

紧盯市场需求，积极创新产品——

中国取暖器走俏海外

本报记者 窦皓 人民网记者 张丽玮



满载着100个标准箱取暖器、扫雪机及其他日用百货的列车从浙江省金华市出发，驶向万里之遥的欧洲。

胡肖飞摄（人民视觉）

国产“取暖神器”走红欧洲、中国取暖器出口“爆单”……今年冬天，在希腊、德国等欧洲国家，相比于壁炉等传统取暖方式，越来越多的人选择电热毯等经济实惠的取暖设备。“电热毯能耗低，电费便宜。”一名欧洲消费者在接受采访时说。

浙江拥有外贸市场“嗅觉”灵敏的义乌和国内最大小家电出口城之一——慈溪。这波“暖经济”实际情况如何，跟着记者一起走进浙江探寻究竟。

欧洲订单增长迅速

有“世界超市”之称的义乌，可以说是中国外贸的“晴雨表”，义乌商家第一时间获悉今年欧洲对取暖器的迫切需求。

走进义乌国际商贸城日用百货区，取暖器、暖风机等款式新颖、品类多样的取暖设备一应俱全，价格从百余元至上千元不等。

金菊仙是义乌国际商贸城的一名商户，经营着一家10平方米左右的店铺，货架上摆满各式各样的电风扇、取暖器、电蚊拍等小家电。主营取暖器中，一款小巧的白色取暖器人气很高。取暖器的功能很简单，两个旋转式开关，一个用来调整温度，另一个用来定时。“该款取暖器今年卖出几万单，仅9月就卖了1万多台，是2021年同期的2倍，增量大部分来自欧洲。”金菊仙说。

“中国取暖器物美价廉，海外客户很喜欢。”金菊仙对记者说，在义乌开店20多年的她，没有想到往年主要出口到东南亚、中东地区的取暖器，今年在欧洲卖这么火，而且都是客户主动找上门的订单。由于欧洲能源紧张，自家低功率的暖风机价格也不贵，格外受欢迎。

这次取暖器畅销欧洲的效应持续时间很长。“由于取暖器的运输需要时间，往年最迟到9月取暖器的出口订单基本就没有了。”金菊仙介绍，今年除了商品销售量有所增长，销售期也明显延长，订单一直排到入冬。

浙江慈溪被称为“家电之都”，集聚众多电加热类产品工厂。当地100多家取暖器企业所生产的产品，出口量占全国近1/3。走进位于慈溪的浙江久友电器科技有限公司，安装、冲压、装配、检验、贴标、装箱……车间内，工人正井然有序忙碌着，经过20几个步骤，一台取暖器走下生产线。

“最近忙得很哟！”董事长岑代郁笑得合不拢嘴，“为了能尽早完成今年增加的外贸取暖器订单，我们把风扇的生产线都停了下来，加大了暖风机和电热取暖器的生产力度。”

“最忙的时候，日出货量可达15万台。对方希望快点收到货，沟通的时候都强调不走海运，走空运。”慈溪市富运电器有限公司总经理徐松烈对此前的情景记忆犹新。不仅如此，今年出现客户大量补单的情况，有客户订单量是去年的3倍。企业今年还新增不少新客户，新客订单金额超过2000万元。

据宁波海关统计，今年前三季度，慈溪取暖器出口40.62亿元，同比增长12.6%，其中出口欧盟18.67亿元，同比增长34.8%。

创新助力产品出海

当欧洲国家出现对取暖器的巨大需求后，为啥中国企业能敏锐抓住商机、填补市场空白？这离不开中国企业洞悉市场需求、积极研发新品。在义乌工作的外商马里奥看来，中国制造业商人和企业家嗅觉灵敏、反应迅速。“他们行动很有效率，什么产品有市场前景，他们就能很快研发出这个产品。”马里奥说。

金菊仙在宁波余姚也有生产工厂，为了完成新增订单，她还特意重新排了生产线，铆足劲生产取暖器。看着不断攀升的订单需求，她和丈夫一合计，专门针对欧洲客户的喜好，推出外观更为简约、颜色更贴合欧洲审美的取暖器新品，广受欧洲客户好评。

岑代郁在产品创新上颇有心得。在公司的仓库里，岑代郁拿起今年研发的新品——一款小巧的白色圆柱形



▲浙江省慈溪市一家公司工作人员在赶制发往欧洲的取暖器。章勇涛摄（人民视觉）

▲浙江久友电器科技有限公司的工人正在对取暖器进行装配。久友电器供图

▼浙江省义乌市小商品市场内销售的取暖器。人民网记者 张丽玮摄



可折叠暖风机。“它不仅方便而且功率低，针对可能出现的高温烫伤等安全问题，我们在外壳和性能上做了改进，宝宝房间也可放心使用。”岑代郁向记者介绍，对于注重生活品质的欧洲人而言，这款产品成为今年爆款。

受最近几年疫情影响，为了增加企业抗风险能力，岑代郁从原来完全出口外销，今年起开始做起内销，业务交由儿子岑逸品经营。

“国内家电销售这块‘蛋糕’市场份额很大，但想出圈，比想象中要难很多。”岑逸品说。眼见大家搞起线上带货，自己也开始在电商平台直播。引流的钱花了不少，但总是“看的人多，卖出去的少”。

“现在国内靠打价格战赢得市场的方法已经行不通，想被消费者认可要靠创新，打造差异化产品。”岑逸品说。沉下心来的岑逸品，琢磨起客户群和产品，精准定位追求品质生活的年轻人的需求。渐渐地，直播间的销售数据有了起色。尤其是今年夏季卖得最好的一款喷雾循环扇，设计简约，制冷效果好，使用起来也很安静，还能帮助房间加湿，虽然400元左右的客单价在家用风扇领域并不低，月销售量却破万单。

“在国外市场要想让产品获得更高溢价，同样离不开创新，不断推出能解决客户痛点的新品，企业才能长青。”岑代郁说。

品牌建设永不止步

虽然岑代郁已经几年没有出国参加展销会了，但今年他却收获了意外之喜。“产品性能好，又有创新，第一次合作购买取暖器的不少欧洲新客户，现在开始订购我们的风扇了。”岑代郁一脸乐呵说，许多新客户购买了取暖器后，决定建立长期合作关系。

慈溪市是中国家电四大主产地之一，拥有空调、冰箱、洗衣机、电风扇等20多个细分行业，各类家电整机企业总计超2000家。“往年慈溪也经常有爆款出口产品，比如去年慈溪出口空气炸锅金额超64亿元。”慈溪市经信局技术改造与进步科科长胡泽对记者说，“然而慈溪的家电企业大部分仍属于中小企业，叫得响的品牌并不多，仍存在产业结构层次欠合理，目标市场低端等问题。”

取暖器等国产电器如何从“网红”走向“长红”？“从长远来看，企业需要持续发力自主品牌建设，不断提升海外市场占有率。”赛迪研究院战略研究中心研究室主任孙海尧说，下一步，提升区域品牌认可度、夯实用户群体基础是中国家电企业阔步走出去的重要路径。

“虽然今年的订单翻倍增长，但考虑到企业目前在欧洲还没建立起完整的售后服务体系，我们对接单还是有所控制的。”浙江中广电器集团海外营销中心总经理刘丽萍介绍，企业不追求产品销量的一时增长，而是希望加快建设海外网络，在欧洲布局销售中心、售后服务中心、海外仓等，打造品牌效应。

得益于充分完善的产业配套体系，慈溪在电熨斗、空气炸锅、电暖器等电热类产品上已形成具有竞争力的产业链。一些企业家介绍，在慈溪生产一台取暖器可以“就地取材”，无论是开关还是暖气片，都可在本地找到货源。

为了加快发展智能家电支柱产业，慈溪今年出台了《慈溪市建设全球小家电创新中心行动方案》，以创新驱动为引领，推动家电产业向产业智能化、创意时尚化、产品品牌化方向发展。“我们将打造切实有效的创新设计、研发、检测公共服务平台，强化品牌建设，构建让有创新力竞争力的好企业脱颖而出的良好生态。”胡泽说。

广东世联电器员工在检测即将出厂的取暖器。
新华社记者 黄国保摄

小小电热毯缘何成爆款

韩维正

前不久，中国制造的电热毯、电暖器、电热水器等“取暖神器”产销两旺，迎来一轮出口热潮。“中国取暖设备火到欧洲”的话题，冲上了国内外社交平台的热搜。海关总署数据显示，仅7月份欧洲国家就从中国进口电热毯超129万条，同比增长97%。阿里巴巴国际站数据显示，截至9月底，中国取暖电器的需求量同比增长超过40%，其中电热毯同比增长超过70%，电暖器同比增长超过50%。中国“取暖神器”走俏欧洲，既与国际局势、气候变化因素有关，更体现出中国在全球供应链体系中的重要地位，彰显出中国制造的硬实力。

欧洲市场需求量增长，是中国取暖设备大卖的外因。随着俄乌冲突持续，欧洲能源价格高企，欧洲居民纷纷开始寻找更便宜的过冬方案。英国媒体专门算过一笔

账：一条额定功率100瓦的电热毯开一整天（8小时）所需电费仅为0.42英镑，而全屋开暖气每天费用约为4英镑，一个家庭如果选择电热毯，一年能减少300英镑能源费用。这时中国物美价廉的取暖设备，自然成为欧洲消费者眼中的“香饽饽”。

需求侧的变化，也要供给侧跟得上才行。中国制造走俏欧洲，离不开中国完善的工业体系。中国制造业拥有31个大类、179个中类和609个小类，是全球产业门类最齐全、产业体系最完善的制造业。

在长期市场竞争中，中国形成了一批具有全球竞争力的特色产业集群，面对市场变化，中国制造的“鼻子”更灵、“手脚”更快、成本更低。比如在取暖器出口重镇浙江慈溪，从原材料到零部件，都可以就地取材、“一网打尽”，不用四处找供应商。这就让慈溪产能稳定可靠，也降低了物流成本，产业集群的协同优势转化为产品市场优势，大大提升了产品的国际竞争力。

早已成为过去，面对变幻莫测的市场，谁能第一时间洞察消费者需求，进行快速的产品迭代、技术创新，谁就能占领新的市场、打开新的局面。今年欧洲订单暴涨，很大一个原因是中国企业有针对性地提供了升级优化的产品。比如，欧洲消费者看重安全性，中国企业就开发了防爆、防倾斜、防干烧的“三防”智能热水袋；欧洲消费者关注操作便捷性，中国企业就重点在“智能”上下功夫，纷纷给产品升级了语音操控、APP操控模式，甚至一些高端取暖器还具备了

人体感应功能，只在有人的情况才开启，更智能也更节能，受到欧洲消费者的热捧。

综合来看，中国取暖设备走俏欧洲，是中国制造强大能力的又一个生动案例。宏观上，齐全的工业体系、完善的配套能力，是中国制造竞争力持续提升的坚实基础；微观上，中国企业不遗余力开拓市场、转型升级的奋斗英姿，是中国制造竞争力持续提升的不竭动力。

品牌论