

歐洲酷暑 中國空調成救星

分體機免鑽孔安裝慳費用 火速售罄廠商急補貨

6月以來，歐洲多地遭遇極端高溫天氣。作為全球家用空調普及率偏低的區域，當地民眾一度面臨「無空調可用」的困境，巨大市場缺口由中國製造快速填補。其中，大灣區企業美的空調專為歐洲市場研發的PortaSplit移動分體空調全線熱銷，線上線下渠道全面售罄、上架即被搶購一空。據悉，美的正全力加碼生產，同時調整跨境物流方案，捨棄傳統海運、改用中歐班列加急補貨，首批新品已運抵歐洲各地。



■法國民眾在巴黎埃菲爾鐵塔旁水池消暑。

美的空調歐洲區負責人向記者介紹，公司今年歐洲市場空調整體銷量有望突破20萬台，較去年大幅增長150%。「這一漲幅遠超年初預期，市場態勢向好。這個夏天，大量歐洲消費者真切感受到，中國不止有成熟製造能力，更具備前沿創新實力與过硬自主品牌，未來海外市場對中國家電的認可度還將持續提升。」

電商缺貨黃牛炒貴逾三成

今年熱浪席捲西班牙、法國、德國、意大利等國。然而，熱浪之下，歐洲整體家用空調滲透率僅約20%，遠低於東亞、北美地區80%的普及率。這並不是歐洲人更「扛熱」，而是當地安裝分體空調面臨三道障礙：歷史建築嚴禁外牆鑽孔打眼，擅自改動外立面需經整棟樓業主投票通過；專業安裝工短缺，夏季高峰期預約需排隊兩周到兩個月；

安裝人工費高達1,000至2,000歐元，遠超空調本身價格。

由大灣區企業美的集團推出的PortaSplit移動分體式空調，成為歐洲今夏的「現象級單品」。它無需打孔、無需專業人員上門，消費者買回家自行將室外機置於窗台支架或陽台，插接軟管即可使用，製冷效果接近傳統分體機，價格含空調也不及傳統分體機加安裝費的一半。

自2024年上市以來，PortaSplit移動分體式空調受到市場高度認可，今年尤其明顯。由於供不應求，歐洲部分電商平台顯示「缺貨」，二手市場甚至出現溢價——原價約900歐元的空調被黃牛炒至1,200歐元以上仍有人接盤。不少歐洲年輕人在社交媒體上調侃：「今年夏天找一台中國PortaSplit的難度，堪比搶明星演唱會門票。」

美的空調歐洲大區總監熊學勤介紹，美的空調位於廣州的工廠近日啟動

加班加點生產，為了進一步提速，還更改了運輸策略。「歐洲的訂單需求已經等不起海運方式了，雖然運費更高，但我們還是改用了中歐班列，全程最快只需要15天左右。目前，我們的部分補貨已經由陸路抵達歐洲港口，正陸續運往各合作經銷商。」

歐洲熱浪持續已死逾1400人

席捲歐洲的致命熱浪持續蔓延，極端酷熱天氣已導致法國、西班牙等國家的死亡人數攀升，死亡人數截至28日已超過1,400人，當中法國佔逾千人。歐洲多國醫院因缺乏冷氣等降溫設施，室內溫度逼近攝氏40度，醫護人員及患者處境艱難，醫療系統面臨嚴峻考驗。另外，法國巴黎殯儀館因高溫死亡人數急增而不勝負荷，大量存放遺體的設施爆滿，部分遺體需運送至距離巴黎80公里的沙特爾及其他周邊地區存放。



■在歐洲爆火的PortaSplit移動分體式空調。

歐洲酷熱令中國空調在當地賣爆，內地通信專家項立剛表示，這並非偶然事件。他表示，當前中國已成為全球消費電子產業實力最強的國家，空調產業更是憑藉全方位優勢形成絕對領先地位，是包括歐洲製造在內的其他國家產品所無法比擬的。「國產空調同時具備好的品質、創新設計與前沿技術，在功能、節能、智能化等方面持續迭代升級。」他說，「同時，依託國內完善的產業鏈配套與規模化生產優勢，中國空調在保證高品質的基礎上，擁有極高的性價比，市場競爭力優勢顯著。」他認為，放眼全球，目前沒有任何國家的空調產品，能夠在綜合實力上與中國製造抗衡。

中國產品價格親民品類豐富

項立剛提到，近年來歐洲極端高溫天氣頻發，市場空調需求激增。在迫切的降溫需求下，品質優、價格親民、品類豐富的中國空調，成為歐洲消費者的核心、甚至可以說是唯一選擇。倘若歐洲針對中國發起歐版「301調查」，那麼最終受損的只會是歐洲民眾。「高溫酷暑環境下，貿易壁壘將導致空調供給短缺、價格上漲，普通民眾將直面炎炎夏日的煎熬，體弱人群甚至有可能面臨死於酷暑的壓力。」他說，這種貿易保護行為，對歐洲經濟復甦、社會穩定、民生福祉毫無益處，最終只會造成多方受損的雙輸、多輸局面。

專家指歐洲倘掀貿戰將害苦民眾

港「猛虎」隊參與中美青少年棒球賽

2026年「鼓嶺緣」中美青少年棒球友誼賽暨體育交流周於29日在福州正式啟幕。作為2026中美青少年體育交流系列活動之一，本次活動邀請中美兩國青少年棒球隊、「鼓嶺之友」成員、飛虎隊友誼學校學生、友城代表等約400人參加。

活動一大亮點，是香港猛虎棒球隊首度應邀參賽。這支由香港中文大學、香港城市大學等多所大學大學生組成的青年聯隊，與美國大學生隊伍同場競技，展現香港青年積極進取的風貌。

首度與美國本土青年球隊對陣，擁有11年球齡的香港城市大學大一學生李榮軒坦言，香港少見高水平美式球隊，今次與內地、美國隊伍同台競技，機會難得。美國弗吉尼亞州西鄰棒球隊運動員哈迪·霍阿拉(Hardy Hoalara)作為參賽選手代表致辭。他援引中國古語「他山之石，可以攻玉」，闡釋文明交流互鑒內涵，並表示：「棒球賽場不分地域國界，因熱愛凝結的聯結正是兩國

民心相通的生動體現。歸國後，我們會把在福建的見聞講給更多人聽，做中美友好的傳播者。」

這場由中國人民對外友好協會、國家體育總局、福建省人民政府聯合主辦的活動，主題定為「跨越山海擁抱未來」，是中美「5年5萬」青少年交流倡議裏分量十足的民間交流項目。開幕式結束後，8支中美青年棒球隊在平潭開展友誼賽。主辦方還將組織美方棒球隊於7月2日至7日赴陝西和四川等地交流。



■美國西鄰棒球隊隊員在開幕式上合影留念。

從懲教署AI禁毒片風波說起



愛蘭說

龐愛蘭

香港十大傑出青年
健康城市聯盟(香港)副主席

懲教署推出的AI禁毒短片《Obsession 糖衣陷阱》，因前半段過度描繪吸毒快感與時尚氛圍，引發「變相宣傳」質疑。事件表面是公關失誤，深層卻折射出公共宣傳應用AI的根本命題：創意在人，工具愈強，人的判斷與倫理意識愈關鍵。

筆者曾任禁毒常務委員會委員及其禁毒教育及宣傳小組委員會主席，主導製作多條禁毒短片，堅持少於三十秒傳遞完整訊息，並按學生、家長等對象度身訂造，每條片必經焦點小組測試，據回饋修改。反觀今次短片，開首三十秒仍沉醉唯美畫面，無視社交媒體上注意力極短暫的現實，這是執行上的致命傷，與AI技術無關。

短片質素不低，但故事鋪排失焦。創作團隊理應在頭幾秒埋下伏筆，例如剪接暗示亮麗少女實為吸毒幻象，而非觀眾接收的美化畫面。當創作流程缺少

對傳播規律的專業把關，再先進的AI也無法彌補。

另一值得深思的是美化毒品的潛在影響。近年流行的「太空油」毒品，名稱聽來時尚，易引發青少年好奇，所以官方只用本名「依托咪酯」。語言力量不容忽視，任何可能令毒品產生美好聯想的表達方式均應審慎，今次短片採用的美言與美女包裝是災難。

基於上述，筆者有三項建議：第一，AI僅為輔助工具，橋段構思階段必須引入社交媒體專家審視。第二，強制推行焦點小組測試機制，所有敏感議題的公共宣傳須先經目標群組測試，將反效果消滅於推出之前。第三，建立獨立的多層審批架構，確保前線專業意見有效傳遞至決策層，避免決策脫離實務。

AI時代的公共宣傳，能否觸動人心而不越界，歸根究柢，靠的仍是對人性、倫理與傳播規律的深刻理解。