

透过展会看五金行业转型升级 新势力 系列报道之一

会唱歌能打电话 不会倒不怕摔

杯业五大变化引领消费潮流

开栏的话 :作为世界五金行业三大盛会之一 ,五金博览会不仅是中国五金行业的 晴雨表 ,更是世界五金发展的 走势图 。行业展会看行市 ,在刚闭幕的展会上 ,来自五湖四海的五金人共享了展会商机 ,而这场行业大表演又折射出哪些产业深层次的现状及后市 ?今起 ,本报推出 透过展会看五金行业转型升级 新势力 专栏 ,探讨产业创新型增长点、机械制造如何点亮五金新形象、传统产业又该如何+互联网实现裂变等 ,希望能给业内企业带去一些启示。

在第 20 届中国五金博览会上 ,不少杯企晒出沉淀多时的法宝 ,健康水杯、不倒翁杯等 ,在激烈的市场竞争中 ,他们不约而同地开始精准定位、深化功能、细分市场 ,对产品进行了更具体细致的人性化调整 ,引领了杯业新消费潮流。



中国日用杂品工业协会秘书长 肖卓玲

如今我国的杯壶行业正经历转型阵痛 ,如何突破数量级天花板 ,达到质量级领域 ,从而摆脱互相抄袭、低价竞争、偷工减料的恶性循环怪圈 ,已经成为保温杯行业众多企业必须面对的一个坎。五金博览会上 ,很欣喜地看到永康杯类企业的创新发展和生机活力 ,这是在其他保温杯集中生产区域所不能见到的景象。十多天之前 ,杯壶分会重新换届时 ,会长单位和秘书长单位都落户永康 ,也是实至名归。



中国日用杂品工业协会杯壶分会会长 吕高攀

跳出同质化竞争泥潭 ,坚持自主创新 ,拥有自主知识产权是企业长远发展的活力源泉。如今 ,散而全的经营方式已经逐渐被企业家们摒弃。而在企业发展过程中 ,品牌建设是实现突围的最重要因素 ,不管是专注于市场细分 ,还是依托于卡通形象 ,最终落脚点还是树立自身品牌 ,拥有了自主品牌之后 ,才能产生消费者黏度。

抗

这届博览会上 ,浙江先行实业有限公司提升了健康水杯功能 ,并在杯口和杯盖处引入抗菌新材料 ,根据消费者饮水习惯 ,改造了杯口高度 ,让其与使用者的唇部更贴合。

我们设计、产销的出发点就是只要提及健康概念 ,就要让消费者想起 先行 健康水杯。该公司特殊



关键词 :融合

不

在新多杯业有限公司展区 ,记者尝试拿起一款时尚保温杯时 ,却发现杯底牢牢粘在展台上。见状 ,站在一旁的该公司华东区域经理邬忠起笑着伸手过来 ,顺着杯子竖起的方向 ,轻松将其拔起。

邬忠起介绍 ,保温杯底部有个小机关 ,增强了对桌面的吸附能力 ,以防保温杯被碰后翻倒。



关键词 :轻量

嗨

一直以来 ,卡通系列保温杯在我市杯企的销售渠道中占有重要位置 ,好玩、好看的特性令保温杯增添一股萌萌的气息。今年 ,参展企业对卡通系列产品又做了一些改进。

我不是保温杯 ,我不是玻璃杯 ,我不是飞机杯 ,我是嗨嗨杯 ,这是宁波洛可可创意咨询顾问有限公司最新推出来的海狗造型发泄系列

记者手记 :用产品创新引领市场需求

这届展会上 ,在消费者还没有想到自己的需求点前 ,我市企业已将融合了许多贴心功能的保温杯送到他们手中。

时刻想着解决用户的痛点 ,消费者自然会围着你转 ,甚至帮你吆喝。而被市场牵着鼻子走 ,一味随着市场左右摇摆 ,缺乏坚硬主干支撑 ,肯定无法长成一棵苍天大树。根植于市场 ,顺应市场发展趋势是企业成功的基本方式 ,然而 ,在市场需求的基础上 ,引入创新研发机制 ,引领市场需求脚步 ,是很多企业梦寐以求的局面。

渠道部总监赖岳建说 ,目前 ,健康水杯已有十多种系列产品。

赖岳建表示 ,健康水杯已成为先行 的主打产品 ,约占总销量的 60% ,相比于其他系列的保温杯 ,健康系列杯极大提升了附加值 ,以 500 毫升的保温杯产品为例 ,终端销售的价格为 190 元 ,大大超出同行业同类型的产品。

保温杯功能的延伸是此次展品的亮点。在哈尔斯公司展位上 ,副总经理陈启令展示了一款自带音乐播放功能的水杯。在打开手机蓝牙、按下开启键之后 ,手机与水杯便实现对接 ,随即传出悠扬的音乐声 ,弥漫整个展厅。

它是保温杯 ,更是蓝牙音响 ,使用者可随时随地像喝水一样便捷

此外 ,与传统保温杯旋转打开方式不同 ,今年博览会参展的保温杯系列产品在开启方式上都采取了较大改进 ,引入一键开启功能 ,消费者在使用过程中更加便捷 ,单手就能完成杯盖开启关闭操作。

同时 ,哈尔斯公司的户外保温杯系列采用全新喷塑工艺 ,确保产品表面涂层更加耐磨 ,手感更好。

博览会上 ,保温杯产品的轻量化成为各个企业研发团队的主攻方向。以 500 毫升容量为例 ,空杯的重量只有 170 克 ,比原先轻三分之一。

在确保保温的前提下 ,我们将真空层缩了 1 毫米 ,扩张了内胆直径 ,使该款杯高度缩短了十多个厘米 ,相当于少了一个杯盖。重量变轻 ,体积变小的情况

杯的宣传语。公司市场专员姚碧煜说 ,嗨嗨杯整体由采用奶嘴级塑料构成 ,杯体柔软 ,心情不好时还可以用来揉捏、摔砸发泄。

先行公司卡通杯系列主要针对年龄较小的消费者 ,因此保温杯不仅要好看 ,还要好玩。赖岳建拿起一个杯体表面可以拼凑出不同 3D 图案的保温杯介绍。

自从确立了 中国口杯之都 的地位 ,在生产量级上 ,我市已将其他保温杯生产基地远远地甩在了身后 ,那么如何实现质的突破的策略就应该出现在各个企业老总的案头。2014 年年底的那场 55 杯侵权大战 ,无形中敲响了我市杯企的警钟 ,坐上杯业老大的位置是一回事 ,坐稳老大的位置却是另外一回事 ,需要企业在做大的基础上力求做强 ,这股力量的源泉则来自企业对产品的创新追求。

展会上 ,我市杯类企业开发出来的



关键词 :健康

音

地体验音乐之妙。此外 ,用户在行车时 ,也可通过水杯来实现免提通话。陈启令介绍 ,创新与融合是哈尔斯公司当前求索的目标 ,将音响与水杯的结合 ,让喝水更具乐趣。

同时 ,先行公司推出最新研发的一款智能保温杯产品 ,产品涉及大量智能功能 ,包括水温显示、日饮水量提示、服药定时提醒等。



关键词 :实用

先

下 ,即使放在包中也显得比较方便。先行公司研发中心副主任吴海洋表示。

吴海洋介绍 ,保温杯轻质化是市场发展的一个重要方向 ,与塑料、玻璃等材质相比 ,不锈钢系列产品确实存在携带不便的问题 ,然而市场对这一系列的需求非常强烈 ,解决重量问题 ,保温杯产品无疑能拓展出一大片广阔的市场。



关键词 :卖萌

许多功能都具有超前性 ,特别是像保温杯这样与消费者关系非常紧密的产品 ,正如肖卓玲所说 ,她在永康的市场上看到了前所未有的活力 ,不仅龙头企业持续发力 ,大部分中小企业也在研发上下足了功夫 ,他们敏感地捕捉市场信息 ,并直接反馈到新产品上。企业的研发团队赋予其更多的人性关怀 ,令许多国内外参展客商眼前一亮。