

当传统工业有了代言公仔

从广交会上的“软”突围看永康制造新动能

深耕南粤 情系家乡
在外永商打造
实业+文旅 模式

本报讯(通讯员 朱有抗)近日,市老科技工作者协会远赴广东鹤山,走访广东鸿业集团,实地调研该集团在家具智能制造与乡村文旅融合发展的创新实践。

精准布局家具市场

广东鸿业集团是一家扎根广东省鹤山市的现代化企业集团,核心业务涵盖高端家具智造与乡村文旅开发。2010年,广东鸿业家具集团有限公司董事长、永康籍企业家王洪杰怀揣拓展产业版图的决心,从家乡永康南下广东鹤山,抢抓大湾区产业发展机遇,开启二次创业征程。面对南方市场与家乡区域的消费差异,集团初期遭遇水土不服,连续三年面临经营压力。

但凭借永康人坚韧不拔的品格,王洪杰带领团队深入市场调研,打出品牌立企、差异化竞争、智能制造升级组合拳:一方面投入资源打造鸿业家具自主品牌,筑牢品牌发展根基;另一方面聚焦商用家具与高端定制细分赛道,构建三大品牌、六大产品体系,避开同质化竞争;同时加速布局智能制造,升级生产设备与工艺,提升产业核心竞争力。

凭借精准的战略布局,集团在创业第4年实现扭亏为盈,此后发展驶入快车道。如今,广东鸿业集团已成长为国家高新技术企业、广东省林业龙头企业,其家具智造板块成为大湾区高端家具制造的重要代表,产品远销国内外市场。

大力发展文旅产业

在实业稳健发展的基础上,王洪杰积极布局文旅产业,赋能乡村振兴。6年前,王洪杰投资6亿元打造莱苏鸿园景区,融合古建筑群落、原生态瀑布、山水田园、茶文化体验、特色民宿等多元业态,打造生态文旅标杆项目。景区建设过程中,创新建立村民共建共享机制,带动当地村民就业增收,盘活乡村闲置资源,为地方乡村经济发展注入强劲动力。目前,鸿园正全力争创国家5A级景区、国家级生态旅游示范区,致力成为粤港澳大湾区乡村文旅新名片。

值得一提的是,景区内处处可见永康桥、永康堂、永康亭等文化印记,每一处景致都承载着王洪杰对故土的深切眷恋,也成为联结永康与鹤山两地经济文化交流的生动纽带。

此次考察交流中,考察团对广东鸿业集团“实业+文旅”的融合发展模式给予高度评价。他们认为,鸿业集团的实践为民营企业跨界发展、助力地方经济建设提供了宝贵样本,既彰显了民营企业抢抓市场机遇的智慧魄力,也体现了情系桑梓、反哺社会的责任担当。



小硕



烫嘴哥



客商在德硕科技展位前展示 小硕

本报讯(融媒记者 程明星 王昊)日前,第139届春季广交会(一期)已结束,我市参展企业的文创IP在展会上成引流神器,打开了品牌知名度。

创立文创IP 撬动年轻人市场

4月17日,在一众以硬核形象示人的电动工具展区,浙江德硕科技股份有限公司(以下简称“德硕科技”)的展位成了一个另类的打卡点。一群外籍客商围聚于此,争相拍照一个红黑配色、手持电锤的卡通公仔——小硕。

不少客户是被它吸引进来的,然后才有了后续的合作。德硕科技国际营销二部经理肖丽笑着解释道。这个看似不起眼的卡通公仔,悄然成了这家老牌电动工具企业叩开年轻人市场的敲门砖。

德硕科技在电锤电钻领域深耕20余年,产品口碑扎实,但行业太“硬”了。工具是工业产品,总给人一种冰冷的刻板印象。该公司营销中心副总蹇超坦言,当下,市场用户正在加速年轻化,如果品牌还是老样子,很难产生情感共鸣。

去年电影《哪吒2》的热映,不仅带火了义乌市场的各类公仔,也让德硕科技的营销团队灵光一闪:为何不将工业元素与潮玩文化结合?这个想法得到了该公司董事长李跃辉的全力支持。既要保持品牌调性,又要接地气。他说。

设计团队花了数月时间打磨,仅公仔的眼神就迭代了多个版本。最初科技感十足的深蓝冷峻眼神被否决,最终

换成了圆润灵动的神态。

更值得关注的是,德硕科技在设计定稿后第二周就完成了知识产权登记。在永康,企业产品创新力强,但知识产权保护意识薄弱是普遍现象。如今电动工具市场仿冒风气很重,必须跑在前面。在蹇超看来,IP从来不是一个孤立的吉祥物,而是一整套品牌系统的情感纽带。

今年以来,德硕科技不仅将小硕全面应用于包装、展架和终端渠道,还结合AI技术制作拜年视频和动态表情包。现在展架上不用写“德硕”二字,客户看到红黑公仔就知道这些产品出自我们公司。蹇超说,这正是文创IP的核心价值——它超越了简单的视觉符号,成为一种情感记忆和品牌资产。在信息过载的时代,一个鲜活的IP能以最低的成本、最高的效率,在消费者心中建立起辨识度与信任感的桥梁。

加大“软”投入 提升品牌价值

如果说小硕尚处于品牌拉动的探索阶段,那么浙江匡迪工贸有限公司(以下简称“匡迪工贸”)的“烫嘴哥”跑出了一个更为成熟的商业闭环。据悉,随着广交会(二期)在即,该公司正在筹备以“烫嘴哥”为核心装饰品牌的展位。

匡迪工贸品牌办经理王芳芳介绍,“烫嘴哥”的灵感来自消费者对保温杯最初的印象——保温。这个顶着一张香肠嘴的卡通人物,运用夸张幽默的方式,将该公司保温杯的保温效果和功能转化为一个极易传播的记忆符号。

2023年,匡迪工贸在上海百货会上

首次展出大型公仔和人偶服。以前不少客户走马观花,那次展会上很多人主动拍照打卡,流量完全不一样。王芳芳透露,当时一位山东经销商看到“烫嘴哥”后,直接前往匡迪工贸山东总代理处订货。此后,更多的渠道商因此第一次走进工厂,了解匡迪工贸的规模和实力。

“烫嘴哥”的成功并非偶然。王芳芳透露,自2023年起,匡迪工贸与上海一家头部品牌咨询公司合作,每年服务费高达600万元,3年累计投入1800万元。仅定制工服一项,去年就花费了五六百万元。但这笔“软”投入早已收回成本:“烫嘴哥”推出后,匡迪工贸成功进入以前难以撬动的百货渠道,与银泰、永辉、华联等大型连锁超市展开合作。

两家企业的实践,折射出永康制造业一场深刻的观念变革。

长期以来,永康不少企业把精力高度集中于产品本身,认为品牌和IP是花架子,品牌“软”投入意义不大。而德硕科技把品牌价值和产品性能放在同等重要的位置。德硕科技的未来竞争力是在夯实产品的基础上持续提升品牌价值。李跃辉说,而这正是文创IP之于制造业的深层意义。

文创IP是一种情感连接器与价值翻译器,它将冰冷的工业逻辑转化为可感知的人格符号,把枯燥的功能参数升华为鲜活的生活记忆。一个公仔、一个表情包、一条AI视频,这些看似微小的切口,撬动着永康制造从“隐形的冠军”走向“有名字的品牌”的关键一环,也是永康这座五金之城从“成本竞赛”转向“价值创造”的深层脉动。

践行“五篇大文章” 助力养老产业发展 中信银行发行国内首支养老金融产品

日前,中信银行发行挂钩中证养老产业指数的结构性存款,这是国内市场首支养老金融主题结构性存款产品。

当前,我国正加速步入深度老龄化社会,养老产业市场空间广阔。国务院《关于做好金融“五篇大文章”的指导意见》中要求健全应对人口老龄化的养老金融体系,强化养老金融支持。在此背景下,中信银行紧跟国家战略,精准对接市场养老主题投资需求,创新发行了

市场首支挂钩中证养老产业指数(代码:399812)的结构性存款产品。该指数由中证指数有限公司编制发布,选取80只涉及健康管理、休闲旅游、人寿保险等养老产业相关业务的上市公司证券作为样本,反映养老产业的整体表现。

本次发行的结构性存款产品看好养老产业未来发展,如后续该指数上涨,投资者可获得超额收益。该产品一

方面为客户提供多元化、契合宏观老龄化趋势的资产配置工具,另一方面有效向客户宣传养老金融理念,挖掘养老主题产品潜力。

未来,在积极应对人口老龄化国家战略目标实现过程中,中信银行将继续发挥养老金融服务的支撑作用,将社会责任融入企业使命中,推动养老金融纵深发展,以金融力量服务民生福祉。

中信银行金华永康支行供稿