

首批通过「母婴级洗衣机」认证产品发布

# 家电行业首提「母婴级」概念

近日,首批通过“母婴级家电认证—母婴级洗衣机”的产品在北京发布,美的、卡萨帝、小天鹅、小吉4个洗衣机品牌的4个型号产品获得“母婴级洗衣机”产品认证。

此次“母婴级家电认证”,在家电行业内首次提出“母婴级”概念,旨在升级传统母婴检测项目,使其更适应新一代母婴群体的需求,从根本上实现母婴家电的考核评价技术升级,从技术上约束市场宣传,帮助消费者选购到切实有效,能解决实际问题的母婴家电。

随着三孩政策全面放开,消费市场对于母婴产品的关注度不断上升,母婴家电产品不断涌现。然而,目前母婴家电并没有国家层面的法规或标准进行规范,市面上有关母婴家电的宣传大都由企业主导,不同企业产品的宣传点差异较大,导致消费者选购困难。同时,母婴家电不等于母婴级家电。前者指为母婴群体设计的特殊群体家电,后者指经过技术验证能够真正满足母婴群体使用需求的高端家电,后者是前者的升华,让母婴概念从感性向理性转换,从而拉开母婴家电的技术差距。母婴级家电不像母婴食品,有配方可以查看是否适合母婴群体,只能通过科学全面的试验及认证来帮助消费者从母婴家电中筛选出好的产品,从常规家电中筛选出适用于母婴的高端家电。

中国家用电器研究院副院长马德军表示,作为母婴系列家电中重要的一员,母婴洗衣机通过对衣物及家用纺织品洗涤适用性、漂洗、除菌、净化、降噪等性能的提升,确保了洗衣机产品能更好地满足母婴人群需求。目前,母婴洗衣机虽然在机械结构及功能上实现了母婴分区洗涤,但是对部分母婴功能的有效性有待验证。本次对母婴防护功能进行明确细化规定,用更加科学量化的办法实现了“母婴级洗衣机”的考核评价,将会促进母婴家电市场更加科学规范。

全国家用电器工业信息中心研究部部长宋敬学指出,母婴市场细分为洗衣机行业发展带来新机遇。2021年5月31日,三孩政策及配套支持措施实施,伴随着我国人均可支配收入增长,我国母婴用品行业规模在持续增加。有数据显示,2021年母婴用品规模将达到4万亿元。母婴级产品受消费者关注度提升,市场保持高速增长态势。截至2021年9月,洗衣机行业内零售额达493亿元,同比增长13.9%,基本恢复到疫情前水平,但是洗衣机市场整体规模扩大遭遇了瓶颈,近几年一直徘徊在700亿元左右。企业纷纷布局母婴洗衣机产品,前五品牌销售额几乎占据市场份额的80%。

中家院(北京)检测认证有限公司健康家电检测中心项目工程师梁志勇介绍了CHCT-02-107-2021《母婴级洗衣机性能认证实施规则》中的试验项目以及技术要求。除了微生物类的技术要求(除菌率≥99%,过敏原去除率≥95%,除螨率≥90%),“母婴级洗衣机”认证中还提出了更为适宜母婴群体的特殊污渍,如血渍、尿渍、牛奶渍的洗净比≥0.80。另外,对于漂洗性能及噪声限值都提出了更高的要求,漂洗率≥95%,噪声<59dB(A)(波轮)/60dB(A)(滚筒,转速≤1200r/min)/64dB(A)(滚筒,转速>1200r/min)。首批通过认证的4个型号“母婴级洗衣机”,其相关性均达到了上述要求。(张晚航)

2021年上半年台式净饮机市场规模达8.6亿元

# “水家电”层出不穷 细分需求进一步释放



“一天喝8杯水”,不知道这件事有没有出现在您的每日饮食清单上。国人爱喝烧开的热水,冬天到了,“多喝热水”更是刚需。饮水机、电热水壶、净水器已经司空见惯,现在,各大新老品牌又开始动起了脑筋,出了不少新玩意儿,让喝水这件事有了更多花样,净饮机、奶茶机、茶吧机、气泡机……各种“水家电”层出不穷,您用过吗?

## 喝水也是种休闲享受

现在很多年轻人装修房子,会在家里设计一个吧台,专门用来泡茶、喝咖啡、喝酒。以前,家庭用煤炉、燃气灶烧水,后来电热水壶走进了千家万户,现在,各种满足多元需求的“水家电”创造出了更多的“喝水”场景。从厨房到客厅、卧室、办公室,“喝水”不

只可以满足解渴的基本需要,也成了一种休闲、享受的方式,其场景正在扩大和延伸。

王先生今年36岁,新房装修好后就购买了茶吧机,现在已经使用了一年多。他所购买的桌面茶吧机体积小,透明水管一头连接着纯净水桶,另一头连接着出水口。出水口可以360度旋转,自动给水壶内加上水,点击智能触摸屏上的取水、加热、保温等选项,简单操作后就可以获得想要的水温,比如可以冲泡奶粉的55℃水温、适合冲泡花茶的80℃水温、用来冲泡老茶的97℃至100℃水温等。

王先生告诉记者,“买茶吧机就是想着闲下来的时候享受生活,坐着看电视、喝喝茶。我买的这个茶吧机

倒是不贵,300块钱不到,体积小,不占地方。”平时有空的时候,王先生会拿出喜欢的红茶,煮上一壶品饮休闲。不过,在用了一段时间后,王先生也有了新的诉求,“我想买个大一点的成套茶桌,或者柜式的茶吧机,纯净水桶可以直接放进去,感觉用起来会更加方便。”

## “水家电”层出不穷

记者注意到,各大家电头部品牌还上新了台式净饮机,这些机器不需要安装,随处可以放置。很多净饮机集过滤和加热一体,内置“开水”“冲奶”“咖啡”等模式,水温可以任意调节。除了满足办公室白领、年轻人的生活场景外,还注意到了母婴育儿需求,打出“深夜冲奶热水常备”的口号。

另外,活跃在年轻人日常生活中的奶茶,也迎来了新的制作方式。很多人喊着“奶茶续命”,又担心长胖、糖分太高、不够健康。于是,家用小型奶茶机也横空出世了。记者在购物平台上看到,这些迷你奶茶机体积很小,比日常使用的杯子大不了多少。奶茶、咖啡、奶泡、萃茶等功能都可以满足,实现不怕胖的“奶茶自由”。

很多人爱喝苏打水、气泡水,现在,气泡水也销量可观。记者在购物平台上看到,有气泡水月销1000多件,1.2万条商品评价。这种小家电可以给果汁饮料打气,自己就能自制气泡水和气泡饮料,并且“0糖、0卡、0脂”,有消费者评价,“减肥期间想喝气泡水的小伙伴赶紧下手吧。”

不过,记者实地探访时发现,这类新产品在线下渠道销售还不算多。数据层面上看也是如此,以台式净饮机为例,奥维云网数据显示,2021年上半

年台式净饮机市场规模8.6亿元,销量规模49.6万台,线上渠道销售额占比82.9%。

记者在南京市新街口商圈探访时看到,市面上销售的“水家电”仍以电热水壶、养生壶为主,偶有一两款即饮机、净饮机在售。某品牌不同款式的台式净饮机打折后售价在3999元至5999元之间,销售人员告诉记者,“有的人买了在办公室用,或者家里条件不错的也会买,卖得还不错。”

## 产品将进一步细化

根据《天猫净饮水行业趋势白皮书》,家庭消费者对健康、卫生、温度等方面提出了更高的要求,这些需求本质上是更加精细的场景化需求,传统的净水器、饮水机、电热水壶等水家电已经不能满足这些细分场景的需要。

年轻人冲泡咖啡、泡面、各类饮料奶茶时需求大量开水,夏季则追求凉爽需要冰水;母婴类用户群对冲泡奶粉的温度有刚需,使用场景更倾向卧室;品质生活群体品尝不同饮品时对温度要求更加精细。在家庭饮水场景愈加精细的环境下,即热式净水器、台式饮水机、台式净饮机等新品类满足消费者场景化需求,2021年上半年销售额迎来大幅度增长。

产业在线家电事业部分析师李雪认为,净饮机市场持续扩容,行业需要特别关注的细分产品为净饮机市场。净饮机集净水、饮水、制冷、制热等功能于一体,是作为净水器、饮水机产品的升级产品存在,其需求将随着在办公室白领、母婴等群体中释放,一二线城市产品将进一步细化。(王 灿)

## 地方动态

# 念好“四字诀” 管好发行库

——人民银行许昌市中心支行推进发行库工作提质增效

近年来,人民银行许昌市中心支行认真贯彻落实货币金银工作规章制度,通过“学、严、细、新”四字工作法,不断推进发行库管理工作提质增效,确保了发行库安全无事故。2020—2021年连续2年成功创建为“河南省人民银行系统优秀发行库”。

## 一、“学”为先,织起发行库工作的思想保障网

树立学习意识,坚持做好思想引领。一是认真学习习近平新时代中国特色社会主义思想,及时学习和传达党中央和上级行关于经济金融发展和央行履职的最新论述,不断弘扬正能量。二是与党史学习教育相结合,学深悟透党的百年奋斗史,不断夯实初心使命,增强做好发行库工作的责任感和使命感。三是认真学习人总行正风肃纪“十条禁令”、《货币金银从业人员行为准则》等纪律要求,组织开展“货币发行警示教育月”专项活动,汲取发行库管理安全事故教训,签订《岗位责任及廉政风险防范责任书》,从正反两方面筑牢发行库管理人的思想防线。确保了党旗始终高扬在发行库安全防控第一线。

## 二、“严”托底,织牢发行库工作的制度机制网

通过“严学习”、“严落实”,不断树牢制度意识。一是严格学习规章制度,做到内化于心。从“制度清单”上严格要求,坚持“清单上有的,原原本本学”,确保工作人员对发行库工作制度规定融会贯通,对各项操作程序成竹在胸。许昌市支行在河南人民银行系统发行库管理知识水平测试中连续2年荣获第2名。在“以案为鉴”上严格要求,坚持“案例上有的,反复复学”,督促发行库工作人员学习了各类违反制度规定的典型案例75件,自觉做到触类旁通;对“学习效果”上严格要求,坚持“条目上有的,落到实处学”,采用笔试、提问、场景模拟等形式进行测试,将测试结果记录到管库员信息档案,并作为年度考核和评先评优的重要依据。二是严格落实规章制度,做到外化于行。从“提高工作人员素养”上严格要求,8次组织管库员进行岗位练兵,开展技能比武活动,不断提升队伍综合素质和专业素养。在“分管负责人跟班作业”上严格要求,建立问题剖析、研究及整改机制,在发行

库管理中真正做到以制度为纲。对“关口”前移上严格要求,加强对商业银行入库的规范管理。通过严格管理“关口”前移,进一步增强开户单位的规范意识,有效减少风险隐患,提高缴款质量。对“检查入库款项”上严格要求,坚持做到“六查六看”。通过“六查六看”工作法,极大提高了工作效率。2020年以来,累计杜绝11笔差错,确保了入库款项全部达标,获得上级行的充分肯定。对“追责问责”上严格要求。针对各类检查发现的问题进行责任追究,按情节严重程度分别采取提醒、批评教育、取消年度评优评先资格,直至调离库房管理岗位等措施,打造发行库安全风险防范的“防火墙”。

## 三、“细”贯通,织密发行库工作的日常管理网

坚持把“细”字贯穿于发行库工作全过程。一是履行“一岗双责”,于细微处显温情。库主任和货币金银部门负责人全面履行“一岗双责”,及时关注发行库工作人员“八小时内外”思想动态,切实把风险性、苗头性问题消除在萌芽状态。二是坚持科学施策,于细微处提效率。充分利用“发行库上午8点办理出入库业务与

会计营业部门上午9点进行账务处理”的时间差,为商业银行提前办理入库业务,提高对金融机构的服务效率。三是践行为民初心,于细微处办实事。组织辖内金融机构开展残损币缴库专项活动,进一步畅通残损币回笼渠道,提高了流通中人民币整洁度,提升人民群众的获得感和对金融服务的满意度。

## 四、“新”领航,织好发行库工作的守正创新网

坚持守正创新,推进发行库工作新时代新作为。一是管理创新。在河南省率先实施“发行库管理班前例会制度”,着力提升发行库管理水平。对存在的风险点进行提示,做到心中有戒。同时,按照规定,对款包封包的颜色、规格、内容、字体等细节进行明确,推进规范化管理,该项经验做法被郑州中心支行在河南省范围内推广应用。二是操作创新。全省第一家实施智能栅栏门系统,通过人脸识别、身份验证、人数核对等信息技术手段,实现管库员“同进同出同操作”管理制度的严格落实,防御违规行为于“栅栏门”之外。(李铮钢)



# 今年冰箱用户满意度为近四年最高

「健康」成为用户选购冰箱的关键要素

日前中国质量协会组织开展了2021年度冰箱行业用户满意度监测,这是自2010年以来第十次开展此项工作。本年度监测12个主流冰箱品牌,其市场占有率达90%以上。调查采用拦截访问、在线调查、舆情监测等方式,涉及全国29个省份134个城市,共完成有效测评问卷2178份,获取舆情信息520余万条。测评结果显示,2021年冰箱用户满意度为83分,同比上升1分,为近四年最高得分。

测评数据显示,2021年冰箱用户感知产品质量和感知价值同比分别提升0.4分和0.7分,用户抱怨率4.6%,同比下降3个百分点。这与冰箱企业持续加强品牌建设,不断提升产品核心功能,优化产品配置密不可分。

调查结果显示,购买6000元以上冰箱的用户满意度为84分,比冰箱行业总体满意度高1分。购买风直冷混合式冰箱的用户满意度高于直冷式和风冷式冰箱。购买十字四门、对开门冰箱的用户满意度高于传统的双门、三门冰箱。

2021年监测结果显示,具有食品管理功能、语音控制功能的冰箱用户满意度高于不具有相应功能的冰箱。冰箱的食品管理功能一方面能够帮助用户及时了解冰箱内食品储存情况为生活提供更多的便利,另一方面能够提醒用户及时食用食品,减少因过期而造成的不必要浪费。语音交互、手机APP控制等智能功能让用户感觉更便捷,是用户最为关注的功能。

据悉,在疫情常态化的情况下,“健康”成为用户选购冰箱的关键要素,健康冰箱最直接的指标就是净味除菌效果。2021年监测结果表明,冰箱冷冻、保鲜等基础性能表现良好,但净味除菌效果用户评价偏低且对满意度影响较大。不同类型冰箱中,风冷式冰箱用户对净味除菌效果评价最低。不同年龄段用户中,95后用户对冰箱的净味除菌效果评价低于其他年龄段用户。此外,用户对冰箱净味除菌效果的评价也随使用时间增加而降低。

2021年冰箱行业整体服务满意度同比上升。其中,售后服务满意度同比上升2.4%,而配送服务和安装服务满意度同比分别下降3.5%、2.3%。关注售后,配送、安装不同环节有效衔接,融合线上线下渠道,为用户提供更加便捷、周到的服务,是未来冰箱行业服务质量持续提升的关键。

近年来,冰箱线下渠道出现萎缩,线上渠道发展迅速。测评数据显示,用户购买冰箱时参考实体店渠道信息的提及率同比下降11.9个百分点,而参考社交分享类APP(抖音、快手、小红书等)、知识型平台(知乎、百度百科等)等线上渠道信息的提及率同比上升6.9和4.4个百分点。相比线下渠道,社交分享类、知识型平台、直播、微信等不同来源的营销内容质量参差不齐,用户对认可度较低,此类信息对用户决策影响相对较小。

随着冰箱产品基础性能、智能化功能的不断完善,服务质量的不断提高,冰箱行业质量消费体验指数连续两年上升。2021年冰箱行业质量消费体验指数42.3,同比上升2.9,而品牌渗透率31.6%,同比下降14.3个百分点。随着电商技术不断发展,新的商业模式不断涌现,用户消费渠道和信息渠道更加多样化,用户可以更加快捷地了解各类产品信息,选择范围也越来越广,品牌竞争也日趋激烈。

(经济)

# “大闸蟹活体质押贷款”助力农业高质量发展

本报讯(记者 汪宏胜 口 谢芳)近日,在人民银行昆山支行指导下,昆山农商银行借助动产融资统一登记公示系统,为农户养殖的12000只大闸蟹办理动产融资登记,通过创新大闸蟹活体质押的方式,切实帮助农民破解活体资产“抵押难”的困境,助推农村产业高质量发展。据了解,该笔业务也是昆山市借助该系统办理的首笔“生物活体”抵押贷款。

近年来,昆山市巴城镇作为远赴盛名的大闸蟹产销地,多措并举,大力发展大闸蟹产业。巴城镇大闸蟹行业协会在蟹苗培育、塘口养殖、品牌打造等方面对当地养殖户进行全方位的指导,其开发的大闸蟹养

殖产业链为当地农民提供了养殖致富的新道路。

苏州今锦上食品有限公司是巴城镇大闸蟹养殖大户,目前该公司所经营的围网养殖面积共计60多亩水面,全部用于养殖大闸蟹。该公司养殖的大闸蟹在同业中规格相对较高,母蟹均重达到4两,公蟹均重达到5两,其养的蟹70%的饵料是小杂鱼,现起现喂,实现现喂,这样养出来的蟹,味道纯正品质高。但当该公司需要流动资金用于购买饵料时发现,由于公司前期在银行办理了房产抵押贷款用于购买蟹苗,名下再无可用于资产抵押,且应收账款均未收回,资金流成为难题。

昆山农商银行了解到今锦上公

司的资金难题后,主动与该公司联系,以公司正在养殖的大闸蟹作为动产进行抵押贷款,共计抵押大闸蟹12000只。通过创新大闸蟹抵押贷款方式,昆山农商银行成功对今锦上公司进行了授信放款,并将贷款年利率从原来的4.35%降为4.2%,在助力乡村振兴和乡村产业发展上贡献了金融力量。

下一步,昆山农商银行将继续运用金融活水,全面推动乡村振兴,以落实动产和权利担保统一登记工作为契机,积极引导辖区涉农金融机构创新生物活体质押贷款业务产品,切实帮助农户破解生物活体资产“质押难”的困境,助推农村产业高质量发展。

## 丰台市场监管局之窗

### 丰台市场监管局开展流通领域桶装水专项整治

为进一步加强对销售环节桶装水质量安全监管,规范销售行为,消除安全隐患,丰台市场监管局在全区范围内开展销售环节桶装水专项整治。一是全面摸排主体,梳理监管台账。建立动态台账,全面掌握辖区水站主体基本信息,对主体、品种、品牌、规模做到底数清、情况明。对可能存在较高风险隐患的水站及销售桶装饮用水的食杂店要进行重点监督检查。二是加强过程控制,建立溯源链条。规范经营者采购过程,督促落实进货查验制度,规范采购活动。对资质、人员、贮存条件、标签标识等进行全面检查,保证所售的桶装水全链条可追溯。三是加大查处力度,严惩违法行为。对来源不明的桶装水,责令下架并调查处置。依法查处超过保质期、无生产日期、无生产日期、无保质期、无食品生产许可、无食品标签或虚假标注标签标识等违法行为。四是处罚教育结合,强化主体责任。监督检查与督促企业自查相结合,引导企业主动落实主体责任,加强宣传教育,并结合疫情防控,无证无照专项整治,规范经营行为。(张建树)