

寻求家电安全与成本的新平衡

“产品安全使用年限”标准化是关键

中国家用电器研究院 张亚晨

“产品的安全使用年限”这一概念不但适用于家电产品,几乎适用所有的耐用消费品甚至某些固定资产。机动车行驶若干公里数后的强制报废,就是从法规层面面对这一概念的实践。

所谓“产品的安全使用年限”,是以年为计算单位的能够保障产品被安全使用的时间。这里的“安全”,包括对人、物、环境不会造成损害(伤害)。

家电产品上的结构、材料等都会随着使用时间的增加而发生变化(老化或性能的退化),这种变化会改变产品的安全状况。如绝缘材料的老化会导致漏电、短路进而引发着火,电气触点的老化会导致接触电阻增加而(异常)发热和引发着火;产品结构的变化也会导致类似的灾害产生等等,这是自然规律和客观现实。设计和制造产品时可以预期更长的安全使用年限,但不可能抹去安全使用年限的客观存在。

“产品的安全使用年限”不等于产品的使用寿命,前者注重产品的安全性时限,后者强调产品的可用性时限。达到报废时限的机动车不等于不能启动和行驶,但依据法规必须报废——因为其已被认定为丧失了安全性。

正因为人们对包括家电产品在内的耐用消费品的安全性、可用性概念及相互关系的认知的混淆或缺失,使得“产品的安全使用年限”这一话题长时间得不到广泛的重视。一件产品只要还能用就舍不得换,就不能扔,还有可能传授三代等,是当前相当部分消费者的消费理念与行为的真实写照。

然而,那些舍不得换,不能扔,传授三代的产品一旦发生安全事故,企业仍要承担产品质量责任——在没有相关法规的前提下,企业承担这种事故责任是应尽义务——这也是涉事消费者的第一反应和诉求。而尽管如此,涉事消费者也不愿意和不希望利益的损害和人身伤害成为不可逆转的事实。

人们的认知缺陷,很大一部分原因在于“消费者教育”的缺位,而消费者教育所依据的规则——如“产品的安全使用年限”的标准化,就成了解决问题的关键环节。

多年来,全国家电委员会(TC46)和中国家电标准与技术产业联盟一直开展此类问题的标准化研究,并取得了一定的成果。在IEC层面,相关专家也已意识到此问题的严重性和解决问题的必要性与迫切性,正逐步开展这方面的研究。

为何要规定家用电器的“安全使用年限”呢?

如上所述,产品在使用了一段时间后,其安全性就会逐渐降低直至导致触电、(异常)发热、着火、机械伤害等安全事故的发生。

如果没有一种对产品安全使用年限的规定,消费者在使用“超期服役”的产品时,就会随时处于上述安全隐患之中,消费者的权益随时都可能受到侵害。同样,如果没有一种对产品安全使用年限的规定,一旦因“超期服役”而导致消费者权益受损,企业乃至社会公共利益都可能受到无谓的损失。

违背客观规律和消企业主观愿望而形成的消企纠纷,不论如何处理和倾向哪方,都有失公允。“产品安全使用年限”标准化的现实意义在于:

第一,变无限期责任为有限期责任

理论上和现实中,企业对产品质量的责任都应该是有限的,对“产品安全使用年限”的标准化是确立企业对产品质量有限期责任的有效手段。

中国家用电器标准与技术产业联盟发布的《房间空气调节器安

全使用年限》标准规定了家用空调器安全使用年限为10年。

用标准的形式将企业对产品质量的无限期责任为有限期责任不违背《质量法》和《消费者权益保护法》(本文不展开论证)。

第二,靶向设计,避免过度。在明确了安全使用年限的前提下,产品设计中对材料的选用、结构的安排、功能的协调和性能的平衡以及营销宣传的口吻等等,都可更加“有的放矢”。

相反,没有明确的“安全使用年限”,负责任的企业只能本着“无限期使用”和承担“无限期责任”的原则进行产品设计。因此产生的成本既影响到企业的利益,又无谓的浪费着社会资源,而消费者并没有从中额外获益。

第三,保护消费者核心权益。消费者的核心利益是什么?至少应包含使用的产品是安全的,不会因使用产品而导致人身、财物、环境受到损害。

对还能使用的产品被宣告安全使用年限已到不宜再继续使用的,看起来存在企业“甩锅”嫌疑,但如果企业此时不予提示,

没有相应的安排,最终受到损害的还是消费者本身。

消费者的核心利益还应包含,经济的使用产品和获得产品应有的功能效果。与安全质量同理,产品的性能质量也是要逐步退化的,如能耗、噪声、卫生、功能效果(如空调的制冷效果)等。这些虽不一定涉及安全问题,但借助“产品安全使用年限”标准的实施,也是可以同步解决的,消费者仍是受益者。

只是,那部分坚守着“新三年、旧三年、缝缝补补又三年”观念的消费者、那部分秉承“一台家电用三代”、“能用就凑合用”思维的消费者,在“产品安全使用年限”的语境下,需要重新思考安全与节省关系了。

第四,促进新技术应用和消费升级

当前技术发展迅猛,产品迭代加快,同时消费升级渐成社会发展大趋势。如果“产品安全使用年限”成为社会共识,在市场运转中有效落地实施,将有助于促进供需相长,有助于促进产业升级和消费者消费品质的提升。

产品的安全使用年限怎么来的?

理论上,在市场上销售的产品都是安全的,这一“安全”是依据现行相关标准验证并得到法规“授权”的,所验证或“授权”的对象是未曾使用的新产品,也就是说这里的“安全”,只表明“当前”,不代表“未来”。

通常,预判一类产品的安全使用年限,可有两种方式或这两种方式的结合。

一种是对相应的典型样品进行典型工况下的试验验证。其特点是:难度高——对典型样品选择难,对典型工况确定难;工作量巨大——必须有对大样本量的长期试验验证才能说明问题;理论性强——需要相当的数学、物理、材料、可靠性、计量等学科的基础理论支撑;投入大等等。

另一种利用大数据原理和方法。收集、统计、筛选、分析在用产品的诸如售后服务等历史大数据和生产型大数据,从中提取有价值的点数据作为确定产品安全使用年限的依据。其特点是:数据资源丰富,利用便捷,说服力强等。当然,这一方法也需要一定的统计学、概率论等学科的理论支撑。

通过统计分析足够规模的某类在用产品的用户投诉、故障发生时间、故障现象、维修过程、

故障数量以及安全事故案例等等,获得可接受和不可接受概率的分界点。

“可接受”和“不可接受”的判断需要综合当前产品技术、工艺水平、生产成本、维修记录、市场消费水平、消费者接受程度等众多因素。

“可接受”和“不可接受”不具有绝对性,即达到“安全使用年限”的产品不一定是绝对的不安全,而是大概率的不安全。

当然,如果需要且条件允许,将第一种和第二种方法相结合进行“产品安全使用年限”的确定则更加科学严谨。

以《房间空气调节器安全使用年限》为例。家用空调器行业在国内蓬勃发展数十年,生产和销售了数以亿计的空调产品,参与制定标准的格力、海尔、美的等企业均有数十年生产销售历史且均建有完善的产品售后服务体系,因而按照第二种方法确定空调器的“产品安全使用年限”,具有足够的相关大数据规模、大数据类型、大数据处理能力的支持,因此,所确定的“空调器的安全使用年限”具有相当的代表性和可行性。

希望其发布实施,能引起全社会、全行业、各级政府及立法

机构对在用家电产品安全质量的关注和广泛论证,诸如在用家电产品安全质量与社会管理成本、人身安全、财产保障等之间的关系,在用家电产品安全质量与所伴随的产品节能、环保、高效之间的关系,在用家电产品安全质量与消费者生活品质提升、消费升级、家电产业良性发展之间的关系。进而影响相关法规的研究与出台。

《空调器安全使用年限》的实施一定会引起国际标准化组织的关注和广泛论证,在我国在国际标准化组织的影响力,一定会促使其加快在国际标准化平台上的“家电产品安全使用年限”的标准化研究,加快相关国际标准的出台,从而体现我家电产业对国际化的贡献,进而获取前期付出而应得的回报。

希望借助《空调器安全使用年限》的发布实施,能引起社会舆论的广泛关注和思考,以达到一定的“消费者教育”的目的。促进消费者改变传统的消费理念,改变传统的消费行为,在消费成本与人身财产安全之间寻求新的平衡,在技术快速升级、产品快速迭代与自身生活品质提升之间寻求新的平衡。

磁悬浮设计大赛 推动建筑节能59亿元

本报讯 近日,第21届全国暖通空调制冷学术年会在三门峡开幕。作为年会的重要组成部分,第三届“海尔磁悬浮杯”绿色设计与节能运营大赛颁奖典礼同期举行,来自全国的1700余名暖通行业专家、设计师、主流媒体等共同见证这一盛事。

“海尔磁悬浮杯”绿色设计与节能运营大赛已举办了3届,累计收到4500份设计方案,预计方案实施后可推动建筑节能48.89亿kW·h,折合约59亿元电费。作为暖通行业的“奥斯卡”,该大赛已成为国内建筑节能领域的风向标。据了解,该大赛是行业首个关注产品全生命周期节能的比赛,致力于推动绿色

建筑的可持续发展,已然成为行业绿色发展的重要交流平台。

第三届“磁悬浮杯”大赛以“绿色设计·赢未来”为主题,覆盖1125家设计院、2453名专业设计师,初步参赛作品2635份。大赛评委会通过对申报项目的技术创新性、行业代表性、节能性和运行使用情况为标准进行评估,最终评出37份获奖作品。

作为磁悬浮大赛的产品载体,海尔磁悬浮中央空调的节能实力也早已被市场认可。目前,海尔磁悬浮中央空调全球样板已超3000个,覆盖8大行业,占据磁悬浮空调市场近80%的份额。(陈曦)

首个智慧家庭物联网产品 用户评价标准启动

本报讯 10月30日,国家广播电视产品质量监督检验中心在京召开“遇见未来?智能家居场景应用发布暨《智慧家庭物联网产品应用评价标准》(以下简称标准)立项启动仪式”。标准针对智慧家庭产业最核心的用户应用体验,制定了详尽的评价体系。

据国家广播电视产品质量监督检验中心总经理刘志刚介绍,从技术角度讲,标准将围绕以智能电视、手机APP、智能音箱为控制核心,以物联网、宽带网络为基础,实现服务的智能化提供、人与家庭设施的双向智能互动;从产品角度讲,标准将以产品形态多样化、操作智能化和互联互通

化为标志,产品横跨众多应用领域;从服务角度讲,标准将通过家庭与社会的互联互通和智能控制,提供各类面向家庭的娱乐、生活消费等综合应用服务,实现舒适、安全和便捷的家庭生活方式。

标准工作组负责人丁静表示,标准将引导企业成为真正的用户需求提供商,而智慧家庭产品的应用规范,无论从制定还是到未来的应用,都将是与市场发展实时结合,动态并进的进程。

据了解,海尔、三星、TCL为市场推荐了优质的智慧家庭产品,推动我国智能家居行业朝着规范化、标准化方向迈进。(文编)

苏宁易购双十一玩法“激变” 3大节点最实惠

本报讯 10月26日,在2018全民嘉年华发布会上,苏宁易购揭秘双十一重磅玩法:10000店参战,为500万任性付用户提额100亿元,10亿元“更好用”购物补贴,四大赛事覆盖全客群,自营商品运费全免。

谈到2018年的消费趋势,苏宁易购总裁侯恩龙用“激变”概括。他表示,人们的消费习惯不断变化,整个消费市场呈现出“需求向上”“流量向下”“消费两极”的明显特征。

“消费者的需求越来越向垂直方向发展,‘打卡经济’应运而生。”侯恩龙表示,消费者购物日趋理性,电商想获取更多的优质流量,就要通过社区、社群、社会人等渠道,把消费新场景搭建到每个人的身边,更是搭到每个人的心坎上。

在消费升级的大背景下,消费者购买能力不断攀升。目前苏宁战略非常清晰,四到六级市场有零售云,在社区拓展苏宁小店,就是应和了购买力分级趋势,针对不同人群进行营销。

今年双十一,苏宁门店将突破10000家,让双十一的战场进一步扩大。侯恩龙表示,苏宁每一家门店都囊括商品、服务、体验等多种功能,实现精细化运营。据了解,苏宁2018全民嘉年华从11月1日持续到12日。

此外,苏宁力推居民消费升级计划,不仅发放10亿元“更好用”的购物补贴,更为500万任性付用户提额100亿元,提供100万个12期免息购物名额,助力消费者“剁手”。(文编)

科龙空调 正式发布双十一大促主题

本报讯 科龙空调御风新品品鉴暨双十一大促发布会在青岛举行。科龙空调以“一级变频,万里挑一”为主题,用产品展示了科龙空调一直以来坚持的方向。发布会上,优秀新品空调惊喜满分,体验融入升级技术的全新“科龙御风空调”成为本次品鉴会的重头戏。

御风空调产品推广经理郑利家

向到场来宾演示了“科龙御风空调”在分区送风、无级调速等方面优越性能的使用方式。

在消费需求升级的大背景下,消费者对空调的需求层面也在逐渐发生转变,涉及到空调本质问题时,80、90后消费者目标和需求更加清晰,对空调品质、即高效冷暖、舒适性等的关注度越来越高。

一报在手 行业在握

邮发代号: 1—29

中国电子报是工业和信息化部主管的传媒机构,创建于1984年。

目前,中国电子报社已经成为集报刊、图书、网站、微信、微博、APP等融媒体传播,会议活动、展览展示、专业大赛、定制服务等会展服务于一体的立体化、多介质产品生产传播、展示服务平台,成为电子信息产业凝聚行业力量、服务行业发展的重要载体。

《中国电子报》是工业和信息化领域具有权威报职能的行业报。《中国电子报》以“立足信息产业,服务两化融合”为宗旨,以“一报在手,行业在握”为理念,着力打造电子信息产业传媒旗舰,是行业主管部门的“喉舌”,企业科学发展的“纽带”。

《中国电子报》每周两期,对开8版。周二、五出版。主要栏目包括:产业要闻、政策解读、移动互联网、智能终端、家用电器、集成电路、软件服务、人工智能、虚拟现实等。

联系地址:北京市海淀区紫竹院路66号赛迪大厦18层
邮 编: 100048
发行电话: 86-10-88558777/88559660
传 真: 86-10-88558805
E-mail: fxb@cena.com.cn
广告电话: 86-10-88558848/88558808
传 真: 86-10-88558805
E-mail: ggb@cena.com.cn

www.cena.com.cn



在这里 让我们一起 把握行业脉动

扫描即可关注
微信号: cena1984
微信公众账号: 中国电子报