

IFA 2026看长虹出海路径：以AI服务生活，以热爱走近用户

在近日落幕的2026国际消费电子展(IFA 2026)上,中国品牌站到舞台中央——长虹携全品类AI家电亮相,把“主动理解人”作为核心命题:AI感知、跨端协同、场景服务,让家电从被动执行变为主动陪伴。更关键的是,长虹把全球化从“出海”进阶为“嵌入生活”——以冰雪运动触达欧洲习惯,以熊猫所代表的东方文化建立情感共鸣。AI技术进日常,品牌进当地,这正是长虹给中国家电全球化写下的新样本。

本报记者 卢梦琪 实习生 胡秀青

AI进日常： 家电从“等指令”到“懂需求”

运动时能否及时获得动作指导,休息时能否免受冷风直吹,储存食材时能否减少手动调节……这些具体而细微的需求,成为长虹此次展示AI能力的切入点。

客厅里,长虹追光 Q60S Pro、金标 T70S、D7S Ultra 等新品组成 RGB Mini LED 产品矩阵,在视听体验之外,进一步拓展家庭运动场景。搭载的“长虹乐动”AI 运动平台能够提供实时语音指导和动作纠正,让用户在家跟练时,也能获得针对自身动作的反馈。有了实时反馈,跟着屏幕练习也有了互动感,电视由此成为陪伴家人锻炼的运动伙伴。

卧室里,长虹 AI 人感空调通过 AI 雷达智慧眼感知用户的位置和移动轨迹,并据此调整运行方式:距离较远时快速调温,靠近时切换柔风,房间无人时则主动降低功耗。随着人的位置变化,空调随之响应,将过去需要用户反复调整的温度与送风设置,融入设备的自动运行之中,把“反复调空调”变成“设备自己会判断”。

厨房里,长虹 M 鲜生冰箱将 AI 智能调控与长效保鲜技术相结合,通过动态调节储鲜环境,为食材提供更适宜的储存条件;AI 小时光烹饪中心则将烟机、灶具和蒸烤模块纳入同一烹饪场景,借助智能烟感与空气管理功能协同运行,让智能从“存食材”延伸到“做一顿饭”。

衣物洗护同样考验家电的细致功夫。长虹全自洁 AI 洗烘套装将智能感知融入洗涤



与烘护流程,在护理衣物的同时兼顾设备自身洁净,让日常洗护更省心省力。

从单品智能到生态智能,从被动响应到主动服务——长虹的“感知—判断—协同—服务”闭环,也让其拿下由 IDG 与 IFA 官方颁发的“AI 家居生态品牌奖”,这意味着行业对长虹技术路线与生态理念的双重认可。

但这只是一个起点。当 AI 真正学会“看见”人的位置、“听懂”人的需求、“预判”人的下一步动作时,家电就不再是冰冷的机器,而是成为有温度的“生活合伙人”。长虹正在做的是,让科技回归生活的本质:不是让人去适应机器,而是让机器来主动服务人。

品牌进生活： 从“卖产品”到“懂人心”

产品跨越国界之后,品牌如何走进人心?

长虹的答案是:既懂日常,也懂文化。在家庭生活内,AI 家电回应用户细微需求;在家庭之外,长虹走进海外用户真正热爱的生活场景。

长虹借冰雪运动叩开海外用户的心智——与 FIS 跳台滑雪世界杯等赛事合作,把品牌放进观众热爱的赛场氛围里。运动



员跳台腾空的一瞬,观众屏住呼吸;雪板落地的那一刻,看台欢呼一片。长虹没有只把品牌摆在赛道边,而是把“速度、洁净、极寒归来后的温暖”转译成产品语言:电视还原雪场高光与阴影,空调在用户归家时快速驱寒,洗烘套装处理雪服与贴身衣物,冰箱用“冰鲜”呼应冰雪世界的纯净。

走近海外用户,也不一定从参数讲起,还可以从国宝大熊猫开始。

长虹诞生于四川,与熊猫有着天然的地缘羁绊。此次亮相 IFA 2026,长虹将大熊猫与 AI 家电体验相结合,并通过熊猫内容频道,为海外用户打开了解中国的一扇窗口。憨态可掬的大熊猫为科技产品增添了

亲切感,也让文化交流有了轻松自然的起点。

一边是冰雪体育融入海外日常生活,另一边是大熊猫承载东方文化的治愈与亲和——两套叙事一刚一柔:体育让品牌“有热血”,熊猫让品牌“有温度”。

近年来,长虹在海外市场布局稳步推进。据悉,目前长虹在全球已建立 17 个研发中心、22 个制造基地,产品与服务覆盖 160 多个国家和地区。此次德国柏林 IFA 2026 之行,展现了长虹对全球化的进一步探索:中国智慧家电用场景、文化和共情,成为全球家庭生活的一部分。长虹写下的,不只是“出海”的注脚,而是中国智造“走进”的新序章。

(上接第 1 版)今年 5 月,在上海 naze naze 织物工作室的推动下,独龙江乡的独龙毯走出大山,以织物单品亮相伦敦手工艺周,吸引众多参观者驻足欣赏。

据 naze naze 工作室负责人郇宣桦介绍,除了参加全球巡展外,工作室还与独龙江织女合作,将她们手工织造的布料与符合当下生活方式的设计结合,制作成日用品,在线下店铺展示和售卖,让历史经典在持续的社会实践中实现创造性转化、创新性发展。

消费已成为“买场景、买氛围、买情绪”的综合体验。在杭州,依托大运河河杭钢公园举办的氧气音乐节,单场活动吸引近 4 万名乐迷到场,直接带动杭州消费达 1.08 亿元;在绍兴,柯桥古镇打造水乡夜游、柯桥市集等活动,辖区年轻游客占比高达 72%。

“我们鼓励地方打造集展示、游园、灯光秀于一体的夜游空间,让大家下班后、周末休息时,有个感受传统文化、放松休闲的好去处,把夜经济的消费潜力充分释放出来。”谢远生说道。

种种实践证明,历史经典产业正在与文旅康养、教育、乡村振兴等领域加速融合,涌现出中医药康养、新中式茶饮等新业态,并在市场上不断走红,深受市场认可。

工业和信息化部消费品工业司负责人冯海沧介绍,下一步将从“历史经典+文旅”“历史经典+康养”“历史经典+教育”“历史经典+乡村振兴”四个方面加强部门协同联动,让历史经典产业“加”出无限可能。

如“历史经典+康养”,重点挖掘中药、茶叶、丝绸在健康养生方面的价值,支持经典名企联动医疗机构、康养基地,开发养生茶饮、中药浴包、蚕丝用品等创新产品。“历史经典+乡村振兴”方面,探索推广“村集体+家庭作坊+经典名企”模式,通过订单收购、保底分红、股份合作等方式,结成利益共同体,带动农户共享产业链增值收益。

提升品牌竞争力 让好产品变成好品牌

今年 6 月,杭州朱炳仁铜艺股份有限公司递交的 IPO 申请正式获得受理。其品牌名中的“朱炳仁”,是国家级非物质文化遗产代表性项目铜雕技艺的代表性传承人,曾参与雷峰塔、杭州灵隐铜殿等工程建设。

近年来,该品牌不断强化“非遗+国潮”的东方美学标签。有人将朱炳仁铜艺产品戏称为“中年人的泡泡玛特”。不过,与《哪吒》《黑神话:悟空》《盗墓笔记》等热门 IP 的联动,也为这家老字号吸引了不少年轻消费者。得益于“国潮”红利,朱炳仁铜近年来营收增长迅猛。2023 年至 2025 年,营收从 4.85

亿元增至 10.09 亿元,年复合增长率达 44.32%;2026 年第一季度,营收达 3.79 亿元,同比增长 92.17%,净利润 7182 万元,同比增长 168.44%。

然而,像朱炳仁铜这样的企业并不多见。我国历史经典产业多以中小企业为主,规模不大、品牌不响,导致好工艺卖不出好价钱,好产品长不成好品牌。

以丝绸产业为例,万事利集团董事长屠红燕在调研中发现,我国一直是世界上最大的茧丝绸生产国与出口国,生丝产量约占世界产量的 75%,出口至今还是以生丝、真丝绸缎等原料半成品以及中低档产品为主,卖的依然是以附加值较低的初级原料产品,在国际市场上处于产业价值链末端。

“同样是一条丝绸领带,意大利制造的创汇率是我们同类产品 10 倍以上;同样一条丝巾,贴上国际品牌就能卖到 4500 元,贴上中国品牌,最多卖到 1500 元,中间这 3000 元的差距就是品牌附加值。”屠红燕告诉记者。

“把文化底蕴转化为市场竞争力,让老手艺既叫好又叫座,实现历史经典产品在国际市场高端价值的历史性回归,确实是我们重点破解的课题。”冯海沧坦言。

在冯海沧看来,破题要从两方面下功夫。一方面是品牌培育,推动更多历史经典企业入选中国消费名品,建设一批世界一流的经典品牌;鼓励苏州刺绣、龙泉青瓷等优质中小企业做精做深,支持引入现代化管理方式与生产方式,走专精特新的发展路子;同时优化产业区域布局,培育一批千亿级规模的历史经典产业集群。

另一方面则在品牌宣传上,将通过举办首届历史经典产业博览会等活动,推动成立国际丝绸组织,鼓励企业参加国家级展览展示活动,拓展历史经典产业的海外宣传渠道,积极推动历史经典产品融入国际高端消费市场;通过打造百名推荐官、拍摄百集微纪录片、制作百集 AI 短剧等系列举措,深度挖掘国产品牌成长鲜活素材,讲好新时代中国历史经典产业品牌故事。

给千年技艺插上科技翅膀 老树也能发新芽

历史经典产业手握代代相传的工艺积淀,很多珍贵的手艺还“藏在匠人的经验直觉

里”。长期以来,大量老黎锦纹样和传统苗绣针法仅留存在老一辈匠人记忆中。老人离世,手艺便断裂。

让“指尖记忆”沉淀为“数据资产”,数字技术正在为传统工艺续接新的生命线。依文集团联合海南各市县文旅部门,实地探访上千名高龄织娘,对本土纹样、匠人信息、传统针法进行全量数字化录入。目前,数据库已留存 620 多组绝版黎锦纹样,建档 3200 余名在册手艺人,为海南本土文化基因留下永久存档,更解决了设计师找不到素材、手艺缺乏标准化依据的长期痛点,为后续文创产品开发搭建起底层数据支撑。

在新办新闻发布会上,工业和信息化部正式提出“给千年技艺插上科技翅膀,让老工艺适配新时代、焕发新活力、跑出新速度”。落实这一要求,关键在于做好“数据驱动、模型支撑、场景落地”三方面工作。

数据驱动,就是要夯实产业数据底座。有了这样的底座,代代相传的手艺有望变成可复用、可共享的数据资产。

依文集团在东方建成数字化手工艺产业基地,通过建立“数字档案”,摸索出一条“先接订单、再定培训、就地就业”的路子——依托集团全国政企和文旅客户资源,以订单为导向,在海南琼中、东方等地开展多期“订单式”技能培训,累计培训数百名织娘。这一模式让本地手艺人无须外出务工,在家门口即可通过针线获得稳定收入。“指尖技艺”转化为“指尖经济”,乡村劳动力被有效激活。

“我们支持探索在优势产区率先建设‘产业大脑’,开展系统性采集、标准化标注、规范化整理,把代代相传的手艺变成可复用、可共享的数据资产,推动精湛技艺不仅保留在匠人个体记忆中,更能实现活态传承。”谢远生说道。

浪潮背后： 技术、市场与竞争的三重交汇

一众 AI 眼镜厂商在同一窗口期涌入智能体赛道,这并非巧合。值得追问的是:为什么是现在?

从技术维度看,端侧大模型与多模态能

力同步成熟,“执行”有了工程落地的土壤。从被动回答,到理解意图、主动建议,再到调用外部工具、闭环完成多步骤任务,智能体正从“识别回答”向“理解执行”跃升,这正是本月腾讯 WorkBuddy、阿里 Qoder 等智能体平台密集接入 AI 眼镜的技术前提。而相较于手机、电脑等端侧工具,眼镜凭借第一视角的实时感知与免手持的持续佩戴,让用户无须掏出设备解锁,智能体即可“看见用户所见、听见用户所闻”,是智能体落向现实世界的天然入口。因此,也有业内人士表示,AI 眼镜有望取代手机,成为下一代个人 AI 交互终端。

智能体纷纷加码 AI 眼镜,更体现了 AI 眼镜广阔的市场发展空间。当前,中国已具备 AI 眼镜规模化量产的产业基础。根据 Omdia 全球技术市场研究机构发布的数据,2025 年全年,全球 AI 眼镜出货量达到 870 万台,同比大幅增长 322%,其中,中国大陆市场占全球 AI 眼镜市场 10.9% 的份额,出货量接近 100 万台;音频眼镜、拍摄眼镜、显示眼镜三条路线齐头并进,叠加大批近视人群的天然替代需求,规模化量产已不远。消费者

对智能眼镜的期待也正从“尝鲜”逐步转向“解决具体问题”。

智能体的入局,正在同步改变 AI 眼镜企业的竞争规则。中国信息通信研究院研报显示,AI 眼镜行业竞争焦点已从“拼硬件参数”转向“拼 AI 应用和生态体验”。IDC 中国分析师指出,当前智能眼镜市场的竞争核心已经发生了明显改变,“竞争点在应用场景,真正在能落地的场景上打造出良好功能体验的产品,其实已经拿到了增长数据”。这意味着,未来真正拉开差距的,可能不再是芯片型号或摄像头像素,而是谁更懂用户、能完成更多复杂任务,智能体生态正成为比硬件本身更强的护城河。

从“硬件比拼”到“智能体嵌入”,AI 眼镜的下一程已经清晰可见。硬件层面的轻量化、长续航与高算力瓶颈正在被逐步突破;智能体的嵌入则让 AI 眼镜升级为任务执行入口。可以预见,随着智能体生态的扩张与显示技术的成熟,AI 眼镜将成为智能体应用落地的重要载体,连接人与数字世界的新一代个人终端正在加速形成。

从技术维度看,端侧大模型与多模态能力同步成熟,“执行”有了工程落地的土壤。从被动回答,到理解意图、主动建议,再到调用外部工具、闭环完成多步骤任务,智能体正从“识别回答”向“理解执行”跃升,这正是本月腾讯 WorkBuddy、阿里 Qoder 等智能体平台密集接入 AI 眼镜的技术前提。而相较于手机、电脑等端侧工具,眼镜凭借第一视角的实时感知与免手持的持续佩戴,让用户无须掏出设备解锁,智能体即可“看见用户所见、听见用户所闻”,是智能体落向现实世界的天然入口。因此,也有业内人士表示,AI 眼镜有望取代手机,成为下一代个人 AI 交互终端。

智能体纷纷加码 AI 眼镜,更体现了 AI 眼镜广阔的市场发展空间。当前,中国已具备 AI 眼镜规模化量产的产业基础。根据 Omdia 全球技术市场研究机构发布的数据,2025 年全年,全球 AI 眼镜出货量达到 870 万台,同比大幅增长 322%,其中,中国大陆市场占全球 AI 眼镜市场 10.9% 的份额,出货量接近 100 万台;音频眼镜、拍摄眼镜、显示眼镜三条路线齐头并进,叠加大批近视人群的天然替代需求,规模化量产已不远。消费者

对智能眼镜的期待也正从“尝鲜”逐步转向“解决具体问题”。

智能体的入局,正在同步改变 AI 眼镜企业的竞争规则。中国信息通信研究院研报显示,AI 眼镜行业竞争焦点已从“拼硬件参数”转向“拼 AI 应用和生态体验”。IDC 中国分析师指出,当前智能眼镜市场的竞争核心已经发生了明显改变,“竞争点在应用场景,真正在能落地的场景上打造出良好功能体验的产品,其实已经拿到了增长数据”。这意味着,未来真正拉开差距的,可能不再是芯片型号或摄像头像素,而是谁更懂用户、能完成更多复杂任务,智能体生态正成为比硬件本身更强的护城河。

从“硬件比拼”到“智能体嵌入”,AI 眼镜的下一程已经清晰可见。硬件层面的轻量化、长续航与高算力瓶颈正在被逐步突破;智能体的嵌入则让 AI 眼镜升级为任务执行入口。可以预见,随着智能体生态的扩张与显示技术的成熟,AI 眼镜将成为智能体应用落地的重要载体,连接人与数字世界的新一代个人终端正在加速形成。