

# 品牌渠道双突破

## 透过第27届中国五金博览会

这是一座城市与一场展会的年度之约。3月17日至19日，第27届中国五金博览会在我市成功举办，再次奏响万商汇聚、合作共赢的五金乐章。

展馆一方天地，迸发无限商机，激起创新涟漪。在这届亮点纷呈、老歌新唱的五金展会背后，是各大参展企业点燃高质量发展新引擎，在产品创新、渠道铺设、品牌建设等方面持续发力，积蓄澎湃动能，实现花开遍地。透过这扇描绘新动能、彰显新优势的五金窗口，我们也能感受到五金行业的发展新脉动。



# 创新智造逐浪高

多款园林养护机亮相展会

永康五金 品牌抱团发展

## 科技赋能产品 迸发创新火花

新技术与园林机械 牵手 会迸发出怎样的火花？随着势头愈发强劲的锂电东风扑面而来，锂电技术在园林机械上的应用如箭在弦，一触即发，各大园林机械生产商正摩拳擦掌、小跑入局。锂电，已然成为园林机械行业不可忽视的高频词。

在第27届中国五金博览会上，老牌玩家浙江中马园林机器股份有限公司携锂电小手锯、锂电吹风机、锂电割草机等8款锂电产品精彩亮相，产品涵盖家用系列和专业系列。该公司展位负责人宋振兴介绍，汽油是传统园林机械的主要动力，但随着国内外环保意识的整体提升、环保政策的推动以及锂电技术的日益成熟，清洁、轻便、低噪音、无尾气异味的锂电产品逐渐成为主流，未来的市场空间不可小觑。

这一点，在永康威力科技股份有限公司（以下简称“威力公司”）的产品布局上表现得尤为明显。作为国内最早一批入局锂电赛道的园林机械生产商，威力公司深耕锂电领域9载，锂电产品数量占全品类数量的60%，且占有全品类近一半的市场份额。

一套驱动系统搭载多个不同用途，可替换式附件，更换附件即可变形，成另一台机器。依托产学研合作与数字赋能，威力公司在动力锂电化的同时，还射出了功能集成化这支利箭，不断丰富产品使用场景，以科技力赋能产品力，打造出多功能园林养护机等一系列集成型产品，进一步拉升企业品牌势能。

面对百花齐放的园林机械市场，浙江顶诚工贸有限公司（以下简称“顶诚公司”）又是如

何创新致胜、大放异彩的呢？

在产品创新 上下求索 的路上，一方面，顶诚公司向新品类发力，向新市场要空间；另一方面，则是锚定精品战略，深入触达客户需求，强化产品设计，聚力推进原有产品迭代升级。这次博览会上，有位老客户向我们反馈，一款大功率地钻使用时机身抖动过大，导致用户体验、作业效率大打折扣。在不改变功率的基础上，我们在机身和钻头之间增加了减震垫设计。目前，优化升级后的产品正在抓紧试验，预计不久后就能亮相。该公司总经理丁爱华告诉记者，回归园林机械的工具属性，保证其使用方便、舒适是人性化设计的出发点，性能和舒适度并存，才是真正提高产品竞争力的杀手锏。

## 优化渠道布局 集聚客户资源

展会期间，记者来到第27届中国五金博览会参展企业永康市海力实业有限公司（以下简称“海力公司”）发现，该公司正在调整新的生产线，通过探索物流自动化，提高工作效率。

公司自成立以来按照专精一门的路线走了十几年，发展速度缓慢，转变发展思路后，从单项产品向集成产品群拓展，销售额迅速增长，今年一季度同比增长超80%。我们正在重新配置资源，增加生产线和员工，扩大产能。海力公司总经理陆建峰说，从高压清洗机、绕管器到空压机、吸尘器、蒸汽机等，该公司围绕核心的收纳集成技术开发具有关联性的产品，以技术叠加升级横向布局收纳技术集成产业。以前，我们在一个小池子里面舀水，池子就那么大，再怎么努力发展空间十分有限。现在，我们不断做大这个池子，这样就有了无限的发展可能。陆建峰说。

去年，订单迅猛增长的海力公司出现了供

不应求的情况，而在这个良好势头的背后，该公司基于众多海外仓和自建站的基础上，培育出的客户群发挥了重要作用。

三年前，海力公司开始布局跨境电商，以跨境电商销售平台亚马逊和自建站为主要线上销售渠道，以北美为主要销售市场，以亚马逊仓库及全国知名第三方海外仓为主要备货仓，跨境电商渠道销售额从2019年的300万美元增长至2021年的近2000万美元。

产品出海容易，但是如何让消费者了解、认可才是真正开拓市场的关键。其中，社群运营成为海力公司走进消费者生活的秘籍。我们在Tiktok、Youtube、Facebook、Instagram、Reddit等西方主流社媒渠道上都有布局和内容输出，通过维护好吸引过来的粉丝以及自建站的终端客户，不断扩大我们的潜在客户群体。陆建峰说，品牌获得认可后更有利于其他产品的销售。

据介绍，海力公司在北美的社群运营与

媒体运营由外国同事负责，他们基于英语母语的理解，对品牌本地化有很大的帮助。同时，该公司依托国际知名第三方客户服务及支持软件（Zendesk），搭建海外客户运营团队，解决消费者售前售后问题的同时，将问题清晰明确地传达回国内团队，明确指导下一步工作。



企业生产忙

## 拉升品牌势能 敲开国际市场

针对电动工具行业，记者随机走访了第27届中国五金博览会的参展企业，发现他们纷纷走上“品牌化”之路，以自主品牌引领企业走向全国乃至世界。

作为一家专业从事电动工具设计、生产、销售的外向型企业，浙江培瑞工具有限公司（以下简称“培瑞公司”）面对外贸市场萎缩，迈出了积极求变的步伐。我们从2002年进入电动工具领域以来，一直以贴牌代加工为主。由于现在产品出口的欧美市场萎缩严重，今年，我们将着力开辟国内市场。培瑞公司销售经理王霄说。

为了在竞争激烈的国内市场迅速打开局面，站稳脚跟，培瑞公司一改之前的贴牌代加工方式，成立了首个自主品牌“科达”，进军国内木工台式类工具中高端市场。为树立品牌形象、增强品牌竞争力，该公司研发推出无尘台锯、复

式锯、斜断锯等12款新产品。这些新产品均由已有的外贸款产品优化改良而来，之后我们会聚焦国内需求，针对性开发无尘系列产品。相信依托我们完善的生产体系，一定能打响“科达”这个品牌，带动其他传统产品的销售，全面打开国内市场。王霄说。

眼下，为了摆脱产品同质化、市场竞争激烈化的影响，企业的品牌意识也逐渐增强。在电动工具行业，有许多像培瑞公司一样走上转型升级之路的企业，也不乏有像永康市豪迈工具有限公司（以下简称“豪迈公司”）这种深耕品牌建设多年的企业。

因为有着深厚扎实的制造基础，所以公司自2000年成立以来，就集自主研发、生产、销售一体化发展，并创建了自主品牌“豪迈”。豪迈公司董事长俞建平说，豪迈品牌旗下已有

20多款产品，主要分为金属切割、木材切割两大类。经过多年积累，豪迈已逐渐在国内及东南亚市场缔造了品牌声势，成为驱动该公司实现内外贸“两条腿”走路的强劲动力源。

在经营过程中，豪迈公司积极布局，加强企业品牌建设，借助100多个经销商组成的遍布全国、东南亚的销售网络，利用天猫、京东等线上宣传渠道，通过展会参展等方式助力品牌推广，打造一系列子品牌，形成品牌矩阵，凝聚品牌合力。同时，该公司依托技术创新、轻量级数字化改造，不断提升品牌的核心竞争力。

记者了解到，豪迈公司去年获永康五金区域公共品牌授权。我们的品牌在外贸市场的影响力不及国内市场，加入永康五金联盟后，借力其他优质的永康品牌一起抱团发展，实现品牌出海，进一步开拓东南亚市场。俞建平说。