

电器

中国家电行业权威期刊

CHINA APPLIANCE

ISSN 1672-8823



2025年第
定价：20元

3期

2025年3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



彩电业的三重变革

jiaxipera
加西贝拉

加西贝拉压缩机 为全球高端冰箱提供芯动力

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

超高级能效

Super high-efficiency

宽转速运行

Wide speed

全波段静音

Full band silence

智能化控制

Intelligent control





长虹华意

cubigel[®] 酷冰
compressors

COP 1.95 NMD-FSC

超高效变频商用压缩机



中国家电的“哪吒式”逆袭

“若前方无路，我便踏出一条路；若天地不容，我便扭转这乾坤！”

《哪吒2》燃爆了每位观众的心，包括我们杂志社集体去为“打破影史记录”而二刷三刷的同事们。

这部票房突破150亿元的影片，不仅以神话新编叩击时代共鸣，更以颠覆性的工业水准向世界宣告：中国IP，早已不再“跟随”。

哪吒的逆袭，何尝不是中国家电制造业的缩影？十年前，我们还在面对海外市场“中国品牌做不好科技产品”的质疑；十年后，我们已经是那个在全球市场引领创新的存在。这种转变，恰如哪吒从“魔童”蜕变为“救世英雄”——打破偏见，以硬核实力重写规则。

中国制造的征途，向来充满“逆天改命”的叙事。曾几何时，“低成本、低技术”是撕不掉的标签，而如今，以创新驱动的家电产业，正以“技术标签”重塑全球认知。

正如《哪吒2》中那句“真正的英雄，不是没有软肋，而是敢于直面软肋。”中国家电企业用持续十余年的高研发投入，挣脱了“代工低端”的枷锁，在核心技术上实现了从“追赶”到“定义”的跨越。

更值得玩味的是，中国品牌在全球市场的崛起路径，与《哪吒2》的票房奇迹异曲同工——既要“内核够硬”，也需“打法够巧”。影片中，哪吒与敖丙的“双生叙事”兼顾东方美学与好莱坞式节奏；而中国家电品牌在海外市场的竞争策略，同样是用“全球视野+本地洞察”打破文化隔阂。当海外消费者为“Made in China”贴上“高性价比”“黑科技”“设计先锋”的标签时，中国制造已悄然完成从“产品出海”到“品牌立命”的升华。

当然，逆袭之路绝非坦途。《哪吒2》导演饺子曾坦言：“每一帧特效都在挑战工业体系的极限。”中国家电产业何尝不是如此？没有过去十余年以创新为核心理念转型升级的坚持，没有对用户体验的极致打磨，何来底气与“不可一世”的外资巨头同台竞技？

影片片尾，哪吒与敖丙并肩而立，遥望星河。这一幕，令人想起中国家电“十四五”的目标：“我们要成为全球家电科技创新的引领者。”若说《哪吒2》用150亿元票房证明了中国文化的全球感染力，那么中国家电品牌在海外市场的攻城略地，则印证了“科技+品牌”的双轮驱动足以撼动行业格局。

乾坤未定，山海可平。中国制造的“风火轮”，正驶向星辰大海。

于昊

2025年中国家用电器技术大会 论文征集

2025年中国家用电器技术大会计划于今年10月底/11月初召开，会议由中国家用电器协会主办。自2000年以来，中国家用电器技术大会已成功举办了20届，成为中国家电行业重要的技术交流平台。

结合当前家电行业技术发展趋势，2025年中国家用电器技术大会将以家电“智慧、低碳、健康、新材料”为主题，并围绕该主题邀请相关演讲。本届技术大会将继续出版论文集，欢迎家用电器相关制造企业、企业技术中心、博士后工作站、大学院校、研究单位的专家、学者、工程技术人员以个人或团体名义发表论文。论文应围绕家用电器及相关领域的研究成果、新技术的应用以及有关边缘学科、交叉学科的最新突破和进展。同时，欢迎有关行业技术进步及标准动态等方面的综述性文章。

中国家用电器协会将聘请专家对论文进行综合评价，入选论文将编辑成《2025年中国家用电器技术大会论文集》并交由出版社正式出版发行。本届会议将继续评选优秀论文，并向优秀论文作者颁发证书。部分论文将在会议上进行宣讲。

本届会议论文集将继续采用纸质版和电子版的形式正式出版发行。论文集纸质版将刊登论文题目、作者、中文和英文摘要、关键词和第一作者简介。电子版将收录论文的全部内容。

《电器》杂志社负责会议论文集的编辑工作。需要投稿的作者，请于2025年7月15日前登录技术大会在线报名系统，注册登录后在线提交（如已有登录账号，可直接登录并在线提交）。论文应未在公开刊物、学术刊物上发表过，且与论文库中论文查重率不超过15%。中国家用电器协会将聘请专家对论文进行评审，并于2025年9月10日前通知您论文是否被采用。

在线提交网址：[HTTPS://JSDH.CHEAA.ORG/LOGIN.HTML](https://jsdh.cheaa.org/login.html)

邮箱：LIZT@CHEAA.ORG

联系人：李曾婷

电话：010-65224919

地址：北京市东城区幸福家园7号楼903室

Competent Authority **主管:** 中国轻工业联合会
 Sponsor **主办:** 中国家用电器协会
 Publisher **出版:** 《电器》杂志社

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

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

Editor-in-chief **主编:** 陈莉 Chen Li chenli@cheaa.org
 Associate Editor-in-Chief **副主编:** 于昊 Yu Hao yuhao@cheaa.org
 AD Manager **广告总监:** 宋扬 Song Yang songy@cheaa.org
 Content Director **内容总监:** 赵明 Zhao Ming/秦丽 Qin Li
 于璇 Yu Xuan
 Editors **编辑:** 邓雅静 Deng Yajing/李曾婷 Li Zengting
 叶珺 Ye Jun/徐光耀 Xu Guangyao
 向佳璐 Xiang Jialu
 Art Director **美术编辑:** 施力 Shi Li
 Legal Consultant **法律顾问:** 李青松 Li Qingsong
 Telephone **编辑部电话:** (010) 65224919
 Fax **传真:** (010) 65224919
 Advertising Hotline **广告热线:** (010) 65252384
 E-mail **电子信箱:** dianqi@cheaa.org

国内总发行: 北京报刊发行局
订阅: 全国各地邮局(所)
邮发代号: 2-647
国外发行: 中国国际图书贸易总公司
国外发行代号: M3518
 Reader Service Hotline **发行热线:** (010) 65231814
 Single Issue Price **定价:** 人民币20元

Address **社址:** 北京市东城区广渠门内大街36号
 幸福家园7号楼903
 Zip Code **邮政编码:** 100062
 Website **网址:** http://www.dianqizazhi.com
 Printing **制版印刷:** 北京中科印刷有限公司

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

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



《电器》杂志

CHINA APPLIANCE



长虹华意压缩机股份有限公司

白雪电器

钱江制冷集团
QIAN JIANG REFRIGERATION GROUP CO., LTD.

海立

扎努西电气机械天津压缩机有限公司



以旧换新，开启消费新时代

换 新

加大以旧换新支持力度
进一步激发消费潜力

GO GREEN 绿色化

GO INTELLIGENT 智能化



彩电业的三重变革

13

产品结构升级、市场迭代、全球竞争格局更新——三重产业变革正以前所未有的力度重塑中国彩电业的发展轨迹。面向2025年，在政策红利的持续释放与Mini LED显示技术的突破性加持下，中国彩电军团正以创新驱动为引擎，向着全球显示产业的价值高地发起战略冲击。



填补行业空白，《废弃电器电子产品回收规范》6月实施

36

44

废弃电器电子产品处理专项资金制度建设更进一步，企业申请条件明确



《电器》杂志编委会

主任

姜风

中国家用电器协会执行理事长

副主任

李海滨

上海海立电器有限公司总裁

周千定

广州万宝集团有限公司董事长

周云杰

海尔集团总裁

委员

肖文艺

长虹华意压缩机股份有限公司总经理

伏拥军

美的集团副总裁兼美的工业技术事业群总裁

卢楚隆

广东万和集团总裁

姜敏

湖北东贝机电集团股份有限公司董事长

姚辉军

加西贝拉压缩机有限公司总经理

张海明

杭州钱江制冷集团有限公司董事长

汪坤明

福建赛特新材股份有限公司董事长

GMCC

DONPER

注：排名不分先后。

Chinaplas

国际橡塑展

电子
电气

创新 ·
绿色 ·
健康



深圳
国际会展中心
(宝安)

20
25

4·15
/
4·18



CHINAPLAS 国际橡塑展

☎ 香港 (852) 2811 8897 | 深圳 (86-755) 8232 6251 | 上海 (86-21) 5187 9766

✉ Chinaplas.PR@adsale.com.hk | 🌐 www.adsale.com.hk | www.国际橡塑展.com | www.ChinaplasOnline.com

预先登记 火热进行



主办单位



协办单位



赞助单位



O2O 战略合作伙伴



大会指定网上媒体





46

AI眼镜概念股爆火 行业爆发前夜谁主沉浮？

特别策划

- 14 三重变革重塑中国彩电产业
- 18 当我问DeepSeek：AI如何重构家庭大屏生态？
- 20 2025年Mini LED电视决胜关键：成本、技术与用户体验的全面突围
- 24 移动智慧屏走向大众熟知的破局之道
- 26 激光显示：突破当下局限，踏上多元场景应用征途
- 29 中国彩电市场：限量竞争下的结构性突破

标准与认证

- 34 整合6类产品，厨房电器能效标准将于今年9月实施
- 36 填补行业空白，《废弃电器电子产品回收规范》6月实施

- 38 《智能床》国家标准将于8月1日起实施
- 39 NSF P535认证：保障饮水安全，助力产品焕新

行业研究

- 42 果蔬清洗机是否是智商税？

热点聚焦

- 44 废弃电器电子产品处理专项资金制度建设更进一步，企业申请条件明确

消费电子

- 46 AI眼镜概念股爆火 行业爆发前夜谁主沉浮？
- 48 创维联合京东方发布新品A5F Pro：引领电视技术与智能交互新变革

国际视野

- 52 2024年中国产家电在美国、加拿大和墨西哥召回情况

产经方略

- 59 TCL正式成为奥运会全球合作伙伴

圈内人语

- 60 畅想电压力锅安全标准升级

卷首语

- 2 中国家电的“哪吒式”逆袭

每期必有

- 10 每月速览
- 32 标法动态
- 40 业界情报
- 50 海外信息
- 63 排行榜

广告索引

- 封面 杭州钱江制冷
- 封底 万宝
- 封二 黄石东贝
- 封三 AWE2025
- 内封二 加西贝拉
- 内封三 SERI
- 内封底 《电器》新
- 1 长虹华意
- 3 技术大会
- 5 以旧换新
- 7 国际橡塑展
- 9 跨越千山
- 37 兰溪越强

以 专 业 视 角 解 读 全 球 家 电 市 场 动 态

跃过千山 奔向美好



《电器》杂志官网 www.dianqizazhi.com

CHANGES 动态

四川家电以旧换新和数码产品购新超200万件

据四川省商务厅数据统计,自2025年启动新一轮消费品以旧换新政策以来,截至2月23日,四川家电以旧换新和数码产品购新补贴达到206.2万件,更新需求加速释放,近期日均“换新”“购新”量已超过5万件。

新一轮政策实施以来,对消费带动明显。经测算,四川家电以旧换新和数码产品购新补贴件数达到206.2万件,拉动消费66.1亿元;补贴资金10.4亿元,综合拉动效应达到1:6.3,即每补贴1元,拉动消费6.3元。

其中,四川家电以旧换新共销售98.4万件,拉动消费34.1亿元,补贴资金6.5亿元,拉动比1:5.3。制冷类空调、冰箱的销量为40.6万件,占比为41.3%,在以旧换新中占比最大。新纳入补贴范围的电饭煲、微波炉等品类销售表现突出。近期家电以旧换新日均申请量在2.5万件以上。

12类家电产品以旧换新已超487万台

2025年2月20日,商务部召开例行新闻发布会。据悉,今年以来,商务部会同各地区、各相关部门紧抓快干,加力扩围实施消费品以旧换新,推动惠民举措早落地、群众早受益。

截至2月19日24时,全国汽车报废更新16.9万辆,超397万名消费者购买12大类家电以旧换新产品超487万台,超2671万名消费者申请手机、平板、智能手表(手环)3类数码产品购新补贴,电动自行车以旧换新64.7万台。受以旧换新政策带动,相关行业保持较快增长势头,今年以来,全国报废汽车回收量同比增长约35%,新能源乘用车零售量同比增速超20%。

下一步,商务部将进一步优化工作

流程,强化改革赋能,抓好宣传推广,推动消费品以旧换新取得更大成效。

青海家电以旧换新补贴范围增至20类

2月19日,《青海省2025年商务领域加力扩围消费品以旧换新实施细则》出台。

细则明确提出支持8个领域的消费品以旧换新。其中,在家电以旧换新领域,青海根据国家政策,对个人消费者购买冰箱、洗衣机、电视机、空调、电脑、热水器、家用灶具、吸油烟机、净水器、洗碗机、电饭煲、微波炉12类家电产品进行补贴的基础上,增加了壁挂锅炉、扫地机器人、洗地机、微蒸烤一体机、投影仪、消毒柜、破壁机、咖啡机8类家电产品补贴。

值得注意的是,今年青海消费品以旧换新补贴政策加力扩围,特别是在家居消费品换新方面,将全屋智能设备、智能安防系统等11类产品纳入补贴范围,将有效促进智能家居消费,让更多家庭尝试将科技融入日常生活,引领智能生活新风尚。



2024年大规模设备更新和消费品以旧换新工作取得显著成效

从国家发展和改革委员会获悉,2024年,“两新”政策带动设备工器具购置投资同比增长15.7%,对全部投资增长贡献率达到67.6%,带动大宗耐用消费品销售额超过1.3万亿元。

其中,消费品以旧换新行动有效激发消费活力。向地方直接安排1500亿元超长期特别国债资金支持消费品以旧换新,带动汽车、家电、家装、电动自行车等销售额超过1.3万亿元,全年社会消费品零售总额同比增长3.5%。家电方面,超过3700万名消费者购买八大类家电产品6200多万台,销售额达到2700亿元。从9月开始,家电和音像器材零售额增速连续4个月保持在20%以上;2024年全年同比增长12.3%,较上年加快11.8个百分点。家装消费品方面,智能坐便器、扫地机器人、智能门锁等产品销售近6000万件,销售额达到1200亿元。

同时,回收循环利用行动有效提升资源利用效率。其中,废旧家电回收量超过63万吨,自7月开始连续6个月保持正增长态势,2024年废旧家电规范化拆解数量同比增长超过20%。

重庆以旧换新今年已下达首批15亿元补贴资金

2025年2月18日,从重庆市财政局了解到,重庆市今年接续实施消费品以旧换新政策,覆盖范围从家电、汽车扩展到日常消费电子领域。自开年以来,首批15亿元资金已全部分配下达。

重庆消费品以旧换新行动延续实施以来,全市已申报补贴5.38亿元。其中,汽车以旧换新申报补贴4200多万元,汽车置换更新申报补贴8800多万元,直接拉动销售金额近10亿元;家电以旧换新共计补贴1.99亿元,手机数码产品购新累计补贴1.39亿元,分别拉动消费超过10亿元、超过11亿元。

下一步,重庆市财政将结合政策实施情况,持续加大资金投入、简化申报流程、加速审核兑付,进一步提高人民群众和市场主体的获得感,让政策红利

更好地惠及于民。

中国智能机器人产业发展态势良好

市场监管大数据中心数据显示,截至2024年12月底,全国共有45.17万家智能机器人产业企业,注册资本共计64445.57亿元,企业数量较2023年底增长206.73%,较2023年底增长19.39%,呈稳健上扬态势。

从地域分布看,中国智能机器人产业的地域分布呈现出明显的梯度特征。东部地区凭借其得天独厚的区位优势、雄厚的科研实力以及完善的产业链配套,吸引了超2/3的智能机器人产业企业在此集聚,企业数量占比高达66.06%,形成了智能机器人产业的“黄金地带”。中部和西北地区的企业数量分布相对均衡,分别占比15.33%和14.97%。东北地区企业分布较少,占比仅为3.64%。

2024年家电行业利润保持两位数增长

中国轻工业联合会发布的数据显示,2024年,规模以上轻工企业实现营业收入23万亿元,同比增长2.0%;实现利润1.5万亿元,同比增长8.3%。

2024年,规模以上轻工业增加值同比增长5.1%,在国家统计局统计的91种主要轻工业产品中,55种产品产量实现增长,增长面为60.4%。得益于消费品以旧换新政策等,家用洗衣机、冰箱等产品产量均实现较快增长。12月,家用洗衣机产量增长27.9%,增速较11月加快23.7个百分点。

2024年,轻工业营业收入利润率为6.54%,比上年提高0.38个百分点,盈利水平持续改善。部分轻工行业利润快速增长,缝制机械、玩具、电池、自行车、家用电器等行业利润保持两位数增长。

DIRECTION 风向

五部门支持汽车产品、电子产品、家居产品等消费升级

2025年2月17日,国家市场监督管理总局联合四部委公布了《优化消费环境三年行动方案(2025~2027年)》(以下简称行动方案)。行动方案着重推进消费品工业的“多样化品种”“高品质提升”及“品牌建设”三大战略,旨在强化质量基础设施建设,推动产业链与供应链的质量协同升级,特别是在汽车、家电、家居、电子产品、纺织服装及食品等领域,加强质量监管、标准化建设和品牌塑造。

此外,行动方案还提出实施制造业质量卓越工程,通过企业质量管理能力的综合评估,全面提升“中国制造”的国际形象。同时,深化标准国际化提升项目,确保国内外市场产品遵循相同的质量标准和生产流程,实现内外贸产品的无缝对接。为完善消费生态,行动方案还着重构建再生资源回收网络,确保消费循环的顺畅进行,进一步促进资源的有效利用和循环经济的发展。

MARKET 市场

2024年中国消费级XR销量同比下降25%

CINNO Research数据显示,2024年第四季度,国内消费级XR市场受益于电商促销活动和国家补贴政策的推动,迎来了以AR眼镜为主的新品发布高峰,带动销量显著增长。该季度XR设备销量达13.1万台,环比增长21%。然而,2024年中国消费级XR市场总销量为56.7万台,同比下降25%。下滑主要归因于VR设备在上游产业链支持不足及下游市场缺乏行业领导者的双重挑战,导致行业热度下降,投融资重心逐渐转向AI+AR领域。

2024年VR设备全年销量为28.7万台,同比大幅下降46%,其中第三季度销量近乎腰斩。尽管第四季度头部厂商新品迭代推动销量环比增长4%,但整体表现疲软。相比之下,AR设备市场表现强劲,全年销量达28.3万台,同比增长25%。

春节期间全国家电销售收入同比增长166%

国家发展和改革委员会发布的数据显示,春节期间(2025年1月28日~2月4日),全国汽车、家电家居、手机等数码产品以旧换新销售量达到860

万台(套),销售额分别约为66亿元、105亿元、141亿元;北京、江苏、浙江、河南、湖北、广东等地区以旧换新销售额均超过15亿元,位居全国前列。

税务总局数据显示,春节期间,全国家电、手机销售收入同比增长166%、182%,其中电视机销售收入同比增长227%。主要电商平台春节期间消费品以旧换新搜索量超过4000万次,订单量同比增长超过40%。

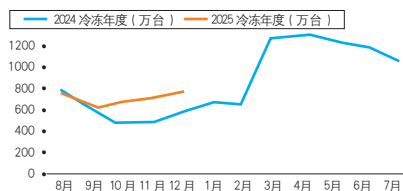
2024年中国移动智慧屏零售量同比增长65%

根据洛图科技(RUNTO)数据显示,2024年,中国移动智慧屏市场全渠道零售量为25.4万台,同比增长65.0%;零售额为9.6亿元,同比增长37.3%;均价为3780元,同比下降16.8%。

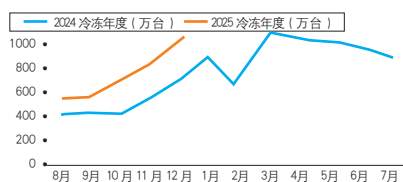
在中国市场,移动智慧屏的主要销售渠道是电商平台。根据洛图科技(RUNTO)数据,2024年,移动智慧屏线上市场(含拼抖快)的零售量占到全渠道的86.5%,为21.9万台,同比增长56.8%;线下市场的销量为3.5万台,同比增长148.2%,占整体市场的13.5%,比2023年提升了4.5个百分点。

2024年全年部分家电市场简析

2024~2025冷冻年度家用空调内销量月度推移



2024~2025冷冻年度家用空调出口量月度推移



家用空调：产销量均超2亿台

2024年，家用空调产量为20157.9万台，同比增长19.5%；销量为20085.3万台，同比增长17.8%。其中，内销量为10444.8万台，同比增长4.9%；出口量为9640.5万台，同比增长36.1%。

12月作为收官月，家用空调内销和出口均实现高增长，为2024年画上一个完美句号。

12月，家用空调产量为1817.2万台，同比增长33.7%；销量为1746.4万台，同比增长30.0%。

冰箱：产销量均以同比双增长收官

2024年，冰箱产量为9770.4万台，同比增长11.8%；销量为9671.3万台，同比增长10.9%。其中，内销量为4483.7万台，同比增长3.1%；出口量为5187.6万台，同比增长18.6%。

12月冰箱行业产销量均以同比双增长的良好表现完成全年收官。从生产数量上看，受2025年1月春节放假企业提前备货拉动，12月冰箱产量创历年新高。出口方面，受圣诞季大促叠加汇率影响，当月出口仍保持两位数增长。

12月，冰箱产量为885.6万台，同比增长18.4%；销量为835.9万台，同比增长12.5%。其中，内销量为416.7万台，同比增长11.9%；出口量为419.2万台，同比增长13%。

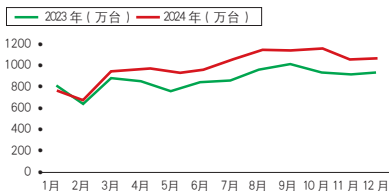
彩电：出口量创新高

2024年，彩电产量为14926万台，同比增长7.8%；销量为14802万台，同比增长7.5%。其中，内销量为3823万台，同比下降1.5%；出口量为10979万台，同比增长11.0%。

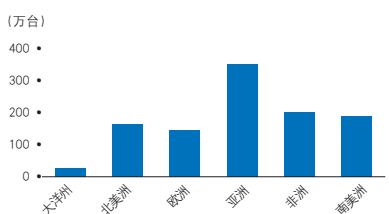
彩电内销市场的出货量在第一季度至第三季度持续走低，累计下滑4.6%；进入第四季度之后，“以旧换新”政策的拉动作用开始逐步显现，力挽前三季度的下滑趋势。

出口市场得益于奥运赛事等体育大年的拉动，2024年各个洲别均获得不同幅度的涨幅。

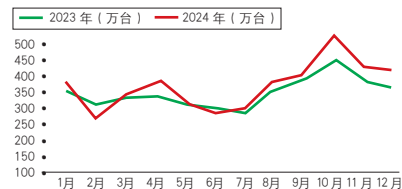
2023~2024年彩电出口量月度推移



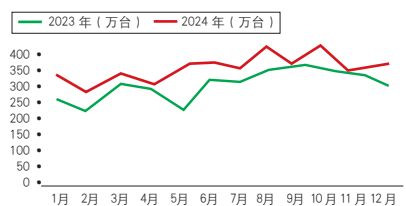
2024年12月中国大陆彩电出口量细分洲别概况



2023~2024年洗衣机内销量月度推移



2023~2024年洗衣机出口量月度推移



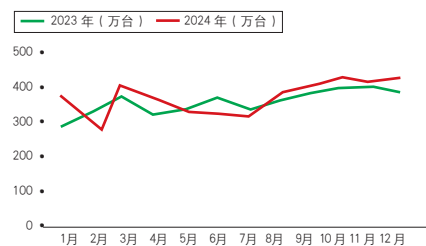
洗衣机：年末表现亮眼

2024年，洗衣机产量为8971.7万台，同比增长12.2%；销量为8992.9万台，同比增长11.8%。其中，内销量为4481.5万台，同比增长6.7%；出口量为4511.3万台，同比增长17.3%。

从产品角度看，2024年各类产品整体出口增速相对均衡，波轮洗衣机、滚筒洗衣机均有较为明显的增长。

洗衣机2024年年末市场表现亮眼。12月，洗衣机产量为809.6万台，同比增长18%；销量为805.7万台，同比增长16.9%。

2023~2024年冰箱内销量月度推移



注：以上分析均由产业在线提供。其中，进出口数据来源于海关总署，产量销量数据来源于产业在线的渠道监控。



彩电业的三重变革

产品结构升级、市场迭代、全球竞争格局更新——三重产业变革正以前所未有的力度重塑中国彩电业的发展轨迹。面向2025年，在政策红利的持续释放与Mini LED显示技术的突破性加持下，中国彩电军团正以创新驱动为引擎，向着全球显示产业的价值高地发起战略冲击。



三重变革重塑中国彩电产业

本刊记者 于璇

震动全球的 DeepSeek，加力扩围的国补以旧换新、特朗普的关税大棒……2025 年的进度条刚刚前行了两个月，国内外局势、科技与政治的风云变化，就让身处其中的各行各业都感受到前所未有的挑战与机遇。身处其中的中国彩电业也不例外，中国彩电产业正经历着技术、市场与全球化布局的三重深度变革。人工智能、Mini LED 显示技术与全球供应链重构，共同勾勒出这个千亿级产业转型升级的新图景。

产品变革：AI 与显示技术双轮驱动

蛇年春节刚过，AI 热潮就席卷而来。海信、长虹、创维、康佳、TCL 等国内主流彩电品牌先后宣布接入 DeepSeek，让 AI 电视的热度升温到新的高点。此前，ChatGPT 就曾引发 AI 电视的一股热潮。如今，更加本土化、具有深度分析能力的 DeepSeek 毫无疑问将让智能电视变得更加聪明。当 AI 深度赋能电视机后，带来的不仅是智能电视交互方式的全面提升，更有望助力智能电视实现应用维度的拓

宽。中国电子视像行业协会副会长彭健锋认为，对于智能电视而言，DeepSeek 相当于基础设施，有望成为产品标配，AI 技术在大屏上的应用是不可逆的发展趋势。

与此同时，产品形态正在发生新一轮演变。“电视机”所指代的家庭主屏，已经不只局限于固定摆放在客厅中央的影音播放设备，可能是居于房屋一角宛如家具的艺术电视，也可能是随时可以移动到餐桌旁或床边的智慧屏，还可能是平时不见踪影的激光显示产品，甚至有可能是能够随身佩戴的 AI 眼镜。“电视机”正在分化为更加多样的产品形态，满足不同消费者在各个生活场景中对于家用显示设备的新需求。

在这样的形态演变过程中，艺术电视的崛起值得关注。奥维云网（AVC）全渠道监测数据显示，2024 年中国彩电市场艺术电视销量为 24.1 万台，销售额为 24.3 亿元，对比 2023 年均均有大幅提升。从 2019 年的三星 the Serif 系列，到如今海信艺术电视系列、TCL 第三代艺术电视、创维壁纸电视的整齐发力，艺术电视为彩电厂商开辟出一条全新的发展道路。这条道路不再沿袭持续提升尺寸、清晰度、色域、亮度等性能指标的传统升级路径，转而强调与家居风格的融合，从美学视角重新打造电视机与家居场景的关系，创造更多的可能。

更为重要的是，Mini LED 已经成为彩电行业高质量发展新的产品锚定点。回望几年前，中国彩电企业在市场和技术上的布局仍各有侧重，有的抢滩 Mini LED，有的发力激光显示，有的牢牢守卫 OLED。而如今，发展 Mini LED 已经成为中国彩电品牌的共识，它不仅是国内市场消费升级的首选，更是打开海外高端市场的金钥匙。

2025 年，AI 赋能、形态演变、Mini LED 雄起，已成为推进彩电产品变革的新动能。

市场变革：以旧换新牵引结构优化

市场变革的脚步也将在 2025 年继续加快，最大的动力无疑来自家电以旧换新政策。

国补政策的实施，让此前表现沉闷的中国彩电内销市场难得地热闹起来。奥维云网（AVC）推总数据显示，2024 年中国彩电市场零售量为 3086 万

台，同比微降 1.8%；零售额为 1271 亿元，同比大增 15.7%。政策牵引之下，中国彩电市场在 2024 年的第三季度和第四季度都呈现出量额齐增的良好发展态势。政策对市场的拉动作用已经延续到 2025 年。

国家税务总局数据显示，2025 年春节期间，全国电视机销售收入同比增长 227%。此次采访中，多数企业对今年国内销售业绩增长预期乐观。长虹有关负责人表示，2025 年随着以旧换新政策扩围、技术迭代与回收体系完善，预计政策对彩电内销的拉动作用将持续增强。同时，政策也将进一步深化消费者换新意识，以旧换新操作流程的优化将提升消费者参与便利性，助力废旧家电回收机制更正规，市场会进一步形成“去旧换新”良性循环。

以旧换新政策不仅激活了中国彩电市场，更快速推动了市场结构的优化。零售额的增幅远高于零售量，就是最直接的证明。彭健锋表示，以旧换新政策的实施，既让消费者得到实惠，行业也借政策东风实现了结构调整，消费者和厂商实现了一场“双向奔赴”。他分析称：“在补贴的支持下，消费者换新时更倾向于购买技术升级产品，对中高价位产品的接受度比之前有了大幅提升。”

消费者在换新过程中更倾向于选择大尺寸、高能效、新技术的彩电产品。中国彩电市场的平均尺寸继续上涨，75 英寸、85 英寸产品成为最受欢迎的产品；艺术电视、高刷电视、Mini LED 电视等趋势类产品的市场占比均快速提升。以 TCL 电视为例，2024 年 TCL Mini LED 电视在中国市场的出货量同比增长高达 264.7%。

其中，Mini LED 电视在以旧换新市场不仅发挥了极其重要的作用，也顺势实现了品类的快速成长。据《电器》记者了解，彩电在以旧换新到来前能效 1 级和 2 级产品的占比并不高。奥维云网数据显示，2024 年 1 ~ 8 月，能效 1 级和 2 级产品在中国彩电市场的销量占比约为 23%。彩电企业为了能够更好地参与到以旧换新政策中，以极快的速度对 Mini LED 电视进行了迭代研发，充分利用 Mini LED 显示技术的自身特点实现了能效水平的提升。正因此，Mini LED 电视也成为以旧换新国补范围的主力产品，实现了市场规模的突破性增长，市场占比从个

位数快速增长到 18%。可以预见的是，在以旧换新仍是主旋律的 2025 年，Mini LED 电视的成长将继续加速。

此外，市场向大向新发展，推动了中国彩电企业营业利润水平的提升。对于一直在国内市场鏖战的彩电企业而言，其重要意义不言而喻。

产业变革：全球化加速，目标世界第一

中国彩电业是一个典型的“大头在外”的行业。因此，当特朗普再次挥起关税大棒发动无差别攻击后，彩电行业也成为产业界重点关注的对象。究其原因，是因为中国彩电企业在特朗普 1.0 时代曾为了应对美国关税政策，强化了海外产能布局，特别是加强了对墨西哥的投资。而美国 2025 年的关税新政，就连北美自贸区内的墨西哥也未能幸免。对此，彭健锋分析称：“影响肯定是会有的，但是影响比较有限。中日韩三国的全球产能布局比较相似，对美出口主要集中在墨西哥。美国对墨西哥加征关税，订单会转移到越南和其他东南亚国家。如果美国进一步对其他海外生产基地加征关税，中日韩厂商都将难以规避，关税最终只能由终端消费者买单。”

还有业内人士坦言：“如今美国彩电市场的产品主要由中国企业和韩国企业供应。在这样的竞争关系下，除非美国的关税政策能够绕开韩国企业精准打击中国企业，否则很难对中国彩电企业在美国的业务带来比较大的影响。”

在复杂的全球局势下，中国彩电行业正在加速推进全球化。其中，以海信、TCL、创维、长虹等为代表的中国彩电企业正在全球市场攻城略地。

中国彩电品牌已经在海外市场打响了名号。例如，就在不久前，海信集团拿下了日本彩电市场头把交椅，以 41.1% 的市场份额领跑日本市场。TCL 已在美国市场冲到第二位，2024 年 TCL 美国业务实现了 20% 的同比增长，2025 年则剑指 30% 的增长目标。2024 年长虹海外市场智慧显示产品年销量突破 1100 万台。

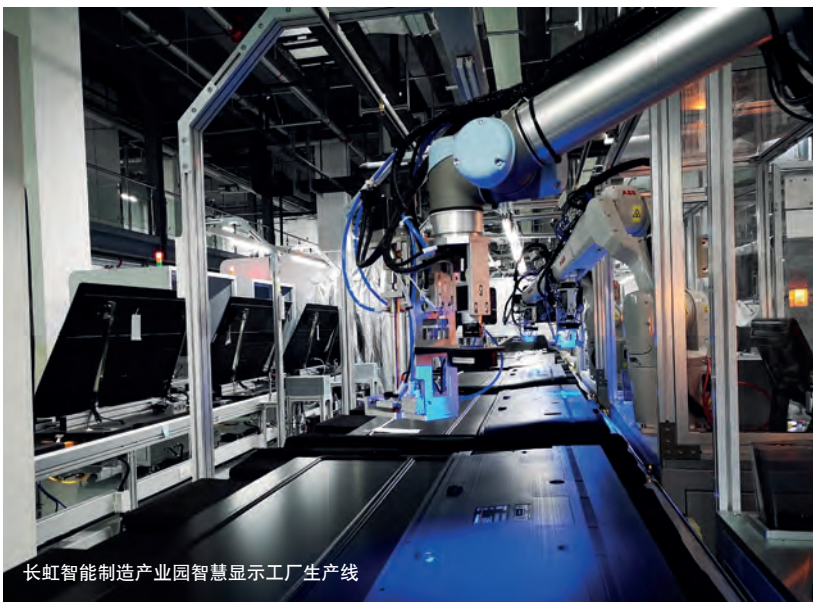
中国彩电行业正在全球范围重构产业链。以 TCL 为例，该公司海外电视机生产基地目前主要分布在越南、波兰、印度、墨西哥、巴西等国家，全球总产能超过 3000 万台。据介绍，TCL 还将继续优

化海外彩电业务的产能和市场布局，以进一步完善全球化产业链布局，加速提升企业全球竞争力。创维电视波兰工厂将于今年建成投产，供应欧洲市场。

在全球化布局之下，中国彩电企业正在加速推进一场攻守互换。据 Omdia 发布的最新数据，2024 年中国电视机品牌 TCL、海信、小米的合计出货量在全球市场所占份额达到 31.3%，首次超过韩国三星和 LG 电子（28.4%）。这场“攻守互换”背后还涉及一场显示技术布局的博弈。目前来看，Mini LED 电视已经成为中国企业开启海外高端市场的金钥匙。而韩国企业押宝的 OLED 电视目前在全球市场的拓展速度不及 Mini LED 电视，亟待突破制造成本和尺寸限制。Mini LED 电视作为中国彩电企业手中的一张王牌，凭借媲美 OLED 的画质表现、高能效以及相对亲民的价格，正逐步在海外高端市场站稳脚跟。随着技术的不断成熟和成本的进一步优化，Mini LED 电视有望在海外市场实现更大规模的普及，成为中国彩电企业全球化战略中的重要支撑点。

全球彩电产业的变革已行至关键时刻。中国彩电业要在全球显示技术竞争中占据先机，仍需要不断推进技术进步和产业升级，持续提升自身的产业链整合能力、技术创新能力和品牌影响力。

在新的机遇与挑战面前，中国彩电企业正以坚定的步伐迈向全球市场，向着世界第一的目标稳步前进。



长虹智能制造产业园智慧显示工厂生产线

2000



2025

关注《电器》杂志微信号

艰难方显勇毅，磨砺始得玉成
去芜存菁，我们只奉献精华



《电器》杂志官网 www.dianqizazhi.com

广告



当我问 DeepSeek：AI 如何重构家庭大屏生态？

本刊记者 于璇

2025年2月，一场由DeepSeek引发的技术风暴席卷彩电行业。12日，海信电视宣布接入DeepSeek；13日，长虹官宣旗下AI TV接入DeepSeek；14日，创维发布首款搭载DeepSeek技术的智能电视新品，康佳电视也于同日宣布接入；17日，TCL实业官宣电视机产品通过伏羲AI平台接入DeepSeek。

短短六天，五大头部品牌集体拥抱同一技术，拥抱DeepSeek之后，智能电视将迎来怎样的变化呢？

升级智能体验：从听懂指令到理解需求

不妨先来看看DeepSeek对于“它能为智能电视带来哪些改变”这个问题给出的答案。它的回答

是：“DeepSeek的AI技术可以为智能电视带来多方面的创新和提升，从个性化推荐、语音交互、智能家居集成到画质优化和内容生成，全面提升用户体验和功能。随着AI技术的不断发展，智能电视将变得更加智能化和个性化，成为家庭娱乐和智能生活的核心设备。”

再来看看彩电企业接入DeepSeek能够获得哪些AI技术的加成。

排在首位的，当属升级产品的智能体验，让智能电视能够更准确地理解用户深层的意图和需求，为用户提供更流畅、更简单、更自然的智能交互和服务体验。

创维率先推出的搭载DeepSeek技术的智能电

视新品 A5F Pro，让我们得以一窥其中奥秘。该产品搭载的酷开 AIOS 接入了满血版 DeepSeek-R1 推理大模型。创维方面认为：“这为 A5F Pro 带来了前所未有的智能化提升，让电视机的智能交互能力实现质的飞跃。”

具体来看，最立竿见影的“飞跃”是语音交互和内容推荐的优化升级。

语音交互，是智能电视控制方式的变革方向。它让电视机摆脱了遥控器的束缚，提升了消费者对智能电视的使用体验。在 DeepSeek 爆火前，智能电视的语音交互更多是以指令式的方式呈现，产品能够理解的语音操作指令相对有限，时常出现偏差；而在接入 DeepSeek 后，借助大模型的推理能力，智能电视能够更加精准、更加快速地识别用户的话语和意图。例如，用户无需精准地说出片名，就可以通过与智能电视对话，找到自己想要观看的影片。

内容推荐，是基于用户观看习惯和偏好，应用人工智能和大数据技术推出的智能功能。接入 DeepSeek，让智能电视可以深度学习分析用户的喜好，真正做到千人千面的个性化影视内容推送，精准“拿捏”用户的需求。

在语音交互和内容推荐两方面，DeepSeek 的接入相当于“锦上添花”，让智能电视变得更加聪明。这两方面都是智能电视培育比较成熟的 AI 技术应用场景。在 DeepSeek 爆火前，这就是彩电企业一直在努力提升的智能能力。此前，彩电领军企业普遍已拥有了自己的大模型，如海信的星海大模型、长虹的云帆 AI 大模型、TCL 的伏羲 AI 大模型等。这也让彩电企业能够第一时接入开源的 DeepSeek，充分利用本土化推理大模型完成“能力补强”。

由此可见，在语音交互和内容推荐上，智能电视接入 DeepSeek 是一场水到渠成的融合。DeepSeek 无疑将凭借其强大的自然语言处理能力和用户行为分析能力，为智能电视带来前所未有的智能体验。

探索场景“未至之境”：从观影设备到智能中枢

智能电视正在向着 AI 电视快步前行。在中国电子视像行业协会副会长彭健锋看来，DeepSeek 相

当于智能电视的基础设施，有望成为产品标配，AI 技术在大屏上的应用是不可逆的发展趋势。

除了前述两个方面，AI 技术的应用还将拓宽智能电视的应用场景，让智能电视真正突破影音播放设备的固有角色限制，在未来智慧生活中扮演更为重要的角色。教育、健身、游戏、社交、日常生活服务等场景，都有望受益于 AI 技术的应用。届时，AI 电视将成为人们的在线讲师、云端教练、行程规划师、智能管家，真正发挥家用大屏的智能潜力。

“在彩电产业升级过程中，AI 技术与电视机的融合已经颠覆了行业对传统电视机的认知。”洛图科技（RUNTO）电视机产业链研究总监王先明认为，AI 在智能电视上的应用，不仅持续提升电视机使用体验的每一个环节，还将推动应用场景优化升级。

在家电产品中，电视机是与 AI 技术结合最好的一个品类。创维集团彩电公司执行副总裁董

海涛表示，今年在 DeepSeek 爆火以后，创维电视率先引入了满血版 DeepSeek 溯源大模型。这让智能电视拥有了更深入满足用户需求的实际卖点和 AI 智能的体现点，如 AI 教育、AI 医疗、AI 健康等。AI 技术的引入，将让智能电视真正成为家庭智能终端的一个中心，成为满足全场景、全年龄段群体需求的智能体。

如果说 AI 技术对于语音交互和内容推荐是功能补强，那么对于应用场景的进一步拓展就是 AI 电视的“未至之境”，拥有更为宽广的应用前景。

除了上述智能功能，AI 技术在智能电视上的另一个应用重点是音画质提升。AI 技术可以自动监测用户观看的内容，提供与之对应的音画优化方案，特别是在观看比赛、玩游戏等特定场景下。同时，AI 技术的应用在一定程度上解决了大屏端超高清内容不足的问题，实现对原有画质的优化，让观众可以看到更多的画面细节和色彩层次。

从“智能电视”到“AI 电视”，绝非简单的技术叠加。当 DeepSeek 等大模型赋予电视机理解、推理甚至创造能力，这块家庭最大交互屏正进化成“智慧生命体”。其引发的，或许是一场比智能手机取代功能机更深刻的交互革命。电



2025 年 Mini LED 电视决胜关键： 成本、技术与用户体验的全面突围

本刊记者 邓雅静

2024 年，中国彩电市场在以旧换新补贴政策推动下逆势上扬。据奥维云网数据，Mini LED 电视以 556 万台销量、18% 市场占比的亮眼成绩，首次实现对 OLED 电视的全面超越。这一爆发式增长背后，是技术迭代与政策导向的深度共振——高能效 Mini LED 机型补贴后价格下探至万元区间，全年新品数量激增 193 款，达到 309 款，形成“技术普惠化”的市场趋势。2025 年，Mini LED 电视决胜的关键在哪里？

4 项优势加持，Mini LED 构建技术护城河

细究 Mini LED 电视市场规模大踏步向前的原因，长虹有关负责人归结为 4 点，即画质表现、成本优势、可靠性和政策支持。

在画质表现方面，Mini LED 通过微型灯珠与精细的控光分区，显著提升了电视机的对比度与亮度，画面的明暗细节更加丰富，达到了接近于 OLED 电视的效果，更多追求画质的消费者开始选择 Mini LED 电视。

在成本方面，经过近年来的发展，Mini LED 电视上游产业链已实现技术突破，光学成本进一步降低，例如，TCL 凭借全产业链优势，将高端技术下放至万元以下机型，覆盖更广泛的消费群体。而 OLED 电视受限于面板的产能与良率低，大尺寸面板成本居高不下，在越来越多消费者选择大尺寸电视的趋势下，难以与 Mini LED 电视竞争。

在可靠性方面，相比 OLED 电视的有机材料易老化造成烧屏的问题，Mini LED 电视采用无机 LED

技术，寿命更长、可靠性更高，更适合长期使用。

在政策支持方面，2024 年以旧换新国补政策大力补贴高效产品，Mini LED 电视凭借高效表现，在政策补贴下成功触达更多消费者的预算区间，加速了 Mini LED 电视的爆发式增长。

关于 Mini LED 电视能效高，在补贴中获益高的情况，中国电子视像行业协会副会长彭健锋进一步介绍说：“彩电进入超高清时代后，实现能效 1 级、2 级的技术难度增大。以旧换新国补政策出台前，全球市场上的能效 1 级、2 级产品都非常少，行业普遍担心彩电参与节能惠民的效果。同时，近两年来，中国电子视像协会 Mini/Micro LED 显示产业分会正组织产业链上下游进行 Mini LED 联合技术攻关，在 Mini LED 芯片、巨量转移、驱动背板、分区控制芯片等多项技术上取得产业化突破。这项技术不仅能大幅提升 LCD 的画质表现，还是实现能效 1 级的最佳技术方案。在以旧换新国补政策的推动下，上下游厂商以前所未有的速度对产品线进行了大面积的 Mini LED 背光升级，产品受到市场热捧。根据奥维云网（AVC）数据，2024 年 8 月 ~ 2025 年 1 月的 6 个月期间，Mini LED 背光液晶电视内销量同比增长 661%，渗透率攀升至 26%。这是以旧换新国补政策推动行业技术升级的一个典型案例。”

Mini LED 电视整体市场趋势在企业端也得到印证，不仅整体增速快，在彩电品类的占有率也迅速攀升。

奥维云网（AVC）数据显示，2024 年，海信 Mini LED 电视国内市场占有率位居行业第一，销量市场占有率达到 34.91%，销售额同比增长约 4.5 倍。

得益于多年来在 Mini LED 电视领域的深耕与持续创新，2024 年 TCL Mini LED 电视的全球出货量同比激增 194.5%，其中中国市场的出货量同比增长高达 264.7%，零售量居中国市场首位。

据长虹方面介绍，2024 年长虹 Mini LED 电视销量在整个彩电业务中的占比接近 10%，销售额在彩电业务中的占比接近 30%。

“2024 年创维 Mini LED 电视营收实现了翻倍增长，Mini LED 电视在整个彩电业务中的占比大约在三成。”创维集团彩电公司国内营销总部市场部总监陈亚军透露。

主流企业战略路径分化

2025 年，以旧换新国补政策延续，Mini LED 电视市场规模将继续崛起，这在业内已成为共识。《电器》记者采访多家企业得到的反馈如下。

2025 年，长虹将继续加大 Mini LED 产品的投入与研发，丰富 Mini LED 产品阵列，以满足不同消费者的需求，并预计 2025 年旗下 Mini LED 电视销量和销售额将大幅提升。TCL 预计，到 2025 年，TCL Mini LED 电视的市场占比将进一步提升，产品将覆盖更广泛的价格区间。创维也已设定目标，计划 2025 年将 Mini LED 电视在整个彩电业务中的占比提高为五成以上。

彭健锋描述 2025 年 Mini LED 电视市场时称：“Mini LED 电视已经进入全面普及的阶段。”

因此，怀揣着对 2025 年 Mini LED 电视市场的超高预期，企业纷纷摩拳擦掌，准备亮出必杀技，以争夺 Mini LED 电视市场份额。《电器》记者注意到，各品牌主要从技术创新和尺寸布局两方面展开较量。

长虹

在 Mini LED 技术创新方面，长虹聚焦 AI。据长虹方面介绍，长虹的 AI-Mini LED 技术通过 1:1 精准控光、云帆 AI 影像优化、AI 像素级控光以及智能温控算法，实现了光效的全面提升，画质不仅更加逼真细腻，还能根据环境和使用场景动态调整，为用户带来更舒适、更沉浸的视觉体验。目前，长虹在 Mini LED 电视已经布局 55 英寸、65 英寸、75 英寸、85 英寸、90 英寸、98 英寸、100 英寸、115 英寸等尺寸产品。2025 年，长虹将在保持以上尺寸产品的基础上，不断丰富各尺寸产品层级，满足不同用户的需求。

海信

海信的杀手锏是芯片和多色显示。海信 Mini LED 电视通过自研的信芯 AI 芯片、ULED 超画质技术、黑曜屏技术的应用，在对比度、色彩准确度、动态响应等核心指标上大幅提升，确保用户在任何使用场景下，画面色彩和对比度均能呈现最佳效果。在 CES2025 前夕，海信发布了 RGB 三维控色液晶显示技术，通过红、绿、蓝三色光源独立控光控色，实现从“黑白背光”到“彩色背光”的跨越式升级。这种技术的应用，使得电视机的色域覆盖面积提

升至 97% BT.2020，色彩纯度、色域面积、色彩体积和控色精度等方面均优于 QD-Mini LED 和 QD-OLED 电视。海信全球首款 RGB-Mini LED 电视 UX 系列将于今年 3 月 AWE 正式上市发布，有 85 英寸、100 英寸和 116 英寸 3 个版本。

TCL

TCL Mini LED 电视技术的战略优势体现在三方面。一是拥有行业领先的万象分区技术。通过强化从背光到成像的完整链路，以发光芯片、透镜技术、OD 设计、控光算法和屏幕等方面，万象分区的控光效果是普通分区的数倍，实现了一区顶多区的高效分区，有效解决行业普遍存在的光晕难题以及画质提升瓶颈。二是色彩与亮度双突破。TCL 最新的量子点 Pro 2025 实现 157% 行业超高超广色域，还原真实世界的万千色彩。全新推出的绚彩 XDR 峰值亮度有效解决普通 Mini LED 电视亮度不够持久的问题，让画面亮得持久、护眼、出彩。三是全链路自主掌控。TCL 华星作为全球半导体显示龙头之一，掌握显示屏核心科技，拥有自己的上游半导体材料和芯片，TCL 也是行业唯一拥有 Mini LED 全产业链的品牌，从 TCL 华星 HVA 屏到自研画质芯片，再到伏羲 AI 算法，实现“屏-芯-算法”全链路画质提升。在尺寸布局上，TCL 积极推行“中高端+大屏化”战略，主力 Mini LED 产品覆盖 65~115 英寸。其中，85 英寸以上产品市场份额全球领先。

创维

创维从芯片、背光、面板、内容 4 个维度攻克 Mini LED 电视技术，实现完整的高画质闭环。在芯片方面，创维 Mini LED 电视装配变色龙 AI 画质芯片，能够实现全场景 4K 超分，进一步提升画面的清晰度，还能有效消除光晕。在面板方面，创维高端 Mini LED 电视应用极黑广角类纸屏，具备极黑高对比、全视角不偏色、“0 反光 0 眩光”的效果，能够实现超越 OLED 电视的视觉效果。在背光方面，创维 Mini LED 电视装配全链路 AI 控光技术，结合芯片、面板、背光、模组等多重技术共同打造几乎 0 光晕的效果。在内容方面，创维 Mini LED 电视内置超过 7000 部高码率、高帧率的影片。创维 Mini LED 电视从 55 英寸到 100 英寸均有布局。

产业链协同，共促产业可持续发展

Mini LED 电视市场渗透率持续提升已成定局，但是 2025 年或者今后几年内能否拿下彩电市场头把交椅，在高端电视市场扩大优势仍旧面临诸多挑战。如何突出重围？企业应主要围绕 5 方面展开工作。

第一，进一步提高成本优势，扩大与 OLED 电视、Micro LED 电视等的成本差距。

提高成本优势，产业链的协同发展非常重要。通过加强上下游企业的协同创新，优化从面板制造到整机组装的产业链效率，实现成本共担与价值共享，可以降低 Mini LED 电视成本。

第二，优化画质，将画面质感等核心参数做到更好，在高端电视市场获得技术优势。

针对画面效果提升，创维认为企业可以从两方面着力推进。一方面，追求用户真实场景下的视效。陈亚军举例说：“在阳光充足的大客厅内，普通的高分区 Mini LED 电视屏幕一旦反光，那么画面就会被严重干扰，白白浪费强劲的硬件参数。一块能够防杂光，且天然黑的屏体，才能够完美实现 Mini LED 电视的高亮度、高对比度优势。”另一方面，追求画质的同时，也要追求护眼。Mini LED 电视的天然优势是高亮度、高对比度，但长时间观看易导致眼睛酸痛。据陈亚军介绍，创维 Mini LED 电视装配红光量子点技术，可以有效缓解眼睛疲劳，同时安装“0 反光、0 眩光”面板，可以减少复杂光线对电视机画面的影响。

为了优化画质，长虹通过提升分区控光精度、优化背光算法以及引入新型材料，使得旗下 Mini LED 电视在对比度、亮度和色彩表现上实现质的飞跃，为用户带来更接近真实的视觉体验。

海信方面认为，画质依然是全球消费者选购电视的主要依据之一。从技术参数上看，画质是由多方面因素决定的，包括色彩纯度、色域面积、色彩体积、控色精度等。在显示技术上，无论 WOLED 还是 QD-OLED，都不能直接发出三基色的光，而是要进行二次色转换。海信 RGB 三维控色液晶显示技术采用 RGB 三基色光源且分区控光控色，可以通过独立控制 RGB 三色光源的发光亮度，混合产生所需亮度和丰富颜色，无需二次色彩转换，首次实现从单一控光到光色同控的突破，让液晶电视

第一次发出彩色光源。这也是 Mini LED 电视技术升级的趋势和方向。

TCL 提升 Mini LED 电视画质的同时，更关注产品的能耗和寿命。据 TCL 有关负责人介绍，目前 TCL 持续投入资源，聚焦分区控光、亮度提升、色彩还原等核心技术，推动 Mini LED 显示效果向更高画质、更低能耗、更长寿命的方向演进。

第三，借彩电行业的大屏发展趋势，将 Mini LED 电视全面普及。

TCL 有关负责人认为，消费者对家庭影院的沉浸感需求持续升温，而大屏正是 Mini LED 技术优势的终极舞台。因此，大屏 + Mini LED 电视是 Mini LED 电视的重要发展趋势之一。


事实上，主流彩电厂商已经给出了答案。陈亚军介绍说：“近日，创维和京东方合力推出行业第一款定制的 Mini LED 电视产品——JD100 Mini。这款产品除了不反光的优势，还具备亮度更高、声音更好、服务更好的特点。”他预计，2025 年中国 Mini LED 电视市场总量会突破 1000 万台。TCL 有关负责人表示，2025 年 TCL 将进一步扩充超大尺寸产品矩阵，例如推出更多 98 英寸及以上的旗舰机型。创维则会增加 100 英寸以上产品的布局，以应对更广阔的超大屏市场，满足更多样化的市

场需求。

第四，应用 AI 技术提高用户体验。

虽然 Mini LED 电视的消费认知度得到大幅提高，但依然不足，Mini LED 电视想要发挥更大的优势，体验也很重要。陈亚军认为，AI 技术极速发展，不仅可以增强电视机的音画效果，还能显著提高用户使用体验。为此，创维专为大屏打造了酷开 AI 超级智能体，打造好用、易用的观影、娱乐、教育、生活等多元场景。长虹也认为，AI 技术的深度整合使 Mini LED 电视能够智能适配不同场景需求，例如动态画质优化、个性化内容推荐以及语音交互等功能，进一步提升用户体验。

第五，丰富 Mini LED 产品线，满足更多元化的需求。

通过扩大 Mini LED 产品线，覆盖从入门级到高端市场的多样化需求，打造全场景、多尺寸的产品矩阵，满足不同消费群体的偏好，推动 Mini LED 电视产业可持续发展。例如，创维针对不同的用户类型，提供不同的 Mini LED 产品。其中，针对入门级别的用户，创维做好“性价比”；针对进阶用户，提供高级音质和画质的 Mini LED 电视，做好“质价比”；对有家装需求的用户，提供超薄贴墙的壁纸形态 Mini LED 电视，做好“颜值比”。



移动智慧屏走向大众熟知的破局之道

本刊记者 向佳璐

闺蜜机、自由屏、随心屏……近两年，以各种新名称包装的移动智慧屏产品如雨后春笋般涌现，家居博主们更是疯狂为其“打call”，市场教育如火如荼地展开。凭借灵活性和便捷性，这块“会走路的屏幕”迅速走红，行业迎来爆发式增长。然而，数据显示，2024年中国移动智慧屏市场规模仍不足30万台，还处于“小众尝鲜”的发展阶段。

价格因素仍是首位

2024年，移动智慧屏以惊人的增速成为智能家居领域的“黑马”。洛图科技数据显示，2024年，移动智慧屏全渠道零售量为25.4万台，同比增长65.0%；零售额为9.6亿元，同比增长37.3%。亮眼的增速背后，是移动智慧屏均价同比下跌16.8%至3780元的“以价换量”策略。

尽管有如此喜人的增长态势和越来越亲民的价格，移动智慧屏仍被消费者贴上了“高价低配”的标签。从形态和功能来看，移动智慧屏与智能电视、智能平板颇为相似，但后两者均价都低于前者。洛图科技数据显示，2024年，中国智能电视线上市场均价为3131元，智能平板线上市场均价为2781元，都要比移动智慧屏低很多。

偏高的价格使移动智慧屏在线下市场的推进尤为困难。“目前，移动智慧屏市场主要集中在一二线城市。对于三四线城市或乡村城镇等下沉市场而言，消费者难以接受这样的价格，产品渗透速度较慢。”洛图科技研究总监曹卫巍表示，“在这种情况下，移动智慧屏自然很难被一些大众市场及消费者所接受。”

那么，为何移动智慧屏的价格难以下降？其主要原因在于成本。

成本困局：创新与规模矛盾

一方面，产品特性的叠加是移动智慧屏成本上升的重要因素。移动智慧屏凭借可移动、可续航、可触控等独特优势在市场中崭露头角。为实现这些功能，它在现有产品的基础上，增添了可移动支架、内置电池、摄像头等配置，同时配备27~32英寸触摸屏。这些功能与特性的集成，极大地提升了产品的使用体验，但不可避免地增加了生产环节的各项成本。

另一方面，上游供应链的成本压力也是不可忽视的因素。洛图科技数据显示，2024年，中国移动智慧屏市场的在售品牌数增长至94家。其中，百度小度、KTC、天猫精灵、海信等品牌纷纷布局新品，满足消费者对智能便捷生活的需求，并且在2024年均取得销量份额的大幅增长。尽管目前涉足该领域的厂商有所增加，但是主流彩电品牌普遍仍在边缘徘徊，并未真正发力这个市场。同时，与年出货量达上千万台的智能电视相比，不到30万台的移动智慧屏仍属于小众市场。

有限的市场规模直接限制了移动智慧屏的企业数量和总产量。具体到生产环节，厂商开发模具的成本需要通过足够的产量支撑来合理摊销，不高的产量自然会导致模具成本分摊到移动智慧屏上，价格很难下降。

与此同时，高昂的成本加剧了产品同质化的问题，抑制市场活力。据《电器》记者了解，受成本限制，当前厂商普遍采用相同的模组和模具设计，上游产品线单一化，生产出的移动智慧屏缺乏差异性，难以满足消费者对个性化和高质量产品的需求。此外，上游供应链的整合进程以及新技术的引入也都受到成本因素的制约。正如曹

卫巍在采访中提到：“创新的根本原因是成本下降。”成本降不下来，新品的研发和推出势必会受到影响，进而减缓移动智慧屏市场发展的步伐。

破局的关键：规模化破壁

打破成本困境需要吸引更多的玩家参与进来。从企业角度看，品牌的核心驱动力无疑是盈利。“目前来看，移动智慧屏的毛利空间相对于电视机来说还是比较好的。”中国电子视像行业协会副会长彭健锋表示，“一方面，移动智慧屏市场的竞争烈度和价格敏感度相对较低；另一方面，移动智慧屏的产线与彩电兼容，后续规模经济的潜力还是十分显著的。”

从需求端看，生活方式的多元化引领着消费需求的多样化。当前，移动智慧屏的目标受众主要是两类人群：一类是不打算或不具备条件购买传统电视机的租房族，移动智慧屏凭借便携性和灵活性备受青睐。据中国产业研究院数据，中国租房人口数量已接近 2.6 亿人次，预计 2025 年将突破 3 亿人次大关。其中，年轻群体（25~35 岁）租房意愿占比为 85%，且更倾向长租公寓，愿意为优质的服务和设施支付费用。庞大的租房市场意味着巨大的商业潜力，移动智慧屏厂商若能与公寓类租房机构建立合作关系，将产品作为公寓设施的一部分进行推广，未尝不是一个值得探索的市场拓展策略。

移动智慧屏的另一类用户是已有电视机但希望增加一块屏幕的消费者。他们希望增加额外的显示屏设备实现更丰富的娱乐、教育或健身等功能，比如厨房做饭时看菜谱或刷电视剧，儿童房中孩子看动画或上网课，健身区配合摄像头进行健身，以及满足临时办公的需求。

此外，随着装修趋势的变化，年轻人对客厅空间的利用理念也在逐步转变。他们不再拘泥于传统广播电视，而是倾向于将客厅转变为多功能的公共活动区、阅览室或儿童房等，移动智慧屏打破传统电视机固定位置的束缚，通过无线信号传输技术，轻松实现观看短视频、玩游戏、唱 K 等娱乐功能，展现出更强的互动性和灵活性。

目前，主流彩电厂商和品牌仍处于观望状态，

正在评估移动智慧屏的市场潜力到底有多大。彭健锋则认为，这是一个相辅相成的过程：“随着消费者对移动智慧屏的需求量上升，彩电主流品牌很可能会入场，进一步提升产品品质、降低成本，移动智慧屏的市场规模提升一个量级完全是有可能的。”

差异化突围：撕去“闺蜜机”的标签

在观望与期待的交织中，移动智慧屏企业也应不断提升自身实力和竞争力，以更好地适应市场需求和发展趋势。

未来，移动智慧屏的发展方向需要聚焦差异化创新与全场景渗透。自 2022 年韩国品牌 LG 推出“StanbyME 闺蜜机”到 2023 年 3 月小度行业首发“添添闺蜜机”，随后各大品牌纷纷沿用“闺蜜机”这一称呼，“闺蜜机”几乎成为移动智慧屏的代名词。但是这一昵称在吸引女性用户的同时，也限制了移动智慧屏在其他用户群体的拓展。

为了吸引更广泛的用户群体，并让产品成为消费者家中的“第二块屏”，“闺蜜机”这样具有特定倾向或局限性的名称，远不及“移动智慧屏”可以吸引更多的消费者。同时，企业要深入调研不同用户群体的使用习惯和需求，开发更多元化的场景应用。例如，针对男性用户，移动智慧屏可以强化游戏中心的功能，提供沉浸式的游戏体验。对于家庭用户，移动智慧屏可以化身为健康管理终端，集成健康管理 APP，记录家庭成员的健康数据，提供个性化的健康建议。

软硬件的升级是移动智慧屏未来发展的另一大重点。根据用户反馈，在使用移动智慧屏过程中遇到的软件卡顿等问题严重影响了用户体验。厂商应不断优化软件性能，提升系统流畅度，确保用户在使用过程中能够享受到丝滑般的操作体验。同时，引入 DeepSeek 等 AI 大模型，可以提升移动智慧屏人机交互的便捷性。

除了家庭场景，厂商还可以积极布局商业场景，探索酒店、办公会议等 B 端市场。通过将移动智慧屏打造为智能会议终端或商业空间互动屏，开辟全新的增量空间，使其从“小众尝鲜”的产品转变为“大众熟知”的设备。



激光显示： 突破当下局限，踏上多元场景应用征途

本刊记者 李曾婷

在以旧换新政策的强劲推动下，家电市场焕发出蓬勃的活力，市场表现十分亮眼。其中，激光电视和激光投影行业在 2024 年也实现了超过 10% 的增长。然而，相较于家电行业整体的火热态势，激光显示领域整体表现略显平淡，不仅话题热度不高，在市场中所占份额也依旧偏低。那么，究竟是何种因素限制了行业的发展步伐？随着应用场景的持续延伸，激光显示技术在未来又将迎来怎样的发展前景？

增长有限，仍为小众显示技术

凭借独特的光源特性，激光产品一直被寄予厚望，业界认为它在显示技术矩阵中可以形成差异化

竞争优势。然而，经过多年的发展，激光显示行业的发展并未达到预期，相比其他显示技术仍然比较小众。

以旧换新政策已然成为当下家电行业实现增长的关键驱动力。在这一政策的刺激下，众多家电品类迎来了销售热潮。然而，激光电视在这场以旧换新的浪潮中处境尴尬。由于激光电视目前尚未拥有能效标准，2024 年多数地区并未将激光电视纳入以旧换新补贴范围。这就导致激光电视错失了借政策东风获得市场拓展的先机，市场占比依然很小。

奥维云网（AVC）推总数据显示，2024 年，中国激光电视销量为 15.5 万台，同比增长 16.2%；销

销售额为 25.9 亿元，同比增长 25.5%。在当下的彩电市场格局里，激光电视仍属于极为小众的产品品类，销量份额占比为 0.5%，较去年增长 0.1 个百分点；销售额份额为 2.0%，较去年同期增长 0.2 个百分点。

相较而言，激光显示技术在智能投影行业的发展速度更快一些，市场占比实现较大的提升。洛图科技（RUNTO）数据显示，2024 年中国智能投影市场（不含激光电视）销量为 604.2 万台，同比增长 3.0%。其中，激光产品（含混光）渗透率不断攀升，在线上市场的销量占比首次超过一成，达到 13.7%。

目前，激光光源已经成为 DLP 和 3LCD 新品的主要选择之一，4K 产品更是以三色激光为主，再加上激光投影产品价格不断下探，在 2024 年市场均价首次降至 5000 元以下。这些因素共同促进了激光投影市场的增长。

政策注入活力，技术升级驱动远航

步入 2025 年，激光电视与投影仪市场迎来政策利好，部分地区积极推行以旧换新补贴政策，将这两类产品纳入其中。北京、湖北等地明确将激光电视列入补贴范畴，河北、四川等地则把投影仪纳入补贴范围。这无疑为激光显示技术的推广注入一剂“强心针”，将有效激发市场活力。不过，对于 2025 年市场表现预期，多数受访者比较保守，认为不会有爆发性增长。

实际上，若想让激光显示行业实现可持续、高质量的长远发展，技术升级才是核心驱动力。只有不断攻克技术难题，在画质提升、产品形态创新、智能交互升级、绿色节能等关键领域持续取得突破，才能从根本上满足消费者日益多样化、高品质的需求，在激烈的市场竞争中站稳脚跟，引领行业走向更广阔的未来。

画质是评价显示技术好坏的重要因素，也是激光显示产品升级的重点。目前，激光显示产品主要在亮度、色彩表现等方面进行优化。例如，海信在 CES 2025 上展示的激光电视搭载了行业首款超高亮显示芯片及最新高性能激光器，实现 1500nits 全局高亮度，同时实现 110%BT.2020 超高色域和 270W 低功耗。光峰科技的 ALPD5.0 Pro 技术实现了 5000

流明的峰值亮度和 5000:1 的峰值对比度。

在色彩优化方面，极米 rs10 系列产品全系搭载自研的护眼三色激光技术，采用自主研发的激光融合光学架构，实现“宽光谱 + 窄光谱”融合光源技术路线，提升了色域和色准等指标。

激光显示产品的形态也在发生变化，中国电子视像行业协会副会长彭健锋认为激光显示产品将向小型化与隐藏化趋势发展。

CES2025 上展示的新品也印证了这一观点。其中，海信展出了全球最小型的 4K 激光电视，采用光源光机一体化设计，搭载全新光源光路设计提高光学引擎的集成度，主机比上一代体积缩小了 60%；光峰科技推出业界首款分体式光纤光机方案，将光源与镜头分离，有效提升散热效率，大幅缩小产品体积。

在隐藏化趋势方面，激光投影因产品特点自不用多言，激光电视也在向该趋势发展。例如，海信推出的百吋一体化升降卷曲激光电视，采用“投影主机 + 百吋屏幕”一体化方案设计，首创了多维精准运动智能控制技术和卷曲记忆痕消除技术。

除此之外，激光显示产品还在低延时技术、AI 技术融合、节能技术、环保材料与工艺等方面进行升级。

攻破难点，探寻进阶之路

经过多年的发展，激光显示技术愈发成熟，与 LCD、OLED、Micro LED 等技术形成差异化竞争，尤其在大尺寸（100 英寸以上）、高端家庭影院、工程投影等场景中占据独特优势。

IEC TC110 秘书长、显示技术专家芝原嘉彦认为，激光显示色彩丰富、绿色节能、健康护眼，激光电视光源不含汞等有害物质，具有更高的显示性能和更低的能耗，激光显示是目前最为理想的显示方案，是绿色健康之选，将成为下一代显示技术的主流。

然而，想要成为主流显示技术，激光显示还有不少难点需要攻破。极米有关负责人认为，激光显示的主要挑战有 3 个方面，分别是成本较高、散斑问题以及色边问题。

在成本方面，激光显示产品的核心器件（如激

光器、光阀)成本仍高于传统技术,终端产品价格偏高。据《电器》记者了解,激光显示中光源成本占比为35%~40%,是产品降本的关键因素。激光显示光源所用激光器主要为红、绿、蓝色半导体激光器,因生产工艺复杂、技术难度高,目前国产转化率较低,海外厂商仍处于主导地位。当前,已有一些企业在加大半导体激光器研究,显示用半导体激光器降本可期。

同时,散斑问题也成为阻碍激光技术进一步发展的主要难题。据极米有关负责人介绍,在半导体激光器窄光谱带来高色域的同时,由于激光器光谱太窄,当透射到墙面或者幕布上后会引起二次反射,激光会发生干涉,形成激光散斑。激光散斑会影响激光显示的效果,需通过技术手段抑制,同时会导致成本升高。

针对散斑问题,目前有多种解决方案被提出。以光峰科技的ALPD激光技术为例,该技术通过独特的结构设计,能够在源头上有效抑制散斑的产生。此外,还有诸如光学相位恢复、波前编码等高级技术手段,也在一定程度上为解决散斑问题提供新的思路。

色边问题则是由于光源光谱不连续导致RGB三基色形成色彩分离,而半导体激光器的单色性太好导致其三基色光谱不连续,从而出现该问题。

为了解决这些问题,主流品牌不断进行研发升级,实现技术突破。例如,海信在三色激光显示技术上的研发,解决了激光显示从器件到系统,再到整机产业化全链条中存在的半导体激光器可靠性、镜头超清晰稳定成像、抗光屏散斑、整机多色域失真等四项关键技术难题,实现了激光电视产品稳定光输出、光学高分辨率、显示超高清、色彩高精度。

对于未来技术进展,极米有关负责人认为,未来3~5年,核心元器件如半导体激光器、显示光阀等将实现国产化技术突破,成本大幅度降低,让激光显示进一步渗透到中低端投影显示产品中;半导体激光器光源效率提升,其中红色激光器光效未来能突破40%,蓝色激光器光效突破55%,绿色激光器光效突破30%;超短焦微型化,随着激光器效率的提升,激光光机体积随着散热需求的降低会缩小

50%,推动产品形态多样化(如便携式投影);智能化集成,包括AI算法优化色彩校准、自动对焦及环境光自适应等;在散斑抑制技术方面,未来激光散斑抑制技术不断提升,例如多波长激光器模組的研发、动态消散元器件的开发等,实现“零散斑”视觉体验。

突破边界,家用、车载等多场景全面进击

激光显示技术正在重塑显示产业格局,随着核心器件国产化、成本下降以及超高清内容普及,激光显示将加速渗透家用、教育、商用市场。长期来看,激光显示在虚拟现实(VR)、车载显示、户外移动显示等新兴领域亦具备潜力。

在场景应用方面,激光显示有着丰富的场景适应性,可以渗透更多细分领域,呈现多点开花态势。据极米有关负责人介绍,除了作为家庭娱乐视听产品外,激光显示目前主要应用领域还包括数字影院、教育领域、医疗显示以及AR/VR,未来将在车载显示、全息显示、工业检测等方面具有应用潜力。他举例说:“例如,可以利用激光投影打造车内透明车窗显示、沉浸式座舱娱乐系统。”

随着自动驾驶技术的不断发展和普及,车载投影的应用场景将不断拓展,市场规模也将持续扩大,未来具有较大的发展潜力和增长空间。当前,光峰、海信等企业均发力车载激光显示,推出了相关产品。截至2025年2月,光峰科技累计获得11个车载定点项目,覆盖激光投影、AR HUD等多元场景。从落地产品来看,奔驰EQS搭载的激光AR-HUD系统,将77英寸虚拟影像投射至挡风玻璃,亮度高达15000尼特;宝马i7后排影院系统采用光峰科技激光投影方案,实现32:9超宽幅幕布效果。

从家庭客厅到智能汽车,从手术室到元宇宙空间,激光显示正在突破物理边界的桎梏,处于从“高端小众”向“大众普及”转型的关键阶段。随着技术突破、成本下降及生态完善,激光显示有望在家庭娱乐、商业显示、新兴领域(车载、AR)全面开花。可以预见,在显示技术的新纪元里,激光显示将重新定义“屏幕”的存在形式,成为显示产业的重要增长极。



中国彩电市场：限量竞争下的结构性突破

／ 奥维云网（AVC） 刘嘉琦

2024 年，中国彩电市场在经历连续五年的规模波动之后，首次呈现出“量微跌额大增”的显著特征。奥维云网（AVC）推总数据显示，2024 年，中国彩电市场零售量为 3086 万台，同比微降 1.8%；零售额却同比大幅增长 15.7%，达到 1271 亿元（见图 1）。这一剪刀差现象揭示出行业核心逻辑的转变：传统以价格竞争为主导的增量市场模式，已全面转向依托技术升级和产业创新的价值竞争新模式。同时，这一现象也清

晰地表明中国彩电市场正处于产品结构快速升级的阶段。在市场需求整体相对平稳的情况下，消费者对于彩电的品质、性能和功能有了更高的追求，推动高端产品的市场份额不断扩大，进而带动整体零售额显著增长。

从产品端来看，之前的大屏化、技术化、场景化、艺术化四大趋势在 2024 年彩电市场得以延续。在以旧换新国补政策导向之下，企业纷纷推出多款绿色节能产品以抢占政策红利，绿色化

成为 2024 年彩电市场新的产品趋势。五大趋势产品在全年表现出强劲的增长势头，并且共同推动彩电市场向价值高地深化发展。

政策驱动市场，高效产品崛起

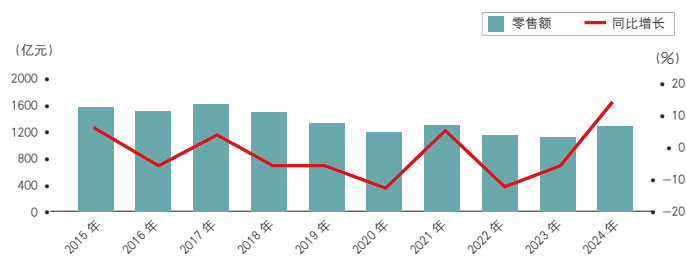
2024 年，以旧换新补贴政策对彩电市场产生了关键性的刺激作用。以旧换新补贴政策对于节能产品给予 15% ~ 20% 的补贴，一方面有力地促进企业加大能效 2 级及以上产品的研发投入力度，另一方面极大地激发出消费者的购买意愿。在政策补贴下，消费者更加愿意购买节能产品。从 2024 年 9 月起，高效彩电产品迅速起量。奥维云网（AVC）推总数据显示，9 ~ 12 月，能效 1 级、2 级彩电产品零售量同比增速分别达到 810.7%、180.3%，对比国补政策实施前的 1 ~ 8 月，产品零售量增速显著提高。

以旧换新补贴政策不仅促进高效彩电产品普及，也推动整个彩电市场向绿色、节能方向发展。9 ~ 12 月，能效 1 级彩电产品零售量份额为 33.9%，对比 1 ~ 8 月零售量份额提升 24.7 个百分点；零售额份额为 54.5%，比 1 ~ 8 月份额提升 32.0 个百分点。能效 2 级彩电产品零售量份额为 34.4%，比 1 ~ 8 月份额提升 20.6 个百分点；零售额份额为 25.4%，比 1 ~ 8 月零售额份额提升 8.5 个百分点（见图 2）。

大屏化趋势延续，超大屏市场潜力凸显

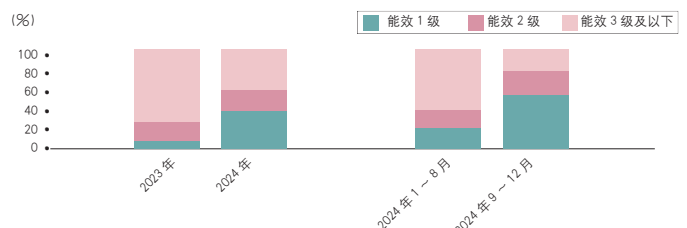
大屏化始终是中国彩电市场的重要发展趋势，2024 年这一趋势进一步延续。奥维云网（AVC）推总数据显示，2024 年，中国彩电市场 75 英寸产品以 24.1% 的零售量份额位居第一，较 2023 年提升了 4.2 个百分点（见图 3）。同时，75 英寸及以上的大屏产品均实现增长。其中，85 英寸产品零售量份额提升最为显著，较 2023 年提升 4.8 个百分点，全年零售量占比为 11.2%。而且，超大尺寸产品市场也取得了关键性的突破，100 英寸产品零售量份额在 2024 年达到 1.5%，较 2023 年提升 1.0 个百分点。同时，在 CES2025 现场，多款超 100 英寸的新品发布，

图1 2015~2024年中国彩电市场零售额及同比变化



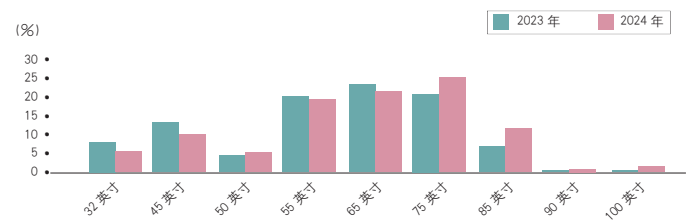
数据来源：奥维云网（AVC）推总数据

图2 2023~2024年中国彩电市场分能效等级产品零售额占比结构



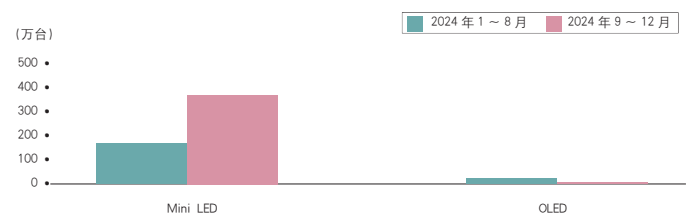
数据来源：奥维云网（AVC）推总数据

图3 2023~2024年中国彩电市场重点尺寸销量结构及变化



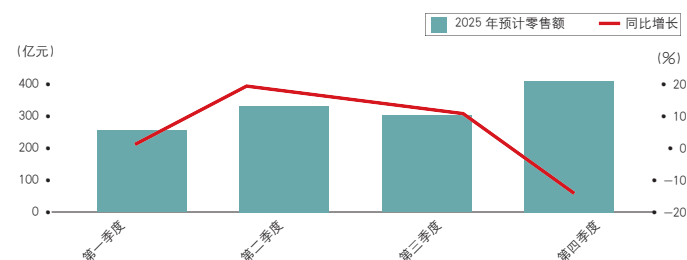
数据来源：奥维云网（AVC）推总数据

图4 2024年中国彩电市场Mini LED电视和OLED电视零售量及份额



数据来源：奥维云网（AVC）推总数据

图5 2025年中国彩电市场零售额规模预测



数据来源：奥维云网（AVC）推总数据

也预示着未来超大屏市场的增长潜力巨大。大屏彩电能够为消费者带来更震撼的视觉体验，满足家庭影院等场景需求。随着技术进步和成本降低，超大屏彩电将在市场中占据越来越重要的地位。

对比以旧换新国补政策实施前后的情况，政策红利对大屏产品的拉动作用更为显著。以 85 英寸彩电为例，奥维云网（AVC）推总数据显示，2024 年 1 ~ 8 月，中国彩电市场 85 英寸产品零售量同比增速为 56.3%，这一数据在 9 ~ 12 月上涨至 88.7%。这充分说明以旧换新国补政策推动了中国彩电市场大尺寸化的进程。

Mini LED 超速发展，成为增长新引擎

新型显示技术无疑是行业中备受关注的焦点之一，各品牌在技术赛道上各显神通，驱动彩电行业多元化发展。其中，随着背光成本降低，近两年 Mini LED 电视在中国彩电零售市场蓬勃发展。

奥维云网（AVC）推总数据显示，2024 年，中国 Mini LED 电视市场零售量规模为 556 万台，在整体彩电市场的占比达到 18.0%，零售量份额比去年同期大幅增长 15 个百分点。可以说，以旧换新国补政策进一步促进了 Mini LED 电视市场渗透率的提升。2024 年 1 ~ 8 月，中国 Mini LED 电视零售量份额为 9.5%，而在以旧换新国补政策激励之下，Mini LED 电视迅速升温，零售量份额在 9 ~ 12 月提升了 19.9 个百分点至 29.4%（见图 4）。Mini LED 电视的飞速发展，为彩电市场带来了新的增长点，也提升了彩电产品的画质和体验。


相较于 Mini LED 电视在中国彩电市场的蓬勃发展，OLED 电视与激光电视则表现得相对较为平稳。奥维云网（AVC）推总数据显示，2024 年，中国彩电市场 OLED 电视零售量为 5.2 万台（见图 4），与 2023 年相比，市场规模缩减 3.6 万台。在以旧换新国补政策开启后，受到 OLED 面板成本较高以及在以旧换新补贴中仅能享受 15% 的补贴等多方因素的共同影响，政策对于 OLED 电视市场的拉力较弱。

高刷产品参数迈向更高阶

近年来，彩电逐渐向着场景化方向发展，观影和游戏是两大主流娱乐场景。高刷新率技术，既能满足消费者对于优质观影的需求，又能满足消费者的游戏体验要求，这就使得消费者对于高刷新率产品的追求越来越高，高刷电视产品参数也正在向更高阶迈进。奥维云网（AVC）推总数据显示，2024 年，中国彩电市场 120Hz 及以上产品销量渗透率已达 58.9%。其中，144Hz 产品全年销量为 558 万台，同比增长 184.8%。

对比以旧换新国补政策实施前后的变化，以旧换新政策对于 144Hz 及以上彩电产品的拉动作用更为显著。奥维云网（AVC）推总数据显示，2024 年 9 ~ 12 月，中国彩电市场 144Hz 及以上产品零售量为 472 万台，占彩电整体市场的 35.8%，市场份额比 1 ~ 8 月提升了 19.6%。

消费者对彩电的需求不再仅仅局限于基本的观看功能，而是更加注重产品的品质、性能、智能化程度以及与家居环境的融合。消费者愿意为具有更好画质、更大尺寸、更多功能和更高能效的彩电产品支付更高的价格。同时，以旧换新的消费方式逐渐被消费者接受，在政策的推动下，进一步促进了市场的更新换代需求。这种消费需求的转变和升级，促使彩电企业不断优化产品结构，推出符合市场需求的新产品。

综合考虑政策延续、技术发展和消费需求等因素，预计 2025 年中国彩电市场有望实现量额双增长。在政策方面，以旧换新国补政策的出台实施将继续刺激市场需求。特别是在以旧换新国补政策推动下，彩电市场的更新换代需求将进一步释放。从技术角度来看，随着 Mini LED 等新技术的普及和成本降低，更多消费者将有机会购买到高品质的彩电产品。从消费需求来看，消费者对大屏、高端彩电的需求仍将保持增长态势。奥维云网（AVC）预测数据显示，2025 年，中国彩电市场零售量有望达到 3144 万台，同比增长 1.9%；零售额将达到 1277 亿元，同比增长 0.5%（季度走势详见图 5）。

STANDARD 标准

**《标准数字化标准体系建设指南》
公开征求意见**

2025年2月23日,国家市场监督管理总局就《标准数字化标准体系建设指南(征求意见稿)》(以下简称《建设指南》)向社会公开征求意见,意见征求工作截止日期为2025年3月12日。

《建设指南》提出了中国标准数字化标准体系的建设目标,包括:围绕基础通用标准,以及过程实现、数字标准、应用与服务等发展需求,基本建成标准数字化标准体系;2025年制修订不少于20项标准数字化领域国家标准,为标准数字化发展奠定良好的基础;鼓励产学研用各方参与标准制定,增加标准有效供给;深度参与国际标准化组织(ISO)、国际电工委员会(IEC)等国际标准化工作,支撑中国标准走出去;逐步构建满足产业社会数字化转型发展需求、先进适用、国际兼容的标准数字化标准体系等。

**多项家电行业推荐性国家标准启动
2025年复审工作**

2月11日,国家标准化管理委员会发布通知,开展2025年推荐性国家标准复审工作,其中包括《智能家用电器的智能化技术 电热水器的特殊要求》《家用滚筒式干衣机性能测试方法》《智能家用电器的智能化技术 空调器的特殊要求》《表面清洁器具 第3部分:湿式地毯清洁器具性能测试方法》等多项家电行业推荐性国家标准。

复审内容主要围绕标准的适用性、标准的规范性、标准的时效性、标准的协调性、标准实施效果以及其他相关要求六方面开展。复审要求标准归口单位加强研究论证、提升工作效率、加快更新升级、增强工作衔接、强化监督管理。

**168项“两新”领域制修订国家标准
已发布**

2025年2月10日,从国家发展和改革委员会获悉,2024年和2025年“两新”领域计划制修订关键核心国家标准294项,已发布168项。设备更新方面,出台能耗限额、设备能效、污染物和碳排放等国家标准81项,倒逼高污染、高耗能、高风险设备更新换代,加快淘汰落后产能。消费品以旧换新方面,发布家电、家具、汽车、厨卫用具等国家标准49项,提升消费品质量安全水平。回收循环利用方面,发布废旧车用动力电池、废弃电器电子产品、退役光伏组件回收利用等国家标准38项,支撑废旧产品设备高效循环利用。

**可穿戴电子领域2025年第一批拟立
项国家标准征集起草单位**

2月24日,中国电子技术标准化研究院发布《关于征集可穿戴电子领域2025年第一批拟立项国家标准起草单位的通知》。

第一批拟立项国家标准包括《可穿戴电子设备与技术 可穿戴设备用电致变色薄膜的测试方法》《可穿戴电子设备与技术 健身可穿戴设备的性能测量—计步》《可穿戴电子设备与技术 智能体域网(SmartBAN)—增强型超低功耗物理层》《可穿戴电子设备与技术 健身可穿戴设备的性能测量—测定心率准确性的测试方法》等。

韩国23项安全标准公开征求意见

2025年2月消息,韩国技术标准院(KATS)正在对23项安全标准的修订公开征求意见,其中包括《家用和类似用途电器 安全 第2-4部分:离心式脱水机的特殊要求》《家用和类似用途电器 安全 第2-5部分:洗碗机的特

殊要求》《家用和类似用途电器 安全 第2-9部分:烤架、面包片烘烤器及类似用途便携式烹饪器具的特殊要求》《家用和类似用途电器 安全 第2-51部分:供热和供水装置固定循环泵的特殊要求》《家用和类似用途电器 安全 第2-56部分:投影仪和类似用途器具的特殊要求》《家用和类似用途电器 安全 第2-81部分:暖脚器和热脚垫的特殊要求》等家电行业相关标准。

3项推荐性国家标准报批公示

2025年2月13日,工业和信息化部科技司对3项推荐性国家标准进行报批公示,分别为《数字化转型管理能力体系建设要求》《智能工厂评价通则》《智能制造系统解决方案供应商评价规范》。公示截止日期为2025年2月20日。

养老机器人国际标准正式发布

近日,国际电工委员会(IEC)正式发布由中国牵头制定的养老机器人国际标准IEC 63310《互联家庭环境下使用的主动辅助生活机器人性能准则》。该标准依据老年人生理和行为特点,为各类养老机器人的产品设计、制造、测试和认证等提供基准,将引领全球养老机器人产业健康发展。

该标准聚焦互联家庭环境下老年人在日常生活、健康护理等各个方面的需求和特征,基于老年用户所需的辅助支持水平,提出养老机器人的功能和性能分类,除了可用性、可靠性、无障碍、能耗和噪声等通用要求以外,还对养老机器人提供的健康状况和紧急情况监测服务,与家人及医护人员的通信支持,多样化的家务、娱乐、家居管理、照护等活动支持,外出和助行等移动性支持,信息和数据管理性能等分别提出了技术要求。

REGULATIONS 法规

格鲁吉亚发布部分家电产品能效新法规

近日，格鲁吉亚政府批准了一系列针对家用电器的能效法规。这些法规基于欧盟标准，但存在一些差异。该系列法规的强制生效日期为 2025 年 12 月 31 日。

该系列法规涉及家用空调、热水器、家用洗碗机、家用干衣机、家用洗衣机/烘干一体机、家用厨房烤箱、专业冷藏设备、家用冰箱等产品。

特别是在家用空调的新标准上，格鲁吉亚主要基于欧盟的能效和生态设计法规，发布了格鲁吉亚家用空调的新标准。新标准要求家用空调设备必须符合更高的能效等级，以减少能源消耗。这与欧盟的《能效指令》(2012/27/EU) 和《生态设计指令》(2009/125/EC) 一致，后者规定了空调设备的最低能效要求，并要求产品在整个生命周期内实现更高的能源效率。同时，所有空调设备必须附有能效标签，明确显示其能源效率等级。标签等级从 A+++（最高效率）到 D（最低效率），帮助消费者选择更节能的产品。新标准将逐步淘汰高全球变暖潜能（GWP）的制冷剂，如 R410A，推动使用更环保的替代品（如二氧化碳、氨等）。这与欧盟的 F-Gas 法规（517/2014）一致，该法规要求逐步减少氢氟烃（HFCs）的使用。

欧盟委员会计划延长RoHS指令中关于铅的豁免条款

2025 年 2 月，欧盟委员会发布了多项授权指令草案，计划延长《限制电子电气设备中有害物质指令》(RoHS 指令) 中关于“铅”的豁免条款。

新规定调整了高熔点焊料中铅、玻璃或陶瓷部件中铅以及作为合金元素的铅在钢铁、铝和铜中的豁免。同时，新规

或将取消按设备类别（如医疗设备、工业设备）区分豁免期限的做法，所有电子电气设备将统一适用同一条款，从而简化了监管流程，提升了执行效率。

法国将自2026年1月1日起全面禁止PFAS

2025 年 2 月 20 日，法国国民议会通过了一项新法律，旨在减少公众接触全氟和多氟烷基物质（PFAS）。新规规定，从 2026 年 1 月 1 日开始，法国禁止生产、进口和销售含有 PFAS 的产品。该立法豁免了某些物品的禁令，包括不粘锅等厨房用具。

英国启动供暖设备产品能效相关公众咨询

2025 年 2 月，英国能源安全和净零排放部启动了一项公众咨询，旨在通

过更新生态设计和能源标签法规，提升供暖设备的性能标准。该公众咨询将持续到 2025 年 3 月 25 日。

此次公众咨询的核心提案包含 4 个重要方面。首先，为推进供暖电气化进程，政府提出提高热泵的最低能效标准，并首次为混合式热泵制定相关标准。其次，针对化石燃料供暖系统，提案建议从市场中淘汰部分低性能产品，并改善不同制造商产品间的互操作性。第三，为提升消费者选择的便利性，提案计划改革现有的空间供暖能效等级，现行的 A 至 A+++ 评级体系将简化为 A 至 G 的评级标准，使消费者更容易理解和比较产品能效。最后，为加强法规实施效果，提案提出收紧验证测试的容差范围，修订产品效率基准，并对第三方测试要求进行务实调整，包括认可在欧盟等其他司法管辖区完成的测试结果。

CERTIFICATION 认证

《关于加强燃气燃烧器具及安全附件强制性产品认证活动管理的通知》发布

2025 年 2 月 19 日，国家认证认可监督管理委员会秘书处发布《关于加强燃气燃烧器具及安全附件强制性产品认证活动管理的通知》。该通知提出，将进一步提高安全意识，强化责任担当，严格认证程序，确保认证质量，加强证后监督，维护市场秩序。同时，将对各指定认证机构、指定实验室在 CCC 认证检测过程中的弄虚作假、降低标准、违法违规等情形，一经查实，依法依规严肃处理，情节严重的，撤销 CCC 认证指定资质，并追究相关法律责任。



整合 6 类产品， 厨房电器能效标准将于今年 9 月实施

本刊记者 李曾婷

2025 年 9 月 1 日，GB 21456—2024《家用和类似用途厨房电器能效限定值及能效等级》（以下简称《厨电能效标准》）将正式实施。与过往能效标准不同，该标准涵盖 6 类厨房小家电产品，既修订了电饭锅、电压力锅、电磁灶和微波炉的能效要求，还新制定了电水壶、电炖锅两类产品的能效标准要求，将助力厨房小家电行业朝着绿色、高效的方向稳健前行。

整合 6 类产品

随着生活品质的不断提升，人们对于厨房生活的便捷性、多样化以及个性化需求日益增长。为充分满足这些不断进阶的消费需求，各类厨房小家电产品如雨后春笋般纷纷涌现，走进千家万户，从曾经的生活“点缀”，摇身一变成为百姓日常生活中的必需品。它们不仅极大丰富了人们的烹饪方式与生活体验，还在拉动消费方面发挥着重要作用，成为经济增长的一个关键发力点。

然而，厨房小家电市场蓬勃发展的背后，隐藏着能效标准方面的不足。在众多厨房小家电品类中，仅有电饭锅、电压力锅、电磁灶和微波炉这 4 类产品发布过能效标准，而且电饭锅、电磁灶和微波炉 3 类产品的能效标准均已实施近 10 年未更新，电压力锅尚未启动能效标识。在这期间，相关产业技术不断革新，产品性能持续优化，原有的能效指标设定难以与当下产业的发展需求相匹配。除了上述 4 类产品，其他琳琅满目的厨房小家电均未有能效标准发布，使得消费者在选择产品时，难以准确判断其节能性能，也不利于行业在节能领域的健康、有序发展。

为此，《厨电能效标准》起草的首个任务就是确

表1 电饭锅能效等级

| 能效等级 | | 1级 | 2级 | 3级 |
|------------|----------------------|-----------|------------|------------|
| 热效率 (%) | $P \leq 400$ | ≥ 87 | ≥ 82 | ≥ 73 |
| | $400 < P \leq 600$ | ≥ 88 | ≥ 83 | ≥ 76 |
| | $600 < P \leq 1000$ | ≥ 89 | ≥ 84 | ≥ 78 |
| 待机功率 (W) | 电热元件加热 | 无网络模式 | ≤ 1.0 | ≤ 1.8 |
| | | 有网络模式 | ≤ 2.0 | |
| | 电磁感应加热 | 无网络模式 | ≤ 1.6 | ≤ 1.8 |
| | | 有网络模式 | ≤ 2.0 | |
| 保温能耗 (W·h) | $P \leq 400$ | | ≤ 19 | ≤ 40 |
| | $400 < P \leq 600$ | | ≤ 21 | ≤ 50 |
| | $600 < P \leq 1000$ | | ≤ 32 | ≤ 66 |
| | $1000 < P \leq 2200$ | | ≤ 34 | ≤ 76 |

注1：P为电饭锅的额定功率，单位为瓦（W）。

注2：如果网络模式能够关闭，还需测试无网络面膜是状态下的待机功率。

来源：GB 21456—2024《家用和类似用途厨房电器能效限定值及能效等级》

表2 电压力锅能效等级

| 能效等级 | | 1级 | 2级 | 3级 |
|--------------|--------------------|-----------|------------|------------|
| 热效率 (%) | $V \leq 3.5$ | ≥ 75 | ≥ 68 | ≥ 60 |
| | $3.5 < V \leq 7.5$ | ≥ 81 | ≥ 74 | ≥ 65 |
| | $7.5 < V \leq 10$ | ≥ 87 | ≥ 81 | ≥ 72 |
| 待机功率 (W) | 电热元件加热 | 无网络模式 | ≤ 1.0 | ≤ 1.8 |
| | | 有网络模式 | ≤ 2.0 | |
| | 电磁感应加热 | 无网络模式 | ≤ 1.6 | ≤ 1.8 |
| | | 有网络模式 | ≤ 2.0 | |
| 保温能耗 (W · h) | | | ≤ 45 | ≤ 60 |

注1：V为电压力锅的额定容积，单位为升（L）。

注2：如果网络模式能够关闭，还需测试无网络面膜是状态下的待机功率。

来源：GB 21456—2024《家用和类似用途厨房电器能效限定值及能效等级》

表3 微波炉能效等级

| 能效等级 | | 1级 | 2级 | 3级 |
|---------------------|-------|-------------------------|-----------|-----------|
| 热效率 (%) | | ≥ 61 | ≥ 57 | ≥ 54 |
| 待机功率 (W) | 无网络模式 | ≤ 0.5 （无信息或状态显示功能） | | |
| | 有网络模式 | ≤ 0.8 （有信息或状态显示功能） | | |
| 关机功率 (W) | | ≤ 2.0 | | |
| 关机电耗 (W) | | ≤ 0.5 | | |
| 烧烤能耗限定值 [(W·h) /K] | | ≤ 1.2 | | |

注：如果网络模式能够关闭，还需测试无网络面膜是状态下的待机功率。

来源：GB 21456—2024《家用和类似用途厨房电器能效限定值及能效等级》

定纳入标准实施范围的产品。据某业内人士介绍,在标准编制过程中,除了已经发布能效标准的电饭锅、电压力锅、电磁灶和微波炉,以及正在制定能效标准的水壶、电炖锅外,起草组还对电烤箱、咖啡机、多功能料理机等量大面广的厨房小家电产品进行了讨论。最终,依据标准实施的必要性和可行性,将电饭锅、电压力锅、电磁灶、微波炉、电水壶、电炖锅6类产品纳入《厨电能效标准》。他进一步解释说:“这主要是因为电烤箱、咖啡机、食物搅拌器、多功能料理机、豆浆机、茶吧机等产品在能效评价指标体系和能效测试方法上,缺少较统一成熟的依据和参考,研究周期较长,无法满足此次标准研制工作的各环节具体时间安排。相比较而言,电炖锅和电水壶从实施的必要性和可行性上较为充分,应尽快纳入标准适用范围。”

整合修订后的《厨电能效标准》,将代替GB 12021.6—2017《电饭锅能效限定值及能效等级》、GB 21456—2014《家用电磁灶能效限定值及能效等级》、GB 24849—2017《家用和类似用途微波炉能效限定值及能效等级》和GB 39177—2020《电压力锅能效限定值及能效等级》。

统一为3级等级结构

《厨电能效标准》规定了6类家用和类似用途厨房电器的能效等级和热效率计算、技术要求和试验方法。

在能效等级和指标体系方面,电饭锅、电压力锅、电磁灶、微波炉、电水壶和电炖锅6类产品的能效等级,均采用了3级的能效等级结构,其中能效1级最高。

电饭锅能效等级主要考量热效率、待机功率(若适用)、保温能耗(若适用)等指标(见表1)。


电压力锅能效等级主要考量热效率、待机功率(若适用)、保温能耗(若适用)等指标(见表2)。

微波炉能效等级主要考量热效率、关机功率、待机功率(若适用)以及烧烤能耗限定值等指标(见表3)。

电炖锅及电炖盅能效等级主要考量的参数包括热效率、待机功率、保温能耗等;电水壶能效等级主要考量参数包括热效率、待机功率等;电磁灶能

效等级主要考量参数包括热效率、待机功率,对于具有多个加热单元的电磁灶,取其热效率最低的加热单元代表整机热效率水平。

《厨电能效标准》还明确了各类产品的测试方法,并对部分内容进行统一,例如统一环境温度为 $23^{\circ}\text{C} \pm 2^{\circ}\text{C}$,除微波炉产品外统一风速为 $< 0.5\text{m/s}$,统一大气压力为 $98\text{kPa} \sim 106\text{kPa}$,测试用水统一为饮用水,统一测试试验用测量仪器、仪表要求(除微波炉、电磁灶产品),统一测温点位置(除微波炉、电磁灶产品)。

对于标准的发布,美的有关负责人认为,该标准不仅增加了电水壶、电炖锅等新品类能效要求,还填补了压力式电饭煲能效无标可依的空白,解决了凹灶电磁炉标准不匹配等问题,另外还统一了各产品能效测试的环境、检测仪器、设备等要求。他补充道:“厨电能效标准覆盖了主要的厨房电器产品,并结合最新技术发展,提高了能效指标,为家用电器节能减排工作提供依据。”





填补行业空白， 《废弃电器电子产品回收规范》6月实施

本刊记者 李曾婷

中国是全球最大的电器电子产品消费国，冰箱、洗衣机、空调等家电保有量已超过30亿台。随着科技的快速发展以及消费者需求的提升，废弃电器电子产品数量也逐年攀升。为了构建更加规范、科学的废弃电器电子产品回收体系，进一步推动循环经济的稳健发展，国家市场监督管理总局与国家标准化委员会发布了GB/T 45070—2024《废弃电器电子产品回收规范》（以下简称《回收规范》）。该标准将于2025年6月1日起正式实施，届时将为废弃电器电子产品回收行业提供明确的操作指南和规范标准，助力新质生产力带动下的再生资源行业实

现高质量可持续发展。

制定标准规范回收行业发展

近几年，电器电子产品消费持续攀升，随之而来的是废弃电器电子产品数量大增。尤其是自2024年以旧换新政策推进以来，废旧家电回收量明显增长。据商务部数据，截至2024年12月19日，超3330万名消费者购买相关家电以旧换新产品超5210万台。与此同时，废旧家电回收量也水涨船高。2024年1~11月，全国废旧家电回收量为61.6万吨，同比增长7.7%。

尽管中国在废弃电器电子产品回收领域持续发力，但回收体系建设仍存在短板，大量电子废弃物未通过正规途径妥善处理，或经由非正规渠道流入二手市场，或被随意拆解。这种无序的处理方式导致资源浪费和环境问题，一方面造成尚有利用价值的零部件、原材料未能得到有效回收利用；另一方面引发重金属污染、土壤退化等环境问题。

在这样的大环境下，仅依靠《废弃电器电子产品回收处理管理条例》等现有政策，已难以应对当下复杂多变的回收管理需求。因此，中华全国供销合作总社提出制定《回收规范》。该标准致力于通过细化技术要求、明确责任主体、规范操作流程，填补现有制度在回收环节的空白，为行业提供统一的技术指引。

明确多项技术要求

《回收规范》规定了废弃电器电子产品回收的基本要求、回收要求、信息管理、安全生产与环保要求。该标准适用于纳入《废弃电器电子产品处理目录》的废弃电器电子产品回收，包括冰箱、空调、吸油烟机、洗衣机、电热水器、燃气热水器、电视机、打印机、复印机、传真机、监视器、微型计算机、移动通信手持机以及电话单机，其他废弃电器电子产品的回收参照执行。

值得注意的是，该标准在规定废弃电器电子产品术语定义时，特别标注包括构成其产品的所有零（部）件、元（器）件等。

该标准就一般要求、人员要求、场地要求、设备设施要求、回收要求、信息管理、安全生产要求以及环保要求做出明确规定。

在一般要求方面，《回收规范》强调，报废电器电子产品应由认证企业拆解，不应私自拆解或拆分；宜建立废弃电器电子产品回收的管理制度。

在回收要求方面，《回收规范》提出，回收经营者应建立方便、快捷的废弃电器电子产品收集渠道，包括但不限于：企业以旧换新网点、上门回收、售后服务维修回收点、社区回收点、互联网+回收、公共机构回收、生产企业回收。

此外，《回收规范》还指出，应建立废弃电器电子产品的分类记录，记录内容需涵盖产品类别、数量、来源、去向等信息。

《回收规范》对信息管理也提出具体要求。回收经营者一方面应建立溯源系统，记录废弃电器电子产品的来源、装卸、运输和贮存全过程信息，确保产品可追溯性；另一方面宜对每批次废弃电器电子产品进行溯源编码，信息追溯系统记录保存年限不应低于3年。

《回收规范》的正式实施，标志着中国废弃电器电子产品管理正在从回收“粗放式”转向“精细化”。通过规范操作流程、强化信息追溯和环境保护要求，既引导行业走向标准化发展，又挖掘废旧产品的经济价值，为可持续发展注入新动能。



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

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

年综合生产能力7000万只



地址：浙江省兰溪市丹溪大道2055号
邮编：321102
电话：0579-88813900 89019803
89019805 89019820
传真：0579-88813872
联系人：王先生（13777423004）
E-mail：Wangji@yueqiang.net.cn

http://www.yueqiang.net.cn
E-mail：yq@yueqiang.net.cn

《智能床》国家标准将于 8 月 1 日起实施

本刊记者 李曾婷

近年来，家居产品的智能化和适老化趋势愈发显著，智能床作为健康生活的重要载体，正加速走入大众视野。为了有效规范智能床市场秩序，维护消费者权益，国家市场监督管理总局（国家标准化管理委员会）近日发布了 GB/T 45231—2025《智能床》国家标准。该标准将于 2025 年 8 月 1 日起实施。

当下，智能床产业整体呈现出市场规模稳步增长的态势。一方面，消费者对于睡眠健康和睡眠体验的需求不断提升；另一方面，物联网、AI 等技术正与家居行业实现深度融合。这些因素共同作用，使得智能床的市场认知度和接受度正逐步增强，未来具备极为广阔的发展空间。在这样的背景下，制定国家标准无疑具有深远的意义。

该标准详细规定了智能床产品的分类方式、各项要求、检验规则，以及包装、运输和贮存等方面的内容，同时描述了与之对应的试验方法。该标准适用于室内使用的智能床产品，涵盖其设计、生产加工、质量检验及质量评定等环节。

按照智能床结构形态不同，该标准将产品分类为一体式智能床和分体式智能床。

该标准对主要尺寸、外形尺寸偏差和形状外置公差进行了规定，并明确了外观、结构、理化性能、电气安全和电磁兼容、智能化、力学性能等方面的要求。

对于软质覆面理化性能，该标准规定，纺织面料耐磨性为：床体最高 3 万次、床垫最高 1.5 万次，应无破损；皮革耐磨性为：最高 1000 转，应无明显损伤、剥落；人工革摩擦色牢度为：干摩擦 ≥4 级，湿摩擦和碱性汗液 ≥3 级。

在智能化方面，产品应符合以下规定：智能床应有童锁或类似锁定功能，以防止意外操控床体折叠或升降，造成儿童或他人伤害；智能床应有专用控制装置或经授权的网络控制设备；智能床应在供



电中止、物理性阻隔、程序故障等意外情况下，具有确保不会造成人体伤害的措施；具有运行装置的智能床，运行速度应不高于 50mm/s；智能床应有防止由于产品上各类物理型接口被误连接而导致危险发生的措施；智能床产品功能相互之间的影响，包括按摩、加热、折叠或升降同时作用时，应不会造成人体伤害及床体损坏。

此外，《智能床》还对有害物质限量做出规定，应符合表 1 的要求（分级项目），其他应符合 GB 18584—2024《家具中有害物质限量》的要求（基本项目）。

表1 有害物质限量要求

| 序号 | 检验项目 | 要求 | | |
|----|---------------------|---------------------------|---------------------------|---------------------------|
| | | A级 | B级 | C级 |
| 1 | 甲醛释放量 | A级 ≤0.03mg/m ³ | B级 ≤0.05mg/m ³ | C级 ≤0.08mg/m ³ |
| 2 | 苯 | A级 ≤0.01mg/m ³ | B级 ≤0.03mg/m ³ | C级 ≤0.06mg/m ³ |
| 3 | 甲苯 | A级 ≤0.05mg/m ³ | B级 ≤0.10mg/m ³ | C级 ≤0.15mg/m ³ |
| 4 | 二甲苯（邻、间、对 二甲苯之和） | A级 ≤0.05mg/m ³ | B级 ≤0.10mg/m ³ | C级 ≤0.20mg/m ³ |
| 5 | 总挥发性有机化合物 (TVOC) | A级 ≤0.10mg/m ³ | B级 ≤0.30mg/m ³ | C级 ≤0.50mg/m ³ |

来源：GB/T 45231—2025《智能床》

该标准的发布实施，将为智能床产品的设计、生产加工、质量检验和质量评定等提供重要依据，推动智能床行业发展更加规范、健康、创新。■

NSF P535 认证：保障饮水安全，助力产品换新

本刊记者 于璇

2025 年，家电以旧换新正在全国范围内持续展开。与去年不同，国补产品范围由 8 类扩大到 12 类，净水器正是新增 4 类产品之一。这无疑将为中国净水市场继续注入上升动力。然而，要在竞争激烈的净水市场脱颖而出，绝非易事。对于净水产品而言，拥有“过硬”的产品力仍是制胜的关键砝码，其中安全性更是重中之重。

NSF P535 认证方案正是 NSF 聚焦饮水安全挑战，针对中国市场的饮用水处理装置和过滤部件推出的特色认证服务。NSF 大中华区总经理单宇龙博士表示：“我们希望与中国净水企业携手，共同保障中国家庭饮水安全，充分发挥 NSF P535 认证在这一领域的重要作用。”

聚焦隐藏威胁

NSF P535 认证方案全面涵盖了对中国家庭终端饮用水处理系统的材料安全和性能的基本要求，包括典型 PFAS 物质如全氟辛酸（PFOA）、全氟辛烷磺酸（PFOS）、微囊藻毒素-LR、双酚 A、铅等污染物的去除效率。

其中，PFAS（全氟和多氟烷基物质）对于环境与健康的影响，已是世界范围内备受关注的焦点话题之一。PFAS 是一系列合成化学品的总称，自上世纪 40 年代以来，被广泛用于工业和消费品中，其中全氟辛酸（PFOA）和全氟辛烷磺酸（PFOS）是 PFAS 家族中使用最为广泛的两种化学品。PFAS 在高温下具有稳定、耐油、耐水和低化学反应等优点，但同时具有分解慢的特质，又被称为永久化学物质。因此，在我们周围的环境，包括水、土壤、空气、食物乃至家庭或办公场所使用的材料，都可能存在 PFAS。饮用水若受到 PFAS 污染，可能威胁人体健康。目前减少饮用水中 PFAS 的方法有多种，最常用的技术是利用颗粒活性炭、阴离子交换树脂和反渗透膜。

早在 2016 年，针对美国环保署设定的 PFOA 与 PFOS 综合浓度健康建议限值，NSF 就制定了认证方案，为评估饮用水中这些化合物降低到健康建议限值提供更加科学的测试方法。2017 年，NSF 专门成立工作组，更新相关的 NSF/ANSI 标准，将旧有的认证方案与 PFOA 及 PFOS 减少声明纳入相关标准之中。

为中国量身定制的 NSF P535 认证，正是基于 NSF 此前多年来在相关领域的经验和积累应运而生，为净水产品提供安全性背书，提升产品的竞争力。

树立家庭用水安全的新标杆

为了应对饮用水安全的挑战，NSF 专门针对中国市场的饮用水处理装置和过滤部件认证需求推出 NSF P535 认证方案。该认证方案的适用范围广泛，涵盖了纯净水处理器（反渗透与纳滤过滤系统）、一般水质处理器（超滤、活性炭过滤、陶瓷过滤、滤水壶等）以及其他水过滤系统（前置过滤器与软水器）等多种类型的饮用水处理设备。这意味着市面上常见的饮用水处理设备，只要通过了 NSF P535 认证，即可有效去除 PFAS、微囊藻毒素-LR 等污染物，满足健康安全用水的需求。

2024 年，包括美的集团旗下 MRC2088-1000G、MRC2888-1000G 型双出水净水器，飞利浦旗下 AUT8011R26/93 型加热净水器，安吉尔餐厨反渗透净水器 R12、R24 系列整机及滤芯，霍尼韦尔净水等产品都已成功获得 NSF P535 认证，满足标准中的各项相关要求。

NSF P535 的测试和认证工作在中国的合作实验室进行，可有效缩减客户在时间和费用方面的成本。NSF P535 的测试方法参考了中国相关法规标准和 NSF 净水设备相关标准，可以帮助制造商证明其产品质量和性能，进一步体现自身产品的差异化优势，助力企业在激烈的市场竞争中脱颖而出。

TRENDS 动态

海尔生态三大模型接入DeepSeek

2025年2月10日,海尔宣布,海尔生态国创大模型平台、卡奥斯天智工业大模型平台、海纳云安全大模型三大模型接入DeepSeek。

其中,国创大模型平台聚焦复杂业务场景与专业需求,通过搭建先进的技术架构和算法体系,实现多个大模型之间的智能协同与资源的动态调配。目前,该平台已完成DeepSeek大语言模型和多模态模型集成,并为企业提供私有化部署解决方案,确保数据安全、定制化服务和高效稳定性能,提升运营效率并加速企业数字化转型。

美的与安居客达成战略合作

2025年2月21日,美的集团与安居客集团达成战略合作。在新房交易领域,美的将依据楼盘定位与客户需求,定制家电配套方案,提升楼盘附加值与竞争力,实现购房者、开发商与平台三方共赢。

在装修业务方面,安居客提供从设计到软装的一站式装修方案;美的则深度参与,提供智慧家居产品与定制化配置、全屋智能系统搭建等服务。用户可按需选择装修方案与家电组合,享受一站式采购服务。美的还将提供专业售前、售中、售后服务,保障用户智慧家居体验。

TCL实业全面接入DeepSeek

2025年2月17日消息,TCL实业宣布正式接入DeepSeek,在TCL APP、电视机、空调、手机等多个品类产品上实现深度融合。目前,TCL电视产品已通过伏羲AI平台接入DeepSeek,重点在多模态理解、知识处理及内容服务等领域展开深度合作。通过AI技术的赋能,TCL电视在音画质提升、人机交互和内容生成等方面实现了显著突破。此外,TCL电视已围绕用户使用场景构建

了十六大智能体,并随着场景的不断细化和演进,持续优化和升级智能体功能,为用户提供更加智能化、个性化的体验。

“董明珠健康家”正式发布

2025年2月13日,格力全新战略品牌“董明珠健康家”在成都率先发布。这一品牌升级不仅涉及线下门店的改造,还包括线上直播间的更名。

2月24日,格力电器市场总监朱磊在媒体座谈会上表示,“董明珠”三个字已经被格力电器注册,董明珠本人无法利用自己的名字进行商业变现。格力推出“董明珠健康家”旨在突破消费者对“格力只有空调”的刻板印象,展示格力在健康家电领域的多元化产品线,涵盖空气净化、冰箱、洗衣机、智能家居等多个领域。

阿里将投入超过3800亿元建设云和AI硬件基础设施

2025年2月24日,阿里巴巴集团CEO吴泳铭宣布,未来三年,阿里将投入超过3800亿元用于建设云和AI硬件基础设施,总额超过过去十年总和。这创下中国民营企业在云和AI硬件基础设施建设领域的规模投资记录。

在2月20日的财报会上,吴泳铭指出,阿里巴巴将继续专注国内外电商业务、AI+云计算的科技业务、互联网平台产品三大业务类型。未来三年,阿里将围绕AI这个战略核心,在AI基础设施、基础模型平台及AI原生应用、现有业务的AI转型三方面加大投入。

海尔集团入股新时达

2025年2月16日,海尔集团宣布与上海新时达电气股份有限公司股东纪德法、刘丽萍、纪翌签订协议,前者获得后者持有的新时达6630.61万股股份

(占公司总股本的10%)及1.28亿股股份(占公司总股本的19.24%)所对应的表决权,合计控制新时达1.94亿股股份(占公司总股本的29.24%)所对应的表决权。该转让完成后,海尔将间接成为新时达实际控制人。此外,海尔拟认购上市公司向特定对象发行的股票,完成后合计持有的股份占上市公司发行后总股本的26.83%。

新时达创建于1995年,以算法和软件为核心,基于对控制技术的理解和掌握,形成了控制与驱动产品及系统业务、机器人产品及系统业务、电梯控制产品及系统业务等三大业务板块。

TCL电子2024年归母净利润约为13亿~17亿港元

2025年2月27日,TCL电子发布业绩盈喜预告。根据对TCL电子2024年度未经审核管理账目初步审阅及董事会目前可得资料,预期2024年度公司经调整归母净利润约13亿~17亿港元,与2023年同期相比,同比增长约62%~112%。

经调整归母净利润预期大幅增长的原因主要有三个方面,一是在“品牌引领价值,全球效率经营,科技驱动,活力至上”的战略愿景下,TCL电子全球能力建设与组织调整取得显著效果。二是公司的核心业务全球市占率及收入规模持续增长。三是公司持续打造极致成本,锻造效率优势,通过全球本土化工业能力布局,优化全球物流资源及仓储网络;推动费用结构改善,继续严控各项经营管理费用;在实现规模效益的同时,公司在重点领域加大能力建设、持续推进数字化转型、提质增效措施,运营周转效率稳步提升,公司2024年度整体费用率有效降低。

CHANNEL 渠道

苏宁易购联手海信启动2025百亿战略

2025年2月8日,苏宁易购与海信集团明确2025年百亿目标,聚焦焕新消费趋势,深化产品共创、场景升级、本地化经营、破圈营销,提升全品类经营效率。

随着“国补”政策加力扩围,双方将加大激光电视、新风空调、嵌入式冰箱等趋势品类的联合创新力度,年内定制23款爆品;聚焦创新营销策略,双方将联合开展开门大吉、世俱杯营销、99嗨购节、“双11”四场S级大促,以本地直播为抓手,拓展获客渠道;为了实现体验为王,2025年双方将打造133家千万级体验店,包括3家三千万级门店;面向下沉市场,双方计划新开超过3000家零售云门店,重点渗透县域市场。

武汉第三家京东MALL落户汉阳

2025年2月20日,京东集团与武汉产业投资控股集团签订合作协议,宣布武汉第三家京东MALL正式落户汉阳王家湾商圈,计划于年内开业,武汉也成为京东MALL门店数最多的城市。

此次签约的京东MALL(武汉王家湾店)选址汉阳王家湾,营业面积约为5万平方米,将依托京东集团在零售科技、供应链管理、消费大数据等方面的领先优势,以“潮购科技”为主题,打造集购物、休闲、社交、娱乐于一体的全场景综合类消费商业体全渠道,满足消费者对手机数码、家电家居、运动户外、电竞娱乐等“家场景”和“潮购科技”的一站式购物需求。目前,京东MALL在全国已签约30余家,开业18家。

适老化服务品牌“苏宁私享家”亮相南京

2025年2月21日,苏宁易购旗下适老化服务品牌“苏宁私享家”全国首店在南京正式亮相。“苏宁私享家”聚焦老年人居家、出行与健康管理需求,提供从局部改造到全屋适老的全场景解决方案。2025年,苏宁易购将持续强化适老化服务能力建设,推动更多“苏宁私享家”进驻苏宁易购Max店、Pro店及各类购物中心店,为用户提供一站式、品质化的居家养老解决方案。

PERSONNEL 人事

李大成接任三星中国董事长

2025年2月8日,天眼查APP公开信息显示,三星(中国)投资有限公司发生一系列工商变更,崔胜植卸任法定代表人、董事长、总经理职务,由李大成接任。

三星(中国)投资有限公司成立于1996年3月,公司注册资金约为2亿美元,业务涵盖以自有资金进行投资活动、家用电器及电子产品的销售、通讯设备及通信设备的销售,以及计算机软硬件及辅助设备的批发等。

BUILDING 投建

万和电气携手金发科技成立实验室

2025年2月12日,广东万和新电气股份有限公司与金发科技股份有限公司就双方联合共建的“高性能改性材料联合实验室”举行了签约挂牌仪式。此举旨在通过联合实验室,在燃气具、家电行业高性能改性材料及其应用技术领域开展中长期的技术合作与交流。双方将以更为灵活的运行机制,推动家电行业和新材料行业的绿色可持续发展。

COOPERATION 合作

海信视像与XREAL达成战略合作

2025年2月25日,海信视像科技与AR领军企业XREAL宣布达成深度战略合作,双方将在AR/AI眼镜领域开展技术协同、生态共建与全球市场拓展,涵盖产品研发、光学显示、空间计算、智能图像、AI大模型和全球销售等多个方面。

美的与名气家达成战略合作

2025年2月25日,美的集团股份有限公司与名气家信息服务有限公司达成战略合作。

名气家是香港中华煤气旗下延伸业务主体运营公司。基于双方优势,合作将在产品开发、渠道建设等多个领域展开:双方将以白色家电产品为试点联合开发符合香港市场的家电产品;在内地,双方将以厨房场景产品为切入点展开合作,结合美的高端品牌COLMO探索更多新品开发;与此同时,双方将从物联网场景着手整合各自IoT技术优势,打通平台设备共享与联动,联合打造一体化场景解决方案。

江西井安智能空调基地项目对外公布

2025年2月初,井安智能空调基地项目正式对外公布。该基地位于井冈山市井开区,占地面积为250亩,计划总投资15亿元,建筑面积约为25.9万平方米。其中,一期投资10.5亿元,建筑面积为16.4万平方米,计划于2025年6月投产。二期扩产中央空调、热泵、厨房空调、汽车空调、新风空调、煤改电项目、暖风机等,覆盖多场景的空气领域。井安智能空调基地目标年产150万台智能空调及配件,打造以空调为主,以电机、电控、其他高端智能家电为辅的集研发、整机生产、配件生产、销售、售后为一体的智能家电全产业链基地。

果蔬清洗机是否是智商税？

本刊记者 徐光耀

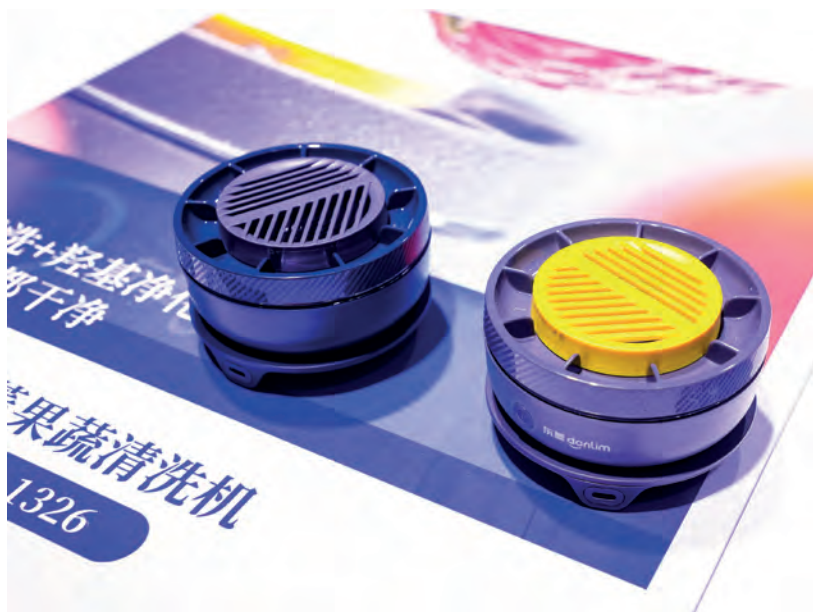
春节以来，不时上热搜的“流感”“诺如病毒”等关键词，再次牵扯起人们对食品安全的重视。果蔬清洗机作为保障食品安全的重要工具，在清洁技术和功能上持续升级，为消费者果蔬饮食的安全提供保障，在近年来的厨房小家电市场中崭露头角。然而，如今在各大互动平台上以“果蔬清洗机”为关键词去搜索时，最热门的关键词却是“智商税”。这一争议，从何而来？

市场步入理性发展阶段

果蔬清洗机进入中国市场由来已久，早在 20 世纪 70 年代，臭氧发生器便被用于家庭果蔬消毒，后来发展为臭氧果蔬清洗机。这类产品虽然有一定杀菌效果，却无法完全清除农药残留。中国疾病预防控制中心环境与健康相关产品安全所曾提出质疑：臭氧虽然可以降解水中的 4 种有机磷农药，但在一定条件下可能产生毒性更高的降解产物，造成二次污染。技术安全隐患叠加消费者认知不足，让果蔬清洗机市场长期低迷。

近年来，食品安全问题频发，市场对果蔬“去农残”的强烈需求推动业界推出更多净化技术，如超声波、电解水、羟基水离子等。其中，羟基水离子净化技术已经高度成熟，且通过行业标准《果蔬净化清洗机》SB/T 11190—2017。净化技术的成熟，为果蔬清洗机的市场增长奠定了基础。

新冠疫情期间，消费者的食品安全意识空前高涨，叠加电商渠道高速传播效应，果蔬清洗机以“去农残”“杀菌”“去激素”等卖点迅速走红。《魔镜 2022 年度消费新潜力白皮书》显示，2022 年 1~11 月，果蔬净化器在淘宝系销售平台销售额达到 2.89 亿元，同比增速达到 146.73%。另据《电器》记者了解，2022 年东菱果蔬清洗机产品销量突破 100 万台。这



也一度让果蔬清洗机成为厨房小家电的新兴赛道。

然而，果蔬清洗机的市场热度仅维持了两年就快速降温。业内人士表示，2022 年以后，果蔬清洗机连续两年销量下滑明显，现在趋于平缓。《电器》记者在小红书上以“果蔬清洗机”为关键词进行搜索时，相关的讨论笔记为 7.2 万条，关联话题中“智商税”笔记数量排名第一，为 1 万余条。电商渠道主要的负面评价集中在续航能力差、电源线设置不合理等，消费者口碑不佳。

东菱电器有关负责人表示：“市场下滑的主要原因是消费者对产品的不信任，净化效果无法显示。”当前市场平缓，既因消费回归理性，也因清洗技术组合升级及产品形态调整。

功能侧重调整，核心定位仍是“去农残”

业内普遍将“去农残 + 消毒杀菌”定义为净化能力，将去除果蔬表面灰尘等脏污的作用

定义为清洁能力。早期产品多采用单一技术，如羟基水离子、臭氧、超声波、微气泡等，但净化范围有限，难以满足需求。如今企业转向多重技术组合升级。

例如，东菱 DL-1326 型号果蔬清洗机采用羟基水离子 + 微气泡 + 旋涡水流技术，荣事达采用臭氧净化 + 微气泡 + 旋涡水流技术，均能实现物理作用与化学作用的双重净化。UORRIS 德国欧瑞氏采用内置 6 重加长电解芯片，同时加入等离子技术破坏蛋白结构。多重技术叠加扩大了有害物质去除范围。

可以看到，企业正在加强果蔬清洗机的物理清洁能力。东菱有关负责人指出，果蔬清洗机早期的功能定位于“去农残 + 杀菌消毒”，但是后来通过调查得知，消费者更加看重果蔬清洗机对食物的物

理去污效果，占比超过一半。但现有产品因功率限制，物理清洁能力有限。他说：“正确使用方式应是先手洗去除明显脏污，再用机器净化。”

对于“手洗也能去除水溶性农药”的质疑，东菱有关负责人坦言确实如此。但果蔬清洗机综合去农残效果更强，对于母婴、老人或者追求高品质健康生活等群体仍有价值。

此外，果蔬清洗机产品形态持续优化，还增加了果蔬、肉类分仓设计，以及便携式、全自动设计，进一步改善消费者的使用体验。

综合来看，果蔬清洗机是否是智商税，取决于消费者的核心需求：若追求果蔬表面清洁，其效果有限；若侧重“去农残 + 杀菌”，则能提供比手洗更安心的保障。技术升级与市场教育，将是行业破局的关键。

大功率 7 系冷凝壁挂炉博世 Condens 7760 首发

2 月 17 日，以“跃势启 擎新程”为主题的 2025 博世舒适科技经销商大会举行。会上，博世舒适科技回顾了 2024 年的市场表现，并根据中国经济前景部署了 2025 年的市场规划。现场还举办了博世舒适科技进入中国市场 25 周年庆典，并发布由欧洲原装进口的 7 系冷凝壁挂炉博世 Condens 7760。

博世舒适科技亚太区总裁郑大智表示，面对 2024 年及 2025 年预期的经济压力，加之国际政治经济形势的复杂多变，整体市场表现并不乐观。然而，在这样的不利环境下，作为拥有百年历史的博世公司，秉持长期主义理念，并未放慢前进的步伐。相反，博世持续投资未来业务，如在 2024 年发起了博世集团史上规模最大的一次并购交易——收购江森自控和日立旗下家用及轻型商用暖通空调业务，展现了博世在逆境中稳健前行的决心与实力。

会上，博世舒适科技发布了欧洲原装进口的能效 1 级冷凝壁挂炉博世 Condens 7760，该系列产品已经“氢能就绪”，灵活适配天然气或含 20% 混氢天然

气，展现出对未来能源趋势的前瞻布局。其功率范围区间 25kW 至 50kW，成为迄今为止博世舒适科技在中国市场上销售的最全功率产品系列，全方位满足各类家庭与商用场景的高效采暖及热水需求。

博世 Condens 7760 依托博世全预混冷凝燃烧技术，将天然气与空气精准预混，并配合变频风机确保高负荷与低负荷下均能高效运行。该产品的特点是燃烧充分，极低排放，且热效率高；配备金属纤维顶置式燃烧器，倒置的燃烧方式让腐蚀性冷凝水不接触燃烧器，增长使用寿命的同时，提升换热效率；加之欧洲设计专利的硅铸铝主热交换器，采用 3D 翼翅设计，极大增加换热面积，实现热量的充分吸收。

此外，博世 Condens 7760 冷凝壁挂炉还搭载 1:12 的宽幅变频调节系统，智能调控火力，既节能又保证运行稳定。特别配备的智能热水巡航功能，如同私人热水管家，精准预判用水高峰，维持水温恒定，大幅减少用户等待时间，同时有效控制能耗。（一丁）



废弃电器电子产品处理专项资金制度建设更进一步，企业申请条件明确

本刊记者 于璇

2025年2月13日，生态环境部和财政部联合发布了《关于废弃电器电子产品处理专项资金申请企业标准和条件的通知》（以下简称《通知》），为处理企业申请废弃电器电子产品处理专项资金（以下简称资金）划定明确门槛，推动资金政策落地，助力以旧换新政策中废旧家电的规范处置。

规范拆解数量要求

作为废弃电器电子产品处理基金制度的接续政策，资金是废弃电器电子产品处理行业翘首以待的重要政策。《通知》是《废弃电器电子产品处理专项资金管理办法》重要的配套文件，明确企业申请资金的四项核心条件。

其中，最为关键的条件是对废弃电视机、冰箱、

洗衣机、空气调节器、微型计算机这五类废弃电器电子产品规范拆解数量的要求。

根据《通知》，2025年申请专项资金的企业，上一年度废弃电器电子产品规范回收处理总量不少于10万台（套）。回收处理的废弃电器电子产品的种类及数量，按照《废弃电器电子产品拆解处理情况审核工作指南（2019年版）》审核确认。

2026年及以后申请专项资金的处理企业，位于西部地区的回收处理总量不少于60万台（套），位于其他地区的回收处理总量不少于80万台（套）。2025年1月1日以后回收处理的废弃电器电子产品种类及数量，按照《废弃电器电子产品回收处理情况审核工作指南》最新版本审核确认。

对比此前的征求意见稿，处理企业申请资金的

“门槛”大幅降低。其中,2025 年的处理量要求由“50 万台(套)”下降到“10 万台(套)”;2026 年西部地区企业的处理量要求由“90 万台(套)”下降为“60 万台(套)”,其他地区企业的处理量要求由“100 万台(套)”下降为“80 万台(套)”。

值得注意的是,《通知》还同时规定,各省(区、市)可根据实际情况制定更严格的地方标准。

合规与监管要求

除了提出处理量要求,《通知》还对申请资金的处理企业提出了合法合规、无违法违规记录、按要求上传数据信息的监管条件。

资质合规方面,适应各省(区、市)废弃电器电子产品处理事业发展总体规划,处理企业申请资金当年及上一年度具备废弃电器电子产品处理资格。

环保合规方面,申请企业需符合国家有关环境保护、资源综合利用的法律法规要求,满足《废弃电器电子产品处理污染控制技术规范》等相关要求。申请资金上一年度截至申请资金当月,企业或其法定代表人没有因违反生态环境保护法律、法规、规章受到刑事、行政处罚或被降低环保信用等级,不存在专项资金申请使用或生态环保方面未查明的问題。

数据方面,处理企业需要将所有数据上传至国家废弃电器电子产品回收处理信息管理系统。

2025 年,“加快提升回收循环利用水平”已经成为家电以旧换新政策着力推进的重要方面。《通知》统筹“新家电购买补贴”与“废旧家电回收处置”的关系,不仅是各地落实以旧换新政策的重要课题,更是废弃电器电子产品回收处理行业重新构建发展格局的重要契机。

海信：将与国际足联共同打造一届高科技的世俱杯

2 月 19 日,2025FIFA 世俱杯倒计时 4 个月,海信在北京举办世俱杯旗舰新品前瞻体验会。海信有关负责人表示,科技融入体育已成大趋势,海信将与国际足联共同打造一届高科技的世俱杯,并借助全球顶级体育赛事,持续进行产品研发与技术投入,为全球用户带来更好体验。

2016 年以来,三届欧洲杯、两届世界杯,成为海信全球化发展的加速器,也让海信成为与世界顶级体育赛事关联时间最长、参与程度最深的中国企业。在此过程中,海信加强与国际足联、欧足联联合进行技术开发,让一系列创新技术在世界杯、欧洲杯等最严苛的场景中得到检验,受到了全球更多用户的认可。

Omdia 数据显示,海信电视连续三年出货量份额稳居全球第二。此外,海信冰箱出口量位居中国第二,在全球 7 个国家达到第一名,8 个国家位居前三名。海信新风空调市场销售量为中国市场第一名。海信洗衣机出口量位居前三名,行业增速第一。

今年 6 月 15 日~7 月 15 日,2025FIFA 世俱杯将在美国 11 个城市举办。海信以 FIFA 世俱杯首个

全球官方合作伙伴的身份,第三次与国际足联合作。海信将聚焦用户需求,将首创的 RGB 三维控色液晶显示技术以及 AI 真空磁场保鲜技术、双向流换新风技术、新一代活水洗技术等最新技术突破,运用到世俱杯全品类套系产品中,为全球用户提供极致观赛体验。

活动当天,海信自研的全球首款 RGB-Mini LED 电视 100UX 首次在国内亮相。与传统 Mini LED 仅能通过单色背光分区控光不同,海信 RGB-Mini LED 通过红、绿、蓝三色光源独立控光控色,实现了从“黑白背光”到“彩色背光”的跨越式升级。配合新一代信芯 AI 画质芯片,该产品在暗场细节和画面流畅度上达到行业顶尖水平,尤其在百英寸巨幕场景下,能精准还原自然光影的层次感。

据介绍,海信将依托星海大模型与深度智能融合技术,打造行业领先的 AI 交互体验。今年 2 月,海信电视宣布正式接入 DeepSeek,所有搭载智能体的海信电视均实现支持 DeepSeek,借助星海大模型矩阵的深度思考与推理能力,海信 AI 电视将更精准理解用户意图,为用户提供流畅、简洁、自然的交互体验。(陈莉)

AI 眼镜概念股爆火 行业爆发前夜谁主沉浮?

本刊记者 徐光耀

2025 年春节刚过，A 股市场 AI 眼镜概念股持续走强，板块热度折射出资本市场对“下一代智能终端”的期待。从翻译工具到空间计算平台，AI 眼镜的战斗指数正以惊人的速度攀升——2025 年或将成为行业爆发元年，这场由技术迭代与场景革命掀起的“百镜大战”已拉开帷幕。

市场火爆

2024 年，Ray-Ban Meta 接入多模态大模型后火速出圈。全球科技巨头集体押注 AI 眼镜赛道，苹果 Vision Pro 销量破千万台，Meta 推出“平民”AR 眼镜。这吸引了业界对 AI 眼镜的高度关注，国内多家企业加速入局该赛道，既有 Rokid、雷鸟、XREAL、闪极、影目、李未可、星际魅族等科技公司，也有字节跳动、百度、VIVO、小米等互联网大厂，AI 眼镜被认为是 AI 技术的最佳落地载体。

家电企业也纷纷进入 AI 眼镜赛道，在产业上加以布局。2 月 25 日，海信与 AR 领军企业 XREAL 达成战略合作，将在 AR/AI 眼镜领域开展技术协同、生态共建与全球市场拓展。创维数字在 AI+AR 眼镜领域构建了一套完善的上下游供应链体系。TCL 旗下雷鸟已经推出多款 AI 眼镜。

在 CES2025 上，AI 眼镜成为绝对主角，国内展出 AI 眼镜的企业数量约为 59 家，包括 AAC、京东方、大朋 VR、亿境虚拟、雷鸟创新等。AI 眼镜新品频出，不仅有 XREAL、雷鸟创新、Rokid 等老牌 XR 硬件厂商持续更迭产品，同时，歌尔股份、亿境虚拟等厂商也陆续推出 AI 眼镜参考设计方案。

随着 AI 技术的快速发展，AI 眼镜市场增势迅猛。据洛图科技预测，2025 年，全球 AI 眼镜市场（暂不包含 AR）出货量将达到 375 万副，较 2024 年同比增长约 139%，预计 2025 年中国市场 AI 眼镜出



货量将达到 35.7 万副，同比增长约 113%。

AI+AR 或成未来趋势

CES2025 展出的 AI 眼镜数量多达 47 种。其中，有音频和拍照功能 AI 眼镜的数量达到 16 款。当前，各大厂商在研发 AI 眼镜时，不再将沉浸感作为首要的考量因素，而是更加注重轻便和佩戴舒适性，以及缩小与传统眼镜的产品边界感，而且产品功能在融合 AI 技术的同时，更加聚焦日常生活使用场景，拍照录像、语音助手、实时翻译、导航等功能受到关注。

在技术上，AI 眼镜通过搭载摄像头及相关配置，实现拍摄、AI 功能的拓展。以雷鸟 V3 AI 眼镜为例，在拍摄方面，该产品搭载高通骁龙 AR1 处理器，采用 1200 万像素的索尼 IMX681 背照式 CMOS 传感器，定制了 F2.2 的 5P 光学镜头，支持 4K 拍照、1080P 横向视频和 1400P 竖向视频拍摄。在 AI 功能方面，雷鸟 V3 内置阿里云通义独家定制的大模型，既有 AI 语音助手、图像识别等常见功能，也支持 AI 记录、

下棋、音乐电台等功能，增加了可玩性。经过实测，雷鸟 V3 可以视为“AI 软件 + 耳机 + 第一视角相机摄影机”的多功能集合体。

虽然在 AI 眼镜中添加音频、拍摄功能已经较为新潮，但依然无法满足消费者对“下一个智能终端设备”的期待，添加显示功能是必然趋势，AI+AR 产品更符合未来智能眼镜的形态。

当前，Micro OLED+Birdbath 依旧是 AI+AR 眼镜主流的光学显示方案，Rokid、雷鸟尝试在高端产品系列中采用 Micro LED+ 衍射光波导的组合。衍射光波导光学显示技术具有结构轻薄、高透光率、清晰度高、量产难度低、量产良率高等特点。以魅族 StarV Air2 为例，它的两个镜片上都有一个 Micro LED 纯色激光投射出来的小屏幕。消费者戴上眼镜就可以将导航、音乐、同声翻译等的显示效果呈现在眼前，不会影响到正常的视觉感受，整个画面浮现在眼前，科幻感十足。而且，消费者可以通过眼镜顶部的拨轮调节屈光度，支持 0~600 度的近视调节，但是仅在屏幕内显示区域有效，无法直接代替近视眼镜。

显示屏的添加，也让降低能耗、轻量化成为 AI 眼镜的研发难点。创维数字 XR 海外销售总监董若舒表示，今年，我们推出的 AI+AR 眼镜采用“高性能 ISP+ 低功耗主控 + ADSP”架构，系统依据运行场景自动调度资源，集高性能与低功耗于一体。在听歌、打电话这类日常简单场景中，仅需主控芯片便能轻松应对，一旦涉及拍照录视频，或是处理复杂任务时，才会唤醒 ISP 芯片。这种智能切换机制，避免不必要的能耗，大幅降低整体功耗，有效延长了设备的使用时间。

“带有音频功能的 AI 眼镜、带拍摄功能的 AI 眼镜，以及 AI+AR 眼镜这三种产品背后的技术实现难度和实际应用场景不同。三者从技术和功能上由简单到复杂可以排序为带音频功能的 AI 眼镜、带拍摄功能的 AI 眼镜、AI+AR 眼镜，这三类产品的发展是并行且会相互影响的，功能上甚至会出现交叉。”洛图科技 AI 眼镜分析师汪子莘如此说道。

应用场景多样，前景可期

2 月 18 日，灵伴科技（Rokid）CEO 祝铭明佩


戴最新科技产品 Rokid Glasses 亮相杭州余杭区经济高质量发展大会，借助 Rokid Glasse 的提词器功能完成主题演讲，这大概是 AI 眼镜首次现身政府大会。这次公开演讲，让消费者看到了 AI+AR 眼镜的实用场景。AI+AR 眼镜应用场景广泛，在家用和商用领域都大有作为。

在家用领域，AI+AR 眼镜适用于沉浸式娱乐、演讲提词器、翻译、学习与教育等应用场景。其中，在教育场景，创维已经有多个落地案例，通过 AI+AR 眼镜展示立体的历史场景、地理模型等，更容易让学生理解知识点，提升学习效果。

在商用领域，AI+AR 眼镜已经运用在远程协作、工业维修与装配、医疗辅助等场景中，特别是工业生产中，工人佩戴 AI+AR 眼镜能获得实时的装配步骤提示。董若舒表示，创维已在自有工厂运用了 AI+AR 眼镜辅助较为复杂产品的装配和维修，使生产效率提高 20%，错误率降低 30%。

未来，AI+AR 眼镜最具变革性与想象力的应用方向，还在于深度融入人们的日常生活。从出行场景来看，它能通过与城市交通大数据以及地图导航系统的深度融合，基于 AI 算法实时分析路况信息，不仅能为用户规划出最优的出行路线，还能提前预警交通事故、道路施工等突发状况，让出行更加顺畅。在购物时，AI+AR 眼镜可利用计算机视觉技术识别商品，结合 AI 的智能推荐功能，根据用户的消费习惯、偏好以及实时需求，提供精准的商品推荐服务，并对比不同平台或店铺的价格、优惠信息，帮助用户做出更明智的购物决策。在日常生活管理方面，它能与用户的日程管理软件无缝对接，借助 AI 智能分析用户的任务优先级、时间分配以及突发情况，自动优化日程安排，还能通过语音交互随时提醒用户待办事项，确保生活与工作有条不紊地进行。

要成为“下一个智能终端设备”，AI 眼镜还有很长的路要走。董若舒表示，预计 2027 年，AI+AR 眼镜将从“信息显示器”跃变为“空间计算平台”，借“光波导 + Micro LED”突破显示瓶颈，用光子计算解决功耗问题，配合多模态交互理解物理世界，成为下一代通用计算设备。

AI 眼镜，前景可期。 



创维联合京东方发布新品 A5F Pro : 引领电视机技术与智能交互新变革

本刊记者 于昊

2月21日，由创维联合京东方（BOE）共同举办的2025全球新品及ADS Pro技术发布会在京东方福州灯塔工厂召开。

这场发布会意义非凡。在电视机行业竞争日益激烈、技术迭代迅速的当下，创维与京东方的合作旨在为消费者带来更卓越的产品体验，推动电视机行业向更高水平发展。新品A5F Pro的发布，不仅是两家企业技术实力的展示，更是对未来电视机发展方向的一次大胆探索，有望引领行业新变革，为整个产业注入新的活力。

A5F Pro：树立 Mini LED 电视新标杆

此次发布的创维 A5F Pro 新品备受瞩目。在画质表现上，A5F Pro 展现出超越 OLED 电视的卓越

实力。画质方面，它搭载了先进的 Mini LED 背光技术，具备更高的亮度和对比度。通过精准的控光分区技术，能够实现深邃的黑色和明亮的高光，画面的层次感和立体感更强。OLED 电视虽在色彩还原上有一定优势，但在亮度和控光方面存在局限。而 A5F Pro 的画质提升技术，让画面细节更加清晰，即使是在大光比场景下，也能呈现出丰富的暗部细节和耀眼的亮部表现。

音效配置上，A5F Pro 同样出色。A5F Pro 配备了专业调校的音响系统，拥有多个发声单元，能够营造出沉浸式的环绕音效。从震撼的低频到清晰的高频，都能精准还原，为用户带来身临其境的听觉体验。相比之下，OLED 电视在音效方面往往难以达到如此出色的效果。A5F Pro 凭借其出色的音画

实力，为用户打造了一个高品质的家庭视听盛宴。

A5F Pro 依托京东方 ADS Pro 技术，带来了极黑广角类纸屏技术。这一创新技术融合了多种先进的屏体技术，实现了多项突破。传统屏幕在可视角度和对比度上存在短板，而该技术通过优化液晶分子排列，大大提升了可视角度，无论从哪个角度观看，都能获得清晰、鲜艳的画面。

同时，它解决了屏幕反光的问题，即使在强光环境下，屏幕也能保持清晰可见。在实现的效果上，极黑广角类纸屏技术让画面呈现出如纸张般的柔和质感，减少了视觉疲劳。色彩表现更加自然、真实，黑色更加深邃，白色更加纯净。这种创新的显示解决方案，不仅提升了用户观看体验，还为电视机显示技术开辟了新的方向，让 A5F Pro 在众多产品中脱颖而出，成为消费者追求高品质视觉享受的理想选择。

智能交互：酷开 AI 超级智能体来袭

酷开 AIOS 接入满血版 DeepSeek-R1 推理大模型，为 A5F Pro 带来了前所未有的智能化提升，让电视机的智能交互能力实现质的飞跃。以往的电视机在理解用户指令时可能存在偏差或局限，如今，借助强大的大模型，电视机能够更精准、快速地识别和解析用户话语。无论复杂的影视搜索指令，还是模糊的功能需求表述，它都能准确理解并迅速响应。同时，在内容推荐方面，基于大模型对用户观看习惯和偏好的深度学习分析，A5F Pro 能够为用户提供更具个性化、精准度更高的影视内容推荐，真正实现从“被动播放”到“主动服务”的转变，极大提升了用户与电视机交互的流畅性与智能体验感。

相较于普通智能体，酷开 AI 超级智能体优势显著。在跨域整合方面，它打破了不同功能模块之间的壁垒，将影视娱乐、智能家居控制、生活服务查询等多种功能融合在一起，用户无需在多个应用或界面间频繁切换，通过一个智能体就能轻松实现多种操作。多种能力融会贯通，使其不仅能准确执行指令，还能根据不同场景进行智能联想和拓展服务。比如用户说想看某部电影，它不仅能快速找到资源播放，还能推荐相关演员的其他作品。而且，

酷开 AI 超级智能体具备自我进化能力，随着使用时间增长和数据积累，能不断优化自身算法和服务策略，变得更加智能高效。此外，超级性能保证了酷开 AI 超级智能体在处理复杂任务时能够快速响应，不会出现卡顿或延迟，为用户带来流畅、便捷的智能交互体验。

酷开 AI 超级智能体满足了影视娱乐、智能家居控制、健康生活管理、教育学习辅助、社交互动分享五大核心场景。在影视娱乐场景中，精准推荐和便捷搜索让用户畅享海量影视资源；智能家居控制场景下，可轻松操控各类智能设备，打造便捷智能生活；健康生活管理能提供个性化健康建议；教育学习辅助为不同年龄段用户提供丰富学习资源；社交互动分享方便用户与家人朋友分享生活点滴。在电视机行业，酷开 AI 超级智能体重新定义了智能电视的交互标准，推动行业向更智能、更人性化方向发展；在智能家居生态中，它成为连接各类设备的核心枢纽，促进了各设备间的互联互通与协同工作，为构建完整、高效的智能家居生态奠定了坚实基础，具有深远的创新意义。

创新的新方向

创维始终秉持技术创新的理念，致力于在电视机领域持续深耕。未来，创维将加大在技术创新方面的投入，不断探索新型显示技术、音画提升技术等，力求为用户带来更极致的视听体验。

在智能化数字化领域，创维计划进一步深化与各类前沿技术的融合，打造更智能、更人性化的产品生态。通过不断优化智能交互功能，让电视机成为家庭生活的智慧中心，为消费者提供全方位、一站式的智能生活解决方案，引领电视机行业迈向新的发展高度。

3 月，A5F Pro 已正式开售。消费者可通过创维官方网站、线下门店以及各大电商平台进行预约。在预约期间，成功预约的用户将享受专属权益，包括优先发货服务，能更快将新品带回家，还可获得限量版的电视机周边礼品，为家庭娱乐增添更多乐趣。此次预约专属活动，旨在回馈广大消费者的关注与支持，让更多人有机会体验 A5F Pro 带来的卓越科技魅力，开启智能家庭视听新体验。

OVERSEAS DYNAMICS 海外动态

美国康宁公司对液晶显示器玻璃基板及下游产品提起337调查申请

2025年1月31日,美国康宁公司(Corning Incorporated)根据《美国1930年关税法》第337节规定,向美国国际贸易委员会提出申请,主张对美国出口、在美进口及销售的特定用于液晶显示器的玻璃基板及其下游产品和制造方法(Certain Glass Substrates for Liquid Crystal Displays, Products Containing the Same, and Methods for Manufacturing the Same)违反美国337条款。

涉案企业包括:彩虹显示器件股份有限公司(Caihong Display Devices Co., Ltd., d/b/a Irico Display Devices Co., Ltd., 中国陕西)、美国海信(Hisense USA Corporation, Suwanee, GA)、惠科股份有限公司(HKC Corporation Ltd., 中国广东)、惠科海外有限公司(HKC Overseas Ltd.)、美国LG电子(LG Electronics U.S.A., Inc., Englewood Cliffs, NJ)、TCL华星光电技术有限公司(TCL China Star Optoelectronics Technology Co., Ltd., 中国广东)、TCL华星光电美国子公司(TTE Technology d/b/a TCL North America, Irvine, CA)、美国VIZIO(VIZIO, Inc., Irvine, CA)、咸阳彩虹光电科技有限公司(Xianyang CaiHong Optoelectronics Technology Co., Ltd., 中国陕西)。

韩国拨款387亿韩元支持显示产业

2025年2月10日,韩国贸易、工业和能源部(MOTIE)宣布拨款387亿韩元(约合2650万美元),用于支持韩国显示产业应对中国企业竞争。此次拨款重点支持OLED和MicroLED显示技术研发,涵盖40个项目,包括AR/VR技术、微型显示器和光场OLED显示器(研发周期1~4年)。

此前,韩国于2月5日宣布投入180亿韩元开展“无机发光显示技术开发和生态系统构建项目”,涉及17项研发任务。

美国ITC发布对制冰机及其部件的337部分终裁

2025年2月13日,美国国际贸易委员会(ITC)对特定制冰机及其部件(337-TA-1369)作出终裁:确认侵犯美国专利号10,107,538、10,113,785、10,458,692,发布有限排除令和禁止令,对总统审查期内进口涉案产品征收49%保证金。本案始于2023年7月12日,由Hoshizaki America, Inc.发起,指控韩国Bluenix Co., Ltd.等企业侵权。

美国1月零售销售额环比下降0.9%

美国商务部2025年2月14日公布的数据显示,美国1月零售销售额环比下降0.9%,是自2023年3月以来的最大环比降幅。

其中,汽车及零部件环比下降2.8%、电子产品及家电环比下降0.7%、建材环比下降1.3%、健康保健环比下降0.3%、运动器材/乐器/图书环比下降4.6%、家具环比下降1.7%、服饰环比下降1.2%、线上销售环比下降1.9%,餐饮环比增长0.9%。

卡塔尔与Scale AI签订协议

据路透社2025年2月24日报道,卡塔尔政府已与人工智能数据公司Scale AI签订了一项为期5年的协议,旨在推动人工智能在政府服务中的应用。该协议将使卡塔尔政府能够采用预测分析、自动化和高级数据分析等工具,以简化运营。Scale AI将在未来5年内为卡塔尔政府开发50多种人工智能的可能用途。

COMPANY NEWS 公司新闻

松下拟重建家电事业

2025年2月4日,松下集团在日本举行决算说明会,公布了一系列经营改革举措。据悉,松下集团2025年将围绕三方面集中推进经营改革,目标是到2026年实现1500亿日元以上的收益提升成效,到2028年再实现1500亿日元以上(累计3000亿日元以上)的收益提升成效。其中,为突破生活事业范畴,在集团整体的解决方案领域创造协同效应,松下电器株式会社将解散,旗下分社将转变为事业公司。另外,为使家电事业集中面向家电市场,松下将设立整合集团家电事业的事业公司,以实现家电事业的重建。

苹果正在研发台灯机器人

苹果机器学习研究网站日前发布的一篇博客文章,公开了苹果正在研发的一款家用台灯机器人。据介绍,这款台灯机器人头部是一个带有嵌入式LED灯的3D打印塑料灯头,内置激光投影仪、内部和外部相机,灯架部分为一个6DoF灵活的机械臂,充当台灯机器人的身体。此外,该台灯机器人还装有AI系统,可以倾听用户指令,并与用户对话。

三星电子越南公司2024年出口额达到544亿美元

当地时间2025年2月12日,越南政府总理范明政会见三星电子(越南)公司总经理崔周湖及其继任者罗基洪。据悉,目前三星电子是越南最大的外国直接投资商,总注册投资资金达到232亿美元,2024年营业收入和出口额分别达到625亿美元和544亿美元。2014年至今,三星电子将越南供应商总数提升至306家企业。三星电子表示,将继续扩大在越投资规模,同时积极参加越南数字换转型进程。

CHINESE CORPS 中国兵团

海尔土耳其一工厂获零废弃物认证

2025年2月7日，海尔位于土耳其埃斯基谢希尔的工厂在回收领域取得新突破，实现超过99%的回收率。据介绍，海尔土耳其的TD-DW-CK2-CK1工厂顺利通过ISO 14001环境管理体系认证和ISO 45001职业健康安全管理体系认证。同时，TD-DW-CK2工厂完成了DIN SPEC 91436零废弃物认证，成为土耳其唯一获得该项认证的企业。

美的与阿里云将在出海和AI方面扩展合作

2025年2月14日，美的宣布，将与阿里云合作打造位于新加坡的海外区域业务数字底座。据了解，截至2024年，美的在全球拥有22个海外生产基地，产品出口至200多个国家和地区，其海外销售占公司总营收的40%以上。为了满足全球化业务的需求，美的将部分海外业务IT应用独立部署在新加坡，并基于阿里云公共云算力，包括存储、云网络、云安全和云数据库等，打造海外区域业务数字底座。未来，双方将在

出海和AI方面展开更多合作，加速美的创新出海。

海信埃及工厂奠基

2025年2月17日，海信集团在埃及的工厂项目奠基仪式在中埃·泰达苏伊士经贸合作区（泰达合作区）隆重举行。据悉，海信埃及工厂项目位于泰达合作区扩展区内，分两期进行。一期项目总投资3800万美元，主要经营范围包括电视机、音响、显示器等黑电产品，以及注塑、钣金等原材进口业务。二期项目计划进一步投资冰冷组装线，逐步扩大到空调、冰箱等白电产品的生产。

创维否认收购船井电机电视机业务

近日，有日媒报道称，知名电器制造商船井电机（FUNAI）已步入破产流程，而其北美及本土的电视机业务可能转手给创维集团。针对这一传闻，创维集团于2025年2月19日回应称：“目前并未进行收购。若存在任何收购意向或实际行动，集团上市公司会及时通过官方渠道发布相关公告。”

MARKETING 市场

中国企业在日本平板电视市场份额首超五成

据日经新闻2025年1月24日报道，在2024年日本国内的平板电视市场上，海信集团和TCL等中国企业的销量份额首次超过50%，而日本本土企业索尼和松下的市场份额均低于10%。其中，海信旗下运营原东芝“REGZA”品牌的TVS REGZA公司以25.4%位居榜首。海信的自有品牌位居第三，占比为15.7%，集团整体份额达到41.1%，首次超过4成。TCL的市场份额为9.7%，超过索尼和松下，跃居第四位。

2024年全球电视机出货量达2.08亿台

Omdia数据显示，2024年全球电视机市场出货量达到2.08亿台。市场占有率方面，三星在全球电视机市场的销售额占比达到28.3%，排名第一；海信系电视机出货量份额占比为14%，全球市场排名第二；TCL紧随其后，出货量同比增长14.8%，继续维持高速增长。中国品牌在75英寸以上大屏电视市场拿下19.8%的出货量份额，居全球第一。



TCL电子2024年电视机全球出货量创历史新高

2025年2月3日，TCL电子公布2024年TCL电视机全球出货量数据。具体看，2024年TCL电视机全球出货量同比增长14.8%，达至2900万台，再创历史新高。其中，2024年第四季度TCL电视机全球出货量同比增幅达到19.3%，环比增长20.0%。

PERFORMANCE 业绩

SharkNinja 2024年营业收入超过55亿美元

2025年2月13日，全球产品设计和技术公司SharkNinja发布2024年财务业绩公告。数据显示，SharkNinja 2024年净销售额增长30.0%至55.286亿美元。其中，清洁电器20.635亿美元，烹饪和饮料用具17.177亿美元，食品制备器具11.787亿美元，美容和家居环境电器5.687亿美元。

LG电子家电业务有望实现史上最高业绩

KB证券2025年2月24日表示，2025年LG电子的家电（H&A）业务将实现史上最高业绩，并将其目标股价从之前的11万韩元上调至12万韩元。

LG电子的家电业务中，利润率超过两位数的暖通空调（HVAC）销售额占家电总销售额的三分之一。

此外，该机构推测，LG电子今年家电业务的销售额和营业利润将分别比去年增长5%和10%，达到35万亿韩元和2.3万亿韩元，创下历史新高。预计2025年第一季度销售额将同比增长6%，达到22.3万亿韩元。

2024 年中国产家电在美国、加拿大和墨西哥召回情况

中国家用电器协会 万春晖 编译

2024 年，美国消费品安全委员会、加拿大卫生部、墨西哥消费者保护署有关中国产家用电器产品的召回通报如下：

(1) Homedics 在美国和加拿大召回一批中国产筋膜枪

2024 年 1 月 4 日，进口商 / 分销商 FKA Distributing Co. LLC（经营名称为 Homedics）（美国密歇根州 Commerce Township 市）、进口商 Homedics U.S.A. LLC（经营名称为 Homedics Group Canada）（加拿大安大略省 Mississauga 市）分别与美国消费品安全委员会和加拿大卫生部合作，宣布在美国和加拿大对一批有火灾和烫伤危险的中国产筋膜枪实施自愿性召回，在美国的召回数量约为 46000 件，加拿大召回数量约为 41000 件。

此次召回的产品为 HoMedics Therapist Select 筋膜枪，型号为 HHP-715 或 HHP-715-CA，带一根 120 VAC、60 Hz 的电源线。“HoMedics”印在产品筒身的侧面。该筋膜枪为黑色，由手柄、外壳和筒身末端的按摩头组成，并配有 4 个可替换按摩头。本次召回仅限于制造日期在 2022 年年底及之前的产品。

该筋膜枪在充电时可能过热，有

引发火灾和烫伤的危险。截至目前，Homedics 在美国已收到 17 起该筋膜枪过热的事故报告，包括 1 起造成消费者拇指烫伤的报告；在加拿大截至 2023 年 12 月 21 日，Homedics 已收到 4 起筋膜枪充电时过热的事故报告，尚无人身伤害报告。

该召回产品 2020 年 9 月 ~2023 年 11 月在美国通过 Macy's、BJ's Wholesale Club、Lowe's、JCPenney、The Home Depot 门店及其他商店以及 Homedics.com、Macys.com、BJs.com、Lowe's.com、HomeDepot.com、Amazon.com 等线上渠道销售，售价约为 100 美元 / 件；2020 年 9 月 ~2023 年 12 月在加拿大销售。

(2) BISSELL 在美国和加拿大召回一批中国产手持立式真空吸尘器

2024 年 2 月 1 日，进口商 BISSELL Homecare 公司（美国密歇根州 Grand Rapids 市）、分销商 BISSELL Canada 公司（加拿大安大略省 Mississauga 市）分别与美国消费品安全委员会和加拿大卫生部合作，宣布在美国和加拿大对一批有火灾危险的中国产手持立式真空吸尘器实施自愿性召回，在美国的召回数量约为 14.2 万台，加拿大召回数量为 14571 台。

此次召回的产品为 BISSELL Multi Reach 手持立式真空吸尘器。“Multi Reach”印在产品的手持真空部分上。该真空吸尘器以多种颜色出售。型号印在集尘盒背面的产品铭牌上。

该真空吸尘器的电池组可能过热并冒烟，有引发火灾的危险。截至目前，BISSELL 在美国已收到 17 起该吸尘器冒烟并散发燃烧气味的事故报告，包括 6 起电池组着火、3 起造成轻微财产损失和 2 起造成轻微伤害的报告；在加拿大截至 2024 年 1 月 17 日，BISSELL 已收到 1 起电池组冒火花和过热并造成轻微伤害的报告。

该召回产品 2016 年 8 月 ~2022 年 12 月在美国通过 Lowe's、Macy's、Kohl's、Target、Walmart、Best Buy 门店及其他商店以及 www.bissell.com、www.amazon.com、www.hsn.com 等线上渠道销售，售价为 110~270 美元 / 台；2016 年 10 月 ~2022 年 8 月在加拿大销售。

(3) Vornado 在美国和加拿大召回一批中国产蒸汽电熨斗

2024 年 2 月 8 日，进口商 Vornado Air LLC（美国堪萨斯州 Andover 市）分别与美国消费品安全委员会和加拿大卫生部合作，宣

布在美国和加拿大对一批有严重烫伤危险的中国产蒸汽电熨斗实施自愿性召回，在美国的召回数量约为 200 万件，加拿大召回数量约为 12953 件。

此次召回的产品为 3 个不同品牌的手持式蒸汽电熨斗：Steamfast 品牌，型号为 SF-425、SF-435、SF-440、SF-445 和 SF-447；Vornado 品牌，型号为 VS-410；Sharper Image 品牌，型号为 SI-428。召回的电熨斗以如下颜色出售：SF-435（白色、黑色、浅粉色、热粉色、鼠尾草绿色、橙色和柚木蓝色）；SF-425、SF-440、SF-445、SI-428 和 SF-447（白色）；VS-410（黑色）。召回的电熨斗是一种手持式电器，利用喷嘴喷出的热蒸汽去除衣服和其他织物上的褶皱。品牌名称位于电熨斗的侧面以及电熨斗底部的标签上。型号也印在该标签上。

该电熨斗在加热或使用过程中，会从蒸汽喷嘴喷出热水，有致使用者被严重烫伤的危险。截至目前，Vornado 在美国已收到 122 起热水从蒸汽喷嘴射出或喷出的事故报告，包括 23 起烫伤的报告；在加拿大截至 2024 年 1 月 24 日，尚未收到任何事故报告或人身伤害报告。

该召回产品 2009 年 7 月 ~ 2024 年 1 月在美国通过 Walmart、Bed Bath & Beyond 门店及其他商店以及 Amazon.com、Vornado.com、sihomecomfort.com、Steamfast.com 等线上渠道销售，售价为 14~35 美元/台；2009 年 7 月 ~ 2024 年 1 月在加拿大销售。

(4) Char-Broil 在美国和加拿大召回一批中国产数字电烟熏炉

2024 年 2 月 15 日，进口商 Char-Broil LLC（美国佐治亚州 Columbus 市）分别与美国消费品安全委员会和加拿大卫生部合作，宣布在美国和加拿大对一批有电击危险的中国产数字电烟熏炉实施自愿性召回，在美国的召回数量约为 211700 台，加拿大召回数量为 3440 台。

此次被召回的产品为 Char-Broil 数字电烟熏炉，其型号描述如下：数字电烟熏炉（Digital Electric Smoker），带视窗的数字电烟熏炉（Digital Electric Smoker w/Window），黑色带视窗的数字电烟熏炉（Digital Electric Smoker, Black w/Window），Medallion 美勋数字电烟熏炉（Digital Electric Smoker, Medallion），联网数字电烟熏炉（Digital Electric Smoker, Connected）和超大数字电烟熏炉（Digital Electric Smoker, XL）。这些电烟熏炉设计和用途仅限于户外使用，在不使用炭的情况下烹饪。售出的电烟熏炉表面为黑色和不锈钢涂层，“Char-Broil”标志牌位于电烟熏炉正面。产品标签位于电烟熏炉背面外侧，包括型号、序列号和品牌信息。UPC 码位于包装上。

该电烟熏炉在使用中可能漏电，有致使用者被电击的危险。截至目前，Char-Broil 在美国已收到 79 起消费者在使用中因触及电烟熏炉而受到轻微电击的报告，包括 1 起消费者在被电击后手指出现水泡的报告；在加拿大截至 2024 年 2 月 15 日，尚未收到任何事故报告或人身伤害报告。

该召回产品 2015 年 4 月 ~ 2024 年 1 月在美国通过 Lowe's、Menards、

Ollie's Bargain Outlet、Target 门店和其他商店以及 Amazon.com、HSN.com、Charbroil.com 等线上渠道销售，售价为 300~600 美元/台；2015 年 4 月 ~ 2024 年 1 月在加拿大销售。

(5) The Home Appliances (Camplux) 在美国召回一批中国产便携式无水箱热水器

2024 年 2 月 29 日，进口商 The Home Appliances 公司（经营名称为 Camplux）（美国南卡罗来纳州 North Charleston 市）与美国消费品安全委员会合作，宣布在美国对一批有火灾危险的中国产 Camplux 便携式无水箱热水器实施自愿性召回，召回数量约为 42000 台。

此次被召回的产品为 Camplux 品牌的便携式无水箱热水器，型号为 AY132、BD158、BW211、BW264 和 BW422。

该热水器设计用于户外，并配有一个连接的丙烷罐，以快速加热淋浴用水或满足其他热水需求。售出的热水器有白色、黑色和银灰色。热水器正面印有“Camplux”标志。产品标签位于热水器侧面，包括型号、尺寸和其他产品详细信息、序列号和品牌信息。消费者需要将 Camplux 热水器上的产品标签拍照，并发送至 Camplux 确认是否为召回的热水器，以便于接收替换气体调节器。

该热水器可能会从气体调节器连接处泄漏气体，有引发火灾的危险。截至目前，Camplux 已收到 19 起涉及该热水器的火灾事故报告，尚无人身伤害报告。

该召回产品 2018 年 6 月 ~ 2021 年 12 月通过 Amazon.com 和

Walmart.com 线上渠道销售, 售价为 160~400 美元/台。

(6) Anker 在美国和加拿大召回一批中国产锂离子电池供电冷藏箱

2024 年 3 月 7 日, 制造商 Anker Innovations Limited (中国香港) 与美国消费品安全委员会合作, 宣布在美国对一批有电池火灾危险的中国产锂离子电池供电冷藏箱实施自愿性召回, 召回数量约为 5480 台。此前的 2023 年 11 月 1 日, Anker 已与加拿大卫生部合作, 在加拿大召回该产品, 召回数量为 166 台。

此次召回涉及 Anker EverFrost 冷藏箱所使用的锂离子电池组。该冷藏箱用于户外露营、旅游和钓鱼时冷却和冷冻食物或药物。冷藏箱为深灰色, 带有轮子和一个下拉滚动手柄。在冷藏箱的一端有一个蓝色充电端口, 用于通过替代电源如插入式市电或太阳能对冷藏箱充电。银蓝色的“Anker EverFrost”名称印在冷藏箱侧面。型号印在冷藏箱底部的外表面。

该 Anker EverFrost 冷藏箱的锂电池可能过热, 有引发火灾的危险。截至目前, Anker 在美国已收到 5 起该冷藏箱过热、冒烟和/或着火事故报告, 尚无人身伤害报告; 在加拿大截至 2023 年 10 月 20 日, Anker 尚未收到任何事故报告或人身伤害报告。

该召回产品 2023 年 5 ~ 9 月在美国通过 Best Buy、TD Synnex 等门店以及 kickstarter.com 线上渠道销售, 售价为 250~950 美元/台; 2023 年 3 ~ 7 月在加拿大销售。

(7) Best Buy 在美国和加拿大召

回一批中国产 Insignia 空气炸锅和空气炸锅烤箱

2024 年 3 月 14 日, 进口商百思买 Best Buy Purchasing LLC (美国明尼苏达州 Richfield 市)、Best Buy Canada (加拿大不列颠哥伦比亚省 Burnaby 市) 分别与美国消费品安全委员会和加拿大卫生部合作, 宣布在美国和加拿大对一批有火灾、烫伤和割伤危险的中国产空气炸锅和空气炸锅烤箱实施自愿性召回, 在美国的召回数量约为 187400 台, 加拿大召回数量为 99903 台。

此次在美国被召回的产品为 Insignia 空气炸锅和 Insignia 空气炸锅烤箱, 型号为 NS-AF34D2、NS-AF5DSS2、NS-AF5MSS2、NS-AP8DBD2、NS-AF10DBK2 和 NS-AF10DSS2。INSIGNIA 品牌位于产品的顶部或前部。产品底部的铭牌上标有 INSIGNIA 品牌和型号。该空气炸锅和空气炸锅烤箱的烹饪腔容积范围约为 3.4 夸脱至 10 夸脱, 机身 为塑料或塑料和不锈钢材质, 其表面为黑色和不锈钢涂层。

在加拿大被召回的产品为 Insignia Digital 空气炸锅、Insignia Analog 空气炸锅和 Insignia Digital 空气炸锅烤箱, 烹饪腔容积范围为 3.4 夸脱至 10 夸脱, 机身 为塑料或塑料和不锈钢材质。INSIGNIA 品牌位于产品的顶部或前部。产品底部的铭牌上标有 INSIGNIA 品牌、型号和其他信息。

该空气炸锅可能过热, 导致手柄熔化或断裂, 有引发火灾和致使用者被烫伤的危险。此外, 该空气炸锅烤箱可能过热, 烤箱门玻璃可能会破碎, 有引发火灾和致使用者被烫伤和割伤的危险。截至目前,

Best Buy 在美国已收到 24 起该产品过热/熔化或玻璃破碎的事故报告, 包括 6 起空气炸锅着火的报告, 尚无人身伤害和财产损失报告; 在加拿大截至 2024 年 2 月 20 日, 已收到 6 起空气炸锅手柄熔化或断裂的事故报告和 1 起空气炸锅烤箱门玻璃破碎的事故报告, 尚无人身伤害报告。

该召回产品 2021 年 11 月~2023 年 11 月在美国通过 Best Buy 门店和 www.bestbuy.com、www.eBay.com 线上渠道以及第三方卖家销售, 售价为 32~180 美元/台; 2021 年 9 月~2023 年 11 月在加拿大销售。

(8) Empower Brands 在美国扩大召回一批中国产 Black+Decker 蒸汽电熨斗

2024 年 4 月 4 日, 进口商 Spectrum Brands 公司 (美国威斯康星州 Middleton 市, 子公司 Empower Brands, LLC 的所有者) 与美国消费品安全委员会合作, 宣布在美国对一批有烫伤危险的中国产 Black+Decker 蒸汽电熨斗实施自愿性扩大召回, 数量约为 160 万台。此前, 约 51.85 万台 Black+Decker 蒸汽电熨斗已于 2022 年 11 月被召回。

此次扩大召回涉及所有型号为 HGS011 的 BLACK+DECKER 品牌的轻便蒸汽电熨斗, 包括 2022 年 11 月召回的进行维修的电熨斗。电熨斗以多色出售, “BLACK+DECKER”字样位于电熨斗底座。电熨斗高约为 11 英寸, 宽约为 6 英寸, 并带有一个大手柄。型号印在电熨斗的底部和彩色包装箱的所有侧面, UPC 码印在彩色包装箱的侧面、背面和底部。

该电熨斗在使用过程中可能会排出、喷出或泄漏热水，有致使用者被烫伤的危险。自2022年11月宣布召回以来，Empower Brands已收到317起热水从电熨斗中排出的报告，包括82起造成烫伤的报告（含7起二级烫伤）。其中94起事故报告涉及初次召回的进行维修的电熨斗或采用更新设计的型号，包括19起造成烫伤的报告。

该召回产品2021年6月~2024年2月通过美国的Walmart、Target、Amazon、Bed Bath & Beyond等门店以及www.walmart.com、www.target.com、www.amazon.com、www.bedbathandbeyond.com、www.blackanddeckerappliances.com等线上渠道销售，售价为14~23美元/件。

(9) Walmart在美国召回一批中国产电动迷你搅拌机

2024年4月4日，进口商沃尔玛Walmart Stores（美国阿肯色州Bentonville市）与美国消费品安全委员会合作，宣布在美国对一批有割伤危险的中国产电动迷你搅拌机实施自愿性召回，召回数量约为51750件。该召回产品的制造商为中国Shuangma Plastic Manufacturing Inc. 双马塑业有限公司。

此次被召回的产品为Mainstays电动迷你搅拌机，可充电无线式，型号为MS14100094536S1，配有绿色机盖、白色机身和透明塑料搅拌碗。该搅拌机的刀片附件由白色塑料主轴和主轴上的3个弯曲刀片组成。型号位于透明塑料搅拌碗的底部标签上。

该搅拌机的刀片在组装过程中或尚未封装在搅拌碗中时可能会意外启动，有致使用者被割伤的危险。

截至目前，Walmart已收到5起使用者在组装产品或是清洗/处理产品过程中被割伤的报告，其中包括2起需要缝合等医疗护理。

该召回产品2022年8月~2023年10月通过美国的沃尔玛门店以及Walmart.com线上渠道独家销售，售价为10~15美元/件。

(10) True Manufacturing在美国和墨西哥召回一批使用斯洛伐克和中国产Secop压缩机的商用冷藏柜

2024年5月2日，商用冷藏柜制造商True Manufacturing公司（美国密苏里州O'Fallon市）分别与美国消费品安全委员会和墨西哥消费者保护署合作，宣布在美国和墨西哥对一批有火灾危险的使用斯洛伐克和中国产Secop压缩机的商用冷藏柜实施自愿性召回，在美国的召回数量约为29200台，墨西哥召回数量约为50台。此次召回的商用冷藏柜的产地为美国；其使用的Secop压缩机的制造商为德国Secop GmbH 思科普公司，产地为斯洛伐克和中国。

此次被召回的产品为配有型号为NLE11MN的Secop压缩机的商用冷藏柜。被召回的安装在True商用冷藏柜中的Secop压缩机通过公司渠道销售给商业客户和商业餐饮服务公司。被召回的商用冷藏柜颜色均为黑色和不锈钢，配置有双门、三门和滑动门。型号和序列号印在商用冷藏柜左门间室内的标签上。

使用该Secop压缩机的商用冷藏柜可能出现故障，导致压缩机过热，有引发火灾的危险。截至目前，True Manufacturing在美国已收到14起火

灾造成财产损失的事故报告，尚无人身伤害报告。

该召回产品2018年1月~2020年6月在美国由经销商和分销商直接向商业餐饮服务企业销售，售价为3000~8000美元/台。

(11) ZLINE在美国召回一批中国产嵌入式壁挂电烤箱

2024年5月9日，进口商ZLINE Kitchen and Bath（美国内华达州Reno市）与美国消费品安全委员会合作，宣布在美国对一批有冲击伤害的中国产嵌入式壁挂电烤箱实施自愿性召回，数量约为5000台。

此次被召回的产品为单门和双门的ZLINE嵌入式壁挂电烤箱，型号为AWS-30、AWD-30、AWS-30-BS、AWD-30-BS、AWSS-30和AWDS-30，机身材质有不锈钢和黑色不锈钢两种，烤箱顶部有数字控制面板，产品尺寸宽约为30英寸、深约为24.5英寸、高约为51英寸（双门烤箱）/29英寸（单门烤箱）。ZLINE标志印于烤箱门底部。序列号和YYYYMMDD格式的制造日期印在烤箱右侧的白色标签上。序列号范围在207986920110001和WOAR2112048400之间；制造日期在2020年11月至2021年12月之间，显示为20201101至20211231。

该电烤箱的门铰链可能发生移位，释放弹簧，这可能会损坏或穿透烤箱门衬套，有致使用者受到冲击伤害的危险。截至目前，ZLINE已收到95起门弹簧释放或冲破烤箱门顶部的事故报告，包括1起造成轻微伤害的报告。

该召回产品2020年12月

~2022年9月通过美国的Best Buy、Lowe's、The Home Depot和The Range Hood Store门店以及www.bestbuy.com、www.build.com、www.costco.com、www.homedepot.com、www.therangehoodstore.com、www.overstock.com和www.wayfair.com等线上渠道销售，售价为1900~3950美元/台。

(12) Literie Universelles PAGA在加拿大召回一批中国产 à la Cuisine 电水壶

2024年6月6日，进口商 Literie Universelles PAGA公司（加拿大魁北克省Saint-Laurent市）、零售商 Magasin Hart / Maison en gros / Hart Home / Hart Maison（加拿大魁北克省Saint-Laurent市）与加拿大卫生部合作，宣布在加拿大对一批有火灾危险的中国产 à la Cuisine 电水壶实施自愿性召回，数量为20647台。召回产品的制造商为宁波铭珂进出口有限公司。

该电水壶在插入电源时，其底座可能过热，导致电线塑料熔化，有引发火灾的危险。截至2024年5月30日，Literie Universelles PAGA已收到3起电水壶底座在使用中过热的报告，尚无人身伤害报告。

该召回产品2023年1月~2024年5月在加拿大销售。

(13) Southern Telecom在美国召回一批中国产滚筒热蜡脱毛套装

2024年6月13日，进口商 Southern Telecom公司（美国纽约州纽约市）与美国消费品安全委员会合作，宣布在美国对一批有火灾、烫伤和电击危险的中国产滚筒热蜡

脱毛套装实施自愿性召回，召回数量约为19500台。

此次被召回的产品为Lomi滚筒热蜡脱毛套装，带蜡筒和蜡条，型号为LOMB2003PK。该盒装套件包括一个手持式热蜡器、一个蜡筒、蜡条、一根电源线和一本用户手册。Lomi标志印在白粉色热蜡器的正面以及其包装的外部。Lomi标志和型号还位于热蜡器的底部。

该滚筒热蜡器的电源线可能发生过热和短路，有引发火灾和致使用者被烫伤和电击的危险。截至目前，Southern Telecom已收到2起热蜡器的电源线过热和/或短路事故报告，包括2起烫伤报告和1起财产损失报告。

该召回产品2023年4~10月通过美国的Ross、DD's、Bealls和Burlington门店销售，售价约为13美元/台。

(14) StyleCraft在美国和加拿大召回一批中国产无线理发器

2024年6月20日，进口商/制造商StyleCraft（美国佛罗里达州Boca Raton市）分别与美国消费品安全委员会和加拿大卫生部合作，宣布在美国和加拿大对一批有火灾和烫伤危险的中国产无线理发器实施自愿性召回，在美国的召回数量约为5万台，加拿大召回数量为1623台。

此次被召回的产品为StyleCraft Instinct无线手持式理发器，配有矢量电机和可充电锂离子电池，型号为SC607M，批号为35-22、40-22、15-23、20-23、25-23、30-23、35-23和40-23，有蓝色、红色和黑色三种颜色。型号和批号印在理发器

背面，字母“SC”和名称“INSTINCT”印在理发器正面外壳上。

该理发器的锂离子电池可能发生过热，有引发火灾和致使用者被烫伤的危险。截至目前，StyleCraft在美国已收到6起电池过热或引发火灾的事故报告，包括1起轻微烫伤的报告；在加拿大截至2024年6月4日，尚未收到任何事故报告或人身伤害报告。

该召回产品2023年1月~2024年5月在美国通过专业美容用品商店以及www.stylecraftus.com、www.amazon.com等线上渠道销售，售价约为250美元/台；2023年1月~2024年5月在加拿大销售。

(15) Southern Telecom在美国召回一批中国产手持式可充电真空吸尘器

2024年6月27日，进口商 Southern Telecom公司（美国纽约州纽约市）与美国消费品安全委员会合作，宣布在美国对一批有火灾危险的中国产手持式可充电真空吸尘器实施自愿性召回，召回数量约为10600台。

此次被召回的产品为Brookstone TurboVac手持式可充电真空吸尘器，型号为BSBVAC301，黑色，配有挂在墙上的墙板，产品尺寸约为2.89英寸×12英寸。型号印在吸尘器背面，“Brookstone”位于吸尘器正面顶部。

该真空吸尘器在电池充电期间或之后可能发生短路，有引发火灾的危险。截至目前，Southern Telecom已收到2起该吸尘器引发严重火灾并造成财产损失事故报告。

该召回产品2022年9月~2024

年2月通过美国的Belk门店以及www.belk.com线上渠道独家销售，售价约为90美元/台。

(16) Focussee在美国召回一批中国产电吹风

2024年7月3日，进口商Focussee公司（美国加利福尼亚州洛杉矶市）与美国消费品安全委员会合作，宣布在美国对一批有致命电击或触电危险的中国产电吹风实施自愿性召回，召回数量约为3.96万台。

此次被召回的产品为Tideway高速电吹风PRO M01，带两挡风速调节，白色外壳，手柄底部为金色，带有风嘴。手柄正面印有“Tideway”字样。该电吹风机身上有一圈LED灯带，其颜色对应电吹风的不同温度设置，红色代表热风，橙色代表暖风，蓝色代表冷风，绿色则代表冷热交替循环。

该手持式电吹风缺乏浸水保护装置，如果电吹风插电后落入水中，有致消费者遭受致命电击或触电的危险。美国消费品安全委员会(CPSC)已确定，未配备一体化浸水保护的电吹风构成重大的产品危险。截至目前，Focussee尚未收到事故报告和人身伤害报告。

该召回产品2023年11月~2024年3月通过TikTokShop.com、Shopify.com等线上渠道销售，售价约为170美元/台。

(17) True Manufacturing在加拿大召回一批使用斯洛伐克和中国产Secop压缩机的商用冷藏柜

2024年7月5日，商用冷藏柜制造商True Manufacturing公司（美

国密苏里州O'Fallon市）与加拿大卫生部合作，宣布在加拿大对一批有火灾危险的使用斯洛伐克和中国产Secop压缩机的商用冷藏柜实施自愿性召回，召回数量为1099台。此次召回的商用冷藏柜的产地为美国；其使用的Secop压缩机的制造商为德国Secop GmbH思科普公司，产地为斯洛伐克和中国。

此次被召回的产品为配有Secop压缩机的True商用冷藏柜。这些产品是销售给商业餐饮服务公司的，但其中一部分直接销给了加拿大消费者。被召回的商用冷藏柜颜色均为黑色和不锈钢，配置有双门、三门和滑动门。型号和序列号印在商用冷藏柜间室内的标签上。

该商用冷藏柜可能出现故障，导致压缩机过热，有引发火灾的危险。截至2024年6月17日，True Manufacturing在加拿大尚未收到事故报告和人身伤害报告。

该召回产品2017年11月~2020年6月在加拿大销售。

(18) Atomi在美国和加拿大召回一批中国产智能电暖器

2024年7月11日，进口商/制造商Atomi Smart（美国纽约州纽约市）分别与美国消费品安全委员会和加拿大卫生部合作，宣布在美国和加拿大对一批有火灾和烫伤危险的中国产智能电暖器实施自愿性召回，在美国的召回数量约为9.94万台，加拿大召回数量约为1.07万台。

此次召回的产品为Atomi智能电暖器，有塔式、台式和壁挂式3种类型，售出产品有黑色、银色、白色3种颜色。塔式电暖器的尺寸为高约为26~28英寸，宽为8~11英寸；

台式电暖器高约为18英寸、宽为8英寸；壁挂式电暖器高约为17英寸、宽为23英寸。型号位于电暖器底部的产品标签上。

该电暖器可以在没有用户输入的情况下打开，有引发火灾和致使用者被烫伤的危险。截至目前，Atomi在美国已收到1起电暖器在没有用户输入的情况下自行开启的事故报告，尚无人身伤害报告；在加拿大截至2024年5月23日，尚未收到火灾报告和人身伤害报告。

该召回产品2019年10月~2024年4月在美国通过Amazon、Ace Hardware、Atomiusa.com、Best Buy、BJ's Wholesale Club、Costco、Hammacher Schlemmer、Home Depot、Lowe's.com、Menards、Sam's Club和Walmart门店销售，售价为80~150美元/台，2020年10月~2024年4月在加拿大销售。

(19) BISSELL在美国和加拿大召回一批中国产手持式蒸汽清洗机

2024年7月18日，进口商BISSELL Homecare公司（美国密歇根州Grand Rapids市）、分销商BISSELL Canada公司（加拿大安大略省Mississauga市）分别与美国消费品安全委员会和加拿大卫生部合作，宣布在美国和加拿大对一批有烫伤危险的中国产手持式蒸汽清洗机实施自愿性召回，在美国的召回数量约为320万台，加拿大召回数量约为35.5万台。该召回产品的制造商为中国江苏省苏州爱普电器有限公司（Suzhou EUP Electric Co. Ltd.）。

此次召回的产品为BISSELL Steam Shot手持式蒸汽清洗机，涉

及型号系列 39N7 和 2994 下的多个型号。清洗机侧面印有“STEAM SHOT”或“POWER STEAMER”字样，型号印在清洗机底部的产品铭牌上。美国售出的产品颜色有绿色、粉色、蓝色、橙色、白色、黑色、紫色和红色，加拿大售出的产品颜色有绿色、灰色、白色和蓝色。

该蒸汽清洗机在加热或使用过程中可能喷出热水或蒸汽溅到使用者身上，有致使用者被烫伤的危险。截至 2024 年 8 月 31 日，BISSELL 在美国已收到 330 起热水或蒸汽从清洗机中喷出的事故报告，包括 276 起造成轻微烫伤的报告；在加拿大已收到 44 起事故报告、37 起受伤报告。

该召回产品 2008 年 8 月~2024 年 5 月在美国通过 Target、Walmart 及其他百货店和家庭用品店以及 www.bissell.com、www.amazon.com、www.hsn.com 等线上渠道销售，单价为 35~40 美元，两件套为 70 美元；2008 年 8 月~2024 年 5 月在加拿大销售。

(20) ALDI 在美国召回一批中国产咖啡机

2024 年 8 月 15 日，进口商 ALDI 公司（美国伊利诺伊州 Batavia 市）与美国消费品安全委员会合作，宣布在美国对一批有烫伤危险的中国产咖啡机实施自愿性召回，召回数量约为 2.8 万台。

此次被召回的产品为 Ambiano 单杯咖啡机，售出产品颜色有灰色、蓝色、粉色和紫色。该咖啡机长 11 英寸，宽 4.7 英寸，高 12 英寸，侧面印有“Ambiano”字样，咖啡机底部的产品铭牌上印有型号和 UPC 码。

该咖啡机可能从顶部排出热水，有致使用者被烫伤的危险。截至目前，ALDI 已收到 25 起从咖啡机顶部排出热水的报告，包括 3 起烫伤报告。

该召回产品 2023 年 7~9 月通过美国 38 个州和哥伦比亚特区的 Aldi 杂货店进行销售，售价约为 50 美元/台。

(21) Govee 在美国和加拿大召回一批中国产智能电暖器

2024 年 11 月 7 日，进口商/分销商中国香港 Govee Moments 贸易有限公司、中国 Govee Moments 有限公司分别与美国消费品安全委员会和加拿大卫生部合作，宣布在美国和加拿大对一批有火灾和烫伤危险的中国产智能电暖器实施自愿性召回，在美国的召回数量约为 51.25 万台，在加拿大的召回数量为 48584 台。该召回产品的制造商为中国广东省深圳市南山区 Shenzhen Qianyan Technology LTD。

此次被召回的产品为 GoveeLife 和 Govee 智能电暖器，产品型号为 H7130（包括 H7130101 变种）、H7131、H7132、H7133、H7134 和 H7135。产品有黑白两色，高度从 9 英寸到 26 英寸不等，产品正面印有“GoveeLife”或“Govee”字样，底部的制造商标签上印有产品型号。

该智能电暖器可能过热，有引发火灾和致使用者被烫伤的危险。测试确定，该产品不符合自愿性行业安全标准 UL 1278，其无线控制功能可能引发过热和火灾风险。截至目前，Govee 在美国已收到 113 起电暖器过热的报告，包括 7 起火灾报告和 1 起轻微烫伤报告；在加拿大截

至 2024 年 10 月 28 日，已收到 7 起电暖器过热的报告，尚无人身伤害报告。

该召回产品 2021 年 9 月~2024 年 9 月在美国通过 Amazon.com、https://us.govee.com、the Govee Home APP 和 TikTok Shop 等线上渠道销售，售价为 30~150 美元/台；2021 年 10 月~2024 年 5 月在加拿大通过 Amazon.ca 线上销售。

(22) 加拿大卫生部对一批中国产 Simnoble 迷你电暖器发出安全警告

2024 年 11 月 28 日，加拿大卫生部对一批有火灾危险的中国产 Simnoble 加热加湿二合一迷你电暖器发出安全警告，数量为 852 台。该产品在 Amazon.ca 上销售，产品的分销商为中国江西省赣州市的 Wenjie 贸易公司。

此次安全警告涉及的产品为 Simnoble 桌面型加热加湿二合一迷你陶瓷电暖器，通过 Amazon.ca（ASIN B0B7MQQQW9）销售。该电暖器带电源线，白色圆筒状外壳，高为 21.2cm、直径为 13.5cm，在陶瓷加热元件顶部配有一水箱以提供加湿功能。

该电暖器外壳的耐燃性和耐热性不足，有引发火灾的危险。目前该电暖器已从 Amazon.ca 网站下架，加拿大卫生部已联系外国第三方销售商。截至 2024 年 11 月 28 日，加拿大卫生部已收到 1 起与该电暖器相关的火灾报告，尚无人身伤害报告。

该产品 2022 年 7 月~2023 年 9 月通过 Amazon.ca 在加拿大销售。

加拿大卫生部建议消费者立即停止使用被召回的电暖器，并按照市政电子废弃物的要求进行处置。

TCL 正式成为奥运会全球合作伙伴

本刊记者 向佳璐

2025年2月20日，TCL&奥林匹克全球合作伙伴签约仪式在北京水立方举行。奥运会全球合作伙伴——“TOP计划”，是国际奥委会全球最高级别的合作伙伴。获得这一身份，意味着TCL在全球范围内的品牌实力和影响力达到新的高度。

技术硬实力支撑

作为具有全球竞争力的科技产业集团，TCL凭借卓越的技术创新能力、丰富的产品线以及广泛的国际市场布局，成功获得这一殊荣。

在技术创新方面，TCL始终坚持创新驱动发展，每年研发投入达140亿元，拥有研发人员超2万名，累计研发专利数量超过11万件。其中，TCL拥有的PCT专利达1.8万件。

在全球化战略方面，TCL坚定地由输出产品转变为与当地企业共建工业能力。目前，TCL通过TCL实业和TCL科技两个产业集团布局智能终端、半导体显示、新能源光伏三大核心产业。依靠海外本土化经营，TCL不断完善全球化产业布局，实现扩大海外业务和增加出口相互促进的目标。在2019~2023年的5年间，TCL海外营收从590亿元增长到1253亿元，年均增长17.6%；同期出口额从90亿美元增长到173亿美元，年均增长15.2%。这些数据的背后，是TCL全球化战略的深入实施和不断升级。

品牌软实力彰显

品牌理念与奥林匹克精神的高度契合，是TCL获得奥运会全球合作伙伴资格的核心优势。TCL品牌口号“敢为不凡”与奥运会口号“更快、更高、更强——更团结”彼此契合，都在激励每一个人不断突破自我、超越自我。

据了解，TCL品牌释义为“The Creative Life”，意为创意感动生活。TCL始终坚持以人为本，用科技改变世界，以创意感动生活，奥运会则倡导参与、相互理解、团结友谊等价值观，二者精神相通，高度一致，展现出科技企业精神与体育人文主义的完美融合。

体育营销基因也是TCL成为奥运会的全球合作伙伴的重要因素之一。从中国女排到CBA，从国际篮联到NFL、美洲杯等，TCL连续30余年布局顶级体育及娱乐IP，通过“全球本土化”营销策略，在足球、篮球、电竞、橄榄球、板球等多个领域加速渗透全球各个市场，打造多元化、年轻化的体育IP矩阵。这种全球化的营销布局，不仅提升了TCL的品牌知名度，也为其在国际市场发展奠定了坚实的基础。

在未来的合作中，TCL将在以电视机、空调、冰箱、洗衣机等为主的智能终端及面板显示领域，为奥运会提供技术、产品与服务支持，助力奥运会迈向全新的科技篇章。





畅想电压力锅安全标准升级

广东美的生活电器制造有限公司 杨兴国

电压力锅的强制性产品认证（以下简称 CCC 认证），执行 GB 4706.19-2008《家用和类似用途电器的安全 液体加热器的特殊要求》。在该标准的第一章中，针对电压力锅的产品范围有一句注释：“在许多国家，对压力容器的要求也适用于压力锅”。该注释在 GB 4706.19-1999 版中增加后，就一直保留至今（2024 年 7 月 24 日发布的 GB/T 4706.19-2024《家用和类似用途电器的安全 第 19 部分：液体加热器的特殊要求》中也有此注释）。本文分析了为何增加此注释，以及后期标准将如何完善，为行业提供参考。

国际标准的借鉴

纵观全球各地区对电压力锅的标准要求可以发现，不同地区在电压力锅的安全标准上有不同

的侧重点和要求（见表 1）。

在北美地区，电压力锅需符合 UL1026 标准。该标准主要涵盖电气安全、机械安全、热安全等方面的要求。UL 认证还会参考压力容器标准 UL136 的部分条款，增加对压力容器的测试。然而，ETL 认证则不增加 UL136 的相关测试。

欧盟地区对电压力锅的安全要求较为严格，除了执行 EN60335-2-15 标准外，还需要符合 EN12778:2002+A1:2005（PED 指令）。PED 指令是专门针对压力设备的安全性要求。

在日本，电压力锅不仅需要通过 PSE 等电气认证，还需通过 SG 体系认证。PSE 认证主要关注电气安全，SG 体系认证则进一步确保产品的整体安全性，包括机械安全和压力容器安全等方面。

在大洋洲、非欧盟、拉美、中东等地区，电压力锅主要执行 IEC60335-2-15 标准。该标准涵盖了电气安全、机械安全、热安全等方面的要求，没有单独提出压力容器的要求。

表1 各国家和地区对压力锅的标准要求

| 国家/地区 | 电器安全要求 | 压力容器要求 |
|----------------|---------------|---------|
| 美国/加拿大 | UL1026 | UL136 |
| 欧盟 | EN60335-2-15 | EN12778 |
| 日本 | J60335-2-15 | SG基准 |
| 大洋洲/非欧盟/拉美/中东等 | IEC60335-2-15 | 无 |

电压力锅 IEC 标准的修订

电压力锅作为一种家用电器，同时也是一种压力容器，其安全性一直是标准制定和修订的重点。IEC60335-2-15:2008 (Ed5.2) 标准对电压力锅的要求存在一些不完善之处，需要结合压力容器的相关要求来降低产品的安全风险。

从 2010 年开始，IEC 标准进行了换版更新，并持续修订电压力锅的安全要求。截止到 IEC60335-2-15:2024 (Ed7.0) 发布，IEC 标准已经在多个方面进行了完善，涉及术语和定义、安全标志和说明、非正常工作、开盖安全性、合盖安全性、密封件防呆结构、核心元件耐久性等多个章节。这些修订使得 IEC60335-2-15:2024 (Ed7.0) 标准在安全项目上基本覆盖了 UL136、EN12778、SG 基准标准，并结合电压力锅的电器特性，提出了更具适用性的条款要求（见表 2）。这些修订大幅提升了电压力锅的安全性，减少了使用中的潜在风险，为用户提供了更安全的使用体验。

表2 各标准项目要求对照

| 压力容器要求项目类型 | UL136 | EN12778 | SG基准 | IEC60335-2-15 GB/T 4706.19-2024 |
|------------|-----------------|----------------------|-------|------------------------------------|
| 开盖安全 | 4.3/9 | 4.5.6 | 4.3 | 22.108 |
| 合盖安全 | 10 ^① | 4.6 | 4.1.5 | 22.109 |
| 防堵安全 | / | 4.5.2.5 ^② | / | 19.4 ^③ |
| 异常防护 | 8.2 | 4.5.4.2 | 4.1.8 | 19.13 |
| 产品强度 | 11 | 4.7 | 4.6 | 22.7 |
| 错误安装 | / | 4.5.4.1 | / | 22.109 |

注：①对开合盖结构提出耐久性要求，无合盖不到位等安全要求；

②提出排气孔的尺寸要求和数量要求，无具体测试要求；

③将可能被堵塞的排气装置失效后，进行非正常工作测试。

电压力锅 IEC 标准的再升级

电压力锅行业经过 30 余年的高速发展，技术上已经趋于成熟，但为了进一步提升产品的安全

性，满足日益增长的用户需求，除了遵循国家标准这一基本“门槛”要求，还可以从以下几个方面进行改进和提升。

（一）开盖安全性

根据 GB/T 4706.19-2024 标准 22.108 条款的要求，电压力锅在施加 100N 的力时不能打开盖子。通过对实际产品结构的分析与实验验证，发现两个改善点。第一，100N 的力比较小，通常女性的平均单手推力为 150N（见表 3）；第二，对于需要使用扭转力开盖的电压力锅产品（如图 1），由于现有标准主要针对单一推力开盖的情况，可能会出现标准“空白”的状态。

表3 成人单手推力测试

| 性别 | 1# | 2# | 3# | 4# | 5# | 6# | 7# | 8# | 9# | 10# | 11# | 平均(N) |
|----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-------|
| 女 | 142 | 110 | 160 | 165 | 206 | 160 | 130 | 120 | 181 | 190 | 103 | 151 |
| 男 | 250 | 220 | 234 | 270 | 260 | 344 | 280 | 170 | 290 | 210 | 255 | 253 |

图1 推力无法打开盖子



针对需要使用扭转力开盖的电压力锅产品，尽管 IEC60335-2-15:2024(Ed7.0) 中已经进行了修订，增加了 150N 或 15N·m 的测量要求，但由于国家标准刚刚换版，需在 5 年后才可能应用实施。

（二）合盖安全性

GB/T 4706.19-2024 标准 22.109 条款的要求为，盖子未闭合或不正确闭合时，容器内压力不超过 4kPa。虽然满足此要求的产品在合盖不到位时可以加热，但仍存在安全隐患。

我们认为，标准升级的方向应为：在合盖不到位时，产品不能加热。电压力锅增加合盖检测机制，通过传感器检测盖子的闭合状态。如果检测到盖子未正确闭合或不到位，系统将自动切断加热电源，防止产品加热，从源头上杜绝产生蒸汽压力的可能性。

（三）结构耐用性

压力锅的耐用性是非常重要的。虽然耐用性通常被归类为产品性能标准，但是对于有弹性元件的弹性结构压力锅来说，其耐用性直接关系到产品的安全性。弹性元件的性能降低，不仅降低产品的烹饪压力，还可能导致产品泄压，释放出高温高压的蒸汽，对周边的财物以及人员存在安全风险。

针对此问题，T/FSS 21-2021《佛山标准 电压力锅》给出了改进方案。此标准的 5.12.3 压力耐久性条款提出，在压力调节器设置在失效状态，累计工作 300 小时，即对产品的承压结构进行加速疲劳测试，仍能正常加热并密封。

符合此标准条款，可筛选掉一些因偷工减料而导致安全性降低的产品，并确保产品在压力调节器失效的情况下，仍能保持安全性和密封性。

（四）耐蒸汽性

电压力锅是家用电器，针对电压力锅在异常压力防护时可能导致电路不工作的情况，是存在电击风险的。2017 年，欧盟曾因产品不工作问题要求产品召回。虽然 GB 4706.19-2008 在第 19 章测试后没有特别关注产品是否显示或加热，但是为了确保产品的安全性，标准要求还有完善的空间。

因此，在 T/FSS 21-2021《佛山标准 电压力锅》标准的 5.14 耐蒸汽性条款提出，在密封圈密封位人为剪出缺口，在漏气的状态下工作 2 个周期后，更换完好密封圈，产品应可正常加热并密封。

通过在密封圈上剪出缺口，模拟密封圈损坏或老化的情况，检验电压力锅在蒸汽侵入情况下的表现，特别是内部电路和其他关键部件的耐蒸汽性，确认蒸汽会对内部电路和其他部件造成污染或损害。此条款验证了电压力锅在异常情况下的耐受能力，还验证了其在恢复正常工作状态下的性能，确保产品的安全性和可靠性。

（五）不通电故障

标准是有局限性的，无法完全覆盖实际使用场景。例如，GB 4706.19-2008 标准的 3.1.9.105 条款规定，压力锅正常工作是注入 25mm 深的水，产品实际使用时通常加入 50% 的水进行烹饪，第

11 章发热中的重要元件升温，标准测试与实际使用存在巨大偏差：温度保险丝温升高 41.1K，继电器元件温升高 25.5K，即产品升温测试符合标准要求，但在实际使用中出现熔断温度保险丝等不通电、不工作故障，不能满足用户的基本使用需求。

图2 元件升温曲线（25mm深的水）

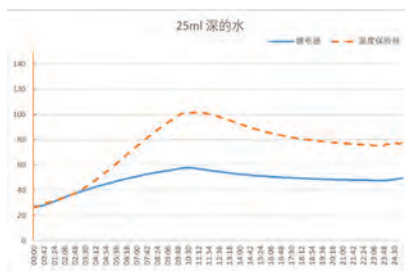
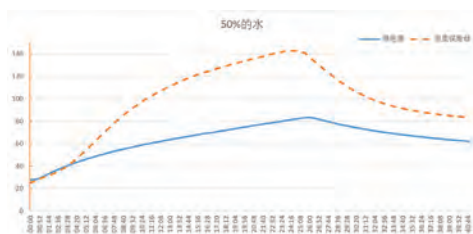



图3 元件升温曲线（50%额定容积水）



为此，产品发热测试可增加 80% 额定容积的水的工作场景。

制造企业在产品开发过程中也应该重视对实际使用场景的深入分析和测试验证，而不能完全依赖标准要求，需要结合标准要求和实际使用情况，优化产品设计和测试验证方法，持续优化产品性能。

电压力锅的安全标准升级不仅是对产品质量的提升，更是对用户安全的保障。通过不断完善和提升标准，可以有效降低产品的安全风险，满足用户日益增长的需求。希望未来的电压力锅标准能够更加科学、严谨，为消费者提供更安全、更可靠的产品。 

本刊“圈内人语”栏目中的文章为作者个人观点，与本刊立场无关。

2025年1月线上市场部分家用电器畅销型号平均单价及零售量占有率

| UHD 电视 | | | OLED 电视 | | | 智能电视 | | |
|----------------|---------|-----------|----------------|---------|-----------|----------------|---------|-----------|
| 畅销型号 | 平均单价(元) | 零售量占有率(%) | 畅销型号 | 平均单价(元) | 零售量占有率(%) | 畅销型号 | 平均单价(元) | 零售量占有率(%) |
| 红米 L55RB-RA | 1523 | 4.8 | LG OLED42C4PCA | 5813 | 40.0 | 红米 L55RB-RA | 1523 | 4.1 |
| 红米 L65RB-RA | 2150 | 2.7 | 小米 L65M7-Z2 | 3325 | 10.1 | 红米 L65RB-RA | 2150 | 2.4 |
| Vidda 55V1KD-R | 1555 | 2.6 | LG OLED48C4PCA | 6905 | 6.7 | Vidda 55V1KD-R | 1555 | 2.2 |
| 雷鸟 55F270C-J | 1405 | 2.4 | 索尼 K-77XR80 | 25900 | 4.3 | 雷鸟 55F270C-J | 1405 | 2.0 |
| 红米 L55RB-AP | 1772 | 2.0 | LG OLED55C4PCA | 8472 | 3.9 | 红米 L55RB-AP | 1772 | 1.8 |
| 红米 L75MA-RA | 2956 | 2.0 | 三星 QA55S90DAJ | 8891 | 3.9 | 红米 L75MA-RA | 2956 | 1.8 |
| 红米 L65RB-AP | 2361 | 1.7 | LG OLED55G4PCA | 10951 | 3.1 | 酷开 43P31 | 802 | 1.7 |
| Vidda 65V1Q-R | 2141 | 1.4 | 索尼 XR-77A80L | 18481 | 3.1 | 红米 L65RB-AP | 2361 | 1.5 |
| 红米 L50RB-RA | 1341 | 1.3 | 索尼 XR-65A80EL | 12874 | 2.1 | Vidda 43V1FD-R | 913 | 1.5 |
| 红米 L75RB-AP | 3276 | 1.3 | 康佳 OLED65V5 | 1046 | 1.7 | 酷开 32P31 | 501 | 1.5 |

| 柜式空调 | | | 壁挂式空调 | | | 波轮洗衣机 | | |
|-----------------------------|---------|-----------|-----------------------------|---------|-----------|------------------|---------|-----------|
| 畅销型号 | 平均单价(元) | 零售量占有率(%) | 畅销型号 | 平均单价(元) | 零售量占有率(%) | 畅销型号 | 平均单价(元) | 零售量占有率(%) |
| 美的 KFR-72LW/N8KS1-1P | 5983 | 7.1 | 美的 KFR-35GW/N8KS1-1 | 2493 | 7.9 | 海尔 EB100B32MATE1 | 1021 | 4.7 |
| 格力 KFR-72LW/(73504)RHA-A-B1 | 6403 | 5.7 | 格力 KFR-35GW/(35504)RHA-A-B1 | 2725 | 6.5 | 海尔 @B100M958 | 704 | 4.2 |
| 米家 KFR-72LW/N1A1 | 4964 | 4.5 | 米家 KFR-35GW/N1A1 | 2302 | 5.5 | 小天鹅 TB100V26DT | 1034 | 3.3 |
| 格力 KFR-72LW/N8BA1BAJ | 7383 | 3.7 | 格力 KFR-35GW/NHG31B | 2806 | 4.5 | 小天鹅 TB80V26T | 741 | 3.0 |
| TCL KFRD-72LW/D-ME21BP(B1) | 3894 | 3.2 | TCL KFR-35GW/JD21+B1 | 1645 | 4.0 | 海尔 @B80M958 | 629 | 2.9 |
| 米家 KFR-51LW/N1A1 | 4003 | 2.6 | 美的 KFR-26GW/N8KS1-1 | 2261 | 2.9 | 小天鹅 TB100V26T | 920 | 2.7 |
| 美的 KFR-72LW/N8HY1-1 | 6626 | 2.5 | 米家 KFR-35GW/V1A1 | 2687 | 2.7 | 美的 MB90V30E | 692 | 2.5 |
| 海尔 KFR-72LW/28KCA81UI | 5956 | 2.4 | 海尔 KFR-35GW/05LK81TUI | 1883 | 2.4 | 美的 MB100V33B | 742 | 2.2 |
| 格力 KFR-72LW/NHG11BAJ | 6609 | 2.3 | 格力 KFR-26GW/(26504)RHA-A-B1 | 2525 | 1.9 | 海尔 EB80Z33MATE1 | 734 | 2.1 |
| 美的 KFR-72LW/MJ102(1) | 6599 | 2.2 | 美的 KFR-35GW/BDN8Y-PH200(1)A | 2456 | 1.9 | 美的 MB100V13DB | 994 | 2.1 |

| 滚筒洗衣机 | | | 双门冰箱 | | | 三门冰箱 | | |
|-------------------|---------|-----------|--------------------|---------|-----------|---------------------|---------|-----------|
| 畅销型号 | 平均单价(元) | 零售量占有率(%) | 畅销型号 | 平均单价(元) | 零售量占有率(%) | 畅销型号 | 平均单价(元) | 零售量占有率(%) |
| 小天鹅 TG100APUREPRO | 1482 | 6.4 | 米家 BCD-185MDM | 799 | 7.4 | 米家 BCD-221MDM | 941 | 6.4 |
| 海尔 EG100MATE29S | 1481 | 4.9 | 美的 BCD-185WVM(E) | 1125 | 5.8 | 容声 BCD-253WD16NPA | 1516 | 6.3 |
| 海尔 EG100MAX29S | 1547 | 2.5 | 美的 MR-189E | 824 | 5.2 | 海尔 BCD-219LHC3E0YH | 1132 | 5.3 |
| 海尔 EG100MATE2S | 1416 | 2.4 | 康佳 BCD-183GB2SU | 627 | 4.7 | 美的 MR-283WTPZE | 1798 | 5.1 |
| 小天鹅 TD100APUREPRO | 1986 | 2.1 | 华凌 HR-185 | 756 | 3.7 | 米家 BCD-215MDMJ05 | 899 | 4.2 |
| 小天鹅 TG100V23PRO | 1483 | 1.8 | 海尔 BCD-180LLC2EZS9 | 879 | 3.0 | 华凌 BCD-213TH | 878 | 4.0 |
| 海尔 EG100HMA29S | 1986 | 1.7 | 米家 BCD-189MDM | 882 | 2.9 | 海尔 BCD-217WGH3CE9S9 | 1614 | 3.8 |
| 美的 MD120V36T | 1889 | 1.6 | 容声 BCD-171D12D | 926 | 1.8 | 海尔 BCD-253WDPDU1 | 1782 | 3.8 |
| 美的 MG100V36T | 1396 | 1.6 | 志高 BCD-82A150D | 568 | 1.8 | 米家 BCD-256WMSA | 1498 | 3.4 |
| 海尔 TQG100-B29S | 1211 | 1.5 | 荣事达 BCD-42A126 | 322 | 1.8 | 海尔 BCD-218LLC3EZS9 | 985 | 3.3 |

| 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-465WGHTE9S9 | 2682 | 4.6 | 米家 BCD-610WMSA | 2000 | 8.2 | 美的 BD/BC-200KM(E) | 805 | 4.7 |
| 容声 BCD-465WD18FP | 2324 | 3.8 | 美的 BCD-607WKPZM(E) | 2216 | 8.1 | 海尔 BC/BD-200GHW9D | 856 | 3.8 |
| 美的 BCD-471WSPZM(E) | 2254 | 3.8 | 米家 BCD-501WMSA | 1790 | 6.6 | 海尔 BC/BD-100GHW9D | 655 | 3.4 |
| 美的 BCD-480WSPZM(E) | 2360 | 2.8 | 海尔 BCD-618WGHSSSEDBL | 2657 | 6.5 | 美的 BD/BC-100KM(E) | 630 | 3.4 |
| 美的 MR-531WSPZE | 3059 | 2.6 | 美的 BCD-550WKPZM(E) | 1942 | 5.5 | 容声 BD/BC-200ZMSMB | 767 | 2.5 |
| 海尔 BCD-335WLHFD9DS9 | 2359 | 2.2 | 容声 BCD-609WD11HP | 2289 | 4.4 | 海尔 BC/BD-100GHTD | 669 | 2.3 |
| 米家 BCD-430WMSA | 1924 | 2.2 | 容声 BCD-547WD12HP | 2034 | 3.2 | 美的 BD/BC-143KM(E) | 723 | 2.2 |
| 海尔 BCD-539WGHTEDEHJ1 | 3033 | 2.0 | 华凌 HR-589WKP | 1651 | 3.0 | 海尔 BC/BD-200GHTD | 846 | 2.1 |
| 美的 BCD-508WTPZM(E) | 4123 | 1.6 | 海尔 BCD-616WGHSSDEC9 | 2676 | 2.9 | 海尔 BC/BD-142GHW9D | 756 | 2.0 |
| 海尔 BCD-476WGHTEDEXM | 2731 | 1.6 | 美的 BCD-605WKPZM(E) | 2372 | 2.6 | 容声 BD/BC-100MB | 589 | 1.9 |

数据来源：奥维云网（AVC）对电商监测系统（13家主流电商渠道）监测数据

2025年1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 | | 饮水设备 | | 蒸汽电熨斗 | |
|-----|------------|-----|------------|-----|------------|------|------------|-------|------------|
| 品 牌 | 零售量占有率 (%) | 品 牌 | 零售量占有率 (%) | 品 牌 | 零售量占有率 (%) | 品 牌 | 零售量占有率 (%) | 品 牌 | 零售量占有率 (%) |
| 美的 | 48.45 | 美的 | 40.77 | 美的 | 31.83 | 美的 | 33.06 | 松下 | 30.84 |
| 苏泊尔 | 35.55 | 苏泊尔 | 35.45 | 艾美特 | 28.32 | 安吉尔 | 30.06 | 苏泊尔 | 22.63 |
| 九阳 | 13.87 | 九阳 | 13.89 | 先锋 | 9.26 | 九阳 | 9.40 | 飞利浦 | 22.52 |
| 爱仕达 | 0.99 | 荣事达 | 1.94 | 荣事达 | 5.41 | 美菱 | 9.30 | 飞科 | 17.58 |
| 松下 | 0.36 | 松下 | 1.81 | 格力 | 3.49 | 沁园 | 7.85 | 美的 | 2.07 |
| 多丽 | 0.16 | 东芝 | 1.06 | 飞利浦 | 3.45 | 多丽 | 3.31 | 博朗 | 1.90 |
| 格兰仕 | 0.11 | 爱仕达 | 0.94 | 澳柯玛 | 2.41 | 澳柯玛 | 1.76 | 奔腾 | 1.15 |
| 荣事达 | 0.11 | 三角 | 0.67 | 海尔 | 2.16 | 浪木 | 1.14 | 摩飞 | 0.63 |
| 小米 | 0.07 | 小熊 | 0.59 | 亚都 | 1.94 | 新飞 | 1.14 | 小熊 | 0.57 |
| 小熊 | 0.07 | 福库 | 0.50 | 华凌 | 1.41 | 长虹 | 0.93 | 莱克 | 0.06 |

| 加湿器 | | 净水系列 | | 燃气灶 | | 吸油烟机 | | 清洁电器 | |
|-----|------------|---------|------------|-----|------------|-------|------------|------|------------|
| 品 牌 | 零售量占有率 (%) | 品 牌 | 零售量占有率 (%) | 品 牌 | 零售量占有率 (%) | 品 牌 | 零售量占有率 (%) | 品 牌 | 零售量占有率 (%) |
| 小熊 | 19.06 | 安吉尔 | 12.48 | 老板 | 17.00 | 老板 | 19.17 | 添可 | 29.51 |
| 亚都 | 18.61 | 海尔 | 12.18 | 方太 | 15.02 | 方太 | 17.09 | 追觅 | 20.76 |
| 飞科 | 12.61 | 九阳 | 10.39 | 海尔 | 11.73 | 海尔 | 13.48 | 科沃斯 | 14.32 |
| 苏泊尔 | 9.12 | 美的 | 9.43 | 华帝 | 11.56 | 华帝 | 8.63 | 美的 | 8.41 |
| 小米 | 8.70 | 沁园 | 8.35 | 美的 | 8.22 | 美的 | 8.02 | 戴森 | 6.48 |
| 美的 | 7.88 | A.O.史密斯 | 8.34 | 万家乐 | 6.00 | 万和 | 5.18 | 莱克 | 5.28 |
| 莱克 | 5.64 | 苏泊尔 | 8.01 | 万和 | 5.64 | 万家乐 | 4.80 | 苏泊尔 | 3.73 |
| 飞利浦 | 3.66 | COLMO | 4.05 | 迅达 | 2.16 | 西门子 | 2.42 | 松下 | 1.82 |
| 摩飞 | 2.43 | 水之星 | 3.88 | 法迪欧 | 2.02 | COLMO | 1.93 | 飞利浦 | 1.74 |
| 戴森 | 2.20 | 澳柯玛 | 2.66 | 西门子 | 1.91 | 法迪欧 | 1.78 | 德尔玛 | 1.64 |

| 储水式电热水器 | | 燃气热水器 | | 消毒柜 | | 挂烫机 | | 豆浆机 | |
|---------|------------|---------|------------|-----|------------|-----|------------|-------|------------|
| 品 牌 | 零售量占有率 (%) | 品 牌 | 零售量占有率 (%) | 品 牌 | 零售量占有率 (%) | 品 牌 | 零售量占有率 (%) | 品 牌 | 零售量占有率 (%) |
| 海尔 | 38.07 | 海尔 | 18.14 | 康宝 | 24.86 | 苏泊尔 | 38.80 | 九阳 | 62.35 |
| 美的 | 27.71 | 万和 | 14.67 | 方太 | 15.17 | 飞利浦 | 16.95 | 美的 | 10.78 |
| A.O.史密斯 | 12.36 | 美的 | 12.94 | 老板 | 13.62 | 美的 | 16.92 | BRUNO | 6.32 |
| 万和 | 6.22 | 万家乐 | 12.18 | 海尔 | 8.02 | 松下 | 10.71 | 小浣熊 | 5.51 |
| 万家乐 | 4.61 | A.O.史密斯 | 7.19 | 万和 | 7.78 | 莱克 | 4.48 | 小熊 | 4.07 |
| 华帝 | 1.78 | 华帝 | 6.48 | 华帝 | 7.11 | 摩飞 | 3.23 | 苏泊尔 | 3.59 |
| COLMO | 1.41 | 林内 | 5.04 | 美的 | 3.50 | 飞科 | 2.79 | 大宇 | 2.49 |
| 法迪欧 | 1.36 | 能率 | 3.98 | 西门子 | 3.35 | 小熊 | 1.50 | 摩飞 | 1.90 |
| 樱花 | 0.96 | 前锋 | 3.24 | 威康宝 | 2.36 | 卓力 | 1.22 | 爱仕达 | 0.93 |
| 澳柯玛 | 0.96 | 方太 | 2.58 | 万家乐 | 2.29 | 海尔 | 1.03 | 飞利浦 | 0.66 |

| 榨汁机 | | 咖啡机 | | 台式电烤箱 | | 电压力锅 | | 电热水壶 | |
|-----|------------|-----|------------|-------|------------|------|------------|------|------------|
| 品 牌 | 零售量占有率 (%) | 品 牌 | 零售量占有率 (%) | 品 牌 | 零售量占有率 (%) | 品 牌 | 零售量占有率 (%) | 品 牌 | 零售量占有率 (%) |
| 九阳 | 51.25 | 德龙 | 45.19 | 美的 | 38.80 | 美的 | 42.09 | 苏泊尔 | 28.43 |
| 苏泊尔 | 17.78 | 美的 | 11.95 | 格兰仕 | 29.16 | 苏泊尔 | 40.76 | 美的 | 27.78 |
| 美的 | 15.45 | 苏泊尔 | 9.33 | 苏泊尔 | 10.48 | 九阳 | 13.31 | 九阳 | 22.43 |
| 飞利浦 | 8.35 | 飞利浦 | 8.16 | 九阳 | 6.92 | 爱仕达 | 0.76 | 飞利浦 | 7.49 |
| 摩飞 | 3.35 | 松下 | 6.41 | 小熊 | 6.38 | 双喜 | 0.57 | 荣事达 | 1.70 |
| 惠人 | 1.08 | 西门子 | 2.92 | 布谷 | 2.27 | 荣事达 | 0.41 | 龙的 | 1.67 |
| 博朗 | 0.63 | 摩飞 | 2.92 | 惠而浦 | 1.24 | 松下 | 0.38 | 小熊 | 1.50 |
| 松下 | 0.57 | 铂富 | 2.92 | 大厨 | 0.69 | 多丽 | 0.31 | 格来德 | 1.22 |
| 凯伍德 | 0.40 | 柏翠 | 2.62 | 大宇 | 0.64 | 小熊 | 0.26 | 摩飞 | 0.94 |
| 莱克 | 0.40 | 博朗 | 2.04 | 东芝 | 0.54 | 创迪 | 0.15 | 爱仕达 | 0.88 |

数据来源：北京中怡康时代市场研究有限公司 (CMM) 线下监测数据。



SERI：为家电整机制造提供集成模块化解决方案

产品线提效降本 • 风冷大冰箱性能提升 • 冰箱全球平台规划与设计
风道小型化集成设计 • 全抽式制冷机组模块化 • 冰箱生产线设计及制造

一码不扫，何以扫天下，家电天下一扫知



《电器》微信公众平台



《电器》杂志官方网站



《电器》杂志官方微博



《电器》杂志头条号

电器



《电器》杂志官网 www.dianqizazhi.com



VFC

变频系列

VFC系列制冷量：35W-260W

科技改变生活

高效节能

低碳环保

精“芯”保鲜



杭州钱江制冷压缩机集团有限公司
公司地址：浙江省杭州市余杭区余杭街道义创路25号
公司网址：<http://www.qjzl.com>

广告

果蔬清洗机是否是智商税？
填补行业空白，《废弃电器电子产品回收规范》6月实施

专题

彩电业的三重变革

超高效变频 低噪又节能

VBF超高效变频压缩机





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

2025.3.20-23
中国·上海 新国际博览中心

AWE2025

AI科技 AI生活

AI FOR ALL

SHANGHAI
New International
Expo Centre

咨询热线

400-630-8600

广告

品质生活 悦享科技

万宝臻·*Life* 冰箱

BCD-406WMCJPEO 十字对开门冰箱
BCD-320WMCJPEO 法式对开门冰箱



广州万宝集团冰箱有限公司

网址: wanbao-fridge.com

地址: 广州市从化区城鳌大道东路1228号

万宝生活更美好!

全国服务热线
400-888-7510