌 TCL-L32F3800A	1655	1.01
夏普 LCD-60UF30A	7804	0.94
创维 49E6090	3404	0.94
康佳 LED49R70U	2884	0.93

### 等离子电视

畅销型号	平均单价(元)	零售量占有率(%)
三星 PA43H4000AJXXZ	1456	37.50
三星 PS-43D490A1XXZ	360	25.00
三星 PS-60E8000GJXXZ	750	12.50
长虹 3D51C2000	2160	12.50
三星 PS-43F4900ARXXZ	400	12.50

### 太阳能热水器

畅销型号	平均单价(元)	零售量占有率(%)
A.O.史密斯 SWHN-80FAR	6611	66.67
A.O.史密斯 SWHN-80BCF2-1/1.5/0.8	6958	33.33

### 冷冻冷藏式冰箱

畅销型号	平均单价(元)	零售量占有率(%)
海尔 BCD-218SDGW	1794	3.11
海尔 BCD-260WDGW	3101	3.05
海尔 BCD-575WDBI	3398	2.83
海尔 BCD-460WDGZ	5986	2.57
海尔 BCD-205STPH	1414	2.28
美的 BCD-185QMR	1073	2.26
容声 BCD-202MTC-HS61	1341	2.19
海尔 BCD-402WDBA	3798	1.92
美菱 BCD-219L3C	1237	1.71
美的 BCD-216TMA	1472	1.63

### 单冷冻式冰箱

畅销型号	平均单价(元)	零售量占有率(%)
美的 BD/BC-98KSV	1238	7.69
容声 BD/BC-100MS	1054	5.77
美的 BD/BC-145KMQ	1141	4.62
美的 BD/BC-97KMJ	947	3.46
容声 BD/BC-145MS	1228	3.25
海尔 FCD-270SE	1792	3.00
海尔 FCD-211XE	1559	2.65
海尔 FCD-161XE	1359	2.60
美的 BD-81UMQ	1050	2.48
海尔 BD-105DEW	1414	2.28

### 单冷藏式冰箱

畅销型号	平均单价(元)	零售量占有率(%)
海尔 BC/BD-103HCD	1146	8.44
海尔 BC/BD-103HA	940	7.86
海尔 BC/BD-203HCD	1518	6.48
海尔 BC/BD-146HCD	1382	5.96
海尔 BC/BD-126HCN	1133	3.88
海尔 BC/BD-203HCN	1231	3.84
美菱 BC/BD-100DT	893	3.39
海尔 LC-122DA	1828	3.33
海尔 BC/BD-519HK	2933	3.24
海尔 BC/BD-320HK	1790	2.70

### 波轮半自动洗衣机

畅销型号	平均单价(元)	零售量占有率(%)
小鸭 XPB88-3988DS	798	17.87
小鸭 XPB92-2892S	800	16.84
小鸭 XPB60-1660S	601	12.07
小鸭 XPB80-2580BS	701	10.46
小鸭 XPB72-3472AS	618	9.14
海尔 XPB80-917SLM	787	7.24
现代 XPB82-812WGA	718	3.84
小天鹅 TP85-S955	750	3.25
现代 XPB90-812WGA	776	2.83
海尔 XPB90-917SLM	903	2.31

### 波轮全自动洗衣机

畅销型号	平均单价(元)	零售量占有率(%)
海尔 XQB70-M918H	1041	8.22
荣事达 RB5006S	664	6.25
小天鹅 TB72-5168GH	1030	4.62
海尔 XQB60-M12699	1015	4.02
海尔 XQB70-Z12699H	1262	3.85
海尔 MS70-BZ1528	3012	3.28
小天鹅 TB62-3168GH	970	3.18
荣事达 RB6006S	914	2.56
松下 XQB75-Q7321	1880	2.27
海尔 XQS75-BZ1328	2515	2.24

### 滚筒洗衣机

畅销型号	平均单价(元)	零售量占有率(%)
海尔 XQG80-BD1626	4180	4.30
LG WD-T12412DG	2460	4.27
小天鹅 TG80-1229EDS	2059	3.49
小天鹅 TG70-1229EDS	1955	3.41
海尔 XQG80-B1226S	3622	2.88
海尔 XQG70-BX1226A	2344	2.75
西门子 XQG90-WM12P2691W	4691	2.10
三洋 DG-F8026BS	1900	1.98
海尔 XQG70-1011	1977	1.78
三洋 DG-F75366BG	3111	1.57

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。

邮发代号：2-647 丰富资讯、深度报道，同样精彩内容，更早送达您手。



2016年《电器》杂志电子版  
欢 迎 订 阅

详情请致电《电器》杂志社发行部：010-65231814

地址：北京市东城区东长安街6号120室（100740）；编辑部：010-65228518；广告部：010-65252384；发行部：010-65231814；传真：010-65252384  
网址：www.dianqizazhi.com；电子邮件：chiapp@sina.com；国内统一刊号：CN11-5216/TH；国际标准刊号：ISSN 1672-8823



## 2015年11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	2938	0.77	2903
2	格力	KFR 35GW(35583)FNAA-A3	冷暖式分体壁挂机	3395	0.89	3400
3	格力	KFR 32GW(32583)FNAA-A3	冷暖式分体壁挂机	3187	0.83	3155
4	美的	KFR 26GWP2DN1Y-PC400(B3)	冷暖式分体壁挂机	2869	0.75	2876
5	美的	KFR 35GWP2DN1Y-PC400(B3)	冷暖式分体壁挂机	3280	0.86	3296
6	美的	KFR 35GWDY-PA402(D3)	冷暖式分体壁挂机	2277	0.60	2300
7	格力	KFR 35GW(35580)FNBA-A3	冷暖式分体壁挂机	3079	0.81	3188
8	格力	KFR 26GW(26594)FNAA-A1	冷暖式分体壁挂机	3530	0.92	3599
9	格力	KFR 26GW(26592)FNAA-A3	冷暖式分体壁挂机	2811	0.74	2860
10	格力	KFR 35GW(35583)FNEA-A3	冷暖式分体壁挂机	3324	0.87	3428

## 2015年11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	博伦博格	KOD231XGA	三门电子温控	2935	0.78	—
2	海尔	BCD 260WDGW	三门电子温控	3192	0.85	3221
3	海尔	BCD 460WDGZ	多门电子温控	6041	1.61	6217
4	海尔	BCD 575WDBI	对开门电子温控	3556	0.94	3774
5	西门子	KA92NV03TI	对开门电子温控	6691	1.78	6930
6	海尔	BCD 251WDGW	双门电子温控	2552	0.68	2606
7	海尔	BCD 205STPH	三门机械温控	1498	0.40	1485
8	海尔	BCD 218SDGW	三门电子温控	2056	0.55	2469
9	海尔	BCD 402WDBA	多门电子温控	3952	1.05	3910
10	容声	BCD 202M	三门电子温控	1380	0.37	1370

## 2015年11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	海尔	XQB60-M12699	单缸全自动不锈钢	994	0.44	983
2	海尔	XQB 70-M918H	单缸全自动不锈钢	1072	0.47	1170
3	小天鹅	TB 65-8168H	单缸全自动不锈钢	1130	0.49	1105
4	小天鹅	TG 80-1229EDS	滚筒全自动不锈钢	2213	0.97	2481
5	海尔	XQB 70-Z12699H	单缸全自动不锈钢	1301	0.57	1333
6	小天鹅	TG 70-1229ED(S)	滚筒全自动不锈钢	2146	0.94	2330
7	荣事达	RB 5006S	单缸全自动不锈钢	661	0.29	736
8	海尔	MS70-BZ1528	单缸全自动不锈钢	3061	1.34	3222
9	美的	MB 55-V3006G	单缸全自动不锈钢	757	0.33	744
10	海尔	XQB 50-M1269M	单缸全自动不锈钢	702	0.31	767

## 2015年11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	0.27	98
2	美的	FS 4018D	电脑型	200	0.54	202
3	美的	FD 3018C	电脑型	203	0.55	196
4	苏泊尔	CFXB 40HC3T-120	电脑型	579	1.56	579
5	苏泊尔	CFXB 40FD19A-75	电脑型	203	0.55	223
6	美的	YN 161	机械型	198	0.53	197
7	九阳	JYF-40FE05	电脑型	207	0.56	200
8	九阳	JYF-40T1	电脑型	768	2.07	743
9	苏泊尔	CFXB 40FC29-75	电脑型	291	0.78	293
10	苏泊尔	CFXB 40FC33-75	电脑型	393	1.06	399

## 2015年11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	FC5822/81	卧式吸尘器	750	0.53	778
2	戴森	DC62 MOTORHEAD COMPLETE	手持式吸尘器	3208	2.25	3762
3	飞利浦	FC 8085/81	卧式吸尘器	475	0.33	481
4	戴森	DC 45	手持式吸尘器	2602	1.82	2614
5	飞利浦	FC5225/81	卧式吸尘器	579	0.40	544
6	飞利浦	FC 8082/81	卧式吸尘器	353	0.25	338
7	飞利浦	FC5830/81	卧式吸尘器	1396	0.98	1351
8	戴森	DC 62	手持式吸尘器	3274	2.29	3411
9	莱克	VC-T3519-3	卧式吸尘器	1889	1.32	1872
10	松下	MC-CG231	卧式吸尘器	319	0.22	317

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

## 2015年11月全国城市市场部分小家电品牌销售概况

电磁炉		电饭煲		电暖器		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	44.55	美的	40.11	美的	32.71	美的	31.55	飞利浦	21.86
九阳	23.82	苏泊尔	26.72	艾美特	19.82	苏泊尔	21.70	美的	21.01
苏泊尔	20.44	九阳	15.89	先锋	18.78	九阳	19.18	飞科	15.81
格兰仕	1.57	三角	2.10	松桥	4.31	格来德	4.95	莱克	6.87
松桥	1.52	格兰仕	1.14	格力	2.38	松桥	2.22	松下	6.67
海尔	1.46	飞利浦	1.05	澳柯玛	2.08	科立泰	1.60	超人	5.05
奔腾	0.96	爱仕达	1.05	大松	1.93	飞利浦	1.48	松桥	4.20
爱仕达	0.61	松下	0.96	博森	1.73	半球	1.14	奔腾	4.01
雅乐思	0.55	荣事达	0.90	海尔	1.03	立客	1.12	海尔	3.33
尚朋堂	0.45	松桥	0.90	联创	0.98	万宝	0.81	贝尔莱德	2.95

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	32.39	美的	35.98	老板	15.77	老板	17.42	飞利浦	22.23
艾美特	11.90	安吉尔	22.09	方太	13.83	方太	15.57	莱克	19.04
奔腾	10.45	沁园	21.34	美的	10.56	美的	10.67	美的	15.09
飞利浦	9.32	A.O.史密斯	6.50	华帝	10.20	华帝	8.58	松下	11.76
莱克	7.89	立升	2.38	万和	5.54	万家乐	4.08	惠而浦	6.23
美的	2.61	3M	1.96	万家乐	5.02	万和	4.06	戴森	5.34
美尔佳	2.40	海尔	1.85	西门子	3.74	西门子	3.88	科沃斯	5.31
小熊	2.08	怡口	0.81	海尔	3.67	帅康	3.49	海尔	4.36
超人	1.72	泉来	0.70	帅康	2.96	海尔	3.47	伊莱克斯	2.83
康福尔	1.62	浪木	0.61	康宝	2.00	樱花	2.30	苏泊尔	1.44

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	25.71	万和	17.20	康宝	22.89	飞利浦	38.52	飞科	34.81
美的	22.24	万家乐	15.40	老板	11.22	飞科	37.20	飞利浦	30.67
A.O.史密斯	19.49	美的	10.76	方太	10.81	超人	11.61	松下	11.72
惠而浦	5.50	A.O.史密斯	10.41	美的	9.71	松下	5.74	超人	9.87
万和	5.09	林内	7.61	万和	6.14	奔腾	4.73	奔腾	6.82
万家乐	5.06	海尔	6.87	康星	5.94	博朗	1.31	怡客	0.96
阿里斯顿	2.51	能率	6.46	西门子	5.29	朗威	0.34	欧斯盾	0.85
帅康	2.43	华帝	4.96	华帝	5.04	真汉子	0.32	康夫	0.71
樱花	1.40	前锋	3.52	索奇	3.35	速朗	0.07	美的	0.52
西门子	1.32	樱花	2.76	万家乐	2.55	日威	0.04	红心	0.42

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	56.69	飞利浦	40.51	美的	29.44	东菱	22.73	奥普	59.17
美的	23.43	德龙	18.98	格兰仕	25.28	美的	14.29	松桥	21.32
苏泊尔	13.13	美乐家	7.94	九阳	23.75	飞利浦	10.35	美的	2.61
飞利浦	3.04	瑞吧	5.02	惠而浦	6.53	九阳	8.93	桑普	2.31
松桥	0.54	松下	4.77	长帝	4.93	苏泊尔	7.44	澳柯玛	1.94
惠人	0.42	ACA	3.80	ACA	2.02	ACA	7.37	光芒	1.59
惠而浦	0.33	伊莱克斯	2.84	松下	1.35	惠而浦	6.01	航空	1.57
宁汇	0.25	灿坤	2.34	TOMATO	1.02	怡客	5.84	欧普	1.07
美佳	0.15	小熊	1.92	三角	0.84	秋明	3.81	容声	0.73
松下	0.15	奈斯派索	1.88	伊莱克斯	0.79	松下	3.36	华帝	0.67

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

# 2016 年国内家电及相关产品展会一览

展会名称	时间	地点	内容	主办方
第十六届中国电器文化节暨国际电工产品博览会	2016.2.14~17	浙江乐清中国电工电器城会展中心	家用电器、电力设施、建筑电器、机床电器、船用电器、汽车电器、电缆、电线、电子元器件、电器塑料件、电器冲压件、电器生产流水线、电器检测设备等	中国电器工业协会 浙江省乐清市人民政府 浙江省电气行业协会
2016年（中国）顺德厨卫生活电器采购展览会	2016.2.27~29	广东佛山顺德展览中心	热水器、豆浆机、食品加工机、食品料理机、电水壶、电风扇、电熨斗、微波炉、电磁炉、电饭煲、燃气热水器、干衣机等	广东省佛山市顺德家电商会
2016年（中国）顺德家用电器原材料、零配件采购展览会	2016.2.27~29	广东佛山顺德展览中心	五金制品、塑料制品、阀门、钢配件、标准件、存储器、嵌入式微处理器、家电专用芯片、智能家电整体解决方案、家电控制板、压缩机等	广东省佛山市顺德家电商会
2016年中国家电及消费电子博览会（AWE2016）	2016.3.9~12	上海新国际博览中心	冰箱、冷柜、嵌入式空调、小型中央空调、洗衣机、电视机、可穿戴设备、3C数码、吸油烟机、电热水器、饮水机、家电零配件等	中国家用电器协会
2016年中国国际广播电视信息网络展览会	2016.3.24~26	北京中国国际展览中心(旧馆)	高清电视、3D电视、有线电视传输网络设备、编解码器、复用器、数字调制器、调制解调器、移动电视、投影机、显示屏、数字影院系统、网络储存设备等	国家广播电视总局
第十九届中国东北国际供热供暖、空调、热泵技术设备展览会	2016.3.24~26	辽宁工业展览馆	供热、供暖、采暖技术及设备、热泵热水器、电热水器、燃气热水器、空气净化设备、空调、加湿器、蒸气锅炉、供热（制冷）中央空调及辅助设备、中央热水机组、新风机组等	辽宁省沈阳市人民政府
第二十七届国际制冷、空调、供暖、通风及食品冷冻加工展览会	2016.4.8~10	上海新国际博览中心	制冷系统设备和配件、冷冻冷藏设备、食品冷冻设备、中央空调机组、空调、蒸发器、冷凝器、特殊用途空调设备、集中供暖锅炉及配件、水暖系统、热水器等	中国制冷学会 中国制冷空调工业协会 中国国际贸易促进委员会 北京市分会上海市制冷学会 上海市冷冻空调行业协会
2016年中国（深圳）国际电子展览会	2016.4.9~11（暂定）	广东深圳会展中心	电子生产设备、电子工具、电子仪器仪表及工控自动系统、电子连接器、电子元器件、光电器件、集成电路、电源电池、新型传感器、嵌入式系统、电子材料、微电子、电线电缆、消费电子等	中国电子器材总公司
2016年中国（深圳）消费电子展览会	2016.4.9~12（暂定）	广东深圳会展中心	云电视、3D立体视像技术、立体家庭电影院、3D游戏、智能手机、平板电脑等	广东省深圳市人民政府 中国电子信息产业集团有限公司 中国电子视像行业协会
2016年香港春季电子展及香港国际资讯科技博览会	2016.4.13~16	香港会议展览中心	家用电器、特色家电、电讯产品、视听产品、关键元件、数码影像、婴儿电子用品、电子配件、电子组件及生产技术、电子保健产品、创新发明区、高清显像、办公室自动化及设备、包装及设计等	香港贸易发展局
中国深圳电子消费品及家电品牌展	2016.4.20~22	广东深圳会展中心	家用电器、机器人技术、家庭娱乐、音响娱乐、个人及商用媒体、通讯电子、组件技术、智能硬件、智能配件、半导体等	德国通讯电子工业协会 柏林国际展览有限公司 美国国际数据集团
第十三届（义乌）国际五金电器博览会	2016.4.20~22	浙江义乌国际博览中心	五金工具、日用五金、建筑五金、电子电器、机械机电等	中国五金交电化工行业协会 浙江省义乌市人民政府
第十一届义乌消费品交易会	2016.4.20~23	浙江义乌国际博览中心	家用电器、塑料日用品、清洁卫生用品、酒店用品、个人护理用品、日杂用品等	商务部外贸发展事务局 浙江省义乌市人民政府
第三十届中国国际塑料橡胶工业展览会	2016.4.25~28	上海新国际博览中心	辅助设备、吹塑机、化工及原材料、辅料、挤出机及挤出生产线、注塑机、印刷及印标机械及设备、模具、半制品等	中国塑料加工工业协会 中国塑料机械工业协会 上海市塑料行业协会
2016年亚洲国际消费电子展	2016.5.11~13	上海新国际展览中心	3D打印、机器人产品、传感设备、物联网产品及可穿戴设备等	美国电子消费品制造商会



展会名称	时间	地点	内容	主办方
2016年中国（上海）国际现代工业智能装备展览会	2016.5.16~18	上海光大会展中心	电子制造自动化设备、自动化控制设备、电气系统、自动化仪器仪表、工业机器人、机器人集成设备、机械手等	中国设备管理协会 中国机械制造业协会
第十九届中国北京国际科技产业博览会	2016.5.16~22	北京中国国际展览中心（旧馆）	电子信息成套产品设备、计算机和软件、集成电路和电子元器件、现代通讯设备、电力电子器件、激光和光电子器件、光机电一体化技术及设备、液晶显示技术和产品、因特网与电子商务服务解决方案、智能识别机智能卡技术、消费类家电等	科学技术部 工业和信息化部 国务院国有资产监督管理委员会 中国国际贸易促进委员会 国家知识产权局 北京市政府
2016年中国国际供热通风空调、卫浴及舒适家居系统展览会	2016.5.30~6.1	北京中国国际展览中心（新馆）	锅炉、壁挂炉及配套、智能控制类产品技术、建筑给排水类产品技术、舒适家居类产品技术等	中国城镇供热协会 中国国际贸易促进委员会 建设行业分会等
第八届中国成都供热通风、空调热泵与建筑环境技术设备展	2016.6.12~14	四川成都世纪城新国际会展中心	锅炉、壁挂炉、采暖散热器、地暖、电采暖产品、空调及通风工程产品、可再生能源、新风系统、泵、阀、管件等	四川省制冷学会 四川省家用电器商业协会等
2016年中国国际电子信息博览会	2016.6.25~27	北京中国国际展览中心（旧馆）	智能家电、智能可穿戴设备、消费电子及数码产品、汽车电子、云计算技术与应用、智慧城市、智能家居、LED与智能照明等	中国消费电子协会 百森展览集团
2016年中国（成都）电子展	2016.7.14~16	四川成都世纪城新国际会展中心	新型电子元器件、军品类元器件、集成电路、电子工具、材料电子基础装备、电子测量仪器及自动测试系统、电磁兼容测试设备与仪器、计算机通讯网络测试设备与仪器等	中国电子器材总公司
2016年中国顺德国际家用电器博览会	2016.8.18~20	慧聪家电城	黑色家电、白色家电、小家电、厨房及卫浴家电、水家电、家电配件等	中国机电产品进出口商会 广东省佛山市顺德区人民政府 科隆展览有限公司 慧聪网
第十三届中国-东盟博览会	2016.9.23~26	广西南宁国际会展中心	工程机械、电气自动化设备、新能源设备、卫浴洁具、厨卫电器、家用电器、电子器材等	商务部
2016年届中国国际厨房卫浴博览会	2016.10.21~23	上海国家会展中心	燃气灶具、吸油烟机、微波炉、电烤箱、热水器、水龙头、阀门及水路连接件、花洒等	中国五金制品协会
2016年中国国际工业博览会	2016.11.1~5	上海国家会展中心	焊接机器人、喷涂机器人、码垛机器人、搬运机器人、装配机器人、直角坐标机器人、其他工业机器人及机器人配件等	国家发展和改革委员会 商务部 工业和信息化部 科学技术部 教育部 中国国际贸易促进委员会 上海市人民政府
2016年中国（上海）电子展	2016.11.8~10	上海新国际博览中心	工业级电子元器件、光电器件、高性能集成电路、电源模块、电池、嵌入式系统、新型传感器技术、电子材料、电子基础装备、电子工具、电子测量仪器及工控自动测试系统、消费类电子等	中国电子器材总公司
2016年中国国际高新技术成果交易会	2016.11.16~21	广东深圳会展中心	互联网应用技术与服务、智能平板与无线通讯设备、软件应用技术与信息化应用、新兴技术应用、消费类电子、自动化控制设备等	商务部 科学技术部 工业和信息化部 国家发展和改革委员会 教育部 农业部 国家知识产权局 广东省深圳市人民政府

# 2016 年国外家电及相关产品展会一览

展会名称	时间	地点	内容	组团单位
美国拉斯维加斯国际消费类电子展览会 (CES)	2016.1.7~10	美国拉斯韦加斯展览中心	家庭影院、液晶电视、液晶显示器、DVD、MP3、MP4、广播电视设备及配套产品、卫星电视产品、蓝牙产品、数码产品、扬声器、耳机、录像设备、视听设备、收音机等	中国国际贸易促进委员会电子信息行业分会
阿联酋布扎比世界未来能源峰会暨展览会 (WFES)	2016.1.18~21	阿联酋迪拜阿布扎比国家展览中心	光伏模块及组件、太阳能热水器、太阳能取暖系统工程、再生能源产品及应用以及再生能源产品及工程应用等	中国国际贸易促进委员会建设行业分会
美国国际厨房及卫浴产品展览会 (KBIS)	2016.1.19~21	美国拉斯韦加斯会展中心	空调、厨房设备、浴室及卫生间设备、五金配件、水利利用装置、厨卫装饰材料、陶瓷石材、建材等	北京励航国际商务会展有限公司
美国国际空调、供热及制冷设备展 (AHR)	2016.1.25~27	美国奥兰多国际会展中心	空调、制冷、采暖、供热、通风设备以及零配件等	北京励航国际商务会展有限公司
2016年俄罗斯国际供暖、通风及空调、卫浴和环保展览会	2016.2.2~5	俄罗斯莫斯科展览中心	空调、中央空调、制冷设备、冷热交换机、通风设备、电风扇、通风和制冷仪表等、卫生洁具、浴室设备及配件、厨房配件等	北京励航国际商务会展有限公司
2016年印度国际暖通制冷展览会 (ACREX)	2016.2.25~27	印度孟买国际展览中心	窗式空调、分体式空调、组合式空调、屋顶式空调、加湿器、除湿机、组合空调组、蒸发冷凝系统等	厦门市盈拓商务有限公司
2016年美国芝加哥家庭用品展	2016.3.5~8	美国芝加哥迈考密展览中心	家庭日用品、家庭五金工具、金属器皿、餐具、小家电、家庭装饰品、儿童用品、塑料制品、烹饪用具等	中国对外贸易广州展览总公司
2016年英国伯明翰国际厨房及卫浴展览会 (KBB)	2016.3.6~9	英国伯明翰展览中心	各类卫生洁具、各类厨房电器、空调、厨房家具、厨房下水装置等	中展世建国际会展有限公司
2016年德国汉诺威消费电子、信息及通信博览会 (CeBIT)	2016.3.14~18	德国汉诺威展览中心	家庭智能化、智能家庭设备、家庭娱乐设备、游戏设备及配件、电子书终端、个人多媒体终端、电视机及网络电视、智能手机等	中国国际贸易促进委员会电子信息行业分会
2016年俄罗斯国际电子元器件暨设备展览会	2016.3.15~17	俄罗斯莫斯科CROCUS-EXPO展览中心	电子元器件、机电元件、无源元件、二极管、晶体、光电与显示器件、连接器、各种微型开关、继电器、滤波器、变压器等	中国国际贸易促进委员会电子信息行业分会
2016年巴西国际电力及电子元器件展览会 (FIEE)	2016.3.23~27	巴西圣保罗Parque Anhembi展览馆	发电机组、输变电及配电设备、工业电气设备、建筑电气设备、工业自动化设备、照明电器、建筑电器、楼宇自动化设备等	阿尔坎特拉展览公司
2016年俄罗斯莫斯科消费电子、家电及影像展	2016.4.14~17	俄罗斯莫斯科CROCUS-EXPO展览中心	各类大小家电、3D技术、音视频产品、业余照片及视频设备、多媒体娱乐系统、电脑设备及配件、气候环境设备、健康及美容类产品等	中国国际贸易促进委员会电子信息行业分会
乌克兰基辅国际供暖、卫浴、通风及空调和环保展览会	2016.5.17~20	乌克兰基辅国际会展中心	空调、中央空调、制冷设备、冷热交换机、通风、电风扇、暖气片、地板采暖设备、散热器、地热、供暖安全设备、热水储备、热水处理、热气供暖系统、热泵、卫生洁具、浴室设备及配件等	厦门市盈拓商务有限公司
2016巴西国际食品、食品工业及包装展览会	2016.6.14~17	巴西圣保罗北方展览中心	咖啡机、微波炉、电烤箱、三明治炉、面包炉、榨汁机、打蛋机、电水壶、冰箱、冷柜等	福建省新天国际会展有限公司
2016年巴西影像消费展览会 (BCEE)	2016.8.26~29	巴西圣保罗北方展览中心	电视机、家庭影院、液晶电视、液晶显示器、DVD、音响、电子信息服务设备、视听设备、组合音响等	中国国际贸易促进委员会电子信息行业分会
2016年柏林消费类电子产品及家用电器展览会 (IFA)	2016.9.2~7	德国柏林国际展览中心	大家电、小家电、嵌入式厨房用具、家用供暖系统、家用元器件和设备等	中国家用电器协会
2016年美国迈阿密国际消费类电子产品展览会 (AATS)	2016.9.27~29	美国迈阿密海滩会议中心	小家电产品、厨房电器、数码产品、通讯产品、汽车电子、电脑及周边、照明及安防等	广州企发展览服务有限公司
2016年韩国电子展览会 (KES)	2016.10.14~16	韩国国际会展中心	空调、冰箱、洗衣机、厨房小家电、计算机、电子元件、家庭健身与个人护理设备等	广东电子商会
2016年慕尼黑国际电子元器件博览会	2016.11.8~11	德国新慕尼黑展览中心	半导体、传感器、继电器、系统集成和子系统、显示产品、元器件制造设备、LED相关产品及配件等	中国国际贸易促进委员会电子信息行业分会



我是杨文勇，

我为

**家电头条**

代言！

杨文勇

浙江星星家电股份有限公司 总经理



一码不扫，何以扫天下，家电天下一扫知



《电器》微信公众平台



《电器》杂志官方网站

# 电器



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

# AWE2016

中国家电及消费电子博览会

## 2016.3.9-3.12

上海新国际博览中心

## W1-W5&E1-E2



扫描报名参加AWE2016

## 2016，我们依然在这里

参展热线：400 630 8600 网址：[www.awe.com.cn](http://www.awe.com.cn)

# jiaxipeta

## 加西贝拉



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

2015年，加西贝拉压缩机有限公司（以下简称“加西贝拉”）成功入选《中国绿色企业50强》。加西贝拉作为一家专业从事制冷压缩机研发、生产和销售的企业，始终秉承“绿色、环保、节能”的经营理念，致力于为全球客户提供高品质的制冷解决方案。加西贝拉的产品广泛应用于空调、冰箱、冷柜等领域，具有能效高、噪音低、寿命长等优点。加西贝拉还积极参与社会公益事业，为环保事业贡献力量。

### 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

美国惠而浦反倾销到底伤了谁？  
R290空调即将进入蒙约基金支持新阶段

**专题** CHEAA:五年家电强国策

# ZEL

## 高效环保压缩机 冰箱冷柜市场的领导者

High Efficiency & Enviromental-Friendly Compressors  
Leader in Refrigerator and Chest Freezer Market



扎努西电气机械天津压缩机有限公司  
Zanussi Elettromeccanica Tianjin  
Compressor Company, Ltd.





# 高效变频VFC系列

为您提供智能制冷解决方案



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  
电话：0571-88685630 传真：88683972  
<http://www.qjzl.com/>



cubigel

华意压缩 全球商用专家

# 中国商用示范工厂 因为专业 所以领先



- 中国领先的专业商用压缩机生产线
- 五大专业产品平台覆盖超500种型号
- 自动化、信息化 两化融合的专业典范



中国制造基地  
华意压缩机股份有限公司

西班牙制造基地  
华意压缩巴塞罗那有限公司