

如何从全球贸易变局中突围

——永康企业赴第137届广交会取经记

在全球贸易格局风云变幻、国际市场复杂多变的当下，广交会作为中国对外贸易的重要窗口，成为众多企业洞察市场趋势、寻求发展机遇的前沿阵地。在今年广交会上，我市多家企业带着各自的产品和理念，与来自世界各地的客商展开深度交流。

这些参展企业在广交会上收获了哪些思路和心得？又将如何在这场全球贸易的大棋局中布局落子，开启新的发展篇章？让我们听听他们带回来的“干货”。

聚焦产品创新 开拓新兴市场



浙江锦霖运动科技有限公司
总经理 张锦胜

我们公司一直致力于电动滑板车、电动自行车和户外休闲用具的研发与生产，产品种类丰富。在广交会上，我们接待了来自世界各地的客户，他们对我们

的产品很感兴趣。我们还邀请了部分客户参观工厂，了解工厂环境和生产流程。

在展会上，我注意到很多新产品只是在外观上进行了改变，但客户更希望我们在结构上有所创新。比如，不少客户希望我们将油车改成电动车。这反映了市场消费的一个迫切需求，实现锂电化和新能源转换，符合双碳和绿色环保的理念，而恰好我们在电动车领域有着丰富的经验和技術积累。

除了车类产品的锂电化需求，户外休闲用品市场也呈现出轻量化、便捷化的趋势。客户希望我们的产品在保证质

量和安全性的前提下，尽可能做到轻便易携。比如一款折叠床，客户希望优化包装，做到一只手便能提起来。这对我们来说是挑战，也是机遇。我们希望借此机会提升产品的竞争力。

在当前国际形势复杂多变的情况下，欧美市场对我们的影响较大。为了降低风险，我们早就开始布局拉丁美洲、东南亚和北非等新兴市场。现在看来，这一决策是非常明智的。今年，我们的销量在东南亚市场增长了15%。这证明了我们多元化的市场战略是有效的。

虽然欧美市场仍是我们重要的销售

区域，但我们已经开始逐步减少对它的依赖。比如，原先我们休闲用品出口美国的市场份额占30%，现在已下降到10%。这并不是说我们放弃欧美市场，而是在保持现有市场份额的同时，积极开拓新市场。

对于未来，我们在产品设计、功能迭代和品牌出海方面有着明确的规划。除了外观上的改变，我们更希望在功能上有所突破。在获客渠道方面，相较于线上渠道，我们深信“千万封邮件，不如见上一面”的待客理念，并希望通过邀请更多客户到工厂实地考察，感受我们的制造实力。

调整战略布局 实现国内国际市场双循环

客户进行了深入交流，发现他们对中国产品依然有着强烈的采购需求。特别是中国的工具产品，凭借其高性价比，在国际市场上具有一定的竞争力。尽管当下美国关税政策反复无常，市场充满挑战，但全球市场依然潜力巨大。

因此，在当前的国际形势下，我思考了品牌出海的问题。欧美市场品牌竞争激烈，市场已经相当成熟，对于新兴品牌来说，进入门槛极高。相比之下，共建“一带一路”国家和地区的新兴市场为我们提供了更多机会。这些国家正处于快速发展阶段，对工具产品的需求日益增

长，且尚未形成固定的品牌格局，这为我们品牌出海提供了广阔空间。

针对目前行业的现状，面对发展的阶段性限制、地域性因素以及复杂的市场关系等多方面原因，企业必须灵活应对，适时调整战略方向。

结合公司的实际情况，我们决定在出口转内销的大背景下进行战略调整。国内市场不仅需求量大，而且客户对于品质、服务、技术创新等方面的要求也不断提高，用户更加注重产品的效率、质量和舒适性。因此，我们将加大在品质管控、技术创新和人才投入等方面的力度，致力于提升产品

的附加值和竞争力，突破当下瓶颈。

在技改方面，我们已投入数百万元，用于建设一个综合性的小型实验部，希望进一步提升企业的整体研发能力和生产效率。同时，我们更加注重人才的引进和培养，建立了一套更加规范的管理体系。

在创新方面，我们不仅通过产品的外观创新来吸引年轻用户，还致力于消除用户使用过程中出现的疲劳感，提升产品的舒适性和便捷性。此外，我们还积极探索产品特性的创新，引入电子化、智能化等元素，以满足用户对高科技产品的需求，顺应当下智能市场的潮流。

锚定新航向 推动出口转内销

种即时的市场反馈，是对我们产品最大的认可。我注意到，今年广交会与往年相比，客群结构发生了显著变化。以往，欧美客人占据主导，但今年来自非洲、南美洲等发展中国家的客人明显增多。这一变化不仅反映了全球贸易格局的调整，也为我们开拓新兴市场提供了契机。

在展会上，我与来自不同国家和地区的客户进行了深入交流，探讨生产工艺、产品设计等方面的趋势。通过这些交流，我深刻感受到，随着消费者生活水平的提高，他们对炊具的需求不断升级。特别是对国内市场而言，消费者越来越注重产品的实用性和健康性。基于这一洞察，我们针对内销市场开发了一款新的涂料涂层。这款涂层不仅耐磨、

不掉漆，更重要的是它不会对人体健康造成危害，非常符合国内消费者使用炒锅的习惯。

然而，广交会也让我看到了我们面临的挑战。受美国关税政策的影响，欧美客户的订单量有所减少，而发展中国家的订单虽然增多，但订单碎片化、单价低的问题较为突出。这就要求我们在保持产品质量的同时，要更加灵活地调整市场策略，以适应不同客户的需求。为此，我们决定采取降低起定量的方式，先与客户建立合作关系，再逐步推广我们的自主品牌。

在参展过程中，我还深刻体会到了品牌建设的重要性。永康作为中国炊具之都，拥有全球最棒的产业链集聚地，但

在国际市场上，我们的品牌影响力仍然有限。与拥有百年历史的国际品牌相比，我们的品牌还显得“太年轻”。因此，我决定围绕新涂层技术，打造具有竞争力的自主品牌。这款新涂层耐磨次数可达10万次以上，比传统涂层提升了20倍，这一技术优势将成为我们品牌建设的重要支撑。

此外，广交会还让我看到了新市场的潜力。特别是东南亚市场，由于饮食习惯与国内相似，对炒锅的需求较大。因此，我们将针对东南亚市场进行新的设计研发，以满足当地消费者的需求。同时，我们也将继续加强与国内外知名品牌的合作，通过贴牌和自有品牌并举的方式，提升市场份额。

以设计名义 为企业品牌走向世界赋能

外观成了消费者选购过程中的关键因素。永康许多企业难以获得广交会大型摊位，企业品牌曝光和市场拓展受限。因此，我带领团队积极参与广交会，旨在通过这一平台，为永康企业带来更多机遇。

广交会作为国内顶级的展会，汇聚了众多外贸型企业和前沿设计理念，我看到了许多令人眼前一亮的产品设计，它们不仅造型新颖，更蕴含着对消费者需求的深刻理解。我深知，工业设计不仅仅是外观的创新，更是对产品性能、用户体验和市场定位的综合考量。

针对不同国家和地区的市场需求，

我组织设计团队进行了深入的市场调研。在设计时，我们将用户的审美偏好和使用习惯放在首位，确保设计方案既符合市场需求，又让永康企业能够落地生产。

在广交会上，我们还以设计公司的名义，通过在主通道设立特色展位，展示企业名称及品牌LOGO，为企业带来更多的国际合作机会，也进一步提升永康制造在国际市场上的知名度。

对永康电动工具行业而言，我认为当前最迫切的需求是加强外观设计和工艺创新。电动工具作为永康的传统优势产业，其结构设计、品质已相当成熟，但

在外观设计上仍有很大的提升空间。

通过参展，我注意到，随着新兴工业化、城市化进程的加速，对工业设计产品的需求不断增加。这为永康工业设计带来了新的发展机遇。我们不仅要关注欧美市场，更要积极开拓新兴市场，为永康企业打开更广阔的市场空间。而作为工业设计企业，我们也将努力为永康企业提供更多元化、更具创新性的设计方案，助力它们在国际市场上脱颖而出。同时，期待与更多永康企业携手合作，共同推动永康工业设计发展，让永康制造走向更大的世界舞台。

融媒记者 程明星 整理



永康市翁氏科技有限公司
外贸经理 翁晨珊

这次参展不仅让我深刻感受到了国内外市场的变化，也为我们公司未来的产品迭代升级和战略调整带来了启示。

广交会作为国内外知名展会，其客流量之大、获客速度之快，让我深感震撼。展会期间，我们收到了不少客户的订单，甚至有客户现场支付了定金。这



永康市瑞尔工业设计有限公司
总经理 邓显兵

瑞尔设计扎根永康10余年，我作为瑞尔设计的创始人，深刻感受到这片土地上五金产品质量其实早已达到国际中上水平。

在当前激烈的市场竞争中，新颖的