

能效新标大考下,冰箱业如何“破卷”而立

■中国城市报记者 王迪

6月1日,一项被业界称为“史上最严”的冰箱能效新国标——新版GB 12021.2—2025《家用电器耗电量限定值及能效等级》正式实施。这一标准之所以被称为“最严”,在于其提升了电冰箱各能效等级的指标要求及耗电量限定值准入门槛。以一款500升对开门冰箱为例,一级能效的日综合耗电量要求从此前的0.92度降至0.55度,降幅高达40%。

新的标尺下,市场主流冰箱产品正面临一场全方位的压力测试。这项旨在推动产业绿色升级的变革,恰逢一个充满挑战的窗口期:一方面,上游铜、铝等大宗原材料价格持续高位运行,持续挤压制造端利润;另一方面,消费终端价格竞争日趋白热化,部分品类线下均价出现两位数下滑。整个冰箱行业仿佛置身于“三明治”般的夹缝中。

当“价格战”难以为继,众多品牌纷纷将破局的希望押注于“价值战”,以期跳出同质化与价格内卷的泥潭。那么,这场被寄予厚望的“价值转型”,能否真正穿透市场的迷雾,引导行业穿越周期,抵达高质量发展的新彼岸?

新国标下的成本重压与价值回归

“能效等级的全面提升,势必带来技术研发、材料、部件升级、测试认证等环节的成本增加,叠加今年以来国际大环境带来的铜、铝、塑料等大宗材料价格显著上涨的现实压力,对企业构成了全方位的成本和利润的考验。”新国标实施前夕,中国家用电器协会秘书长王雷在2026中国冰箱行业高峰论坛上如是指出。她同时指出,压力也是动力。企业应顺应节能大势,加快导入新技术,将更多符合新一级能效标准的产品推向市场,真正引导和推动节能消费。

据澳柯玛中国区副总经理王寿春估算,新标准要求电耗下降约40%,对高效压缩机、隔热材料、控制系统三大核心部分影响最大,预计材料成本会增加15%到25%。美的冰箱性能首席专家曹东强则表示,经测算,不同品类冰箱的成本上升幅度在70元至150元。

博西家用电器(中国)有限公司将此次能效升级视为“价值的回归”。公司制冷产

品事业部产品总监张壬之告诉中国城市报记者,在旧标准下,市场上超过80%的产品都是一级能效,消费者难以辨别优劣。而新国标通过设立更高的技术门槛,倒逼所有厂商推动技术进步,最终为消费者带来实实在在的利益。博西的策略是,所有新品均已符合新一级能效标准,并将在国补申报窗口开启的第一时间积极申报。同时,公司致力于向消费者传递“产品价值而不仅仅是价格”的理念,重点推广包括智能电网响应、容积率提升等超越省电范畴的综合性利益。

面对当前“成本涨、价格跌”的行业性困局,冰箱企业应如何在短期盈利压力与长期能效技术投入之间找到平衡,实现可持续的价值增长?

“新国标如同一把筛子,筛掉的是仅靠低质低价生存的产能,留下的是真正具备技术底蕴和创新实力的企业。这一轮能效标准的升级,将进一步加速中国市场的品牌集中度。”中国家用电器协会副秘书长吕盛华指出,“这种趋势不仅是不可逆转的,更意味着市场竞争格局将走向更理性、更高效的阶段,本质上是一种资源配置的优化。短期阵痛在所难免,但行业必须集体转向‘价值锚定’,即通过产品力的实质性提升,让消费者心甘情愿地为节能、体验和设计买单,从而重建健康的价格体系。值得注意的是,新能效标准并非单一维度的提升,而是覆盖节能、环保、空间效率等多方面的系统性升级。这不仅将进一步巩固中国冰箱产能的全球领先地位,更意味着中国的能效标准正走向全球前列,从而推动中国冰箱产

品在国际市场上更具竞争力、更具行业引领力。”

全链路革新 比拼用户体验感

新国标之“严”,不仅体现在能效数字门槛的提升,更在于其背后评价体系的系统性变革。在中国标准化研究院研究员成建宏看来,新标准引入了综合能效指数,并增加了容积率、智能电网响应能力、多门体结构等多项修正系数,旨在使能效评价更贴近真实使用场景,同时引导新材料与新技术的应用。这意味着,企业无法再依靠单一部件的升级或简单的“堆料”来达标,而必须推动从核心材料、系统设计到控制算法的全链路革新。

记者梳理发现,行业头部企业已率先展开系统性布局。海尔冰箱企划总监吴国章将之概括为“全域升维”。他提出,能效筑基需依靠三大基石:材料层,采用宇航级绝热材料,在实现减薄壁的同时提升保温性能,为“嵌入式”和“大容积”释放空间;系统层,依托“静·准·省”的一级双变频技术,实现精准控温与低噪运行;算法层,为冰箱装入AI大脑,通过场景仿真、负载智配和峰谷电价优化,实现比普通新一级能效冰箱再节能最高17%的“主动进化”。“能效不是冰箱的及格线,而是重新定义冰箱价值的起点。”吴国章认为。

与此同时,行业竞争维度正从硬核技术向软性体验扩展。TCL实业白家电BU全球产品营销总监陈桦认为,新国标为行业发展提供了关键契机——从比拼参数、卷价格的

旧模式,转向提供智能、环保与高品质生活的新赛道。

据介绍,TCL将AI技术应用于用户“感知不到的角落”,通过AI静音算法、AI节能算法和AI精准控温,于无声处提升基础体验。在美学层面,TCL推出了行业首款量产的可磁吸玻璃面板。该面板复刻了罗马石韵纹理,内部设计引入“晨曦之光”和“黄金分割收纳”理念,让智能冰箱从功能家电升维为能提供情绪价值的家居艺术品。

陈桦以新品“冷布丁Max”冰箱为例介绍道,该品类独立调酒台空间的设计,正是建立在能效大幅提升、能耗可控的基础上,让用户能安心享受专属的愉悦时刻。

深耕价值 共建生态破困局

尽管方向渐明,前路依然挑战重重。GfK中怡康数据显示,今年一季度冰箱市场承压显著,全年零售额预计将出现个位数的负增长。在“价格内卷”仍未完全消退的当下,高昂的AI、嵌入式、精储保鲜等技术投入,能否被市场充分消化并转化为品牌溢价,是悬在每一家企业头上的问号。

一名业内人士表示,要突破困境,实现从“规模为王”到“价值深耕”的转型,仅靠企业单打独斗远远不够,关键在于整个产业生态的协同进化与坚定信念。首要任务是推动产业链协同降本与技术普惠。短期内,成本压力可通过企业内部供应链协同与生产效率提升等方式消化;长期来看,随着新能效技术的规模化应用,产业链整体成本有望逐步下降,从而惠及更多消费

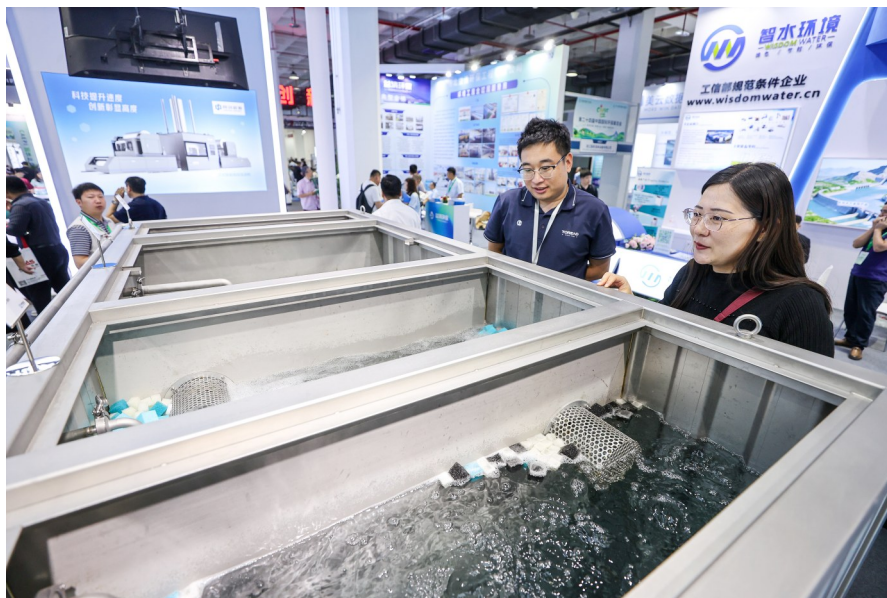
者。而这一切的实现,离不开上游核心部件供应商与整机企业之间更加紧密地合作攻关。

其次,消费者引导是打通“价值认同”最后一公里的关键。新国标带来的不仅是省电,还有更高的容积率、更优的保鲜效果、更智慧的体验。如何将这些技术语言转化为消费者易懂、可感的利益点,是市场营销的核心任务。

最后,政策与标准的引导作用不可或缺。新国标本身就是一个强大的指挥棒,将推动行业从偏重参数竞争,转向更高维度的系统能力竞争,从而重塑创新生态。

上述业内人士指出,除了产品创新,还需要商业模式与渠道合作层面亟待突破,其关键是建立“用户终身价值”的运营思维。企业不能只关注一次性交易,而应通过持续的场景服务,如食材管理、健康膳食建议、会员生态及以旧换新服务等,与用户建立长期连接,让冰箱从一个“冷冰冰的硬件”转变为家庭健康生活的“活跃节点”,从而开辟可持续的增值服务空间。

此外,对于在资金与技术储备上不占优势的大量中小品牌而言,专家建议,应充分发挥“船小好调头”的灵活优势,与其在主流赛道上与大企业正面硬刚,不如深入挖掘特定人群,如母婴群体、银发群体、单身人群等,或特定场景,如美妆冷藏、药品存储、户外移动等场景的极致需求,做深做透垂直领域,打造行业“隐形冠军”。此外,还可以积极融入头部品牌或平台的生态链,成为其特定技术或部件的优秀供应商,也是一条稳健的现实出路。



第二十四届中国国际环保展览会在京举行

近日,第二十四届中国国际环保展览会在北京举行。本届展会以“转型升级 智创未来 共促产业新发展”为主题,集中展现我国生态环保产业从传统末端治污,向系统治理、数智赋能、低碳增值、全链服务的跨越式升级成果。图为观众参观一体化污水处理设备。

中国城市报记者 全亚军摄