

《房间空气调节器》标准于5月1日起实施

## 制冷除湿等性能有了等级划分 空调更好选了

本报实习记者 闫利 □ 张钰格格

2023年5月1日,GB/T 7725-2022《房间空气调节器》(以下简称“家用空调性能标准”)正式实施,替代现行标准GB/T 7725-2004《房间空气调节器》,并与国际空调标准ISO 5151接轨,更好地满足行业与社会持续发展的需求。

当下,中国家用空调行业市场规模、技术水平及格局均发生了巨大变化,市场对高端化、智能化、绿色化、定制化产品需求不断提升,产品能效水平越来越高。此次标准修订调整的内容较多,除结构调整和编辑性改动外,技术内容也发生了较大的变化。据了解,企业层面需要重点关注的修改内容主要有4个。

首先,家用空调性能标准的适用范围增加了“额定制冷量8kW以下且外部静压小于25Pa的风管式空调”,并且明确了4类不适用的产品及系统——移动式空调、单独组件(不能组成完整的制冷系统)、采用吸收制冷循环的空调、其他风管式空调。

第二,此次修订更加关注对用户实际使用的影响,增加了较多与用户体验直接相关的评价项目,比如对于温控波动、除湿能力、最小噪声、循环风量等方面的要求。



张钰格格/摄

第三,家用空调性能标准整合了产品标准与能效标准里的能效计算公式,使其统一,从实际使用出发,给厂商、用户带来较大的便利。

第四,家用空调性能标准还对部分性能进行了等级划分,所涉及的性能项目主要有低温制热能力率、噪声、制冷运行除湿能力、待机功率等,每个项目的指标分为A级、B级和C级。

风管机一般包括室内机和室外机两

个部分,两者之间通过铜线而实现相互连接。风管机运作首先由室外机将风抽进风管,送风管连接着各个房间,然后抽进的风经过降温之后通过送风管送出。另外,室内机也可以将室内风抽进送风管经过冷却再混合送出。

家电行业分析师梁振鹏告诉记者:“风管机安装时可集成安装在天花板吊顶中,不仅更节省空间,而且避免了挂机、柜机露在外面影响美观的问题,是许多消费者在装修时选择的一种空调产品。”风管机除了具有美观性这一优点之外,同时还具有很高的性价比,因为风管机造价便宜,是安装成本比较低的一种家用电器,相较于家中一般的空调和其它类型的中央空调来说,风管机造价更加优惠。

梁振鹏表示,家用空调性能标准的实施,对行业的转型升级、健康发展具有重要意义。一方面,家用空调性能标准实施以后,与国际新标准接轨,有助于空调行业进一步技术转型升级,满足产品迭代需求。另一方面,家用空调性能标准对空调产品的部分性能进行等级划分,对消费者来说,在购买时对空调性能的判断有了更加明确的标准,有助于消费者根据自身需求挑选空调产品。

《低噪音破壁机行业发展白皮书》发布

## 多维降噪成破壁机市场攻坚重点

日前,中国家用电器研究院、国家家用电器工业信息中心等单位联合发布《低噪音破壁机行业发展白皮书》(以下简称《白皮书》),从用户需求痛点、降噪解决方案、声品质评价标准、细腻度测试等多个维度,为低噪音破壁机行业的发展提供升级新方向。

全国家用电器工业信息中心数据显

示,2022年,破壁机市场上,带有低噪音标签的产品线上零售量同比增长729.3%,线下同比增长129.6%。

《白皮书》显示,目前破壁机用户的需求主要集中于研磨效果(如口感细腻无渣、可自选研磨颗粒度大小)、操作过程控制(如制作速度、过程可视化、容量、功能)、产品噪音、易清洁、除菌等方面;同

时,由于破壁机电机和刀片的高速转动、散热风扇的高速旋转、破壁机运行时的涡流,都会带来不小的噪音。因此,传统破壁机用户的最大使用痛点就是噪音过大。

据了解,降低运行噪音已成为破壁机生产企业的攻坚重点。目前普遍的解决方案是从电机、安装结构、噪音阻断、风道等维度来降低噪音。一些企业还会

通过使用新型变频直流无刷电机,有效降低并柔化摩擦运转的机械噪音的方式

来进一步降低破壁机的运行噪音。同时,采用双层杯体阻隔杯体中浆液涡流带来的噪音。

《白皮书》认为,评价噪声舒适度的声品质,也应被引入破壁机的标准测试中,以更科学、合理地评价噪音。

粉碎效果是消费者最为看重的产品功能。为了降低运行噪音的同时提升破壁效果,企业通过搭载大转矩变频无刷电机、采用立体刀片切割、增加扰流结构等措施有效提升了破壁率和食物的细腻程度。

(中国消费者报)

三只松鼠:践行品销合一新电商战略

近日,三只松鼠发布2023年一季报,报告期内公司净利润1.92亿元,同比增长18.73%。报告显示,今年1—3月,三只松鼠升级品类运营策略,施行“品销合一”新电商战略,已取得初步成效。

三只松鼠所处的休闲零食行业,品类创新与渠道变革不断,但核心竞争力依然在于产品创新和供应链响应速度。消费者对品牌的认知固然重要,然而如何快速、便利地将丰富的产品以高性价比呈现在消费者面前往往更加关键。

为了满足消费者对休闲零食多元化的消费需求,2023年三只松鼠回归“精耕供应链、聚焦产品创新”的本源,以坚果为核心,向消费者提供丰富可选的全品类休闲食品,并践行“品销合一”新电商策略,从店铺运营转向品类运营,打通运营、产品、品质、物流等供应链端口,通过全链路运营优化实现品类领先。

一方面,以更多元化的口味丰富坚果品类的不同产品,并伴以坚果矩阵的丰富,用多种类型的供给驱动消费需求。坚果一直是三只松鼠的核心品类,在成功打造了每日坚果、碧根果、夏威夷果、纸皮核桃、手剥巴旦木等单品的基础上,三只松鼠在一季度通过持续强化研发投入,进行产品创新升级,打造了榴莲腰果、蜂蜜黄油巴旦木、芥末味和咸蛋黄味脆皮夏威夷果等风味系列坚果,将独特口味与坚果仁完美结合,备受消费者好评。同时,推出7日鲜每日坚果、益生菌每日坚果、妈妈款每日坚果等新品,满足消费者对零食新鲜健康的差异化需求。

另一方面,则是通过规模单品SKU的增加,抢占大零食行业中其他细分赛道。以市场为导向,三只松鼠围绕精选零食不断创新,一季度推出了半熟芝士蛋糕、五黑沙琪玛、糯米锅巴、奶香麻薯、轻乳酪蛋糕、厚乳芒果奶糕、枣仁派、辣条零食大礼包等新品,满足消费者对丰富零食的新需求。

对于三只松鼠来说,拥有更强的供应链响应速度和更短的产品上新流程,可利用大数据分析实现消费者产品的反向定制,并通过线上渠道实现更低成本的产品试销与试错。叠加“品类运营”策略效应,三只松鼠主推产品销量显著增长,一季度上新超50款坚果零食,其中榴莲腰果上线4个月,销售额稳居天猫风味坚果排名第一。通过运营策略优化,三只松鼠实现超10款原有大单品市占率快速提升,其中枣夹核桃、蛋黄酥等产品销量提升至天猫对应品类第一。

从店铺运营转向品类运营甚至单品运营,持续构建“丰富、新鲜、优质、低价”的产品矩阵;通过精细化运营实现爆款打造,提升核心单品市场份额;通过标杆店铺的建设,实现模式的可复制化;持续拓展直播矩阵,强化中心商城精细运营……成为三只松鼠一季度实现线上回暖增长的主要因素。

休闲零食行业拥有万亿市场空间,近年来行业零售额保持稳健增长,根据Frost & Sullivan数据,预计2026年我国休闲零食行业零售额将达到11427亿元。坚果炒货作为新兴品类,符合健康化的长期趋势,仍处于蓬勃发展中。“精耕供应链,聚焦产品创新,巩固核心竞争力”的三只松鼠,实现逆转重获增长动能,说明在行业等外部因素发生变化时,三只松鼠仍然具备调整自身战略重心以抵御冲击,实现可持续增长的能力。

(雷鸣)

## 蒙牛发布2022年可持续发展报告 树立行业可持续发展标杆

近日,蒙牛集团发布了2022年可持续发展报告(以下简称“报告”)。报告显示,蒙牛在全产业链践行ESG理念,持续推进“GREEN”可持续发展战略落地,助力国家共同富裕及双碳目标实现。

蒙牛集团总裁卢敏放表示,蒙牛不仅推动自身“GREEN”可持续发展战略各项议题的落地,还将ESG治理、社会及环境责任理念方法传递至上下游产业链,打造了一批零碳工厂、废弃物零填埋管理工厂,开展了绿色包装行动、生物多样性保护行动、责任供应链管理、绿色营销等,以更具韧性的产业链,持续引领行业可持续发展。

打好绿色牌 全产业链践行可持续发展

国际农业和贸易政策研究所(IATP)发布的《Milking the Planet》报告显示,乳制品行业是全球温室气体排放量上升的主要原因之一。其中,“奶源减排”首当其冲。蒙牛针对牧场开展碳管理规划,设计减碳路径,包括调整饲料成分及结构、管理及优化牛群结构、优化粪便管理和提升牧场能源利用效率,为牧场提供相关减碳支持。例如,蒙牛旗下中国圣牧从肠道发酵、粪便管理、能源使用三大方面开展减碳措施,现代牧业更是在全链条减排上发力。以二者为代表的头部原奶供应商,在去年实现了碳排放强度同比显著下降。此外,蒙牛携手合作牧场,通过协助设备升级、能源替代等措施,实现减碳约18万吨。

在生产端,蒙牛围绕“能源”这张关键牌,进行绿色生产布局。通过提升产能利用率、提高生产能源利用率、回收富余能源及优化能源结构四个举措,实现全方位生产端的减碳,成效显著。例如蒙牛曲靖工厂,成为乳制品行业首家国际、国内双认证的零碳工厂,通过绿色建材、使用低碳原辅料及清洁能源利用等方式实现低碳可持续发展。2022年,蒙牛新增5家国家级绿色工厂,目前共拥有27家绿色工厂。

而在生产端以外,上游的奶牛牧场和衍生的包装行业,也是排放大户。开展价值链协同减碳,协同合作伙伴推行减碳实践,降低产品碳足迹,是蒙牛交出的答卷。

在绿色包装方面,蒙牛秉承全生命周期设计生产理念,通过优化包装材料、增加回收标识、包装循环利用等方法减少资源使用,从全生命周期减少包装对环境的影响,并承诺将在2025年实现技术上100%环保包装材料的研发,力争率先实现低碳包装覆盖全产业链。

《白皮书》认为,评价噪声舒适度的声品质,也应被引入破壁机的标准测试中,以更科学、合理地评价噪音。

粉碎效果是消费者最为看重的产品功能。为了降低运行噪音的同时提升破壁效果,企业通过搭载大转矩变频无刷电机、采用立体刀片切割、增加扰流结构等措施有效提升了破壁率和食物的细腻程度。

(中国消费者报)

近日,国内多家机构发布了2023年一季度家电市场数据。记者走访各大卖场看到,虽然家电领域有了难得的复苏,但是尚未达到2019年前的水平,同时,细分赛道表现各异,新兴品类层出不穷,但高端化、套系化的大趋势没有改变,在“红海”中寻求增长,无疑是对企业更大的考验。

### 市场回暖可期

今年一季度,虽国内家电市场复苏趋势隐约可见。不含3C产品,家电市场一季度的零售额约1554亿元,同比下滑3.5%,但是下滑主要集中于1月,下滑幅度为23.9%,2月和3月则分别同比增长28.1%和0.8%。

另外一个复苏的迹象,是线下市场逐渐回暖,由于疫情期间,消费者长期居家,导致线下市场萎缩迅速,2020年之前,线下市场零售额长期高于线上市场;2021年,线上、线下零售额“平分天下”,各占50%;2022年,线上销售额以54.4%的占比首次超过线下市场,不过今年一季度两个渠道再次持平,预计线下市场之后会形成反超。

记者走访苏宁、国美等线下家电市场发现,相比去年同期人流量有所提升,不过有商家向记者透露,真正的出货高峰尚未到来。

一位海尔洗衣机销售人员告诉记者,真正的线下购买高峰还得是“五一”假期或者是“6·18”这样的重要节点。

该销售人员称,“五一”假期以及“6·18”期间,家电的打折方案多来自厂商或者是上级经销商,折扣力度显然更大,其他时间点的促销更多是商场方面组织的返券,“例如购买满1000元,返给消费者500元消费券,或者是储值多少钱以后,再给消费者返券或折扣,这样的优惠感觉更多是一种引流手段,并不如真金白银的降价更有力度。”销售人员表示。

### 家装需求助力套系化家电增长

诚然,消费季点燃顾客和商家的热情,但是对于整个家电市场而言,还是更多依赖家装需求。

从行业整体市场规模来看,2016—2020年家装需求呈上涨趋势,2020年后有所下降,随着疫情管控逐步放开,家居装修市场也会得到恢复,预计2023年家居家装市场规模约为2.85万亿元。

业内观点指出,家装需求是消费者主要的购买动机,据奥维云网调查数据显示,2022年中,47%购房者的目的是置换住房,24%的购房者是首次购房,以上两种都以自住为目的购房者占71%,是购买家电的主要群体,其余一些购房行为不会过多附带家装需求,例如有15%的群体以投资为目的,9%的群体户口学区为目的,也就难以对家电出货有明显的促进作用。

家电产业观察家许意强指出,促销季更多是拉动一些小家电的出货,但是对于冰箱、彩电、空调这样的传统白电、黑电,家装市场的重要性无可替代,因为只有大件产品才有更高的售价,支撑着家电市场的销售额,反观小家电则是一种“量高质低”的状态。

值得注意的是,家装需求带动了套系化家电增长。

据IDC最新统计数据,2022年国内智能家居设备出货量达到2.2亿台,同比持平微增,全屋智能市场销售额已突破100亿元,同比增长54.9%,未来五年智能家居出货量将保持15%—25%的高速增长。

家电行业分析师梁振鹏向记者表示,套系化家电最明显的优势,就是增强用户体验感,如今的家电消费市场,已不是商家满足消费者诉求的逻辑,而是商家主动创造需求的逻辑,利用套系化家电产品在线下卖场设置场景空间,能够进一步刺激消费者的购买欲望。

(北京商报)



### 潜心练内功 筑牢ESG价值护城河

ESG正在成为市场投资的重要考量,赛道规模可观。彭博行业研究预估,到2025年,全球ESG资产规模将达到5万亿美元,占全球在管投资总量的三分之一。在持续火热的ESG赛道面前,企业的长效治理能力显得愈发重要。只有营造良好的内外部治理环境,才能在ESG赛道的长跑中凝聚实力。

2022年,蒙牛继续践行以学生奶为代表的公益活动,点滴营养绽放每个生命。通过开展“未来星”助学计划、“一分钱公益”等活动,蒙牛在全国20个省58个市的277所学校开展营养普惠工程牛奶公益捐赠项目,捐赠牛奶397万余包,覆盖学生17.92万人次,并在2022中国学生营养与健康发展大会上承诺,将在未来三年向全国学校捐赠3千万元的学生奶。

报告显示,2022年度,蒙牛捐赠支出超过1.06亿元,志愿者服务活动达1万余人次,投入志愿服务时间近2万小时。凭借在公益慈善的突出贡献,蒙牛作为唯一一家入选内蒙古慈善奖。

报告显示,2022年度,蒙牛捐赠支出超过1.06亿元,志愿者服务活动达1万余人次,投入志愿服务时间近2万小时。凭借在公益慈善的突出贡献,蒙牛作为唯一一家入选内蒙古慈善奖。

事实上,衡量未来“确定性”的ESG,是如今企业转型升级的“超车道”。ESG是如今企业转型升级的“超车道”。ESG是如今企业转型升级的“超车道”。(王猛)

### 丰台市场监管局之窗

#### 丰台区市场监管局开展“提振消费信心”主题月活动 共建放心消费环境

为充分保护消费者合法权益,维护公平公正的市场经营秩序,近日,丰台区市场监管局成寿寺街道组织开展了“提振消费信心”主题月活动,与辖区企业共建共治,释放消费潜力,促进消费增长。一是大力推进企业诚信体系和自律体系建设。评选成寿寺地区诚信经营、放心消费示范单位,助力企业树立品牌形象,发挥示范效应;鼓励商业综合体推行“线下7日无理由退货”活动,建立“一承诺五制度”,履行提振消费和质量管理制度,针对存在失信风险企业进行现场约谈,及时纠正失信行为,加强依法治企,诚信守规经营。二是全力解决消费者合议理消费诉求。积极推进热线便民、接诉即办工作,妥善解决消费者诉求,化解消费纠纷;试行“未诉先办”工作机制,完善以网格为依托的多方共治、矛盾化解、网格治理工作体系,高效办理群众“急难愁盼”心头事;组织企业与消费者“面对面”“点对点”沟通,指派所内专人持续跟踪消费纠纷。三是助力优化消费环境,统筹推进“双创”工作。把提振消费信心、保护消费者权益与创城、创卫等当前重点工作联系起来,以“双创”工作为抓手,围绕增进文明治理、美化环境,增强群众满意度等开展系列宣传教育及《消费者权益保护法》《单用途预付卡管理条例》等普法活动,推进执法护民、双创惠民、教育利民,切实提升辖区生活环境和消费环境。(王莹)