

从“产品出海”迈向“系统化能力出海” 中国家电企业竞争力跃升

◎记者 高志刚

2026年夏天，一场席卷欧洲的极端热浪，让来自中国的空调“一机难求”。

此次制冷家电的“爆单”，是中国制造长期深耕海外市场的结果。海关总署数据显示，2026年上半年，中国对欧盟空调出口额达37.6亿美元，同比大涨43.2%。此前，中国品牌在欧洲空调市场的份额从2023年的27%跃升至2025年的41%，首次成为区域第一。

这份亮眼的成绩单，标志着中国家电出口逻辑的深度重构。奥维云网（AVC）大家电事业部副总经理杨超在接受上海证券报记者采访时表示，当前中国家电品牌早已跳出低成本代工、OEM贴牌的传统发展模式，依托持续技术研发与本土化深耕，稳步向OBM（自有品牌）模式转型，实现核心竞争力全面跃升。

破解“痛点” 中国空调欧洲热销

热浪之下，长期被欧洲人视为非必需品的家用空调，突然变成了刚需。

欧洲装空调的比例一直很低，家庭空调普及率约20%，是什么原因造成的？美的空调欧洲大区总监熊学勤表示，欧洲市场长期存在四大核心痛点：一是安装成本高昂，西欧国家传统分体机安装费可达1000欧元至2000欧元；二是安装资源紧缺，旺季安装工短缺，预约需等待两周至一个月，常错过夏季使用周期；三是建筑限制严格，大量老式公寓及历史保护建筑禁止外墙打孔与外机外露；四是租房场景受限，当地租房群体占比高，房客无权私自改动房屋结构安装空调。

针对上述痛点，美的专为欧洲市场研发了PortaSplit免安装分体空调。该产品今年在欧洲市场出货量已超过20万台，同比实现倍增。为应对激增的紧急订单，美的已协调工厂加班加点生产，并通过中欧班列快速发运，将物流时效缩短为15天至25天，相比海运缩短约25天。

事实上，在欧洲市场实现突破的并非只有美的，而是整个中国空调产业的集体超越。

针对欧洲老房“打孔难、安装难”的痛点，海尔推出Expert系列空调，无须破坏墙面即可安装，使安装工时缩短50%；针对当地高电价问题，海尔推出全新Pearl Premium系列，全系达标欧盟A+++最高能效，完全适配欧洲绿色低碳需求。凭借精准的产品布局，海尔暖通空调在欧洲市场整体增长近20%，自有品牌增幅为23%，稳居在欧中企首位。

海信同样表现亮眼，其推出的易安装、易拆洗分体式空调，安装效率提升35%。今年前6个月，海信空调西欧市场销售额同比增长超过20%，其中法国市场同比增幅突破100%。此外，TCL空调在今年第二季度西欧市场收入同比增长逾27%，其中北欧、法国市场增幅均超过300%，西班牙市场同比增长100%。

中国两轮车出海：从“贴牌车间”到品牌赛场

◎年悦 记者 张雪

走进天津宁河区金玖科技车间，上海证券报记者看到，焊接机器人正悬停在一副车架前，橙色机械臂沿预设轨迹匀速滑动，焊花在防护罩内飞溅，整个工位只有一名普工在旁监护。编程员在控制台切换程序：“不同车型一键调用，30秒就能完成传统四道工序的冲孔。”这样的场景，正在天津这个占据全国两轮车一半产能的“老制造基地”里批量复制。

在车间流水线之外，一场更为深刻的产业变革正跨越国界：中国两轮车告别以“贴牌车间”赚取微薄加工费的传统路径，转向以智能制造为基石、以自主品牌为帆的全球远征。从东南亚街头随处可见的中国电动两轮车，到欧洲助力车市场每年30%的增速，再到喜德盛战车驶入环法百年赛道——产品出海已不再是新闻，品牌溢价的争夺战，正在吹响号角。

海外需求持续释放

今年6月，有关中国产电动两轮车在英国市场销量增长的消息受到关注。据行业反馈，当地燃油价格升至三年高位，部分通勤人群转向电动两轮车作为出行替代方案。一组海关数据也印证着热度：2025年，中国电动两轮车出口2674万辆，同比增长21%；2026年一季度出口约720万辆，同比增长68.2%。

在东南亚市场，越南、泰国、印尼等国推行的“油改电”政策持续释放需求。目前中国品牌在越南电动两轮车市场的份额约为28%，在泰国市场进驻品牌超过10家。今年前4个月，中国对越南和缅甸两国的两轮车出口额呈现较快增长。

与东南亚市场受政策驱动不同，欧洲市场的需求特征更偏向消费驱动。金玖科技总经理余海鹏向记者介绍，欧洲多数家庭保有2辆至4辆自行车，骑行已经成为一种生活方式。随



当地时间2026年6月30日，塞尔维亚贝尔格莱德，一名安装人员在炎热的夏日安装新的空调设备

出海新范式 本土化深耕

欧洲空调市场的突围，表层在于产品精准踩中了当地的消费痛点，背后则是中国家电全产业链实力的集中释放。

“在滚滚热浪中，中国空调企业之所以能稳稳接住这波‘流量’，核心在于全球领先的制造产能与高度协同的供应链配套体系。”杨超表示。数据显示，中国空调总产能占全球85%以上，核心零部件压缩机产量占比约九成。从研发创新、零部件配套到快速履约与全球配送，中国家电已构建起一条高度协同的完整产业链。

美的空调欧洲产品经理赵阿立认为，出海的核心优势不仅体现在强大的产能与快速响应能力，更在于转向本地化创新研发。以美的PortaSplit在欧洲成为爆款为例，这正是“local for local”战略的生动缩影。基于“一地一策、一品一策”的产品体系，美的实现了对当地电网、气候及建筑场景的全面适配。

熊学勤表示，只有尊重当地文化、切实解决本地消费者的真实需求，才能获得全球市场的认可。

这一战略成效显著。数据显示，美的海外自有品牌业务增长迅速，2025年OBM业务收入已达到智能家居业务海外收入的45%以上。

本土化深耕已成为国内头部家电企业的

共识。例如，出海30余年，海尔智家已在全球建立了35个工业园、173个制造中心，业务版图覆盖超过200个国家和地区。

家电上市公司的财报数据，进一步印证了海外市场强劲增长的拉动效应。2025年，海尔智家实现海外营收1545.45亿元，同比增长8.15%，助力公司整体营收首次突破3000亿元关口；美的集团海外收入达1959.48亿元，占公司总营收的比重接近43%，同比增长15.92%；海信家电海外收入为379.25亿元，占总营收的43.13%，同比增长6.44%；四川长虹实现海外营收263.78亿元，占比达24.45%，且海外毛利率达到13.01%。

正如TCL智家近日在接受机构调研时表示，当前家电行业出口的高增速并非单一因素驱动，而是全球需求回暖与中国家电企业竞争力增强、市场份额持续扩张的共振结果。

直面挑战 主动把握机遇

然而，在亮眼的数据背后，中国家电出海并非坦途，仍面临不容忽视的深层挑战。

杨超表示，贸易保护主义抬头与严苛的新法规，正成为悬在中国企业头顶的“达摩克利斯之剑”。从短期来看，环保标准的提升将直接推高企业的制造成本。例如，当原有R32冷媒产线因全球变暖潜能值（GWP）过高而

面临淘汰时，企业不仅需要投入巨资进行产线改造，还要妥善处置闲置产能，这带来了一系列复杂的供应链调整难题。

但从长期来看，这种高标准反而有望加速行业洗牌，倒逼中小品牌出局。随着行业集中度进一步提升，具备核心竞争力的中国头部品牌有望在价格体系中掌握更高的话语权。

放眼未来，全球气候变迁正在持续重塑制冷市场的长期格局。据国际能源署预测，随着全球变暖趋势延续，未来20年欧洲空调普及率将大幅提升，有望催生数千亿美元级的增量市场。

面对这一机遇，海尔智家表示，企业将持续关注全球宏观经济波动及贸易政策变化，通过技术创新、本土化运营和灵活供应链策略，把握结构性增长机会。

中信证券研报认为，当前中国白电在海外市场份额仍处于低位，成长空间显著。随着中国白电龙头在产品、营销和渠道端的不断完善，尤其是在市占率处于低位的欧美市场，中国空调企业有望实现量价齐升。

一位资深行业人士认为，这场突如其来的“泼天富贵”，表面上是极端天气催生的红利，实质上是对中国家电企业全球化能力的全方位考核，比如对供应链、本土化和品牌的考核。这也标志着中国家电企业正从单纯的“产品出海”迈向“系统化能力出海”的新阶段。

漫长的价值攀登

但“世界工厂”的另一面仍是“贴牌车间”——工厂赚几个点的加工费，贴上国外品牌后价格涨数倍。史春元直言：“我们差的是品牌价值和议价能力。”

品牌价值提升之路漫长艰巨。飞鸽正在探索一条道路：让两轮车不只是代步工具或运动器材，同时还能为消费者提供可视化健康数据。“骑行者的心率、踏频、输出功率、汗液成分，这些数据需求过去只属于专业运动员。但运动的目的是健康，健康数据对于普通消费者而言也是刚需。”史春元表示。

他把这条路径与新能源汽车对传统油车的颠覆相类比：智能化正是国产新能源汽车能与传统豪华品牌竞争的核心变量，其能在50万元以上市场站稳脚跟，很大程度上是靠智驾、智能座舱等技术实现的。在他看来，两轮车产业正行走在相似的轨道上，从运动到健康、从硬件到数据、从卖车到卖服务，价值链条的延伸为中国两轮车产业品牌跃升提供了可能性。

事实上，中国企业在品牌出海之路上已有突破。2025年7月，中国品牌“喜德盛”以冠名赞助商和整车供应商身份与阿斯塔纳车队达成合作，车队更名为“喜德盛阿斯塔纳车队”参与环法自行车赛，旗下X-LAB子品牌成为职业车队战车。这是中国品牌首次以主赞助商身份站上这一百年赛事舞台——其意义不在于卖了多少辆，而在于中国品牌进入全球产业的“话剧场”，与世界顶尖品牌抗衡。

“品牌价值的锻造需要一个过程。”史春元称。从天津自动化车间到越南街头的中国品牌两轮车，再到英国门店超九成的中国产品，占领市场的是“中国制造”，而“中国品牌”的出海仍在路上。这场转型无法一蹴而就，但方向明确：以智能制造提升效率与品质，以品牌出海拓展市场空间，以持续投入逐步弥合品牌与核心技术之间的鸿沟。