



TAN出
新生活

2022中国冰箱行业高峰论坛
2022 China Refrigerator Industry Summit Forum

2022中国冰箱市场 消费趋势报告

二〇二二年五月

指导单位：中国家用电器协会

撰写单位：中国家电网

数据支持：奥维云网

艾瑞咨询

京东家电

目 录

前言.....	1
一、中国冰箱行业现状.....	2
（一）冰箱产量、出口量和市场规模.....	2
（二）产品特点、技术趋势.....	4
1、产品特点.....	4
2、技术趋势.....	8
二、消费人群与消费需求变化.....	11
（一）消费人群变化及特征.....	11
1、消费人口及收入变化.....	11
2、用户消费升级的四大特征.....	11
3、后疫情时代消费者整体心态.....	12
4、冰箱主要消费人群.....	13
5、不同消费人群特点.....	14
（二）消费环境及需求变化.....	17
1、国内整体消费环境.....	17
2、智能化需求.....	19
3、高端化需求和套系化购买.....	20
4、更关注产品的健康属性.....	21
5、绿色消费理念.....	21
三、冰箱产品消费趋势.....	22
（一）肚大心细，智纳百鲜.....	22
（二）抑菌净味，尽享健康生活.....	23
（三）多场景下的甄享体验.....	24
四、重点产品推荐.....	26

前 言

自 2020 年新冠疫情爆发以来，健康成为消费者最关注的话题，健康属性也是家电产品绕不开的话题。

疫情让人们居家生活的时间变长，对健康也更加关注，饮食健康、食物保鲜也成为人们日常比较关心的热点话题，冰箱及厨电在居家生活中愈发重要，成为家庭高频使用的产品。此外，疫情之中，食物囤积需求大量增加，这些都使冰箱在家庭生活中的地位愈显突出。

2022 开年，虽然冰箱市场略显疲软，但 3 月份以来，深圳、上海和北京等城市的一波疫情，市民被大范围要求居家，对食物储备的需求大为增加，冰箱产品的购买也迎来了一波小高峰，不少家庭“以小换大”，或者直接入手第二台冰箱，冰箱又成为热点话题之一。

疫情带来的居家（囤货）模式，导致消费者对大容积和多储存功能的冰箱有更大需求。因为关注健康，冰箱的分区存储、保鲜、除菌等功能也更受消费者青睐。

当前中国市场正处于以消费者为中心的享受型消费、娱乐型消费、品质升级型消费和疫情常态化特殊需求的交汇期。中国家电网根据冰箱行业及技术发展趋势，力求把握消费环境变化，立足用户画像、消费者诉求等多个维度，结合众多主流品牌推出的新品，编写了此版《2022 中国冰箱市场消费趋势报告》，旨在对当前冰箱市场进行梳理的同时，也能对消费者购买冰箱起到一定的消费指导作用。

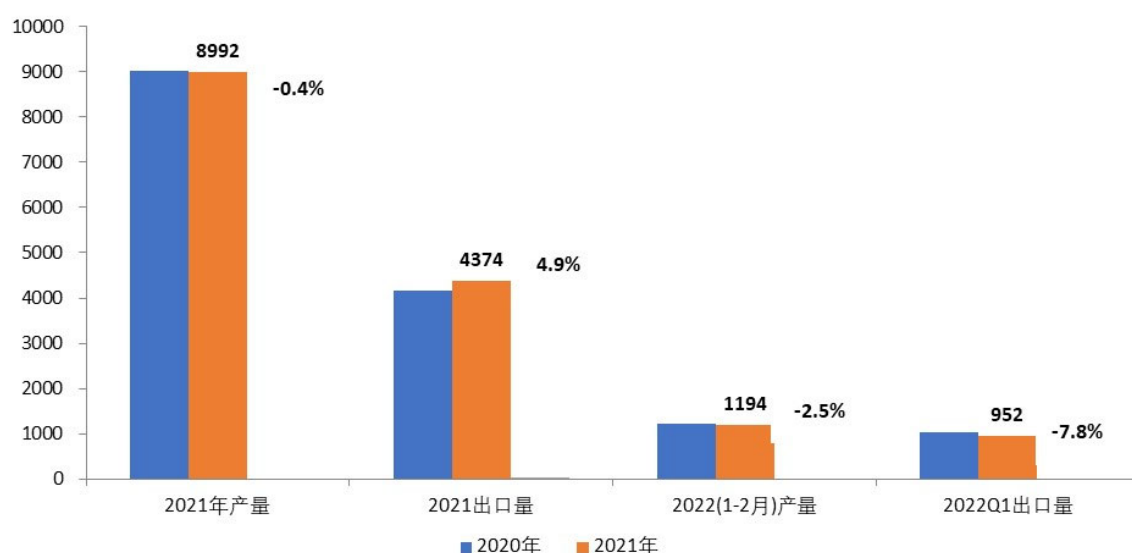
《报告》在编写过程中，得到了中国家用电器协会的悉心指导，同时在相关数据方面也到了奥维云网（AVC）、京东家电和艾瑞咨询的大力支持，在此一并表示感谢！

一、中国冰箱行业现状

（一）冰箱产量、出口量和市场规模

回顾 2021 年，中国冰箱行业除要面对全球疫情影响等不利因素，还遭遇了原材料价格飞涨、国际物流成本飙升、供应链受阻、汇率波动、国内需求平淡等困难，行业通过不断提高产品结构、挖掘市场潜力、增强产品力，行业整体表现平稳。根据国家统计局和海关数据，2021 年全年电冰箱冰箱产量 8992 万台，与 2020 年基本持平，出口 4374 万台，同比小幅增长了 4.9%。

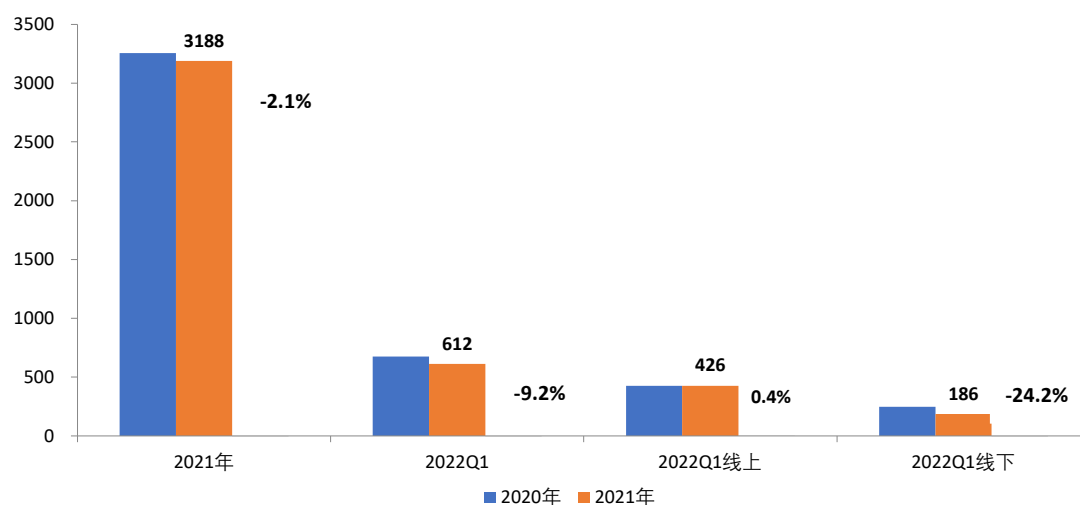
图：2021 及 2022Q1 冰箱产量及出口量情况（单位：万台）



数据来源：国家统计局、海关总署，中国家电网整理

出口方面，因为国内抗疫措施果断有效，2020 年下半年以来国内工厂就基本全面复产，而海外部分地区仍受疫情肆虐影响，当地工厂无法正常生产，但居家生活却导致冰箱需求量猛增，因而冰箱需求订单进一步向中国转移。根据海关数据，2020 年国内电冰箱出口为 4170.1 万台，同比大幅增长了 23.9%，涨幅比常规年度高出近 15 个百分点；2021 年冰箱出口继续保持增长态势，同比增速为 4.9%。进入 2022 年，由于海外市场特别是欧美地区对冰箱需求下降，海外有的产区产能也逐渐恢复和释放，再加上海运价格一直处于较高的位置，这些都对冰箱出口带来了不利影响。从一季度冰箱出口量来看，同比下滑了 7.8%，预计 2022 全年冰箱出口规模将会有一定程度的回调。

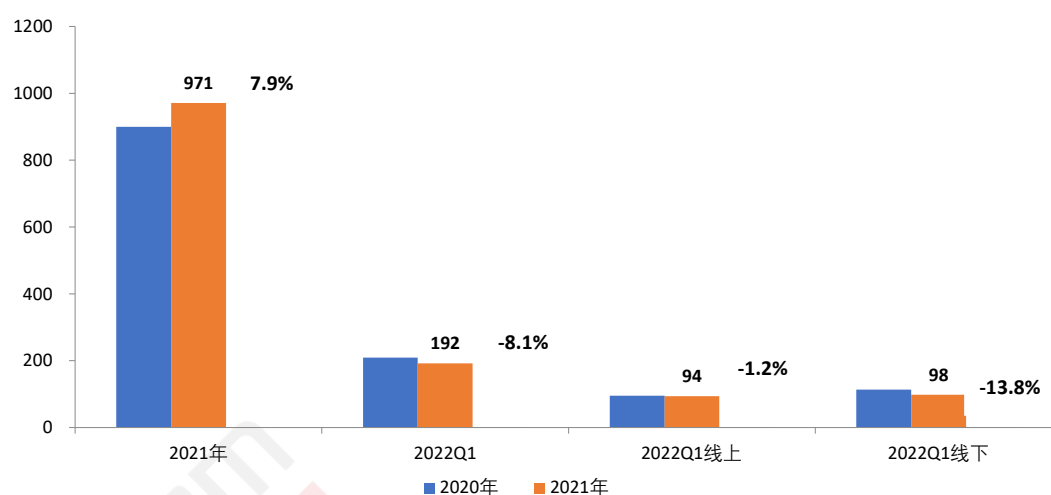
图：2021 及 2022Q1 冰箱销售量情况（单位：万台）



数据来源：奥维云网，中国家电网整理

从市场端来看，根据奥维云网（AVC）全渠道推总数据，2021 年冰箱市场零售量为 3188 万台，同比微跌 2.1%，零售额 971 亿元，同比增长 7.9%，其中线上市场零售额 473 亿元，渗透率达到 48.7%。

图：2021 及 2022Q1 冰箱销售额情况（单位：亿元）



数据来源：奥维云网，中国家电网整理

受产品结构升级和原材料成本攀升的双重影响，2021 年冰箱市场均价呈双位数增长，线上、线下均价分别为 2365、5549 元，高端化趋势明显。分价格段来看，中高端冰箱销售量份额继续提升。中端市场（4000-8000 元），线下、线上的份额在 2021 年达到 34.4%、11.9%，同比分别提高了 2.01 和 3.3 个百分

点；高端市场（8000 元以上）看，线下、线上的份额在 2021 年达到 19.3%、1.6%， 同比分别提高了 5.1 和 0.6 个百分点。

2022 年一季度，冰箱市场相对低迷，根据奥维云网（AVC）推总数据，一季度全渠道量额齐跌，零售量 612 万台，同比下降 9.2%，零售额 192 亿元，同比下降 8.1%。其中，线上销售量为 426 万台，销售额 94 亿元，同比相对稳定；线下市场销售量 186 万台，销售额 98 亿元，同比量、额分别下降了 24.2%和 13.8%。

从 2022 年 Q1 冰箱的销售数据看，虽然市场略显疲软但韧性仍在。当前，冰箱产品高度普及，市场以存量更新为主，伴随换新过程中的产品结构升级和价格结构升级趋势依然，市场规模也会保持稳健态势。从供给端，尽管大宗商品原材料价格有所回落，但仍未回到去年同期水平，成本压力的长期存在，将对规模持续形成负反馈，同时也将持续推动行业价格走高。冰箱企业应当把握当下超薄、保鲜、大容积的市场需求，在新品布局方面稳步推进。奥维云网（AVC）预测 2022 年冰箱市场零售量将达到 3151 万台，同比下降 1.2%，而上游推动下的价格增长持续，预计零售额为 980 亿元，同比增长 0.9%。

（二）产品特点及技术趋势

疫情让人们居家生活的时间变长，对健康也更加关注，冰箱及厨电在居家生活中愈发重要，成为家庭高频使用的产品。此外，疫情之中，食物囤积需求大量增加，饮食健康、食物保鲜也成为人们日常比较关心的热点话题，这些都使冰箱在家庭生活中的地位愈显突出。

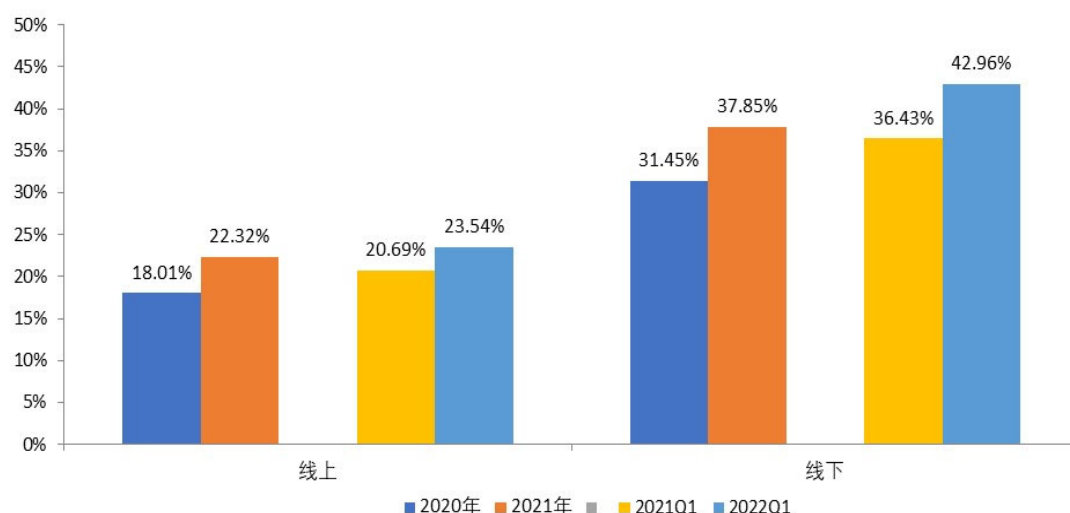
1、产品特点

（1）大容量冰箱持续增长

产品结构上，随着物质的丰富，消费者要求冰箱能储存更多类型的食物，每种食物还需要不同的储藏温度，大容量、多分区冰箱成为趋势。受益于存储需求，尤其是近两年疫情原因，大容量冰箱持续增长。根据奥维云网数据，线上 500L 及以上产品零售量占比由 2020 年的 18.01%增长至 2022 年 Q1 的 23.54%，线下市场则由 31.45%增长至 2022 年 Q1 的 42.96%。冰箱主流品牌海尔、卡萨帝、容声、美的、西门子家电等，在 2022 年 Q1 线下市场 500L 及以上占比均超过 5 成，头

部品牌布局更加聚焦这一高成长性赛道，加大重点市场的开拓。

图：2020-2022Q1 ≥500L 冰箱线上、线下销量占比变化



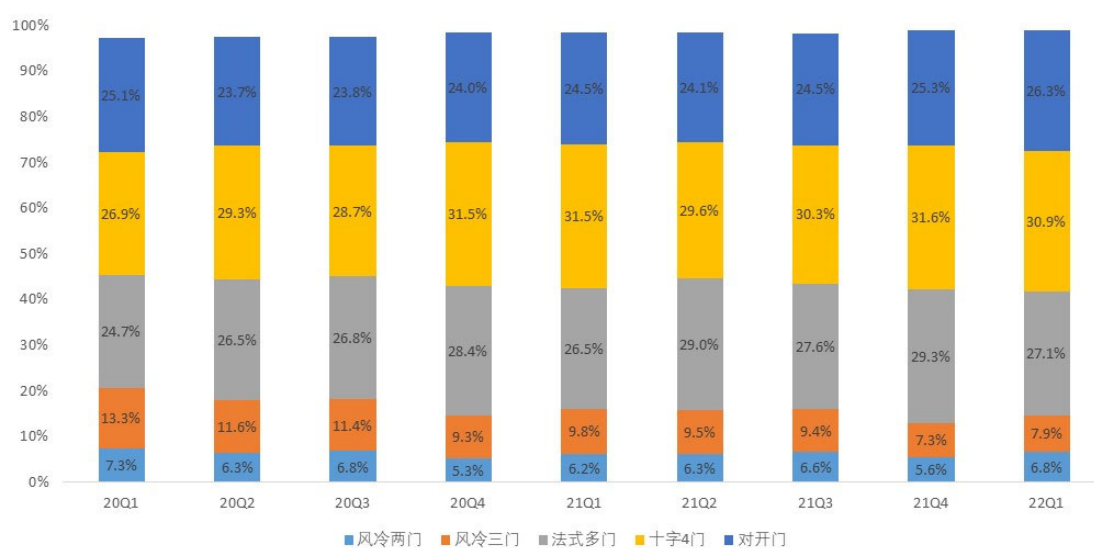
数据来源：奥维云网，中国家电网整理

总体来看，当前冰箱市场会继续沿着大容量及多温区的主基调稳步前行。

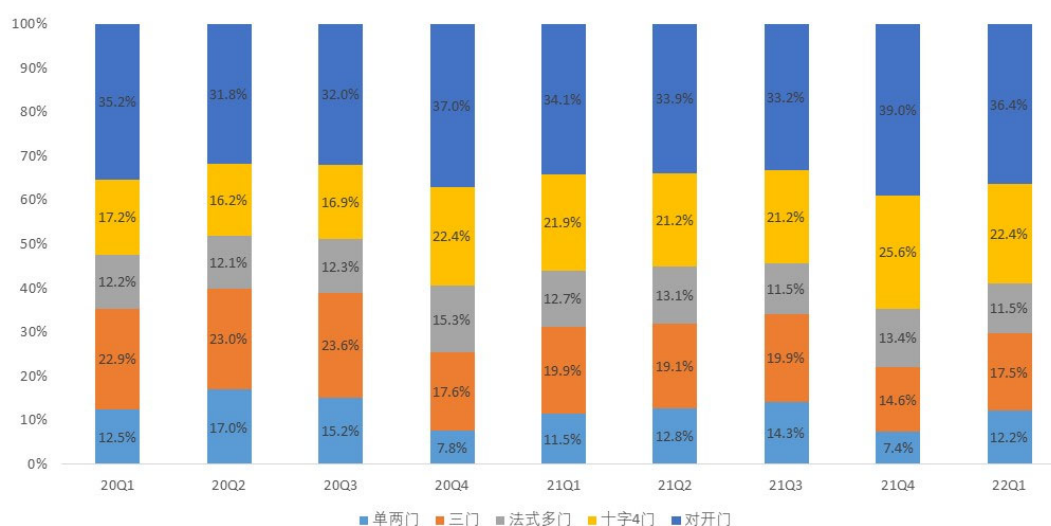
（2）产品结构相对稳定

从冰箱门数上来看，当前冰箱市场的产品结构进入相对稳定期。2019 年以来，对开产品占比就迎来了增长瓶颈期，难有大的份额增长，而十字产品零售额占比则一直保持增长。2021 年冰箱线下市场占比最高的为十字四门和法式多门。线上市场则为对开门和十字四门。2022 年一季度，也还是维持这种格局，线下市场十字四门和法式多门占比分别为 30.9%和 27.1%，对开门冰箱占比为 26.3%；线上市场对开门和十字四门占比分别为 36.4%和 22.4%，三门冰箱占比为 17.5%。

图：2020 年-2022 年连续季度冰箱线下市场产品结构走势



图：2020 年-2022 年连续季度冰箱线上市场产品结构走势



数据来源：奥维云网，中国家电网整理

总体上看，冰箱市场目前基本保持法式、十字 4 门和对开的三方平衡，未来一段时间内，冰箱市场产品结构也会大概率维持这一结构上的稳定。

（3）提升空间效率

冰箱的空间效率，即“小体积，大容积”的理念，近几年得到厂商和市场越来越多的认可。这一理念可以从两方面来理解：

一是冰箱产品自身空间的使用效率。这主要通过工艺改进及主要配件的小型化，降低保温材料的厚度来实现。如，随着冰箱压缩机技术的进步，同样能效的

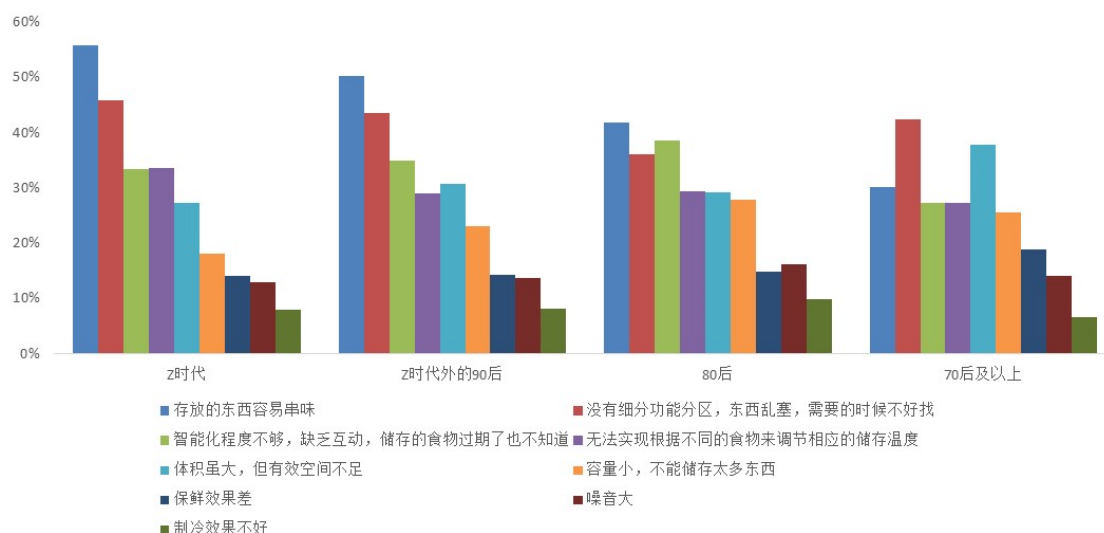
压缩机可以更小型化，这样可以为冰箱腾出更多的存储空间；小型紧凑、高换热效率的换热器也可以使冰箱释放更多的有效空间；此外，有的高端冰箱上通过使用 VIP 板作为保温材料，保温层厚度仅为传统材料的十分之一，达到同等保温效果的情况下，为冰箱节省出大量空间，是冰箱扩大容积率的关键技术之一。

二是通过冰箱的嵌入式产品，提高家居空间的利用率。嵌入式设计最早起源于欧美，是由极简主义理念衍生而来的家居设计风格。嵌入式家电，就是将原本独立的家电整体嵌入橱柜，从而获得视觉上的平整性，同时有效释放家居空间。奥维云网数据显示，2021 年冰箱线下市场，自由嵌入式产品零售额占比为 11%。同时伴随海尔、美菱、松下等企业的积极参与和投入，自由嵌入的空间优化能力也在稳步提升，以海尔为例，在创新性的将预留空间压缩至 2cm 后，现可实现平隐全嵌，将家居场景的空间利用率提升至最高。同时容声在 400L+也做到了容积率上的最大化，其 BCD-415WTDGVBPIV 以极低的占地面积和极高的空间利用率，在一、二线市场中备受欢迎，其上市 3 个月后，在两门市场有较为突出的成绩，也带动风冷大两门市场持续增长。

（4）差异化设计

从消费端来说，随着收入水平的提高，消费者对品质生活追求的意愿日益强烈，消费升级是大势所趋，而疫情带来的家庭健康防护意识提升，更是加速了这一趋势。

图：不同年龄人群居家生活中对冰箱不满意点



数据来源：中国家电网消费者调研，N=2119

根据国家电网的调查，从70后消费群体，到80后、90后乃至Z世代群体，在居家生活中对冰箱不满意点稍有差异，如70后及以上消费群体最不满意的的地方是“没有细分功能分区，东西乱塞，需要的时候不好找”，其次是“体积虽大，但有效空间不足”，希望家里的冰箱有更多的分区，有效空间更大。80、90及Z世代消费群体，最难以容忍的是“存放的东西容易串味”，另外也是要求更多的功能分区，同时对冰箱的智能化要求更高。

总体来看，当前消费者对冰箱产品在大容积、保鲜除菌、节能的基础上，还需要冰箱能够拥有更智能、不串味、自清洁、颜值高、可存放“鲜活”的螃蟹、鱼虾类食物的功能，甚至还要有单独存放化妆品、红酒等功能分区。

这种差异化的需求特征传导至供给端，冰箱企业在相关产品创新上则早已开始布局，目前市场上的冰箱主流品牌，除了深耕智能保鲜、健康除菌等技术外，还在干湿、生熟、软冻、红酒、母婴、医美等多种使用场景上也推出了各自的细分产品。

2、技术趋势

(1) 提升保鲜能力

提升保鲜能力是冰箱行业最主要的升级方向，也是产品溢价和核心卖点。2020年疫情爆发后消费者对健康家电需求进一步提升。调查发现，有超过70%的

人认为健康家电中应当包含保鲜冰箱。

除传统的保鲜技术外，冰箱头部企业近年加大研发，布局新的保鲜技术，这些技术目前未完全普及，主要有电、磁场保鲜技术，光照保鲜，铂金触媒保鲜技术和气体控制保鲜等。

气体控制保鲜是通过提升冰箱腔体中的二氧化碳、氮气含量从而降低氧气含量或通过模拟真空环境，实现食物保鲜。如卡萨帝冰箱的 MSA 控养保鲜技术，通过调节氮氧比例，从而延缓食材细胞新陈代谢；海信的真空保鲜系列冰箱，可以在舱内实现 0.8 个大气压 的真空冰温环境。

(2) 杀菌和去异味

根据国家电网调查，在回答“使用冰箱时认为不满意的地方”这个问题时，“存放的东西容易串味”这个选项获选率为 49.6%，成为第一痛点。消费者冰箱有异味，除了肉类食品外，洋葱等重口味食材亦对箱内气味有明显影响。2007 年我国发布第一版《家用杀菌电冰箱标准》，将杀菌冰箱明确划分为 A、B、C 三个等级（杀菌程度递减），其中 A、B 等级为“杀菌”冰箱，C 级为“抗菌”冰箱。目前现行的版本为 2011 年颁布的《家用和类似用途电器的抗菌、除菌、净化功能电冰箱的特殊要求》，其中明确规定：“除菌冰箱对金黄色葡萄球菌、大肠杆菌的抗菌率不低于 90%。”

在除异味方面，除传统的活性炭吸附技术外，大都通过化学性技术，其中光触媒、冷触媒技术较为通用。此外一些头部企业也有自己的专有技术，如松下的纳米水离子技术，海尔则通过 DEO 净味技术、T-ABT 杀菌净味技术、EPP 杀菌技术、Fresh Turbo 涡流动态杀菌保鲜技术，形成不同层次的除菌体系，应用于从中低端到高端的全品类覆盖。

(3) 精准控温能力

传统直冷式冰箱采用冷凝器直接降温，并通过冰箱内冷空气的自然循环使冰箱内温度趋于平衡，降温速度慢，容易造成箱内温度不均匀，且箱内容易结霜。当前比较流行的风冷式冰箱则通过电风扇强制内部冷空气循环，制冷速度快再加

上箱内温度均匀为控温创造重要条件。目前市场上三门以上及 300L 以上多采用风冷制冷，2021 年线下风冷冰箱份额已提升至 90%以上。

精准控温，主要依靠变频压缩机根据温度调节转速，进而适时调节制冷量，再通过冰箱的优质保温材料减少热量漏损，保持箱体较恒定的温度，从而实现精准控温。

（4）前装市场初露端倪

随着前装市场快速发展，家电购买前置化、家电与家装融合的大趋势已成为行业共识，冰箱企业自然也察觉了前装市场的巨大潜力，利用自由嵌入式产品成功打开了市场。据奥维云网（AVC）监测数据，2021 年线下自由嵌入式冰箱零售额占比为 11%，主要渠道大连锁中占比也仅为 11.2%，现阶段渗透率仍处于较低水平。

据奥维云网（AVC）地产大数据，在老房改造需求刺激和精装修政策激励的双重促进下，预计 2025 年家装行业市场规模将达 3.8 万亿元，家装整体需求可超过 1600 万户。前装市场能否成为自由嵌入式冰箱的新蓝海，未来能否在新渠道获取新机会是摆在企业面前的新课题。

二、消费人群与消费需求变化

（一）消费人群变化及特征

1、消费人口及收入变化

过去 10 年间，家庭的小型化趋势非常显著。当前，中国有 14 亿人口，4.6 亿户家庭，平均每户家庭人口数大约只有 2.6，包含单身和只有夫妻两人这样的一代户家庭，已经占到了 50%以上，这跟过去三口之家、三代同堂等情况已经很不一样了。另外，老龄化也是大势所趋，预计到 2030 年，针对老龄化趋势的市场可能与现在完全不同，许多厂商已经开始了积极布局。还有一些其他的细分化趋势，如单身人群以及一些有特定需求的人群，他们不再是你有什么产品就买什么产品，而是去选择与自身需求匹配的产品。

在去年底召开的中央经济工作会议上就强调了“实施好扩大内需战略，增强发展内生动力”。而消费升级则更是反映了人民对美好生活的向往和追求，是促进消费，拉动经济发展的最重要的内生动力。家电品类的消费同样也受益于这种消费升级趋势，经济波动和疫情可能会短期影响收入的下降，但长期来看消费者收入仍会处于上行通道。2016 年中国人均年收入已达到全球中高等收入国家平均水平，2020 年实现 10610 美元的年人均收入，突破了 1 万美元关口。收入的提升直接带来家电消费需求的提升，中国消费者在消费习惯上逐步与欧美市场消费者趋同，在满足基本品消费之外，更注重那些能提高生活品质的消费。

2、用户消费升级的四大特征

追求价值，用户在消费时不仅关注产品的“使用价值”，同时看重产品能够带来的“价值”意义（如：身份地位的彰显）。

重视审美，生活与审美之间的界限日益模糊，“颜值即正义”，消费者日渐强调产品外形的可观赏性。

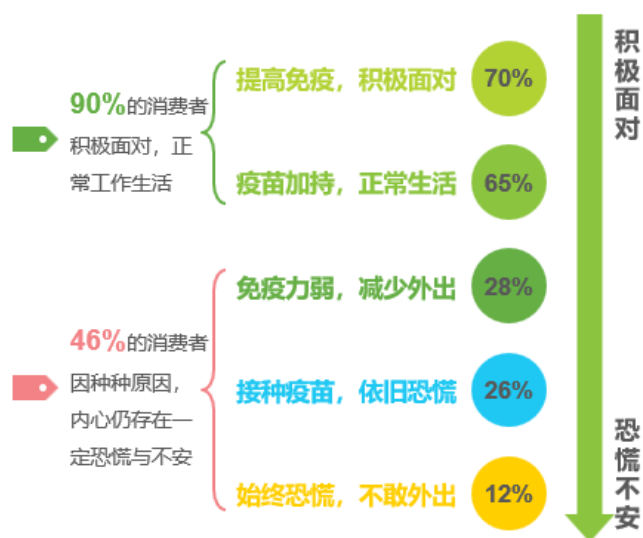
消费欲求，从需要到想要，消费者已不仅是为必需品买单，也会追随内心呼唤，为精神层面的兴趣和爱好买单。

彰显个性，希望自己所购买的产品能够体现自我个性，使用的产品变成消费者自我态度的一部分，成为构建自我的个性标签。

3、后疫情时代消费者整体心态

根据艾瑞咨询调查，超九成消费者主动提升免疫力，积极面对疫情，正常工作生活，但仍有 46%的消费者表示仍存在担忧、不安及恐慌情绪。

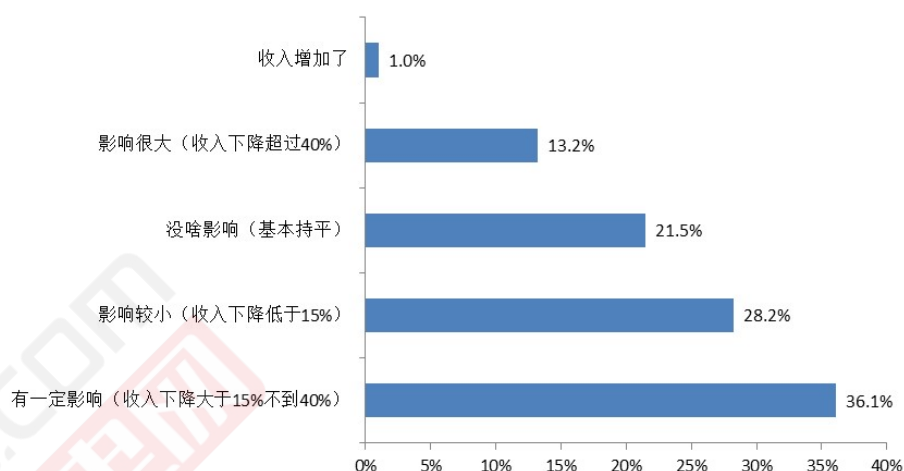
图：后疫情时代的消费者心态



数据来源：艾瑞咨询消费者调研，N=2198

对未来预期这种恐慌不安的心理，一方面来源于未来的不确定，一方面来源于个体收入的降低。根据国家电网调查，有 13.2% 的被访者认为因为疫情原因

图：疫情对个人（或家庭）收入带来的影响

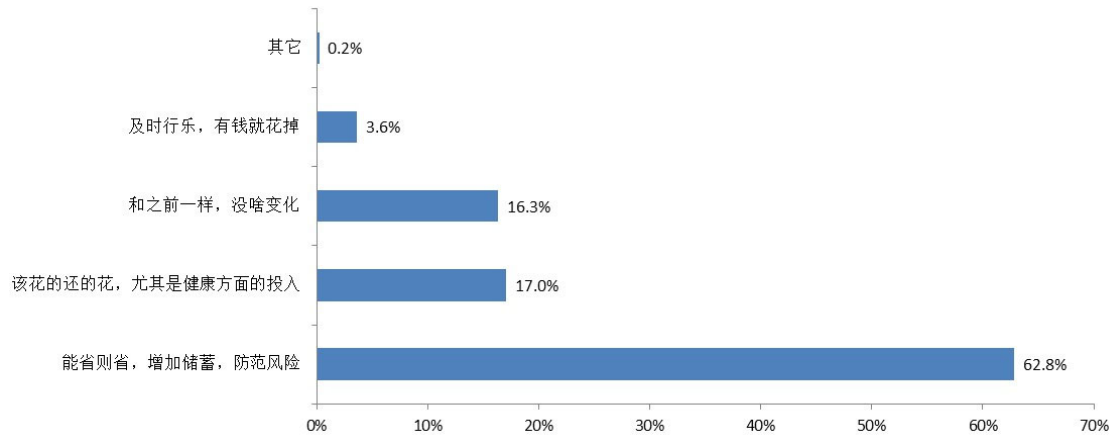


数据来源：国家电网消费者调研，N=2119

因，个人（或家庭）收入下降超过了 40%，影响很大，有 36.1% 的被访者认为对收入有一定影响（下降大于 15% 不到 40%），两者合计占到 49.3% 的比重，接近

一半。受收入水平下降影响，消费者消费动力有所减弱，有 62.8% 的被访者选择“能省则省，增加储蓄，防范风险”；此外，消费观念更趋理智，有 17% 的被访者认为“该花的还的花，尤其是健康方面的投入”。

图：疫情影响下的消费意愿



数据来源：国家电网消费者调研，N=2119

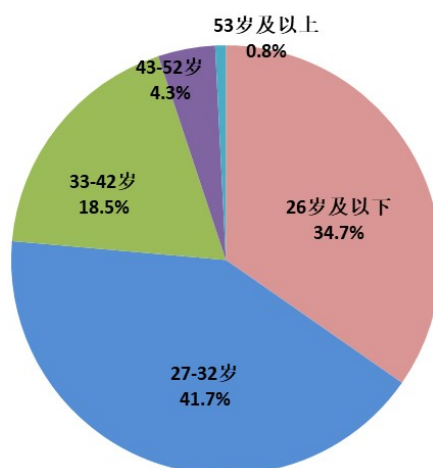
对于居民收入和消费意愿相对下降的局面，我们的厂商一定要把扩大消费与改善人民生活品质结合起来，打破供给端的“同质化”，通过创新，提升自身产品的竞争力，创造需求，从而释放消费潜力，做大市场规模。

4、冰箱主要消费人群

根据国家统计局数据，2020 年冰箱的每百户拥有量为 101.8 台，其中城镇每百户拥有量 103.1 台，农村每百户拥有量 100.1 台。从百户拥有量来看，冰箱在我国已经属于高度普及的家电产品。现阶段，冰箱消费主要是以年轻新婚群体、新房装修、家庭重装更新及其它存量更新构成。



图：家电消费群体年龄分布



数据来源：国金证券，中国家电网整理

根据调研数据，目前从家电产品消费人群分布上来看，20-29 岁群体（90 后）是家电产品消费的主体，占比 达到 42.8%。30-39 岁群体（80 后）也占消费者总数的 36.4%，80 后、90 后 合计占比达到 79.1%。这比例与家电消费习惯有关，往往年轻群体大约在 25 岁以后租房或购房，开始个人独立居住或新婚成立家庭，产生大量家电购置需求，而更年长的群体 主要为改善住房条件时偶发性的重新装修需求。

从纵向发展来看，随着时代的进步，消费者观念的变化，新一代的主流消费群体对产品会产生截然不同的消费诉求，进而导致家电市场需求发生变化。京东平台的大数据也表明，家电用户群大部分集中在 26-45 岁，占比超 50%。他们将家电消费作为一种品质生活方式和对生活态度的表达，乐于尝试新兴家电和新科技，愿意为“质量好”和“颜值过关”的新兴家电买单。

2020 年起，95 后逐步走向社会，开始独立生活，未来 10-15 年“Z 世代”人群将是家电产品的主流消费人群。

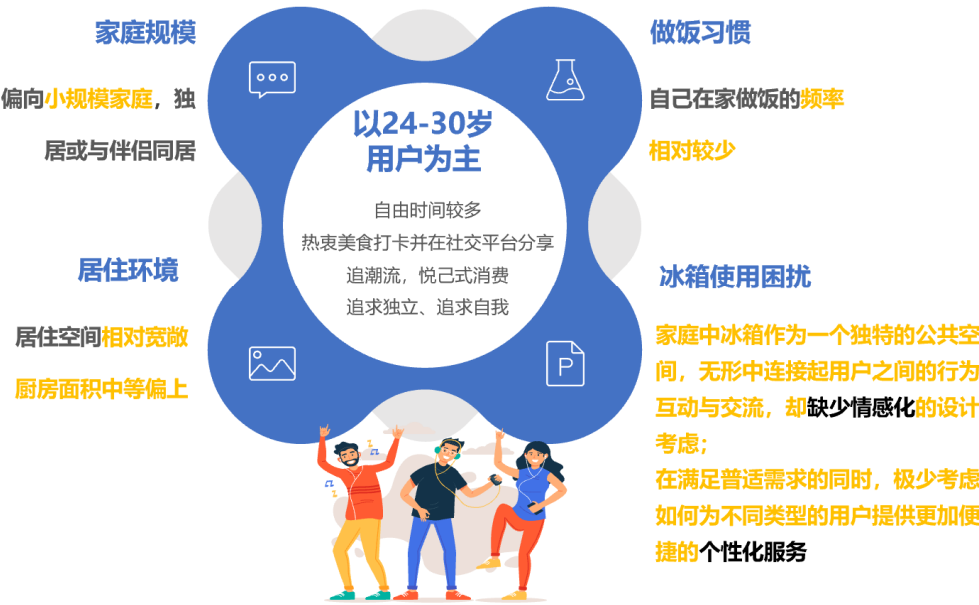
5、不同消费人群特点

（1）90 后

“90 后”目标客户群体定位于年轻一族，从心理特征来讲，他们追求时尚，

有强烈的品牌意识，而且是容易相互影响的消费群体。针对这种需求，有的家电品牌率先启动了以细分客户群体为导向的品牌策略，出台了“90 后”品牌家电营销策略。

根据艾瑞咨询研究，2021 年以来，家庭装修人群以“24-30 岁”用户为主，属于标准的“90 后”，他们追求悦己式消费，追求精致生活，追求自我。



数据来源：艾瑞咨询专项调研，N=2441

随着现代人生活节奏地加快，不少上班族通常会一次性采买好一周所需食材，同时基于当代年轻人的健康品质生活的追求，这对作为“放食机器”的冰箱产品提出了多维度功能升级挑战：不仅要保鲜功能强劲，满足一周囤鲜需要，也要满足用户“吃得好”的期望，更要在一定程度上体现现代人品质生活品味。面对新一代消费群体崛起和消费升级大趋势。

（2）品质升级人群

这一群体以“41-50岁”用户为主，生活稳定，更加追求品质生活。



数据来源：艾瑞咨询专项调研，N=2441

（3）“Z时代”的消费观

“Z世代”更看重购物体验，关注新产品。由于当前各种信息比较透明，各种平台可以充分比较，因此这一群体也希望以高性价比方式获得高品质生活。

Z世代（18-24岁）的消费观（7分制，TOP1）



数据来源：艾瑞咨询专项调研，N=2797

“Z世代”的关键词主要有：体验、品质、精明、社交、网红/明星



Z世代正逐渐成为家电消费的主流人群，Z世代更注重家电产品的智能化、高端化，一大批创新家电产品也受到了Z世代年轻用户的追捧。Z世代人群对套系家电购买意向较高，一线城市及高收入家庭意向更为明显。Z世代期待的套系组合中，冰洗空相关产品购买意愿高于其他品类。

同时，他们出生在互联网时代，其购物方式，正引发家电渠道的变革，短视频、直播等业态也收到更多的关注。

（二）消费环境及需求变化

1、国内整体消费环境

（1）内需缓慢回暖

2020年以来的持续新冠疫情对居民收入、消费意愿的影响很大，预计2022年仍难以完全消退，国内需求只能在疲软中缓慢复苏。2022年，疫情对国内消费需求的影响仍未完全消退，尤其是3月份以来，深圳、上海和北京的一波疫情影响还有待观察。总体上来看，疫情过后，内需会缓慢回暖。

家电消费和房地产相关性较大。从房地产竣工数据来看，2021年下半年以来，竣工增速大幅放缓，2022年会延续这种态势，地产竣工增速放缓，包括冰箱

在内的家居耐用消费品等地产后周期品类需求承压。但进入 2022 年，之前从严的住房限购政策也出现一定程度的松动，3 月 1 日，郑州出台调控新政“19 条”成为今年全国首个全面放松限购限贷的城市。继郑州之后，又有哈尔滨、福州、珠海等多个城市跟进，放松限购限贷。此外，多个城市推出的吸引人才政策也不断放宽落户门槛，如杭州规定，专科及以上、在杭工作并缴纳社保可直接落户。由于国内住房限购大多以户籍为基础，这也变相使不少城市的限购政策大为放松。今年以来，已有近 50 个城市发布人才政策，几乎覆盖中国大部分的二、三线楼市热点城市。总体来看，房市松绑限购的措施有利于适度增加对家电的消费。

（2）消费升级及分级

根据瑞士信贷《2019 全球财富报告》显示，我国家庭总财富以 63.8 万亿美元位居全球第二，仅次于美国。根据《麦肯锡 2020 年中国消费者调查报告》，我国高净值家庭和富裕家庭数量逐年递增，宽裕及小康以上人口 8 年增长约 40 个百分点，中高端消费者群体，即高端家电的目标客户数量快速增加。

在高端家电消费者群体逐步扩大的同时，中国的消费阶层也存在分化。即在升级的大背景下，由于宏观经济的不景气，我们实际的钱袋子并不像大家想象的那么宽裕，所以可以看到，在当下这种外界压力和中美贸易战等相对比较悲观的预期下，性价比产品的占比在扩大，也就是说在整个消费市场里面，有很大一部分人仍然对价格敏感，对于企业来说，对性价比产品的引流也是不得不重视的部分，目前来看，整个家电市场的价格趋势主基调是升级，但是分级的趋势也客观存在。

（3）消费的个性化

从宏观经济数据以及家电保有量两个角度来看，我国目前与日本 20 世纪 70-80 年代水平相当正处于第三消费社会的早期阶段。根据日本的发展经验，第三消费社会消费主体逐渐从“家庭”转向“个人”，产品需求从“量”转化为“质”，是大众化时代结束，个性化时代到来。对于家电行业而言，出现的是刚需性产品突破一台一户属性，同时产品“从猛烈到美”，均价持续上行，而这些变化也正在中国悄然上演。在冰箱产品方面，消费者除了重视冰箱制冷能力、保

鲜、健康除菌等功能外，现在也有越来越多的消费者关注冰箱在智能互动、干湿分区存储、红酒存放、母婴物品、美妆等多种不同细分，适合自己个性化需求的差异性功能。

（4）鼓励消费政策频出

从去年年底至今，政府多次提及稳增长、促消费，其中如何推动家电消费也是一项重点工作。在今年4月13日召开的国务院常务会议上，还部署了促进消费的政策举措，旨在助力稳定经济基本盘和保障改善民生。明确鼓励汽车、家电等大宗产品的消费，引导商贸流通企业、电商平台等向农村延伸，推动品牌品质消费进农村。

为促进家电市场复苏，刺激家电消费，鼓励家电产品以旧换新，各地相关的家电补贴政策陆续落地。从形式上看，各地主要通过发放消费券、按销售价比例补贴的方式来促进家电消费。

地区	补贴总额	补贴标准	最高补贴
北京	3亿元消费券	2张50元券(消费满500元可用)、2张100元券(消费满1000元可用)、1张200元券(消费满2000元可用)、1张400元券(消费满4000元可用)	900元
武汉	2000万元消费券	以旧换新，每满1000元可使用100元优惠	400元
		节能补贴，能效标识一级或二级的家电，每满2500元减200元	800元
郑州	3000万元发放消费券	以旧换新，按实际成交价格的20%给予补贴	500元
陕西	9.39亿元电子消费券	满1000元立减50元，满3000元立减200元	800元
广西	1000多万补贴资金	按不超过新家电销售价格8%给予补贴	

2、智能化需求

随着物联网、云计算技术的日渐成熟，家电智能化方面主要通过“智能单品”和“全屋智能家居”两种方式，不断赋能家居生活，提高家居使用的便捷性和交互性。

（1）智能单品：智能化水平快速提升通过提升智能化水平。企业可以为家电增加语音交互、远程控制、精准控制等功能，从而提升用户的使用体验。具

体来看，传统品类中白电的智能控制和后台联网技术逐步成熟，以卡萨帝指挥家 609 升多门冰箱为例，该产品可通过 APP 控制，同时原创的 MAS 控氧保鲜科技可以通过智能控制氧气浓度减缓食材氧化。

（2）全屋智能家居——场景化趋势

全屋智能家居是指以住宅为平台，基于物联网技术，由硬件（智能家电、安防控制设备、智能家居等）、软件系统、云计算平台构件家居生态圈，通过收集、分析用户行为数据为用户提供个性化生活服务。在前装市场，厂商根据用户需求，制定个性化的装修、家具、电器场景配套方案。

随着物联网、5G 等技术的不断发展，全屋智能、家居生态正在逐步成熟。

3、高端化需求和套系化购买

以更新需求为主的冰箱产品在高端化趋势上表现明显，这一趋势在 2017 年之后得到强化。2021 年线下渠道中，6000 元以上的冰箱零售额占比已接近 60%，也就是说，线下渠道基本上以高端产品销售为主，且比例仍在快速提升；线上渠道中，5000 元以上的冰箱零售额份额都超过了 20%。

随着居民收入水平的提高，在产品高端化的同时，消费者更加注重提高生活居住质量，对家具家居用品的个性化需求日益增加，家庭装修装饰成为新的消费热点。家电产品作为家庭装修中的重要部分，成套家电这种新的消费潮流比过去的单件购买模式更具吸引力。成套家电不但可以让家庭布置在外观上更协调，一个品牌的家电在功能上也更协调，同时它还可以让消费者享受到统一的服务。总的来看，套系家电具有以下几方面的优势：

a. 成套家电更能够满足当代家庭对高端品质生活的需求。

b. 成套家电作为设计风格统一的系列家电产品，在外观设计、工艺质感特别相近，还可以让家庭装修和布置更协调。

c. 购买成套家电使得售后更统一和便捷，享受品牌提供的一站式服务。

当前，套系化需求已被越来越多的家电厂商重视，在品类上，包括空调、冰箱、洗衣机、电视、厨电等，逐步形成客厅、卧室、厨房，甚至是书房、阳台等不同场景的套系化家电解决方案。

4、更关注产品的健康属性

自 2020 年新冠疫情爆发以来，健康成为消费者最关注的话题，健康属性也是家电产品绕不开的话题，跟健康相关的家电品类都有比较好的增长，比如净水机、洗碗机及各种清洁类电器。在冰箱方面，疫情带来的居家（囤货）模式，导致消费者对大容积和多储存功能的冰箱有更大需求。对健康的重视，冰箱的分区存储、保鲜除菌功能也更受消费者青睐。

5、绿色消费理念

从国家政策层面来说，碳达峰碳中和将会全面引领制造业向绿色转型，推动家电市场向节能高效产品提升。从消费者角度来说，越来越多的消费者尤其是年轻消费者，非常关注生态以及环保、可持续发展。未来，哪个企业能够占领绿色能源和可持续发展的制高点，就能够承担更多的社会责任，会有更广阔的发展空间。

三、冰箱产品消费趋势

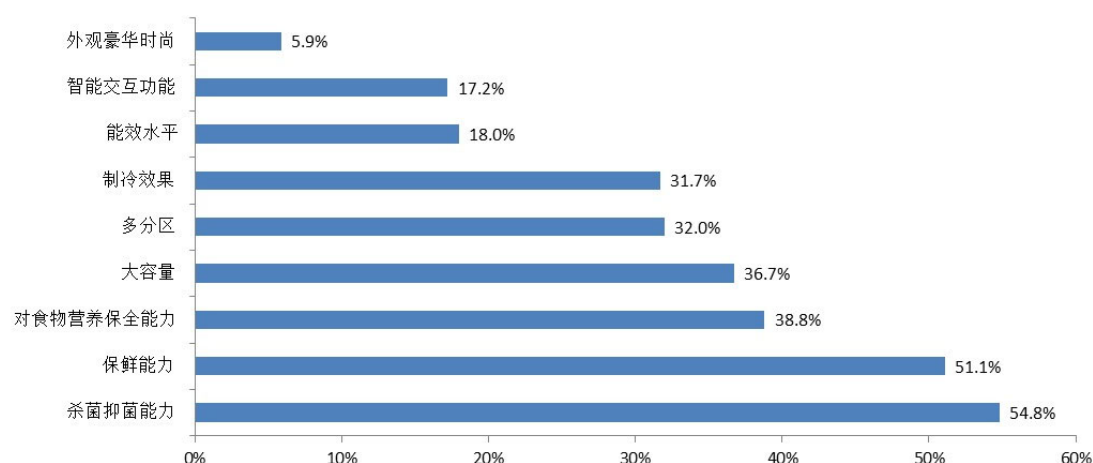
2022 年中国市场正处于以消费者为中心的享受型消费、娱乐型消费、品质消费理念和疫情常态化特殊需求的交汇期。再加上疫情当前，“囤货”成为了热门词。随着居民食物储备需求的增加，冰箱产品的购买也迎来了一波小高峰，不少家庭“以小换大”，或者直接入手第二台冰箱。下面，我们结合众多主流品牌推出的新品，看看今年冰箱都有哪些新的消费趋势。

（一）肚大心细，智纳百鲜

冰箱产业的高端化转型，首先体现在大容量，其次是其长效保鲜能力。在持续三年的疫情下，消费者在居家生活中，因为平时要囤积一定的食物和蔬菜、瓜果，以备不时之需，因此对大容量冰箱和长效保鲜这两点的需求越发刚性。

从中国家电网调查数据显示，消费者认为冰箱的杀菌抑菌、保鲜能力、营养保全、大容量及多分区等产品属性或功能排在前五，成为消费者购买冰箱时最关注的评价点。

图：消费者认为冰箱最重要的产品属性和功能



数据来源：中国家电网消费者调研，N=2119

从 2022 年国内主流冰箱企业的新品来看，几乎大家都推出了 500L 以上的大容量冰箱，特别是海尔和博世两个品牌，分别推出了 650L 和 630L 超大大容量冰箱，无论从冷藏室还是冷冻室，都足以满足对冰箱大空间的要求，正所谓是“胆”足够大；胆大要心细，大容量冰箱同样满足当下消费者对收纳的需求和兴趣；干湿分区，专区存储，适应不同人群的生活需要。

博世的美妆专属空间、TCL 通过对冰箱变温区温度的切换，将分储更加细分化；海信采用真空冰温技术，实现对药草干货臻品的特殊存储；卡萨帝通过设置 MRA 低氧窖藏养鲜空间、双独立变温精储空间为冰箱实现了七大专属空间。

保鲜是消费者对冰箱产品最基本的需求。在探索延长冰箱保鲜的时长，锁住食材的营养的技术上，各品牌企业都是下足了功夫。

海尔采用底置恒温保鲜科技，让冷风绕开食材，冷风不直吹食物，恒温不风干，温度均衡舒适，实现全空间保鲜技术。

创维采用光合养鲜科技，可以模拟适合植物生长的自然光线，让食材在冰箱内部享受到沐浴阳光的感觉，实现果蔬的持久鲜嫩，自然保鲜。

新飞多光谱自然原鲜的功能，根据光合作用原理，为蔬菜提供自然生长光波，保持细胞活性能。美的微晶一周鲜” V-Tech 智能云保鲜科技，精准识别不同食材不同部位的冰点，实现对温度的精准控制，智能送冷，让食材“微微结冻”的同时不生成刺穿细胞膜的冰晶，保持食材的原鲜状态。

康佳 Fifteen 晶感科技能根据食材的不同部位精准测温，并利用超冰温保鲜技术及时回温处理，使肉类无须冷冻更易切，鲜活营养不流失。

万宝自带的保湿模块的保湿仓，可以让仓内湿度保持在 90%左右，缓解蔬菜脱水，延长蔬菜的存储时间。

容声智慧无水雾控湿系统，能实时感应并确保冷藏室保持 70%左右的黄金湿度，体内的纳米小分子水团，充分渗透到果蔬细胞壁中促进水分吸收吸，内置的 SUPL 多频光照养鲜系统，可以让冰箱冷藏室中的蔬菜瓜果持续进行光合作用，所含的维生素 C、还原糖等营养成分。

（二）抑菌净味，尽享健康生活

疫情当下，健康成为了人们购物首先要考虑的因素，解决冰箱串味，因长期存储导致的食物变质所滋生的细菌等问题。

西门子智能 eNose 系统，24 小时实时监测冰箱里的异味，远程手机 App 收到异常提醒，在无任何操作下，可自动运行超氧零度灭菌系统，超氧技术实现

99.9%的杀菌率。

博世活氧净模块，通过其专利的 VOC 探测器，可以智能实时检测冰箱异味。高度敏感，一旦发现异味超标时便会立即启动活氧除菌功能，甚至可在食材变质初期检出异味，如若当食材腐烂或异味严重时，它还可通过手机提醒，让您及时清理开始腐坏的食材，避免食材间的交叉感染。

卡萨帝六重高效杀菌净化能力，可以有效抑制多种细菌的滋生，食材串味影响口感。

美菱的 MNC+长效净味杀菌技术，通过多元金属氧化物催化和紫外线杀菌迅速分解异味，实现十分钟快速净味，与全空间的灭度除菌。

海信旋翼新风科技，通过搅动左右扇翼让医用级无菌新风快速覆盖箱体全部，同时搭配全空间离子除菌功能，实现三分钟杀菌，一刻钟净味。

创维 ACE 动态粒子引擎的核心模组，能够在 3500V 瞬间高压下，产生大量的 AC 活性粒子，破坏细菌、病毒等 DNA/RNA 分子结构，杀菌净化率超过 99%。

松下内置的 Ag+银离子低温触媒装置，能够有效抑制细菌的滋生。

莱博睿的一体化 AES 智慧五重除菌，15 分钟除细菌，20 分钟除农药残留物，9 分钟达到除味净味。

（三）多场景下的甄享体验

以消费者为中心的精致化消费需求，让冰箱能够在多场景下为我们提供臻享体验。追求营养健康的敏感人群，追求低温烹饪的美食达人，与家居浑然一体的潮流美学，无缝嵌入的极致体验。冰箱无论在外观设计还是在场景细分上，都给我们生活带来了惊喜。

吃的不仅要新鲜，还要有营养，为了满足部分敏感人群对食材的特性的要求，COLMO 推出营养冰箱，通过光伏级 AI 抑嘌呤科技，主动降低海鲜存储和肉类存储中的黄嘌呤含量。

冰箱除了作为食材的保鲜存储功能，在老板电器的理念中，它接下来也应融入到食材的烹饪环节，为此，2022 年老板电器首推冷烹饪的冰箱，通过调温控湿与 α Nano 科技除菌净味，赋能冷卤、熟成、醉制、酱制、发酵、生腌 6 大专

业冷烹饪技法，为食材提供最佳冷烹饪环境，释放食材最优风味。

冰箱作为家居生活中的一部分，与家居一体化的融合程度也成为消费者关注的焦点。在中国家电网的调查中也发现，在条件允许的情况下（厨房大小合适、预算足），有 83.6% 的被访者表示会考虑购买嵌入式冰箱。

适应这种家居一体化的需求，松下推出了拥有钻光棕色天然纹理的纤薄产品，648mm 机身，轻松嵌入目前市售主流进深尺寸的橱柜，255L 超大冷冻空间，小占用也可以大容量。

海信也推出了箱体厚度仅有 60cm 的超薄冰箱，采用海信真空 VIP 绝热板专利技术让保温层厚度减少了 40%，将空间利用率提升至 58%，可以完美的与橱柜合为一体。

卡萨帝零距离平嵌·收纳师冰箱，通过底部前置散热，两侧不需要单独预留位散热位置，可以和橱柜实现 0 边距融合。60cm 超薄整机，冰箱与橱柜完全齐平。同时创新性的离心变轨铰链，让冰箱门不受边柜限制，自由随意切换方向。小体积大容积，高效利用空间。零距离平嵌的设计，让冰箱的组合使用也成为可能。针对不同使用需求，这款冰箱还能做到一台到多台的自由组合，或是与其它多个型号的零距离平嵌冰箱随意拓展。

四、重点产品推荐

序号	品牌	产品名称	型号	容积 (L)	市场指导价
1	博世	全域智净对开门冰箱 活氧净版	KAN98VA59C	630	13499元
2	卡萨帝	收纳师冰箱	BCD-386WLCMDM4W1U1	386	9999元
3	COLMO	营养极客冰箱	CRBS540Q-A2	540	13999元
4	新飞	四重除菌风冷无霜冰箱	BCD--558WG9A	558	6999元
5	海尔	博观冰箱	BCD-650WGHFD12STU1	650	19999元
6	海信	真空冰箱	BCD-505WTDGVBPIV	505	15999元
7	华日	变频风冷无霜对开门冰箱	BCD-588WHEV	588	5799元
8	康佳	双15天生态原鲜冰箱	BCD-558WD4EBLP	558	9999元
9	莱博睿	智慧五重除菌冰箱	BCD-636WG8C	636	13999元
10	美菱	十分净 法式多门冰箱	BCD-550WP9BT	550	8599元
11	美的	微晶X冰箱	BCD-525WSGPZMA	525	11599元
12	松下	纤尚·BIG box对开门冰箱	NR-B581	570	5490元
13	老板	烹调师系列冰箱	453W-LEB21	453	17899元
14	容声	WILL559精钢匀温冰箱	BCD-559WVK1FPG	559	19999元
15	西门子家电	智能eNose冰箱	KF72FPA56C	462	18999元
16	创维	天净系列 BM冰箱	BCD-500WXGPSi	500	6999元
17	TCL	格物系列冰箱C10	R555C10-SS	555	15999元
18	万宝	十字对开门风冷冰箱	BCD-513WPCE	513	6399元

注：产品排序以品牌 LOGO 首字母为准

（一）博世 全域智净对开门活氧净冰箱 KAN98VA59C

关键词：三重除菌盾护

零售指导价：13499 元

博世·全域智净对开门冰箱搭载活氧净模块，通过其专利的 VOC 探测器，可以智能实时检测冰箱异味。高度敏感，一旦发现异味超标时便会立即启动活氧除菌功能，甚至可在食材变质初期检出异味，如若当食材腐烂或异味严重时，它还可通过手机提醒，让您及时清理开始腐坏的食材，避免食材间的交叉感染。3 重除菌盾护，是一台合格的健康管家。特别设计了气密保鲜空间，内置自锁玻璃顶盖有效隔离水分子。不仅能存储空美妆、母婴产品，使其远离其余食材间的细菌交叉感染，避免串味困扰；还可以守护人参、冬虫夏草或燕窝等名贵食材。



（二）卡萨帝收纳师冰箱 BCD-386WLCMDM4W1U1

关键词：零距离平嵌

零售指导价：9999 元

底部前置散热，两侧不需要单独预留位散热位置，可以和橱柜实现 0 边距融合。60cm 超薄整机，冰箱与橱柜完全齐平。同时创新性的离心变轨铰链，让冰箱门不受边柜限制，自由随意切换方向。小体积大容积，高效利用空间。零距离平嵌的设计，让冰箱的组合使用也成为可能。针对不同使用需求，卡萨帝零距离平嵌·收纳师冰箱还能做到一台到多台的自由组合，或是与其它多个型号的零距离平嵌冰箱随意拓展。将品质嵌入生活，由内而外的让消费者领略到了无界美学。



（三）COLMO AVANT 营养冰箱 • 极客系列 CRBS540Q-A2

关键词：AI 抑嘌呤科技

零售指导价：13999 元

540L 的大容量冰箱，拥有光伏级 AI 抑嘌呤科技，主动降低海鲜中的嘌呤含量。带有的 VC 主动锁养科技，智能探测食材呼吸时水分子释放状态。果蔬营养仓能为果蔬提供精准适宜的湿度环境，在延长果蔬保鲜周期的同时，还能使 VC 保留率提高。通过 DPS+除菌科技还能实现 24 小时主动强效杀菌，杀菌率高达 99%.



（四）新飞 四重除菌风冷无霜冰箱 BCD--558WG9A

关键词：PES+四重除菌净味

零售指导价：6999 元

558L 的超大容量，208 升大冷冻，350 升大冷藏，完美解决家庭人口多，食材放不下的困扰。全新 PES+四重除菌，极速净味，搭配该冰箱的多光谱自然原鲜的功能，根据光合作用原理，为蔬菜提供自然生长光波，保持细胞活性能。让食材在冰箱中度过完美的“一生”无需为变质、发霉、串味忧愁，在冰箱内也能“茁壮成长”，保持新鲜。



（五）海尔 博观冰箱 BCD-650WGHFD12STU1

关键词：全空间保鲜技术

零售指导价：19999 元

底置恒温保鲜科技，让冷风绕开食材，冷风不直吹食物，恒温不风干，温度均衡舒适，温度 0 波动，空间 0 风感，羽毛都吹不动，真是不服不行！ -30℃ 深冷速冻，可保持 50 小时超长深冻，细胞不破裂，营养不流失。全行业首款“能听会说”的触屏冰箱，搭载了先进的智能语音操控系统，和它聊聊天，就能开启语音交互功能，温度调节、智慧食材管理、以及食材保质期提醒、还有电台、音乐播放等多种贴心服务。



(六) 海信 真空冰箱 BCD-505WTDGVBPIV

关键词：旋翼新风科技

零售指导价：15999 元

国内首创的真空冰温科技技术，能够维持食材的鲜度与营养成分，保持食材原味口感。

对于冰箱储存食物过多有可能出现的异味问题，海信真空冰箱搭载了旋翼新风科技，通过搅动左右扇翼让医用级无菌新风快速覆盖箱体全部，同时搭配全空间离子除菌功能，实现三分钟杀菌，一刻钟净味，足不出户即可享受到食材的原汁原味，不再为串味所扰。



（七）华日 变频风冷无霜对开门冰箱 BCD-456WDEV

关键词：SP 净化异味

零售指导价：5999 元

360 度环绕制冷，搭载湿度调节模块的科学设计，让你无论在什么时候都可以吃到口感鲜活如刚刚采摘下的水果。456L 超大容量以及智能温控系统，可根据冰箱内实物的多少和环境的温度变化自动调温，始终保持最佳温度，让食材的口感和味道的变化将至最低。变频离心风机，可以有效将噪音降低至 39 分贝，即便是在睡眠中也丝毫不受影响。SP 净化，保持空气清新不串味。



（八）康佳 双 15 天生态原鲜冰箱 BCD-558WD4EBLP

关键词：细胞级养鲜科技

零售指导价：9999 元

康佳双 15 天生态原鲜冰箱：BCD-558WD4EBLP 则通过细胞级养鲜科技，Fifteen 晶感科技能根据食材的不同部位精准测温，并利用超冰温保鲜技术及时回温处理，使肉类无须冷冻更易切，鲜活营养不流失。生态原鲜系统，利用 AI 技术独立控湿，实现温度均匀，最大化延长食材的保鲜时间，15 天内，冰箱中的果蔬不仅不会脱水、腐烂，甚至可以保持继续生长，让蔬菜持久新鲜，实现“逆生长”，口感保持鲜嫩如初。

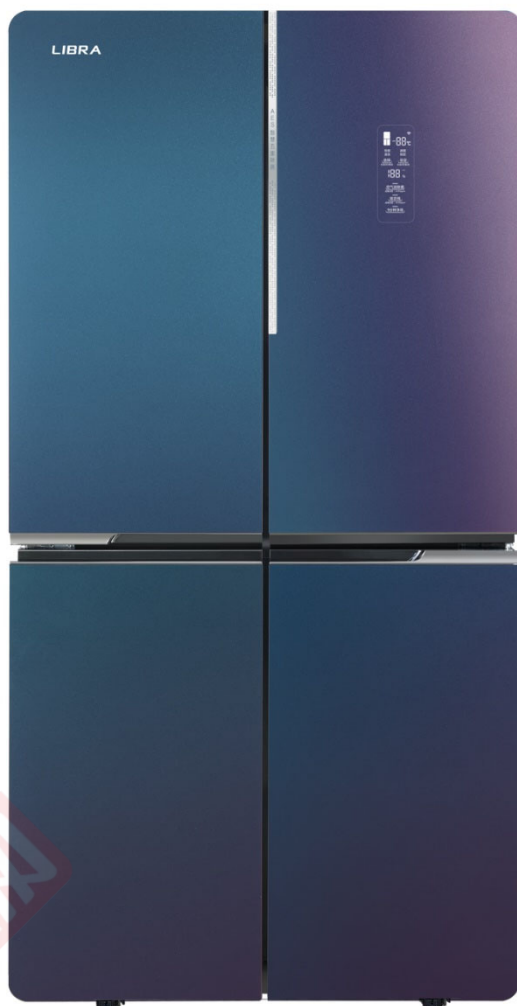


（九）莱博睿 智慧五重除菌冰箱 BCD-636WG8C

关键词：AES 智慧五重除菌

零售指导价：13999 元

一款会变色的炫彩冰箱，极光炫彩，摆在家中便自成一一道靓丽的风景线，同时还满足多人居家的使用需求，尤其对于四口之家来说，此款冰箱 636L 的超大容量，满足了多口人的食量需求，同时十字门也能更好的帮助家庭成员们更细致的区分食材；全新升级的一体化 AES 智慧五重除菌，给有宝宝的家庭带来了更加安全，健康使用环境，给食材做个 UV、碳晶除菌净味“SPA”，15 分钟除细菌，20 分钟除农药残留物，9 分钟达到除味净味。



（十）美菱 十分净法式多门冰箱 BCD-550WP9BT

关键词：长效净味杀菌

零售指导价：8599 元

冰箱内放入多种食物很容易有串味情况，针对这一现象美菱的 MNC+长效净味杀菌技术，通过多元金属氧化物催化和紫外线杀菌迅速分解异味，实现十分钟快速净味，与全空间的灭度除菌；为了延长食物良好状态，它能够通过 MLS 多普养鲜功能延长果蔬衰老，促进二次生长，延长果蔬保鲜时间。针对目前用户对不同食材的存储的需求，美菱十分净冰箱的整体采用法式多门结构，分为多种区域，智控变温、养鲜控湿，还有专为女性设计的化妆品的专属密封存储空间，下方 192L 的超大冷冻室，能够同时满足多种产品的存储需求。



（十一）美的 微晶 X 冰箱 BCD-525WSPZMA

关键词：微晶一周鲜

零售指导价：11599 元

食材不能放进冰箱里一“冻”了之，尤其是水产、肉类等食材，新鲜程度不仅影响它们的口感，更关乎营养和卫生。通过“微晶一周鲜”V-Tech 智能云保鲜科技，精准识别不同食材不同部位的冰点，实现对温度的精准控制，智能送冷，让食材“微微结冻”的同时不生成刺穿细胞膜的冰晶，保持食材的原鲜状态，存储一周仍然新鲜如初，更能让肉类食材的口感保持不变，水产食材长久存活。智能控湿模块的加入，让冰箱能够自动识别并控制食材湿度，免去用户手动调节。



（十二）松下纤尚·BIG box 对开门冰箱 NR-B581

关键词：传统中式设计神韵

零售指导价：5490 元

家中大冰箱，要能装，更要有“颜”。全新设计外观，选用对称对开门设计理念，极具传统中式设计神韵，5:5 对称分割美学，庄重大气。简洁线条结构，全方位满足消费者对品质格调的追求。648mm 纤薄机身，轻松嵌入目前市售主流进深尺寸的橱柜，小占用也可以大容量。255L 超大冷冻空间，BIGbox 大冷冻轻松贮藏大物件，搞定全家食材需要。好看能装，还要更贴心、更安全。内置的 Ag+ 银离子低温触媒装置，能够有效抑制细菌的滋生，长时间保持瓜果蔬菜的新鲜，呵护全家人的饮食健康。

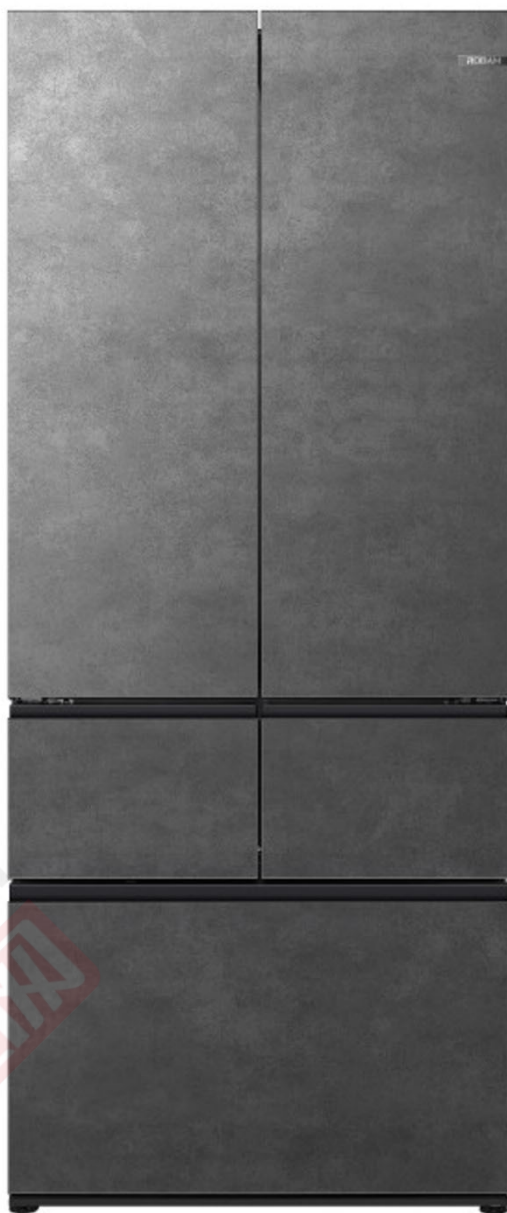


（十三）老板烹调师系列冰箱 453W-LEB21

关键词：LTC 冷烹饪舱

零售指导价：17899 元

LTC 冷烹饪舱的超宽幅变温功能，可实现不同食材灵活定制不同烹饪温度，-25℃—7℃独立调温，满足不同食材的保鲜存储需求，让烹好的食材有着层次丰富的口感。通过调温控湿与 α Nano 科技除菌净味，赋能冷卤、熟成、醉制、酱制、发酵、生腌 6 大专业冷烹饪技法，为食材提供最佳冷烹饪环境，释放食材最优风味。让吃冷烹饪像热烹饪一样美味、安心。



（十四）容声 WILL559 精钢匀温冰箱 BCD-559WVK1FPG

关键词：自然养鲜系统

零售指导价：19999 元

“WILL 自然养鲜系统”能够借助水、光、离子的作用让新鲜食材在冰箱内继续保持“生长”。全面升级的智慧无水雾控湿系统，能实时感应并确保冷藏室保持 70%左右的黄金湿度，体内的纳米小分子水团，充分渗透到果蔬细胞壁中促进水分吸收。内置的 SUPL 多频光照养鲜系统，可以让冰箱冷藏室中的蔬菜瓜果持续进行光合作用，持续增加所含的维生素 C、还原糖等营养成分。



（十五）西门子家电 智能 eNose 冰箱 KF72FPA56C

关键词：全新超氧零度保鲜

零售指导价：18999 元

智能 eNose 系统 24 小时实时监测冰箱异味，可自动运行超氧智能 eNose 系统 24 小时实时监测零度灭菌系统，使内部达到全域四维精准恒鲜，自动的调节整个冰箱的温度，在冷藏室的精准度能够做到不大于 ± 0.2 度，让食物得到最精密的照顾。在全新第七代超氧零度保鲜技术的加持下，依靠品牌前沿超氧技术实现 99.9% 的杀菌率。气密保鲜空间，具有双层气密效果，满足高端精致人群对美妆用品的储藏需求。



（十六）创维天净系列 BM 冰箱 BCD-500WXGPSi

关键词：光合养鲜科技

零售指导价：6999 元

ACE 动态粒子引擎的核心模组，能够在 3500V 瞬间高压下，产生大量的 AC 活性粒子，破坏细菌、病毒等 DNA/RNA 分子结构，杀菌净化率超过 99%，从根本上消灭有害细菌及微生物，并降低蔬菜水果农残的影响，同时搭载光合养鲜科技，可以模拟适合植物生长的自然光线，让食材在冰箱内部享受到沐浴阳光的感觉，实现果蔬的持久鲜嫩，自然保鲜。除此之外，它还支持鸿蒙智联，打开 WIFI 或用 NFC 轻轻一贴，瞬间联网，小白操作降低使用困难，让生活更简单。



（十七）TCL 格物系列冰箱 C10 R555C10-SS

关键词：十字对开结构多变

零售指导价：15999 元

TCL 格物系列冰箱 C10 是行业内的第一款拥有多变存储空间和多变门体结构的冰箱，简单来说，它既可以是对开冰箱，也可以是十字冰箱，既拥有对开的大空间，又拥有十字冰箱的灵活变温存储功能。采用三系统制冷，拥有一个冷藏区、一个冷冻区和两个宽幅变温区共四个独立温区，其中两个变温空间可在 $5^{\circ}\text{C}\sim-18^{\circ}\text{C}$ 随意切换，并可根据用户对于冷藏、冷冻的需求大小自由切换空间，共有 18 种组合自由变换，干湿分储、生熟分储、日用屯藏、母婴专区、儿童专区、个人专区、养生专区等应有尽有，打造家庭成员独立存储空间，堪称是冰箱中的“百变金刚”。



（十八）万宝十字对开门风冷冰箱 BCD-513WPCE

关键词：独立 13 升变温仓

适用场景：6399 元

中国冰箱工业发展的先行者万宝，推出内置独立的 13 升变温仓冰箱。三档变温，满足不同家庭对果蔬/冰鲜/零度保鲜的多样化需求。针对中国家庭对于绿叶蔬菜的储藏功能，冰箱还设计了保湿仓，自带的保湿模块可以让仓内湿度保持在 90%左右，缓解蔬菜脱水，延长蔬菜的存储时间。更精细的分区储藏设计，6 格冷冻室可以将冻肉、海鲜、冰淇淋等食材分类存储，避免串味或交叉污染；冷藏室 800mm 的宽度则可以完整容纳大葱、芹菜等长食材，不再需要切开存储。

