

去年我市对非出口增长近六成 永康制造勇闯非洲



我市企业赶订单出口非洲

桔黄色的大地、挺拔的合欢树，以及，于烈日下享受乐趣与安宁的土著人，在永康市晓诚电器有限公司（以下简称“晓诚电器”）销售经理王慧丽的固有印象里，非洲是个原始、落后的地方。不过，当她真正踏上这片土地后发现，庞大的人口基数、持续的经济增长、丰富的自然资源、基础设施建设的需求……广阔的市场空间和勤劳的非洲人民为晓诚电器这样迫切想要开拓新兴市场的企业提供了丰富的机遇。

作为我市外贸人眼中的“新蓝海”，开拓非洲市场有着广泛的共识。数据统计，2023年，我市对非贸易规模达17.3亿元，同比增长59.6%。企业在非洲的深耕细作，不仅促进了当地经济的发展，非洲的发展和崛起也为永康企业的成长提供了广阔的空间。

欧美市场订单下滑 企业转向非洲寻求新增长点

“谁不愿意做欧美市场，还不是因为迫不得已。”浙江东立电器有限公司（以下简称“东立电器”）研发中心技术总监卢云峰的一句话道出了外贸人的心声。

过去20年，成熟的欧美市场对于我市大多外贸企业来说，是一个充满机遇的主要出口区域。然而，由于贸易摩擦、经济衰退以及红海危机等因素影响，欧美市场的吸引力正在逐渐减弱，外贸企业开始努力寻找新的市场机会。此时，一个正处于城市化进程、拥有14亿庞大人口的非洲，无疑成为我市企业追逐、充满发展潜力的“新蓝海”。

东立电器的制造历史可以追溯到1990年，随后几年开始为“NHELL”“FERM”等国际品牌生产销售电动工具，并一直专注外贸市场，其中六成订单来自欧美市场。订单量大且稳定的欧美市场，一直以来是我市众多外贸

企业发展的重要支撑，而这样“舒服”的日子在持续了近30年后，开始面临“过坎儿”。

“从2021年10月份开始，欧美市场的订单就开始走下坡路，2022年，欧美市场的订单量下滑了30%。”东立电器执行总经理李来广向记者透露，疫情期间，欧美国家特别是美国实施了大规模的经济刺激措施，包括向民众发放补贴、提供失业救助、税务优惠等，在一定程度上刺激经济繁荣。“在欧美国家停止经济刺激措施后，其国内生活必需品的价格有所上涨，民众对电动工具的消费能力下降，更新换代意愿不强。”

意识到外贸环境的不确定性后，东立电器立即调整市场布局，转向共建“一带一路”国家寻求机遇，另外，非洲市场也成为企业新的增长点。

4月22日，记者走进东立电器的生产车间看到，一字排开的机器人精准、快速地完成转子绕线工作，8条装配线

满负荷运转。这里每天都要下线13000台电动工具产品，每月分两批发往非洲市场。据了解，2023年，东立电器对非出口额达2400万元，占公司销售总量比例从此前的0.1%增长到10%，实现了1年百倍增长。

“意识到单方面市场的风险太大后，我们把均衡市场作为企业的发展战略。”李来广介绍，在东立电器市场布局的世界版图中，非洲市场一直是个被忽视的空白地带，为了提升企业运行的抗风险能力，非洲市场已成为东立电器的重点开拓目标。“另外，我们认识到，非洲的经济活力在不断地提升，消费水平也在提高，电动工具的市场需求还是比较大的，我们看好非洲市场的发展前景。”

从欧美市场切换到非洲市场，公司的经营理念、产品理解、市场定位都发生了较大转变。卢云峰告诉记者，电动工具在欧美市场主要应用于家庭场景，

而在非洲则主要应用于专业场景，消费者要靠这些工具赚钱。因此，针对非洲市场，在符合安全性能要求和实验室性能测试要求的基础上，产品还需具有高性能、高效率、高耐用性等特点，功能也要更加丰富。此外，非洲的整体消费水平相对较低，在与品牌商合作时，需要对产品进行“降本提质”，这样才有足够的市场竞争力。

“今年一季度共收到57万台电动工具订单，价值6000万元，其中，非洲市场占15%左右，同比增长85%。”卢云峰介绍，除了已经结束的德国科隆国际五金展览会和美国拉斯维加斯国际五金工具展，接下来，该企业将继续参加在俄罗斯、土耳其等国家举办的五金工具类展会，借机寻求更多合作，进一步开拓新兴市场。“我们今年的预期目标是对非出口额达5000万元，同比增长约100%，占公司销售总量比例增长到20%左右。”

深耕自主品牌 西非市场占比超50%

近日，一批晓诚电器自主品牌“Makute”的电动工具有序装箱发往非洲，这一品牌的产品在当地市场上很受专业用户的欢迎。

“今年3月份以来，非洲客户就下了200多万美元的订单。现在，公司生产排期已到5月份。”王慧丽说，从2013年拿回第一个非洲订单到现在，晓诚电器对非出口业务以每年超20%的速度增长，约30%的产品销往非洲市场，2023年，该公司对非出口额同比增长30%。

“自主品牌进入非洲市场，刚开始很艰难。”王慧丽回忆道，10年前，她首次来到北非地区开拓市场时，面对的是一个虽然相对落后，但正处于经济持续增长阶段

的非洲，在这样一个快速发展的环境中，电动工具的应用场景广泛、市场需求旺盛。然而，由于缺乏品牌知名度，王慧丽在市场开拓中早期遭受了很多质疑。

如何得到市场认可？广交会上结识的几位非洲客户成为晓诚电器打开非洲市场的关键“助手”，她逐步搭起销售网络。“前期，我们主动承担运费，把样品免费寄给客户，去接受市场的考验，消费者试用之后反馈良好，于是我们就有了第一次合作。”王慧丽说。

在非洲，电动工具被更多应用在专业场景，这对产品的功率和质量提出了更高的要求。为此，晓诚电器量身定制产品以满足当地对大功率、大尺寸的需

求。此外，在市场布局上，实施了产品线扩展策略，产品种类从原先的50种增加到100种，进一步满足了消费者的多元化需求。

从制作宣传物料到参加展会推销，晓诚电器与非洲合作伙伴的关系也越来越紧密。去年12月，非洲的代理商参加了在埃及举办的五金工具类展会，他们把优秀的经销商们邀请到现场举行了一次颁奖活动，“Makute”品牌也借势营销了一把，大家清楚，提高品牌知名度是企业激烈的市场竞争中脱颖而出。就这样，自主品牌的口碑一点点积累起来，产品在非洲的认可度也进一步提升。

“满市场都有我们的牌子。”去年6月，王慧丽又一次来到非洲，这次她欣喜地发现，在西非市场，企业自主品牌的市占率已超过50%。不过更让她高兴的是，这段和非洲朋友一起成长奋斗的经历，不仅为双方建立起共赢关系，更建立起深厚的情感联系。“早期，他们还是连店面都没有的‘背包客’，如今开上了奔驰、路虎。去年到非洲，‘吃住行游’都是他们安排的，我们下飞机之后就没花过钱。”王慧丽此时激动得热泪盈眶，“一路走来，我们从合作伙伴变成了忠实的朋友，互相成就、彼此成长！”