

激发内生动力 寻求贸易突围 博览会上永企向世界传递品牌力量



沧海横流,方显本色。当前,全球贸易寒意阵阵,海外市场风云变幻,国内市场内卷加剧,逆境之下何以突围?越来越多永企纷纷改变代工生产模式,持续修炼自主品牌,爬坡微笑曲线,努力向价值链中高端攀升,走出了一条品牌发展的新路子。

好的品牌是什么样子?第28届中国五金博览会上,不少企业尝试用新产品、新营销、新服务给出自己的解答。透过本届博览会,我们可以探寻诸多永企拾级而上、逐浪市场的创牌密码。

集中资源 做精做强自主品牌

在浙江领航机电有限公司(以下简称领航公司)的展位上,一个主播拿着自家公司的产品在抖音上直播。

只见她轮流拿起展示台上的产品,详细介绍产品的使用方式、特色亮点等,时不时回答公屏上的问题。介绍完产品后,她又带着镜头来到展示区,通过直播让异地观众也能亲临现场,直观感受产品的使用体验,对品牌有更深入的认识。

在工作人员娴熟地操作下,新款交流无刷电锤展现出其机身小巧、效率高、智能安全等优势性能,轻松完成各种作业示范,仿佛就是对“用领航干活快”这个品牌理念的现场宣传。

领航无刷、领航园林、领航直流,是我们正在打造的新品牌。领航公司销售总监吕富生说。该公司于2006年成立,秉承务实、高效、创新、持续、



领航公司展位现场

共赢的发展精神,主要向南美、北美、东南亚和俄罗斯等地区和国家提供中高端产品。

此前,该公司旗下有多个品牌。今年开始,为了进一步提高产品知名度和

美誉度,该公司将旗下的多个品牌和资源进行整合,统一推广领航品牌,加大线上线下宣传力度,提高自主品牌竞争力。

而对于浙江合鸿工具股份有限公

司(以下简称合鸿公司)来说,集中资源打造自主品牌,哈纳卡瓦三四年后,品牌效应已初步显现,产品的月销量从原来的七八千台上升到三四万台。我们以前有很多品牌,意识到多品牌推广会分散有限的宝贵资源后,我们就专门设计了现在这个哈纳卡瓦品牌,向新老客户推广。合鸿公司销售经理姜成坤介绍,该公司通过把原来各个品牌的资源都集中供应给哈纳卡瓦,助力该品牌迅速打开市场,且凭借专业级园林工具的优势迅速站稳脚跟。

与此同时,合鸿公司在线下通过中国五金博览会、广交会等知名度高的展会刷脸,提高品牌在内销市场的知名度;线上,该公司的展厅正在装修,装修完成后会培养直播团队推广哈纳卡瓦品牌。

双驱发力 形成独特品牌优势

一片形如纸张薄厚的切割片,与切割机的通力合作下,只用短短几秒就轻松切割完竹子。这是永康市汉德锯业有限公司(以下简称汉德公司)在本届博览会上展出的新品的性能演示。

一片小小的切割片,需要花费的工艺一点不少。这是主要用来切割榫卯结构建筑物的锯子,精细度更高,要求也更高。汉德公司总经理郑成打了个比方,生产一把普通的切割片,日均生产100把,而这款产品,日均生产10把。因为生产普通的切割片只需10个生产流程,这款则需50个。

如此精益求精的工匠精神,正是支撑企业深耕行业几十载仍充满活力的原因。对制造业而言,产品质量是企业生命线,是企业品牌的支撑点。因为无论在哪个市场,优质的产品和服务都是提升品牌竞争力的关键。1995年,



汉德公司展位现场

我们开始产品、品牌出海,主要定位高端市场,无论是生产设备还是产品,都实现自主研发、自主生产,品质更是受到行业不少龙头企业的认可。郑成说,就拿锯片加工的三工位加工单元连

体机来说,该机器将前角机、后角机、侧角机整合到一台机器上,在保证产品质量的同时,还降低了人力成本,提高生产效率。这台机器从研发到生产,瞄准了锯片加工过程中的痛点,耗时3年才

完成。

过硬的产品质量只是汉德公司迈出的第一步,个性化定制服务才是实现品牌独特优势的另一个法宝。在汉德公司展位上,可根据不同需求提供不同价位的配套解决方案,这句话格外显眼。不同的锯片对磨削设备的要求也不同。我们在质量过硬的基础上,为客户提供设备定制化服务,量身打造服务方案。郑成说,通过个性化定制服务,延伸了价值链,也增加了品牌附加值。

汉德公司依靠这两大优势,自1995年推动产品、品牌出海以来,持续在一个细分领域深耕数十载,不仅拥有自主贸易权,实现自主品牌突围,占据稳定的市场份额,还与史丹利、博世、牧田等国际行业龙头企业开展多维度的深度合作,形成品牌联动。

以变求胜 塑造差异化竞争力

在黑灰色调的展位门头上,一只绿色的鸽子展翅欲飞。在本届博览会上,位于C展馆核心位置、占据160平方米面积的“鸽牌”展位显得十分抢眼。展位上,抖音直播和产品演示正在同步进行,为展位不断汇聚起线上线下的的人气。与此同时,该展位展出的30余款产品无不打着“鸽牌”的烙印。

这也是“鸽牌”时隔数年重回中国五金博览会舞台。作为正阳科技股份有限公司(以下简称正阳公司)针对国内市场打造的自主品牌,“鸽牌”的经销商遍布全国各地,经销网络最远触及新疆。目前,“鸽牌”正在悄然发生转型,由全品类电动工具品牌逐渐转变为针对特定工种的专业化电动工具品牌。

为何要转型?早在2018年,我们就发现全品类发展的路子走得不尽人



鸽牌展位现场

意,于是开始思考该怎么变才能塑造核心竞争力。正阳公司副总经理胡树理坦言,品牌建设并非一朝一夕,而是需要长期的积淀,特别是在近几年企业渠道雷同、行业竞争同质化的情况下,在

一众电动工具品牌中站稳脚跟并不容易。

近两年来,该公司重新定义“鸽牌”,打造更强的品牌影响力,并在产品端发力,对产品线进行调整,缩小产品

品类,针对性开发新产品,做精专业化电动工具这一细分领域,以差异化寻求品牌突围空间。本届博览会上展出的产品也全部为“鸽牌”近两年内推出的新产品。

此外,正阳公司还引入永康五金区域公共品牌,以区域公共品牌效应提升“鸽牌”影响力。去年,该公司将宣传阵地延伸至交通枢纽,在高铁站投放企业品牌大屏广告,并同步打上永康五金LOGO,牵手放大品牌声量。

没有品牌就没有话语权。在今年“鸽牌”频频露脸各大展会并借助展会平台造势的同时,正阳公司也开始凭借自主品牌出海。今年上半年,该公司组建跨境电商团队,计划以跨境电商渠道进一步提升在欧美国家的占有率,深耕锂电化、家用型电动工具市场。