

# 投石“寿命”标准 家电酝酿重启“以旧换新”

日前,中国家用电器协会组织我国家用电器行业制定的《家用电器安全使用年限》(以下简称“标准”)系列标准正式发布。不少业内人士将这一契机看作是新一轮家电换新升级的技术支撑,十年前的家电“以旧换新”政策,曾带动家电产品消费热潮,但随着政策退出,近两年市场又陷入低迷期。乐观的是,今年又将有一大批家电产品达到安全使用年限,但大部分对家用电器没有“寿命”概念的消费者愿不愿意为此买单仍是难题。

## 覆盖六大品类

此次发布的《标准》,涵盖冰箱、葡萄酒柜、空调、洗衣机、干衣机、吸油烟机、燃气灶、电热水器六大品类8个产品,由共计40家行业企业和相关机构参与起草,制定的主要目的是减少因家电超期使用带来的安全隐患,同时也在帮助引导消费者适时更换家电产品,形成一个良好的、合理的产品使用周期。

《标准》从安全使用年限要求、正常使用条件和消费提醒信息三方面进行规范。根据该系列标准,生产者(制造商)应对其设计的冰箱、空调、洗衣机、吸油烟机、燃气灶的安全使用年限予以说明。其中,家用电冰箱、葡萄酒柜、房间空调器的安全使用年限为十年,家用洗衣机、干衣机、吸油烟机、家用燃气灶的安全使用年限为八年;空调安全使用年限从生产日期起,其余从销售日期起。

据悉,标准工作组参考了国内外相关安全使用年限的相关标准、政策规定,结合了中国家电行业的发展现状,对消费者使用过程中出现的安全问题,特别是近十多年出现的安全事件进行了分析,同时还对各个主要品牌的产品市场安全故障统计等



数据进行了摸底研究,结合相关产品的危险源情况,进行标准指标的确定。

这一标准的发布意味着,今后家电有了自己的“安全寿命”后,一些超龄服役家电一旦在家庭使用过程中出现问题,相关家电厂商将不再承担连带责任,而消费者则必须要为自己的行为“买单”。

那么,新标准给家电定了“寿命”,质保年限还顶用吗?中国家用电器协会电热水器专业委员会专家周立国指出,安全使用年限不同于产品质保年限,不能将安全使用年限与产品质保年限混为一谈。“标注安全使用年限是公益性消费提醒活动,不会给消费者、生产者、经销商等相关方的法律责任带来任何改变。企业宣传的产品质保年限,是企业自己对消费者做出的产品整机或关键部件的修理、更换、退货承诺。”

## 消费增速放缓

《标准》得到了家电制造企业的高度重视。海尔、美的、海信、老板电器、方太、奥克斯、长虹美菱、TCL空调、华帝、万和、万家

乐、奥马、帅康、澳柯玛等制造企业承诺采用该标准,并引导淘汰超期服役产品。

值得关注的是,此次出台《家用电器安全使用年限》系列标准,为新一轮家电换新升级工作带来技术支撑。

中国家用电器协会理事长姜凤介绍,在应对2008年国际金融危机冲击的背景下,我国曾推出“家电下乡”“家电以旧换新”等政策,以补贴形式拉动市场需求,形成了家电普及性消费高峰。到如今,消费者当时所购入的家电产品已进入更新换代的节点,有必要重启“以旧换新”。

从2009年6月1日执行到2010年5月31日,家电以旧换新政策在北京、天津、上海、江苏、浙江、山东、广东、福州和长沙等9个省市试行;2010年,商务部、财政部、环保部三部委又联合发布了《家电以旧换新推广工作方案》,将家电以旧换新政策推广实施期延长至2011年12月31日,在原9个试点省市基础上增加19个省市。当时实行家电以旧换新的品种有电视机、电冰箱、洗衣机、空调、电脑5类。

在家电以旧换新政策实施两年多的时

间里,商务部数据显示,全国家电以旧换新共销售五大类新家电9248万台,拉动直接消费3420多亿元,有效释放了城市居民的消费能力。2011年,家电下乡销售1亿台以上,销售额超过2500亿元,拉动消费效果明显。

但之后,随着刺激消费政策的陆续退出,家电消费出现增速放缓趋势。奥维云网(AVC)发布的空调推总数据显示,2019年上半年,国内家用空调市场疲软,零售量3370万台,同比增1.5%;零售额1137亿元,同比下降1.4%;此外,2019年一季度,冰箱市场零售量为636万台,同比下降3%,零售额为191亿元,同比下降4.3%。

产经观察家丁少将指出,从大的背景来看,家电行业整体新增需求不振,主要品类处于存量市场发展阶段,亟待产业和消费双向升级来打破增长瓶颈,明确家电使用安全年限标准,可以在一定程度上拉动家电消费增长,推动产业和消费升级。

## 机遇挑战并存

从目前的市场情况来看,由家电寿命标准引发新一轮以旧换新潮,看起来并没有那么容易。

一方面,在家电使用上,大部分消费者都没有“寿命”的概念。北京商报记者走访市场时发现,很多消费者认为即使出现故障,修一修也可继续使用,导致有大量超过十年甚至更长时间的家电仍在用。殊不知,超过年限的产品存在安全隐患,且更加耗能。

另一方面,在丁少将看来,一些经营压力较大的品牌有可能借助这一标准的发布,夸大存量市场的安全缺陷,用恐吓式营销透支市场和品牌信誉;由于很多市场上的“以旧换新”并不是政府主导,不同渠道、

平台在相关流程、补贴方式和金额等方面会有差异化,监管方面可能会有一些漏洞。

“真正促进以旧换新,不只是单纯地换新产品,而是以创新亮点、智能化产品来吸引消费者淘汰老旧家电。这种方式才更有说服力。”产业观察家洪仕斌说。不少家电企业也表示,将以满足消费需求的创新产品及新技术赋能的创新商业模式,推动全新机制下的家电换新升级。

我国家电保有量在不断增加。据中国家用电器协会测算,2018年,我国主要家电产品社会保有量分别是电冰箱4.4亿台、洗衣机4.3亿台、空调5.2亿台、热水器3.7亿台、吸油烟机2.5亿台。

较为乐观的是,中国家用电器协会根据以往年度市场投放量推算得出,仅2020年度,预计又将有1.6亿台家电产品达到安全使用年限。其中,洗衣机超过3700万台,空调超过5200万台,冰箱超过5800万台,电热水器超过1800万台,吸油烟机1400万台。这些家电如果按时退役,最终带给家电厂商的,将是一个高达数千亿级的新市场。

另外,消费者对以旧换新的接受程度还是比较高的。京东家电客户体验部总经理姜婷婷表示,京东平台对消费者进行调研发现,消费者的需求更趋向于多样化、标准化、社会化和升级化,他们希望能够使用更加节能、环保、健康、智能的产品。2019年,京东家电回收换新的用户量同比增长200%以上,拉动了超200万台的家电销量增长。

北京苏宁易购销售有限公司总经理郝嘉也透露,2019年苏宁平台在家电“以旧换新”方面达成了60亿销售转化、133万的参与人次、200万的换新数量、286万的回收电子电器产品件数和82%的传统大家电换新占比。

北京商报记者 石飞月/文并摄

## Market focus

### 营收现19年新低 HTC的冰点时刻

近日,HTC公布了2019年全年营收数据,不少人期待的触底反弹并没有出现。据官方统计,2019年HTC的合并营业额约为100.15亿元新台币(约为3.32亿美元),同比上年下降了57.82%,如果对比2017年的数字,更是大降了84%。可以说,HTC正经历其成立以来的冰点时刻。同时,2019年也是HTC业绩连续下滑的第八年,这让它滑落到了自2001年以来的最低纪录。同时,据多名用户反映,HTC Elevate社区似乎已经关闭。北京商报记者日前登录HTC官网,点击“官方社区”时,打开后却显示“网站正在维护中”。

此外,HTC公司上个月还曾对外表示,他们将进行新一轮的裁员。此次裁员的细节,HTC并没有向媒体透露。不过,HTC提到,这次的调整主要是为了确保VIVE与手机事业在未来有更好的发展。

HTC曾被称作“安卓机皇”,手机销量曾占据近1/4的美国智能手机市场。

作为全球第一家推出智能手机的企业,由于把握住了市场先机,HTC早先在全球市场取得了不错的成绩。但从one X开始,HTC开始走上了下坡路。数据显示,2011年,该公司约占全球智能手机销量的11%。如今,在这些报告中,HTC通常被归类为“其他”。

对于HTC手机没落的原因,产业观察家洪仕斌指出,在技术研发实力上,HTC的出身就是一个短板,该公司以手机代工起家,缺少像苹果和三星等手机企业的技术积累,苹果在软件系统技术方面的实力毋庸置疑,而三星则拥有全产业链优势。消费电子产业观察家梁振鹏认为,HTC只重视一二级市场,却忽略了三四级市场的布局。至于未来在手机业务方面的具体战略,北京商报记者曾多次联系HTC方面,但截至发稿,对方未给出相关答复。

由于在手机业务上遭遇滑铁卢,HTC这两年的发展重心一直都在VR业务上。但遗憾的是,时至今日,虚拟现实

依旧没有迎来属于它的爆发期,更别在消费市场引起多少关注。如今,Google和苹果、微软都已经把焦点投入到AR领域,它和VR有一定共通处,但发展目标仍有本质上的差异。

按照IDC的预测,2019年整个VR/AR市场的设备出货量会在760万台左右,这比2018年的590万台稍有上升,大部分增长仍会出现在商业领域,而非个人消费者。考虑到现在全球智能手机一年可以轻松卖出超过10亿台,而总被看作是夕阳产业的PC,也能稳定在每年两三亿的销量上。不说VR行业是在原地踏步,但至少距离普及状态还差得很远。

“VR产品虽然看起来非常具有科技感,但对于大部分消费者来说实际效用不大,且VR产品在体验时,有晕眩感、分辨率低、体积大,未来能否拯救HTC的业绩现在还不清楚,但市场留给HTC调整的时间确实已经差不多了。”洪仕斌说。北京商报记者 金朝力

## · 资讯 ·

### 戴森推出首款三合一加湿空气净化风扇

北京商报讯(记者 石飞月)日前,戴森发布首款三合一Dyson Pure Humidify+Cool Cryptomic加湿空气净化风扇。这款风扇采用戴森革命性的全新紫外线杀菌技术——短波紫外线(UV-C),首次照射即可杀死水中99.9%的细菌。抑菌银丝蒸发网更能有效抑制细菌滋生,带来真正清洁的加湿。

作为“室内一代”,现在的年轻人在门窗紧闭的屋内所花费的时间占比高达90%,现代空调及采暖系统,则进一步加剧了室内环境干燥的问题。在过于干燥或潮湿的环境里,细菌和病毒都更容易滋生。加湿器是帮助人们缓解在干燥空气中呼吸不适的常用解决方案。然而,只要存在静水,就可能给细菌提供繁殖的机

会。如果没有对水进行妥善的灭菌处理,就可能把水中可能存在的细菌和水雾一起释放到空气中,再加上各种室内空气污染物,最严重时可能导致室内的空气污染比户外高出5倍。

短波紫外线会让细菌的DNA变性,使其不再具有繁殖能力,以此来实现杀菌的功效。整个过程只需一皮秒(一万亿分之一秒)即可完成,但前提是,水里的细菌必须完全暴露在短波紫外线下。在该加湿空气净化风扇的设计与开发过程中,工程师们开发了一种由高反射材料制成的反光PTFE管,当水通过反光PTFE管流向蒸发器时,会持续被紫外线照射。戴森紫外线除菌科技让水箱中的每一滴水都处于UV-C光照下,从而杀死99.9%的水中细菌。

### 朝阳区税务局以整体搬迁为契机 全面打造“税务服务升级版”

为进一步优化营商环境,完善政务服务设施布局,改善纳税人办税环境,朝阳区税务局分局区域打造具备更高标准的综合办税服务大厅。在北部建成了望京办公区及来广营办公区,在南部建成了西大望路办税服务厅(以下简称“大望路办税厅”),形成了南北遥相呼应的纳税服务新格局。

据了解,位于北部的望京办公区服务大厅聚集了工商和税务两个部门,集成了注册登记、涉税业务、税源管理等功能,且按照业务之间的联系合理划分功能区域,并创新性配备银行自助存取款一体机、自助终端机、智能打印机。位于南部的望京办税厅与以往相比布局更为紧凑合理,增设至45个日常办税窗口及5个应急窗口,另设立3个咨询窗口、4个发票领用窗口,并设立网上办税厅,提供40台外网电脑,方便纳税人自助上网

使用电子税务局。“办税服务厅的优化升级是朝阳区税务局提高办税服务质效的重要一环,新的办税服务厅无论在交通、办税硬环境及软环境上都相较于以往有一个大幅度的提升。为了做好此次搬迁工作,我们提前制定方案,明确责任分工,在充分考虑各种不确定性因素后,完善应急预案,确保一切有条不紊,即使在搬迁期间也不影响纳税人正常的上门办税。”朝阳区税务局纳税服务科负责人说道。

## 注销公告

北京嘉诚华融投资顾问有限责任公司,注册号1101022757554,经股东会决议,拟向公司登记机关申请注销登记,清算组成员:周民华、姜凤,清算组负责人:周民华,请债权人自公告之日起45日内向本公司清算组申报债权债务,特此公告。

2020年1月14日

### 成立分公司 康佳重返北美市场

北京商报讯(记者 石飞月)1月8日,在国际消费电子展(CES 2020)上,康佳集团宣布成立北美分公司,重返北美市场,深入到更具壁垒的科技输出、品牌输出。

随着国内家电需求趋于饱和,人力、物流、上游原材料等成本快速上升,家电内销市场承压,在海外开展业务,谋求增长,已经成为家电制造企业的新共识。

奥维云网(AVC)数据显示,2019年上半年中国彩电市场零售量为2200万台,同比下降2.7%;零售额规模为640亿元,同比下降11.8%。三季度销量为1034

万台,同比下降3.6%;销售额为277亿元,同比下降10.4%。

奥维云网预测,2019年全年,中国彩电市场零售量4678万台,同比下降2%;零售额为1365亿元,同比下降8.4%,去年整体彩电市场“量额齐跌”已成定局,企业经营压力进一步加大。

近年来,康佳在全球化战略上不断有大动作,此前与埃及本土电器公司HOHO合资成立公司,品牌市场广泛辐射非洲、中东及欧美地区;同时,康佳设立的跨境科技项目孵化投资平台“康佳之星”孵化器已经在国内7座城市、海外5

个国家设立了15个创新基地。目前,康佳已经逐渐形成“技术-产品-平台”三位一体式的全球化布局。

而重新杀入北美市场也成为康佳纵深推动品牌全球化布局的重要一环。据介绍,康佳是目前除了三星之外国际上唯一有能力进行Micro LED 8K产品系统整合设计及生产的企业,也是国内唯一一家能推出8K、7K、6K、5K、4K、3K、2K整个系列Micro LED产品的企业,实现Smart Wall产品从芯片设计、产品系统设计、部件制造、产品组装等全产业链过程自主完成。