

中国消费向新而行·稳外贸扩消费

国产家电能否进入高端市场？

——山东青岛海信集团抢抓“换新”机遇的启示

本报记者 王 沛

搬进了新房，张先生看着旧家电总是“不顺眼”，冰箱、空调、洗衣机功能单一、能耗高，外观与新家装修风格不相符。

家住山东济南莱芜区的张先生是一位个体店主，今年换了房，赶上“以旧换新”政策，想换一套更好的家电。

一家人来到家电卖场，一边逛一边看，一套淡雅的乳白色智能家电进入视野。“有东方审美韵味，和家里的装修风格也很搭。”张先生心动了。

让张先生一家驻足的，是海信集团推出的高端家电璀璨套系，在功能、舒适度、外观、智能化方面有了全面升级。

“近年来，国内消费者对生活品质的追求不断提升，家电需求也在持续升级。”海信中国区营销总部助理副总裁李龙说，以电视为例，过去一年，31万中国家庭选择了百英寸电视，环比增长近3倍。

“越来越多的消费者不仅要求产品功能强大，而且要有情感连接。高端消费需求旺盛，如果国内家电品牌无法跟上这部分需求，消费者只能将目光投向进口品牌。”李龙说。

在青岛海信视像智能工厂内，一台台电视正沿全自动生产线流转。机械臂将灯条精确摆放到背板上，六轴机器人灵活将面板与背光卡合，高精度色彩分析仪对产品逐一进行画质调试，AI语音实时播报生产进度，装配、检验、自校……穿梭之间，自动化生产线“吐”出一台台液晶电视。

作为最早一批走出去的家电企业，海信已经成功打入海外高端市场。相关报告显示，2025年第一季度，在100英寸及以上电视领域，海信全球出货

量份额为56.69%，排名全球第一。

捕捉到国内消费市场正在发生的变化，海信进军国内高端市场，2020年正式发布首套高端套系家电璀璨系列。目前，该系列共推出三大套系，涵盖家电全品类。经过几年发展，该系列销量实现了超20倍增长。

“高端套系体验与传统家电完全不同，智能化程度很高。”张先生说，“一个手机应用就能无缝链接不同设备，智能感知系统能根据环境变化自动调节工作模式。”合计一下价格，张先生果断下单了这套产品。整套家电符合一级能效和智能家电标准，可领取“以旧换新”补贴，算下来，电视、冰箱、洗衣机、空调享受国补9000元，享受企业优惠3000元，一个套系可节省1.2万元。

数据显示，国补政策实施以来，璀璨套系订单需求旺盛，去年9月至今年5月期间销售规模同比增长60%以上。

国家推行“以旧换新”政策，在张先生等多数消费者看来，关乎自家生活品质的升级。对于企业端的实践者，感知的是另一层深意——推动产业链全面焕新。

以电视为例，从最早的视频处理芯片发展到8K画质芯片，如今已升级到光色同控AI画质芯片。“多年来，我们持续加强研发。”海信视像研发中心副总经理王烨东介绍，今年公司已发布多项自主研发的显示技术，使用新技术的UX系列产品销量较去年同系列产品增长3倍。

从无到有，国产品牌的高端之路，走起来并不容易。在李龙看来，归根到底还是靠产品，产品品

质值得付出的价钱，才能赢得消费者的信赖。

产品升级，市场策略也在迭代。

随着家装市场的变化，家电日益具备前置属性。消费者更倾向选择整体装修，比如先选冰箱再打柜子，确保家居融合。选购时用户的体验变得特别重要。李龙介绍，在线下依托专卖店，璀璨套系开展了六大品类的产品品鉴会，如电视体验观影游戏、冰箱体验真空存储食材保鲜、空调体验AI语音新风、洗衣机体验快速护理衣物等。产品品鉴会仅去年就举办了2000多场。

线上也在同步发力。“现在，用户在实际购买产品前，经常会在网络上搜索浏览其他用户的评价，以全面深入了解商品情况。用户的变化就是我们改进的方向。”李龙说，今年品牌会继续提高社交媒体上的活跃度，与更多用户线上互动，多渠道了解用户需求。

在海信工业设计中心，会议室的白板上写满了用户的反馈——“要智能，但不要复杂”“喜欢科技感，也想要温暖的设计”……设计中心总经理王涤非指着墙上贴满的灵感草图说：“看这张，就是我们在安徽采风时画的，白墙黛瓦的留白之美，最终演变成了璀璨系列的嵌入式设计。国内消费者倾向于既有高科技属性又蕴含中国气韵的产品，这也是我们设计的初衷。”

“高端不等于高冷，不管线上还是线下，我们都致力于与消费者近距离接触，用品质和服务获得消费者信任，在消费升级的趋势下，打造自主品牌。”李龙介绍，截至今年3月底，璀璨套系家电累计进入百万家庭。

求，研发真空磁场保鲜科技，让高端家电不只是“高端外观”，更是“高端体验+高端价值”，用科技为消费升级筑牢底座。

消费升级，更要构建“全场景生态”。我们打破单一产品边界，以“智慧家庭”为蓝图，让电视、冰箱、空调、厨电等互联互通。从产品高端化到场景高端化，打造全链路高端体验，让消费升级不只是买更贵的产品，而是“拥抱更智慧、更美好的生活方式”。

未来，海信将持续以用户需求为圆心，以科技创新为半径，画好以高端化引领消费升级的“同心圆”，让更多用户享受高品质生活。

（作者为海信集团董事长，本报记者王沛整理）

感言

用科技为消费升级筑牢底座

贾少谦

在消费持续升级、市场瞬息万变的当下，捕捉用户需求，以高端化引领消费升级，是海信前行的核心逻辑。

用户需求，是消费升级的“指南针”。如今，消费者不再仅满足于基础功能，对品质、体验、科技融合有了更高追求，从追求家电“能用”到“好用、耐用、智用”，从关注单一产品到智慧生活全场景，这背后是对美好生活的向往，是消费升级的强劲信号。我们

建立了多维度用户洞察体系，通过大数据分析、用户调研、场景化体验反馈，挖掘需求“真痛点”，让每一款高端产品都始于对用户需求的精准捕捉。

高端引领，要以“硬核科技”为基础。海信拥有50余年技术底蕴，在显示技术、制冷科技、智能交互等领域突破创新。以电视为例，我们融合芯芯AI画质芯片、叠屏技术等，让消费者把影院级体验搬回家；在冰箱领域，围绕“食材鲜储、健康管理”需



高温天的暖心“凉”方

近期，我国部分地区出现高温天气。多地在公共场所为市民和户外劳动者提供降温消暑服务。

上图：6月9日，山东济南，市民在新开放的佛慧山人防工程纳凉点“初心长廊”参观。 徐 舟摄（影像中国）

左图：6月11日，天津河北区王串场街道，工作人员为环卫工人准备水果等消暑食品。 新华社记者 赵子硕摄

四川金川推动特色农业融合发展

一颗雪梨串起亿元级产业链

本报记者 王永战

一颗雪梨，何以富了14个民族？行走四川省阿坝藏族羌族自治州金川县的绵绵高山间，记者寻找答案。

6个多小时车程后，星星点点的梨树出现，布满河谷缓坡。细细看去，颗颗绿果镶嵌在茂密的绿叶间。

梨对于金川，有着特殊的意义。为打探与梨有关的故事，记者首先来到了咯尔乡。

梨树下，人影闪动。虽是清早，阳光已显得刺眼。在金江村，曾乾友和家人忙着为梨树施有机肥。种梨多年，这位藏族汉子今年又种了20多亩雪梨，涵盖八九个品种。

“打小时侯起，我就开始吃梨、种梨了。”曾乾友说，一筐筐雪梨，是当地汉、藏、回、满等14个民族共同的收入来源。“我们这里流传着一句民谚，‘多卖一筐梨，要送孩子去上学’，梨惠及了一代代人。”去年，他家的梨园产了12万斤鲜果，毛收入20多万元。

谈及种梨，曾乾友颇有心得。“冬天要浇灌越

冬水，开春后要刮果树翘皮，还要对果园清园，涂石灰粉防虫，修剪果树枝条。”曾乾友说，这是专家传授的雪梨标准化种植“5项管理”措施。现在，当地不同民族的雪梨种植户都掌握了这一技术要领。

不仅善种，更要会卖。近些年，曾乾友家的雪梨销路越来越广。果子刚成熟，他就通过快递，向线上购买的客人寄送水果。当雪梨大量上市后，曾乾友则选择向果商或加工厂销售雪梨。去年，他家将3万多斤雪梨就近销售给了金川金雪梨果业开发有限责任公司。

推进雪梨产业化，离不开延伸产业链。来到金雪梨果业，一台台雪梨清洗、筛选、榨汁、熬制设备串联起来，形成雪梨深加工生产线。“我们通过加工熬制，可以把雪梨变为雪梨膏、雪梨含片等不同产品。”公司总经理谭亮说。

“去年我们收购鲜果4900多吨。”谭亮介绍，公司在收购雪梨时，当地政府还给予了果农每斤0.6元的销售补贴。据统计，去年当地销售加工雪梨1

万余吨，产值达2000多万元。

要提升雪梨附加值，还得努力把雪梨产品卖得更远。在金川县电商产业园，金川贰壹玖叁食品有限公司去年销售雪梨产品突破1000万元。说起销售经验，公司负责人韩梅介绍：“线下我们有专卖店，线上我们还入驻了电商平台。”

这几年，每到阳春三月，金川梨花节总能吸引众多游客。在咯尔乡德胜村，种植大户卢显兵最近正筹划申请资金，打造梨园步道。“建了步道以后，游客春天可以赏梨花、油菜花，夏天可以来避暑，秋天能观梨树红叶。”卢显兵说，到了冬天，则可以来金川沐浴阳光。

推进梨园景区化，梨产业正朝着农旅融合发展。距离卢显兵果园不远处的山坡上，一座民宿即将竣工。而今，在金川县梨现代农业园区，已聚集各类农家乐、旅游民宿等70余家。今年3月，金川梨花节期间，当地接待游客超51万人次。

“我们正努力推动雪梨品牌化、梨园景区化、梨产品产业化，三产融合发展，实现梨产业产加销、游购娱全产业贯通。”金川县科学技术和农业畜牧局长泽郎介绍，目前全县共种植雪梨4.2万亩，年产量3万余吨，雪梨产业年产值突破4.2亿元。

高质量发展在一线 小城宝藏

经济时评

与其“跟风”，不如“造风”。在未来，新能源车行业更需要一种“长期主义”的格局，在价值创造的过程中，找到擅长的方向和赛道，跑得更远更稳更好

这段时间有朋友准备入手新能源车，去4S店试驾新车，一直在考虑到底买哪款。没过几天，待选的几款车型全部降价。朋友一方面感慨“省钱了”，一方面又更加不敢出手，“怕买贵”。汽车论坛上，不少老车主吐槽遭遇“价格背刺”；提车两个月，降价两万元，新款上市直接变“绝版车”。在新能源车消费市场，“买得越早，亏得越狠”的尴尬为何挥之不去？

近年来，随着原材料成本下降，外加市场竞争加剧，新能源车降价让利的情況比较普遍。回想几年前，笔者购买新能源车的时候，八九万只能买到入门级的小型车，续航里程不过200公里；现在按照同样的预算，能选择的品牌、车型、搭载的功能、配件，都丰富了不少，续航里程更是翻了一番。除了直接降价外，还有车企通过“一口价”“金融贴息”等策略加大优惠力度，更是将价格竞争推向白热化。

人藏方向旅游专列数量创5年新高

今年累计开行专列20列

本报北京6月11日电（记者李心萍）记者从中国铁路青藏集团有限公司获悉：截至6月初，铁路部门今年累计开行入藏方向旅游专列20列，服务游客8000余人次，开行数量和服务游客量均创5年来新高。

自2020年至今，铁路部门已累计在西藏地区开行旅游专列超170列，安全运送游客突破5.07万人次。其中，入藏方向旅游专列61列，出藏方向109列。

性价比越来越高当然是好事，但极限压价其实对消费者和车企来说都很难算得上“双赢”。有些消费者刚买完车，品牌就因为利润太薄而无力支撑，后续维修、质保都成了问题；再考虑车辆的保值率和长期使用成本，原本买辆车指望开十年，现在不到一年就成了“老古董”，二手车价格跌了一大半，保值更是无从谈起。

其实，对消费者而言，“享受实惠”固然重要，但在购买新能源车这件事上，已过了单纯只看价格的时期。

在“日日有新款”的今天，设计感、个性化、高性能、强售后，也是消费者购置新车时必须考量的因素。看中驾驶感的消费者在意的是百公里加速时间、高逸动力输出水平；喜欢酷炫风的消费者则关心智能化的辅助功能、未来感的交互界面；还有不少消费者更乐意为“颜值”买单，他们研究内饰的线条、轮毂的造型，就连车漆与牌照颜色能不能搭配得和谐，都得纠结大半天……面对消费观念的转变、消费偏好的调整，单靠“低价输出”，只会让车企陷入“越造越赔”“增收不增利”的困境。

不久前，中国汽车工业协会发布《关于维护公平竞争秩序 促进行业健康发展的倡议》，引导车企比拼“价值”不卷“价格”。与其“跟风”，不如“造风”。在未来，新能源车行业更需要一种“长期主义”的格局，在价值创造的过程中，找到擅长的方向和赛道，跑得更远更稳更好。

以“大美青海 幸福西藏”号品牌专列为例，其从青海西宁出发，目的地为西藏林芝。自今年3月开行以来，已累计开行14列，吸引了来自北京、上海、广东、浙江等10余个省份及海外的游客。入藏方向旅游专列经青藏铁路、拉林铁路，可串联青海湖、昆仑山、可可西里、三江源等地。随着越来越多旅游专列的开行，各地游客纷至沓来，为沿线地区注入源源不断的发展活力。

外国公司备案后可在海南自贸港从事报关业务

无需在中国设立法人企业

本报海口6月11日电（记者孙海天）记者日前从海口海关获悉：为进一步推动跨境服务贸易负面清单开放举措落地实施，海关总署创新优化外国公司办理海关报关企业备案方式，外国公司无需在中国设立法人企业，经备案后即可在海南自由贸易港从事报关业务。

具体办理流程如下：外国公司需在市场监管部门登记注册为“在中国境内从事生产经营活动的外国（地区）企业”，且登记经营场所海南自由贸易港内。取得经营主体资格后，外国公司可通过中国国际贸易“单一窗口”“互联网+海关”等渠道向海关提交报关企业备案申请，符合要求的，海关将依

规办理备案。该利好举措取消了在中国境外设立的经营主体以及境外个人从事报关业务的限制，有利于扩大专业服务业对外开放。今后，境外服务提供者可以通过跨境的方式向海南自贸港内的主体提供报关服务，而不必在我国境内设立法人企业，提高了境外报关企业进入国内市场的自由度，有效降低企业的运营成本。

下一步，海口海关将联合商务、市场监管等部门，持续开展政策宣传解读，指导外企守法合规开展业务，吸引更多经营主体参与自贸港建设，共同提升海南自由贸易港服务贸易开放水平。

广东省人工智能与机器人产业联盟成立

本报广州6月11日电（记者罗艾桦）广东省人工智能与机器人产业联盟近日在广州正式成立。该联盟以广东省工商联为主管单位，汇聚企业、高校、科研院所、应用单位等各类创新主体，下设智能制造、智能机器人、前沿技术等11个专业委员会，旨在推动产业链上下游协同、产学研深度融合，为广东省人工智能与机器人产业发展按下

“加速键”。下一步，联盟将系统布局从技术研发到产业落地的全链条生态体系，其中产业基金目标规模100亿元，首期募资20亿元，重点支持AI大模型、智能机器人、芯片半导体等核心技术研发，同时推动智能制造、智慧城市等垂直场景应用，助力技术从实验室加速走向产业化。

河北省广平县强化直播基地建设——

为特色产品插上“云翅膀”

本报石家庄6月11日电（邵玉姿、武小凯）“今天给大家推荐的这款水饺是蒲公英馅的，好吃营养又健康。”河北邯郸广平县，中祥农业发展有限公司电商基地内，一场直播正在进行。别看产品小、直播间不大，销量却不少。“我们公司建有14个直播间，通过直播平台主推的深加工产品有16类。”中祥农业发展有限公司总经理宋贵民介绍，2024年，仅水饺产品便在一个直播平台创下7000万元销售额，稳居该直播平台好评榜、人气榜、爆款榜前三名。

广平县地处太行山东麓海河平原的黑龙港流域，日照充足，四季分明，肥沃的土壤孕育了丰富多样的作物，如传统农作物玉

米、小麦和经济作物蒲公英、芥菜等。今年以来，广平县强化直播基地建设管理运营，完善县镇村三级直播体系，构建“县级‘一品一播’直播基地+企业直播间+大众创业直播”协同发展模式，助力好产品闯出好销路。物流配送是电商产业发展的关键环节。“我们积极引进物流云仓技术，创新提供仓配一体化综合供应链物流服务。目前，全县日发货量近1万单。”广平县发展和改革局相关负责人介绍，广平县已构建起覆盖生产、销售、物流的全链条数字化生态体系。全县已建成4个直播基地，其中包括1个县级主基地和3个特色分基地，配备140余个直播间，为县域经济增长提供了强劲动能。