

你不知道的

宁波好物

最近,一款酷似黑胶唱片的菜板,持续蝉联天猫细分类目的热销“榜一”,预计今年销售额突破5000万元。它的造型复古雅致,直立摆放后宛如装饰品;自带钢化玻璃和木制两件菜板,满足生熟分切的需求,解决传统菜板积水后易发霉的隐患,直击年轻消费者对“颜值”和功能的需求。这款高颜值厨具的出品方,是一家土生土长的宁波企业——宁波卡特马克智能厨具股份有限公司(以下简称卡特马克)。

1990年,卡特马克从北仑一家模具厂起家,如今已转型为“靠爆款说话”的省级内外贸一体化“领跑者”。这场华丽转身背后,究竟有什么故事?

八角锅、“唱片菜板” 持续霸榜的背后



徐陈龙工作照。
通讯员供图



八角锅。通讯员供图



“唱片菜板”。记者 严瑾 摄

1『厂二代』开启二次创业

卡特马克的故事,要上世纪90年代说起。彼时它还叫成龙模具厂,是一家为电熨斗、摩托车开制模具的小作坊。2002年,随着中国加入WTO,创始人徐红卫把目光投向海外,敏锐地发现中国制造进军欧美厨具市场的潜力,从此转型为双立人、菲仕乐等国际知名厨具品牌做厨具代工。2008年,该公司完成对意大利品牌“Cate-Maker”的收购,卡特马克由此诞生。

然而,真正的挑战才刚刚开始。代工生意的底色,终究是“量大利薄”。2010年前后,用工成本攀升,人民币汇率走强,出口红利逐渐消退。哪怕公司的名字变“洋气”了,只要贴牌代工的模式不变,卡特马克就仍无法摆脱“看天吃饭”的困境。

这份隐忧,让1994年出生的徐陈龙看在眼里。身为创始人徐红卫的儿子,他从小就浸润于模具和厨具的生产环境,很早就将“为自家企业做点事”视为本分。2015年从英国留学归国后,这位“厂二代”进入公司的第一件事就是谋求转型,“我想为公司找一条出路。当时,国内电商正在风口上,而我们手头又有卡特马克这个品牌,就想试着去天猫开家店。但电商对老一辈来说太陌生了,好在父亲虽然觉得这事很有挑战,却仍愿意支持我放手去做。”

就这样,徐陈龙开启公司的“二次创业”。

2『好的设计自己会说话』

从工厂转型做电商,意味着从“B2B”模式转向“B2C”思维,谈何容易?徐陈龙选择先组建团队,从扎实的市场调研开始。他发现,当年国内电商卖的炒菜锅,不是均价100元—200元的国产品牌,就是动辄1000元以上的海外大牌,而中高端市场则是空白,“我们把客单价定位在300元—400元,让追求消费升级的顾客,以中档的价格就能买到符合欧洲市场标准的高质量产品。”

定位有了,如何把一个新品牌推出圈?徐陈龙坦言,“说实话,用户在拿到产品之前,很难感知不同品牌之间的品质差异,他们最直观的感受是产品‘长什么样’。所以,我们必须把力气花在工业设计上,靠独家外观抓住消费者的眼球,吸引他们下单体验。”

为此,该公司联合意大利设计团队,把一些和厨房“八竿子打不着”的元素,通过跨界融合的创意融入锅具、菜刀、砧板,“不做同质化的基础款,要做就做市面上没有的东西”。

在这种思路下,2019年,卡特马克的第一款爆品八角锅诞生。它颠覆了人们对“锅具都是圆形”的认知,锅体热量分布更均匀,兼具煎、炒、炖、煮、炸等多种功能,锅盖平移旋转能形成8个气孔,防止汤汁溢锅。外形出挑、功能“能打”,为其持续畅销打下基础。

而真正让它“破圈”的是社交媒体。徐陈龙注意到,八角锅由于造型独特,吸引不少用户在小红书自发地分享、晒图、讨论。他们决定为这股势头添把火,于是几乎与平台上合适的博主都合作了一遍,一年寄出近2万个样机。这份推广没有白费,截至目前,八角锅的全网销量已突破100万个。

“好的设计自己会说话。”徐陈龙说,“很多人吐槽广告投入成本太高,殊不知,一件自带话题度的产品,天然就具有传播力。我们只需顺水推舟,就能花同样的钱撬动更大的声量。当然,产品质量才是‘硬通货’,如果品质经不起考验,再好的营销也做不长。”

如今,八角锅在小红书的热度已超过“炒锅”。有网友称它为“帅锅”,分享用它做饭的幸福感,测评它轻便实用、功能齐全的特点……这些“自来水”的讨论,也给了团队迭代产品的灵感。

3『不上战场,永远不知道你缺什么』

在八角锅“走红”后,徐陈龙和团队把这套“市场调研+设计创新+社媒出圈”的打法,复制到更多产品上。他们发现,卡特马克的用户有80%是一二线城市的年轻中产女性,她们追求消费升级,愿意为情绪价值和彰显个性的设计买单。

于是,设计团队以抖音的珠宝类直播崛起为灵感,将奢侈品、箱包中的贝壳元素融入产品设计,推出维纳斯系列贝壳锅具,并把产品送入珠宝类达人直播间,销售额突破100万元。

最近,该公司还注意到,消费者对成套厨具的需求上升。“摩声系列”厨具应运而生,其中的“唱片菜板”以摆件般的颜值,以及可竖立收纳、生熟分切、防霉抑菌等实用功能,在小红书上的曝光量超过1000万次,且热度仍在持续攀升,预计该系列今年销售额有望突破1亿元。

然而,爆款只是电商光鲜的一面,差评和退货则是绕不开的阴影。看到网上的“拔草”评论,运营团队成员的心里并不轻松,但他们没有“控评”回避问题,而是通过一次次复盘,把它当成产品改进的参考。

“比如,有用户反馈,木制菜板容易出现裂痕。这提醒我们,原来国内有砍柴习惯的消费者比我们预想的更多。于是,我们迅速优化材质,提升表面处理工艺,在详情页里增加养护提醒。目前,“唱片菜板”上线一年,已迭代更新了8次,我们希望它能成为经得起时间考验的‘常青款’。”徐陈龙说。

正如徐陈龙所说:“你不上战场,永远不知道你缺什么。”对他来说,B2C电商,正是真刀真枪直面消费者需求的战场,“传统的B2B外贸,只需根据客户需求交付产品;而B2C电商的核心在于洞察,每一次购买、每一条评价,都倒逼着我们前进和成长。”

在“跑通”国内市场后,卡特马克的高颜值产品也开始随外贸团队亮相广交会,以此彰显设计实力,反哺公司的传统外贸业务。

徐陈龙透露,该公司今年计划搭建跨境电商团队,让内销的爆款逻辑到海外市场再跑一遍。而宁波雄厚的制造业基础,以及毗邻世界第一大港的区位优势,正是他“卖全球”的底气所在。

记者 严瑾

福彩开奖信息

3D第2026196期 4 1 9
15选5第2026196期 01 05 07 10 14
快乐8第2026196期 04 06 14 29 32 36 39
40 42 43 44 53 56 61 67 68 69 70 73 79

体彩开奖信息

大乐透第26083期 14 15 16 23 26 07 09
20选5第26196期 01 11 16 18 19
排列5第26196期 7 2 6 3 2
(均以公证开奖结果为准)