

# 家电“出海”踏上新征程

本报记者 贾丽

9月5日至9月9日,被誉为“全球消费电子风向标”的2025年德国柏林国际消费电子展(以下简称“IFA 2025”)在德国柏林举行,此次展会吸引了全球近2000家参展商参与,观众规模超25万人次。其中最引人注目的,无疑是来自中国的自主创新力量。

记者从主办方获悉,本届IFA,中国参展企业从去年的420家增长到今年的764家,创下历史新高;占参展商总数的比例从去年的近四分之一增长到超过三分之一。除了参展规模大幅提升,中国家电企业在技术展示、创新深度、影响力方面也有了质的飞跃。

IFA 2025热闹背后,中国家电企业正以人工智能(AI)技术为引擎,在显示、厨电、机器人等多赛道掀起“技术风暴”,通过生态化战略打开全球市场新空间,实现从产品“出海”到模式“出海”的跨越。

## AI技术全面落地

在技术快速迭代的背景下,IFA 2025显示出诸多创新趋势,中国企业的突出表现成为全球关注的焦点。

例如,海尔集团公司(以下简称“海尔”)在IFA 2025上全球首发了“AI之眼”科技,让家电拥有了感知和思考能力。同时,海尔此次带来的智能冰箱可以通过AI技术识别食物并自动调节存储环境,洗衣机能通过感知衣物优化洗涤程序……从电视、冰箱到洗衣机,AI对家电产品的重构效果显著。

“本届IFA最显著的趋势是AI的全面落地和生态系统的深度融合。”海尔欧洲区总经理晏小明对《证券日报》记者表示,“往年展会可能更多谈论‘智能’功能,而今年,AI不再是孤立的功能点,比如海尔智家将AI深度融入产品,使其成为主动服务的核心。同时,公司在智慧家庭大模型、超级智能体上进行了布局。中国企业正在成为原创科技的策源地,通过加快核心技术创新定义下一代智能家居的标准。”

在IFA 2025上,家电企业不仅展示了机器人、AI智能体等多领域的创新产品,还将中国科技与文化等融合,探索多轮驱动的“出海”新模式。比如,四川长虹电器股份有限公司(以下简称“长虹”)的熊猫主题家电吸引了众多海外参观者驻足。此外,长虹联动AI技术、冰雪IP,展示了中国品牌与国际市场对话的新方式。

# 中国家电产业全球化再进阶

贾丽

中国家电企业在IFA 2025站上C位。琳琅满目的AI赋能产品,符合全球最高能效标准的绿色家电、深度适配本地需求的创新设计,无不向世界宣告:中国家电产业的“出海”进程已迈入新阶段,全球化再进阶。

以往的“出海”,是将产品卖向全球,属于地理空间的跨越;而如今“出海”,则是深度融合全球产业链、价值链与消费文化,是发展层次的升华。从本届IFA可以清晰感受到,中国企业正奋力完成这一关键转变,从过去的“产品输出”升级为“技术、品牌与生态模式的系统输出”。这不仅赢得了国际市场的广泛认可,更为我国制造业高质量发展提供生



长虹国际品牌中心总经理任建波在接受《证券日报》记者采访时表示,长虹首次将AI科技与熊猫的生活习惯、生活环境相结合,打造现象级的家电产品。公司也将持续推动品牌进阶,逐步引领行业朝着更智能、更环保、全球化方向发展。

在显示技术方面,海信集团控股股份有限公司(以下简称“海信”)在IFA 2025开幕当天正式宣布成为2026年世界杯全球官方赞助商,推出全新升级的RGB-Mini LED技术,并把这一尖端显示技术应用到主流价位段电视新品U7S Pro上。海信相关负责人称,将以2026年世界杯为支点,把RGB-Mini LED从全球显示技术的“中国方案”,打造成全球消费者观赛体验的“世界标准”。

TCL品牌则将“冬奥赛场”搬进展馆,展示全屋智能AI家电矩阵。创维集团有限公司(以下简称“创维”)新闻发言人陶双华表示,AI与显示技术的融合成为主角,今年创维联合旗下子品牌,展示了从智能家居到新能源产品的多品类超百款展品。这些产品不仅具备强大的本地计算能力,还通过云端协同实现持续学习,真正实现从“响应指令”到“主动服务”的跨越。

国产清洁机器人也在IFA 2025上大放光彩。科沃斯机器人股份有限公司(以下简称“科沃斯”)带来了扫地机器人全新地宝X11,并面向欧洲消费者推出了AI智能体。

“这些创新背后,是中国家电企业多年来在AI芯片、算法和数据技术上的持续投入。技术红利逐步转化为市场溢价,品牌建设和渠道深耕也正在步入收获期。”中国家用电器商业协会秘书长张剑锋对《证券日报》记者表示。

## 深化海外市场布局

此外,中国家电企业正进一步深化海外市场布局,以建厂、合作、体育赞助等方式,实现品牌“出海”、技术引领、生态构建的全面开花。

“我们在美国投资新工厂,在埃及、泰国建设工业园,就是为了更贴近用户,更快响应市场。公司的‘AI之眼’套系即将在欧洲上市,计划进入欧洲主流市场,比如英国、法国、意大利、西班牙等。中国企业‘出海’已经进入到了3.0时代,此轮企业将实现品牌、技术、生态的新一代全面‘出海’。”晏小明说。

目标标准。企业需围绕用户本质需求,在底层算法、新材料、新工艺等关键技术领域进行长期投入,形成人无我有、人有我优的“硬核”竞争力,确保技术领先的持续性。

二是推进“文化融通”,实现从“本地化”到“情感共振”的跨越。企业需建立扎根海外市场的本土化团队,给予其一定决策权,积极参与当地环保、教育等公益项目,让品牌价值与当地社会产生共鸣,赢得当地渠道和消费者的认可。而实现向“情感共振”的跨越,关键在于企业主动推进“文化融通”,让品牌的价值主张与当地社会的深层文化产生共鸣,完成从市场进入者到文化共建者的角色转变。

三是构建“韧性网络”,优化全球

供应链与合规体系。面对日益复杂的国际经贸环境与监管政策,企业需全面提升全球运营的抗风险能力。这包括科学布局海外生产基地,推动供应链的区域化、多元化。同时,要将合规置于战略顶层,建立超越基本要求的内部合规体系,尤其是在数据安全、隐私保护、碳足迹管理等领域,要主动对标甚至引领最高标准,将合规从“成本项”转变为“价值项”。

IFA 2025的盛况展现了中国家电产业的蓬勃生机与巨大潜力。相关企业应当以此展会为新起点,以更开放的心态、更创新的精神、更扎实的步伐,深度融入全球市场,在“出海”的征途中开辟新航道,驶向更广阔的星辰大海。

# “体育+”融合发展释放内需潜力

本报记者 刘萌

《关于释放体育消费潜力进一步推进体育产业高质量发展的意见》提出,深化行业融合发展。开展商旅文体健联动,促进赛、展、节、游一体谋划,一体开展,丰富产业业态。推动体医融合,加快建设社区运动健康中心,开展运动促进健康指导。支持体育与科技、传媒、农林、交通、养老等产业复合经营,创新行业融合发展路径和模式,延伸产业链条。推出一批“体育+”融合发展典型案例。

9月9日,商务部服贸司司长孔德军在国务院政策例行吹风会上表示,体育消费是服务消费的重要领域,促进商旅文体健多业态融合发展,对于提振消费、推动高质量发展、更好满足人民美好生活需要具有重要意义。

今年以来,各地积极探索实践,涌现出一批商旅文体健融合发展的生动案例,有力带动扩大消费。比如,哈尔滨利用亚冬会契机,把吃、住、行、购、娱等要素巧妙融入赛事活动,将“冷资源”打造成“热产业”;江西积极推动“体育赛事进景区、进街区、进商圈”活动,发挥赛事引流作用,积极打造消费场景,上半年全省居民体育消费总规模近550亿元,同比增长

9.17%;成都以“票根经济”模式整合赛事、演出、展会、景区等城市资源,满足游客多样化需求。

中央财经大学副教授刘春生对《证券日报》记者表示,未来“体育+”融合发展将呈现三大趋势:一是赛事与文旅深度融合,放大“票根经济”效应;二是数字体育新业态兴起,科技拓展消费时空边界;三是与农林、交通、养老等更多产业复合经营,业态更趋多元。

对于如何推进商旅文体健多业态融合发展,苏商银行特约研究员付一夫表示,首先,建立跨部门协同管理机制,统一政策标准,整合资源,为融合发展提供制度保障;其次,各地应大力举办各类活动,如“跟着赛事去旅行”等,形成“体育赛事进景区、进街区、进商圈”等新风貌,促进消费相互赋能;最后,各地应着力打造多元化消费场景,将多业态、多功能、多领域集成,利用新技术发展数字体育、智能健身等新业态,培育融合消费新增长点,释放内需新活力。

刘春生表示,要加快消费新场景建设,推动健身、演出等业态融入商业综合体;同时,通过完善消费政策体系,推进国际消费中心城市城市建设等,优化融合发展环境。

# 数字人民币加速赋能体育消费

本报记者 李冰

体育赛事的高峰人流是检验支付技术的试金石。日前,国务院办公厅印发《关于释放体育消费潜力进一步推进体育产业高质量发展的意见》(以下简称《意见》)提出,到2030年,培育一批具有世界影响力的体育企业和体育赛事,体育产业发展水平大幅提升,总规模超过7万亿元,在构建新发展格局中发挥重要作用。优化体育消费支付服务,加快拓展数字人民币体育消费应用场景,利用数字人民币智能化、数字化服务优势助力体育产业和赛事经济高质量发展。

具体来看,《意见》提出,各地可因地制宜推出发放消费券、消费满减、积分兑换奖励等优惠举措,鼓励有条件的地区发放数字人民币体育消费红包。

记者了解到,今年4月份,中国人民银行等四部门联合印发《关于金融支持体育产业高质量发展的指导意见》就提出,推广数字人民币在体育消费领域应用,鼓励有条件的地区派发数字人民币体育消费券。

“数字人民币赋能体育产业,是政策与技术的双重共振,各地需结合自身特色实现突破性发展。”南开大学金融学教授田利辉对《证券日报》记者表示,数字人民币赋能体育消费可“降门槛、提体验、增信任”,有助于释放体育消费潜力。

“利用数字人民币的智能化、数字化优势,可以为体育产业提供更高的支付服务和更完善的金融解决方案,助力体育产业高质量发展。同时也能推动数字人民币应用场景的扩大,进一步促进数字

人民币的应用升级。”中国(上海)自贸区研究院金融研究室主任刘斌对《证券日报》记者说。

此外,《意见》还提及探索实行体育预付式消费资金托管模式,推广应用数字人民币智能合约预付资金管理方案,防范化解预付式消费风险。

对此,田利辉认为,智能合约可实现资金安全托管,破解预付风险,让支付“工具”升级为“信任基建”,推动体育产业从规模扩张迈向高质量发展。预付式消费资金托管模式是关键突破,以学生体育培训机构为例,智能合约确保资金按课程分阶段解冻,消费者权益实时保障,防范体育培训机构“跑路”隐患。

田利辉表示,未来,数字人民币将深度融入体育生态,从赛事支付延伸至健康数据、装备定制、国际赛事结算,形成“消费—数据—投资”闭环。其不仅是支付手段,更是体育产业高质量发展的战略支点。

谈及未来数字人民币在体育领域的发展趋势,刘斌表示,一是场景多元化拓展。除票务、周边商品销售等,数字人民币将向体育培训、运动员经纪等更多细分领域渗透,构建全面的体育消费数字人民币应用生态;二是与新技术深度融合,创造出如AR交互支付体验、基于大数据分析的个性化体育消费金融等服务更多创新应用;三是促进跨境应用,伴随我国体育赛事国际影响力扩大以及体育产业国际化,数字人民币有望在国际体育赛事支付、境外旅游消费等跨境应用场景中发挥更大作用,推进数字人民币的国际化进程。

# 体育产业链公司乘政策东风加码布局

本报记者 桂小桢

9月9日,国务院新闻办公室举行国务院政策例行吹风会,介绍《关于释放体育消费潜力进一步推进体育产业高质量发展的意见》(以下简称《意见》)有关情况。

政策红利的释放,引发市场广泛关注,在交易所互动平台上,“体育经济+文旅”差异化竞争、产业多元化布局等话题热度持续攀升。例如,北京千方科技股份有限公司在与投资者互动时表示,“体育+文旅”融合发展正成为各地经济转型升级的新引擎,而AI技术的融入则为业务拓展提供了广阔空间。公司旗下宇视运动的AI解说技术已在浙江城市篮球联赛、“湘超”等多个A类顶级赛事中成功落地应用,为AI文教业务尤其是“AI+体育”赛道注入信心,打开了巨大想象空间。

深圳市前海排排网基金销售有限公司研究总监刘有华在接受《证券日报》记者采访时表示,赛事运营领域的企业将直接受益于自主IP赛事培育政策,迎来全新发展契机;智能体育用品行业也将搭乘政策东风,智能化转型步伐不

断加快,智能穿戴设备、VR运动装备等新兴产品类别预计将实现显著增长。

相关体育企业在技术研发与商业化落地层面的积极探索,进一步为体育产业发展注入活力。橙狮体育有限公司(以下简称“橙狮体育”)董事长兼CEO穆咏向《证券日报》记者透露,公司自主研发的橙狮慧影SmartShotAI产品已成功接入阿里通义大模型,通过共享集团通用算力与算法资源,大幅降低了研发及服务器成本。目前,该产品已在全运会网球资格赛、ITF赛事等多个高水平赛事中投入使用,可提供AI判罚、赛事数据报告生成等服务,同时,公司还在持续推进体育垂直AI模型的优化工作。

从行业整体发展前景来看,体育经济仍具备广阔增长空间。在赛事经济领域,通过构建多层次赛事体系,提升可售票数量等措施,有望进一步扩大“票根经济”的带动效应。刘有华表示,未来,体育与科技、医疗、旅游等产业的深度融合,也将催生更多新业态、新增长点,为行业发展持续赋能。

# “超长黄金周”催热旅游市场

本报记者 丁蓉

今年国庆节与中秋节连休,将形成8天的“超长黄金周”。近日,《证券日报》记者从多个线上旅游平台、线下旅行社了解到,“十一”假期出游预订量节节攀升,热门旅游路线预订火爆,部分产品已提前售罄。

苏商银行特约研究员付一夫在接受《证券日报》记者采访时表示,今年“十一”黄金周旅游消费市场将呈现以下明显特征:一是人们制定出行计划的时间早于往年,并倾向于选择国内长线游产品;二是多元消费新格局逐步形成,深度体验游、主题定制游、文化探索游等产品涌现,满足消费者多样化需求。

具体来看,9月9日,众信旅游集团股份有限公司(以下简称“众信旅游”)发布的数据显示,截至9月8日,“十一”期间出游人数同比激增130%,GMV(商

品交易总额)增幅超120%,国内游与出境游呈现“双向繁荣”。

中航信移动科技股份有限公司(以下简称“航旅纵横”)大数据显示,截至9月8日,今年中秋国庆假期境内航线机票预订量超326万张,日均机票预订量同比增长超26%。目前,热门目的地前十依次为北京、上海、成都、广州、深圳、昆明、西安、杭州、重庆、南京。

8天长假使得长线游受到消费者青睐。广州力攀网络科技有限公司(以下简称“租租车”)9月4日发布的国庆假期租车预订数据显示,国庆期间国内自驾游需求同比增长5.8%,预计在9月中旬迎来预订高峰。出境自驾游需求同比增长12.5%,预计出境出行需求将创下年内新高。

“近一周,预订‘十一’假期旅游路线的订单几乎每天都在攀升。产品价格实时浮动,不少客户会提前2周至4

周预订,有的甚至提前几个月就订好了。”深圳市龙岗区一携程实体店经理向《证券日报》记者表示。

为了迎接“超长黄金周”,国内热门景点已经做好了充分准备。例如,湖北三峡旅游集团股份有限公司(以下简称“三峡旅游”)相关负责人近日在交易所互动平台上表示:“针对即将到来的‘十一’小长假,公司将提前做好各产品的运力调配工作,采取包括调用其他线路游轮、临时增加运行班次等措施予以应对;若超出公司最大接待能力,为了游客的安全,公司也将积极引导游客错峰体验。同时,在接待高峰期,公司也将更加注重服务质量,努力提升客户满意度。”

各大旅行社也全力备战。例如,广州岭南集团控股股份有限公司(以下简称“岭南控股”)相关负责人在交易所互动平台上表示:“为迎接中秋、国庆旅

旺季,公司控股子公司广州广之旅国际旅行社股份有限公司提前锁定热门机位并提前买断目的地酒店、门票等稀缺资源,在产品供应上与节日出游客群需求做对应匹配,组织线上线下同步的热卖活动。”

“今年‘十一’假期,从旅游产品和服务的供给来看,旅行社、景点、酒店等对产品和服务的创新力度大幅提升,进一步激活市场。”中国企业资本联盟中国区首席经济学家柏文喜对《证券日报》记者表示。

付一夫表示,从旅游行业长期发展来看,消费升级趋势明显,游客不再满足于走马观花式旅游,而是更注重旅游体验、文化内涵以及个性化服务。同时,旅游与其他产业的融合加深,“旅游+文化”“旅游+体育”“旅游+康养”等新业态不断涌现。上市公司紧抓行业发展趋势,不断提升自身综合竞争力。