

# 五金智造 双擎驱动 抢占出海新赛道

## 我市22个品牌荣膺 浙江出口名牌

3月31日,记者从市商务局了解到,日前,浙江省商务厅公布了2024年度浙江出口名牌名单,我市22个品牌入选,其中新增8个、复核14个。当前,我市已累计43家企业获评浙江出口名牌,名牌总数居全省第2,金华第1。

连日来,记者走访永康市开源动力工具有限公司(以下简称“开源公司”)、浙江途达五金制品有限公司(以下简称“途达公司”)等新晋企业,探访它们如何利用技术自主化、市场全球化、品牌高端化的优势,在国际市场竞争日益激烈的背景下,促使品牌成为外贸型企业的核心竞争力。

### 工厂出海： 让生产线成为品牌名片

4月1日,记者走进开源公司生产车间,看到多条生产线上员工正在装配各式各样角磨机。不远处,员工在打包设备,准备将其空运到泰国二期工厂。

4月份,我们在泰国二期工厂将正式投产。开源公司副总经理林浩臻兴奋地对记者说。刚从泰国回永的他,与公司高层分享了近段时间关于泰国分厂生产基地品牌的推广情况。相较于绝大部分公司的产品出海,林浩臻认为,工厂出海也能塑造企业的品牌影响力,甚至能在复杂的国际态势中保护外贸型企业的发展。

今年以来,逆全球化的声音尤为明显。如有国家提出增加关税,试图阻碍经济全球化的进程。如果站在宏观视角上看,经济全球化并没有减速,甚至还在局部加速。其中,最直观的表现是当前全球新工厂不断涌现,而中国工厂正是其他国家争抢的对象。这意味着中国企业出海已不是简简单单的商品,还有工厂。

现代五金制造业经历了几十年的飞速发展,已经呈现出一派繁荣景象。众多企业相互支撑,交织在一起,构成了



员工在装配产品

如雨林般丰富的生态。而这也正是海外工厂所缺少的。林浩臻说,我们有信心,也有实力,去加快实现企业在全球化发展的整体战略。

据悉,从2023年年底开始,开源公司便减弱大部分企业以推销产品为中心的传统销售模式,专注于推广工厂的研发实力、制造能力,以及产品全生命

周期管理服务,并以建立独立站等模式,打响KYToolead在全球的品牌影响力。

在公司二楼展厅,林浩臻向记者介绍了近年来工厂出海所取得的一些成果,其中一款砂磨产品KY06特别引人注目。他说,按照当时美国客户所提供的图纸,初品是存在较大缺陷的。然而,

凭借深耕全球砂磨类电动工具领域的经验,以及产品全生命周期管理服务,开源公司设计人员研判以后,对产品结构进行了重新设计。

砂磨类电动工具追求的是智能化、绿色化和高效化,不断提升用户体验感。林浩臻说,改进后的新品得到了客户的高度认可,并进一步巩固了公司和客户的深度合作。

在技术创新领域,开源公司推出了高压无刷角磨机,搭载自主研发的EMC防电磁干扰技术和过载保护系统。去年11月21日,国际独立第三方检测、检验和认证机构德国莱茵TÜV集团专门为开源公司的高压无刷系列角磨机颁发了

基于欧盟机械指令和电磁兼容指令的符合性证书。这标志着开源公司成功取得了高压无刷角磨进入欧洲市场的首张通行证。

此外,开源公司还设立了独立的研发中心,集结了优秀的工程师和工业设计师团队,以及国际先进的产品开发软件,能够在较短的时间内完成全新项目的开发。这种快速响应市场需求的能力,使开源公司在激烈的市场竞争中始终占据领先地位。

### 场景革命： 用数字化重构用户价值链

这几场直播结束,让工作人员详细整理用户的产品体验,还有网友的弹幕提问。当天下午,记者走进途达公司,该公司国际贸易部销售总监田彩云等人正在研判近段时间反响较为热烈的几场外籍主播带货。

作为我市一家专业的五金制品企业,自2010年成立以来,途达公司致力于成为国际知名的健身器材品牌。正是基于多年来专注于五金、健身器材等产品的研发、生产和销售,途达公司早就意识到了同质化竞争的弊端。

田彩云认为,当前,企业品牌出海靠的不仅仅是价格或品牌知名度。深刻的用户洞察和差异创新的功能设计,也是公司产品赢得海外代理商以及消费者青睐的关键。走进途达公司展厅,一台极简的跑步机跃然人前。相较于传统跑步机的笨重,这款跑步机像是一款平躺的木板。

或许,称呼它“走步机”更为合适。田彩云向记者介绍了它的设计灵感源于面对不同市场环境和健身用户需求,以及无论是在国内市场还是国外市场,途达公司通过众筹环节进行全面详尽的市场调查和用户数据搜集。通过调研,途达公司发现传统跑步机市场竞争



外籍主播在直播间演示产品

激烈,同质化严重,并洞察到了用户宅家轻量化运动、灵活健身的需求,从而研发开创了市面上没有的走步机品类。其主要特点是帮助用户利用碎片化时间,在家享受健康运动的品质生活。据悉,该款走步机重约25千克,能承受125千克的质量,可支持用户最高时速6km/h的运动。目前,该款产品已销售欧美等国家和地区,总销量超15万台。

途达公司通过线上线下全渠道,深耕B2B市场,积极布局跨境电商+直

播+平台等新兴赛道,拓宽全球市场。得益于鲜明独特的品牌理念与产品设计风格,途达公司收获了一大批用户。

途达公司财务经理陈美俊告诉记者,从2020年起,该公司在杭州建立了以品牌、资源为基础的国际运营中心,并与高校联合筹备人体健康、产品测评实验室,在深圳建立了以跨境行业为主导的前沿资讯中心,深入电商板块,开拓家用健身器材终端销售市场,在武汉建立了以尖端人才为目标的孵化基地,为公

司发展赋能。

以数字化浪潮为典型,途达公司率先突破传统外贸模式,构建了集多语言支持、本地化支付与智能物流于一体的品牌独立站。网站设计深度融合人体工程学理念,通过3D产品展示、用户定制化方案和即时客服系统,将专业健身解决方案供应商的品牌定位具象化。

当前,途达公司将中国成熟的直播电商模式应用于海外市场,在TikTok、YouTube等平台打造了24小时全球直播矩阵。仅在美国,该公司就开设了50个智能直播间,且配备多语种主播团队,以“产品+场景”的双向互动,让产品力穿透屏幕抓住消费者痛点。同时在社媒营销和网红营销的组合传播中打造“流汗社交”,进一步放大品牌传播势能,强化用户对品牌“轻松健身”价值理念的认同,加速产品销量增长。

目前,我们与全球4万名粉丝、数量在10万至50万之间的网红达人建立了合作联系,通过场景化演绎,展现产品与居家、健身房等不同空间的适配性。田彩云说,这种深度绑定的合作模式,不仅强化了产品的专业性,更建立了“用户需求-产品迭代”的闭环生态。

融媒记者 程明星