

# 小公筷创造大产业

## 淡季订单翻倍 产品结构多元化

□ 本报记者 李豪悦

“大部分中国人仍然是新冠病毒的易感人群,因为没有获得足够的免疫。”近日,钟南山院士在同外媒视频连线中就疫情,现状再次发出警告。与此同时,他强调,在疫苗遥不可及,保持健康的生活方式仍然是增强免疫力的有效方法。国务院联防联控机制印发的《关于做好疫情常态化防控工作的指导意见》对个人具体行为提出五个方面20条具体要求,如戴口罩、勤洗手、使用公筷等。

值得注意的是,政府及个人对防范措施的执行力度往往最先反映在商品销售上。口罩、洗手液在全国由脱销变成生产稳定后,足以证明“戴口罩、勤洗手”等观念的深入人心。如今,从全国最大竹筷生产基地庆元县运往全国各地的公筷产品,也正预示着疫情之下国人饭桌上或将迎来重大变化。

### 疫情推动公筷销售增长

如今,浙江庆元县的公筷销售情况,是庆元县商务局电商科负责人叶美希始料未及的。自2月当地各个企业在政府的指导下有序复工后,公筷的订单直到现在也没有停止过。“庆元县现在生产竹筷的企业大约有16家,疫情爆发之后,几家龙头企业公筷的占比都上升了很多。”

浙江九川竹木有限公司总经理周松珍在接受记者采访时说道,往年这一时期都是筷子销售的淡季,但是今年九川竹木的订单量一下增加了50%以上,公筷销售额占筷子类产品的比例由原来的10%上升到80%。“需求增加非常快。”

叶美希向记者介绍,竹筷是庆元县的支柱产业,虽然公筷的生产过去庆元县里也有企业做,但由于市场并不广阔,从来没有发展成一个单独的产业。



浙江艾米家居用品有限公司总经理杨军也在采访中印证了这一观点。2月复工以来,艾米家居收到的订单,无论是来自各地政府的,还是企业的,都迅速增加,公筷的占比也上升到50%到60%左右。“事实上,我们从2018年就涉足公筷生产,当时发现中国台湾、中国香港地区,以及日本、韩国市场的消费者,都比较看重自用餐具。无论是白领还是学生,都会在随身的包里放便携式餐具,其实这就是所谓的个人公筷风潮。我们当时考察了这些市场后,也在内地大量推广公筷。但是由于疫情原因,现在公筷的概念才真正地宣传了出去。”

“庆元县现在的公筷产业,可以说是在疫情下应运而生的,越来越多竹筷企业将重心也放在了公筷生产上。”叶美希表示,政府对公筷的推广,也在加速公筷的规范化和产品结构的变化。

### 公筷使用有差别

不同场景下的公筷,可能都是不同的。“火锅店的公筷长度要30厘米以上,酒店和餐饮店的公筷长度在27厘米左右,而家庭公筷的长度则在24厘米到25厘米。”杨军表示,公筷的关键是有明显区别,长度只是一方面,颜色、

材料、工艺都会成为区别公筷的特征。但他补充道,公筷的长度还没有国标。

为了对竹木公筷的相关定义、规格尺寸等进行统一规范,让公筷生产规范化,叶美希向记者介绍,庆元县竹产业协会联合浙江丽水竹产业协会,以及庆元十多家竹筷企业,合作起草了《庆元竹木公筷团体标准》。

除了更加规范,浙江双枪竹材研究院执行院长练素香认为,公筷产品的组合也会出现一些变化。“以前市面上卖5双装,10双装的筷子,里面都是一模一样的筷子。但是公筷的推广,会让5双装筷子里出现一双公筷,一包筷子里有不同的颜色、不同的材质、不同的尺寸,从产品结构上就会发生变化。”

叶美希向记者补充道,当地政府也正尝试使公筷的设计变得更加多元化。据了解,庆元县启动了“庆元公筷”商标品牌战略行动,依托当地竹筷龙头企业,与浙江农林大学艺术设计学院合作设计“庆元公筷”,打造“庆元公筷”区域性品牌;推出鼓励科技创新的25条政策,引导企业突破关键技术壁垒,研发多样化的公筷材料。

这也促使了“抗菌”型公筷的出现。“疫情导致消费者在居家生活中对‘杀菌’‘抗菌’产品更加重视,这让以

后的公筷公勺在技术上还需具备‘抗菌’功能。比如我们开始将美国的妙抗保技术用在公筷公勺的材料里,增加它们的抗菌效果。目前已经投入市场进行销售了。”练素香说。

除此之外,杨军认为,公筷的推行还会将筷子行业营业额提升一倍左右,并为厨配行业带来千亿市场。“因为公共餐饮行业要用公筷,家庭也会开始使用公筷,都是新增需求。此外,疫情期间对公筷的宣传,也会改变消费者对厨房各类用具的关心。这个行业是大行业,产品非常多,有上千亿市场。”

### 提升公筷使用意识是重点

疫情让庆元县的公筷产业在短短数月内“拔地而起”,并创造出前所未有的业绩。

承担起全国大部分地区公筷生产的庆元县,在疫情期间面临更广阔的市场,也意味着承担起更艰巨的重任。

对此,叶美希向记者表示,“复工以后,政府就很关心庆元县各个企业的复工情况,对公筷订单的情况也非常重视。积极召集企业召开公筷相关的座谈会,听取企业、专家的建议和想法。除了发展庆元县的竹木产业,我们也希望能在特殊时期,行之有效地参与到抗‘疫’中去。”

杨军则认为,特殊时期,企业响应国家的倡导,多研发一些公筷类的产品,满足市场需求。同时加大公筷产品在线上线下的营销和推广,从而提升消费者使用公筷的意识,这里尤为重要的。

“作为龙头企业,最重要的是正确引导消费者选择公筷。在他们不了解公筷的情况下,需要科普、介绍选购公筷时需要注意什么,什么样的材质是更安全的。我觉得我们企业有义务来做这些事。”练素香说。

已向全国竹藤标准化委员会申请立项

# 浙江庆元推出《庆元竹木公筷团体标准》

□ 本报实习记者 解磊

一场突如其来疫情改变了许多人的生活习惯,使用公筷、实行分餐制就是其中之一。目前,注重饮食卫生、倡导使用公筷的声音在各地频频出现,公筷市场需求大大增加。但什么是公筷?公筷大概多长?用什么材料制作?大多数消费者并不了解。

而这些,在浙江省丽水市庆元县有了答案。以竹材或木材为主要原料,经铣削、雕刻、装饰、热转印等相关加工工艺制成的专用于餐桌上夹菜时使用的筷子就叫庆元公筷,长度300毫米,竹制公筷大端直径7.5毫米,木质公筷大端直径8.0毫米,甚至外观质量、含水率、迁移物指标、检验规则等都有了标准。疫情期间,仅用时半个月左右,《庆元竹木公筷团体标准》就发布、实施了。

记者通过中国日用杂品工业协会联系到了浙江省庆元县经济商务局工作人员叶美希,她对本报记者表示,庆元县拥有丰富的毛竹资源,竹产业有40年发展历史,仅涉及生产竹筷加工的企业就有16家,年销售筷子10亿双,已成为全国最大的竹筷生产基地。

叶美希表示,2月下旬,庆元县当地企业在做好疫情防控的前提下陆续复工复产。往年这个时间都是竹筷的销售淡季,公筷也仅是生产目录中的补充产品,但由于疫情期间公筷需求大幅度增加,各企业新增公筷订单也随之增多。庆元县政府嗅到了商机,3月份,庆元县政府联合丽水市竹产业协会、庆元县竹产业协会召开了关于公筷的座谈会,由于竹木公筷目前尚无国家标准和行业标准,为规范产品质量、打造公筷品牌,座谈会上,庆元县政府和协会决定制定竹木公筷标准,作为庆元县竹木筷行业组织生产和贸易的检验依据。

以往一个产品的团体标准制定大概需要半年时间,但在庆元县,仅仅用了半个月。“这个速度是史无前例的。”全国竹藤标准化委员会周松珍在接受本报记者采访时说道。丽水市竹产业协会牵头成立专家组,在半个月的时间里连续召开了几次会议,征求各竹筷生产企业和餐饮企业的意见,参照已有的食品安全国家标准和企业实际生产的标准并不断完善,同时参考全国各地的公筷使用标准,由行业内专家晚上加班修订,最终由丽水市竹产业协会、庆元县竹产业协会、庆元县屏都新区商会、庆元县电子商务协会、庆元县餐饮协会、浙江九川竹木股份有限公司、浙江双枪竹木有限公司等单位起草制定了《庆元竹木公筷团体标准》。

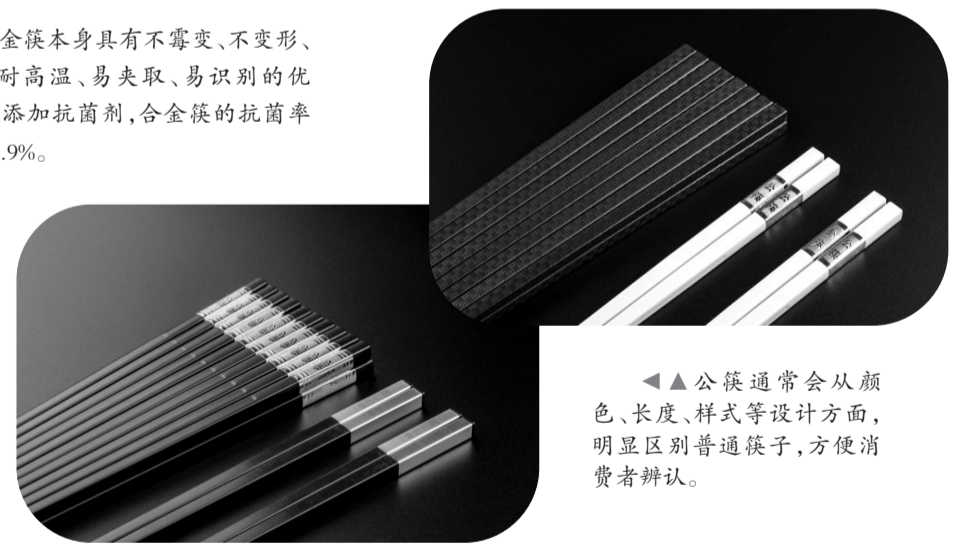
“团体标准的制定首先是约束我们生产企业保证公筷的产品质量。”周松珍的另一个身份是浙江九川竹木有限公司董事长。他在接受本报记者采访时表示,在竹筷生产销售的淡季,九川疫情期间接到的订单比往年却增加了50%以上。2月18日,在通过当地政府审批后,九川成为第一批复工复产的企业。公筷团体标准出炉之后,九川严格按照标准生产竹制公筷,同时在生产末端,严把质量关,不仅企业自己有严格的质检程序,而且将产品送至浙江省林产品检测站进行再次检测。“不仅我们九川公司,庆元县所有的筷子生产企业都会严格按照团体标准的要求进行生产,绝对不允许粗制滥造和假冒伪劣产品出现,伤害我们整个产业和协会的品牌和形象。”

“团体标准的制定将提升庆元公筷的品牌影响力和市场竞争力,最终目的还是希望将庆元公筷推广到全国。”周松珍对本报记者表示,目前庆元县已经把竹木公筷的团体标准向全国竹藤标准化委员会申请立项提升为国家林业行业标准。立项通过后,争取一年内完成国家行业标准的制定。



## 通过材质外观区别公筷 方便消费者辨认使用

合金筷本身具有不霉变、不变形、不导热、耐高温、易夹取、易识别的优点。通过添加抗菌剂,合金筷的抗菌率可高达99.9%。



公筷通常会从颜色、长度、样式等设计方面,明显区别于普通筷子,方便消费者辨认。

## 世界冠军直播首秀销售破百万元

### 鲍春来将推出原创运动品牌

“鹅毛没有尼龙材质耐用,这款羽毛球适合业余爱好者或初学者户外使用,大家不妨试一下。”

5月9日晚,羽毛球世界冠军鲍春来拿着一个羽毛球,与镜头前百万拼多多网友互动起来。这是鲍春来的电商直播首秀。直播期间,同为世界冠军的傅海峰也参与连线,助力老友完成人生的又一场新比赛。

3小时内,鲍春来分别介绍了运动服、球鞋、球拍等数十种运动用品,涵盖李宁、阿迪达斯、安踏、耐克、哥伦比亚、尤尼克斯等多个品牌。154万消费者围观并下单,累计销售额破百万元。

拼多多相关负责人表示,鲍春来是深受广大喜爱的运动员,也一直在做体育和运动的推广普及等公益工作。目前,拼多多正与鲍春来进行深度合作,希望利用专业运动员的经验,与拼多多平台储备的极致供应链深度互动,为消费者带来最高性价比、最专业的运动品牌。

此前,NBA知名球星马布里也曾来到拼多多直播间完成了电商直播首秀,并在拼多多平台上架自己的原创运动品牌“马教练运

动户外旗舰店”。

“今天是我的拼多多首播,对我来说是一个新的挑战。作为一个前羽毛球运动员,我也想把自已多年的运动经验分享给大家。”5月9日晚,鲍春来首先介绍了此行目的:疫情较之前已有明显缓解,夏天马上到来,为消费者推荐一些好用的运动产品。

在鲍春来的拼多多直播间内,既有球鞋、卫衣、运动装备等常规运动用品,还有筋膜枪、泡沫滚筒、仰卧起坐辅助器等运动器械。直播间所有商品均享有“直播专享券”。在直播过程中,鲍春来累计为消费者送出了数十万元的优惠券。

“打羽毛球,新手选软一点的球拍,弹性更好。”羽毛球是鲍春来的主场,他重点介绍了球拍的选购技巧,“可以根据拍柄的粗细和

重量、型号数字大小等来区分球拍的软硬程度。”

瑜伽球、泡沫滚筒、筋膜枪……现在运动产品越来越多,很多消费者并不知道各自用途。5月9日晚,应粉丝的要求,鲍春来也在直播中,一一介绍了这些产品的用法,并亲自上阵,在直播间做起了现场示范。

据称,他平时出差都会携带泡沫滚筒,背部、颈部和手脚都可以放在滚筒上,缓解久坐造成的肌肉劳损。至于健身圈很火的筋膜枪,他建议年轻人可以给父母买一个。“子女经常不在家,父母可以用筋膜枪自己按一下放松放松。”他现身说法,“还可以用于术后防止筋膜肌肉粘连。当初我手腕做手术,手一直伸不直,这个拯救了我的羽毛球生涯。”拼多多平台的筋膜枪品类,因为健身、理疗需求

的暴增和拼多多一贯的极致性价比,在疫情期间销售同比增长了550%。

数据显示,鲍春来的直播直接带动了疫情后拼多多的运动商品热,拼多多平台体育运动商品订单数为平时的164%。

据透露,随着大众体育持续普及,消费者对于运动尤其是专业运动商品的需求正在爆发。因此,越来越多的知名运动员也正与拼多多进行合作,通过新电商来传递运动理念,介绍专业运动商品。

“马上会有更多体育明星入驻平台,通过新电商来首发他们的原创品牌,我们已经启动了专项品牌计划,用更多流量和补贴,让消费者也能享受专业运动员甄选的装备,锻炼身体,共同抗‘疫’复工。”拼多多相关负责人表示。

