

从空调到风扇，青岛“凉”品热销海外

紧抓国际消暑产品市场需求高涨商机，5月向欧盟出口空调货值同比增长53.2%

□青岛日报/观海新闻记者 刘兰星 通讯员 李 琳

青岛消暑产品出口持续火爆

- ▶ 今年前5个月，仅清凉服饰、风扇、驱蚊防蚊产品三大品类，出口货值合计已超过24亿元。其中，各类风扇出口货值同比增长23.2%，清凉服饰出口货值同比增长5.3%
- ▶ 今年上半年，海信空调在西欧市场销售额同比增长超20%，其中法国市场同比增幅更是突破100%
- ▶ 针对本轮空调出口热潮，青岛大港海关采取便利化措施，大幅压缩货物通关时长近60%，助力企业抢抓欧洲市场份额

细节设计解锁市场口碑

当前，海外市场竞争已从单纯的价格比拼，转向品质、细节和使用体验的综合较量。

近期，欧洲多国遭遇极端热浪侵袭，多地气温刷新历史纪录。大范围的高温拉动了制冷家电海外需求的持续攀升，国产品牌空调在欧洲市场持续热销，部分产品甚至出现“一机难求”的情况。

7月6日，在海信集团位于青岛的家电生产厂区，空调生产线正满负荷运转，一台台刚下线的分体式空调经严格质检后，即将装箱发往欧洲市场。“今年上半年，海信空调在西欧市场销售额同比增长超20%，其中法国市场同比增幅更是突破100%。”海信海外营销管理部总经理马园园介绍，目前企业正统筹调配全球货源，同时国内部分工厂也临时增加了产能，全天候赶制新增订单。

“我们专为欧洲市场需求定制研发分体式空调，精准解决当地安装使用的痛点。”海信空气事业部平台研发总监王伟义介绍，该款空调安装效率较普通机型提升35%，同时搭配易拆卸结构、多墙面适配设计，获得当地安装商与消费者的广泛认可。数据显示，今年前6个月，该款空调欧洲销量达11.3万套，同比增长117%。

除安装便捷优势外，突出的高性价比是国产空调抢占欧洲市场的核心优势。当下欧洲大力推进碳中和环保管控，叠加德、法等国家电价长期高位运行，高效节能家电成为当地民众首要选购标准。“我们另一款在欧洲热销的空调，取得了欧洲最高能效认证，相比市面常见的空调可节省30%的能耗，大幅缩减了电费支出。”王伟义说。

同样是关注人性化细节设计，功能性凉感服饰也凭借不断突破的面料科技创新在国际市场上赢得口碑。

在青岛依美时尚国际贸易有限公司的生产车间内，工人们正忙着将一批批凉感女士服饰

进行分拣、打包、查验备货。这批货值24万元的清凉服饰即将发往东亚地区。作为一家主打夏季功能性针织凉感服饰出口的服装企业，其产品涵盖凉感家居服、运动短袖、户外凉感套装、凉感内衣等。今年前5个月，该企业出口各类清凉服饰货值超6000万元，同比增长15%。

“我们的服饰采用高分子聚乙烯材料，导热散热更快，上身自带冰感，面料更轻薄透气，契合海外消费者户外穿戴需求。”青岛依美时尚国际贸易有限公司副总经理王梅松介绍。正是这种对材质与穿着体验的极致打磨，让产品成为海外消费者对抗酷暑的优选。

通关服务护航高效出海

“清凉好物”出海，具有季节性强、交付周期短、品类更新快的特点，这对企业与海关的协同配合提出了更高要求。

“针对本轮空调出口热潮，我们采取属地优先查验、提前申报、预约查验等便利化措施，大幅压缩货物通关时长近60%，助力企业抢抓欧洲市场份额。”青岛大港海关企业信用管理科科长刘淑霞介绍。

与此同时，海关还精准研判市场动态，提前摸排辖区相关企业出口计划，精准对接企业在通关办理、政策享受、合规申报方面的服务需求。“部分中小服装企业存在商品归类不准、国别标准不清、报关申报不规范等问题，我们组建业务帮扶专班，通过上门走访、一对一答疑等方式，重点解读不同出口目的国纺织品准入标准、质检要求、关税政策，指导企业规范商品归类、完善申报资料。”青岛大港海关综合业务二科科长赵刚说。

走进现场瞰项目

东方电气(青岛)海上风电产业基地项目一期完工



■东方电气(青岛)海上风电产业基地项目一期已具备投产条件。王 涛 摄

□青岛日报/观海新闻记者 王 涛

本报7月9日讯 2026年省级重点项目——东方电气(青岛)海上风电产业基地项目一期已经完工，将于近期投产运行。项目全部建成后，将填补青岛在海上风电高端装备制造领域的空白。

东方电气(青岛)海上风电产业基地项目位于即墨区田横岛省级旅游度假区疏港公路南端的女岛绿色能源装备产业园，项目计划总投资28亿元，分三期建设。其中一期计划投资5亿元，建设年产装机容量200万千瓦的海上风电主机整机制造基地和科技创新中心，用于10MW及以上上海半直驱风力发电机组生产制造。目前，项目一期已全部完工并具备投产条件。

政企协三方搭台精准“配对”

近50家跨境头部卖家赴青“探厂选品”

精彩上合

□青岛日报/观海新闻记者 王 萌
本报7月9日讯 7月9日至10日，CCBEC深圳跨境电商展览会上合示范区“丝路电商”综合服务基地举行。活动聚焦青岛假发、睫毛、针织帽子、纺织服装等优势特色产业带，定向邀请近50家深研亚马逊、Temu、SHEIN、独立站的头部跨境电商卖家，匹配50家本地源头生产工厂，助力本地优质制造企业融入跨境电商供应链体系。

本次活动由青岛市商务局联合广东省跨境商品贸易协会、深圳市跨境电商博览会共同举办，胶州市提供全面服务支持。CCBEC深圳跨境展负责人田望告诉记者，跨境电商是外贸领域的新业态新模式，但对许多跨境卖家来说，他们虽手握成熟海外流量和订单，却难寻稳定优质货源的供应渠道；对中小型制造业企业来说，其拥有完整生产线、高性价比产品，却往往缺乏跨境销售通路。活动通过政企协三方联动，以“现场路演+实地探厂”精准对接模式，打通工厂供货端与跨境销售端壁垒，搭建长效稳定贸易合作新渠道。

活动现场，50家青岛工厂集中展出假发睫毛、棒球帽、家纺布艺、日用家居等适配跨境平台的产品。近50家跨境电商卖家携带欧美、东南亚、中东市场热销清单参与对接，从产品材质、起订量、定制周期、跨境供货价、物流配套、售后退换货等细节逐项磋商，洽谈桌前供需双方交流不断。次日，卖家团还将走进5家标杆工厂，实地考察生产线、品控车间、仓储备货能力，直观核验企业供应链实力。

参加活动的青岛昊昊发制品有限公司

是一家集研发、生产、销售于一体的综合性企业，主营中高端真人假发，产品远销欧美、澳洲、中东以及非洲等150多个国家和地区。“高端真人假发单价高、定制性强，非常适合跨境电商模式。此次政府、协会搭台，帮助我们一次性链接数十个优质跨境电商卖家，对企业拓宽海外市场将产生极大助力。”企业负责人胡建明说。

青岛比尔盖饰工艺品有限公司主要从事穿刺类饰品的研发生产。“穿刺类饰品相对小众，企业客户主要集中在欧美地区，随着‘00后’‘10后’审美更加多元，我们的海外订单正在稳步增加。这次活动让企业直接对接国内跨境电商头部卖家，所以我们踊跃报名。”比尔盖饰负责人胡明说。

胶州市商务局局长王书满介绍，胶州市集聚了美妆类(假发、饰品、运动帽)、塑料机械、纺织机械、运动户外、汽车配件、食品、家具等产业带，是国家级外贸转型升级基地。目前，胶州市开展跨境电商业务的企业近600家，“产业带+跨境电商”融合发展特点突出，已实现9610、9710、9810等出口模式全覆盖。

“这些特色产业集聚了大量中小企业，就业带动作用强。近年来，许多企业反映想开通跨境电商业务，但因人力、财力相对薄弱，往往不知如何下手。此次活动中，我们配合行业协会，提前根据卖家的选品需求，定向筛选契合的本地工厂，既降低了工厂拓客成本，也帮助工厂精准触达适配的销售渠道。”王书满表示。

近年来，青岛依托国家跨境电商综合试验区、上合示范区、自贸片区的多重战略叠加优势，持续迭代升级外贸与跨境电商扶持政策。为打造“产业带+跨境电商”常态化对接体系，青岛市商务局将联动全国各大跨境展会、行业协会组织定向选品、卖家探厂、线上云对接活动，推动本土优质制造持续打通全球跨境销售渠道。

“两优一先”风采录

青岛市先进基层党组织、西海岸新区黄岛街道集卡中心红帆支部：

服务围着车轮转 温暖送到驾驶室

□青岛日报/观海新闻记者 刘佳旋

“过去跑车没地方停车、吃饭，累了只能在驾驶室休息。现在有了集卡中心，客房、餐厅、洗衣洗浴设施一应俱全，能睡个安稳觉、吃口热乎饭，就是最大的幸福。”对常年在前湾港跑车的货车司机刘伟而言，西海岸新区黄岛街道集卡中心就是他的第二个家。

青岛西海岸新区坐拥前湾港和董家口港两大亿吨级深水大港，每日通行大货车超7万辆次，2.7万名货车司机常年奔波在运输一线。他们是物流畅通的守护者，却也经常面临停车休息难、找货配货难、权益保障难等现实困境。

如何让四处奔波、居无定所的货车司机找到归属感？西海岸新区黄岛街道集卡中心红帆支部把服务送到驾驶室，通过组织覆盖、精准服务、先锋培育，打通新兴领域党员服务管理全链条，打造货车司机的“红色港湾”。

“货车司机流动性强，坐等大家上门找组织行不通，我们必须主动下沉，把行业骨干吸纳进来，把红色力量凝聚起来。”黄岛街道集卡中心红帆支部书记管尧玺说。党支部党员主动走进园区、停车场，敲开车门与司机聊家常、听需求，从货车司机中挖掘优秀分子，引导他们积极向党组织靠拢。

从前一只心想着跑车谋生的刘伟，总觉得入党离自己十分遥远。党支部书记经常找他聊家常、送服务、解难题，还邀请他参加“议路同心”议事协商会，群策群力推动“车先锋”党群服务中心建设。“党支部处处替我们着想，我也想跟着组织多做点事。”刘伟主动向红帆支部递交入党申请书，还申请加入“车先锋”志愿服务队，带动身边10余名司机参与志愿服务。目前，红帆支部已收到货车司机群体入党申请书12份，培育入党积极分子11名，推动25名流入党员亮明身份、回归组织。

货车司机的急难愁盼在哪里，党建服务就延伸到哪里。在走访调研中，红帆支部了解到不少司机反映车辆年审跑腿、货运纠纷无处调解、家中孩子无人照看等问题。

党支部建立需求、服务、落实三张清单，实行群众诉求全程跟进、销号管理。整合多方资源搭建一站式便民服务平台，提供停车保障、车辆年审、维修保养、政策咨询、法律援助等24类、75项全方位服务，真正实现“少跑腿、快办事”；联动交警、律师设立专项调解室，累计化解各类纠纷37件；常态化开展夏日送清凉、免费义诊义剪、共富技能课堂等“红帆暖心行动”60余场，累计服务货车司机超5万人次；联合团区委、高校志愿者办起暑期托管班，解决货车司机孩子无人看管的难题。

如今，越来越多货车司机从旁观者变为参与者，从受益者变为奉献者。红帆支部以党建温度凝聚人心、以实干担当赢得信任，让更多流动力量汇聚到党旗下，打造“车有所栖、心有所系”的红色幸福家园。

两张“交子”可以换一块消暑的西瓜，日前河南开封清明上河园的这一波操作，让不少人眼前一亮。

事情很简单：今年河南西瓜集中上市，产地收购价跌到一毛多一斤。有网友在景区账号下留言，建议采购滞销西瓜送给游客。景区不仅采纳了，还多走了一步——没有生硬派发，而是融入宋代文化互动，游客可收集虚拟“交子”兑换西瓜，一场消暑解渴之举变成了穿越千年的游园体验。

这一来一回，有两层意思值得琢磨。

第一层是景区“听劝”的姿态。网友随口一条留言，被看见、被采纳、迅速落了地——在注意力稀缺的时代，这种从善如流的响应速度，本身就是一种治理智慧。景区没有把游客仅仅当作消费对象，而是视作共创者；游客的善意被放大，景区的形象也被点亮。这种双向奔赴，让任何营销策划都来得真诚。“听劝”二字，力量不小。在文旅行业，一句“听劝”能换来口碑和流量的双丰收；在城市治理中，一条建言或许就能打通一个民生堵点；在公共服务领域，一次及时回应可能就化解了一场潜在矛盾。“听劝”不是示弱，而是一种敏锐反应的能力，当更多主体愿意把“听劝”作为一种方法论，许多看似无解的困局，或许都能找到破题的入口。

第二层是助农思路的打开。一车滞销瓜，两张“交子”，巧妙嫁接，四两拨千斤。这事的价值不在规模，而在它让助农这件事变得更有趣、更可持续、更有创造性。春天的蒜薹、夏天的荔枝，冬天的大白菜……每个城市、每个季节都可能不同农产品滞销。媒体呼吁、单位团购、电商带货，传统的助农手段或多或少能解一些燃眉之急，但这种“救火队式”的手段，难以保证效率。清明上河园让西瓜从“论斤卖”变成了“体验卖”——游客花钱进景区，本就有消费意愿；“交子”制造游戏化互动，让吃瓜成了文化参与。助农的驱动力从“要你买”变成“我想玩”。一块西瓜不再只是西瓜，是一张穿越千年的“交子”，一段可以发朋友圈的社交记忆。毕竟，消费的动力源于兴趣，而非同情。兴趣可持续，而同情易疲劳。

实际上，“‘交子’换西瓜”真正打开的，不只是助农的新思路，更是一种跨界连接的方法论。它证明了一个朴素的道理：很多看似棘手的老问题，缺的往往不是资源，而是既愿意俯身倾听、又敢于打破边界的想象力。比如，在社会治理中，如何把话筒交给最了解痛点的群体，让他们成为真正的参与主体？再进一步讲，如何依托这些声音，统筹各方资源，找到解决问题的“最大公约数”？

当前，青岛正倾力打造“青诉即办”平台，把群众诉求直接派发给责任部门，全程追踪、限时办结。这种把“听劝”从姿态变成制度的做法，也取得了实实在在的成效。但能否可以再往前多想一步，让“办结”不只是问题的终点，而是共治的起点？比如，从“接诉即办”走向“未诉先办”，依托平台数据预判问题走向，把“灭火”变成“防火”；再比如，从“限时办结”走向“闭环验证”，在诉求办结后引入“回头看”，让群众评价来判定办得好不好等等。思路打开了，治理也就有了想象力。

一个从善如流的小举动，用一场沉浸式的文化体验，打开了助农想象力的新空间，也为跨界解题提供了生动的注脚。一切的起点，不过是有人愿意把“交子”和“西瓜”放在一起想一想。

青报快评

持续深耕本土品牌培育 8家青企入选“山东老字号”

□青岛日报/观海新闻记者 丁倩倩
本报7月9日讯 日前，山东省商务厅公布第七批“山东老字号”名单，青岛8家企业成功入选，分别是青岛佛桃实业有限公司(佛桃)、青岛亨得利有限公司(鲁青亨得利)、青岛国信海天大酒店有限公司(海天)、青岛老船夫海鲜城娱乐有限公司(老船夫)、青岛美联升食品有限公司(美联升)、青岛市琴岛电器有限公司(琴岛)、青岛天祥食品集团有限公司(喜燕)和青岛万福集团股份有限公司(万福)等。

细数青岛8家企业发展脉络，多数品牌拥有约半个世纪的发展积淀，不少起源于手工作坊与早期国营工厂，见证了青岛工商业从起步到革新的全历程。

近年来，青岛持续深耕本土品牌培育，完善中华、省级、市级老字号三级培育体系。截至目前，青岛共有中华老字号23家、山东老字号29家、青岛老字号71家，共计123家。

从「两张「交子」换西瓜」说开去

鞠培霞