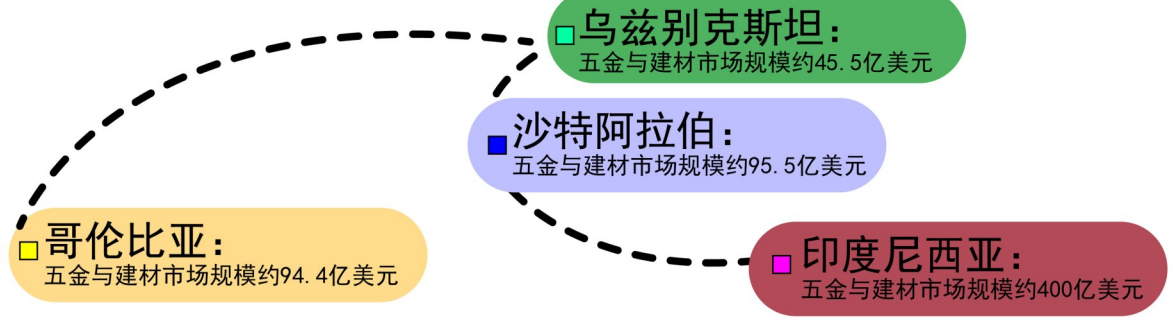


新兴市场出海路线怎么走

请收好这份破局与避坑指南

面对变幻莫测的国际环境和日趋白热化的全球竞争，素以“五金之都”闻名天下的永康，正在寻求一次从思维到策略的深刻转型。近日，记者采访了来自“科隆展览”“环球资源”和法律界的业内人士，他们分别从新兴市场机遇、精准买家分析、知识产权风控三个维度，为我市企业绘制了一幅通往全球市场的出海线路图。

新兴市场五金与建材规模对比图



1 锚定新兴市场

“永康五金产品在全球供应链中拥有不可替代的制造优势。但‘酒香也怕巷子深’，唯有选对区域、用对平台，才能把五金产品送到全球客户手中。”科隆展览(北京)有限公司高级项目总监金振华直指永康企业的核心痛点。

在他看来，哥伦比亚、沙特阿拉伯、乌兹别克斯坦、印度尼西亚……这些过去被视为“边缘市场”的国家，如今正释放出强劲的金五金需求信号。

以哥伦比亚为例，2025年五金与建材行业市场规模达94.4亿美元，手动工具进口年增长率高达8%-12%。

金振华认为，哥伦比亚市场对产品品质和可持续性的要求正在上升，恰恰是永康企业从低价竞争转向价值竞争的绝佳切入点。

再说沙特阿拉伯，受“2030愿景”驱动，该国新未来城(NEOM)、红海项目等巨型基建工程全面铺开，2025年工具与机械板块规模已达12.2亿美元，年均增长约2.93%。

而乌兹别克斯坦作为中亚五国的贸易枢纽，其五金建材市场规模2025年达45.5亿美元，超过哈萨克斯坦，预计到2029年将占据中亚市场的35%。

“这意味着，如果在乌兹别克斯坦站稳脚跟，就打开了中亚的大门。”金振华话锋一转，抛出一个发人深省的问题。“很多企业把参展当作任务，露个脸、拿了名片就回来，但其真正的价值在于带回了多少客户，对这个市场的了解。”他说。

金振华还提出价值重构的理念：“客户找上门，不是因为产品，而是能帮助他们解决什么问题。能降低采购风险吗？能缩短供应周期吗？能提供当地买不到的技术支持吗？这些问题，才是客户真正关心的，也是产品的附加价值所在。”

记者手记

五金出海的下半场 答案在新兴市场

永康五金出海的下半场，不再是单纯比拼制造能力和价格优势，而是考验企业对市场的理解深度、对买家的服务精度以及对风险的管控力度。正如金振华所言：“展会不是目的，而是手段。”

那么，对于永康中小微企业而言，真正值得“用好”的展会在哪里？

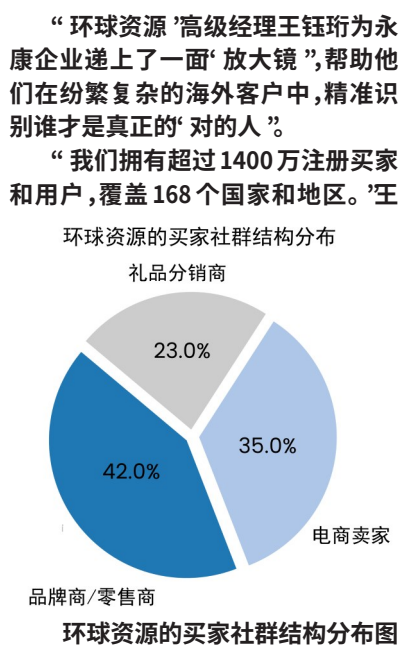
首先，我们必须清醒地认知：与拥有百年积淀的欧美五金品牌相比，永康企业在品牌溢价、技术专利和渠道话语权上，仍处于追赶者的位置。永康外贸“成也欧美，败也欧美”。在以往的外贸中，多数企业处于被动接单状态，即使是上市企业，也有较大业务占比是为外企贴牌，更有大量中小微企业抱着“活着就好”的侥幸心理。但差距的另一面是机会。欧美品牌固守的高端市场固然壁垒森严，而全球正在加速工业化的广阔地带，恰恰是永康制造最擅长的战场。永康企业要积极主动、循序渐进地调整全球化战略布局。

其次，我们要意识到，永康五金的真正价值，从来不是与百年巨头在存量市场中贴身肉搏，而是作为全球城市工业化进程的“隐形助推者”。从东南亚的新区建设，到中亚的物流枢纽改造，再到中东的未来新城，哪里有工地拔地而起，哪里就需要物美价廉的电动工具、门和五金建材。在那些地方，性价比和响应速度，远比一些巨头的百年故事更有说服力。

从某种意义上说，新兴市场或许正是永康企业的下一个“市场蓝海”，那里有广阔的“空白地带”，结构性的需求缺口，以及重塑规则的议价空间。谁能率先完成从“卖产品”到“解决问题”的角色转变，谁就能在市场浪潮中，真正掌握属于自己的主动权。

融媒记者 程明星
制图 吕硕

2 读懂客户真正需求



钰珩开门见山，“很多企业参展时，对所有来访者一视同仁，结果忙活了4天，真正转化客户的寥寥无几。”

她分享了一组关键数据：在环球资源的买家社群中，品牌商和零售商占42%，电商卖家占35%，礼品分销商占23%。这三类买家的起订量、决策周期、关注焦点截然不同。品牌商重视认证与交期，电商卖家追求差异化与物流效率，礼品分销商则对LOGO定制和最小起订量极为敏感。“如果用同一套话术应对这三类人群，注定事倍功半。”王钰珩建议，企业参展前应做好买家画像分析，针对不同类型客户准备不同的产品组合和谈判策略。

更值得关注的是买家行为趋势的变化。王钰珩说：“价格已不是第一优先级。”根据环球资源对买家的调研，产品品质、认证合规、交期稳定性的权

重均高于价格。这意味着，永康企业完全有能力凭借制造实力跳出低价内卷。同时她指出了买家的“隐藏需求”：合规能力是市场入场券——CE、FCC、RoHS、REACH等外贸认证缺一不可。系统能力比单品价格更重要，提供整体解决方案的供应商获得更高溢价。柔性交付能力决定复购率，小批量起订加快响应，这是增强客户黏性的关键。

王钰珩还特别提到一个趋势：智能化、场景化、合规化正成为采购的三大主线。含“智能”关键词的询盘量同比增长47%，含“环保或可回收”关键词的询盘量同比增长58%。“如果产品功能单一、外观普通、没有故事，那只能拼价格。但如果能给产品加上智能模块、讲出使用场景、拿出环保认证，就拥有了更大议价权。”她说。

3 避免欧美展会踩坑

“德国展会是中国企业境外参展遭遇专利纠纷最多的国家。”浙江六和律师事务所律师赵卫康透露了一组数据：2024年，近4.2亿欧元货物被德国海关扣押，其中73%是中国货物。

最具杀伤力的是德国的“临时禁令”制度。赵卫康解释，依据德国《民事诉讼法》，权利人可在1-2天内，甚至在数小时内获得禁令，无需完整证据，而只需要达到表面证据和初步证明标准，无需口头听证，直接送达展会现场执行。一旦被颁发临时禁令，展品可能被扣押、展台可能被关闭清

光。每次违反禁令甚至面临最高25万欧元的罚款。

很多永康企业第一次遇到这种情况，完全懵了。有人当场签署了对自己完全不利的文件，有人则试图藏匿展品，甚至还有人干脆放弃抗辩，与执法人员产生不必要的冲突……这些做法都会让后续的损失成倍放大。

针对永康的重点产业，赵卫康提供了风险画像：杯壶产品的造型和装饰容易被主张外观设计侵权，电动工具面临“博世”“牧田”等巨头的核心专利封锁，锅具要警惕特氟龙等相关专

利和商标圈套。

“不同产业的风险点不同，但共通的应对逻辑是一样的。展前做FTO(专利自由实施分析)，展中备好在法律师，展后做好复盘。”他提出一个系统性建议，永康企业应从被动应诉转向主动布局，建立参展知识产权评审委员会，制定标准化操作手册，投保知识产权侵权责任险，形成企业专属的境外参展风险管理体系。

赵卫康说：“出海不是百米冲刺，而是一场马拉松。谁能做好风险管理，谁就能走得更远、更稳。”

