

## 美的以小空调撬动欧洲大市场

■本报记者 王镜茹

今年夏季,欧洲多地持续高温,曾长期被当地消费者视为“非必需品”的空调,如今成为市场上的“抢手货”。

在德国、法国等市场,美的集团股份有限公司(以下简称“美的”)专为欧洲打造的便携式分体空调PortaSplit持续热销,一度出现供不应求的情况。在社交媒体上,不少网友发帖寻找购买渠道,有人称“所有商店都缺货”,也有人分享自己辗转多店购买产品的经历。

在空调渗透率长期较低的欧洲市场,美的是如何找到市场痛点,打造出一款“爆款”空调产品的?

## 精准捕捉市场痛点

长期以来,欧洲一直是中国空调产品难以突破的市场。一方面,欧洲消费者的空调使用习惯与亚洲消费者存在明显差异;另一方面,安装限制、租赁市场占比高、租房用户改造受限等问题。在传统分体式空调模式下,消费者不仅需要购买设备,还需要承担安装费用,旺季期间部分国家安装周期甚至可能达到数周。

美的空调欧洲产品经理赵阿立对《证券日报》记者表示:“欧洲市场主要存在安装成本高、安装资源紧缺、建筑改造限制多、租房用户改造受限等问题。在传统分体式空调模式下,消费者不仅需要购买设备,还需要承担安装费用,旺季期间部分国家安装周期甚至可能达到数周。”

基于对当地市场的长期观察,美的欧洲本地团队率先捕捉到这一痛点,联合国内研发团队、意大利工业设计团队共同开发PortaSplit,历时3年完成产品落地。与简单对国内机型进行改造不同,PortaSplit重点围绕欧洲家庭使用场景展开设计。

例如,PortaSplit采用内外机提前预联方案,降低用户安装复杂度;外机重量控制在普通成年人可操作范围内,以适应欧洲家庭安装环境;针对不同国家窗户结构差异,美的欧洲团队主导开发多种配套支架方案,并经过多轮测试迭代。

截至目前,PortaSplit今年在欧洲市场ToB端出货量已超20万套,销量实现翻倍增长。

## 近年来,美的持续推进全球研发、制造和人才体系建设,探索从“规模出海”向“价值出海”转型



图为美的PortaSplit空调在意大利卖场

公司供图

“目前最核心的工作是保障供应,让消费者能够买到产品。”美的空调欧洲大区总监熊学勤对《证券日报》记者表示,面对需求增长,公司已协调工厂加快生产,并通过中欧班列等方式提升运输效率,部分产品已抵达目的港,本地团队正在加快清关和配送。

## 建立区域化产品开发体系

事实上,PortaSplit在欧洲市场的畅销,并非美的海外本土化研发的孤立案例。近年来,美的持续推进全球研发、制造和人才体系建设,探索从“规模出海”向“价值出海”转型。

“不是简单把中国市场的产品复制到海外,而是围绕当地消费者需求重新定义产品。”熊学勤表示,这正是美的近年来持续推进“Local for Local”(本地化)战略的核心。

在这一战略下,美的并非将单一产品推向全球市场,而是围绕不同区

域的气候条件、建筑标准、能源环境和消费习惯,建立区域化产品开发体系,通过“区域供区域、本地服务本地”的方式,提高产品与当地市场的匹配度。

例如,在北美市场,针对公寓用户难以安装传统热泵的问题,美的研发出窗口热泵产品,降低建筑改造门槛;在中东市场,针对极端高温环境,推出适应高温的空调;在非洲市场,则针对当地电力供应特点,开发适配发电机使用环境的空调。

这些产品背后,是一套由本地团队洞察需求、全球研发体系协同支撑的研发模式。在核心市场,美的持续加强本土人才建设,由当地团队参与产品定义、研发设计、渠道运营等关键环节,让更了解消费者需求的人参与市场决策,从而提升产品和服务的本地适配能力。

从业务表现来看,本土化布局正逐步转化为海外市场增长动力。2025年美的海外营收达到1959亿元,

同比增长15.9%。其中,智能家居业务海外自有品牌(OBM)收入占比已突破45%。

区域市场方面,今年以来,美的冰箱、微波炉品类销量与销售额跻身泰国市场第一,欧洲市场空调业务上半年销量增幅超过70%,日本市场东芝家电品类市占率提升。

“只有尊重当地文化,真正解决本地消费者的实际需求,才能获得全球市场认可。”熊学勤表示,中国企业正在从过去的“制造出海”走向“创新出海”,通过原创产品和本地化能力改变海外消费者对中国品牌的传统认知。

“中长期来看,美的将持续深耕本地化创新,针对西欧市场的结构性痛点不断推陈出新,打造出更多类似PortaSplit的本地化好产品。未来,公司将通过‘开发一代、储备一代、研究一代’的体系化规划,持续完善欧洲市场的产品矩阵。”赵阿立表示。

## 同程旅行拟全面要约收购嘀嗒出行

■本报记者 梁傲男

6月30日,嘀嗒出行开盘后股价飙升,盘中涨幅一度达96.85%。截至当日收盘,该股报2.39港元/股,上涨88.19%,总市值为24.53亿港元。

消息面上,6月29日,同程旅行控股有限公司(以下简称“同程旅行”)与嘀嗒出行发布联合公告。公告显示,同程旅行将通过旗下全资子公司艺龙公司向嘀嗒出行发起自愿有条件全面现金要约收购,交易总对价约14.24亿港元。最终成交金额以要约结果为准。此次要约收购范围包括嘀嗒出行全部已发行股份,并同步处理尚未行使购股权及受限制性股份单位相关权益。

根据公告,本次要约收购价格为每股1.3875港元,较嘀嗒出行股份于最后交易日(6月26日)的收盘价每股1.23港元溢价约12.8%,较连续30个交易日日均收市价溢价约13.0%。

同程旅行于2024年6月份在港交所上市,发行价为6港元/股。2025年,该公司实现营业收入5.02亿元,同比下降36.18%;净利润1.30亿元,同比下降87.07%。截至2025年底,嘀嗒出行App的累计注册用户超过4.15亿,整体交易额为46.79亿元。

从战略层面看,此次收购并非简单的资本运作,而是同程旅行完善综合出行生态的关键落子。

公告显示,同程旅行寻求将其成熟的大众旅游生态系统与嘀嗒出行的

轻资产顺风车模式进行深度整合,旨在建立涵盖城际及同城交通的全面“门对门”智能出行平台。通过整合嘀嗒出行的出行服务能力与同程旅行庞大的用户基础,扩大后的集团将具备优势,向更广泛且留存率更高的用户群提供无缝的端到端交通及旅游解决方案。

同程旅行方面也表示,双方目标用户群具有相似的行为特征,且在客户定位上存在显著重叠。众多底层用户场景互为补充,将创造协同效应。

“旅行与出行是高度关联的需求场景,这是两个赛道优势互补的产业整合。”网经社电子商务研究中心数字生活高级分析师陈礼腾对《证券日报》记者表示,在业务端,同程旅行可借此补齐机酒预订后的城际接驳环节,搭建“订票—接送—目的地出行”全链路;嘀嗒出行则能依托同程旅行在下沉市场的海量流量,提升获客效率,同时其高毛利的顺风车业务也将丰富同程旅行的盈利结构。

公告显示,本次收购不以嘀嗒出行私有化为目的。交易完成后,同程旅行拟维持嘀嗒出行在香港联交所的上市地位。

中国电子商务专家服务中心副主任郭涛向《证券日报》记者表示,保留上市资质可维持嘀嗒出行资本市场融资渠道,为技术研发、市场拓展提供资金支撑。同时,为后续可能的资本运作预留空间,推动双方协同效应更顺畅地落地。

## 益生股份上半年净利润预增超42倍

■本报记者 王倩

6月30日晚,山东益生种畜股份有限公司(以下简称“益生股份”)发布2026年半年度业绩预告,预计今年上半年归属于上市公司股东的净利润为2.7亿元至3亿元,同比增长4286.61%至4774.01%;扣除非经常性损益后的净利润为2.68亿元至2.98亿元,同比增长7858.66%至8749.56%。基于该公司一季度已披露的归母净利润1.03亿元计算,公司第二季度净利润预计为1.67亿元至1.97亿元,环比增长61%至90%。

对于业绩大幅增长的原因,益生股份有关负责人对《证券日报》记者表示,报告期内公司主营的白羽肉鸡业务量价齐升,整体盈利水平实现显著增长。“2025年公司祖代白羽肉鸡引种量同比增加,带动本期父母代鸡苗销量同比大幅增长。同时,国内白羽肉鸡行业整体供给格局持续偏紧,推动公司父母代白羽鸡苗价格连续三个季度逐季攀升并维持高位运行,父母代鸡苗业务成为公司本期主要利润来源。此外,公司商品代白羽肉鸡苗销售均价同比上涨,盈利水平亦有所提升。”

益生股份前述负责人对《证券日报》记者表示,祖代种鸡供给收缩将在7个月后将传导至父母代种鸡环节,进而影响后续商品代鸡苗产量,行业供给偏紧格局将持续,据此判断,后续父母代鸡苗价格仍有上行空间,白羽肉鸡行业景气度有望延续。

山东卓创资讯股份有限公司分析师孙亚男对《证券日报》记者表示,近期国内白羽肉鸡市场运行平稳,4月下旬至6月上旬供需波动微弱,支撑鸡价横盘运行。综合来看,后续鸡价将维持稳中小的运行格局,整体下跌空间依旧有限。

国泰海通证券近期研报分析认为,随着2026年全年价格中温和修复,白羽肉鸡产业链有望实现全面盈利;同时,考虑到祖代引种收缩致上游供给偏紧,产业链利润或进一步向上游集中。

作为国内最大的祖代肉种鸡养殖企业,益生股份在种源端的龙头地位进一步巩固。2025年该公司累计引进祖代白羽肉种鸡26.6万套,占全国进口祖代白羽肉种鸡引种量的比例超过42%。截至目前,该公司祖代肉种鸡存栏约40万套,父母代肉种鸡存栏规模700万套,年销售商品代鸡苗6亿多只。

该公司负责人表示,益生股份2026年核心战略可概括为“种源强、种鸡扩、种猪增”三大驱动力。“公司山西大同100万套父母代种鸡养殖场项目建成后,预计可新增约1亿只商品代鸡苗产能。未来4年内,公司父母代存栏规模计划提升至1000万套,商品代鸡苗产能增至10亿只。”

## 中国旺旺2025财年实现收入244.01亿元

■本报记者 梁傲男

6月30日,中国旺旺控股有限公司(以下简称“中国旺旺”或“集团”)发布2025财年(2025年4月1日至2026年3月31日)年度业绩报告。报告期内,中国旺旺实现收入244.01亿元,同比增长3.8%;公司权益持有人应占利润38.37亿元;毛利率为46.3%。

财报显示,2025财年,中国旺旺整体营业费用(分销成本与行政费用合计)同比增长14.2%,主要是集团内部组织优化改造,按各产品类别设立事业部后,增加新渠道与新产品的促销推广投入及相应增加的用人费用。因此,公司权益持有人应占利润同比有所下降。

投入的成效已在经营端逐步显现。2025财年,中国旺旺在电商、OEM等新渠道持续保持优良表现,收入实现同比双位数增长,成为集团增长的重要引擎。面对新零售系统的快速迭代,集团积极应对,针对性推出面向零售量贩渠道的产品。

与此同时,中国旺旺持续深耕产品创新。2025财年,中国旺旺新品收入表现良好,其收入占集团总收入已

## 水井坊:围绕不同消费场景持续丰富产品矩阵

■本报记者 舒娅璐

“当前,白酒行业所面临的挑战客观存在,这在一定程度上也反映了消费者需求侧的深刻变化,以商务宴请为代表的传统消费场景恢复较慢,而年轻消费群体更注重品质体验、情绪价值和个性化表达,行业正经历从‘生产导向’向‘消费者导向’转变的重要阶段。接下来,公司会围绕‘以消费者为中心’的策略继续前进。”6月30日,四川水井坊股份有限公司(以下简称“水井坊”)董事长范祥福在公司2025年度股东大会上表示。

2025年,白酒行业进入深度调整阶段,白酒企业业绩普遍承压,行业库存仍处于消化阶段。作为A股白酒板块代表企业之一,水井坊在2025年实现营业收入30.38亿元,归属于上市公司

股东的净利润4.06亿元。

面对外部环境变化,水井坊开展了哪些工作?水井坊总经理于晓峰在此次股东大会上介绍,水井坊坚持长期主义,主动放缓节奏,以“慢”为“进”,围绕“平衡基础、深化调整、夯实发展”三个方向开展主动管理,以结构优化替代规模扩张,为未来稳健发展奠定更坚实的基础。

渠道建设方面,该公司以维护渠道健康为优先目标,2025年通过阶段性优化供货节奏、调整库存结构以及强化市场秩序管理等举措,协同渠道消化社会库存,推动终端价格体系逐步修复,避免短期激进增长带来的风险积累。同时,水井坊持续推动渠道模式创新,并通过举办多场面向合作伙伴的交流与赋能活动,帮助渠道伙伴提升经营信心与能力,实现价值共创。

其中,KingSpec金胜维主要定位于国家级专精特新“小巨人”企业、国家高新技术企业、海关AEO高级认证企业、广东省省级制造业单项冠军企业等荣誉及认证。金胜电子根据不同客户类型、应用场景和产品定位,构建了多品牌、多产品线的矩阵。

其中,KingSpec金胜维主要定位于消费级存储品牌;YANSEN元存主要定位于工业级存储品牌;OneBoom猛犸记主要面向电竞及高性能消费场景;MemoStone意石主要面向移动存储、便携式存储等应用场景;Mixage采云纪则主要面向影视拍摄、专业影像、高速连续写入等对存储性能和稳定性有较高要求的场景。

数据显示,金胜电子2024年、2025年分别实现营业收入4.37亿元、7.86亿

元,分别实现净利润1446.24万元、4187.25万元。

盘古智库(北京)信息咨询有限公司高级研究员江瀚在接受《证券日报》记者采访时表示:“金胜电子拥有消费级SSD固态硬盘、DOM电子盘等,这种多元化布局可有效抵御单一市场的周期性波动风险。恒尚节能此次跨界是典型的‘传统+科技’资产重组模式,通过切入存储这一热门赛道,有望培育新的业绩增长点。”

恒尚节能业务覆盖幕墙和门窗的产品研发、工程设计、加工制作、安装调试、售后服务等环节,项目类型涵盖高档写字楼、商业综合体、高科技产业园区和住宅楼等各类建筑的幕墙与门窗工程。2026年一季度,该公司实现营业收入2.53亿元,实现归属于上市公司股东的净利润3620.61万元。

“本公司计划在深耕建筑幕墙领域的基础上,正式切入存储硬件核心赛道,构建第二增长曲线。”恒尚节能相关负责人向《证券日报》记者表示,“上市公司深耕多年沉淀的内控体系、规范化治理经验与资本市场资源整合能力,可助力金胜电子完善现代化企业管理,加快规模化扩张步伐。进入上市公司体系后,金胜电子能依托上市公司平台的资金支持与品牌背书,进一步加码车规级、工业级、企业级存储前沿研发,深度服务行业客户,持续拓展全球销售能力。”

恒尚节能业务覆盖幕墙和门窗的产品研发、工程设计、加工制作、安装调试、售后服务等环节,项目类型涵盖高档写字楼、商业综合体、高科技产业园区和住宅楼等各类建筑的

相关数据显示,水井坊在今年第一季度实现的门店动销额同比增长5%,宴席场次同比增长1.9%,渠道质量持续改善。

“未来,水井坊将坚持长期主义与高质量发展并重的经营方针。”于晓峰表示,“面对行业的客观挑战,我们更要保持战略定力,不会因短期市场波动改变长期发展方向,相比单纯追求规模增长,将更加关注经营质量和长期竞争力。我们会继续围绕消费者需求开展经营工作,一方面坚持渠道健康优先,持续提升终端服务能力,提升合作伙伴信心,另一方面,围绕不同消费场景和价格带持续丰富产品矩阵,进一步触达消费者需求。我们相信白酒行业具备长期发展价值,将持续深耕产品力、供应链和渠道能力,以更加健康、持续的发展回报大家的信任。”

## 恒尚节能拟收购金胜电子切入存储赛道

■本报记者 张敏  
见习记者 李亚男

6月30日晚间,江苏恒尚节能科技股份有限公司(以下简称“恒尚节能”)披露重大资产重组预案,拟通过发行股份及支付现金的方式收购深圳市金胜电子科技有限公司(以下简称“金胜电子”)100%股权,并募集配套资金。公司股票将于2026年7月1日开市起复牌。

预案显示,本次交易发行股份价格为10.18元/股,募集资金将用于支付本次交易现金对价、标的公司项目建设及补充流动资金等。

标的公司金胜电子主要从事存储器的研发设计、生产制造与销售,已获