

减重增量开启“潮”代 文化创新圈粉用户 哈尔斯智造多元营销“中国好口杯”



哈尔斯公司亮相深圳礼品展

凭借智慧大脑,感知冷暖的保温杯轻松衔接上华为生态链,壁厚0.11毫米的轻量杯较传统保温杯减重30%,开启了杯壶轻量“潮”代,牵手故宫文创打造的瑞兽、云鹤等系列保温杯,刮起国潮风赋予更多文化内涵。20日至23日,在深圳礼品展上,作为杯壶行业的龙头企业,浙江哈尔斯真空器皿股份有限公司凭借科技元素、重量“瘦身”、国潮文创等跨界赋能手段,不断创新升级智造“中国好口杯”。

借“智”轻松融入社交圈

中年危机 保温杯里泡枸杞等热搜话题一度让保温杯卷入了舆论漩涡。时至今日,保温杯里还流行泡枸杞吗?不,现在的保温杯更流行“泡科技”,时尚才是畅销市场的关键。哈尔斯公司副总裁陈启令用这样的一句话为保温杯的“中年危机”正名。

今年以来,受新冠肺炎疫情影响,我市不少企业外贸出口受到冲击,哈尔斯公司管理层迅速调整经营策略,介入互联网平台,转做内容营销,以直接与消费者“面对面”互动的形式,成功为企业突围找到了出路。

技术升级、设备改造,直接催生新材料新工艺的更新。在哈尔斯公司产品展厅,30多个系列1500多只样品的水壶、保温杯,琳琅满目。其中一款轻量杯格外引人注目。

这款杯壁厚度0.11毫米,仅为一根头发丝粗细的轻量杯,与传统不锈钢保温杯相比,重量减轻30%,比同体积产品扩容10%。

虽然轻量杯内胆薄如发丝,但保温依旧很好,即使6个小时以后,轻量杯内的开水水温还是保持在70度以上。哈尔斯设备部经理朱晓阳说。该公司用了三年时间沉淀这一产品,在业内完成了一个杯

HUAWEI HiLink 保温杯就是哈尔斯这次内容营销中冲锋在前的那把剑。在短视频中,网红结合时下热点用诙谐的段子完整地演绎 HUAWEI HiLink 保温杯的特点:触摸杯盖即可测温,漫反射灯带以不同颜色提醒水温,利用 HUAWEI HiLink 功能,实现保温杯物联化,可在手机上实时显示水温和饮水记录,并设置事件提醒,定时提醒喝水,也可以为家人设定吃药提醒,关爱家人健康。当然,作为智能产品,IP7级防水和充电一小时续航15天的功能也是必不可少的。

重量“瘦身”性能更优越

子的华丽转身。

众所周知,保温杯又称作“真空杯”,其原理就在于内外胆间的真空层可以防止散热,达到保温的效果。由于采用了一体成型的技术,哈尔斯轻量杯杯身内壁和杯底均无焊接缝,内外胆间的真空不易泄漏,保温效果更加持久,且不易藏污纳垢,清洗更轻松。

今年,哈尔斯轻量杯在原有的基础上,再对杯盖、外壳轻量化升级,重量更轻易携带。哈尔斯公司将新款轻量杯命名为“天鹅杯”,顾名思义,像天鹅一样美丽、轻盈,产品主要投放电商市场。

跨界牵手IP走时尚路线

在陈启令看来,海外的保温杯之所以深受国内年轻人追捧,很大程度上源于他们会玩。例如,膳魔师就与星巴克、施华洛世奇、雷蛇跨界玩起联名,迎合年轻人的喜好。反观国内市场上,以中老年形象示人的保温杯在渠道转换上始终反响平平。

充满时尚科技感的哈尔斯杯壶可不甘于平庸。去年,哈尔斯公司与故宫文创达成战略合作,赋予了保温杯更多的文化内涵,让用户在

使用杯子的过程,变成了一种文化体验。今年5月,该公司发布公告,称与人民文创(北京)文化发展有限公司签订为期3年的战略合作框架协议,将与人民文创在杯壶领域的产品研发、销售及文化传播等方面展开合作,跨界牵手IP走时尚路线。

针对国内市场,我们放弃同质化竞争,更寄希望于培养年轻消费者对哈尔斯的品牌认知。陈启令说,去年,该公司花费了不少资金用

在哈尔斯公司官方微信公众号上,较早一批拿到 HUAWEI HiLink 保温杯的体验者忍不住点赞。其中一位铁杆粉丝作为科技发烧友,对哈尔斯公司的保温杯能够衔接上华为的生态链倍感惊喜。他表示,通过快联,手机可以控制水杯,手环、平板等也能串联操作。

借“智”轻松融入华为社交圈后,为哈尔斯水杯在智能领域奠定了一定的地位。通过华为大数据支撑,企业研发团队对消费者定位更为准确,这为我们今后开发智能新品很有帮助。陈启令说。

为了加快保温杯技术升级,去年4月,哈尔斯公司成立技术创新研究院,下设新材料与工艺研究应用实验室、软硬件智能工程实验室等机构,依托浙江大学计算机辅助产品创新设计工程中心等专家团队,该公司先后推出了会提醒主人喝水的智能杯、紫外线杀菌消毒的抗菌保温杯等新品。

传统行业转型升级,还少不了设备的革新。在哈尔斯公司生产车间一楼,数条全自动数控生产流水线在有序作业。该公司车间较大比例的生产线都已基本实现了自动化生产。

于多元化的渠道营销,未来还打算做各种年轻化的尝试。

虽然保温杯变化缓慢,但至今为止,电商化早已成为共识。目前,哈尔斯公司在天猫、京东商城等主流电商平台销售比例占国内总销售额的四成,且比例还在持续攀升。

精品化战略为哈尔斯公司大大提升了产品的附加值。目前,该公司正以健康化、轻量化、自动化、个性化进一步定义品牌新形象。

展位供不应求 设施储备到位

门博会招商招展已近尾声

记者 应柳依

本报讯 终于将这件事办妥了,希望能在这届门博会签订更多订单!近日,东莞市宝晟研磨自动化机械有限公司股东王东红郑重向第11届门博会组委会递交了展位申报并完成缴费。接下来,她将开始紧锣密鼓地筹备参展相关事宜。

今年是宝晟公司首次申报门博会。6月,该公司在永康设立了办事处,准备向“中国门都”的门企、锁企发出合作号令。在她看来,这片五金热土上不仅拥有享誉国内外知名的门业品牌,相关门类产品产销占比也十分可观。这届门博会上,她将携公司的把手自动抛光机以及智能锁面板等产品来参展。

这几天,来自台州的浙江海工机械有限公司也在忙着设计展位。他们这次申请了72平方米的展位,将把自家一台长6米、宽2米的全扁平板材切割机分享给来参展的门企以及采购商。此前,该公司曾在6月初开展的永康国际机械装备及工模具展览会上首次亮相,已收到了部分门企抛来的意向合作橄榄枝。

相比机械展而言,门博会便于我们更精准地猎取客户。海工公司销售负责人林天顺说,如若后续参展顺利,该公司也将把部分销售重心转移到永康缙产业集群。

为了更好地服务参展商和采购商,保障他们参展的安全性和归属感,今年,五金城会展公司采购了3台红外线测温仪以及相关防疫物资,并在招商招展过程中,主动联系参展企业告知疫情风险,责其做好相关防疫工作,按规合理参展,确保整个参展过程万无一失,收获喜人订单。

第11届门博会招商交易组统计,截至24日17时,已有915家来自浙江、安徽、河北、山东、广东、江西、福建等多个省市的企业踊跃报名参展,展位一度供不应求。其中,671家企业申报标准展位1116个,244家企业申报特装展位24786平方米。

目前,门博会的招商招展工作已经接近尾声。



工作人员备展忙

记者 应柳依