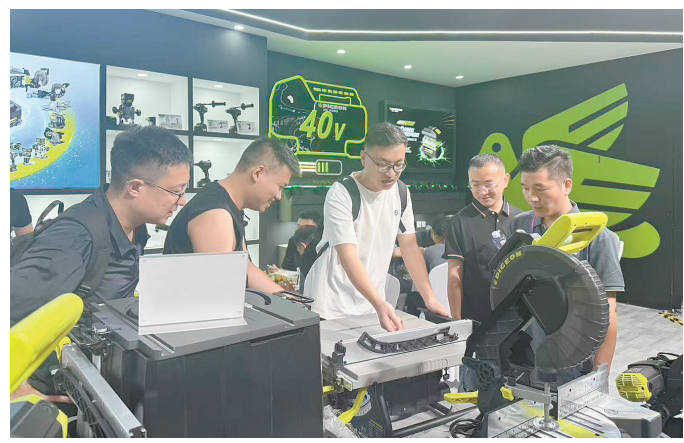


向新而行 向深而进 向美而生

以五金博览会为窗探寻企业破局之道

在市场需求日趋多元与个性化的当下，五金产业正面临产品同质化竞争的严峻挑战。企业若想突围，唯有向新而行。

中国五金博览会是五金产业面向世界的大型秀场，各类创新产品一一亮相。展会期间，记者走访多家企业，探寻它们如何以新驱动、以新破局，在同质化竞争中重塑发展优势，提升产业层级。



现场体验新产品



线上直播展会实况

深耕专业赛道 以细分谋优势

在永康市龙能科技有限公司(以下简称 龙能公司)展区,工作人员手持一把环锯,对一面红砖墙进行切割。伴随着机器轰鸣声,锯片丝滑地切入墙体,由上至下切出整齐的切口,吸引了很多人围观。

无独有偶,永康市佳风气动工具有限公司(以下简称 佳风公司)第二代无刷环锯也在五金博览会上亮相。

我们在第一代产品的基础上,对锯片结构进行了优化,通过带齿免调节设计和轻量化处理,让安装和使用更便捷。佳风公司外贸经理王旭升介绍,相较于以往使用电锤、电镐在墙面上切割出门框需要大半天,使用环锯只需1个小时左右。

除了它们外,本届五金博览会上还有多家企业推出了环锯类产品,也吸引

了不少客商的目光。记者了解到,环锯作为近一两年在国内电动工具市场刚冒头的新产品,因其在切割方面专业高效的功能特性,在展会上成了电动工具类的流量小生。

近几年,国内的城市化进程从大拆大建的增量建设转向了以城市更新、改造加固、功能提升为主的存量时代。在激增的建筑改造需求催化下,环锯应运而生,可以对混凝土墙体、楼板等进行微创手术,式精准、高效切割作业,弥补电锤、电镐在这方面作业的不专业。

王旭升说,作为一家专业从事电动工具制造20余年的企业,该公司坚定深耕专业级赛道,持续做专业化、高端化产品,以品质积攒口碑,建立企业自身优势。

在市场同质化竞争日益加剧的背景下,企业很难通过通用型产品维持长期

优势。转向专业化、细分化的产品研发路径,成为不少企业突破增长瓶颈的关键战略。正阳科技股份有限公司(以下简称 正阳公司)就是其中一家。

正阳公司在展位上设置了一个锂电池充电区域。一个个锂电池正安静地躺在里面充电。这是正阳公司全新升级的40V锂电池,像一颗绿色心脏,为几十款锂电产品提供强劲动能。

早在多年前,正阳公司就瞄准电动工具锂电化的市场趋势,抢跑锂电赛道。除了精巧型的锂电产品,此次正阳公司还带来了新研发的锂电锯铝机、锂电台锯,进一步丰富了锂电产品品类。

据悉,锯铝机一直是正阳公司的优势产品,主要用以切割木材。近几年,该公司对产品线进行优化,缩小产品品类,对优势产品深挖细分,推动产品高端化。

我们不断对产品的结构、加工方式进行优化,实现刹车时间从10秒缩短至3秒,夹角精度从5度提升至2度。正阳公司研发工程师吴日辉说,该公司还研发了锂电锯铝机,满足户外使用锯铝机作业的需求。

经过几年发展,越来越多的企业涌入锂电赛道,竞争愈发激烈。为突破发展瓶颈,我们以目前木工用电动工具需求为切入点,依托多年沉淀的成熟技术,研发了锂电锯铝机,抢先开辟锂电锯铝机这一细分赛道。正阳公司市场部经理归乐说,此举不仅能够有效规避主流市场的价格红海,也有利于企业围绕精准应用场景构建技术壁垒、塑造高端品牌形象,从而在细分领域形成不可替代的竞争优势,为企业创造可持续的利润空间,抢占市场话语权。

革新基础材料 以价值提档次

当前,五金产业正掀起一场以材料为核心的升级竞赛。材料的竞争本质上是价格战转向价值战的产业进化。这既是市场竞争白热化下企业寻求差异化优势的主动选择,也顺应了高端化、健康化产业升级方向。

在浙江贵人家居用品有限公司(以下简称 贵人公司)的展位上,展出的产品是清一色的钛杯。

据悉,贵人公司主要生产不锈钢保温杯。近两年,该公司将发展重心转向钛杯领域。去年博览会上,我们的不锈钢保温杯和钛杯各占半壁江山,今年全部被钛杯占领。贵人公司负责人应理晓说,今年,该公司钛杯产量已占总产量的

80%。

在应理晓看来,钛杯是传统杯企难以绕开的路。钛具有抑菌性,比不锈钢材质更健康。在健康生活理念的渗透下,杯企将杯体材质升级为具备健康特性的钛是顺应市场趋势。应理晓说,经过几年发展,钛杯加工工艺、表面处理工艺等已较为成熟,这也是杯企大量涌入钛杯领域的一大原因。

面对钛的大热势头,同样是杯企的浙江宏强金属制品有限公司(以下简称 宏强公司)已不满足于只做钛杯。近年来,随着钛材价格逐步走低,加之工艺成熟,钛产品价格变得越发亲民,消费人群进一步扩大。宏强公司销售人员刘先

生介绍,目前钛杯领域的竞争很激烈,为了寻求新的增长点,该公司充分挖掘钛在厨具领域使用的可能性,研发了勺子、碗、铲子、锅等一系列钛产品,进一步拓展市场。

以材料升级换取产品竞争力这一理念同样被浙江原始人品牌管理有限公司(以下简称 原始人公司)所践行。

这款椅子在面料上进行了升级,采用大力马面料,不仅比同等面积的尼龙面料轻约30%,抗撕裂性能也很高。而且,支架也升级为碳纤维材质,承重力更好,也更轻便。原始人公司的展位上,主

播正在介绍该公司面向高端户外玩家推出的新款户外折叠椅。

高端户外玩家对产品材质有更高要求,为此,我们对产品材质进行升级,提升用户体验。原始人公司销售总监倪登攀说。

近年来,原始人公司以材质升级驱动品质提升,逐渐在高端户外装备领域提升品牌形象和市场竞争能力。

现在做户外用品的企业多了,产品价格也下来了,消费者有了更多选择。为了牢牢占据市场,我们两条腿走路,一方面推出性价比高的产品,一方面研发高端产品,做好两手准备。倪登攀说,户外露营用品市场在我国的渗透率不是很高,还有很大的发展空间,企业要修炼好内功,紧跟市场发展的步伐。

精琢产品颜值 以设计赋动能

如今,随着消费市场颜值经济的盛行,五金产业的竞争维度也从内在功能延伸至外在颜值。特别是杯壶产业,产品已从实用工具逐步升级为时尚单品。各杯企铆足劲地在外观上变花样,以此俘获市场芳心。

在永康市宁美星耀工贸有限公司(以下简称 宁美公司)的展位上,一只只炫彩夺目的水滴形钛杯以其独特的造型吸引了许多客商驻足询问。

这款钛杯是我们针对女性群体研

发的,轻盈别致的造型具有时尚感,可以作为用户出行的时尚配饰,也可为社交增添亮点,很好地满足了女性群体对高颜值产品的需求。宁美公司产品开发负责人付永锐说,这款新品在今年已历经4次展会的检验,市场反馈很好。

经过市场调研,我发现钛杯造型不再像以前那么单一了,有的将杯盖设计成卡通造型,有的进行跨界联名,在杯身上印刻别致图案。在付永锐看来,提升产品外观绝非做表面文章,而是企业构

建产品差异化优势的战略选择。

如今,颜值风这股风不仅在杯壶行业盛行,也吹到了电动工具行业。记者走访发现,展会上展出的电动工具产品不仅配色更丰富,造型也更精细化。

目前,用户对外观的要求越来越高。电动工具使用者以男性居多,他们更偏爱机械感、力量感的产品。像这款新研发的电镐,在枪械造型的基础上,强化了细节纹路的线条感,让产品更具造型感。永康市百恒电器有限公司(以下

简称 百恒公司)负责人胡冰盈说。

近几年,百恒公司更加注重产品外观设计,以企业品牌悍马小金刚所展现的力量感为基调,设计了更有造型感的外观,满足市场需求。

虽然现在竞争激烈,但在时代的大浪淘沙之下,行业必将向上发展。胡冰盈说,各企业在比拼性能之外,还在外观上下功夫,提升产品附加值,这种良性的竞争方式让整个行业向好发展。

融媒记者 郑旭华