



粤产空调欧洲卖断货

从“走出去”到“走进来”

“万万没想到,这个夏天,命是中国空调给的。”一位定居法国的华人在朋友圈写下这句话时,巴黎户外的温度计正指向45℃。

6月下旬以来,“热穹顶”扣住了整个欧洲,法国、德国、西班牙、英国接连刷新高温纪录。欧盟联合研究中心估算,仅6月25日当天,欧洲至少有1.01亿人身处35℃以上高温环境。世界卫生组织数据显示,6月21日以来欧洲已有超1300例死亡与高温相关。

酷热催生了戏剧性的一幕:亚马逊德法意站点的“portable air conditioner(移动空调)”长期霸榜热搜;奥地利消费者驱车200公里跨区抢一台美的PortaSplit,这款原价699-900欧元的移动分体空调,被黄牛炒到1500-5000欧元仍一机难求;格力法国代理商仓库清空,壁挂机安装排期顺延至8月底;TCL西欧二季度同比增长超27%,法国、北欧增幅超300%。

这场跨国抢购潮的主角,大多是“广东造”,这些小小空调能在保守且挑剔的欧洲市场引发抢购潮,原因不在“便宜”,而在“懂你”。

“过去中国企业出海更多依靠成本优势和OEM代工,现在的真正竞争力来自对海外市场深度洞察后的‘二次创新’。”中国机电产品进出口商会家用电器分会秘书长周南一语道破玄机。这场爆单,恰恰是“广货行天下”从“制造出海”迈向“本地化创新出海”的生动注脚。

■新快报记者 陈学东



热浪催热“冷生意”

移动空调在欧洲市场卖爆了

7月初的巴黎,气温连续突破40℃。定居巴黎的华人柳先生表示,他在当地生活十余年,居民一般不装空调,从未遭遇如此高温。“上周最高45℃,我紧急加购两台美的PortaSplit。上月589欧元,现在涨到799欧元,身边不少朋友蹲守两周都没抢到现货。”

社交媒体上,奥地利消费者抱怨美的PortaSplit几乎到处售罄,花了两天四处寻找。德国消费者也表示,“100公里范围内全部脱销”。社交媒体上的网友视频显示,欧洲的一些商超挤满人,空调、电风扇被抢购一空。有人耗时两天、驱车两百公里才抢到一台。

抢购潮席卷欧洲。美的爆款产品PortaSplit移动分体空调表现尤为亮眼,仅德国市场半年销量就突破6万台,全欧洲预计全年销量可达20万至30万台。TCL空调西欧市场Q2同比增长超27%,其中法国市场增幅超300%,西班牙超100%。格力法国前6个月终端销量同比大涨50%,其中免安装移动空调全渠道售罄。渠道端同样告急,格力欧洲代理商库存接近清零,创维法国客户库存7天内售罄。

热销背后,是欧洲空调市场长期存在的结构性矛盾——普及率极低。奥维云网(AVC)海外市场研究总监杨微分析指出:“数据显示,欧洲家用空调整

体渗透率仅约20%,传统分体空调普及率不足6%。作为本轮热浪核心区域的法国,渗透率也仅为25%,远低于中美日韩等国。”

为什么欧洲人不装空调?四大“拦路虎”长期制约着空调普及——大量百年保护建筑禁止外墙打孔、持证人工安装成本高昂、租房群体无法改造房屋结构以及传统固定空调普及门槛极高。以英国为例,主流家装平台Checkatrade 2026年5月更新的指南显示,一台功效约1.5匹的空调购买成本620至890英镑,但额外安装费用高达960至1380英镑,安装费甚至超过机器本身。

“英国人缺乏高温天气下的实际经验,房子缺乏降温设计,建造基础设施时也没有考虑到高温因素。”雷丁大学气候专家汉娜·克洛克的判断,解释了为什么空调在欧洲长期是“鸡肋”——不是不需要,是用不起、装不了。

这也导致欧洲本土品牌和日韩巨头一直没解决这块市场:博世、西门子优势在供暖和热泵;大金、三菱、LG主力仍是需专业安装的传统分体机;欧洲家电协会数据显示,本土空调总产能仅320万台,而全年需求超千万台,且便携细分赛道几乎无对应产品。

巨大的市场缺口,就这样留给了中国企业。

真正的本地化

毫厘之间的精准定制

本次走红欧洲的主角是,美的PortaSplit,一款“移动分体式空调”——外机可放窗台或阳台地面,室内机可移动,不用打孔、不用专业安装。

“这款产品由欧洲本地团队率先洞察需求并提出,联合国内研发团队、意大利工业设计团队共同开发,整体研发周期历时3年。”美的空调欧洲产品经理赵阿立说。每一轮样机都会拿到德国做本地试用。

细节里全是“为欧洲量身定做”的心思:外机重量被特意压到10公斤,因为欧洲家庭里搬空调的多是家庭主妇,需“适配普通成年人操作力度上限”;压缩机移到内机,外机极致轻量化,适配欧洲各种老式窗户尺寸;出厂前内外机预联,消费者不用接管、不用抽真空;支架由德国团队主导,累计迭代超100次,主要销售国家都有定制化方案;噪声压到夜间35分贝,贴合德国环保噪声标准。

一个最硬核的细节是,这款空调的冷媒加注量精确控制在1.99千克——刚好低于欧盟F-Gas法规的2千克红线。一旦超过这个数值,就必须由持证技工安装,成本和门槛将大幅提升。“就差0.01千克,但这背后是对当地法规的深度研究和

精准把握。”赵阿立说。

“这种‘毫米级’的定制,正是当前广东家电出海最显著的特征。”周南在接受采访时指出:“过去中国企业出海更多依靠成本优势和OEM代工,现在的真正竞争力来自对海外市场深度洞察后的‘二次创新’。不是把国内卖得好的产品一改卖出去,而是针对当地消费者的真实生活场景重新定义产品。”

针对欧洲老建筑管路改造困难,海信研发了U6分体式系列产品,通过可拆卸装饰板预留管路操作空间,搭配一体式挂墙架,单台安装效率提升35%,规避了老旧建筑墙体改造限制。2023年,海信设立欧洲空调研发中心,直接对接本地建筑规范,反向驱动产品定制开发。创维销往法国的“快速接头定制化产品”,也精准切中免安装、免专业施工的痛点,7天内即销售一空。

“本地化不是在国外建个厂、雇几个人那么简单。”广东省商务厅相关负责人表示,它是一套体系——研发要懂当地需求,制造要符合当地标准,渠道要融入当地生态,服务要跟上当地节奏,品牌要讲好当地听得懂的故事。缺了哪一环,都不算真正的本地化。