



## “镇”了不起！锅碗瓢盆，“烹”出300亿元“厨房产业”！

机器人到智能化厨房，有这样一个小镇，它自己没有钢铁矿产资源，却用钢铁与智慧锻造出锅碗瓢盆、烹饪神器，将商用厨具的火种播撒到全球厨房，这就是位于山东博兴县的兴福镇。

兴福镇地处鲁北黄河滩区，区位、交通、资源均不占明显优势，却聚集了2800余家商用厨具生产加工及配套企业，形成了从原材料供应、模具加工、零部件生产，到成品组装、产品销售等完整的商用厨具产业链条，年产商用厨具设备2000万台（套），年产值300多亿元，占国内市场份额40%以上，产品销往欧美、东南亚等60多个国家和地区。

一人富、数人跟；一群富、带全村

兴福镇的厨具制造可以追溯到上世纪六七十年代。山东人爱吃面食，家家户户离不开蒸笼。兴福镇人凭借精湛手艺，打造家用蒸笼等简单炊具，走街串巷售卖，靠着口碑积累，逐渐在十里八乡有了名气。

到了20世纪80年代，厂矿企业、饭店宾馆蓬勃发展，许多单位也有了自己的食堂。兴福人敏锐地捕捉到商机，率先办起小作坊，生产饭店、食堂常用的大锅灶、不锈钢餐具等。一个欣欣向荣的商用厨具产业，开始在兴福镇破土萌芽。

随着国内餐饮行业和民营经济的蓬勃发展，商用厨具的需求急剧增加。兴福镇的厨具企业如雨后春笋般涌现，从最初的十几家迅速发展到上百家，厨具产业初具规模。

“当时，大街小巷都是叮叮当当的敲打声，家家户户忙着生产厨具。大家相互学习、

提高，产业规模不断扩大，产品种类也不断丰富，并逐渐销往全国各地。”山东省厨具协会会长王炳森说，“20世纪90年代初，我们这里就出了100多个‘百万户’，而且是一人富、数人跟，一群富、带全村。”

### 从手工敲打走向“高端智造”

进入21世纪后，兴福镇厨具产业技术落后、同质化严重、品牌不强等弊端日益凸显，企业利润逐年减少，产业转型升级迫在眉睫。

兴福镇一方面大力引进先进生产设备和技术；另一方面鼓励企业开展自主创新，与高校、科研机构合作，建立研发中心，走本土化、本地化道路。

在当地政府和行业协会推

动下，兴福镇厨具企业借助本地产业集群优势，通过加大科研投入、引进设备人才、优化产品结构等，构建起广泛的销售与服务网络，渐渐走上良性发展的道路。

有的企业研发出节能高效的燃气灶具，热效率比传统灶具提高了30%以上；有的企业推出智能蒸饭柜，可通过手机App远程控制，实现精准蒸煮；有的企业研发出的智能炒菜机器人、智能厨房管理系统一经推出，便受到国内外市场欢迎……

科技创新让兴福镇的商用厨具产品逐渐摆脱了低端形象，开始向中高端市场迈进。

### 从线上销售到海外云仓

为拓展市场，兴福人在销售模式上不断下功夫，纷纷开

启线上销售模式，通过直播带货、跨境电商等平台，将厨具产品推向全球。目前，全镇电商企业超过200家，线上交易额突破1亿元。

兴福镇还积极布局海外仓，通过集中存储厨具产品，提升物流效率。依托海外仓，企业可直接触达当地经销商与终端客户，实现“线下体验+线上下单”的即时交易模式。目前，以兴福镇为中心，博兴县已运营的商用厨具海外仓有8个、在建2个，实现了从“线下叫卖”到“云端卖全球”的华丽转身。

兴福镇用数十年时间，在锅碗瓢盆的烟火气中，淬炼和蝶变出一个畅销全国全球的商用厨具产业。

## 高校学子“双十一”观察：按需消费成主流 更重参数避套路

11月4日，呼和浩特民族学院大一汉语言文学专业的李雨桐刚结束上午课程，习惯性地点开网购App。多种促销满减广告扑面而来，她手指滑动屏幕浏览片刻，想起自己缺一件冬裤，但看着“预付立减”“跨店满减”的复杂规则，犹豫片刻后还是退出了App——“不是急需，再想想是不是真的需要，而且怕被优惠套路。”

这种“看得多、买得慎”的状态，在呼和浩特民族学院校园内并非个例。记者近日走进呼和浩特民族学院，采访该校多名学生发现，高校学子已经养成“看参数、查成分”的消费新习惯，对商家套路的辨别力显著提升。

### 从“看款式”到“查参数”

“以前买衣服看款式，现在先查面料参数。”该校大二女生张洛齐的消费转变颇具代表性。她今年“双十一”购入的羽绒服，不仅比对了差价，更特意查看商品详情页标注的含绒量和面料成分，“冬天衣服保暖性是关键，充绒量够不够、是不是真羊毛，这些数据比宣传语靠谱。”

“缺啥买啥”仍是受访学生的核心共识，但理性程度再升级。大一学生于江波两周前收到“双十一”购入的棉衣，作为刚需消费的她明确表示

“绝不囤货”：“宿舍里6人住宿的空间有限，而且现在随时能买到优惠商品，没必要堆着占地方。”大一男生郑佳宝更直接，他仅计划买一件冬季羽绒服，且早已列好参数清单，“要查充绒量、绒子含量达标，是不是‘双十一’无所谓，参数合格才会买。”

### 反感套路，刚需才下单

学生们对优惠套路都表示反感。大一男生张普骊近期购买电脑时就发现，部分商家“双十一”前悄悄调高标价，“原本看好的机型平时卖7000元左右，大促前涨到9000多元，所谓‘折扣’后比平时还贵。”这种警惕让他转向关注参数匹配度，最终选择了配置达标、价格稳定的性价比机型。大一女生刘沫含对此也有同感，她今年买的240多元衣服，特意对比了平时促销价，发现“差价不到20元，没必要为这点优惠熬夜抢购。”

### 参数思维覆盖多领域

采访中记者发现，一些学生的“参数消费”已从服饰领

域延伸到美妆、数码等品类。大一女生苏畅计划购入的苹果iPad，已提前研究了屏幕分辨率、续航时长等核心参数，“备考四级用的学习工具，性能参数必须匹配需求，之前错过‘国补’，‘双十一’刚好对比参数挑性价比高的。”而她身边，会化妆的同学则会互相交流化妆品的成分知识，“大家觉得‘双十一’时买护肤品相对划算，但也会先查成分表。”

不同性别学生的消费品类仍有差异。女生更关注服饰、日用品的参数与成分，刘沫含计划购买的品牌鞋会查看材质耐磨指数，刘梓宁选冬装时必看防风系数；男生则聚焦数码产品的性能参数，张普骊买完电脑后，还在比对键盘的键程、鼠标的响应速度等细节。

### 场景多元：“双十一”

### 独特性减弱

消费场景的多元化也降低了“双十一”的独特性。张洛齐发现，平时看直播就能拿到服饰类优惠券，价格与“双十一”相差无几，“‘双十一’时拼单买的化妆品，满减后400多元，平时直播间也能拿到差不多的价格。”刘沫含表示，身边同学更愿意把钱花在旅游、户外运动等体验式消费上，“大家觉得出去玩一趟比买折扣不大的东西值，‘双十一’的吸引力自然没那么强了。”

从“跟着感觉买”到“跟着数据买”，从“凑满减囤货”到“按需选参数”，高校学子的“双十一”消费观在发生变化。正如于江波所说：“钱要花在刀刃上，参数达标、真正需要的东西，才值得买单。”