



多语言“一网打尽”全球商 VR展厅面对面营销产品 永企再战线上广交会开启云卖货



减税降费让永康钉秤 手艺不再斤斤计较

记者 应柳依 通讯员 贾君仪

本报讯 永康工匠走四方,府县不离康。在五金之都永康,几代人几十年传承着同一种工艺,敲打着同一种产品,以精传世、以恒传家,钉秤工艺就是其中之一。秉承着精益求精的工匠精神,永康工匠朱子岩祖上三代人精打细磨木杆秤,靠一手钉秤的手艺,一锤一锤敲出了小康的生活,也敲出了钉秤的新时代。今年,市税务局送去的减税降费政策更为钉秤手艺人不断减负,赋予了行业发展新动力。

守 艺人匠心传承五十载

近日,走进市朱子岩工匠钉秤创作室,清脆的钉秤声不绝于耳,这里平均每天生产钉秤10多杆,销往全国各地。感谢国家的减税降费政策,尤其是小规模起征点从3万元调整到10万元的新政策,让我们能少缴不少税费。负担减轻了,利润增加了,我们的宣传也能随之跟上,让更多人了解永康秤文化,唤回更多钉秤老手艺人,行业的前景也就越来越好了。朱子岩说。

在朱子岩工匠钉秤创作室内,可见款式各异的杆秤,八仙过海、龙凤呈祥、聚宝盆等不同的祥瑞图案惟妙惟肖。这些秤不仅是一个计量工具,更是民族精神、传统文化以及传统美学的外化。

以前几乎家家户户都会钉秤,手艺人也大多都是走街串巷。但是随着案秤、电子秤的兴起,传统木杆秤由于使用和制作过程都较为麻烦逐渐被市场淘汰,做秤的手艺人也越来越少。朱子岩说,他从14岁开始跟着父亲钉秤,至今已有50年,支撑着他的是对秤文化的坚守。他感谢政府的关怀与支持,就拿税务来说,几乎零负担的税收让他坚持成为行业的守艺人。

在传承与创新的50年坚守中,朱子岩另辟蹊径,不断改进秤的材料、工艺。他用珍贵的小叶紫檀替代普通木头,制作秤杆;用华丽的金丝、银丝替代铝丝、铜丝,制作秤星,朴素的木杆秤摇身一变,化身为一件件精致的工艺品,重新走进大众视野。

钉秤 非遗燃起星星之火

据悉,2019年3月,朱子岩钉秤创作室创作的中华龙秤被列入首批浙江省优秀非物质文化遗产旅游商品。朱子岩在对钉秤日以继夜的钻研与创新中,由一名普通的工匠人成长为金华市非遗传承人、上海大世界基尼斯记录中华第一秤缔造者、金华市首届八婺工匠等荣誉于一身的钉秤手艺人标杆。如今,朱子岩钉秤已成为永康五金的一张新名片。

政府的重视以及国家各种优惠政策的扶持让我倍感身上的责任重大,也让我更有信心和动力去将钉秤生产和推广规模化,通过创新让木杆秤走向全国,乃至全世界。朱子岩介绍,今年年初,他创新推出了秤画,将秤与书画相结合。9月份,他又紧接着推出将木杆秤与刺绣相融合的全新秤画,在五金博览会上一亮相立刻被抢购一空,可以说在创新中燃起了钉秤非遗产业的星星之火。

木杆秤工艺品的复兴,不仅带动了传统五金行业的二次出发,还吸引了不少新手艺人的加入。让朱子岩感到欣慰的是,二儿子朱海浪近几年也回到了永康,接过了他手中的火把。

大规模减税降费后,收入一下子可观了起来,我知道的就有几十户老钉秤铺回归了,带动了100多人的就业。让更多人来传承这一传统工艺,这对民族而言是件大好事啊。朱海浪表示,下一步他们将继续加大创新研发投入与宣传力度,将秤文化推广至更远。

在斤斤计较之间,市税务局送去的减税降费政策恍如一股春风,助力更多的手艺人轻装上阵,让更多的老手艺、传统文化焕发新时代的新光彩。

15日,第128届中国进出口商品交易会线上开幕,为中外企业开启了为期10天不间断的贸易交流。我市参展企业也借机通过云端向世界展示永康制造的实力与魅力,与全球各地客商进行线上采购洽谈。

VR展厅客商面对面 多语言讲解投送更全面

在浙江安胜科技股份有限公司展厅内,明晃晃的镁光灯下,两位直播员操着一口流利的外语对几款保温杯展开全方位介绍。广交会首日开播不到一小时,公司直播间就涌进超千人次。国际营销销售总监翁伟一直紧张地盯着屏幕,查看最新动态。

此前,在明确得知秋季广交会同样将在网上举办时,安胜公司立即筹备直播相关事项。按照计划,该公司组成了意大利语、汉语、英语等多语种直播团队,在广交会期间实行分时段、有针对性的直播。

第一天直播结束,安胜公司复盘当日成绩发现:开播不到1个小时,直播间在线人数相比上期多出10倍,当天收获5个意向大客户,分别来自东

南亚、欧美等地区。

对于取得这样的成绩,翁伟认为主要归功于前期筹备工作到位。

据悉,安胜公司专门制作了一个线上VR展厅,几乎所有的产品都在线上一比一立体式还原,客户点击每款产品都有对应的视频、价格等详细介绍。与此同时,公司还足足耗费一个多月的时间打样新品,在大小、色彩等方面进行全新调配。

在翁伟看来,要在线上广交会获得更多流量还得靠展商自身。广交会官方的推广是整体的,展商自己做推广所带来的流量更精准,效果也更好。为此,安胜公司提前在Facebook、YouTube等社交媒体上投入大量推广引流,效果明显。

吸取经验提前踩点 细节展示精准引流

吸取了前一次线上春季广交会的经验和教训,浙江炊大王炊具有限公司应战秋季广交会,更加从容不迫。

今年上半年首次推出了线上广交会,对于这个新模式,大多数外贸企业都是迷茫的,我们也在摸着石头过河中不断总结提炼,以最优方式去适应新玩法。炊大王公司国际营销销售副总监程秋苗说,传统广交会上采购商与展商面对面交流,容易增进信任感。线上广交会虽然也能一对一或一对多交流,但是信任感提升困难较多,除非是老客户。

据程秋苗观察,所有进入直播间的采购商,如果接收不到感兴趣的点,停留时间就不会很长,这就要求直播间内的产品介绍更单刀直入,直击重点,否则很容易在没有切入到正题前就失去了客户。

程秋苗以及她的团队在总结第一次线上广交会试水的经验和不足后,选择分两步走:一方面提前约好一些大客户准点来访;另一方面迎合客户以及市场的喜好,拍摄了40来套产品介绍视频。

炊大王公司国际营销销售总监周衍进一步解释,在抖音、淘宝等平台上主打的是零售端卖货,可以有很多互动玩法,折扣、优惠券或是赠送礼品等,

而在线上广交会,这样的玩法显然是玩不转的。线上广交会主要是B2B模式,这意味着客户群体更注重产品材质、包装等专业细节,而非仅仅是活动是否给力、外形是否讨喜这么简单。例如,针对商超类市场的客户可能更注重彩盒、礼盒包装,提供多种选择可以为公司多争取一分赢面。

在精准引进流量之余,炊大王公司外销团队还指出,人员、设备等其他因素也十分重要。为了提高获客率,这家企业的直播人员反复练习提高场控能力、语速、镜头感,对现场的直播设备也进行了细致调试。

程秋苗以及周衍的考虑并非没有道理。针对B端的直播与针对C端的直播有很大的不同,主要原因来自于双方的互动过程相对僵化,这显然要求营销人员必须无缝完成后期的跟进和对接,也更考验直播人员的心理素质和业务素质,必须扛过一个人或者和搭档配合唱完全场的孤独与尴尬。对此,翁伟亦有共识。

目前,随着展会、营销等线上化趋势表现更甚,炊大王公司的重心正不断倾向上,以做更好的转化。据悉,该公司每天都会开设多场直播,在抖音、天猫、Facebook、亚马逊等平台上开始同步直播。