

美的专属欧洲市场空调成爆款 “全球经营”不是简单出口而是能力体系全球化

证券时报记者 张一帆

近期,美的一款专为欧洲市场打造的便携式分体空调火爆外网,成为中国家电出海新阶段的现象级单品。

“过去,中国制造企业参与全球竞争,更多依靠制造效率、供应链能力和规模化优势。今天,全球竞争正在进入更深层次的阶段,企业不仅要把产品卖到海外,更要真正理解本地用户、本地法规和本地渠道,用差异化创新解决真实痛点。PortaSplit的出圈说明,中国品牌完全有能力基于本地洞察,创造更贴近用户、更贴近市场的产品价值。‘全球经营’不是简单出口,而是能力体系的全球化。”美的国际总裁付鉴在接受证券时报记者采访时表示。

本土化创新一机出圈

据悉,美的专为欧洲市场打造的PortaSplit便携式分体空调持续引爆区域市场,成为现象级出海单品。数据显示,该产品2026年出货量已突破20万套,同比实现翻倍增长。市场热度之下出现了行业罕见的“二手溢价超新机”现象,甚至有用户通过AI代理全天候蹲守欧盟全域货源,抢购热潮持续蔓延。

PortaSplit空调何以脱销? 一个“免专业安装”的标签成为关键。在西欧市场传统分体式空调安装费时费力,不仅安装费动辄上千欧元,安装人员的预约周期也可达一个月,同时大量老式公寓、历史保护建筑也禁止外墙打孔与外机外露,因此一台徒手即可快速安装并且随拆随走的空调恰好破解困扰欧洲多年的住宅空调适配难题。

爆款背后是一套耗时三年、跨多国团队协同打磨的本土化研发机制。付鉴介绍,PortaSplit的开发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合作开发,从重量、噪音控制、冷媒环保标准,全流程围绕欧洲气候条件、建筑规范、消费习惯调整产品参数,实现从需求到落地的全域本地化适配。

体系支撑打造爆款产品

在付鉴看来,PortaSplit的现象级出圈,是美的持续加码全球研发投入、深化全球化战略转型的生动注脚。“美的海外增长逻辑不再单一依赖成本、产能、渠道等阶段性红利,而是搭建起一套可落地、可复用的全球化创新能力体系。”付鉴说道。

依托在海外11个国家设立的29个海外研发中心,这套“本地洞察牵引、全球资源协同”的差异化产品打造逻辑,正在被美的复制至拉美、东南亚、中东等全球各大区域市场,在各地都有自己出圈的“PortaSplit”。

针对北美市场的安装痛点和寒冷气候,美的推出积木式寒冷气候热泵风机,不仅安装时间缩短60%,还能在-15℃环境下制热性能100%输出;针对中东极端高温环境,美的研发的V8多联机搭载ShieldBox IP55全密



美的PortaSplit便携式分体空调在欧洲市场热销。 张一帆/供图

闭电控盒技术,确保在60℃高温环境下仍能稳定运行;针对拉美市场高温高湿的气候特征,美的通过增加防腐涂层、创新变频技术,在巴西、埃及市场连续多年位居家用空调份额第一。

付鉴强调,从更长远看,全球研发投入的价值不仅体现在某一款爆品上,更体现在公司能力的沉淀:它帮助美的建立面向全球市场的产品定义能力、技术转化能力、本地法规适配能力和用户体验创新能力。这也是美的从中国制造企业走向全球科技集团的重要基础。

定调制造出海下半场

研发端的本地化深耕,只是美的从单一“产品出海”向全方位“全球经营”转变的一环。事实上,这一转型的全景覆盖品牌建

设、渠道布局、服务网络搭建、数字化运营等全价值链环节,依托因地制宜的差异化策略,美的通过增加防腐涂层、创新变频技术,在巴西、埃及市场连续多年位居家用空调份额第一。

付鉴介绍,当前美的针对全球各区域市场实施差异化的发展策略:拉美市场具有较好的规模基础和本地制造条件,因此美的将持续强化产品、渠道和供应链能力。非洲和中东市场人口增长快、家电渗透率提升空间大,美的重点在于渠道建设、服务能力和适应当地电力、气候及消费结构的产品。兼具人口红利、城市化和制造布局优势的东南亚市场,则成为美的推进本地制造、本地供给和区域协同的重要市场。

美的自上世纪80年代开启国际化布局,先后历经贴牌代工的产品输出、新兴市场自建产能规模化扩张、并购海外优质企业获取技术

与品牌渠道的阶段成长性,走完了中国制造企业出海的经典发展路径。而今天,全球贸易环境的变化,意味着企业不能只依赖单一市场、单一供应路径或单一增长模式,必须构建更加均衡、更有韧性的全球经营体系。

美的国际化发展也迈入全新进阶阶段,付鉴将其全新内核概括为三个核心转变:从产品出口的浅层输出,升级为品牌出海的价值输出;从单点市场的碎片化突破,迭代为全价值链本地化的体系化深耕;从规模导向的全球化布局,进阶为能力全球化与价值全球化的高质量发展。

“行业出海新阶段,美的的核心命题,是从规模领先的中国制造龙头,成长为具备全球科技实力、全球品牌影响力、全域运营能力的综合性跨国企业,这是企业高质量发展的核心挑战,也是核心机遇。”付鉴称。

欧洲高温天气带“火”四川长虹空调业务

证券时报记者 唐强

当前,欧洲遭遇极端高温天气,引发空调抢购潮与供需失衡,传统低普及率市场正经历结构性转变,为空调产业释放出历史性机遇。

机构估算称,欧盟住宅空调普及率仅20%左右,年新增需求约2000万台—2500万台,存量市场高达1.3亿台。

证券时报记者从四川长虹(600839)方面了解到,长虹空调2026年1—5月,在欧洲累计出货量与销售规模已创新高,增长势头极为强劲。

2025年年报显示,报告期内,四川长虹空调业务累计生产约1186万套,累计销售约

1260万套,实现收入约174.17亿元,同比增长约11.99%。长虹空调搭载AI云节能算法,可结合用户使用习惯、环境负荷自动调节运行状态,综合能耗最高降低15%,完成从基础温控设备到全屋智能空气管家的价值升级。

四川长虹表示,近期,欧洲市场需求激增,不少渠道商已处于售罄状态,正采取周边调配等方式响应市场需求。

四川长虹相关人士表示,近年来,长虹加大面向欧洲市场的空调项目投入,提升产品定义与智能能力,战略核心产品已于2026年6月上市;同时全面布局A+++、A++最高能效等级,提前卡位2026年7月欧盟新生态设计法规,电控系统全面升级,并持续丰富产品

矩阵。

据悉,2025年10月,四川长虹完成欧洲区部组织拆分,将原“欧洲大区”细分为西南欧和东中欧两大区部,进一步采取分区精耕。

从出货结构看,两区部销量基本持平(西南欧约47.9%,东中欧约52.1%)。在核心市场方面,塞尔维亚与西班牙并列为两大基本盘,合计占比近六成;德国、法国、保加利亚、希腊等快速增长,正成为新的增长极。

未来,四川长虹将持续以高效AI节能产品、环保冷媒技术及中欧班列供应链体系为支柱,将欧洲市场打造为海外业务增长新引擎。

长飞光纤:供需平衡结果决定本轮光纤短缺持续时间

证券时报记者 刘茜

目前,全球光纤光缆行业正在经历一轮由AI算力驱动的结构景气上行,A股光纤概念板块成为市场焦点。

6月30日下午,长飞光纤(601869)举行了2025年度股东会。

上市公司董事长马杰、执行董事兼总裁庄丹、财务总监杨锦培等管理层出席现场会议。对于投资者关注的AI需求持续性、空芯光纤商业化进程等问题,管理层给出了回应。

供需决定光纤短缺时间

CRU报告显示,数据中心正驱动G.657.A1/A2等高规格、高附加值光纤产品需求快速增长。

在外界对行业景气度保持乐观的同时,现场有一位投资者表达出对公司盈利长期持续性的关注,“数据中心建设不可能无限期,建完之后光纤应用在哪里?”

“行业周期永远都是短缺与过剩交织出现。”庄丹称,公司深耕光通信行业多年,深刻理解产业供需关系的周期性特征。从更宏观的视角看,产能过剩也是中国制造业面临的普遍性挑战,不是某一家公司独有的问题。

庄丹认为,预计未来三到五年,AI相关的算力基础设施仍将保持高投入。本轮光纤短缺的具体持续时间,要看供需双方平衡的结

果。“在市场竞争过程中,你永远只能做你自己能够控制的事儿,对公司而言就是练好内功,在AI强需求的情况下保持更大份额。”

今年以来,随着光纤价格大幅上涨,多家上市公司启动光棒扩产计划。野村证券此前指出,若新进入者能成功开发高端产品,并顺利执行其产能扩张计划,市场竞争将加剧,现有参与者可能面临利润压力。

会议现场,一名投资者询问长飞光纤的产能拓展情况以及产能投放节奏,公司管理层表示:“若公司相关情况达到上市规则等相关法规披露要求,公司将及时履行信息披露义务。”

“现在日子好,未来是不是也能好,这是股东共同关心的问题。”庄丹表示,当前光纤涨价使公司光纤业务业绩弹性显现,但长飞不是纯粹的“光纤公司”。近年来,公司持续推进相关多元化战略布局,着力探索第二、第三增长曲线,以增强穿越周期的能力。

公司在2025年年报中披露,已完成初步布局的光互联组件、工业激光、海洋能源与工程、高纯度石英材料等领域均取得实质性进展,业务结构持续优化。公司管理层此前也表示,将加速向“全球AI光连接基础设施的领导者”迈进。

空芯光纤商业化瓶颈

6月24日,长飞光纤在2026 MWC上海展期间宣布,截至目前,长飞空芯光纤累计交付

超过10000芯公里,创下最低衰减0.04dB/km、最长拉丝91.2公里、最长商用线路100公里等多项纪录,并在国内及海外多地部署超13个商用及试点项目,成为全球商用部署最广的空芯光纤供应商。

对于空芯光纤大规模商业化的进程,庄丹坦言,主要面临两大瓶颈。其一是成本与价格问题,当前空芯光纤的售价相对较高,前期研发投入巨大,而产销量尚未形成规模效应,导致单位成本居高不下。这是制约其大规模商用的首要因素。

其次是产业链协同问题。庄丹认为,空芯光纤的结构与传统光纤存在显著差异,这不仅涉及长飞光纤自身的技术攻关,更需要全产业链上下游企业的协同配合。

展望未来,庄丹表示,空芯光纤在传输性能上为客户带来的价值提升是显著的,公司将持续推动空芯光纤的规模化应用进程。由于商业化进程受多重因素影响,目前难以准确预估该业务何时能成为营收和利润的主要来源。

玻璃桥对光纤需求影响小

近日,康宁正式推出下一代玻璃光互连组件Glass Bridge(玻璃桥)。市场上有声音担忧,该技术通过晶圆级预制玻璃光波导实现光纤与光子芯片被动对准,将显著简化传统CPO架构所依赖的光纤阵列单元(FAU)及

精密主动耦合设备,令相关中游组件需求面临长期萎缩压力。

庄丹认为,Glass Bridge解决的是CPO内部的一个具体连接问题。在传统方案中,CPO内部需要FAU等光分路组件来完成光信号的转换与传输。而康宁提出的新方案,是在玻璃基板上通过激光刻蚀形成光路,本质上是对FAU环节的技术替代。

“这一替代所涉及的光纤用量非常有限。”庄丹在现场做了一个简单的测算,即使放大到1亿个CPO的规模,被替代的光纤总量也“非常非常少”。对于部分投资者将其误读为“是不是就不用光纤了”,庄丹直言这是“一知半解”——“它是CPO中间很小的一段新技术路线,和是不是不用光纤是两码事。”

从产业化进程来看,一项新技术从提出到大规模商业应用,往往需要漫长的周期。庄丹指出,Glass Bridge同样面临从实验室到产业化的长路经,距离大规模商业应用“还有很长的路要走”。

随后,有投资者追问“公司是否会向光纤两头做无源器件的拓展”。庄丹透露:“正在做相关的布局和准备,有源器件和无源器件都会有,会根据客户的需要提供完整的解决方案。”



美诺华拟18.09亿元 投建两医药项目

证券时报记者 余胜良

7月1日晚间,美诺华(603538)发布对外投资公告,披露公司拟布局两大医药产业项目,项目合计总投资额达18.09亿元,完善公司原料药、制剂、高端研发一体化产业布局。本次投资事项已通过公司董事会审议,尚需提交股东会审议,交易不构成关联交易及重大资产重组。

本次投资包含两大核心项目,分别为高端口服固体制剂和复杂注射剂全球化产业基地项目、高活性制剂及难溶性药物高端研发项目。其中产业基地项目总投资投资14.72亿元,研发项目总投资3.37亿元。公司计划通过向特定对象发行A股股票募集资金投入项目,募资到位前将以自筹资金先行垫付,后续完成资金置换;若实际募集资金不及预期,不足部分将由公司自筹补足,并根据资金规模调整项目投资优先级与投资额。

高端口服固体制剂和复杂注射剂全球化产业基地项目选址宁波市奉化区,由公司2026年6月新设全资子公司宁波美诺华医药有限公司负责实施,项目建设期36个月,计划2026年10月开工。项目建成后将新增口服固体制剂、复杂注射剂产能,夯实公司制剂生产能力。该项目用地需通过国有土地招拍挂程序获取,地块位置、面积、交易价格等全部以最终出让文件为准,土地竞拍、相关审批手续均存在不确定性。

另一高活性制剂及难溶性药物高端研发项目总投资3.37亿元,建设期60个月,预计2026年7月启动建设,项目落地宁波高新区、奉化区、北仑区三地,由三家全资子公司共同承接。其中宁波高新区美诺华医药创新研究院负责前沿药物研发,宁波美诺华天康药业承担产业化配套研发,新设奉化医药公司同步配套研发职能。研发项目聚焦多条高价值赛道,覆盖心衰、降脂、器官移植抗排斥等非抗肿瘤高活药物,前列腺癌、肺癌、乳腺癌等实体瘤与血液肿瘤靶向抗肿瘤药;同时推进现有制剂国际化申报,拓展心血管、中枢神经、降糖等常规治疗品种,完善全品类药物研发管线,搭建高等级药物研发技术平台。

公告披露三家实施主体经营及财务情况,2017年成立的医药创新研究院2025年全年营收4540.44万元,净利润1567.92万元;老牌生产平台美诺华天康药业2025年营收6.8亿元,净利润8252.99万元,具备成熟药品生产与研发转化能力;2026年6月刚注册成立的奉化医药公司暂无经营数据,三家主体均为上市公司100%全资控股。

美诺华表示,本次两大项目,贴合医药行业发展趋势,投建完成后将扩充制剂产能、丰富高附加值药物研发管线,提升企业长期市场竞争力与盈利空间。

华润新能源控股股份有限公司

今日在深交所主板
隆重上市

股票简称：华润新能源

股票代码：001248

发行价格：10.11元/股

初始公开发行数量：210,725.5000万股

联席保荐人（主承销商）：

投资者关系顾问：

《上市公司信息披露公告》详见7月1日
《证券时报》、《上海证券报》、《中国证券报》、《证券日报》、经济参考网

珠海泰诺麦博制药股份有限公司

首次公开发行6908.1928万股A股

股票简称：泰诺麦博

股票代码：688806

发行方式：本次发行采用向参与战略配售的投资者定向配售、网下向符合条件的投资者询价配售与网上向持有上海市场非限售A股股份和非限售存托凭证市值的社会公众投资者定价发行相结合的方式

初步询价日期：2026年7月7日
网上路演日期：2026年7月9日
网下申购日期：2026年7月10日(9:30-15:00)
网上申购日期：2026年7月10日(9:30-11:30, 13:00-15:00)
网上、网下缴款日期：2026年7月14日

保荐人（主承销商）：

投资者关系顾问：UTRUST

《发行安排及初步询价公告》《招股意向书附录公告》详见2026年7月2日
《证券时报》《上海证券报》《中国证券报》《证券日报》
经济参考网、中国日报网、中国金融新闻网