

从电热毯到空调 中国制造“出海”救场

近期，欧洲多国接连打破历史高温纪录，普通民众的制冷刚需在短时间内集中爆发，中国制造的移动空调、免安装分体机等纳凉产品销量一路激增，不少热门型号直接卖到“一机难求”。

从2022年能源危机下的电热毯出海，到2024年巴黎奥运会的吉祥物量产，再到今夏欧洲高温里的空调热销，四年间，中国制造三次接住全球消费者的集中需求。这三次跨越不同品类、不同场景的爆单，早已脱离短期流量红利的偶然属性，背后是一套依托全工业体系搭建起来的“应急兜底能力”，让中国制造彻底跳出“低价代工”的旧标签，成为全球应对各类不确定性需求的稳定供给后盾。



三次承接全球刚需

今年入夏以来，极端高温持续席卷欧洲，法国、德国多地气温接连突破40℃，长期适配凉爽气候的欧洲住宅普遍采用锁温保暖设计，高温天气下室内环境如同熔炉，制冷刚需瞬间集中爆发。

数据显示，目前欧洲家用空调整体渗透率仅约20%，其中传统分体空调普及率不足6%，法国作为本轮热浪核心区域，空调普及率也仅为25%，巨大的市场缺口直接催生抢购热潮。上半年，欧洲市场作为全球空调行业的战略高地，正释放出历史性机遇。

今年前5个月，中国对西欧国家的家用空调出口量同比增长9.7%，移动空调品类涨幅更是超过70%，格力、海信、美的、TCL、长虹等头部品牌的海外销售数据全线走高。

格力电器欧洲区域销售负责人梁安娜对北京商报记者表示，格力法国市场前6个月终端销量同比大涨50%，免安装移动空调全渠道售罄，壁挂机安排排期顺延至8月底。美的家用空调欧洲大区总监熊学勤告诉记者，今年上半年，美的欧洲市场空调品类销量增幅超70%。近期需求集中爆发，企业渠道合作模式正从“美的主动拓展”转为“渠道主动要货”。

“市场激增，前5个月长虹空调欧洲业务销售规模创新高。”四川长虹相关负责人表示。据该负责人介绍，目前欧盟住宅空调，每年要从中国进口1000多万台，存量市场高达上亿台。在极端高温背景下，长虹前5个月在欧洲累计出货量与销售规模已创新高，在塞

尔维亚、西班牙的基本盘之外，法国、德国等区域成为全新增长极。

此外，海信西欧市场整体销量增幅超20%，法国市场同比突破100%，U6分体系列上半年欧洲销量达11.3万套，同比增长117%；TCL二季度西欧市场整体同比增长超27%，法国、北欧区域增幅超300%，移动空调在多国市场全线脱销。

这并非中国制造第一次承接全球突发需求。2022年俄乌冲突引发欧洲能源危机，当地民众冬季取暖成本陡增，中国电热毯、暖水袋等小家电快速完成产能爬坡，大批量出海稳定供应，缓解了欧洲家庭的取暖压力。

2024年巴黎奥运会举办前夕，赛事吉祥物等文创需求集中释放，法国官方坦言本土无法在短时间内完成200万个玩偶的生产，最终80%的吉祥物由中国义乌厂商制造，剩余本土生产份额的原材料与核心零部件也全部来自中国，中国制造再次补上了当地产能的短板。

从地缘冲突下的民生刚需，到国际赛事的集中文创订单，再到极端气候催生的家电抢购潮，三类完全不同的突发场景，共同构成了观察中国制造供给韧性的完整样本。

定制创新破解海外场景痛点

三次爆单的背后，从来不是单一品类的低成本优势就能支撑的，而是中国制造深耕海外市场多年，针对当地长期存在的深层痛点完成定向产品创新的必然结果。

以本轮欧洲空调热销为例，当地市场长期存在四大行业痛点，始终制约着空调的普

及速度：大量建成超过百年的历史保护建筑，相关法规严格禁止在外墙打孔安装空调外机；传统分体空调的上门安装费用高达1000—2000欧元，甚至超过空调本身的售价；每年旺季当地安装工人严重短缺，不少订单要排队数月才能完成安装；欧洲超过40%的家庭属于租房群体，租房协议普遍禁止住户随意改造房屋结构，更不允许在外墙打孔安装设备。

这些长期存在的本土化场景短板，是过去欧洲空调市场渗透率始终难以提升的核心原因，也让不少海外本土品牌长期找不到破局的方向。而深耕当地市场的中国品牌，针对这些痛点提前完成了定制化产品创新，精准击中了此前未被满足的潜在需求。

据熊学勤介绍，美的专门针对欧洲市场推出PortaSplit免打孔分体空调，用户不需要专业工人上门，徒手就能在几分钟内完成快速安装，并适配历史建筑和租房群体的使用需求。

格力、TCL则主推即插即用的免安装移动空调，接通电源就能直接使用，不需要任何施工改造，还能根据使用场景灵活移位，不管是放在卧室、客厅还是出租屋都能适配，成为今夏欧洲市场最受欢迎的主流爆款。

海信空气事业部相关负责人对北京商报记者透露，今年在西欧市场卖到脱销的U6 Uni系列，早在2025年3月就率先在欧洲上市，产品专门针对欧洲住宅的预埋管使用场景做了独特的易安装设计，让安装效率相比常规产品提升了35%，大幅降低了对安装工人的依赖。

在定向研发适配场景的创新产品之外，

面对订单集中爆发带来的产能挤兑、渠道缺货问题，国内企业同步启动了全链条应急保供机制，从生产端到物流端打通了全链路的快速响应通道。

TCL空调相关负责人表示，TCL把常规30—40天的生产周期，直接压缩到10天的极限交付速度，最大程度跟上市场爆发的需求节奏。海信则紧急追加国内工厂的产能，同时联动东欧区域的现有库存向西欧跨区域调货，快速分流集中爆发的市场需求，避免热门区域出现长时间断货的情况。

物流端各大品牌也打通多元运输通道，不再完全依赖传统海运的单一运力。美的选择通过中欧班列运输核心订单，相比传统海运缩短了25天的运输时效，让产品能更快抵达欧洲消费者手中。TCL为了进一步提升运力灵活性，正计划启用中欧卡航TIR跨境公路整车专线，通过跨境公路运输补充海运和铁路的运力缺口。四川长虹相关负责人则告诉北京商报记者，长虹依靠长期稳定合作的中欧班列资源，搭建起了抗风险能力更强的供应链网络，即便在全球物流波动的情况下，也能保障产品稳定运抵欧洲市场。

“格力在欧洲多国设立大规模仓储与备件库存，通过专业培训学院持续赋能安装商网络，构建起从销售到维护的全生命周期服务体系。”梁安娜说。

从定向研发适配本土场景的创新产品，到紧急扩产、跨区调货的快速响应机制，再到多元物流网络搭建的稳定配送体系，中国家电企业已经建立起了完整的全链条协同应急处理能力，这是其他单一市场的本土厂商根本无法在短时间内复刻的核心优势。

应急兜底成全新竞争壁垒

过去外界对中国制造的传统认知，始终停留在“规模大、成本低”的标签上，但三次跨场景的爆单已经证明，如今中国制造的核心竞争力已经转变为“需求突变时的兜底确定性”。

眺远影响力研究院院长高承远表示，电热毯、吉祥物、空调的连续热销，本质上反映的是“弹性产能+敏捷迭代”的系统能力，这种能力的战略意义，是让中国制造从“被动接单”转向“定义应急场景下的供给标准”，在全球供应链不确定性持续加剧的当下，成为各国消费安全的隐性基础设施。

中国企业资本联盟副理事长柏文喜也认为，“全球应急供给兜底”已经成为中国制造区别于普通代工的“半壁垒”，让中国在非计划性全球需求赛道上拥有了独一无二的定位。

如今中国品牌并没有满足于当下的爆单成绩，而是正在向着更高阶的方向升级，提前布局未来的长期竞争优势。海信空气事业部相关负责人透露，海信计划在未来完成全产品线的能效升级，预研全新的A级能效产品，预计能将产品的节能效率提高30%，同时分阶段淘汰高碳制冷剂，逐步切换为GWP（全球变暖潜能值）更低的环保冷媒，2029年将全面完成低GWP环保冷媒的切换，提前抢占欧洲各国的绿色家电补贴红利。

长虹相关负责人也透露，长虹近年来持续加大面向欧洲市场的空调项目投入，同时全面布局A+++、A++最高能效等级的产品，提前卡位今年7月正式实施的欧盟新生态设计法规，在合规层面走在行业前列。

从早期的“制造出海”到如今的“创新出海”，三次爆单早已不是偶然的市场惊喜，而是中国制造经过数十年沉淀后，向全球交出的一份全新答卷。这套在极端场景下快速响应的柔性供给能力，正在成为中国制造最厚重的新护城河。

柏文喜表示，未来中国制造的“应急响应”能力，还应该进一步升级为“预测性备货+本地化服务”的完整体系，提前预判不同区域可能出现的突发需求，在当地提前布局库存和服务网络，这样才能把现有的“半壁垒”打磨成真正难以撼动的长期竞争优势，让中国制造的“应急兜底能力”覆盖更多全球场景。

北京商报记者 卓洋

东航宽体机免费上网 航司打响长航线流量争夺战

经济舱等旅客可获标准流量

在此次升级之后，东航宽体机WiFi免费服务将拓展至美洲、欧洲、非洲、中东、中亚、南亚等全球航线。东航由此成为国内首家实现宽体机上网全免费的航司。

北京商报记者注意到，东航在官宣页面中特别强调，这次宽体机WiFi的免费是“无差别普惠”。

这也意味着，由宽体机执飞的东航航班，无论航线长短、飞行区域、舱位等级，旅客均可享受免费WiFi服务。其中，超级经济舱和经济舱旅客可获得标准版流量，公务舱及头等舱旅客可获得高速版流量。

在北京工作的张先生对北京商报记者表示，由于他承接了部分跨国业务，在国内外出差频率较高，非常依赖空中WiFi，订机票时也会首选带有WiFi功能的航班。在飞行过程中，他可以充分利用空中时间，收发邮件、处理OA审批、跟国外团队实时沟通项目进度等。如果客户有紧急需求，他也能立即给出回应。

张先生还提到，有空中WiFi后，他可以在降落前确认好接机信息。这种“不断联”的状态，帮助商务人士显著提升了工作效率。

中国民航新型智库专家韩涛认为，东航这一战略意图的核心是从“卖流量”转向空中场景运营，打造“空中互联”品牌，依托空中流量实现辅收、升舱等增长，长期有望超越机票收益。

东航再次扩大空中WiFi的免费应用范围。7月2日，东航宣布，自7月3日起，东航及旗下上海航空宽体机航班上网全部免费。从增值收费项目到“无差别普惠”，东航的免费WiFi布局瞄准了长航线商务及高价值休闲客群，为国际市场的流量争夺增添筹码。北京商报记者梳理发现，目前国航在A350机型上提供免费WiFi，南航向明珠经济舱和经济舱旅客提供里程兑换或付费上网服务。业内人士认为，东航的接连落子势必倒逼同业布局相应业务。在未来的6—18个月内，国航、南航或将跟进。在这场“机上互联”竞争中，谁能率先在窄体干线机队上实现免费联网，谁就将在下半场建立竞争优势。

“拉新”国际长航线客群

东航在去年率先推出“空中快线”宽体机WiFi全免费政策，又扩展到国内宽体机全航线，随后覆盖中国大陆往返周边国家及地区、澳大利亚、新西兰航线的所有舱位。

随着东航逐步打破空中WiFi付费壁垒，国际长航线上的空中WiFi正从“增值服务”转变为“基础设施”。在暑期这个重要的出行高峰，东航借助免费空中WiFi，瞄准国际长航线的商务和休闲客群，打响流量争夺战。

近年来，东航不断加码国际市场。今年暑期，东航将连续新开上海浦东至第比利斯、上海浦东至都柏林的直飞航线。根据其往年财报，2024年东航新增上海至利雅得、马赛等11条国际航线；去年新开24条国际航线，其中包括全球最长单程航线上海浦东—奥克兰—布宜诺斯艾利斯，成为国际通航点

最多的境内航司。

卡位国际航线免费WiFi带来显著的收益增长。公开数据显示，2024年东航国际航线免费WiFi试点期间，常旅客新增量环比增长40%。

中大咨询集团副总裁、交运物流与旅游行业负责人于占福认为，在国际长航线上，失联成本是商务旅客和高价值休闲客的痛点，免费高速联网将直接改变旅客的航司选择逻辑。

以美联航为例，自去年春天推出Starlink WiFi以来，已有1860万人次乘坐配备该服务的美联航航班，机上WiFi的客户满意度得分接近翻倍。

研究生李瑶喜欢趁假期在国内外进行长线游，经常乘坐5—8小时航程的航班。李瑶自称“网瘾很大”，并表示没有网络很无聊。因此，她在买机票时会有意选择提供免费WiFi的航班，在飞机上刷小红书等社交媒体平台，

或者跟朋友微信聊天等。

于占福表示，对东航而言，国际长航线正面临与中东、美国头部航司的直接竞争，后者已把免费联网设为默认配置。因此，东航此举本质上是把中国航司的国际产品拉回同一竞争基准线，避免在同一航线上出现“对手免费、我方收费”的体验落差。

窄体机免费WiFi成角力关键

东航在免费WiFi棋局上的连续落子，是否会倒逼国内同业加紧布局？

北京商报记者在国航App看到，目前国航在其A350机型上提供互联网服务，旅客连接成功后可实时与地面亲友畅聊，还可以浏览网页、收发邮件，处理工作。

南航官网则显示，头等舱、公务舱旅客无需申请即可体验机上互联网服务。明珠经济舱和经济舱旅客需要用里程兑换或直接购

买。国内全程上网的标价为59元/次或829里程/次，国际全程上网则是219元/次或3099里程/次。

在于占福看来，倒逼效应几乎是确定的。国际市场已经完整演绎过一轮升级：达美航空2023年宣布免费WiFi，随后美联航以Starlink全面反超，加航成为北美首家承诺全机队免费WiFi的航司，法航、汉莎航空也在为机队加装Starlink。于占福预期，在未来的6—18个月内，国航、南航将可能跟进或升级。

不过，这场由东航发起的“机上互联”竞争，并非行业内卷，而是“能力型竞争”。

韩涛表示，其本质上是推动服务标准升级的良性竞争，促使行业从价格竞争转向价值竞争，后续各航司可在上网速度、应用范围、辅营产品等生态上形成差异化竞争。

于占福认为，这种竞争推动了卫星通信（高通量卫星、低轨星座）、机队改造和数字化运营能力的实质升级，旅客获得的是真实的体验增量，行业获得的是新的流量场景和辅营空间。但同样，免费后带宽是否会出现拥塞，导致体验反噬，也是航司需要关注的风险点。

“宽体机WiFi免费只是上半场，谁能率先在窄体干线机队上以可控成本实现免费联网，谁才真正建立下一轮竞争优势。”于占福说道。

北京商报记者 关子辰 牛清妍