

上半年对欧盟空调出口额达37.6亿美元,同比增长43.2%

中国清凉电器走俏欧洲

本报记者 李 刚 吴瀚洋

经济聚焦·中国品牌圈粉海外

近日,欧洲多地迎来大范围热浪,中国品牌空调及其他电器产品受到欧洲市场青睐。中国清凉电器缘何受追捧?记者到浙江、广东等地,探访相关家电企业,看中国清凉电器如何以创新能力与完备的供应链,为海外消费者提供可靠的产品与服务。

——编者

广东广州南沙区美的空调生产基地内,一台台便携式分体空调有序组装,叉车往返于仓库与台之间。“专属产线的工厂正在加紧生产,以满足海外市场的需求。”美的空调海外欧洲大区总监熊学勤介绍。

7月10日17时17分,X8120次班列从广州国际港准时驶出,载着装有空调等家电产品的55个集装箱前往欧洲。“我们对便携式空调产品实行优先集结、优先编组、优先发运的‘三优先’措施,确保班列应运尽运、快运优运。”广州国际港主管郑蒲洋说。4月至6月,中国铁路广州局集团有限公司通过中欧班列累计发运便携式空调及关键配件货值约5200万美元,其中整机发运量突破10万台。

随着欧洲遭遇持续高温天气,中国家电企业生产的便携式分体空调在欧洲市场走俏。熊学勤介绍,中国品牌空调在欧洲市场受到青睐,尤其是便携式分体空调产品销量快速增长,部分销售渠道已经售罄。

欧洲家庭空调普及率低,这源自多方面因素的影响,不少城市建筑属于历史保护建筑,法律禁止在外墙打孔安装外机,普通公寓安装需经业主委员会审批,流程长达数月;持证技师单台空调安装费普遍在1000至2000欧元,远超空调本身价格。

美的空调欧洲产品经理赵阿立介绍,美的便携式分体空调抓住用户痛点,采用窗台外挂式设计,消费者10分钟内即可完成组装,无需专业施工。

“这款产品由海内外研发设计团队联合打造。”赵阿立说,为了方便用户安装,美的将压缩机内置,外机则做到小型化和轻量化,适配欧洲窗户尺寸。同时,结合本地化的支架设计,消费者可徒手

快速安装,打造即插即用的产品方案。

数据显示:今年上半年,美的在西欧市场空调整体销售额同比增长超70%,便携式分体空调单品在德国市场半年销量突破6万台,全欧洲预计全年销量达20万至30万台。“产品上市3年来,越来越多的渠道商主动上门求货。”熊学勤说。

面对订单快速增长,美的已紧急协调工厂加班生产,并通过中欧班列加速运往欧洲,全程时效15至25天,比海运缩短约25天。

海关总署数据显示,今年上半年中国对欧盟空调出口额达37.6亿美元,同比增长43.2%,创同期历史新高。免安装移动空调出口增幅超过70%,是增长最快的细分领域之一。中国空调品牌市占率从2023年的27%提升至41%。格力、TCL等企业也表示,在法国、意大利、西班牙等国,今年1至6月实际空调销售额同比大幅增长。

为欧洲送“清凉”的产品不只有空调。浙江宁波惠康工业科技股份有限公司生产车间内,从总装上线到自动打包,每15秒就有一台小型制冰机制成下线。进入7月,虽然已过出货旺季,公司产线依旧忙碌,每日可生产制冰机2.5万台左右。

刚下线的制冰机被运往大货车进行装柜,发货调度员一边指挥一边说:“平常一天有二十几个货柜,其中大约1/4是发往欧洲的。”一旁,公司国际贸易总监郑莉介绍,欧洲市场增长较快,出口占比已经从去年的5%提升至今年1至5月的15%。

市场空间拓展的背后,是企业20余年的持续创新。走进企业展厅,一台2003年的初代制冰机映入眼帘。“当时只



美的德国研发中心的工程师在工作。

新华社记者 张豪夫摄

能用现成的冰箱压缩机,体积较大,不适合欧洲的厨房。”郑莉说。

对此,惠康科技一方面聚焦把产品做小,以某款制冰机为例,从2003年推出至今,已5次迭代升级,体积缩小80%左右;另一方面,公司根据不同地区消费者喜好调整产品设计。“不同冰型匹配不同场景,也能提供一定的情绪价值。”郑莉介绍。

在惠康科技董事长陈越鹏看来,制冰机产业之所以能快速发展,离不开完备的产业链支撑。在宁波慈溪市,不到2小时便能挤齐制造一件小家电所需全部零部件,且链上企业持续创新升级。“以制冰机的关键部件压缩机为例,从2006年开始,我们和多地的压缩机供应商共同开发,研发压缩机内部的相关组件,定制出体积更小的压缩机,并重新设计制冷系统,制冰量不降反升。”陈越鹏说。

今年,惠康科技的新款制冰机走俏欧洲市场。新款制冰机体积更小,但制冰效率提升,每6到8分钟出一轮冰,功率仅95瓦。“体积小、耗电低,正是欧洲消费者看中的主要卖点。”郑莉说。

宁波海关数据显示,今年1至5月,全市对欧洲出口电风扇、冰箱、空调、制冰机等清凉家电27.3亿元,其中制冰机同比增长36.8%。在家用制冰机这一细分领域,惠康科技占据全球31%的市场份额。

在浙江义乌国际商贸城二区,不少清凉产品成为外商的抢手货。在浩宸电器的商铺内,一款外形酷似时尚腰包的腰挂风扇热销,负责人丁俊介绍,不同于传统手持风扇,这款产品既可挂颈又能别在腰间,携带较为方便。在星宝企业的商铺内,负责人张佳媛展示起一把遮阳伞,伞内内置了风扇,伞柄下还能用自带的管子连接一瓶水,可喷出水雾降温。“产品经多次迭代,不仅升级了充电接口,伞骨也从长柄款升级至更便携的三折款。”张佳媛说。

义乌跨境电商协会数据显示,今年1至5月,义乌实现跨境电商电子商务交易额811.75亿元、同比增长10.23%,其中销往欧洲的移动空调、电风扇等产品出口量同比涨幅超70%,降温品类成为拉动出口增长的重要引擎。

银行业保险业加强网络安全监管

管理办法征求意见

本报北京7月13日电 (记者屈信明)为加强银行业金融机构、保险业金融机构和金融控股公司网络安全监督管理,规范网络安全工作,金融监管总局起草了《银行业保险业网络安全管理办法(征求意见稿)》,现面向社会公开征求意见。

办法共8章72条,围绕网络安全治理、网络安全建设和运行管理、网络安全风险监测等领域提出明确要求。总结近年来科技监管工作成效,将实践经验转化为制度成果,完善工作机制。

办法考虑银行业保险业金融机构的业务特点,推动落实网络安全保护责任,体现大网络安全的概念,强调全集团统一管理、科技与业务协同、三道防线协同共治的网络安全治理理念。体现分级分类管理,在对银行业保险业金融机构提出网络安全整体管理要求的基础上,针对关键信息基础设施管理提出更高要求。

江苏发布传统产业焕新升级行动方案

本报南京7月13日电 (记者王伟健)记者从江苏省传统产业焕新工作推进会上获悉:江苏省制定出台传统产业焕新升级三年行动方案(2026—2028年),提出江苏传统产业焕新工作的明确路线。行动方案提出,传统产业焕新围绕高端化、智能化、绿色化、融合化发展方向,重点在轻工、纺织、冶金、化工、建材、机械等行业领域,实施“高端跃升、绿色转型、产品提档、融合创新、布局优化”行动,推动重点产业提质增效,加快形成新质生产力。此外,行动方案明确,到2028年底,江苏传统产业结构进一步优化、发展质量和效益稳步提升。产线智能化、工艺数字化水平不断提升,高端供给能力显著增强。



7月13日,在江苏省连云港港东方港务分公司码头,大批国产汽车集港准备装船出口国外。2026年上半年,江苏省连云港港汽车出口业务呈现高速增长态势。

王 春摄(影像中国)

湖北大悟县挖掘茶产业发展潜力——

创新工艺,黄茶抹茶受欢迎

本报记者 范昊天

的双重提升。

当年8月,在梁云英联络下,乡贤王仕栋回到家乡大悟县,引进安徽农业大学的全流程数字化生产线技术,在朱湾村创办了湖北红绿黄茶业有限公司。

走进公司生产车间,茶香氤氲,经过摊青、揉捻、焖黄、烘干、炭火提香等工序,一筐筐色泽嫩黄的干茶叶新鲜出炉。

“焖黄不足,味道苦涩;焖黄过度,味道发酸。”王仕栋说,公司创新采用“三烘三烘,炭火提香”工艺,根据不同的温度、茶叶的鲜嫩度,精准设定焖黄时间,夏秋鲜叶加工的黄茶最高可卖到480元一斤。

截至目前,湖北红绿黄茶业有限公司已累计收购鲜叶60余万斤,带动周边12个乡镇2200余名茶农增收致富。公

司还开发出黄茶麻糖、米酒、糕点等10余种衍生品。

“从5月下旬开始采收夏茶,目前已经卖了万把块钱。”梁初阳说,发展黄茶产业不增加茶园面积,亩均却可增收2000多元。

“变废为宝”的,不只有黄茶。走进河口镇金墩村,整齐划一的茶垄连绵起伏,全自动采茶车穿梭其间。从田间采收的新鲜茶青,15分钟便可直达生产线,恒温恒湿环境中,经过去梗、杀青、烘烤、碾磨等精深加工,叶肉最终变成鲜嫩细腻的抹茶粉。

“抹茶对原料要求极高,我们精选中茶108、龙井43等优良品种,攻克遮阴栽培等关键技术,鲜叶一季采变三季收,

加工成抹茶亩收益超3万元,是传统名优茶的四倍。”湖北半兵卫茶业有限公司抹茶车间负责人张霞介绍,公司已成为多家知名品牌的抹茶供应商,并远销欧美。

2017年,大悟县精准招商引进湖北半兵卫茶业有限公司,在金墩村流转3500亩地建设抹茶基地及现代化加工生产线,每年为村集体增收20万元。目前,公司年产抹茶500吨,产值达1.2亿元,带动158名村民就近成为产业工人。孝感市副市长、大悟县委书记余海群说,通过创新工艺、发展茶叶初加工和精深加工,大悟县已形成“春夏秋三季采、红绿黄白抹全品类”产业格局,茶叶“两品一标”认证产品达24个,去年全县近30万亩茶叶实现综合产值28亿元,10万人在茶产业链上增收。

高质量发展在一线 小城宝藏

与企业家“谈新”

“十五五”规划纲要提出,“加快建设健康中国”“做大做强中医药产业”。中国医药企业面临哪些新机遇?如何开拓新渠道、新市场,促进产业创新升级?记者近日与扬子江药业集团党委书记、董事长、总裁徐浩宇进行了面对面交流,探讨医药健康产业的热点话题。

——编者

“中医药文化自信不会凭空建立,要在健康获益中形成认同”

问:中医药越来越受到年轻人的喜爱,如何进一步弘扬中医药文化?

答:中医药文化自信不会凭空建立,要在健康获益中形成认同,首先看疗效,疗效是信任的前提。

一方面发挥中医药在慢病管理、康复等领域的独特优势,常态化推进科普进基层,把实用养生方法带给大家;另一方面,通过开发轻养生产品,提升中医药在年轻人中的触达率,让他们在改善健康的同时成为中医药的粉丝和传播者。

另外,可以运用数字化手段,加强中医古籍和经典名方的保护与转化,通过现代科技创新和升级制造工艺来实现。

问:一些市场乱象让公众对中药材质量有一些担忧,这种担忧如何化解?

答:中国中药材种植面积有5000多万亩,规模还在持续扩大,但因为种植标准化没有完全覆盖,造成一些问题,须持续加强中药材的质量管控。

比如加快中药材全产业链质量信用保障体系建设,可以在七大地道药材重点产区高起点建设一批区域性智慧生态种植综合示范区,带动规范化的种植加工,并完善种质资源保护。此外,可搭建全国统一的中药材经营主体质量信用档案数据库,加强质量信用评价和监管联动,既保护药农的合理收益,也创新发展保障机制。

问:扬子江药业集团开发了黄芩咖啡等轻养生产品,有人认为药企做咖啡有些“不务正业”。您怎么看?

答:大众既需要生命危急时刻的治疗用药,也离不开日常的健康管理。这些产品可从两个层面理解:一是以大众喜爱的产品类型为载体,融入中医药的养生价值;二是药食同源理念的现代化延伸,将传统智慧与当代人的生活习惯融合创新,让中医药更快更好地融入日常生活。

问:一家制药企业去做大健康产业,有什么优势?

答:坚持守护健康,是办好药企的根。55年来,我们始终专注健康这件事。消费者选择大健康产品最看重安全有效,而医药企业在临床研究、质量管控上积累的专业声誉和品牌口碑,能让消费者产生天然信任。医药企业对生理能与疾病预防有系统性认知,能精准锚定日常健康痛点,开发贴合需求的产品。再加上成熟的产业链把控能力,能保障原料质量可控、生产节奏与成本稳定。

“无论是做仿制药还是创新药,都要满足百姓的健康需求”

问:扬子江药业集团不断推出创新药,是否意味着战略重心从仿制药转向创新药?

答:无论是做仿制药还是创新药,都要满足百姓的健康需求,只有把药做好,才是合格的医药健康企业。

目前,创新药竞争也非常激烈。我们坚持中药、化药、生物药“三药并举”,仿制药、创新药同步发力,不单纯追求利益,而是坚守社会责任。

问:部分患者觉得“原研药更稳、副作用更小”,您如何评价国产仿制药的发展?公众的疑虑应如何消除?

答:这种担忧反映了对药品质量的高度关切,我们非常理解。经过多年发展,我国已有一大批国产仿制药通过了一致性评价,在质量、安全性和有效性上与原研药都达到了同等水平。消除公众疑虑,需要多方努力。

一方面需要加强科普,解释仿制药研发过程、质量标准等,让公众了解到,仿制药的工艺是安全、可信、有效的;另一方面需要医药行业、监管部门进一步做好相关专业数据解读,确保信息真实、准确、权威、可追溯,对关键信息进行通俗化解读。同时,加强对患者用药的长期跟踪指导,让患者在使用中感受到疗效。

“民营企业健康发展,就像人要健康一样,需要投入、学习和坚守”

问:海外社交平台出现“中医热”,中医药出海是否比以前容易了?如何将这种热度转化为长期信赖?

答:近年来的海外“中医热”,确实为中医药出海创造了良好的舆论氛围和市场基础,很多外国友人来中国旅游时会专门到中医院看病。要将热度转化为长期信赖,还需要多维度系统性推进。

首先,强化循证支撑,这是海外监管体系和国际医学界认可的依据。我们不能只讲传统经验,更要主动对接国际标准,开展符合国际规范的临床研究,用现代科学方法把中医药的疗效、安全性讲清楚。

其次,还要做好文化传播,中医药不仅是医疗技术,更承载着“未病先防”的健康理念和东方文化,要用本地化语言和传播方式传递中医药价值,消解文化认知差异,让他们从好奇、尝鲜转化为价值认同。

另外,中医药注重辨证施治,中医药出海不能停留在产品销售层面,有条件的可在海外布局研产销中心,吸纳本地人才,针对当地健康需求优化产品及服务,更好地适配当地监管要求和消费者需求。

问:作为产业链链主,掌握了大量的产业数据。这些数据会帮助企业拓展新的商业模式吗?

答:医药领域积累了海量的数据,在确保数据安全合规、严格脱敏脱密的前提下,医药数据可以实现资产化,有3个方向。

第一,缩短研发周期,依托全链路的医药数据,结合人工智能等新技术,降低试错成本。比如,新药研发过程积累了大量数据,这些数据经过处理,可以成为交易的商品。

第二,全产业链协同,打通药材种植、生产加工、市场流通各环节的数据壁垒,从源头到用户端产生不间断的数据链,可以在有效控制产品质量的同时降低成本,并且提升整个产业链的运转效率,增强行业抗风险能力。

第三,“医药+”生态商业模式,推动医药数据与健康服务、金融保险等领域融合,例如,利用合规脱敏的公共数据,为保险机构开发精准化的相关健康保险产品提供数据支撑。

问:在您看来,民营企业如何才能做到健康发展?

答:民营企业健康发展,就像人要健康一样,需要投入、学习和坚守。明白为谁而学,才能真正学有所成。民营企业不能只追求挣钱,要践行社会责任,守住企业的根,才能走得正、走得稳、走得远。

『坚持守护健康,是办好药企的根』

——扬子江药业集团董事长徐浩宇访谈

本报记者

吴 燕

韩文榕