

热点

一场由中东战火、AI芯片荒和铜价飙升引发的“涨价暗流”，似乎正席卷整个家电卖场。

近期，网络上关于“4月起家电全线涨价”“部分品类涨幅最高达30%”的传闻层出不穷，引发全网热议。连日来，新快报记者实地走访广州市内多家大型家电连锁卖场及品牌专柜，调查发现，虽然上游原材料成本确实在大幅上涨，但终端零售价尚未全面上调，网传的“所有牌子所有电器都涨30%”存在严重夸大，部分言论实为商家促单的营销话术。

■新快报记者 陈学东

家电全线暴涨30%？ 是营销话术，别被“吓”着了

新快报记者连日实地走访发现，供货价是涨了，但零售端还没动

卖场
走访

“涨声”一片，但价签纹丝未动

“在手机上看到了家电涨价消息，本来家里空调还能用一用，现在犹豫要不要早点换了，就怕涨价。”4月6日下午，在苏宁易购增城万达店，市民马先生正对着一台空调柜机反复思量。他告诉记者，家里的空调已服役6年，耗电量增大，本想“再扛一扛”，但近期的涨价传闻让他坐不住了。“去年想换电脑，就是犹豫了一下，结果内存条价格飙上去了，后悔没早买。这次可别又踩坑。”

带着马先生的顾虑，记者以消费者身份在卖场内展开走访。在老板电器专柜，当记者询问某款热门烟灶是否即将涨价时，销售人员压低声音说：“（价格）目前肯定没变，但公司那边风声是

有的，说原材料涨得厉害，后期调不调、什么时候调，还没接到通知。”创维电视的销售员指着一台75英寸的壁纸电视回答得更直接，“这台机器从春节促销到现在，价格一直很稳定。”

在美的空调展区，销售人员向记者分析道：“涨都可能要涨，因为那个铜价格高了。您看这空调的冷凝器、连接管，里面全是铜，成本压力肯定在。”但当记者追问具体何时涨、涨多少时，对方只是摇头，“这个说不准，得看公司政策和商场活动。”

4月5日下午，记者在海珠新天地的京东MALL也得到了类似反馈。某品牌的销售主管向记者证实，目前终端售价暂无变化。对于网络上“30%涨幅

的说法，他笑着摇头，“按我的经验，这种极端数字，要么是针对个别顶配新品，拿原价和限时首发优惠价对比算出来的；要么就是一些同行为了逼单，把‘可能涨’说成‘一定涨’，把‘涨一点’说成‘涨很多’。普通家庭买的常规型号，不可能这么涨。”

一位不愿透露姓名的卖场经理向记者透露，每年春季都是家装旺季，也是传统的促销节点。今年受原材料涨价消息影响，“涨价促销”的话术比往年用得更多、更猛。“有些销售是跟风制造焦虑，真正落实到终端价格调整，会是一个非常谨慎和缓慢的过程，而且一定会配合新的促销活动来‘软着陆’，不可能全线涨30%。”

企业
采访

头部品牌谨慎观望，30%涨幅“不现实”

针对网传涨价传闻，记者采访了多家家电企业相关人士，多数企业表示，确实面临原材料涨价压力，但会谨慎控制调价幅度，“全线普涨”“30%涨幅”不符合企业实际情况。

在这场涨价潮中，大品牌的表现分化明显。一直喜欢“反其道而行”的格力电器放了狠话，格力电器CMO朱磊明确表态：“不涨价、不减配、不套路。”他解释，格力空调的利润空间相对较高，“即便铜价、原油价格持续高位，我们也不会通过涨价转嫁成本，而是通过优化供应链、提升生产效率来应对。”

美的集团相关人士则表示，目前部分品类确实在酝酿调价，但仅针对新批次机型和新品，库存老款机型价格保持稳定，“调价幅度会控制在合理范围，不会出现10%以上的大幅上涨，更不会达到30%。”

创维白电业务相关人士告诉记者，创维从4月1日起，对冰箱、洗衣机、空调的供货价进行了上调，幅度约10%，主要是为了覆盖原材料涨价成本，“但这是供货价调整，终端零售价不会同步上涨，零售商还会通过自身降本、促销等方式缓冲，消费者实际感受不会太明显。”

记者采访发现，本轮调价并非“一刀切”的普涨，厨电板块（烟机、灶具）由于受石油化工材料影响极大，涨幅预期最凶，供货价涨幅在10%-20%左右；彩电板块受AI芯片吃紧影响，低端特价型号涨价明显（3%-10%）；而白电（空调、冰箱、洗衣机）成本虽然上涨，但厂家较为谨慎，空调出厂价预计普涨约100-150元。

一位不愿具名的业内人士也向记者强调：“网上传的‘家电要涨价30%’绝对是过头了。现在的家电业平均毛利率也不过20%左右，如果全线涨价30%，这注定是不可完成的谎言。”

专家
解读

涨价源于成本压力 市场分化恐将加剧

抛开被夸大的营销话术，本轮家电“涨价潮”确有其背后的硬逻辑，核心在于上游原材料的大幅飙升。

据多家家电企业提供的最新数据，以2026年3月底的价格与去年均价相比：空调用得最多的铜价涨到了95195元/吨，上涨18.6%；家电外壳常用的ABS塑料从8000元/吨飙升至15500元/吨；更离谱的是内存，家电用的DDR内存价格翻了十倍。

然而，成本上涨就一定导致终端零售价暴涨吗？事实并非如此。调研机构NIQ GfK中国家电研究洞察负责人王宏吉向记者分析：“家电产品在成本端确实面临大宗原材料价格上行的压力，有涨价的驱动力。但是目前需求端面临着需求不足的困境。2026年以来，前12周家电市场整体零售额同比增长13.9%，零售量同比负增长17.4%，需求端的压力非常大。”王宏吉判断，需求不足会导致价格竞争，厂商在市场竞争中很难贸然大幅涨价，这种情况还会加速行业洗牌。

奥维云网研究创新部部长刘冀元则预测，本轮涨价将加速家电市场分化，“需求层面呈K型分化，腰部价位产品受涨价影响最大，低端产品价差小、高端用户对价格敏感度低；供给层面马太效应加剧，头部品牌凭借综合实力能够更好地应对成本压力，中小品牌则面临更大的生存挑战，部分杂牌、白牌可被市场淘汰”。

■消费者在卖场选购家电。
(资料图片)新华社发。

■新快提醒

按需购买，才是“避坑”之道

面对“涨价焦虑”，消费者该怎么买？对此，业内资深观察人士提醒广大消费者，保持理性，切勿盲目跟风抢购。

有刚需的消费者别被“最高涨30%”的标题党吓倒，遇到商场正常的周年庆、大促活动，可以顺手买入，但不必因为恐慌而提前消费。同时，盯紧“库存老款”和“自主品牌芯片”机型，既然涨

价主要集中在新批次和新款上，那么购买上一代的库存机型不仅能避开涨价，往往还能捡到漏。

不少卖场推出了“先买后提”的锁价策略——消费者可先以活动价购买但暂不提货，后续发现价格更低，商场补差价，消费者无需担心“买早了亏了”。

此外，把握以旧换新政策红利，在享受补贴的基础上，消费者不必过分焦虑涨价问题。

总之，本轮家电价格调整是上游成本压力传导的结果，终将回归市场供需的基本面。捂紧钱包，按需购买，才是最聪明的“避坑”之道。

