

2026 中国家电市场 全域零售白皮书



目录

CONTENTS

专家寄语	02
------	----

卷首语	03
-----	----

一、中国家电市场宏观环境分析	05
----------------	----

1. 经济环境：消费扩容提质下的家电市场韧性	05
1.1 宏观经济复苏对大宗消费的提振作用	05
1.2 居民可支配收入与消费信心变化对家电需求的影响	06
1.3 全域零售模式对消费潜力释放的促进作用	07
2. 政策环境：以旧换新3.0与绿色智能政策协同发展	08
2.1 消费品以旧换新政策迭代：从普惠刺激到结构性提质升级	08
2.2 地方配套政策差异化落地：适老化家电补贴特色实践	09
2.3 双碳目标下高能效家电政策导向与市场影响	09
2.4 三年国补的助力对家电市场的影响	10
3. 社会环境：人口结构变化重塑消费需求格局	12
3.1 老龄化深化：银发经济催生适老化家电新蓝海	12
3.2 少子化与家庭结构小型化：家电产品轻量化、多功能化需求	13
3.3 消费观念升级：从功能满足到品质生活、健康场景的跃迁	13
4. 技术环境：AI与数字化技术重构全域零售生态	14
4.1 AI改写产品逻辑：从功能属性到智能服务主体的跨越	14
4.2 AI改写内容场：全流程赋能内容生产、分发与用户体验升级	15
4.3 AI改写交易场：强化匹配精度与运营效率	16

二、中国家电市场发展现状复盘	18
----------------	----

1. 家电市场发展阶段：从规模增长到高质量发展的迈进	18
2. 三年国补周期复盘：政策刺激效力衰减，存量低迷底层逻辑未改变	18
3. 2025年家电市场发展现状：大盘增速回落市场表现分化	19
4. 2026上半年家电市场发展现状：补贴托底失效，大盘持续承压	21

5. 细分品类表现分化，六大产业发展逻辑各异	21
5.1彩电：技术创新赋能产业升级	21
5.2空调：价格战压力下的结构失守	22
5.3冰箱：竞争相较有序，结构升级明显	22
5.4洗护：市场迈向价值深耕阶段，产品创新进入快车道	22
5.5厨卫：健康化、智能化需求激增	22
5.6清洁电器：场景化创新驱动增长	23
6. 2026年中国家电市场判断：降低预期，寻找结构性机会	23
7. 小结：增长障碍已从“需求不足”转为“价值无法兑现”	24

三、中国家电市场渠道发展篇

26

1. 渠道演变：从单一到全域的融合发展	26
1.1传统渠道的兴衰历程：线下门店的转型挑战	26
1.2电商渠道的崛起与变革：从线上崛起到全域协同	26
1.3全渠道融合的新格局：全域零售的核心特征与价值	26
2. 渠道组织模式迭代：线上线下一体化运营的变革方向	27
3. 2026上半年家电产业渠道发展现状	28
3.1线上“流量触顶”，平台重心转向用户运营	28
3.2线下“用户失联”，门店重心转向体验升级	28
3.3新零售大店渠道独树一帜，引领家电渠道创新发展	29
4. 传统下沉再升级，提升产品结构挖掘改善需求	29
5. 新零售把握国补机遇，高端家电需求爆发	30
6. 把握渠道发展机遇，品牌必须拥抱全域零售	30
7. 定位认知升级，从下沉市场向连锁KA转变	31

四、中国家电市场产品发展篇

33

1. 政策导向下绿色节能成为产品主要迭代方向之一	33
2. 产品发展与消费特征精准适配，高端精品备受青睐	34
3. 家电产品积极拥抱AI，AI2.0时代下家电智能化进程加速	35
4. 传统家电仍是新零售市场主要贡献品类	35
5. 新零售市场对于品质产品的追求呈现爆发式增长	36
6. 新零售市场头部品牌集中度较高，加大品牌参与或将吸引新的用户阶层	37
7. 2026国补聚焦一级能效/水效，将进一步推进家电产业绿色化升级	38
8. 适老化、AI+、情绪价值已经成为家电市场消费三大关键词	39

五、天猫平台视角的判断与解决方案

42

1. 平台视角的三个观察	42
观察一：线下的家电成交均价，至今显著高于线上	42
观察二：消费者的决策路径早已跨越线上线下，商业组织却没有跟上	42
观察三：阻碍融合的卡点，大多在企业内部，而不在市场	43

2. 天猫的三个判断	43
判断一：行业的增长障碍，不是需求不足，也不是供给不足，而是价值无法兑现	43
判断二：线上线下各自为战的时代，已经结束	43
判断三：确定性的增长来自结构升级，结构升级须依靠线上线下共融才能落地	43
3. 解决方案：线上线下共融的全域零售模式	44
模式的经营结构：四位一体	44
平台把线上线下共融能力产品化为三层链路	44
一个必须明确的边界	44
4. 天猫提供的这套解决方案的优势	45

六、实践验证：天猫×海信线上线下共融超级品牌日	47
1. 合作背景与平台的问题意识	47
2. 模式：四位一体的共融机制	47
3. 品牌侧的组织变革	47
4. 平台侧的资源配套	47
5. 结果：三笔账	49
6. 可复制的三个门槛	49

七、承载体系：天猫优品的全域零售能力	51
1. 平台在家电家居领域的全域零售布局	51
2. 强化供应链能力建设，驱动全域零售提质增效	51
3. 全域渠道布局，打造线上线下一体化零售网络	52
3.1 天猫优品官方旗舰店	52
3.2 天猫优品A2000城市零售大店	55
4. 服务能力升级，构建用户全生命周期体验	57
4.1 创新服务保障体系，打造消费体验标杆	57
4.2 服务商品	57
4.3 国家补贴	57
5. 打造体系化培训机制，激活门店成长动能	59
5.1 聚焦人才培养赋能门店成长	59
5.2 AI零售提效	59
6. 多层次店型布局，打造全场景零售网络	60
7. 坚持高质量增长，打造行业增速最快、质量最高的零售渠道	64
8. 下沉市场家装家居消费新趋势与增长机遇	64
8.1 中国家装家居市场宏观环境与行业趋势	65
8.2 天猫优品家装家居——店型体系与门店矩阵	66
8.3 合作品牌矩阵与商品供给丰富度	67
8.4 场景体验升级——家装家居一站式解决方案	69

八、天猫优品的全域零售实践71

1. 以日销重建经营确定性：平台对“大促依赖症”的纠偏	71
2. 从赞助“苏超”到打造“冠军家电节”平台IP探索零售营销创新路径	71
2.1 “苏超”赞助连云港队——体育赛事赋能品牌传播	72
2.2冠军家电节——平台IP驱动零售增长	72
3. 打造年轻化事件营销IP——捡漏电音节&跨年歌会激活品牌增长新势能	75
3.1捡漏电音节	75
3.2跨年歌会	75
4. “老家电巡诊车”全国100城公益巡诊活动	76
5. 聚焦春节消费场景，创新年货节春运营销模式	79
6. 平台营销资产的持续沉淀：历年重点事件复盘	80
7. 平台×品牌×门店三方联合媒介投放，品效合一精准传播	87
8. 以创业者视角验证模式可行性：《我在天猫优品当老板》	95
案例1：年销210亿的电商航母转型：海一云商加入天猫优品，首店四个月破3000万	95
案例2：破局传统零售，22年连锁高管在天猫优品找到新大陆	99
案例3：家电创业从0到千万，农村“阿土”靠天猫优品逆袭	102
案例4：四次“第一个吃螃蟹”，天猫优品追梦人做出千万营收	105
案例5：小镇青年“叛变”父辈经验，靠天猫优品月破百万	108
案例6：从压货巨亏到年销3000万，家电老兵在天猫优品的“破局”与“新生”	111
案例7：从天猫优品运营到天猫优品老板，他用月营收百万证明平台价值	114
案例8：单日销售破千万，他靠天猫优品稳坐区域家电“一哥”	117
9. 多营销活动场景，提升终端零售转化	120
10. 构建政企采购平台，打通To B销售通路	123
11. 登峰联盟：品类领先品牌的联合实践	123

九、2026年中国家电市场趋势及机会点128

机会点一：紧跟AI原生家电趋势，把握产品代际升级红利	128
机会点二：深度推进渠道融合，搭建线上线下无界零售体系	128
机会点三：打通家居、家电壁垒，构建沉浸式智能家居体验空间	129
机会点四：人口老龄化程度加深，适老化是绕不开的话题	130
机会点五：构建会员长效复购生态，夯实核心竞争壁垒	130
机会点六：从需求满足到意义创造，机会在场景里	131

结语133

2026中国家电市场 全域零售白皮书

专家语录

QUOTATIONS

家电全域零售是从以渠道为中心向以用户为中心的根本转变，从单点效率优化向全域系统能力构建的升维。未来，在家电全域零售中胜出的品牌，必将是能够无缝融合远场的深度运营、近场的即时响应、现场的体验温度的品牌。今年是奥维云网与天猫联合发布《中国家电市场全域零售白皮书》的第三年，我们也希望，这份持续发布的行业洞察，能为家电全域零售的转型实践提供清晰方向与实践指引。我们也愿与行业同仁一道，共探高质量发展新路。

—— 奥维云网（AVC）总裁 郭梅德

卷首语

现阶段，中国家电产业置身于经济复苏、政策赋能、社会变迁与技术革新的四重浪潮之中，正式告别粗放式规模增长，迈入高质量发展、全渠道融合、全维度创新的深度转型关键期。

近期宏观经济稳步复苏持续提振大宗消费活力，居民可支配收入稳步提升、消费信心逐步回暖，为家电市场注入坚实韧性；以旧换新3.0政策全面扩围加码、地方配套政策精准落地、三年国补持续发力、双碳目标引领绿色转型，多重政策组合拳形成强大合力，精准激活存量置换与增量升级需求；人口结构深度变革，老龄化进程加速催生适老化家电蓝海市场，少子化与家庭小型化推动产品向轻量化、多功能化迭代，消费观念从基础功能满足向品质生活、健康场景、情绪价值跃迁，重新定义家电消费的核心诉求；AI与数字化技术全面渗透产业全链路，不仅重构家电产品从功能工具到场景智能的底层逻辑，更革新内容生产分发、用户交互体验与交易匹配效率，彻底改写家电零售的生态格局。

家电市场中各品类如彩电、空调、冰箱、洗护、厨卫、生活电器六大细分品类走出差异化发展路径，技术创新、价格博弈、价值深耕、场景驱动成为各品类的核心发展逻辑。渠道领域，家电零售完成了从单一线下、线上割裂到全域深度融合的历史性跨越。新零售业态抢抓国补机遇引爆高端需求，下沉市场持续升级挖掘改善型消费，全域零售成为链接品牌与用户、打通全场景消费的核心引擎。产品端，绿色节能成为政策导向下的核心迭代方向，高端精品凭借品质与体验备受市场青睐，AI技术推动家电智能化进程全面加速，适老化、AI+、情绪价值成为引领产品创新的三大核心关键词，品质消费需求迎来光明前景。

作为家电全域零售的典型实践样本，天猫优品以全域融合模式精准对接用户需求，在满足消费者多维需求、提升场景体验、聚焦服务升级等方面做出了积极探索，为行业提供了可复制、可推广的实战经验。其多元化的供给策略、一站式的家电家居解决方案以及对服务品质的执着追求，为消费者创造了更加美好的生活体验；所开创的全域零售模式，整合线上线下渠道资源，打破传统渠道壁垒，为消费者构建起无缝无界的线上线下一体化购物生态。

本次白皮书撰写聚焦全域零售，全面梳理家电市场外部环境、发展现状、流通渠道、营销服务、产品等各个方面，希望能为行业从业者提供启发与思考，为家电品牌、渠道商、产业链上下游参与者拨开市场迷雾，找准转型方向，在存量竞争中挖掘增量机遇，在产业变革中抢占发展先机，共同推动中国家电行业迈向更高质量、更可持续的发展新征程。

值得特别指出的是，本轮转型的主导力量正在发生位移。当增长不再来自政策普惠与流量红利，家电零售的胜负手转向了一种更难构建的能力——把稳定的货品供给、精准的用户洞察、统一的价格与权益体系、可信赖的服务标准，同时交付到消费者身边。单一渠道商难以独立完成这样的系统性建设，而平台型企业因同时掌握货品、流量、数据与服务标准四类稀缺资源，成为全域零售最现实的组织者。

循此思路，本白皮书在结构上分为四个部分：前四章分析行业与渠道发生了什么；第五章由天猫从平台视角提出对症结的判断与解决方案；第六章以天猫与海信的共融实践检验这套解法是否成立；第七、第八章呈现解法在线下的承载体系与规模化实践。我们期待这一视角能为行业提供超越单一渠道经验的参考。

中国家电市场宏观环境分析



一、中国家电市场宏观环境分析

1. 经济环境：消费扩容提质下的家电市场韧性

在全球经济复苏动能分化、外部环境更趋复杂严峻的背景下，中国经济顶住压力延续了总体平稳、向新向优的发展态势，展现出强大的韧性和活力。国家统计局数据显示，2026上半年国内生产总值695704亿元，同比增长4.7%。消费作为经济增长的主引擎，其扩容提质的基础更为坚实。2026上半年社会消费品零售总额248722亿元，同比增长1.3%，消费潜力持续释放。

1.1 宏观经济复苏对大宗消费的提振作用

2026年上半年，宏观经济的稳定发展，特别是工业生产和企业效益的改善，为大宗消费提供了根本支撑。国家统计局显示，2026年上半年全国规模以上工业增加值同比增长5.4%，工业企业营收和利润状况持续改善。宏观经济的积极信号有效增强了居民消费信心和购买力，为家电这类大宗消费注入活力。

从国家统计局所公布的数据分阶段来看，2025年限额以上单位家用电器和音像器材类商品零售额延续了2024年年末的复苏态势，在以旧换新政策常态化、大型促销节点的带动下，月度增速虽有波动但全年整体保持正向发展。与2024年下半年爆发式增长相比，2025年的增长更趋平稳和健康，体现出市场内生动力的修复。而进入到2026年1-6月份累计家用电器和音像器材类商品零售额同比下滑7.4%，除1-2月累计外，各月度增速全线落入负增长区间，行业进入补贴免疫新阶段，政策拉动效力出现明显衰减。

经过两年持续政策透支，大众存量换新需求已被提前消耗，消费者不再单纯为补贴优惠产生置换冲动，单纯依靠降价、补贴的刺激模式失效。同时存量家电保有量趋于饱和、居民大额耐用消费品消费趋于保守，多重因素叠加导致政策托底能力大幅弱化。整体来看，国补难以从根本上改变家电市场的“存量”底色，2026年行业须摒弃依靠政策拉动大盘高增长的旧有预期，将经营重心转向AI原生家电、适老化细分、全域无界零售等结构性增量赛道，依托产品与渠道创新。

2024-2026上半年限额以上单位家用电器和音像器材类商品零售额及同比走势

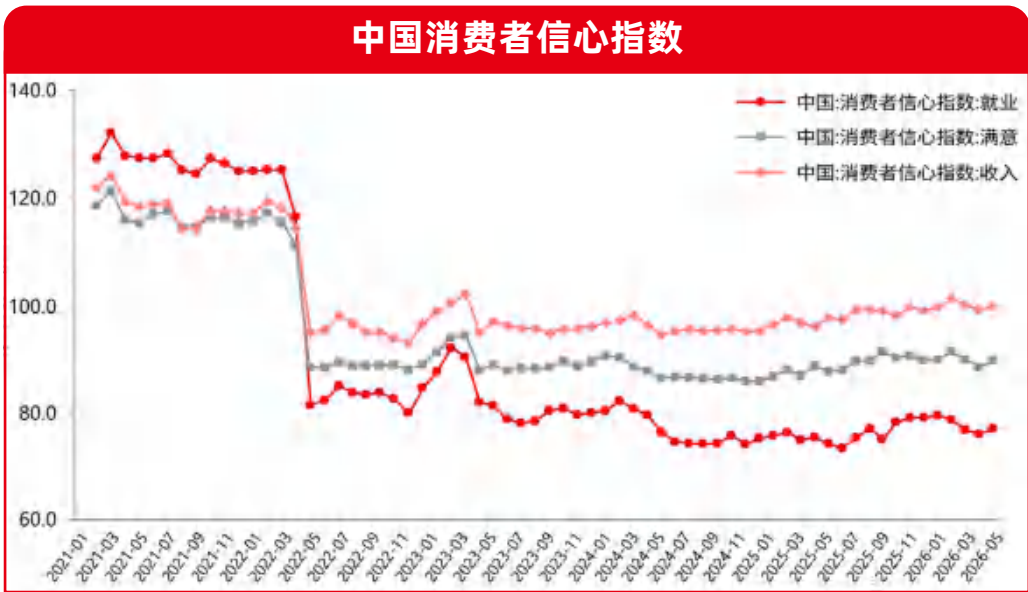


1.2 居民可支配收入与消费信心变化对家电需求的影响

收入是决定消费能力的核心变量。2026年上半年，我国居民收入实现稳定增长。据国家统计局数据，2026年上半年全国居民人均可支配收入22981元，比上年同期名义增长5.2%，扣除价格因素，实际增长4.2%，与经济增速几乎持平，为家电消费提供了坚实的基本盘。



然而，收入增长的背后，结构性特征和对消费信心的影响同样值得关注。一方面，城镇居民与农村居民、不同行业及群体间的收入差距依然存在，影响了消费市场的统一性与层级性。另一方面，虽然名义收入增长，但消费者信心指数的修复呈现曲折波动。消费者信心指数在经历年初的短暂回升后，受复杂外部环境影响，部分月份出现小幅波动，反映出居民对未来就业、收入的预期仍存谨慎态度。



数据来源：Wind

这种谨慎心态与持续的收入增长形成一种紧平衡，深刻塑造了现阶段家电市场的需求特征：

一是高端升级与基础普及并存。中高收入群体对于品质型生活的追求度大大提升，对高端家电如嵌入式厨电、大容积锁鲜冰箱、多分区洗衣机、智能清洁电器以及全屋智能系统等家用电器需求的旺盛，推动了产品结构的升级和均价的上行。而对于广大普通收入家庭的消费者而言，在满足基本生活需求的前提下，更倾向于选择功能实用、价格亲民的基础款家电，例如节能型空调、大容量波轮洗衣机等，这部分需求构成了市场销量的主要支撑，使得基础普及类产品依然保持着稳定的市场份额。两者共同作用，形成了当前家电市场“高端产品引领消费升级方向，基础产品夯实市场基本盘”的独特格局。

二是性价比与理性消费回归。对于广大中低收入及年轻消费群体，在消费决策中更注重产品核心功能、能效表现与价格的综合考量，对于品牌溢价的敏感度降低，推动了高性价比产品和爆款单品的热卖。他们在选购家电时，通常会力求在有限的预算内获得最实用的功能和最长久的使用价值。例如，在购买空调时，他们不再盲目追求国际大牌，而是会仔细对比不同国产品牌的能效等级、制冷制热速度、噪音控制以及售后服务等核心指标，选择那些在性能和价格之间达到最佳平衡点的产品。

同时，“只买对的，不买贵的”成为这部分消费者的主流消费理念，冲动消费、炫耀性消费的现象大幅减少，消费行为更加冷静和务实。这种理性消费趋势不仅促使家电企业更加注重产品的基础性能和成本控制，也推动了市场上一批以高性价比为核心竞争力的品牌快速崛起，进一步丰富了消费者的选择空间。

三是体验与服务的价值日益凸显。如今的消费者不再仅仅满足于产品的基本功能，而是更加重视与产品配套的全流程服务，包括细致专业的售前咨询讲解、高效便捷的安装调试、及时可靠的售后支持以及长期稳定的使用保障。他们愿意为能够提供一体化场景解决方案和优质服务体验的品牌支付更高的价格，这反映出消费需求正从单一产品购买向整体解决方案和情感体验转变。因此，无论是家电制造企业还是零售流通渠道，在未来发展中面临的关键课题，是如何精准识别和细分具有不同收入水平、生活方式与消费偏好的用户群体，并基于其差异化需求，提供与之匹配的价值主张与服务组合，从而实现可持续的增长与品牌忠诚度的提升。

1.3 全域零售模式对消费潜力释放的促进作用

全域零售已经成为现阶段家电行业释放消费潜力、提升经营效率的核心模式。它不再是简单的“线上+线下”渠道叠加，而是通过数字化技术，实现商品、用户、营销、服务、数据在全渠道的无缝流转与深度融合。做到最大限度整合线上线下渠道资源，打破传统渠道壁垒，为消费者构建起无缝无界的线上线下一体化购物生态。

渠道融合与重构的深层动因，源于当前行业所面临的全局性流量危机，这一危机已从多方面深刻影响了企业的经营环境和发展路径。具体而言，首先是自然流量红利逐渐见顶甚至趋于枯竭，线下实体门店的到店客流量持续下滑，同时线上各大平台的获客成本也在急剧攀升，企业普遍面临引流难、成本高的双重压力。其次，市场需求端呈现出显著的分化与碎片化趋势，消费者结构分层更加细致，不同群体的偏好和消费动机差异明显，使得传统的广泛覆盖策略难以奏效，必须借助数据与技术实现更精细化的用户洞察与精准触达。此外，当代用户的注意力高度分散，时间被短视频、社交媒体、内容社区等多种信息载体切割，单一渠道很难实现对目标人群的全面覆盖与有效沟通，迫使企业转向整合线上线下、公域私域的全渠道布局，以多元触点重建用户连接。

近年来随着全域零售的发展，即线上渠道通过下沉加速与线下市场的融合。这种模式不仅具有线下实体门店的体验服务优势，而且兼顾电商渠道的效率优势。渠道融合的核心是连接线上与线下，实现消费者和商家共赢，一方面帮助消费者实现便利、个性化的消费体验，另一方

面帮助商家获得更多流量实现销售转化。以天猫优品为代表的全域零售模式，升级商品生产、流通、销售全过程服务和体验，重塑下沉市场的家电结构与生态圈，并对线上服务、线下体验以及现代物流进行深度融合，挖掘全域零售对于整个家电市场的增长撬动价值，换言之，在政策红利趋于平缓之后，存量潜力的释放不再取决于补贴强度，而取决于优质供给能否被消费者充分感知——这使线上线下共融成为释放存量消费潜力的关键路径。

2. 政策环境：以旧换新3.0与绿色智能政策协同发展

在国内家电市场进入存量竞争、政策边际效应递减、消费需求趋于理性的行业背景下，2026年家电以旧换新3.0政策正式落地实施，成为本年度调节家电消费结构、引领产业绿色智能升级的核心政策抓手。相较于过往版本，本轮政策完成系统性迭代，摒弃粗放式普适补贴逻辑，兼顾产业提质升级与终端消费赋能双重价值。

2.1 消费品以旧换新政策迭代：从普惠刺激到结构性提质升级

全2026年落地实施的家电以旧换新3.0政策，是国家促消费、稳内需、推动家电产业绿色升级与结构优化的第三轮全国统一标准化补贴政策，相较于前两轮补贴周期，本轮政策彻底告别“普惠式放量、粗放式补贴”的旧逻辑，实现从“刺激销量兜底市场”向“引导结构升级、提质增效、绿色迭代”的战略转向，也是2026年家电存量市场最重要的政策底层支撑。以旧换新3.0以全国统一标准、统一门槛、统一核销规则为核心特征，规避了地方政策差异大、执行口径不一的痛点，政策规范性、精准性、导向性显著提升，重塑了行业经营与渠道竞争规则。

在政策规则与准入门槛层面，本轮3.0政策聚焦高能效绿色家电，大幅收紧补贴准入标准，精准引导行业淘汰低效产能、加速产品升级迭代。政策核心覆盖空调、冰箱、洗衣机、电视热水器、电脑六大核心家电品类，仅针对一级能效、一级水效的产品开放补贴，从政策端倒逼品牌与渠道放弃低端低价内卷，聚焦高端节能、智能创新产品布局。补贴规则实现全国统一标准化执行，按照用户扣除平台、店铺各类优惠后的实际成交价15%进行实时立减补贴，单件家电补贴封顶1500元；同时明确限购规则，同一自然人单品类全年仅可享受一次补贴，各品类额度独立互不占用，有效杜绝恶意套利、批量囤货等乱象，保障政策精准惠及终端家庭换新用户。

在政策导向与行业价值层面，以旧换新3.0不再追求短期大盘销量拉升，核心目标是推动家电产业绿色低碳转型与消费结构升级。经历前两轮政策刺激后，市场粗放式换新需求已基本释放，3.0政策通过精准的能效门槛、定向的补贴倾斜，引导消费者从“低价换新”转向“高质、节能、智能换新”，持续放大高端节能、AI原生、全屋智能创新产品的市场优势，进一步加速低端同质化产品出清。



2.2 地方配套政策差异化落地：适老化家电补贴特色实践

在中央政策指引下，2026年地方政府结合自身财政状况、产业结构、人口特征，推出了更具针对性和创新性的配套政策，形成千城千面的政策矩阵。

部分地方政府制定了覆盖适老化家电和适老化改造的相关政策，成为本轮以旧换新政策中的差异化特色实践。在老龄化程度较高的省市，如江苏、宁夏、北京、湖北等地，政府及相关部门针对老年群体的实际需求，已经将政策重点明确向适老化家电普及和家庭适老化改造方向倾斜。制定并实施了一系列具体措施，旨在切实改善老年人的居家生活环境。特别是针对有实际需求的老年人家庭，相关部门推出了多项优惠政策，鼓励购置各类居家适老产品，从而有效提升老年人的生活品质，增强居家生活的安全性和便捷性。

在这一系列政策推动下，适老家电的配置成为关键内容之一。例如，智能门锁采用指纹识别、面部识别等先进技术，极大地方便了老年人开门，避免了传统钥匙易丢失、难操作的困扰；适老智能坐便器不仅具备自动冲洗、加热座圈等舒适功能，还考虑了老年人起身困难的问题，设计有辅助扶手和便捷按键。这些家电产品的推广和应用，显著提升了老年群体的日常生活质量，使居家养老更加安心和舒适。

2.3 双碳目标下高能效家电政策导向与市场影响

双碳战略作为我国推动绿色低碳发展的长期国策，其对家电行业的政策导向与产业约束变得更加刚性、明确和具体。从政策推动的角度来看，能效标准的持续升级已成为关键措施之一。国家市场监督管理总局等部门对冰箱、空调、洗衣机等主要家用电器的能效等级标准展开了新一轮修订或前期制定工作。新标准不仅大幅提高了能效准入门槛，还扩展了覆盖品类和能效指标范围，进一步强化了对家电产品全生命周期碳排放的管控。这一政策动向倒逼生产企业加快技术研发与生产线改造，推动行业整体向高效、低碳、环保方向转型升级。



与此同时，作为推动绿色低碳消费和促进产业结构优化升级的一项重要政策举措，以旧换新政策也在持续发挥积极作用，显著推动了高能效节能产品在消费市场中的广泛普及与销售规模的稳步提升。通过实施财政补贴、价格优惠以及便捷回收等一系列配套措施，该政策有效减轻了消费者的经济负担，降低了高品质节能产品的购买门槛，进一步激发了城乡居民对节能环保商品的购买意愿和市场需求的释放。这一系列举措不仅拉动了绿色消费，也加快了高效节能产品在各类线上线下零售终端的渗透速度与覆盖范围，为资源节约型、环境友好型社会的构建提供了有力支撑。

在消费端领域，绿色消费观念正逐步由政策驱动加速向市场自觉转变，这一趋势反映出消费者环保意识的整体提升和市场机制的逐步成熟。一方面，随着电力市场改革的深入推进和居民阶梯电价制度的全面落地实施，高能效家电在使用成本上的节约优势日益凸显，越来越多的消费者开始主动计算经济账，选择节能产品不仅能减少家庭能源开支，还能有效降低整体碳排放。另一方面，通过国家政策的有力宣贯和社会媒体的广泛传播，消费者的环保意识得到显著增强，购买绿色家电已不再仅仅是一种消费行为，更被视为一种负责任的生活态度和社会责任感的体现。因此，高能效、低功耗且采用环保材料的家电产品，不仅是满足政策准入和市场合规的基本要求，更是企业赢得消费者信任、提升品牌好感度的核心卖点，持续推动绿色消费成为主流选择。

2.4 三年国补的助力对家电市场的影响

政策迭代：从普惠扩量到精准提质的战略升级

三年家电以旧换新政策并非一成不变的普惠式刺激，而是紧跟市场反馈、贴合行业需求的动态优化过程，整体呈现出“启动试跑—扩围提效—精准聚焦”的三阶段跃迁特征，核心逻辑从短期稳市场向长期优结构转变，彰显了政策的前瞻性与针对性。

作为政策启动的2024年，依托1500亿特别国债资金支撑，政策聚焦冰箱、洗衣机、电视、空调、电脑、热水器、家用灶具、吸油烟机8类家电，给予15%-20%的以旧换新补贴，每件补贴不超过2000元。鼓励地方结合当地居民消费习惯、消费市场实际情况、产业特点等，对其他家电品种予以补贴并明确相关补贴标准。重点破除市场消费低迷的困境，实现政策落地的开门红。

2025年进入政策扩围期，补贴资金加码至3000亿，补贴范围扩展至2级及以上能效或水效标准的冰箱、洗衣机、电视、空调、电脑、热水器、家用灶具、吸油烟机、净水器、洗碗机、电饭煲、微波炉12类家电产品。补贴标准为上述产品最终销售价格的15%，对其中购买1级及以上能效或水效标准的产品，额外再给予产品最终销售价格5%的补贴。每位消费者每类产品可补贴1件（空调产品最高补贴3件），每件补贴不超过2000元。兼顾市场规模扩容与品类结构优化，全方位激活家电消费潜力。

2026年步入政策精控期，2025年12月31日，商务部等5部门办公厅（室）印发《关于做好2026年家电以旧换新、数码和智能产品购新补贴工作的通知》，对个人消费者购买1级能效或水效标准的冰箱、洗衣机、电视、空调、热水器、电脑6类家电产品，以及单件销售价格不超过6000元的手机、平板、智能手表（手环）、智能眼镜4类数码和智能产品给予补贴。补贴标准为上述产品扣除各环节优惠后最终销售价格的15%，每人每类可补贴1件，其中，家电产品每件补贴不超过1500元，数码和智能产品每件补贴不超过500元。政策重心转向绿色智能升级，聚焦6类核心家电品类，补贴进一步向一级能效产品倾斜，摒弃全面撒网模式转向精准滴灌，倒逼行业摆脱低价竞争，转向技术与品质比拼。

这种阶梯式的政策调整，既贴合了家电市场的发展节奏，也明确了行业发展导向，让以旧换新政策从单纯的消费刺激工具，升级为推动产业绿色化、智能化转型的长效抓手。

2024-2026年家电以旧换新政策变化

	2024年	2025年	2026年
补贴品类	8类：冰箱、洗衣机、电视、空调、电脑、热水器、灶具、吸油烟机	扩展至12类：除2024年补贴8类外，新增净水器、洗碗机、电饭煲、微波炉	聚焦6类家电：冰箱、洗衣机、电视、空调、电脑、热水器
能效要求	2级及以上能效/水效产品可享基础补贴； - 购买1级能效额外补贴5%	2级及以上能效/水效产品可享基础补贴； - 购买1级能效额外补贴5%	门槛提高：仅对购买1级能效/水效标准的产品给予补贴
补贴标准	- 基础补贴为最终售价的15%； - 购1级能效产品总计补贴20%； - 单向最高2000元	- 基础补贴为最终售价的15%； - 购1级能效产品总计补贴20%； - 单向最高2000元	- 补贴比例为最终售价的15%； - 家电单向最高补贴1500元

市场变革：激活存量潜能，重构消费与市场格局

三年以旧换新政策的落地，显著缓解了家电存量市场的发展瓶颈，实现了短期市场扩容与长期结构优化的双重效应，既拉动了即期消费，也重塑了消费理念与市场生态。家电以旧换新政策的重心逐步从刺激消费“量”的扩张，转向引导产业“质”的升级。

具体来看，补贴品类方面，2026年从12类回调至6类核心家电，标志着政策资源更聚焦于市场保有量高、换新潜力大的核心品类；能效要求方面，2026年补贴门槛提高至仅补贴1级能效产品，明确体现了通过政策杠杆，强力驱动市场向绿色、高端化转型的决心。此外，在渠道方面，2026年鼓励服务网络下沉，支持县城综合商贸服务中心、乡镇商贸中心等县域商业多元主体参与补贴政策，这意味着渠道竞争从单纯的流量争夺，转向对线下体验、农村网络和服务能力的综合比拼。

从市场规模看，随着补贴政策进入常态化、精准化阶段，其对市场的直接拉动效应将趋于稳。2024年国补政策有效拉动中国家电市场的消费复苏，国补前后大盘数据分化明显，奥维云网（AVC）推总数据显示，2024年1-8月中国家电市场零售规模5352亿元，同比下滑3.6%，9-12月3675亿元，同比增长23.8%。进入2025年，国补政策对大盘拉动效应减弱，前高后低，2025年9-12月，受2024年同期高基数影响，大盘同比下滑23.7%。进入2026年国补对于家电市场的提前消耗效应开始显现，2026年1-6月家电市场零售额同比下降9.9%。

从消费行为来看，政策彻底改写了消费者的家电购买逻辑，实现了从被动更换到主动升级的理念转变。此前我国家电消费多遵循“坏了才修、修不好才换”的被动模式，大家电平均更换周期长达8-10年，而政策实施后，消费者换新意愿大幅提升，大家电平均换新周期缩短至5-7年。与此同时，绿色节能意识全面普及，一级能效家电市场占比大幅提升，家电消费从刚需够用向品质优选转型。此外，消费场景也从单品更换向全屋智能、家电家装一体化升级，全渠道融合消费成为主流，线上比价、线下体验、上门服务的模式覆盖广大消费群体，消费体验持续升级。

产业蝶变：倒逼转型升级，重塑家电产业价值链

以旧换新政策不仅激活了消费端，更成为家电产业转型升级的催化剂，推动整个行业从制造端到服务端、从产品端到供应链的全方位变革，加速了产业价值链的重构与升级。在产品结构层面，行业逐步摆脱低价内卷困境，迈向高端化、智能化、绿色化发展。一级能效、智能互联、超薄嵌入式等高端产品成为市场主流，MiniLED电视、嵌入式冰箱、健康除菌家电产品广受消费者青睐。

企业研发投入强度持续提升，家电企业研发费用率进一步提升，新技术、新材料、新工艺不断涌现，推动产品性能与品质的跨越式提升。在制造环节，数字化、智能化转型加速，工业机器人密度显著提高，柔性生产线普及，实现了小批量、多品种的高效生产，快速响应市场多样化需求。供应链方面，头部企业通过整合上下游资源，构建起更具韧性和效率的绿色供应链体系，从原材料采购到生产制造再到物流配送，全链条贯彻低碳理念，降低能耗与碳排放。

同时，服务端也迎来深刻变革，从传统的售后维修向“产品+服务”一体化解决方案转变，安装调试、维护保养、以旧换新回收等增值服务成为企业竞争的新焦点，服务体验的优化进一步增强了消费者粘性，产业价值链在政策的引导下向更高附加值领域延伸。

三年家电以旧换新政策，是我国家电行业发展历程中的关键转折点，兼具短期稳消费、中期优结构、长期促转型的三重核心价值。政策不仅撬动了万亿级家电消费市场，更重塑了消费理念、升级了产业结构、夯实了绿色生态，推动家电行业跳出存量内卷的困境，迈向高质量发展新征程。

3. 社会环境：人口结构变化重塑消费需求格局

中国社会人口结构变迁的趋势更加明朗，其带来的影响已从宏观统计数据渗透到微观消费行为的每一个角落。老龄化、少子化、家庭小型化、居住模式多元化等社会特征相互交织，共同构成了一幅复杂的需求图谱，深刻且持久地重塑着家电市场的产品定义、功能设计和场景解决方案。

3.1 老龄化深化：银发经济催生适老化家电新蓝海

中国正在以前所未有的速度和规模步入深度老龄化社会。国家统计局数据显示，2025年末全国60岁及以上人口为3.23亿人，占全国总人口的23.0%。庞大的老年群体催生了规模巨大且需求独特的银发经济，家电是其中的核心组成部分。



其需求呈现多层次、专业化特征：基础层是安全与便捷，如带有防干烧、自动关火功能的燃气灶，操作简捷、字体清晰的微波炉，以及防滑、有扶手的洗浴设备。进阶层是健康与看护，如能够监测心率、血压等健康数据的智能穿戴设备联动家庭终端，具备杀菌、除螨、烘干功能的洗衣机，以及可实现远程问药、用药提醒的智能药箱。高层是陪伴与情感，如具备语音交互、娱乐内容推送、视频通话功能的智能屏幕，以及能够进行简单对话、提供提醒服务的陪伴机器人。

市场供给从适老改造走向原生适老。早期家电适老多以改装为主，如增加大按钮贴纸。而近年来越来越多的企业开始研发原生适老的专用产品或系列，如配备大字体遥控器、防冷风直吹的适老空调，更好适配老年人消化、具备软烂模式的适老化电饭煲。这片新蓝海不仅要求企业有技术研发能力，更要求其具备深厚的人文关怀和对老年群体需求的深刻洞察。

3.2 少子化与家庭结构小型化：家电产品轻量化、多功能化需求

少子化趋势和消费者个体意识的加强，推动家庭结构持续向小型化、原子化演变。近年来，一人户、二人户家庭数量持续增加，新婚家庭生育年龄推迟以及合租现象在日益增加。这种结构变化，对家电需求产生了颠覆性影响：“大”不再是主流，“小而精”成为王道。传统大三件（冰箱、彩电、洗衣机）的容量需求下降，迷你冰箱、小型滚筒/波轮洗衣机等小体积、强功能的产品备受青睐。专属替代共用，个人化家电兴起。消费者对个人空间和专属感的重视，催生了独属于个人化家电的繁荣，如单人份电饭煲、便携式投影仪。即便是传统共用家电，也出现了分区、分腔设计的趋势，如分区洗衣机可以满足家庭内不同成员的个性化需求。

同时，一机多能成为空间最优解。在有限的居住空间内，复合功能家电成为刚需。例如，融合了微波、蒸、烤、空气炸功能的微蒸烤一体机，扫地、拖地、自清洁一体的洗地机器人，以及能够制作多种饮品的胶囊咖啡机等。这些产品通过功能的集成，极大节省了空间和购置成本，完美契合了小户型家庭和独居青年的生活理念。家庭结构的小型化，本质上是对家电企业产品定义和工业设计能力的考验，要求其从满足家庭集体需求转向服务个体精致生活。

3.3 消费观念升级：从功能满足到品质生活、健康场景的跃迁

历经多年市场培育和突发事件（如疫情）的教育，中国消费者的家电消费观念在2025年已经完成了质的飞跃，进入2026年消费者对于家电基本功能满足已成过去式，当下的消费决策围绕品质提升、健康保障和情感价值展开。

品质生活是核心诉求。消费者愿意为更好的设计美感、更优的材质工艺、更极致的性能体验支付溢价。例如，购买冰箱不再仅仅为了冷藏，而是追求精准分区的保鲜科技、嵌入家居的一体化美学；购买洗衣机不止于洗净，更要求有轻柔呵护高端面料、去除过敏原等功能。家电成为塑造生活格调、彰显个人品味的重要载体。

健康场景是刚性需求。健康已成为家电产品的基础税。消费者对与空气、水、食材、衣物表面相关的健康问题空前关注。因此，新风空调、空气净化器、净水器、除菌洗衣机/干衣机、消毒柜、果蔬净化机等健康类家电，从可选消费品变为准必需消费品。市场涌现出大量针对细分健康场景的解决方案，如母婴专属的除菌洗衣机、针对过敏人群的空气净化器、注重口腔健康的智能冲牙器等。

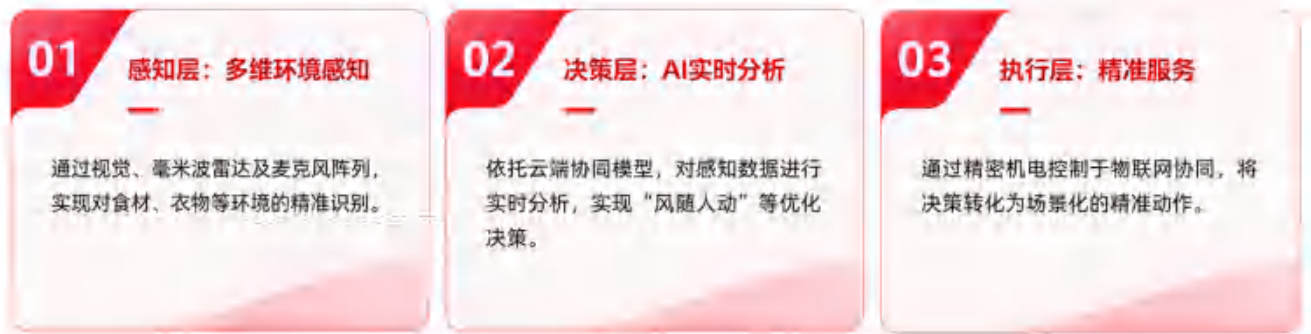
情感与体验价值是关键考量。根据马斯洛需求层次理论，当生理需求与安全需求得到充分满足，用户开始追求更高层次的归属需求、尊重需求与自我实现需求。家电产品作为家庭生活的重要组成部分，早已超越工具属性，成为承载用户美好生活向往的载体。家电的购买和使用过程，本身也成为消费者寻求愉悦感和成就感的一部分。智能化带来的便捷交互、科技感，DIY美食带来的创作乐趣，清洁电器解放双手带来的轻松感，都构成了产品情感价值的一部分。这种消费观念的跃迁，意味着家电企业的竞争已从硬件的参数竞赛，升级为对消费者生活方式的理解和引领能力的较量。

4. 技术环境：AI与数字化技术重构全域零售生态

从2025年开始，以生成式人工智能（AIGC）、大模型、物联网、大数据为代表的新一代信息技术，正以前所未有的深度和广度融入家电产业的各个环节。技术不再仅仅是提升单一产品性能的工具，而是驱动产品形态革新、重构商业模式、重塑用户体验的核心引擎。家电产业与数字技术的融合，正在催生一个更加智能、高效、个性化的全域零售新生态。

4.1 AI改写产品逻辑：从功能属性到智能服务主体的跨越

传统家电产品属于边界明确、功能固定的物理工具，其核心价值在于高效、可靠地完成特定家务劳动（例如制冷、洗涤）。这类产品的智能化通常局限于“联网+远程控制”，本质上是依赖用户指令驱动的被动响应系统。然而，随着AI的引入，一些头部企业开始在高端产品线中融入多模态感知、边缘计算以及大模型技术，推动家电产品朝着能够感知环境、具备自主决策潜力的场景智能体方向发展，产品逻辑也正从工具属性逐步转向服务主体。过去，制冷效率、洗涤容量、能耗等级等性能参数是家电产品评价关键。如今，中高端产品性能普遍达标、部分领域有性能冗余，竞争焦点转向AI驱动的服务体验。其核心是产品解决复杂、动态家庭场景需求的能力，在高端产品线体现为初步形成的“感知-决策-执行”智能闭环。



感知层：通过应用嵌入式视觉、毫米波雷达、多麦克风阵列及各类环境传感器，部分高端设备正尝试获得多维环境感知能力，构建对物理空间的初步“理解”。例如，冰箱内的视觉传感器可识别食材种类、数量与新鲜度变化，洗衣机则能通过红外光谱与重量传感协同分析衣物材质与脏污成分。

决策层：依托于设备端轻量模型或云端专用AI模型（如烹饪、洗护模型），对感知数据进行实时分析，以实现超越固定程序的优化决策，例如，空调通过识别人体位置与活动，动态规划出“风随人动”的舒适送风路径；智能烤箱在识别放入的食材后，自动匹配最适宜的烘焙曲线与蒸汽辅助。

执行与交互层：通过更精密的机电控制、自然的多元交互（语音、界面）及物联网协同，将智能决策转化为精准的动作与连贯的场景化服务。

4.2 AI改写内容场：全流程赋能内容生产、分发与用户体验升级

内容生产的效率与模式革新：传统内容营销与真人KOL合作，面临成本高、周期长和潜在舆情风险等挑战，AI技术正重塑内容生产。AIGC工具已实用化，输入产品参数和场景关键词，系统可自动生成产品场景图、短视频分镜脚本和营销文案。它能以低边际成本批量产出素材，针对不同平台和用户圈层快速生成定制化内容，实现千人千面，提升营销敏捷度。虚拟数字人作为品牌可控、稳定的数字化资产，成为内容矩阵重要部分。它们可用于产品讲解和品牌直播，形成稳定曝光渠道；品牌能完全定义其形象、人设和知识库，避免真人合作的不确定性，提升信息传递的一致性与可控性。在复杂交互场景下，系统转接真人客服，形成“虚拟主播引流与讲解+真人专家深度服务”的高效协同模式。

内容分发的精准化与智能化：在遵循数据合规与隐私保护前提下，AI分析脱敏后的用户行为数据，将内容分发从粗放流量投放变为精准需求匹配。系统构建动态用户画像，识别用户显性兴趣，结合家庭生命周期、住房特征等维度预测潜在场景需求。基于此，AI算法在社交信息流、内容平台等渠道向目标用户精准推送场景化内容，实现从“人找内容”到“内容找人”的转变，提升营销ROI。此外，AI舆情监测系统7×24小时扫描全网声量，实时分析用户对品牌及竞品的评价情感、讨论焦点与产品痛点，为品牌提供预警与决策支持，使其能快速响应市场反馈，优化传播策略，实施主动声誉管理。

用户交互的沉浸式体验升级：AI技术推动用户从被动观看者向主动体验者与决策共谋者转变。一方面，AR实景融合技术成熟，用户通过手机摄像头可将逼真虚拟家电“摆放”在家中查看，解决大家电消费想象偏差痛点，将抽象参数转化为具象体验，是降低购买决策门槛与退货率的关键。另一方面，AI智能设计工具重构场景购客群决策路径，用户上传户型图、选择风格与预算后，AI短时间内生成全屋视觉效果图、水电点位建议及报价清单，后续由专业设计师优化安装方案，“所见即所得”的体验适用于辅助成套家电与全屋智能方案销售。



4.3 AI改写交易场：强化匹配精度与运营效率

在交易和供应链环节，AI是提升全域零售效率的核心大脑，它通过对“人、货、场”的精准匹配和智能调度，实现了降本增效和价值最大化。

对人（消费者）的深度洞察与预测：AI在全域零售模式中，是通过整合用户线上行为、线下互动等多维度数据，形成统一用户视图，从而实现精准触达与智能履约。AI可辅助识别用户装修、家电焕新等生命周期关键节点，在企业微信、品牌APP等私域渠道进行个性化内容与产品推送。通过分析全域数据，构建360度用户画像，不仅能洞察历史偏好，还能预测潜在需求。例如，系统识别出某用户刚浏览了新房装修内容，便会预测其大家电采购需求，并适时推送相关的套装优惠和设计服务。

对货（商品）的智能管理：AI驱动的需求预测系统，能够综合考虑历史销售、促销活动、季节因素、舆情热点甚至天气预报，更准确地预测各区域、各渠道的未来销量，从而指导智能补货、调拨和库存优化，最大限度减少缺货和库存积压。智能定价系统能根据竞争态势、库存水位和用户偏好动态调整价格策略。

对场（渠道与履约）的协同调度：在复杂的全域零售网络中，AI是高效的调度中心。它能够为每一笔订单计算最优的履约路径：是从区域仓发货，还是从附近门店调货？是安排快递配送，还是由骑手即时送达？同时，AI优化仓储物流的作业流程，如通过视觉识别和机器人分拣提升仓库效率，通过路径规划算法降低配送成本。在门店，AI摄像头可以分析客流、识别热区，优化商品陈列和人员配置。

通过AI对“人、货、场”的深度重构，家电零售实现了从经验驱动到数据智能驱动的转变，供应链变得更加柔性 and 敏捷，消费者得以获得更丰富、更便捷、更具确定性的购物体验。这构成了家电企业和渠道核心竞争力中不可或缺的数字基石。

中国家电市场发展现状复盘



二、中国家电市场发展现状复盘

1. 家电市场发展阶段：从规模增长到高质量发展的迈进

现阶段，中国家电市场逐渐告别高速规模扩张时代，开始迈入高质量发展新阶段。这一阶段的核心特征，是从过去依赖人口红利、地产周期、价格竞争驱动的数量增长，转向由技术创新、需求升级、全渠道融合、绿色低碳驱动的质量型增长。这一转型并非突然发生，而是多年市场累积、政策引导、技术迭代与消费观念演进共同作用的结果。

回顾发展历程，中国家电市场的规模增长阶段始于改革开放后的市场经济浪潮，凭借劳动力成本优势、国内庞大的消费市场以及城镇化进程的加速，家电产业实现了从无到有、从小到大的跨越式发展。在这一时期，企业主要通过扩大生产规模、降低制造成本、铺设线下渠道等方式抢占市场份额，产品以满足基本功能需求为主，价格成为核心竞争要素，市场呈现出跑马圈地式的快速扩张态势。

随着市场饱和度的提升、消费需求的变化以及全球竞争的加剧，单纯的规模增长模式难以为继，产业结构调整和发展方式转变成为必然趋势。进入高质量发展阶段，行业竞争的焦点转向技术研发投入、产品品质提升、用户体验优化以及品牌价值塑造。企业更加注重通过原创性技术突破提升产品附加值，例如在智能家电领域，语音交互、互联互通、场景化解决方案等成为产品核心卖点；在健康家电领域，除菌、净化、养生等功能不断升级，以满足消费者对高品质生活的追求。

同时，全渠道融合加速，线上线下一体化运营的全域零售模式逐渐成熟，企业通过大数据分析精准洞察消费需求，实现按需生产和精准营销。绿色低碳成为行业发展的重要导向，节能家电产品受到政策鼓励和市场青睐，企业在产品设计、生产制造、物流运输等各个环节积极践行绿色发展理念，推动产业向可持续方向迈进。

2. 三年国补周期复盘：政策刺激效力衰减，存量低迷底层逻辑未改变

消费品以旧换新补贴政策已落地三年，政策对行业的拉动作用呈现清晰的边际递减特征，补贴从行业增长催化剂逐步沦为市场“缓释剂”，甚至出现消费者层面的补贴免疫现象，无法扭转国内家电存量市场需求疲软的核心底色，当下行业呈现“有国补也不消费”的全新市场格局。

2024年：政策作为增长催化剂，行业比拼资质门槛

2024年补贴周期初期，市场需求存在天然释放空间，有效激活潜在置换需求。这一阶段市场竞争核心聚焦企业资质：具备节能产品认证、合规换新申报体系、完善线下渠道覆盖的品牌，能够快速承接政策红利，依靠补贴撬动终端销量提升。消费者对补贴敏感度极高，补贴可直接转化为购买决策驱动力，政策红利公平、高效流向合规经营的头部与区域优质品牌，短期拉动大盘规模上行。

2025年：市场形成补贴依赖，行业比拼现金流韧性

经过2024年政策持续刺激，市场内生置换需求被提前透支，行业进入“无国补不消费”的依赖阶段。此时行业竞争逻辑转向企业现金流：补贴政策成为终端成交的硬性前提，若无补贴让利，终端动销大幅走弱；品牌需要持续承担补贴垫资、渠道让利成本，现金流储备充足、供应链议价能力强、周转效率高的企业才能扛住长期补贴依赖带来的资金压力。消费者购买行为高度绑定补贴优惠，自主置换意愿大幅下滑，市场增长完全依附政策托底，内生增长动力显著不足。

2026年：补贴免疫全面显现，行业比拼技术创新速度

步入2026年，补贴刺激的边际效应触底，市场正式进入“有国补也不愿消费”的新阶段，消费者对价格补贴产生明显免疫，单纯的政策让利无法撬动大众置换意愿。其一，居民消费信心趋于保守，家电作为大额耐用消费品，置换决策更看重产品价值而非短期优惠；存量家电保有量趋于饱和，刚需换新周期拉长，仅靠补贴降价难以打动消费者。其二，市场竞争核心从资质、现金流转向技术创新速度。同质化节能补贴产品已经无法形成差异化吸引力，只有持续推出MiniLED、超薄一体化、全屋智能、健康除菌、低能耗前沿技术等创新品类、升级款产品的品牌，才能跳出补贴价格战，创造独立于政策之外的新增需求。最后，补贴不再是拉动大盘增长的核心抓手，仅能起到小幅对冲下行压力、引导绿色低碳升级的辅助作用，无法逆转存量市场低迷的长期本质。

3. 2025年家电市场发展现状：大盘增速回落市场表现分化

2025是国补承上启下的一年，中国家电市场整体呈现“大盘温和回落、结构深度分化”的格局。所谓大盘回落，是指整体市场规模增速放缓，从2024年的高景气增长回归至中低速稳健增长区间；所谓市场分化，则是指在节奏、品类、渠道、价格等多个维度上，强者恒强、弱者承压的格局进一步固化。

从整体规模看，奥维云网（AVC）推总数据显示，2025年中国家电市场（不含3C）零售规模8932亿元，同比2024年下滑4.3%，较2023年（8890亿元）小幅增长。这一增速回落，一方面源于2024年以旧换新政策带来的高基数效应，另一方面也反映市场需求已从爆发性反弹转向理性换新。

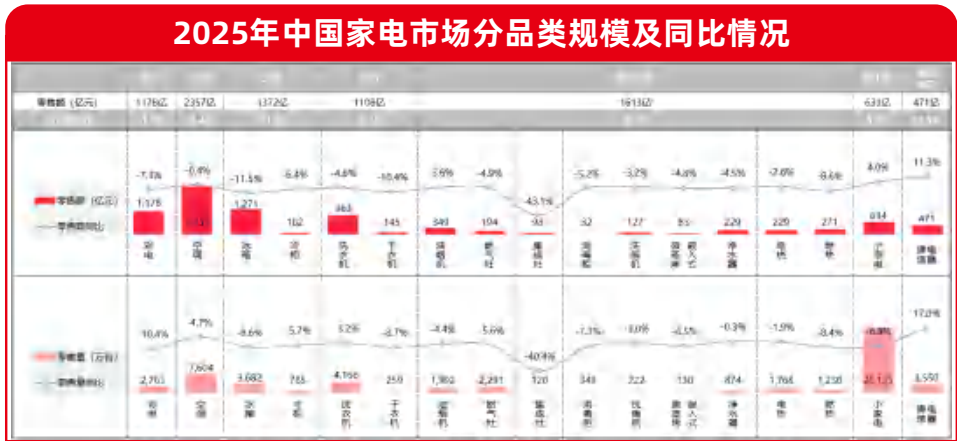


数据来源：奥维云网（AVC）推总数据

市场分化主要体现在以下几个维度：

1.节奏分化：前高后低前升后降。2025年家电市场节奏呈现限定的前高后低、前升后降走势，上半年依托家电以旧换新国补政策、618大促等利好加持，市场迎来阶段性爆发式增长，上半年零售额增速接近10%，整体行情一片向好。步入下半年，同期市场高基数效应凸显，三季度增幅大幅回落，四季度甚至出现同比双位数负增长，市场从火热增长转向平淡承压。

2.品类分化：小电增长大电下滑。2025年家电品类分化尤为突出，呈现出小家电稳步增长，大家电承压前行的鲜明格局，两大赛道发展境遇天差地别。大家电作为传统耐用消费品，涵盖冰箱、洗衣机、空调、彩电及传统厨电等品类，受房地产市场持续调整、家庭保有量趋于饱和、换新周期长等因素影响，尽管市场中存在政策的积极影响，但仍难改全年下行的发展局面。小家电凭借轻量化、高颜值、场景化的优势实现突围，厨房小电、清洁电器等细分品类符合当下大众群体的便捷居家需求，复购率高、更新迭代快，叠加政策补贴加持，全年保持增长，成为家电市场为数不多的增量突破口，撑起了行业的增长韧性。



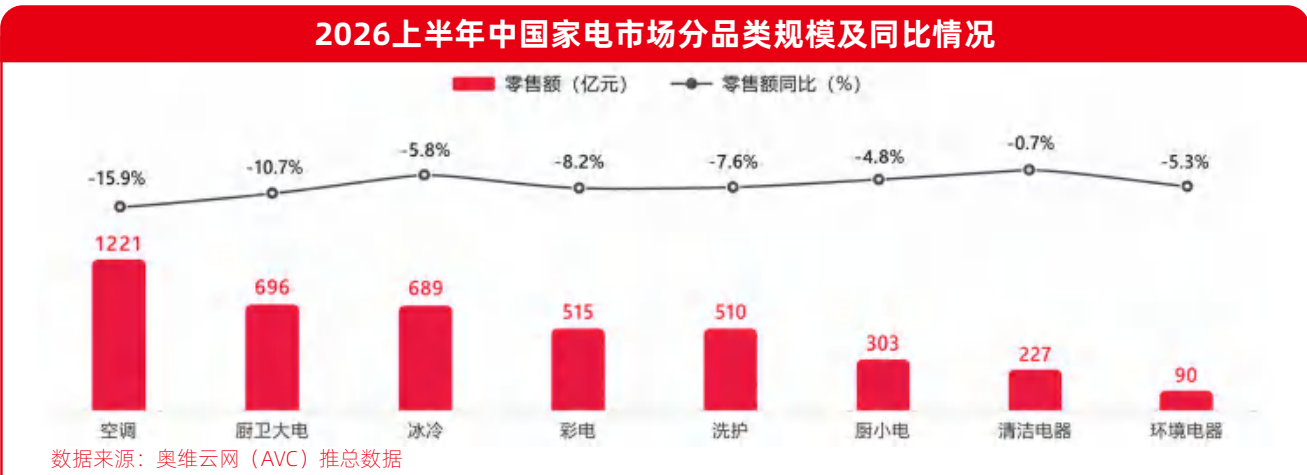
数据来源：奥维云网（AVC）推总数据

3.渠道分化：战国七雄有喜有忧。2025年渠道碎片化加剧，行业渠道彻底告别单一主导格局，步入分散化竞争阶段。传统线下渠道面临用户失联困境，线上电商平台流量见顶，获客成本攀升且内卷加剧，增长陷入瓶颈。单一渠道很难实现对目标人群的全面覆盖与有效沟通，迫使企业转向整合线上线下、公域私域的全渠道布局，以多元触点重建用户连接。在此背景下，全域零售应运而生，这种模式不仅具有线下实体门店的体验服务优势，而且兼顾电商渠道的效率优势。同时，能够对线上服务、线下体验以及现代物流进行深度融合，更好适应渠道分化的市场环境。

4.价格分化：向下卷向上升并存。现阶段市场中低价竞争与高端升级同步并行，彻底打破同质化定价格局，行业步入分层竞争新阶段。一方面，消费分级趋势下，部分消费者更注重产品的基础功能与性价比，推动百元级、千元级大众消费市场持续扩容，企业通过优化供应链、压缩中间环节等方式降低成本，以极具竞争力的价格抢占市场份额，形成“向下卷”的价格带；另一方面，随着居民可支配收入提升及消费观念转变，高端市场需求旺盛，消费者愿意为技术创新、品质升级、场景体验及品牌溢价买单，高端家电产品销量占比逐年提升，智能家电、健康家电、套系家电等成为“向上升”的主要驱动力，推动行业整体均价稳步上扬。

4. 2026上半年家电市场发展现状：补贴托底失效，大盘持续承压

2026年上半年是国内家电行业政策红利退潮、存量矛盾集中暴露的关键过渡期，也是行业从“政策托底增长”彻底转向“市场自主调节”的分水岭。尽管上半年各地持续落地家电节能补贴、以旧换新专项扶持政策，叠加618、春季家装节等传统大促节点发力，但市场刺激效果明显减弱，行业整体呈现总量持续承压、需求持续疲软的鲜明特征。在家电整体大盘承压之下，多数品类均呈现同比下滑态势。奥维云网（AVC）推总数据显示，2026上半年中国家电市场（不含3C）零售规模4250亿元，较2025年同期下滑9.9%，较2024年同期下滑1.6%，补贴效应明显衰减。



5. 细分品类表现分化，六大产业发展逻辑各异

中国家电产业特点各异，周期不同，市场逻辑与竞争态势亦显著分化。未来几年，每个家电品类的竞争焦点与增长动力将呈现差异化特征，企业和渠道需精准把握各品类赛道核心矛盾，采取针对性战术布局。

从需求端看，过去十年的增长，除地产驱动之外，源自一户多台，尤其是空调，2025年户均1.6台。从结构端看，过去十年的增长，取决于显性卖点。冰箱、彩电结构升级较好，直接关联的是尺寸变大、容积变大；洗衣机缓慢升级，前几年由波轮到滚筒的形态转变；而空调结构无明显变化，受限于没有显性的产品创新。

5.1 彩电：技术创新赋能产业升级

彩电近几年来面临的难题之一在于需求不足带来的保有量下降。奥维云网（AVC）推总数据显示，2025年中国彩电市场零售量规模已经跌破3000万台。同时伴随大尺寸红利放缓，2023年、2024年、2025年平均尺寸分别为60.7、63.9、64.8英寸。

彩电竞争的核心逻辑将聚焦于“快速创新”，通过技术颠覆与体验重构重新定义电视的价值。其中，AI将成为最大的变量与驱动力。AI不仅将重塑人机交互方式，实现更自然的语音、手势识别，更将深度融入内容推荐、画质优化、场景联动等各个环节。例如，通过AI算法实现影视内容的分辨率增强、智能匹配观影环境的光线与亮度，甚至结合用户体征数据调节视觉听觉舒适度。此外，电视的角色正从“被动接收内容的屏幕”向“家庭智能交互中枢”跃迁，与游戏、健身、在线办公、智能家居控制等场景深度融合，创造新的使用价值。

5.2 空调：价格战压力下的结构失守

空调仍是家电市场中规模最大的品类，但行业均价触及近五年最低点。2026上半年在国补及高温天气的双重托举下，市场零售量仍出现较大程度下滑。规模缩减与价格失守的局面，反映行业已进入存量市场深水区，价格竞争白热化，市场分化加剧。未来竞争比拼的将会是成本优势，2018年空调保有量突破100台/百户，2027年换新需求或迎来一波小高峰。

产品聚焦一个核心、四个方向，其中核心是省电，方向一是抓住舒适类家电的特性，放大健康属性；方向二是抓住挂在墙上的家电特性做超薄的显性卖点，放大家电美学意义；方向三是抓住环境类家电的特性做可视化的升级，放大“看得见的最安心”价值；方向四是抓住高频家电的智能控制迭代，放大智能属性。

5.3 冰箱：竞争相较有序，结构升级明显

冰箱的主要特点是体积大、客单价高。过去伴随大容量、十字法式等升级稳步渗透，但也同样面临这些红利的消退。未来比拼的将会是高端优势，尤其是随着2026年行业迎来能效国标的切换，有望进一步推动行业的向上升级。在产品层面则表现出形态聚焦、容积聚焦，平嵌标配、多系统选配四大趋势。

冰箱市场竞争的核心逻辑在于借助有序的产业升级，来填补近几年度需求透支所产生的空缺。冰箱作为家电品类中体积最大、与饮食健康关联最为紧密且消费者购买预算最高的产品，这一地位无可置疑。若行业能够达成默契，共同推动市场发展，那么行业必定存在增长机遇。

5.4 洗护：市场迈向价值深耕阶段，产品创新进入快车道

洗护产业的一大特点在于市场迈向价值深耕阶段，市场整体承压时，创新是穿越周期的核心引擎。当前的创新正沿着两条路径快速推进：一是中高端功能的普及化，二是使用场景的精细化。

洗护的核心竞争逻辑在于对分区洗新赛道的率先破局。消费者对健康分类洗护的需求，催生了分区洗衣机的快速发展。2025年，多筒（三筒及以上）洗衣机的市场渗透率已突破2%，并进入增长快车道，2026年该赛道渗透率有望进一步提升。分区洗护的意义在于，它从简单的内衣外衣分开升级到了针对不同面料、不同家庭成员（如婴童、过敏人群）的专属洗护程序，实现了从分开洗到洗得对、洗得专的品质飞跃。

5.5 厨卫：健康化、智能化需求激增

厨卫大电的核心特点是利润高、大产业小品类。在消费升级与人居品质需求提升的双重驱动下，健康化、智能化已成为厨卫电器产业核心发展方向。

健康维度方面，消费者对饮食安全、空气净化及家居抑菌的关注度持续提升，除菌净味、高效净烟、高温消毒、无残留烹饪等健康功能，从高端选配逐步转为产品核心标配，推动消毒柜、洗碗机、油烟机等品类高端化升级趋势显著。从智能维度上看，AI、物联网等技术与厨卫场景深度融合，烟灶联动、智能操控、自适应调节、场景互联、安全预警等智能化功能普及提速，产品从单一工具向智慧家居终端转型。健康与智能双轮驱动，推动厨卫电器产业由功能竞争转向价值竞争。

5.6 清洁电器：场景化创新驱动增长

清洁电器2018年之前通过技术降本、性价比LDS驱动第一波增长，2019-2023年通过技术创新，自清洁扫地机洗地机诞生驱动第二波增长，近几年受益国补迎来第三波增长。清洁电器的特点是成长快、市场教育做得好。

当前，用户清洁需求由单一地面清扫，快速向全屋立体清洁、宠物毛发护理、床品除螨、缝隙除尘等细分场景延伸，推动产品向全场景、一体化、多功能方向迭代升级。行业企业聚焦场景痛点，通过模块化设计、功能集成、智能导航与仿生技术创新，推出洗地、吸尘、除螨、烘干、自动上下水等一体化解决方案，精准适配养宠、母婴、大户型、小户型等差异化家庭需求。以用户场景为核心的产品创新持续激活市场潜力，带动行业渗透率稳步提升，成为清洁电器产业高质量发展的关键支撑。

6. 2026年中国家电市场判断：降低预期，寻找结构性机会

结合上半年市场实际表现与三年国补周期规律，2026全年家电大盘总量增长空间十分有限，行业必须摒弃“靠政策拉动高增长”的旧有预期，三大长期约束清晰凸显：

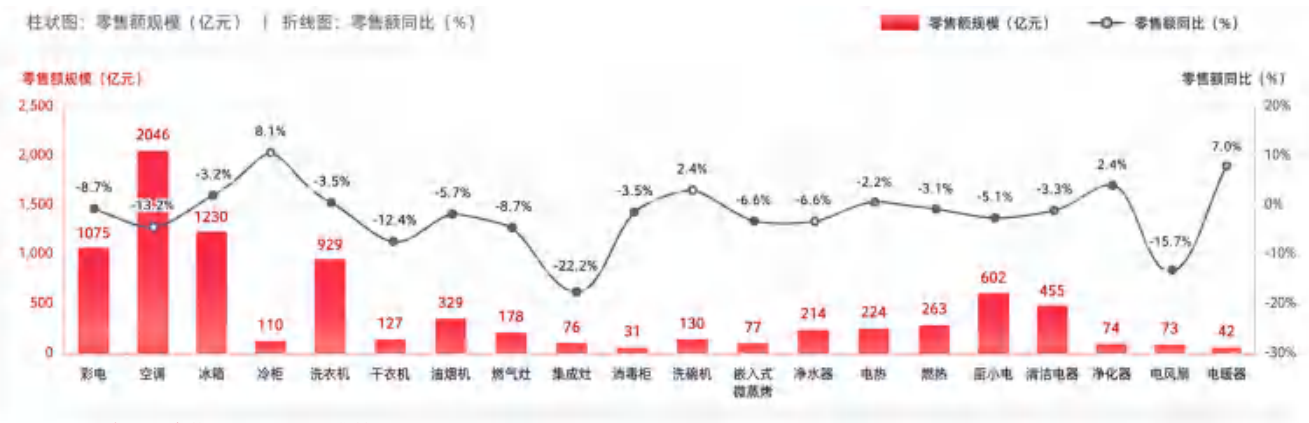
第一，存量饱和约束：城镇大家电一户多机普及，传统大规模集中置换周期结束，基础换新需求见顶，行业彻底告别普涨时代。

第二，消费信心约束：上半年居民对耐用消费品支出持续谨慎，消费优先级向刚需、民生类消费倾斜，家电非必要更新需求持续收缩。

第三，政策效力约束：补贴免疫全面形成，同等补贴投放带来的销量拉动持续缩水，政策仅能小幅对冲下行压力，难以逆转行业存量调整的核心趋势。

奥维云网（AVC）推总预测数据显示，2026年中国家电市场（不含3C）零售规模8287亿元，较2025全年下滑7.2%。

2026年中国家电市场各品类规模及同比预测



数据来源：奥维云网（AVC）推总预测数据

我国消费市场的变化，要求企业在存量博弈中寻找结构性破局点。

一是，新房与存量房的结构转换。据国家统计局数据，2026年1-6月份房地产开发投资下降18.0%；全国新建商品房销售面积40140万平方米，同比下降11.6%；新建商品房销售额37945亿元，下降13.6%。与之相对的是存量换新需求的比重越来越大，以旧换新、已坏换新、改造换新占据主导。

二是，人口结构的变化。据国家统计局数据，2025年人口自然增长率为-2.41‰；其中65岁及以上人口22365万人，占全国人口的15.9%。银发消费群体已经成为不可忽视的消费力量。

三是小头大身子的K型结构在消费市场中愈发显著，即高端化与极致性价比两条路径并行发展。这种分化使得市场呈现出头部品牌在高端领域占据优势，而部分品牌则通过精准定位大众需求、优化成本结构在中低端市场获得稳定份额的格局，需要根据自身定位在不同细分市场中挖掘机会。

同时，要坚定长期主义。坚持长期主义发展，就要恪守“物来顺应，未来不迎，当时不杂，既过不恋”的处事态度。不焦虑未知的变化，不内耗已过的得失，心无旁骛做好当下该做的事。在研发创新、供应链建设、渠道深耕、品牌口碑上持续投入、久久为功，不急功近利，不投机取巧，一步一个脚印构筑起别人抄不走、抢不去的核心竞争力。以信心为底气、以初心为根基、以长期主义为准则，才能真正行稳致远，实现高质量、可持续的发展。

7. 小结：增长障碍已从“需求不足”转为“价值无法兑现”

综合六大品类的表现可以看到，2026年家电行业的压力并非源于需求的整体消失。以旧换新与适老化带来的更新需求依然存在，AI化与高端化的产品供给也在持续丰富——真正的障碍之一则出现在价值兑现环节。

一个长期被忽视的行业事实是：线下家电的成交均价至今仍然显著高于线上。这并不意味着线上缺少优质供给，而是说明中高端产品的部分价值通过图文参数难以真正被消费者所感知。消费者只有身临其境地感受电视的画质、冰箱的保鲜能力、空调的无风感，才更愿意为优质的产品体验进行溢价买单。与此同时，线下门店虽然掌握体验优势，却长期受制于客流不足与渠道割裂；品牌内部线上线下组织分设、考核分离，进一步造成资源的相互抵消。

于是行业形成了一个结构性错配：优质供给集中在线上，价值兑现却主要发生在线下，而两端长期彼此割裂。存量竞争之下，增长的确性来自结构升级——新品、中高端结构品与跨品类套购，而这三者恰恰是最依赖体验兑现的部分。这意味着，若不能打通线上与线下，结构升级将无从落地，行业也就难以摆脱以价格换规模的循环。

这一判断构成了本白皮书后续讨论的起点：家电零售的下一阶段命题，不是继续争夺单一渠道的份额，而是如何让线上的供给与线下的体验合为一体。

中国家电市场渠道发展篇



三、中国家电市场渠道发展篇

1. 渠道演变：从单一到全域的融合发展

1.1 传统渠道的兴衰历程：线下门店的转型挑战

中国家电渠道历经数十年的演变，传统线下渠道曾是家电销售的核心阵地，但随着电商渠道的崛起与消费习惯的转变，传统线下渠道逐渐走向衰落，面临着客流减少、数字化能力不足、产品可选性不足、服务体系不完善四大核心挑战。一方面，年轻消费者更倾向于线上选品、比价，传统线下门店的客流持续下滑，尤其是一二线城市的传统家电卖场，关店潮持续上演；另一方面，传统线下渠道的数字化能力薄弱，无法实现用户数据的积累与运营，也无法与线上渠道实现协同，导致运营效率低下；同时，传统线下渠道的产品结构以中低端为主，无法满足消费者的高品质消费需求，而服务体系则以销售为主，缺乏安装、调试、售后、回收的一站式服务能力。

尽管传统线下渠道面临诸多挑战，但仍具备线下体验、本地化服务的核心优势，部分传统渠道开始加快转型，通过数字化改造、产品结构升级、服务能力提升来适应市场变化，与全域零售渠道形成互补。

1.2 电商渠道的崛起与变革：从线上崛起到全域协同

电商渠道的崛起颠覆了家电传统销售模式，从最初的线上低价清库存到线上线下同价，再到如今的全域协同，电商渠道成为家电市场的核心渠道之一，奥维云网（AVC）推总数据显示，2026年上半年家电线上渠道零售额占比接近50%。

电商渠道的发展经历了三个阶段：第一阶段是线上崛起期，以低价、便捷为核心优势，吸引消费者线上购买家电，主要销售中低端产品；第二阶段是线上升级期，电商平台开始布局高端家电、智能家居，推出线上线下同价政策，同时完善配送安装服务，提升消费体验；第三阶段是全域协同期，电商平台开始布局线下门店，打造线上线下融合的全域零售渠道，实现“线上选品、线下体验、本地配送、全国联保”的消费闭环，天猫优品正是电商渠道向全域协同转型的典型代表。

电商渠道的变革不仅改变了家电的销售模式，更推动了家电品牌的数字化转型，品牌开始围绕电商平台的用户数据进行产品研发、精准营销，实现了供需的高效匹配。

1.3 全渠道融合的新格局：全域零售的核心特征与价值

线上线下渠道从并行分割走向深度融合，行业正式进入全域零售新阶段，而实现全域零售落地的核心抓手，是线上线下一体化协同运营，依托货品拉通、营销拉通、流量拉通三大底层逻辑，彻底打破渠道孤岛，释放全域零售长期增长价值。

第一，货品拉通：一盘货全域统筹，消解渠道内耗

全域一体化的底层基础是搭建统一货品中台，线上和线下共用一套标准化SKU、全国共享

实时库存池与统一定价体系。行业逐步淘汰线上低价专供、线下高价特供的二元割裂模式，规避线上低价冲击线下门店利润的老问题；同时根据不同渠道用户画像做梯度化货品投放，高端旗舰、全屋成套家电同步铺设线下体验门店与线上官方旗舰店，基础性价比机型实现全渠道统一铺货。全域库存动态调度，能够有效缓解单品滞销、热门款断货的经营痛点，适配当前存量市场、补贴免疫环境下行业薄利经营的现状，大幅优化品牌整体库存周转效率。

第二，营销拉通：全域活动同频，统一承接国补政策红利

线上线下执行一体化营销节奏、标准化补贴核销规则、互通全部用户权益。针对家电以旧换新、节能补贴等国家促消费政策，实现“线上领券、线下核销，线下体验、线上下单”双向互通，全渠道补贴力度、让利标准保持一致；春季家装节、618、双11等核心促销节点，品牌统一输出新品宣传、活动推广物料，构建直播种草、门店体验、私域复购的完整营销闭环。彻底告别过去线上、线下两套营销方案、补贴执行标准不一的割裂局面，最大化政策红利对全渠道终端销量的拉动效果。

第三，流量拉通：公私域双向导流，沉淀全域统一用户资产

打通线上公域流量与线下门店私域流量，实现双向流转、用户数据统一沉淀。线上短视频、平台搜索、直播公域流量，通过预约到店、线下体验券引导潜在消费者走进实体门店完成实物试用、场景体验；线下导购将到店换新、家装客户沉淀至品牌企微私域，同步推送线上直播专属优惠、新品活动。全域建立统一用户标签数据库，针对改善换新、高端成套、适老化改造等细分人群精准触达，将单次渠道流量转化为企业可长期复用的用户资产，持续挖掘存量市场结构性需求。

货品、营销、流量三线拉通共同构成全域渠道融合的核心运营逻辑，也是全域零售区别于早期多渠道并行模式的关键特征。线上数字化流量运营、数据洞察能力，与线下实物体验、本地化履约服务优势形成深度互补，不仅能够对冲传统渠道客流下滑、单一渠道增长见顶的压力，也为多元化业态布局、下沉市场品质升级、新零售承接高端家电需求提供底层运营底座，是突破存量低迷、挖掘改善型消费增量的必备核心能力。

2. 渠道组织模式迭代：线上线下一体化运营的变革方向

伴随着家电市场从单一渠道竞争迈入全域融合新阶段，渠道底层组织逻辑同步迎来深刻迭代。长期以来，行业普遍按照线上、线下板块划分组织条块，线上电商团队、线下销售体系独立运营，拥有各自的产品规划、营销预算与考核目标，形成两套相互割裂的运营体系，容易催生线上线下价差冲突、营销活动不同步、用户数据互不联通等渠道内耗，难以适配消费者跨渠道自由流转的新型消费行为。

顺应全域零售发展浪潮，渠道组织变革的核心主线，是围绕线上线下一体化运营打通协同壁垒，依托货品、营销、流量三大维度建立全域协同机制，为全域融合落地提供组织保障。在货品协同层面，推动跨渠道组织职能整合，搭建统一货品中台，统筹全渠道SKU布局、库存调度与价格管控，逐步破除线上专供、线下特供的二元货品模式，落地一盘货全域运营，从组织机制源头规避渠道恶性价格竞争；在营销协同层面，打破线上线下营销团队边界，统一承接以

旧换新等消费政策红利，实现大促活动、新品推广、补贴权益全渠道同策同步，保障消费者可以自由跨渠道完成商品交易；在流量协同层面，打通组织间的数据孤岛，统一归集线上公域流量、线下门店私域客源，搭建全域用户标签体系，推动流量双向导流，开展长期精细化用户运营。

渠道组织正在由“按线上、线下渠道分割管理”，转向“围绕用户完整消费链路开展一体化协同运营”。组织形态的持续革新，能够充分融合线上数字化运营、数据洞察能力与线下场景化体验、本地化履约服务优势，有效降低渠道内耗、提升终端转化效率，也为后续全域零售多元业态布局、下沉市场品质升级以及承接高端家电需求夯实组织底座。

3. 2026上半年家电产业渠道发展现状

3.1 线上“流量触顶”，平台重心转向用户运营

《中国互联网络发展状况统计报告》显示，截至2025年12月，我国网民规模达11.25亿人，互联网普及率突破80%。在高普及率背景下，互联网普及率的增速不断放缓，用户增长空间极为有限，传统渠道流量争夺已进入存量博弈阶段。

据奥维云网（AVC）研究测算，中国家电产业电商零售额份额在疫情期间快速增长，近5年稳定在45%-50%之间。传统模式下，平台通过用户基数扩张与时长提升，依托算法推荐、精准广告等实现流量变现，但当前流量收入与成本“剪刀差”持续缩小，依赖付费转化、电商变现的粗放型模式已难以为继。奥维云网（AVC）推总数据显示，2026上半年同比2024上半年，家电产业电商零售额同比增速仅为3.6%。

3.2 线下“用户失联”，门店重心转向体验升级

线下实体店在过去几年面临“一机两网”（手机、互联网、物流网）的冲击和挑战，到店客流被明显分散。在“人找货”的存量背景下，线下渠道的分化因运营能力的差异出现明显分化。

专卖店渠道，受经营品牌、品类相对单一，以及行业变革的适应能力影响，部分零售运营能力弱的门店陆续退出市场，部分转为多品类综合的平台下沉渠道加盟店。过去靠单纯的中间商赚差价的时代结束，优质的经销商转行为运营商和服务商。据奥维云网（AVC）研究测算，中国家电产业专卖店渠道零售额占比从2015年30%左右缩减至2026上半年的23%左右。

全国连锁渠道，受消费习惯、理念变化，以及重资产运营的成本压力影响，部分低效门店出清，优质门店升级，同步新开拓展全新大店并行。以体验和服务为核心，首发经济、推新卖高成为全国连锁当下的重要趋势。据奥维云网（AVC）研究测算，2026上半年中国家电产业大连锁渠道零售额占比约10%。

地方性区域连锁渠道，面临全国连锁同样的压力。一方面积极拥抱线上线下的全域融合，双线发展；另一方面依托本地化的优势进一步升级门店业态，强化体验式购物。据奥维云网（AVC）研究测算，2026上半年中国家电产业地方性区域连锁渠道零售额占比达7%左右。

下沉渠道依托供应链、平台资源等优势，已经成为家电流通渠道中重要一环。据奥维云网（AVC）研究测算，2026上半年中国家电产业下沉渠道（含天猫优品、京专、零售云及汇通达等）零售额占比约为13%。

3.3 新零售大店渠道独树一帜，引领家电渠道创新发展

以天猫优品A2000为代表的新零售大店快速增长，引导行业探索新的创新零售业态。新零售大店往往具备一定的资金实力、从业经验以及店铺运营能力，其抗风险和适应新周期的能力远超普通经销商门店。据奥维云网（AVC）研究测算，2026上半年中国家电产业新零售大店渠道零售额占比约3%，保持良好的发展势头。

新零售大店引领行业重新定义下沉渠道。一方面，“性价比”的重新定义，从“最便宜”到“最值”，强调在合理价格基础上，提供可感知的品质升级。另一方面，品类的“下沉适配”，从“简单砍功能”到“使用场景做针对性升级”，带动市场的结构升级。

新零售大店带动一二线城市的消费体验升级。区别于过去传统的三四线下沉加盟店，新零售大店在一二线城市快速发展，通过整合家电家居、场景化布局、线上线下协同经营等新思路，有效激活消费需求。

奥维云网（AVC）监测数据显示，2026上半年同比2024上半年，家电产业新零售大店零售额同比增速高达109%。其中，贵州、河南、江西、浙江、黑龙江及湖南等区域同比增速150%以上。

进一步观察可以发现，本轮渠道融合的推动者已不再是单一渠道商，而是具备线上线下一体化的平台型全域零售业态。传统渠道商的转型多受限于货品议价能力与数字化基础，线上平台的下沉则常止步于流量投放；只有同时掌握货品组织、用户资产、数据能力与服务标准的平台，才具备把“远场的深度运营、近场的即时响应、现场的体验温度”贯通为闭环的条件。这也解释了为什么当前家电全域零售的领先实践，多出自平台主导构建的体系。

4. 传统下沉再升级，提升产品结构挖掘改善需求

随着全域零售的发展，传统意义上的下沉市场已经由三线及以下城市覆盖至一二线城市。在此背景下，全域零售模式在多方面均呈现向好发展趋势。

三线及以下市场规模庞大，家电行业具备充足的发展潜力。其一，从人口规模层面分析，三线及以下城市覆盖了中国约七成的人口。此外，依据第七次全国人口普查结果，2020年中国城镇人口数量已达9.0亿人，城镇化率达到63.9%，三线及以下市场庞大的人口基数蕴含着巨大的消费潜能。伴随经济发展水平的持续提升以及城镇化进程的不断推进，三线及以下市场居民的消费认知和消费习惯与一线、二线城市用户的差异逐渐减小，消费能力得以增强，消费需求有所增加，为提升生活品质而支付更多费用的意愿进一步提高。

其次，从消费能力方面考量，在政策与基础设施建设发展的共同推动下，近年来农村地区实现了显著的经济发展，居民的收入水平得以提高，消费结构得到优化。2026年上半年，农村居民人均可支配收入12699元，增长6.4%，增速比城镇居民高出2.0个百分点。此外，农村市场的居民大多拥有自有住房，生活状态较为稳定，房贷压力相对较小，因此在居民消费升级进程中，他们倾向于将住房、汽车、大型家电、大型家具等高档耐用消费品列为首选。

全国城镇与农村居民人均可支配收入增速



最后，从市场空间来看，三线及以下市场家电保有量存在提升空间，部分主要家电品类的农村每百户产品拥有量与城市相比仍然存在较大差距。2024年城乡居民空调每百户拥有量分别为175.7和111.5台，油烟机每百户拥有量分别为85.5和46.2台，热水器每百户拥有量分别为100.6和85.5台等，城市和农村百户拥有量的差距使得三线及以下市场的消费空间备受期待。

2024年城镇V.S.农村家电拥有量（台/百户）

家电	城镇	农村	差值（城镇-农村）	市场周期	驱动因素
彩电	108.0	109.9	-1.9	深度存量调整周期	显示技术迭代、场景化创新
冰箱（柜）	102.9	107.7	-4.8	成熟存量升级周期	智能化升级、产品形态/功能创新
洗衣机	99.4	98.8	0.6	存量与增量并存	气候、健康功能升级、智能化升级
空调	175.7	111.5	64.2	存量与增量并存	健康功能升级、煤改气政策等
油烟机	85.5	46.2	39.3		
热水器	100.6	85.5	15.1		

数据来源：国家统计局

5. 新零售把握国补机遇，高端家电需求爆发

国家补贴以真金白银的形式惠及消费者，一二线城市高端家电市场具有巨大的上升空间。以旧换新政策通过直接补贴的方式，大幅降低了消费者购置新家电的成本，这对激发消费者的购买意愿起到了至关重要的作用。补贴直接影响消费者的经济考量，使他们在做出购买新家电的决策时，经济压力得到有效缓解。特别是对于部分中低收入家庭而言，购买一台价格较高的新家电可能会给家庭经济带来一定负担。以旧换新政策的补贴机制，使这些家庭能够以更低的价格实现家电的更新换代。一台原本售价为5000元的一级能效冰箱，在15%的补贴力度下，消费者只需支付4250元即可购买，这750元的补贴差价对许多消费者具有极大吸引力，能够有效激发他们的购买欲望。

在高端家电需求爆发的背后，产品创新也起到了推动作用。家电企业抓住这一市场机遇，持续加大研发投入，推出了众多搭载先进技术的高端家电产品。例如，具备精准控温、除菌保鲜等前沿技术的冰箱，能根据衣物材质智能调节洗涤模式的洗衣机，以及拥有智能互联、健康监测功能的空调等。这些产品不仅满足了消费者对高品质生活的追求，更契合了当下绿色、智能、健康的消费潮流。

在国家补贴政策的有力推动下，一二线城市的新零售渠道中，高端家电产品呈现出前所未有的增长态势。这一趋势不仅为家电企业和销售渠道开辟了新的市场空间，也预示着家电行业将迎来新一轮的高端化变革。

6. 把握渠道发展机遇，品牌必须拥抱全域零售

现阶段，中国家电品牌正面临渠道变革的历史性机遇与挑战。全域零售已从可选策略变为生存必需，品牌要快速积极拥抱全域零售，以应对用户流失、市场份额萎缩、增长乏力等风险。渠道战略已经成为品牌竞争力的核心变量。

品牌拥抱全域零售，首先需要打破渠道孤岛，构建“用户中心+多渠道协同”的运营体系。这意味着品牌需要打通流通渠道的所有触点，凭借全域零售模式优势，实现用户数据、商品库存、营销活动、服务资源的统筹。

其次，品牌需在全域零售中强化“内容营销+场景体验”能力。在全域零售时代，用户不仅购买产品，更购买生活方式与情感价值。通过整合线上线下数据，品牌能深入了解消费者购买偏好、使用习惯等，据此制定更精准的营销策略，推出贴合消费者需求的产品与服务。

最后，凭借优质服务提升购物体验。消费者在线上了解产品参数、查看评价，在线下体验产品质感与功能，之后可选择线上便捷下单，或线下直接购买。购买后，线上线下均可提供售后支持，这种全流程、全渠道的优质服务，能有效提升消费者满意度与忠诚度。

综上所述，面对渠道发展新机遇，家电品牌唯有坚定拥抱全域零售，才能在市场中站稳脚跟，实现持续发展。

7. 定位认知升级，从下沉市场向连锁KA转变

中国家电渠道的定位认知正经历一场从下沉市场向KA连锁的深刻升级。过去，下沉市场被视为农村市场，连锁KA则被视为城市市场，两者泾渭分明。但在全域零售时代，这种划分已失去意义，所有渠道都应服务于用户价值最大化；并且，随着传统下沉市场由三线及以下城市逐渐覆盖至一二线城市，城市级别之间的界限也在逐渐模糊化。

传统下沉市场的升级，核心在于从过去的简单商品销售转向现在的场景服务+生活方式输出这一理念上的转变。体现在结构优化和服务升级两个方面。

一方面，品牌积极引入中高端产品并提供专业讲解，提升消费者对高端产品的接受度。例如，在传统下沉市场的门店中，不再仅仅陈列基础功能的家电产品，而是增加了搭载智能控制系统、具备节能低碳特性的高端冰箱、洗衣机以及能够实现全屋互联的智能家电套系。销售人员也从以往单纯介绍产品参数，转变为根据消费者的家庭结构、生活习惯等，提供定制化的场景解决方案讲解，比如向有新生儿的家庭推荐具有杀菌功能的洗衣机和智能恒温冰箱，向追求品质生活的年轻消费者展示智能家居如何提升生活便捷度，让消费者切实感受到高端产品带来的生活品质提升。

另一方面，服务升级体现在从单一的销售环节延伸至售前、售中、售后全链条。售前通过社群运营、直播互动等方式，向消费者普及家电使用知识、保养技巧以及新品特性，提前建立与消费者的连接；售中提供上门测量、安装方案设计等服务，确保产品能够完美适配消费者的家庭空间；售后则建立快速响应机制，承诺24小时内上门维修，并提供定期回访、保养提醒等增值服务，让消费者在购买和使用过程中全程无忧，真正实现从卖产品到卖服务再到输出生活方式的转变。

在定位认知升级的背后，是品牌对渠道价值的重新定义，品牌不再将渠道视为销售渠道，而是“用户触点+服务节点+数据来源”；下沉市场不再是县域级的低端代名词，而是结构升级的蓝海市场。这种认知升级，正在推动家电渠道从价格导向转向价值导向，从流量变现转向用户终身价值经营。

至此，渠道侧的症结已经清晰：流量、货品与体验分散在不同渠道，谁都无法独立完成一次完整的价值交付。行业需要的不是又一次渠道位次的更替，而是一套能把两端重新连起来的解法——本白皮书第五章将由平台方给出对这一问题的判断与回答。

中国家电市场产品发展篇

4



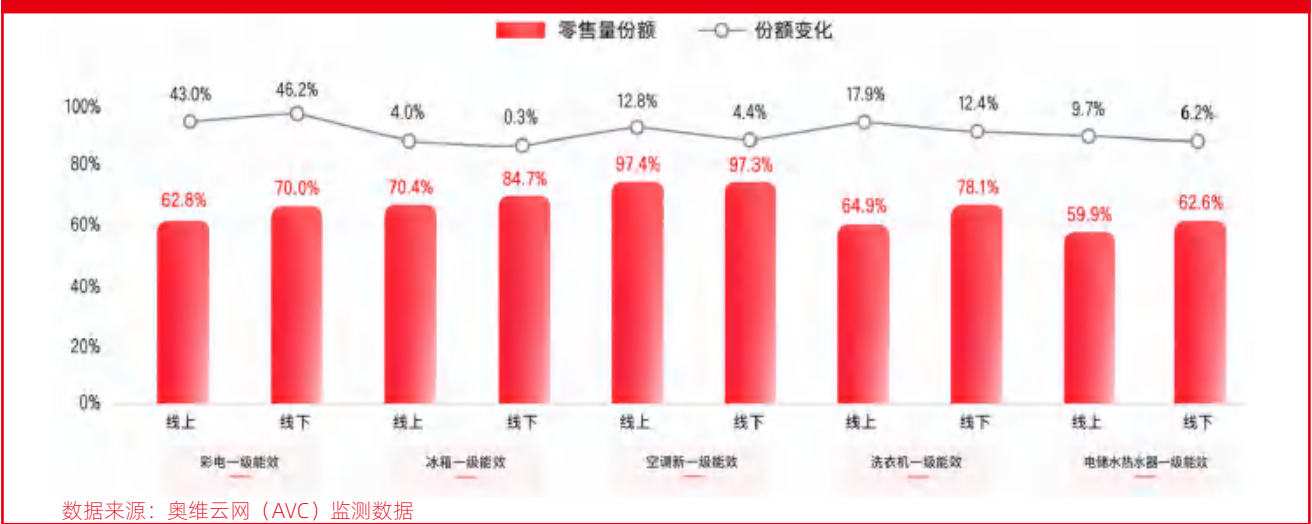
四、中国家电市场产品发展篇

1. 政策导向下绿色节能成为产品主要迭代方向之一

绿色节能已经内化为中国家电产品的核心基因，其发展从政策强力驱动阶段，迈向市场内生驱动的新阶段。政策的精准滴灌是这一趋势的底层支撑，一方面国家持续完善双碳目标下的政策体系，将家电能效标准提升至新高度，对空调、冰箱等传统大家电的能效等级门槛进行动态上调，倒逼企业在技术研发中优先考量节能性能。另一方面，地方政府积极响应，通过财政补贴、以旧换新专项行动等方式，鼓励消费者选择高能效家电，同时建立废旧家电规范回收体系，推动产业链末端的绿色闭环。这些政策组合拳不仅为企业指明了技术攻关方向，更在消费端培育了“节能即品质”的认知，使得绿色节能从单纯的合规要求，逐渐转变为消费者选购家电时的核心考量因素，进而驱动市场形成“研发投入—节能升级—消费认可—销量增长”的正向循环。

2025年实施的以旧换新政策中，在家电领域具有明显的指向性和倾向性，鼓励老旧产品更换使用智能型、绿色型、低碳型消费品。《推动大规模设备更新和消费品以旧换新行动方案》中明确指出，个人消费者购买12类家电中2级能效或水效标准的产品，补贴标准为产品销售价格的15%；1级能效或水效标准的产品，补贴标准为产品销售价格的20%。政策导向和补贴折扣带动线下产品向绿色化进行升级。奥维云网（AVC）监测数据显示，2025年彩电、冰箱、空调、洗衣机、电储水热水器（新）一级能效产品在线上市场和线下市场的零售量份额分别为62.8%、70.0%、70.4%、84.7%、97.4%、97.3%、64.9%、78.1%、59.9%、62.6%；对比2024年分别增加43.0%、46.2%、4.0%、0.3%、12.8%、4.4%、17.9%、12.4%、9.7%、6.2%。

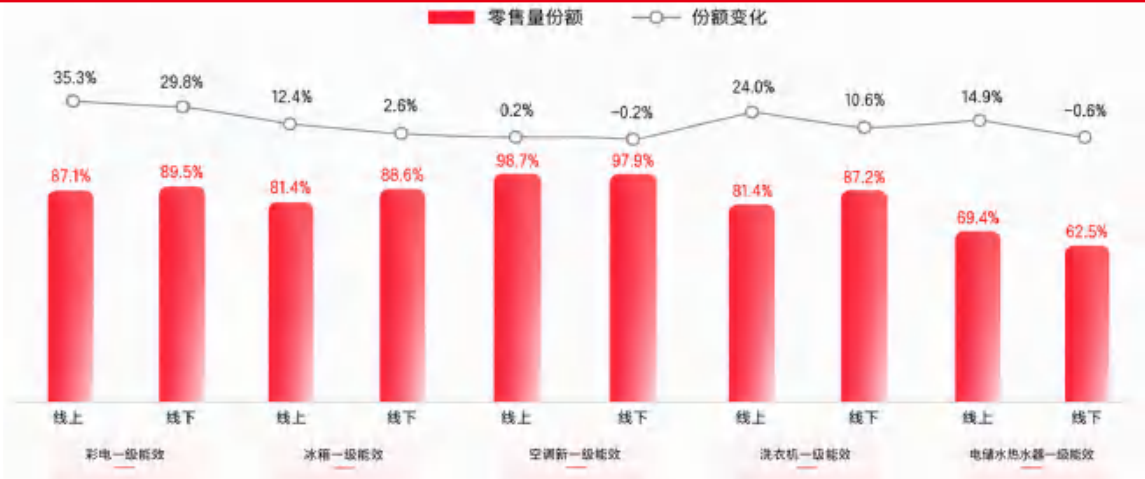
2025年主要家电品类绿色节能产品零售量份额及变化



2026年国家补贴政策进一步向绿色节能型产品倾斜，政策中明确指出消费者购买冰箱、洗衣机、电视、空调、电脑、热水器这6类中，仅限1级能效或水效标准的产品可享受补贴，按销售价格15%给予补贴，每件最高不超过1500元。该项政策倾斜进一步推动我国家电产业向绿色

节能方向转型升级，奥维云网（AVC）监测数据显示，2026上半年彩电、冰箱、空调、洗衣机、电储水热水器（新）一级能效产品在线上市场和线下市场的零售量份额分别为87.1%、89.5%、81.4%、88.6%、98.7%、97.9%、81.4%、87.2%、69.4%、62.5%，多数品类在线上及线下市场的节能产品零售量占比较去年同期呈现较高的增幅。

2026上半年主要家电品类绿色节能产品零售量份额及变化



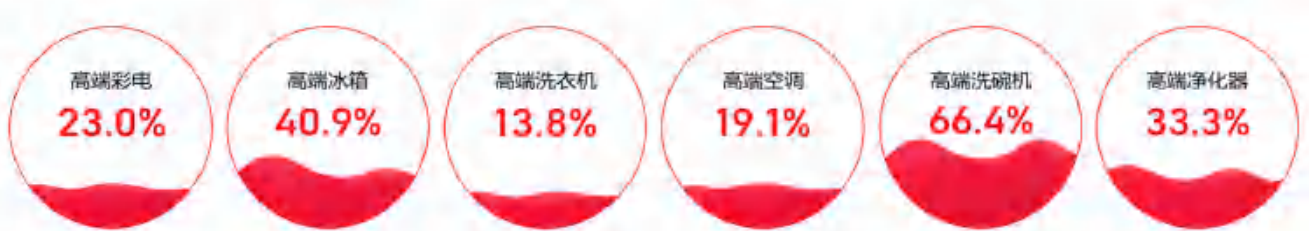
数据来源：奥维云网（AVC）监测数据

2. 产品发展与消费特征精准适配，高端精品备受青睐

当前，我国家电行业已经告别粗放式增量扩张，迈向存量换新、提质升级的高质量发展新阶段。随着居民可支配收入稳步提升、消费群体代际更迭加速，家电消费需求彻底跳出满足基础使用的刚需范畴，全面转向追求品质体验的进阶阶段，呈现出精细化、品质化的鲜明迭代特征。在此行业变局下，锚定消费需求核心变化、推动产品发展与消费特征的精准适配，深耕高端精品赛道，成为破局突围、实现可持续发展的核心路径。

依托宏观经济稳中向好与消费品以旧换新政策赋能，家电市场完成深度需求分层与结构重塑，消费理念与需求维度同步升级。消费者逐渐摒弃唯低价论，更看重产品品质、使用体验，愿意为优质产品支付溢价；健康与智能从选配功能升级为核心需求，除菌净味、AI智能等功能成为选购关键，绿色低碳属性也备受消费者关注。与此同时，家电消费从单品选购转向场景焕新，消费者不仅追求家电与家居美学的融合，也看重多品类的联动体验，更注重产品核心价值与长期效益，价值导向成为消费决策的核心准则。

2026上半年线下市场分品类高端品零售额占比



高端定义：彩电15K+，冰箱、洗衣机10K+，空调、洗碗机8K+，净化器6K+

数据来源：奥维云网（AVC）监测数据

面对迭代升级的消费需求，家电行业主动摒弃规模化、同质化的研发思路，以需求为导向多维发力，实现产品供给与消费特征的深度契合。在供需适配的驱动下，高端精品家电向好发展，成为行业利润增长的动力源泉。奥维云网（AVC）监测数据显示，彩电、冰箱、洗碗机及净化器等主要家电品类的高端市场份额均达到20%以上，其中洗碗机高端化在线下市场的进程更为领先，以66.4%的份额领先于其它品类。

这一态势背后，既是消费端品质升级的刚性驱动，居民对居家幸福感、生活品位的追求催生高端消费热潮；也是产品端供给优化的良性反馈，高端精品凭借硬核技术、优质体验破解普通家电痛点，实现供需高效匹配，形成“需求升级—供给优化—消费提振”的良性循环。

3. 家电产品积极拥抱AI，AI2.0时代下家电智能化进程加速

提质发展成为核心发展主线的当下，智能化作为关键抓手之一，正随着人工智能技术的深度迭代迈向全新的AI2.0时代。相较于以远程控制、单一功能操控为核心的AI1.0阶段，2.0阶段以主动智能、多维认知能力为核心特征，推动家电智能化进程实现从工具化控制到生态化服务的根本性跨越。

AI2.0时代的家电智能化，彻底打破了传统家电的功能边界与交互逻辑，实现了多维度的迭代升级。过去家电智能化多停留在通过APP实现远程开关、简单调节的初级阶段，用户需主动发起指令、手动设置参数；而AI2.0依托大模型、计算机视觉、大数据分析等前沿技术，赋予家电“感知—思考—决策—执行”的全链路能力，能够基于用户生活习惯、使用场景与环境变化自主感知、主动适配。例如，搭载海尔AI之眼2.0的智能冰箱可实现食材精准识别、保质期智能提醒，并结合饮食数据分析自动推荐健康食谱，真正实现从被动响应到主动服务的转型，让家电成为贴合用户生活的家庭伙伴。

AI2.0时代的到来，正推动家电智能化进程进入全新发展阶段。家电产品对AI技术的积极拥抱，不仅是技术迭代的必然结果，更是契合消费升级需求、实现行业破局的核心选择。未来，随着AI技术的持续成熟与落地场景的不断丰富，家电智能化将进一步向更深度的主动感知、更智能的生态协同、更人性化的交互体验方向发展。

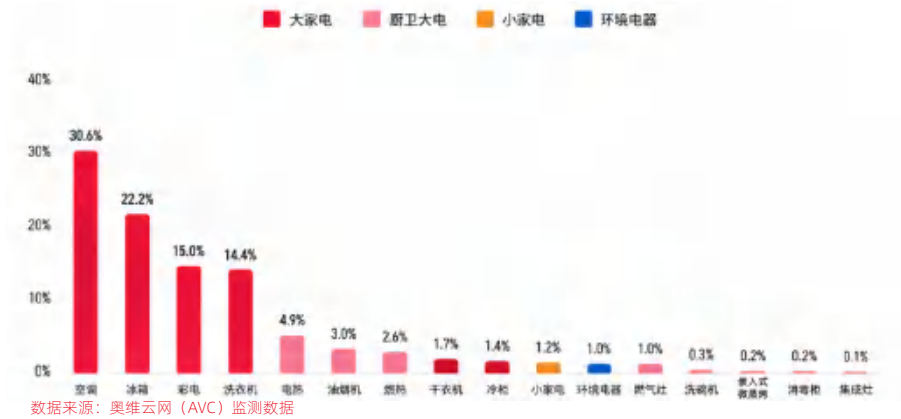
产品结构持续上行，但需注意的是，高端与AI新品的溢价价值高度依赖现场感知，其兑现环节仍主要发生在线下。

4. 传统家电仍是新零售市场主要贡献品类

本章研究范畴内的新零售渠道，样本范围遵循奥维云网（AVC）监测口径，主要天猫优品、京东专卖店、零售云头部大店，具体业态包含天猫优品A2000、A1000、A700，京专V11、京专S35以及零售云大店等。

新零售市场对今年家电大盘形成重要支撑，尤其是在传统家电品类上表现较为突出。奥维云网（AVC）监测数据显示，从现阶段新零售市场所呈现的品类结构上来看，传统家电如空调、冰箱占比最大，尤其是空调占比高达30.6%；其次是彩电和洗衣机占比紧随其后，占比分别为15.0%和14.4%，厨卫大电中的电储水热水器、油烟机以及燃气热水器在新零售渠道同样形成了一定的规模。

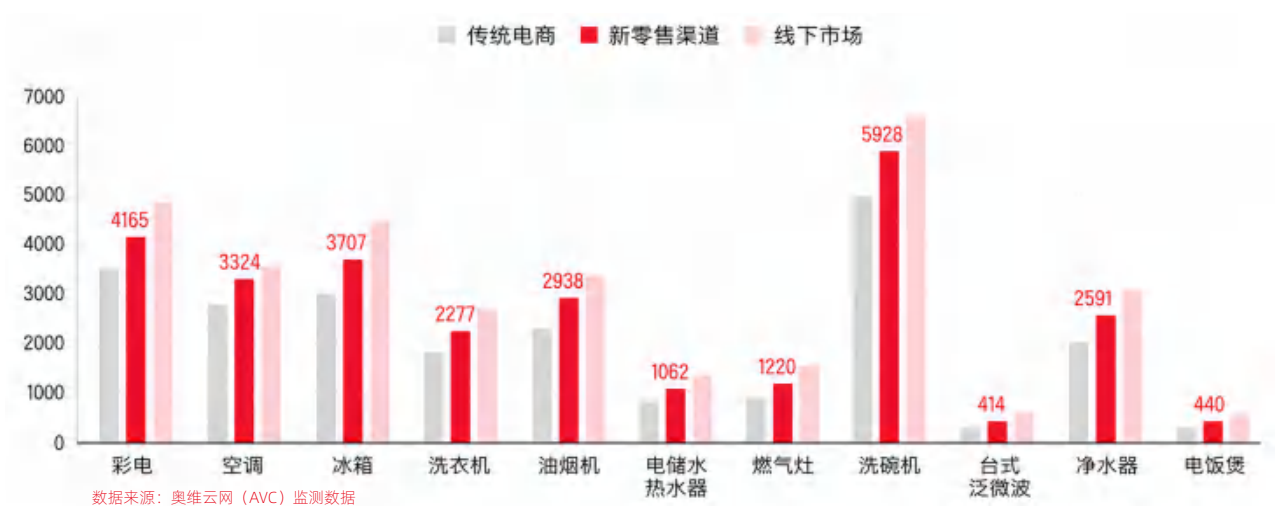
2026上半年新零售市场家电品类零售额构成情况



5. 新零售市场对于品质产品的追求呈现爆发式增长

奥维云网（AVC）监测数据显示，2026上半年主要家电品类不同渠道的均价对比展现出消费结构的差异。整体来看，新零售渠道产品均价介于线下市场和传统电商之间，依托实景展厅体验优势，新零售渠道更适合承载中高端、具备场景展示价值的家电品类，彩电、空调、冰箱、洗碗机、净水器等品类在新零售渠道均价大幅高于传统电商。消费者在选购家电时，不再单纯聚焦低价基础机型，愿意实地体验、对比产品外观、智能功能与综合使用体验，对高品质、改善型家电的接受度持续提升。伴随市场消费持续升级，居民价格敏感度逐步降低，更加看重产品品质、长期使用价值与本地化配套服务。新零售渠道凭借场景化展示能力，能够有效推动中高端品质家电落地销售，持续带动门店产品结构上移、优化盈利水平，是承接下沉市场改善换新、品质消费需求的核心阵地。

2026上半年主要家电品类不同渠道产品均价对比



同时，随着技术的成熟发展和新零售市场货品供给体系的完善，使得消费者在购买家电时的选择性更加丰富。消费者不仅关注产品的性能，对于智能性、节能性的关注度也随之走高。例如，Mini LED电视和大屏电视因为能提供更好的视觉观看体验而广受消费者喜好；平嵌冰箱近年来在家居美学概念的影响传播下逐渐成为确定性发展趋势；厨房大电中大功率的电储水热水器以及大通量净水器成为趋势产品；随着消费者对健康生活关注度的提升，0涂层内胆的电饭煲成为热销产品。

2026上半年新零售市场各品类趋势产品零售额占比及变化

序号	品类	细分市场	零售额占比	占比变化
1	彩电	75寸+	71.3%	↑ 6.7%
2		一级能效	89.9%	↑ 40.0%
3		Mini LED	29.7%	↑ 16.2%
4	空调	一级能效	99.5%	↑ 0.2%
5		新风空调	1.8%	↑ 0.6%
6	冰箱	一级能效	87.7%	↑ 8.0%
7		400L+	87.7%	↑ 3.7%
8		平嵌	44.2%	↑ 12.2%
9	洗衣机	一级能效	85.4%	↑ 9.9%
10		12KG	24.0%	↑ 14.3%
11	电热	60L	74.3%	↑ 0.5%
12		3.3kW	28.9%	↑ 10.7%
13	净水器	RO1000G+	25.0%	↑ 19.5%
14		净热一体	3.7%	↑ 0.2%
15	电饭煲	IH加热	41.3%	↓ 3.9%
16		0涂层（不锈钢）内胆	14.4%	↑ 2.8%

数据来源：奥维云网（AVC）监测数据

6. 新零售市场头部品牌集中度较高
加大品牌参与或将吸引新的用户阶层

新零售市场消费者在选购家电产品过程中更注重的是产品的实用性落地服务保障，因此普遍信赖综合实力雄厚、全国服务体系完善、市场知名度高的头部企业。奥维云网（AVC）监测数据显示，对比2025全年与2026上半年各品类头部CR3市场零售额占比（CR3指市场规模排名前3名品牌的零售量或零售额合计，占整个行业总量的比重；下同），新零售市场中大家电、厨电、小家电赛道呈现显著分化格局：

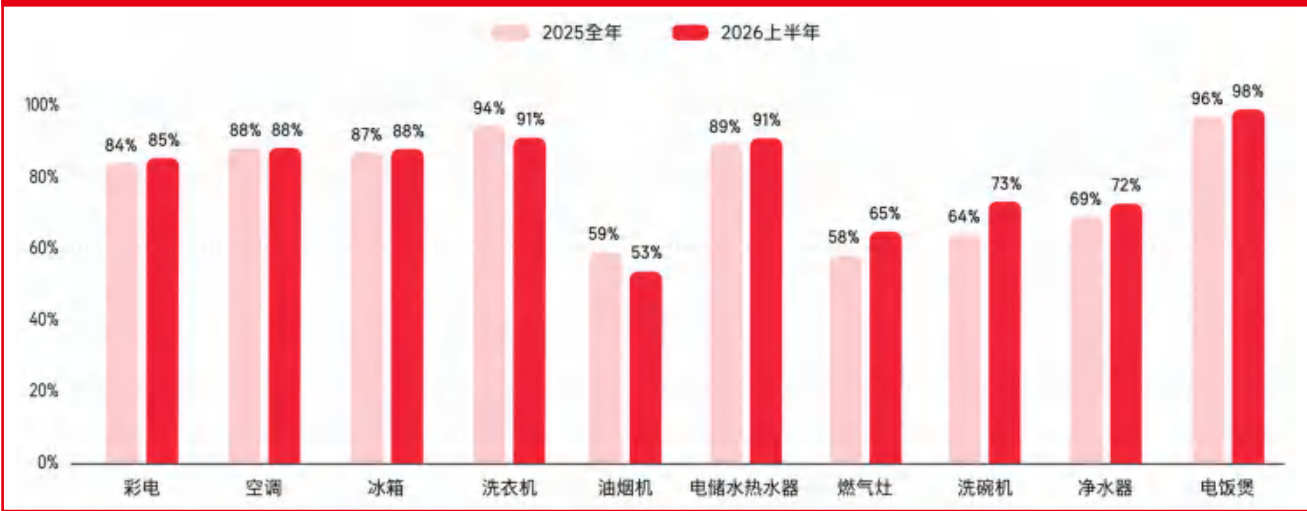
存量饱和传统大家电中，彩电2025年CR3为84%、2026上半年升至85%，空调两年CR3均维持88%，冰箱2025年CR3为87%、2026上半年提升至88%，洗衣机2025年CR3高达94%、2026上半年小幅回落至91%，四大传统白电、黑电品类头部品牌累计零售额份额稳定处于80%以上高位；

厨电品类走势出现分化，油烟机是唯一头部份额下滑的品类，CR3由2025年59%降至2026上半年53%，而电储水热水器CR3自89%提升至91%，燃气灶CR3从58%上涨至65%、洗碗机由64%升至73%；

环境电器和小家电中的净水器和电饭煲集中度同样走高，净水器CR3集中度从2025年全年的69%提升至2026上半年的72%，电饭煲更是实现头部份额96%到98%的进一步聚拢。

从数据上可以看出，新零售市场头部品牌集中度整体维持高位，多数品类在2026上半年头部份额进一步提升，仅油烟机品类出现小幅分散。高度集中的市场格局一方面持续抬高腰部部中小品牌的生存与扩张门槛，缺乏品牌力、服务网络不完善的中小玩家难以获得县域消费者信任，市场出清节奏持续加快；另一方面也充分印证，在注重实用与服务下沉新零售赛道，完善的品牌建设、标准化线下服务、稳定的产品口碑是抢占市场份额的核心抓手，尤其洗碗机、净水器、电饭煲等升级型小家电，消费者更愿意选择头部品牌规避售后、品质风险，品牌价值的渠道红利仍在持续放大。

2025-2026上半年新零售市场主要家电品类CR3零售额市占率



数据来源：奥维云网（AVC）监测数据

然而，这种看似稳固的市场格局并非没有新的突破点。加大品牌在新零售市场的参与力度，极有可能吸引新的用户阶层。一方面，头部品牌可进一步深耕新零售市场的细分领域。当下新零售市场消费者需求正日益多样化，除了基础的家电产品，对于一些具备智能化、个性化功能的家电，如智能扫地机器人、小型迷你家电等，也展现出浓厚兴趣。品牌若能针对这些细分需求，推出更贴合新零售市场消费习惯与购买力的产品，将吸引那些追求生活品质提升、对新兴家电产品好奇的年轻用户群体。例如，推出价格亲民、操作简单的智能小家电，满足年轻租客或新婚夫妇对精致生活的追求。

另一方面，强化品牌宣传与营销方式创新，能有效触达潜在新用户。新零售市场信息传播渠道有其独特性，除了传统的电视广告、线下促销活动，利用社交媒体、短视频平台等新兴渠道进行宣传，能扩大品牌影响力。品牌可以制作生动有趣、贴近新零售市场生活场景的短视频内容，展示家电产品在日常生活中的实用价值与便捷性。同时，开展线上线下联动的营销活动，如线上预约购买、线下体验提货并享受额外优惠等，吸引那些习惯线上获取信息但又对线下体验有需求的用户阶层。

7.2026国补聚焦一级能效/水效，将进一步推进家电产业绿色化升级

2026年全国消费品以旧换新政策落地升级，家电领域补贴精准聚焦一级能效和一级水效产品，摒弃低能效家电补贴范畴，以更精准定向真金白银补贴撬动绿色消费，成为驱动家电产业绿色化转型的重要抓手。新一轮政策明确覆盖冰箱、洗衣机、电视、空调、电脑、热水器等6类家电中1级能效或水效标准的产品，个人消费者购置符合标准的产品可享销售价15%补贴，单件补贴上限1500元，新一轮政策红利将全面投向高能效、低能耗的绿色家电，既贴合居民绿色消费需求，也为产业绿色升级注入强劲动力。

政策导向直接撬动家电消费市场结构性转变，相较于以往政策，2026年国补彻底剔除二级及以下能效产品补贴资格，倒逼消费者摒弃低效家电选购需求，转而青睐节能降耗、绿色环保的高能效产品，既降低家庭日常用电用水能耗、节约生活成本，也助力全社会节能减排，稳步推进双碳目标落地。

2026年国补聚焦一级能效/水效产品，不仅将进一步激活家电绿色消费市场，更以政策杠杆撬动全产业链进行绿色变革，推动家电产业绿色化升级步入快车道。随着近三年政策的有效推动，未来，绿色节能无疑将成为家电行业发展的主流趋势和核心底色。

8. 适老化、AI+、情绪价值已经成为家电市场消费三大关键词

步入家电消费提质升级的深水区，我国家电市场已逐步摆脱重功能、轻体验的单一消费逻辑，伴随人口结构迭代、数字技术渗透、消费理念革新，市场需求呈现出多元化、精细化、情感化的全新特征，适老化、AI+、情绪价值三大关键词顺势崛起，成为贯穿家电研发、生产、销售全链条的核心风向标。这三大关键词既贴合不同消费群体的核心诉求，也契合家电行业从硬件制造向品质服务转型的高质量发展主线，更是读懂当下家电消费市场的关键密码。

人口老龄化进程的持续提速，让适老化从小众需求升级为家电消费的刚需命题，成为家电市场不可忽视的重要赛道。当前我国老龄化人口规模持续攀升，老年群体居家养老需求日益迫切，传统家电操作繁琐、界面复杂、功能冗余的痛点愈发凸显，兼具安全性、便捷性、实用性的适老化家电迎来爆发式增长，政策端的扶持引导更进一步激活了市场潜力。不同于以往简单的功能简化，当下的家电适老化改造更注重精细化、人性化设计，聚焦老年群体的使用习惯与身体特质，从操作界面、交互方式、安全防护等多维度优化升级：大字体触控面板、语音智控、一键直达功能、防误触设计成为标配，防滑、防漏电、防干烧等安全防护功能全面升级，部分家电还搭载了健康监测、紧急呼救等附加功能，兼顾使用便捷性与居家安全性。与此同时，适老化家电不再局限于轮椅适配的冰箱、扶手加持的洗衣机等单品，而是逐步延伸至全屋适老化场景，厨房、卫浴、客厅等空间的家电协同适配，打造贴合老年群体生活的居家生态，既解决了老年群体独自居家的操作难题，也缓解了年轻子女的照护压力，成为家庭消费的重要选择。

AI技术的深度落地，让AI+成为家电智能化升级的核心内核，推动家电从智能单品迈向智慧生态，彻底改写家电消费的价值评判标准。相较于早期仅停留在APP远程控制、简单指令响应的浅层智能化，AI+时代的家电依托大模型、多模态感知、大数据分析等前沿技术，实现了从被动执行到主动思考的跨越式升级，成为家电产品提质溢价、差异化竞争的核心支撑。如今AI+技术已全面渗透冰洗空、厨电、清洁电器等家电品类，打破了单一设备的功能边界，实现跨品类、跨场景的联动协同：AI空调能根据室内人数、环境温度、用户体感自主调节风速与温度实现精准控温与节能降耗；AI电视可根据室内环境光线自主调节优化电视画面的亮度，实现最佳观影体验；AI清洁电器能自主规划清扫路线、规避障碍物，甚至根据家居环境调整清洁力度，真正解放用户双手。更重要的是，AI+家电不再是冰冷的硬件设备，而是能够感知用户需求、适配生活习惯的智慧伙伴，贴合消费群体对便捷化、高效化生活的追求，成为消费决策的核心考量因素。头部家电企业纷纷加码AI技术研发，布局自研大模型、打造智慧家居生态，让智能化从家电的附加属性，转变为产品的核心竞争力。

当物质需求得到充分满足，消费市场逐步迈入情感消费时代，情绪价值成为家电消费的隐性核心，打破了重性能、轻感受的传统消费思维，赋予家电产品更多情感内涵与美学价值。当

下的家电消费者，尤其是Z世代等核心群体，选购家电早已不止关注功能与性能，更看重产品能否带来愉悦的使用体验、能否契合家居美学、能否传递生活态度，这种对情感共鸣与精神满足的追求，让情绪价值成为家电产品的核心加分项。在家居美学层面，家电产品摒弃了厚重呆板的传统设计，朝着轻薄化、简约化、个性化、套系化方向升级，莫兰迪色系、哑光质感、嵌入式设计成为主流，完美适配现代轻奢、北欧、新中式等各类装修风格，实现家电与家居环境的无缝融合，让家电从家居配角变为空间软装，满足消费者对家居颜值的追求；在使用体验层面，家电产品聚焦细节打磨，弱化操作复杂度、强化舒适感，静音运行、柔感操控、氛围灯效等细节设计，让日常使用充满仪式感，缓解生活压力。这种对情绪价值的追求，让家电消费从刚需购买转变为悦己消费，即便溢价稍高，消费者也愿意为兼具颜值与情感价值的精品家电买单，倒逼企业在产品研发中兼顾性能与感性，赋予家电更多人文内涵。

适老化、AI+、情绪价值这三大消费关键词，正驱动着家电企业不断创新，为消费者带来更优质、更贴合需求的家电产品，引领家电市场迈向新的发展阶段。

天猫平台视角的判断与解决方案



五、天猫平台视角的判断与解决方案

本章内容由淘天集团天猫家享生活事业部提供，涉及的线下门店均指天猫优品合作门店。

前四章呈现的是行业事实：宏观环境的变化、六大品类的分化、渠道格局的演进与产品结构的升级。这些分析回答了“发生了什么”，但没有回答“症结究竟在哪里、出路是什么”。

作为一个同时经营线上生意与线下门店网络的平台，天猫在本章提出自己的观察、判断与解决方案。本章的观察与判断由天猫家享生活事业部及相关业务负责人的公开表述构成，代表平台视角的一家之言，而非联合发布各方的一致立场，供行业共同讨论与检验。

1. 平台视角的三个观察

提出判断需要资格。天猫之所以能提出以下三个观察，原因不在于规模，而在于它是少数同时握有线上经营数据与线下门店动销数据的主体——有些结论，只有站在两端的交汇处才看得见。

观察一：线下的家电成交均价，至今显著高于线上

这一现象已持续多年，常见的解释是线上价格竞争激烈拉低了均价。但从两端的数据看，更本质的原因在于价值的感知方式：中高端家电的核心卖点——电视的画质、冰箱的保鲜能力、空调的无风感、洗衣机的静音表现——很难通过图文参数被完整传递。消费者只有亲身感受，才更愿意为溢价付费。

这意味着一个常被误读的事实：线上并不缺少优质供给，缺的是让优质供给被充分感知的场景。

“时至今日，线下的家电均价还是显著高于线上的。这并非线上缺少优质供给，而是仅靠堆砌图文卖点，无法让消费者感受到中高端商品的溢价价值。”

——铁狐，淘天家享生活大家电行业总经理（引自《中国家电网》2026年8月圆桌访谈）

观察二：消费者的决策路径早已跨越线上线下的，商业组织却没有跟上

在覆盖10亿消费者的经营阵地上可以清晰看到，家电这类高单价、长决策周期的商品，用户普遍在线上完成认知、比价与口碑筛选，在线下完成体验与信任确认，最终在哪一端下单，取决于哪一端更方便、更放心，而不取决于企业内部如何划分渠道归属。

消费者早已全域化，而企业的组织、货品与考核仍然是分渠道的。错配由此产生。

“家电、家装、家居天然适合线上线下融合。消费者选购高客单大件时，早已形成‘线上浏览、线下体验’的决策习惯，但过去渠道相互割裂，导致消费体验断层。”

——恩重，天猫家享生活事业部总经理（引自《中国家电网》2026年8月圆桌访谈）

观察三：阻碍融合的卡点，大多在企业内部，而不在市场

平台在与大量品牌的合作中反复看到同一种情形：线上线下两套团队、两套货品、两套价格、两套考核指标。渠道割裂造成消费体验的断层，也让品牌在资源投放上左右互搏——线上投入被视为对线下的分流，线下投入又难以被线上的增长所计量。

真实的卡点大多出现在内部：组织壁垒与KPI冲突。市场需求并未消失，只是相当一部分资源在内部结构中被相互抵消，未能转化为增长。

“全域融合难推进，卡点大多在内部——组织壁垒和线上线下的KPI冲突。谁先破除内部壁垒，谁就能抓住全域融合的机会。”

——恩重，天猫家享生活事业部总经理（引自《中国家电网》2026年8月圆桌访谈）

2. 天猫的三个判断

基于以上观察，天猫对当前的家电零售提出三个判断。

判断一：行业的增长障碍，不是需求不足，也不是供给不足，而是价值无法兑现

以旧换新与适老化带来的更新需求依然存在，AI化与高端化的产品供给也在持续丰富。需求端与供给端都不缺，真正的障碍出现在两者之间——中高端家电的价值靠图文参数说不清，必须被真切感受到才能被认可。价值传递不到位，溢价便无从成立，成交只能退回价格竞争，行业的利润空间被持续透支。

判断二：线上线下各自为战的时代，已经结束

当消费者的决策天然横跨两端时，把线上与线下视为彼此争夺份额的对手，就等于用内部博弈消耗本可共享的增量。家电市场正由渠道对立走向共融提效的新阶段。

“这宣告家电市场线上线下各自为战的时代告一段落，进入共融提效的变革新篇章。”

——铁狐，淘天家享生活大家电行业总经理（引自《中国家电网》2026年8月圆桌访谈）

判断三：确定性的增长来自结构升级，结构升级须依靠线上线下共融才能落地

存量阶段的增长确定性集中在三处：新品、中高端结构品、跨品类套购。而这三者恰恰是最依赖体验兑现的部分——新品需要被感受才能建立认知，中高端需要被体验才能支撑溢价，套购需要实景方案才能完成沟通。若不通线上与线下，结构升级将无从落地。

“结构升级是打破增长瓶颈的关键，新品、中高端结构品与跨品类套购是当下确定性的增长点。”

——铁狐，淘天家享生活大家电行业总经理（引自《中国家电网》2026年8月圆桌访谈）

三个判断合起来指向同一个结论：在存量竞争阶段，线上线下共融不是一种可选的营销方式，而是行业穿越周期的核心解决方案。它不是被设计出来的商业模式，而是由行业痛点倒推出的必然路径。

3. 解决方案：线上线下共融的全域零售模式

需要先明确定义。所谓线上线下共融，指的是不是“线上引流到线下”或“线下扫码到线上”这类单向导流，而是同一盘货、同一套价格与权益、同一份消费者资产，在线上与线下两端被同时经营。它包含四条可检验的标准：

- 1) **一盘货**——线上线下货品与库存统一，消除“线上专供、线下专款”造成的比价困扰；
- 2) **同款同价**——同一商品在两端价格一致，消除消费者的比价顾虑与门店的价格劣势；
- 3) **同权**——在任一端下单均享同等权益，包括会员权益、平台补贴、国家补贴与以旧换新；
- 4) **同分成**——成交按贡献归属对应渠道，从机制上消除内部争抢。

前三条解决消费者的体验一致性，第四条解决企业的内部动力问题。实践中最容易被忽略、却最决定成败的是第四条。

模式的经营结构：四位一体

共融的落地形态是四个经营阵地被纳入同一体系：品牌线上官方旗舰店解决“用户认不认”的品牌认知问题；天猫优品线上官方旗舰店解决“流量怎么到门店”的转化衔接问题；天猫优品线下合作门店解决“用户敢不敢买”的体验与信任问题；品牌自有线下门店则把品牌既有的渠道资产一并纳入同一盘货与同一套权益之中。

“三端不是各自为战，而是一套分工明确、互为特角的组合拳，每一端解决一个核心问题。天猫优品官方旗舰店属于平台的渠道品牌型自营阵地，一是承接流量转化，二是作为线上线下共融的枢纽，打通品牌原本割裂的线上、线下两套运营体系。”

—— 晓捷，天猫优品总经理（引自《中国家电网》2026年8月圆桌访谈）

平台把线上线下共融能力产品化为三层链路

第一层是种收一体链路：站外内容种草的人群回流站内沉淀为品牌人群资产，经二次触达完成成交，成交用户再沉淀为品牌会员并进入复购经营，让内容投入第一次变得可计量、可复用。

第二层是门店导购链路：天猫优品线上官方旗舰店与线下门店的货品、权益、导购能力打通，线上的流量与内容得以在门店完成体验与成交。

第三层是超级导购链路：品牌官方旗舰店与品牌自有线下门店打通，品牌的导购可以直接承接线上流量，门店成交计入品牌自身的渠道体系。

一个必须明确的边界

第三层链路服务的对象是品牌自有的线下门店，与天猫优品并无关系。这一点决定了共融的性质：平台提供的是行业基础设施，而不是流量分配。品牌不需要放弃任何既有渠道，恰恰相反，既有渠道可以因此获得线上的内容、人群与权益供给。线上线下共融的目标不是把生意收拢到某一个渠道，而是让所有渠道运行在同一套货品、价格与权益标准之上。

支撑这套模式运行的，还包括集团层面的物流与服务履约体系、消费者人群资产的沉淀与再触达能力，以及 88VIP 等跨场景的平台级会员权益——这些都不是单一渠道能够自建的能力。

4. 天猫提供的这套解决方案的优势

线上线下共融的门槛不在意愿，而在前置条件。要真正做到一盘货、同款同价、同权、同分成，必须同时具备三件事：

第一，规模化的线上经营阵地。没有足够体量的线上流量、内容与人群资产，线上线下共融就没有可供分发的供给，门店拿不到增量。

第二，规模化且可管理的线下网络。“可管理”比“有规模”更关键——门店必须能够执行统一的价格体系、服务标准与权益兑付，否则同款同价只是口号。天猫在全国拥有1.2万家天猫优品线下数字化合作门店，触达2300余个县域，并具备统一的货品与服务管理机制。

第三，保障两端同价同权的产品工具与履约能力。包括打通线上线下的会员权益体系、平台补贴与国补的一致兑付，以及跨渠道的送装一体履约。缺少这层工具，前两者的规模只会转化为左右手互搏。

三个条件缺一不可：只有线上大盘的平台无法完成价值兑现；只有线下门店的渠道无法提供规模化的流量与内容供给；两者兼备但缺少同价同权工具的，最终仍会陷入内部博弈。目前同时具备这三个条件的主体并不多，天猫是其中之一。

“天猫恰恰是一个既有线上生意、又拥有1.2万家天猫优品线下门店的平台。我们本来就长在共融的土壤上，也因此有义务与品牌一起，把线上线下共融真正推进落地。”

——铁狐，淘天家享生活大家电行业总经理（引自《中国家电网》2026年8月圆桌访谈）

这套模式并非纸面推演。下一章以天猫与海信的线上线下共融超级品牌日为例，呈现它在真实生意中如何运行、跑出了什么结果，以及需要什么条件才能被复制。

天猫×海信线上 线下共融超级品牌日 实践验证



天猫优品电器



六、实践验证：天猫 × 海信线上线下共融超级品牌日

上一章提出的判断与解决方案，需要经过真实生意的检验。本章选择天猫与海信的线上线下共融超级品牌日作为验证对象，原因有三：它是行业内首个完成线上线下共融完整闭环的品牌合作；它覆盖了从货品、价格、权益到门店履约的全部环节，而非局部试点；它的过程与结果已由双方公开披露，可被行业检验与复算。

本章不以营销活动的视角记述这次合作，而是回答三个问题：共融在真实经营中如何运行、它带来了什么量级的改变、以及其他品牌需要具备什么条件才能复制。

1. 合作背景与平台的问题意识

家电属于重体验、重服务品类，中高端新品与全屋套购是品牌的利润核心，但线上图文种草难以传递产品的真实质感，线下门店拥有体验优势却长期客流不足。消费者在选购高客单大件时早已形成“线上浏览、线下体验”的决策习惯，而渠道的相互割裂造成了消费体验的断层，也让品牌在资源投放上左右互搏。破局的关键，不在于线上或线下谁做出让步，而在于能否构建一套真正贯通线上线下全域的协同机制——这是只有平台才能承担的工作。

2. 模式：四位一体的共融机制

基于这一判断，天猫联合海信打造行业首个线上线下共融超级品牌日，构建“海信官方旗舰店 + 天猫优品线上官方旗舰店 + 天猫优品线下合作门店 + 品牌线下门店”四位一体运营体系，营销资源、货品体系与消费者权益统一统筹调配。消费者无论从哪个端口下单均享同等权益，对应渠道亦获得相应分成。其中天猫优品官方旗舰店承担的是平台渠道品牌型自营阵地的角色——既承接流量转化，又作为线上线下共融的枢纽，打通品牌原本割裂的两套运营体系。

与以往超级品牌日的区别在于，这次合作在原有线上资源合作的基础上，新增了天猫优品线上官方旗舰店与1.2万家线下门店的全域零售合作选项。也就是说，平台的线下网络第一次作为一项可被品牌选择的能力模块对外开放。

3. 品牌侧的组织变革

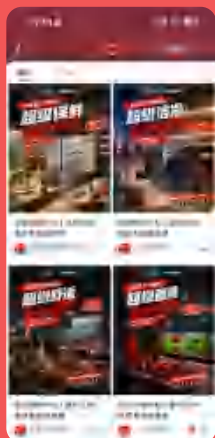
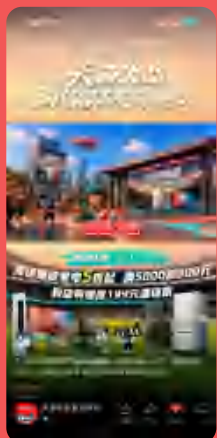
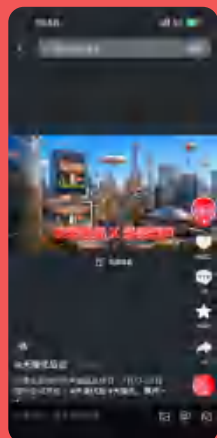
模式落地的前提是品牌自身的组织变革。海信中国区电商中心总裁周忠飞表示，全域融合最大的挑战在于组织：海信由高层牵头打破线上、线下独立的组织边界，成立专项共融项目组联合作战，并打通货盘体系，统一生产排产、仓储配送与跨渠道调拨，实现多渠道共享统一库存池。

4. 平台侧的资源配套

平台层面同步开放全域能力：面向消费者叠加平台家电消费券、国补补贴与以旧换新福利；线上实现同价同权并打通88VIP等会员权益，全域主打一盘货、同款同价同权；线下依托覆盖全国的1.2万家实体门店（触达360余个城市、2300余个县域）与城市零售大店体系，通过门店“云货架”全量透出活动、“优品晚8点”直播IP联动全国门店与一线导购，配套导购激励

推动主推，并以只换不修的服务权益打消决策顾虑——全量家电店型提供“365天只换不修”，城市零售大店进一步升级为“买家电3年只换不修”，坏了不用修，免费换新机。

线下同步造势：郑州海一天猫优品超级旗舰店举办“世界杯冠军之夜嘉年华”，线下单场数千人到场，线上同步开启“总裁价到”直播，形成“线下打造事件、线上同步卖货”的全域打法。



5. 结果：三笔账

7月17日至23日活动期间，海信整体成交同比增长178%，客单价提升20%，新客与会员等人群资产新增3500万，电视、空调、冰箱、洗护全品类实现三位数增长；其中海信在天猫优品渠道增速达285%，新品占天猫优品渠道成交的50%，容声7000元以上“大冰象”高端冰箱活动周期销量突破2000台，天猫定制搜索口令“海信世界杯”累计搜索达50万次。

在618刚结束、行业进入常规淡季的背景下，这组数据真正验证的是三笔账。

第一笔是渠道账：品牌接上了一套原本触达不到的线下网络，并且是双向的——线上流量导入门店完成转化，到店客群沉淀为品牌的线上会员。线上与线下不再彼此分流，而是同一盘货在两端同时经营。

第二笔是结构账：高端与新品卖得动了。纯线上最难啃的高客单，靠线下体验与导购讲解补上了短板，增长不再依赖降价，而是来自结构升级——这正是存量阶段最稀缺的增长质量。

第三笔是效率账：打破两套预算、两套执行，同一笔营销费用在两端同时产生成交；内容种草积累的人群资产可被二次触达并沉淀为会员，营销投入从一次性消耗变为可累积的资产。

用平台方的三句话概括：用户买得放心，品牌卖得更多，费用花得更值。

（“三笔账”的分析框架引自《家电评论》2026年8月观察文章。）

6. 可复制的三个门槛

这套模式能否被其他品牌复用，取决于三个条件是否具备：

一是品牌高层有决心打通内部组织，不再对线上线下分开考核；

二是在线上线下实现同款同价并打通会员权益；

三是理顺门店端的利益分配机制，配套样机、物料与导购培训。

三者之中，第一条最难，也最决定成败——它不是一次营销合作的选择，而是一次组织变革的决定。

目前已有多个家电品牌启动同类合作，家装与全屋定制领域的共融试点也已开启。家电、家装、家居共享着高度依赖实景体验、本地化服务与线下方案沟通的底层逻辑，这说明线上线下共融不是单一品牌的特例，而正在成为行业共同的选择。

天猫优品的全域零售能力 承载体系



七、承载体系：天猫优品的全域零售能力

前一章验证了共融确实有效，随之而来的问题是：这套解法在线下的一端，由什么来承载？

共融的落地需要一个既能承接线上流量与内容、又具备规模化实体网络与统一服务标准的体系。本章回答三个问题：平台把哪些能力真正沉到了门店？这些能力如何被组织成可运行的零售体系？它在真实市场中跑出了什么结果？

我们以天猫优品作为观察对象，不是为了介绍一个渠道品牌，而是因为在目前的行业实践中，它是少数把平台能力完整落到实体网络、并已形成规模化验证的体系——其经验的价值不在于个体成败，而在于揭示了平台型全域零售的构建逻辑。

1. 平台在家电家居领域的全域零售布局

家电家居是典型的高客单、重服务、强体验品类——用户决策周期长，安装、售后、场景搭配等环节高度依赖线下，这决定了它无法被纯线上模式完整承接。正是基于这一判断，天猫在家电家居领域选择了一条区别于标准电商的路径：不是把线下当作流量的延伸，而是把平台积累的货品组织能力、用户资产、数字化工具与服务标准，系统性地沉到实体网络中，构建“远场—近场—现场”贯通的全域零售体系。

天猫优品正是这一平台战略的落地载体。天猫优品是淘天集团旗下以家电家居零售为核心的线上线下全域零售平台，覆盖手机数码、家居家装等类目，目前在全国1-2线核心城市和3-6线县域市场构建了超过1.2万家数字化合作门店，覆盖360多个核心城市及2300多个县市，并开设了天猫自营的天猫优品官方旗舰店，服务亿万线上线下消费者，累计规模破千亿。

天猫优品以“买家电365天只换不修，坏了不用修，免费换新机”为核心服务承诺，其中近600家城市零售大店将该服务升级至“买家电3年只换不修”（只换不修规则详情咨询天猫优品线下合作门店）。平台坚持线上线下同价，打造“买家电、逛家居、选数码、买潮品，就来天猫优品”的一站式全域购物体验——为消费者提供“全屋家电家居来一次就买齐”的便利与选择。

同时，天猫优品也为合作方搭建高效的零售创业平台，依托平台的货源组织、数字化运营与营销资源，让创业者在家电家居领域获得稳定成长与长期经营的空间。这一规模与能力，使其成为观察“平台型企业如何改造家电零售”最完整的现实样本。

2. 强化供应链能力建设，驱动全域零售提质增效

供应链是全域零售最难被复制的底层。平台的价值在于用需求侧的确定性反向组织供给侧——把分散的门店需求、区域采购与品牌产能放到同一张计划里协同，这是单一渠道商无法独立完成的工作。

在供应链方面，天猫依托平台能力，在天猫优品体系内致力于精细化运营、降本增效和提升服务体验。为此，一方面深化既有业务，通过“需求协同采购”“履约质量提升”“大店供给保障”等项目持续加强供应链能力并提高业务效率；另一方面，针对手机数码和家居家装新品类，经历了0到1建立供应链类目运营链路后，目前持续小步优化运营以推动业务增长。

具体而言，“需求协同采购”项目侧重于将采销计划从行业计划转向需求协同驱动，实现

经营计划线上线一体化，不仅联合区域进行需求拉动采购，同时加深与品牌的合作，实现线上更前置多方的协同，包括品牌产能、排产计划等信息前置，在线透明化，从而提高整体货品供给效率，货源保障更及时更有弹性。

“履约质量提升”项目则优化系统链路和运营机制，实现发货物流轨迹可视化，B/C订单分离，建立慢必赔心智，完善商家仓履约质量监控体系及商家治理体系，帮助品牌提升供应货品履约的服务质量和效率，项目上线后发货及时率显著提升。

“大店供给保障”项目则侧重于优化A2000城市零售大店的货品供给满足率及协同机制，打造了适应A2000门店货品需求，货品协同，拉通行业策、门店需求、后端供给的线上线一体化协同产品，按需驱动货源供给，保障日销零售现货率。同时供给侧针对日常临时货品需求有专项解决零售需求跟进机制，有效提升货源满足率。另外在大店履约上也致力于保障2C消费者的良好体验，不仅有专属客服主动跟进履约异常，提升快速响应度，另外不仅实现了发货慢必赔，更上线由发至达全链路，有效提升消费者体验。

对于手机数码和家居家装新类目的供应链建设，天猫优品已构建一套适应业务特性的供应能力。例如，在手机数码领域，实施一品多供、区域地采等多种供应模式，管理SN码全程流程并具备2B发货能力。而在家居家装领域，支持远期发货、品牌自发货、协商发货等功能，以便用户根据装修进度灵活安排到货时间要求。

3. 全域渠道布局，打造线上线下一体化零售网络

平台走到线下，关键在于开了多少店，而在于线上与线下是否共用同一盘货、同一个价格体系、同一套权益。以下布局的核心目标正是消除这三者的割裂。

3.1 天猫优品官方旗舰店

● 店铺定位

在国家大力推动家电以旧换新、持续加码政府补贴的背景下，天猫优品于2024年9月正式成立天猫优品官方旗舰店。面对全新的市场环境与竞争格局，店铺以自营方式集合“天猫家享生活”的资源能力与天猫优品的线下能力，为品牌方寻找可持续的生意增量，并探索未来十年的全域零售的增长范式。店铺以家电家居、3C数码为核心阵地，同时覆盖快消、母婴等热门品类，已形成700+品牌、400+二级品类、超3万款商品的一站式用户购物店铺，是目前天猫最大的家电自营店铺。

● 业务模式

天猫优品官方旗舰店以天猫官方自营为核心，由线上自营官旗与线下万店共同构成全域零售网络，再由全域货盘、全域场域、全域客资的三盘联动驱动增长。其核心能力可拆解为三个层次：天猫自营一体化能力——以天猫官方自营心智为底座，向上与线上行业、各营销场域及阿里妈妈深度整合，全面提升营销能力与运营效率。

线上线下自闭环生态——以天猫官方自营的线上大盘为主轴，联动天猫优品12000+家线下数字化合作门店，形成线上线下互为流量、互为转化的自闭环生态。

三盘联动的全域零售能力——全域货盘（线上、线下、专供三层货盘）、全域场域（百亿补贴、直播、淘客、淘金币等）、全域客资（淘系流量、站外获客、门店用户）三盘联动；并借助门店导购与超级导购，将线上线下场景打通，全域客资流转打通、沉淀为可持续运营的会员资产。

● 发展历史

自2024年9月开业至今不到两年，店铺在规模、会员、品牌、场域四个维度上，形成了一条陡峭而扎实的增长曲线。

规模——开业即随双十一实现GMV突破10亿+；至2025年9月，开业首年GMV突破100亿，成为淘宝家电最快突破百亿规模的店铺。2025年双十一与2026年618持续引领行业增长，日均DAU突破100万，跻身家电行业规模TOP3店铺。

会员——会员是店铺最重要的人群资产。通过站内外拉新与分层精细化运营，并持续强化天猫优品独特的“买家电365天只换不修”差异化服务心智，会员规模快速攀升。

品牌——已聚合700+品牌，与头部品牌深度共建，扶持中腰部品牌增长，与优质商家合作共赢，为用户提供优质货品和服务的同时为品牌商家增长提供全新机遇。

场域——①百亿补贴：依托天猫优品的供应链与选品能力，与品牌、商家深度共建，深度整合百补资源与流量，打造多款破亿单品；②直播：持续投入建设店播IP“优品晚8点”，联动超5000家天猫优品线下门店，直播单场突破3000万，成为店铺重要的交互与转化场域，并在大促期间持续占据大家电NO.1直播间；③淘客：与行业头部淘客团长深度建联，凭借丰富的货品供给、天猫自营的用户心智、灵活高效的合作方式，成为头部淘客大力拥抱的合作店铺。

天猫优品官方旗舰店·优品晚8点 直播



3.2 天猫优品A2000城市零售大店

天猫优品大店萌芽于2023年，2000平是主流的大店面积，所以天猫优品大店项目简称A2000。优品大店旨在打造消费者一站式购物场景，服务理念可概括为：“优”选丰富尖端好货，打造“悠”然购物场景，让消费者的“家”更美好，所以大店有一个融汇了这个美好服务理念的名字：优悠家。“来天猫优品，买家电3年只换不修”更成为优悠家的基础服务slogan。

A2000大店通过提供丰富供给、数字化运营能力、线上线下融合的营销方式，保障供应链履约服务时效，提高销售转化率，增加用户粘性和复购率，实现业务增长和市场竞争力的提升。



除了空调、冰箱、洗护、彩电、厨电、热水器等传统大家电、中西式厨房、冷暖两季、净水等生活电器外，也引入了手机、影音穿戴、平板电脑等3C数码产品，更有清洁电器、洗碗机、机器人等前沿趋势品类。在家装家居产品比如沙发、床、马桶、花洒、门锁等方面，供给也越来越丰富。充分满足大店消费者多样性消费需求，为消费者提供一站式高效体验场景。



2025年是大店快速发展的一年，实现了从渠道，到供给，再到运营的一次大跃迁。

渠道侧：

A2000大店近年保持高速扩张态势，包括线下TOP连锁客户在内的越来越多的家电从业者选择和天猫优品合作，天猫优品大店门店网络仍在稳步扩张。



供给侧：

大店供给2025年在快速发展，高端商品供给数量实现5倍增长，为消费者提供更多的品质家电消费选择，同时保价机制持续完善保障消费者价格权益。

运营侧：

对内，2025年完成了大店专员专职服务配置，更好的服务于大店，保障用户消费体验。全国范围内也打造了助力超旗等核心门店开业&运营的特战队组织，不断沉淀优秀的营销方式复制到全国。同时整合内外部平台资源为门店输出各种渠道引流方法，如淘系潜客、官旗引流、高德客资、抖音客资等，让天猫优品大店成为全域零售的承载体。

对外，和品牌紧密协同，越来越多的品牌把天猫优品大店进行半KA化管理，从样机支持、导购配置、上门培训、终端梳理，把天猫优品大店打造成为品牌中高端新品发品&复购规模增长的核心阵地之一。



大店规模产出在天猫优品内部的占比，逐年高倍增长。这个增长，一方面来源于城市零售大店数量的翻倍，更来源于更多超级好店的出现，2025年新增10个超级旗舰店开业，比如郑州海一二七区嵩山路超旗，长沙滨江保利超旗、深圳金龙华超旗。

郑州海一二七区嵩山路超旗 门店情况：

嵩山路超旗团队此前运营多个单品牌专卖店，整体盈利偏弱，部分门店持续亏损，急需平台型项目转型经营。在和天猫优品团队深入交流后，实地走访贵阳、深圳等地标杆门店，坚定了合作信心，项目顺利落地。



今天的嵩山路超旗，依托天猫优品供应链体系打破单品牌局限，打通线上流量与线下场景，借助周边楼盘居民区商圈优势 利用门店直播等拓客提高套购转化，拓展政企、家装、异业等渠道，搭建线上线下一体化零售底盘，目前已经形成了自己有生命力的获客经营模式：除了到店成交和员工老客户运营成交的基本盘外，新媒体成交也已经成为核心支柱，异业带单也能有10%的份额，在家电零售战场更稳健的前行。

长沙滨江保利超旗 门店情况：

长沙滨江保利超旗团队原本经营某高端品牌长沙最大的专卖店，为了经营全品牌以服务更多消费者，经过反复考察后选择了天猫优品，现有团队：店长、采购、店员超过20人。月均零售业绩240万+，已经沉淀了线上新媒体、小区等核心营销方式，门店运营越来越稳健。



因为保利超旗经营效果不错，门店毅然开了第二家A2000大店，同时持续在选址中，只要有满意的商圈物业，将继续开新的大店，以店群的形式进行运营，伴随天猫优品的零售能力的成长，更好的服务长沙千家万户的消费者。

深圳金龙华广场超旗 门店情况：

深圳金龙华广场超级旗舰店，是天猫优品体验店成功升级转型的门店，从一家不到200平的门店，升级为3000平超旗大店。门店汇聚海尔、卡萨帝、美的、格力等30余个国内外一线品牌，涵盖家电、家居、家装全品类，并设有沉浸式智慧家电体验区。依托“大家电3年只换不修”“以旧换新+国补叠加”等超级服务与实惠政策，门店自开业即打响声量：2025年开业周期零售破千万，展现出超旗店型强劲的持续经营能力。



作为华南超旗舰店样板，金龙华超旗舰店线上借助新媒体种草引流，线下深耕周边社区与写字楼精准营销，同步沉淀“高端家电家装一站式购齐”的口碑，为后续在深圳乃至华南复制更多超级大店打下坚实基础，加速形成区域店群规模效应。

现在的天猫优品大店，正在围绕给门店带来更好的线下终端体验、更立体的获客引流与转化，更专业的店长运营管理、更稳定的零售货盘等而努力，让门店在整体零售环境承压的背景下，更好的经营、成长！成为天猫优品最硬的增长底气，也成为品牌规模&高端增长的核心渠道！

4. 服务能力升级，构建用户全生命周期体验

家电消费的信任成本主要产生在交付之后。平台以自身信用为服务兜底，把原本由单店承担的售后风险转为体系化承诺，这是平台介入线下零售最具行业意义的一处改变。

4.1 创新服务保障体系，打造消费体验标杆

随着家电消费向品质化、服务化升级，售后服务已成为影响消费者决策的重要因素。传统大家电维修普遍存在流程繁琐、等待周期长、多次上门、维修成本高等痛点，不仅影响使用体验，也增加了消费者的时间和沟通成本。

针对全域零售行业，尤其是3-6线传统下沉市场长期存在的售后难题，天猫优品率先推出“来天猫优品，买家电365天只换不修”服务，将传统维修模式升级为“坏了不用修，免费换新机”，服务覆盖空调、冰箱、洗衣机、电视、热水器、烟机灶具等大家电品类。以更简单、更高效的售后保障重塑消费体验。配合线上线下同价、全国门店服务网络及高效履约能力，进一步实现商品购买、配送安装、售后保障的一体化服务闭环。“只换不修服务”成功入选中国消费者协会“优化消费体验，共促消费公平”的大型公益活动优秀案例。该服务的适用品类、机型范围、生效条件及除外情形，以活动门店公示的活动规则为准。

从行业视角来看，售后服务正从成本保障转变为品牌竞争力的重要组成部分。天猫优品以“365天只换不修”为核心服务承诺，真正实现消费者省心、省时、省钱的家电消费体验，不仅树立了家电售后服务的新标准，也成为平台差异化竞争和用户心智建设的重要支撑。



天猫优品

买家电365天
只换不修

坏了不用修 免费换新机

一站式服务

改运 维修 换机 换新

+代送+安装+售后+门店工作人员

省心 线上申请不折腾 | 省时 急速审核不等待 | 省钱 免费换新不用修



4.2 服务商品

天猫优品围绕着家电强服务属性的行业特性，孵化满足消费者差异化需求的多元化的服务商品（如：只换不修、全面保修、延保保修、意外保修、清洗服务等），实现家电商品与服务一站式购买，想消费者所想，解消费者所需，为消费者提供更细节、更专业、更贴心的家电全生命周期服务解决方案。

4.3 国家补贴

天猫优品凭借全国28省市属地化公司的主体能力与1.2万家门店的线下网络，构建了“线上官旗+线下万店”双通路的国补及地方促消费服务体系，持续助力政策落地与消费增长。

天猫优品依托阿里巴巴集团资源，已在全国28个省市设立属地化公司，具备全面参与国家补贴及地方促消费政策的主体能力。在国家补贴方面，天猫优品构建了“线上+线下”双通路的国补服务体系：线上以天猫优品官方旗舰店为载体，直接承接国家补贴活动；线下通过自研技术系统，将全国1.2万家合作门店纳入天猫优品官旗推广服务体系，使每一家天猫优品合作门店均具备销售国补商品的资质。自2024年国补政策实施以来，累计动销门店超12500家，国补商品推广门店参与率达99%以上，为家电以旧换新政策落地打通了从线上到门店的“最后一公里”。

在地方促消费方面，天猫优品发挥自营大店的规模优势，通过集团公共事务（GA）团队与多地政府建立深度合作，累计参与20余个市区的消费券联合促消费活动，带动消费10亿+。天猫优品联动品牌与地方政府携手出资、联合运营，将优质商品与实惠价格带给广大消费者，有效拉动合作地区消费增长。

5. 打造体系化培训机制，激活门店成长动能

全域零售的最终执行者是门店与导购，能力交付因而与货品交付同等重要。平台的角色是把标准化的方法论规模化输送到终端。

5.1 聚焦人才培养 · 赋能门店成长

天猫优品围绕零售行业强专业属性，为门店打造覆盖零售全生命周期的一体化课程矩阵。针对不同区域、不同岗位、不同发展阶段的差异化需求，孵化出品牌联合培训、专项导购员训练营、AI销售指导书、直播与短视频运营专项课等多元化内容，涵盖主推商品卖点、销售话术、私域流量转化、数字化工具应用、区域标准化SOP等模块，形成从新人融入、技能进阶到管理跃迁的成长路径。想门店所想、解门店所需，让商品认知与销售能力一站式跃升。

天猫优品始终把“人”作为零售增长的第一驱动力，围绕当月主推商品、核心销售技能与AI工具，打造“线下沙龙 + 线上优学堂”双轮驱动的赋能体系，倾力构建“来天猫优品，每一位导购都能被赋能”的成长心智，让门店伙伴与业务同频进阶。

破局下沉市场，共建“优品赋能联盟”。聚焦全域零售，尤其是3-6线下沉市场普遍存在的培训资源分散、区域执行标准不一、能力提升路径不清晰等痛点，天猫优品率先推出“一月一促·一课一升级”培训机制，并联合头部品牌共建“优品赋能联盟”，以标准化SOP拉齐区域执行，以品牌协同放大赋能价值。

知识直达一线，成果获行业认可。依托线上线下一体化平台，天猫优品持续向门店常态化输出基础工具、TOP商品卖点、直播运营等核心课程，实现总部知识到一线的高效直达、精准落地。凭借体系化的培训创新与规模化的门店成效，天猫优品培训体系成功入选行业“零售人才发展最佳实践”优秀案例。



5.2 AI零售提效

在家电全域零售进入深水区的背景下，天猫优品率先将AI从“工具应用”升级为“组织能力”，构建起“业务AI化—数字员工—场景AI化—工具提效”四层递进的AI应用体系，让AI真正长在业务上、跑在一线、沉在流程中，成为驱动全域零售增长的新引擎。目前，AI已在渠道、运营、客服、行业、产品等核心岗位实现全员应用，活跃用户占比显著高于行业平均水平，多个场景化成果已形成可复制的能力模板。

● 四层AI应用体系

天猫优品的AI实践并非单点突破，而是一套完整的分层架构。

第一层：业务AI化，重塑核心商业模式。在客服业务中，天猫优品打造了当前最完整的数字员工实践——大多数服务量由AI承接或协同，形成“全自动处理 + 人机协同 + 人工兜底”的三段式格局，沉淀数十项服务技能与若干大型智能体，实现效率跃升与零资损双重目标。

在B2C官旗业务中，AI正重塑组织流程与决策模式，驱动运营创新。

第二层：数字人帮手，三类数字员工上岗。小二数字员工承载自动化与AI辅助工作流，门店数字员工覆盖答疑、导购、协同三大场景，生态数字员工面向品牌方与服务方提供生态运营、数据洞察、营销日历等能力。其中零售数字人已形成“数据可视化 → AI预警 → 品牌自治”三层能力，成为品牌方的生意参谋。

第三层：场景AI化，十大核心场景落地。围绕渠道拜访、政策触达、供应链计划、供应商结算、自动化审核、国补专项、大店运营、家居家装、行业手脑通、客户关系管理等核心业务模块，逐项落地可衡量的效率指标，每个场景对应明确痛点与量化产出。

第四层：工具提效，全员AI办公。AI办公工具实现全员覆盖，覆盖日常办公、数据分析、审批参谋、知识库调取、定制Skill沉淀、MCP业务连接等模块，并将优秀实践沉淀为可复用Skill，形成“个人创新 → Skill沉淀 → 全员推广”的正向飞轮。

● 标杆成果

天猫优品的AI实践是自下而上“生长”出来的，已沉淀多个可复制样本：

- 1) **数字客服**：承接大多数服务量，零资损，沉淀数十项服务技能与若干大型智能体
- 2) **AI先锋**：沉淀近百项自定义Skill，覆盖对接、决策、运营、沟通、自动化五大场景
- 3) **零售数字人**：三层能力架构落地，多个头部品牌将接入并自主运营
- 4) **运营中心作战指挥室**：模块化设计，分钟级快速部署，全国多个运营中心已上线
- 5) **渠道覆盖地图**：支持全国多级下钻，核心店型与乡镇覆盖进度实时可视
- 6) **AI+地图API**：按区域批量获取商家联络信息，替代传统人工采集

6. 多层次店型布局，打造全场景零售网络

中国市场的层级差异决定了不存在单一最优店型。平台的能力在于用一套后端体系支撑多种前端形态，让同一套货品与服务标准适配不同城市能级的消费需求。

天猫优品根据消费者的购物场景，将店型分为四大类：

- 1) **电器类**：天猫优品 A 系电器体验店、天猫优品电器店；
- 2) **家居家电类**：天猫优品A2000电器体验店、天猫优品家居家电店；
- 3) **家居类**：天猫优品家居店、天猫优品家居精品店(含天猫优品家居联名店)；
- 4) **卫浴类**：天猫优品卫浴店。

● 天猫优品 A2000 电器体验店

在城市市场核心商圈建设全屋家电一站式购物场景（有效可陈列面积1000平方米以上，其中家电陈列面积1000 平方米以上），通过与主流品牌的深度合作共建，建设智慧客厅、理想厨房、舒适阳台、智能清洁、集成家电、家装、家居等场景的体验，满足消费者整屋套购和品质生活需求。A2000电器体验店包含4种店型：天猫优品超级旗舰店、天猫优品城市旗舰店、天猫优品城市体验店、天猫优品A1000体验店。



● 天猫优品 A 系电器体验店

在区县核心商圈建设全屋家电一站式购物场景（SXAB镇有效可陈列面积300平方米以上），通过与主流品牌的深度合作共建，建设智慧客厅、理想厨房、舒适阳台、智能清洁、集成家电等部分场景，满足消费者家电整屋套购和品质生活需求。（以下简称A系体验店）



● 天猫优品电器店

针对乡镇市场，通过全品类多品牌家电专卖（SXA镇有效可陈列面积150平方米以上，B镇有效可陈列面积80平方米以上），建设专业零售门店，结合平台数字化营销能力，为消费者提供多场景的消费体验，满足乡镇市场消费者对美好生活的购物需求。



● 天猫优品家居店

在区县核心商圈建设全屋家居一站式购物场景（SXAB镇有效可陈列面积700平方米以上），与主流品牌的深度合作共建，建设全屋体验场景，满足消费者家居套购、智能家电互联互通的品质生活需求。



● 天猫优品家居精品店

针对区县市场，与核心家居品牌合作（SXAB镇有效可陈列面积 300 平方米以上），建设专业家居专业门店，结合平台数字化营销能力+全屋智能家电，为消费者提供专业的销售服务。



● 天猫优品家居家电店

区县核心商圈建设全屋家电家居一站式购物中心（SXAB镇有效可陈列面积1000平方米以上/家居陈列700平方米以上），与主流家居品牌的深度合作打造居家生活场景，和全品类家电展厅以及部分家庭生活场景，满足消费者家居套购和品质家电的需求。



● 天猫优品卫浴店

针对乡镇市场，通过多品牌多品类家电家装专卖（SXAB镇有效可陈列面积150平方米以上/家装陈列30%以上，如果门店不陈列电器面，有效可陈列面积要求80平方米以上并选择二级电器卫浴店），结合局部场景建设专业零售门店，结合平台数字化营销能力，为消费者提供多场景的消费体验。



7. 坚持高质量增长，打造行业增速最快、质量最高的零售渠道

衡量一个全域零售体系是否成立，不看单点爆发，而看增长的质量与可持续性。

面对家电家居行业进入存量竞争与消费升级并行的新阶段，零售竞争正从规模扩张转向效率提升、服务升级和价值创造。天猫优品坚持以全域零售战略为核心，围绕“让用户满意、让门店经营更稳、让品牌增长”的经营理念，推动线上线下一体化融合发展，致力于打造行业增速最快、质量最高的零售渠道。

依托天猫平台7亿家装家电用户、3亿高净值用户资源，以及全国万家线下门店网络，天猫优品持续构建“品牌—平台—门店”三位一体增长体系，围绕高净值用户运营、线上线下融合、国补双通道承接、淘宝闪购及政企购新渠道拓展、AI智能服务五大增长引擎，不断提升品牌经营效率与消费者体验。同时，以“365天只换不修”、云仓供应链、数字化运营等平台能力，推动门店实现轻库存、高效率、全域经营。

数据显示，2026年至今天猫优品增速大幅跑赢市场。未来，天猫优品将持续深化全域零售战略，以更高品质的商品供给、更高效率的经营体系和更优质的服务体验，携手品牌与门店共同构建以用户为中心的全域零售生态，推动行业迈向高质量增长新阶段。

8. 下沉市场家装家居消费新趋势与增长机遇

家电与家居的类目壁垒长期存在，打通它需要平台级的类目、供应链与服务协同能力，这也是平台视角下最值得投入的结构性机会。

聚焦家装家居产业升级，解读天猫优品全域零售模式，探索下沉市场家装家居消费新趋势与增长机遇。

定位：合作招募——面向线下零售商（合作开店）+品牌供应商（合作入驻）

8.1 中国家装家居市场宏观环境与行业趋势

● 家装家居产业进入“用户竞争”新阶段

参照中国家电产业从工厂竞争、渠道竞争、品牌竞争到用户竞争的四个发展阶段理论，家装家居产业同样正在经历类似的演进路径。当前，家装家居市场正从品牌竞争时代向用户竞争时代过渡——消费者的需求更加多样化、个性化。无论是品牌商还是渠道商，都将经营重心转向了用户的深度运营，为用户提供更便利、更省心的一站式购物场景。

指标	数据	说明
市场规模	万亿级	中国家装家居市场总规模持续增长，存量翻新需求成为核心增长引擎
下沉市场增速	28%	三线及以下城市家装家居消费增速显著高于一二线市场（9%）
政策利好	扩围加码	“以旧换新”政策从家电扩至家装家居品类，多省出台专项补贴细则

● 政策驱动：以旧换新扩围至家装家居

2024-2025年，国家“以旧换新”政策持续加码。2025年起，多个省份已将家装厨卫产品纳入补贴范围，涵盖智能马桶、智能门锁、智能床等品类。安徽、云南、江苏、江西、贵州、西藏等省区率先推出家装家居专项补贴，部分省份家装家居补贴品类多达23类。这一政策红利正在加速下沉市场的家装家居消费升级。

地区	家装家居补贴品类	特色亮点
安徽	家装厨卫/智能家居（智能门锁、智能马桶等16类）	首批纳入省级补贴
云南	13类智能家装 + 10类家装产品	覆盖扫地机器人、烘干机等
江苏	46类省级补贴家电 + 家装厨卫	品类最全，含智能马桶盖
贵州	33类家电 + 18类家居产品	家居品类独立补贴
西藏	23类家装厨卫（10类家具+10类家装+3类建材）	建材首次纳入

DATA INSIGHT

核心观点：以旧换新政策从家电品类向家装家居全面扩围，标志着国家层面对家装家居消费的战略支持。

● 下沉市场：家装家居消费的新蓝海

随着全域零售的发展，传统意义上的下沉市场已经由三线及以下城市逐渐覆盖至一二线城市的新兴区域。下沉市场的家装家居消费呈现三大特征：新房装修需求集中（城镇化持续推进）、品质升级意愿强烈（从“能用”到“好用”的消费跃迁）、一站式购物偏好明显（家装+家居+家电一体化需求）。

8.2 天猫优品家装家居——店型体系与门店矩阵

天猫优品在家装家居领域构建了两大类目、四大店型完整门店矩阵，通过“城市旗舰店—区县场景店—乡镇专业店”的三级布局，实现从一线到乡镇市场的全域覆盖。

● 两大类目·四大店型

家装卫浴类

一级店型	厨房卫浴店
二级分类	卫浴仓储店 卫浴店 卫浴快装店 厨房卫浴店

家具家居类

一级店型	家居家电店 家居独立店 家居联名店
二级店型	家居精品店——专业家居赛道深耕

● 家居精品店——专业家居赛道深耕

家居家电店在区县核心商圈建设全屋家居一站式购物场景（SXA镇面积1000m²/家居陈列面积700m²+），与主流品牌深度合作打造居家生活场景，和全品类家电展厅以及部分家庭生活场景，满足消费者家居套购和品质家电的需求。



家居独立店在区县核心商圈建设全屋家居一站式购物场景（面积700m²+），与主流品牌深度合作共建全屋体验场景，满足消费者家居套购、智能家电互联互通的品质生活需求。



家居联名店则与核心家居品牌合作（面积300m²+），建设专业家居联名门店，结合平台数字化营销能力与全屋智能家电，提供专业销售服务。



8.3 合作品牌矩阵与商品供给丰富度

天猫优品家装家居已与百余个国内外主流品牌建立深度合作，覆盖家具、建材、卫浴、智能家居、全屋定制等全品类，构建下沉市场最具竞争力的家装家居商品供给体系。

● 品牌合作版图——家装+家居双赛道覆盖

天猫优品家装家居合作品牌覆盖家具（住宅家具、定制家具）、家居（家纺、灯具、收纳）、建材（卫浴、电工五金）、智能家居四大板块。品牌矩阵兼顾国际大牌与国民品牌，满足不同消费层级需求。

品牌板块	品类方向
住宅家具	沙发、床、餐桌椅、床垫等
定制家居	全屋定制、浴室柜等
卫浴建材	智能马桶、花洒、浴室柜
软装家纺	厨房餐饮具、床品、居家日用品等
智能家居	智能门锁、安防等
灯具照明	吸顶灯、吊灯、筒灯、氛围灯等
+ N 更多品牌	持续招募中

● 品牌合作版图——家装+家居双赛道覆盖

品类板块	覆盖品类	价格带	目标人群
住宅家具	沙发、床、餐桌椅、床垫等	300-10,000 元	新婚/新居/焕新
定制家居	全屋定制、浴室柜等	1,000-10,000 元	新房装修
卫浴建材	智能马桶、花洒、浴室柜	5-10,000 元	装修/局部改造
家居家纺	厨房餐饮具、床品、居家日用品等	20-5,000 元	品质生活/焕新
智能家居	智能门锁、安防等	50-10,000 元	科技爱好者/品质升级
灯具照明	吸顶灯、吊灯、筒灯、氛围灯等	20-2,000 元	装修/氛围营造

天猫优品家具 合作伙伴



天猫优品卫浴 合作伙伴



天猫优品智能 合作伙伴



天猫优品家居 合作伙伴

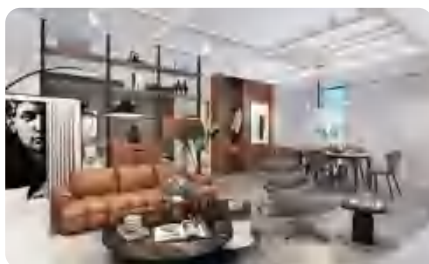


8.4 场景体验升级——家装家居一站式解决方案

天猫优品以“场景驱动”为核心理念，将传统家装家居门店从“货架陈列”升级为“沉浸式生活场景体验”，让消费者在门店中“看见未来的家”。

● 沉浸式场景——从“卖产品”到“卖生活方式”

天猫优品家装家居门店围绕消费者真实生活场景进行空间设计，打造了智慧客厅、理想厨房、舒适卧室、品质卫浴、创意书房五大核心场景。每个场景均整合家电、家具、建材、软装等多品类产品，让消费者能够直观感受整屋搭配效果，实现“所见即所得”的购物体验。

 智慧客厅 理想厨房 舒适卧室 品质卫浴 创意书房

● 家装家居家电一体化——全域零售的差异化壁垒

区别于传统家装家居门店只能提供单一品类，天猫优品的独特优势在于打通家装、家居、家电三大品类，实现真正的“全屋一站式”。消费者可以在一家门店完成从硬装建材到家具软装再到家电选购的全链路消费，避免多店奔波、风格不统一的痛点。

中国家装家居市场正站在一个新的历史起点上。以旧换新政策的扩围加码、下沉市场消费升级的蓬勃需求、全域零售模式的创新实践，三股力量交汇叠加，为行业注入了前所未有的增长动能。

天猫优品作为全域零售的先行者和引领者，正在以成熟的门店网络、丰富的品牌供给、领先的数字化能力和完善的服务体系，重新定义下沉市场家装家居的消费体验。

天猫优品的全域零售实践



八、天猫优品的全域零售实践

如果说上一章回答的是“平台把哪些能力沉到了线下”，本章回答的是“这些能力如何被组织成可规模化复用的零售动作”。

观察单位同样保持在平台层面：平台如何重新定义大促规则、如何创造属于行业的营销资产、如何重构“平台—品牌—门店”的三方关系，又如何通过一线创业者的真实经营验证模式的可行性。本章各节均以“平台提供了什么—品牌与门店获得了什么—行业可借鉴什么”的结构呈现，力求让个案经验转化为可迁移的行业方法。

其中最具代表性的品牌共融实践——天猫与海信的线上线下共融超级品牌日——已作为独立章节前置第六章，本章不再重复。

1. 以日销重建经营确定性：平台对“大促依赖症”的纠偏

在流量红利期，行业习惯把增长押注在少数几个大促节点上，代价是价格体系反复震荡、门店经营节奏被打乱。进入存量阶段，平台真正稀缺的贡献不是再造一个大促，而是把“确定性”还给品牌与门店。

为此，天猫在天猫优品体系内坚持以零售日销为货品策略主轴：通过价格季度稳定、价保30天的机制约束，让品牌敢于长期投放、门店敢于常态备货，把“稳定可预期的经营”确立为平台级的供给标准。

在货品策略上，天猫优品坚持零售日销，通过打造价格稳定、品类丰富的家电货品，匹配多种的终端资源，拉通品牌资源，实现提升门店零售经营水平，为消费者创造美好生活。

品牌端：天猫优品携手各大品牌，基于扎实做零售，服务好消费者的共识，共同推广日销货品。

门店端：日销货品切实反映门店经营需求，价格季度稳定、价保30天，同时保障货品价格力，减轻门店经营压力，助力门店做好零售。千款日销货品上架店掌，助力门店数字化经营提效。

消费者端：消费者通过线上线下都可以浏览到万余款优选精品，消费者除了走进身边的天猫优品线下合作门店体验之外，还可通过手机淘宝逛逛天猫优品官方旗舰店、以及门店端的云货架等方式，挑选自己喜欢的货品，同时还能通过天猫优品领取到以旧换新国家补贴，百亿补贴、只换不修、套购优惠等权益，助力消费者放心购买。

2. 从赞助“苏超”到打造“冠军家电节”平台IP 探索零售营销创新路径

在家电零售竞争进入存量时代后，营销已从单纯争夺流量，逐步转向构建可持续运营的用户连接能力。体育赛事凭借广泛的社会关注度和持续的话题热度，正成为零售品牌连接消费者、提升品牌影响力的重要载体。近年来，天猫优品持续探索体育营销创新，通过赛事合作与自主IP打造相结合，不断拓展品牌传播边界，探索体育营销与零售经营深度融合的新模式。

2.1 “苏超”赞助连云港队——体育赛事赋能品牌传播

2025年7月，天猫优品成为江苏省城市足球联赛（苏超）连云港队官方赞助商，依托赛事影响力，围绕赛事传播、城市门店联动、本地化营销等多个维度开展系列营销活动——球场13块广告牌霸屏透传、球员球衣右臂广告露出3场、VIP包间启动808宠粉节、央视直播品牌口号口播30次、KOL“退钱哥”现场观赛传播、“苏超”主题捡漏电音节连云港站联动造势，累计全网传播量超1500万。体育赛事热度与城市消费场景深度结合，进一步提升天猫优品品牌在区域及全国市场的认知度和影响力。



2.2 冠军家电节——平台IP驱动零售增长

在赛事营销基础上，2026年5-7月，天猫优品打造原创平台IP——冠军家电节，创新推出“品牌绑定球队”互动机制，将品牌营销与赛事进程深度融合。海尔、美的、登峰联盟、海信、TCL等品牌通过绑定不同球队参与平台大促，消费者购买指定品牌商品后，可伴随球队晋级、夺冠解锁相应权益，将传统节点促销升级为贯穿整个赛事周期的持续互动体验，实现品牌、消费者与赛事热点的深度连接。

依托平台全域零售能力，冠军家电节构建了平台搭台、品牌参与、门店承接的营销模式。活动期间，线上通过官方内容矩阵持续放大品牌声量，线下联动全国门店及15000余块LED大屏、智能屏资源统一传播，并结合“冠军之夜”等事件营销活动，形成内容传播、用户互动、终端转化的营销闭环，最终实现亿级曝光与零售增长双提升。

冠军家电节不仅为品牌提供了借势赛事热点、提升营销效率的全新路径，更验证了平台级营销IP的长期价值。通过统一IP、统一机制、统一传播，平台将品牌营销从单点促销升级为长期共创，实现品牌影响力、用户参与度和门店经营效率协同提升，为品牌参与平台大促提供了可复制、可持续的创新范式。



618冠军品牌



Haier | 三桶军团!



Midea | 斗牛士军团!



Hisense | 潘帕斯雄鹰!

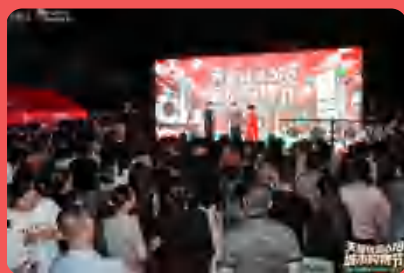


TCL | 日耳曼战车!



魅族联盟 | SKYWORTH 创维 安吉尔 ANGELO 科龙 KOLON 苏泊尔 SUPOR 美的 Panasonic 海尔 Homa 林内 Rinnai 奥克斯 AUX 高卢雄鸡!





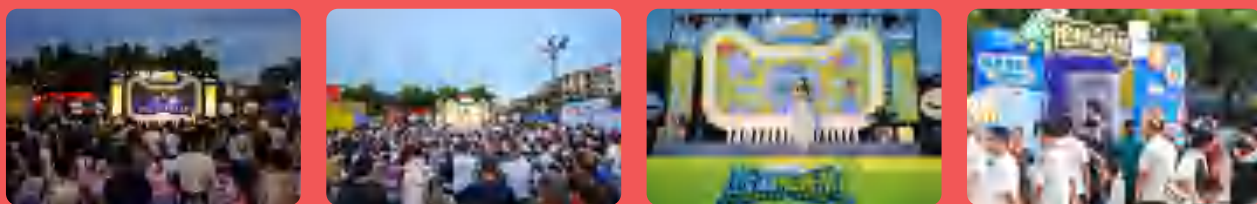
从行业视角来看，体育营销正从品牌曝光向经营能力建设演进。天猫优品通过“赛事合作+原创IP”双轮驱动，不仅提升了品牌影响力，更探索出一条将赛事热度转化为零售增长的新路径，为全域零售时代平台IP建设和品牌共创提供了新的实践样本。

3. 打造年轻化事件营销IP——捡漏电音节&跨年歌会 激活品牌增长新势能

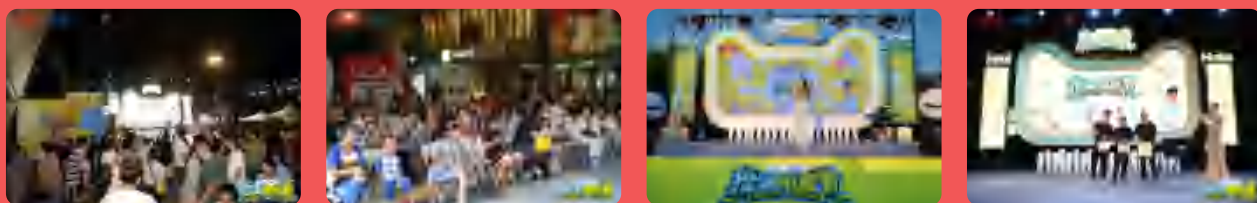
3.1 捡漏电音节

捡漏电音节，是天猫优品针对A2000城市大店提升全域零售生意增长的整合营销解决方案，通过整合三类资源（门店异业资源和用户资源、家电品牌营销资源、平台玩法及广宣资源），实现城市大店三增长（门店本地心智增长、用户到店流量增长、零售成交生意增长”。通过打造“捡漏心智”，吸引全城用户到店参与活动。全年策划夏季与冬季两大营销活动节点，分别为以“十二凉辰纳凉节IP”为主题的夏季捡漏电音节，以“新年加点喜市IP”为主题的冬季年货节捡漏电音节。

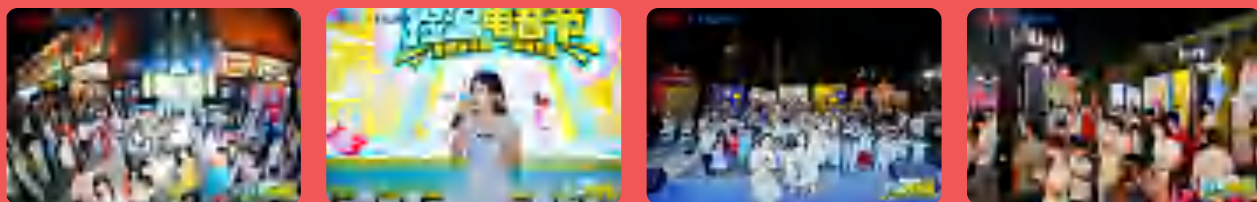
2025捡漏电音节·武汉站·案例分享



2025捡漏电音节·福州站·案例分享



2025捡漏电音节·中山站·案例分享



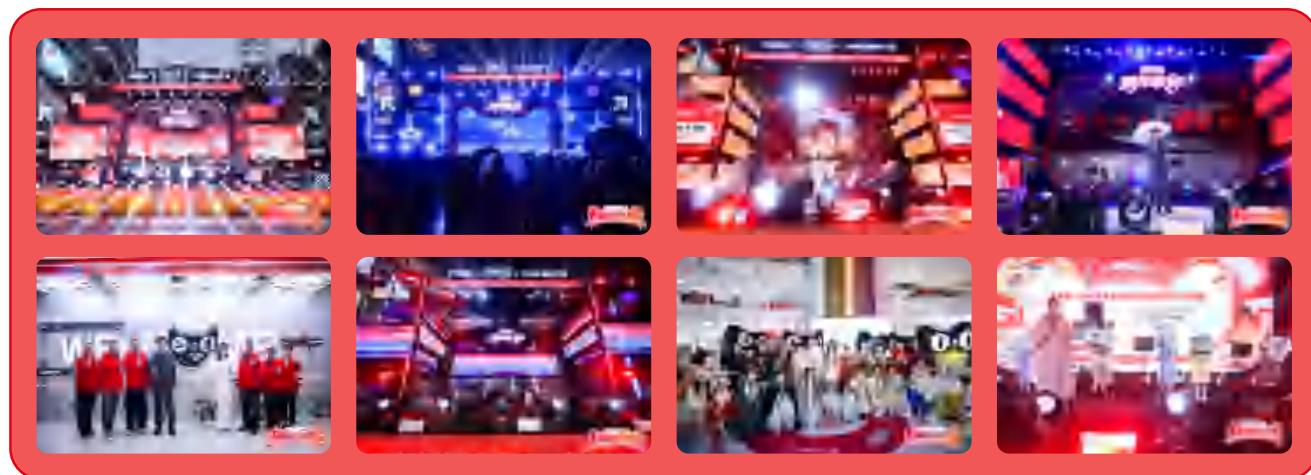
3.2 跨年歌会

围绕元旦跨年核心消费节点，天猫优品以全国A2000城市大店为核心载体，打造“跨年歌会”城市营销IP，联合当地TOP商圈、商业综合体及异业品牌资源，构建集娱乐互动、品牌展示、消费体验于一体的城市级营销场景，推动品牌传播与终端零售协同增长。

区别于传统促销活动，跨年歌会通过平台、品牌、门店及异业资源联动，将门店经营融入城市生活场景，打造具有区域影响力的消费事件，持续提升品牌认知和门店引流能力。同时，

结合短视频等内容传播，进一步扩大活动声量，实现线上线下联动传播。

活动先后落地株洲、厦门、无锡等城市，累计吸引现场消费者15000余人次，联动40余家异业品牌参与，线上线下总曝光超1000万人次，并推动部分城市实现政府、平台与门店的战略合作，为区域消费促进和城市品牌营销提供了新的实践样本。



4. “老家电巡诊车” 全国100城公益巡诊活动

1.0-浙江省首场家电以旧换新活动



2.0-退伍军人入户-公益营销



3.0-核心模式全国复用-门店营销



为贯彻商务部以旧换新政策落地，提升全量门店获取家电以旧换新增量用户，提升家电以旧换新政府补贴的落地效率，天猫优品联合海尔智家启动“老家电巡诊车”全国100城公益巡诊项目，打造“政策宣讲—换新科普—入户服务—零售转化”的创新链路。

该活动由中国家用电器协会指导，国家电网支持，通过对老家电“看病问诊”的方式，给出老家电诊断证明，帮助用户明确家电换新标准，及时拥抱绿色健康家电新体验。通过开进几百个城市社区开展公益巡诊，天猫优品每一辆“老家电巡诊车”，会以对老旧家电“看病问诊”的方式，为用户科普家电换新标准、以及科普超龄老家电危害。在诊断病因的同时，老家电巡诊车还给出了“治疗处方”，帮助用户提升生活品质。比如为老洗衣机下的治疗处方是，选择带有蒸汽除菌、高温自清洁、耐候抗氧化技术的洗衣机。

用户只需去附近天猫优品合作门店，参与绿色家电以旧换新，就能换到相应“处方药”。比如，海尔冰箱储存果蔬 7 天新鲜如初，冷冻区食材 30 天原汁原味，还升级全空间智慧保鲜舱，带来更智慧的健康储鲜生活；海尔空调首创“离子瀑洗空气”科技，不仅能去除 7 类空气污染物，还能释放万级负离子、水分子，做到1小时洗一遍空气。

中国电家居行业第一本《家电换新消费指南》



为进一步推动家电以旧换新理念，为消费者提供科学合理的购买建议和换新指南，天猫优品在 618 期间，由中国家用电器协会指导，并在海尔、卡萨帝、美的空调、美菱、TCL、小熊、林内、华帝、方太、火星人集成灶、苏泊尔、九阳、安吉尔等 13 大家电品牌支持下，国家电网、天猫优品、天猫家享生活三方联合编撰发布了《家电换新消费指南》。

指南通过多维度解读和科普，建立了一个全面的家电科普知识体系，涵盖了老旧家电的潜在危害、安全使用期限，并扩展到了家电产品和场景趋势的介绍。指南内容丰富全面，涵盖老旧家电使用年限及危害知识科普，为消费者敲响安全警钟；13 大品类大小家电及家居焕新选购指南，为消费者提供专业选购建议；13 大品牌百余款平台主推家电产品深度种草，助力消费者快速找到心仪产品。通过该指南的发布，进一步巩固了天猫优品在以旧换新市场的专业形象，为消费者提供了全方位、一站式的家电焕新解决方案。

5. 聚焦春节消费场景，创新年货节春运营销模式

春节作为全年最重要的消费节点，也是家电以旧换新需求集中释放的重要窗口。2026年1月，天猫优品围绕春运返乡场景，推出“只换不修专列”主题营销，通过高铁这一覆盖范围广、触达人群精准的交通场景，将品牌服务、国家消费政策与返乡消费需求深度融合，探索出场景化营销与全域零售协同发展的新路径。

依托覆盖全国25个省份、155个地级城市的高铁线路，天猫优品以“来天猫优品，买家电365天只换不修”为核心传播内容，将品牌服务承诺融入旅途场景，通过车身、车厢媒体及站内传播等多元触点，实现品牌心智的高频触达。相比传统广告投放，该模式更加贴近返乡消费人群的真实出行轨迹，实现从流量曝光向消费场景连接的升级。

与此同时，天猫优品将春运营销与年货节、国家家电以旧换新补贴等政策协同联动，整合品牌与全国门店资源，围绕家电焕新需求推出多品类促销活动，构建“政策补贴+平台优惠+服务保障”的消费体验。其中，“365天只换不修”服务进一步降低了消费者购买顾虑，以更高效、更便捷的售后保障提升用户体验，成为平台差异化竞争的重要优势。

从行业视角来看，春运营销已逐渐从传统节点促销升级为连接政策、消费与服务的重要经营场景。天猫优品借助春运这一全国性流量入口，不仅提升了品牌影响力和服务认知，更实现了国家政策、平台资源与终端门店的高效协同，为返乡消费市场注入新的增长动能。实践表明，围绕用户真实生活场景构建营销内容，并以差异化服务提升消费价值，正在成为全域零售时代释放节点消费潜力的重要方向。



6. 平台营销资产的持续沉淀：历年重点事件复盘

2022年12月-2023年1月

2022年年货节，基于推荐官业务，天猫优品曾邀请段奕宏担任品牌首席家电推荐官，以“有推荐官请放心购”为传播主题，围绕“购省钱、购专业、购方便”三个维度为广大消费者新的一年美好生活加点“宏”。



2023年10月-11月

为了满足消费者丰富多样的全屋家电产品需求和优质购物体验，天猫优品曾在双11期间，在全国20多个城市举办城市购物节，联合城市购大使“金莎”为消费者带来一场精彩纷呈的家电购物盛宴。



2023年12月-2024年2月

2023年12月，天猫优品曾邀请“江疏影”担任品牌代言人，并合作拍摄天猫优品品牌宣传片《家有优品》，以此来进一步提升品牌形象和知名度，将天猫优品的好货、好场、好服务带给更多的消费者，引领全域零售渠道。



2024年5月

天猫优品实现品牌IP全面升级，推出全新优家猫IP形象，以及《优家Family》品牌IP家族，助力城市大店等三类全新店型在C端品牌表达全面升级。



● 2024年6月

24年618，天猫优品联合中国家用电器协会、国家电网、天猫家享生活，以及海尔、卡萨帝、美的空调、美菱、TCL、小熊、林内、华帝、方太、火星人集成灶、苏泊尔、九阳、安吉尔等13大家电品牌，编撰发布了中国家电行业第一本《家电换新消费指南》。



● 2024年6月-12月

天猫优品联合中国家用电器协会、国家电网、海尔智家等资源联合落地《老家电巡诊车》全国100城公益巡诊活动。



2024年7月-2025年1月

24年纳凉节，天猫优品联合海尔智家，全国落地《十二凉辰·捡漏电音节》营销IP大事件；年货节期间，落地《家电有喜事·捡漏电音节》。

夏季-十二凉辰·捡漏电音节

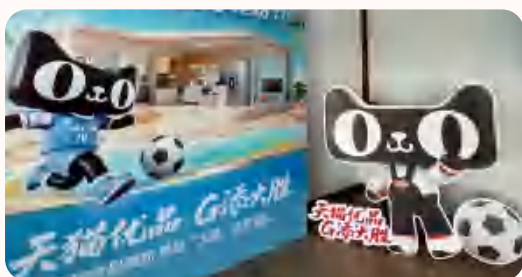


冬季-家电有喜事·捡漏电音节



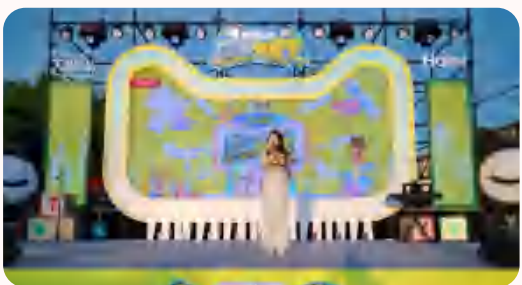
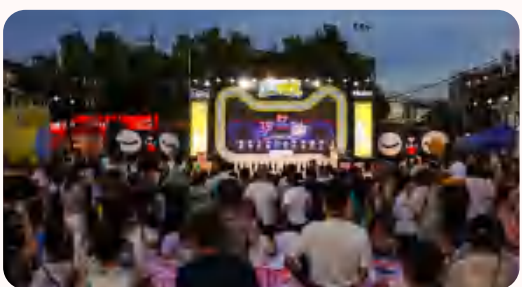
● 2025年7月

天猫优品成为江苏省城市足球联赛（苏超）连云港队官方赞助商，依托赛事影响力，围绕赛事传播、城市门店联动、本地化营销等多个维度开展系列营销活动。



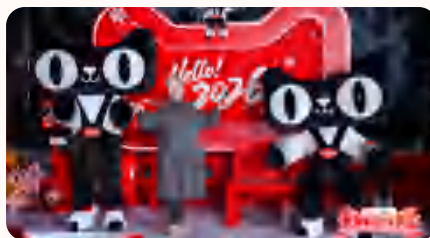
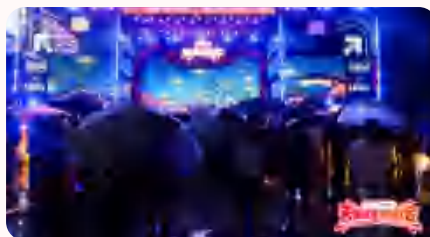
● 2025年7月-11月

2025年夏季，天猫优品联合海尔，全国共落地9场捡漏电音节。



2025年12月

围绕元旦跨年消费节点，天猫优品以株洲A2000城市大店为核心，联合海尔品牌以及当地核心商圈异业品牌打造“跨年歌会”城市营销IP，构建集演艺互动、消费体验、品牌展示于一体的城市级消费场景。



2026年1月

聚焦春运返乡消费场景，天猫优品推出“只换不修”高铁专列，将品牌核心理念融入全国高频出行场景，围绕高铁媒体、站内传播等多元触点，持续强化“买大家电365天只换不修”品牌心智。同时联动年货节及国家家电以旧换新政策，实现品牌传播、服务升级与消费促进有机结合。



● 2026年5月-7月

618期间，围绕国际顶级足球赛事，天猫优品打造原创营销IP——“冠军家电节”，创新推出“品牌绑定球队”互动机制，联合品牌共同参与平台大促，实现赛事热点、品牌营销与消费转化深度融合。



● 2026年7月

天猫优品海信容声超级品牌日成为超品从线上营销IP向线下零售的首次延伸，天猫优品官方旗舰店与全国万家门店同步参与、线上线下载融。平台整合线上内容传播、线下门店体验、城市事件“冠军之夜”营销等全域资源，为品牌打造了更完整、更高效的全域零售营销新范式。



7. 平台×品牌×门店三方联合媒介投放，品效合一精准传播

随着家电零售竞争从渠道竞争迈向用户心智竞争，媒介投放也逐步由单一曝光向全域传播升级。天猫优品围绕平台、品牌与门店三方协同需求，构建覆盖线上内容、线下媒介及终端门店的一体化传播体系，实现品牌声量、用户触达与销售转化协同增长，年触达用户10亿人次。

● 线上传播层面

依托天猫优品官方旗舰店及官方新媒体矩阵，联合品牌官方账号，围绕618、双11、年货节等营销节点，通过品牌宣传片、短剧、短视频、图文种草等内容形式持续放大活动声量，并结合平台营销资源实现全域曝光，提升品牌关注度与活动参与度，为线下门店持续导流。

品牌宣传片

618·TVC



双11·TVC



年货节·TVC



纳凉节·TVC



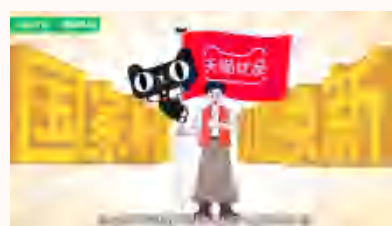
以旧换新·TVC



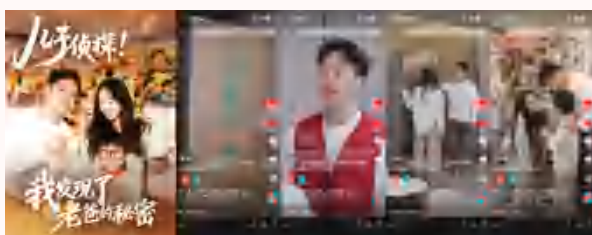
超级品牌日·TVC

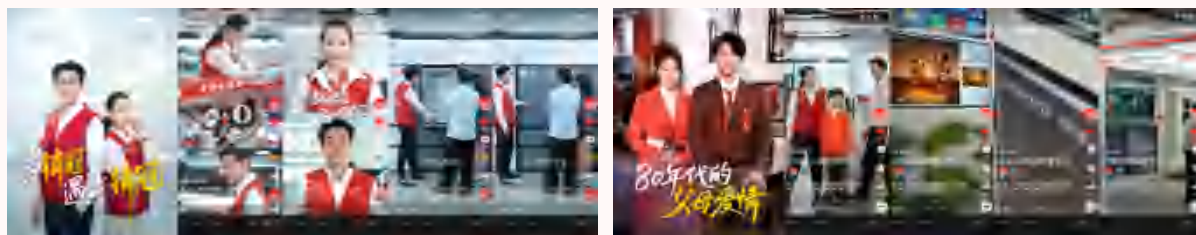


短视频动画

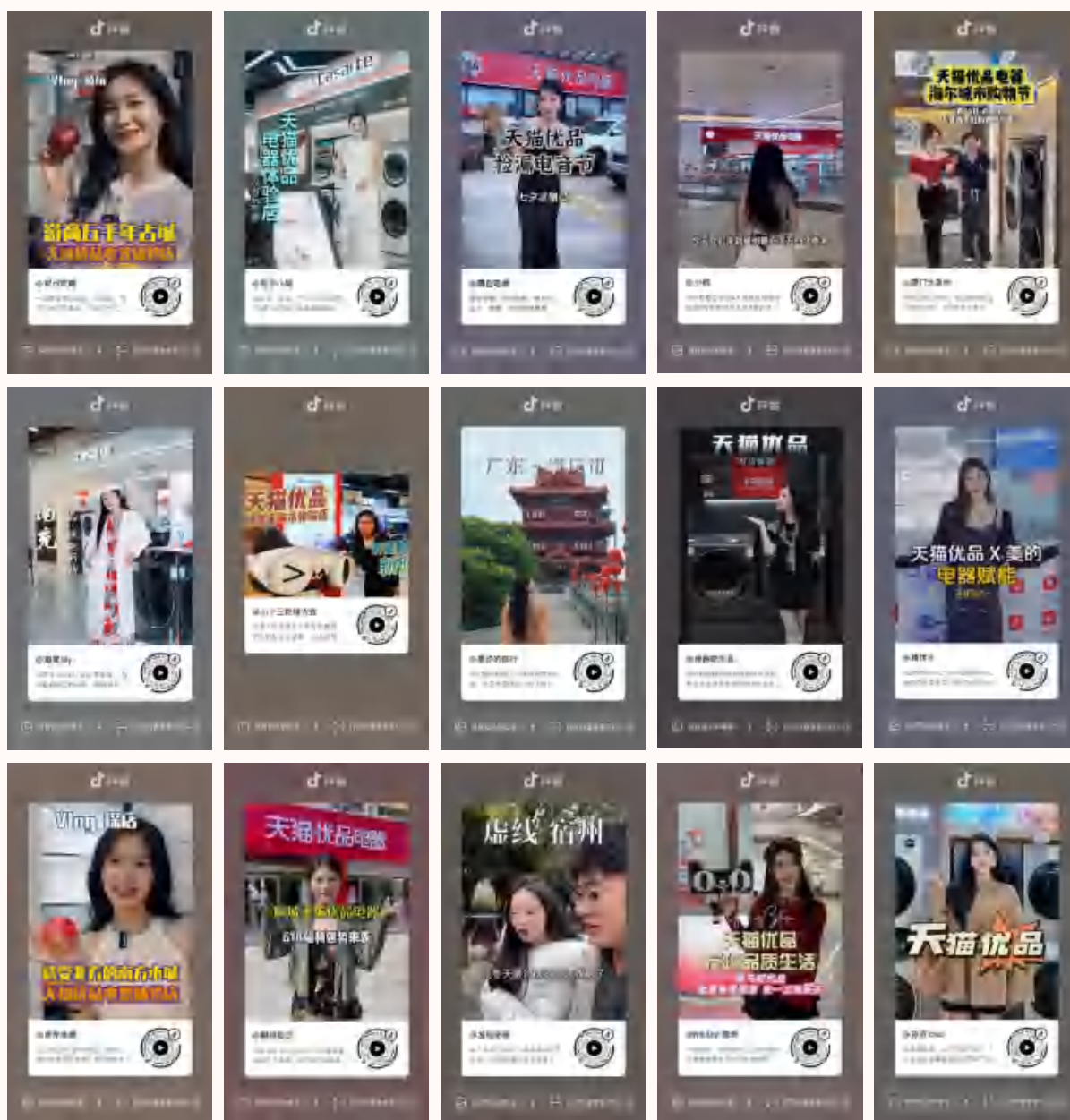


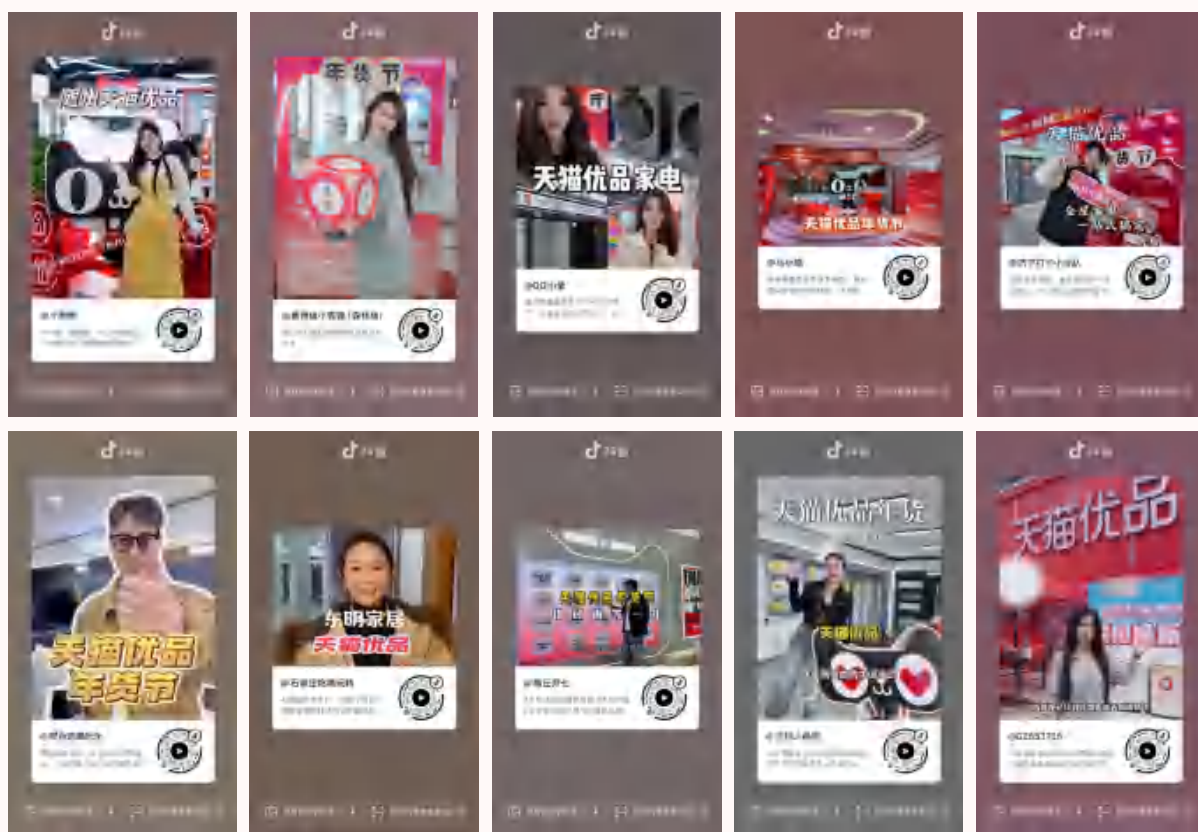
短剧 (抖音账号@天猫优品说)





达人探店

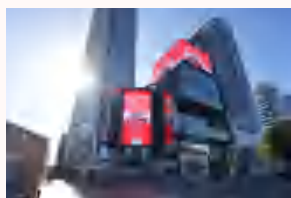




● 线下传播层面

聚焦城市核心商圈、交通枢纽及社区生活圈，持续布局裸眼3D大屏、LED大屏、公交媒体、电梯智能屏等户外媒介资源，并在双11期间打造城市点亮计划，通过城市地标大屏联动、重点城市集中曝光等形式，进一步强化品牌影响力，提升城市级营销声量。

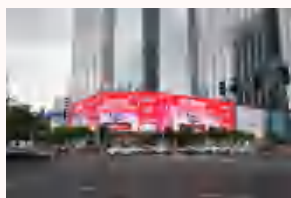
商圈LED大屏广告



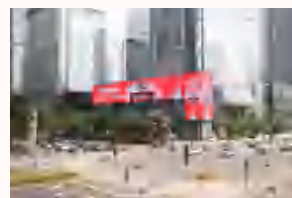
北京·通盈中心



上海·南京东路第一百货



广州·丰兴广场



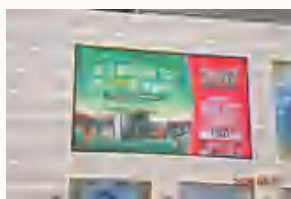
深圳·福田CBD



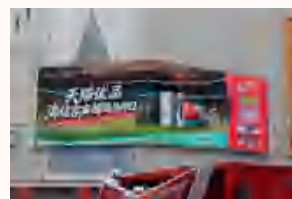
杭州·武林银泰



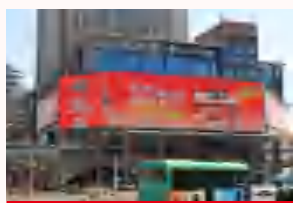
武汉·江汉路步行街



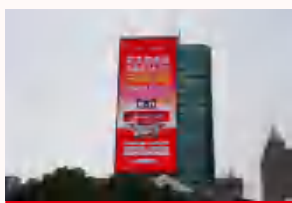
重庆·朝天门来福士



成都·太古里IFS



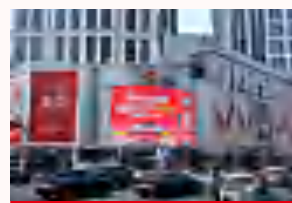
郑州·二七广场



南京·德基



哈尔滨·哈西万达



天津·南京路大悦城

地铁包车广告



贵阳·地铁2号线



合肥·地铁1号线



南昌·地铁2号线



福州·地铁2号线



贵阳·地铁2号线



合肥·地铁1号线

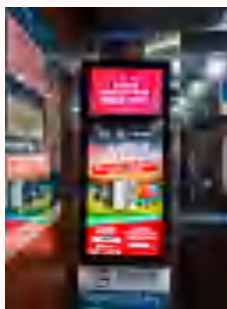
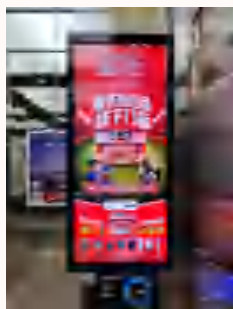
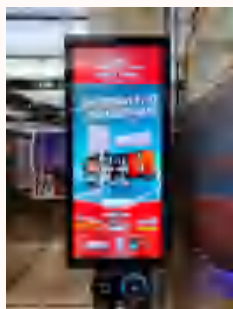
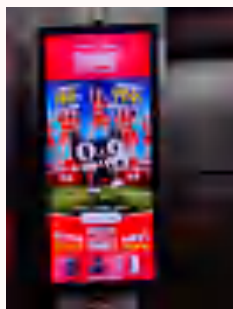
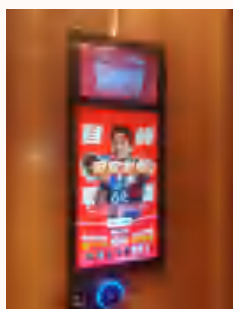
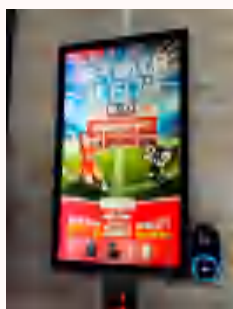


南昌·地铁2号线



福州·地铁2号线

智能屏广告



公交车车身广告



巡游车广告



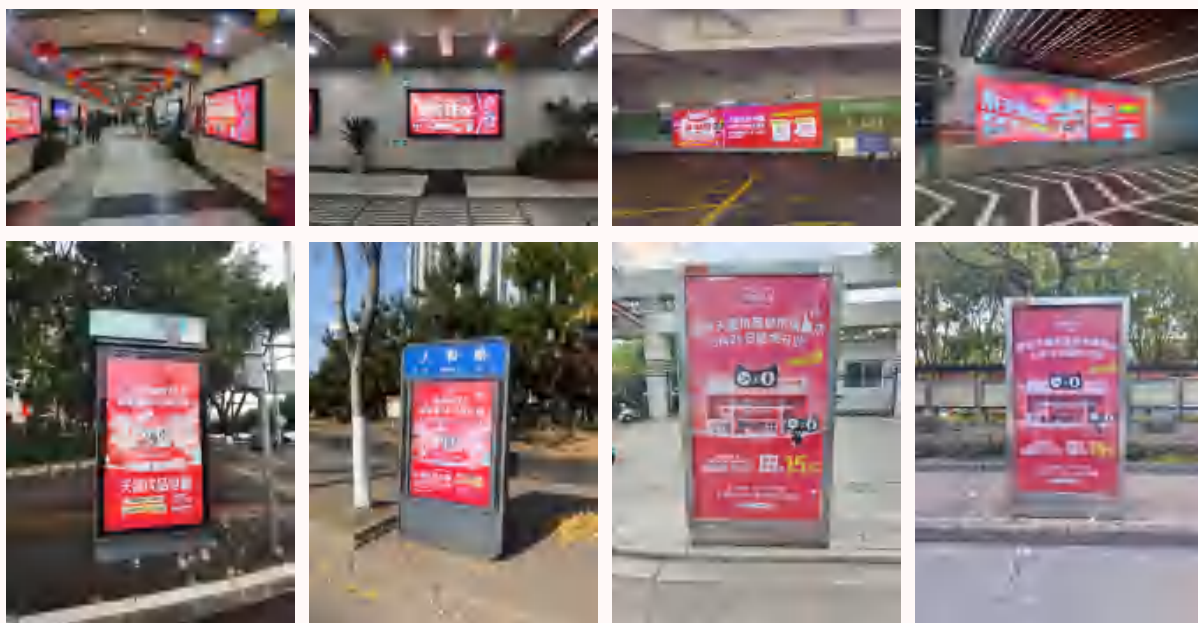
候车亭广告



户外大牌广告



灯箱广告



社区道闸门禁广告



社区框架广告



刷墙广告



宁夏



福建



江西



广西

终端承接层面，围绕城市旗舰店开业、超级品牌日等重点活动，联动全国门店开展本地化营销，通过达人探店、门店短视频、社群运营等方式，将线上流量与线下体验有效衔接，提升门店到店率与成交转化。

媒介传播正由“单点投放”向“全域协同”演进。天猫优品通过平台、品牌与门店资源整合，实现线上传播、线下曝光与终端承接协同发力，推动品牌影响力、用户触达效率与门店经营能力同步提升，为全域零售时代品效合一提供了新的实践路径。

8. 以创业者视角验证模式可行性：《我在天猫优品当老板》

在内容营销持续深化的背景下，真实人物故事正成为品牌建立信任、传递价值的重要方式。天猫优品围绕全国优秀门店创业者，打造《我在天猫优品当老板》原创故事栏目，通过记录门店经营历程、创业经历和成长故事，持续塑造具有代表性的创业者IP，以真实案例展现平台价值、门店成长路径及全域零售模式优势。

栏目聚焦不同区域、不同类型门店的经营实践，以人物视角讲述创业故事，将品牌理念、渠道优势与门店经营成果有机融合，持续输出具有传播力和感染力的内容。截至26年7月，栏目累计推出8期内容，覆盖财经媒体、门户媒体及官方新媒体矩阵，全网曝光超1500万人次，有效提升了品牌公信力和创业者认知度，也为吸引合作伙伴、促进门店合作拓展及品牌传播提供了新的内容路径。本节所载门店经营数据均来自门店经营者本人陈述及公开报道，为个案业绩。门店经营结果受区域市场环境、店铺选址、经营者自身能力与投入等多种因素影响，不代表所有合作门店的普遍经营结果，亦不构成对任何经营收益的承诺或保证。

案例1：年销210亿的电商航母转型：海一云商加入天猫优品，首店四个月破3000万



2005年，郑州家电市场，一个刚从部队退伍的年轻人开出一家不到80平米的小店。二十年后，这家不起眼的小店已经成了年营收突破210亿元的海一云商——8大办公园区、1100余间直播间、800余家线上店铺、超7000名员工，是一艘不折不扣的“电商航母”。

但2025年，当线上业务占比已高达95%时，海一却做了一个看似“反常”的决定：牵手天猫优品，在大本营郑州开出一家5000m²的超级旗舰店。创始人冯金荣在开业当天定下目标：年营收3个亿。

1. 百亿企业为何重仓线下？

二十年前，海一从最朴素的零售基因出发——不囤货、不等返点，只认准一件事：把客户服务好。这份初心，让他们在线下站稳了脚跟，也让他们在电商浪潮来临时，第一个冲了上去。

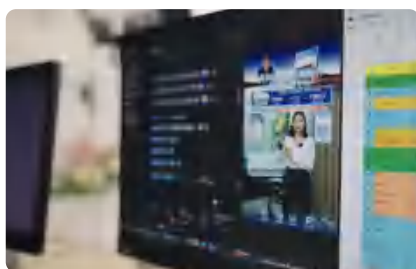
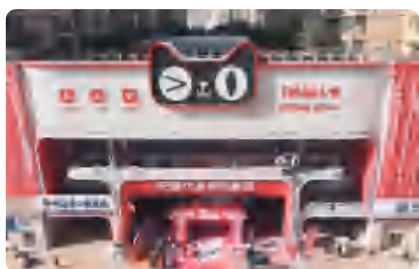
从2020年的28亿元到2025年的210亿元，海一的体格成长令人瞩目。如今，1100余间直播间昼夜轮转，日均开播超千场，业务覆盖京东、天猫、抖音、拼多多等国内主流平台及亚马逊、SHEIN等跨境渠道。但海一很清楚，线上“枝干”成长，也不能丢掉线下的“根”。

“线上让我们的客户群延展到全省全国，但线下的价值永远不可替代。”王焕君说。“它能让我们更好服务客户，能承接政企购这样的优质资源，更能让客户有实实在在的体验感，这是线上永远给不了的。线上是叶，线下是根。叶子再茂盛，根不深，风一吹就倒了。

线下专卖店起家的海一云商，非常了解实体店的痛点。想做全品类，却困于单品牌专卖店的局限；想拿优质货源，却没有全国集采的能力；想打通线上线下，却缺平台的资源支撑。天猫优品的平台生态和价格优势，恰恰给出了全套的解决方案。

此时的国内家电零售市场，天猫优品也在创造自己的奇迹：2025年天猫优品线上自营官方旗舰店不到一年GMV突破100亿，海尔在天猫优品全渠道突破100亿，登峰联盟品牌在天猫优品实现高质量高速增长，但打动王焕君的，不是这些数字。

我们也接触过其他平台，但最终选择天猫优品，一是因为它能让我们做真正的零售老店，让经销商能在平台里做更多事；二是因为天猫优品很务实，谈政策、谈货盘、落零售、谈未来能提供的支持，没有一句虚的。”王焕君说，“这和海一‘谦卑、务实、低调、内敛’的文化，完全同频共振。”同频的人，总能跑出最快的速度。



2. 4个月，从毛坯到地标

从2025年6月确认合作，到11月正式营业，短短四个多月，海一携手天猫优品，将一片毛坯打造成了河南首家5000m²天猫优品超级旗舰店。这背后，是双方不分昼夜的并肩作战，是天猫优品团队“天天到店、日行两万步”的细致扶持。

“天猫优品的团队真的是手把手教。”王焕君回忆，“我们没做过这么大的综合店，他们就一天到晚在店里转，帮我们规划每个展区怎么摆、每种产品怎么出样。就说背板吧，常规是留半米方便工人穿线，我们要求压缩到10公分，留出更多展区面积——他们都跟我们一起抠这个细节。”

走进店内，超过4000平方米的营业空间被精心划分为智能家电、精品家居、数码潮品等主题展区。这里汇聚了300余个国内外知名品牌，在售商品SKU超过13000款，从冰箱、彩电、空调等大家电，到厨房小家电、智能家居、家装建材，基本覆盖了家庭消费的全品类需求。“我们想让卖场有家的感觉。”王焕君说，“投入高一点，员工舒服，客户感觉也好”。

门头的设计，是双方一起打磨的。最后做成了一颗树的形状，叫“万物生长”。这个树型门头用了120吨钢，造价百万。王焕君说，这既是海一“向上生长、向下扎根”的理念，也是海一对天猫优品合作的重大认可。

这座5000m²的智慧生活空间，以“科技+体验”为核心，深度融合阿里巴巴数字生态与34家一线家电家居品牌资源。据悉，该旗舰店为海一云商第七办公园区一期项目，后续将分阶段拓展3万余平方米，全部运营后年度营收有望突破20亿元，未来将联动家装、社区服务等生态伙伴形成产业集群。



3.三记重拳，破局家电行业困局

如果说精神同频是合作的底色，那么平台的硬核赋能，就是海一云商敢于重仓的核心底气。

传统家电经销商的困境，王焕君比谁都清楚。而天猫优品用“云仓毛保、统仓统配、3年只换不修”一套组合拳精准破局。

“云仓毛保”解决了王焕君最头疼的价格体系波动问题。天猫优品采用“一盘货”逻辑，经销商无需自建库存，货物由平台统一管理，依托“云仓毛保”与“一盘货”逻辑，经销商实现轻库存经营。王焕君打了个比方：“比如你定10台洗衣机，觉得只能卖2台，剩下的可以退掉。货不在仓库里，线上实时退，退完再换新的。货盘永远是最新的。”

统仓统配则让物流不再是负担。传统模式下，经销商不仅要自建仓库、自养物流团队，还要承担二次搬运带来的损耗和成本。而天猫优品采用统仓统配体系，经销商门店除了样机几乎没有库存。更关键的是，云仓系统能在销售旺季快速响应订单，避免断货损失。对海一这样体量的企业来说，这一政策的价值尤为突出。

如果说前两项政策解决了商家的“内忧”，那“买家电3年只换不修”解决的则是市场的

“外患”。在家电这个低频消费、高决策成本的行业，售后服务一直是消费者的最大顾虑。而天猫优品推出的“买家电3年只换不修”服务承诺直面这一痛点，让用户购买家电出现性能故障时“坏了不用修，免费换新机”，对商家而言，这项政策虽然要承担一定成本，但它创造的用户粘性和口碑价值远超成本本身。“客户的认可，比什么都重要。”王焕君说。

与此同时，天猫优品的全域零售理念，也在这座超级旗舰店里落地生根。

白天，这里是沉浸式的家电家居体验卖场。从进门那一刻起，客户就能感受到“家的感觉”。晚上六点，展厅变直播间，专业直播团队同步开播，一周就能引流二三百个客户。

“现在的零售，建个店就想等人来，早就不现实了。”王焕君说，“我们这个店，就是跟着优品的全域零售思路走。依托平台打造的‘政企购’‘品牌大街’‘捡漏电音节’等线下活动IP，把线上流量和线下体验结合起来。”

这套组合拳，直接反映在销售数据上。开业当天近千万，今年3月完成3000万，2026年目标直指过亿。



4.未来已来，“1+5+N”的战略蓝图

信心，来自平台的赋能，更来自清晰的战略布局。

海一云商为天猫优品量身定制了“1+5+N”的河南战略，以这家超级旗舰店为核心，布局5家A2000店覆盖郑州，再辐射全省N家门店。对海一来说，天猫优品不是支线，而是线下零售未来的主线。

“我们从天猫优品身上看到了零售的未来。”王焕君说，“天猫优品也让海一的全域零售转型从概念变成了现实。现在我们依然觉得自己是天猫优品体系里的‘小学生’，但我们相信，跟着天猫优品的步伐，靠着海一的零售基因，我们一定能从小学生长成大学生，成为河南全域零售的标杆。”

夜幕降临，郑州二七区。那棵用120吨钢铸成的“树”亮起灯光。王焕君站在店门口，看着来来往往的人群。4个月的日夜兼程，已经变成了眼前的灯火通明。

“如果再回到当初选择的那一刻，我们依然会毫不犹豫地选择天猫优品。”他笑着说。海一云商与天猫优品的故事，让我们看到了一种更深度的合作可能。创业者在这里找到出路，传统经销商在这里完成转型，百亿级企业也能在这里构筑新战场。

而这，正如海一的门头“万物生长”所寓意的——在天猫优品的生态里，每一家企业都能找到适合自己的土壤，然后，向下扎根，向上生长。



规模验证类案例：这一案例的行业意义在于——一家年销规模已达百亿量级的成熟经销商，仍然选择接入平台的全域零售体系。这说明共融模式提供的不是流量补贴，而是原有渠道能力之外的增量结构；越是成熟的经营者，越能识别这种结构性价值。

案例2：破局传统零售，22年连锁高管在天猫优品找到新大陆



在贵阳喷水池商圈，6000多平米的天猫优品超级旗舰店里，欧锡国盯着电子屏上跳动的订单数据，嘴角露出一丝笑意。这位曾在家电大连锁零售行业深耕22年的老将，见证了传统家电零售黄金时代，如今正经历着职业生涯最彻底的蜕变。

当同行还在为库存积压、资金链紧绷而焦虑时，他的天猫优品合作门店开业不到半年，就创下了签约家装订单破200套、带动家电销售3000万元的成绩，三场大型活动单日销售额均过千万。在传统家电零售转型升级的当下，欧锡国的故事，或许为更多的传统家电经销商提供了一条可复制的路径。

1. 旧地图失效：放下22年经验包袱，以“小学生”的心态重新出发

2024年初，当欧锡国决定加盟天猫优品时，家电圈掀起了不小的波澜。在传统家电大连锁零售品牌里从基层做到区域高管的他，早已是西南家电江湖响当当的人物，手下曾管理过的众多的连锁门店。

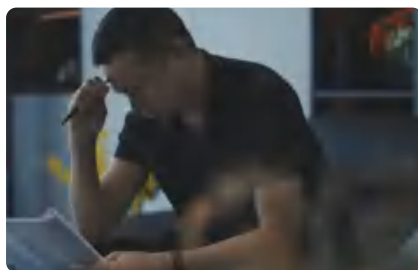
在传统家电零售黄金时代，他曾带领团队创造过辉煌战绩，但行业下行周期中，压货模式成了巨大的压力，长时间的库存周转周期、高企的仓储成本、二次周转的物流损耗……这些数字背后，是传统模式难以跳脱的恶性循环。

“每天睁眼就是库存积压、资金链紧绷的焦虑。”欧锡国这样描述转型前的困境。

改变始于一次关键对话。天猫优品团队带着详实的数据分析找上门来，展示的不是简单的招商政策，而是一整套基于数字化的全域零售解决方案。

天猫优品团队提出的“轻库存”“云仓毛保”“全域零售”等模式，描绘出一幅截然不同的商业图景。也让这位老将第一次意识到，“旧地图永远找不到新大陆”。最终，欧锡国做出了一个大胆的决定：清空22年积累的经验包袱，以“小学生”的心态重新出发。

这种“归零”并非否定过去，而是打破路径依赖。过去习惯了按品牌分区陈列，现在他跟着天猫优品的团队学习场景化布局，把厨房电器、客厅设备、智能家居按生活场景组合，让顾客一进店就能想象“家的样子”。曾经依赖线下地推的他，现在会花更多时间研究直播数据，看着自己培养的主播在镜头前介绍全屋智能方案，这个曾经的“线下之王”真切感受到了移动互联网的力量。



2. 新大陆法则：天猫优品的“颠覆性拼图”

加入天猫优品后，欧锡国经历了三次认知颠覆。

第一次震撼来自“云仓毛保”。传统家电经销商最头疼的就是库存问题，尤其是旺季备货时，动辄几千万的资金压在仓库里，一旦市场行情变化，就面临降价甩卖的风险。而天猫优品的“云仓毛保”模式实现了“早上下单下午达”，大幅压缩库存周转、显著降低仓储压力，仓储成本直降50%。

“记得有一次爆单1000多套家电，放在以前仓库早就瘫痪了，现在云仓系统自动调拨，当晚就完成自动调拨货物。”欧锡国至今记忆犹新。

更让他惊喜的是“统仓统配”服务，顾客可以将家电寄存90天，期间由天猫优品的仓库直接配送，不仅节省了门店的仓储空间，还避免了二次搬运的损耗。这种“轻库存”模式让经销商从资金压力中解放出来，把更多精力放在客户服务和场景营销上。

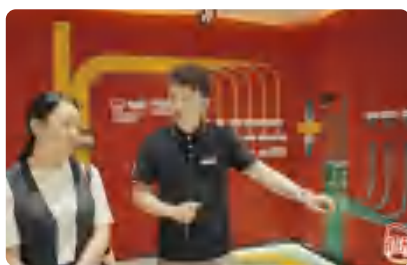
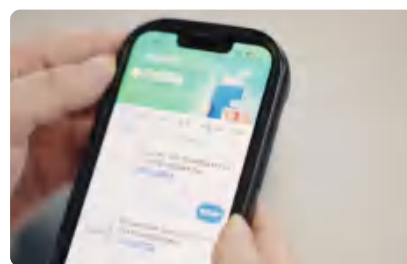
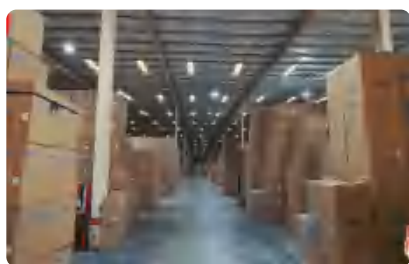
第二次颠覆是“三家融合”生态。在传统家电卖场，顾客往往是冲着某件单品来的，买完就走，复购率低。而在欧锡国的天猫优品超旗旗舰店里，有着截然不同的场景。一位顾客本来只想买台冰箱，结果在导购的引导下，体验了全屋智能方案，从水电定位到家电联调，最后敲定了近百万元的订单。“这种整合力，是传统卖场给不了的。”欧锡国说。

这种转变源于天猫优品“三家融合”的战略——家电、家装、家居一体化。门店里设置了多个生活场景体验区，厨房区展示着嵌入式家电与橱柜的完美搭配，客厅区演示着智能音箱如何控制灯光、空调，就连水电路的走向都有专业设计师现场讲解。

第三次认知颠覆是“全域赋能”。作为传统线下老将，欧锡国曾经对线上运营充满敬畏。但天猫优品的全域零售模式让他看到了新的可能，线上云卖场对接全省门店，线下体验店导流线上，同时天猫优品团队帮助欧锡国做转型，培养直播团队，现在他的直播团队每周开展3场直播，开业不到5个月就实现了300万元的线上销售额。

这种全域赋能体现在每个环节，营销上，天猫优品团队全程参与活动策划，从线上引流到线下落地；培训上，专门的导师团队驻店指导，从数字化工具使用到客户管理技巧，手把手教学；服务上，“三年只换不修”的政策让售后没有后顾之忧。

“我跟随着整个天猫优品生态，每一步都踩在巨人的肩上。他们的指引，就是成功最好的路标。”欧锡国感慨地说。



3.在归零中重启，在生态中成长

加盟天猫优品的这半年，欧锡国深刻体会到，在数字化时代，经销商的核心竞争力不再是资金和库存，而是选择平台的眼光和拥抱变化的速度。

这种平台优势体现在强大的供应链上：天猫优品与美的、海尔、格力等一线品牌建立了直采合作，价格比传统渠道低，还有渠道定制机型，竞争力十足；体现在先进的技术系统上：自主研发的零售管理系统，实时监控销售数据、库存动态和客户需求，让决策更加精准；更体现在前瞻的战略布局上：当其他平台还在纠结线上线下之争时，天猫优品已经率先提出“全域零售”，打通线上线下壁垒，构建起完整的零售生态。

在商业变革的浪潮中，最危险的不是经验的清零，而是思维的固化。当传统模式遭遇瓶颈，选择一个有冲劲、有活力、有实力的平台，比盲目努力更重要。天猫优品正在用实际行动证明，它不仅是一个销售渠道，更是一个赋能生态，帮助传统经销商突破天花板，在数字化时代找到新的生存空间。

家电零售的黄金时代并未过去，只是换了一种打开方式。当传统经销商还在为转型焦虑时，欧锡国们已经用行动证明，只要选对平台，敢于归零，即使是有着22年经验的“老法师”，也能在新赛道上跑出加速度。

组织经验类案例：这一案例说明，传统连锁沉淀下来的门店管理经验并未过时，只是缺少可依托的供给底座。当平台提供统一的货品、价格与权益体系之后，这些经验能够被更快复用——转型的难点不在重新学习零售，而在找到与经验匹配的基础设施。

案例3：家电创业从0到千万，农村“阿土”靠天猫优品逆袭



近年来，家电市场面临着前所未有的挑战。根据2024年1-11月的数据，中国家电行业累计出口额达到1174.6亿美元，同比增长14.3%，再创历史新高。然而，国内市场的增长却相对疲软，家电从业者在生意增长上面临巨大压力。

在此背景下，天猫优品的全域零售和大店策略为家电从业者带来了新的机遇。2024年，天猫优品在核心商圈的A2000大店数量超过300家，规模与经营质量持续提升。

通过“政府补贴”激活高端需求，推动全域零售升级，触达近1亿用户。同时，围绕以旧换新等零售场景开展了万余场活动，赋能门店全链路数字营销工具、线上线下一体化运营。这些举措有效提升了家电从业者的经营效益，帮助他们在市场困境中实现突破。

1. 从“阿土”到家电事业的起步

作为一个从农村淘宝到天猫优品的创业者，阿土（吴锦堂）用他自己的方式跨越了事业发展的“山海”，从一个家电行业的小白，迅速成长为天猫优品A2000店的标杆商户，成为家电行业变革中的一名成功创业者。

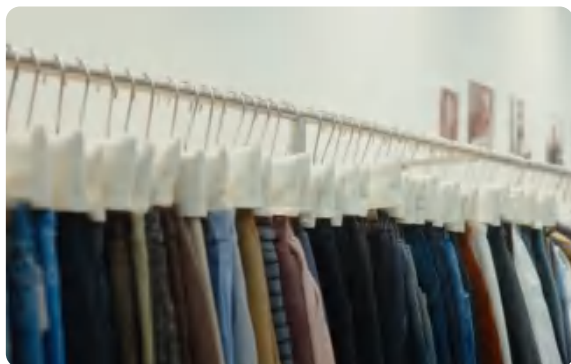
阿土，漳州人，起初并未从事家电行业，而是与妻子共同创办了服饰连锁“D搭连锁”。在最辉煌的时期，他们拥有20多家门店，业务涵盖服饰和餐饮。然而，随着电商平台的崛起，传统零售业受到重创，阿土的服装店最终只剩下了两家勉强维持。在这样的背景下，阿土并没有被市场的挑战击倒，反而重新审视自己，开始寻找新的创业机会。

2016年，阿土和阿里巴巴的农村淘宝平台结缘，开始了他的“电商之路”。他穿梭于大大小小的乡村，帮助村民从厂家购买化肥等农产品，积累了丰富的经验与人脉，也逐渐形成了自己独特的商业理念。通过实地走访、了解农村市场需求，阿土建立了起初的客户基础，这为他日后的家电事业铺平了道路。

2017年，聚焦家电零售业务的天猫优品成立，阿土得知天猫优品正在招募体验店合作商，于是毫不犹豫地决定加入，成为全国第18家天猫优品合作商，同时也成为首批开设6S标准店的运营者。

起初，他并未对家电行业有深入的了解，但凭借对阿里文化的认同与天猫优品平台的信任，阿土快速上手，从选品、下单到分析消费者需求，一步步摸索出了一条适合自己的发展路径。而随着线上线下融合的加速，家电市场也进入了一个全新的增长周期。

通过与天猫优品小二的紧密合作，阿土的天猫优品合作门店迅速开始迎来可喜的成绩，门店经营在三个月内逐步进入正轨。对家电行业的信心也因此迅速增长。阿土的成功证明了一个道理：选择一个对的平台，并坚持长期主义，便能在市场的激烈竞争中脱颖而出。



2.向“大店模式”进军，突破行业天花板

2019年，随着天猫优品进一步推广“城市大店”策略，阿土面临了是否继续扩大规模的决策。虽然从初期的门店运营来看，阿土已经取得了不小的成功，但他深知家电行业的未来仍充满挑战。

面对这一关键的抉择，阿土与妻子共同决定自驾穿越318川藏线，经历了长达1万公里的旅行。在这段路程中，阿土不仅刷新了自己的心灵认知，也深刻领悟到创业道路上的艰难险阻。他表示：“就像冲刺唐古拉山的山坡，既然选择了，就不能回头，停下意味着失败。”

回到家乡后，阿土与天猫优品达成A2000大店合作，进一步拓展了他的家电业务。这个新店覆盖600多种中高端家电，满足了不同消费者的需求。

根据《中国家电行业发展报告》数据显示，2024年中国高端家电的市场规模预计将达到5000亿元，尤其是在环保、智能家居等细分领域，消费需求正在快速增长。

而阿土的A2000店也成为全国首批6S标准店之一，意味着它将提供更加优质的产品和服务体验。经过两个月的试营业，店铺的营业额便突破了500万元。

这离不开天猫优品平台的支持，以及享受到了国家推出的家电以旧换新政策的红利。

天猫优品平台为阿土提供了多项独特的服务优势，比如3年只换不修的服务承诺让消费者在购买时更加放心，尤其是对于高端家电产品的长期使用保障具有非常大的吸引力。

此外，天猫优品的“云仓毛保机制”让阿土的库存周转得以加速，减少了传统零售模式下高额的库存积压和资金占用。天猫优品还采用了“统仓统配”服务，优化了各地仓库的库存和配送，减少了物流环节的损耗，提升了资金利用效率。

这些核心优势不仅使阿土能够在家电销售上实现高效的运营，也为他的业务增长提供了强大的支持。

另一方面，2024年9月15日起，我国推出了家电以旧换新政策，并结合了一系列补贴措施。这一政策的出台，给家电行业带来了前所未有的机遇。消费者在购买新家电时，能够通过以旧换新的方式，享受到政府补贴，这不仅大大刺激了家电产品的需求，也为零售商提供了更强的销售动能。

从数据上看，据商务部消息，2024年国家加力支持以旧换新8大类家电产品实现销售量6200多万台，直接拉动消费近2700亿元，以旧换新政策带动效应持续显现。

阿土的A2000天猫优品大店，正好迎来了这一政策红利。补贴政策的实施不仅促进了消费者的购买力，也带动了当地家电市场的整体增长。阿土深刻意识到，家电行业的销售模式正在发生变化，线上与线下的结合，成为推动消费增长的重要因素。



根据最新的行业数据显示，家电行业的线上线下融合趋势愈发明显，2024年中国家电线上零售额占比已经达到43.5%，而线下市场也在通过提升用户体验、个性化服务以及跨渠道营销不断创新，取得了市场份额的增长。

随着政策红利的加持，阿土的店铺迎来了销售的爆发期。许多消费者通过天猫优品平台购买了家电套装，并享受到了补贴政策带来的实惠。阿土表示：“我们开设的店铺正好赶上了这个政策的风口，许多消费者一次性下单数万元，这不仅让我们的营业额大幅提升，也让我们看到了家电行业未来更大的潜力。”



3. 坚守与创新，成就不凡

如今，阿土的A2000天猫优品店已经成为当地家电行业的标杆之一。凭借精准的市场定位和极致的服务体验，阿土的店铺不断吸引着越来越多的消费者，成为了他们购买家电的首选之地。

阿土的成功并非偶然。正是通过天猫优品平台提供的高效运营服务、消费者保障体系以及家电以旧换新政策的支持，阿土在激烈的市场竞争中脱颖而出。回顾这一路走来的创业历程，阿土深刻感受到，创业不仅仅是为了盈利，更重要的是如何为消费者提供更好的产品和服务。

在家电行业的转型与升级过程中，阿土的故事为我们提供了重要的启示：创新和坚守并行，既要关注市场趋势的变化，也要通过自身的努力，打造出有竞争力的产品与服务。

正如阿土所言：“电器行业，能做一辈子。”他的坚持与智慧，不仅让他在家电行业中取得了成功，也为未来的创业者们提供了宝贵的经验。

县域经营类案例：这一案例的行业意义在于——它验证了当平台把货品供给与服务承诺标准化下沉之后，一个不具备连锁运营经验的个体经营者，也能在县域市场跑出可持续的经营模型。这正是平台型全域零售可复制性的直接证据。

案例4：四次“第一个吃螃蟹”，天猫优品追梦人做出千万营收



过去十年，中国家电消费市场呈现这样的趋势，年轻人成为消费主力，而他们不再执着于单一品牌，转而追求“高性价比+个性化体验”；线上比价、线下体验成为常态，套购需求催生了场景化销售；甚至售后服务也从“修修补补”升级为“只换不修”的零顾虑承诺。

在这场行业变化中，山东淄博的传统家电代理商刘康一度陷入困境，仓库库存积压，完不成的品牌方销售指标。但令人意外的是，他并未被浪潮吞没，反而通过四次关键转型，将一家传统家电门店打造成营收千万的天猫优品标杆店。他的故事不仅是个体逆袭，更折射出全域零售时代平台与合作商的关系本质：平台提供“杠杆”，合作商负责“支点”。

1.第一次“第一个吃螃蟹”，全域零售转型

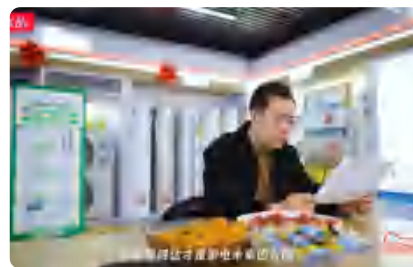
2010年，刘康做了十多年家电代理，却陷入行业死循环，品牌方强制压货，仓库里甚至积压着5年前的库存；年轻消费者不再迷信单一品牌，转而追求多样化和性价比。“不变革就是等死，但变革可能死得更快。”他回忆道。

转机在2021年，刘康敏锐地察觉到天猫优品的不同。平台整合了300多家品牌、13000款SKU的供应链资源，彻底解决了传统家电代理商的选品难题。合作商无需再为单一品牌销量发愁，而是通过组合不同价位的产品，满足消费者从“性价比”到“高端套购”的全需求。

更关键的是，天猫优品的“只换不修”政策将售后成本转移至平台，合作商只需专注销售和服务，直接解决了传统家电经销商最头疼的售后难题。这种“轻装上阵”的模式，让刘康果断关闭传统门店，转型为淄博首家天猫优品A300电器合作体验店。转型后门店的客流结构与经营效率均有明显改善。

这让他深刻认识到，天猫优品不是简单的家电零售平台，而是家电创业者提供了一整套转型全域零售的解决方案，从供应链到售后，从选品到零售运营，全方位帮助经销商摆脱传统模式面临的困境。

这次转型的底层逻辑在于，天猫优品通过资源整合和风险分担，将合作商从为品牌打工的被动角色，转变为借平台资源自主经营的主动者。刘康的仓库不再堆满滞销库存，而是根据实时数据动态调整选品，真正实现了“以销定采”。



2.第二、三次“第一个吃螃蟹”，转型城市零售大店模式与营销创新

首战告捷后，刘康的新挑战接踵而至，300平的小店难以承载暴增的客流，而商场本身客流量有限，传统促销活动效果日渐疲软。2023年，天猫优品推出A2000城市零售大店模式，他再次成为全国首批签约者。

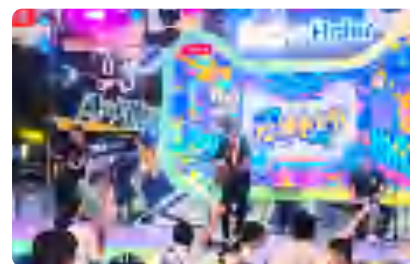
大店模式的核心是“场景化体验”，通过布置客厅、厨房等实景套购区，让不同人群的消费者能直观感受家电搭配效果。

但随着门店扩大，管理压力也相应增加，管理10人团队、学习新品运营，对曾是“夫妻店”老板的刘康而言压力巨大。天猫优品则是通过体系化赋能合作商开店，包括钉钉群的运营知识分享、线下1对1带教培训，以及装修、陈列、人员培训全部由平台标准化流程落地。在平台的体系化赋能下，刘康很快完成了开店。

更大的突破来自营销创新。针对大店流量难题，天猫优品推出“三增长计划”，通过事件营销、品牌快闪店、政企团购等活动持续引流。最具代表性的是“捡漏电音节”，刘康承担一定比例的营销费用，平台负责策划明星驻唱、抽奖互动和爆款折扣。刘康经过了解和学习，非常认可活动的创意和模式，立马决定成为全国首家响应的门店。

活动两天内，门店销售额突破108万元，人流反哺商场，连女儿都惊呼：“从没见过店里有这么多客人！”这场活动的成功，不仅依赖天猫优品总部的策划能力，更考验本地执行效率——刘康团队在活动前一周完成2000份传单地推，并通过企业微信社群精准触达老客户。

这种“总部策划+本地执行”的联动模式，让合作商无需从零摸索，而是直接复用平台已验证的营销工具。刘康坦言：“天猫优品的活动很丰富，比如各种事件营销，捡漏电音节、老家电巡诊车、品牌大街、城市购物节、政企购等等。对比我们旁边同行平台，三年没搞过活动。甚至当地商场的人都惊了，说自己商场活动，都不如你一个门店的活动多。”



3.第四次“第一个吃螃蟹”直播与云仓，打破地域壁垒的“全域零售”闭环

2023年“双十一”，刘康尝试了第四次转型：直播带货。注册抖音号“临淄家电猫”后，他拍摄仓库备货、物流发货的日常视频，意外收获数万播放量。随后，他结合天猫优品的“交100抵1000”直播间专享券，推出“1元换购四件套”等引流活动，单场直播销售额突破50万元。

与传统代理受限于区域销售不同，天猫优品的“全国云仓”模式彻底打破了地域壁垒。客户下单后，系统自动分配至最近的仓库发货，合作商无需囤货。

刘康表示，对于外地客户来说，如何保障售后是比较担心的问题，在天猫优品上买家电，只换不修的政策补齐了服务的“最后一公里”。

同时天猫优品还有云仓毛保可以加快库存周转，减少资金占用；统仓统配让各地仓库直接发货给客户，也减少了合作商物流损耗和资金占用问题。



4. 转型不是冒险，而是“借势”

刘康的四次转型看似大胆，实则步步为营——每一次“第一个吃螃蟹”，都建立在平台已验证的模式和资源支持上。传统代理商转型的最大误区，是认为创新等于冒险，而天猫优品的价值在于将行业经验、供应链、流量和技术打包成标准化产品，让合作商只需专注本地化运营。

如今，天猫优品全国12000+家门店中，无数个“刘康”正在复制这条路径。他们未必是天才创业者，但一定是“借势者”，用平台的资源放大自身优势，用成熟的模式降低试错成本。在零售业剧烈变革的当下，这种能力或许比“孤胆英雄”式的冒险更值得借鉴。

机制执行类案例：这一案例的价值在于，率先执行平台新政策的门店获得了明确的先行收益。共融模式的红利并不会自动到账，它需要门店端的执行力来兑现——观望的成本，往往高于试错的成本。

案例5：小镇青年“叛变”父辈经验，靠天猫优品月破百万



父亲是经营家电多年的“老炮儿”，儿子是刚刚毕业的家电新秀。儿子加入天猫优品后，父亲的“老经验”碰上儿子的新理念，谁才能更胜一筹？

1. 传统卖场模式的困境，老经验为何行不通？

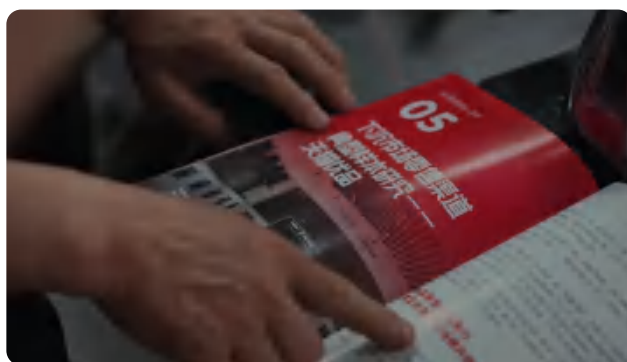
2021年，大学毕业的张涵在父亲张志刚的建议下开设传统家电品牌卖场，却遭遇了创业滑铁卢。“干了几个月，就出现了无法提货、返点不兑现等问题。”张涵回忆起首次创业的挫败，直言传统模式的供应链漏洞让他措手不及。在传统体系下，品牌方的提货系统稳定性差，返点核算规则模糊，甚至出现区域保护政策形同虚设的情况，导致门店难以维持预期收益。

张志刚的“老经验”建立在信息不对称的时代，通过单品差价盈利、囤积库存保障供应、依靠人际网络拓展客户。但在电商普及的当下，消费者频繁用手机比价，传统模式的价格劣势逐渐显现。

张志刚的“老经验”建立在信息不对称的时代，通过单品差价盈利、囤积库存保障供应、依靠人际网络拓展客户。但在电商普及的当下，消费者频繁用手机比价，传统模式的价格劣势逐渐显现。

更让父子俩头疼的是库存管理问题。为了满足传统品牌的进货指标，门店不得不积压大量滞销机型，而畅销新品却常常断货。有时候仓库里堆满了卖不动的旧款，客户想要的新款总是调不到货。

张涵坦言，传统模式的库存压力不仅占用资金，还导致客户流失。与此对比，天猫优品的智能供应链系统能实时反馈区域消费数据，指导选品和库存管理，这让习惯了“凭经验进货”的张志刚感到震撼。



2. 天猫优品的破局之道，数字化重构零售逻辑

在经历传统家电品牌卖场的挫折后，经过了几番考察和对比，张涵将目光转向天猫优品，转型开设天猫优品A300体验店。

吸引他的首先是价格优势：“同配置的产品价格，天猫优品能比传统家电零售品牌低30%左右”。更重要的是，平台的财务系统透明高效，“对账及时，从不担心货款和返点”，这解决了传统模式中最让商户头疼的资金结算问题。

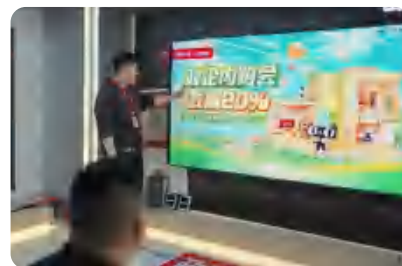
此外，天猫优品的“装修补贴”政策也让张涵眼前一亮，只要完成开业提货任务，就能获得专业团队的门店设计与装修支持，大幅降低了前期投入成本。

加入天猫优品后，张涵与父亲的经营理念冲突进一步激化。张志刚坚持“单件产品看利润”，认为实实在在的差价比依赖返点更可靠；而张涵则认同天猫优品的“场景化销售”策略，通过搭配家电套餐提升客单价。

“服务好一个客户，能带动他周边的朋友来购买。”张涵以天猫优品的“3年只换不修”服务为例，说明售后服务对口碑积累的重要性。

在仓储管理上，父子俩的分歧再次爆发。天猫优品推出“云仓毛保”后，张涵决定将部分货物存入云仓，以降低仓储成本。但张志刚因曾经历传统品牌断货危机，坚持“货在自己手里最安全”。

张涵顶住压力尝试云仓模式后，仓储费用明显下降，尝试云仓模式后，仓储费用明显下降，而且在销售旺季，云仓的统仓统配体系能快速响应订单，避免了断货损失。“有次父亲说某款货没了，我直接从云仓调货，他才发现云仓既省钱又可靠”。张涵笑道。



3. 代际融合：传统与数字的共生之路

2024年，张涵在父亲当年创业的起点，在乐陵开出一家天猫优品悠家生活馆，原先经营的天猫优品A300体验店则主要由父亲打理。

有意思的是，由于天猫优品的账号规则，这两家门店不能共用一个天猫优品账号，从门店的归属看，儿子成了主要操作老板，父亲成了员工。这种角色转换看似戏剧性，却标志着传统零售向数字化零售的主动拥抱。

张志刚逐渐从“反对派”变为“学习者”。他开始研究天猫优品的商户后台，通过消费数据和趋势调整老门店的选品；尝试用直播工具介绍产品，发现年轻消费者更关注能效等级、智能功能等专业参数。

而张涵则从父亲那里继承了县域市场的人情网络和服务意识，将数字化工具与本地化经验结合，比如通过同学圈用天猫优品的“无货零售”拓展跨区域订单，消费者可提前下单锁定优惠，最长90天内按需发货，这种模式让门店的服务半径从乐陵扩展到全国。

“我们这一代人的想象力，不足以想象下一代的未来。”张志刚看着儿子的旗舰店感慨。而天猫优品给了年轻人一个支点，让他们能用新方法撬动市场。如今，张涵的门店不仅销售家电，还通过场景化展示提供全屋解决方案，客单价是传统模式的数倍；而张志刚的老门店也在数字化改造中焕新，通过天猫优品的供应链支持，获得新增长。

开设传统家电卖场以亏损收场，张涵加入天猫优品后，在新的经营理念和天猫优品平台支持下，张涵的家电生意转亏为盈，当前每月营收保持稳定增长，今年5月份营收同比增长30%。

在乐陵街头，张志刚的老门店与张涵的旗舰店隔街相望，仿佛印证着县域零售正在经历的“双向革新”，老一辈的经验并非完全过时，年轻一代的模式也需扎根本土。

天猫优品的价值，在于搭建了一个传统与数字共生的平台，它用透明的价格体系、智能的供应链和创新的服务模式，解决了县域零售的痛点，同时保留了本地化服务的温度。

当天猫优品的新生态渗透到乡镇市场，我们看到的不仅是一对父子的代际和解，更是行业的进化路径。

对于潜在用户而言，这既是一场关于“要不要拥抱数字化”的抉择，也是一次思考“如何用新工具激活老经验”的机遇。

数字化工具类案例：这一案例的价值在于，它展示了平台的数字化工具如何把门店的经营决策从经验判断转为数据判断，而这类能力的规模化输送，只有平台侧才能完成。

案例6：从压货巨亏到年销3000万，家电老兵在天猫优品的“破局”与“新生”



在堪称家电红海的河南市场，一位十年老兵亲历了行业魔咒——年销千万却越卖越亏！400万货款被套、90万返利被迫放弃，当所有传统经销商都在价格战中溺亡时，他却靠天猫优品，打了一场颠覆行业的“破局之战”：半年逆袭开店、三年打造标杆，一年创下3000万年营收奇迹。

1. 传统经销商的困境与破局

在传统家电经销体系里，万聪曾是典型的“越努力越亏损”的代表。

2019年的万聪遭遇了一场危机，为保住代理权，他提前向厂家支付400万货款，却在三个月后遭遇“到货即亏损”的窘境。一方面是市场价已跌破进货价，而厂家仍要求追加90万货款换取70万返利。另一方面仓库每天1300元的运营成本、单台空调500元的亏损，让这位十年老兵陷入“越卖越亏”的泥潭。出现这种问题的本质是，传统分销模式对经销商的三重枷锁。

其一，库存积压与价格波动的双重压力。传统模式下，经销商需提前垫付巨额货款，而市场价格体系的不透明，导致“进货即贬值”成为常态。万聪的400万货款被套牢，正是源于厂家对市场反应的滞后与渠道定价权的缺失。

其二，品牌捆绑与品类单一的增长瓶颈。传统经销商往往被单一品牌绑定，既无法通过全品类经营提升客单价，又受制于品牌方的压货指标。万聪提到的“每年完成300%增量才能保住代理权”，体现了传统代理体系对经销商的过高的增长要求。

其三，运营效率与服务能力的天然短板。从仓储物流到营销获客，传统经销商需独立承担全链条成本，却缺乏数字化工具的支持。万聪每日的运营成本中，大部分消耗在低效的库存管理和被动的线下获客上。

转机出现在一次天猫优品在漯河的招商会。在2019年的招商会上，“云仓毛保模式”“统仓统配体系”“全品类经营权限”等关键词，直击万聪的痛点。

云仓模式让经销商实现轻库存运营，无需为滞销库存买单；统仓统配实现“今日打款次日到货”，破解了物流效率的瓶颈；而全品类经营，则让门店从单一品牌的“专卖店”升级为“家电超市”，客单价提升空间豁然开朗。

这些创新不是简单的模式改良，而是对传统分销体系的重构。万聪表示：“不压货、不绑品牌、全域流量扶持，这三个点直接破解了我十年的困局。”

散会当天万聪就签了意向书，接着去参观了郑州、长沙的招商会，4个月后，万聪的天猫优品体验店就正式开业。



2. 从“单打独斗”到“体系作战”的质变

加入天猫优品后，意味着万聪从“个体经营”到“平台生态”的跃迁。他的门店不再是孤立的销售终端，而是融入了一个覆盖供应链、营销、服务、培训的完整全域零售生态系统。

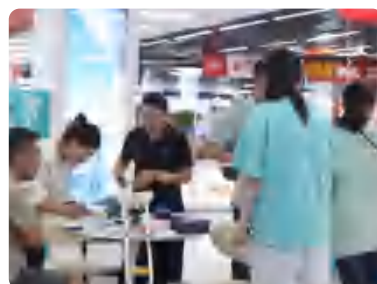
传统模式下，经销商的利润空间被厂家和市场两头挤压，而天猫优品重新定义了利益分配，平台通过规模化采购与一盘货机制，帮助经销商稳定经营收益。这种机制让万聪彻底摆脱了“进货即亏损”的窘境，更能以稳定的价格体系参与市场竞争。2023年河南首家A2000城市旗舰店开业时，门店已能同步拿到50余个品牌的联合促销资源，这种规模效应是传统经销商难以企及的。

在数字化营销层面，天猫优品为传统门店注入了互联网基因。万聪的门店不再依赖线下自然流量，而是通过淘宝APP、淘宝直播等全域渠道引流。

2023年A2000城市旗舰店开业时，300架无人机在红枫广场打出“天猫优品”“只换不修”等主题，配合抖音等平台的传播，当晚播放量破百万，现场上万观看人数也挤满了红枫广场，这种精准营销的爆发力，让门店开业即成为区域热点。更值得关注的是，平台每月一次的专项培训，让传统经销商团队掌握了短视频运营、社群营销等新技能，实现从“卖产品”到“做流量”的思维转变。

面对“网销机质量差”的行业质疑，万聪以“服务组合拳”构建竞争壁垒：天猫优品的大家电“3年只换不修”政策，叠加品牌方核心部件延保，使部分产品质保期长达14年。

这种服务承诺不仅消除了消费者的后顾之忧，更直接拉动复购率提升。更具想象力的是，优质服务吸引了家装公司等异业伙伴主动联盟，形成“家电+家装”的生态闭环，共同做大市场。



3. 从“个体标杆”到“生态共富”的裂变

如今，万聪已开出两家天猫优品体验店，以及一家天猫优品A2000城市旗舰店。2024年，万聪的天猫优品合作门店创下3000万年营收，进货额也实现规模化跨越式增长。今年6·18期间，万聪的第二家天猫优品A2000城市旗舰店也将开业。

万聪的价值，不仅在于自身的成功，更在于30余家门店植入万聪的运营基因。也有从秦皇岛到湖南，同行驱车千里来“取经”，而万聪选择毫无保留地输出经验，他说：“当年天猫优品怎么帮我，我就怎么带新人”。

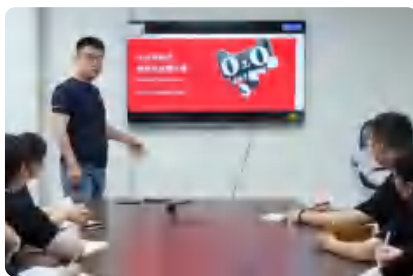
这种“传帮带”的生态裂变，或许也是全域零售时代的核心逻辑：不是零和博弈，而是生态共富。

这种裂变的背后，是天猫优品“去中心化赋能”的底层逻辑。平台不追求“大一统”的管控，而是通过数字化工具、培训体系、资源支持，让每个合作伙伴都能成为区域生态的中心。万聪的门店成为全国游学基地，正是因为其模式具备可复制性。从社群运营的话术模板，到促销活动的执行手册，再到服务标准的SOP，这些“干货”通过平台的培训体系快速复制，让传统经销商即便没有互联网基因，也能快速掌握全域零售玩法。

万聪表示：天猫优品的优势，不是简单做个选择，而是对你全方位的扶持，你比如每个节日的活动策划、对员工的培训、宣传活动的补贴等等，可以说是天猫优品团队在推着我走。

从传统压货困局到全域零售标杆，万聪用坚守证明：选对赛道，时间是最好的助推器。

加入天猫优品，是万千传统家电经销商破茧重生的起点——在天猫优品的赛道上，每个不甘平凡的家电人，都在跑出各自的节奏与精彩。



库存与资金类案例：这一案例指向共融模式中最容易被低估的一层价值——当库存与配送由平台统一组织，经销商不必再用自有现金流为渠道政策买单。改变的不只是成本，而是整个经营的风险结构。

案例7：从天猫优品运营到天猫优品老板，他用月营收百万证明平台价值



当天猫优品的运营人员，亲自下场做天猫优品合作门店，又会得到什么样的创业结果？

曾是天猫优品招商团队早期成员的吴涛，在过去一年的创业经历中，用平均月营收百万营收的战绩，证明了天猫优品的平台价值。

“当时在天猫优品工作时，曾和扬州团队一起，将天猫优品合作门店拓展到60多家。”吴涛笑着回忆，在招商过程中，被问到最多的问题，那就是既然平台这么好，为什么你们不自己下场做？

在事业转型的人生关键期，吴涛毅然选择拥抱天猫优品，与朋友在扬州地区开出属于自己的天猫优品合作门店——当运营理论和实操经验结合，吴涛才明白天猫优品平台对家电老板的生态赋能。

从运营者到门店老板，吴涛拥抱变革、善用生态的经历，又能给正在经历转型的家电老板，带来哪些启迪与思考？

1. 为平台“布道”：四年拓展超60家天猫优品

江苏，曾是全国家电格局中最混乱的市场之一，除了连锁品牌外，各类区域家电品牌群雄逐鹿，而扬州则是家电品牌必争的战略要地。吴涛的家电事业生涯，就起步于这块热土。

吴涛大学毕业后，曾在国企工作一年，一眼望到头的工作节奏让他萌生了出去“走一走”的想法。“当时有家全国家电品牌招聘运营，我就去尝试了下，没想到一干就是十几年。”吴涛回忆，从最初的基层员工起步，一步步干到了扬州地区的负责人。

2020年，35岁的吴涛见证了传统家电渠道的衰落，一些所谓的平台顺势而起，但大多都在“割韭菜”，在天猫优品等互联网平台入场前，大大小小的平台已经将市场收割了一遍，这也让不少老板不仅没赚到钱，还对家电平台有很强的抵触心理。

彼时，深耕下沉市场的天猫优品，却表现出强劲的势头，并在扬州一路攻城略地。机缘巧合下，吴涛加入了天猫优品团队。

为何要放弃功成名就的地位，从零做起？吴涛坦言，35岁对很多中年人来说，都是一个十字路口，而他一直渴望去阿里这种大平台，看看运营机制到底和其他平台有啥不一样。

尽管吴涛在扬州有着丰富的人脉资源，但市场才是检验成色的“试金石”，想要说服老板真金白银的投入，还需要解决老板们的痛点。

事实也证明了吴涛的眼光，在扬州这片混战之地，吴涛与团队一度将天猫优品合作门店，从十几家很快拓展到60多家，其中不少老板属于首次家电创业，但依靠平台赋能，生意很快步入正轨。



2. 市场检验成色：天猫优品靶向解决老板痛点

为何天猫优品能够在扬州快速扩张？

由于有着传统家电企业的工作经历，吴涛深谙家电老板们的痛点。而天猫优品的团队，则针对这些痛点进行了精准剖析，并给出了成体系的解决方案。

第一是售后。售后往往会占据门店的很多精力，而天猫优品则提出了只换不修，尤其是A2000的大店，更是通过“3年只换不修”的政策，让老板们能够腾出更多的时间，把精力放在门店运营上。

第二是活动。吴涛表示，他从入行就是帮助门店做运营和策划，对于大部分家电老板来说，一场成功的活动，往往能带来可观的销量，但很难做到多频次、高质量的活动节奏。

对此，天猫优品通过政企购、品牌大街、捡漏电音节等成熟的活动IP，以及线上“1元购”等玩法丰富的引流方案，让老板们只需要跟着平台，就能不断地创造营收爆点。

在吴涛看来，天猫优品的“轻库存”和统仓统配，则是吸引老板的最大“杀手锏”。

“传统家电经销商大多和代理商对接，每个代理商都有不同的政策，需要分别打款囤货。在平台没出现前，代理商很强势，你不打款，就得不到好的政策。”吴涛解释。

吴涛认为，天猫优品就像一个超级代理商，汇聚了市场上主流的品牌货源，而且平台通过规模效应，在价格上也非常有优势。此外，统仓统配甚至能让顾客下单后，再从云仓下单和配送都来得及。

吴涛笑着表示，最典型的招商例子，就是他现在的合伙人，“他原来做手机行业，对家电行业几乎不懂，邀请他加入天猫优品时，他也很纠结。”

但依靠天猫优品的品牌与政策，双方很快达成了开店意向。从招聘人员、制度建设，再到人员培训等，吴涛和团队辅助了开店全流程，也获得了老板的信任和友谊，并多次向他伸出了橄榄枝。

“当时没创业想法，毕竟我们服务的很多老板都有较好的反馈。”吴涛笑着说，但是后来经常会有客户反问：既然这么好，为啥不自己干？



3. 从运营到老板：月入百万为平台“证言”

2024年底，再次寻求事业转型的吴涛离开了天猫优品，从运营者转为门店老板。角色的转变，也让他对天猫优品有了更深层次的理解。

吴涛表示，天猫优品真的是尽可能降低老板的开店门槛，多维度扶持政策，还有各种优惠券等等，“当我作为老板，能真切感受到这些真金白银的政策优势。”

2025年4月，仅仅开业前三天，吴涛的门店就完成了超50万业绩；此后，他陆续申请了3场品牌大街活动，每场都能斩获三四十万元的业绩。

基于对天猫优品的理解，吴涛选择了对平台的绝对信任，只要是天猫优品的政策，他都会列出清单，一项项打卡完成。

“当别的老板还在面临库存压力，天猫优品的模式还能让我多了100多万的现金流。”吴涛说，有些顾客买了家电之后暂时不提货，可以等要货的时候再下单付款，其中的预付款就成为了现金流。

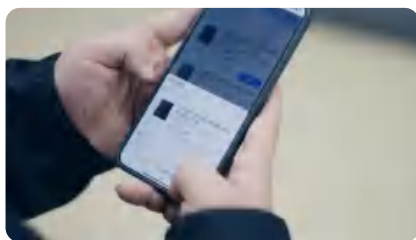
此外，在年底的时候，天猫优品还会对降价机型有通补，这对于传统经销商是不敢想象的。

吴涛介绍，门店自4月开业以来经营逐步进入正轨，目前已启动第二家门店的筹备工作。

从A2000大店的3年只换不修政策，再到云仓毛保、统仓统配等供应链优势，此前他在天猫优品宣讲的政策，正在成为他创业路上成功秘籍。

“假如我再回去当天猫优品的运营，我就能更有底气的说，选择天猫优品，或许真的能改变一些家电老板的命运。”吴涛笃定的说道。

如今，四十不惑的吴涛在天猫优品的成功创业，为无数传统家电人照亮转型之路——这不仅是个体创业的成功范本，更是数字时代下平台经济与个人梦想的交相辉映。



服务驱动类案例：这一案例说明，服务能力一旦由平台统一兜底，就不再是单店的成本负担，而成为门店最稳定的客流来源——这是线上线下共融模式在门店端最容易被低估的一处红利。

案例8：单日销售破千万，他靠天猫优品稳坐区域家电“一哥”



这个曾经拿着螺丝刀的家电维修工，怎么突然在县域市场创下“千万单日”的奇迹？仔细拆解底波的经历会发现，他的逆袭不是靠运气，而是踩中了天猫优品解决传统经销商痛点的关键节点。对于还在困境里挣扎的传统家电经销商来说，这个案例或许比任何理论都更有参考价值，因为它证明，县域市场不是没机会，而是需要找对借力的平台。

1. 统仓统配、云仓毛保，天猫优品破解传统经销商的痛点

底波在家电行业摸爬滚打了十几年，最懂传统经销商的“难”。2015年，有14年维修和销售经验的他，找了个家电品牌并开了专卖店，靠着口碑把生意做了起来。但很快问题就来了，单一品牌满足不了消费者需求，他只能不断加代理，最多的时候代理了十几个家电品牌。

生意越做越大，底波却并不开心，和十几个品牌之间的对接与囤货，耗费了他大量的精力，最终也只是赚个辛苦钱，这也是很多传统经销商的痛点，对接品牌要花时间，囤货要压资金，万一遇到市场波动，仓库里的货卖不出去，利润直接变成“死库存”。

2023年疫情结束后，电商冲击加上市场内卷，底波卡在了到底是守着老路，还是拥抱变化的十字路口。

直到2024年9月接触天猫优品，他才找到破局的方向。作为维修工出身的人，底波一眼就看中了天猫优品“3年只换不修”的服务，这对县域消费者来说，比降价更有吸引力；而更让他心动的，是“统仓统配”和“云仓毛保”模式。

“从创业开始，我就只做中高端机器，现在店里特价机不超过10台，精品机更压资金。”底波坦言，以前做传统专卖店，大部分利润都变成了堆在仓库里的库存，资金周转一直很紧张。但云仓毛保改变了这一点，不用自己大量囤货，实现“轻库存运营”，还能提前锁定热门机型的利润，把传统经销商的痛点都解决了。

对传统经销商来说，这一点价值不言而喻。不用再担心“钱变成库存”，资金周转更灵活；不用对接多个品牌，精力能集中在服务和销售上；中高端机型敢卖、能卖，利润空间也比以前卖低价机更高。底波的经历证明，天猫优品不是简单给经销商加个品牌，而是从供应链根上，解决了传统模式里最耗钱、最耗力的“卡脖子”问题。



2. 天猫优品店小二帮扶精准营销, 让业绩突破天花板

传统经销商还有个普遍的困扰, 懂卖货, 但不懂做营销。尤其是在县域市场, 想搞活动却不知道抓什么机会, 最后要么投入大、效果差, 要么干脆放弃营销, 靠老客户自然到店。

底波以前也面临这个问题, 现在有了天猫优品的店小二帮扶, 让他松了口气。

“天猫优品的工作人员经常上门指导, 也有很多新理念, 我对他们信任度很高, 他们说平台什么政策可以搞, 我就说你搞吧。”底波说, 他自己深耕眉山县域市场多年, 积累了不少政府和企业的信任, 但没往“政企购”的方向想。是天猫优品的店小二捕捉到这个信息, 主动建议他搞一场政企购活动。

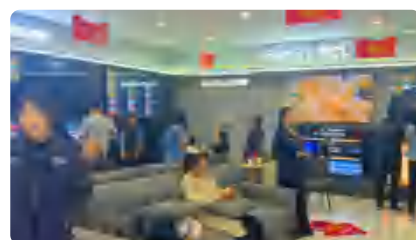
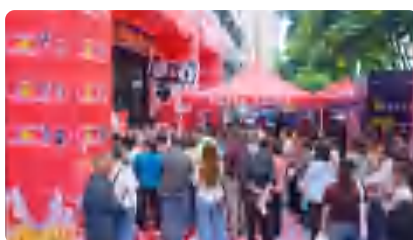
结果超出所有人预期, 这场精准契合当地需求的政企购, 当天成交量就达到960余万元, 加上门店日常销售, 单日营收直接突破1000万。“第二天总结业绩的时候, 我都不敢相信。”底波的惊讶地表示。

这也是传统经销商的短板, 不是没有资源, 而是缺少把资源变成业绩的专业方法, 而天猫优品正好补上了这块短板。

而且, 天猫优品这种帮扶不是统一的模板。店小二会根据门店的实际情况, 比如底波的政企资源、当地消费者的偏好, 而定制营销策略, 从活动策划到落地执行, 都有专业团队跟进。这对很多没精力做营销、或者不懂营销的经销商来说, 相当于有人帮着找机会、做方案。

从结果上看, 从2024年9月开业到年底, 4个月时间里, 底波的门店不仅实现1500万营收, 还积累了一大批中高端客户, 销售规模和零售能力直接冲到全县第一。

以前靠自己摸索着做, 赚个辛苦钱; 现在有平台的营销赋能, 业绩直接突破了以前不敢想的天花板。



3. 天猫优品平台赋能, 让生意更有价值

在底波看来, 加入天猫优品最大的收获, 不只是赚了更多钱, 而是让生意有了更高的价值, 从以前的单打独斗, 变成了和平台一起创造价值, 甚至能为社会做些事。

现在的底波, 已经成了眉山当地家电行业的标杆, 但他没忘记来时路。2025年5月, 他资助了11名品学兼优的学生; 7月, 又赞助了洪雅县瓦屋山村BA的“天猫优品少儿杯”, 让更多孩子感受到体育的魅力。这些公益行动, 不是他一时兴起, 而是和天猫优品携手的结果, 平台不仅帮他把生意做好, 还和他共同践行了社会责任。

“从维修工到行业标杆, 从单打独斗到平台赋能, 我始终相信, 好生意, 就是让顾客因你而安心, 让员工因你而成长, 让社会因你而温暖。”底波感慨道。

经营收益当然重要, 但能让生意有温度、有价值, 才是更长久的事。而天猫优品的赋能, 恰好实现了这一点, 通过品牌影响力和资源支持, 让门店在当地的口碑更好, 吸引更多中高端客户, 以及践行社会责任, 形成口碑与经营的良性循环。

更重要的是, 这种双向奔赴让经销商不再是孤军奋战。以前做传统专卖店, 遇到问题只能自己扛; 现在加入天猫优品, 从供应链到营销, 再到品牌口碑, 都有平台托底。

底波说: “天猫优品在家电行业的颠覆性革新, 让我明白, 低谷不是终点, 而是转型的起点。”

这句话, 或许能给很多还在犹豫的传统经销商一点启发, 转型不是赌一把, 而是找一个能和自己一起成长、一起创造价值的平台。



场景与活动类案例: 这一案例说明, 平台化的活动IP与政企采购通路, 让单店具备了远超自身体量的组织能力。门店的销售峰值不再受限于自有客流规模, 而取决于它能调用多少平台资源。

9. 多营销活动场景，提升终端零售转化

结合以旧换新主线，重点规划线下零售活动场景，通过品牌大街 / 城市购物节 / 抖音爆破 / 政企内购会等形式的线下活动，持续打造标准化的营销活动样板，2026年累计开展2万多场大型线下营销活动，活动产生的零售销售58亿+。

● 城市购物节

以天猫优品业务的核心城市为触点，组织城市及周边门店围绕统一主题、利益点进行精准获客并集中成交爆发的零售活动场景。通过城市购物节的有效组织落地，持续打造天猫优品优质家电销售渠道的零售心智，提升区域门店零售能力和销售规模，回馈消费者。2025年全国累计开展 50 +场城市购物节，累计销售规模4亿 +。

城市购物节案例分享 - 华北大区 - 石家庄运中邢台站

主策略：政企内购会，依托政府红头文件、60+单位进行内部群+单位邮箱下发报名链接，20场单位/异业现场宣讲报名、社群裂变，活动中聚焦抖音投流推广，通过短视频矩阵、直播引流及地推裂变、当地主流媒体公众号宣传推广，同时品牌方设定成交激励推动门店积极性，活动现场签到1600人，实现活动期整体销售800万+。



● 品牌大街

品牌大街是天猫优品联合 KA 品牌，针对核心门店投放的单店零售外展活动，通过品销合一的活动落地，拿到销售结果的同时，提升品牌和门店在当地的影响力，2025 年全国累计开展 2200场 +，累计销售规模 14亿 +。

品牌大街门店案例分享

华南大区 - 南昌运中婺源天猫优品优悠家城市体验店

核心策略与成果：本次“火三月”首轮攻坚战采取线上线下全域联动模式，以深度挖掘精准意向用户、通过预存机制锁定客源并引导展厅集中转化为核心战略目标。在执行过程中，团队以“可退预存”的锁客机制降低客户决策顾虑（具体规则以活动门店公示为准），并推行全员标准化沟通话术，确保服务与宣传口径一致，从而有效提升成交转化效率。整体落地分阶段稳步推进：前期通过线上全渠道宣传与新老社区深耕双线并行完成蓄水锁客；3月17日高效完成外展搭建与各项筹备工作；3月18日至19日线下活动正式落地并集中引爆客流。各环节紧密衔接、高效执行，最终实现零售转化额突破171万元，圆满达成既定销售目标，实现了客流、意向与销售额的全面突破。



● 企事业单位内购 / 团购会

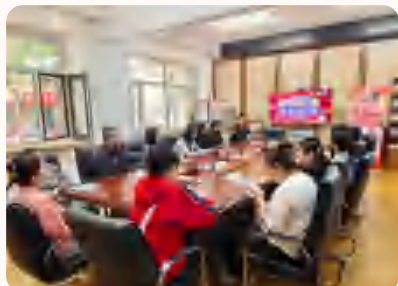
结合国补大背景，全国围绕核心门店，获得政府官方背书，持续性对当地企事业单位进行集中宣讲和渗透，通过闭店团购的形式进行集中成交转化，2025年全国累计开展400场+，累计销售规模2亿+。

政企内购会案例分享

华北大区 - 东北蒙运中运中海城/双鸭山/承德店

核心策略与成果：带教全程深度参与精准设计，三家核心门店（道外承德店、南岗海城店、双鸭山旗舰店）统一推进“三阶段”营销战役，实现公私域高效转化；第一阶段，线上爆破：依托26场直播与超300万短视频曝光，配合地推裂变，实现线上订单800+笔，线上全域引流效果显著；第二阶段，依托政府红头文件背书，开展37场异业宣讲，并通过社群裂变触达20万户，实现精准渗透；第三阶段，社区落地：结合家博会与园区地推，双鸭山旗舰店创新激活下沉市场模式，快速响应问题，及时优化薪资结构，大

底3万+物业返佣”模式，有效激活下沉市场；同时门店快速响应问题，及时优化薪资结构，大幅提升员工积极性，最终引流到店400+人，加微500+人。最终三店总零售转化达1313万，结构机占比60%，整体高效完成618对赌目标。



● 抖音爆破

聚焦核心零售门店，通过抖音本地投放，线上精准投流造势，精准锁定目标客群，落地包场团购。2025年全国累计开展200场+，累计销售规模1亿+。

抖音爆破案例分享 - 华南大区 - 广州运中广州白云旗舰店

核心策略与成果：门店开业爆破项目通过全渠道精准引流、多维度激励转化与服务促留存三大核心策略，全程进行严密分阶段筹备与精细化执行。项目以“9.9元预售券”、抖音探店及设计社群合作实现线上线下互通，每日2小时直播累计播放量20万+，同时通过启动大会对齐目标、晨夕会复盘及负激励检核等强闭环管理机制，保障了全链条高效落地。在执行节奏上，团队历经B端深耕、C端爆破、开业冲刺及盛大开业四个阶段，在6月13日开业当天实现20户+签到，开单率达30%+，较以往大幅提升，最终实现零售转化60万+。





10. 构建政企采购平台，打通To B销售通路

天猫优品云采平台作为天猫自营的企业采购平台，依托丰富的SKU资源，针对政企客户推出的一项专业采购服务。为企业采购客户提供高效、透明、便捷的一站式采购解决方案。

根据企业在采购过程中的具体场景和需求，招募专业的政企服务商，与品牌方携手强化商品的报价、安装、维护等服务支持，建立“政企采购上天猫优品云采，专业、阳光、便捷、优质”的用户心智。

企业采购客户可以注册企业淘宝账号绑定企业支付宝，登录以下网址，在云采平台进行采购。（<https://yc.tianmallyp.com/login>）



11. 登峰联盟：品类领先品牌的联合实践

前十节呈现的是门店端与通路端的变化。全域零售能否真正成立，最终还要看品牌端是否获得了增长——尤其是那些以单一品类为主场、难以独立提供成套供给的品牌。

本节验证的是同一套共融模式在另一种品牌结构上的适用性。前两章中，一盘货、同款同价、同权、同分成这四条标准与三层链路，由一个具备全品类能力的品牌集团完整运行；本节考察的是同一套标准与链路，在七个原本互不相关的品类领先品牌构成的联盟上是否同样成立。一套模式若只在一种品牌结构上跑得通，它是一次成功的合作；若在结构完全不同的两类品牌上都跑得通，它才是一套可被行业复用的方法。两者合起来，才构成对可复制性的完整验证。

家电市场存在一个长期的结构性错配：消费者的购买单位是“一套家”，而供给的组织单位是“一个品类”。具备全品类能力的集团可以用套系化产品直接回应这种需求；在单一品类做到技术领先的品牌，即便产品力更强，也难以独立提供成套解决方案，长期只能作为套系中的补充项被选择，产品价值无法被完整传递。这一错配无法由品牌单方面解决——它需要的不是更好的产品，而是一种跨品牌的组织机制，把分散在各个品类的长板在同一个终端网络里重新组织成一套完整供给。同时具备线上线下双侧网络、统一数字工具与终端管理能力的平台，是目前少数有条件承担这一职能的角色。

2025年8月，天猫优品与四家品类领先品牌共同签署合作公约，组建“登峰联盟”。截至2026年8月，联盟成员扩容至七家：创维（SKYWORTH，彩电）、安吉尔（ANGEL，净水）、方太（FOTILE，厨电）、苏泊尔（SUPOR，厨房小家电）、松下洗护（Panasonic，衣物护理）、奥马（Homa，制冷）、林内（Rinnai，燃气热水器），覆盖一个家庭的主要家电品类。七家成员均在所处品类位居前列，但其中任何一家都无法单独覆盖一个家庭的全屋家电需求。这一组样本检验的不是头部集团的资源效率，而是品类领先品牌能否借助平台的组织能力，获得单打独斗所无法获得的增长。

这一联合已在渠道端形成可观察的结果：登峰联盟成立以来，成员品牌在天猫优品渠道的成交额保持双位数高增长；登峰联盟商品目前已进入超过1万家天猫优品合作门店，覆盖平台线下网络的主要部分。对这些品牌而言，这意味着它们各自在单一品类上的技术优势，第一次以联合的方式获得了万家门店量级的终端承载。而支撑这一结果的，是三个层面的协同。

第一层是供给。登峰联盟向平台终端提供的并非全网通行的标准型号，而是差异化的联盟专供产品。这一设计直接回应了门店端的核心顾虑——当商品可被全网比价时，门店缺乏主推动力；当商品具备差异化且利润明确时，主推行为才可持续。一位河南天猫优品合作门店经营者的表述是：“线上卖货拼到最后就是拼价格。联盟提供的产品型号和功能比通货更多样，利润是给足的，我们才敢主推、才推得动。”

第二层是组织效率。一名业务人员进店即代表全部七个成员品牌，通过平台的终端巡检工具一次完成七个品牌的陈列、库存与问题记录。过去七个品牌需要七支队伍、七次进店、七场经销商沟通，如今合并为一次。动销、库存与区域热力数据在平台数字工具中打通后，成员品牌得以识别彼此的布局薄弱区域，以人员与调研资源相互补位、以强补弱。对以单一品类为主场的品牌而言，渠道成本从来不是一笔可以随意增加的开支，这种协同带来的效率改善，其意义不低于销售增长本身。

第三层是消费者心智。七个成员品牌联合投放地铁、高铁、户外与信息流媒介，并在门店内以统一的登峰联盟标识按套系逻辑陈列，使原本分散在七个品类中的品牌，第一次以一个整体出现在消费者面前。

第四层是全域零售动作的一次完整兑现。2026年8月上旬，联盟以三个连续节点完成了这一兑现：合作公约签署一周年仪式确立组织前提，“天猫优品登峰联盟音乐节”完成线下体验与势能建设，“登峰联盟808宠粉节”完成线上承接与成交履约。8月7日，联盟于郑州一处城

市商业综合体举办音乐节，七个成员品牌各设独立体验展区，围绕中心舞台形成广场式动线，到场消费者以家庭为单位——原本分散在七个品类中的品牌第一次在同一个物理空间中被完整看见，消费者得以在一次到场中横向比较、并按套系逻辑组合；这一场地规模与到场量级，是任何单一品类品牌难以独立支撑的。次日8月8日，“登峰联盟808宠粉节”在线上同步展开：平台自营直播间以联盟统一会场汇聚流量，再为成员品牌逐一开设品牌专场，站外内容平台按省域分设分场承接区域流量。这仍是“线下打造事件、线上同步卖货”的全域打法，差别在于举办主体——过去由单一品牌完成的城市级事件与直播同步，此处由七个品牌联合完成，线上则以联盟会场与品牌专场两层结构同步承接。

在这套打法之下，有两处实质扩展：权益从单品牌走向联盟通用，导购从单品牌推荐走向跨品牌组合。

扩展一：权益从单品牌一致，走向联盟通用。四条标准中的“同权”，在单一品牌的合作中保证的是同一品牌商品在不同渠道之间的权益一致；在联盟场景下，它在保持跨渠道一致的同时增加了一个跨品牌的维度：消费者除在直播间直接下单外，还可领取通用于联盟商品的平台消费券——该券不绑定任何单一成员品牌，可用于联盟内任一品牌的大家电商品。七个品牌由此共享同一份消费者预算，消费者的选择空间从“某品牌的某个品类”扩展为“联盟内任意品类的组合”。国家补贴、会员权益、平台消费券与跨品牌套购加赠在各端一致适用，联合供给由此不再停留于陈列层面，而形成了消费者可一次性完成的跨品牌组合购买；营销也由此不再只是一次曝光投放，而成为可核销、可归因、可归属的经营动作。

扩展二：门店导购从单品牌推荐，走向跨品牌方案组合。三层链路中的“门店导购链路”，其运行方式与第六章完全一致：门店“云货架”全量透出活动商品，平台直播IP联动全国门店与一线导购主推活动商品，导购将存量客户与到店客户引导至线上联盟会场与品牌专场，消费者在线上完成下单或领券后回到门店核销，由门店完成配送与安装，成交按贡献归属对应门店，即四条标准中的“同分成”。差别只在导购所面对的商品结构：过去导购在同一品牌跨品类的产品组合内推荐，此处同一名导购需要在七个品牌之间完成组合，把消费者“一套家”的需求在接待现场拼成一张跨品牌订单。这实际上是把“一名业务人员即代表全部七个成员品牌”的组织方式，从渠道管理端延伸到了消费者接待端——前者改善的是品牌的渠道效率，后者提升的是门店的客单价与连带率，而两者依托的是同一套平台工具与同一份联盟货品权益。

前章“三笔账”中的结构账曾指出：纯线上最难啃的高客单，靠线下体验与导购讲解补上了短板。这一结论在联盟场景下作用更强——跨品牌套购的客单价高于单品，涉及的品类与决策变量更多，对现场讲解与方案组合的依赖也更深。同一套导购能力，在单品牌与多品牌两种结构上都构成增长的关键环节，说明它是平台已经沉淀的基础设施，而非针对某一次合作的临时资源投入。

若以“三笔账”的框架衡量这一实践：渠道账上，七个品牌各自接上了一套原本难以独立建设的线下网络，且线上与线下双向流转；结构账上，增长来自跨品牌套购这一结构性增量，而非降价；效率账上，七个品牌的营销投入与终端资源被合并使用，同一笔费用在多个品牌、两个端上同时产生成交。三笔账在多品牌结构下依然成立——第六章验证了这套模式跑得通，本节进一步说明它并不依赖单一品牌的结构条件。

平台在其中提供的是三样单一品牌无法自建的基础条件：一致的线下终端网络、统一的数字化工具、共同的心智入口。联盟成员从四家增至七家，本身即是这一机制有效性的证明：如果协同不产生真实收益，联盟不会扩容。而联盟的下一步指向产品层的协同——功能打通、接口统一、IoT互联，使跨品牌的全屋家电在使用层面也成为一整体。

从行业视角看，登峰联盟这一实践指向的结论是：全域零售的红利并非只向具备全品类能力的头部集团开放。品类领先品牌的产品优势，可以通过平台的组织能力被重新聚合为成套供给能力。对广大在单一品类具备技术积累、却长期受制于渠道规模的品牌而言，这是一条无需自建全品类矩阵、也无需独立承担渠道成本的增长路径。而其可复制性的关键，并不在于联盟这一形式本身，而在于是否存在一个愿意承担组织成本的平台角色——平台的价值不在于多提供一个流量入口，而在于把分散的供给与分散的渠道，收敛成消费者一次可以完成的购买。



2026年中国家电市场趋势及机会点



天猫优品电器



九、中国家电市场趋势及机会点

2026年家电行业存量市场底色凸显，国补拉动效应持续衰减，行业告别普惠式规模增长，市场增量全面转向技术革新、渠道重构、人群细分、场景深耕等结构性赛道。依托行业运行底层变化，六大确定性增长机会清晰显现，成为市场突破增长瓶颈、构筑长期竞争力的核心抓手。

机会点一：紧跟AI原生家电趋势，把握产品代际升级红利

伴随大模型技术与硬件终端的深度融合，家电智能化正式迈入了AI原生的全新发展阶段，这已成为2026年整个行业最为核心的产品升级主线。与传统家电仅仅搭载基础的语音交互、远程联网等浅层智能化功能不同，AI原生家电以部署在设备终端的端侧大模型作为底层技术支撑，从而具备了环境状态的自主感知、用户习惯的持续自主学习、家庭场景的主动智能决策、以及跨品类设备间的无缝协同调度等完整能力体系。这一根本性的技术变革，最终实现了家电产品从过去“被动接收并执行用户指令”的传统模式，向“主动识别、理解并匹配用户深层需求”的智能化质变升级。

当前，AI原生技术正在以前所未有的速度向电视、空调、冰箱、洗衣机、嵌入式厨房电器以及全屋净水系统等全品类家电产品快速渗透与融合。在这一进程中，衍生出了诸如基于环境及使用习惯的智能能耗动态调节、对冰箱内食材从采购到消耗的全周期智慧管理、根据衣物材质与污渍类型定制的个性化洗护方案、结合菜谱与用户口味的烹饪全流程智能辅助，以及对家庭成员健康状况进行实时监测与预警等一系列高度差异化的创新功能。在整体消费市场日趋理性、传统补贴政策刺激效果日渐式微的宏观环境下，AI原生家电凭借其创造出的独特用户体验价值和难以复制的智能化服务，成功跳脱出以往依赖低成本、低价格进行同质化竞争的市场怪圈，从而有效拉升了产品的整体平均售价，并为行业开辟了更为广阔的利润增长空间。

机会点二：深度推进渠道融合，搭建线上线下一体零售体系

2026年家电用户消费决策链路已彻底打破渠道边界，“线上种草、线下体验、跨渠道下单履约”成为主流消费行为，单一依赖线上流量或线下坐店销售的模式均已触顶，渠道竞争核心全面转向品牌与门店的线上线下一体化协同运营能力，搭建无界零售体系成为行业渠道变革的核心方向与确定性增量机会。打造无界零售的核心落地路径，在于实现货品、营销、流量三大核心维度的全域打通与深度协同。

货品端依托平台一盘货统一中台，实现线上电商与线下门店的SKU、实时库存、定价体系的全面统一与无缝对接，彻底根除因渠道壁垒而产生的价格差异与跨区域串货内耗问题。在此基础上，系统能够深度洞察线上流量型用户与线下体验型用户的画像差异，据此进行精准的货品分层投放策略，例如向追求品质与智能化的线上用户重点推荐高端智能家居套系，同时为注重性价比与即时体验的线下用户提供高性价比的换新升级机型，从而高效匹配市场多元化的消费需求。

营销端则致力于实现全渠道营销活动、国家补贴政策以及用户会员权益标准的全面一体化整合。具体而言，诸如以旧换新、节能补贴等核心促销政策，均支持消费者在线领取优惠券后前往线下门店核销使用，或在线下门店体验后便捷地完成线上下单。在重大促销节点与新品发布等重要营销活动中，确保从前期预热、中期引爆到后期转化的全链路营销动作实现线上线下同频共振与联动，最大程度地保障消费者在任何触点都能获得标准统一、顺畅无阻的消费体验。

流量端致力于全面打通线上公域流量与线下门店私域资产，实现双向引流与一体化运营。具体而言，通过短视频、直播等线上公域内容，将潜在客户精准引导至线下实体门店，使其能够亲身体验产品的功能与质感。同时，对于已经到店的客户，则通过企业微信等工具将其有效沉淀至品牌的私域流量池，进行持续、精细化的客户关系管理与价值运营。在此基础上，建立全域统一的用户标签体系，打通线上线下数据孤岛，从而实现对用户画像的精准刻画与消费行为的深度洞察，最终实现跨渠道的精准信息触达与个性化营销。

这种深度融合的模式，充分发挥了线上数字化流量运营与数据洞察能力的优势，也结合了线下实景体验、本地化即时服务与安装售后的独特价值。二者的优势互补与协同增效，能够显著降低渠道的整体运营成本，并大幅提升从流量到最终转化的全链路效率，这无疑是当前存量竞争激烈的市场环境下，挖掘渠道新增长点、实现可持续发展的必然选择与核心路径。

机会点三：打通家居、家电壁垒，构建沉浸式智能家居体验空间

区别于线上渠道，线下具备场景体验、即时服务、信任感知三重不可替代性。其中，实体店应发挥规模与资源整合力，主打高体验附加值。通过场景化体验升级，构建消费决策的强理由，主题场景引流结合营销节点，打造沉浸式体验厅，同时提供免费设计方案与产品试用，将购物转化为生活方式体验。同时可考虑推出“家电+家装+服务”套餐，与品牌联合分摊成本，提升客单价。

将家居场景与家电融合套系销售，打造场景化更有利于触动消费者并形成转化，以厨卫行业为例，厨卫行业的门店一直存在品牌少、仓储成本高、场景缺失、售后服务参差不齐等问题，但厨卫产品的前装属性强，将其销售立足于家居前装市场，发展家居专业门店，打造场景化零售为企业带来规模增长。

家电企业通过产品创新将家庭各空间场景的定位不断升华，包括以电视产品为中心构建客厅娱乐场景，将会客、娱乐、亲子等多功能融合，实现用户与家电的智能交互；以厨电产品为中心构建厨房场景，在空间利用率导向下，产品嵌入式和集成式成为趋势；以洗护产品为中心构建阳台场景，产品超薄设计打造家庭第二空间；以卫浴产品为中心打造卫浴场景，从个人空间到私享疗愈空间，产品更关注用户享受型需求。

目前，线下渠道的建设更注重场景化家居购物体验，特别是家电企业的专卖店和平台的大型店面更积极打造消费者全屋一站式购物场景体验，通过购物环境品质化、产品布局场景化，让消费者在购物过程中享受在“家”的美好体验，从而激发消费需求获得销售转化。

以全屋家电场景化展示为核心，将科技转化为可触摸、可验证的体验，打破消费者对品牌单一品类的固有认知。通过构建沉浸式智能家居体验空间，助力消费者实现从单品认知到生态

感知的升级。在场景体验区设置智能厨房、健康卧室、娱乐客厅等主题空间，消费者可亲手操作搭载AI语音控制、物联感应技术的家电产品。

机会点四：人口老龄化程度加深，适老化是绕不开的话题

我国人口老龄化程度继续加深。2026年1月19日，国家统计局公布2025年国民经济运行情况。数据显示，从年龄构成看，2025年我国16-59岁人口为85136万人，占全国人口的比重为60.6%；60岁及以上人口32338万人，占全国人口的23.0%，其中65岁及以上人口22365万人，占全国人口的15.9%。庞大的老年群体催生出潜力巨大的银发经济，在众多细分领域中，适老化家电产品正迎来前所未有的发展契机。

银发群体对于健康的需求凸显。老年人随着年龄增长，身体机能衰退，对健康的关注度显著提升。如患有糖尿病的老人需要具备精准控温功能的智能电饭煲，能严格控制米饭的糖分转化；带有空气净化和杀菌功能的空调，可有效改善室内空气质量，满足老年人呼吸道较为敏感的需求。

同时，他们对于操作便捷有着更为显著的需求，传统家电复杂的操作界面和功能设置让老年人望而却步。适老化家电则需简化操作流程，采用大字体、高对比度的显示屏以及简单易懂的按键布局。例如，一键启动的洗衣机、操作步骤不超过三步的微波炉等，能极大提升老年人使用家电的便利性。

对于安全保障的需求也在增长，老年人行动相对不便，对家电的安全性要求更高。具有漏电保护、过热自动断电、防干烧等安全功能的家电成为刚需。如带有跌倒检测功能的智能马桶和热水器，一旦检测到老人跌倒，可自动报警并通知紧急联系人，为老年人的居家安全提供多重保障。

长远来看，人口老龄化趋势不可逆，家电适老化的重要性将持续凸显，唯有真正立足老年消费群体的根本需求点、解决产品核心痛点，打磨产品细节、优化服务细节、丰富产品供给，才能让适老化家电切实惠及老年群体，同时助力家电行业开辟新的增长赛道。

机会点五：构建会员长效复购生态，夯实核心竞争壁垒

在家电行业的竞争格局中，挑战的核心往往并非新客户的开拓困难，而是现有忠实用户的持续流失。构建一套持久、有生命力的会员体系，正是为了解决低频次的购买行为（通常家电产品的更换周期长达5到8年，甚至更久）与高频次的服务交互需求（用户几乎每天都会使用相关家电，从而产生多次服务接触）之间的固有矛盾。其核心逻辑在于，通过持续满足高频的服务需求，来唤醒并拉动低频的购买需求，形成良性的消费循环。这对于定位高端的品牌而言尤为关键：必须率先抢占高价值用户的心智认知，一旦这种深度的品牌认同与信赖关系得以建立，便构成了竞争对手难以逾越的坚实护城河。

深度挖掘并分析会员的消费行为数据，是精准洞察其潜在需求的关键。例如，若系统识别到某位会员历史订单中多次购买智能小家电，即可自动化地为其精准推送同品类的新款产品信息，如最新上市的智能音箱或升级版的智能空气净化器，并搭配仅为该会员生成的专属优惠码，提升转化几率。此外，在会员生日、其重要家电产品的购买周年纪念日等具有个人情感意义的特殊时间节点，主动发送精心编写的个性化祝福信息，并同步提供符合其消费习惯的专属

折扣权益，例如“尊敬的会员，在购买指定型号电视时，单笔订单满额即可享受八折特别优惠”。这种超越单纯交易的情感维系与专属礼遇，能让会员感受到品牌无微不至的特别关怀，从而有效激发其再次消费的内在动力。

精心策划并执行仅面向会员的专属活动，同样是显著提升客户重复购买率的有效策略。品牌可以定期组织线下或线上形式的会员专享家电新品展销与内购会，率先向会员群体展示年度最新、技术最前沿的热门家电产品，并确保他们能享受到比普通零售渠道更优越的购买价格与额外附赠的精美赠品。举例来说，可以推出“会员季专属回馈：购买指定系列高端智能空调，即免费赠送同品牌高端无线吸尘器一台”这样的重磅活动，以稀缺性和高价值感强烈吸引会员到场体验与选购。

通过这一系列贯穿用户全生命周期的精细化运营组合拳，品牌能够与核心会员群体建立起超越买卖的、更紧密、更稳固的情感与信任纽带。在此过程中，品牌得以更深入、更动态地理解会员不断演变的真实需求与偏好，从而反向驱动产品研发的优化与服务体验的升级。最终，这将形成一个不断增强的正向循环：持续提升会员的忠诚度与复购率，使企业在白热化的市场角逐中，凭借其独特且难以被简单复制的高价值长效会员复购体系牢牢站稳脚跟，构筑起真正深厚且持久的竞争护城河。

机会点六：从需求满足到意义创造，机会在场景里

线下零售空间正在经历价值重构——从单纯的商品陈列与交易场所转型为生活方式体验与情感连接目的地。这一转变的背后是消费者购物行为的根本性变化：在信息高度透明的时代，比价和基础信息获取完全可以在线上完成，消费者前往线下门店的核心动机已从获取商品信息转变为获得沉浸体验、验证场景想象和感受品牌温度。

将线下门店改造为值得专程前往的目的地，需要在空间设计、体验流程、服务模式三个维度进行系统性创新。空间设计层面，门店需要从产品货架转型为生活剧场，通过场景化、主题化、沉浸式的空间设计，让消费者进入门店即进入品牌构建的生活方式想象。体验流程层面，需要从销售导向的线性流程转向体验导向的探索式流程，给予消费者充分的自主探索空间和个性化引导。服务模式层面，门店员工需要从产品销售员转型为生活方式顾问，具备产品知识、场景理解、情感沟通等复合能力。

更重要的是，门店应成为品牌服务的实体枢纽——不仅提供产品销售，更提供产品试用、技术咨询、使用培训、维修保养、以旧换新等全生命周期服务，甚至拓展到家电清洁、空间整理等衍生服务，让门店成为消费者家电生活管理的一站式服务站。通过这样的系统性改造，线下门店才能真正从成本中心转型为价值中心，从交易终点升级为关系起点。

六大机会点能否真正兑现，很大程度上取决于平台型企业是否愿意承担“行业基础设施”的角色。AI原生家电需要平台重构商品理解与内容分发的底层能力；无界零售需要平台统一线上线下的货品、价格与权益；智能家居场景需要平台打通家电与家居长期割裂的类目壁垒；适老化与会员生态则需要平台以长周期投入换取用户终身价值，而非追逐短期转化。

而贯穿这六大机会点的共同前提，是线上线下的共融：AI新品的溢价需要线下体验来兑现，适老化的价值需要线下服务来交付，会员生态的黏性需要全域权益的一致性来支撑，全屋套购的场景需要实景方案沟通来完成。因此，线上线下共融并非六大机会之外的第七项机会，而是六大机会得以落地的共同基础。

这意味着平台的角色正在发生根本变化：它不再只是交易的发生地，而是行业转型的底层供给方。谁能把这些能力做成公共基础设施，谁就将定义下一阶段家电零售的规则。

结语

CONCLUSION

《2026中国家电市场全域零售白皮书》对中国家电市场的多方面进行了深度剖析，如今，当我们合上这份白皮书，看到的是一个充满变革与机遇的家电行业，同时也能感受到行业前行道路上的挑战。

这一年，宏观经济的温和复苏为市场稳住基本盘，居民消费信心逐步回暖，全域零售模式打破消费边界，持续释放下沉市场与改善型消费潜力；以旧换新政策的落地，既加速了老旧家电淘汰更替，也推动产业朝着绿色化、智能化方向提档升级；社会消费需求的分层化、精细化特征愈发明显，倒逼产品端加快创新步伐；技术端的AI赋能持续深化，不仅改写了家电产品的智能逻辑，更优化了“人、货、场”匹配效率，让全域零售从概念落地为实实在在的增长动力。

在市场发展现状方面，无论是流通渠道还是产品领域，都发生了深刻的变化。渠道的全域融合以及下沉市场的深度挖掘，为家电企业拓展了市场空间，同时推动渠道定位从单纯下沉市场拓展向连锁KA精细化运营升级，拥抱全域零售成为所有家电品牌的必然选择。产品上，绿色化、智能化、高性能的发展方向，以及对健康适老、AI+、情绪价值等消费需求的关注，要求企业持续加大研发投入，提升产品创新能力。

天猫优品作为全域零售的成功范例，为行业提供了诸多值得借鉴的经验。其在多元供给、场景体验升级、服务提升等方面的实践，充分证明了以消费者为中心的经营理念的重要性。通过打造一系列创新的营销活动和公益项目，天猫优品不仅提升了品牌影响力，还实现了商业价值与社会价值的有机结合。

2026行至半程，中国家电行业的发展蓝图愈发清晰。消费品以旧换新3.0版本内所聚焦的一级能效/水效政策将持续推动产业结构优化；AI2.0时代将全面赋能产品，智能化、场景化成为行业标配；人口结构变化带来的银发经济、小型化家庭需求将持续释放，品质消费、健康消费、情绪消费成为长期趋势；全域零售模式将愈发成熟，全渠道融合、全场景服务、全用户覆盖成为行业发展的核心形态。

未来已来，全域共生。中国家电行业唯有坚守创新初心、深耕产品品质、拥抱全域变革、紧跟政策导向、聚焦用户需求，才能在激烈的市场竞争中站稳脚跟、抢占先机。愿所有家电产业链同仁同心协力、砥砺前行，以技术创新为动力、以渠道融合为路径、以用户价值为归宿，共同推动中国家电产业迈向更高质量、更可持续、更具全球竞争力的全新发展阶段，书写中国家电行业的崭新篇章。

回看全书：前四章说明了行业正在经历什么，第五章给出了平台对症结的判断与解法，第六章验证了这套解法在真实生意中成立，第七、第八章呈现了它靠什么承载、如何规模化。四个部分指向同一个结论——在存量竞争阶段，行业的增量不再来自渠道之间的份额转移，而来自线上供给与线下体验的重新连接。

这条路需要平台、品牌与门店共同走。我们把判断、方法与已验证的结果一并公开，是希望它不止成为一次合作的经验，而成为行业可以共同使用的方法。

2026中国家电市场 全域零售白皮书