

行业动态

# “中国家电之都”区域品牌连续五届落户顺德

**本报讯** 近日,中国轻工业联合会、中国家用电器协会共同组织专家组对广东省佛山市顺德区“中国家电之都”和北滘镇“中国家电制造业重镇”两个特色区域和产业集群称号进行考评,通过实地考察和会议评审形式,在当下激烈竞争的产业背景下,专家组一致同意将“中国家电之都”和“中国家电制造业重镇”的荣誉称号第五次授予顺德区和北滘镇。

顺德区及北滘镇于2006年分别被授予“中国家电之都”“中国家电制造

业重镇”称号,并相继于2011年、2014年、2018年、2023年成功复评。不同于中国轻工业联合会、中国家用电器协会颁发的其他称号,“中国家电之都”称号含金量极高,全国仅有一个,且连续五次均颁发给了顺德,这是来自国家级协会和专家的持续肯定,也是顺德家电产业优势彰显的实证。

中国家电看广东,广东家电看顺德。自获评荣誉称号以来,顺德区进一步发挥“中国家电之都”区域品牌辐射效应,通过村改扩容、数字赋能、梯

度培育、质量提升、设计增值、服务惠企等系列有效措施,推动家电产业综合实力和核心竞争力不断增强,顺德已经成为全国规模最大、最具竞争力的家电生产基地。目前,顺德家电总产量约占全国15%,出口额约占全国10%,家电产业本地配套率高达80%,全区现有家电产业生产及配套企业3000多家,家电近五年产值年均复合增长率达13.9%。

专家组先后实地考察了小熊电器、德尔玛、美的集团、广东工业设计

城等家电产业链上的制造、研发、设计等各个环节代表性企业,与顺德家电商会、美的集团、格兰仕、海信家电等重点企业进行了意见交流,并听取了区、镇两级的家电产业发展情况汇报。专家们对顺德家电产业的发展给予了高度评价,认为顺德家电产业规模领先,品牌效应突出,产品品类丰富,产业配套完善,优质企业集聚,技术创新能力强,产业生态丰富,政府高度重视,企业服务意识强。

(宗 禾)

## 2024年中国家电及消费电子博览会正式启动

推动智能科技赋能行业发展

**本报讯** (记者 暴梦川) 8月16日,记者从中国家电及消费电子博览会(以下简称“AWE”)组委会获悉,2024年中国家电及消费电子博览会(以下简称“AWE2024”)正式启动。作为全球家电和消费电子领域的顶级科技盛会,AWE2024定于2024年3月14日—17日在上海新国际博览中心举办。

据了解,AWE2024以“智能科技,创享生活”为主题,旨在强化AWE科技型展会属性及科技创新引领优势,推动与见证智能科技赋智、赋能家电及消费电子行业发展。同时,通过智慧生活全景呈现,将创新与体验相结合,加速前沿产

品在消费端的落地,让智能科技为生活增添价值,为消费者“创享生活”。

中国家用电器协会副理事长徐东生在接受采访时表示,“AWE将坚持科技型、创新型、数字化展会的品牌发展理念,继续强化科技以及消费趋势的引领作用,吸引更多高科技、新品类、新产品的企业参与。AWE2024将聚焦家庭生活场景,根据技术创新、消费趋势和市场需求,打造更多细分生活场景,提供更好的场景化体验,推进跨界发展和产业融合。”

据悉,AWE2024展馆规模将达到14个,展示面积超过16万平方米,展示内容将以智能科技为重点,聚焦“个性

化、定制化的智慧家庭解决方案”“极致、时尚、舒适、便捷的产品体验”“绿色、低碳、可持续发展理念”等行业前沿趋势,并形成智能家电、消费电子、智能厨卫、智慧娱乐、智慧健康等核心集群展区。大到智慧城市、智慧医疗、智慧出行、智慧教育等智慧生活解决方案,小到VR/AR、可穿戴设备、母婴萌宠、服务机器人、户外电器、电竞外设等创新产品都将在AWE2024上展出。

“AWE2024将通过与更多伙伴的合作,共同推出更多互动性展示活动,拓展诸如投资者、工业设计师、家装设计师、时尚消费达人、高校学生、电竞、

美食、礼品、户外等不同圈层参与,进一步提升展会的影响力和吸引力,为消费者和合作伙伴们创造更多价值。相信通过我们的共同努力,未来的AWE将持续成为科技创新的风向标,引领家电及消费电子行业的发展。”徐东生表示。

此外,在AWE2024期间还将举行AWE高峰论坛、“未来家”高峰论坛等活动,并邀请业内人士共同就行业宏观发展、技术创新、健康低碳、智能化未来等话题展开深入探讨。而拥有“全球智慧生活领域奥斯卡”美誉的AWE艾普兰奖也将展开评选。

## “昙花一现”式增长后 厨余垃圾处理器如何才能再“出圈”？



对记者说,他们社区每天上午和下午有两个时间段,会有专人来回收厨余垃圾,同时给倾倒厨余垃圾的人积分,积分可以定期兑换湿巾、卫生纸等物品,以此来激励居民。家住北京市通州区的崔女士则表示没听说过厨余垃圾处理器,她周围也没有人在使用这个产品。

在记者的随机询问中,“没必要”和“没听过

这个产品”是大多数人对厨余垃圾处理器的认知态度,而这也是当前该品类面临的主要问题。对比欧美很多国家基本家家都安装了厨余垃圾处理器,该品类在我国市场普及率还很低。

2001年我国将厨余垃圾处理器列为住宅装修的重点发展项目和推荐配套产品,并在次年将其作为厨房配套推广方案,最初应用于高档小区住宅,随后逐渐在普通小区得以应用。虽然其进入我国市场已有20余年,但因市场教育、厨房环境、污水管网等多种原因,厨余垃圾处理器只在几年前重点推行垃圾分类时有过昙花一现的热度,现在又渐无声量。

谈及这一市场现状,有业内人士对记者表示,当前我国民众的消费意识和消费习惯尚未形成,此外,我国下水管道相对较窄,如果个别地方的污水处理能力较弱,则会造成下水管道堵塞。

奥维云网厨电大数据事业部高级研究经理王紫仪分析说,预计未来3年内,厨余垃圾处理器零售端仍旧维持下降态势,“行业受消费降级、洗碗机市场增速放缓等因素影响大,市场未来发展情况关键取决于国家政策和对消费者的教育。”

“短周期内,就目前行业参与度、产品活跃度来看,规模会持续收缩,国人认知度、接受度还需要被培育。”GfK中怡康厨小事业部的资深分析师高曼谈道,“长期来看,市场还是被看好的,技术及产品创新将会成为品牌进入竞争的切入点,产品的更新升级也将会不断丰富厨余垃圾处理器的内涵。”

### 市场如何才能破局？

目前,我国厨余垃圾处理器市场品牌集中度较高。奥维云网数据显示,2023年上半年,厨余垃圾处理器线上TOP5品牌零售额集中度达73.1%,这一数据虽然较去年同期略有下降,但TOP5品牌的市场地位仍不可撼动。其中,国产品牌贝克巴斯占据超三分之一市场份额,龙头地位稳固;爱适易、海尔、威斯特姆、复旦申花等品牌竞争激烈,市场份额差距较小;此外,美的、云米、荣事达等品牌也都在布局厨余垃圾处理器赛道。

在产品功能发展上,伴随技术的精进,厨余垃圾处理器在使用体验上已经

得到一定提升,且向着智能化方向发展。例如,智能自动反转功能由内置芯片监测研磨系统工作状态,当研磨系统被坚硬食物垃圾卡住不能运转时,即时启动研磨系统反向运转,有效降低卡转几率,提高垃圾处理效率;定时关机功能防止忘记关机而造成的电机损坏;无线开关则无需工具打孔随处可贴,免安装操作更便捷;智能控水配件可以满足多种使用环境需要等。

高曼坦言,虽然目前已有《家用和类似用途电器的安全废弃食物处理器的特殊要求》和《废弃食物处理器》两项国家标准实行,对垃圾处理安全性和使用性能提出了具体要求,“但是,对于能效、水效,以及健康功能的相关标准有待完善”。

此外,安装问题和售后问题也都影响着用户的使用体验,“国内管道不是标准化,垃圾处理器需要一家一户适配。”王紫仪进一步表示,部分产品频繁出现卡机漏水等问题都有待解决。同时,她也针对当前厨余垃圾处理器市场现状提出了三点建议,“首先,在抖音、小红书等平台‘种草’,头部品牌加强对品类声量的打造;其次,将厨余垃圾处理器和集成水槽、洗碗机、净水器等热门品类作为集成洗净中心推广;最后,提升产品的售后服务质量,因为售后服务质量不仅影响消费者的使用体验,还关系到品类的普及和渗透。”

(中国经济网)

## 市场观察

## 制冷电器出口“火力”旺 多家企业订单暴增

随着海外多地气温极值不断刷新,空调、电风扇、冰箱等制冷电器销量走高,出口量大幅增长。虽然已至8月份,但部分制冷整机及零部件厂商依旧出现爆单现象,加快排产。

“受厄尔尼诺等现象影响,今年全球夏季气温升高明显,制冷消暑类家电需求随之暴增。虽然国内秋季将至,但由于全球各地季节不同,今年多地高温提前来临,加之欧洲、北美等地消费回暖,带动制冷电器需求量大增,相关企业订单量上涨。”中国家用电器商业协会秘书长张剑锋对记者表示。

### 厂商纷纷抢抓“清凉经济”

全球多地的持续高温催热“清凉经济”,也带动我国制冷电器出口持续火爆。

“海外销量今年以来明显转暖,今年1月—6月,长虹国际空调销量持续增长,收入同比提升25%,产能同比提升47%;渠道拓展成效显著,新开发客户

80余个;北美、南美、欧洲、非洲销售数据均实现翻倍增长。”四川长虹相关负责人对记者表示,“7月份这一趋势得到延续,进入8月份,出口东南亚等地的制冷电器销量同比也出现了一定上涨。”

据悉,美的集团也在家用和中央空调上加快“走出去”步伐。美的集团楼宇科技事业部海外营销公司高层人士称,近两个月以来,空调、冰箱海外需求销量猛增,美的加速拓展北美市场。

月兔空调市场部负责人对记者表示,“今年以来,截至目前,月兔主流型号家用空调出口数量为7万套,同比增长45%。”

容声冰箱主要产线已维持近一个月的满负荷运转。该公司负责人表示,“由于外贸出口订单量暴增,公司

正加足马力满足持续升温的海外市场需求。”

国内家电企业能够迅速满足全球多地市场的需求量,与其已建立起本土化的供应链体系息息相关。目前,四川长虹、美的集团、TCL等企业在海外多地拥有完整的空调生产体系,从压缩机到空调整机都有自己的工厂,部分输往全球。

在海外产能方面,美的集团此前就在财报中透露,公司加速推进“中国供全球+区域供区域”模式,去年埃及生产基地和泰国空调新基地完成建设和投产,进一步完善主要家电品类的海外产能布局。今年以来,美的集团在楼宇科技等方面积极开拓北美市场。

而四川长虹布局海外业务已有25年。在“一带一路”助力下,长虹的国际

化步伐在今年明显加快。长虹上述负责人表示,截至目前长虹已覆盖全球160多个国家、地区。过去三年,长虹海外收入每年约为200亿元,占总收入的两成以上。今年一季度,长虹的海外整体销售收入更是突破了同期历史高点,预计今年海外市场对制冷产品需求整体趋暖。

另外,随着北半球很多地区温度居高不下,空调、冰箱等大家电出口销量爆单的同时,电风扇等“清凉电器”也持续走红海外市场,带动制冷机组零部件等需求量大幅上涨,厂商纷纷抢抓“清凉经济”。

南京天加环境科技有限公司海外产品总监吴志国近日对外表示,今年公司向中东、东南亚出口的传统空调制冷机组订单量均同比增长了50%以上。

作为中国传统优势产业,家电产业是工业稳增长、促消费的重要引擎。今年以来,家电产业呈现出哪些新特点?更好激发家电市场对促消费、扩内需的作用,应从何处着手?

### 提升创新能力 发展全屋智能

数据显示,今年1至6月,家电行业企业实现营收9145亿元,同比增长7.1%;实现利润674.9亿元,同比增长20.2%。家电行业的增长韧性从何而来?来自迈向中高端的持续创新。

“今年以来,高端产品订单需求旺盛。二季度,智能空气净化线上销售额同比增长8.6%,增长主要由3000元以上的高端机型贡献。”小米环境电器产品经理鲁毅介绍。在中国家用电器协会副理事长徐东生看来,今年以来,中国家电产业结构转型升级趋势更加明显,以绿色智能为特点的高端产品供给充足有效,带动产业运行稳中有进。走进华为方舟壹号空间智能开放实验室,借由一块手持智能中控屏,全屋家电实现互联互通;看电视时,一键开启观影模式,享受沉浸影音;睡觉时,语音唤醒AI助手,远程控制灯光、空调……

“从智能家电到全屋智能,家电产业增长空间在不断拓宽。”华为终端有限公司全屋智能产品线总裁邵洋说,依托鸿蒙生态,将居住空间内的各个智能设备有机连接,更好满足了人们对智能生活的需求。截至今年6月底,华为全屋智能全国门店已超过200家,5800多件智能单品可以接入全屋智能。

海尔创立全屋智能场景品牌“三翼鸟”,美的发布“美的美家”全屋智能产品体系……“多种智能产品展开协作,更强大的智慧能力被整合,正在让智能家电变得更懂用户。”徐东生说,全屋智能的转变,在为用户带来个性化、定制化体验的同时,也成为拉动家电行业增长的新引擎。

### 推动存量更新 完善应用生态

数据显示,1至6月,家用电器和音像器材类销售4270亿元,同比增速从去年全年的下降3.9%转为增长1.0%。“主要家电企业效益水平显著改善,但进一步扩大家电消费仍有空间。”徐东生说。

“中国成熟家电品类渗透率较高,行业需求更多来自存量更新。”中国宏观经济研究院产业所研究员徐建伟说,在家用产品耐用性不断提高的情况下,产品更新周期较长,倘若产品新功能无法有效改善消费痛点,更新换代的需求便会萎缩。

更多品牌正以集成化让传统家电产品焕发新活力。卡萨帝星云空调集成了空调、加湿器、净化器、消毒机、空气扇等功能,实现一机四季可用;海信在原有产品基础上集成超声波洗眼镜装置,产品既能洗衣服还能清洗眼镜、首饰……“功能的集成化不是家电单品随意的组合,而是根据特定场景下用户的操作习惯,最大限度满足用户需求。”徐东生说,集成化正在让传统家电释放出更多增长空间。

“持续拓宽的新品类、新场景和新应用,是家电行业增长的潜力所在。”徐建伟表示,目前家电领域智能化创新活跃,但不同品牌的家电产品在教育生态上缺乏衔接甚至不够兼容,成为阻碍家电消费的一个短板。

各类智能化设备越来越多,连通生态孤岛、实现跨品牌互联互通,成为智能家电发展的必然。“全屋智能的构建,离不开家电、家居、通信、互联网、内容服务商等多方的参与。”徐东生介绍,今年6月,中国家用电器协会和中国通信标准化协会联合发布了《中国智能家居互联互通白皮书(2023年)》,进一步推动智能家居互联互通标准从“有”到“好”。

### 扩大优质供给 拓展农村市场

家电消费作为传统消费的主要领域,也是恢复和扩大消费的重要发力点,如何看待其增长前景?

“从行业趋势看,主要家电品类如冰箱、空调、洗衣机,其智能产品市场渗透率在逐年提升。”徐东生说。相关数据显示,2021年中国智能家电市场规模突破5500亿元,2022年超过6500亿元,预计2023年将超7300亿元。

“相较一些发达国家,目前中国每百户智能家电拥有水平仍有差距,提高其渗透率有较大空间,家电消费成长潜力大、动力强。”徐建伟说。

步入存量市场,家电业如何从高速增长迈向高质量发展,更好激发家电消费潜力?

一方面,不断扩大优质供给,推动智能家电产品升级和附加值提升。“随着家电行业竞争格局不断优化,行业集中度进一步提高,在领军企业、创新企业带动下,绿色智能家电产品占比大幅提高,为扩大家电消费提供了坚实支撑。”徐建伟提出,与家电消费升级相适应,需要在家电以旧换新、推广智能集成家电、废旧家电回收等方面精准施策。

近日,《关于恢复和扩大消费措施的通知》明确提出,推广智能家电、集成家电、功能化家具等产品,提升家居智能化绿色化水平。工信部消费品工业司司长何亚琼表示,下一步将支持家电行业以用户为中心推动定制化、精益化发展,实现需求实时响应,全程实时可视和资源无缝对接,不断推出更多场景化、智能化、系列化的家电产品。

另一方面,持续拓展农村市场,加快推动绿色智能家电下乡。随着农民收入不断提升,生活水平持续改善,农村市场正在成为刺激家电需求的新增长点。数据显示,今年前5月,家电以旧换新和绿色智能家电下乡销售额同比分别增长83.7%和12.6%。徐建伟提出,应加快建设多层次消费中心,大力推动绿色智能家电下乡,更好完善农村家电售后服务体系。

# 家电转型升级 激发消费潜力

奥克斯等企业负责人对记者表示,目前均在加紧排产以满足海外需求。德昌电机股份相关人士透露,今年前6月,公司电风扇出口额同比增长260%。

“家电产品出口升温受全球经济、原材料价格、物流运输成本等综合因素影响。东南亚、中东等新兴市场成为此轮出口增长亮点,市场潜力巨大。”钉科技创始人丁少将对记者表示。

在中国机电产品进出口商会家用电器分会秘书长周南看来,气温升高让制冷电器热销海外。中国作为空调等制冷电器生产大国,企业也在积极调整结构增加低能耗产品供应,推动出口产业升级。

对此,丁少将认为,目前来看,相关主力企业都在加快排产,在海运成本下降的情况下,积极推动出口。企业在加快绿色低碳技术升级的同时,要加强自主品牌建设和多市场开拓布局,以增厚出口规模和利润水平。

(证券日报)