

# 欧洲“寒冷经济”让岛城“暖”产业升温 电热毯“爆买”，每月出货 10 万条

家电巨头加速开拓海外市场 青岛产各种“取暖神器”外销量增幅明显

天气转冷，荷兰、法国、西班牙、波兰等欧洲国家却面临能源危机，当地民众急需“平价替代品”，“中国制造”的低功耗电器成了新选择。数据显示，中国电热毯近几个月出口销量出现同比翻番。

不止是电热毯，家用取暖器、暖脚宝、电热围巾等“取暖神器”，在欧洲的销量也明显大增。岛城取暖设备生产厂家纷纷接住这次“红利”——除了海尔、海信这样的白电巨头，琴岛电器有限公司、力源电器外贸等中小微企业也在这场“寒冬经济”中找到了机遇，获得了订单。

面对这一波欧洲国家的“中国制造”采购热，在热搜话题“欧洲人买爆中国电热毯”下，岛城有网友留言，本土工厂给欧洲带去温暖，又当“白衣骑士”了。



我市一家壁挂炉生产企业生产线一角。



青岛一家电热毯企业加紧生产电热毯。

## 1 月出 10 万条 青岛产电热毯俏销欧洲

走进位于即墨区的青岛市琴岛电器有限公司，醒目位置挂着“做世界一流电热毯制造商”几个大字，这正是公司一直孜孜追求的目标。步入工厂，各个制造车间正在满负荷生产，一批加工好准备出口欧洲的产品码放整齐，等待包装。琴岛电器外贸经理王文霞透露，截至目前，公司今年电热毯销量相比去年同期增长 30%，是近两年来的最高出口水平。

作为走进寻常百姓家的取暖设备，电热毯对于国内消费者并不陌生，但在欧洲走红出圈却不多见。据王文霞团队分析，国外能源紧缺是导致电热毯销量暴增的主要原因。

王文霞表示，今年一些欧洲国家天然气供暖成本大大提高，“一个百平米的房子，如果采用天然气取暖，一个冬天的费用要 2 万元人民币以上，当地人希望花最少的钱达到最好的取暖效果。”王文霞说，电热毯低廉的价格是其大量出口欧洲的重要原因。

据王文霞介绍，从 6 月底开始他们公司出口订单就多了起来，月销量现在 10 万条以上。相对于能源紧缺的欧洲地区，国内的电热毯生产节奏逐渐加快，一片蒸蒸日上的景象。在欧洲市场，德国与英国的电热毯进口量就占到了欧洲总进口数量的 50%，王文霞分析，随着汇率波动和通胀压力持续增大，欧元和英镑的购买力会不断下降，这也促使一些欧洲的进口商对电热毯等产品提前囤货。中国出口至欧洲的电热毯一件的价格仅几十欧元，这对于高收入的欧洲家庭来说，购买完全不成问题。

## 2 巨头新机遇 海外市场开拓加速

凭借自主创牌，海尔成为欧洲市场的潜力股。在取暖领域，海尔热水器利用创新科技，持续保持领先地位，出口海外市场。目前市场上的传统燃气采暖炉在外界风力过大时可能会自动停机，如果此时处于点火阶段，还存在爆燃风险，在高海拔地区还存在燃烧产物 CO 超标的风险。海尔智佳相关工作人员介绍，海尔燃气采暖炉采用“直流风机控制方法及装置”技术，主要解决了传统燃气采暖热水炉设计的气流压力监测装置不能智能抗风的技术问题，在外界风力变化时，能保证风机风量在合理范围内，彻底解决了因外界风力变化导致的影响使用体验和安全的风险。因此，海尔燃气采暖炉“销量明显提升，海尔口碑在海外还是很好的”。

技术升级后的海尔燃气采暖炉能自动适应外界风量变化，风力过大时不会有停机、点火爆燃风险，使用更安全；在高海拔地区使用也不用担心会有一氧化碳超标的情况。用户使用时燃烧更稳定更放心，也能在一定程度上减少用电，更节能。

海信家电旗下的海信牌中央空调，也开辟了海外制热产品业务及水机业务，在意大利、波兰、西班牙、德国、法国等地同步上市 Hi-Therma 全系列家用空气源热泵。此外，公司拥有海信取暖器、暖风机、家用节能省电型小太阳暖气卧室速热神器、烤火炉等产品。“中国‘取暖神器’被欧洲人青睐，也并非偶然。”海信取暖产业相关工作人员说，欧洲人在选择电暖器时，首先看重安全性，其次看重性价比。

英国一位电热毯专家算过一笔账，以在英国使用电热毯为例，电热毯的售价在亚马逊上普遍为 50 欧元（约合人民币 346 元）至 100 欧元（约合人民币 691 元）之间，100W 功率的电热毯开 8 小时，一晚只需约 4.3 元人民币。整体而言，采用中国出口的电取暖设备取暖比采用天然气取暖的方式划算很多。

## 3 战略布局 岛城家电品牌驶向全球

这一波增长，在一定程度上给疲软的小家电行业打了一剂强心针。

海尔智家相关工作人员表示，欧洲人对电器的品质要求比较高，在产品品质这一点上，中国制造已经走在前列。首先，目前中国电暖器行业供应链细分完整且成熟，上游材料发热元件、温控元件、散热器、不锈钢外罩及电机等完备，中游电暖器生产制造商形成产业集群，下游渠道上架商超、家电品牌店、电商平台等广泛应用于办公、住宅、商场的场景。其次，产品研发过程中主打的环保低碳理念，也契合了海外的消费趋势。再者，中国制造从容应对国际市场的不确定性需求已不是第一次。此前受全球新冠肺炎疫情影响，欧美等国家居家隔离的民众对冰箱的消费意愿提升，中国企业便加速冰箱出海；等到疫情稍有好转，人们绿色出行对自行车需求剧增，中国产的自行车零部件及整车又积极对接各地订单。因此，海外市场是不少小家电商家寄予希望的蓝海之地，消费趋势也印证了这一点。

这波暂时的增量，对很多中国厂商来说也是一场“遭遇战”，他们也在思考这场“遭遇战”给公司以及行业带来的变化。商家们并没有急于庆功，而是更长距地观察趋势，更长远地进行战略布局。

青岛市商务局相关工作人员表示，欧洲能源危机是一个短暂的现象，但仍会给青岛本土取暖器行业带来一些变化，比如对高能效的产品产生的很大需求。从长远看，很多公司将研发一些适合当地消费者需求的产品，有的企业已经行动了。一些青岛本土企业在速卖通上看到评论，了解到海外的女性消费者在特殊时期也有保温需要，因此专门研发了“智能暖宫带”。很多企业也表示，不贪图产品销量上的一时增长，而是希望借此机会布局海外网络，比如建设海外销售中心、售后服务中心、海外仓等，时机成熟的话，也考虑在海外建生产线。

青岛本土取暖电器产品正在加速向外拓展，海尔、海信等品牌都是中国电器出海的代表者。中国品牌在国际市场上越来越强大，外国消费者对其信任感也在增加，期待国产品牌能够更多地参与到欧洲市场竞争当中，欧洲的“寒冬”带给中国企业的不仅仅是一次产品的奇袭，还应是一次市场的碰撞和机遇。

观海新闻/青岛晚报 记者 薛飞