

# 政策赋能叠加创新驱动 家电消费激活“一池春水”

作为传统消费的“压舱石”，家电消费在政策红利与产业创新的双轮驱动下，正成为大湾区消费市场回暖的鲜明注脚。自国家及广东省层面相继出台提振消费专项行动方案以来，家电行业以“智”提效、以“绿”赋能、以“新”破局，不仅撬动了存量市场的更新换代，更催生了场景化、个性化、服务化的消费新生态，为“喜迎十五运”注入了强劲的消费动能。

■新快报记者 陈学东



■新业态新场景重构家电消费“人货场”。

## 政策“组合拳”精准发力 激活家电市场“一池春水”

2025年，中国消费市场迎来政策密集发力期。国家《提振消费专项行动方案》与《广东省提振消费专项行动实施方案》的相继落地，为家电行业注入了“强心剂”。广东省方案明确提出“促进传统消费企稳”，将汽车、家电、住房等大宗消费作为重点领域，通过财政补贴、信贷支持、以旧换新等组合拳，精准对接居民消费需求。

“政策出台恰逢其时，有效对冲了市场观望情绪。”广东省家电行业协会秘书长张愉表示，广东省针对绿色智能家电的补贴力度空前，对购买一级能效家电的消费者给予最高10%的财政补贴，同时鼓励金融机构推出“家电消费贷”，最低利率降至3.5%以下。这一系列举措直接降低了消费门槛，释放了积压的焕新需求。

以广州为例，政策红利转化为实实在在的消费数据：1-8月，家用电器和音像器材类零售额同比增长17.9%，增速领跑各类商品。其中，广州市商务局联合家电企业开展的“粤家电·粤生活”以旧换新活动，带动超10万户家庭参与，拉动家电销售额突破35亿元。“家里的旧空调用了十年，不仅耗电还噪音大，现在有政府补贴加上企业折扣，换一台一级能效的新机型能省近2000元。”市民李女士的焕新经历，成为政策惠民的生动缩影。

## 创新供给挖掘潜在需求 从“功能消费”到“场景消费”

在政策东风下，家电企业不再满足于单一产品的销售，而是通过技术创新与场景重构，深度挖掘用户潜在需求，推动消费从“买产品”向“买解决方案”升级。

“人工智能+消费”的政策指引，正加速家电行业的智能化变革。在广州天河路的某家电卖场，搭载AI语音交互的智能冰箱不仅能根据食材推荐菜谱，还能自动下单补货；智能空调通过学习用户作息习惯，自动调节温湿度，实现“无感控温”；洗烘一体机则能识别衣物材质，匹配最佳洗涤程序。

“双碳”目标下，绿色消费成为新风尚。广东省政策明确对二级及以上能效家电给予补贴，推动节能产品普及。记者走访发现，消费者在选购家电时，“能效等级”已成为核心考量因素。海信空调推出的“新风空调”，将空气净化与温控结合，能效比达5.0以上，较传统空调节电30%；格兰仕微波炉通过变频技术升级，待机功耗降低50%。1-8月，广州绿色家电销售额占比达58%，同比提升12个百分点。

随着家庭结构变化与生活方式多元化，针对细分场景的“小而美”家电异军突起。母婴群体带动了温奶器、消毒柜、婴儿辅食机的热销；单身经济催生了迷你冰箱、小型洗衣机的市场；适老化改造

则推动了带语音提示的血压计、紧急呼叫器的普及。“今年我们针对‘银发族’推出的适老电视，配备大字体遥控器和远程协助功能，上市三个月销量就突破5万台。”创维彩电事业部负责人表示。

## 新业态新场景层出不穷 重构家电消费“人货场”

线上线下融合的加速，正重构家电消费的“人货场”逻辑。体验式消费、场景化营销、服务化延伸，成为家电企业吸引消费者的新密码。

传统家电卖场正从“货架式销售”向“场景化体验”转型。在广州苏宁易购正佳店，记者看到，这里不再是冰冷的家电陈列，而是打造了“智慧厨房”“未来客厅”“健康卫浴”等沉浸式体验区。消费者可以亲手操作智能厨电制作美食，或在智慧客厅体验8K电视与家庭影院的联动。

服务化成为家电行业新的增长点。企业不再局限于“一卖了之”，而是提供从设计、安装到清洗、回收的全生命周期服务。例如，海尔推出的“家电服务包”，包含三年免费清洗、以旧换新补贴等，用户复购率提升25%；京东家电联合品牌方推出“送装一体”服务，实现“购买即安装”，售后响应时间缩短至2小时内。“服务已成为家电消费的核心竞争力。”中国家用电器商业协会理事长赖榆表示。

## 专家建议

### 将赛事流量 转化为焕新需求

“十五运的举办，将进一步释放大湾区的消费潜力。”广东省家电行业协会秘书长张愉表示，随着赛事场馆建设、城市更新加速，商用空调、智能安防、体育健身类家电需求将迎来爆发。同时，大湾区居民对高品质生活的追求，将持续推动家电消费向高端化、智能化、绿色化升级。

广东省家电商会专家指出，一是应延续智能绿色转型逻辑：针对场馆及民宿，推出“赛事专属智能套餐”，集成快速制冷空调、大容量洗烘设备等；在体验馆搭建“智慧观赛场景”，联动电视、音响等设备实现赛事直播沉浸式体验，叠加“观赛家电补贴”，将赛事流量转化为焕新需求。

二是利用“赛事+首发”造势。家电、数码品牌选择在赛区发布旗舰新品，结合低空无人机配送、元宇宙直播试穿，打造“即看、即试、即买”的沉浸式零售场景。

三是“体育+智造”场景输出。场馆内外布设AI健身镜、碳中和智慧灯杆、可穿戴计时芯片，让工厂新品直接接受运动员和观众实测，实现“赛事级”口碑背书。

赛事终将落幕，但需求可以常新。把赛事场景变成行业新品的首发试炼场、品牌的声量放大器，就能让“流量”变“销量”，真正创造一波可持续的全运消费红利。

## 企业创新案例

### ● 案例一

#### 美的“冠军厨房”场景化营销

美的集团以十五运为契机，推出“冠军厨房”沉浸式体验项目。在广州、深圳等核心商圈搭建“冠军厨房”快闪店，邀请奥运冠军现场演示使用美的智能厨电制作营养餐，同步开展“全民厨艺挑战赛”，消费者可线上上传菜品参与评选，赢取十五运赛事门票及智能厨电大礼包。此外，美的联合体育明星推出“冠军健康食谱”，通过短视频平台传播，将“健康饮食”与“智能烹饪”深度绑定。

### ● 案例二

#### 格力“十五运健康空气计划”

格力电器聚焦“健康观赛”需求，推出“十五运健康空气计划”。针对赛事场馆、酒店及家庭场景，格力定制化提供新风空调、空气净化器等产品，并开展“观赛环境升级”活动，消费者购买指定机型可享受“十五运专属补贴”及免费上门空气质量检测。同时，格力发起“为运动喝彩”直播活动，邀请体育明星与工程师共同解读“运动与空气质量”的关系，强化产品科技属性。

### ● 案例三

#### 海尔“体育+智慧家庭”生态联动

海尔以十五运为切入点，打造“体育+智慧家庭”生态营销。用户购买海尔智慧家庭套装，即可获得十五运赛事套票及“运动健康数据管理”服务，通过智能家电实时监测家庭成员的运动、饮食、睡眠数据，生成个性化健康报告。此外，海尔联合体育App推出“家庭运动挑战赛”，用户通过海尔智能设备记录运动数据，即可兑换赛事周边及家电优惠券。