近日，“欧洲人买爆中国电热毯”的消息频频登上热搜，电热毯等近身取暖产品在欧洲热销。与此同时，保暖内衣、取暖宝和光腿神器等“过冬神器”也在走入欧洲民众的生活中。

根据中国家用电器协会数据显示，在2022年多数家电产品对欧洲出口额下降态势的背景下，电暖器、电热毯品类逆势增长，1至7月累计出口额分别达到4.9亿美元和3340万美元，其中电热毯的增速达到97%。据海关总署数据显示，仅在今年7月，欧盟27国进口中国电热毯高达129万条，环比增加150%。与此同时，在速卖通上，取暖器、暖脚宝等取暖产品在欧洲主要国家的销量也实现了高速增长。

在电热毯等取暖产品热销欧洲的形势下，位于浙江、广东和河北等小家电企业有所收益。业内人士告诉中国新闻周刊，在当前的市场环境下，欧洲消费者急需性价比更高的取暖方式，“中国制造”的低功耗小电器成了新选择。需要注意的是，电热毯的技术和资金门槛并不高，更值得关注的问题在于安全系数低，“在欧洲一旦发生产品质量问题，企业可能会遭遇巨额罚款”。

寻找低成本的“过冬神器”

“最近天气已经很阴冷了，大家都开始穿羽绒服了”，在德国斯图加特生活六七年的华人高立告诉中国新闻周刊，德国的冬天很冷，时间很长。她所在的地区一般冬天最低气温在0摄氏度，还算能够接受。

随着俄乌冲突的持续，欧洲能源的短缺，她已经感受到能源问题似乎有点麻烦了。“能源危机体现在方方面面，能源贵，一切都变贵了”，高立观察到，现在邻居们都会在晚上早早关灯，节省电费了，以前大家是不会这样的。更夸张的是，很多依靠壁炉取暖的家庭，都在抢购木材，木头放在花园里甚至会被偷走，现在大家绞尽脑汁地藏木头。

高立的华人邻居正在兜售电热毯给她，她没想到这种儿时才会使用的用品，最近频繁出现在她的生活里，不过她提到，目前还在犹豫要不要入手。“每个人面临的情况不一样，有些家庭住在别墅里，那种老房子很大，需要更多的采暖费，开支一下子贵出三四倍的话，是受不了的，最近邻居的电热毯销路很广。”

DMS跨境电商负责人告诉中国新闻周刊，由于受到俄乌冲突的影响，欧洲能源价格出现飙升。近几周，德国今年第四季度日间电力的远期价格一度飙升至每兆瓦时 1200 欧元（1,200 美元）以上，而在法国则超过2500 欧元。通常的价格约为 50 欧元。

“人们在今年冬天寻找成本更低的替代品来取暖”，该负责人强调，在国外某电商平台上，上周“电热毯”的在线搜索量猛增了342%，有平台的销售额比去年同期增长达到57%。连她自己在英国租住的房子，房租已经上涨了近百英镑，超过500英镑，其中包括每月100到300英镑的电费。

一位身在欧洲的博主在社交媒体上讲述了自己向一对英国老夫妇邻居安利取暖神器——电热毯的经过，老夫妇下单使用后，发出了好评。不过在此之前，大部分欧洲人并不知道什么是电热毯。该博主表示，在亚马逊平台上的电热毯实际上都是从2020年逐渐上柜的，而今年9月份后开始增多。

根据魔镜市场情报数据显示，8月欧洲五国（英国、德国、西班牙、法国和意大利）亚马逊电热毯市场中，总计销售额达3000万元，销量为8.7万件，环比增幅达到233%。魔镜市场情报研究总监高峰告诉中国新闻周刊，7月份这个销售数据也有在涨，不过没有这么明显。其中英国和德国涨幅比较突出，达到翻倍增长。

高峰指出，这种取暖设备受到欧洲市场欢迎，实际上从去年就开始了，空气源热泵和取暖宝等小家电去年就进入了各类推广中，今年一下子就卖爆了，由此进入到公众视野里。除了受到俄乌冲突的影响，还有一层背景则是疫情造成大家在消费支出上更加谨慎，倾向于花更少的钱解决实际取暖问题。

根据英国能源供应商 Octopus 的说法，典型的家庭每年可以通过选择电热毯而不是为整个房子供暖来减少 300 英镑的能源费用。据估计，为整个房子取暖每天费用约为 4 英镑，但节能电热毯每小时只需 2 便士到 4 便士。上述跨境电商负责人提到，许多家庭正在为今年冬天更高的能源成本做准备，保暖的衣服和节能电器，如空气干燥机和空气炸锅，都卖得很好。

工厂订单排到了过年

从今年春天开始，慈溪电商协会会长余雪辉就不断接到欧洲客户对取暖产品的询单，他表示目前仍有不少人前来询问。

“电热毯和取暖器，需求很旺。电热毯工厂的订单排到了明年1月份甚至更晚，往年并不会这样”，余雪辉告诉中国新闻周刊，眼下慈溪不少厂家正在加班加点生产电热毯和取暖器，目前很多订单都已经排不开。

“取暖这一类设备的出口市场有很明显的增长，可以说市场很火，个别企业接单高达几个亿”，义商智库执行院长周淮山指出，取暖设备的产业基地位于宁波慈溪，义乌则是以商贸为主，今年以来客户对取暖产品的需求明显提升。

根据公开数据显示，浙江宁波慈溪有100多家取暖器生产企业，出口量占全国的三分之一，是中国较为重要的小家电产业带之一。据海关统计，今年1-8月，慈溪取暖器出口33.5亿元，同比增长26.3%，其中出口欧盟15.3亿元，同比增长55.2%。

除了浙江慈溪，广东东莞和河北新乐等地也是比较核心的产业带集中地。此前也有媒体报道称，广东东莞一家电热毯工厂今年电热毯销量是上年同期的3倍，也是近五年来的最佳纪录。今年6月份工厂设备就24小时运转，三班倒，还专门为此扩招。

在今年的电热毯销售热潮中，位于新乐的一家头部电热毯厂家抓住了一些商机。一名工作人员告诉中国新闻周刊，南方厂家优先发现电热毯等产品的商机，拿下了订单，在年中就开始着手准备了。后续因为欧洲订单需求量增加，他们的产能满足不了订单，北方厂家逐渐也接到这些订单。今年的这波电热毯行情有传导效应。

“今年整个公司至少增加三成订单，都来自出口订单。目前工厂已经在加班加点生产了，但现在还有好多订单没能生产出货来，这是大问题”，该人士指出，这些订单主要来自乌克兰、俄罗斯以及很多欧洲外贸公司的订单。他认为，现在还没有到冬天，很多欧洲的外贸公司有可能先囤一些货，到时候可以卖个好价钱。

“通常取暖器订单都是传统外贸的OEM订单，简单来说就是客户下订单过来，给客户贴牌生产的模式，一般从下订单到包装材料需要一个月的周期，再通过海运过去又需要一个月，那时候可能就到了圣诞节，现在来问询的客户其实比较犹豫，担心下单后变成库存”。余雪辉强调今年订单需求旺盛背后，实际上也有销售季节整体推迟的原因。往年在春天就能够拿到订单，但是因为俄乌冲突和疫情等原因，欧洲客户在上半年处于观望状态，所以取暖设备的生产旺季移到了现在。

电热毯出口并非易事

在一片利好声音中，A股电热毯制造商成都彩虹电器（集团）股份有限公司（下称“彩虹集团”）自9月至今，股价上涨达132%，在12个连续交易日内迎来8个涨停板，市值暴涨25.39亿元。

彩虹集团在10月13日晚发布《关于对深圳证券交易所关注函回复的公告》称，2022年公司获得一些产品出口订单，但总体上数量少金额低。截至6月底，电热毯等家用柔性取暖产品实现海外销售收入21万元。目前在手订单金额约133万元。该集团指出，目前公司业务基本面未发生重大变化，公司及控股子公司经营情况正常，同时不存在应披露而未披露的重大信息。

根据财报数据显示，彩虹集团今年上半年营收达到5.33亿元，比去年同期下降10.5%，利润为7100万元，下降29.48%，其中家用柔性取暖产品占营收比重达到64.93%，主要销售区域为四川、西南外及云贵渝等地区。

彩虹集团此前在投资互动平台上回复投资者，公司目前出口业务尚在积极开拓中，前期接到部分来自英、德等国家的小额订单。该集团此前也曾回应投资者称，目前公司部分型号电热毯已获得欧洲认证。

高峰提到，对比中外电热毯产品，可以发现国外市场电热毯普遍更强调安全性，产品也需要通过欧盟安全认证，此外在材质上也和国内产品有所不同，在欧洲各国也需要适配不同的供电功率。

电热毯产业是河北新乐的传统产业之一，年产销量占全国总销量的40％。目前，在新乐，通过3C认证的电热毯生产企业达到44家、电热毯配件生产企业有5家，电热毯年产量达到了1600万条。上述电热毯厂家工作人员告诉中国新闻周刊，在新乐，有能力做出口订单，能够达到欧盟标准的是具有实力的大工厂，很多小工厂只能做“穿线包边”这样的环节。

“拿到出口资质很重要，国外电热毯的生产工艺和国内不一样，我们设有单独的生产线，出口是需要具备一定实力的厂家才能做的”，该工作人员强调，出口欧洲的电热毯在材质和标准上有自身要求，普遍更注重安全性和环保性，对整体的产品质量要求很高。

资深家电产业观察人士刘步尘表示，电热毯实际上是个小众行业，甚至都已经淡出主流家电视野中。电热毯的技术门槛并不高，资金门槛也比较低，更值得关注的问题在于安全系数低，他进一步指出，电热毯的原理是在电热毯中植入电阻丝，通电后令电阻丝产生热量来提供温暖，假如出现漏电或者淋湿的情况是不太安全的。

“目前电热毯的热销是基于特定背景下短期内市场的暴涨，属于应急物资，因此更应注意产品品质和安全问题，在欧洲一旦发生产品质量问题，企业可能会遭遇巨额罚款”，刘步尘强调。

如何高质量走出去？

网经社电子商务研究中心B2B与跨境电商部主任张周平分析，目前，中国是全世界电热毯的最主要供应国。当前在跨境电商平台上销售的电热毯相关产品还是以高性价比来吸引消费者为主。除电热毯外，在当前的市场环境下，欧洲消费者急需性价比更高的取暖方式，“中国制造”的低功耗小电器成了新选择。

根据海关总署数据显示，小家电出口数据增速明显，2021年增长超过600%。此外，在某跨境出口平台上，三季度国产智能小家电出货量增长达到150%。

刘步尘分析，中国已经成为全球最大的小家电生产基地，2020年疫情后，经历了国内市场快速的增长，目前增速放缓，急需释放产能。因此这两年不少企业选择出海。在出海的过程中，中国小家电品牌正在觉醒，但现实情况是国际化程度较低，自有品牌影响力有限。

根据魔镜市场情报显示，2022年在欧洲亚马逊畅销的电热毯品牌大多还是欧洲本土品牌，有一家来自中国的跨境电商品牌跻身TOP10，该品牌来自无锡的尚佰环球公司。家电行业分析师梁振鹏认为电热毯产品单价低，市场容量小，此外作为耐用消费品，很多人购买后多年不会再复购。他表示，类似电热毯这样的小产品，大部分企业不会考虑自主运营，因为成本高昂。

张周平观察到，在欧洲当前现状未得以改善之前，电热毯的销售或将持续一段时间，跟电热毯相关的周边产品也会迎来一波销售的小高峰。值得注意的是，电热毯是季节性产品，过了季节热度自然就会下降，他表示，企业在规划生产时，要根据需求及自身实际情况来布局。

高峰指出，目前中国企业做跨境，主要还是通过代加工或者贴牌等方式，节省成本和精力，进行出口。企业通过做出自主品牌进行跨境贸易，目前还是处于比较初级、普及度较低的状态。延伸到小家电品类，他建议企业可以考虑进入到和中国市场又相近生活习惯的市场，通过较好的切入点，培育消费者。

“自主品牌意味着每个合作环节都有丰厚的利润才能运营下去，目前国内涌现出一批高端小家电企业，扎扎实实地提升技术研发和产品创新水平，把可靠性提升上去，同时提升客单价，这才能够逐渐实现品牌化”，梁振鹏认为，中国小家电企业要实事求是，根据自身的实际情况来发展。不管是出口还是内销，一定要量力而行。

周淮山则强调，跨境电商在某种程度上来说，在重构国际零售市场。国内企业在价值链上仍有很长的路要走，需要思考的是，如何高质量地走出去，向有价值的高端产业链要效益。

作者：孟倩