

从“卖产品”到“卖创意” “烟花热”背后的产业之变

今年春节,漫天烟花抚慰人心,也登上了网络热搜。

湖南浏阳、醴陵和江西上栗、万载是四大花炮主产区。其中,浏阳市的花炮内销占全国的50%、出口占全国的60%,被誉为“中国花炮之乡”。日前,记者走进浏阳市,探寻“烟花热”背后的产业之变。

“一炮难求”的爆款

“今年太火爆了!”浏阳一家中型花炮企业负责人感叹说,农历腊月廿五已经卖断货,库存全部清空,花炮出厂价上涨了约两倍多,这是之前没有预料到的行情。

在爆发式增长的春节市场,“加特林”“水母”等包装造型炫酷、燃放效果奇特的创新产品尤其受到追捧,出现“一炮难求”的情况。

浏阳市南大烟花制作有限公司是较早研发生产“加特林”的企业。如今,这家企业已将其改进到第三代,加装了防尘罩,燃放体验越来越好。

“加特林”的原型是传统的“彩珠筒”等吐珠类产品,过去每支只要一两元。经过集成式创新,燃放效果如同炮弹齐发的“加特林”卖到每个一两百元,被称为花炮里的“爱马仕”。

南大烟花公司负责人刘守俊说,近几年花炮行业的创新力度很大,每年都在推陈出新,企业享受到了“创新红利”。公司年产值四五千万元,其中“加特林”的份额占到30%左右。

同样作为爆款的“水母”,其原型是在地上旋转的花炮产品。前几年有企业加了一个飞行装置,从而使花炮像水母带着触手一样飞上天空。特别是成百上千的“水母”一起燃放时,视觉效果非常震撼。

刘守俊等业内人士认为,近几年爆款产品的成功有很多启示,一是产品要有互动性和趣味性,还要有社交属性;二是要更加注重推广,让更多年轻消费者知道,聚会、生日都会想到燃放烟花。

浏阳市银洋出口烟花有限公司总经理何荣强是一名“花二代”。他还记得,前几年由于各地出台禁燃放令,花炮市场需求大幅下滑,很多企业不得不转行。当时,他的父亲也一度打起退堂鼓。何荣强想着,在花炮行业做了这么多年,不能转行,但必须转型。

以前,主流花炮产品是燃放威力较大的组合烟花,主要面向节日和农村市场,包装设计是大红大紫。2019年,何荣强瞄准年轻消费群体和城市燃放场景开始全面革新产品,外观讲究新颖时尚,包装加入不少动漫元素。何荣强说,燃放烟花的场景不再只是过年过节和红白喜事,年轻人将烟花当成了社交媒介。特别在短视频的带动下,每年都能出现一两个现象级产品,较好地解决了需求下滑和消费断层的问题。

浏阳花炮企业的“新零售”门店。

绕不开的“安全环保之问”

花炮市场火热的背后,绕不开安全和环保问题。在浏阳采访时,当地政府部门、协会、企业人士反复说,只有回答好“安全环保之问”,才能筑牢花炮产业的发展基础。

在浏阳市的一些花炮主产乡镇,过去流传着“十户九爆”的说法,几乎家家户户都在从事烟花爆竹作坊式生产,不仅制作方式落后,更存在巨大的安全隐患。2019年,浏阳发生过烟花厂爆炸的重大事故,教训惨痛。

浏阳市应急管理局副局长徐志强说,近几年,浏阳市淘汰了近一半的烟花爆竹产能,安全管理落后、工房库房条件差的企业全部退出,在企业管理、工房结构等方面实行强制性标准,基本扭转了安全生产比较被动的局面。

记者走访时看到,烟花制作过程中最危险、最关键的涉药环节和包装、组装等环节采取物理隔离措施,涉药工序实行“单人单栋”作业。自动报警系统拥有静电管控、温湿度和粉尘浓度监测、涉药机械状态监测等识别和报警功能,能够最大程度地防范风险。

五一科技机械有限公司负责人梁世法说,通过“机械化换人、自动化减人”,实现“人机分离”“人药分离”,既解决了安全生产问题,也有利于解决劳动力日益短缺的问题,这是花炮行业的发展趋势。

通过吸取历次事故的教训,查找安全风险和漏洞,浏阳市建立了一整套监管机制,比如对涉药工序的员工实行“家访制度”,家访内容细化到工作习惯、家庭氛围、性格脾气等;化工原材料市场实行“一针套一线”的管理模式,买家必须持有安全生产许可证、介绍信等证明材料,从源头上管控非法生产。

环保问题是花炮产业的另一个“紧箍咒”。多地出台禁燃放令的重要原因之一,便是燃放烟花爆竹会造成环境污染。

近年来,浏阳市率先在烟花爆竹产品标准中增加了环保性能指标要求,同时研发微烟无硫发射药、气态发射型烟花、新型环保鞭炮、再生植物纤维烟花外筒等,从源头上减少对环境影响。

湖南省烟花爆竹产品安全质量检验中心副主任黄茶香从业30多年,见证了花炮行业不断提高安全、环保标准的全过程。

黄茶香说,颗粒物、二氧化硫、氮氧化物等指标都已纳入行业标准,烟花爆竹的安全环保性能不断提升,特别是城市小型烟花具有药量小、污染少、无噪音、安全性能高、燃放效果好等特点。

浏阳市天空剧院的焰火嘉年华。

“烟花热”的“冷思考”

春节“烟花热”背后,还需要“冷思考”。浏阳不少业内人士清醒地认识到,花炮产业在基础研究、人才培养、知识产权保护等方面还存在诸多痛点,需要沉下心来解决这些问题,走出高质量发展之路。

一是化工原材料品质之痛。浏阳一家大型花炮企业负责人说,国内烟花爆竹的化工原材料缺少统一标准,可靠性、稳定性、一致性不高。因此,国内花炮企业在生产时需要每天试样,而国外有的企业通过原材料把控、过程监管,可以做到3至6个月进行一次试样。

二是低水平竞争之痛。记者在浏阳采访时,不少业内人士提到行业存在的“假大空”现象,即有的企业利用消费者认为“产品个头大,有面子”的消费心理,在烟花爆竹产品包装中增加垫板、筒体之间安装隔板。“生产‘假大空’产品的企业只是在包装上动心思,而不愿在品质上下功夫。”

一家花炮企业负责人无奈地说,他们本来专注高端产品,但劣币驱逐良币,不得不也做一部分“假大空”产品。还有一些企业只看到眼前利益,什么产品火就卖什么,通过低价低质、恶性竞争打开市场,导致产品燃放效果差,甚至存在安全问题。

三是知识产权保护之痛。拿出一查新型实用专利文书,刘守俊对记者说,企业创新成本很高,但别人模仿、抄袭很容易,比如你搞个“霸虎”,别人就搞个“霸天虎”。企业每年要花大量精力维权,即使官司打赢了,市场也可能被抢走了。多位业内人士呼吁,只有加强知识产权保护的执法力度,解决“违法成本低、维权成本高,创新很难、仿制很容易”的问题,才能让花炮企业“愿创新、敢创新”。

四是高层次人才欠缺之痛。黄茶香、何荣强等业内人士说,花炮行业的技术传承是“师傅带徒弟”,配方可能就是写在一张烟盒纸上,没有系统的知识积累,很容易遇到创新瓶颈。如何让创新不只是停留在“换包装、换造型、换玩法”层面,如何在药物配方、安全性能等关键环节实现突破,还需要既懂理论又有实践的高层次、复合型人才。

五是海外高端市场竞争力不足之痛。去年举办的卡塔尔世界杯,开幕式上绚烂的焰火表演惊艳全球亿万观众。浏阳当地企业却表示很遗憾:“听说焰火表演用到的很多产品来自浏阳,但最终执行燃放的是欧洲团队。”业内人士指出,浏阳花炮出口主要还是“走量”,在礼花弹、焰火表演等高端市场占有率较低。部分企业想在海外市场做自主品牌,但由于在渠道、技术上缺乏国际竞争力,往往也碰壁了。在国际市场上,浏阳花炮还需完成品牌化、高端化的蝶变。 本报综合

从“卖产品”到“卖创意”

“1万次NG的背后,只为创造一种新的烟花艺术……”春节前,一场沉浸式的焰火嘉年华在浏阳天空剧院举行,现场座无虚席。国风古韵的歌舞节目轮番上演,浏阳河一江两岸被绚烂的焰火和灯光映照。

作为焰火嘉年华主办方的花火剧团,将自己定位为一家“文创企业”。花火剧团创始人黄成说,他们在烟花中注入传统文化,结合声、光、电、影、焰等多种元素,专门打造烟花特色的文化IP,实现了“烟花+艺术+文旅”的跨界融合。

传统的烟花爆竹,“听个响动后,一片烟雾弥漫”,被认为没有多少技术含量和附加值。近年来,浏阳多家企业进军专业燃放市场,由过去的“卖产品”变为“卖创意”,不断走向价值链高端。

2022年,浏阳烟花企业在国内外燃放节日焰火超过500场。其中,东信烟花参加了北京冬奥会、冬残奥会开闭幕式焰火燃放,花火剧团在全国多地旅游景区组织实施“焰遇”系列焰火嘉年华……

东信烟花集团是浏阳烟花的龙头企业,也是国家级非物质文化遗产(浏阳花炮制作技艺)的传承基地。这家企业成立的研究院,不仅招聘化工等技术人才,还招聘视觉设计等文化创意人才,其中有5名高级工艺美术师,他们围绕产品造型、效果进行持续创新。

东信烟花集团总经理钟娟说,烟花是一种世界语言,企业将产品开发和文化创意融合,不仅在国内的各大盛事中承担焰火燃放任务,还在加拿大、柬埔寨等多个国家燃放,展现了中国魅力,传播了中国文化。

浏阳市烟花爆竹总会副会长王贤凤说,消费者从“听响动”变为“看表演”,花炮产业正在被重新定义。“烟花+艺术”“烟花+文旅”符合人们对美好生活的需求,市场的想象空间是巨大的。

在个人消费类市场,一些企业由“卖产品”转向“卖服务”,打造告白、婚嫁、聚会、生日、年会等各类场景的城市烟花秀,为年轻消费群体提供个性化的定制服务。

从2022年开始,银洋烟花公司在10个城市试点打造“新零售”门店,和当地有经营资格的公司进行合作,将传统花炮销售门店升级为城市烟花消费体验馆,同时将线上服务、线下体验、专业配送进行深度融合。

何荣强说,过去卖花炮是“红布一挂,浏阳烟花”,缺少消费体验,而“新零售”门店的设计和布局让人眼前一亮,很多人说“没想到卖花炮的店子也能做得这么漂亮”。

前端向科研设计延伸,后端向文化创意、服务延伸,浏阳花炮不断走向“微笑曲线”的两端。

