

从“卖产品”走向“建生态” 中国“清凉方案”助力东南亚国家战高温

新华社吉隆坡7月12日电 近期，东南亚多国遭遇持续高温天气，制冷家电以及各类“清凉产品”迎来销售旺季。面对降温消暑需求，中国品牌凭借持续的技术创新、本地化研发以及日益完善的服务体系，为当地消费者带来应对酷暑的“清凉方案”。

酷暑高温带动“清凉消费”

受厄尔尼诺现象影响，今年印尼多地旱季持续时间更长，高温和空气污染问题突出；马来西亚、越南等地也遭遇热浪，持续高温带动夏日“清凉消费”显著增长。走进越南河内一家名创优品门店，便携风扇、降温颈圈、清凉湿巾、降温喷雾等产品摆放在热销位置。即将外出旅行的越南消费者黎黄挑中一把便携风扇。黎黄告诉记者，中国品牌带来很多满足消费者需求的特色产品，价格合理，设计时尚，尤其受到年轻消费者欢迎。“如果没有这些产品，只能硬扛高温。”

相比便携降温用品，空调是东南亚家庭应对高温的“主力”。在马来西亚首家TCL品牌专卖店，店长张启文告诉记者，近期门店空调销量持续增长，不少消费者通过社交媒体了解中国品牌后到店体验产品。

印尼格力电器副总裁文侃告诉记者，消费者不仅关注空调制冷功能，更关注节能和健康相关功能。今年以来，格力变频空调销量同比大幅增长，节能已成为消费者最看重的产品价值之一。此外，新风、净化、自清洁等功能也受到关注。

当地对于中国品牌的美誉度也在同步提高。印尼消费者伦德拉说：“中国品牌提供更多元化的选择，产品功能不断迭代升级，又省电节能，这正是最吸引我们的地方。”

欧睿国际咨询公司数据显示，近五年来，中国品牌在东南亚主要家电市场



6月29日，在印度尼西亚雅加达，顾客选购格力空调。新华社发

平均份额增至约两成，其中空调市场增长尤为明显，从约16%提高至约27%。

“中国智造”提供“东南亚方案”

面对东南亚常年高温、高湿、高盐雾等自然环境，以及电网条件、居住空间、生活习惯等方面的差异，中国企业持续推进本地化研发和制造，从优化耐高温、防腐蚀、宽电压等基础性能，到根据当地生活方式调整产品设计，再到结合消费者使用习惯持续进行技术迭代，为消费者提供更贴近生活的“东南亚方案”。

“马来西亚很多家庭厨房面积比较小，我们从中国总部引入Space Fit系列冰箱，机身厚度只有594毫米。”海尔马来西亚零售经理阿兹里·阿齐兹介绍，海尔还推出24公斤大容量洗烘一体机满足当地多人口家庭需求，以及支持节能模式和英语、马来语双语控制的空调产品。

前来TCL专卖店采购电器的阿米尔对记者说：“从在社交媒体刷到博主推荐、实地到店了解并购买尝试，再到关注产品根据本地化需求迭代，我能感受到中国品牌在本地市场十分用心。”

这种本地化思路，同样体现在中国企业完善海外研发和制造体系上。美的空调泰国研发中心开发部长杨亚新介绍，设计团队持续优化空调送风结构和节能功效，下半年将推出中高端迭代新品，把智能送风、舒适控风等新技术批量搭载上市。

越来越多中国品牌围绕东南亚家庭生活方式进行创新。家庭服务机器人品牌科沃斯东南亚及南亚市场营销总监林俊祥介绍，当地消费者喜欢使用酱料高温烹煮食物，厨房地面污渍顽固，公司主推的滚筒清洁技术能够有效清洁污渍，更加符合本地化生活场景。

相比过去“卖产品”，“中国智造”正提供“东南亚方案”以满足本地需求。文侃说：“这既是挑战，也是产业升级契机，有助于推动行业从‘满足功能’走向‘创造价值’。”

深耕本土打造产业生态

近年来，更多中国企业不仅持续推进本地化研发，还不断完善品牌、渠道、售后服务和人才培养体系，深耕当地市场。顺应当地消费需求的新变化，中国企业正加速从销售产品向经营品牌转变，通过完善门店网络、售后体系和本地服务体系，持续增强消费者对中国品牌的信任度。阿兹里介绍，目前海尔在马来西亚已拥有70多家品牌专卖店，消费者可以现场感受智慧家庭解决方案。

在印尼，格力5月启动售后服务体系升级，确保消费者报修诉求等第一时间获得响应。格力还与印尼高校合作建立16个培训中心，培养暖通专业人才，为当地提供更加完善的服务保障。

“走向世界，重要的是融入当地、服务当地、共同成长。”文侃说，中国企业希望留下的不只是产品，更是一批本地技术人才、一个专业的安装和售后服务体系，让企业真正扎根当地，为消费者创造长期价值。

林俊祥表示，近年来中企加大研发投入提升产品创新力和稳定性，并通过完善线上线下销售网络以及本地售后服务团队，与消费者建立长期信任关系。随着人工智能等技术获得更广泛应用，中国品牌不断丰富产品选择，也推动整个行业生态创新。

如今，随着中国企业从“卖产品”走向“建生态”、从“走出去”迈向“融进去”，中国品牌正为东南亚消费者创造更加舒适、美好的生活体验，更为“中国制造”高质量出海注入新活力。

农村土货产业链短板凸显 直播卖土货“爆单”， 村里怎么却愁坏了？

拿手机下地、开直播干活，农村直播带货近年在各地蓬勃兴起，成为土特产外销的重要渠道。然而，记者走访了解到，在直播行业进入深度调整期后，从生产到物流，农村土货的产业链短板凸显，亟待补齐。

镜头架田间，土货出山去

清晨，大别山腹地的雾气尚未散尽，湖北省麻城市乘马岗镇上马石村的三农直播基地已热闹起来。“江校长，你看看我这批刚晒好的干蕮菜咋样？”“老江，家里的鸡蛋攒了200个，能上播不？”七八个村民拎着竹篮、蛇皮袋，在基地门口排起了队。他们口中的“江校长”，是上马石村为产业发展聘请的“名誉村长”江明。直播时自称“美食校长”的他，已积累了25万粉丝。

“这个基地是去年6月搭起来的，一年来销售额已达2000万元。”江明一边招呼农户登记货品，一边对记者说。这位“80后”青年2020年回乡后，误打误撞闯进了电商直播的大门。如今，他的团队已有12人，常态化运营3个账号。

在几十公里外的张家河镇蔡店河村，记者见到了另一位“村播”宋蔚。蔡店河村村委会副主任宋蔚以“小宋村长”的账号在直播平台上为周边5个村代销土特产，2025年销售额约200万元。宋蔚告诉记者，直播带货还成了村里开展政策宣传的好载体，森林防火、医保等政策通过这些直播视频得到更广泛传播。

玉米棒能卖，玉米粒卖不了？

热闹背后发展瓶颈也在显现。从产业基础上看，缺乏统一规划、质量标准，深加工能力和品牌赋能效力较低，导致农村主播对土货的议价能力低。“眼下乡村产业普遍呈现小、散、弱格局，以散户种养，家庭小作坊为主，产业链停留在初级产销环节。”一名受访基层干部说。

从销售过程来看，一些农村土货卖不了、卖不上价。“刚掰下来的玉米棒能卖，但加工成玉米粒就不能卖。”皖北一名有直播经验的村干部告诉记者，大多数村民自产的农产品，没有取得食品经营许可证等相关合规资质，土货销售被认定为“非标品”，无法在平台上架。

一名直播带货的村干部直言，他因帮村民带货未取得相关许可的农

产品，被罚款数万元。“平台对生产许可证管得严，一般不支持‘非标品’上架，村民自产的干菜、粉丝就‘上不了台面’。”宋蔚说。

采访时，多位受访者都提及当下农产品销售领域普遍存在的过度竞争现象。在市场比价压力下，农产品盈利空间不断收窄。江明举例说，秭归橙子从以前的6到8元一斤降到2到3元一斤，利润空间被挤压。

从终端物流来看，仓储、冷链等基础设施建设短板，销售规模小等原因，导致山区农产品物流成本仍然较高。一名农村电商从业人员反映，偏高的物流成本，让一些当地特色农产品在平台上失去价格优势。

做强本土产业链，功夫在直播间外

“不怕卖不出去，就怕卖太好。”华中师范大学中国农村研究院教授郝亚光说，单纯追求短期订单爆发，并不一定有利于产业稳健发展。一次“爆单”就是对本土产业链的一次压力测试，一些地方在仓储、物流和售后等环节仍有提升空间。

“有的农村搞直播一时间热热闹闹，最终却昙花一现，原因在于品控不稳导致消费者体验差，消费者体验差拉低复购率，最后口碑一夜归零。”郝亚光认为，必须把卖货的短链条拉长为产业的长链条，不能让直播带货成了“一锤子买卖”。

直播带货可以成为乡村振兴的“加油包”，但真功夫在直播间之外。在产品端，“适度标准化”正在破题。记者了解到，麻城当地的电商运营团队正尝试统一包装、制定采收标准，联合村“两委”引导农户按要求灌装、晾晒。条件稍好的地方还筹建了仓库，集中收储村里的农产品，并聘请工人进行标准化分拣、包装，从源头解决资质和品质问题。

基础设施层面，“共建共享”成为共识。受访专家和基层干部提出，单个村建冷链、分拣线成本太高，以乡镇甚至县域为单位统筹，建设共享预冷仓和分拣中心，既能摊薄成本，又能保障旺季弹性；物流方面可通过集单模式把单件商品物流成本降下来。

在商业模式上，通过持续运营实现复购，才是细水长流的逻辑。郝亚光认为：“直播间的价值不该是制造一次性流量脉冲，而应是品牌展示和用户教育的窗口。”（新华社）

经济热点问答

美伊军事冲突再度升级

连日来，随着美伊军事冲突再度升级，通过霍尔木兹海峡的船舶战争险保险费率再次上涨。英国保险业人士告诉新华社记者，战争险费率“随着风险变化而变化”，6月美伊达成谅解备忘录后，海湾地区的船舶战争险费率一度回落，本周局势升级后再次上升。

那么，战争险是什么？战争险费率为何成为全球航运市场当前最关注的指标之一？未来保费走势如何？

定价依赖实时安全形势

战争险是指针对战争、武装冲突、恐怖袭击等风险提供的特殊保险，海运领域通常用于覆盖船舶因在战争中受到导弹、无人机、水雷等袭击所产生的损失。美以伊冲突爆发后，战争险成为船舶通过霍尔木兹海峡等高风险海域的重要保障。

英国伦敦是国际海运保险的重要定价中心。拥有300多年历史的劳埃德保险市场聚集着全球大量专业承保机构，保险经纪人与承保人根据实时安全形势共同完成风险评估和报价。

战争险与普通商业保险的明显区别

战争险保费未来走势如何

在于其定价高度依赖实时安全形势，局势变化可能导致此前报价被重新评估，甚至需要重新安排承保条件。业内人士介绍，在局势相对平稳时期，船东通常可提前24—48小时购买战争险，而在霍尔木兹海峡局势持续紧张期间，部分承保机构在船舶进入海峡前约6小时才最终确定费率，保险期限一般仅为3—7天，到期后需重新议价。

英国保险经纪公司麦吉尔合伙公司海运业务负责人戴维·史密斯在接受媒体采访时举例说，曾有商船距离进入霍尔木兹海峡仅剩6分钟时，保险经纪人与承保机构仍在紧急完成投保手续。船员坚持在进入危险水域前拿到保险凭证，以确保一旦发生意外，其家属能够获得赔偿。

冲突大幅推高费率

美以伊冲突爆发后，战争险费率成为对霍尔木兹海峡安全形势最敏感的市场指标之一。冲突前，船体战争险保费通常仅占船舶本身价值的0.25%左右。随着军事冲突升级，霍尔木兹海峡安全风险骤增，战争险费率迅速飙升，最高一

度达到船舶价值的约10%。受此影响，部分承保机构推出“无索赔退还”机制，即船舶安全完成航程后退还部分保费。

6月美伊达成谅解备忘录后，局势一度趋缓。英国《金融时报》援引保险经纪商消息称，战争险费率一度降至2%左右。然而，英国劳埃德市场协会海事与航空业务主管尼尔·罗伯茨告诉新华社记者，本周发生的3起商船遇袭事件引发美伊互相打击，再次推高保险费率。综合多家国际保险经纪机构信息，目前，船体战争险费率已升至船舶价值的约5%。

保险费用居高不下不仅增加运输成本，还直接影响船东运营决策。冲突期间，不少船东选择推迟航行，以避免承担高昂保险费用和安全风险。国际海事组织秘书长多明格斯日前说，高昂的海事保险费用加剧船东和运营商的压力，尤其影响到那些已经承受冲突后果、迫切需要援助以及恢复海上贸易的地区和国家。

存在很大不确定性

业内人士普遍认为，海湾地区战争

险费率短期内难以恢复到冲突前水平。罗伯茨认为，未来保费走势“仍具有很大不确定性”。

目前，霍尔木兹海峡通航仍面临多重风险，包括军事冲突、水雷威胁、替代航道通航能力有限，以及大量船舶滞留带来的运营压力。分析人士认为，战争险费率既反映保险市场对地区安全风险的即时定价，也折射出全球航运企业对通航安全的判断。未来费率能否恢复正常，关键仍在于地区安全形势是否能真正稳定。

标普全球能源公司总裁戴夫·厄恩斯伯格接受新华社记者采访时说，只有美伊达成最终协议并明确保障通航安全，甚至需要经过一两年的正常通航后，保险费率才会明显下调。

“霍尔木兹海峡关闭已成为一个危险先例，引发人们对关键海上通道长期安全前景的担忧。”德国安联集团旗下安联商业保险全球海事风险咨询负责人拉胡尔·康纳说，“越来越清楚的是，我们必须为不确定性付出代价。”（新华社）

中央文明办 国家旅游局

文明旅游

每个人都是一道亮丽的风景线