

# 长辈、年轻人都在买，“懒人神器”让节前大扫除变轻松 以前全家上手，现在机器游走

## 果然财经

“二十三，糖瓜粘；二十四，扫房子”，绵延千年的春节扫尘，是中国人刻在骨子里的辞旧迎新仪式。马年春节渐近，这场全民参与的“年终大扫除”，早已不是当年挥汗如雨的“全家总动员”——扫地机器人、洗地机等智能设备强势登场，“机器代劳”“人机协作”成为新主流，一场科技驱动的民俗迭代，正在悄然发生。

文/片 记者 魏银科 尹睿  
济南报道

### 线下热销 智能设备接管 春节大扫除

2月5日中午，济南泉城路京东电器城市旗舰店的清洁电器专区，即便不是周末，客流仍络绎不绝。各大智能清洁品牌的展台前，不时有市民驻足体验，销售人员忙着演示产品功能、讲解优惠政策。

“以前乔迁送电饭煲、炒锅，现在谁还送这些？洗地机、洗碗机才是硬通货。”正为闺蜜挑选乔迁礼物的市民董女士，一语道破当下的消费趋势。在她看来，年轻人工作忙碌，耗时费力的家务早已成为痛点，一键操作、自动清洁的智能设备，正是当下最受欢迎的“懒人神器”。

消费需求的转变，直接体现在终端销量上。一销售人员直言，进入腊月以来，扫地机器人和洗地机成为门店送货量最高的品类，“现在很多人装修新房时，就会提前预留扫地机器人的位置，消费者的接受度，早已不是几年前‘尝鲜’的水平。”

“我昨天卖了4台，对班卖了2台，自用和送礼的都有。”另一清洁品牌的工作人员王女士一边演示产品，一边向记者坦言，智能清洁家电早已打破“年轻人专属”的标签，“不少爷爷奶奶专程来选购，用过之后觉得省力，还会主动推荐给邻居，老一辈也在跟上‘科技扫尘’的节奏。”

王女士的演示很直观：一台洗地机只有三个按键——电源键、模式切换键、自清洁键，装满清水开机就能自动清洁，即便不懂智能设备的老人，也能轻松上手。“农村冬天涮拖把又冷又麻烦，很多年轻人买洗地机带给父母，既是年货，也是一份孝心。”市民孙女士的选择，正是这场消费热潮的缩影，她最终选中一款适配农村小户型、续航45分钟的基础款洗地机，“这个春节，可以空出更多时间享受休闲时光”。

除了家庭自用，养宠家庭的需求也成为重要增长点。一位大爷专程赶来，目标明确：“要一款吸力大的，能把猫毛清理干净，趁着节前促销，省点钱还能图个省心。”从年轻人的“躺平式家务”，到老一辈的“省力需求”，再到养



济南泉城路某电器商场，某清洁品牌的工作人员在为消费者介绍产品性能。

宠家庭的“精准清洁”，智能清洁家电的场景覆盖越来越广，也彻底改写了春节扫尘的传统模式。

### 数据印证 科技年货成 家电行业寒冬暖流

线下的热闹，只是冰山一角。线上平台的销售数据，更清晰地印证了智能清洁家电的“顶流”地位，而这份热度，在整体承压的家电行业中，显得格外亮眼。

艾瑞咨询《2025-2026年春节年货消费趋势报告》显示，2026年科技类年货消费占比预计达32.7%，其中智能家居、健康科技产品的认可度高达89.4%，智能清洁家电成为绝对主力。抖音电商2月3日发布的报告更具冲击力：擦窗机器人订单量同比暴涨209%，洗地机、扫地机器人分别增长101%和59%，三位数的增速，堪称年货市场的“黑马”。

这份热度的背后，是消费升级与亲情需求的共振。越来越多的年轻人，选择将智能家电作为“情感年货”带回家，用科技换取时间，把原本花费在打扫上的精力，留给家人团聚。更值得关注的是，消费者的需求早已从“能用”转向“好用”，自动集尘、基站自清洁、远程操控等“懒人功能”成为核心卖点，地面清洁靠扫地机器人+洗地机，立面清洁靠擦窗机器人，织物除螨靠无线除螨仪，餐后清洁靠洗碗机，一套系统化的清洁解决方案，正在成为家庭标配。

而智能清洁家电的强势表现，却与2025年家电行业的整体寒意形成了鲜明反差。奥维云网数据显示，2025年不含3C的家电市场零售规模达8931亿元，同比下滑4.3%，多数品类陷入增长乏力的困境。但在这片“寒冬”中，清洁电器尤其是洗地机品类，却逆势突围、独树一帜：2025年实现471亿元销额、3550万台销量，同比分别增长11.3%和17.0%，成为家电行业中唯一保持两位数增长的细分品类。

### 增长逻辑 功能迭代+价格下探 打开市场

智能清洁电能摆脱“小众尝鲜”的标签，成为全民追捧的年货，核心在于两大关键：一是产品足够好用，二是价格足够亲民。前

者解决“愿不愿意买”的问题，后者解决“买不买得起”的问题。

产品迭代的速度，早已超出消费者的预期。“以前的扫地机器人，要么扫不干净死角，要么被头发缠绕，一度被贴上‘智商税’的标签。但现在不一样了，你看这款产品，机械臂外拓+三贴边设计能进入桌椅缝隙、墙角直角，以前够不着、清不干净的卫生死角，现在一键就能搞定。”王女士演示的一款扫地机器人，不仅解决了死角清洁的痛点，还针对长发缠绕问题做了优化，“只要不是大团头发，基本不会出现缠绕，这也是很多女性消费者选择它的原因。”

头部品牌的布局，更是精准击中不同家庭的需求。添可、追觅、云鲸等主流品牌，在高端和中端市场双线发力，产品功能持续升级：基站集尘解决“频繁倒垃圾”的痛点，高温蒸汽实现“深度除菌”，泡沫喷洗应对“顽固油污”，针对养宠家庭的毛发防缠绕技术、针对老人的简易操作设计，让产品不再是“年轻人的专属”，真正走进了不同年龄段、不同需求的家庭。

如果说功能迭代解决了“好用”的问题，那么价格下探，则彻底打破了智能清洁家电的“高端壁垒”，让它从“尝鲜品”变成了“必需品”。数据最有说服力：2023年，洗地机市场均价大幅下降，2500元以下单机款占有率达56.2%；2024年，清洁家电市场呈现“以价换量”趋势，2000元以下洗地机市场份额超过50%，彻底撕下“高端家电”的标签；2025年，洗地机降幅虽收窄至个位数，吸尘器均价却同比下滑21%，价格亲民化成为行业共识。

“几年前，一款扫地机器人动辄五六千元，普通人舍不得买；现在，很多顶配产品也就四千多元，畅销款基本都在3000元以内。”王女士指着一款售价2899元的白色“机皇”介绍，“加上国补政策发力，用指定银行信用卡还能再优惠，性价比拉满，这也是销量暴涨的关键原因。”

国补政策的扶持，县镇渠道的完善，更是为智能清洁家电的下沉市场打开了空间。业内人士直言，智能家电成为“情感年货”，本质是消费升级与亲情需求的共振，而价格下探与渠道下沉，则让这种共振覆盖了更广泛的消费群体，也为家电行业的复苏找到了新的突破口。

进入腊月，年味渐浓，年货市场正式迈入采购旺季。传统糖点既是春节年货里的“甜蜜标配”，更是承载年味记忆、传递团圆温情的情感符号，其消费市场正呈现出鲜明的差异化特征，背后暗藏着消费升级、代际需求变迁与市场模式革新的深层逻辑。

文/片 记者 张亢 李增浩  
泰安报道

### 联名定制礼盒 领跑年货档

在泰安爱琴海永辉超市内，记者看到消费者络绎不绝，年味氤氲。“永辉定制”专区内，永辉与徐福记、三只松鼠、旺旺等一线国民大品牌联名推出的礼盒整齐陈列，款式丰富、包装精致，一上架便成为市民选购年货的热门之选。

“临近春节，每天都有不少顾客来挑糖点礼盒，尤其是这些联名定制款，性价比高还体面，特别适合走亲访友。”超市店长唐春向记者介绍，除上述家喻户晓的品牌联名款，店内还同步上线了劲仔、盐津铺子等品牌的食品联名礼盒，“今年联名礼盒品类十分丰富，这也是我们永辉超市整体年货节的策略”。

记者了解到，自2024年永辉超市启动“胖改”以来，不仅持续推进门店装修等硬件升级，更在供应链端集中发力。在商品结构优化上，永辉明确了“大牌尖货”“永辉定制”“品质永辉”三大核心方向，而与一线大牌联名推出的礼盒，正是“永辉定制”系列的核心组成。永辉超市营销部门提供的数据显示，泰安爱琴海店腊月初一至初九期间，礼盒总销售额同比增长12.8%，直观印证了高品质联名定制礼盒的市场认可度。

### 节庆喜事 撑稳刚需盘

传统糖果在节庆、婚嫁喜事等场景依旧筑牢消费刚需。泰安光彩大市场婚庆用品店店主王梅（化名）介绍，每年一入腊月，店铺便迎来糖果销售旺季，徐福记、金丝猴、大白兔等国民老品牌始终是消费者首选，“顾客进店往往先打听这些老牌子”。

婚庆、吃喜面等喜事场景是糖果消费的核心阵地，王梅介绍，办喜事的家庭平均单次采购约40斤，用于待客和分赠喜礼。她回忆，2023年婚嫁人数较多，

当年店铺糖果销量也创下近年峰值。店铺采取批零兼营模式，每十余天就要采购五六千元散装糖果，除满足本地零售外，还供货给周边县区乡镇商户。

相较之下，部分老式糕点的市场表现较鼎盛期有所回落。泰安市级非遗“八色果子”涵盖蜜食果子、酥刀环、羊角蜜等八款糕点，“八色”既指品类色彩丰富，更寓意生活多彩吉祥，各式点心也各含美好寓意。传承人朱

文华介绍，该品类2001至2015年销量持续走高，2017年成功获评市级非遗，但2018年后批发量逐步缩减。“大众饮食趋向健康化，高油高糖点心需求减少，再加上零食市场品类日趋多元，传统糕点客源被明显分流。”面对市场变化，朱文华主动转型破局，2025年12月在泰城开出首家零售店“金六斋”。2月2日上午，记者看到店内顾客络绎不绝，尤其是中老年顾客居多。

### 传统糖点 以创新谋长远

记者注意到，春节消费正朝着健康化、品质化、情感化升级，直接重构糖点市场需求。

消费分级与代际差异进一步加剧行业分化：年轻人青睐包装新潮的联名款、新式零食，对传统糕点情感联结较弱；中老年群体则坚守老味道，形成固定消费圈层。除此以外，渠道变革与理性消费心态，同样冲击线下实体。电商普及及大幅分流客源，依赖批发零售的线下商户经营压力陡增；叠加消费者“能省则省”的理性心态，糖点整体采购量有所缩减。此外，休闲零食品类日趋多元，各品牌精准卡位细分需求，传统糖点的春节刚需地位被不断稀释。

山东科技大学财经学院副教授狄寒梅表示，传统糖点仅凭“老味道”已难适配现代市场，唯有紧跟健康化、品质化、年轻化趋势，通过品牌创新、场景深耕、渠道适配实现自我革新，才能站稳春节礼品市场。在传承传统工艺的同时满足多元消费需求，将成为行业持续发展的核心关键。

## 年味里的『甜蜜博弈』

### 联名款走俏、非遗款转型，老味道靠创新突围



商超推出联名定制礼盒。