

# 在家接不到单,永康企业联合出海,把工厂店开到全球去—— 等风来,不如追风去

本报记者 徐贤飞

等风来,不如追风去。  
最近,永康打响了突围战——在家接不到单,就联合出海,把工厂店开到全球去。

这场突围战,由从事电动工具生产、销售的永康企业家们发起。主导这场突围战的,是拥有数字化应用平台的浙江脉链集团。事实上,永康这些年来也一直在着力培养企业家的品牌思维、数字化意识和创新精神,接连举办世界五金发展大会、企业家品牌班,并且打造“永康五金”公共区域品牌,为中小企业数字化改造摸索的“学样仿样”工作法,还获全省推广。正是在这样的背景下,企业家们吹响了突围的冲锋号。

## 带中小企业出海接单

位于金华金磐经济开发区的浙江脉链集团,前身是浙江皇冠电动工具制造有限公司。

7月中旬,记者再来这里时,已经不见工厂的模样——没有大货车、没有机器轰鸣,只有咖啡屋和背着电脑往来的年轻人。

董事长徐伟强也是永康人,从父亲手中接过企业后,从事电动工具生产、销售已有20多年。

“做企业很辛苦。所以我一直在想,有没有办法可以让制造业轻松一点?”徐伟强说,尤其是现在,在家接单的日子一去不复返,企业又多了一项走出去的任务。

按照徐伟强的观察,通常年产值10亿元以下的企业,都难以独自走出去。“因为一家企业要走出去,必须解决七大难题。而要破解这‘七大难’,需要一定的人力、物力、财力,需要企业有一定的规模。”徐伟强说。

他说的“七大难”,分别是研发检测难、品牌打造难、国际化难、终端打通难、数字化在线难、供应链体系打造难、售后培训体系建设难等。

徐伟强给出的“解题方法”,是搭建数字化平台,以其共享、透明、协同的特点,让工厂抱团出海。

金华蓝标工具科技有限公司是一家生产锂电工具的企业。2021年前,公司一直做内销,年产值维持在4000万元左右。2021年开始做外贸,给国

脉链集团数据显示,截至目前,脉链平台已吸引了447家工厂、100家经销商及125个品牌入驻。今年上半年,脉链平台实现销售额10亿元,增长60%。其中外贸出口7亿元,占70%。预计今年达30亿元,三年目标破200亿元。

不俗的业绩引来不少观察者。有人说,这是一个全新的模式、一个新物种。有人说,这是一场不改变产权关系的兼并重组。也有人说,这是义乌市场的“反向思维”,义乌是把人请进来采购,永康是工厂联合走出去。

那么,它到底是什么?能否突围出海?记者进行了深入采访。

外品牌做贴牌生产,也不温不火。2022年夏天,蓝标与脉链平台签订合作协议开展紧密合作,工厂同步上了一个台阶,当年年产值达7000万元。今年蓝标再次飞跃,仅上半年产值就近6000万元。

总经理周吉辉也是永康人。他介绍,来自脉链平台且采用平台品牌crown(皇冠)生产的订单,占他上半年产值的三分之一,主要销往俄罗斯、哈萨克斯坦、埃及、伊朗等国家和地区。

“我们企业没有国外品牌,可以用crown(皇冠),出海方便多了,只要用心研发生产好产品就行。”周吉辉说,他家的锂电手电钻,可以卖到500元一套,价格是同类产品的2倍。

当周吉辉借梯出海时,比他年长一轮的永康市铭普工贸有限公司董事长王会远,以中年的沉稳,更在意的平台的透明性。1977年出生的他,是脉链伙伴中为数不多的70后。

王会远给记者介绍了脉链平台的接单流程:首先,国内外买家在平台上发布采购信息;接着,平台按照其采购信息,会推荐合适的工厂询价、洽谈;最后双方在平台上成交。

“平台收的是服务费,收多少也是明码标价,不存在中间商赚差价的问题。生意也好做了不少。”王会远说,去年下半年,铭普入驻脉链平台。今年上半年,脉链已占铭普10%的销售额,并呈逐月递增之势,预计一、二年内会达到30%~40%。

## 让大企业成为服务平台

跟着脉链,周吉辉和王会远都得到了更多的订单。那么,脉链是一个工业电商平台吗?

他纠正了记者:不完全是。按照徐伟强的定位,脉链平台应该是一个涵盖电商交易功能的产业转型升级服务平台。

正如前面说的,企业要走出去有“七大难”。既然脉链要联合企业走出去,就需要帮助一同解决。当其他电商平台只提供买卖贸易时,脉链会以合作的形式,与伙伴工厂共享品牌、研发人员、检测设备、客户、工厂建设标准等,针对企业不同需求,按需提供服务。像蓝标与铭普,就享受到了品牌、供应链等多个共享服务。

为别人做了“嫁衣裳”,自己怎么办?

“我们就去做服务。”徐伟强说,曾经制造业年产值达10亿元的脉链集团,正在减少工人,而培养更多的人做研发设计、运营推广,把生产线上的工人,变成服务其他企业的服务员。

在磐安驻企联络员张标量眼里,脉链平台是长在脉链集团身上的“新物种”。企业走出去的难题,脉链集团探索了10多年,并在西班牙、瑞士、印度、俄罗斯、日本等国成立分公司,打造了自有的crown(皇冠)品牌,还收购了DWT、TOSAN两个国际品牌。公司销售网络覆盖亚洲、非洲、欧洲、美洲近百个市场,在“一带一路”30多个国家市场占有率第一,其中TOSAN品牌是伊朗电动工具行业第一品牌。

“把制造业的‘自己’消灭掉,把渠道、资源拿出来与其他企业共享,也曾在企业里引起很大争议。”张标量说,很多员工不理解,这不是要“舍身饲虎”吗?

“哪是饲虎呀。我只是随着浙江智能制造推进中,也变‘聪明’了。”徐伟强说,近些年,浙江省一直坚持不解推进制造业技术改造智能升级,推进产业数字化和数字产业化“双轮驱动”。经济大脑、未来工厂、供应链平台、地瓜经济等,都在通过实际应用,全面推进科产

业融合,推动上下游协同发展。

徐伟强说,瞄准未来产业变革和制造业升级方向,就是在产业集群内推动上下游企业协同开展数字化改造。“首先,我们要破解的就是协同的问题。怎么协同?你看,如果我做产品,同行工厂肯定是我的对手;我做品牌,同行品牌肯定也视为眼中钉;但如果我出来做服务,就可以把上下游联合起来,那我有可能成为链主。”

记者在采访中了解到,脉链与他们的伙伴间只是合作,没有改变产权关系。每个企业还是独立的,有好的品牌、好的产品,都可以通过脉链平台走出去。“但我们的品牌、贸易、研发都在脉链平台完成,就是最紧密的一家人了。”一位伙伴工厂负责人说。

“宁做鸡头,不做凤尾”的文化基因,让中小企业遍布各个角落。就以电动工具为例,仅永康就有1500多家,年产值125亿元,每家企业平均年产值只有833万元。

都说同行是冤家。在充分的竞争下,永康电动工具行业内部保持着旺盛的活力,并有“全球每生产10台电动工具,5台是永康制造”的巅峰时刻。然而市场风云变幻,外部竞争一旦加剧,小企业无力应对,整个行业也不进则退。

与永康相比,同样是电动工具大市的江苏省启东市,650余家电动工具企业,年产值达500亿元,其中江苏东成电动工具有限公司2021年就完成应税销售收入102亿元。有了这样的链主型企业引领,启东电动工具行业发展稳健。

那么脉链能否通过数字化平台,协同上下游企业联合发展,成为真正的链主型企业呢?

浙江工商大学经济学院教授赵浩兴曾多次深入调研脉链平台,对其充满了期待。他总结了“脉链模式”,称其通过构建“链主企业—品牌企业—服务企业—供应链企业”的立体化产业生态,解决了政府、产业带、龙头企业、经销商及服务商的一系列痛点和创新需求。



脉链集团品牌设计中心及西欧营销中心。

受访者供图

## 变全球五金店铺为永康工厂店



外国客户在脉链集团洽谈。受访者供图

7月13日起,一则《永康市人民政府关于支持数字化平台经济发展的若干政策(征求意见稿)》,在永康市政府网站上公开征求意见。

征求意见稿显示,永康将“对当年招引永康企业入驻的平台”,以及“经授权备案,对利用其境外线下门店,推广和使用‘永康五金’区域公共品牌的平台”等,给予较丰厚的奖励。

永康市适时发力,给脉链极大的鼓舞。

徐伟强介绍,脉链已经设计出“脉链”及“永康五金”品牌元素的工厂店门头设计初稿,向国内外经销商征集意见。与此同时,脉链抓紧与全球各地的经销商洽谈合作的步伐,以合资公司的形式,共同开放上下游资源,在全球快速布局连锁工厂店,以迎接永康制造的“流量”。

有心人士观察,永康近些年来也在不断地探索走出去的步伐。为帮助企业练内功,摸索出了中小企业数字化改造“学样仿样”工作法,还在全省推广;为助力企业走出去,已连续举办两届世界五金发展大会,开设世界五金精品馆,打造了“永康五金”区域五金公共品牌,开办企业家品牌班,发布全球五金行业创新发展(永康)指数等,致力于“让永康五金走向世界,让世界五金汇集永康”。种种举措,不断培养企业家品牌、数字化、国际化思维等,为突围打下了基础。

其实为推广脉链平台这一“新物种”,今年4月脉链集团开过一场线下的“天天脉交会”,邀请中国与“一带一路”30多个沿线国家的买家,在金华展开一场“拼单集采”活动。这场活动中,永康企业家、批发商来了不少。

就是看到“天天脉交会”的热闹场面,永康人、广西五金工具批发商项俊豪下定决心,与脉链集团签订了合作协议,摇身一变,成了广西脉链分公司的负责人。他家旗下的8家直营连锁门店,成为脉链工厂店;1000多个合作店铺中,部分合适的也将被他引入到脉链中。

项俊豪是位“批二代”。父母和他在广西经营20多年,年销售额最高时曾接近一个亿。但近两年下滑明显,收缩了三四千万元。“我们渐渐成了‘夹心饼干’,厂压任务,赚我们卖得不够多;店铺又嫌我们中间商赚差价,两头不讨好。”项俊豪说,与脉链合作

团多年的海外销售经历,积累了不少人脉。当脉链把自己模式分享给合作伙伴时,一个个合资公司迅速组建起来。就在上个月,中亚五国及俄罗斯300多位经销商在脉链中亚合伙人鲁斯坦组织下,在哈萨克斯坦参与脉链数智化模式推广会,整合了上万个连锁加盟终端对接中国产业。而脉链与伊朗、迪拜客户合作的TOSAN品牌,就能带动20多个国家、一万多个店铺加入。俄罗斯五金经销商叶夫盖尼·基多夫4月份参加“天天脉交会”时,就表示自己已经扮演着脉链海外本地仓的角色。

记者在采访中发现,一件有趣的事也是情理之中的事:除了海外客户,采访遇到的脉链合作工厂、经销商,老板全都是永康人。尽管他们有的工厂、生意不在永康,但藤蔓伸再远,块茎还在永康。

因此,这样的突围战,由离家、在家的永康人共同打响,就不足为奇了。他们很认可这场不改变产权关系的兼并重组,对未来充满了信心。王会远说,他这个年产值1.5亿元的“小树苗”,有信心成为“参天大树”,未来还可以通过脉链打响自己企业品牌。项俊豪说,有信心让广西每个县城、每个集镇,都看到“永康五金”公共区域品牌的标志。

突围非一时之功,但战役打响,企业家斗志昂扬,让人充满了期待。

永康商务局提供的一组数据,正好可以回应这份期待。自2月份月底后,该市外贸出口下滑呈逐月收窄之势。同时,脉链预计今年可以带动永康出口1.1亿~1.2亿美元,为全市出口提升2个百分点左右。

## 记者手记

### 踮出一条新路来

徐贤飞

有人说,成为企业家,需要很高的“逆商”。在永康企业家身上,我看到了这份“逆商”。当困难突然来临时,他们没有退缩,没有怨怼,而是选择逆水行舟,竭尽所能,去踮出一条新路来。

他们说,其实习近平总书记2020年7月在企业家座谈会上的讲话,就已经指明了方向。“企业家要立足中国,放眼世界,提高把握国际市场动向和需求特点的能力,提高把握国际规则能力,提高国际市场开拓能力,提高防范国际市场风险能力,带动企业在更高水平的对外开放中实现更好发展,促进国内国际双循环”。他们把这段话当作了座右铭,并贯彻落实、探索实践。

众所周知,由于前些年,过于依赖给欧美代工,永康五金产业在国际风云变幻当中,首先遇到极大的冲击。全市规模以上工业企业利润、规模以上工业增加值、出口额都连续多月出现负增长。在这样的形势背景下,他们保持临危不乱的定力,发挥坚忍不拔的创新精神,按照总书记的指引,利用数字化发展的契机,以前所未有的团结,去克服新的挑战,开辟新的赛道。

烧不死的鸟是凤凰。唯有在压力与困难之中突围,才是真正浴火重生的凤凰,也才能实现产业的再次腾飞和发展。



5月26日,第二届世界五金发展大会在永康开幕。永康市委宣传部供图