

探寻产业发展“新引擎”

实探2025年中国家电及消费电子博览会:

“AI+”抢占消费新高地 中国家电“出海”正当时

本报记者 贾丽

2025年中国家电及消费电子博览会(AWE2025)正在上海新国际博览中心举行。

走进这个未来生活的“预言场”,《证券日报》记者看到,一台人形机器人正穿过人群,身后跟着四五只活泼的机器狗;不远处,一台智能冰箱正与一辆自动驾驶汽车展开“对话”;展馆中央,机械臂加持下的巨大显示屏“行走”起来,多角度展示中国创新显示技术;3D AI换景直播将观众带入浩瀚的太空场景……

今年,全球各大企业都拿出了压箱底的“黑科技”,全力推进“人工智能+消费”落地。大模型电视、AI手机、智慧家居等产品扎堆亮相,具身智能也在本次大会上广受关注。从“机械臂”到“聪明脑”,人形机器人正在加速进入人们的日常生活。

AWE2025是一个国际化舞台,以中国产业链优势和消费市场潜力,吸引更多全球家电及消费电子跨国企业参展。记者从主办方获悉,AWE2025开展首日,参展人数创下新高,海外观众占比较去年大幅提升。AWE正在为智慧生活写下全新注脚,并成为激活消费市场和促进国际贸易的强大引擎。

构建全场景联动生态系统

与往年相比,AWE2025的最大亮点在于AI技术的深度渗透和生态的全面融合。AI不再是单一的技术展示,而是贯穿家电、汽车、家居、健康等多个领域的核心引擎。家电及消费电子产业链企业纷纷抢占“AI+”高地,并在“人-车-家”互联互通领域进行深度探索。

家电企业竞相入“模”,掀起AI技术竞赛。海尔智家股份有限公司(以下简称“海尔智家”)展出了“AI之眼”系列产品,让海尔智慧家庭开始从“替人家务”迈向“无人家务”,推动行业进入“AI高度自主智能”的新阶段。

海尔集团高级副总裁、海尔智家董事长兼总裁李华刚表示,智能家电已经从单品联网发展到互联互通的阶段。海尔将加速推进AI落地家电、家居领域。

四川长虹电器股份有限公司在展台上首次展示了“情绪广场”技术,以AI视觉感知实现电视自动光影调节,引发观众围观。另外,记者获悉,集合大模型集群、AI算法集群的长虹AI TV全线接

入DeepSeek。

珠海格力电器股份有限公司(以下简称“格力电器”)则直接备受市场热议的“格力董明珠健康家”搬到AWE2025现场,并打造出一个“未来舱”场景。

格力电器市场总监朱磊在现场接受《证券日报》记者采访时表示:“此场景将家居、光伏能源全部打通,并基于DeepSeek等大模型实现深度部署,未来不排除将具身智能机器人、汽车等更多智能终端引入格力门店。”

他透露,格力在服务机器人领域已经具备制造能力,是否会进入市场将根据需求来进行相应布局。

除电视、空调之外,当下很多厨具、冰箱也都接入了DeepSeek,并融入具身智能技术。在追觅科技(苏州)有限公司(以下简称“追觅科技”),人形机器人正在加速进入人们的日常生活。

AWE2025是一个国际化舞台,以中国产业链优势和消费市场潜力,吸引更多全球家电及消费电子跨国企业参展。记者从主办方获悉,AWE2025开展首日,参展人数创下新高,海外观众占比较去年大幅提升。AWE正在为智慧生活写下全新注脚,并成为激活消费市场和促进国际贸易的强大引擎。

今年,华为把问界汽车“开到了”AWE现场。据悉,华为为展区全面接入大模型,展示其智慧智慧、鸿蒙智行等人车家全场景生态。

北京京东世纪贸易有限公司(简称“京东”)也搬来了巨型弧面大屏,以3D效果展示最新款家电家居产品,并邀请春晚同款机器人在展台上与观众互动。

此外,AWE2025首设“移动的家”新能源汽车展区,蔚来、理想、小鹏等主流品牌车型“现身”,呈现“新能源汽车+智能家居+AI科技”未来出行方式。展区也迎来宇树、开普勒等20余个机器人品牌,机械臂、四足机器人、人形机器人等成为一道独特的“风景”。

DeepSeek的出现让全球看到了中国AI技术的巨大潜力。“目前主流家电企业都已经接入DeepSeek,并通过自身AI大模型深度融合,打破产品间的数据孤岛,构建起包括家电家具、机器人、智能汽车在内的全场景联动的生态系统。”工信部信息通信经济专家委员会委员刘兴亮对《证券日报》记者表示。

“AI+”打开消费新空间

家电、家居与机器人的联动,



图1观众体验3D AI换景直播

图2家电企业联合小黄人大眼萌IP推出新品

图3机械臂加持下的巨大显示屏“行走”起来

图4人形机器人与机器狗在展区与观众互动

贾丽/摄

正成为推动“AI+”落地、驱动消费市场发展的重要引擎。

老板电器副总裁周海昕透露,公司搭载AI技术的数字厨电销售额已突破30亿元,这不仅验证了垂直大模型商业化的可行性,也为AI技术在家电领域的广泛应用提供了有力支撑。

杭州宇树科技有限公司负责人向《证券日报》记者表示,公司正与多家家电企业紧密合作,探索家电、家居与机器人的深度融合,这些智能终端有望在不久的将来进入消费级市场,进一步推动AI技术的普及。

随着“AI+”在消费市场的全面落地,更大的市场空间正在打开。据招商证券分析报告预计,2025年中国智能家居市场规模将达9523亿元,AI技术应用渗透率将突破50%。

尽管AI技术蓬勃发展,但在消费端仍存在生态系统相对独立、技术标准尚待统一以及如何真正融入日常生活等难题。

对此,华为终端BG IoT产品线总裁余勇认为:“家电与机器人企业联动正成为‘AI+’落地消费市场的重要突破口。家电家居企业要用AI技术,破除当前的生态壁垒。”

海尔智家智慧家庭研究院院长周炯认为,AI生态的构建需要各企业跨行业协作,打破数据孤

岛,各地区也应该将统一标准的建立重视起来。

与此同时,政策层面也在积极推动AI技术与家电行业的深度融合,并加速促进“AI+”转化为消费力。近日出台的《提振消费专项行动方案》提出,支持新型消费加快发展。开展“人工智能+”行动,促进“人工智能+消费”。

随着产业创新的深入推进,“首发经济”正在成为提升消费能力的重要力量。据了解,作为全球领先的智慧生活展示体验平台,AWE2025成为“首发经济”政策落地的关键载体,被纳入“首发上海”系列活动。

上海市商务委副主任刘敏表示,“首发经济”背后是整个产业链生态的全面升级,正在成为打造新消费增长点、促进高质量发展的重要抓手。

加速国际贸易对接

博西家电、松下、三星、LG等跨国品牌亮相AWE2025,为展会注入更多国际化元素。

记者获悉,展会首日交易规模大幅增长。为加速全球贸易对接,AWE2025加强国际招商的邀请力度,推动中国技术与全球市场的深度合作。日本、越南、泰国等国家和地区的渠道商前来采购,进一步拓展AWE的国际影

响力。

当下,全国多个新兴地区的家电市场需求爆发,为中国家电及消费电子产业带来发展新机遇。根据国家统计局数据,2024年中国家电出口额大幅增长,显示出强劲的增长势头。

中国家用电器协会专职副理事长徐东生在《证券日报》记者表示,新兴市场已经成为中国家电出口主要市场,且占比近两年持续提升。中国家电企业不仅持续探索“AI+”,也在有力推动高质量“出海”,推动科技力量、品牌力量输出。

在北京见微睿行数据科技有限公司CEO文建平看来,中国已成为全球最大的单一国家市场和消费电子产业制造基地,培育了一批世界级明星企业。中国家电企业可以利用海外渠道商的本土优势,优化产品布局和营销策略。

中国联合国采购促进会副秘书长宋嘉在接受《证券日报》记者采访时表示:“AWE2025是一个重要的契机,将加速全球贸易的对接,注入更多国际化元素。”

记者获悉,展会首日交易规模大幅增长。为加速全球贸易对接,AWE2025加强国际招商的邀请力度,推动中国技术与全球市场的深度合作。日本、越南、泰国等国家和地区的渠道商前来采购,进一步拓展AWE的国际影

讲好“中国科技故事” 实现企业高质量“出海”

贾丽

AWE2025不仅是一场科技盛宴,更是全球贸易对接的“加速器”。

在这里,中国企业扬帆起航,借助国内产业链优势和消费市场潜力,书写着从“造船”到“出海”的国际贸易新故事。在AI技术的加持下,各企业加码自主研发勇攀技术高峰,深挖“AI+消费”场景,征战国际市场,以硬核实力铸

就中国“名牌”。

与此同时,中国巨大的市场潜力也吸引着更多海外厂商。在AWE2025,霍尼韦尔、汤姆逊、腾虎师等国际品牌首次亮相,欧美工商会等国际机构参与……中国展会的国际影响力持续扩大。

笔者认为,AWE的繁荣,是中国科技力量高速发展的缩影。未来,国内企业应抓住机遇,在全球市场以“人工智能+”开辟出更多高成长性消费新赛道,推动中

国制造向中国智造、中国品牌向全球品牌加速转变,实现高质量“出海”。

首先,强化品牌硬核力量,讲好“中国科技故事”。企业应更注重修炼内功,以AI等前沿技术不断锻造技术实力、产品创新能力,通过自主可控减少对外部技术的依赖,以技术领先赢得国际市场份额,提升在全球价值链中的地位。

其次,精准对接国际市场需

求,深度“本地化”。中国企业应利用好与海外厂商、商业机构跨国际贸易的平台,研究目标市场的消费习惯和文化差异,并勇于与国际品牌同台竞技,学习其品牌建设和市场推广经验。此外,国内企业应洞悉海外市场变化,通过直接并购、投资建厂、设立销售公司等方式,加快本地化运营,提升品牌亲和力和市场占有率,不断拓展贸易对接的深度与广度,进而提高实际成交率。

最后,用好产业链及生态优势,组团“出海”。中国拥有全球较为完整的家电及消费电子产业链,企业可以立足这一优势,建立灵活高效的全球供应链体系以及更为完善的国际服务体系,并结合5G、AI等技术,走出差异化之路,以柔性制造与定制化生产,快速响应国际市场多样化需求。另外,企业还可以通过产业链创新协作,进一步开拓海外商业疆域。

多家银行下调消费贷利率 最低降至2.5%

本报记者 杨洁

近期,《证券日报》记者采访了解到,多家商业银行消费贷利率目前已降至2.5%—2.8%区间,消费金融市场竞争迎来新一轮发展机遇。

接受记者采访的业内人士表示,消费贷利率降低有助于提振消费,更好满足消费领域金融需求,进而带动经济增长。接下来,商业银行需平衡好“促消费”与“防风险”,在此基础上推出更多金融产品以丰富消费金融供给。

推出消费贷利率优惠活动

3月21日,据招商银行一位客户经理介绍,该行推出了“闪电贷”春日限时福利,活动期间申请并成功获得额度的达标客户可享受年化利率2.58%起,额度最高50万元,期限最长7年。

该客户经理发布的海报信息显示,上述活动时间为3月21日至3月31日,活动对象为3月21日起申请并成功获取额度且招贷分大于等于13000的纯新用户,且需要满足2025年1月31日无闪电贷贷款余额且2025年2月1日至今无闪电贷成功借款记录。

还有多家银行针对新客户推出消费贷优惠。例如,宁波银行宁波花众号3月19日发布的信息显示,即日起至3月25日,该行消费贷产品“新客首借必得单利/年化利率2.68%,最高可借20万元”。杭州银行旗下消费贷产品“宝石贷”也推出限时降息活动,新人首次借款折后年化利率(单利)低至2.7%。

除了新客户优惠外,还有银行推出优惠券活动,在贷款基础上可申请一定利率折扣。北京银行一位工作人员向记者介绍,在北京市缴纳社保、公积金的客户可以申请优惠,但具体情况还要看客户的整体资质、工作单位以及个税缴纳情况等,若客户资质良好符合要求,可以申请2.5%的优惠利率。

国有大行方面也对个人消费贷利率进行了一定程度的调整。记者注意到,3月14日,中国银行微银行天津分行公众号发布消息显示,该行中银E贷、随心智贷、个人无抵押消费贷产品优惠年化利率分别为2.72%起、2.7%起、2.7%起。在一个月前,该行2月14日发布的消息显示,上述三款消费贷产品优惠年化利率分别为3.4%起、3.0%起、3.0%起。

上海金融与法律研究院研究员杨海平对《证券日报》记者表示,商业银行消费贷利率下调会在一定程度上激活消费潜力,有助于消费金融提质增效,也有助于在消费品以旧换新、新型消费、绿色消费等方面培育消费热点。

从“价格竞争”转向“价值深耕”

从政策层面来看,近期监管部门频频鼓励、引导商业银行合理设置消费贷额度、期限、利率。

例如,近日,中共中央办公厅、国务院办公厅印发的《提振消费专项行动方案》提出,强化信贷支持。鼓励金融机构在风险可控前提下加大个人消费贷款投放力度,合理设置消费贷额度、期限、利率。

3月14日,国家金融监督管理总局官网发布消息称,金融监管总局印发通知,要求金融机构发展消费金融,助力提振消费。鼓励银行业金融机构在风险可控前提下,加大个人消费贷款投放力度,合理设置消费贷额度、期限、利率,优化资源配置。

苏商银行特约研究员薛洪言对《证券日报》记者表示,近期一系列提振消费的支持举措,既有助于提升居民消费能力,又有助于通过优化消费金融环境与现有产业政策形成协同,为扩大内需、推动消费升级注入新动能。

“近期监管部门提出的部署安排明显升级,不仅政策力度广度超越以往,而且政策更加系统化,更注重协调,旨在通过消费金融产品与服务、消费金融管理体系、消费金融环境与生态方面的优化,使金融业在提振消费中发挥更重要的作用。”杨海平表示。

在薛洪言看来,政策鼓励金融机构合理设置消费贷额度、期限、利率,有望显著改善消费者支付能力。以新能源汽车购置为例,延长贷款期限至5年可有效降低月度还款金额,且能更好地匹配车辆使用寿命与还款周期,有助于刺激20万元以上中高端车型消费。同时,还可以与以旧换新补贴形成“金融+财政”组合拳,有助于更好地推动以旧换新政策的落地和执行。从对经济的影响来看,中长期消费贷款的扩容,有望带动汽车、家装等产业链进一步复苏,从而助力经济稳增长。

商业银行消费贷利率下调短期内有利于刺激信贷需求,但也有业内人士提示,需警惕过度负债风险以及资金挪用等隐患。

记者在采访中注意到,商业银行在宣传消费贷产品时都会明确告知,贷款用途可用于日常消费、家居装修、教育助学、度假旅游、购买大额消费品等合理合法的消费支出,不得用于生产经营、投资等,不得用于归还贷款、信用卡等。

这对商业银行贷后管理提出了更高要求。薛洪言建议,商业银行应建立资金流向追踪机制,尤其要防范消费贷违规流入股市、楼市。同时,完善风险预警模型,对高频借贷、多头共债等行为实时监控,并优化客户分层管理,对高负债群体动态调整授信额度。

杨海平认为,商业银行可以严密监控消费贷的用途,一旦发现挪用就启动加速到期机制。与此同时,运用多维度数据监测分析消费贷,捕捉预警信号。

随着政策红利的持续释放,消费金融市场竞争有望在规范发展中迎来量质齐升的新格局。薛洪言表示,针对当前消费市场,商业银行消费贷的未来突围方向需从“价格竞争”转向“价值深耕”,具体可从场景嵌入与客群细分入手进行产品创新。场景嵌入是破局关键,消费贷的本质是服务于具体消费行为,银行应跳出单纯放贷逻辑,主动对接消费趋势和消费场景,进行客群分层与区域下沉,针对不同客群开发针对性产品,提高差异化竞争能力;同时,持续发力金融科技,提高风控水平的同时优化用户体验。最终目标是将消费贷融入实体消费链条,通过差异化服务体系实现从规模扩张到质效提升的转型。

对于商业银行消费贷服务创新的未来,杨海平提出两方面建议:一是与各类促销活动相结合,推出绿色消费金融产品以及以旧换新、数字消费等专项消费贷产品,探索特色化增值服务,提升品牌影响力。二是发展场景化消费金融,利用金融科技实现银行消费金融服务与消费场景的链接,迭代智能风控技术,在提升客户体验的前提下抢占先机。

商业银行代销业务迎新规 10月1日起施行

本报记者 杜雨萌

3月21日,国家金融监督管理总局(以下简称“金融监管总局”)对外发布《商业银行代理销售业务管理办法》(以下简称《办法》),旨在加强对商业银行代理销售业务监督管理,促进代理销售业务健康发展。《办法》定于2025年10月1日起施行。

金融监管总局有关司局负责人表示,近年来,商业银行代销业务快速发展,代销产品数量和类型日益丰富,客户覆盖面日益广泛。

在相关监管制度不断压实金融产品发行人、管理人责任的基础上,有必要进一步明确商业银行作为代销机构的义务。为此,金融监管总局制定《办法》,旨在推动商业银行代销业务规范有序发展。

《办法》共八章54条,包括总则、代销业务内部管理制度、合作机构管理、代销产品准入管理、销售管理、代销产品存续期管理、监督管理和附则。主要内容包括强化商业银行对合作机构和产品准入的管理责任,明确合作机构准入审查和产品尽职调查要求;规范商

业银行代理销售行为,对销售渠道、销售人员管理、产品展示、适当性管理、风险提示等作出具体规定;强化商业银行在代销产品存续期应尽的义务。

在合作机构管理方面,《办法》从合作机构的准入要求、退出机制、代销协议的签订程序和内容和关联交易管理、责任归属等方面强化了商业银行对合作机构的管理责任。对于已经准入的合作机构,要求定期审查评估。对于实施退出的机构,要求做好存量产品客户服务。在代销产品准入方面,分类

别规定了尽职调查要求。从强化风险控制角度,对部分产品在准入流程上要求商业银行相关部门综合评估,并获得本行高级管理层批准。

针对商业银行推介销售代销产品的行为,《办法》要求商业银行建立健全代理销售全流程监测和管理机制,对宣传资料、信息查询、产品展示、适当性管理、销售人员管理、可回溯管理等作出具体规定,包括应当针对同类产品制定一致的代销产品展示规则,应当审慎评估客户购买产品的适当性,对老

年人、限制民事行为能力人等客群的销售管理提出针对性要求,应当加强销售人员资质和行为管理等。

此外,《办法》还规定,在代销产品存续期内,商业银行应当持续关注产品风险收益特征、风险评级变动情况、信息披露等重要信息,督促合作机构履行主动管理责任;督促合作机构按照规定披露代销产品相关信息;持续加强客户服务,客户要求了解代销产品相关信息的,商业银行应当向客户告知合作机构提供的产品相关信息,或者协助客户向合作机构查询相关信息。