

家电市场智能产品唱主角



江西省九江市瑞昌经开区智造小镇内的江西瑞康技术有限公司车间内，工人们正在智能显示终端生产线上赶制订单。
魏东升摄(中经视觉)

春节将至，家电市场迎来了销售旺季。市场迎来“换新热”，智能家电和电子产品成为年货新宠。在主流品牌销售展区内，人工智能(AI)家电销售亮眼，为春节消费市场增添了新意和活力。

智能控制成标配

连日来，记者走访了苏宁易购、国美电器、红星美凯龙等家电卖场。在北京北五环的一家家电卖场，“年货节”“直降”“套购”等促销标语随处可见，节日氛围浓厚。

在卖场走上一圈，智能家电百花齐放。贴着“智能互联 对话未来”标语的AI冰箱可以实现人机对话及菜单管理等功能，屏幕中展示着AI洗衣机器人正在工作，AI烟灶具具一挥挥手就可以“吸烟”并联动自动炒菜锅具……AI家电正走入百姓生活，成为消费者的新宠。

全系家电配备AI功能的松下展区吸引了不少消费者驻足选购。与往年不同，松下全系产品开始全线AI化。“松下空调启动了年货节活动，截至目前，松下空调在中国市场销售额较去年同期增长超过29%。”广州松下电器有限公司副总经理郑伟说。

同样主打智能互联功能的还有海尔、海信等品牌。海信销售人员介绍，公司2023年开始上市的冰箱、洗衣机等产品，已经普遍搭载NFC功能，可实现远程操控、菜单录入跟踪等功能。此外，一批AI产品今年将集中上市。

借着节前大促的“东风”，我国智能家电的普及率实现快速提升。苏宁易购数据显示，截至2月4日，自1月5日“年货节”开启以来，苏宁易购全国门店电视智能化占比最高超90%，空调智能化占比超70%，洗衣机、冰箱、抽油烟机智能化占比均已超50%。智能家电销量同比增长超127%，以旧换新订单量同比增长超195%。

在线上网购平台，智能家电也取得不俗的销售成绩。淘天集团介绍，年货节启动至今，天猫智能家电成交额同比增长超40%。京东方面表示，截至1月21日，智能电视成交额同比增长超60%，智能厨房小家电同比增长超50%。

苏宁易购相关负责人表示：“自1月5日开始‘年货节’以来，全国门店商品上新数量

激增。其中，以手机、电脑、电视为代表的‘屏幕’新品，1月5日至2月4日上新数量较此前1个月增长134%，门店整体销售量同比上涨109%。智能控制功能成为家电‘新标配’。”

全屋家电也成为各大卖场在春节前主推的重点。华为全屋智能产品线总裁邵洋表示，在鸿蒙生态不断升级与市场升温影响下，智能家电、家居与汽车也实现深度互联，相关订单量持续增长。

此外，智能电暖器、取暖桌等电器成为“冬天里的一把火”，消费热度不断攀升。1月份以来，苏宁全国门店暖冬产品整体订单量同比增长114%，油汀取暖器销量环比增长超113%。格力电器相关人士表示，“暖”消费快速升温，格力电暖产品销量大幅上涨。

市场消费趋势和主力人群也正悄然发生变化。苏宁易购相关负责人表示，年货节期间，潮玩电子产品平均客单价上涨27.6%，“Z世代”在电子产品消费人群中占比超70%。“全国门店每卖出5台手机，就有1台来自抖音、美团等新零售消费场景。用户消费场景正加速多元化。”上述负责人表示。

厂家渠道齐发力

临近春节，家电企业纷纷拉开新一年家电家装换新帷幕。比如，今年1月份海尔开启了“美好中国年”活动，并带来用户定制年夜饭等交互活动。美的集团在大促期间推出家电套购满减优惠等，并承诺年货节在春节期间不打烊。海信视像推出年货节活动，激光电视等三大品类组合出击。据介绍，自1月9日年货节活动启动至2月1日，海信系电视销售额同比提升19%。

在此轮促销中，高端家电降价幅度较大。其中，智联洗衣机价格降幅明显，空调等产品较去年夏季普遍降幅在100元至500元之间。一位卖场导购表示：“套购优惠15%、换新、

直降’已经是各大厂商冲击市场的标配。”

在采访中，不少消费者表示，春节前是购买家电的好时机。“不论是从知名度、产品质量还是技术来看，我们对国产家电的信心越来越足。”消费者周女士告诉记者。

作为家电销售综合渠道，连锁超市、家电家居卖场也在进行变革和迭代。与以往仅聚焦产品销售不同，物美、红星美凯龙、顺电等超市卖场，通过引入VR体验、在线选品等智能化数字化方式，让消费者可以提前预览家居、家装和家电的整体效果并进行购买决策，其背后是家装、家居、家电市场的深度融合。

红星美凯龙相关负责人表示，春节期间，消费者对产品的服务和品质有更强烈的需求，如物流送货的及时性与安装的效率、春节期间的产品维护等。从综合智能家居产品及新兴服务等订单量来看，市场暖意渐浓。

“智”造驱动育新机

家电企业春节促销活动如火如荼，无疑为家电销售市场注入了动力。中国信息协会常务理事朱克力表示，从春节市场来看，线上线下融合、定制化等新型销售模式已经普及，家电企业加速去库存为下一年打下基础。随

着技术迭代，高效智能、节能减排将促使家电向更加环保、高效方向发展。

消费是畅通经济的关键环节，也是拉动经济增长的第一动力。中国家电市场在2023年呈现稳健复苏的态势，2024年家电行业在结构性调整中将酝酿更多新机遇。家电企业海外布局有望从“走出去”转变为“走出去”，这其中做好价值出口是关键。同时，伴随“体育大年”的到来，家电品牌的体育营销将呈现多品牌运作格局。据奥维云网预计，2024年家电市场全年零售额规模将同比增长0.7%。

2024年的家电市场充满商机，然而如何在众多的促销活动中脱颖而出，让高端智能家电转化为新消费增长点、推动产业持续升级，是家电企业需要思考的问题。对此，中关村物联网产业联盟副秘书长袁帅认为，家电企业需要不断创新，注意国内外贸易环境的变化，保持敏锐的市场洞察力，加强自主创新，以应对各种挑战和机遇。

中国家用电器协会副理事长徐东生表示：“2024年家电行业整体发展的内外驱动力十足。企业应加强在全球布局的创新力和掌控力，抓住这轮AI产品发展先机，将中国‘智’造加速推向全球，让家电行业成为工业及经济稳增长、促消费的重要引擎。”

“拉贷款”应避免恶性竞争

本报记者 王宝会

- 银行开年任务由“拉存款”转向“拉贷款”，一方面是因为存款对投资者的吸引力有所上升，另一方面是因为银行当前普遍面临贷款需求不足的问题。
- 贷款恶性竞争会压低贷款利率，压缩银行的盈利空间，同时使资金流向高风险客户，增加银行的经营风险，并降低资金使用效率。

岁末年初，多家商业银行的员工向记者表示，往年这个时候最重要的任务是“拉存款”，今年的目标则是鼓励“拉贷款”。

银行开年任务为何由“拉存款”转向“拉贷款”？中国社会科学院金融研究所银行研究室主任李广子表示，一方面，从存款角度看，随着《关于规范金融机构资产管理业务的指导意见》的实施，理财产品逐渐实现净值化转型，刚兑被打破。在这种情况下，存款相较于其他产品对投资者的安全性和吸引力都有所上升，资金向银行体系回流趋势明显。自2021年下半年以来，金融机构人民币存款同比增速明显上升，一直持续到2023年上半年。在这种情况下，银行吸收存款的压力有所减弱。另一方面，从贷款角度看，当前我国经济发展面临有效需求不足、部分行业产能过剩、社会预期偏弱等困难挑战，贷款需求不足是银行普遍面临的问题。近年来，金融机构人民币贷款同比增速呈现下行趋势。因此，增加贷款投放对银行来说更为迫切。特别是这个时候，部分银行面临较大的贷款考核压力，拉贷款也成为银行员工的重要任务。

随着部分银行放贷压力的升高，消费贷等信贷产品利率也逐渐被拉低，有的银行甚至推出信贷“免息券”等优惠产品。专家表示，近年来，消费贷凭借年化利率低、额度高等优势，成为备受消费者青睐的产品，但需警惕部分商业银行发起“价格战”扰乱行业秩序。中国银行研究院研究员梁斯表示，各类银行机构应综合平衡消费主体的能力，避免为抢占市场份额过度降低准入门槛，特别是针对缺乏稳定收入、风险防范意识不强的群体，杜绝误导性、引诱性消费。消费者也需要权衡自身

的收入及还款能力，根据自身需要合理办理贷款业务，避免因还款能力不足影响个人征信。值得注意的是，近年来有部分借款人未按时偿还消费贷等金融产品本息影响了个人征信，“征信修复”等一些黑灰产业也悄然滋生。北京京臻律师事务所律师张翠芳提示，征信领域不存在“修复”“洗白”等说法，消费者要权衡自身的收入及还款能力，理性借贷。

此外，贷款恶性竞争造成行业出现了花钱买贷款等乱象。李广子表示，贷款恶性竞争会产生一系列问题。首先，贷款恶性竞争会压低贷款利率，有的贷款利率甚至已低于资金成本，压缩了银行的盈利空间；其次，贷款的恶性竞争使资金流向高风险客户，在增加客户财务风险的同时，也增加了银行的经营风险；最后，贷款恶性竞争可能会使资金流向贷款意愿不强的客户，降低了资金使用效率。

经过多年努力，我国交通行业的运行能力和保障水平都有了大幅提升，应对不利天气因素和各种突发事件的能力显著增强。但面对复杂天气状况，各方仍要做足准备，认真应对，做好预案，让每位旅客都能安全顺畅回家。

齐慧

临近春节，大家回家过年的心情日益迫切。进入2月以来，我国中东部地区遭遇大范围的雨雪天气过程。2008年初的冰冻雨雪灾害，曾给当年春运带来很大阻碍，造成了巨大经济损失，不少人还记忆犹新。今年会不会遇到同样的问题？

从目前情况看，这次雨雪冰冻的持续时间、低温强度、冰冻范围不及2008年，对春运交通会产生一定不利影响，但不会像2008年那么严重。一是各方应对有了认识和经验；二是经过十几年发展，我国交通行业的能力和水平都有了大幅提升，应对不利天气因素和各种突发事件的能力显著增强。

从总量上来看，我国交通基础设施建设越来越完备，无论是高速公路、高速铁路，还是市内交通、农村公路，数量都有了飞跃，交通路网联系日益紧密。比如，高速公路通车总里程从2008年的6万公里增加到2022年底的17.7万公里，高铁运营里程更是从2008年的672公里增长到2023年底的4.5万公里，运送能力大幅提升。

从质量上来看，我国交通装备水平、科技水平均有明显提升，交通机具装备设计、制造能力处于领先地位。例如，高铁经过多年发展，进东北、上高原，拥有了适应各种环境的能力，动力、电力、信号等系统的可靠性大幅增强。交通智慧化、系统化、网络化特征更加明显，科学调度、数字管理水平提升，能够针对不同情况作出合理安排，减少了非正常因素影响。

从服务管理上来看，交通服务群众的意识有了明显提高，服务水平有了良好改善。各大交通枢纽检票、候车、进站更加有序，能够更有效率更高质量服务旅客。高速公路上各种加油、充电等设施更为完善，能够更好为旅客提供补能、吃饭、休息等服务。

当然，各方面条件好转并不意味着可以放松警惕。交通运输部等部门此前联合印发通知，要求认真做好极端恶劣天气防范应对。交通、气象、海洋等部门要加强沟通协调，多渠道、多方式做好恶劣天气信息共享和预警提醒；各运营主体要做好各种应急预案，主动避险、及时除险，保障运行安全。目前，已有列车因为天气原因调整运行计划，旅客出行前也要做好充足准备，查天气预报、做规划、保养车辆、准备预案，确保路上平安。如遇突发极端情况也不要慌乱，配合相关工作人员做好应急处置，安全回家过年。

值得注意的是，今年春运还有一个突出特征是自驾出行占比在八成以上，交通、宣传、环卫、商务等部门要持续做好扫雪除障、油电保障、饮食供应、抢险救援等服务，确保每一位自驾者都能平安到家。



2月2日，江苏连云港港煤炭码头，货轮正在卸载电煤。寒潮来袭，该港启动电煤运输“绿色通道”，24小时不间断作业，提高电煤卸载和转运速度，满足发电企业用煤需求，保障电力供应。
王春摄(中经视觉)