

LIANHE
IDENTIFICATION
EVALUATION



2025 年家电行业研究报告

联合资信 工商评级一部 | 郭察理

2024 年，中国家电行业整体呈现前低后高的态势，国内市场上半年消费需求低迷，下半年“以旧换新”政策落地刺激国内消费需求迸发，消费潜力得以释放，行业需求明显提升；出口方面，发达国家市场在高利率与消费者信心不足的环境下整体增长仍承压，而新兴市场则凭借部分产品需求释放、线上渠道增长等实现稳步增长，海外需求整体向好，得益于内销和出口市场的双重利好，2024 年中国家电行业销售额同比增长，整体表现良好。进入 2025 年，国家高度重视扩大内需工作，以旧换新政策红利释放，家电行业呈现出积极复苏势头，产品创新以及智能化等有望为行业带来增长点，同时，关税博弈对家电出口的影响存在一定不确定性，家电行业机遇与挑战并存，在政策刺激与技术创新驱动下，家电行业有望实现高质量增长。



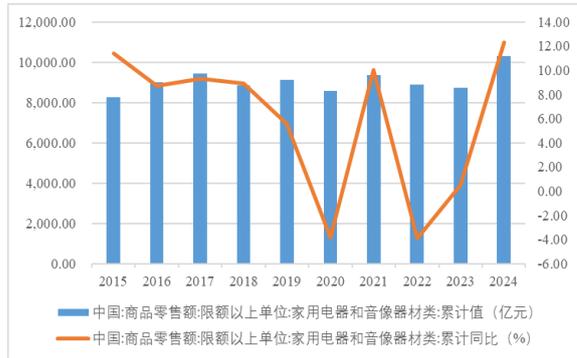
一、行业概况

2024年，受益于国家家电以旧换新政策的陆续落地，家电行业逐步走出上半年的低迷走势，结合国际市场持续复苏带来的积极影响，家电行业内销市场和出口市场均保持增长，家电行业营收利润保持增长。

家用电器一般分为三类：黑色家电（以彩电为代表）、白色家电（以空调、洗衣机和电冰箱为代表）和小家电（以厨房家电等为代表）。家电行业上游主要为大宗原材料、机械与电子零部件，驱动发展因素主要来自市场需求、科技创新和政策支持等。2000年以来，房地产销量的大幅增长成为中国家电销量增长的重要驱动力之一。2007—2011年，在“家电下乡”“以旧换新”等产业政策支持下，家电销量高速增长。经历了高速增长期后，中国家电产品普及率已达到较高水平，市场已由增量市场转为存量市场。国家统计局数据显示，2024年，尽管上半年国内消费市场表现疲软，但受益于国家家电以旧换新政策的陆续落地，结合国际市场持续复苏带来的积极影响，中国家用电器行业全年营收和利润实现稳健增长，行业规模以上企业营收达1.95万亿元，同比增长5.6%，利润总额达1737亿元，同比增长11.4%。

国内方面，2024年，国内房地产市场仍低位运行、需求不足等经济结构调整持续深化为家电行业带来新的挑战，但随着宏观政策效应释放，新质生产力加速发展等因素对国内消费形成新的支撑，2024年，中国社会消费品零售总额487895亿元，比上年增长3.5%；其中，限额以上单位家用电器和音像器材类商品零售额为10307亿元，较上年增长12.3%，首次突破历史万亿元大关，在政策刺激与技术创新驱动下，家电消费成为拉动消费的重要力量。2025年1—4月，中国社会消费品零售总额161845亿元，同比增长4.7%；其中，限额以上单位家电和音像器材类商品零售达3468.8亿元，同比增长23.9%，延续增长态势。

图表1 中国家用电器和音像器材类商品零售总额及同比变动



资料来源：国家统计局、Wind，联合资信整理

图表2 2024年中国主要商品零售额累计同比增速

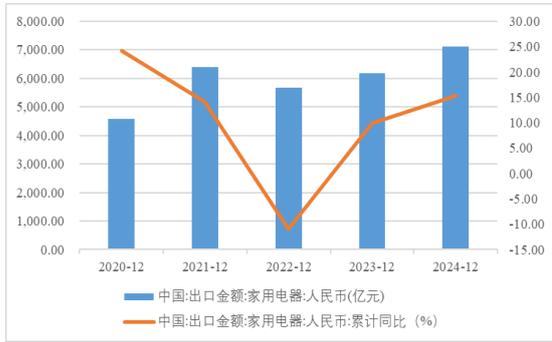


资料来源：国家统计局、Wind，联合资信整理

出口方面，家电等传统产业是我国参与国际竞争、深化全球产业链合作的基本盘，也是承载新技术应用的重要载体。面对复杂严峻的国际环境，中国家电企业始终坚持全球化，通过自主创新、品牌建设和出海“补链”等措施巩固我国家电产业的全球竞争力，以新质生产力赋能传统产业转型升级。2024年，中国家电业出口表现强劲。海关总署发布的数据显示，2024年全年家用电器累计出口448114万台，同比增长20.8%，实现出口额7122.0亿元人民币，同比增长15.4%。2024年，中国家电出口区域更加丰富多元，欧美地区仍为中国家用电器的主要出口市场，同时，东南亚、非洲、中东等新兴市场的需求也呈现快速增长。从拉动出口增长的主要原因来看，首先，发达国家市场在高利率与消费者信心不足的环境下整体增长仍承压，欧美市场需求有所反弹，四季度“抢出口”现象明显；其次，我国对新兴市场出口增幅明显，凭借部分产品需求释放、线上渠道和数字营销增长等方式实现稳步增长，“一带一路”倡议作用日益显现，最后，“关于促进外贸稳定增长的若干政策措施”等外贸政策为企业创造了积极的经营环境。同时，家电企业出口贸易仍面临很大的不确定性，贸易保护主义抬头对全球产业链和供应链存在影响。进入2025年，受美国对华关税政策升级影响，中国家用电器出口总量增长但增速放缓，中商产业研究院数据库显示，2025年1—5月，中国家用电器出口量184253.4万台，同比增长6.1%，其中5月中国家用电器单月出口量38588.8

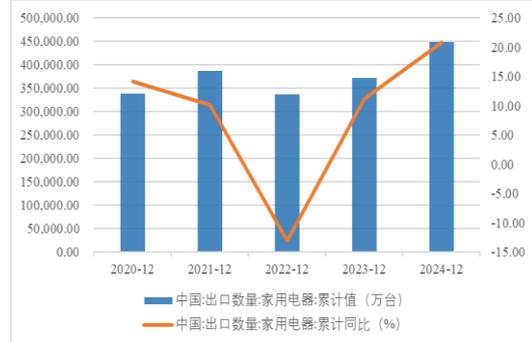
万台，同比下降 0.1%；金额方面，中国家用电器出口金额 41025.4 百万美元，同比增长 2.2%，其中 5 月中国家用电器单月出口金额 8210.4 百万美元，同比下降 0.1%。

图表 3 中国家用电器出口金额及同比变动



资料来源：海关总署、Wind，联合资信整理

图表 4 中国家用电器出口数量及同比增速

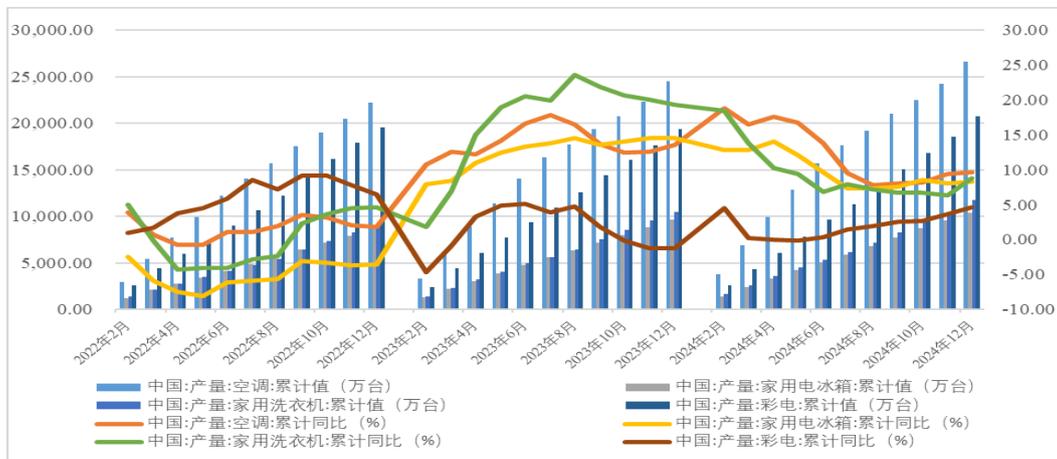


资料来源：海关总署、Wind，联合资信整理

分产品看，2024 年，中国主要家电产品的产量呈现明显回升，白电（空调、冰箱、洗衣机）受益于以旧换新政策和出口订单强劲的拉动需求增长明显，同时小家电和厨电市场消费疲软的情况未见显著扭转。

2024 年，中国经济运行延续复苏态势，家电行业在政策支持和出口拉动的驱动下持续回暖，主要大家电产量呈现明显回升。国家统计局数据显示，2024 年，中国空调累计产量 26598.4 万台，同比增长 9.7%；全国冰箱累计产量 10395.7 万台，同比增长 8.3%；全国洗衣机累计产量 11736.5 万台，同比增长 8.8%；全国彩电累计产量 20745.4 万台，同比增长 4.6%，仍延续回升态势，但同比增速较 2023 年有所回落，主要系以前年度受公共卫生事件影响生产基数较低所致。从出货数据来看，2024 年中国大家电生产出货均明显上涨，根据产业在线数据，2024 年，白电行业生产出货同比增长 10% 以上，原材料价格上涨、国内以旧换新政策推动以及海外订单增长等因素，刺激相关产品的备货节奏。根据产业在线、中国家用电器协会数据，2024 年中国空调累计出货量为 2.0 亿台，同比增长 17.8%；中国冰箱累计出货量达到 9671 万台，同比增长 10.9%；中国洗衣机累计出货量达到 8993 万台，同比增长 11.8%，家电以旧换新政策刺激效果依然明显，刚需产品的更新换代需求实现深度释放，以旧换新政策有效改善了在售家电的产品结构，中高端产品成为以旧换新的主要受益品类，带动消费升级。同期，中国厨电市场规模表现回温，小家电市场整体呈现量增额降的发展态势，奥维云网推总数据显示，2024 年，中国小家电产品市场全渠道零售量为 2.79 亿台，同比增长 0.3%；零售额为 609 亿元，同比下降 0.8%。进入 2025 年，中国家电产量呈现结构性分化，国家统计局数据显示，2025 年 1—5 月，中国空调产量为 13490.9 万台，同比增长 5.9%；洗衣机产量为 4911.5 万台，同比增长 9.3%；冰箱产量为 4071.3 万台，同比下降 1.5%；彩电产量为 7549.3 万台，同比下降 4.9%。

图表 5 2022—2024 年中国主要大家电产量月度产量走势及同比变动情况



资料来源：国家统计局、Wind，联合资信整理

在宏观经济波动下，家用电器行业面临的内外不确定性与波动性将有所增加，但从中长期来看，产业结构升级、居民收入稳定、消费多元化、国家政策对绿色智能产业发展引导以及家电行业产品标准的升级都为其带来了新的机会点和增长点。从市场规模来看，传统家电品类集体增速放缓，但新品类依旧保持增长，高端化、智能化和健康化依旧是产品升级发展的主要特征。

行业竞争方面，冰箱行业国内品牌具备明显竞争优势，前十大品牌市场集中度高达 80%以上；空调行业中，以美的、格力、海尔构成的第一集团品牌对其他品牌挤压明显。洗衣机行业竞争激烈且向头部集中。

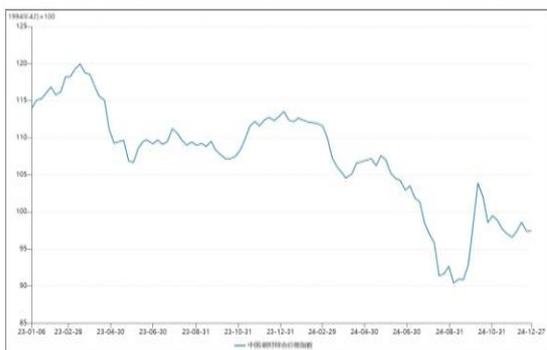
从白色家电行业上市企业白色家电业务业绩来看，美的集团、海尔智家、格力电器等企业白电业务营业收入规模较高，业务营收超过千亿。从白电业务毛利率来看，行业毛利率整体在 15%~35%间波动，海尔智家、格力电器的白电业务毛利率相对较高。从各上市企业研发投入强度来看，整体保持在 3%~4%左右，较为稳定。白色家电行业规模效应显著，市场竞争激烈。冰箱行业方面，嵌入式和双系统产品的市场需求有所增长，成为市场竞争的焦点；行业品牌集中度较高，以销售额计算排名靠前的品牌包括海尔、美的、容声、美菱、海信、西门子、格力、三星、松下和小米，国内品牌在竞争中具有明显优势，其中海尔连续 15 年全球冰箱销售榜第一名，围绕海尔、卡萨帝“双高端”品牌战略，在高端冰箱方面实现占有率的提升，2024 年卡萨帝在 1 万元以上价位平嵌式电冰箱实现 30%的市场占有率。空调行业方面，品牌集中度保持较高水平，但家用空调行业的竞争格局比较激烈，在技术和品质方面，国内品牌和国际品牌都有一定的竞争实力，但在高端市场和品牌影响力方面，国际品牌仍有一定的优势。国内家用空调行业的知名品牌有美的、格力、海尔、TCL、奥克斯、华凌、长虹等，2024 年，美的与格力依然为空调销量的前两大品牌，奥维云网数据显示，美的系产品在国内外市场线上与线下的市场份额均稳居行业榜首，其在家用空调线上市场与线下市场的份额均超过 30%，由格力、美的、海尔构成的第一集团品牌对市场控制能力强。洗衣机行业，2024 年，洗衣机行业竞争激烈且呈现头部集中的趋势，高端、智能化的洗衣机产品成为市场主流，人工智能、物联网等先进技术的应用推动洗衣机产品发展，行业智能化趋势明显，海尔、小天鹅、TCL、美的、小米、海信、松下、西门子等头部品牌占据主导地位。彩电方面，由于高端大屏市场是市场“主导者”，一线头部品牌的市场优势进一步突出，根据洛图科技（RUNTO）数据，2024 年，中国电视市场前八大主力品牌（海信、小米、TCL、创维、长虹、康佳、海尔、华为及其子品牌）的出货总量约为 3412 万台，合计占到全市场出货总量的 94.9%，同比 2023 年增长了 0.2 个百分点，其中，前四大品牌（海信、小米、TCL、创维及其子品牌）出货量达到 2818 万台，市场份额达到 78.4%，品牌集中度进一步提升。

二、行业上下游情况

原材料成本是家电行业生产成本的主要构成，原材料价格波动给行业内企业带来成本控制压力。下游需求方面，家电行业下游需求主要来自保有量提升、新房装修与更新需求，2024 年下半年房地产行业销售短期提振，但主要指标仍延续偏弱走势。从市场销售结构来看，家电行业销售仍以空调、冰箱、彩电、洗衣机等传统大家电为主。

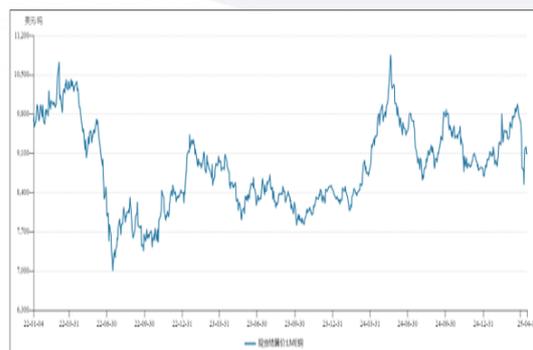
行业上游方面，原材料费用是家电生产成本的主要组成部分，家电行业上游原材料主要是铜、钢、塑料等，原材料成本占比均超过 50%。白电原材料中铜、铝、钢板、与石油相关塑料颗粒、发泡料等大宗原材料占有较大比重。其中，冰箱成本中压缩机和塑料占比最大（约为 25%、20%）；洗衣机中钢材占比最大（约为 35%）；空调中压缩机和铜材占比最大（约为 30%、20%），而压缩机的主要原材料为铜和钢材。2024 年，铜价受美联储降息预期与实际政策落地、行业供需情况以及美国总统换届影响显著，整体呈现“先涨后跌再反弹”的走势，全年波动幅度较大；钢铁行业供需双弱，行业景气度仍处于探底阶段，钢材价格震荡下行。整体看，原材料价格波动加重家电企业的成本管理压力。

图表 6 • 中国钢材综合价格指数走势



资料来源：Wind，联合资信整理

图表 7 LME 铜价走势

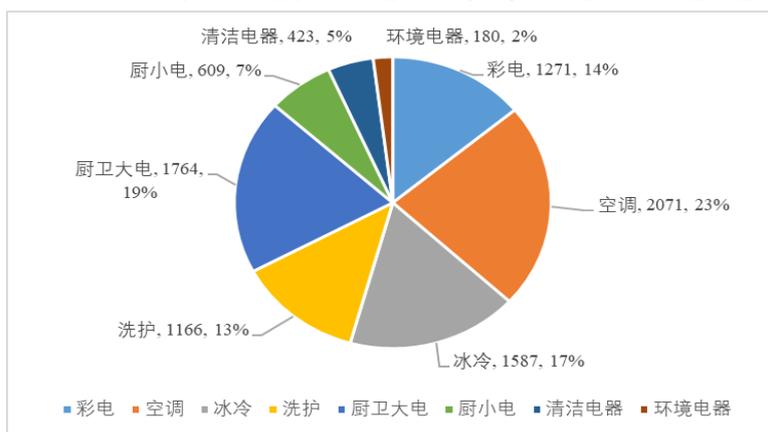


资料来源：Wind，联合资信整理

下游需求方面，家电行业下游需求主要来自保有量提升、新房装修与更新需求。受市场信心持续不足等影响，房地产销售继续下探寻底，2024 年，全国商品房销售面积与销售额分别为 9.74 亿平方米和 9.68 万亿元，同比分别下降 12.9%和 17.1%，降幅分别较 2023 年扩大 4.4 个百分点和 10.6 个百分点。2024 年下半年，在“517 新政”降首付、降利率、地方限制性政策松绑以及 9 月政治局会议后“四个取消、四个降低、两个增加”等支持政策带动下，房地产市场信心短期得到提振，商品住宅广义库存去化周期于 9 月出现下降拐点，短期销售得到提振，一定程度提升家电需求，但房地产行业主要指标延续偏弱走势。

从市场销售结构来看，家电行业销售仍以空调、冰箱、彩电、洗衣机等传统大家电为主。2024 年，奥维云网数据显示，我国家电市场（不含 3C）全渠道零售额为 9071 亿元，同比增长 6.4%。分品类来看，我国家电市场分品类主要分为清洁、彩电、洗护、冰冷、厨卫大电、环境电器、厨小电、空调。2024 年，我国空调销售规模约 2071 亿元，同比下降 2.1%；冰冷类家电销售 1587 亿元，同比增长 9.7%；彩电销售约 1271 亿元，同比增长 15.7%；洗护类家电销售 1166 亿元，同比增长 9.8%；厨卫大电销售 1764 亿元，同比增长 5.7%；厨小电销售 609 亿元，同比下降 0.8%；清洁电器销售 423 亿元，同比增长 24.4%，环境电器销售 180 亿元，同比增长 2.7%。

图表 8 2024 年中国家电市场（不含 3C）零售额及占比情况（单位：亿元）



资料来源：奥维云网，联合资信整理

三、行业政策

2024 年以来，国家政策进一步支持智能家电的研发和应用，消费品以旧换新政策加力扩容，资金规模扩大、实施时间延长且补贴范围扩大，政策效果持续显现，成为拉动国内家电市场升温的关键力量，加速家电行业向绿色化、智能化转型。

近年来，中国家用电器市场政策重点在鼓励以旧换新和节能发展上，发改委、国务院等部门强调鼓励有条件的地方推动家电以旧换新、绿色节能产品推广。随着人工智能和物联网的快速发展，国家政策进一步支持智能家电的研发和应用，推动智能家居的普及和智慧城市的建设。智能家电行业的发展得到了从国家到地方的多层次政策支持，这些政策涵盖了研发创新、环保节能、消费刺激、智能家居推广等多个方面，为智能家电行业的健康发展提供了有力保障。2024年，面对外部压力加大、内部困难增多的复杂严峻形势，中央向地方下达了1500亿元超长期特别国债资金，支持各地因地制宜实施消费品以旧换新，各地区各部门在加力实施扩内需、促消费政策，稳定和扩大居民消费，特别是四季度以来，消费品以旧换新政策加力扩容，效果持续显现。2025年3月发布的《政府工作报告》提出，将“大力提振消费、提高投资效益，全方位扩大国内需求”作为第一条，为进一步提振消费，安排超长期特别国债3000亿元支持消费品以旧换新以刺激居民消费，除资金规模增加、实施时间延长外，补贴范围亦持续扩大，不仅新增了手机、平板电脑、智能手表等3C数码类产品，还新增了电饭煲、微波炉、净水器、洗碗机等家电品类。随着中央财经委员会及国务院常务会议的定调，同时加快经济体制改革，为居民消费场景、地理空间、时间长度提供更多支持，相关政策未来或有更好的落地效果。

图表9 近年来家用电器行业政策

| 时间 | 发布部门 | 文件/会议 | 主要内容 |
|---------|---------|----------------------------|--|
| 2022/06 | 工信部等部门 | 《关于推动轻工业高质量发展的指导意见》 | 应当引导绿色产品消费，并鼓励有条件的地方开展绿色智能家电下乡和以旧换新行动 |
| 2022/08 | 商务部等部门 | 《关于促进绿色智能家电消费若干措施的通知》 | 各地要发挥政府部门、行业协会、电商平台和家电生产、流通、回收企业等各方面作用，通过政府支持、企业促销等方式，开展家电“以旧换新”活动；各地可统筹用好县域商业建设行动等相关资金，积极引导企业以县城、乡镇为重点，改造提升家电销售网络、仓储配送中心、售后维修和家电回收等服务网点 |
| 2023/06 | 商务部办公厅等 | 《关于做好2023年促进绿色智能家电消费工作的通知》 | 鼓励有条件的地方通过组织生产企业、电商平台、实体商业、回收企业建立对接机制、搭建协作平台、明确换新流程等方式，提升废旧家电交售和补贴领取便利性，促进绿色智能家电升级换新消费 |
| 2023/07 | 国家发改委 | 《关于恢复和扩大消费的措施》 | 鼓励有条件的地区可对绿色智能家电下乡、家电以旧换新等予以适当补贴，按照产品能效、水效等予以差异化政策支持 |
| 2024/02 | -- | 中央财经委员会第四次会议 | 要推动各类生产设备、服务设备更新和技术改造，鼓励汽车、家电等传统消费品以旧换新，推动耐用消费品以旧换新。推动大规模回收循环利用，加强“换新+回收”物流体系和新模式发展。对消费品以旧换新，要坚持中央财政和地方政府联动，统筹支持全链条各环节，更多惠及消费者 |
| 2024/03 | -- | 国务院常务会议 | 通过《推动大规模设备更新和消费品以旧换新行动方案》。会议指出，要结合各类设备和消费品更新换代差异化需求，加大财税、金融等政策支持，更好发挥能耗、排放、技术等标准的牵引作用，有序推进重点行业设备、建筑和市政基础设施领域设备、交通运输设备和老旧农业机械、教育医疗设备等更新改造，积极开展汽车、家电等消费品以旧换新形成更新换代规模效应 |
| 2024/12 | -- | 中央经济工作会议 | 将“全方位扩大国内需求”放在2025年经济工作的首位，要求“大力提振消费”。 |
| 2025/03 | -- | 2025年《政府工作报告》 | 2025年政府工作任务将“大力提振消费、提高投资效益，全方位扩大国内需求”作为第一条，提出促进消费和投资更好结合，使内需成为拉动经济增长的主动力和稳定锚。实施更加积极的财政政策，2025年拟发行超长期特别国债1.3万亿元，安排超长期特别国债3000亿元支持消费品以旧换新；实施适度宽松的货币政策，适时降 |

| | | | |
|---------|----------------|--------------|---|
| | | | 准降息，保持流动性充裕，更大力度促进楼市股市健康发展。 |
| 2025/03 | 中共中央办公厅、国务院办公厅 | 《提振消费专项行动方案》 | 加大消费品以旧换新支持力度。用好超长期特别国债资金，支持地方加力扩围实施消费品以旧换新，推动汽车、家电、家装等大宗耐用消费品绿色化、智能化升级。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”，加速推动自动驾驶、智能穿戴、超高清视频、脑机接口、机器人、增材制造等新技术新产品开发与应用推广，开辟高成长性消费新赛道。 |

资料来源：联合资信根据公开资料整理

四、行业展望

进入2025年，国家高度重视扩大内需工作，以旧换新政策仍是主旋律，涉及受益品类进一步扩大，政策红利释放，家电行业呈现出积极复苏势头。

2024年上半年，受房地产销售趋弱和消费信息不足影响，家电行业景气度承压，下半年受益于国家补贴政策刺激，全年整体运行向好。进入2025年，政府工作报告将促进消费放在首位，家电以旧换新政策进一步加码，消费品以旧换新政策加力扩容，资金规模扩大、实施时间延长且补贴范围扩大，显著提振市场信心。其中，家电补贴范围在原有的冰箱、洗衣机、电视机、空调、电脑、热水器、家用灶具和吸油烟机共8类产品的基础上增加了洗碗机、净水器、微波炉、电饭煲4类新品。2025年2—4月，家用空调内销排产分别较去年同期增长19.80%、11.70%和14.00%，家电行业呈现出积极的复苏势头。当前家电市场已经进入存量时代，大量老旧家电面临着更新换代的需求，本轮以旧换新补贴政策力度很大，或在一定程度内存在短期需求集中提前释放、延长家电换新周期的情况，未来政策退坡或将使得消费者在一定时间内购买意愿减少；同时，以旧换新补贴对家电销售结构的优化和升级起到了积极作用，推动了家电行业的技术进步和市场发展，也推动消费者生活水平的提高和消费观念的转变，即使在政策红利释放后，消费者对高品质家电的需求仍将继续存在。

关税博弈下中国家电对美出口面临压力，家电行业企业凭借海外产能布局、拓展新兴市场等措施应对，需关注关税政策变化及对行业企业的影响情况。

2025年，国际政治经济局势震荡，贸易保护主义抬头，对家电出口有一定影响，一季度家电行业海外市场承压。特朗普执政以来，2025年2-4月内对贸易伙伴持续加征关税，征收对象范围不断扩大、征收力度增强，使得空调、冰箱等家电行业主力品类综合税率飙升至145%，中小出口商面临生存危机；2025年5月，中美在瑞士日内瓦达成经贸协议，对家电等商品出口关税进行了重大调整。根据双方联合声明，自5月14日起，美国将针对中国商品的“对等关税”从原定的最高125%下调至10%，有效期90天，由于此次调整并未涉及其他类型关税，家电主要出口链企业目前对美出口关税为30%~55%，相比往年较高。美国是我国重要的贸易伙伴之一，从家电行业层面来看，大家电出口额中北美销售额占比较低，根据海关数据，2024年，我国家用空调、冰箱冷柜、洗衣机、彩电对北美的出口额占各自出口总额的比例分别为7%、19%、9%和14%。短期来看，出口型公司已提前进行海外备货降低影响，中长期维度，主要家电行业头部企业已较早通过海外生产基地布局（东南亚、墨西哥、美国本地化供应等）以及市场多元化（如拓展新兴市场）等方式降低影响，产地优势有望贡献额外弹性，且对于自有品牌出海企业，提价转移关税的可操作性提升。未来，如果关税政策加剧引发全球贸易战进一步升级，或将对行业内企业造成一定影响。

产品技术升级、更新换代为家电行业发展注入了新的动能，加强技术创新是家电行业未来的发展方向。未来，居民消费结构升级将进一步驱动产品结构升级，产品创新以及智能化等有望为行业带来增长点。

2025年，国务院明确提出支持新型消费发展，特别强调“人工智能+消费”领域的突破，未来，AI技术、语音交互等产业技术升级将为家电行业注入新的活力。目前中国家电业已经进入更新消费为主的阶段，随着人民生活水平和质量普遍提高和收入的增长，城乡居民消费结构将过渡到更高层次，消费者对家电产

品的档次、功能、品质存在更高需求，智能家电已经成为家电行业未来发展的方向。同时，居民消费结构的升级也需要家电行业提供更多新兴产品满足市场需要，消费升级和家电产品的结构升级将形成良性的互动，促进家电行业不断以结构升级获得增长动力。

进入 2025 年，在补贴政策扩容与技术创新驱动下，家电行业保持韧性发展。内销方面，国补政策进入常态化，对消费的拉动效果由上年的“高增长”转为“稳增长”，且呈现明显的结构化分化，技术创新带来的产品结构性升级依然是拉动消费的决定性因素。出口方面，家电企业面临的外部环境不确定性加剧，美国关税政策升级以及前期抢出口红利的释放使得家电出口增速放缓，供应链转型升级以及新兴市场拓展将成为增长核心驱动力。展望 2025 年，在国补常态化与外部不确定性加剧的背景下，家电行业机遇与挑战并存，在政策刺激与技术创新驱动下，家电行业有望实现高质量增长。

联系人

投资人服务 010-85172818-8088 investorservice@lhratings.com

免责声明

本研究报告著作权为联合资信评估股份有限公司（以下简称“联合资信”）所有，未经书面许可，任何机构和个人不得以任何形式翻版、复制和发布。如引用须注明出处为“联合资信评估股份有限公司”，且不得对本报告进行有悖原意的引用、删节和修改。未经授权刊载或者转发本研究报告的，联合资信将保留向其追究法律责任的权利。

本研究报告中的信息均来源于公开资料，联合资信对这些信息的准确性、完整性或可靠性不作任何保证。本研究报告所载的资料、意见及推测仅反映联合资信于发布本研究报告当期的判断，仅供参考之用，不构成出售或购买证券或其他投资标的的要约或邀请。

在任何情况下，本研究报告中的信息和意见均不构成对任何个人的投资建议。联合资信对使用本研究报告及其内容而造成的一切后果不承担任何法律责任。