

D 地瓜经济 风起云永

上线触网 贸连天下 量身定制 精准赋能
跨越山海寻找新增长点

如果把永康比作一片地瓜田,放眼望去,满目皆是枝繁叶茂的蓬勃之景。越来越多永企正在“双循环”的光合作用下,跳出永康、走向世界,在全球细分行业争夺话语权,演绎了一部生动的“地瓜经济”成长史。

浙江飞剑工贸有限公司(以下简称“飞剑公司”)便是其一。

在飞剑杯壶智能制造基地,以此为圆心激荡开去,飞剑公司的藤蔓跨越山海、链接海外,一路延伸至欧美、东南亚、中东等多个地区。

● 上线触网 数字藤蔓向外生长 ●

走进飞剑杯壶智能制造基地,很难不被眼前的场景惊艳。金工车间内不见几名员工,却是一派热火朝天的生产景象。自动化生产线上,一台台机械手灵活挥舞、高效作业,将原料快速加工成一个个杯身半成品。经过一道道复杂工序后,杯壶产品一下线,等待发往海外,送达线上消费者手中。

全球生意从线上来,这对飞剑公司来说已是常态。借着跨境电商的东风,飞剑公司这个地瓜不断向外伸展藤蔓,带动杯壶产品加速涌向海外市场。

今年上半年,跨境电商销售总额比去年同期整整增长了40%。谈及销售情况,飞剑公司跨境品牌部经理施宏枫难掩喜悦。该公司运营跨境电商不过三四年,如今已经从不到5人的小团队成长为20多人的部门,运营平台也拓展至亚马逊、速卖通、乐天、沃尔玛、LAZADA等八个平台。

将目光拉回三四年,受疫情影响,外贸市场风云突变,市场需求冷暖交杂。在杯壶这个竞争激烈的行业里,逐浪,每一家企业都有着十足的紧迫感,飞剑公司也不例外。

等风来,不如追风去。要在全球市场找到下一条增长曲线,跨境电商无疑是最快的通路。敢于“吃螃蟹”的永康企业家自然不会错过这样的机会。2020年,飞剑公司上线触网,以运动水壶这一细



分品类切入市场,正式“掘金”跨境电商新赛道,加速扩张海外版图。

地瓜藤蔓的延伸,离不开一个个细微的触角。跨境电商直接面向消费者,意味着响应速度要更快。随着跨境电商发展不断,挂挡提速,飞剑公司加速布局海外仓,畅通海外物流“最后一公里”。

作为拓展国际市场的新型外贸基础设施,海外仓的便利显而易见。跨境电商最大的挑战之一就是物流配送体

系不稳定。以往产品从国内发货,物流配送周期一般在一两个月,不确定因素多,时间波动较大。而有了海外仓后,快则三天,慢则五六天,产品就能送达海外消费者手中。施宏枫介绍,海外仓已经成为飞剑公司“走出去”的新驿站。目前,该公司已在美国、日本、德国、英国、加拿大等国家设有海外仓。

没有品牌就没有话语权。早在入驻跨境电商平台之前,飞剑公司就在已



原材料硬度测试
智能化生产车间

有飞剑钛、悟童、施密特三大自主品牌的基础上,设立跨境电商自主品牌

FJbottle,并以多样化、本土化营销强化品牌建设,赋能品牌扬帆出海。一方面,该公司在跨境平台精准投放站内广告,全链路触达潜在消费者,推动平台流量的充分转化。另一方面,该公司根据产品特点与不同类型的海外博主联动合作,向消费者展示品牌调性和产品特色。

● 量身定制 走出去 根茎加速壮大 ●

杯身和杯盖的适配度还有待提升。日前,一场头脑风暴正在飞剑公司进行。在新品研讨会上,几名研发部人员针对FJbottle旗下的一款龙口杯进行交流讨论,集思广益以提升用户体验。

这样的场景在飞剑公司时常上演。

与传统外贸模式不同,跨境电商直接面向消费者,如何在“卷”得不行的杯壶市场吸引海外消费者埋单?飞剑公司给出了自己的答案。一头向外求,聚焦品牌和销售,延伸数字藤蔓;另一头则向内看,以消费市场为导向,细分化、本土化赋能产品研发,壮实走出去“根茎”。

儿童系列、户外系列、运动系列、家居系列。在杯壶行业,应用场景正形成细分化趋势。不同场景下,消费者对产品的容量、保温性、便携性等需求存在较大的差异,飞剑公司在细分场景中挖掘消费痛点,关注用户使



新品研讨会

用体验,仅FJbottle品牌就打造了20几个产品系列。在今年上半年亚马逊平台的一次大促活动中,一款大容量、便携式户外运动水杯当日销售额超30万美元,一举拿下该平台户外运动系列TOP1。

俄罗斯气候寒冷,消费者喜欢喝热

水,因此杯口不能太大,否则容易烫伤;欧美消费者更喜欢喝冰水,因此杯口要偏大,方便加入冰块;日本消费者比较在乎细节,这就需要更精细地对产品进行打磨;东南亚消费者注重性价比,所以产品要在满足功能性需求的基础上,尽可能简单;国内儿童喜欢小猪佩奇等

卡通图案,而海外儿童更喜欢独角兽、恐龙这些卡通图案,因此儿童杯壶杯身设计也大有讲究。对飞剑公司来说,杯壶产品“出海”的第一步就是要找到楔入市场的突破口,量身定制,满足当地消费需求和习惯的差异化产品,让产品实现海外本土化是品牌在不同国家突出重围的重要路径。

感觉是不准的,要用数据说话。施宏枫告诉记者,每一款新产品,从立项到初步模型出炉,都要经过长达两三个月的前期调研,包括海关出口数据分析、竞品数据分析、头部品牌数据分析、搜索引擎数据分析等。

从制造到智造,从贴牌代工到自主品牌,从跟跑到领跑,飞剑公司这个地瓜在永康肥沃的五金土壤里孕育而生,在阳光和雨露的滋养下日益壮硕,伴随着布局跨境电商的精彩一跳,将藤蔓深深扎进全球市场,一路延伸、恣意生长。

记者手记

深耕本土化 撬动国际化

海外建厂、建立分公司、设立海外仓、布局跨境电商。在探索新增长曲线的路上,永企对海外市场的“寻梦”从未停下。

然而,永康制造走向国际市场并非

一帆风顺,出海之路常常面临着文化、语言等种种水土不服,本土化无疑是永企躲避“暗礁”、制胜市场的重要手段。

无论哪个行业、哪个地区,都遵循着

一条商业定律:只有赢得消费者青睐才能赢得市场。永企要想在海外站稳脚跟并加速国际化,就必须关注当地市场需求、文化习俗、消费特点,从产品、营销、服务等方面积极拥抱本土化。

与此同时,国际化也是不断提高资源配置能力的过程,只有练好“内功”,提高国际竞争力,才能更好地在各国舞台掌握话语权。

融媒记者 张曼欣 陈彦佐