

折叠手机、智能眼镜、潮玩…… 中国品牌何以“多点开花”火遍海内外？

如今，中国品牌越来越火，即便走出国门也照样圈粉无数。中国品牌为何能持续走红、收获广泛认可？

这几天，新一代国产折叠手机、智能眼镜、全景相机等创新产品集中上市，吸引国内外一大批消费者到店体验、排队选购。

意大利消费者凯文表示，中国的科技品类多得他都看不过来，各种品牌让人目不暇接，中国丰富的科技成果和文化底蕴真是让人惊叹！

中国品牌加速崛起 火遍海内外

如果说消费端的火爆彰显了中国品牌的市场吸引力，那么出口端的亮眼表现则印证了中国品牌的全球竞争力。在上海外高桥港区海通码头，每天有4000多辆国产新能源汽车从这里驶向全球，仅2026年前4个月从这里出海的汽车已超过40万辆。

不止是汽车领域，中国品牌早已

多点开花。国产大邮轮“爱达·魔都号”自运营以来已累计服务旅客近70万人次，C919商业航线持续拓宽，超大直径盾构机、CR450动车组不断刷新世界纪录。

中国品牌的崛起既有硬核实力的支撑，更有温度与创意的加持。如今新中式服饰、国风用品、智能家电等产品广受市场青睐。截至2025年底，全国中华老字号品牌数量达1455个，“村超”等特色赛事成长为国家级文化消费品牌，潮玩、跨界联名、沉浸式消费等新业态不断涌现，国货正在成为消费主流。

与此同时，一批新锐中国品牌也在快速成长壮大。这款可以花式拍摄的全景相机正迅速抢占全球社交媒体，成为户外达人的心头好，这款设计独特的潮玩小玩偶火爆全球。从澳洲市场上带透视窗、无需开门即可查看食材的智能冰箱到针对中东地区气候特点，能在68摄氏度高温下稳定制冷

的空调，越来越多的中国品牌正走进海外消费者的日常生活。

政策持续加码 为品牌注入新动能

“十五五”规划《纲要》在多个领域详细部署了品牌建设相关工作。提出要“强化品牌引领、标准升级、新技术应用”推动商品消费扩容升级，“推动老字号、国货潮牌做精做强”，“推动品牌化标准化发展”，打造“投资中国”品牌等。

国家还将持续健全品牌培育机制，强化标准引领、质量支撑、创新驱动，深化品牌赋能实体经济与产业升级，以更大力度推进品牌强国建设。

中国企业联合会常务副会长朱宏任表示，品牌建设倒逼企业加大研发投入、攻坚核心关键技术，带动高端制造、新能源、人工智能等新兴领域品牌崛起，对我国经济高质量发展发挥了全方位、深层次的支撑引领作用。（央视网）

“两新”成绩单里的民生温度

“两新”政策之所以能取得显著成效，关键在于其独到的顶层设计——并非简单的市场刺激，而是找到了扩内需与深化供给侧结构性改革的结合点，实现了多重目标之间的动态平衡。

国家发展改革委近日发布一份名为《“两新”政策实施两周年成效显著》的报告，用一系列扎实数据，勾勒出大规模设备更新和消费品以旧换新政策对生产生活带来的改变，传递出政策设计背后的民生温度。

“两新”政策实施两年多来，其意义已远超单纯的“扩消费、促投资”，它更像一个从供需两端协同发力的系统工程，在促进经济稳增长的同时，持续提升亿万民众的幸福感和获得感。

这份民生温度体现在对消费扩容提质的直接回应上。“两新”政策通过4500亿元超长期特别国债资金安排，撬动了超3.9万亿元的汽车、家电、数码产品销售额，直接惠及4.8亿人次。沉甸甸的数字背后，是亿万家庭以更低的成本实现了更多的消费迭代。

值得一提的是，政策没有停留在简单的“汰旧”上，而是敏锐地捕捉并顺应了民众对绿色、智能、高品质生活的向往，将补贴精准导向技术更先进、能效更优的产品，使得消费升级与绿色转型同步发生。对“换优”“换绿”的市场引导，既满足了当下改善生活的需求，也为节能减排目标夯实了基础。有数据显示，超过60%的消费者

在换车时选择了新能源汽车，一级能效家电的销售额占比高达90%。

如果说消费品以旧换新提升了生活的“品质感”，那么大规模设备更新则筑牢了民生的“基础盘”，实现了对公共服务水平的提升。有关部门统计显示：两年来，全国报废更新了约220万台（套）老旧农机，这一数字是此前12年报废更新总和的7.5倍；支持了16.7万台住宅老旧电梯更新，消除了困扰民众多年的“上下楼”难题；推动了90万辆老旧营运货车和12.7万台（套）新能源城市公交车及动力电池更新，大幅提升了物流效率，显著改善了城市空气质量和公共出行体验。

这些更新，瞄准的是群众“急难愁盼”，解决的是长期存在但单靠市场难以快速解决的安全与效率问题。政策的触角深入社会运行的“毛细血管”，以政府投入带动全社会投资超1.8万亿元，完成了超过4800万台（套）重点领域设备的更新，不仅完成了对资产的刷新，更是对公共安全与民生福祉底线的加固。

这份民生温度还体现在对未来生活方式的塑造和对可持续发展模式的构建上。无论是设备更新还是消费品以旧换新，一个至关重要的环节是构建回收循环体系，政策不仅关注“新”的进来，也着力于系统解决“旧”的去处，既避免了环境污染，也提升了资源利用效率。

有数据佐证：两年来，全国累计增设了超过2.9万个社区智能化回收设施，累计回收1767.3万辆报废汽车、规范拆解约5300万台废旧家电及手机，实现了对钢铁、铜、铝、塑料等“城市矿产”的回收再利用，传统线性经济模式加快向循环经济模式转变。据初步测算，“两新”政策实施形成的节能量超过6900万吨标准煤，减少碳排放超过1.7亿吨。这份生态效益，最终将转化为青山绿水，惠及更多民众。

“两新”政策之所以能取得显著成效，关键在于其独到的顶层设计——并非简单的市场刺激，而是找到了扩内需与深化供给侧结构性改革的结合点，实现了多重目标之间的动态平衡。政策着力统筹短期“稳增长”与长期“促转型”，通过激发内需有效对冲下行压力，稳住了经济基本盘，培育了新的消费习惯和产业竞争力，为经济高质量发展注入了持久动能。

“两新”成绩单是一份充满辩证智慧的民生答卷。正如专家所概括的，它以当期投入夯实了长远发展基础，用供给侧的升级满足了需求侧的变化，以市场化手段解决了公共性问题。数据是无感的，但数据所揭示的轨迹却是有温度的。这份温度，源于始终以人民为中心的政策取向，体现了在复杂形势下以系统思维统筹发展与民生、当下与长远的中国智慧。

（经济日报）

智能机器人上门做保洁

门铃响起，广东深圳市民陈子舜开门一看，和保洁阿姨一起上门的还有一位新“同事”——一台有修长机械臂的具身智能机器人。

前不久，自变量机器人科技（深圳）有限公司与58集团合作，在深圳推出智能保洁服务，首批机器人保洁员“上岗”，与保洁阿姨一同完成家庭清洁服务。一时间，尝鲜者众多，排队半个月，陈子舜“抢”订了一单。

清洁开始，机器人负责客厅和餐厅的垃圾清理、桌面整理，保洁阿姨则直奔卧室开展工作。在客厅，机器人小心地避开障碍物，缓步前行，精准抓取散落的杂物，分门别类地归置整齐，然后拿起抹布清理桌面，动作缓慢却有序。

58集团深圳城市经理黎子文介绍，在“人机协作”保洁模式里，目前机器人承担重复性、高强度的工作，包括收拾桌面、整理沙发、摆放鞋子等，保洁阿姨则负责复杂精细、深度清洁的工作，如边角清洁、台面整理、厨卫深度处理、消杀等，双方分工有序。

机器人保洁员一边实践，一边通过学习海量家庭场景，快速迭代能力。“每次完成任务后，它都会将脱敏后的感知数据和操作数据回传至训练平台，帮助模型迭代升级。”黎子文说，“第一次入户测试时，它捡起一块毛巾都需要十几分钟，一周后就能独立擦桌子了，如今已经掌握清理宠物粪便、叠衣服等技能。”

记者在现场看到，通过观察包装，机器人保洁员能够精细分类药物，还能自主分拣出过期零食。不过，基于安全作业的考虑，这款机器人还未参与涉水场景工序，动作也设定得相对缓慢。

大约3个小时过去，保洁阿姨已经打扫完其他房间，机器人也完成了客厅和餐厅的整理。以往，像这样130平方米大小的房子，一次日常保洁通常需要4—5个小时。

清洁智能机器人走进家庭，前景如何？市场反馈强化了黎子文的信心：58同城线上平台上，智能保洁服务预约火爆，一天开放8单，预约订单已经排到半个月后。预约智能保洁和人工保洁价格相同，3个小时的日常保洁服务收费约140元。不久前，自变量机器人和58集团还在北京开通了智能保洁服务。

在业内，家庭场景被认为是具身智能领域的“最后一公里”。不过，清洁智能机器人仍然面临不小挑战：机器人能够参与的保洁场景偏少，人机协同的效率有待提高，机器人应对复杂家庭环境的能力还需提升，客户接受度还偏低等等。

“在家庭场景中，机器人要像成年人一样，可以随机应变。”自变量机器人现场应用工程师王家燊说，不同于在工业场景中的重复劳动，家庭服务要求机器人更加聪明，为此，自变量机器人研发了具身智能基础模型WALL—B，让机器人有实时调整的应变能力，做错动作后可马上调整。

王家燊介绍，研发团队正着力提升机器人的家庭环境适应性，优化导航避障，让机器人更“懂家”，同时确保机器人在真实场景下稳定可靠。在人机协同方面，研发团队正在优化标准体系，减少等待时间和重复劳动，让人机配合更流畅，服务更标准。

目前，自变量机器人保洁员已经在深圳和北京服务了上百户家庭。在售后反馈留言中，陈子舜写道：“也许在不远的将来，预约一台机器人保洁员独立上门服务，就像现在看到扫地机器人和无人驾驶车一样自然。”（人民日报）

