

空调业创新升级告别“靠天吃饭”

随着暑热渐退，2026 空调冷年已然收官。奥维云网推总数据显示，2026 冷年（2025 年 8 月至 2026 年 7 月）全球家用空调总出货规模达 2 亿台，同比下降 9.4%。

经过长期快速发展之后，空调行业进入存量竞争的深水区。业界人士普遍认为，2026 冷年不仅是对企业抗风险能力的压力测试，更是对未来竞争格局的预演。空调行业正处在产业升级与深度洗牌的重要节点，须加快从规模扩张驱动转向质量效益驱动。

市场承压结构分化

今年以来，空调市场整体呈现明显收缩态势。奥维云网推总数据显示，今年 1 月至 7 月，国内空调市场零售量 4935 万台，同比下降 12.5%，零售额 1440 亿元，同比下降 16.2%。从 2026 冷年整体看，市场延续了这一走势：零售量 6897 万台，同比下降 14.4%，零售额 2078 亿元，同比下降 19.2%。

一向被视作家电大盘“压舱石”的空调行业，正在经历一场深度的周期性回调。过去 5 年，国内空调市场销售规模一直处于 2300 亿元以上的高位，今年市场销售遇冷，楼市调整影响新增需求，叠加气候不确定性带来的旺季市场节奏波动，企业增长明显承压。与此同时，上游原材料价格整体维持相对高位，空调企业为抢夺市场份额又难以将压力向终端传导，压缩机、铜管、铝材等核心零部件成本上升对整机企业利润空间形成持续挤压。

“今年行业面临的压力是综合性的，绝不仅仅是‘老天不赏饭吃’，高温天气不及预期这么简单，还有原材料价格高位震荡、渠道与运营成本上升、消费预期转弱、存量博弈加剧等多重因素叠加共振。”中国家用电器协会秘书长王雷近日表示，只有把结构性、成本性、市场性的问题看清楚，空调行业才能真正掌握发展主动。

数据显示，空调市场大盘虽然下行，但结构性分化正在加速。奥维云网大家电事业部研究总监沈力力表示，上半年空调线上市场 1500 元以下、1500 元—2200 元价格段，线下市场 3000 元以下、10000 元—12000 元价格段产品零售额占比均有明显提升。与此同时，主打节能提效、舒适风感、健康空气、智能语音等功能的产品渗透率持续走高。

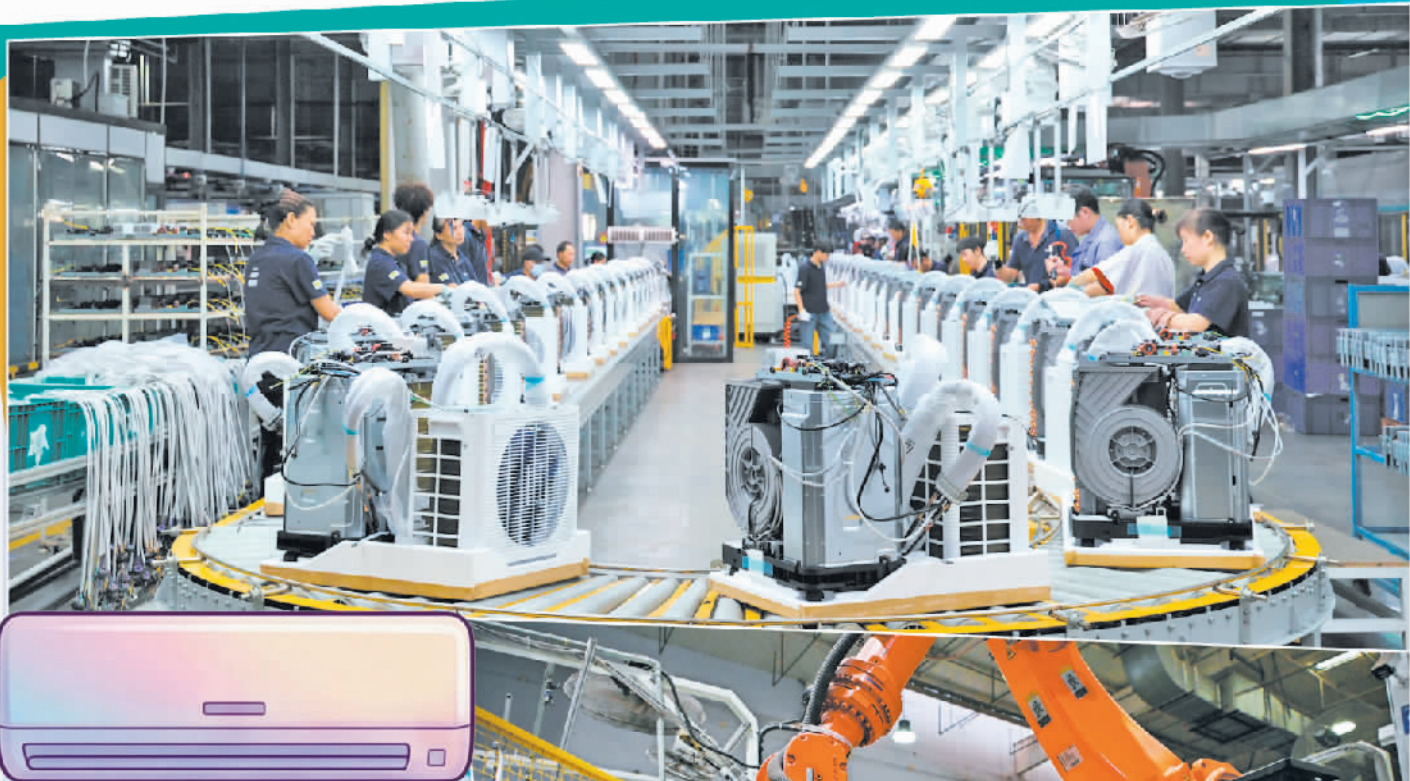
“需求并未消失，而是在发生转移。”京东零售家电家居事业群空调业务部采销总监崔利说。京东平台数据显示，空调市场呈现明显的两端分化，低价走量的基础款依然有庞大的出货底盘，价位 3000 元以上挂机、6000 元以上柜机的高端空调份额持续抬升。

从产品形态看，适配多元场景的产品兴起，比如，面向母婴、养老家庭的舒适风机型和适配下沉市场、老旧小区的换新性价比机型销售增长亮眼。“消费者不再一味追求低价，而是愿意为真实价值买单，‘看得见的硬实力+可感知的服务体验’成为当下用户选购空调的核心偏好。”崔利表示。

发力创新加快升级

创新是穿越市场周期的最大法宝。在智慧家庭热涌动、绿色发展势不可挡的背景下，AI 技术和绿色低碳成为空调企业深耕创新的核心赛道。

海尔洗空气空调搭载行业首创 AI 人感



上图 美的家用空调广州工厂内的PortaSplit移动分体式空调生产线。
新华社记者 梁旭摄
右图 在海尔胶州空调互联工厂，工业机器人正在欧洲订单生产线上运转。
新华社记者 李紫恒摄

柔风盾，依托四驱机械臂实现 320° 送风，可做到风避人吹、温随人调，搭配负离子净化与 AI 睡眠、母婴模式，提供舒适体感；格力 Star5 AI 家庭中央空调凭借 AI 动态均衡科技，将室温波动控制在 ±0.2 摄氏度，APF 值 6.60、AI 节能率 23.5%，在能效和舒适维度上同时寻求突破；海立推出的变频铝线压缩机，用 AI 算法优化电机结构，在保证同等性能和可靠性的前提下实现降本增效，为产业链上游绿色转型提供了一个务实的技术样本。

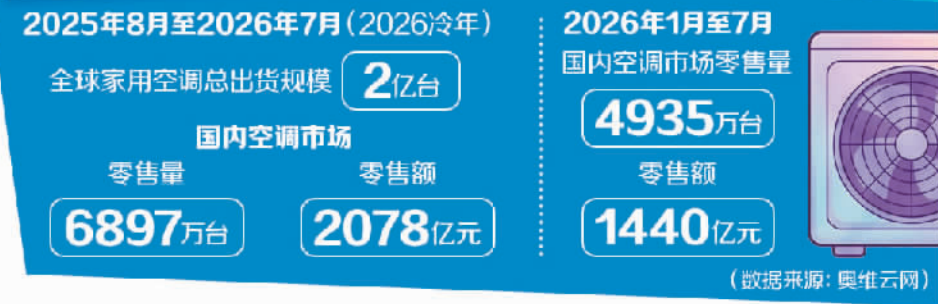
国家电网联合京东家电家居共同发布的《2026—2027 空调行业创新趋势及新品》提出，AI 技术正从营销概念走向真实的产品体验，推动行业竞争逻辑从“拼价格、拼参数”转向“拼技术、拼体验”。

TCL 空调市场推广部总监汤浩介绍，TCL 空调依托小蓝翼智慧健康科技引擎，构建“感知—判断—调度”的全链路 AI 能力，针对睡眠、客厅等核心家居场景，定制个性化智慧健康空气解决方案，健康新风、舒适风、柔风、省电系列产品全面升级，以直击用户痛点的差异化体验，夯实产品核心竞争力。

“AI 在空调领域的落地，应当从设备本体性能与全屋智能两大维度同步推进。”美的集团家用空调事业部性能开发平台部长邵艳坡表示，在空调设备层面，美的正推动融合 AI 能力的动态能效相关标准落地，依托智能算法可实现空调运行节能提升约 10%；在全屋互联层面，则需要打通底层通信协议，破除不同设备、品牌间的互联壁垒。

空调业实现绿色低碳转型也迫在眉睫。目前，空调新能效标准正在修订中，相较于现行标准，一级能效门槛拟从 APF（全年能源消耗效率）≥5.00 提升至 APF≥5.30，低能效机型将加速退场。此次修订引入动态能效评价方法，能够更真实地反映产品在实际使用中的能效表现；引入碳排放系数，将制冷剂的环保属性纳入综合评价体系。

“新能效标准的核心目的，是让技术创新企业得到应有的回报。”中国标准化研究院资源环境研究分院研究员成建安强调，中国空调行业的节能潜力和技术空间巨大，此次标准修订不仅要引领国内产业升级，更要在国际标准竞争中占据先机。



精耕细作提升价值

展望未来发展，空调行业依然大有可为。在全球气候变暖趋势下，海外市场蕴藏着可观增量机遇。

今年以来，尽管空调外销市场整体承压，但区域性市场不乏亮点。高温热浪席卷之下，欧洲多地消费者抢购空调，中国空调厂商凭借适销对路产品赢得商机。美的根据市场需求推出无需外墙打孔、即插即用的 PortaSplit 移动分体式空调，在德国、法国、荷兰、英国等国家和地区广受欢迎。截至今年 6 月，该单品出货量突破 20 万套，较 2025 年全年销量翻倍。海尔空调欧洲市场销量同样实现了高增长，在法国、英国、德国等国家和地区，6 月份销量增幅接近 140%。

中国机电产品进出口商会家用电器分会秘书长周南表示，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。

“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。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%。

国内空调市场同样大有潜力。国家力推“好房子”建设，正在为空调行业开辟新的市场。业界预计，国内空调市场的置换与新增需求将在 2030 年前后形成叠加峰值。

需要注意的是，空调企业要想拥抱未来赢得发展，发展思路、经营模式也要与时俱进。面对市场下行压力，企业发展更应聚焦用户需求创新供给，找准定位，精耕细作，不断提升质量效益，谨防陷入同质化竞争的“红海”。

有关专家提出，在空调整能、环保、性能优异的大前提下，企业要给消费者带来差异化的产品选择，根据自身的技术积累、用户场景和品牌禀赋，坚持做差异化创新，哪怕是在某一个细分场景、某一项核心价值上做到极致，也能形成独特的市场竞争力。

“空调行业处在从规模扩张向质量效益转型的关键阶段，绿色低碳、智能健康、场景融合正成为重塑产品价值的边界。”王雷强调。

历史经典产业焕发光彩

本报记者 李和风

衣袂翻飞、发丝分明，远看是纱、近看是瓷，德化白瓷作品《神话》的展出，掀起一波致敬千年制瓷工艺的审美热潮，尽显非遗技艺跨越古今的独特魅力。

近年来，和德化白瓷一起火“出圈”的，还有一批文化底蕴深厚的中华传统特色产业。随着世界百年变局加速演进，全球产业格局深度重构，中华文明国际影响力不断提升，以丝绸、茶叶、瓷器、中药、酿造等为代表的历史经典产业正迎来优化升级、激活新动能、焕发新活力的关键时期。

近日，聚焦加快产业保护传承与创新发展的，工业和信息化部会同人力资源社会保障部、农业农村部、商务部、文化和旅游部、市场监管总局联合印发《关于推动历史经典产业高质量发展的意见》（以下简称《意见》）。工业和信息化部副部长谢远生介绍，这是国家层面首次针对历史经典产业制定的产业政策文件。

《意见》提出，到 2028 年，培育 50 家百亿规模龙头企业，塑造 100 个中国消费名品，打造若干千亿级规模特色产业集群；到 2030 年，培育形成一批世界一流企业和知名品牌，推动历史经典产业迈向全球价值链中高端。围绕上述两个阶段发展目标，《意见》从历史经典产业统筹规划、传承创新

与转型升级、多元融合发展、培育良好生态和国际化发展 5 方面作出系统部署。

历史经典产业焕发新活力，离不开自身的改革与创新。“玉兰花优雅高洁，双鸟相依于花间象征和睦安康，这幅《玉堂和鸣》是我用苏绣中的双面绣手法完成的明代粤绣题材作品。”广东清绣坊资深刺绣艺术家周雪清告诉记者，自己一直在刺绣艺术中探索古今对话和地域融合的可能性。她认为，历史经典产业要敢于打破传统束缚，创新呈现方式，开拓高质量发展路径。

激活历史经典产业消费潜力，绝不是简单把老产品摆上货架，而是要在产品、场景、渠道上协同发力，让老手艺“活起来、火出来、进万家”。谢远生表示，在产品创新上，要让经典变“潮”。应支持经典名企与一线设计师、知名品牌、时尚机构跨界合作，推动传统元素与现代审美、实用功能结合起来，开发兼具文化内涵与时代特征的高附加值产品。

“传统工艺美术品往往局限于单一门类，比如花丝镶嵌仅用于摆件、雕漆仅用于大型器物。目前我们正在尝试打破这一界限，将花丝镶嵌、雕漆、景泰蓝等多种工艺相结合进行再创新。”北京市工艺美术技师学院花丝镶嵌专业负责人霍凯杰

介绍，此类作品通常由 2 位至 3 位各有所长的大师联合创作，通过思维碰撞提升作品契合度与创新性。为迎合现代市场及年轻消费者的审美，团队还运用传统工艺推出了一系列简约化、现代化的艺术作品。

历史经典产业的很多产品兼具文化属性和消费属性，文旅融合是激活历史经典产业的有效路径。“历史经典产业多元融合，融的是业态，传的是文脉，强的是产业，惠的是民生。”文化和旅游部非物质文化遗产司司长单钢新说，在推动业态融合创新方面，将深化“文旅+百业”“百业+文旅”，鼓励创作以历史经典产业为题材的影视、动漫、演艺等文化精品。支持依托文物、非遗资源开发文创产品和旅游产品，推动历史经典产业迭代升级与时尚传播。同时依托文化产业园区、夜间文旅消费空间开展展演、市集、体验活动，推动历史经典产业融入景区、街区、度假区和乡村旅游重点村，培育“跟着非遗去旅行”“跟着电影赏非遗”等品牌，不断创新消费场景，丰富高品质文旅供给，让游客在旅行中触摸历史、感知匠心。

更好融入现代生活、体现当代价值，历史经典产业才能在传承文脉、提振消费和惠及民生中发挥更大作用，焕发新的光彩。



村民在云南省普洱市澜沧县景迈村青叶晾晒场挑拣茶叶。 梁志强摄(新华社发)