“双11”数码产品竞相“上新”



一年一度的“双11”大促开启，数码赛道热度涌动，解锁消费新信号。

本报综合报道 “双11”正日子还未到，各大平台早已提前擂响战鼓。从各家平台亮出的前期“成绩单”看，手机、家电、家居等大件消费稳居主力，国补覆盖品类增长明显，AI硬件、AI服务与细分兴趣消费也透出生机。在业界看来，技术创新愈发密集、潮玩属性加速出圈、“千元机”增配提质成为今年“双11”数码市场的三大亮点。

刚需消费撑起主阵地

大促的热度，最先由大件刚需撑起。京东“双11”前半程（10月12日晚8点至10月30日18点）数据显示，超1700个家电家居品牌成交额同比增长100%，海尔、美的、海信、TCL、小米等品牌成交额突破10亿元，格力、石头、苏泊尔、容声、老板等品牌成交额突破亿元。

天猫“双11”首日数据同样火热，国补覆盖的3C数码品类成交额同比增长超4倍，手机品类成交额增长超9倍，电视、智能家居等品类均实现两位数增长。“什么值得买”发布的数据显示，“开门红”28小时内，平台内GMV（商品交易总额）TOP5二级品类分别为手机通讯、大家电、住宅家具、厨卫大电和生活电器，大件消费稳稳坐住“主阵地”。

价格“实惠”背后，还有政策推力。根据商务部等5部门通知，自2026年1月1日起，单价不超过6000元的手机等4类数码和智能产品，可按成交价的15%获得补贴，单件补贴不超过500元。商务部数据显示，截至10月28日，2026年以旧换新累计带动相关商品销售超2万亿元，惠及超2.57亿人次；享受以旧换新补贴的手机、平板等数码产品销量同比增长44.8%，带动前三季度通讯器材类零售额增长18.1%。

技术向上、情绪向新、价格向下

大促窗口前，旗舰机成了厂商的“技术秀场”。10月28日，华为“双十一焕新季·全场景新品发布会”上，华为董事、终端BG CEO何刚亮出年度旗舰Mate 90系列的十大“黑科技”，其中性能、影像与防护尤为亮眼。据他介绍，Mate 90 Pro Max配备鸿蒙7操作系统与麒麟9050系列处理器，整机性能较前代提升31%；Mate 90及Mate 90 Pro搭载麒麟9030系列处理器，性能增幅超20%；全系首发睿影红枫人像系统，色彩准确度提升37%，第三代昆仑玻璃抗跌落能力较上代提升50%。

华为此举，是我国手机头部企业坚持“技术流”的缩影。历来被视为备战“双11”的秋季新品发布会上，小米、荣耀、OPPO、vivo等品牌今年不约而同将创新技术作为发布重点，超大底长焦、折叠屏、端侧AI、电影级影像能力等成为核心卖点。

不过，手机厂商希冀以技术赢市场的同时，要面对的是消费者换机周期延长的现实。IDC数据显示，2026年第三季度中国智能手机市场出货量约5790万台，同比下降15.4%，已连续六个季度下滑。Counterpoint调研显示，国内用户平均换机周期已拉长到38个月。

业内人士指出，元器件成本飙升带来“价升量跌”格局，产品档位定价与品牌拉力成为厂商应对换机周期延长的决定性因素。亦有机构提醒，AI已成高端手机常见能力，却尚未成为足够有力的换机理由——行业解决了“手机有没有AI”，尚未解决“AI值不值得换机”的问题。

功能之外，头部企业也开始让“情绪价值”成为新卖点。华为此次发布的FreeClip 2耳夹耳机以红、黄、蓝三原色为灵感，定位“既是听音设备，更是耳畔的个性标签”；路由器X2 Pro跳出工业风，采用书型设计与磁吸外壳；Pura 90 Plus延续“松弛假日”内核，以双色渐变承载情绪色彩。

今年以来，荣耀、华为与泡泡玛特的联名款，一加《原神》定制机型、OPPO与《非人哉》、vivo与三丽鸥家族的联名系列，均在粉丝圈层引发热捧。据《2026淘天潮玩新机会》报告，国内潮玩市场规模已突破2500亿元，淘宝天猫“00后”潮玩消费者已突破3600万人。

业内人士指出，消费者不再只看实用功能，更关注情绪价值，把科技产品做成“情绪载体”，正成为差异化竞争的常规动作。

价格端，“千元机消失”曾是行业不争的事实。业内人士表示，千元机本就薄利，存储一项就吃掉大半物料预算，按千元定价等于“卖一台亏一台”。IDC数据显示，1000元以下新机市场占比已从2023年的22%降至2026年一季度的不足3%；Omdia预计，全球200美元以下低端机型出货占比将从2025年的40.6%降至2027年的25.6%。

但头部品牌正以旗舰技术下放“补位”：华为畅享100系列将“麒麟8系平台+巨鲸大电池+鸿蒙7”一次性下放至千元档，红米、iQOO、真我等也在1000至2000元档密集上新。业内人士指出，尽管2026年千元档供给曾短暂收缩，但头部品牌持续堆料，让该价位段的综合体验远超往年同价位产品。

细分场景里“长出”新增量

大促的另一抹亮色，是加速渗透的AI。京东数据显示，“双11”前半程，AIPC、AI眼镜、AI工作站、AI相机等AI趋势产品成交额同比增长100%，AI录音设备、AI微蒸烤一体机、AI电动牙刷等产品成交额同比增长超200%，大屏AI手机、AI智能水杯等产品成交额同比增长超5倍。苏宁易购数据显示，自10月12日大促启动以来，其AI智能家电销售占比超七成，能精准控温除菌的智能冰箱、可识别脏污并自动匹配方案的洗烘套装等，由高配加速转为标配。

AI与场景结合，还带火了教育消费。“什么值得买”平台“双11”前28小时，电子教育品类GMV同比增长63.46%，学而思X5 Pro学习机位居品类GMV榜首，科大讯飞P30 Pro AI词典笔成为文具品类GMV冠军。值得注意的是，Token作为大模型调用与算力消耗的计量单位，首次以独立品类进入“双11”，天猫首日Token品类成交额环比上月增长450%，京东云Token产品销量环比增长167%。业内人士认为，这意味着AI服务正从开发者工具向个人和家庭用户延伸。“什么值得买”运营中心负责人张昭表示，消费者既集中购置手机、家电等大件，也在电子游戏、影音娱乐等具体兴趣上寻找合适选择，兴趣发现叠加大促优惠，让兴趣与需求更容易转化为实际购买。

技术向上、情绪向新、价格向下，这三大趋势实则指向存量博弈的同一命题：厂商需要同时押注技术高度、情绪温度与价格厚度。在下行周期里，谁能把三者讲成一套自洽的产品叙事，谁就更可能在下一个换机周期拿到入场券。

观察

“非洲好物”赴进博之约

科特迪瓦的芒果干和洛神花粉、卢旺达的蜂蜜、坦桑尼亚的海藻制品……第九届中国国际进口博览会于11月5日至10日在上海举办，不少非洲企业准备带着各具特色的产品赴上海之约，期待借助进博会结识合作伙伴，拓展中国市场。

今年5月1日起，中国对53个非洲建交国全面实施零关税举措。新一届进博会将升级亚非产品专区，继续为最不发达国家提供免费展位，为非洲企业共享中国市场机遇搭建平台。

在科特迪瓦，两季公司创始人纳塔莉·卡伊的家乡盛产芒果。她的公司生产芒果干、菠萝干等产品，希望通过加工减少芒果等水果采收后的损耗，创造更多就业机会。

卡伊希望通过参加第九届进博会，让更多中国消费者喜欢上科特迪瓦果干，也希望借此了解中国市场，寻找新的合作伙伴，特别是能帮助公司进一步提升产能的合作伙伴。

同样来自科特迪瓦的利亚比萨品牌负责人阿斯纳特·阿杰计划在本届进博会上展示洛神花粉产品，其中包括超细粉和浓缩液。洛神花又名玫瑰茄，其可食用部分主要是肥厚、色泽深红的花萼。

阿杰介绍，洛神花超细粉可用于食品加工或化妆品配方，为下游企业开发产品提供原料。此前，她的企业已通过采购包装和生产设备与中国供应商建立联系，此次参展希望进一步寻找合作伙伴，为产品进入中国市场创造条件。

据科特迪瓦出口局介绍，该国今年首次以官方组织形式参加进博会，将重点展示可可、咖啡、腰果等产业链的加工产品。

在“千丘之国”卢旺达，蜂蜜生产商M&M索佐有限公司创始人、首席执行官格蕾丝·姆巴巴齐正为第二次参加进博会做准备。姆巴巴齐说，进博会提供的免费展位降低了非洲企业的参展成本，方便它们将更多资源用于产品开发、包装和业务推广。在她看来，零关税也有助于卢旺达产品提升竞争力。

坦桑尼亚桑给巴尔一家海藻产品生产商负责人纳索尔·拉贾布·达奇今年准备带着当地妇女团体制作的海藻肥皂、洗发水等产品参加进博会。据达奇介绍，他的公司最近已向中国出口5个40英尺集装箱的海藻，还接到了更多来自中国的订单。

达奇说，他的企业从2024年开始参加进博会，在那之前，企业出口海藻主要通过中间商。通过进博会认识合作伙伴后，企业能够直接与中国买家做生意。“这是一个很大的变化，也让我们的业务有了更多发展机会。”

埃塞俄比亚AWO咖啡公司希望延续上届进博会带来的收获。该公司2025年首次参展，带去的100公斤咖啡豆供不应求。自2012年成立以来，公司每年向中国出口几十吨咖啡，去年出口量已超过200吨。除了自有农场的产量，公司还从当地咖啡农户手中收购咖啡豆，以满足出口需求。公司负责人特斯法耶·加布鲁说，进博会帮助企业与目标客户建立联系，也为推广埃塞俄比亚咖啡和企业品牌创造了有利条件。

非洲受访人士期待，借助进博会扩大对华出口，建立长期的贸易和投资合作关系。他们希望，这些合作能够带动当地种养殖、加工和物流等产业发展，创造更多就业和增收机会。

马达加斯加羊肉将继续参展本届进博会。该国畜牧业部长里亚纳·南泰奈纳·兰德里亚努门贾纳哈里希望借助展会进一步拓展销售渠道，让当地生产者与中国经营者加强对接。据他介绍，截至2025年年底，马达加斯加已向中国出口700余吨羊肉，惠及1600多个养殖户。对华出口不仅为养殖户增加收入，也带动了运输、屠宰、加工等环节的发展。

坦桑尼亚达累斯萨拉姆大学经济学教授汉弗莱·莫希认为，进博会为中小企业接触中国采购商、了解市场需求提供了机会。莫希以坦桑尼亚腰果为例说，如果能够更多地在本地完成加工，再出口到中国，受益的将不仅是种植户，还包括加工厂工人、运输企业和当地社区居民。

卢旺达发展委员会副首席执行官朱莉安娜·穆甘扎认为，进博会的价值不仅在于展会期间的交易，还在于帮助非洲国家提升产品知名度、建立商业和投资伙伴关系。她表示，零关税为非洲企业提供了机遇，促使企业为满足中国市场需求建立相应的商业和物流伙伴关系。

从一袋果干、一杯咖啡到一瓶蜂蜜，借着进博会的东风，非洲企业希望通过展示和对接，让更多“非洲好物”被中国消费者认识，并为今后的合作找到更多可能。 **汪 平**

关注

多地发力文旅市场建设 为冬季消费“引流”

近日，吉林省、山东省、上海市、福建省、新疆维吾尔自治区等多地积极部署文旅市场相关工作。

例如，10月20日，山东省人民政府公开发布的《山东省旅游业发展“十五五”规划》提出，“到2030年，全省现代旅游业体系更加完善，优质旅游供给更加丰富，公共服务效能持续提升，智慧绿色发展创新突破，旅游融合带动作用显著增强”；据“文旅山东”微信公众号披露，10月30日，“豫见齐鲁山河有约”山东文旅宣传推广活动在河南省郑州市举办，本次活动以大河同源、鲁豫同根为情感纽带，联动“发现宝藏山东”与“老家河南”文旅品牌，采用“业内专业推介+公众沉浸式互动”双轨模式，全方位展现山东省秋日文旅魅力。

中央财经大学副教授刘春生表示，地方相关部门将当下实践与文旅产业长期规划衔接起来，兼顾“定目标”和“抓落实”，是打造特色文旅名片、推动文旅市场高质量发展的务实举措，对培育文旅产业发展新动能、扩大内需、提高居民生活品质具有重要意义。

受访专家普遍表示，文旅市场消费场景覆盖广、产业关联度高，时下正值秋冬过渡期，多地集中发力文旅市场建设，将更好地为冬季消费市场“引流”，助力经济回升向好态势持续巩固。

从滑雪运动、冬捕探秘到温泉康养、年俗体验、非遗表演，冬季消费热点多，撬动文旅消费新增量的抓手也多。其中，冰雪经济备受关注。

比如，据吉林省文化和旅游厅消息，10月27日，吉林文旅代表团在甘肃省兰州市举办吉林省文旅冬季新品说明暨旅行社企业座谈会，会上，吉林文旅代表团推介了多款冰雪旅游产品。“新疆是个好地方”微信公众号（新疆维吾尔自治区文化和旅游厅官方微信公众号）发布的消息显示，10月26日至31日，2026年“新疆是个好地方”文化旅游推广活动先后走进广州市、重庆市、西安市，其中，在广州市举办的推广活动设置了滑雪体验票发放环节。

国研新经济研究院创始院长朱克力表示，多地重点布局冰雪经济，有助于促进“冷资源”释放“热效应”。需要注意的是，为将“打卡流量”转变为“消费留量”，地方相关部门需进一步完善配套服务保障，提升装备租赁、防寒防冻、课程教学、天气预警、应急处置等各环节的服务质效。

此外，跨区域文旅合作模式成为不少地方的选择。中国商业经济学会副会长宋向清表示，不同地方共同打造跨区域文旅产品、服务，可有效打破地域壁垒，高效整合文旅资源、拓展宣传渠道，从而形成优势互补、客源互送、价值共创、利益共享的良好发展局面。

当前，我国冬季文旅市场正逐步告别“淡季”标签。在供给端，冰雪、体育、美食、演艺等业态深度融合，独特资源、优质内容、沉浸式体验共同构成文旅产品或服务的核心竞争力。在需求端，广大游客热衷于“冰雪游”“暖冬游”两条主线，亲子游、研学游、家庭团聚游、元旦短途游等的热度居高不下。

谈及进一步促进冬季文旅消费提质升级，刘春生表示，各地可根据实际情况开行旅游专列，针对不同文旅场景发放差异化消费券，提高预约、出行、住宿等不同环节的服务水平，缩短游客等待时间，将线上宣传与线下活动结合起来，更好地聚拢人气，用好智慧文旅数智化解决方案，筑牢安全底线。 **寇佳丽**



2026“新疆是个好地方”文化旅游推广活动西安站现场，文旅推介官向西安市民介绍新疆旅游线路。

资讯

词元首次走进“双11”直播间

今年“双11”大促，词元（Token）一跃成为直播间全新爆款品类。李佳琦直播间上线千问办公个人会员月卡，0.01元体验款半小时售出10万份，对应约2万亿词元调用额度。人工智能算力服务首次借助头部直播渠道直面海量个人用户，拉开了算力大众化消费的序幕。

中央财经大学数字经济融合创新发展中心主任陈端表示，词元走进直播间，是AI商业化从B端向C端延伸的标志性事件，拥有优质算力资源的上市公司率先受益。

往年，“双11”直播间以美妆、家居、食品等实体商品为主。而今年，词元成为重点推广的数字产品，以个人订阅会员的形式，走进普通消费者的购物清单。

千问办公负责人亲临直播间，现场演示AI一键撰写文档、自动生成PPT、批量整理资料等办公应用。“囤AI算力”成为今年“双11”的全新消费潮流。

词元是大模型解析与生成文本的基础单元，用户提问、AI输出内容都会持续消耗词元额度。此前，词元采购客户以企业与机构为主，多用于政企数字化项目、企业智能办公改造。依托头部直播的巨大流量，词元服务完成了面向个人用户的市场普及教育。

陈端分析，直播大幅降低了普通大众使用大模型的门槛，将持续拉动C端词元调用需求，并向上游算力供给、词元调度、大模型服务全产业链传导增量订单。算力经济不再局限于政企项目，正式迈入大众消费时代。 **何文英**

重点城市二手房“银十”成交活跃

近期，多家市场机构发布的10月房地产监测数据显示，传统销售旺季“银十”收官，房地产市场呈现显著的结构性分化特征。10月，全国重点城市二手房市场保持较高活跃度，核心城市表现尤为突出；新房市场仍处于调整阶段。业内人士指出，二手房市场的活跃印证了真实居住需求仍在有序释放，但市场整体回稳的基础仍需巩固，后续需持续发挥政策协同效应，夯实企稳修复态势。

多家机构数据显示，10月楼市的突出亮点来自二手房市场，北京、上海等重点城市成交量同比增长。中原地产研究院统计数据显示，10月，全国楼市延续了“总量趋稳、结构分化”的态势，15个重点城市二手住宅成交套数同比增长约20%。

具体城市方面，中指研究院数据显示，北京、上海等核心城市二手房市场延续高位。10月，北京二手商品住宅、上海二手商品房分别成交1.3万套、2.5万套，同比分别增长8.2%、34.7%；深圳二手商品住宅成交量同比增长3.9%；二线城市中，苏州、宁波二手商品住宅成交量同比增幅超30%。

上海易居房地产研究院副院长严跃进指出，整体来看，今年“金九银十”楼市氛围向好。市场对房价的预期有所改善，统计数据与一线观测情况均呈现回暖特征。“核心城市优质二手房房源去化节奏偏快，成交数据表现亮眼。‘银十’期间，新房、二手房交易端整体维持积极运行态势。”

不过，业内专家指出，新房市场仍处于调整通道，供应与成交同步收缩，城市间、项目间温差显现。

从成交面积来看，城市间冷热不均现象仍存。中指研究院数据显示，10月一线城市新建住宅成交面积同比增长4%，北京、上海新建住宅成交面积同比分别增长24%和4%；二线和三、四线城市新建住宅成交面积则同比分别下降22%和11%。

展望年末，中指研究院指数研究部总经理曹晶晶认为，购房贷款贴息有助于减轻符合条件购房者的利息负担，支持自住需求释放；叠加房企年底推盘促销，预计将对市场成交形成一定支撑。二手房成交保持活跃，也有助于置换家庭回笼资金，为改善性需求释放创造条件。核心城市优质项目有望延续较好销售表现，新房市场整体仍处于逐步修复过程中。 **陈涵旸**

主管主办单位：陕西新华出版传媒集团有限责任公司 出版单位：陕西出版传媒集团报刊有限责任公司 本报地址：西安市高新区锦业一路10号中投国际大厦A座18楼 邮编：710065 联系电话：(029)89668717 89668179 81168500
全年订价：298.8元 广告许可证：陕工商广字01-013 制版：本报照排中心 印刷单位：西安蓝星新技术开发有限责任公司 地址：西安市新城区咸宁东路东方厂北门 电话：(029)82466577