

刀剪品牌齐聚阳江 行业集聚效应日益凸显

■ 戴灵敏 许倩

“中国刀剪之都”，堪称300万阳江儿女最引以为傲的产业名片。作为阳江传统特色最为鲜明的城市标签之一，其品牌影响力，早已今非昔比。

凭质量占领市场，靠技术提产增效，以创新铸魂争先，制标准引领行业，扩品类影响全球……上千年的传统积淀，结合与时俱进的“打法”，让阳江刀剪在同行领域中遥遥领先，先后赢得15块国字号招牌，“阳江造”流通于全球130多个国家和地区。

随着“王麻子”“张小泉”“十八子”国内三大知名刀剪品牌悉数齐聚，阳江刀剪的行业集中度持续向顶端攀升，力争将品牌影响力全国第一的“江湖地位”扩至世界大舞台。

“金凤凰”争相筑巢 阳江“中国刀剪之都”实至名归

“中国菜刀中心”“中国剪刀中心”“中国小刀中心”、国家(餐厨)用品外贸转型升级基地、五金刀剪全球采购基地、中国五金制品(刀剪工具)出口加工基地、广东省五金刀剪产业集群升级示范基地、“省市共建广东(阳江)五金刀剪先进制造业基地”……

今天的阳江，在国内刀剪生产和出口份额领域均是当之无愧的“C位”。从生产集散地攀登至品牌制高点，阳江刀剪在行业影响力方面也享有绝对的优势。

近年来，以金辉、十八子、美瑰、美利、拓必拓等企业为代表的本土刀剪品牌迅速发展壮大，随着产业链上下游集聚程度不断攀升，越来越多的外地“金凤凰”争相飞入阳江。

“北有王麻子，南有张小泉”。2020年，金辉刀剪收购北京老字号刀剪品牌“王麻子”。目前，投资5亿元的王麻子智造基地正加快建设，预计2025年初建成投产。“阳江是中国最大的刀剪生产基地和出口基地。”王麻子科技(阳江)有限公司总经理钟嘉良表示，借助本地资源和基础优势，有助于王麻子提高品牌在生产、技术和市场运营的能力。得益于政府部门的大力支持，融入阳江刀剪产业集群，也进一步增强了王麻子高质量发展的信心。

“阳江有国内最完整的刀剪产业链，从上游钢材、刀具设计，中游刀剪机械制造、零配件制造、刀剪生产，到下游包装、电子商务、物流配送一应俱全的五金刀剪产业链。”A股市场“刀剪第一股”——张小泉股份有限公司副总裁张新尧告诉记者，2021年，总投资逾3.5亿元的张小泉阳江刀剪智能制造中心落成，通过杭州富阳、广东阳江“两地驱动”，实现了就近采购生产设备和原材料，降低物流成本，依托阳江刀剪的品牌优势和集聚效应，推动



了“张小泉”实现更好的发展。

“阳江刀剪产业品牌影响力全国第一，在国内外行业技术和标准制定方面也具有较大话语权。”市工业和信息化局有关负责人介绍，阳江五金刀剪产业培育出多批知名品牌和企业，截至今年9月，共拥有五金刀剪著名商标29件，中国驰名商标3件，广东省名牌产品37个。此外，阳江市主导或参与制修订国际、国家、行业等标准共计21项。

刀博会为品牌注入新活力 传统“厂牌”趋向智能化现代化

作为阳江刀剪品牌展示的重要窗口，2022年6月，首届中国(阳江)国际五金刀剪博览会面世，经过二十余载洗礼，已发展成为全国乃至全球五金刀剪行业规模最大、规格最高、影响最广的专业展会，为推动阳江刀剪品牌更新换代注入了源源不断的生命力。

2022年，在第21届中国(阳江)国际五金刀剪博览会开幕式上，“阳江五金刀剪”区域品牌管理办法和74家首批区域品牌企业名录发布，多家品牌持证企业与国内外采购商连线“云”签约，吹响了“阳江五金刀剪”区域品牌出海的前锋号。

在即将召开的第22届中国(阳江)国际五金刀剪博览会上，十八子、王麻子、张小泉等国内三大知名刀剪品牌将于特装展区亮相。追溯国内三大知名刀剪品牌的“成名路”，百年品牌的养成，根基在传承与创新，实现从“制造”向“智造”的蝶变。

2022年初，张小泉阳江刀剪智能制造基地正式投产。张新尧介绍，阳江智能制造车间有下料、水磨、开刃、包装四条全自动生产线，其中下料、水磨、开刃三条智能生产线为行业首创。自动化生产线大大解放了人力，提高了效率，也实现了生产标准化。

王麻子刀剪产品以刃口锋利、经久耐用而享誉民间，近两年销量连续保持行业增长率第一、全球第一。钟嘉良表示，自落户阳江后，王麻子对工艺技术进行革新，成功研发设计适合空心柄焊接的数控设备，大大提高了产品的焊接效率和质量，降低了生产成本。

“十八子的品牌能取得一定知名度，是基于对‘做一把好刀’的质量追求所奠定的。”阳江十八子集团有限公司董事兼总经理李积回介绍，近年来，除了不断巩固服务好全国一级代理商，拓展二三级经销和超市终端渠道，加强配送时效性，十八子集团在国内授权1000多家专卖店，同时在各大电商平台开展直播业务，一步步实现全覆盖销售网络的现代化转型。

全新竞争格局推动企业转型 “阳江造”全力冲刺世界品牌

自主品牌强，则国际竞争力强。市商务局相关负责人介绍，阳江刀剪企业已在欧盟、美国等40多个国家和地区，进行了“中国餐厨用品出口基地阳江刀剪”集体商标注册，国际区域品牌覆盖的企业达1300多户。

近三年，国际环境和市场需求发生急剧

变化。阳江刀剪企业如何守住乃至进一步扩大品牌影响力和市场份额，企业家的思考更深、更广。

张新尧表示，近几年来，国内刀剪制造行业规模相对稳定，业内企业数量较多，市场集中度不断提升，品牌效应所带来的力量将会越来越大，整体市场份额也会更加呈现品牌集中化。随着消费者需求日益细分，在产品开发上，张小泉将深度洞察不同的消费需求，设计出更符合使用习惯的优质产品。

“王麻子将与本土企业一起做大做强，把阳江刀剪这块牌子打得更有名、传得更远，影响更广。”钟嘉良表示，阳江刀剪产业本身以出口代工为主，如今要往自主品牌转型，众多刀剪企业能否摆脱低价贴牌竞争、转向品牌竞争，是阳江刀剪行业发展的重要课题。更多知名刀剪品牌齐聚阳江，给行业注入了新鲜血液，下游品牌市场的变化，将有望推动阳江五金刀剪市场主体构建全新的竞合关系，助力本土企业破局，谋求更高质量的发展。

“近年来，很多企业已迈向专业化、精细化及质量效益型转变，越来越多具有专业知识能力的人才加入行业。未来刀剪行业品牌的转型升级，仍要专注于为顾客创造价值，提高产品附加值，让消费者认可，才有品牌可言。”李积回认为，未来行业不会不断洗牌整合，阳江刀剪产业想要在全球贸易中获得竞争优势，需要在广泛与世界品牌商合作共赢中，打造刀剪品牌在阳江加工制造的绝对性优势，做出阳江五金刀剪世界品质，不断扩大阳江五金刀剪在全球的影响力。

安踏体育“出手”：收购国产瑜伽品牌 加码女性运动市场

■ 王真真

继斐乐、亚玛芬之后，安踏体育又有新收购。日前，安踏体育发布公告称，旗下附属公司与伊娅服饰(上海)有限公司的若干股东分别订立若干买卖协议，共收购75.13%的股本权益。

资料显示，安踏体育此次收购的伊娅服饰(上海)有限公司，于2016年在上海注册成立，经营专为亚洲女性设计的运动服饰品牌Maia Active。该品牌将专门打造适合亚洲女性身材和肤色的款式视为特性，“腰裤裤”“云感裤”是明星单品。

Maia Active表示，品牌的“成衣成本比市场同价位产品高近3倍”。记者从Maia Active天猫旗舰店注意到，该品牌运动裤售价299元至839元，其中瑜伽裤多为300元至400元。

主打亚洲女性健身服的Maia Active早期发展主要依赖线上渠道，2019年在上海新天地开设了第一家门店后，正式布局线下。2021年，Maia Active新增15家门店。完成C轮融资时，品牌曾预计2022年年底线下门店增至50家。

作为近年来发展势头较好的女性健身服装品牌，Maia Active获得了多轮融资。2017年6月，Maia Active获得动域资本和达泰资本近千万Pre-A轮融资；2018年5月，获得4000万元A轮融资，红杉资本、华人文化领投，火山石资本和元钥资本跟投；2020年11月、2021年12月，先后完成由华创资本和百丽国资投资的B轮和C轮融资，两轮融资金额总计近两亿元。

业内人士分析认为，Maia Active能被安踏体育收购，其主打的女性运动市场是关键。鞋服行业品牌管理专家、上海良栖品牌管理有限公司创始人程伟雄向记者表示，此次收购对双方都是利好，安踏体育资本的加持可助力Maia Active在女性用户市场上加大与lululemon(露露乐蒙)为代表的国际品牌的博弈；将Maia Active收入囊中，可以弥补安踏体育在女性运动市场上的不足。

对此，安踏体育在公告中表示，Maia Active业务在女性消费者中，尤其是在瑜伽运动品类方面已形成一定的市场影响力，建立了消费者品牌心智，具备未来增长潜力，公司认为收购事项对集团旗下女性业务板块是一个很好的补充，将进一步强化品牌组合。

“她经济”和悦己观念兴起之下，女性健身风潮逐步壮大。麦肯锡发布的2023全球体育用品业报告显示，女性更注重健康、渴望高质量产品和体验，强调身心健康，更愿意通过在体育上的消费塑造自己，其中，女性参与健身活动的频率是男性的1.25倍，在运动和健身上的花销平均高出15%-20%。上海体育学院经济管理学院、三体运动和万博宣传联合制作的《2022中国健身行业数据报告》则指出，女性已成为健身消费市场主力。

面对这一趋势，越来越多的公司意识到女性市场是体育行业未来增长的重要机遇，加大女性运动产品投入的同时，在营销上也越来越关注女性运动员。今年早些时候，耐克表示将持续加大对全球女性业务的投入。美国品牌安德玛首席执行官Stephanie Linnett也在电话会议中表示，女性产品将是品牌建设重点。另外，德国运动品牌彪马、美国跑鞋品牌New Balance等均签下了多位女性运动员。

记者注意到，从女性运动视角切入的lululemon，不断通过新品类提升自身产品竞争力。据了解，继女鞋等新品类之后，该品牌还将推出紧身裤。

对国产运动品牌来说，女性运动市场的潜力同样受到关注。早在2016年，李宁就收购了拥有100多年历史的美国女子运动品牌Danskin。特步国际则推出了主打女性服装市场的“半糖”女子系列，361度打造了“女子健身局”等自有IP赛事。

程伟雄看来，国内女性运动市场在瑜伽裤、运动内衣等热点品类上的竞争力相对不足。“安踏此次收购Maia Active，对于国内女性运动市场而言，将会获得更多大资本乃至大品牌的关注，也会加大国内女性运动市场的竞争力。”

事实上，收购Maia Active之前，安踏在今年4月签约了首位中国女性篮球运动员王思雨，当时安踏表示，这将有助于推动女子篮球事业发展，进一步丰富安踏篮球的产品矩阵。

程伟雄指出，此次收购Maia Active，代表着安踏体育终于从关注国际视野、国际品牌回归到关注国内运动市场的细分赛道，“进一步强化国内市场对于安踏体育走向世界是有帮助的，收购国内品牌，管理起来也较为便利。”此外，他强调，对安踏体育而言，在国内市场不仅要超越耐克、阿迪达斯，也希望能在细分领域超越以lululemon为代表的国际品牌。“头部品牌、头部资本的加持，对国内的创业品牌来说是个利好现象，说明国货越来越有竞争力，资本对国货也越来越有信心。”

走入“万店时代”，新茶饮开创新消费“传奇”

■ 阎蕊

“新茶饮”之“新”是由新食材、新口味融合生成的产品之新，是由新命名、新营销互动而来的品牌之新，是研发+供应链+数字化+冷链物流+仓配履约的一体化商业创新，更是三、二、一产联动协同、彼此增益的供给侧创新。

新茶饮，既关乎年轻消费者对美好生活的体验和向往，又牵系万千创业者、从业者的奋力打拼和日常生计，更闪耀着中国产品、中国文化的独特魅力。中国连锁经营协会(以下简称CCFA)新茶饮委员会联合美团新餐饮研究院共同发布的《2023新茶饮研究报告》显示，今年新茶饮消费市场规模有望达到1498亿元，至2025年，国内消费市场规模预计进一步扩张至2015亿元。

连锁加盟实现良性发展

从门店数来看，据不完全统计，截至8月31日，在业的新茶饮门店总数约51.5万家，与2020年年底的37.8万家相比增长超36%。从美团、大众点评及美团外卖平台收录饮品门店数量占比上看，今年6月，新茶饮门店在饮品总门店数中占比57.7%，比2022年年底下降了2.2个百分点。

在连锁化率方面，新茶饮依然保持在全部餐饮品类连锁化率最高的位置，2022年连锁化率高达55.2%，行业集中度稳步提升，品牌生态格局初定。万店俱乐部雏形初现。在多个城市核心商圈的抽样调查中，新茶饮的连锁化率超过80%。

蜜雪冰城在全球的门店数量已迅速飙升至3.4万家；成立于2008年的茶百道，目前全国门店超7000家；2010年创立于浙江台州的茶饮品牌古茗，截至8月底门店数达8343家；成立于2013年的沪上阿姨全国门店达6740家。

新茶饮连锁快速发展的背后，是连锁加盟的良性发展。2022年以来，喜茶、乐乐茶、奈雪的茶等直营品牌陆续开放加盟，以扩大品牌的购买便利，有效触达更多用户，完成三四五线市场的渠道布局。

为了保证加盟店的开店成功率，新茶饮品牌在加盟商选择、运营辅导、数字化让成熟



加盟商多开店等方面的经营力度均在逐步加大。

从20个一线及新一线城市来看，广州、深圳、东莞、成都、上海、重庆6个城市的新茶饮门店在6000家以上，其中，广州新茶饮门店数超过12000家，是唯一“新茶饮万店城市”。

一线与四五线城市 订单量增速高

从今年上半年新茶饮在不同城市线的外卖订单量表现来看，新一线城市外卖订单量占比最高，一线城市新茶饮外卖订单量在所有城市线中增速(38%)最高。

密集且仍在不断扩大的人口基本盘、年轻人居多的人口结构、旺盛的消费需求、成熟的外卖消费习惯和供给配套等因素叠加，支撑一线、新一线城市的新茶饮外卖持续增长。此外，四线(30%)及五线城市(36%)新茶饮外卖订单量增速高于新一线至三线主体市场(28%)，下沉市场新茶饮空间逐步打开。

在不同价格带、不同城市线新茶饮品牌的交叠竞争之下，新茶饮市场呈现出“无边界”格局，较高端的品牌推出中低价格的产品，下沉品牌也向“五环内”进军，整个市场呈现出全面竞争的景象，市场机会不再简单指

向下沉市场或者高线市场，而是不同城市线都既有竞争热点，也有机会空间。

其中，中心城市周边的下沉市场最值得关注。近水楼台先得月，距离区域中心城市较近的下沉城市，在中心城市的辐射下，新茶饮市场开拓更便捷。如贵州的毕节、武汉的黄冈、广东的清远，过去连锁品牌门店基数较小，近半年来门店处于高速扩张储备期。

从用户规模角度，云南的丽江、大理、河北的秦皇岛等旅游型城市的新茶饮消费很有潜力，得益于上半年旅行消费恢复，游客增加不仅带来线下点单暴涨，比如逛累了回酒店后来一杯或是排队就餐前点一杯，也为外卖带来了增量订单与异地新用户。

新茶饮产品总数持续增长，其中，上新能力成为核心能力。新茶饮品牌实现“一切皆可新茶饮”，将花香、果香、茶香、奶香以及主食香等各种特色食材以令人惊喜的匠心巧思源源不断地融入产品开发，不断有稀缺性的地方特色食材被加速开发，直接带动了一产农业的发展。

值得一提的是，牛油果近两年“翻红”，这既得益于创新加强，也得益于逐步成熟的供应链使得牛油果的成本和采购价格实现大幅下降。从2011年到2017年，中国牛油果的进口量增长了约1000倍，2021年牛油果的进口量达4.13万吨。牛油果也迅速在中国“扎根”，

2021年国产牛油果产量11.96万吨，产量的提升使得十几块一杯的饮品也用得起牛油果。

集体出海拓展增量市场

东南亚市场是众多新茶饮品牌出海的第一站，也成为当地消费市场一道亮丽的风景线。中国源远流长、积淀深厚的茶文化也在新茶饮品牌的出海进程中，以年轻时尚的新面貌被更加广阔的国际市场重新认识，成为现象级的新生活方式。

本土新茶饮品牌出海之前，以KOI为代表的品牌就是从东南亚出发，成为茶饮国际化的先驱。2006年KOI在新加坡设立首店，如今作为一家横跨中国、新加坡、美国、菲律宾等12国，门店超过500家的现制手摇茶饮代表，成为众多茶饮品牌出海的研究样本。

十多年后的2018年，喜茶、奈雪的茶等头部品牌扬帆东南亚，首店均落在新加坡。2022年6月，蜜雪冰城海外门店突破1000家；2023年6月，喜茶英国伦敦SOHO店开业，中国新茶饮品牌的脚步已经遍及全球。

报告分析，新茶饮热衷前往东南亚有几个方面的原因：一是东南亚人口基数大且年龄结构年轻化。东南亚国家的人口总数约6亿人，年龄多集中在30岁左右；二是东南亚地区处于热带，全年平均气温接近30摄氏度，更适合冷饮发展，不存在淡季；三是中国新茶饮产品竞争力强，且产品上新迅速，出海优势明显；四是距离近便于原材料运输，新茶饮品牌的普遍做法是，主要原料从国内运输，其他需求量不大的原料从当地直接采购。

报告指出，新茶饮出海也面临着诸多挑战，例如海外市场情况难以预估、消费者认知和兴趣点存在差异、受海外法律法规限制，跨境物流运输成本高、供应链控制难、产品合规问题复杂等。

首先，新茶饮品牌要了解本土竞争情况和当地市场法规。其次，新茶饮品牌要从留学生、新移民圈子走出去，扩大消费群体。再次，供应链和组织力也是决定新茶饮品牌全球化进程的重要因素。最后，面对本土品牌的竞争，中国茶饮品牌需要平衡本土化和差异化，以文化为核心，以中国元素为抓手，凸显独特性和丰富性，与当地品牌形成差异化。