

奋“甬”前行

开新局

年销售500多万个

小小研磨器藏着“大市场”

宁波厨聚厨房科技有限公司(以下简称厨聚)的展厅里陈列着各种研磨器。与其说这里是一个公司产品的“大橱窗”,不如说它更像一个研磨器博物馆。

作为厨聚董事长,张国平熟悉每一件产品的特点:“比如这个产品,不需要通过传统的研磨方式,甩几下就能得到盐粉。”只见他熟练地提起一个装满盐粒的研磨器,只用手轻抖两下,细细的盐粉就掉落出来。

除此以外,现场还陈列了针对豆蔻、咖啡豆、胡椒粉等不同香料的各式研磨器,设计品类之丰富,完全刷新了记者对研磨器原有的认知。

眼前的一切,凝聚着厨聚23年发展历程中的技术积淀。依托过硬的技术与设计实力,厨聚已研发出300多款产品,不仅成功将自主品牌推向美国、欧洲、大洋洲、日韩等海外中高端餐厨市场,更实现了年产值1.5亿元、年销量超500万个的亮眼成绩,真正打开了海外“大市场”。



张国平展示研磨器。

1 5万美元买来深刻一课

细想来,张国平也算入行超过25年的老外贸人,只是最初并非直接靠研磨器起家。

“我从1999年开始做外贸,没有自己的工厂,主要卖望远镜、指南针、沙滩椅等户外产品,”张国平回忆道,“其间常遇到工厂不愿生产某些产品,四处碰壁之下,所以很早就萌发了做工贸一体企业的想法。”

2001年,随着外贸公司数量激增,行业竞争日趋激烈。缺乏自有工厂、依赖OEM生产的贸易公司更容易陷入价格战,生存空间被日益压缩。激烈的竞争甚至波及张国平的部分海外客户,导致其贸易业务受挫,严重时连供应商货款都无力支付。

既然生意难做,心里又有那个未实现的工贸一体梦,他索性趁此转型。

他敏锐观察到,当时宁波工厂多遵循“买国外产品,照葫芦画瓢”的模式,少有自主创新。

“而我一直想做的,是研发自己的产品。”在朋友推荐下,他最终选择从研磨器这个小品类切入。

研磨器虽小,想进入行业却不容易。大量潜在客户是观念保守的香料家族企业,需要时间接受新设计。

为接触更多客户,厨聚成立第一年就入驻阿里国际,积极参加各种国际展会。

很快,厨聚收到了第一个美国订

单。张国平至今都清楚记得,那是一个西雅图客户,首单就订了3万个胡椒与盐研磨器。

2004年,更大的喜讯接连传来:全球香料巨头美国“味好美”主动伸出橄榄枝,提出合作生产一批OEM胡椒研磨器订单。这是一种自带研磨器的一次性胡椒瓶,在美国市场颇受欢迎。

本以为接到大客户是好事,没曾想张国平却被上了深刻一课。

订单分三批生产,可第三批50万件产品发运后,对方突然通知暂停生产。张国平满心疑惑,后来才弄明白,原来是产品出了问题。“研磨器的卡扣机构设计不完善,极端情况下容易脱开”。与此同时,他们自身的运输测试也存在疏漏,没能及时发现这一隐患。

“味好美”方面态度强硬:若想继续后续合作,就需免除其欠厨聚的5万美金货款,以此弥补损失。要知道,当时厨聚年产值仅2000万元左右,5万美金绝非小数目。为留住这个大客户,张国平忍痛答应了条件,没想到后续合作还是不了了之。

这次教训让张国平幡然醒悟,也让他深刻认清两点:一是自主研发能力不足,必须靠过硬技术确保产品可靠;二是单做OEM并非长久之计,必须打造自主品牌进军中高端市场,避免沦为随时可被替代的“替补队员”。

2 一手死磕技术,一手打响品牌

为转向中高端产品线,张国平痛定思痛,率先从精进技术发力。经过几年沉淀,成果颇为显著,厨聚展厅里琳琅满目的产品便是最佳印证。

他向记者展示一款铝合金咖啡研磨器:“这款有0-20档研磨粗细度调节,使用者能精准把控,适配不同咖啡器具的冲泡需求,还拿下了今年的红点大奖。”

这款研磨器设有类似相机调焦器的外调结构,即便是咖啡新手,也能轻松操作到指定粗细度。单是这个结构,厨聚就投入两年时间自主研发,还在美国注册了专利。

在这些展品中,记者能清晰看到产品线从研磨器向其他厨具品类延伸的轨迹。比如一款形似鸟嘴的油醋瓶,就凭借灵动俏皮的设计斩获了2018年红点设计大奖。

技术的硬核支撑,让厨聚在专利与设计奖项上收获颇丰。

张国平介绍,公司目前拥有400多项专利,其中发明专利30多项,还拿下7项红点设计大奖、IF设计奖。

在保持专利高产的同时,张国平也在积极推进品牌“出海”。

“中高端客户更看重品牌价值。”他解释,“我们从2019年底开始在美国、欧洲、日本及亚马逊平台同步运营三个品牌,覆盖2B和2C市场。”

探索过程中,他惊喜地发现,品牌能为每件产品赋予更高附加值,进而提高客单价、拓宽利润空间。

一手抓技术修炼内功,一手塑品牌扩大影响。在这一策略引领下,厨聚从2011年起全面打开海外市场,凭借中高端定位,目前年销售额已超过1.5亿元。

3 多元布局抵御贸易风险

在国际经济局势动荡、贸易摩擦频发的当下,张国平的经营策略持续展现出抵御风险的优势。

当初美国突然宣布加征关税时,他也曾担心客户流失,最终却并未发生。留住客户的关键,正是他引以为傲的中高端产品技术积淀与服务意识。

有一位与厨聚合作超过14年的美国客户,旗下运营着国际餐厨品牌,主营预装香料的研磨器及其他餐厨用品,产品销往美国、欧洲、日本、中东等多个市场。即便今年4月美国对中国

商品宣布加征高额关税,这位客户仍不断推进多款产品开发。

“靠的正是厨聚23年积累的研发实力与客户的深度信赖。”张国平坦言,贸易战等不稳定因素确实会带来影响,但凭借技术优势,他并不担心订单流失。

此外,他还积极开拓多元化市场,避免过度依赖美国市场。

目前,厨聚正通过投入阿里国际站、积极参展等方式,布局俄罗斯、南美、东南亚等新兴市场,以此增强抵御贸易风险的能力。记者 王婧 文/摄



油醋壶。