

气温升高带动制冰机走俏 技术升级助力产业发展



□ 本报记者 王紫茜

时下,气温持续攀升,消费者购买制冰机的意愿同步上升。产品覆盖居家、办公、校园、餐饮、酒店等多元场景,国内外市场规模连年走高。在政策指引下,行业加速朝着绿色化、智能化方向创新升级,产品品类持续细分迭代。但与此同时,虚假宣传、质量故障、运行体验不佳、售后缺位等问题频频出现,成为行业发展掣肘。未来,企业需严守品控、诚信经营,监管部门与行业协会也应完善标准,强化监管,引导行业跳出低价竞争,实现健康长效发展。

哪些人在购买制冰机?

“比夏天先到的是制冰机,因为我爱喝冷饮,所以就入手了个小型制冰机。”“00后”小林告诉记者,她5月初在京东购入了一台200多元、带全自动清洗功能的家用制冰机。“有了这台机器,我不仅能在家里用随制冰块,而且自己制作的冰块可以控制水质和卫生条件,干净又方便,能够轻松实现冰镇饮料自由。”小林说。

如今居家DIY冷萃咖啡、气泡果饮、鸡尾酒已成为一种日常休闲方式,自制饮品玩法日趋丰富,拉动了制冰产品的消费需求。在小红书平台的各类网红饮品DIY图文、短视频中,小型制冰机频繁“出镜”。不少网友分享使用心得:“入夏的小确幸,就是拥有一台家用制冰机。舀起一块块透亮的冰块,投入小青柠饮品中,入口凉丝丝的,舒服。”用制冰机七八分钟即可出

冰,随手取用冰块调配可乐冰柠茶,真的很方便!”

一家电头部品牌客服向记者介绍:“家用制冰机体积小、操作简便,而且出冰速度快,在进水温度≤10℃、环境温度≤20℃时,约6—8分钟即可出冰,像夏天屋里温度比较高的话,10分钟左右也可出冰。”

除居家场景外,都市办公室茶水间、高校教学楼也成为家用制冰机的热门使用场景。为满足上班族、师生冲泡咖啡、自制冷饮的用冰需求,不少单位在咖啡机旁摆放小型制冰机,主打便捷实用、日常个性化饮用。伴随消费场景精细化发展,制冰机产品品类不断细分迭代,餐饮店、酒店、商超是商用机型的主力采购方,产出的冰块多用于现调饮品、生鲜食材冷藏保鲜。

记者在走访时了解到,目前在售制冰机主要分为家用、商用两大类,产品售价跨度较大,主流价位集中在200元至2500元。京东MALL销售人员在接受记者采访时表示:“产品定价差距主要源于机身规格与功能配置,像售价两千余元的机型集成了制冰、速热、冰水三合一的功能。”

从居家、办公、校园等日常刚需,到餐饮、酒店等商用场景,再到部分品牌着手研发医用制冰机、海水制冰机、嵌入式车载冰箱等产品,全场景用冰需求不断分化,倒逼企业加速产品革新、布局特色机型,丰富的产品供给又将进一步吸引多圈层消费群体进行采购,为行业带来巨大的市场增量空间。据中国家用电器协会数据,全球

制冰机市场规模从2019年的144.8亿元增长至2024年的212.9亿元,年复合增长率达8.0%,预计到2028年进一步扩大至272.0亿元。其中,民用制冰机作为近年来兴起的细分市场,增长尤为迅猛,2019年至2024年年复合增长率达8.8%。中国市场受益于“冰块使用文化”的逐步普及与消费升级,同期年复合增长率高达8.8%,预计到2028年市场规模将达到43.8亿元,2024年至2028年年复合增长率达10.1%。

制冰机创新何在?

旺盛的市场需求是行业发展的基础,而持续落地的国家级政策,则成为制冰机行业转型升级的核心驱动力。针对传统制冷设备高耗能、高损耗、标准混乱等行业痛点,近年来国家密集出台能效管控、绿色制冷、冷链扶持相关政策,以硬性标准约束、正向政策扶持的方式,重塑制冰机行业的生产规则与发展格局。

记者梳理发现,当前相关政策的出台为行业发展指明了方向。一是2026年4月1日正式实施GB26920-2024《商用制冷器具能效限定值及能效等级》国家标准,商用制冰机正式被纳入强制能效管控,淘汰高耗能落后机型;二是《节能装备高质量发展实施改造(2026—2028年)》《绿色高效制冷行动方案》持续推进,两个方案指出,应以先进技术装备研发和应用为主要抓手,以绿色设计制造、设备更新改造、人工智能赋能为路径,推进科技创新和产业创新深度融合,打造绿色低碳供应链,加快节能装备智能化、绿色化、融合化发展。加快制定制冰机等制冷产品能效标准,淘汰20%—30%低效制冷产品。鼓励龙头企业制定严于国家标准的企业标准,争当企业标准“领跑者”。

在政策的引导下,各大企业积极推进产品在绿色化、智能化等方面创新升级。以惠康为例,企业深耕核心技术研发,掌握冰厚智能控制、高效散热、快速自动融冰等多项关键技术,推动产品向轻量化、节能化、智能化迭代,提升制冰效率、能耗表现与使用体验。同时其自主研发检漏工艺、自动安装工艺等先进技术,设计制冰盒组件自动化安装设备、蒸发器缸体自动化水检设备等关键生产装备,不仅将生产效率提升30%以上,更实现产品质量的高度稳定。沃拓莱在硬件配置与智能功能上持续优化,旗下家用机型搭载全铜压缩机,设计使用寿命可

达十年,产品故障率仅为0.3%,大幅优于行业3%的平均标准;设备日均运行8小时耗电量低至0.8度,使用成本更为经济。部分机型还支持自来水、桶装水双路进水,并配备24小时智能预约功能,可提前设定制冰时间,满足消费者灵活用冰需求。

行业尚存哪些短板 发展隐患如何破解?

尽管相关政策已指出行业应朝着智能化、绿色化方向发展,头部企业也积极完成技术改造、严守生产规范,但落地到终端使用环节,不少消费者反馈制冰机实际体验并未达到宣传预期。

在黑猫投诉平台上,消费者反馈的问题主要集中在以下几类:第一,虚假宣传,部分产品标注的注水量、功率、功能配置与实际不符;第二,产品质量缺陷,机器出现无法制冰、脱冰故障、机身漏水等硬件问题;第三,运行噪音大、制冰效率偏低等体验短板饱受诟病;第四,售后服务缺位,部分商家在质保期内推诿责任,消费者正常退货退款诉求难以得到妥善解决。

对此,中国商业经济学会数字经济专业委员会委员、智库专家李锦堤认为,“企业开展优化整改,核心要义在于重建市场信任体系。一是前移品控关口。企业应脱冰故障、机身漏水等常见问题纳入出厂全检流程,从源头把控产品质量,而非依赖售后兜底。二是恪守宣传本分。针对参数虚标、功能描述与实物不符等信息不对称问题,需主动引入第三方权威检测认证,做到宣传内容真实可查、配置信息名实相符。三是深挖体验痛点。产品噪音大、运行效率不足等问题,应立足变频技术、风道结构等底层设计优化,从根源改善使用体验。四是完善售后体系。针对权责不清引发的售后纠纷,推行‘整机统一质保+核心部件延保’的标准化服务,依托数字化工单全程溯源,杜绝服务推诿。”

中国城市发展研究院投资部副主任袁帅在接受记者采访时表示:“行业要想实现长期良性发展,既需要企业主动整改升级,也离不开规范监管。行业协会与监管部门应制定统一质量标准,明确制冰效率、安全、噪音等硬性指标,严打虚假宣传与劣质产品,抬高准入门槛,避免劣币驱逐良币。业内也需转变竞争思路,从价格战转向技术研发与服务提质,持续渗透多元场景,不断释放市场活力。”

声音

近年来,中国制冰机不断走红海外市场,成为国产家电出海的新锐产品。作为小众细分品类,国产制冰机依托市场需求、产品创新与本土化营销,开拓了欧美、东南亚、中东等海外市场,其发展模式也为中国制造细分品类出海提供了新思路。

中国制冰机的出海突围,始于对海外用户真实消费痛点的精准捕捉,是顺势而为、对口适配市场需求的必然结果。自2001年中国加入世界贸易组织(WTO)后,国内企业开始深耕海外市场,通过调研发现欧美民众拥有强烈的用冰需求。相关数据显示,美国作为全球最大的冰块消费国,超半数消费者为高频用冰人群,平均每月消耗116杯冰块,年均冰块消耗量约达181公斤。但彼时海外市面上的制冰机体积庞大、价格高昂、运行效率低,这也让普通家庭的即时、便捷、高品质制冰需求长期得不到满足。

瞄准这一市场空白,惠康针对性开展技术攻关,聚焦小型家用制冰机的性能优化,通过研发“快速制冰压缩机”“低噪散热系统”等技术,攻克了行业长期存在的制冰慢、噪音大等痛点,打造出适配家庭、酒吧等场景的轻量化制冰机。惠康凭借精准的产品适配性,从中东市场切入,逐步辐射全球市场。经过二十余年深耕,如今产品销售覆盖美国、加拿大、澳大利亚、德国、瑞典、巴西等80多个国家,并入驻沃尔玛、家得宝、好市多等海外主流线下商超,同时依托亚马逊、TikTok等跨境电商平台拓宽线上销售渠道,形成线上线下联动、国内外双循环的市场格局,夯实了海外市场根基。

如果说精准适配需求是立足之本,那么持续的产品创新,则是中国制冰机走俏海外的核心竞争力。海外消费者对冰块的使用偏好存在差异,一部分人偏爱薄片,以实现快速降温,另一部分人偏爱厚冰,以延长冰块定型时间。基于消费者的细分偏好,EUHOMY(中国宁波源米信息科技有限公司旗下品牌)聚焦产品细节创新,推出了可调节冰块厚度的新款机型,首发了辨识度较高的“月牙冰”冰型,打破了子弹冰、咀嚼冰的市场固有格局。该制冰机凭借独特使用体验和冰块外观优势,迅速风靡欧美市场。不仅如此,EUHOMY洞察到海外露营热潮,推出了户外便携款制冰机。这类产品机身轻巧、自带提手,切中了海外消费者户外用冰需求,在TikTok Shop上创下亮眼销量,成为现象级出海单品。

当下跨境贸易竞争愈发激烈,品牌想要扩大影响力,除了依靠过硬的产品实力,打造契合海外传播环境的营销模式也同样重要。

制冰机具备强视觉和听觉冲击力,天然适配短视频社交传播。基于产品的传播特质,EUHOMY未采用生硬的传统广告投放模式,而是扎根TikTok、Instagram等海外社交平台,携手家居、户外、生活等多领域红人开展内容种草。平台上,各类生活化、场景化的原创内容持续出圈。草莓冰块制作教程、办公室冰饮日常、冰块咀嚼音效等内容,击中了海外用户消费喜好,有短视频斩获了数百万播放量,进而带动了产品热度与销量齐增。同时,品牌通过平台常态化直播,实时收集海外消费者的反馈,将其提出的个性化需求转化为产品迭代方向,形成“市场调研—产品创新—用户反馈—优化升级”的良性商业闭环,不断巩固市场优势。

从精准捕捉需求、深耕技术优化,到创新社交营销模式,国产制冰机以精细化、品质化、本土化的发展思路,在小众赛道闯出了大市场。未来,随着全球消费升级的推进,国产小家电细分品类将凭借创新能力和本土化运营思维,继续扬帆出海,向世界展现中国制造的国际竞争力。

国货制冰机何以撬动海外市场

(王紫茜)

快讯

我国出台17项举措 加快发展“人工智能+消费”

商务部等8部门关于加快“人工智能+消费”发展的实施意见18日对外发布。实施意见以推动人工智能与消费深度融合为主线,以扩大智能商品消费、赋能服务消费、创新消费场景为重点,以人工智能新产品新服务新场景示范应用为路径,提出5方面17条举措。

在商品消费领域,实施意见提出增加人工智能产品新供给,推动消费电子产品和智能家居产品更新换代,培育智能穿戴消费市场,打造“人、车、家”全场景联动的智能产品生态;促进人工智能机器人消费,面向“一老一小”等重点人群,加快养老机器人、陪伴机器人、人工智能生活助手等新型人工智能产品应用示范;建设人工智能商品首发平台,支持人工智能商品首发首展。

在服务消费领域,实施意见围绕居家、养老、文旅、住宿餐饮、教育五大场景,提出多项务实举措。包括研究将智能家居及服务应用纳入“好房子”建设指南;指导养老服务机构运用人工智能技术,配备智能护理机器人、康复机器人等

(新华网)

内需外贸双轮驱动 3D打印产业快速扩容

□ 本报记者 王紫茜

近年来,增材制造技术持续迭代,打印精度不断优化、操作流程大幅简化,配套耗材生产成本持续走低,多重利好共同推动国产3D打印机快速下沉家庭市场,催生全民“造物热潮”。如今相关产品不仅存在于实验室、工厂车间,也逐渐融入日常消费场景,成为智能硬件赛道全新增长极,激发了个性化制造活力,带动有关产业扩容发展。

湖南消费者饼饼(化名)表示:“身边有一些家庭配备了3D打印机,我家孩子一直好奇,想凑上去玩。但担心孩子三分钟热度,所以租了一个家用版3D打印机,综合使用成本更为划算。孩子自己摸索10分钟就能上手,25分钟可以打出一只玩偶,亲手造物带来的成就感极大地激发了孩子的创作兴趣,现在天天缠着我给他打印新玩具,在家就能实现玩具自由啦!”

现在,有不少消费者借助3D打印设备,将脑海中天马行空的创意构想转化为实体物件,产出品类丰富多元,既有造型别致、充满童趣的玩具,也有适配居家场景、实用性较强的小型工具。这种人人都能自主造物的全新消费模式,在社交平台广泛传播,提升了家用3D打印机的认知度,进一步助推产品快速出圈普及。

旺盛的消费需求拉动国内市场主体规模实现爆发式扩张。企查查数据显示,截至2026年4月16日,国内现存3D打印相关企业共计19.94万家,产业资源集中于一线、新一线城市,两类城市相关企业占比分别达到22.04%、26.59%。行业整体呈现“年轻化”特征,超5成相关企业成立时间在3年内,其中成立1至3年的企业数量最多,占比33.32%。注册方面,近十年行业新增主体整体保持逐年上行态势,2020年企业注册同比增速

高达91.10%;2025年企业注册量达4.82万家,同比增长19.93%,创近十年注册量新高。

内需市场火热的同时,国产3D打印机也凭借高性价比、完善功能走向全球,海外市场订单同步迎来大幅增长。从外贸数据能够直观印证国内3D打印产业的强劲竞争力。海关公开统计数据显示,2026年一季度我国货物贸易进出口总值达11.84万亿元,同比增长15%。其中,出口6.85万亿元,增长11.9%;进口4.99万亿元,增长19.6%。一季度进出口总值超过11万亿元,创下历年同期新高,季度增速更是近五年峰值。科技创新和产业创新的深度融合,使得越来越多的新产品投入市场,3D打印机等智能设备收获海外消费者青睐。一季度,我国3D打印机出口同比增长119%。

值得注意的是,伴随行业产销规模走高,全民造物风潮兴起,高速扩张之下潜藏的多重发展难题逐步显

现。知名战略定位专家詹军豪在接受记者采访时表示:“当前增材制造行业在核心建模与控制软件、高端激光器关键部件上长期依赖进口,材料体系单一且性能稳定性不足,全行业尚未形成统一的工艺与检测标准,复合型技术人才供给存在缺口,部分场景下‘快与精准以兼得’的技术瓶颈仍未完全突破。”

对此,詹军豪认为,破解上述痛点,需统筹多方资源、实施多维度协同施策。一方面应加大基础研究投入,联动企业、高校、科研院所构建产学研协同攻关机制,集中力量补齐核心软硬件短板,搭建贯通原材料、成型工艺、成品检测全链条的标准化体系;另一方面需推动增材制造与人工智能深度融合,优化打印全流程参数与实时缺陷监测,完善跨学科人才培养体系,引导产业从粗放扩张向合规增效、精工提质的高质量发展模式转型。