

锥形结构创新杯壶美学 翔杰科技:打响“她经济”突围战

时尚女性往往会对具有提拉式功能的消费品独有青睐。3月29日,在浙江翔杰生物科技有限公司(以下简称 翔杰科技),OBALL品牌创始人吴祥节对记者如是说。

今年 三八节 期间,翔杰科技自主设计的 锥形钛杯 一战成名,不仅创下了全网售罄纪录,甚至连著名影视女演员钟丽缇在直播时还免费为其推荐。直播间的网友直呼,像极了 钛杯界的爱马仕。



为翔杰科技研发的产品

锥形杯身逐浪女性市场

走进翔杰科技产品展厅,在柔和的射灯下,这款由公司自主设计、外型酷似锥形的OBALL 女神钛杯,折射出珍珠般的光泽。

吴祥节边向记者展示边介绍:消费者只需单手轻提锥形杯盖尼龙绳拉环,杯身即刻呈现优雅的15度仰角。无论是置于办公桌摆设、饮水,还是外出单手、单指提拉,都精准契合了现代女性对饮水与仪态的双重需求。

作为一家专业设计和销售时尚女性、潮童水杯的年轻企业,翔杰科技对时尚杯壶尤其是钛杯有着独到的见解。吴祥节说,产品成为爆款的原因,一方面源于OBALL对当下激烈的市

场竞争以及时尚女性消费心理的精准洞察;另一方面是市面上绝大部分传统保温杯偏向于圆柱造型,而OBALL 女神钛杯 的锥形结构赋予了产品独特美学。

我们调研发现,当代女性选择杯壶已超越单纯的功能需求,尤其是25岁至40岁女性消费者在选择杯壶时,常常将 便携性 与 颜值 作为首要考量因素。吴祥节指着杯身流畅的鎏金腰线说,这款钛杯运用航天材料领域特有的真空离子镀膜技术,在纯钛表面形成一层薄薄的幻彩镀膜层,使每个角度都呈现出不同的虹彩光泽。产品的炫彩、奢华成了女性表达自我的媒

介,这种从功能价值到情感价值的跃迁,最终实现了用户主动为品牌代言。

记者了解到,OBALL 女神钛杯于去年3月份开始设计,9月份问世投放市场,上市不足两个月时间,销售量即达到了惊人的22000只,远超相同容量圆柱形钛杯。

它的实际销售量其实还可以更大。翔杰科技产品总监蒋承志介绍,受限于工艺的复杂,当时与翔杰科技合作的厂家不敢贸然大批量生产,2.2万只当时的销售量,实际订单排产达到了10万多只。我们计划将产品继续与情感营销形成深度融合,进一步实现产品的迭代升级。

以创新破局价格战红海

吴祥节是一名新永康人,为何选择在永康创业,选择扎根产能饱和、竞争激烈的保温杯赛道,曾让身边不少朋友不理解。

为什么是永康?因为我们公司所欠缺的,正是这里极为完善的供应链和成熟的制造能力。吴祥节直言不讳地说,早在1992年,宏碁创始人施振荣提出了著名的 微笑曲线 理论,指出产业链中研发与营销附加值最高,而制造环节利润最低。

在永康,吴祥节耳边常常听到同行在谈论的一个词是 卷,卷成本、卷价格。但对于后来者的翔杰科技而言,显然是有备而来。他认为,大家

都在卷价格,但真正的突围战应该在价值端,主要体现为外观创新、材料创新、技术创新、品牌创新。

对此,尽管是一家小微杯企,但翔杰科技的发展战略规划却格外清晰。从2018年接触杯业,2019年贴牌生产,2021年选择与海绵宝宝这个超级IP联名,借力打响OBALL自主品牌,令其在杯壶市场形成了一定的影响力,2023年开始以钛杯深耕时尚女性、潮童等特定人群赛道。

OBALL是依靠品牌创新树立起知名度的;女神钛杯 是从外观创新、材料创新上走红的。瞄准一个创新方面,撕开一个细微的市场缺口,往往会

得到意想不到的收获。蒋承志说。

针对当前杯壶产业的发展现状,吴祥节也有自己的看法,现在杯壶市场很卷,但仍有不少杯壶企业 独清独醒。譬如近年来浙江飞剑科技有限公司以东方美学、东方文化等元素,提升产品的品牌附加值;浙江哈尔斯真空器皿股份有限公司联合华为智选,将近距离无线传输星闪技术与AI智能识别技术导入智能泡茶杯,实现毫秒级智能连接。这些杯壶行业的领军型杯企,无论是从文化,还是AI等方面,均为小微杯企发展提供了宝贵的借鉴意义。

融媒记者 程明星

春风吹热我市 户外经济 科技赋能让户外装备 有质 更有智

本报讯(融媒记者 程明星)春暖花开,正是踏青好时节。近年来,露营、徒步等户外活动成为大众休闲新宠,带动了户外休闲装备热销。

近日,记者走访了我市多家户外用品企业发现,企业正抢抓机遇,通过创新研发提升产品竞争力,实现销量快速增长。

加强产品创新研发 降本提质开拓新市场

在浙江原始人户外用品有限公司(以下简称 原始人公司)的抖音直播间,一名主播正在热情介绍升级后的天幕、帐篷等户外装备,吸引着不少消费者下单。

我们发现,消费群体比较关注性价比。然而,为了确保产品质量,以前我们采用了部分价格偏贵的配件,导致产品价格略微高于市面同类产品。原始人公司抖音运营主管邱倩文告诉记者,目前,公司对产品进行了迭代升级,在降低企业生产成本的同时,确保产品质量,让消费者买得起。

今年以来,原始人公司加大科技创新力度,研发了新型钛黑胶面料,用于替代生产成本较为昂贵的黑胶面料。检验后,新产品的防晒、遮光性能,与原产品并无太大差异。此外,企业的生产成本也大幅降低。新材料创新运用,不仅保留了产品的功能性优势,而且通过价格策略进一步聚焦了消费群体。

设计优化是该企业吸引消费者的另一张王牌。新品设计更贴合国人使用习惯,从人体工学曲线到便携收纳,从舒适坐姿到铝合金支架,每个细节都精心打磨。邱倩文介绍,持续的创新投入带来了显著的市场回报。目前,该公司生产的天幕、帐篷、折叠桌椅等轻量化装备,深受市场青睐,日均发货量近5万单,核心爆款销量同比增长4倍。

加速多元化布局

亲民 高端 并行发展

浙江乐也休闲用品有限公司(以下简称 乐也公司)也迎来了生产旺季。当前,该公司生产的车顶帐篷,主要销往美国、澳大利亚等发达国家和地区。

车顶帐篷销售具有季节性,现在南半球正处于冬季,导致户外休闲用品在澳大利亚销量有所减少,但今年我们新增了几个欧洲客户,有效平衡了公司整体外贸订单以及生产节奏。乐也公司外贸经理陆宁说。

此外,面对全球户外市场增长,乐也公司正加速产品多元化布局,既保留亲民款满足大众需求,又开发高端定制款,为欧美客户加装太阳能板、车载空调等配置。市场热度倒逼我们加快创新步伐。陆宁介绍,企业现已制定 双轮 战略,产品端向入门款与高端定制并行发展,市场端加速拓展新兴市场。通过科技赋能,企业计划推出更多智能户外装备,同时深化国际市场布局,把握全球户外经济新机遇。

我市户外用品产业蓬勃发展为行业注入了新动能。业内人士指出,随着消费升级和户外场景拓展,兼具功能性与设计感的创新产品将成为市场主流。只有紧贴市场需求,持续技术创新,才能在激烈的市场竞争中突围。



原始人公司主播在直播间介绍产品