



2025中国高端家电 市场趋势及创新洞察

NielsenIQ



京东家电家居

二〇二五年十二月

宏观经济形势

政策与市场的双轮驱动



NielsenIQ



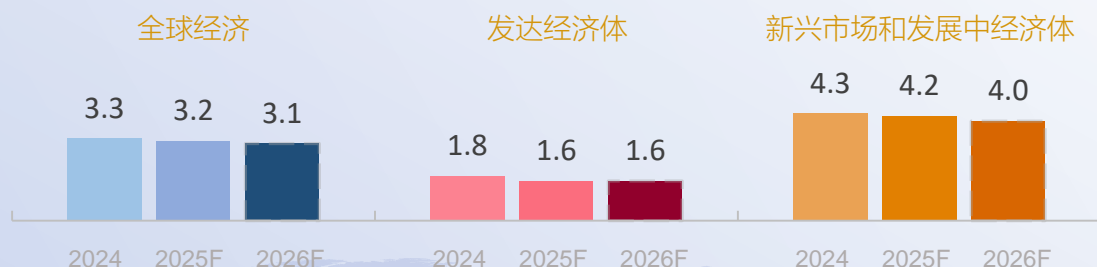
京东家电家居

全球经济增长预期温和上调，通胀压力仍存，但整体增长趋缓，全球经济在挑战中稳步前行



全球经济

国际货币基金组织全球实际GDP增长/增长预测

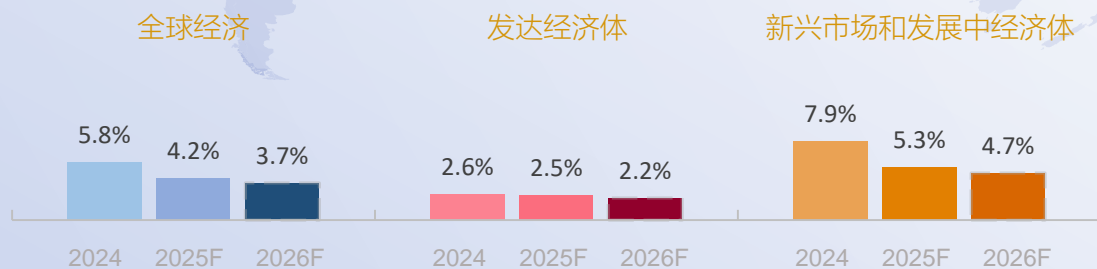


- 当前全球经济增长展现出短期韧性，与国际货币基金组织2025年7月的预测相比，2025年10月的全球增长预测上调0.2个百分点至3.2%。
- 然而，经济前景易碎且不平衡，主要下行风险由顽固的通胀、升级的地缘政治紧张局势和新政府政策不确定性共同构成，这为依赖全球市场的行业带来了严峻挑战。



通货膨胀

经济合作与发展组织（OECD）通胀预测



- 全球通胀预计将继续下降，但各国通胀存在差异：美国高于目标，风险偏向上行，其他地区则有所抑制。
- 风险偏向下行。长期不确定性、更多保护主义和劳动力供应冲击可能放缓增长。财政脆弱性、潜在的金融市场调整和机构侵蚀可能威胁稳定。

资料来源：国际货币基金组织。1. GDP：世界经济展望更新，2025年10月；2. 通货膨胀：国际货币基金组织数据映射器、通货膨胀率、平均消费者价格；3. 《世界经济展望更新》，2025年Q3。

发达亚洲经济放缓凸显，而其他新兴地区（包括新兴亚洲、中国 and 拉丁美洲）展现更强韧性

全球（除北美、俄罗斯）科技与耐用品 | 同比增长率（%）

2023年 / 2024年 / 2025年 1月 - 9月同比增长率对比



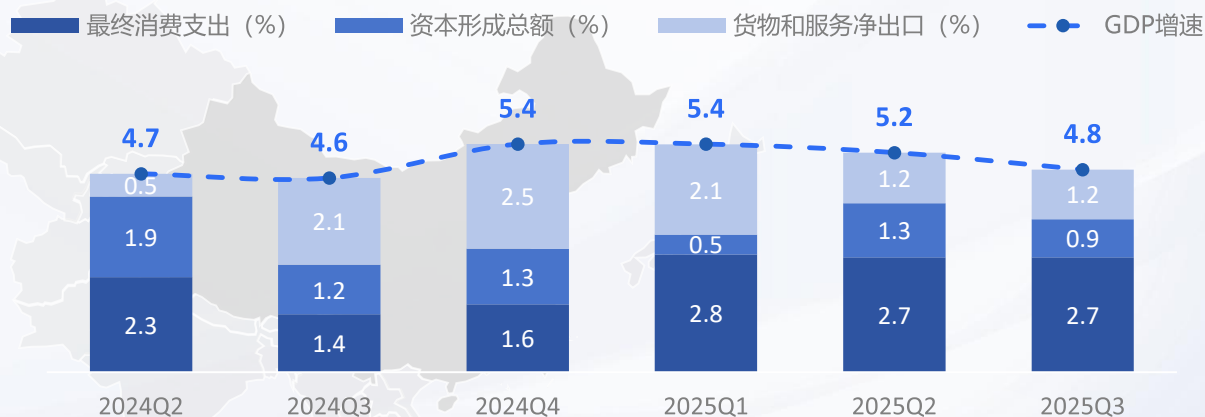
全球科技与耐用品以美元计的销售额增长

1-9月 23/24/25年
-4.0% / -0.9% / +2.9%

数据来源：GfK Market Intelligence: Sales Tracking, Panelmarket, International coverage excl. North America, based on non-subsidized prices USD. i. Including Telecommunications, Home Appliances, 3C Digital Products, and IT Office Equipment.

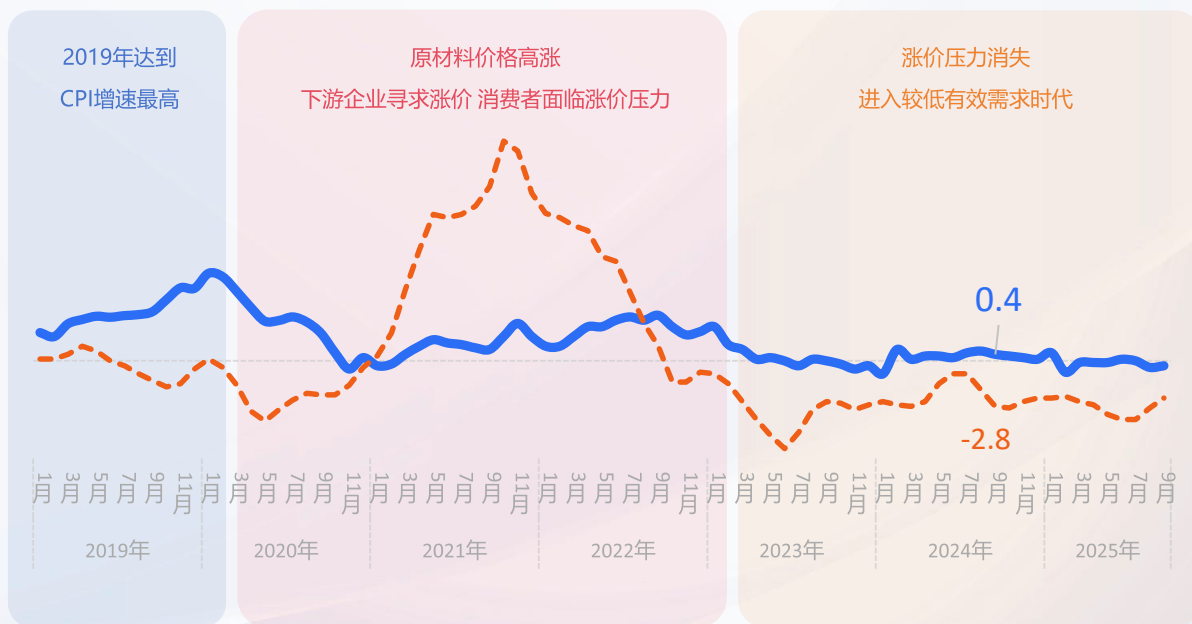
中国通胀程度较温和，但回升基础仍需巩固，反映出有效需求不足的挑战依然存在

中国GDP增速与增长结构



中国消费者物价指数 (CPI) 及工业品价格指数 (PPI) – 月度数据

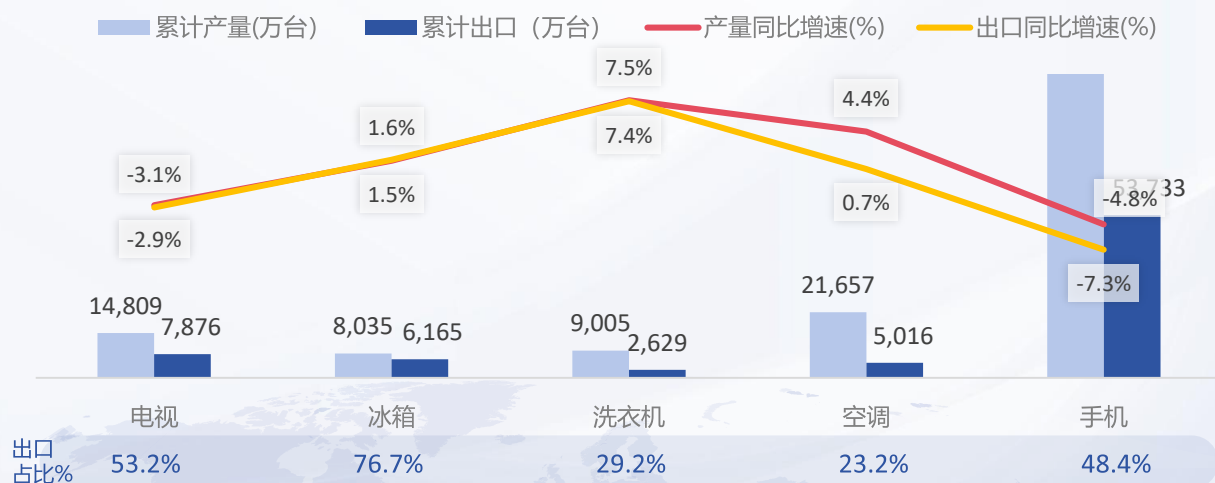
对比去年同期



数据来源：国家统计局

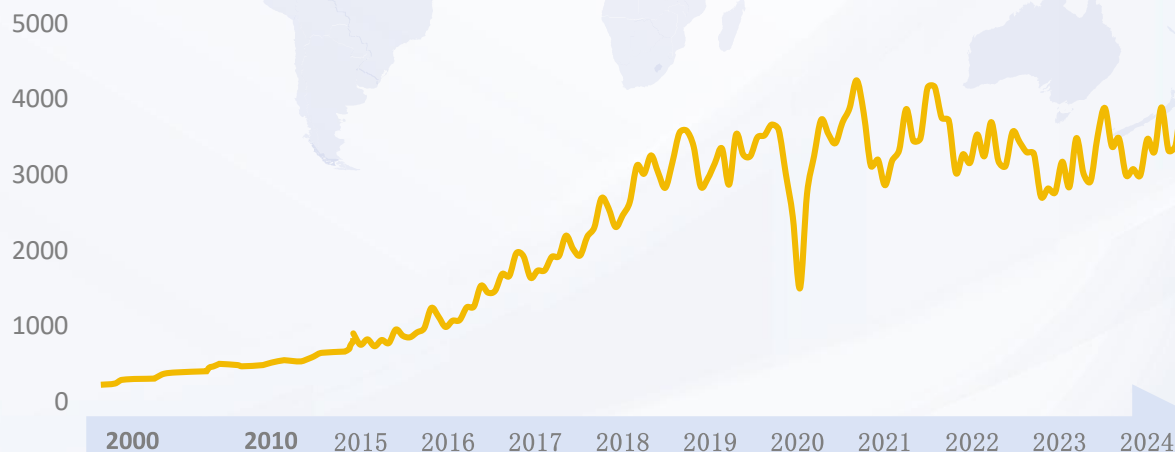
中国品牌出海表现跑赢大盘，海外市场成为中国品牌重要增长引擎

2025年1-7月中国主要科技消费品产量及出口数据



全球科技消费品重点品类*零售市场中国品牌销售额

(百万美元, 2000年1月-2024年11月)



数据来源：上表：国家统计局，海关总署，其中电视产量采用国家统计局-彩电，电视出口采用海关总署-电视机。

下表：GfK全球零售监测；不含俄罗斯、北美，重点品类包括电视，冰箱，洗衣机，吸尘器，手机000

中国国补政策推动高端化，政策引导产业升级

以旧
换新

“以旧换新”等国家补贴政策不仅是短期消费刺激，更是引导行业向**绿色化、智能化**升级的指挥棒。它有效释放了存量需求，并激发了对于高品质产品的新增需求。

2024-2025年特别国债资金安排

政策加力扩围，导向明确

2024年1万亿
特别国债

2025年1.8万亿
特别国债

两重项目

7000亿

8000亿

两新-设备更新

1500亿

2000亿

两新-以旧换新

1500亿

3000亿

国有银行注资

5000亿

2025年，家电以旧换新政策突出“加力扩围、惠民升级”

“8+N”类

补贴品类
增加

“12+N”类

并优化补贴流程。这显著扩大了政策的覆盖面和吸引力

推动“智换家电”，优化市场结构

企业积极响应，共建生态



政策并非简单刺激销量，更注重引导产业升级。通过补贴，显著提升了一、二级能效和智能产品的份额。2025年，主要家电品类智能产品零售量占比均超过50%。



在主要家电企业与电商平台的共同驱动下，行业通过推出绿色智能新品、制定领先的团体标准，逐步构建起以技术创新和品质服务为核心的良性市场竞争新秩序。

启
示



高端产品占比提升，市场结构优化：消费者并非简单地“换旧”，而是倾向于利用补贴“焕新”，购买更高端、更智能的产品。这直接推动了中高端产品份额的提升，优化了行业竞争结构。

数据来源：公开资料整理

1-9月家电多数品类呈现两位数增长，国补范围内产 品领涨市场



2025M1-9 中国家电
市场规模及增长率

零售额 7510 亿元

同比 +10.2% ↑

分类

零售额

同比



黑电

887 亿元

+5.7% ↑



白电

4023 亿元

+11.7% ↑



厨卫

1534 亿元

+5.9% ↑

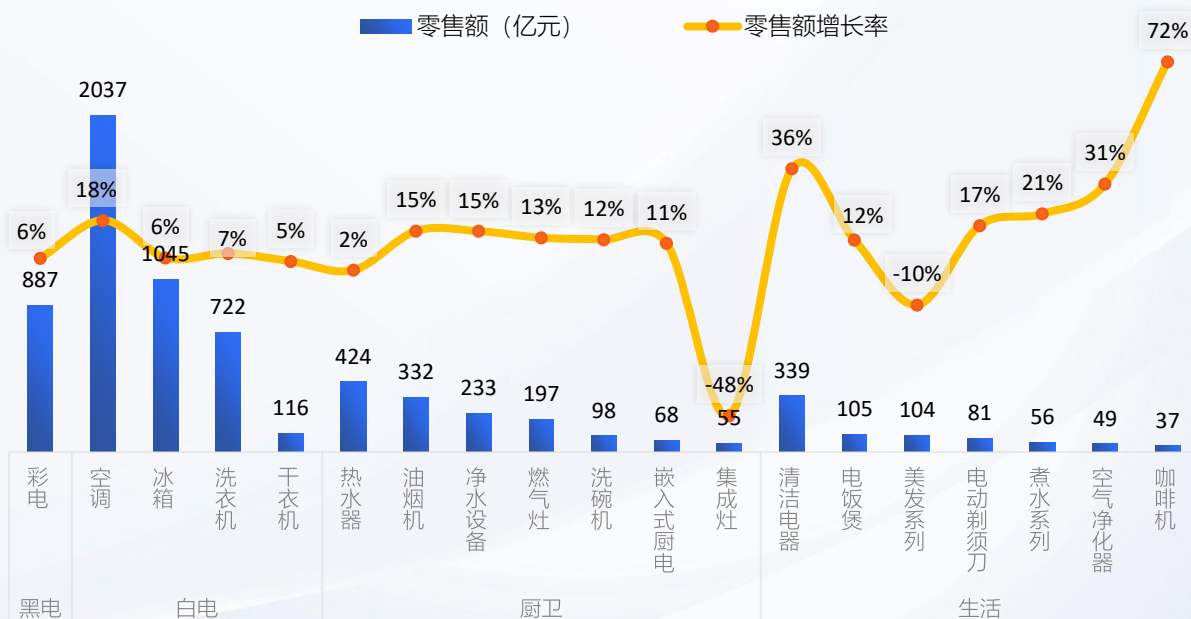


小电

1066 亿元

+15.1% ↑

2025M1-9 中国家电品类市场规模与增速



数据来源: GfK中怡康推总数据

消费趋势

从“拥有”到“体验”的升级



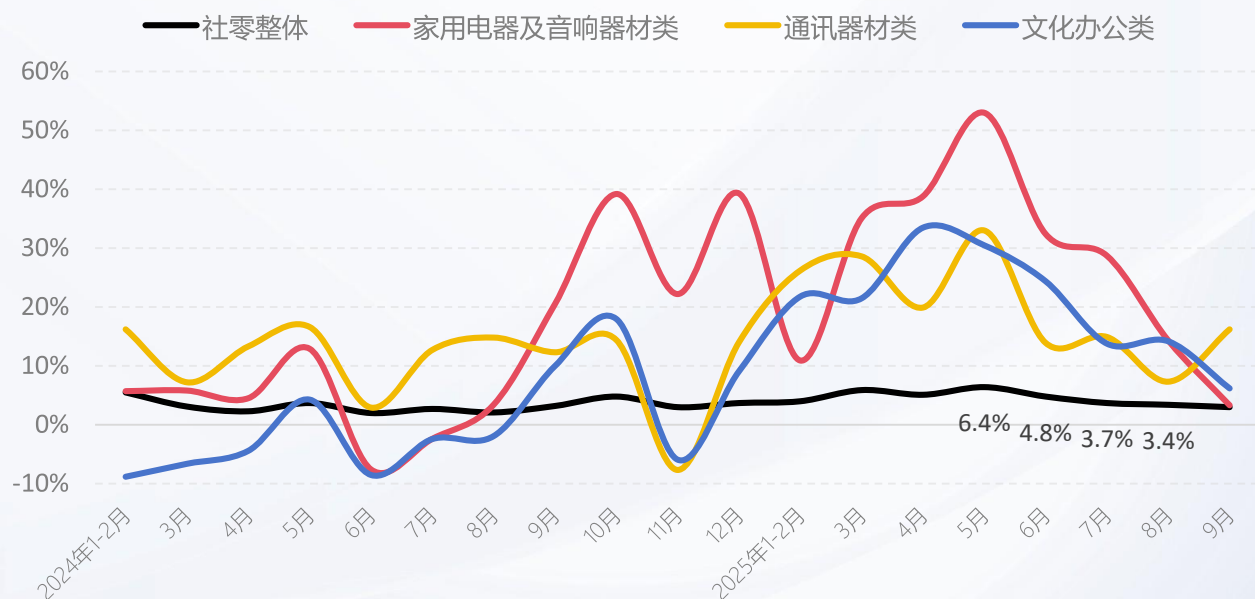
NielsenIQ



京东家电家居

消费增速：稳健复苏与结构分化

中国规模以上科技消费品社会零售同比增速
(%)



消费增速 稳健复苏

- 中国消费市场在宏观承压下展现出韧性，整体增速稳健，但内部结构分化明显，新业态、新品类增长强劲。

亮点品类背后的驱动力

- 全国家电“以旧换新”政策的扩围提质，显著激发了换新需求。同时，国家推动“人工智能+消费”等政策，也为智能科技产品创造了新的消费场景。

潜在挑战

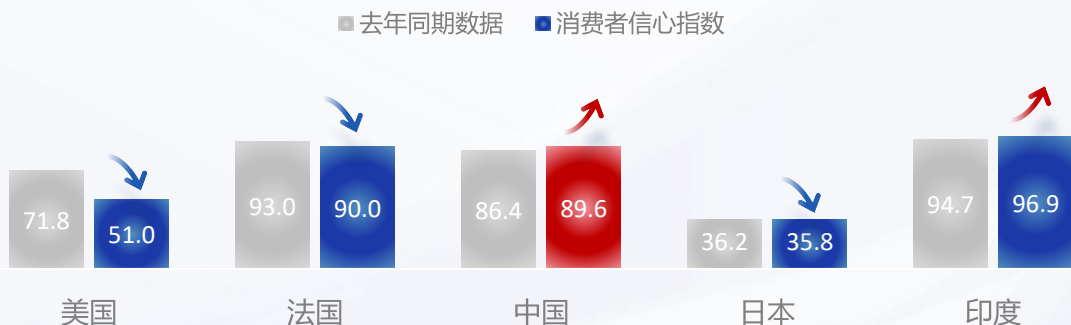
- 当前经济呈现稳健增长，消费仍是核心引擎。然而，随着以旧换新等国补政策效应减弱，社会消费品零售总额增速已连续收窄，消费复苏基础仍需巩固。

数据来源：国家统计局

消费信心与品质化偏好：全球谨慎下的中国韧性

尽管全球消费信心整体承压，但中国消费者信心展现出显著韧性，并领先全球。在此背景下，消费偏好明确指向高端化、品质化与情感价值，为高端家电市场提供了核心驱动力。

2025年全球主要经济体消费者信心指数对比



中国消费者信心在主要经济体中表现最为强劲，为内需市场提供坚实基础。

中国消费者：品质化消费偏好

咖啡机

25年1-9月

零售额线上增速：

82.1%

扫地机器人

25年1-9月

零售额线上增速：

38.1%

宠物空净

25年1-9月

零售额线上增速：

37.3%

大尺寸电视

85寸+

25年1-9月

零售额线上增速：

55.3%

数据来源：TRADING ECONOMICS 消费者信心指数；

咖啡机、扫地机器人、宠物空净：GfK中怡康推总数据；85寸+电视：GfK中怡康监测数据

消费动源：“新三代”驱动的情绪价值经济

情绪价值经济

当前消费的核心驱动力已从单纯的功能需求，转向由“后Z世代”、“千禧一代”、“新银发族”这“**新三代**”所主导的**情绪价值**满足。



后Z世代

95后出生的
年轻世代

初入职场的
中国未来

有个性有自信

消费是**对抗焦虑的身份标识**。

个性化消费

典型业态：将水晶手串视为“精神创可贴”；IP玩偶（如Labubu）成为社交货币；“非遗”文创融合传统与现代，打造新消费符号



千禧一代

80-94年出生

家庭中流砥柱

关注自我
情绪买单

消费**寻求健康与社交的平衡**。

发展型消费

典型业态：“新中式养生”强调内在调理；“山系社交”通过户外活动平衡生活；“数字游民”社区链接工作与生活，带动本地消费



新银发族

“银发经济”
新世代产物

延迟进入
晚年生活

全年轻
心态理念

消费**体现享受生活的品质追求**。

补偿型消费

典型业态：“候鸟式旅居”推动养老从“生存型”向“享受型”转变；“银发俱乐部”通过兴趣社交形成消费闭环；“银宠短剧”成为文娱消费新蓝海

消费特征：高端消费群体特点鲜明

五大特征

- **追求品质与体验：**高端用户的核心诉求已从"价格优先"转向"品质优先"。
- **乐于尝试新品与高端商品：**
在家电领域，80后、90后年轻消费群体已成为高端家电消费的主力，他们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。
- **重视专属权益与服务：**
高端用户对专属权益和优质服务有很高的要求和期待。如京东PLUS会员高度看重诸如运费券、10倍返京豆、免费上门退换货、PLUS专享券和专享价等权益。对于顶级奢侈品客户，京东则提供了"京尊达"白手套专人专车配送服务等，以满足其对尊享体验的需求。
- **消费行为呈现圈层化与多元化：**
高端消费群体，尤其是顶级的奢侈品客户，其消费行为背后往往关联着特定的圈层文化和多元化的精神追求。他们的兴趣可能涵盖深度阅读、极限运动、公益慈善、艺术鉴赏等，并愿意为这些兴趣爱好和相关圈层的身份认同。
- **偏好便捷与效率：**
高端用户通常生活节奏快，因此非常看重购物的便捷性和效率。快速的购买方式和高效的物流配送体系，很好地满足了他们对购物便捷性和效率的高要求，成为购物的重点考量。

消费态度与意愿：从“价格竞争”到“价值认同”

消费者决策因素排名

TOP1

产品性能参数

TOP2

产品价格

TOP3

售后流程及服务

科技及耐用品消费者购买决策考虑因素排名：
性能 > 价格 > 售后服务

为什么“值得”比“便宜”更重要？

1

消费者表示愿意尝试经济实惠又新颖的产品

61%

2

如果产品既环保又节能，他们愿意购买价格合理的产品

70%

3

愿意为使用寿命更长的产品支付额外费用

67%

消费理念升级：消费者从
谨慎性消费转向目的性消费

既要“划算”，也要“物有所值”

划算（理性价值）

- 产品耐用性：61%消费者愿为更长寿命付费
- 多功能集成：双功能扫地机器人销量增长55%
- 节能环保：70%消费者重视环保特性

物有所值（感性价值）

- 便捷性：机器人技术产品的溢价接受度提高
- 智能体验：智能互联产品满足日常需求
- 健康关怀：智能健康科技增长显著

启示



未来的竞争不再是“谁更便宜”，而是“谁更值得”。真正的增长来自于赢得消费者心中的价值认同。既要让他们觉得划算，也要让他们觉得物有所值

从“悦人”到“悦己”：情绪消费的内核转向自我价值

在体验成为增长动能、价值逻辑不断精算之后，2025年的消费者开始把注意力真正收回到“自我”。他们不再一味追逐外界的评价，而是更关心自己是否过得更好，是否得到情绪的抚慰。这种变化，使消费的本质正在转向一个关键词：“与我相关”。



存在感·表达

感官刺激与身份标识（如小众香氛、苹果Vision Pro）成为自我表达的载体

希望感·值得

联名、限定款带来新鲜体验，满足“小确幸”

三大自我诉求

归属感·懂我

文化认同与价值共鸣（如Lululemon、Patagonia）强化长期关系

从“尝鲜”到“追心”： 态度升级

过去，消费者的“尝鲜”多是出于感官刺激与即时满足——看到新品就买，追逐新奇口味和包装，情绪释放往往短暂而浅层。如今，这种态度正转向“追心”：新鲜感不再是终点，而是入口。消费者期待的是，在初次尝试之后，产品能否与他们建立更深层的心理契合，带来持久的安慰与共鸣。

从“悦人”到“悦己”： 动机具像化

这种“追心”的态度，在消费动机上具象化为“悦己”。过去的“悦人”，是通过消费彰显形象、博取外界认同；而今天的“悦己”，则意味着在消费中找到自我价值、身份确认与情绪安放。这也是为什么消费者越来越愿意为健康、便利、文化认同、身份符号付费。换句话说，新品不再只是满足猎奇，而是帮助消费者找到“与我相关”的意义。

启示



消费的主场，已从“他人眼光”转向“自我感受”。这意味着，品牌赢得竞争的关键，必须从“塑造符号”转向“滋养内心”，通过扎实的产品价值与真诚的情绪共鸣，尊重并呼应消费者崛起的“心智主权”。

悦己动能的延伸：单身，宠物与银发，人的情感投射和自我赋能

“悦己”的逻辑正在跨越年龄与群体界限，推动新的市场活力。单身经济的兴旺，促使了个人娱乐方式的发展，同时也推动了新的社交方式的改变；宠物经济的兴起，让人们把健康、形象和情感需求投射到宠物身上；而银发经济的崛起，则展现出老龄群体不再满足于被动照顾，而是主动追求独立与品质生活。无论是养宠还是养老，本质上都映射出消费者希望让自己的生活状态更好。

单身经济：独身悦己是属于个人的交谊舞

自娱自乐

单身人群会把更多的时间放在影音娱乐等情绪自给的独享项目中，带来了伴随而至的场景延伸，“一人食”，“单身居住”的需求蓬勃发展。



多元社交

单身并非孤独，而是社交模式变得更为多元，除了真实的人际交往外，他们也会更青睐数字虚拟社交以及把内心的社交情感投射至宠物的陪伴上。

主要的日常娱乐活动

	影音娱乐	数字社交 (微博/朋友圈/小红书)	宠物陪伴
30+未婚	67%	40%	20%
30+已婚	46%	34%	15%



宠物消费的轨迹几乎与人类饮食习惯同频。

宠物经济：悦宠亦悦己

科学喂养

食品配方日益精细化，分龄分群、功能细分，体现“治未病”的预防理念。



社会认同

美毛美体的宠物食品满足了宠物健康，也成为主人的社会标签延伸。



情感链接

互动型零食让宠物真正成为家庭成员，人宠关系中的陪伴，正是主人悦己的投射。

悦己动能的延伸：单身，宠物与银发，人的情感投射和自我赋能

银发经济：独立而前卫的新老人

中国的老龄群体正以更积极的姿态重塑消费格局。

独立

他们希望在日常消费中保持自主，不依赖子女安排，而是依靠便捷的体验、合理的价格和清晰的服务来掌控选择。

前卫

他们乐于尝试新鲜事物，从科学营养、智能设备到新零售场景，既追求实用性，也愿意用科技改善生活。

银发经济的关键不在于“照顾”，而在于“自主” - 让老人活得更健康、更便利、更体面，也更符合他们心中的自我期待。

老年人对生活的态度

	利用APP获取健康建议和资讯	利用科技提升生活质量	希望更独立自主地生活
45~59岁	65% vs 45% 欧洲	63% vs 55% 欧洲	17% vs 15% 欧洲
60+岁	66% vs 34% 欧洲	73% vs 50% 欧洲	19% vs 14% 欧洲



单身，宠物与银发经济是“悦己”的三大高潜出口

启示



单身经济增长点

针对单身人士的独处场景，虚拟社交的需求进行产品和媒体触点设计，使单身“悦己”最大化。

宠物经济增长点

围绕健康化、功能化和情感化的产品创新，让宠物成为主人自我价值的延伸。

银发经济增长点

为老人提供独立与前卫的生活方案，从便捷体验到科技赋能，帮助他们实现“主动选择”。

消费决策影响：代际画像与趋势总结

80后



90后

做加法：

关注长期价值，为品质和未来投资

亲子教育

品质家电

智能家居

高端保健品

理性规划：看重品牌信誉、产品功能、长期收益；对价格相对敏感

做减法：

重视情绪价值，为兴趣和认同买单

潮玩盲盒

电竞

特色旅游

按梗消费

感觉导向：易为IP、颜值、故事和圈层文化心动；乐于超前消费

趋势总结

圈层细分与营销策略圈层经济

- 面对多元化的消费群体，需针对不同圈层（如新婚家庭、科技爱好者、品质生活家）进行精细化运营。

情绪价值是关键

- 十年间，消费者购买动机从“更新换代、新居装修”刚性需求转向品质提升追求，消费品从功能性升级为情感赋能。

科技赋能体验

- AI等技术是实现个性化、情感化消费体验的重要工具。

信心是核心变量

- 提振消费的根本在于稳定预期，将高储蓄转化为消费动力。

中国高端科技 耐消品趋势

从科技赋能与未来场景



NielsenIQ



京东家电家居

耐消品虽增长放缓，但呈现出四大发展新趋势

耐消行业增长高度依赖国家补贴，
数码潮玩类悦己产品备受青睐



人工智能成为市场主要创新力量，
设备AI智能化将成为增长风口

家电及3C数码全渠道销售金额增长率



中国高端科技耐消品四大发展趋势

趋势 1

嵌入式、集成化与套系化

趋势 2

AI赋能：情绪契合比参数堆叠更有价值

趋势 3

走向下沉：下沉市场的确定性增量

趋势 4

中国品牌出海的本土化突围

数据来源：GfK科技及耐用消费品数据监测 2025年6月

趋势一 嵌入式、集成化与套系化：从单一产品到空间解决方案

高端家电的发展路径，正从追求单一性能，转向通过嵌入式、集成化与套系化，成为整体解决方案。行业价值主张由此从“卖产品”升维为“卖体验”和“卖生活方式”。

嵌入式：美学与空间的终极整合



集成化：功能与效率的革命



套系化：场景化与生活方式的整体交付



消费端：

从“一件件挑选”到“一站式交付”的需求转变，消费者渴望简化决策流程，获得确定性的整体家居美学和协同体验。

产业端：

竞争维度升维，从拼硬件参数到比拼整体场景解决方案的能力。这要求企业深度整合“家电、家装、家居”资源，向服务商转型。

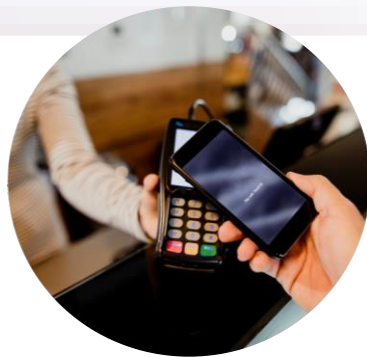
趋势二 AI赋能：智能产品成为“懂我”的陪伴，情绪契合比参数堆叠更有价值

在“悦己”成为消费底层动力的当下，AI正承担起一个全新角色 - 它不仅提升产品的功能效率，更在重塑消费者的行为方式与心理预期。AI让产品不再只是工具，而成为“懂我”的伙伴。消费者的身份也从传统的“使用者”，转向随心指令、即时响应的“指挥者”，主导感和掌控感成为新的悦己来源。



消费者从“学习使用产品”转为“产品适应我”

AI的介入正在反转传统的使用关系。过去，消费者需要学习功能、适应界面；如今，AI通过场景捕捉与行为学习，以极快速度贴合用户习惯，让“操作”变为“指令”，让“功能”变为“理解力”。这意味着电子产品正在从硬件设备进化为智能伙伴，强化了用户的自我掌控感与即时满足感。



AI功能从“升级体验”迈向“情绪共鸣”

过去，电子产品的竞争焦点在于性能、配置与性价比。而AI赋能后，产品的核心卖点正在转向“理解”与“响应”，除了满足功能需要，AI的发展也在逐渐打造出“高情商”的语言模型，因此，未来的语音助手、智能推荐、自动化决策不再只是便捷工具，而是一种“更懂我”的陪伴体验，建立起更深层次的心理连接。

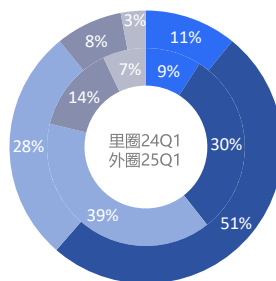
趋势二 AI赋能：智能产品成为“懂我”的陪伴，情绪契合比参数堆叠更有价值

溢价意愿与冷静期并存，AI进入“价值探索”

数据显示，超过6成科技及耐用品消费者体验过AI功能产品，90后尝试率最高。同时，连续三个季度有6成以上消费者表示愿意为AI功能支付溢价。但自2025年Q1起，市场进入理性期，愿意为AI付出溢价的消费者比例有所下降 - AI的热度仍在，但消费者不再盲目追新，而是更关注AI是否真正“懂我”、是否持续创造“相关性”，这也标志着AI产品从噱头竞争进入真实价值竞争。

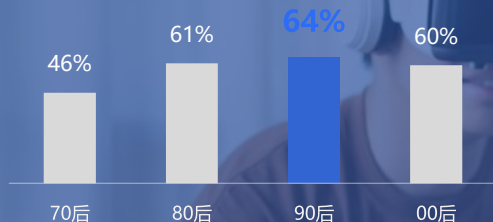
62%

消费者广泛/经常使用AI功能和产品

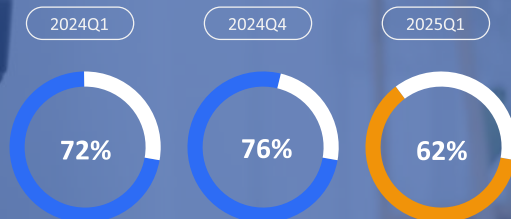


- 对市面上的AI功能非常熟悉，并且使用过
- 对市面上的AI功能有所了解，并且使用过其中的一些
- 对市面上的AI功能知之甚少，比较少使用的经验
- Almost know nothing 几乎不太了解AI
- 完全不了解 AI

90后消费者使用AI功能/产品的比例高于其他人群



愿意为AI功能付出溢价的消费者比例



AI的未来：从“懂我”到“懂世界”

随着对数据的不断积累及对用户习惯的不断学习，人工智能在未来也将从单一的懂用户个体到帮助用户读懂人心，AI的角色也将从“懂我”的伙伴进化成助我“懂世界”的导师，AI终将成为人脑的延申。届时，人与社会的连接也将得以深化和重构。



启示



AI不只是技术模块，而是“与我相关性”的放大器。未来的智能产品胜负不在比拼算力和功能的堆砌，而在于谁能真正让用户感到“它懂我”。当消费者从“使用产品”转向“指挥产品”，品牌就必须从“卖功能”转向“构建理解力”，AI应该从“新”迈向“心”。

趋势三 科技与耐消品下沉：心价比时代的“科技邻居”，不再只是买电器，而是配置生活方式

走向下沉——下沉市场的确定性增量

GfK监测耐用消费品
县及农村销售额重要性
2025年1月-7月

38%

GfK监测耐用消费品
县及农村销售额同比增速
2025年1月-7月

+12%



性价比 + 科技邻居：从“我用电器”到“电器理解我”

下沉消费者仍以性价比为基本判断标准，但年轻人群更看重“心价比” - 即合理价格下能否感受到生活方式的升级感。在这种判断体系下，“科技邻居”概念开始出现：智能设备不再是冷冰冰的硬件，而像一个在日常生活中提供帮助、参与日常节奏的“生活科技伙伴”。它不是一个产品单点，而是一个围绕“家”展开的科技生态系统，承担情绪连结感与生活节奏理解力。



渠道与品牌打法进化：下沉不再是价格战，而是品牌关系之战



京东等平台电商通过下沉仓配、以旧换新、直播内容化渗透，加速科技品在下沉市场的触达效率。但决定用户选择的关键，不是“谁便宜”，而是谁更像一个“说得上话的品牌”。因此，品牌正在通过IP调性、AI智能体验展示、生活方式改变下沉，主动建立与下线消费者的情绪连接，而不仅仅是技术教育。

趋势三 科技与耐用品下沉：心价比时代的“科技邻居”，不再只是买电器，而是配置生活方式

下沉市场换新节奏慢，但“首次购买 + 换代激活”是双重战略窗口

调研显示下沉市场发生着更多的首次购买，展现出消费者的尝新态度，只要抓住“第一台智能设备”的购买节点，就能锁定长期生态轨迹。相对的，57%的下线用户家电换新周期超过3年，意味着换新动力不强，对品牌而言，换新策略并不是被动等待消费者，而是主动洞察他们生活方式和底层需求，不断迭代产品和构建更好的技术生态，同时通过轻量分期、以旧换新+体验升级去激发“我应该换一套”的心理认同。



质价比

理性消费时代，消费者更侧重
产品性能、价格最优选

统帅空调1.5P新一级能效

1699



智能科技感

家电产品智能化不断普及，
AI科技为行业增长赋能

2025年H1 智能家电零售额增速

42%



品牌IP

品牌、产品IP成为行业热点，
分区洗品类爆发式增长

2025年H1 线上分区洗产品增速

349%



启示



下沉科技市场的竞争，不是价格下探，而是“谁先进入用户的生活”- 成为他们信赖的科技邻居。赢的不仅在于卖出一台设备，而在于把整个科技生态系统和理念渗透进他们的生活。

趋势四 “走出去”和“走进来”：中国品牌出海的本土化突围



耐消品市场 – 政策适配为关键

目标市场：国际格局的博弈致使出海目的地的变化

耐消品出海正在经历国际格局的博弈。在欧美政策压力和关税壁垒加剧的背景下，中国品牌正主动将出口重心转向东盟、日韩及欧盟多极市场。



出海路径：政策门槛和供应链的打通是切入的关键

这种目的地迁移，意味着企业必须应对各国完全不同的本土化- 不同的国家均有截然不同的政策规则，如环保标准，数据合规等等。耐消品本土化的难度不再是语言与偏好，而是“系统级适配”。耐消品品牌要真正“走进来”，不仅要调产品参数，更要同步适配政策、供应链、渠道与数据规范，从制造输出转向能够与本地市场规则平等对话的品牌形态。

中国品牌全球布局的区域特征

中国耐用消费品在全球（除北美、俄罗斯）的销售表现与增长情况



启示



出海进入深本土化阶段。家电品牌要赢得市场，必须系统性地掌握政策、供应链和合规的适配能力，实现从产品输出到技术、品牌与生态模式系统输出的关键转变。本质上，出海不再是比速度和渠道，而是比“谁更像本地品牌”。真正的全球化，不是把产品送出去，而是让市场愿意接纳你“留下来”。

产品创新洞察



NielsenIQ



京东家电家居

洞察一 空间美学：从单品到场景的无界融合

高端家电的设计将超越产品本身，更注重与家居环境、生活美学和用户情感的无缝融合，其核心是实现“科技隐于形，功能显于质”的和谐统一。

博世家电 BOSCH 全域智净冰箱 (型号：M7s K9F72AA99C)：

支持 4mm 零嵌安装，与橱柜无缝融合，制冷系统优化杜绝冷凝水损伤家居；搭载活氧净技术深层除菌 99.999%，高端玻璃面板经物理气相沉积工艺打造雾感效果，兼顾厨居美学与食材健康，契合颜值 + 功能双重需求。



卡萨帝 AI 生成式高定平嵌融冰箱 (型号：BCD-580WGCTDA4H7U1)：

行业首台 AI 生成式冰箱，可定制与橱柜一致的门板（4 款不锈钢门板 + 8 款把手可选），最小缝隙5mm实现隐形嵌入；AI氮氧智控保鲜 + Deepseek 膳食方案定制，科技感与定制化美学兼具，是高端厨居的标志性产品。

海信 RGB-Mini LED电视 100吋 (型号：E8S Pro)：

依托领跑行业的自研“王炸双芯”释放强大显示潜力，全方位打造流畅无拖影的丝滑视效。搭载帝瓦雷联合定制调校的4.2.2巨浪全屏声场系统，配备10个发声单元，既能完美演绎战争场面的恢宏震撼，也能精准定位游戏角色位置，音效冲击堪比亲临现场。



洞察一 空间美学：从单品到场景的无界融合

华帝快拢吸超薄烟机

(型号: CXW-200-E6095ZS) :

22.5cm 超薄机身 + 星韵灰 AG 钢化玻璃面板，微波雷达感应自动点亮“晨曦破晓”迎宾灯效；32m³/min 爆炒吸力与1700Pa 高静压，烹饪时兼具仪式感与强净吸效果，机身与橱柜齐平实现厨居一体化。



海尔 融合·洗护家四筒洗衣机

(型号: H1210-MBLNE/QT98TU1) :

天体岩面纹理面板（深浅墨色层叠立体纹路，每台机身纹理独一无二）；UI 界面采用星球仿真布局 + 动态星空视觉效果，小筒隐藏式设计实现整机一体化；180cm 高度可嵌入 600 标准橱柜，颜值与设计感契合 Z 世代“小众个性”追求，适合拍照分享。

东芝全嵌式大白梨系列冰箱

(型号: GR-RF638WI-PM1/GR-RF640WI-

PG1) :

富士白面板搭配木格纹把手，可换把手设计（支持定制不同风格把手）与光感自适应照明；法式 iTouch 体感触控门交互感强，关机时宛如复古家居装饰，契合 Z 世代“复古潮”审美，适合搭配家居场景拍照分享。



洞察二 黑科技重构家电性能与交互边界

核心功能突破传统局限，以技术创新拓展家电使用场景与体验上限；传感技术升级智能体验，让家电从“被动响应”变为“主动感知”。



海尔舒适风套系空调

搭载 UWB人感雷达（可检测呼吸级人体存在，静态人体也能识别）与 AI 避人吹功能；104℃宽温运行（-37℃至 67℃）+4Hz 超低频技术，±0.1℃温度波动，突破传统空调性能局限，参数与智能交互感均处于行业领先水平。

COLMO 新象热泵洗碗机

（型号：CDG24QH-X2A-5）：

行业首创热泵全密闭干燥系统，提出双模态热质干燥调控技术，搭载专研AI仿生手洗喷臂，黑科技的加持保证在呵护餐具的前提下，让烘干更干更省时，让洗净更净更贴心。



西门子 studioLine 系列烤箱

（型号：HB978GQB1W）：

行业独家耐高温 AI 智慧眼（500 万像素耐 500℃高温摄像头），可实时监测食材色泽变化；AI 智慧云技术能识别 70 + 食材并提供 300 + 菜谱，支持面包卷等食材自定义上色；配合三维AI精控探针与4D 热风，技术交互感与烹饪精准度突出。

洞察三 人工智能从“感知”走向“决策”，开启“无人家务”新纪元



Leader统帅 懒人三筒洗衣机

(型号: XQGL125-

MBLDE697WU1) :

一体三滚筒设计 (10.5kg 大筒 + 2 个 1kg 小筒)，可同时清洗外套、内衣、宝宝衣物，无需分批次操作；一套水电实现三筒同洗，无需改造水电或额外占用空间；操作面板功能扁平化，分洗模式一键启动，彻底减少洗衣步骤。

格兰仕极光系列微蒸烤炸一体机

(型号: D90Q20ESXLV-RTA (B0)) :

集微波、营养蒸、立体烤、空气炸等 7 种功能一身，美观省空间，保证营养便捷省力，让烹饪成为享受。



海尔麦浪 9 系冰箱

(型号: BCD-

576WGHMD1BYCU1) :

设有母婴专属档位 (珍品 / 零度 / 母婴三挡可调)，搭载 EPP 超净系统 (除菌率 99.999%)，储存母乳、辅食时避免细菌污染；磁控冻鲜科技保持食材细胞完整，营养不流失；无棱角设计与 85% 可再生环保材质，杜绝宝宝磕碰与有害物质接触。

洞察四 技术赋能向情绪价值转移，为产品注入更多“人情味”与“圈层感”

产品的技术赋能，正从功能满足转向情绪价值深耕——以“人情味”搭建情感共鸣桥梁，以“圈层感”锚定身份认同标签，成为驱动用户决策的核心逻辑。

奥克斯省电侠套系空调

(型号：KFR-35GW/BpR3GES1(B1)

KFR-72LW/BpR3GQS1(B1)：

APF 值高达 6.02，远超国家一级能效标准；搭载自研AI省电算法，较常规空调省48%电量，10年可省 3580度电（约减少3.57吨碳排放）；1400³/h 澎湃风量保障舒适，在节能与使用体验间实现平衡，贴合绿色消费需求。



海尔顶开新物种 V转子洗衣机

(型号：XQS100-VBDE696U1)：

一级能效认证，精华洗技术单次节水59L，省时20 分钟；采用环保抗菌材质，医护级健康认证（光等离子除菌率 > 99.99%），在高效清洁的同时减少水资源与耗材浪费，符合可持续生活理念。

万和颁芙安睡洗雾化外排超一级能效“金拉花”系列燃气热水器

(型号：JSLQ27-16MLV5/JSLQ27-16MV1)：

热效率高达 107.5%，超一级能效标准，用户使用8年可省气7669元；超声波雾化外排冷凝水技术，无需安装冷凝管，避免水资源浪费与墙体损坏，从技术端践行低碳理念，人与环境和谐共生。



洞察四 技术赋能向情绪价值转移，为产品注入更多“人情味”与“圈层感”

林内 氧霏Plus系列零冷水热水器

(型号: RUS-UR16/20/24E75G-CY:

APF 值高达 6.02，远超国家一级能效标准；搭载自研AI省电算法，较常规空调省48%电量，10年可省 3580度电（约减少3.57吨碳排放）；1400³/h 澎湃风量保障舒适，在节能与使用体验间实现平衡，贴合绿色消费需求。



追觅扫地机器人

(型号: Matrix10 Ultra) :

25000Pa 超强吸力可吸除地毯、沙发缝隙中的宠物毛发；搭载 LDS 自升降与 8cm 仿生机械足，能跨越宠物围栏、门槛等障碍，实现全屋无死角清洁；自动换拖布系统（3 组不同材质拖布专区使用）+100°C高温洗烘拖布，避免毛发交叉污染与异味滋生，解决宠物清洁核心痛点。

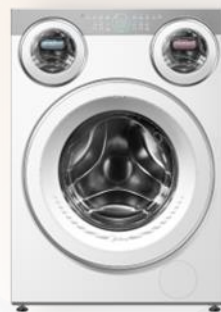
洞察五 健康防护升级 全维度筑牢安全屏障

除菌技术精细化、全覆盖，针对不同场景实现精准杀菌；安全设计适配特殊人群，将“安全无隐患”落到细节。

美的可爱多三筒分区洗烘一体机

(型号: MD11DDEX) :

内裤、袜子分区洗护，三筒独立设计可同时清洗宝宝衣物、大人衣物与贴身用品，杜绝交叉污染；搭载蓝粉元气棒技术，配合高分子缓释体系，除菌率达 99.99%，且能长效抑菌7天，有效消除 HPV 病毒等有害菌，适配精致懒的年轻用户对衣物卫生与分类洗护的核心需求。



松下喜马拉雅系列冰箱

(型号: NR-W711MX-K) :

120°鸥翼全开铰链，实现“0 嵌 + 平嵌”双重优势（两侧 0 距离嵌入，开门不受边柜限制）；四维养鲜系统（-3℃微冻保鲜 + 超声波加湿 + nanoe™X 除菌 + 快速制冰），多维度突破传统冰箱保鲜边界，满足科技探索欲。

洞察五 健康防护升级 全维度筑牢安全屏障

除菌技术精细化、全覆盖，针对不同场景实现精准杀菌；安全设计适配特殊人群，将“安全无隐患”落到细节，操作界面更简洁。



松下E1系列空调
(型号: E13KU10) :

支持蓝牙小程序远程控制，操作界面简洁（大图标 + 清晰文字），一键开启睡眠模式（绿音认证，运行噪音低）；纯白织物纹理面板易清洁，蓝色翅片防腐延长寿命，无需频繁维护，适配长者使用习惯。

美的超导新能源热水器

(型号: CD60、CD80、CD100 超导系列) :

兼顾储水式电热水器和快热式热水器的优点，完美避开各自的缺点，可实现2吨热水长续航，连续畅洗22人；搭载电子恒温阀，实时监测水温，实现 $\pm 1^{\circ}\text{C}$ 精准控温，舒适健康安全妥帖。





**Thank
You**