

中国柴火炉受海外市场青睐 一口铸铁锅“烧热”厨具红海

■ 李国

10月2日,浙江永康跨境电商厨具品牌卡罗特在港交所敲钟挂牌,募资高达7.5亿港元。凭借产品均价540元的铁锅,卡罗特走快速上新模式,去年在亚马逊卖了6.7亿元,全渠道卖了15.83亿元。海外各大市场线上厨具品牌中,它在美国排名第二,西欧排名第三,东南亚排名第二,日本排名第三。

谷歌趋势亦显示,近段时间来,“柴火炉”的全球搜索热度飙升1300%,加拿大、爱尔兰、美国、新西兰和澳大利亚等国家的搜索者尤为活跃。

中国丰富的烹饪文化,造就了具有鲜明中国烹饪文化特色的多样化炊具。奥维云网线上推总数据显示,2024年1-8月明火炊具线上零售额83.7亿元,同比增加3.3%。预计全年铁锅销售数量在10500万口。天眼查数据也显示,截至2024年9月,现存“厨具”相关企业990万家,今年前9个月新增企业286万家。

国产厨具在海外市场大放异彩

日前,河北三夏厨具公司生产车间一片繁忙。火红的铁水注入模具,经过10多道工序80余道实验检测后,新鲜出炉的铸铁锅将源源不断地走进大洋彼岸的厨房。

“目前生产的大部是美国的订单。”公司市场总监张军祥说,所有生产线24小时满负荷生产,现有订单已经排到明年3月。据了解,这家地处隆尧小县的公司出产的铸铁锅,产品畅销美国、加拿大、德国等20多个国家和地区,占据北美市场50%、欧洲市场30%。

在三夏公司展厅,数千款造型各异的炒锅、煎锅、汤锅、烤盘色彩斑斓,做工精细用料考究,犹如一件件精美的工艺品。

“我们独有的核心技术能够把釉料牢牢地铸铁上,搪瓷锅从一米高的地方摔下不会掉釉。”该公司生产部门相关负责人解会龙说。如今,三夏厨具已在全球积累了300多名B端客户,工厂有2000多名员工,其自动化程度之高,已完全实现24小时生产。

相比河北三夏厨具潜藏在产业中默默耕耘,浙江厨企卡罗特则在海外大杀四方。

2013年,卡罗特将业务延伸到产品研发



与工业设计领域,为国际品牌设计、开发与定制厨具产品。2016年,卡罗特直面终端消费者,推出更加具有创新性和高性价比的自有厨具产品品牌。业务营收从2021年的2.83亿元,增长至2022年的5.31亿元,再到2023年的逾15亿元,复合年增长率超过120%。

业内人士指出,中国铁锅的全球成功不仅仅是制造业的胜利,更是文化和品牌战略的胜利。随着中国厨具企业在全球市场上的不断探索和成长,它们的经验将为中国制造业的转型升级提供宝贵的参考。

一口好锅靠的是千锤百炼

铁水倒模、铸压、打磨、抛光……经过多道工序,一口精致的铁锅诞生。在中国铸铁锅之都河南省平顶山市郏县,平均每天约有20万口铁锅从这里发往海内外。

郏县官方数据显示,作为中国最大的铸铁锅生产销售集散地之一,该县年产不粘锅、高档珐琅锅等各类铸铁锅7000余万口,占全国铸铁锅生产总量的三分之二,产品远销德国、法国、英国、美国等20多个国家和地区。2023年,全县铸铁锅产业实现总产值31.7亿元,出口总额8970万美元。

“公司每年生产的大概500万只铁锅中近六成销往海外,特别是生产的珐琅锅,在欧

美市场零售价最高可达300多美元。”河南华邦电器炊具公司总经理汪龙说,企业会根据海内外烹饪习惯和审美差异,在产品种类和外观上不断创新,满足国内市场需求的同时,研发适用于国外市场的轻型铸铁锅等产品,目前产品已达300多种。

据了解,大多数厨具企业采用自动化流水线作业方式规模化生产,而在有着2000多年历史的冶铁重镇山东章丘,这里至今保留着手工打锅的生产方式。

打造一口合格的铁锅程序极为严格,据记载,需经过12道工序,7道冷锻,5道热锻,1000度高温冶炼,3.6万次锻打。“没有这个工夫出不了这个产品,你糊弄它,它就糊弄你,一锤打砸,整口锅可能就成了废品。”济南三环厨具公司铁匠师傅王玉海说。

章丘铁锅锻打技艺传承人、章丘铁匠手工艺行业协会会长、济南三环厨具董事长刘紫木表示,买卖是最好的保护,使用是最好的传承,线上线下双管齐下,打破区域和渠道壁垒,借助电子商务平台的推广,跨越地理界限,走向全国乃至世界,进一步扩大了市场范围,实现了文化遗产保护与经济价值提升的双赢局面。

刘紫木称,为保证章丘铁锅的正宗属性,目前章丘铁锅团体标准已经出炉,标准中对章丘铁锅的锻打工具、器型、锤纹等方面作出

明确要求。

让更多中国品牌爆卖全球

铁锅铸造,在河南郏县已有600多年的历史。多年来,这里一直延续着传统铁锅铸造技艺。郏县铁锅协会提供的一份资料显示,除品牌建设不足之外,产业链条僵化、配套不够完善、企业无序竞争等问题也制约着当地铁锅产业的发展。

“我们已经启动申报‘中国郏县铸铁锅’地理标识,隆重推出了‘广阔天地’集群品牌。进一步完善产品质量体系,强化检测与研发,完善支持铁锅产业发展的扶持政策,推动铁锅产业转型升级。”郏县铁锅协会秘书长刘国军说,面对挑战,一方面要发挥协会主导作用,规范行业行为,培养企业现代化发展理念,助力企业练好内功,推动行业转型升级;另一方面还要通过统一质量标准、健全全链条追溯体系、模块化生产、树立品牌形象等措施,逐步扭转品牌“有实无名”的局面。

前不久,江苏老字号产业投资基金的首笔1000万元投资在无锡市落地,该市老字号厨具品牌“王源吉”成功获得这笔融资,百年铁锅品牌插上腾飞翅膀。

随着平台销量暴增,产品供不应求,王源吉董事长王青青开始考察周边多家铸锅工厂,传授王源吉制钢技艺,使得部分濒临破产的铸锅工厂重新焕发生机。目前王源吉国外已在亚马逊销售铁锅产品,并开通了美国、加拿大、法国、意大利等多个站点。2023年海外销售额达2000多万元,占总销售额近33%,预计2024年业务体量同比增长200%。

在中国,大铁锅不是什么罕见的炊具,而对于老外来说,大铁锅却是奇特的存在。近日,小红书上一位远嫁丹麦的博主成功将中国大铁锅种草到国外。

此间专家坦言,全球消费者对健康、便捷厨房用品的需求上升,中国制造的炊具凭借其创新设计和品质保证,在海外市场的表现呈现显著增长趋势,尤其在北美市场实现了销售额的显著提升,越来越多中国炊具企业通过不断提高产品质量、丰富产品线、利用跨境电商渠道等方式,成功开拓了国际市场,未来将有更多中国品牌爆卖全球。

安徽怀远: 一颗石榴的产业大文章

■ 吕欢欢

一场秋雨过后,位于蚌埠市怀远县的茨淮新河两岸,“百里石榴画廊”里的石榴都变了色,青中带黄、黄中带红、红白中透着水色,一颗颗挂在枝头,喜迎八方来客。

2014年以来,怀远县在科学论证气候、湿度、土壤、日照条件后,在茨淮新河大堤新建石榴种植面积1.5万亩,打造茨淮新河百里石榴长廊。目前,已成为省级标准化示范区及“旅游+百业”基地。

再往前追溯,怀远县石榴栽培历史悠久,是中国传统的四大石榴产地之一。安徽概况这样记述:“怀远石榴主要出产在县境内的荆山、涂山一带,品种优异,早在唐代就驰名四方。”

九月底、十月初的时候,便是怀远石榴集中上市的季节,届时我们还将举办第十届石榴文化旅游节,欢迎大家来百里石榴画廊看“丰景”。怀远县相关负责人说。

“种”出好果实 绘就乡村振兴“火红”图景

9月10日,记者来到位于茨淮新河畔百里石榴画廊的荆山海波种植场,负责人刘海波正忙个不停。

“今年高温少雨,一个月浇了三次水。”他说,为了保证石榴品质,他们坚持用好水好肥,日夜看护这片百亩石榴地。

然而,多年前刘海波还是个“门外汉”。好在蚌埠国家农业科技园工作人员手把手地从各种细节开始教起,让他吃了一颗“定心丸”。刘海波坦言,家里人也有种植经验,但走多了是“野路子”,“科技园专家经常到种植园来,仔细讲解光照、水肥、嫁接、季节转换等注意事项。”刘海波说,经过科学化种植,果实表皮比以前好看,而且个头大,口感品质都不错,更利于储藏。

今年,刘海波又通过嫁接培育出新的红色石榴品种,一颗颗石榴像一个个红灯笼挂在枝头。作为连续多年的“怀远石榴王”得主,今年他志在必得,“继续夺冠,我非常有信心。”

无独有偶。在回乡创业的大学生张琼的石榴园里,100多亩石榴树上挂满了果实。据了解,张琼种植石榴已5年,今年是他种植的石榴首次集中上市年。

“市场广阔,品牌硬核。今天上午半个小时内,南京、明光、福建等地客商打来电话,想要采摘或购买石榴。”对怀远石榴的未来,张琼信心满满。

张琼的信心不无道理。用他的话说,这里的石榴“喝着最好的水,晒着最好的光,长在最肥的土上”,也正因如此,这里的每一颗石榴都代表了怀远石榴的最高水平——一个头大、汁多、味道甜。

目前,怀远石榴种植面积5.3万亩,主要分布在荆山、涂山、平阿山等山麓和茨淮新河两岸,现有玉石籽、红玛瑙等24个品种,是我国石榴品种最全的产区。其中,怀远石榴批发市场年交易量约20万吨,是全国知名石榴交易集散地。

“链”出新动能 擦亮“石榴之乡”品牌底色

小小的石榴,不仅实现农业增效、农民增收、农村增绿,乡村振兴也驶入“甜蜜产业链”发展快车道。

然而怀远人深知,“火红石榴带来火红日子”,除了做好石榴种植外,延长产业链同样至关重要。

为此,当地因地制宜大力发展石榴产业,从石榴采摘、石榴果汁、石榴酒的生产到石榴盆景再到石榴文化旅游,多种“吃法”促进一二三产融合,一颗颗“红果果”变身“致富果”。在安徽亚太石榴有限公司生产车间,国内先进的石榴剥皮、石榴籽分离生产线产能正不断加码。

放在以前,石榴除了直接食用,大多用来榨汁做酒水饮料,一颗石榴有效利用率只有30%,剩下的石榴皮和石榴籽都只能低价出售。

近年来,亚太公司通过与高校院所合作研发,将小小一颗石榴衍生出20多个产品,公司也由单一的石榴酒生产,发展成集石榴白酒、饮料、化妆品、保健品等为一体的综合型石榴精深加工体系。

目前,怀远县已培育出成果石榴酒、天兆石榴酒、亚太石榴酒等4家石榴深加工企业,有石榴干红、干白、石榴浓缩汁、果醋、蒸馏白酒等百余种产品,年产值5亿余元,深加工产业全国领先。

其中,“皇后”石榴酒荣获国家级金奖,“怀远石榴酒”获批国家地理标志证明商标,怀远县已初步形成“二产反哺一产,带动三产”的产业融合发展新局面。

眼下,怀远石榴还在寻找更多价值空间。怀远县通过出台《关于振兴石榴产业的实施意见》等系列政策,建立石榴产业发展专项基金,支持石榴产业全产业链发展,建成了石榴种质资源圃、石榴生物工程实验室,以及建设了石榴花卉、苗木、盆景展示供应等基地,不断拓展着石榴产业的版图。

吉林人参搭乘新电商“快车”焕发新活力

“没想到卖得这么好!这正是新电商的魅力。”主播李金蔓近日将直播场地搬到了第四届中国新电商大会的现场,顺势还引来不少“线下”消费者。

由中国经济社会组织联合会、中国国际商会主办的第四届中国新电商大会近日在吉林长春开幕。相较于传统货架电商,新电商以“激发逻辑”取代了“搜索逻辑”,涵盖了社交电商、直播电商、内容电商、跨境电商、即时零售等多种形式,为消费者和企业带来了全新的商业机遇和消费体验。

李金蔓供职于吉林省长白山人参有限公司。作为“长白山人参”品牌运营商,这家公司

开发了数百种人参产品。李金蔓以其中一款人参蜜片举例介绍,一年能卖出50万盒左右,可见人参产品的受欢迎程度。

吉林省是中国乃至世界的人参主要产区,人参产量占到世界的四成,中国的六成。近年来,该省坚持规范化种植、标准化生产、产业化经营,通过培育龙头企业、创建产业集群,努力把人参产业打造成为千亿级优势产业。

搭乘新电商“快车”,李金蔓实实在在感受到了商业模式变革带来的红利。“这款产品就是人参加蜂蜜,蜂蜜可以调剂和人参的味道,别的(添加剂)什么都没有。”李金蔓说,“直播间下单的顾客里有一半以上是年轻人,从事

这个行业之前,你说年轻人也吃人参,我是不相信的。”

吉林省长白山人参有限公司电商部商务代表刘博认为,过去人参带有神秘色彩,人们对它了解甚少,在新电商时代大家可以完整、准确地了解人参的方方面面,其食用价值便显而易见,故此消费人群从中老年群体快速扩展到了全年龄段。

据介绍,2023年该公司线上销售额突破了1亿元。“我们与许多知名主播都合作过,最多的一场能卖出几千万的成交额,这是线下门店不敢想的。”刘博表示,“可以说,新电商让长白山人参焕发了新生。”

近年来,吉林省将“数字吉林”建设作为重要战略,将新电商作为数字经济的标志性领域予以重点推动,吉林省政府制定了《关于推进新电商经济高质量发展若干措施的意见》,全面推动电商新业态新模式健康发展。

大数据统计监测显示,2023年吉林省网络零售额突破千亿大关,同比增长24%,增速远高于全国平均水平,居全国首位。人参、鹿产品、黑木耳、吉林大米全国网络市场占有率达到74.6%、42.3%、32.7%、23.4%,长白山矿泉水、皓月牛肉、辽源袜业、梅河冷面、延吉泡菜、公主岭鲜食玉米等成为地标性网销品牌。

(郭佳 李钊)

各大品牌羽绒服已上新,运动品牌加入战局

■ 石一瑛

2024年9月中,加拿大运动生活方式品牌lululemon借势天猫超级品牌日发布了今年全新的Wunder Puff羽绒系列,开启了今年中国市场的秋冬羽绒服市场的争夺。

不久之后,在9月末,定位体感科学服饰品牌的蕉内(Bananain)也推出了H₂氢气羽绒服系列产品,国产运动品牌巨头安踏品牌则发布了安踏三层速暖羽绒服,加入战局。

在羽绒服单品市场,国产服装品牌波司登借助2018年国潮风起翻红,近几年是这一市场无可争议的王者。考虑到羽绒服的季节使用特性,下半年最重要的促销季双十一是其市场情况的缩影。2023年双十一,京东平台数据显示,羽绒品类整体成交额同比大涨120%,是服装大类下销售最高的品类;天猫平台发布的数据显示,波司登高居去年双十一服饰品牌销售榜(累计商品交易总额)榜首,鸭嘴品牌跻身前五,而雪中飞品牌也排到了第七名。

不过,波司登领衔的一系列国产羽绒服品牌牢牢把握住这片市场已成为过往,最近两三年,运动品牌正加码这条赛道的争夺,尤其是从2022年底到2023年初的寒冬之后。

在耐克、阿迪达斯、安踏和李宁的产品矩阵中,每年固定有羽绒服产品在9月底、10月初上新,少则三到五款,多则八到十款。而主打户外运动的北面(The North Face)这一次翻红更是依靠经典款的羽绒服复刻、翻新,在2022年底到2023年初的寒冬中,北面的羽绒服几乎在中国北方被穿成了“校服”。

再到最近的上个冬天和即将到来的今年秋冬季,几乎所有运动品牌都加入了羽绒服

这条赛道,瞄准中端市场单品,为品牌拓展品类和消费者。

在运动品牌前几年大涨,去年开始集体增速放缓的情况下,寻找新增长点,成为保持增速的关键。今年初,北面亚太区副总裁及执行董事董力在接受记者专访时表示:“最终决定品牌增速的是消费者。我们不敢百分百确认未来三至五年还能保持高增长。从整个企业运行逻辑上来说,规模越大,自然增速会降低。产品创新、市场推广以及渠道的改善都可以帮助品牌维持住增速。”

运动品牌进入羽绒服市场争夺市场份额,本身具备技术背景。各大运动户外品牌擅长的冲锋衣,最重要的两项技术就是保暖和防水,因此,到了羽绒服产品上,运动品牌在保暖技术方面,都有着多年研发贮备。

以安踏今年的新品三层速暖羽绒服为例,第一层是火山岩温泉纱、第二层是高蓬羽绒,第三层采用了速暖科技印花,这就是其面料保暖技术的应用,同时这款羽绒服防水、防油、防污和防风的四方效果,和惯例冲锋衣需要达到的防水、防风要求一致。

尽管新入局者众多,但目前国内羽绒服市场也有明显的消费谨慎趋势:千元以下的羽绒服产品仍是市场主流。据唯品会上个冬天的数据显示,400元以下的国货品牌羽绒服受欢迎程度最高,销量同比增长近两成。

这种趋势,对于运动品牌是存在一定考验的,无论是安踏、还是lululemon,冲锋衣和羽绒服产品,基本是运动品牌整个产品矩阵中单价最高的单品。以安踏为例,今年夏天安踏主推的常规T恤价位段在239元以下,而到了秋天主推的卫衣价位段也在369-449元区间内,但主推羽绒服产品价位基本在899元

元以上。安踏和陈鹏联名系列的男女同款羽绒服,以3999元的吊牌价,是整个安踏目前市售产品中最高价单品。

在lululemon的小程序里,同样如此,定价3280元的Wunder Puff长款羽绒服、长款羽绒外套和StretchSeal Waterproof羽绒大衣,在全店3000元以上的五件单品中占据三席。因此,目前国内羽绒服市场的竞争完全可以用价位段区分:除了波司登几乎覆盖了全价位段市场,单品价格千元以下的大众市场,竞争主要在雪中飞等国内羽绒服品牌。中高端市场的3200-3600元价位段,则成为运动品牌长款羽绒服的必争之地——北面、迪桑特和lululemon等运动品牌,主推的长款羽绒服产品,都处于这个价位段内。6000-8000元以上的高端市场中,加拿大鹅和Moncler仍是主要品牌,而奢侈品牌对羽绒服产品的态度,则和运动品牌类似,几乎所有奢侈品牌都有羽绒服单品,但款式和品类不多,主打有就可以。

有意思的是,和大众普遍认知羽绒服产品“靠天吃饭”不完全一样,运动品牌在羽绒服和秋冬产品布局上更多差异化,尽可能将主动权掌握在自己手中。董力告诉记者,北方的羽绒服销量会比南方高,但南方也有南方的优势,比如说某次寒潮来的时候,我们北面羽绒服销售最好是在南方,而且是在广东省。不过,对我们来说,不能全部押宝在厚重的衣服上,在我们的产品陈列、采买重心上,南北方差异很大。

不过,和奢侈品牌多年来稳定的产品策