经济日报

长江

文体市场面面观

从“堆参数”到“戴得久”——

智能穿戴加速拥抱大众市场

中国经济网记者 杨秀峰

清晨起床，抬手看一眼智能手表——昨晚的睡眠评分、今天的心率状态一目了然；对着智能眼镜说句“导航回家”，镜片边缘便浮起一条绿色箭头；热门景区门口，大爷戴上AI外骨骼助行器，上台阶时脚步明显轻快不少。就在几年前，这些画面还大多出现在科幻片里，如今已成为许多人日常生活的一部分。

今年7月，国务院批复《扩大消费“十五五”规划》，明确将智能穿戴列入扩大数字产品消费，增加新一代智能终端有效供给的重点领域。曾经聚焦工业、商用领域的前沿技术，如今持续下沉至民生消费场景。凭借适配大众需求的产品升级，可穿戴设备实现产销规模高速增长，成为新型消费的重要增长极。



上图 浙江温州的中国（瓯海）眼镜小镇直播间销售的新款智能眼镜。 刘吉利摄（中经视觉）

右图 在湖南省衡阳市南岳衡山风景区，游客穿戴外骨骼机器人登山。 曹正平摄（新华社发）

化简去繁，提升体验

“智能可穿戴设备的大众化突破，核心源于行业研发逻辑的根本性转变。”XR研究院创始人朱殿荣分析，行业发展早期，产品核心受众局限于科技爱好者与行业从业者，厂商普遍陷入“参数内卷”误区，一味堆砌摄像头、扬声器、多维度传感器等硬件配置，追求功能全覆盖。但盲目堆料直接导致产品重量飙升、功耗增加、便携性下降，厚重的设备形态让普通消费者难以日常佩戴，成为行业走向大众市场的核心壁垒。

多位受访者表示，行业规模化发展的关键转折，在于从“做加法”到“做减法”的思维革新。当下市场突围的主流产品均以日常佩戴需求为核心，开启精准精简：部分产品砍掉冗余摄像功能，保留单色显示模块，聚焦翻译、导航、提词等高频刚需场景；极简机型进一步弱化显示功能，仅保留音频交互与AI助手核心能力；头部品牌则深耕硬件工艺，将产品重量压缩至传统普通眼镜水准。与此同时，行业评价标准也告别“功能多少”的参数导向，转向“用户是否愿意长期佩戴”的体验导向。

行业数据印证了市场的蓬勃活力。国家统计局数据显示，今年前10个月，可穿戴智能设备零售额增速超过70%。商务部商务大数据显示，前三季度重点平台智能眼镜销售额增长1.1倍、外骨骼助力器销售额增长46.4%、具身智能机器人销售额增长22.6%。中商产业研究院发布的报告显示，2026年中国智能可穿戴健康设备市场规模预计达817亿元。

细分赛道，匹配需求

“智能穿戴设备的畅销，主要满足了消费者对新奇、便利与安全的复合偏好。”中国人民大学公共管理学院教授许光建表示，以智能手表为例，它可随时提供血压、血糖等重要健康指标的监测参考，对关注健康的人群而言，几乎成为必备消费品。此外，不少消费者青睐由高科技转化而来的时尚消费品，智能穿戴设备也成为年轻人彰显个性的“必需品”。

不同细分赛道的需求差异显著，落地门槛也各有不同。朱殿荣认为，银发市场潜力最大但落地门槛最高。中老年群体对听力辅助、健康监测、跌倒预警、紧急呼叫、用药提醒等功能有高频刚需，能切实解决出行与健康养护痛点。但这类功能多涉及听力补偿、健康诊断等医疗相关场景，需匹配专业医疗器械资质，无法靠单纯叠加功能实现。值得注意的是，中老年用户对产品外观、佩戴舒适度的要求并不低于年轻群体，低配、低价的简易产品难以撬动银发市场。

“学生赛道则聚焦护眼刚需，集中于近视防控、用眼监测、作息管理等场景。”朱殿荣分析，产品设计更侧重轻量化、无干扰、低辐射，适配校园日常佩戴场景，成为当前品牌布局的重点细分领域。

专家建议，行业需逐步摒弃“全功能覆盖”的产品思路，聚焦1个至2个核心刚需场景深耕，这样既能优化穿戴体验，也能有效控制成本，精准贴合不同群体的消费诉求。

服务民生，激活消费

“智能可穿戴设备的快速崛起，本质是高新科技与居民消费、健康生活、日常服务的深度融合，为国内新型消费扩容提质提供重要支撑。”许光建分析，从消费维度看，智能穿戴产业是国家重点培育的新型消费赛道，将前沿科技落地于多元化民生场景，开辟了消费提振新路径；从健康生活维度看，各类智能手环、手表、助行设备精准契合全民健康消费升级趋势，已成为多圈层人群的生活标配。

不过，行业在快速扩张中也面临多重隐忧。一方面，部分产品存在用户隐私保护不足、健康数据安全风险等问题，厂商需在优化功能的同时，重点强化用户隐私与健康权益保护，通过充分的场景试用与产品检测，适配不同区域、不同人群的差异化需求。此外，可穿戴设备需加速对接公共服务场景，例如推动老年智能手环、手表与社区医疗机构联动，实现健康数据同步与紧急情况预警，最大化释放民生服务价值。

另一方面，当前行业仍存在明显技术短板，其中设备发热、续航不足、硬件适配性差等问题，是制约产品的核心瓶颈。工信部信息通信经济专家委员会委员盘和林认为，现阶段行业核心任务是聚焦场景完善功能、优化体验，通过新型材料研发与硬件结构升级，解决发热、续航等基础痛点；待产品场景适配、功能体验趋于稳定后，再逐步迭代摄像头、AI语音、续航能力等硬件配置，实现科学化、渐进式技术升级。

近年来，除智能眼镜、手环、手表等主流产品外，智能外骨骼等助行设备持续突破，推动行业赛道多点开花。在2026世界机器人大会上，多款轻量化、人性化智能外骨骼产品亮相，展现出可穿戴产业服务大众民生的全新形态。海尔依托自研AFI穿戴系统，推出AI外骨骼W3系列产品，兼顾银发长辈与户外爱好者多元场景需求，有效降低老年群体行走负担；探路者推出的Crest C3智能运动外骨骼，搭载多传感器融合感知系统与自研AI运动识别算法，可精准识别行走、上下台阶、爬坡、跑步等全工况场景，减少下肢关节磨损与体能消耗。

智能眼镜赛道也在将AI能力落地到各类具体生活场景。阿里巴巴推出的千问AI眼镜，依托自研千问大模型与生活服务生态，把导航、支付等高频需求整合进眼镜，并持续通过OTA升级拓展扫码骑车、美术馆导览等新场景，让AI从“问答工具”变成随叫随到的“办事助手”。

多位受访者表示，当前，我国智能穿戴产业正迈入“体验为王、场景落地、细分深耕”的高质量发展阶段，未来随着技术持续迭代、细分赛道不断成熟、公共场景深度融合，将进一步渗透生活、办公、健康、养老等全场景，成为新型消费升级与科技服务民生的重要支点。

“路，是走不完的”“打草鞋的本事不能丢啊”……看完《伟大的长征》，你的心情是否也久久不能平静？数据显示，该剧累计收视触达12.7亿人次，全媒体触达75亿人次，年轻用户占37%；“遵义会议云参会”“打草鞋的本事不能丢”等话题登上热搜，弹幕打卡、史料考据、二创解读成为青年观众的主流互动方式。

在短视频盛行、快节奏内容占据流量赛道的当下，一部厚重的革命史诗长剧，何以牢牢抓住年轻人的目光？

答案就在以平视姿态完成一场青春与青春的对话。如何讲好红色故事、传播红色文化，是文艺创作的时代课题。要想走进青年内心，首先要搭建起历史与当下对话的桥梁。当年踏上长征路的许多红军战士，本就是风华正茂的青年，他们也曾疲惫、迷茫，在绝境里争论方向，却始终坚守信仰、迎难而上。这正是青春共同的生命体验：有困惑，更有担当。《伟大的长征》拒绝刻意煽情，用真实可触的人物故事，让今天的青年看见，长征，是一群和他们同龄的先行者在迷雾之中为民族命运探寻出路。以青春理解青春，才能让历史人物走出符号化的框架，变得可感可信，催生跨越时空的共情力。

共鸣的根基在于敬畏历史、深挖史实，用真实赋予作品长久力量。主创团队历时5年多精心打磨，辗转8个省市实地取景，以“重走长征路”的执着，践行“以长征精神拍长征”，全景还原多路红军长征的完整历程。正如编剧所言，作品妥善把握昔与今、大与小、虚与实、史与诗四重关系，恪守“大事不虚、小事不拘”。史实扎实、细节考究、叙事经得起推敲，厚重的历史故事才有打动人心的底气。

讲好红色故事，既要用心创作，也要善于传播。遵义会议戏份播出时，弹幕满屏“准时参会”“线上旁听”，青年观众以弹幕打卡的方式，完成一场沉浸式的集体见证。弹幕区里，有人补充时代背景，有人辨析历史细节，有人对照史料考证服化道具，大家彼此交流印证，合力完成对长征历史的再阐释。事实证明，互联网不只是简单的播放渠道，更是当代青年交流互动的新社群。用好这片阵地，能够推动青年从故事的旁观者，转变为红色文化的传播者、阐释者。

文艺承担着鼓舞人、感化人、凝聚人的使命，能不能走进青年内心、引发深层共鸣，直接关系红色血脉能不能代代赓续、时代精神能不能接续生长。走近青年，最终是为了更好引领青年。《伟大的长征》热播，证明当代青年有着丰盈的精神渴求，他们期待有分量、有筋骨、有温度的文艺精品。这给文艺创作指明方向，爆款不是一味迎合流量，而是看见青年深层的精神需求：尊重青年的表达习惯、善用融媒体传播阵地是路径，站稳价值根基、守住精品底线是原则。唯有如此，红色故事方能直抵心灵，收获青年发自内心的认同。

青年是国家的未来、民族的希望，也是文艺培根铸魂、凝心聚力的重要对象。当越来越多青年愿意为厚重史诗驻足、为信仰之光动容，文艺创作者又该以怎样的作品持续滋养，让信仰的力量代代相传？这正是文艺创作需要回答的沉甸甸的时代命题。



本版编辑 林紫晓 向斯佳 美 编 夏 祎

八音钟见证严守纪律传统

长征精神 奋进复兴征程

本报记者 沈欣函 徐蕾洁

寻甸回族彝族自治县柯渡镇丹桂村，位于云南省昆明市北部群山之间。沿着村道走进红军长征柯渡纪念馆，“居丹桂运筹帷幄，渡金沙用兵如神”的楹联在阳光下显得格外耀眼。

“眼前的八音钟正是‘镇馆之宝’。”纪念馆讲解员叶桦指着展柜说。展柜里，一只造型小巧、泛着深褐色的八音钟静静陈列着，引得参观者纷纷围上前去观察。历经90余年，这只钟变得锈迹斑斑，已停止走动。

叶桦介绍，这只钟曾是当时丹桂村乡绅杨家郎的心爱之物。1935年4月底，红军长征经过柯渡镇时，在丹桂村设立中央红军总部，对抢渡金沙江作出具体部署。离开时，一名警卫员考虑到行军正需要钟表报时，便将八音钟带上了行军路。部队行进至金沙江皎平渡时，这只钟被毛泽东发现。得知情况后，毛泽东严厉批评警卫员，并要求其立即送回。可是当时部队距离丹桂村有140多公里，前要渡江、后有追兵，形势紧迫。经在场几位首长劝说，警卫员作了检讨，毛泽东才同意将钟暂存于金沙江边一户农家，并留下银元，托请日后送还原主。

“八音钟是中国共产党领导的人民军队纪律作风的见证。”中共寻甸回族彝族自治县委党校教师李祥说。这份跨越时空的红色遗产，如今正转化为寻甸发展红色文旅的鲜活底气。

依托红军长征柯渡纪念馆，寻甸县常态化开展红色主题教育研学活动，持续吸引各地游客前来参观学习。纪念馆周边精心绘制红色主题壁画，“泛白墙”变为“文化墙”、“闲置面”变为“教育面”，红色文化氛围愈发浓厚。当地还将红色旅游与特色农业、乡村休闲旅游等深度融合，打造乡村观光、农事体验、农产品展销等文旅消费场景，促进农民增收，推进乡村全面振兴。

当年见证红军铁纪的八音钟，而今已化作精神力量，向后人诉说中国共产党人的纪律与信仰。“新时代，我们要守护好红色遗产，持续讲好铁纪故事，让严守纪律的优良传统代代相传。”红军长征柯渡纪念馆馆长马引涛说。

鲜活的红色故事直抵人心。“从八音钟的故事中，我读懂了中国共产党何以永葆青春的密码，先辈们的精神信仰令我深深动容。”游客姜紫烟说。

钟声虽寂，但铁纪长鸣。严守纪律的铮铮誓言历经岁月淘洗，依然回荡在人们心中。

异地存款收紧保障储户权益

本报记者 王宝会

近期，多地民营银行发布个人存款业务属地化整改公告，暂停异地新增存款。10月份，天津金城银行发布《关于个人存款业务属地化调整的公告》，逐步暂停向非天津客户新增销售个人存款产品。9月份，无锡锡商银行也对个人存款业务属地化进行调整，明确个人存款业务仅限江苏省内本地客户办理。据不完全统计，截至目前，全国19家民营银行中，10余家已实施个人存款属地化整改。

异地存款指地方法人银行在无实体网点地市开户吸收的存款。“当前整改呈现出由‘原则约束’转向‘系统化落地’的特征。”天府立言金融研究院院长曾刚表示，已有多家民营银行通过公告、App功能调整和账户准入限制等方式执行属地化要求。银行将地域校验嵌入注册、开户、登录、购买等环节，异地客户可以浏览产品，但难以完成交易。整体来看，整改并非简单关闭线上渠道，而是要求线上经营服从地方法人银行的经营边界。

线上揽储是民营银行突破网点不足、品牌影响力有限的重要工具。“通过App、互联网平台和具有吸引力的定价，部分银行能够以低成本触达全国客户，迅速扩大存款规模。”曾刚表示，但这种模式对流量、价格和异地客户依赖程度较高，稳定性并不充分。过去不少银行借高息线上渠道跨区域吸存，做大了规模，也积累了期限错配、流动性风险等隐患。

> □ 当前整改呈现出由“原则约束”转向“系统化落地”的特征。银行将地域校验嵌入注册、开户、登录、购买等环节，异地客户可以浏览产品，但难以完成交易。
>
> □ 民营银行须把经营重心从线上广覆盖转向属地深耕，依托线下渠道与社区触点，嵌入本地小微、产业链与居民生活场景，持续巩固本地客户经营的基础。

南京财经大学经济学院教授李庆海表示，地方性银行借助互联网面向全国吸储，容易形成“负债全国化、资产地方化”的结构，资金来源对利率更敏感，资产投向和风险处置却主要依赖属地能力。一旦流动性承压，风险传导范围会大于银行的管理半径。跨区域以较高利率吸收存款，也会抬升负债成本并加剧定价竞争。民营银行加快属地化整改的要义，是推动客户基础、资金来源与服务实体经济的范围重新匹配。

实际上，早在2021年，中国人民银行、原中国银保监会就联合印发《关于规范商业银行通过互联网开展个人存款业务有关事项的通知》（以下简称《通知》），要求地方性法人商业银行坚守发展定位，确保通过互联网开展的存款业务，立足于服务已设立机构所在区域的客户。对此，星图金融研究院常务副院长薛洪言认为，叫停异地存款是对该《通知》与宏观审慎评估要求的落地执行。本轮监管从增量堵口到存量出清，明确“新增即停、存量须于2027年底前结清且禁止展期”的要求。已存入资金不受影响、可持有至到期，储户权益获保障。

在存款挂牌利率下行的背景下，监管部门不只是规范民营银行揽储，从行业看，也在不断强化对农商银行、村镇银行等中小银行揽储行为的监管，引导行业优化负债结构，培育新的增长点。浙江农商联合银行辖内乐清农商银行三资管理中心主任徐稳认为，作为本土银行不能一味追求业务规模，而是应将更多精力投入服务实体经济。该行通过金融产品创新打造差异化竞争优势，以账户、支付、财富管理和信贷服务“组合拳”，进一步提升主业质效、增强用户黏性。

随着行业净息差承压，民营银行等中小银行未来的出路在于用本地场景与差异化服务替代高息引流。薛洪言表示，民营银行须把经营重心从线上广覆盖转向属地深耕，依托线下渠道与社区触点，嵌入本地小微、产业链与居民生活场景，持续巩固本地客户经营的基础。产品设计应围绕本地客群的真实需求，契合其生产周期与现金流特征。最终依托服务体验与提升客户留存，更好地扎根区域金融市场。