

1500家刀企，叫得响的刀只有一把

广东阳江拥有中国最大的刀剪产业集群，但绝大多数靠贴牌代工为生

本报记者李坤晟、刘宏宇

鲁川粤扬闽浙湘，不论哪个菜系的大厨，都离不开了一把得心应手的好刀。

说起菜刀，不能不提广东阳江。这座粤西地级市，拥有中国最大的五金刀剪产业集群。据统计，中国每生产10把刀具，7把产自阳江。

与重庆大足、福建柘荣等地不同，阳江刀剪是典型的外向型产业集群——国内出口刀具80%来自阳江，当地1500家刀剪企业，至少1200家靠外贸订单生存。连大名鼎鼎的德国“双立人”，也在阳江设有代工厂。

但远超同行的阳江刀剪，不乏自己的遗憾：除了十八子集团的“十八子作”，没有在国内叫得响的本地“名刀”。

过去，绝大多数阳江刀企靠贴牌代工，并不特别在意自己的名头。许多刀企认为，长年深耕国内市场上的“十八子”虽然名气大，但和自己并不在同一条赛道上。

如今，以国内大循环为主体，国内国际双循环互相促进的新发展格局正在加快形成。越来越多的外向型刀企将目光投向国内市场。

385轮竞价，为这一天准备了很多年

金辉刀剪收购北京“王麻子”，成了近几个月阳江刀剪行业的头号话题。

5月22日，北京栎昌王麻子工贸有限公司100%股权转让项目，经过385轮激烈竞价，最终由广东金辉刀剪股份有限公司成功竞得。

“这是金辉进军国内市场最重要举措。”在公司二楼会议室，阳江市五金刀剪行业协会会长、金辉刀剪董事长钟敏对记者说。

这位身材清瘦的企业家，1991年以每台300元的价格，购得3台报废冲床，办起刀剪厂。创业之初，为了争取攸关企业生死的订单，他在深圳的外贸公司苦等3天，每天以馒头充饥。

现在，他成为具有300多年历史的老字号“王麻子”的新主人。“为这一天我准备了很多年。”钟敏说。

2005年，欧盟向中国发出预警通报：中国出口至欧盟的刀具被检测出重金属迁移量超标，面临被封杀的危机。

关键时刻，钟敏挺身而出，出钱、出人、出力，花了近两年时间，摸索出符合欧盟刀剪技术标准的生产工艺，顺利通过欧盟考核组的检查。

在金辉刀剪的展厅，钟敏从展柜上拿起一把做工精美的西式餐刀，对记者说：“这个展柜是我们给‘双立人’做的贴牌。论制刀工艺，我们不比日本、德国差。”

钟敏给记者讲了一个故事：一位老同学在美国逛超市，看上一套美国品牌的匕首。同学电话他，热情地表示要买回来送给金辉当样板。

钟敏一听品牌名字，感觉自己代工的产品，劝对方先别买。同学不信。回国后拿出匕首和金辉的产品比较，果然一模一样。

“他很失望。即使事实摆在眼前，他也不愿相信质量这么好的刀是我做的。”钟敏说。

具备了精良的生产工艺，必然催生实现品牌价值的冲动。2008年，金辉刀剪成为中国刀剪行业中首家，且唯一取得出口免验资格的企业。雄心勃勃的钟敏决心挟“外战”之威，出征国内市场。他在上海陆家嘴租下偌大的办公室，推出自有品牌，不料很快折戟沉沙。

接下来的几年，金辉回头专注国外业务，国内市场更多的是给苏泊尔等品牌做配套贴牌。

直到2019年，钟敏担心中美贸易摩擦愈演愈烈，决定未雨绸缪，加大国内市场开拓力度。“做自己的品牌”再次被提上议程。



▲阳江十八子的车间里，工人正在打磨刀面。 受访者供图

“一开始计划做金辉品牌，碰到疫情就暂停了，这时候出现了‘王麻子’的机会。”钟敏说。

本地同行“十八子”做到今天的名气，摸爬滚打了30多年。在钟敏看来，花近2亿元收购“王麻子”代价很大，但未尝不是一笔划算的买卖。

“我们聘请了专业咨询机构，得出的结论是，现今从零开始，打造出一个全民皆知的品牌，可能要花50亿元。”金辉刀剪副总经理，钟敏之子钟嘉亮说。

收购刚刚完成，金辉就成了“香饽饽”。北京提出，王麻子的研发中心还是要留在北京。重庆大足、福建柘荣等国内其他刀剪五金产区，明码开价，扫榻相迎。某地官员直言，“只要过来挂个牌子就行”。

相较于过去自创品牌的惨淡，“王麻子”自带流量。但有行业人士指出，比起重塑一个老字号，另起炉灶性价比更高。

“买名字花2亿元，重塑品牌要投入更多的钱。‘王麻子’名气大，但同时意味着它在消费者心目中已定型，要做出高附加值不容易。”这名行业人士道。

钟敏坦言，“王麻子”停产多年，空剩一个名头。近年市场上的“王麻子”几乎全是李鬼。拿下“王麻子”，金辉刀剪马上就得面对“打不假，如何打假”的难题。

不过，他依然对重塑“王麻子”品牌充满信心。

“十年前的消费者迷信进口产品。近几年，中国人的民族自信得到很大提升，新一代消费者成为主力，对国货的接受度更高了。现在做老字号并非一时之举。”谢兆星说。

号恰逢其时。”钟敏道。

临近采访结束时，他对记者说：“提到瑞士，人们就会想到瑞士军刀。我希望‘王麻子’未来能成为国礼。人们一提起菜刀，能马上想到中国阳江。”

8年时间，企业随品牌改名重塑价值

同样是外向型企业，谢兆星和张氏兄弟共同创办的广东美珑美利集团，选择了另一条品牌之路。

1997年，从暨南大学商学院毕业的谢兆星和小学同学张振荣，合伙创办菜星实业，从事厨具出口贸易。沿着“贸工技”的发展路线，1999年，张振荣的兄长张振亮加入，三人共同创办三兄刀具有限公司。

“当年高端刀具完全被台资工厂垄断。为了突围而出，我们成立三兄刀具，和台资工厂直接竞争。”美珑美利集团总经理谢兆星回忆说。

2017年，企业创办20周年之际，三兄刀具的三位联合创始人商议决定，“阳江市三兄刀具有限公司”正式更名为“阳江市美珑美利刀具有限公司”，“阳江市荣星实业有限公司”正式更名为“阳江市美珑美利国际贸易有限公司”。

珑为美玉，利即锋利。新名字不仅具有中文字面的好寓意，英文读音更与Millionaire（百万富翁）相近，宜中宜西，比起略显朴实“三兄”，带洋味儿的“美珑美利”更加新锐时尚。

改名并非一时之举。2007年，三位创业伙伴

在广州成立面向国内市场的独立贸易公司。两年后，“美珑美利”品牌完成注册，国内贸易公司随即改名美珑美利。2011年，集团重组改名广东美珑美利集团。2017年则是将生产企业和外贸企业的名称统一。

8年时间，统一集团、各子公司和主打品牌的名称，显示美珑美利对自身品牌价值的日益重视。

“每个代工业企业都有一个品牌梦。我们的战略目标无疑就是尽快让‘美珑美利’这个品牌成长起来。虽万分不舍，我们还是坚决地把品牌冠为企业名称。品牌的认知以及成长是由内向外扩展的，因此我们必须先从内部改起。这是一个保证战略定位得以顺利实施的战略部署。做企业必须有长远的打算。”谢兆星向记者解释道。

据记者了解，2020年，美珑美利计划在国内新铺设130多个销售网点。届时，全国网点将接近500个。“一座城市有100个超市，能进去50个，意味着一半人口能看到你的品牌。”谢兆星说。

相较于线下渠道，美珑美利对电商平台投入不多。谢兆星认为，目前整个刀剪行业，品牌要被消费者认知，获得美誉度，还得靠线上线下市场。没有线下的曝光率和口碑，很难做好线上业务。而且，美珑美利担心，一旦陷入国内电商平台的价格战，反而影响自身品牌价值。

因为线下快速扩张，美珑美利在国内市场暂时处于亏损状态，谢兆星将之称为“战略性亏

损”。但随着90后、00后逐渐成为消费主力，他对于未来抱有很大期望。

“中国是一个很大的市场，必须提前布局。事到临头才关注国内市场，很难做好。”谢兆星说。

90%订单来自美国，借道电商海外创品牌

在金辉刀剪收购“王麻子”之前，另一个中华老字号“张小泉”的刀剪智能制造中心已于2019年落户阳江。如今，阳江齐聚了“十八子”“张小泉”“王麻子”三大本土品牌。

施圣惠是一家200多人刀具企业的总经理，公司一年350万把(套)刀具的规模，在阳江不算大。从2004年起，这家叫厨乐的企业一直给张小泉做贴牌。

在那之前，厨乐一直经营自己的同名品牌，但“做得比较辛苦”。

“给张小泉做代工，让企业上了一个台阶。

很快，别的品牌订单跟着多了起来。”施圣惠说。

目前，厨乐自有品牌只占营收10%。施圣惠指着展厅里一组淡蓝色刀柄的套刀说：“这套刀卖400元，如果贴上‘张小泉’，就不一样了。”

话虽这样说，施圣惠称，公司目前没有在品牌方面加大投入的计划。“长期做贴牌，想一下子把自己品牌做起来，不是那么容易，现在团队未必能匹配。我们自己的牌子，争取做到每年递增，一步一步来。”他说。

现在，张小泉的智能制造中心进入阳江。厨乐的生产也会进行相应调整。

在阳江，像十八子、金辉、美珑美利这样实力雄厚的企业是少数。更多依靠代工订单生存的中小企业，想短时间在国内市场做出品牌，困难重重。

不过，企业家总是想着危中寻机。阳江市富通工业有限公司董事长庞己愿就决心要将自己的品牌做到美国市场。

“我们企业90%的订单来自美国市场，如果接不到美国订单，真的做不下去。”庞己愿看来，企业经营者必须从自身实际情况出发。

富通工业也曾试水国内市场。2012年，庞己愿和朋友在上海开办公司，涉足礼品刀，但不久即遭遇“八项规定”，礼品市场大不如前。近几年，富通工业一直专攻美国市场业务，国内市场营收占比不到5%。

瞄准美国市场，并不意味着富通工业甘于只做代工不做品牌。“当然不愿意一直给国外中间商打工。一把刀2美元给中间商，他在美国超市卖20美元。”庞己愿的大儿子，公司总经理庞伟健说。

富通工业的品牌战略是面向美国市场，推出自己的品牌产品。

近距离的国内市场品牌做不出来，远隔重洋的美国市场反而有戏？

庞伟健向记者解释道，新冠肺炎疫情暴发后，美国原有的门店经销渠道遭受严重冲击。现在富通的美国代工订单主要来自经营亚马孙电商业务的经销商。

“疫情改变了美国消费者购物习惯，简化原有的中间环节，降低了我们的产品进入美国市场的难度。”庞伟健说。据他介绍，富通成立了一家新的电商公司，还聘请美国雇员负责销售。

为何不同时在国内电商推广？庞伟健表示，国内电商竞争呈现白热化，很容易陷入价格战，且平台各种费用偏高。新公司暂时专注亚马孙业务。

编辑刘荒

如何告别一把单刀打天下

本报记者李坤晟、刘宏宇

广东阳江有全世界最完整的刀剪产业链。当地人称，在阳江，只要手握订单，随时能开起一家刀厂。从开模具到制造设备，从物流包装到环保处理，各环节的专业企业，阳江一应俱全。

或许是办刀厂太方便，行业门槛又着实不高，阳江刀企“星星多、月亮少”。名气最大的阳江十八子集团在当地产业群所占份额也不到10%。

目前，阳江五金刀剪集群年产值550亿元，与当地政府期待的千亿元规模尚有不小差距。

作为一个发展相对成熟的传统行业，未来的发展空间在哪里？在“双循环”的背景下，阳江刀企正努力转型升级。

从菜刀到文旅

“今年，我们享受高新技术企业所得税减免66万元，阶段性减免企业社保费121万元。面对疫情带来的冲击，企业坚定信心、迎难而上，积极作为，在危中寻机，定能取得更好的发展。”十八子集团总经理李积回在接受媒体采访时说。

新冠肺炎疫情暴发之初，阳江市五金刀剪企业普遍面临订单不足、资金紧缺、货品积压等困难。

十八子集团在税费优惠的支持助力下，迅速调整生产策略，针对疫情导致人们居家时间延长的特点，将减免税额投入产品研发中，研发生产了能够给厨房刀具消毒的消毒刀座、合金筷及不锈钢勺等系列适合居家用的产品。

3月底，十八子集团复工率达到100%，销售也迅速追平去年同期水平。

不过，据记者走访了解，在当地几家“头部企业”中，十八子集团所受冲击相对较大。

“我们的优势在厨师专用菜刀市场，但上半年国内酒店餐饮行业基本停滞，对公司的业务造成影响。”家族第三代，负责电商业务的集团副总经

从锅具到智能化电器

“按我们中国人的传统观念，一把刀用得越久越好，恨不得用一辈子，但今天年轻人消费习惯起了变化。他们可能因为喜欢某种款式就会买新刀。未来可能整个行业都会发生变化。”李积回说。

顺应当代年轻人消费习惯，刀具的国内市场还有很大的潜力，差不多是阳江刀企的共识。

正如金辉刀剪“少东家”钟嘉良表示：“不能停留在存量市场做竞争。中国消费者倾向一把单刀打天下，国外消费者更青睐各司其职的套餐刀。对企业而言，一把刀和一套刀相比，利润差距巨大。目前国内市场规模只有100亿元。中国4亿家庭，100块钱的套餐刀，就是400亿的潜在市场。”

未来的消费主力的确可能花更多的钱在刀具上。可每一家阳江刀企，展柜中款式都成百上千。无论怎么变，刀始终是刀，不能指望家家企业都做出“双立人”的品牌价值。未来的增长点在哪里？一些刀企将目光从案板上的菜刀投向了整间厨房。

过去，阳江刀企给苏泊尔、炊大皇等厨具企业做配套刀具。现在，越来越多的企业让别的生产厂家给自己配套。

2017年，美珑美利提出了“厨房升级，选择

美珑美利”的品牌发展新战略。

集团总经理谢兆星认为，厨房作为家庭生活中不可或缺的空间，人们在更新厨房内整体

橱柜的同时，也对刀具、锅具、配件工具等厨房用品的功能、外观提出更高的要求。

“买刀和买锅的往往是同一批客户。锅具及周边产品只占企业营收20%，但企业增量都来自这块业务。我们发现，在家庭厨房消费中，锅具的开销往往大于刀具，锅具的前景更为广阔。”谢兆星说。

美珑美利投资2亿元的厨具生产基地正在建设之中。谢兆星表示，为了保持美珑美利的品牌调性，锅的工艺和质量必须由自己掌控。“做实业还是得下笨功夫。”他说。

专注美国市场的富通工业步子迈得更大。总经理庞伟健告诉记者，去年注册的新品牌即将在亚马孙上线，产品不只刀具，还有烤箱、测温计、空气炸锅等多种厨房用品。

“我们和其他厂商合作，产品贴上我的品牌卖到美国市场。如何选品，主要参考美国市场的数据，看哪些东西在美国需求多，供应少。”庞伟健说。

庞伟健的判断是，现代主力消费者更愿意为智能化产品付费。目前，刀具离智能化还有一段距离。同样的投入，烤箱、测温计等产品的回报率要高得多。

从手工作业到机器人

阳江刀企集中度不高，一个很重要的原因是刀具生产是典型的劳动密集型行业，多数环节还得靠手工操作。大企业不仅难以享受规模效益，反而可能增加管理和税务成本。

一位行业人士对记者表示，但凡清楚一家企业有多少工人，就能将其产值推算得七八八。“我们行业就这个生产效率，没有什么秘密。”这位行业人士称。

黄计高并不赞同这样的观点。30多年来，他创办的企业威特动力，一直致力于刀面研磨设

备开发。

“上世纪90年代，我们纯手工打磨刀面，国外同行就用上了数控设备。现在我们的设备已经达到世界领先水平，前几天我刚卖了3台给日本客户。”黄计高称。

黄计高口中的数控研磨机，是专门抛光打磨刀面的设备。传统研磨设备平均一天消耗3个砂轮，数控研磨机只消耗1个。黄计高称，算上数控设备的加工精度和节约下来的更换砂轮的时间，相比传统设备，数控研磨机至少能提高20%的生产效率。

不过，新设备刚被研制出来时，在阳江的推广并不顺利。老设备3万台，新设备要6万台，翻一倍的价格，让阳江刀企的老板们捂住了钱包。直到威特动力到江浙的园林工具企业中跑开市场，阳江的刀企们才跟风升级。