

认准赛道做精做强 品牌建设出圈出彩

——透过第29届中国五金博览会看五金产业提档升级

“中国五金博览会既是中
国五金产业领
域规模最大、规格最高、实效
最强、影响最广的展会，也是
引领中国五金产业发展的重要
引擎、国内外五金产业交流
合作的重要窗口。”中国发
明协会相关负责人这样评价
中国五金博览会。

多年来，越来越多的五
金企业将自家新产品、新技
术的首次亮相，献给五金博
览会这个舞台。五金产业如
何向数字化、智能化、绿色化
转型？如何向“新”而行？面
对当前及未来发展，参展企
业纷纷结合自身情况，就如
何提升新质生产力、实现产
业提档升级给出了自己的答
案。



①②③参展企业新产品亮相五金博览会

电动工具开辟新赛道 “专而新”“小而新”并行

“抱歉，锂电款的同类型吹风机，我们计划在今年年底上市。但根据你所反馈的工作环境及工作强度，我们相信，这款燃油款的吹风机比锂电款更适合你。”现在不都是提倡电动工具锂电化吗？难道不知道备一款同类的锂电款？”在临沂市乘风园林机械有限公司（以下简称“乘风机械公司”）展位，该公司一名销售人员和客商的对话勾起了记者的兴致。

据悉，乘风机械公司生产的这款吹风机叫四冲程大功率吹风机，主要用于城市道路清洁、园林绿化、沥青路面清理、铁路吹沙等场景。该公司总经理王进杰介绍，这些场景中的工作已经发展到了机器化、智能化的时代，正是这种

市场需求的支撑，保证了吹风机市场的巨大潜力。本次参展，乘风机械公司共带了6大类100多款产品参展，其中12款是今年下半年的新品。值得一提的是，11款均是燃油款电动工具。

“我们都知道，电动工具根据使用场景和功能需求的不同，可以分为家用、半专业和专业的三个等级。从目前的市场调研来看，家用级的市场倾向于锂电款，专业级的市场倾向于燃油款。”王进杰表示，电动工具锂电化是必然进程，但进程尚未稳定。因此，从使用场景、功能需求、使用人群来看，“燃油赛道”在整个电动工具市场依然占有一席之地。

无独有偶，永康市豪迈工具有限公司董事长俞建平也有相同的看法。相较

于欧美市场的电动工具智能化、轻量化、锂电化等需求，共建“一带一路”国家和地区对电动工具的耐久性、大功率更为注重。在当前科技水平下，同类、同款产品里面，通过燃油输送电能的产品比锂电池输送电能的产品更“带劲”，且更受发展中国家和地区有关市场的青睐。

然而，美国等国家相继出台了不得使用燃油吹叶机，改用噪声相对较小电动吹叶机的相关法规。因此，如何降低燃油电动工具的噪声、尽快自主研发媲美燃油电动工具功率的锂电电动工具依然是企业的“必修课”。

在永康实丽科技有限公司展位，一台高高架着一块巨大切割片的履带车，在造型和气势上给来往客商视觉上的

强烈震撼。

“每每谈及电动工具，我们第一时间就想到切割机、电链锯等小型产品，比如我要到两米高的地方进行简单切割工作，基本方案就是‘我+梯子+电动工具’。”该公司总经理王连尚介绍，“那么，是不是可以生产一款主要应用于规模较大的施工现场，比如地铁、高楼等场景的大型电动工具，来解放工人的亲力亲为呢？”

王连尚表示，电动工具是永康最不缺的“土特产”之一，大家都盯牢小型电动工具这种应用比较广泛的产品研发及生产。根据特定使用场景及市场，大型电动工具这个“小众赛道”也许会在激烈的市场竞争中出奇制胜。

杯业注重品牌建设 “钛”有才向“钛”美丽转变

钛是永康杯业近年来最受热捧的金属，尤其是在浙江哈尔斯真空器皿股份有限公司（以下简称“哈尔斯公司”）、浙江飞剑科技有限公司（以下简称“飞剑公司”）等龙头杯企的带头培育下，逐渐被企业誉为“永康第六金”。

穿过泾渭分明的杯企展位，记者发现，大大小小杯企均展示着造型各异、色彩缤纷的高颜值钛杯，令客商目不暇接。“之前大杯企用晶钻工艺制造的价格高昂的钛杯，现在咱们也能制造了，并且颜值、造型不输它们。”一家规上杯企的销售负责人介绍说。

曾经较为少见、造型单一的钛杯，如今已是品类繁多。茶具、茶壶、筷子、啤酒杯、白酒杯、蝶口杯……一应俱全，消费者的选择性大大提高。但记者在走访中发现，同容量、同款钛杯，中小微

杯企生产的与永康五金生活馆所展出的飞剑钛杯、匡迪钛杯存在较大的价格差距。

“永康拥有极强的复制学习能力，经过近几年的发展，生产一款造型新颖、色彩艳丽、功能齐全的钛杯，对永康中小微杯企而言，并不是什么难事。但随着它们大量地涌入钛杯市场，难免在今后较长一段时间内形成产品饱和、同质化竞争的‘红海现象’，或将直接导致价格战等问题。”业内人士这样分析。

“企业产品为什么内卷，不就是因为缺乏科技、缺乏创新吗？”走在钛杯市场前沿的飞剑公司董事长夏飞剑曾这样点评。

那么，在今后较长一段时间内，杯企共同角逐“钛杯赛道”，又该如何破圈？其实，从本届中国五金博览会的参

展情况看，我们不难发现，相较于永康五金生活馆里的钛杯，展位上的钛杯略显冷清。永康五金生活馆里的钛杯为何走俏？一个重要原因，就是品牌建设。以飞剑钛杯为例，无论是先后获得DIA中国设计智造大奖、IF奖、宝船奖、当代好设计金奖、金物奖、中华设计奖、十佳非遗新造物等荣誉，还是在第19届亚运会上登上“国际茶桌”，均是该公司钛杯品牌建设成效的重要体现。

“在永康，杯子的功能、外观已相当成熟。如果不注重品牌建设，找准元素、赛道去赋能，那么只能打价格战。”永康市尚博工业设计有限公司总经理陈聪说。

作为中国口杯之都，长期以来，我市杯壶行业在代工的温床下生长，为他人作嫁衣。放眼国际，与膳魔师、虎牌

和象印等国际高端品牌相比，我市杯企依旧存在创新研发动力缺乏、品牌意识薄弱等问题。

品牌之路，道阻且长。好在近几年，我市无论是政府，还是企业都围绕品牌建设发力。如我市出台政策，支持企业推广“永康五金”区域公共品牌，连续举办两届永康五金MBA品牌班，助力企业品牌运营。如2016年，哈尔斯公司全资收购瑞士杯壶品牌SIGG（希格），弥补了SIGG在产品线拓展、环保材料使用及技术研发上短板的同时，巧借其百年品牌优势，捆绑核心品牌HAERS、中高端健康化的SANTECO、原创潮流的NONOO，顺利进入国际市场。这些都为永康企业提供了宝贵的品牌出海经验。