

出海记①

中国空调热销海外

2026年,高水平对外开放持续向纵深推进,国货出海迈入品牌深耕、多维输出新阶段。本报以中国温度、中国速度、中国味道为核心,聚焦空调、新能源汽车、调味品、香水、保温杯等品类,推出“出海记”系列报道,立体呈现新时代中国制造的创新能力、生命力和竞争力。

近期,高温热浪持续席卷欧洲大陆,当地普及率原本仅有20%的空调一时间成为热销品。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%,创历史新高。中国空调缘何获得欧洲消费者青睐?这波热潮如何持续下去?记者进行了采访。

定制化产品旺销

高温之下,欧洲空调市场供需矛盾持续凸显。一方面,高温推升制冷刚需,市场形成巨大需求缺口;另一方面,欧洲大量老城建筑改造受限、人工安装成本高昂,制约了空调的普及推广。多重因素叠加,持续深耕本土化定制的中国空调迎来市场机遇。

“欧洲空调市场并非简单的‘供不应求’,而是适配本土场景的优质产品供给不足。”北京大学经济学院教授、国民经济研究中心主任苏剑分析,中国品牌的核心优势,在于跳出通用产品思维,针对欧洲场景开展精细化定制研发,破解行业痛点。

针对欧洲老建筑禁止打孔、租房群体流动性强的痛点,多家中国空调企业面向当地消费者打造定制化产品。美的推出无需外墙打孔、即插即用的PortaSplit移动分体式空调,在德国、法国、荷兰、英国等国家广受欢迎。截至2026年6月,该单品出货量突破20万套,较2025年全年销量翻番,6月底新增订单超16万套,目前正在美的空调广州工厂分批生产、陆续发运。

“PortaSplit空调采用‘国内大平台+本地研发团队’的协作模式。本地团队聚焦用户调研与区域技术,挖掘当地人生活痛点;国内平台承担核心技术开发与资源赋能,共同打造适配区域市场的产品。”美的空调欧洲产品经理赵阿立介绍,企业在北美、非洲、中东、东南亚市场推出的多款标杆产品,均是这一研发模式的落地成果。

聚焦“易安装、易拆卸、易维修”需求,海尔推出Expert系列高端挂机空调,创新采用单螺钉模块化设计,大幅简化安装与维保流程,有效缩短空调安装时长。

“空调开拓海外市场,绝非国内机型简单平移,而是针对不同国家开展定制,实现渠道精准细分。”海尔空调欧洲产品经理朱辉表示。结合欧洲高电价及低碳政策导向,海尔打造的Pearl Premium系列空调全系达到欧盟A+++级能效,在高效制冷的同时有效降低能耗,契合当地政策要求与居民使用需求。

过硬的品质推动中国品牌空调切入更多公共配套场景。近期,法国巴黎第十七区政府采购一批海尔空调投放到辖区学校,以缓解校园高温。数据显示,今年上半年,海尔空调在欧洲市场的销量持续高速增长,其中在法国、英国、德国等西欧国家,6月份销量增幅接近140%。

全球化布局发力

高温引爆欧洲多地空调消费需求,折射出全球气候变暖趋势下制冷家电蕴藏的新机遇。“当前,欧洲和南美等地区的空调渗透率仍有较大提升空间。随着全球极端天气增多,空调需求具备持续增长潜力。”中国机电产品进出口商会家用电器分会秘书长周南表示。

《2025年中国家电(白电)出口分析报告》显示,全球气候变暖叠加产业优势突出,带动了我国空调产品出口规模的扩张,年出

口量从2020年的6207.8万台增长至2025年的8225.9万台。

每到销售旺季,青岛、佛山等家电产业集群基地便加速运转,高效承接海外订单。海尔空调胶州互联工厂产品技术负责人郑广祥表示,海尔空调胶州互联工厂是全球首个外销空调领域的“端到端灯塔工厂”,90%的产品供应海外市场。工厂依托海外市场订单自适应调度系统,订单交付时间缩短19%;融合服务大数据与AI大模型,海外市场故障率降低28%;推行“周单模式”柔性制造,针对全球不同气候实现精准参数匹配,有效解决外销空调研发响应慢、交付周期长及售后不及时等痛点。

“中国家电出海的核心优势是全产业链柔性供给能力。”苏剑表示,中国拥有全球最完整的空调制造产业链,能快速响应海外市场激增订单。数据显示,我国掌握全球超80%的空调整机产能、90%的核心压缩机零部件产能,具备从核心部件到整机制造的成熟供应链体系。

“随着国际化持续深入,中国空调业不再局限于产品输出,产能出海趋势愈加明显。”产业在线分析师龙飞表示,为应对海外市场竞争挑战、减少贸易成本和适应各国政策,家用空调企业不断加大海外市场产能布局力度。据统计,与2021年相比,2025年中国家用空调企业海外市场新增产能1182万台,占海外市场全部新增空调产能的62.5%。

业界专家认为,依托产能优势,中国企业摆脱单纯代工模式,联合当地研发团队深挖海外市场痛点,完成差异化产品和产品形态创新。同时,凭借长期技术积累,中国空调在稳定耐用的基础上,实现了成本合理管控,在全球市场形成了“高性价比+高品质”的竞争优势。

“全球化布局需要强大的研发能力作为支撑。”美的空调欧洲大区总监熊学勤介绍,美的全球布局41个研发中心,其中海外设立29个,形成覆盖欧洲、北美、东亚、东南亚、中东非的创新网络,靠本地化正向研发造出了一系列现象级产品,每一款产品都瞄准当地结构性痛点,成为细分市场的差异化标杆。

物流与渠道体系的全球化布局,进一步打通空调出海堵点。依托中欧班列稳定运力,国内空调产品15天至25天即可运抵欧洲市场,较传统海运周期缩短近25天,有力保障旺季订单交付。同时,空调企业布局欧洲线下商超、专业暖通渠道与线上电商平台,织密全域销售服务网络,构建起生产、物流、销售、交付、售后的完整链条。

高端化升级提速

过去,家电业粗放发展,中国家电产品在海外市场曾被贴上“低端低价”标签。如今,中国家电业由大到强,着力以创新技术、过硬品质和优质服务在海外创品牌拓市场,“以质取胜”迈出坚实步伐。

海关总署新闻发言人吕大良介绍,今年上半年,我国家电出口保持稳定增长,出口额达到3609.6亿元。其中,空调、电扇、冰箱等“清凉”家电合计出口1079.1亿元,为海外消费者提供降温保障。中国家电出口正在从规模优势向品牌优势转变。上半年出口家电中,自主品牌占比达到四分之一,自主品牌家电出口同比增长21.2%。

美的方面透露,PortaSplit移动式分体空调成为欧洲社会级爆品后,企业加快从“传统制造企业”向“全球科技消费品牌”转型。熊学勤表示,这是美的从“规模出海”转向



“价值出海”的标志性拐点。空调的热销带动除湿设备、冰箱、洗衣机、热泵等全品类销量提升。在德国市场,PortaSplit带来的品牌热度推动美的全品类家电进入更多销售渠道,以全屋家电品牌形象触达更多消费者。

中国家电“走出去”“走上去”,离不开产业链上下游的共同努力。制冷剂被看作空调、冰箱等制冷设备的“血液”,不仅影响整机性能,还直接关系到环境保护、能源效率和可持续发展。在全球绿色低碳转型背景下,环保制冷剂替代已成为空调行业焦点之一。以欧洲市场为例,欧盟通过配额制度逐步减少高GWP(全球变暖潜能值)制冷剂供应,2025年起禁止GWP≥750制冷剂用于家用空调,推动产业大规模转向R290等环保制冷剂。

“美芝已累计销售超2000万台R290压缩机,客户覆盖国内外各大空调、热泵、冰箱品牌。这两年来自欧洲市场的R290压缩机

□ 本报记者 周雷 吉亚娇

近期,国产动画电影《八仙!》上映10余天票房突破10亿元,成为今年暑期档的现象级作品。与部分国产动画依赖炫目特效、奇观场面吸引观众不同,这部作品的出圈密码,藏在生活烟火气里,这为国产动画IP的创造性转化与长效发展写下了生动注脚。

《八仙!》的感染力,首先源于“去神化”的人物塑造。影片并未反复铺陈“八仙过海、各显神通”的传统神话桥段,而是褪去八位仙人的神性光环,将其还原成为生计奔波、有性格软肋、在困境中相互扶持的市井个体。观众为角色动容,本质是为真实的人性情感链接,这种深层次的情感联结,正是动画IP最坚实的生命力所在。

在叙事表达上,影片跳出架空仙境的传统路径,将神话故事嵌入入神共居的蓬莱市井。商铺酒肆、街头小吃、通勤车道等充满烟火气的细节设计,让奇幻叙事有了真实的生活锚点,也为观众的情感投射提供了具象载体。这表明,传统文化IP的当代吸引力,不在于符号堆砌,而在于让古老故事接上当代生活的“地气”,让观众在熟悉的生活质感中完成文化认同。

爆款诞生,不是灵光一现,而是来自产业生态的长期积淀。近年来,“四川造”动画佳作频出。从《哪吒之魔童闹海》跻身全球动画电影票房前列,到《八仙!》火爆暑期档,持续出圈的背后是数字文创产业的深厚积累。位于成都高新区的天府长岛数字文创园集聚70余家头部企业,形成从IP策划、内容制作到宣发运营的完整产业链条。肥沃的产业土壤与精准的政策托举,让创作者能沉下心来打磨精品,这正是优质内容持续涌现的关键所在。

但也要看到,国产动画IP整体仍处于爬坡阶段。放眼全行业,内容同质化问题依然突出,产业协同机制仍不顺畅,IP价值挖掘深度不足、转化效率不高,盈利模式高度依赖单一票房。这些短板不仅压缩了单部作品的盈利空间,更阻碍着国产动画从“单片爆款”向“长效IP”的进阶。

推动国产动画IP实现长远发展,亟待内容创作与产业运营双向发力,构建起支撑IP长效生长的完整体系。

回归创作本质,筑牢内容根基。动画IP的成长始于打动人心的故事。创作者要把重心放到人物塑造与情感表达上,用有血有肉的角色连接观众,让传统文化IP在当代语境中真正“活”起来。

完善产业生态,强化协同运营。要打通内容研发、宣发落地、衍生开发、长线运维的全链条,提升IP价值的转化效率与挖掘深度,让优质IP的价值持续释放文化与商业双重效益。

总之,动画电影IP的进阶需要内容深耕与产业成熟同频共振。唯有内容与产业同步升级,才能让更多优质国产动画IP从银幕爆款成为长效资产,为文化产业赋能实体经济注入持续动力。

本版编辑 李 瞳 康琼艳 美 编 倪梦婷
来稿邮箱 jirgbzb@163.com

学医真的不“香”了吗

中国经济网记者 郭文培

□ 各大高校整体招生规模扩容,热门专业招生名额普遍增加,专业录取位次出现后移,并非医学专业独有现象,不能简单将录取位次下滑等同于医学遇冷。

□ 当下的“医学遇冷”是结构性降温而非整体性衰退,医学行业的刚需属性和核心价值并未改变,医学依旧是极具长期价值的优质职业。

2026年全国高考投档结果陆续公布,多所高校临床医学投档位次较往年出现明显后移:江苏大学五年制临床医学位次较2025年下滑超3.5万名,济宁医学院五年制临床医学位次下滑超2.7万名。即便是顶尖高校也未能完全幸免——清华大学临床医学类在山东录取最低位次从109名降至133名,北京大学医学部八年制临床医学从221名降至363名。与此同时,部分高校动物医学投档线反超临床医学。一时间,“医学遇冷”“年轻人不愿学医”等声音此起彼伏。

学医真的不“香”了吗? “不能简单将录取位次下滑等同于医学遇冷。”中国教育发展战略学会学术委员会委员陈志文表示,优质本科高校大规模扩招,是医学专业录取位次下移的重要原因之一。各大高校整体招生规模扩容,热门专业招生名额普遍增加,专业录取位次出现后移,并非医学专业独有现象,不宜单独放大医学专业的波动、过度解读行业发展走向。

这一招生变化契合国家教育发展整体规划。《教育发展“十五五”规划》明确提出,“双一流”高校本科招生数增加10万人以上。同时,以理工农医类专业为主有序扩大优质本科教育招生规模和研究生培养规模。剔除扩招的客观因素,医学报考热度回落,也是新时代考生择业标准迭代与医疗行业职业环境现状共同作用的结果。被视作“终身铁饭碗”的医学,如今滤镜正逐步褪去。医学专业“5+3+3”的长周期培养模式,学生近30岁才能执业。前期投入巨大、成长节奏缓慢,使其在当下择业竞争中处于相对被动地位。反观人工智能、集成电路等新兴学科,学习周期较短、就业回报更快、薪资水平更高,对高分考生形成强大“虹吸效应”,分流大量优质生源。

“医学课程晦涩难懂,专业学习难度本就高于其他专业,想到毕业后持续高强度的工作状态,我更希望选择一份能兼顾生活舒适度的专业。”山东师范大学李同学坦言。

临床就业门槛持续抬高,也在劝退部分考生。天津市第四中心医院主任医师高斌长期从事传染病医疗和教研工作。他表示,早年医学院本科毕业就可以留在附属医院工作,如今要想进入这类医院工作,博士学位已成“入职标配”。漫长

的求学投入、严苛的入门门槛让部分考生在填报志愿时望而却步。

与此同时,医务工作者的高压工作状态、繁杂考核压力以及行业现存问题,也在消耗着青年群体的学医热情。高斌坦言,医疗行业长期存在的保障不充足、权责不对等问题,让医者的职业奉献难以得到有效回馈。此外,国内在医学教学、规范化实操训练体系、专业精度及职业教育方面与发达国家仍有差距,难以匹配青年考生的职业预期。高斌表示,仅靠职业情怀无法持续吸引优秀青年深耕临床,也难以充分满足群众日益增长的医疗卫生需求。

事实上,当下的“医学遇冷”是结构性降温而非整体性衰退,医学专业的刚需属性和长期核心价值并未改变,依旧有大量青年怀揣医者初心投身医疗。成都医学院张同学说:“长期的付出固然辛苦,但能够凭借专业知识帮助他人,这份守护生命的价值无可替代,我愿意沉下心来长期深耕医学。”

与此同时,医学依旧是极具长期价值的优质职业。“医生是特殊的经验型职业,没有中年危机,资历越深专业价值越高,越老越吃香,这是绝大多数行业无法比拟的优势。”陈志文表示,医学职业的稳定性、成长性和社会价值,长期来看依旧突出。

从招生数据来看,医学专业整体热度并未消退,各大医科学院在扩招临床、口腔等传统专业的同时,也在积极布局智能医学工程、医工交叉等新兴方向,持续完善人才培养体系,适配新时代医疗行业发展需求。

业内专家指出,专业冷热交替是高等教育发展、市场需求迭代与青年择业观念转变的正常趋势,也是医疗行业人才供需优化的必经阶段。未来,随着医学教育体系持续完善、临床人才培养模式不断优化、以及医务工作者薪酬待遇、职业保障等逐步改善,行业仍有望吸引更多优质青年扎根临床一线,为我国医疗卫生事业高质量发展注入持久动力。



江西省宜春港丰城港区尚庄货运码头,桥吊起重机在装卸煤炭,并通过履带传输带运往火力发电厂发电,确保迎峰度夏。
周 亮摄(中经视觉)