



□ 文/图 人民日报记者 李贞

“在中国生活了20年的阿拉伯人”是网红老李在短视频平台上给自己写的标签。“阿拉伯老外逛中国水果市场”“阿拉伯老外体验恩施过早”“阿拉伯老外挑战重庆麻辣火锅”……打开老李发布的短视频,会发现他逛遍了中国的大江南北,一直以老外的视角记录着中国百姓烟火气十足的生活。

近日,人民日报记者与老李聊了聊他的中国情缘,还跟他一起来到河南,探访了海尔郑州空调互联工厂,看看他这个老外在这里会有哪些新奇发现。

图①为老李在海尔郑州空调互联工厂生产车间门口。

图②为老李换上海尔的工作服。

图③为海尔亮相2025年德国柏林国际消费电子展(简称IFA展)。

图④为老李在车间介绍先进生产线。

图⑤为在海尔郑州空调互联工厂生产车间,老李的同事帮他拍摄阿拉伯语短视频。

杨俊峰制图

“在中国,我的理想实现了”

老李的中文全名叫李志华,他的故乡在埃及。虽然他自己取的网名叫“老李”,但实际上,一头板寸、留着络腮胡子的他,看上去一点也不老,并且还经常会瞪大眼睛,流露出孩子般夸张的表情,或是惊讶或是欣喜。

“我可真的有点老,我在中国生活的时间比她都长。”老李指了指他的工作伙伴——一个刚大学毕业的小姑娘,对记者说:“我的父亲在埃及做生意,一直与中国有贸易往来。所以我15岁时就来了中国,到现在已经有25年了。”

2003年,老李考上了广东外语外贸大学。“在中国读书时,我就彻底爱上了这儿,决定以后要一直在中国生活。那时我还登上过中国的报纸。”说着,老李掏出手机,很快翻到一张照片——那是20多年前广东某报刊的版面。当年,老李在参加学校组织的开放日活动时,被记者采访了。“后来我去学校旁边的报刊亭,把这份报纸都买空了。抱着一大摞报纸回宿舍,送给同学,还寄给了我在埃及的家人。”

大学期间,老李学习的是国际贸易相关专业。“因为我的父亲原本想让我做和他一样的工作。但我从小就自己的爱好,我喜欢拍摄影片,喜欢写脚本、做导演。特别好的是,我赶上了中国短视频行业发展最快的时期。现在我成了一名自媒体博主,能做自己最喜欢的事,这特别幸福。”

老李确实适合面对镜头。只要拍摄一开始,他就会变得格外活泼,语调高昂,每个肢体动作都在吸引周围人的目光。

当记者询问他去过中国多少地方时,老李大笑着回答:“我都数不过来了,

有的地方我每年都会去好几次。”老李说,为了拍摄短视频,他去过繁华的大城市,也去过小山村。“中国到处都很美。在这个过程中,我认识了很多中国朋友,吃了很多中国菜,学习了很多中国文化,真的是非常快乐。”

如今的老李已经是个彻底的“中国通”了。他不仅能流利地说普通话,甚至会讲一些粤语;在各地旅行时,大部分的方言他也能听得懂。更让老李觉得骄傲的是,他的家人现在也十分认可他所从事的工作。“有一次,爸爸来看我。我们走在街上,有粉丝认出我,过来打招呼。那时我的家人告诉我,他们也为我感到自豪。在中国,我的理想实现了。”

老李告诉记者,他拍摄的短视频除了有中文版本,还会同时制作一个阿拉伯语版本,发布在海外社交媒体平台上。“我的很多亲人朋友都说,看了我的阿拉伯语视频,他们学到了很多有关中国的知识。”老李说:“中国有这么多好东西,有很多值得学习的地方,所以我想让更多在阿拉伯国家的网友也能像我一样了解中国。”

“一个家电,怎么会这么‘聪明’?”

提起自己最想推荐的中国产品,老李首先想到的是空调。

“我常年生活在广州,一年里可能大多数时间都需要开空调。如果空调不好用,就会住得不舒服,所以这个家电对我来说是最重要的。”老李家中现在用的空调就是中国制造的。“它是海尔品牌的,有很多优点。比如噪声很小,我睡觉的时候不会被吵到;而且很智能,人不在家时它会自己关机;还有AI技术,可以根据人和空调的远近调整送风方式。”说着说着,老李赞叹起来,“一个家电,怎么会这么‘聪明’?中国的制造业真的很厉害!”

不仅自己用,老李还把中国家电推荐给了他在国外生活的家人。“要知道,阿拉伯国家的很多地方比广州还热,他们也需要好用的空调。而且海尔的产品在我的家乡也能很方便地买到。”

鉴于老李是海尔家电的忠实用户,我们来到了位于河南郑州二七区的一家海尔城市体验中心门店,了解家电领域的创新情况。

门店店长单英振介绍起不同家电产品中的新技术。

一台应用了人感系统的洗烘一体机,只要用户走近,它就能自动弹开。专门的模式和程序,可以洗涤丝绸、羊毛等过去不能被机洗的衣物。烘干羽绒服、冲锋衣等衣物时,用户可以选择衣物后续是立刻穿着还是收纳储存,机器会根据不同的需求自动扫描衣物,调节出合适的干燥程度。

店内销量很好的一款冰箱,冷藏区采用阻氧干湿分储,能让水果蔬菜、干货食品分别存放在不同温度、不同湿度的区域。冷冻层应用的磁控冻鲜科技,能让大水分子团分解为小水分子团,抑制冰晶破坏细胞,做到冻鱼60天保鲜。

当然,还有老李最喜欢的加入了AI技术的空调。“AI技术一方面提升了操作的便捷性。比如搭载AI离线语音的空调,无需联网就可以识别用户说的‘温度高一点’‘风别朝我吹’等指令,特别方便家中老人、孩子操作。另一方面,AI技术也增强了空调使用的舒适度。比如有AI自清洁模式的空调,能基于AI大模型及云计算,实时获取外部环境温湿度、空气质量等数据,根据用户的使用时长和习惯,智能判断空调上易滋生的微生物量、灰尘量,匹配不同时长的自清洁模式,让空调常用常新。”单英振说。

“这些创新技术很了不起。现在我更好奇这些好用的家电是怎么研发制造的



了。我很想去生产线参观一下。”老李说。

“现在中国的工厂好厉害”

参观中国企业的家电制造生产线,对老李来说也是一次积累短视频素材的机会。这次,他给自己设计的情节是“阿拉伯老外进厂打工”。

来到海尔郑州空调互联工厂,工厂

的质量负责人郭克涛成了老李的“师傅”。他先帮老李领了一套工服,然后为他详细介绍起公司互联工厂的情况。

“这间工厂建筑面积有15万平方米,设计产能为年产400万套。在生产高峰期,平均每7秒就有一台空调下线。”郭克涛说,工厂的多个生产环节采用了自动化、无人化设备,保证了生产的高效节能。从自动螺丝钉筛选机、风叶螺母自

步骤。”参观完整个工厂后,老李告诉记者,“我太高兴了,因为学到了太多新的东西。从前我不知道生产一台空调这么复杂。今天我可能走了1万多步,但这是很好的机会,让我知道了为啥中国制造的家电这么好用,而且能卖到全世界。”最后,老李还调皮地开起了玩笑:“现在我都学会了,或许我也要回去开工厂去了。”

擦亮金字招牌 拓展全球市场

□ 人民日报记者 侯琳良

中国家电正畅销全世界。“走出去”“走进来”“走上去”——是中国出海最早的企业之一海尔集团品牌全球化历经的3个阶段。从1990年首次以自主品牌出口德国,到如今深入全球200多个国家和地区,服务全球超10亿用户家庭,连续16年位居全球大型家电品牌零售量前茅,海尔已成为世界名牌。

在拓展海外市场过程中,海尔坚持以本土化赢得当地用户青睐。泰国气候炎热,当地人喜欢喝冰沙,海尔在冰箱中专门设计了可制作冰沙冷饮的变温区,匹配用户生活习惯。在欧洲,空调安装费高昂,海尔推出的F系列智能空调升级了“易安装”功能,原本需要两个人的安装工作现在一个人即可完成。“全球家电市场实际上由一个个区域市场组成,企业需要提供差异化的产品、服务、体验,满足不同市场的用户需求。”海尔集团首席品牌官王梅艳说。

这背后,是海尔通过本土化研发、本土

化制造、本土化营销“三位一体”布局,与当地用户建立起沟通桥梁。如今,海尔已经在全球设立了10大研发中心、71个研究院、35个工业园、163个制造中心和23万个销售网络。

通过全球协同实现高端品牌的突破,是海尔品牌发展的重要方向。在欧洲,针对能源价格居高不下的情况,海尔创新推出了比A级能耗节能70%的海尔朗境X11洗衣机,一上市就占据当地高端市场份额的10%。在泰国,海尔推出了一款售价超6万泰铢的L+洗衣机,成为该高端价位段唯一的中国品牌。“品牌迈向高端化,不仅体现在产品价格的提升,更在于用户对海尔品牌高品质、高科技、新体验的认同。”王梅艳说。

在深耕全球化的同时,海尔的生态品牌实践也持续推进,锚定智慧居生态、大健康产业生态和数字经济产业生态三大赛道战略布局,不断释放品牌活力和创新力。

中国家电深耕创新正当时

□ 人民日报记者 李贞

家电行业是中国制造业的优秀代表。近年来,中国家电行业深耕技术创新,持续提升产业竞争力。本报记者就家电产业相关发展情况,采访了中国电子商会国际合作部主任丁静。

记者:当前中国家电产业在创新升级方面,有哪些重点发力方向?

丁静:多年来,中国家电产品经历了持续的技术更新迭代。从科技创新角度看,中国家电产业已经完成了从“规模追赶”到“质量引领”的关键转型。

新一代家电产品在性能、安全性以及环保标准等方面有了质的飞跃。当前家电产品的创新主要围绕三个关键词:更环保、更智能、更集成。比如绿色节能技术得到广泛应用。有些空调使用更加环保的冷媒;烘洗一体机采用更省电的热泵烘干技术等。智能交互技术也在不断升级。现在很多家电不只是能连接互联网,通过AI技术它还自己进行“学习”。例如有的冰箱可以根据储存的蔬菜,给用户推荐菜谱。

消费者对不同类别的家电,也有不同的创新期待。像冰箱、空调等大家电,消费者喜欢更安静、更省电、更可靠,能完美融入家庭设计的创新型产品。而像一些小家电,如空气炸锅、洗地机等,消费者追求的是新奇、好看、好玩,希望它们能专门解决生活中某个具体的需求。

记者:智慧家电的发展将给消费者带来哪些升级体验?

丁静:很多家电品牌都在布局全屋智能家电业务。未来,智慧家电将给用户带来更多新体验。比如,家电的使用从“单个产品”转向“整个场景”。早上起床后,窗帘会自动拉开,咖啡机已经开始工作,电饭煲煮好了粥。这不是单个家电在工作,而是某个场景中家电共同联动。

再比如,家电将从“你命令它”变为“它主动服务你”。像洗衣机可以自动识别衣服材质,自动放洗衣液、选程序,用户无需再费心琢磨。

家电还可能成为用户的“能源管家”。空调会在电费便宜的时候多干活、多储能,在用电高峰时变成节能模式,主动为节约资源服务。

记者:中国的家电企业现在不仅在做产品出海,也在做产业链出海。这对企业有怎样的影响?

丁静:从产品到产业链,中国家电行业整体出海步伐加快,这意味着我们已从“卖全球”升级到了“在全球造,为全球造”。

从单纯的产品出口、单点建厂,升级为产业链出海的深度布局,能让中国家电企业在竞争中占据主动。比如在海外设立区域研发中心,开发定制化产品,能让中国家电产品更适合当地市场,增强企业出海的抗风险能力。

同时,这对企业来说也是一个更大的挑战。因为在海外管理一个工厂、整合不同文化背景的团队,很考验企业的全球运营能力。而完成这样的挑战,则能促使企业加快成长步伐。