

《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。

除此之外,此次新修订的家用空调性能标准适用的产品范围增加了风管机。据记者了解,这是因为近年来风管机在家用空调市场的占比逐年提升。奥维云网(AVC)数据显示,在家用空调大盘低迷的情况下,2022年风管机零售额同比增长4.6%,继续抢占了家用空调柜机的市场份额。

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送风管,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去。另外,室内机也可以将室内风抽进送风管经过冷却后再混合送出。

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。

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声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,以更好地科学、合理地评价噪音。

粉碎效果是消费者最为看重的产品功能。为了在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)

去年七成购房者成为购买家电主要群体 市场复苏 家装需求带动家电消费

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能可贵的复苏,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、体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为1554亿元,同比下滑3.5%,但是下滑主要集中在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,同比持平微涨,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)

《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、全国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

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。例如蒙牛曲墙工厂,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,力争率行业之先实现低碳包装覆盖全产品线。在原材料的采购端,蒙牛践行原材料绿色采购理念,追溯原材料产地,优先采购具有可持续认证的原材料,制定并发布《森林保护政策》,持续降低毁林风险。

共享发展成果 勇挑国家队责任担当

良好的社会声誉与品牌认可,可以为企业的可持续发展输送源源不断的活力。积极承担社会责任,蒙牛深耕ESG中的“社会责任”维度,通过慈善公益与产业助农,将发展成果共享到田间地头、学校村舍,为企业的长期发展带来了巨大的无形收益。

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年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,志愿服务活动时间达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,蒙牛作为唯一乳企入选内蒙古慈善奖。

此外,蒙牛充分发挥乳业贯穿一、二、三产业的链条长优势,形成包括产业振兴、营养普惠和多元助力的乳业特色乡村振兴模式。2022年,蒙牛在全国带动600万多亩1200多万吨饲草种植,170多万头奶牛养殖,累计发放奶款近320亿元,直接和间接带动全国400多万农民增收致富,为纾解地方结构性的贫困难题,提出了“蒙牛方案”。

凭借产业高质量发展助力乡村振兴的突出贡献,蒙牛荣获由新华社中国经济信息社“新华信用金兰杯ESG突出贡献奖”,并入选《中国名牌》乡村振兴研究中心“乡村振兴经典案例”。



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53万亿美元,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赛道的长跑中凝心聚力。

2022年,在可持续发展治理体系的执行层,蒙牛升级ESG执委会秘书处,将7个相关部门的人员纳入其中,提升协同效率;同时成立可持续发展工作推进办公室,覆盖集团24个一级部门;针对重点ESG议题,通过成立跨部门专项工作小组,推动议题有效改善。

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

代表着可持续发展,它的价值底色必然是积极向好。在这方面,秉持长期主义的蒙牛提供了最好的例证。

3月29日,蒙牛发布2022财年年报,在充满“不确定性”的一年里,交上了一份极具韧性的成绩单。2022年蒙牛实现全年收入925.9亿元,同比增长5.1%;经营利润为54.2亿元,同比增长11.6%,实现营收净利双增长。

“许多看起来不能直接带来商业价值的ESG等话题,决定着能否实现高质量、可持续的发展”,卢敏放说,“我们不仅要在商业效益和社会环境效益中寻找平衡点,更将通过科技创新和可持续消费来助力打造一个以不超出资源环境承载力为前提的乳品生产、消费模式,努力成为一家更具可持续价值的企业,携手产业链生态圈一同守护人类和地球共同健康。”

(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,维护公平正的市场经营秩序,近日,丰台区市场监管局成寿寺街道所组织开展“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“线下七日无理由退货”活动,建立“一承诺五制度”,自觉履行提振消费和质量管理体系人制度;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)

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、货品、质量、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销。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,实现持续增长的能力。

(雷鸣)