

“取暖神器”热销欧洲背后：义乌小商品何以闯出大市场

本报记者 方超 石英婧
上海报道

“我们卖的是暖手宝、电热毯等各种取暖设备，其中电热毯卖得最好，总订单量相比往年大概提升了30%左右。”

在义乌国际商贸城二区经营专卖暖手宝、热水袋等取暖设备店铺的袁晓芳近日对《中国经营报》记者表示，来自欧洲国家的客户今年明显变多，“国外一些客商直接来我们店里采购。”

袁晓芳所述亦得到数据验证，在多种因素引发的欧洲能源危机之下，义乌“取暖神器”正在成为不少欧洲人的“香饽饽”。义乌海关数据显示，今年1~8月份，义乌市出口空调、电热毯、暖风机等保暖用品共计1.9亿元，同比增长41.6%。

“欧洲市场对产品质量要求较高，订单暴增一方面体现了这些年义乌抓市场转型和产业转型有了新的提升，得到国外消费者认可。与此同时也要保持清醒，防止盲目增产造成产能过剩。”党的二十大代表，浙江省金华市委常委、义乌市委书记王健如此表示。

不仅仅是当前火热的“取暖神器”，随着卡塔尔世界杯临近，来自义乌的足球、球衣、奖牌等周边商品亦在畅销全球。据义乌体育用品协会估算，在整个世界杯周边商品市场份额中，义乌制造几乎占到70%。

“义乌是一个全球小商品之都，在做跨境电商和外贸出口方面，也是对接全球的窗口。”义商智库执行院长周淮山同时对记者表示，“义乌未来不仅会在全球小商品产业链中占有席之地，更有望能够引领未来的全球小商品发展潮流。”

取暖设备订单量上升60%

据海关总署信息，2022年1~8月，中国家电行业取暖小家电品类总出口额143.7亿元，同比增长21.4%。



义乌国际商贸城内专卖电热毯、暖手宝等取暖设备的店铺商品琳琅满目，来自欧洲国家的订单今年明显变多。
本报记者/图

示，其店铺往年也销售相关取暖设备，但是今年来自欧洲国家的订单量明显上升。

不仅如此，公开报道也显示，

义乌不少商家各类取暖设备订单量皆实现大幅提升，如有义乌商户从今年4月开始，就陆续接到欧洲订单，“最大的一单订单装了十几

个集装箱，破了开店以来热水袋的单笔销售纪录。”

中金公司研报显示，据海关总署信息，2022年1~8月，中国家电行业出口额同比-8.6%，但取暖小家电品类总出口额143.7亿元，同比增长21.4%；其中，向欧洲（俄罗斯除外）出口额共51.3亿元，同比增长29.8%，欧洲出口同比增速高于大盘，主要由风扇式和其他对流式加热器，以及电暖毯高速增长驱动。

“今年对欧洲出口增长主要集中在能源危机影响比较大的德国、荷兰、意大利、西班牙和比利时等。”中国机电产品进出口商会家用电器分会秘书长周南此前在接受媒体采访时表示。

周南介绍，增长的主要产品是风扇式电气空间加热器（例如暖风

扇1~8月对欧洲出口同比增长49.5%）、充液式电气空间加热器（例如油汀1~8月对欧洲出口同比增长27.7%）、辐射式空间加热器（例如红外加热管1~8月对欧洲出口同比增长7.2%），这些取暖设备不用安装，便于移动，价格也实惠。

据英国《每日邮报》报道，有专家对此算了一笔账：一条额定功率100瓦的电热毯开一整晚（8小时）所需电费仅为0.42英镑，远低于开暖气的价格，而功率更低的取暖设备则会更省钱。

“义乌‘取暖神器’热销，应该是欧洲能源危机开始时候火起来的，我估计后面还会持续一段时间，毕竟冬天还没有到。”周淮山表示，“基本上义乌当地做欧洲贸易生意的商家都会参与，尤其做跨境电商方面的商家。”

多款商品畅销全球市场

除了电热毯、取暖器等各类“取暖神器”外，世界杯周边商品等义乌小商品也正在畅销全球市场，引发外界广泛关注。

据悉，2022年卡塔尔世界杯是第二十二届世界杯足球赛，将于11月20日至12月18日举办，是历史上首次在卡塔尔和中东国家境内举行、也是第二次在亚洲举行的世界杯足球赛。

尽管距离这场全球体育盛宴开幕还有数天时间，但来自义乌的各类世界杯周边小商品却早已畅销全球各地。

据《新京报》报道，义乌一家体育用品生产商的负责人吴君勇

介绍称，“2021年11月份起，我们开始筹备生产，截至今年9月份，前期订单合同已经完成，交付了约80万只球。但一些散客的订单还是源源不断地涌来，至今，我们都处在订单饱和状态。”

不仅如此，在世界杯周边商品畅销全球的情况下，甚至有相关平台为义乌商家开通“世界杯”海运专线。

据义乌当地媒体报道，为帮助义乌商家赶上发往中东的“末班

车”，“菜鸟”国际干线近日在义乌开通“世界杯”海运专线，让商家能够在开赛前把货运到卡塔尔乃至世界各地的球迷手中，“经由这条海运线路，‘义乌制造’从宁波和上海港出发，20到25天直达卡塔尔哈马德港。”

世界杯周边商品的热销，亦从出口数据中得到验证，据来自义乌海关统计的数据，今年前8个月，义乌出口体育用品38.2亿元，出口玩具96.6亿元。

记者梳理发现，在当前热销全球的“取暖神器”、世界杯、圣诞节周边商品之外，无论是英国王子婚礼，抑或是美国大选，不少全球热点事件背后，来自义乌的小商品也早已深度“参与其中”。

公开信息显示，早在十多年前的英国威廉王子与凯特·米德尔顿举办的婚礼过程中，就有媒体曾报道，“初步统计，整个义乌发出了500万个仿真‘威廉王子婚

从买卖全球到引领贸易风尚

引发外界关注的是，“取暖神器”、世界杯周边玩具等诸多小商品畅销全球，浙中小城义乌的小商品，何以闯出全球大市场呢？

“对于全球来说，义乌是小商品高度集中的地方，对国际信息非常敏感。”在周淮山看来，义乌不仅有很多专业从事采购的外商，也有早已遍布全球的新老客户，“所以义乌的市场灵敏度非常高，这座城市不需要任何渠道中转信息，就能够马上对接全球。”

在如今小商品“买卖全球”的背后，则是义乌在过去40多年时间

中，上演的“从鸡毛换糖走向世界小商品之都”的传奇故事。

相关信息显示，在上世纪80年代，许多义乌商人挑着各类小百货到外地进行“鸡毛换糖”，同时把从外地换回来的商品带回义乌本地销售。与此同时，义乌当地也敏锐地抓住市场机遇，经历一轮轮发展，逐渐成为世界小商品之都。

相关数据显示，2021年，义乌进

口总值达3903.1亿元，同比增长24.7%，超过浙江全省增速2.3%；其中出口3659.2亿元，同比增长21.7%，超过浙江全省增速2.0%；进口243.9亿元，同比增长95.3%。

值得注意的是，义乌如今更提出“不仅要‘买全球卖全球’，还要引领全球贸易风尚”的目标。

义乌市2022年政府工作报告提出，“要迭代放大市场‘五大优

势’，加快打造内陆开放高地、万亿小商品贸易枢纽、国内国际双循环战略节点，创造义乌市场新辉煌。蹄疾步稳推动数字化改革，加快形成更多具有义乌辨识度的标志性成果，构筑数字变革高地。”

据悉，义乌方面谋划，到2026年，其“内外贸总额突破1.1万亿元，跨境电商突破2000亿元，年货运量突破1.2亿吨，义新欧班列突

破3000列，国际贸易自由示范功能更加彰显，营商便利度稳居全国第一梯队”。

“义乌要成为全球小商品供应链、产业链最集聚的地方。”周淮山认为，义乌未来也要从商品端向价值链进发，“这也就是国家提出的高质量发展要求，我们的外贸也要高质量发展，要品牌化，这样义乌才有更好的未来。”

宠物智能电器：下一个家电新蓝海？

本报记者 蒋翰林 深圳报道

随着近年来宠物饲养逐渐火热，自动猫砂盆、自动喂食器、自动饮水机、智能摄像头等宠物电器层出不穷，涉及品牌也五花八门。数据显示，2022年1~5月，京东平台宠物智能饮水机购买量同比增长84%，智能喂食器购买量同比增长

比增长115%，智能猫砂盆搜索量同比增长267%。

宠物智能家电的红火使其成为资本选择的新阵地，其中不乏美的、小熊电器、小米等传统家电企业和互联网大厂的入局，也捧红了小佩宠物、Unipal有陪宠物等一众垂直领域的初创品牌。

《中国经营报》记者留意到，

品牌纷纷将创新点聚焦到宠物清洁和喂食两个细分赛道上，产品也朝着智能化、数字化方向发展。不过，宠物电器行业仍然处于发展初期，所谓的智能电器有时也达不到真正的“智能”，高价收割、故障频发等成为行业常见现象，这也是宠物电器市场进一步发展壮大的阻碍。

资本宣布完成超亿元融资。新一轮投资方包括灿明创投、阿里巴巴资本等。据悉，Unipal有陪宠物的最新一轮融资将主要用于供应链升级、产品迭代、市场营销等方面，并进一步深化养猫场景AIoT智能数字化服务。

今年还有小佩宠物、鸟语花香、Home Run等多家专注于宠物智能的初创公司拿到了融资。记者在线上平台发现，在过去半年，小佩宠物和Unipal有陪宠物几乎都是按月上新智能养宠产品，单品售价主要为200~1500元，以智能猫砂盆的价格最高。

资深产业经济观察家梁振鹏表示，宠物电器的产品线是非常细分的，满足消费者个性化、细分化、年轻化、潮流化的需求。像小米、美的这样的大企业也是初入宠物电器这个领域，并没有形成绝对化的优势。他认为宠物电器市场在未来很多年之内，市场集中度会比较低，市场份额也比较分散。

今年8月，OPPO也涉足到了宠物电器领域，推出了生态产品智能猫砂盆。早在2019年，小米便投资宠物智能硬件品牌“猫猫狗狗”，涉及智能宠物饮水机和智能喂食器等产品已经陆续上市。

除了家电和科技巨头之外，也催生了不少新兴的垂直领域宠物电器品牌。10月13日，Unipal有陪宠物通过融资机构平台春润

宠物经济产业规模直逼5000亿

各大品牌涉足宠物智能电器领域的背后，是千亿级宠物蓝海市场。据艾媒咨询发布的研究报告，2017~2021年中国宠物经济产业规模增长近2倍，直逼4000亿元大关；预计2022年这一规模将达4936亿元，同比增长25.2%，未来3年始终保持2位数的同比增长。另据天猫发布的《宠物品牌人群策略白皮书》，2022年上半年，Z世代人均宠物消费同比上升近26%。

而在宠物经济中，宠物电器成为增长迅速的品类之一。2022京东宠物消费趋势报告显示，今年1~5月，智能宠物玩具购买量同比增长80%，智能饮水机购买量同比增长84%，智能喂食器购买量同比增长115%，智能猫砂盆搜索量同

比增长267%，宠物智能烘干箱搜索量同比增长140%。

公开数据显示，2020年在宠物智能用品领域，小佩宠物、猫猫狗狗科技等多家公司共获得投融资27100万元。这一投资趋势在2021年仍在持续，2021年内宠物行业共发生42起融资，披露的融资金额超过31亿元。其中，宠物食品领域占16起，其次是宠物用品（包括宠物智能）领域13起、宠物连锁6起、宠物医疗5起。

与此同时，国内智能宠物电器也在向海外市场扩张。据不完全统计，包括CATLINK、小佩、鸟语花香、小米、玲珑猫等中国品牌都已出海，并在海外宠物智能用品市场占据了一定份额。速卖通公布的2022年下半年“国货出海六

行业标准亟待出台

随着宠物电器阵营的不断扩大，正处于发展初期的行业也面临着诸多问题。由于市场尚不规范，行业缺乏对应的标准与监管，不少品牌存在着产品同质化严重、设计不合理、质量参差不齐、技术含量低等问题。

记者在多个宠物智能电器的线上销售平台看到，评论区不乏对产品质量差和安全性低的反馈。有反映智能喂食器被猫粮卡住的，有智能饮水机漏电的，还有

书》的调查数据显示，用户对宠物智能产品的消费决策中，安全性、产品的耐用性占比超过70%；有11%的用户认为宠物智能家电“产品设计不合理”和“产品故障率高”。

对此，梁振鹏提到，由于行业的技术门槛不高，市场鱼龙混杂，距离智能化还有一段距离。不乏一些企业抱着投机取巧的心理进入到宠物电器市场，生产出不合格的产品。