

中山80多家企业组团参加深圳全球跨境电商展,部分企业“斩获”颇丰 助“拳头产品”拓宽海外市场

本报讯(记者 杨健 见习记者 赖彤瑶)3月20日,2024CHWE出海网全球跨境电商展在深圳福田会展中心举行,我市超80家企业参展,涵盖电器、光电、照明、日用品、服装等多个行业。中山市商务局在3号展馆内设置了180平方米的特装展位,集中展示我市家电、灯饰、服装等优势产品、电商园区载体及优惠政策等,通过展会平台多渠道推介中山制造,做好全球布局。

本届展会以“让跨境出海更容易”为主题,汇聚家居家具、母婴玩具、鞋服箱包、消费电子、灯饰照明、文具及礼品、户外用品、宠物用品等10余种行业热销品类,3000多家企业参展,展览规模达8万平方米。

记者在现场看到,中山跨境电商主题展位犹如一列精心打造的高速列车,集中展示了中山市在家电、灯饰、服装等领域的优势产品。此外,还通过图文并茂的形式详细介绍了中山的产业发展现状、跨境电商发展优势、电商园区载体及优惠政策。各参展企业也纷纷拿出自家“拳头产品”,展示“中山制造”的精湛工艺和创新能力,不少观展商纷纷驻足了解、洽谈合作。

本届展会还设立了15场硬核论坛。在跨境趋势专场论坛上,中山市商务局副局长刘威良向全球客商介绍了中山独特的区位优势、政策支持、产业支撑和品牌企业。他表示,中山市制造业产业积淀深厚、配套齐全,产业链完善,工业配套能力强,全球最新潮的创新理念、创新设计在中山都能很快转化投入市场。而且中山现有美居电商园、嘉华互联网中心、金嘉创新港、穗子跨境电商产业园等优质电商园区,可



第三届出海网CHWE全球跨境电商展上的中山跨境电商主题展位。

见习记者 盖刘宝 摄

为企业发展和成长夯实基础、提供政策支持。他诚邀全球客商走进中山、了解中山、落户中山。

为更好帮助企业对接海外买家,展会还邀请采购团到现场采购,直接对接厂

商。这些海外采购团大多拥有东南亚主流电商平台以及线上下百家商超和零售店,对于中山企业而言,无疑是一次难得的商机。“我们通过参展对接了许多商家和平台,开展2个小时就收到了30多位客商的

名片。”参展企业腾泓国潮的副总经理蔡敏超说,希望今年参展能收获更多订单、衔接更多资源。她表示,跨境电商区别于传统贸易方式,对拓宽海外终端市场、建立企业品牌提供了良好契机。

创新催生“衡”动力 转型布局“新赛道”

香山衡器紧扣创新和品质两大核心竞争力,积极开拓新能源汽车零部件行业,“老字号”持续焕发新活力

可分析食品营养成分的厨房秤、可判断人体体征指标的智能体脂秤、可躺着测量身高的婴儿秤……说起“衡器”,大家或许感到陌生,但说起“秤”便会恍然大悟。3月19日下午,记者走进广东香山衡器集团股份有限公司(以下简称“香山衡器”)的产品展厅,见到了弹簧度盘秤、人体秤、厨房秤、电子台案秤、口袋秤等功能不同、造型各异的衡器。

第一家做弹簧度盘秤、第一家做机械健康秤、第一家做电子家用秤,连续十几年家用衡器销售量、销售额、出口创汇国内第一,家用衡器行业隐形冠军……这些都是香山衡器身上特有的标签。这家始创于1975年的企业,是随着改革开放大浪潮发展起来的中山本土制造企业。经历近半世纪的深耕,它靠着品质和创新,在家用衡器行业叱咤风云;也靠着敏锐的市场洞察力,布局着“新赛道”,这家中山“老字号”持续焕发着勃勃生机。

■ 锚定方向转型升级,积极抢占市场风口

1978年,中国第一台弹簧度盘秤研制成功并推向国际市场;1987年,全国首台具有商业意义的机械式家用体重秤面世;1996年,第一台自行研发的家用电子体重秤推向市场;2006年,全球首台带分析软件系统的人体脂肪分析仪推向国际市场;2017年,深交所A股上市……香山衡器的发展脉络,彰显了“老字号”品牌的与时俱进。

20世纪90年初期,国际上正值机械秤向电子秤转型的阶段。“这是时代发展的必然趋势,我们必须朝着这个方向前进。”香山衡器事业部总裁王咸车说,电子秤无论是精确度、功能性还是颜值都高于机械秤。此外,当时一台机械秤的市场售价才几十元,而电子秤售价则是几百元,对于平均工资只有两三百元的消费者而言,这个价格可谓是“天价”。

市场释放出的强烈信号,让香山衡器坚定了转型升级的决心。但这条路并非一帆风顺,国外技术的垄断、电子元件的昂贵、生产设备的投入都大大提高了转型的难度。王咸车表示,为了解决进口芯片价格高昂的问题,他们放弃了购买专用芯片的思路,而是从市场上购买通用芯片,让企业科研人员开发嵌入式软件。

先进的生产设备以及软件技术的突破,让香山衡器电子秤成本大幅降低,普通电子人体秤的出厂价格也由最初的300多元下降至几十元。物美价廉的产品让香山衡器迎来了高速发展,2004年,香山衡器产量就已经突破一千万台,销售额达到3亿元。

■ “不怕摔不怕踩,一台顶三台”

产品成功与否,质量起着决定性作用。而产品品质好不好,主要取决于产品的核心零部件,对于衡器类产品而言,其中一个核心零部件就是称重传感器,它直接影响着产品的精确度。王咸车介绍,21世纪初期,电子秤市场是欧美国家的“天下”,国内衡器企业所需的称重传感器也全部依赖进口,企业生产受成本和供应链的影响,非常被动。

于是,在2004年,香山衡器决定自己生产制造称重传感器。他们用了近3年的时间,持续高薪引进专业人才、购买最先进的生产试验设备,掌握了从应变片到弹性体再到称重传感器的完整生产工艺技术。掌握了衡器的核心技术,产品质量更加稳定的同时,生产成本也大幅下降。以当时用量最大的电子人体秤传感器为例,外购价格接近20元,在经过自己研发生产之后,成本直接下降到10元左右,经过十几年不断的改良优化,目前一套传感器的成本已经降低到3元以内。

“唯有持续的创新和过硬的品质,才能为企业源源不断的活力。产品质量不行,企业注定走不远。”王咸车笑着说,长期以来,香山衡器秉承着产品质量要好、市场反应要快、成本控制要省“好、快、省”管理原则,为全球的用户提供优质产品和创新价值。即使在电商渠道蓬勃发展的阶段,香山衡器仍然投入大量的资源建设线下品牌店和每年开展“质量万里行”活动,让消费者能够就近得到便利的购物、完善的售后服务体验。

■ 双轮驱动,老品牌也有新“格调”

2017年,香山衡器在深交所A股上市后,借助资本市场开始布局“新赛道”——2020年以20.4亿元的价格,收购宁波均胜群英汽车系统股份有限公司51%股份,形成衡器和汽车部件两大主业双轮驱动发展的格局。“衡器是个古老的行业,但也是个小众行业。我们上市的初衷就是想通过资本市场把企业做强做大。”王咸车介绍,他们在保持全球领先、规模最大的家用衡器制造商身份的同时,通过内生式和外延式“两条腿”发展模式,涉足新能源汽车零部件行业,扩大公司规模实力、增强公司盈利能力,谋求企业长远健康和高质量发展。2022年和2023年,香山衡器连续两年进入“广东企业500强”榜单。

老品牌也需要新“格调”。新“格调”不仅体现在多领域发力,也体现在品牌建设方面。前不久,香山衡器与台球“天后”潘晓婷携手,双方将聚焦衡器领域展开多维合作,线上线下助推香山衡器品牌走得更好更远。此前,他们还聘请体操冠军刘璇、影视明星刘涛、“亚洲飞人”苏炳添作为品牌形象代言人,旨在借助体育、影视明星阳光、健康、正面的形象,提高香山衡器旗下品牌的知名度和美誉度。

在时代发展的快车道下,香山衡器不断“换挡提速”,旗下拥有香山、金叶、康美等多个行业知名品牌。今年,他们在翠亨新区建设的传感器数字化示范车间也即将投产。主动拥抱时代发展的潮流,将创新和品质两手抓两手硬,香山衡器这家“老字号”企业,也不断焕发着新活力。