

创新多样化 产品家用化 生活智慧化 营销场景化 五金‘盛宴’端出新智造‘硬菜’

昨日,第25届中国五金博览会拉开帷幕。现场,众多参展商端出新五金、新智造的“热菜”“硬菜”,共同打造五金行业美好未来的发展新格局。

创新多样化

自动切割机“切”入一体化解决方案

亮眼的中国红装修风格,一角堆放成小山丘造型的盒子上,错落有致地写着这家名为浙江石井工具有限公司的产品核心价值:自研刀轮,润滑系统寿命更持久;专利挂架,上墙贴地更便捷;迷宫防尘设计,轴承寿命更长;自研十字轴,抗摔能力提升80%;精度持久提升90%;自研封装工艺,产品稳定性提升60%……

写再多的细节亮点都不如展现产品实际使用效果来得直观。现场,石井公司总经理徐敏直接上手测试了一把全自动切割机。只见一块瓷砖被放入器械刀刃下,轻启开关,不用多时,“咔嚓”一声,瓷砖就被切成整齐划一的两块。上手仔细一看,经切割的瓷砖不仅导边平直、表面光洁,在带水的操作下,表面的粉尘也几近无残留。除了支持切割外,该产品还具备开槽、磨缘边、铺贴等功能。“现有的手动瓷砖切割机只能用于抛光砖,且容易用力不均,在硬度高的微晶石材料上使用容易崩边,而自动切割机能有效规避此类问题,激光打线,可迅速完成大批量切割。”徐敏介绍,今年,这款产品还有了升级版,是此次该公司另一款尚未在博览会揭开面纱的新品便携式大板切割机,其在原来基础上做到了体积更小可拆卸,能支持更大更长的瓷砖作业。

从切割机到贴墙仪、地墙仪,在这其中,小至一片刀轮,都由石井公司自主研发。工具创新并不是这家企业唯一的目标,他们还基于此不断丰富产品线,为相关行业提供了一种集切割、铺贴等为一体的专业解决方案。

“机器的定价比手动款贵好多,但这也是一种投资,如果器械质量好,按长远来算,还是值得采购。”一旁观望的采购商吴先生表示。



哈尔斯公司第二代智能杯演示

生活智慧化

忘记喝水杯子震动提醒及时补充水分

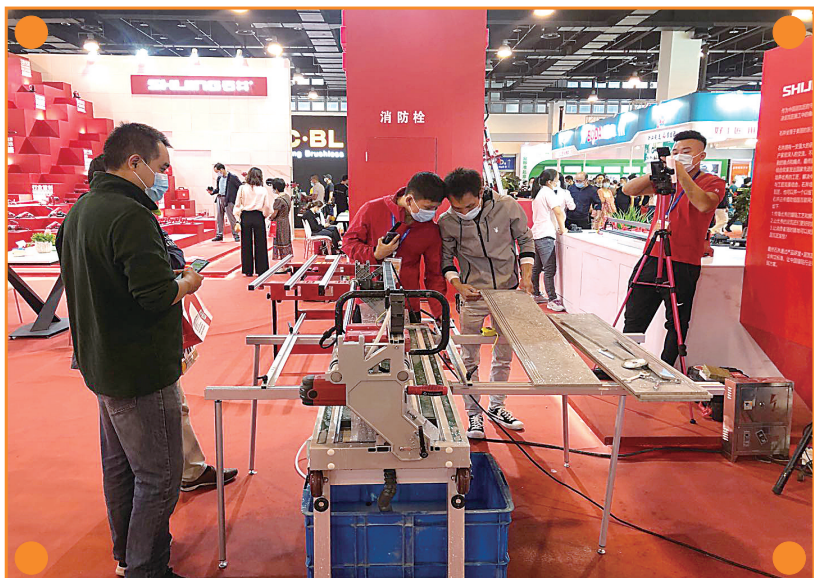
“智能生态在生活中已经随处可见,保温杯自然不能缺席。”手持一只乳白色的保温杯,浙江哈尔斯真空器皿股份有限公司副总裁欧阳侃侃而谈,容量达到450毫升的杯子,入手刚好盈盈一握,超轻量杯身重量只有300克,是传统保温杯的三分之二,拧开杯盖,杯盖与杯身差不多等重。这是哈尔斯公司与华为公司联手打造的第二代智能保温杯,它的奥秘就在于与杯身等重的杯盖中。

现场,工作人员进行使用演示,当其持有的华为手机靠近保温杯一定距离后,两者之间的蓝牙自动相连,打开手机上安装的“智慧生活”软件,上面各种设置一应俱全,每天喝水量、喝水及吃药定时提醒、饮水量统计、饮水习惯记录分享,并可以根据使用者的体重,科学推荐饮水量。根据自定义的饮水时间间隔,保温杯能够通过杯体震动,提醒使用者及时补充水分。

在浙江安德电器有限公司展区,智能厨房的定义同样吸引不少客商驻足。该公司将自身的嵌入式烤箱、蒸烤一体机等产品纳入智能化范畴,附带可详细指导烹饪的智能菜单库,并可通过智能手机等智能终端设备遥控烤箱、蒸烤一体机,实现智能烹饪。

“现代厨房生活,既追求简约美观,更追求智慧便捷,大家都需要在短时间内做出一桌丰富的美食,称手的工具必不可少,智能化刚好为其提供了一个优质的解决方案。”现场工作人员介绍,这边“厨师”煲汤、烧菜,那边蒸烤工作交给智能化蒸烤设备,多个菜色能够同步完成。

生活场景智慧化,其实前几年不少我市企业已提出了相关的理念和模式,如今,大家都开始逐渐将新技术应用到生产和研发终端,提升核心产品的“生活智慧”,满足消费升级的需求。



石井公司现场测试



杰诺公司展位人头攒动



炊大王公司产品琳琅满目

产品家用化 锂电技术串联于无形

在市杰诺工贸有限公司的展厅上,红黑拼接色、脸蛋圆圆的“小家伙”格外引人注目,在该公司设定的活动框内,它一路凭借智慧大脑找“食物”,待“吃饱喝足”后,又蹬着小腿欢快地奔回到自己的小窝。

这是杰诺公司今年的新品,一款家用扫拖一体机器人,它的“食物”就是家中的干湿垃圾,而小窝则是它可智能续电的回充系统。“家用扫拖一体机器人应用了15项技术,包括定位功能、手机APP可视地图、断点续扫、自定义虚拟墙、矩形限制清扫等,最为关键的是,它还支持天猫精灵,可实时进行智能语音互动,其摄像头还具备深

度记忆功能,可以回忆以往的清扫路线。”杰诺公司负责人陈康俊介绍。

拥有智慧大脑后,这台家用扫拖一体机器人于8月加速“跑”到了线上,一举揽下了不少粉丝,在博览会现场也吸引了无数采购商。

家用扫拖一体机器人跑得欢的背后,是杰诺公司近年来产品设计从商用到家用转变的一个缩影。少了一根长长的电源连接绳后,该公司的产品变得轻盈了,更适合家用。从现场上新的产品中也可以看出,一系列如电动拖把、吹干机、除螨仪等清洁产品,在嫁接上锂电技术后,一下子得以飞入寻常百姓家。

营销场景化 定义消费者的生活方式

浙江炊大王炊具有限公司展区,入目的颜色、造型、功能全是时尚的“网红”模式。不同系列、不同功能的产品各自占领自己的“地盘”,独特的生活化方式展现在不同场景下的应用主题。“现在的消费者追求生活个性化,生活方式随性而为,供大于求的市场竞争模式下,营销模式需要更强的代入感,帮助消费者定义他们希望,或者马上想拥有的生活。”炊大王公司董事长王鹏指着一口多功能火锅说。

在王鹏看来,网红主播、体验式直播能够吸引大量人气,激发购买者的消费冲动,其中一个很重要的原因正是以自身潮流“指引者”的定位,为消

费者“创造”一个个消费场景,刺激消费者对生活方式的向往。场景具有天然连接“人”及“商业目的”的作用,并同时承载“媒介”和“内容”属性,它根据人格化的个性特征,提供一个短期聚集消费者的效应,由于其呈现速度快、部落特征明显、口碑效应足,消费人群被内容触动的阈值越来越高。

“耐磨、健康等核心产品属性不断提升的同时,我们通过消费数据的收集,针对消费者的痛点和需求进行研究。研发人员的开发前置工作就是模拟现在或者未来生活场景,以此匹配场景中的拳头产品,实现精准营销与产品开发协调同步。”王鹏说。