

铂金粒子、正负离子等“护发黑科技”层出不穷

高速吹风机迎来“吹发+护发”行业新态势

□ 本报记者 王薛淄 文/摄

当快节奏成为生活常态，具备高效率、高品质特点的小家电更受消费者青睐。其中，高速吹风机紧抓消费需求，发力低温速干、护发养发，迅速提升消费者认可度，多家企业也抓住红利推出新品。奥维云网数据显示，2020年高速吹风机仅有6个品牌，16款机型；至2023年6月，共有84个品牌推出139款高速吹风机，高速吹风机市场大爆发。

伴随着研发技术的日益成熟，一方面，老品牌推出低价新机型、新品牌直击低价入场，国产高速吹风机价格不断下探；另一方面，铂金粒子、正负离子、香氛精华等“护发黑科技”层出不穷，“吹发+护发”行业趋势走向基本形成。

护发“刚需” 高速吹风机迎来发展机遇

频繁烫染发以及不规律的作息习惯，使得当代年轻人群头发及头皮问题频出。据卫健委数据统计，我国脱发人群已经超2.5亿人，与此同时，越来越多的女性出现了头发发质衰老的问题，并呈现出年轻化趋势，而作为日常使用频次很高的小家电，传统吹风机因吹发时高温容易灼伤头皮，头发吹干后毛躁不柔顺、护发效果不显著等原因饱受诟病，在经历了干发、美发阶段后，吹风机开始向高速、护发两个方向发展。

记者了解到，相比高温低速的传统吹风机，高速吹风机拥有更大的风量和更精准的控温系统，可以通过较低温但更高速的风量快速吹干头发，很好地降低高温对头发的伤害，而更精准的温控装置，可以更好地呵护角蛋白活性，让表皮鳞片顺滑闭合。此外，市面上很多高速吹风机还会采用离子护发技术，在吹风机内部设计离子发生器，产生的负离子能够中和头发丝自带的正电荷，达到收紧毛鳞片，抚平毛躁的效果。

老牌厂商迅速反应，国产新秀也不例外。近年来，徕芬、直白、追觅、小米等一系列国产品牌均推出超10万转/分的高速吹风机，这些新兴品牌借助抖音、小红书等渠道，弯道发力，实现快速增长。

对于进军高速吹风机领域，徕芬创始人兼首席工程师叶洪新在接受记者采访时表示，一是公司团队洞察到电吹风行业的产品迭代期即将到来，所以选定了此品类进行深入调研；二是徕芬对于技术创新的纯熟程度很高，对于此类产品所运用到的电机技术具有独特的掌握力。“对比传统吹风机，高速吹风机产品的显著变化是风



台，苏宁易购平台数据显示，2023年上半年高速吹风机同比增长81%。

国货入局 技术与价格逐渐成熟

巨大的需求变化让国产吹风机品牌闻声而动。7月20日，“剃须刀大王”飞科推出新品“银河星环”FH6371，正式进军高速吹风机行业，弥补此前高速机型的缺位。而此前，中国吹风机行业唯一一个被评为中国驰名商标的品牌广东华能达电器有限公司旗下的康夫推出KF-K9高速吹风机，除具备负离子、智能温控功能外，还增加了智能清洁系统。

老牌厂商迅速反应，国产新秀也不例外。近年来，徕芬、直白、追觅、小米等一系列国产品牌均推出超10万转/分的高速吹风机，这些新兴品牌借助抖音、小红书等渠道，弯道发力，实现快速增长。

对于进军高速吹风机领域，徕芬创始人兼首席工程师叶洪新在接受记者采访时表示，一是公司团队洞察到电吹风行业的产品迭代期即将到来，所以选定了此品类进行深入调研；二是徕芬对于技术创新的纯熟程度很高，对于此类产品所运用到的电机技术具有独特的掌握力。“对比传统吹风机，高速吹风机产品的显著变化是风

速大、噪音小、更安全。在技术层面，高速吹风机使用高速无刷电机，带来的风速是传统吹风机无法比拟的，这样可以确保头发被真正‘吹干’，而非‘烘干’。”叶洪新说道。在2017年自主研发高速数字马达的追觅科技个护相关负责人在接受采访时也表示，“当我们不断刷新量产高速数字马达转速的新纪录，也是为快速干发且不伤发的产品实力与用户体验奠定了基础。”记者了解到，追觅在以18万转的高速数字马达技术突破了高速吹风机“卡脖子”难题的同时，还储备了20万转的技术，为探索更为丰富的智能家居生活场景提供了可能。

值得一提的是，随着对核心技术突破加上国产品牌的入局，数据显示，2023年上半年高速吹风机均价仅为783元，相比去年同期降低了41.3%，更有厂商推出了百元左右的高速吹风机产品，未来高速吹风机或将逐渐回归至传统吹风机的百元价格带。“大家对于当前吹风机‘普遍几百元钱’的印象，正是目前主流产品的定价造成的，随着更多国产吹风机品牌入局，消费者能基于同等甚至更低价位买到性价比更高的产品。”什么值得买商业运营中心负责人张宇昂在接受记者采访时说，“强大的中国供应链让中国消费者有了更多更好的选择。”张宇昂说道。

赛道细分 “吹发+护发”行业趋势走向基本形成

当技术和价格成熟到一定阶段，原本处于高端的产品将慢慢回归大众消费品属性，高速吹风机也不例外。作为家用小电器，购买高速吹风机的消费者普遍关注干发效率和发质保护，此前高速吹风机的宣传也更多集中在风力强、风速快，但随着技术迭代，吹风机“速干”已成标配，研发“护发黑科技”和细分场景提升使用体验显得尤为重要。

记者在各大电商平台上看到，在售的电吹风中，负离子已变成基础的配置，水离子、胶原蛋白、铂金粒子、正负离子、香氛精华等护发电吹风层出不穷，甚至有不少品牌的高速吹风机还配有机子酱或其他护发成分的吹筒。“这是因为人们对于头发健康和美观的需求日益增长，护发吹筒可以在吹干的同时为头发提供护理成分，滋养头发，减少损伤，使头发更加柔顺、亮泽。因此，‘吹发+护发’有望成为行业趋势，满足消费者对于头发和护发一体化需求的同时，也提升了高速吹风机的附加值和市场竞争。”国内咨询机构Co-Found智库消费行业研究负责人解涛在接受记者采访时说道。

值得注意的是，在高速吹风机品牌数量增加的同时，高速吹风机机型数量也由6个增长至72个，厂商们已经针对不同群体、不同场景研发不同款式吹风机。与此同时，今年7月，中国家用电器协会发布团体标准《电吹风》，不仅首次对高速吹风机进行了定义，还对防缠发、风嘴吸力、温度均匀性等用户痛点问题进行了规范，对电机转速、干发时间等指标提出了要求，规范了市场上夸大家性能的现象。

标准的出现进一步引导和规范企业对于电吹风的生产和研发，从而满足消费者对于电吹风产品不断提升的需求，满足人们对护发的需求。“即便入局吹风机赛道的品牌越来越多，但不同商家会通过自身差异化的产品特色，吸引所对应的目标人群，而国产品牌凭借更高的产品性价比，以及对市场需求的精准把握和产品迭代速度，在市场中的占有率越来越高。”张宇昂说道。

“狂摩擦”既限制了电机的转速，又产生很多热量。而无刷数码电机是通过永磁体，产生让转子无法抗拒的吸引力，脱离了摩擦力，从而更加卖力地旋转。

正是换了一颗主动旋转的“心脏”，高速吹风机也避免产生了会烫焦秀发的高温。

(央视财经)

□ 本报实习记者 张钰格格

屏幕是一扇独特的“电子窗”，一方面人们可以从屏幕上了解大千世界，另一方面屏幕的尺寸、功能、品质等特性也直接反映着消费者的生活质量和消费偏好。

记者从GFK中怡康获悉，在今年4—5月彩电尺寸结构短暂回调后，“618”期间双线市场大尺寸彩电量占比达到新的高峰。从份额角度来看，线下85英寸、86英寸产品份额甚至达到22.5%，成为第二尺寸。奥维云网发布的《2023上半年中国彩电市场总结报告》显示，今年上半年，中国彩电市场销量为1467万台，销售额为487亿元。其中，75英寸大屏电视的零售量份额同比增长7.1%，成为份额增长最快的尺寸。记者还注意到，Mini-LED产品开始向大尺寸升级。随着推出Mini-LED产品的厂商逐渐增多，市场竞争开始加剧，产品结构从主流的55—75英寸快速向85—98英寸的产品升级。

家电行业分析师梁振鹏告诉记者，从电视变革的发展历史来看，显示屏变大是不断发展的趋势。显示器制造技术的不断成熟和液晶显示面板的供货价格回落，为成本价格降低创造了条件。

对于消费者而言，电视显示屏变大不仅能改善生活品质，还能增加视听享受。记者走访家电卖场发现，许多年轻消费者更关注电视显示面板的性能。正在挑选电视的消费者刘先生告诉记者，“因为我喜欢把游戏机连接电视玩一些精美的大制作游戏，所以支持4K分辨率、HDR技术的电视成为了我挑选时的需求。大尺寸的显示器不仅让我享受游戏，还能看高清电影和球赛，提高生活质量。”带父母来挑选电视机的梁女士表示，想为父母换一台大尺寸显示器的电视，“大显示器的画质比之前家中的老电视更清晰，还增加了智能语音功能，更方便老人操作。”

梁振鹏认为，消费者对电视的需求从单一的收看电视节目转变为复合型需求，使大尺寸的电视的需求增加，所以电视的主流销售尺寸会越来越大。“电视尺寸要根据使用场景来挑选，放在卧室里的电视通常在55—65英寸左右，放在客厅的电视尺寸多为75英寸和85英寸，而放在厨房或卫生间的电视尺寸则以20—30英寸为主。”梁振鹏说。

记者了解到，GB 21520—2023《显示器能效限定值及能效等级》确定于2024年6月1日正式实施，其中笔记本电脑、电视机、各类商用显示器均适用于显示器能效标准，该标准也明确给出了不适用的显示器类型，即专业用途显示器、双屏显示器、仅支持以电池方式供电的显示器等。梁振鹏表示，随着经济的不断发展，高分辨率、大尺寸的商用显示设备的市场份额逐渐增大，将更多类型的显示器纳入显示器能效标准的产品范围将更有利行业的管理，引导行业良性发展。

快讯

市场监管总局强化家电适老化改造标准供给

本报讯 老年人的生活离不开家用电器，家用电器的适老化改造意义重大。市场监管总局10月23日发布消息称，近年来，该局积极发挥标准引领作用，适应“银发”需求，强化适老化改造标准供给，制定并发布《适用于老年人的家用电器通用技术要求》《用于老年人生活辅助的智能家电系统 架构模型》《用于老年人生活辅助的智能家电系统 通用安全要求》等适老化家电国家标准，基本构建了适老家电产品及系统的国家标准化体系的基础架构。

据介绍，在通用技术要求方面，国家标准规定了器具的发热、非正常工作、稳定性、电源连接和外部软线等电器安全与安全操作要求，及控制键、门、盖、抽屉、手柄、信息呈现等易用性要求。在架构模型方面，国家标准以老年人用户多样性和所需辅助水平等级为基础，提出辅助老年人生活的智能系统架构三维模型，并给出“具有药品存储和提醒功能的智能冰箱系统”“具有跌倒探测和告警功能的智能热水器系统”“基于智能电视的语音辅助系统”等具体用例。在通用安全方面，国家标准规定了针对老年人的智能系统安全要求，提出了风险管理的基本思路。根据老年人的生理和认知特征，强调易操作、容错性等老人交互方面的要求，有效保障老年人使用产品和系统时的安全性。

适老家电产品和居家养老服务辅助的智能家电系统等标准的实施，为我国适老产品的开发提供了方向和依据。市场监管总局表示，将引导企业依据标准中提出的安全、易用、无障碍等理念和要求，提升现有产品的通用性、兼容性水平，开发更安全、易操作、更适用于老年人消费群体使用的产品，满足老年人群需求。(新文)

链接

电吹风为何不再烫手

从1890年电吹风诞生以来，人们长期寻找着一个合适的“分寸感”——既能用它吹出靓丽造型，又不烫到自己。但是从高速吹风机诞生之后，仿佛这个

问题突然消失了，答案就在电吹风的心脏——电机里。

吹风工作是由造风和加热两个环节共同完成，而电机就是把电变成风的

关键。高速吹风机的诞生，正是因为无刷数码电机的应用。

过去的有刷电机，是通过电刷来摩擦转子，让电能转化为动能。这样的“疯

狂摩擦”既限制了电机的转速，又产生很多热量。而无刷数码电机是通过永磁体，产生让转子无法抗拒的吸引力，脱离了摩擦力，从而更加卖力地旋转。

正是换了一颗主动旋转的“心脏”，高速吹风机也避免产生了会烫焦秀发的高温。

(央视财经)

声音

释放绿色家电消费潜力

近期，不少城市举办家电消费节活动，绿色智能家电消费的热度不断提升，消费者购物积极性高涨。经济日报携手京东发布的数据表明，消费者愿意购买具有健康、舒适、节能等特点的绿色智能家电产品。绿色智能家电消费已成为我国家电消费新风尚，是促进居民消费扩容提质的发力点之一。

绿色智能家电消费快速发展的背后，离不开政府的有效引导和经营主体的参与推动。例如，许多城市通过发放绿色智能家电消费券、举办家电展览活动等，支持绿色智能家电消费发展。聚焦居民多样化、个性化的家电消费需求，不少企业也开发了许多针对性强、种类丰富的绿色智能家电产品，更好满足居民消费升级需求。不过，当前我国绿色智能家电领域发展还存在一些不足，比如消费氛围有待提升、消费环境需要进一步完善、财税支持仍然不够等。未来，要强化政策协同，促进绿色智能家电消费发展。

加强绿色智能家电领域的财税支持力度。引导地方有效利用财政资金，撬动社会资本的投入，加大绿色智能家电消费券、消费补贴等发放力度，推广应用“线上发券、线下核

销”的方式，提升居民参与绿色智能家电消费活动的积极性。加强税收优惠、费用减免等政策惠企力度，减轻企业在产品研发环节的负担，支持企业利用数字化技术和手段加强绿色智能家电产品的创新研发，提升产品的色彩搭配、舒适度和节能环保等功能。

营造良好的绿色智能家电消费氛围。鼓励企业通过推动产品联名、打造特色主题等方式拓宽营销，增加沉浸式、体验式、互动式的消费场景，聚集家电消费人气，提高消费吸引力和活跃度。鼓励线上销售平台为企业和商家提供数字赋能、用户导入等服务，推动线上线下消费融合发展。

推动优化绿色智能家电消费环境。加强消费者维权机制建设，构建放心消费工作机制，引导协会、平台企业等建立家电消费维权快速通道，为消费者提供更多保障。加快构建线上与线下一体的家电行业标准规范、竞争规则和监管体系，利用数字技术完善市场监管方式，提升对家电营销行为的监管水平。加强绿色智能家电领域的市场监管力度，严厉打击假冒知名商标、虚假宣传等违法犯规行为，营造舒适放心的绿色智能家电消费环境。

(经济日报)

消费提示

江苏省消保委调查显示：

近八成消费者曾遇家电维修乱收费等问题

消费者在家电售后服务中遇到过哪些问题？对各个品牌满意度如何？10月24日，江苏省消费者权益保护委员会发布《江苏省家电服务满意度调查报告》。结果显示，消费者对家电服务总体满意度较高，但是维修收费不透明、服务流程有待规范、维修效率不尽如人意，特别是“山寨”维修点泛滥等问题困扰着消费者。

整体满意度良好

此次调查活动采用线上问卷方式开展，共收集有效样本11736个。调查中对家电服务满意度的评价涉及5个维度，分别为家电服务总体评价、发货配送服务评价、安装或者维修服务整体评价、售后客服评价和上门师傅评价。家电服务总体满意度评价得分为84.87分（满分为100分），整体表现良好。

其中，上门师傅评价和发货配送服务评价得分相对较高，分别为85.12分、84.96分，均高于总体评价得分；安装或者维修服务整体评价、售后客服评价得分较低，分别为84.67分、84.17分，均低于总体评价得分。

消费者对于各品牌满意度评价存在一定差距。其中，属于第一梯队（满意度

较高）的是海尔、美的；第二梯队有格力、三星、创维、西门子、海信、松下；第三梯队是TCL、长虹。

存在乱收费等4项问题

维修流程待规范，部分维修人员专业度仍待提升。在接受过上门安装或维修服务的受访者中，超七成（74.4%）受访者表示遇到过家电维修人员方面的问题，主要是维修流程不规范、服务员专业素养有待提升等。有维修经历的消费者中，超三成（34.5%）表示维修人员“事先未告知价格”；选择“服务人员没有出示工作证等相关证件”的占比26.8%。《家电维修服务业管理办法》明确规定，家电维修经营者应为上岗工作人员配制职业资质标识，要求在岗工作时佩戴或向消费者出示。此外，34.1%的受访者遇到过维修人员“安装维修不到位”的情况，另有21.3%的受访者表示维修人员“服务态度差”。

维修收费不透明，乱收费多收费现象仍存在。在上门安装或维修服务中，近八成（78.7%）受访者遇到过维修收费问题。其中，“收费标准不透明，平台显示价格与实际收取价格有差异”是最常出现的问题，占比44.5%；“在保修期限内，但保修凭证包含范围项喊价收费”“收费过于昂贵，远超市场价”问题较严重，分别占比40.4%、31.7%；另有18%的受访者遇到过过线单独收费但不开具收据凭证的问题。

安装或维修拖延，维修效率不够高。超五成（56.1%）受访者遇到过家电安装或维修拖延问题。其中，拖延1周到1个月的情况最为常见，也有消费者反馈遇到过拖延1个月以上3个月内，甚至拖延至3个月以上的情况。《部分商品维修更换退货责任规定》明确：“因修理者自身原因使修理期超过30日的，由其免费为消费者调换同型号同规格的产品。费用由修理者承担。”同时，维修效率不高，需多次上门也是家电服务中普遍存在的问题。

售后市场龙蛇混杂，消费者权益难保障。“山寨”门店冒充官方维修点问题突出，20.4%的受访者曾遭遇“非品牌维修冒充品牌售后”。部分企业内部售后责任划分不清，24.2%的受访者反馈遇到过“销售方与售后方互相推诿责任，售后无门”；36.0%的受访者遇到过“未经客户同意，随意更改配送或者上门服务时间”现象。消费者在调查中还反映部分商家质保期不留维修记录、售后产生

的物流费用需自行承担等问题。

消保委建议： 首选品牌官方售后服务网点

企业应加强内部培训，完善服务体系。推动服务流程标准化，服务人员专业化、官方信息透明化。家电企业可以整合有资质的家电服务网点，梳理维修服务及收费标准，并及时通过官方网站等多种渠道将相关信息向消费者公开。

有关部门应积极引导，提升家电售后服务。一方面，强化监管查处，开展行政指导；另一方面，推出示范典型，起到引领效应。

发挥行业协会作用，加强行业自律。提升从业人员业务能力，提升服务质量；加强行业诚信体系建设，推广诚信经营典型案例；推动行业服务标准统一，设立从业人员准入门槛，通过持证上岗制度将家电服务纳入规范化管理。

消费者应理性选购，留存证据依法维权。应综合考量产品性能、使用体验及自身需求等因素，按需选购；家电维修首选品牌相应的官方售后服务网点，谨防“山寨”品牌维修点。此外，及时保存凭证，事后理性维权。

(中国消费者报)

大尺寸屏幕成发展方向

显示器能效标准明年实施