



以为一直在降价，咋涨了

成本增加产品升级，冰箱、空调等大家电价格悄悄上涨



“6·18”在即，不少消费者期望着以更低价格购入家用电器。然而在线下家电卖场中，许多产品却悄然涨价了。从去年下半年开始，冰箱、空调、洗衣机等家电产品多次调价，部分产品价格涨幅甚至超过25%。在许多消费者印象中，家电特别是传统的大家电，其价格多年来处于比较稳定甚至下降的通道中。此次家电为何纷纷涨价？消费者怎样选择？

从去年下半年起 家电行业开启新一轮涨价

“再不买，价格还可能继续涨”——北京市民小刘最近在家电卖场听到最多的就是这句话。“眼瞅着家电的价格是比年前要贵了，但也没办法，毕竟需求在这儿呢，还是得买。”小刘告诉记者，自己这几个月一直在装修婚房，年前就了解过冰箱、洗衣机、烘干机的价格，最近要入手了，却发现价格涨了一些。

许多人对家电涨价有些不习惯。上海居民孙女士回忆，上世纪九十年代末，她的父母花4000多元买了台21吋彩电，2005年换成一台29吋彩电却只花了不到3000元；她自己2009年搬家时买了台42吋的液晶电视，花费近7000元，两年后又去买同一品牌同一规格的彩电，发现已降到4000元。“感觉家电业竞争特别激烈，似乎一直在降价，这回怎么涨起来了？”

事实上，从去年下半年起，家电行业已经开始了新一轮涨价。奥维云网监测数据显示，2020年12月，线上市场中，彩电均价2569元，同比涨幅达27%；洗衣机均价同比提升10.2%；空调行业均价2947元，同比上升19.3%。线下市场中，彩电均价4717元，同比增长21.5%；洗衣机行业均价受滚筒结构性增长拉动，同比增长8.2%；空调行业均价3837元，同比上升9%。

今年以来，多个家电厂商又陆续发布调价通知。1月12日，TCL家用电器(合肥)有限公司发布《TCL白电致全体经销商朋友的一封信》称，公司计划于1月15日起对冰箱、洗衣机、冰柜产品进行价格调整，预计价格上涨幅度为5%—15%。1个多月后，美的发布《美的冰箱涨价通知函》提到，由于原材料持续上涨，决定自3月1日起，对美的冰箱产品价格体系上调10%—15%。此外，格力、海信等品牌也上调了部分产品价格。

北京某电器卖场销售人员介绍，目前大家电普遍在涨价，涨幅最大的品种是空调，其次是洗衣机和冰箱。“每次涨一两百元，单看涨得不算多，但半年来已经调了不止一次价，涨价的频率稍微高了一些。”

大家电为何涨价 原材料涨价，产品更新换代

家电为啥纷纷涨价？从海尔热水器的一封调价通知函中可窥一二。海尔称，调价基于4个因素：产品品质升级，服务品质升级，人力、物流、售后服务等运营成本提升导致企业成本增加，行业大宗原材料价格大幅上涨。

业内人士介绍，家电普遍调价，原材料价格上涨是主因。国家统计局数据显示，去年5月下旬，有色金属中电解铜价格为44097.2元/吨；今年1月中旬，电解铜价格涨到了58931.3元/吨；到了今年5月下旬，电解铜的价格已达到72253.1元/吨。

“对家电制造业特别是大家电来说，原材料成本占比可达七成以上。家电行业对铜、铝、钢材、塑料等大宗原材料需求量大，核心原料价格上涨，势必带来成本压力，在此情况下，部分家电产品价格出现波动也是市场运行的正常现象。”中国家用电器协会副理事长徐东生说。

此前，家电零部件已在调价。去年12月，海立等多家压缩机企业均发布涨价通知，原因主要是铜、铝、钢、铁等大宗原材料价格出现大幅度上涨。而压缩机对于冰箱等家电产品来说是必不可少的组成部分。压缩机价格上涨，带动了家电产品生产成本的增加。

物流、人力等成本的上涨也给家电企业带来不小压力。中国国际经济交流中心经济研究部副部长刘向东接受记者采访时表示，受疫情防控影响和上游原材料成本上涨推动，交通物流、劳动力成本等呈现上涨趋势，一定程度上间接推高了家电商品价格。

技术升级是推动家电涨价的另一个主要因素。博世电器一位销售人员告诉记者，家电产品升级换代速度很快，每次更新都会有一些技术进步，使用感提升、功能升级，价格也会随之有所上涨，这是正常现象。

“近年来，随着绿色低碳生活深入人心，消费者对节能降耗减碳等产品需求增加。要实现绿色智能等，需要推动产品功能升级，通常会增加家电产品的成本，进而推高价格。”刘向东说。

据人民日报海外版

延伸阅读

家电业向 高端化智能化发展

奥维云网数据显示，2021年一季度，中国家电市场整体情况良好，多品类实现量价同升。只是彩电销量下滑明显，共销售990万台，比去年同期下降0.6%，比2019年同期下降20.5%。奥维云网方面分析，彩电市场连续7个月的均价上涨，使得消费者在购买时产生了更多犹豫，持币观望的人数也成倍增长。

从行业角度来看，消费升级、产品结构高端化，是此轮涨价的因素之一，也代表着长期趋势。

松下电器一位销售人员对记者说，他们的新系列产品价格确实不低，但功能也增加了许多。“我们会给消费者好好讲讲产品有哪些新功能。虽然这个系列产品价格高了，但是它的功能多了，性价比还是很高的！好的产品卖得稍微贵一点，消费者还是能接受的。”据了解，近年来家电企业正积极谋求转型升级，一方面从低价格、大规模向高质量转型，适应消费升级大趋势，另一方面通过智能制造等手段降低生产成本，稳住价格。

“居民消费升级在加速，对家电的需求也呈现个性化和多样化，更加追求品质、品牌和智能化。家电行业应当适应这种变化，提升品质，加快家电产品的数字化、绿色化发展，适应新时代家居生活智能化升级和节能减排的需要。”刘向东表示。

家电价格是否还会进一步上涨？业内人士分析，涨价调整对整个行业来说能改善生产经营利润，降低上游原材料上涨带来的压力。中长期看，家电的需求不会大幅减弱，家电价格仍有上涨动能，但相比上游原材料价格，下游家电企业竞争更为激烈，价格走势有望趋于平缓，并保持相当的稳定性。

多元沉浸式互动场景，济南东部再添网红打卡地

济南正值城市革新蝶变，新的生活法则也随之出现，与其相呼应的一种新的居住理念也提前到来。雪山万科城不做城市的旁观者，致力于成为城市浪潮的先行者，聚焦东部板块价值的跃变与需求，择址于雪山这片热土之上，以先行姿态打造“未来城市理想单元”，与城市在未来生活的蓝图上写下浓墨重彩的一笔。

而雪山万科城营销中心作为未来城市理想单元的生活缩影，以“星巴克、BK毕萃餐厅、想象之城”三大主题IP的空间体验，解答对“未来生活”的思考，为城市带来充满奇妙的多元沉浸式互动场景。

BK毕萃轻奢空间 未来生活的健康表达



治愈生活的不止诗与远方，还有可口美食。但随着城市精致主义的进化，美味已经不再是人们评价食物的唯一标准。健康、品质、格调、内涵丰富的饮食文化以及精致的用餐体验……一份令人心情愉悦的美味，正被生活赋予更多内涵。

雪山万科城将近年来风靡济南的轻奢空间BK毕萃餐厅，带到营销中心的“未来空间”。它通过食物，积极向内突破自我，向外展示生机的精神，与雪山万科城对未来生活的见解，不谋而合。

想象之城 创艺“镜”界 开启未来的艺术幻想

艺术源于生活，但生活，又何尝不是

放眼全球，每一座伟大城市的前进历程，都有着领潮时代发展的建筑。而建筑之间所代表的生活理念的不同，其延续的对城市的创新驱动力也迥然各异。雪山万科城，作为济南万科打造的未来城市理想单元，循着城市发展的时代大趋势，打造未来社区特色场景，以大城理想生活带来的强大势能，酝酿着一场持续性的“城市聚变”。



艺术的一种高级表达形式？通过不断想象、刻画未来的样子，从无数美好中，创造城市人群所期待的未来形式。

想象中的未来生活，是什么样子？在雪山万科城营销中心的“未来空间”中，为城市带来一份充满奇幻色彩的艺术策展，一起身临未来的奇幻“镜”。



【阅读中的奇幻】世界就是现在看到的样子吗？只要愿意，它完全可以变成另一种样子。来到世界漫游，释放内心深处的向往。

【兔子洞幻想】童话故事里，爱丽丝掉进了一个兔子洞，开启了她的奇幻之旅。这里，也有一场属于未来的奇幻之旅，等你冒险。

星巴克人文空间 漫生活 奔赴人生理想



一杯香浓咖啡，一本有趣杂志，一段午后时光。曾经多少次希望，午后可以在这样曼妙的时光中缓缓度过，但是生活又被工作与琐事填满，也许未来生活，可以享有这样的独处时光，在咖啡的醇香里，或与二三友人，轻述对生活的向往，或全身心沉浸在文字的世界中，畅游在无边的浪漫想象中。

万科主张以人为本的未来生活，雪山万科城更将星巴克与人文空间结合，在营销中心为济南呈现一份属于未来的安

静、舒缓生活。在这里的未来日子，有理由为生活让自己放松身心，感受时光的缓缓流淌。

在时代浪潮里，前瞻即意味着引领。三大主题IP作为未来城市理想单元的美好探索，涵盖了未来人居生活的发展主线——即以想象之城为主导的未来生活想象到以星巴克、BK毕萃餐厅为代表的未来生活方式的倡导。



除了生活理念的构想，雪山万科城正以多元复合的生活结构，兑现大城的丰盈愿景：落址城市东进主轴的雪山万科城，紧邻蒋山公园和韩仓河生态景观带，搭建自循环生态城市片区；聚合区域全龄优质教育和全维生活配套，融创茂、融创乐园，水世界等的开城更带来了领潮城市的生活空间。据悉，雪山万科城建面约95—165m²的装修美宅加推在即，将再次满足城市新中坚力量升级的住居需求。

雪山万科城，通过开放和自由的生活空间构想展开未来生活实践，让“未来城市理想单元”的概念通过不断的探索与建设变得具象而清晰，不再只是想象。沿着一座大城的场景指引与营造路径，一个完整而丰盈的“未来城市理想单元”正在美好绽放。

建面约95—165m²大城低密装修美宅 大城专线：0531-8789888 营销中心：历城区世纪大道与凤鸣路交会处北行600米

报料电话：(0531) 85193700 13869196706 欢迎下载齐鲁壹点 600多位在线记者等你报料