

2026年
范長江行動
香港傳媒學子山東行
之7

今年夏天，歐洲多地的高溫天氣令中國製造的空調引發搶購潮。就在這股源自歐洲的「中國風」備受矚目之際，參加「2026范長江行動——香港傳媒學子山東行」的學子，在此行收官之地青島走進了海爾集團（以下簡稱海爾）的「大本營」，了解海爾從「砸冰箱」到創世界名牌的創業歷史，並體驗當下智能家電發展的新趨勢。

大公報實習記者 劉秋樺（文）邱子斌（圖）青島報道



◀學生近距離觀賞網紅產品「懶人洗衣機」。

▶學生參觀海爾的高科技設備。



從「砸冰箱」到造就世界名牌 港生探尋國產智能家電創新密碼

回顧海爾40多年的發展，這是一場「自以為非」、持續自我顛覆的旅程。1985年的「砸冰箱」事件，彼時的廠長張瑞敏砸掉76台有瑕疵的冰箱，打破的是家電行業「合格品即交付」的慣例，開創了「用戶滿意是唯一標準」的質量管理新範式，開啟中國家電行業重視產品質量的全新時代。

深化用戶共創模式

在傾聽用戶的需求上，海爾亦順應當下的熱點。去年，海爾CEO周雲傑在網絡走紅，在自媒體平台開通個人賬號，獲得不少關注。海爾方面表示，開通高管賬號，不是為了流量，而是要架起一座橋，讓用戶的聲音直抵企業內心，讓每一條反饋都成為倒逼企業創新的力量。2025年，海爾通過社交媒體收到了超過9000條產品建議，這裏面很多建議已經轉換成正式產品立項。

風靡一時的網紅產品「懶人三筒洗衣機」就源於用戶在網上的「許願」。海爾方面表示，「在網友提出能否做一款同時分開洗內衣、外衣和襪子的洗衣機後，我們不僅快速響應，還讓用戶全程參與設計、命名，實現與用戶共創。它背後是海爾的全球協同，其中青島研發中心負責結構設計，歐洲研發中心攻關水路系統，澳洲研發中心優化動力驅動，僅用45天就共創出行業首創的『三筒九路AI智能投放系統』。」

此外，針對不同地區的市場，海爾亦採取不同的策略。海爾方面表示，面對香港用戶居住空間受限、氣候潮濕（如回南天），以及人工維修成本高昂的痛點，海爾也進行

了因地制宜的創新。

產品端，海爾針對小戶型需求推出了佔地面積極小的「纖美」系列迷你洗衣機等空間適配機型；針對高濕度氣候，在當地重點布局洗乾一體機及智能排氣乾衣機，解決本地衣物難乾的剛需。針對香港維修排隊久、成本高的現狀，海爾通過「四網合一」，打通了物流、服務、營銷、信息網絡，在香港提供「全港1小時快修」等高標準售後響應，直接化解了香港用戶面臨的安裝與維護門檻。

而在歐洲市場，海爾採取「以國家為單元」的本土化經營策略。海爾方面表示，在供應鏈層面，去年就完成了歐洲供應鏈重塑，本土市場訂單響應速度提升30%，組織上實現產業直達終端。在產品創新層面，在歐洲構建了本地化的研發和市場洞察能力，能夠針對歐洲用戶的習慣和氣候特點做定向創新。

如今，消費者對家電的期待正從滿足於單品好用，到希望整套家電能協同工作。從需要人工來操作到期待家電主動感知、主動服務。基於這一趨勢，海爾將自研垂直領域大模型接入研發體系，直接調用全網用戶反饋和底層仿真數據，將新產品研發周期縮短了30%。海爾方面表示，「以洗護場景為例，傳統混洗容易導致衣物串色，這是用戶抱怨的高頻痛點。海爾研發團隊利用大模型抓取這一高頻痛點，聯動全球研發資源，推出了具備精準識別衣物顏色功能的AI洗衣機。機器通過視覺感知，自主匹配水溫與洗滌液投放量，規避串色風險。」

「AI之眼」有助實現「無人家務」

生活煥新

隨著人工智能技術的發展，海爾在多個方面應用了AI技術。其中，最具代表性的產品是「AI之眼」。「AI之眼」本身不是一個單獨的家電產品，而是一項應用於任何智能家電的功能。其作用相當於給智能家電安裝類似於人的「視覺神經中樞」，簡而言之就是家電的「眼睛和大腦」，是一套賦能海爾智能體家電套系的核心視覺感知組件。「AI之眼」融合多方面維度如視覺、語音和環境進行綜合分析，實現了「多模態感知」，其升級版「AI之眼2.0」可以實現更快、更全的識別。

目前，「AI之眼」的實際應用落地主要包括配合小優Agent，使其能夠理解空間布局、物品位置和用戶習慣，在各種生活場景中進行主動規劃、自主決策、自動執行。例如，在廚房烹飪方面，「AI之眼」能夠監測鍋內狀態，執行自動調火防止鍋內溢出或乾燒。現階段產品能夠成功實現「分擔家務」，其最終目標是實現「無人家務」。



▲學生了解卡奧斯平台的理念。

除了在智能家電產品中注入「AI之眼」，海爾還將AI布局深入到數字經濟、大健康等領域。比如，在數字經濟領域，海爾2017年推出卡奧斯COSMOPlat工業互聯網平台，該平台不是一個孤立的AI工具，而是一支能深入車間、自主協同的「數字工兵團」。不久前的世界人工智能大會，卡奧斯工業世界模型首次亮相。卡奧斯相關負責人表示，卡奧斯推出的工

業世界模型，就是把真實工廠裝進人工智能。以高質量工業數據為燃料，通過本體建模和數字孿生，讓每台設備如何運轉、每道工序有什麼特性，機器都能讀懂，更「會預測、會決策、可執行」。這個「地基」讓工業AI真正走出對話框，進入生產線。

大公報實習記者蔡瑋思、洪煒榮、趙航、郭沐鎔、杜寶怡、喻韻文

從古董車間到「4.0未來工廠」的穿越之旅

新舊共融

第36屆青島國際啤酒節期間，參加「2026范長江行動——香港傳媒學子山東行」的學子循着麥芽香氣走進登州路56號，在青島啤酒博物館百年老廠房的磚牆與閃爍的數控熒幕之間，體驗了一場從「古董車間」穿越到「4.0未來工廠」的奇妙微醺之旅。

這座博物館本身就是一部活的工業史。

它誕生於青島啤酒百年華誕之際，是內地首家專業啤酒博物館，與英國健力士、荷蘭喜力等並稱世界五大啤酒文化殿堂。館區由A館百年歷史展陳、B館釀造工藝實景、C館暢享歡聚體驗三部分組成，建館23年來累計接待海內外遊客近2000萬人次。

另外，館裏陳列着七件國家一級文物，亦藏着一條能日產千噸啤酒的「燈塔工廠」生產線。百年紫銅糖化鍋旁，過去老師傅得趴在這兒，憑眼睛看、鼻子聞來判斷麥汁濃度，如今攝像頭加紅外光譜一掃，資料就上了雲端。

當記者還在為百年前的西門子電機驚嘆，轉身就撞上機械臂在空中劃出流暢弧線，AGV小車馱着物



掃碼睇片

▲學生參觀啤酒釀造過程。

料安靜穿行，像一群訓練有素的鋼鐵搬運工。被問及老師傅的「手上功夫」會不會因科技的發展而失傳，講解員表示並不會。「老師傅們幾十年的經驗全被拆分成演算法，寫進了系統裏。比如翻麥芽的力道、發酵升溫的節奏，全變成參數模型，系統還會定期拿老師傅的實操紀錄來『考試』，保證數字腦袋裏裝的還是人的智慧。」

而在令人期待的品酒環節，六種啤酒一字排開，搭配啤酒豆、麵包等小食，讓人食慾大振。

品嘗完啤酒，香港學生張豪軒表示，「入口的瞬間就能感受到非

常飽滿的麥芽甜香，泡沫細膩得像奶油，和平時喝到的瓶裝啤酒完全是兩個世界，難怪青島原漿啤酒被稱為『以往釀酒師才能喝到的啤酒』。」

香港學生方韻琪在參觀結束後表示，「讓我觸動的不只是啤酒的味道，而是這種味道背後的傳承。百年前的設備還在，老師傅的經驗被數字化保留下來，遊客既可以觸摸歷史，也能親眼看到4.0智慧產線——這種新舊共生的呈現方式，讓工業遺產真正『活』在了當下的生活裏。」

大公報實習記者劉秋樺

八大關展現城市生活美學

打卡勝地

來到青島八大關，最直觀的感受是，這裏並不像傳統景區那樣只有單一的觀賞功能，而是將歷史建築、海洋生態與現代城市生活融為一體，形成了一處獨特的城市公共空間。八大關位於青島市南區太平山南麓、太平角與匯泉角之間，因早期八條以中國古代關隘命名的道路而得名，區域內保存着大量風格各異的近現代建築，被譽為「萬國建築博覽會」。

走進八大關，首先映入眼簾的是綠樹掩映下的紅瓦建築。道路兩旁的樹木、花草與歷史建築相互交織，讓人在城市之中感受到一種難得的寧靜。與許多以商業消費為主的旅遊景區不同，八大關更多展現的是一種開放式的城市生活美學。遊客可以沿着街道慢慢散步，也可以在海邊停留，感受建築、自然和城市之間的互動。

如今，八大關成為年輕人的熱門打卡地點。沿途可以看到許多年輕遊客拿着相機拍攝，在特色建築、海岸線以及街景之間尋找屬於自己的旅行記憶。旅遊不再只是「看景」，而是成為年輕人與城市建立聯繫的一種方式。八大關通過自身獨特的空間魅力，讓歷史文化與當代年輕人的生活方式產生了新的連接。

夜晚的八大關更展現出另一種魅力。站在海邊，可以遠眺青島市中心的高樓燈光，現代建築的光影投射在夜空中，與海浪、海風共同構成一幅城市夜景畫卷。一邊是大海帶來的自然生態之美，一邊是城市發展的現代化成果，兩者並沒有形成衝突，而是在同一片海岸線上實現了融合。

讓記者感觸深刻的是，青島的旅遊發展並不僅僅依靠自然資源，而是在保護生態環境和歷史文化的基礎上，讓城市功能不斷延伸。八大關不僅是景區，更像是青島向遊客展示城市理念的窗口。海洋賦予城市開放與包容，城市發展又反哺豐富了海洋空間的價值。

大公報實習記者陳紀作



▲香港傳媒學子在八大關景區合影留念。

大公報記者胡臥龍攝