

跨境电商为欧洲“降温”

多平台现抢购热

近日,空调成为不少欧洲消费者的香饽饽,价格也水涨船高。长期居住在德国的消费者莉莉(化名)告诉北京商报记者,近两年,夏季气温越来越高,持续时间越来越长。一个月前,她在当地商超电器城花费779欧元购买了一台美的PortaSplit空调。然而,莉莉发现,如今该款空调不仅价格翻倍,线下也没货了。

从亚马逊、TEMU、Joybuy等多家平台信息看,免安装、可移动空调在搜索中位于前列,有的价格甚至突破1000欧元。以亚马逊意大利站点为例,一款12000BTU(British Thermal Unit)的美的PortaSplit空调价格上涨至1067.6欧元,配送时间超过一周。

不仅如此,在德国市场,美的亚马逊店内的PortaSplit空调已无货,但搭配其他产品共同售卖的组合款尚有库存,售价达3299欧元。在英国市场,亚马逊还有一体式移动空调和白牌分体式移动空调可供购买。其中,一体式移动空调售价100—400欧元,分体式移动空调售价600—700欧元。

在京东Joybuy平台上,移动空调也十分抢手。在英国市场,美的、TCL、海信、德龙、新科、HOMCOM等品牌的部分空调型号已处于断货状态。速卖通的移动空调品类也已在多国全面售罄,平台英国制冰机年销量同比涨幅达10倍,风扇等清凉电器在德法等国销量周环比增长超3倍。

相较于传统的壁挂、柜机空调,这类移动空调可按需局部制冷、无需墙体打孔、整机可搬运,契合欧洲消费者的生活场景。“由于国内常见的壁挂式空调在欧洲很难安装,且安装费往往高于空调本身价格,即买即用、不用

欧洲持续高温,一大波消暑纳凉品类在跨境电商平台热销。6月30日,北京商报记者多方了解到,Joybuy、速卖通、亚马逊等平台正涌现空调“抢购潮”,一些平台的空调产品销量激增近40倍。美的等品牌的部分空调产品要么售罄,要么价格飙升,有的甚至突破1000欧元,不少欧洲消费者“一机难求”。

目前,品牌商、跨境电商平台正开足马力增加商品供应,抓住欧洲这波高温消费热。与此同时,平台也通过增加超4倍的送装人员、开放更多仓容以保障配送效率。

安装的移动空调是最佳选择。”莉莉坦言。

国内品牌加紧备货

此次在跨境电商平台热销的中国家电品牌如美的、海尔等,早已在海外深耕数十年。以海尔为例,去年海尔智家全球营收达3023亿元,同比增长5.71%。该公司为北美洲、欧洲、南亚、东南亚等超过200个国家和地区提供家电产品及增值服务。

据北京商报记者了解,针对欧洲老房要打孔、安装费贵的痛点,海尔研发了本土化高端挂机Expert系列,方便安装、拆卸和维修。“在欧洲,70%以上的空调是由安装工推荐购



买并安装,他们安装空调时会考虑安装时间,注重效率。”海尔相关负责人表示。

同时,海尔还推出Pearl Premium系列,以满足欧洲市场兼顾节能与低成本使用的消费需求。上述海尔相关负责人表示,除了中国工厂,今年还增加了泰国工厂向欧洲市场供货,近几个月公司将增加欧洲区域排产计划,保障供货。

美的方面透露,今年上半年,美的在德国、法国、西班牙、英国等西欧市场的空调整体销售额,同比增长超70%。美的空调欧洲大区总监熊学勤表示,针对紧急订单需求,已协调工厂加班加点赶制生产,通过中欧班列快速发运,部分产品已抵达目的港。

据Joybuy统计,平台上的空调产品销量环比6月第一周激增近40倍。其中,美的PortaSplit分体空调销量增长近42倍,落地风扇销量增长超80倍,挂脖风扇销量增长超120倍。

“目前已针对空调等热销降温商品加快补货,空调采购正积极与上游品牌协调供货和备货。”Joybuy相关负责人表示。

降暑清凉的消费需求正从家电产品进一步扩大至日用品类。一组来自1688的数据显示,跨境客户6月较5月该品类日均交易额增长约17%。USB风扇、迷你小风扇等便携、低功耗的小家电最受海外买家青睐,冰垫、冰凉巾等贴身降温用品紧随其后。

物流支撑送装环节

面对激增的订单需求,北京商报记者了解到,目前Joybuy的一线仓储和配送人员正全力保障空调等商品的送装服务。京东物流提前在欧洲多国增配人力,空调送装人员同比增幅超400%。在巴黎当地的Joybuy配送员赛夫(Seif)称,有一次他从早上7点半到下午3点,配送安装了7台空调和风扇。

据了解,Joybuy大家电商品最快可实现次日送达,“211”物流服务已覆盖英国伦敦、伯明翰、法国巴黎、德国科隆、杜塞尔多夫,以及荷兰阿姆斯特丹、鹿特丹等30余座欧洲主要城市。

菜鸟空调出库量也在飙升。今年6月,菜鸟欧洲仓库的移动空调出库单量同比暴增近18倍,其中英国、德国、波兰领涨,空调挡风板等配件出库单量则增长12倍。

目前,菜鸟在欧洲的28个海外仓覆盖英国、德国、法国、西班牙等国家,已持续面向空调企业开放仓容,并开通隔日达配送,确保空调等制冷设备送达。跨境商家和品牌可实现本地备货,最快2—3天可送达消费者。

“移动空调的爆火是中国制造敏锐捕捉海外场景需求与中国供应链能力共振的结果。”菜鸟海外供应链副总经理孙蓓蓓表示。

此外,中国跨境商家的物流备货方式也将发生变化。据了解,自今年7月1日起,欧盟将正式取消对150欧元以下低值进口包裹的关税豁免政策,并针对直接运送给消费者、价值低于150欧元的小包裹,按包裹内商品所属海关税则子目分类,每类商品征收3欧元临时统一关税。这或将推动更多商家将商品提前备货至欧洲本地的海外仓。

北京商报记者 何倩 毛思怡

Market focus

百润再引13亿元加码威士忌赛道

在预调鸡尾酒主业连续两年下滑背景下,作为“小甜水”鼻祖锐澳的母公司,百润股份想讲好威士忌故事。6月30日,北京商报记者从百润股份所发公告中获悉,该公司部分董事及高级管理人员计划通过深圳证券交易所集中竞价方式增持公司股份,合计增持2500万—5000万元。此轮增持源自几日前百润股份披露的2026年度向特定对象发行股票预案。据悉,百润股份拟向不超过35名特定对象发行股票,募集资金总额不超过13.05亿元,而扣除发行费用后将全部用于“麦芽威士忌桶陈扩能项目”和“研发检测中心项目”。面对从2024年持续下降的业绩时,百润股份能否依靠重金布局威士忌赛道为业绩添一把火?

定增13亿后高管增持

百润股份发布公告,该公司部分董事及高级管理人员计划通过深圳证券交易所集中竞价方式增持公司股份,合计增持金额区间为2500万—5000万元。本次增持不设定价格区间,增持主体将根据市场情况择机实施,资金来源为自有资金及自筹资金。其中,董事、副总经理兼财务负责人马良拟增持1000万—2000万元;董事、副总经理刘嘉瑞拟增持1000万—2000万元;副总经理喻晨拟增持500万—1000万元。上述增持主体在公告前12个月内未披露过增持计划,且前6个月内不存在减持情形。增持完成后,相关股份将锁定6个月,期间承诺不减持、不进行内幕交易及短线交易。

百润股份方面表示,本次增持系管理层基于对公司业务及未来发展前景的信心,以及对公司长期投资价值的认可,旨在支持公司持续稳定健康发展。

增资公告发布前不到十天,百润股份披露了2026年度向特定对象发行股票预案,拟向不超过35名特定对象发行股票,募

集资金总额不超过13.05亿元(含本数),扣除发行费用后将全部用于“麦芽威士忌桶陈扩能项目”和“研发检测中心项目”。公告显示,麦芽威士忌桶陈扩能项目总投资13.6亿元,拟使用募集资金11.4亿元;研发检测中心项目总投资1.73亿元,拟使用募集资金1.65亿元。

值得关注的是,麦芽威士忌桶陈扩能项目,实施主体为百润股份全资子公司巴克斯酒业(成都)有限公司,建设地点位于四川省邛崃市,建设周期36个月。该项目总投资13.6亿元,其中橡木桶购置费10亿元,投资金额投入占比为73.52%。此外,项目建设内容还包括橡木桶存放货架、运输设备等配套设施建设。项目建成后,预计财务内部收益率(税后)为9.06%,静态投资回收期(税后)为11.99年。另一募投项目为研发检测中心项目,同样由巴克斯酒业(成都)负责建设,总投资1.73亿元,拟使用募集资金1.65亿元,建设周期18个月。

百润股份方面表示,在本次发行募集资金到位之前,公司可根据项目实际进展情况以自筹资金先行投入,并在募集资金到位后按照相关法规规定的程序予以置换。

募资消息发布后,资本市场并未如期迎来一波上涨。6月18日,百润股份跌停。随后四个交易日股价持续下挫。其中,6月25日百润股份最低价触及14.01元/股,是自2021年至今的最低点。

酒类营销专家肖竹青表示,常规A股产能扩张定增往往被市场解读为利好,但百润股份本次定增落地后股价大跌,核心原因是市场资金对此项目存在顾虑:投入规模大、回报周期极长、短期直接摊薄业绩,不符合当前市场的投资偏好。

天花板隐现

百润股份急于布局第二增长曲线,源于预调鸡尾酒主业的增长乏力。资料显示,2021—2024年,百润股份存货周转天数分别为58.06天、137.87天、217.83天、354.84天。2025年,该数字已攀升至479.81天。这也意味着,四年前,一瓶百润股份旗下产品从出厂到被消费者选购仅用不到两个月时间,而如今却需要超15个月。

存货周转天数的持续拉长,最终在终端动销层面转化为销量的直接下滑。财报数据显示,百润股份旗下酒类产品销量从

2024年的3237.82万箱降至2025年的3125.28万箱,同比下降3.48%。

销量的萎缩直接传导至公司财务端,营收与利润随之双双下滑。据2025年财报数据,百润股份营收下降3.43%至29.44亿元,归母净利润下降11.36%至6.37亿元。事实上,百润股份业绩承压早已显现。2024年百润股份营业收入同比下降6.61%;归母净利润同比下降11.15%。

潮饮荟(上海)品牌管理有限公司创始人殷凯认为,如今酒类行业普遍承压,预调鸡尾酒作为非刚需品,受消费影响更显著。此外,锐澳微醺系列受限于“低度小甜水”定位,消费场景(独饮/女性)难以突破,面对消费者偏好转向,增长乏力。

自身业绩的下滑与外部市场环境的变化不无关系。当下,低度酒市场中,除百润股份旗下锐澳外,三得利旗下和乐怡、196° C预调鸡尾酒等产品也是消费者在选购低度酒时的选项。西单附近某烟酒店店员表示:“目前‘小甜水’类型产品选择非常多,消费者也较为分散。前几年品牌主要集中在锐澳、和乐怡等品牌时,锐澳旗下产品变得非常火。但现在品牌越来越多,口味也越来越多,消费者自然选择也会被分散,锐澳不再是消费者饮用‘小甜水’的必选项了。”

业内人士指出,当前低度酒市场容量虽不断提升,但品牌种类却逐渐增多,这也意味着此前主流的低度酒品牌所拥有的市场份额正逐步被蚕食。

威士忌挑战

主业承压的背景下,百润股份将希望寄托在威士忌赛道上。在市场方面,百润股份方面表示,国内威士忌市场近年来呈现显著增长态势,吸引了大量新进入者布

局,作为上市公司的百润股份,将面临市场竞争压力加大、业务增长存在不确定性的风险。

根据Fortune Business Insights行业报告,去年全球威士忌市场规模为928.9亿美元,威士忌自2023年起成为全球销售额第一大烈酒品类后,于2024—2025年连续实现增长。同时,智研咨询统计,去年我国威士忌需求量达8024万升,同比增长6.4%。此外,摩根士丹利此前发布的报告预测,到2030年,中国威士忌市场的规模将增长至150亿美元。

市场规模不断扩容,品牌竞争也逐步加剧。业内人士指出,国内威士忌赛道已相当拥挤,保乐力加旗下叠川已推出多款产品,帝亚吉欧在云南的云拓酒厂也已正式投产。随着国产威士忌从去年开始集中装瓶上市,行业竞争激烈程度持续加剧。同时,威士忌市场正逐步由增量扩张向品质竞争和品牌竞争转变,市场集中度将进一步提升。在这个时间节点上深度投资威士忌赛道,百润股份面临的挑战较大。

除需应对白热化的市场竞争外,百润股份在威士忌赛道上的另一重压力来自资金回报的漫长周期。据了解,此次新募投的麦芽威士忌桶陈扩能项目建设周期36个月,静态投资回收期(税后)长达11.99年。

业内人士进一步表示,在当前A股资金偏好短周期、高现金流标的的背景下,这一超长回报周期与公司的财务状况形成鲜明反差。但威士忌业务要想真正成为百润股份的第二增长曲线,至少需要两个条件,即国产威士忌市场能够持续扩容,消化不断增加的产能;同时,公司能够熬过漫长的陈酿周期,在高端市场打开局面。

北京商报记者 刘一博 冯若男