

□ 本报记者 修从涛  
张锡坤

镇有名堂

全国每十台商用厨具，就有四台产自滨州兴福镇

## 产业遇瓶颈 『中国厨都』改走智慧路

一个户籍人口仅4万人的小镇，却聚集着超过2800家商用厨具企业，全国每10台商用厨具，就有4台产自这里。

滨州市博兴县兴福镇，被誉为“中国厨都”，40多年来商用厨具产业从无到有、从小到大，发展为全国首批国家级中小企业特色产业集群，年产值超300亿元。

发展之路上，商用厨具是如何提档升级的？当前，在竞争激烈的市场形势下，“中国厨都”又如何谋求新求变？

### 敢闯敢干，产业渐成气候

每年10月举行的中国（博兴）国际厨具博览会，是兴福镇的“全球秀场”。该博览会已举办了二十届，山东伊德欣厨具有限公司（以下简称“伊德欣公司”）董事长李增新一届都没落下。从最初的煮饭车，到如今的智能炒菜机、智能物联海参柜，企业展出的产品不知换了多少代。

2006年4月，李增新一处小作坊里成立了伊德欣公司。“当时只有2名员工，主要是生产煮饭车，技术还不过关，发泡技术不完善，只能发一半。第一届博览会我借了1500块钱，与别人合伙租了一个几十平方米的小展位。”李增新说，当时企业实力还比较弱。

正是在首届博览会上，李增新接到了5个客户的订单，用他的话说，“这些订单就像给刚种上的小树浇灌上了水”。

李增新一边完善技术一边加大生产，但到第二年7月，煮饭车堆满了库房。为了找销路，李增新装上三台煮饭车开着小面包车出发了。从河北、天津再到东三省，到各地厨具市场上去推销产品。半个月时间，他跑了6000公里，达成了不少订购意向，回来后只用半个月，就把积压的存货卖完了。

随着销售渠道增多，伊德欣公司的产品销量不断攀升，企业也越做越大。到2019年，已建成了6万多平方米的一体式生产厂区，拥有消毒柜、制冷、煮饭车等3个事业部。

李增新和伊德欣公司的故事是兴福镇众多创业故事中的一个，也是兴福镇商用厨具产业发展的缩影。如今，这个黄河滩区小镇，已聚集超过2800家商用厨具企业，商用厨具产品涵盖商用燃气灶、电磁灶、冷冻冷藏柜、蒸饭柜、洗碗机、油烟净化器、西餐设备等十二大系列，上千个品种。

其实，兴福镇地处滨州、淄博、东营三市交界，改革开放前交通闭塞、资源匮乏，是远近有名的贫困村，发展商用厨具并无特殊优势，为何能从无到有，做大做强？

山东省厨具协会会长王炳森认为，其发展得益于当时改革开放的大好形势，以及兴福人敢闯敢干的精神。

20世纪七八十年代，兴福镇不少人外出务工，当地出产的柳编被做成蒸笼带到了务工食堂。后来，柳编蒸笼替换为铝质蒸笼，材料升级使兴福镇厨具产业收获了源源不断的订单，产业发展迎来第一波飞跃。从周边的济南到天津、青岛、烟台等城市，兴福镇厨具的名声逐渐打响，人们的腰包也鼓了起来。那个年代，一个小镇上孕育出了100多个“百万户”，在全国都不多见。20世纪90年代初，兴福镇的厨具材料由铝变为不锈钢，商用厨具品类实现了指数级增长。

为推动新产业发展，1993年，当地政府实行了“四放开”政策：一是思想上放开，对合法经营劳动致富的农民大力表彰奖励，让他们当劳模，做典型；二是政策上放开，连续出台了一些保障个体私营经济发展的政策规定；三是经营上放开，鼓励农民离乡离土，到镇上经商办企业；四是管理上放开，怎么有利于合法经营，就怎么干。

“从柳编笼屉、木笼屉到铝笼屉、钢笼屉，到煮饭车、消毒柜，再到工作台、燃气灶等，慢慢地就形成了气候。”40多年来，王炳森见证当地商用厨具产业从“零敲碎打”到“机器换人”，从“贴牌加工”到“自主研发”，从“家庭作坊”到“现代化企业”的蝶变。

### 制定规范，提升竞争力

当然，单靠“放开”，并不能解释兴福镇商用厨具产业今天的发展。

实际上，随着改革开放的深入和新技术的不断推陈出新，南方厨具产业也迅速崛起，竞争者越来越

多。不少企业意识到，产业要更好发展，需要有规范和标准。

记者走访中，一些企业负责人指出前些年产业发展的一些痛点：龙头企业少，营销方式落后，管理不规范，带动和辐射作用不强；生产企业规模小，强势品牌少，创新优势弱化，发展后劲不足；盲目竞争，大打价格战，内耗严重，缺乏行业自律和规范。

在这样的大背景下，2016年7月，山东省鲁宝厨具有限公司等7家企业发起成立了山东省厨具协会。协会的重要作用之一就是制定规范，打造行业标准。

一是推动优化产业结构。制定一批符合当地厨具产品生产需求的原材料、零部件团体标准，促进原材料、零部件企业加大研发投入，鼓励原材料、零部件企业采用新材料、新技术。

二是有效整合。通过制定团体标准，规范当地生产企业的产品标准，有效补充国家、行业标准缺失的领域，填补行业空白，提升产品竞争力。

三是提升市场准入门槛。结合实际的工艺技术、产品质量、节能减排、资源综合利用、环境保护等方面因素制定符合市场需求、具有自主知识产权商用厨具领域团体产品标准。优先制定如燃气灶类产品热效率高于市场平均值的团体标准。

目前，山东省厨具协会已发布了包括《中餐燃气灶灶具》《速冷双通无霜陈列柜》《冰台式工作台》《商用厨具不锈钢板材选用指南》等共计20多项团体标准。此外，针对国家对商用燃气灶燃烧器具产品自2024年7月起实施3C认证管理的规定，协会积极培训企业开展质量革命，进行3C认证，企业实现品牌价值提升。

### 谋变求新，智慧化升级

当下，“中国厨都”面临着新的挑战。“市场需求疲软，产品同质化，订单缩减。”李增新的感受，道出了厨厨产业发展的新瓶颈。

订单缩减的原因涉及多个方面。兴福镇党委书记王兆建在接受本报记者专访时，指出当下厨厨产业遭遇“双重挤压”：一是关税战影响了海外订单；二是国内餐饮行业处于调整期，订单缩减。而这样的局面，或将会持续一段时间。

应对这一挑战，只有谋新求变。目前，兴福镇的商用厨具生产正在掀起新一轮的科技变革，不少企业走上智慧化发展的道路。

以金佰特商用厨具有限公司为例，近年来，企业的节能炉灶、自动煲汤锅、物联网厨厨系统等产品备受市场欢迎。该公司自2017年开始，着手研发智能绿云系列炉灶，运行情况可以远程控制，产品从单品的智能化延伸到整个后厨整体配套智能化。

该公司还与杭州六小龙之一的群核科技合作，开发设计了“厨厨”软件。“软件配置了1000多款商用厨具模型，设计师在设计的时候可以一键拖拽使用，客户可以更直观地看到设计效果，比用平面图纸更生动。”金佰特商用厨具有限公司市场品牌运营人员李凯璐说。

谋新求变、智慧升级之路并不平坦。在王炳森看来，要把握多个要素和变量。

首先是产业人才和研发投入。

山东好雪尔电器有限公司研发副总陈世磊，就是企业“挖来”的人才。在公司产品车间，陈世磊向记者展示了企业研发推出的商用速冻冰箱。一条活蹦乱跳的鱼送入冰箱后，在零下40℃的低温下，被速冻得硬邦邦，再放到水中还能“满血复活”。“这主要是因为冰箱的降温速度快，没有破坏鱼的细胞壁，就将其冰冻了，能起到保鲜作用。”陈世磊介绍，只有不断创新才能跟上产业发展新趋势，不被市场淘汰。

近年来，兴福镇也在通过“科技副总”、“产业链博士团”机制以及产学研平台，为企业创新提供智力支持。同时，努力优化人才环境，让技术人才“引进来、留得住”。

其次是在开拓国内外两个大市场。“在深耕国内市场基础上，共建‘一带一路’国家也有广阔的市场，当前不少企业已在国际贸易上取得不错成绩。”王炳森介绍，兴福镇已有金佰特、好雪尔等约60家有出口实绩的企业。

政府、协会也在积极推动海外布局。“连续几年去了意大利、沙特、阿联酋，今年又去了马来西亚、印度尼西亚。我们每年都组织二三十家企业到国外去参加展会，推动海外市场发展。”王炳森说。



近日，曹县安蔡楼镇“国色芳华”汉服文化产业园展厅，一名市民在参观宠物服饰。

□新华社发

### 新风口·“它经济”观察②

山东制造深度嵌入全球宠物的日常“用、住、行”

## 有市场≠有利润 宠物用品“双线”闯关

□ 本报记者 王鹤颖

1月14日上午，菏泽曹县普连集镇，曹县鹏辉工艺品有限公司（以下简称“鹏辉公司”）厂区，350多箱宠物用品码放整齐，叉车穿梭作业。这批宠物用品当天要走向物流专线运到港口。45天后，它们将出现在英国的线下商超和主流电商平台。这条高度标准化、以订单为牵引的出海路径，已在这里稳定运转了10年。

山东制造与全球宠物用品市场之间，早已形成了一种稳定而默契的关系：工厂负责设计、生产，外贸公司负责渠道、仓储、定价和售后。依托玩具、文具、服饰、猫砂、狗窝、推车等用品，深度嵌入全球宠物的日常“用、住、行”。

不过，当外贸代工利润空间被持续压缩，海外市场不确定性不断放大，这套运行多年的模式开始显露疲态。山东企业面临一个现实问题：有市场不再等于有利润，未来如何打造自主品牌、掌握发展主动权？

### 家具企业切入宠物用品赛道

走进鹏辉公司生产车间，切割、打磨、打孔、喷漆、组装，工序有序衔接。乍一看，很难分清这里与传统家具厂的区别。如今，流水线上逐渐成形的，不再是桌板和床板，而是狗围栏和猫爬架。

春节临近，海外待发货物堆满货仓，货值约800万元。站在装箱区旁的“95后”钟鹏辉，是这家工厂的负责人，也是典型的“厂二代”。

“我父亲在2015年创办了这个厂子，一直给B端外贸客户供应小型实木家具。”钟鹏辉说，2018年接手后，他开始思考一个问题：继续在家具赛道里“卷”价格，很难再有空间。他把目光投向了宠物用品。

这并非一次冲动转型。钟鹏辉花了近一年时间调研海外市场。他发现，北美和欧洲的宠物消费市场高度成熟，中高端实木宠物用品已形成稳定需求。“我们这边原材料充足，工艺成熟，交付稳定，只要设计贴合使用场景，订单就不会少。”

如今，鹏辉公司年销售额稳定在4000万元左右，其中海外市场占9成。从品类来看，宠物用品贡献了3成，其余仍是家居产品。但在钟鹏辉看来，这3成代表了未来的方向：“虽然体量不大，但利润结构更好，以后会继续对宠物产线升级。”

这种从实木家具产品向宠物用品的“转型”，在曹县并不鲜见。作为全国重要的板材加工基地，庄寨镇一带聚集着大量木材贸易和初加工企业。对于这些工厂而言，切入宠物用品赛道并不需要费太大力气。目前，曹县宠物经济相关工业企业已超过150家，形成了产业带效应。

但发展难题也有不少。“有一款‘猫别墅’，在欧美零售价折合700多元人民币，我们给外贸客户的出厂价只有200元人民币。”钟鹏辉直言，利润被压缩到一成左右，再加上近两年定金减少、账期拉长成为常态，部分订单回款周期延长至60天甚至90天，现金流很紧张。

“国外市场也在‘卷’。”钟鹏辉说，“去年中美贸易战后，许多美国客户把供应商换成了东南亚的工厂。虽然那边产品质量一般，但价格更低。中国同款产品被反复压价，海外代工明显没以前好做了。”

### 从B端迈向C端挑战多

美国时间1月15日上午10点，一场跨国视频会议准时开始。屏幕那头，亚马逊平台招商经理逐条核对山东小兽科技有限公司（以下简称“小兽科技”）的智能宠物跑步机相关信息。

小兽科技创始人兼CEO王富龙一边

“

这并非简单的内外贸切换，而是一场同时在两条路径上展开的调整：一方面，要从长期依赖海外代工，转向培育自主海外品牌；另一方面，也要从只对订单负责，转向直面国内消费者的真实选择。这两条线交织在一起，指向同一个变化——从制造逻辑走向品牌逻辑

回应，一边翻看资料。桌上摆着即将上线的样品和打印好的SKU（库存量）清单。“这不是简单的上架沟通。”他说，在海外平台体系中，价格只是入场券，真正决定商品能否进入流量池的，是合规、环保和持续供货能力。要把一件在国内大卖的产品，重新拆解成符合另一套规则的商品。

作为产品远销40余个国家和地区的宠物用品头部企业，小兽科技并非一开始就面向C端市场。

“早期，公司主要做木制宠物用品的B端外贸代工贴牌，凭借好质量和性价比，积累了约1000多个客户渠道。”王富龙回忆，转折点出现在2021年，越来越多海外客户开始询问猫咪跑步机等宠物智能产品，公司于是逐步加大这方面的研发投入。目前，已推出20多款智能产品，仅跑步机一个品类就布局了20多项专利。

代工贴牌走向自有品牌，并不是“多做几款货”那么简单。依托既有的海外客户基础，小兽科技选择了一条更稳妥的路径——与客户联合开发新品：先通过效果图、3D模型等方式测试市场反应，再决定是否开模量产，以降低试错成本、提高产品成功率。

然而，对于资源有限的小企业而言，从B端迈向C端的阵痛往往是沉重的。曹县锦衣（宠物）服饰有限公司是一家集宠物服饰产销于一体的小微企业。2025年，负责人程占普布局海外自有品牌列为公司重点事项。随着项目推进，他发现代工体系中原本由客户承担的种种风险，正一股脑地回到自己身上。

“代工时只需要按要求生产，做品牌就必须持续推出新品。”程占普坦言，由于跨境电商客户充当中介，企业很难直接感知海外市场的即时变化和流行趋势，只能通过订单变化倒推需求。“比如狗服装，同一款式往往要覆盖10个尺码，试错成本很高，一旦判断失误，压力全部自己扛。”

除了难以把握的新品节奏之外，合规门槛也在持续抬高。多名企业负责人表示，随着全球宠物消费愈发强调绿色、安全与环保，合规已经变成一项长期、持续的经营成本。

“国外市场也在‘卷’。”钟鹏辉说，“去年中美贸易战后，许多美国客户把供应商换成了东南亚的工厂。虽然那边产品质量一般，但价格更低。中国同款产品被反复压价，海外代工明显没以前好做了。”

其中，最新的变化来自2026年1月欧盟全面落地的《零毁林法案》（EUDR）。该法案对木制品的原材料来源和供应链管理提出了更为严格的尽职调查要求。某木制品宠物用品企业负责人表示，公司每年用于审核、材料准备和第三方服务的费用约8万元。为了准备EUDR，还暂时停掉了欧洲市场供货。

品牌培育则是一场更为漫长且不确定的挑战。同样生产木制品宠物用品的曹县海纳木制品有限公司，大部分订单是为深圳、广州的外贸公司代工，品牌化进程艰难而缓慢。

总经理管静是一名“90后”，今年她开始尝试用英文拍摄TikTok短视频，进行小规模投流测试。“很难立刻看到转化。”管静说，“曝光和评论都需要一点点积累，在转化出现之前，必须坐住冷板凳。”

记者从多家有实践经验的宠物用品企业获悉，在海外市场，从B端代工转到C端零售，前期投入需要800万元到1000万元，并且经历最少半年的“沉寂期”，才能看到回报。

### “双线转型”适配不同市场

1月16日下午，山东好奇猫宠物用品有限公司总经理彭爱华把销售渠道和产品开发的小伙伴们叫到一起，讨论国内产品线的定位问题。

这家企业以实木猫爬架外贸代工起家，产品长期销往欧美日韩等地。“与海外相比，中国消费者更看重产品是否符合家居风格，而非单纯的耐用性。”彭爱华说，在国内，猫爬架不仅是宠物用品，更是家居生活的一部分，规则、颜色和材质都需精心设计，要突出原木质感和空间融合度。

“做出口，只要参数对、检测齐就行；做国内电商，消费者盯的是每一个细节。”彭爱华坦言，“走平台、做内容、打售后，账算下来就知道，国内从来不是赚快钱的生意，但这一步躲不开。”

类似的权衡正在多地发生。地处枣庄滕州的山东辛化硅胶有限公司，是一家深耕中高端猫砂赛道的企业，年产猫砂系列产品超20万吨，产品远销英国、西班牙、意大利等90多个国家和地区。近两年，在稳住海外订单的同时，这家长期以出口为主的企业，也开始将更多精力投向国内市场。

该公司相关品牌负责人雷萍表示，在海外市场，硅胶猫砂已成为仅次于黏土猫砂的主流品类，尤其在欧美国家，凭借吸附力强、使用周期长等特性，长期占据中高端市场。但进入国内市场后，逻辑发生了明显变化：与消费者的选择更加分散，价格、体验、功能与口碑同时产生作用，单一优势难以形成稳定黏性。

为适配不同市场，该公司对同一款硅胶猫砂采取差异化设计：在欧洲市场主推大颗粒规格，强调耐用性和环保属性；在北美市场更多采用小颗粒设计，突出吸附速度和清洁便利；在国内，则加大功能型产品比重，通过低尘配方、除螨抑菌、只铲屎不铲尿、超级除臭等细分卖点，降低消费者决策成本，同时建立清晰的品牌识别。

“相比大批量B端订单的海外合作模式，国内市场注定要慢下来。”雷萍认为，这是效率下降，而是从供货逻辑转向消费逻辑的必经过程。对山东宠物用品企业而言，能否以更精细、差异化的方式回应国内需求，正在成为补齐品牌能力、决定发展上限的一道门槛。

1月17日夜深时分，山东辛化硅胶有限公司工厂的灯依旧亮着。车间里，一批批出口订单按既定节奏推进；办公室里，年轻团队反复推敲国内电商平台的文案和图片。两条路径并行，却指向不同的未来。

这并非简单的内外贸切换，而是一场同时在两条路径上展开的调整：一方面，要从长期依赖海外代工，转向培育自主海外品牌；另一方面，也要从只对订单负责，转向直面国内消费者的真实选择。这两条线交织在一起，指向同一个变化——从制造逻辑走向品牌逻辑。

全球宠物消费仍在增长。新一轮竞争中，山东企业能否不只作为“世界工厂”存在，而是成为国内外消费者信赖的品牌，山东又能否孕育更多本土品牌，都是摆在这个产业面前的必答题。

## 中国智慧厨都国际会展中心

欢迎参加  
第二届中国(博兴)国际厨具博览会

20 第20届中国(博兴)  
25 国际厨具博览会  
International Kitchenware Exposition

WELCOME

□ 通讯员 李乐 报道

2025年10月，第二届中国(博兴)国际厨具博览会在兴福镇举办。