

这场材料革命

开栏语

据业内人士介绍,2024年永康钛材年消耗量约为3500吨,而仅今年上半年,消耗量就已突破6000吨。成倍增长的原料消耗背后,是日益扩大的生产规模,更蕴含着巨大的消费市场。今起,本报推出“永康钛有才”系列报道,通过记者实地走访我市相关企业、金属材料商和有关部门的见闻和调查,深入透析钛材在永康的应用现状和未来前景。

跌落神坛



为飞剑钛杯登上珠穆朗玛峰



南龙集团生产车间



据《2024天猫家居钛质餐厨器具趋势白皮书》显示,含钛餐厨器具在天猫上年成交规模超6亿元,同比增速超120%。盒马《2025盒区房春节消费报告》显示,2025春节期间,钛杯销售额超预期300%。近年来,金属钛在杯具、炊具、餐具等领域开启了新的材料革命。

从鲜见到常见,从高价到平价,小小的钛杯在市场浪潮中涌现、沉淀,最终会走向何方?近日,记者走访我市部分典型企业,深入探寻钛杯的前世今生。

钛有才?

从贴牌代工到品牌自主 钛材助力企业切入全新赛道

在这场材料变革的浪潮中,浙江飞剑科技有限公司(以下简称“飞剑公司”)的发展历程极具代表性。

七年间,飞剑公司成功从代工厂转型为钛杯产业的领军者,其发展轨迹展现了金属钛对传统行业的颠覆性潜力。

我至今记得第一次见到钛杯时,它在视觉和触觉上带给我的震撼。飞剑公司董事长夏飞剑回忆道,当时传统保温杯市场还停留在对外观外形做文章,这种新材料的出现让他眼前一亮。

时间回溯到2010年,当时传统不锈钢保温杯因存在重金属析出风险而饱受质疑。与之形成鲜明对比的是,金属钛凭

借其亲生物性特性,被广泛应用于医疗植入物领域,成为替代传统杯具材料的理想选择。夏飞剑敏锐地捕捉到了这一市场机遇,力排众议,毅然决定切入钛杯赛道。2012年,飞剑公司开始摸索金属钛深加工的核心技术。

2018年,飞剑公司推出以自主品牌“飞剑”命名的钛杯,以先发优势在钛杯行业开启领军之路。飞剑钛杯凭借高品质开启新赛道,避开与传统保温杯品牌的低价竞争,直接瞄准300元至800元的中高端价格带。这一战略抉择,让飞剑公司在竞争激烈的红海市场中成功开辟出了一片蓝海。

近两年来,飞剑公司对旗下钛杯进行了多领域的营销策略升级,以提升品牌影响力。2024年1月,波兰第五任总统布罗尼斯瓦夫·科莫罗夫斯基相中了“彩色九桃”的飞剑传家壶,并将其作为母亲104岁的寿礼,亲自为飞剑钛杯“背书”;同年5月,飞剑钛杯跟随登山者成功登顶珠穆朗玛峰,在海拔8848.86米的山巅上展示了其强大的耐用性和实用性。

从代工厂到科技健康品牌的转型,飞剑公司不仅提升了产品附加值,促进了产业转型升级,更使其脱离了“贴牌代工”的刻板印象。如今,飞剑钛杯在国内市场的份额已超过50%。

八成以上杯企入局 钛杯成为产业升级突破口

9月17日,南龙集团有限公司(以下简称“南龙集团”)钛杯事业部副总经理段张琪与同事们正在车间进行全自动生产线的调试,在不久的将来,该生产线将实现从水涨到焊接的全自动化运作,届时,生产效率和产品质量将更稳定。其实,南龙集团在钛杯赛道的布局不算早,但依托老牌杯壶企业的深厚底蕴,南龙钛杯起步即奔跑,日均产量超2万只。

在段张琪看来,钛杯产业之于永康杯企的影响,远不止附加值和品牌力的提高这么简单,而是成为推动杯壶行业转型升级的重要力量。

最重要的是品牌力的构建。段张琪认为,一直以来,永康地区虽然占据了全球杯壶行业90%以上的市场份额,但品牌影响力薄弱,许多杯壶企业仍以代工模式为主,缺乏品牌认知,未能掌握市场主导权。而钛杯的出现和现阶段的成功,印证了通过高端化、差异化的品牌构建,在杯壶行业看到了另一种可能性。

段张琪从事杯壶行业已有20余年,在他看来,近些年钛杯产业的迅速壮大主要有两个原因:一方面,在市场端,传统不锈钢杯产业在多年发展和外部环境影响下已沦为红海,这迫使企业在材料

革命的道路上探寻新机遇;另一方面,在生产端,得益于永康杯壶产业多年来在不锈钢生产工艺上的积淀,进一步催生了钛材领域的成果转化,这让大多数永康杯企在切换材料赛道时游刃有余。

这一点也获得了业内人士的认可。今年6月,义乌双赢广告有限公司负责人任文俊参加了首届钛制品博览会,这场以“新趋势 新材料 新机遇”为主题的展会,吸引了全国500多家杯壶厨具行业专业展商,展出面积超3万平方米。

当时我们跑市场发现,永康至少有600家杯企生产钛杯,但我现在估计这个

数据至少再增加200家。任文俊对自己掌握的数据颇有信心,我可以肯定,永康目前至少有八成杯企涉入钛杯领域。

钛材在杯壶行业的日趋壮大,不仅推动了国内消费升级,也映射出了中国制造向高品质、高附加值的方向发展。在段张琪等人看来,这一趋势为杯壶品牌实现破局发展提供了新机遇。

和飞剑公司、南龙集团一样,不少永康杯企看重钛杯市场利好,纷纷切入这个赛道。但在激烈的市场竞争中,这个看似蓝海的区域,随时可能切换为商品同质、价格内卷的红海。

价格一跌再跌 钛杯行业再次陷入内卷魔咒

去年我买的时候是480元,现在一样的钛杯只要180元了,真是不敢相信。市民吴豪感慨道,过去几年,他一直将钛杯作为送客户的第一选择,现在面对价格的断崖式下降,直言内心反而有点犯怵了:“价格降这么多正常吗?”

和吴豪一样,很多人对钛杯价格的下降有直观感受。记者在各大电商平台上进行搜索,发现相较于前些年大几百的价位,如今100元到300元的价格已经非常普遍,在拼多多等主打经济实惠的平台,百元内的钛杯比比皆是。那么,钛杯的价格真的被打下来了吗?

9月17日晚9时,记者拨通了永康市奥伯顿科技有限公司(以下简称“奥伯

顿公司”)负责人杨秀雨的电话。现在不光卷价格,连人带货都在卷。杨秀雨一语中的地道出了当下钛杯行业的现状,“这个点我还在厂里,实在太卷了。”

一年前,记者曾报道过奥伯顿公司开发彩钛工艺、结合传统技艺开辟钛杯新赛道的新闻。彼时的他还沉浸在打磨彩钛工艺的氛围里,把钛杯定位为蕴含东方美学的工艺品。但如今,他已变化打法,开始“两条腿走路”。

一条腿是将高端系列品牌“奥伯顿”产品在彩钛工艺的基础上,加入传统的镶金工艺和雕刻工艺,公司将其定位为“讲好东方美学的杯子”,产品价格从300元到8800元不等;另一条腿是打

造新品牌“美小咖”,目前已在小红书等社交平台上铺开推广,定价为99元。

两条腿“走路”的布局是为了适应市场变化。杨秀雨直言,目前钛杯市场早已从“肉多狼少”变为“狼多肉少”。据其了解,这些年除了传统保温杯企业进入钛杯赛道,就连一些门企也涉足了钛杯领域。

当入局者越来越多,产能不断飙升,市场在没有足够承接力的情况下,产能过剩带来的阵痛和市场不成熟的弊病不

断显现。

记者随后采访了几位不愿透露名字的小型厂负责人,他们纷纷讲起了“内卷”的痛苦。不少业内人士表示,除了正常的原材料下降和工艺成熟外,还有一些特殊因素导致钛杯价格的大幅下降。比如,偷工减料等恶意的市场竞争手段造成了钛杯市场的价格混乱。在这样的内卷魔咒下,部分商家在产品迭代和资金流转过程中愿意低价抛售库存,在一系列因素下,钛杯的价格最终会“崩盘”。

永康钛有才系列报道

记者手记

卷的不应是价格,而是创新与品质

价格内卷大多是成本的降低,而成本降低的方式有很多,是选择偷工减料,还是降本增效?是选择技术革新,还是以次充好?其实,这都是企业在完成产品定位后的选择。

行业竞争带来的内卷,实质上是一体两面的,需要正确看待。一方面,行业竞争有利于企业降本增效,这种良性的价格内卷是消费者愿意看到的;另一方面,不健康的竞争关系导致部分企业降

低品质和服务,不仅不利于消费者,长期以来还会影响行业的健康发展。

反内卷并非追求无内卷,因为这既不合理,也无法实现。

真正成熟的企业、自信的企业家,永

远奉品牌和品质为信条。他们深知,真正该卷的,永远是创新能力和产品品质。倘若企业卷的方向是正面的,想必这样的卷法大家也很欢迎。

融媒记者 胡锦 程明星 见习记者 吕研