

广货出海有了新打法

“扎根当地”的3.0时代到来

深度海外拓展

“一地一策”重构广货出海新版图

空调热销并非孤例。在更广阔的家电版图上,广东及中国品牌的“本地化”出海模式正全面开花。从黑电到白电,广东企业正用“一地一策”重新定义中国制造在全球的存在方式。

黑电领域的本地化布局同样深入。TCL在北美已实现本土研发、生产、营销,墨西哥制造基地支撑区域业务拓展。据Omdia最新数据,2025年第四季度TCL与海信在北美的合并份额从28.6%跃升至30.7%,首次站稳三成关口,对三星的传统优势地位形成实质性挑战。

TCL创始人李东生将此战略定义为“全球化3.0”——将研发、制造、服务扎根目标市场。在南美,TCL与巴西本土龙头SEMP联合运营的双品牌于2025年6月以23.9%的总市占率首次登顶巴西第一后持续深耕,2026年一季度TCL全球出货量同比大增22%,创下自身历史最高增速。

白电领域,海信冰箱坚持“一地一方、一国一品类”。海信家电前总裁胡剑涌曾透露:“北美我们主打大容量对开门、全自动制冰;欧洲适配超薄平嵌、极简高效外观;日韩则推出超薄窄身多门小户型。”据最新市场数据,2026年1至5月,海信系冰箱在加拿大、法国、墨西哥稳居销售量榜首,在捷克、南非持续保持销量额双冠,东欧的斯洛文尼亚、克罗地亚、塞尔维亚、匈牙利等市场累计量、额

占有率均居首位,创下海外拓展历史最好成绩。

美的则推行“Local for Local”三位一体战略。除欧洲PortaSplit外,非洲UNICOOL针对频繁停电,发电机功率降低超50%;中东TropicPRO在70℃极端高温下稳定运行,56℃保持100%制冷输出。格力则坚持“技术先行、长期深耕”。其核心产品矩阵覆盖欧洲多样化场景:家用分体空调能效达A+++;移动空调为历史建筑提供免安装选择;商用GMV9 Flex多联机采用模块化设计,占地面积减少44.6%。

从产业全局看,中国家电企业正经历从“产品出海”到“品牌出海”的质变。中国机电产品进出口商会家电分会相关负责人分析,过去依赖“性价比红利”,现在正在积累“品牌红利”和“创新红利”。但品牌红利非一日之功。需要持续的本土化投入、合规化建设和消费者信任培育。从这个意义上,广东空调在欧洲的热销,是一场长期投入后的集中兑现。

从欧洲移动空调到北美电视,从非洲发电机空调到中东高温制冷机,广东制造用“本地化创新”破解区域市场痛点。“本地洞察+本地研发+本地合规+本地制造”的方法论,正被越来越多企业复制。“广货行天下”的新浪潮,行的早已不只是货,而是技术、品牌与标准。

研产销全链条落地

本地化运营的体系化升级

如果说产品定制是“表”,那么研产销全链条的本地化布局就是“里”。移动空调的热销,表面上是一款产品的成功,背后却是广东家电企业数十年全球化布局积累的体系能力集中释放。

时间倒回2002年,TCL以820万欧元收购德国施耐德电器的彩电业务,这笔当时被不少人质疑的“抄底”,为TCL买到了欧盟市场的准入证。两年后,TCL又相继收购法国汤姆逊彩电业务和阿尔卡特手机业务,早于中国其他家电品牌近10年进入欧洲成熟消费市场。

二十多年后的今天,这份先发优势已经转化为深厚的本地化运营壁垒。TCL在波兰设有核心制造与研发基地,覆盖电视、白电全品类生产,还承担欧洲区域专属产品研发迭代功能,当地员工本土化比例超90%。依托本土工厂优势,TCL彻底规避欧盟贸易关税壁垒,配合中欧班列与本地仓储体系,实现全欧快速交付、就近售后。

美的的本地化布局同样走在行业前列。在制造端,美的通过在核心市场布局生产基地,实现“区域供区域”的供应模式,缩短交付周期、规避贸易壁垒、降低物流成本,同时适配本地供应链体系,逐步提升本土零部件采购比例。目前,

美的在匈牙利设有生产基地,辐射整个欧洲市场,从单一产品出口迈向全链条能力体系的全球化。

在研发端,美的实行“全球研发、本地适配”策略。以欧洲市场为例,德国团队负责前端需求洞察和产品定义,国内总部研发中心负责核心技术攻关,两地团队协同联动,确保产品既符合本地需求,又具备全球领先的技术水准。

格力电器则走出了一条“自主品牌深耕+本地化运营”的差异化路径。2015年,格力自主品牌出口占比尚不足30%;到2025年,这一比例已提升至近80%,出口结构发生了质的变化。

人才本地化是所有本地化战略的基石。TCL越南工厂有接近2000名员工,但中国外派员工仅不到20人,连财务都是越南本地人。“只有当地人才能管好当地人,他们也更擅长解决当地突发的很多问题。”TCL越南工厂负责人曾这样总结。

这一理念同样适用于欧洲。海信欧洲空调研发中心大量聘用本地工程师和产品经理,他们熟悉当地建筑规范、消费习惯和法规体系,能更精准地捕捉市场需求。美的欧洲区的销售和售后团队也以本地员工为主,确保服务响应的速度和质量。

观察

广货出海的下半场: 从“走出去”到“走进来”

移动空调在欧洲的热销,是一个值得反复品读的产业样本。表面上看,这是极端高温天气催生的偶然行情,欧洲遭遇历史级热浪,空调需求集中释放,刚好广东企业有产能、有产品,于是接住了这波红利。

但往深一层看,偶然之中有必然。为什么是移动空调而不是传统分体空调爆发?为什么是广东企业而不是其他地区的企业抓住了机会?答案就藏在“本地化”三个字里。

传统分体空调在欧洲卖了几十年,始终不温不火,不是产品质量不好,而是没有解决“装不了”的核心痛点。广东企业没有硬推自己熟悉的产品,而是沉下心来研究市场,专门开发出免安装移动空调和移动分体空调,用产品创新破解市场结构性矛盾——这才是热销的根本原因。

从更大的视野看,这正是“广货行天下”进入新阶段的标志性现象。回望改革开放四十多年,广货出海经历了几个清晰的阶段。最早是“三来一补”,人家给图纸、给订单,我们负责生产,赚点加工费,产品上贴的是洋品牌,这是“借船出海”的1.0时代。

后来,广东企业开始打造自主品牌,通过参加展会、建立海外渠道、投放广告等方式,把自己的品牌打出去,虽

然还是以产品出口为主,但至少有了品牌意识,这是“造船出海”的2.0时代。

而今天,我们正在见证3.0时代的到来——“扎根当地”的本地化时代。产品是为当地量身定制的,研发中心设在地,生产基地布局在当地,员工主要是当地人,渠道和服务融入当地生态,甚至品牌传播也用当地人听得懂的方式。企业不再是外来的“卖货郎”,而是本地市场的参与者和建设者。

这个转变意义重大。它意味着广东家电产业的全球竞争力,已经从成本优势、产能优势,升级为产品优势、品牌优势和体系优势。过去靠便宜取胜,现在靠精准、靠品质、靠服务取胜。

站在新的历史起点上回望,从珠江边的小作坊到全球家电产业高地,从贴牌代工到品牌出海,从卖产品到输出体系,广东家电用四十多年时间走完了发达国家上百年的路。

而移动空调在欧洲的故事,只是一个开始。当越来越多的广东企业真正扎根海外市场,当广货不再仅仅意味着产地,更代表着品质、创新和服务,“广货行天下”才会进入真正的黄金时代。

对于广东家电产业而言,出海的下半场才刚刚开场。从“走出去”到“走进来”,一字之差,前路漫漫,但方向笃定。

■廖木兴/图