

中国家电“圈粉”全球



图片由AI生成

欧洲热浪带动清凉家电出口大涨,依托技术、渠道与自主品牌优势,中国家电产业加速向“中国智造”转型。

本报综合报道 席卷欧洲的厄尔尼诺热浪持续刷新高温纪录,海外家庭、商户对制冷消暑产品的需求骤然爆发,一股来自国内的产业“凉流”正源源不断涌向全球市场。

海关总署统计数据显示,今年上半年,国内空调、风扇、冰箱等清凉家电合计出口1079.1亿元,全品类家电出口总额达3609.6亿元,折算520.4亿美元,同比上涨6.1%。

从长三角到珠三角,从整机设备到上游制冷原料,大小家电企业抢抓海外机遇,海关配套通关物流服务全力托举出口;行业专家与头部企业均表示,智能化、本地化、品牌化三重抓手,正持续夯实国货家电的全球竞争力。

多地清凉家电产销两旺

极端高温直接撬动海外制冷产品采购需求,江苏、广东、浙江三大外贸大省率先迎来清凉家电出口旺季,整条制冷产业链同步释放产能,不约而同渠道各显神通,支撑国货消暑产品批量出海。

作为国内家电出口重镇,江苏上半年各类家电出口总额381.7亿元,同比增长4.8%,其中空调单项出口额13.2亿元,增速达到9.4%,成为全国清凉家电出口的核心增长阵地。走进泰州乐金电子冷机生产车间,自动化产线一刻不停,平均每15秒就能下线一台打包完毕的冰箱,眼下海外订单扎堆,工厂全线满负荷运转,短周期大批量出货已是日常。为匹配企业急促的出货节奏,泰州海关专门开辟清凉家电专属申报通道,同步落地“提前申报”“抵港直装”等便利举措,辅以原产地政策“一对一”指导,帮助企业减免关税。依托这套高效通关体系,上半年泰州地区冰箱出口货值28.5亿元,同比提升7.9%。

产业链上游配套产品同样供不应求。江苏三美化工自主研发无破坏臭氧层的新型环保制冷剂,半数以上产品销往全球五十多个国家,7月中旬,一批28.5吨冷媒经如东海关放行运往欧洲,上半年当地冷媒类清凉产品出口货值突破1.5亿元。小微商户依托

市场采购贸易,同样打开海外消暑产品销路。常熟商户主营手持、挂脖、桌面小型风扇,这类小件产品订单零散、交货时限紧,当地海关主动上门普法,搭建转关与一体化双通道,联动中欧班列、中老铁路等跨境运输线路,大幅压缩物流耗时,上半年常熟仅市场采购渠道出口清凉小家电就超过6000万元。

跨境电商则成为小家电出海全新增量。苏州宝昂健康打造轻量化、低噪长续航手持风扇,借助9710跨境电商模式销往欧美、东南亚,上半年出口货值突破150万元。放眼南方产区,广东江门宝士制冷七成产品供给法国、德国、西班牙等欧洲高温国家,今年1至5月空调出口欧洲订单超90万台;浙江宁波惠康工业制冰机生产线满负荷投产,1至5月制冰机出口同比上涨28.6%,。

定制化产品适配全球市场

面对全球各地差异化气候、建筑条件,国内家电企业跳出单纯售卖整机的传统模式,深耕细分市场需求,以定制化产品搭配灵活全球供应链调度,牢牢抓住海外客户。

产品研发端,各家企业深耕细分市场需求。格力亮相澳大利亚制冷展,推出适配当地极端温差的超高温制冷空调,针对澳洲狭窄阁楼设计可拆卸三模块变频风管机,还为海滨高盐高温环境对压缩机、管路等核心部件增设防腐工艺;长虹美菱瞄准中东酷暑市场,推出带智慧食材管理功能的耐高温智能冰箱;创维海外电视全系搭载AI语音与Google TV系统,下半年还将北美推出健康监测智能屏,科沃斯、石头科技持续迭代扫地机器人AI导航技术。

中国家用电器商业协会秘书长张剑锋评价,如今,国内家电智能化早已跳出单品操控,迈入全屋场景生态竞争,这也是国货摆脱低价内卷、打入海外中高端渠道的关键筹码。

供应链调度层面,国内制造业柔性生产、快速调度的优势在此充分显现。美的芜湖工厂曾接到法国3万台移动空调紧急订

单,从确认需求到首批货物启运仅7天。区别于传统两个月海运周期,企业改用跨境卡车陆运,货物5天抵达新疆口岸,境外运输15天直达法国仓库,交付时长直接缩短近一半,全程同步完成噪音、耐运输等多轮性能检测,守住产品质量底线。美的集团国际总裁付鉴透露,企业如今布局43个海外生产基地,发展重心已经从单纯追求出口规模,转向自有品牌、本地化研发与长效渠道搭建。

中国智造重塑全球格局

海关总署新闻发言人吕大良给出一组关键转型数据:当前我国家电出口自主品牌占比达到四分之一,上半年自主品牌家电出口同比增长21.2%,电视、冰箱、洗衣机等自主品牌出口均实现两位数增长。这组数字清晰印证,国内家电产业正稳步从贴牌代工,转向自有品牌价值输出。

为拓宽品牌生存空间,企业同步布局多元外贸业态与海外本地化运营。海关针对9710、1210跨境电商模式开展专项指导,依托综保区海外仓实现批量备货;常熟、苏州、宁波各地海关因地制宜,分别为小微商户、制造工厂定制通关物流方案,大中小企业都能找到适配自身的出海路径。

海外布局方面,美的成立南非本地分公司,当地市场份额稳定在7%至10%,在建洗衣机工厂计划年内投产,同步搭建本土团队、创造当地就业;创维升级“技术出海+生态本地化”双轨战略,海外落地5个研发中心、16座制造基地、30家营销分公司,形成“中国供应链+本地品牌运营”可复制模式;四川长虹计划以自主品牌、环保冷媒技术、中欧班列供应链为三大支柱,把欧洲市场打造成海外增长核心引擎;海尔智家依靠全球化自主品牌布局,持续优化海外盈利水平。

中国电子视像行业协会秘书长董敏认为,国内完整产业链与快速产品迭代优势,让国货家电品质、功能站稳国际前列,自主品牌占比提升带来实实在在的品牌价值,能够有效对冲原材料、海运等成本波动带来的经营压力。北京奥维云网总裁郭梅德表示,随着AI大模型在家电终端落地深化,国内家电与海外竞品的技术差距会持续拉大,智能化叠加品牌化,将成为未来国货出海的主流路径。

观察

多地加码消费“三新”试点建设

7月份以来,厦门、贵阳、郑州、南京等地就消费新业态、新模式、新场景(以下简称“三新”)试点工作发布新文件。

例如,7月30日公开发布的《厦门市商务局关于厦门市消费新业态新模式新场景试点专项资金项目申报工作的补充通知》,强调“围绕健全首发经济服务体系、创新多元化服务消费场景、推动优质消费资源与知名IP跨界联名等重点领域,支持一批示范性、带动性大的试点项目”。

国研新经济研究院创始院长朱克力表示,多个试点城市通过明确项目申报、审核、实施、监管、验收、资金拨付等关键环节的管理方式,精准撬动市场活力,有效引导社会资本涌入首发经济、服务消费场景创新等赛道,有助于加快培育消费新增长点,为消费发展注入新动能。

“三新”项目申报踊跃

2025年9月份,财政部、商务部联合发布《关于开展消费新业态新模式新场景试点工作的通知》,提出“支持健全首发经济服务体系”“支持创新多元化服务消费场景”“支持优质消费资源与知名IP跨界联名”等创新探索方向,同时强调“中央财政对试点城市给予资金补助。实施期内,超大特大城市每个城市合计补助4亿元,大城市每个城市合

计补助3亿元,其他城市每个城市合计补助2亿元。补助资金分两批下达”。

同年11月份,《消费新业态新模式新场景试点城市公示名单》发布,北京、深圳、广州等50个城市在列。这些试点城市人口基数大、带动作用强、发展潜力好,具备需求潜力足、辐射效应显著、创新土壤丰厚的特点。

据商务部2026年7月9日披露,目前,50个试点城市已基本完成资金(项目)管理办法制订、首批项目征集等工作;各地消费“三新”项目申报积极踊跃,已收集相关项目超6000个,有望带动社会投资超3000亿元,首批86亿元支持资金正陆续拨付。盘古智库(北京)信息咨询有限公司高级研究员余丰惠表示,今年以来,消费“三新”试点建设按下加速键。试点城市精准发力首发经济、服务消费场景创新、优质消费资源与知名IP跨界融合,惠企措施加速兑现,一批涵盖商贸、文旅、体育、康养等领域的标杆性项目陆续投产运营,消费带动作用明显。

推动项目“自主造血”

当前,我国拥有较好的消费基础条件,消费便利度持续提升,新技术、新创意、新需求带动新的消费业态不断涌现,商旅文体健等消费场景跨界融合持续带来新的增量消

费需求。与此同时,在消费市场的部分细分领域,产品、服务供给质量仍有待提升,消费新业态、新模式、新场景仍然不足,拉动效应尚未充分发挥。

开展“三新”试点工作,有利于增加高品质、创新性消费供给,提供更多个性化、沉浸式、融合性消费场景,进一步满足大众品质化、差异化消费需求,也有利于拉动投资增长,吸纳就业,全方位扩大国内需求。

中国商业经济学会副会长宋向清表示,项目建设同质化、政策套利、跨部门协作不足等问题都要防患于未然,其中,如何推动项目顺利完成从“政策输血”到“自主造血”的转变仍值得思考。

受访专家普遍认为,“自主造血”的本质在于项目跑通了“价值创造—市场变现—利润反哺”良性循环,使经营性收入持续覆盖成本并支撑可持续发展。这就意味着,在项目遴选、建设过程中,试点城市要锚定增强供需适配性和平衡性这条主线,因地制宜打造首发中心、建设服务消费集聚区、培育新型消费龙头企业等,真正把新业态、新模式、新场景转化为长期稳定的消费增长动能。此外,在项目运营过程中,相关企业应立足真实消费需求设计商业模式,将城市文化内涵、前沿技术巧妙地融入消费场景中,让消费者收获良好体验。

寇佳丽

关注

线下雪糕市场回归“平价时代”

盛夏来临,雪糕迎来传统销售旺季。往年这个时候,经销商早已提前备货,终端销售保持旺销,而今年情况有所不同。近日,北京多家社区便民超市、冷饮批发店等线下雪糕市场呈现明显分化:平价雪糕稳居“C位”,网红爆款热度难以持续。

雪糕传统销售旺季遇冷

“今年雪糕销量比去年降了10%到15%,客单价也跟着往下滑。”华润五丰有限公司京津销售部负责人牛军说。

快消品数据监测机构马上赢线下零售数据显示,2024年5月至2026年5月,在全国县级以上城市线下渠道,雪糕类目在绝大多数月份的销售额同比增速与折算出货量均呈下滑态势。

与10%—15%的销量降幅相比,部分临街小卖部的经营压力更为突出。“销量下降了一半不止,也不知道怎么回事。”北京市丰台区一家临街小卖部老板提起此事满脸愁容。

“今年明显感觉到雪糕卖不动了。”北京市朝阳区一家便民超市的老板说,“以前不少人随手就拿8元到9元、10元出头的雪糕,现在大多挑2元到3元、5元到6元的平价款。”

街边小卖部经营品类单一、抗风险能力较弱,受消费波动带来的冲击较明显。这一现象折射出当下线下雪糕市场增速放缓的态势。

平价雪糕始终是市场基本盘

走进任意一家社区超市,冷柜里的市场偏好一目了然:巧乐兹、小布丁、老冰棍这些大家从小吃到大的雪糕占据最显眼的中层位置,造型花哨、口味猎奇的网红新品则偏居一隅。

马上赢线下零售数据显示,2024年5月至2026年5月,低于3元的产品逐渐成为雪糕市场基本盘,该价格区间销售额占比从30.81%提升至33.35%,凭借家庭批量采购维持稳定销量,牢牢托住行业大盘流水,但单支毛利微薄,仅能保障渠道基本运转;3至6元价格区间的平价产品长期占据近50%的市场销售额,与低于3元的产品形成互补。

一家便民超市的老板说,平价雪糕走量稳定、不怕囤货积压,只是单品利润微薄;各类网红创意款只做少量进货,当作拉高整体毛利的补充,绝不敢大批量囤积,生怕砸在手里。“这次进货,目前比较火的俄式大蛋筒雪糕只进了四五箱,现在还没卖完。”



图为北京某便民超市冰柜内的雪糕产品。

网红爆款雪糕产品周期短暂

据观察,不少曾经刷屏全网的网红雪糕淘汰速度惊人,椰子灰、双黄蛋等新奇产品曾火遍大街小巷,短短一年便淡出市场,线下门店几乎难觅踪迹。

“雪糕新品更新速度比啤酒、瓶装饮料快得多。”牛军说,“毕竟雪糕不是刚需,不吃也不影响生活,品牌只能靠不断推出新口味、新造型来吸引目光。”

“网红新品大多靠概念溢价,研发、定制包装模具的前期投入成本高,只能定高价以求快速回本。”牛军坦言,“消费者愿意买一支尝个新鲜,但很难重复购买。复购跟不上,自然火不长久。”

不过,消费场景不同,市场表现也冷热不均。普通街边小店的网红雪糕虽卖不动,各大公园、博物馆的文创雪糕热度却居高不下。义乌佛堂古镇首批500支梨膏雪糕5月1日开卖后迅速售罄,此后多次补货,仅二十余天就已售出近5000支;在鲁迅故里的咸亨酒店、黄酒小镇、仓桥直街等多处热门文旅点位,“绍兴味道”文创雪糕累计销量突破4万支。不少游客愿意为了打卡拍照买一支文创雪糕,但这类雪糕高度绑定旅游场景,离开景区便很难走进市民的日常采购清单。

结合今年的市场变化,牛军对雪糕行业的发展趋势有清晰的判断:短期内,流量竞争的模式不会快速消失,各大品牌还将持续推出差异化新品博取眼球;但从长期来看,配料更简单干净的清洁配方、克重更小的轻量化雪糕,将是未来行业的大趋势。他认为,一款雪糕想要长期留在市场上,核心在于质价比是否过关。

赵曦 王雅舒

资讯

上半年我国服务进出口总额37797.5亿元

8月4日,商务部服贸司对外介绍2026年上半年我国服务贸易发展情况。数据显示,今年上半年,我国服务进出口总额37797.5亿元,同比增长8.3%,其中出口15047亿元,同比增长17.6%;进口22750.5亿元,同比增长2.9%。服务贸易逆差7703.5亿元,同比缩小1614.2亿元。

知识密集型服务出口占比过半。上半年,知识密集型服务进出口16634亿元,同比增长6.7%,占服务进出口总额的比重为44%。知识密集型服务出口8056.7亿元,同比增长12.8%,占服务出口总额的53.5%;分领域看,个人文化和娱乐服务、知识产权使用费出口增速居前,分别增长57.2%、44.3%。同期,知识密集型服务进口8577.3亿元,同比增长1.4%。

旅行服务出口、运输服务进口实现较快增长。上半年,旅行服务出口2292亿元,同比增长31.1%,在前五大服务出口领域中增速最快;运输服务进口4981亿元,同比增长30.4%,在前五大服务进口领域中增速最快。

和 岳

第九届进博会各项筹备工作稳步推进

近日,第九届中国国际进口博览会(以下简称“进博会”)和虹桥国际经济论坛倒计时百天之际,第九届进博会新闻通气会举办,据了解,第九届进博会将于11月5日至10日在上海如期举办,目前各项筹备工作全面铺开、稳步推进,取得了阶段性进展。

进博会自2018年以来,连续八年成功举办,累计超过180个国家、地区和国际组织参加,展会成效凸显,国际影响不断扩大。本届进博会已有57个国家和3个国际组织确认参加国家展,覆盖了发达国家、发展中国家和最不发达国家,摩尔多瓦、罗马尼亚和联合国开发计划署将首次参展。同时,本届进博会支持有关国家的省州市参展,展示中外地方合作成果。主宾国方面,加拿大已宣布将受邀第二次担任主宾国。今年创新设计了主宾国主题日、丰富主宾国“权益包”,还将举办丰富多彩的展台活动,探索“馆内+馆外”展城联动。中国馆将以“开创新局面共赢新未来”为主题,全面展示“十五五”时期中国经济社会发展的新机遇和新愿景。

本届进博会设置技术装备、消费品、农产品、汽车及智慧出行、医疗器械及医药保健、服务贸易等六大展区和创新孵化专区。目前,已有来自99个国家和地区的1200多家企业签约参展,比去年同期增加100多家;签约的展览面积超过34万平方米,较去年同期增加近1万平方米,完成36万平方米目标的95%。世界500强及行业龙头企业265家,较去年同期增加10家;有169家企业和30家境外参展机构成为进博会九届“全勤生”。发达经济体仍是参展主力,美国企业签约面积最大;法国、英国、新西兰企业目前的签约面积已超过去年。今年还将升级亚非产品专区,积极帮助非洲建交国参展企业、展品把握“零关税”机遇,鼓励更多“全球南方”国家用好进博会这一平台。

与进博会同期举办的虹桥国际经济论坛,将以“稳定合作共建开放型世界经济”为主题,着力扩大国际影响。今年将推出“双旗舰”报告,继续发布《世界开放报告2026》及最新世界开放指数;将首次发布《出口中国能力发展报告》。同时,聚焦“坚守多边主义”“科技新动能”“绿色和可持续的全球化”“可信赖的中国”等方向,举办分论坛及闭门会等活动。

孟歆迪