

一台制冰机的“破冰”之旅

■ 郭海峰

TikTok 博主@VanillaCrush 将草莓酱滴入 EUHOMY 制冰机的透明冰格,淡粉色的冰块在镜头前逐渐成型,她捏起一个粉色冰块放入口中,下一秒,一声清脆的“咔哒”回响在视频里。这条“草莓冰块制作教程”视频发布后迅速登顶热门榜单,播放量达到500万次,评论区里“求链接”的留言刷屏。

这一幕,正是浙江企业 EUHOMY 通过 TikTok 实现“品牌出海”的生动缩影。在跨境电商平台上默默卖货,到 TikTok 上刷屏的“网红制冰机”,EUHOMY 的故事,折射出浙江企业在全球市场中从“产品出海”到“品牌出海”的蜕变历程。

细分品类 如何登上热搜

故事要从2016年说起。那时,EUHOMY 的创始人沈鹏进入跨境电商领域,带领团队打造了多个千万级销售的品牌。通过对海外冰块食用需求持续走高的洞察,2020年,团队做了一个大胆决定:砍掉90%非核心业务,聚焦制冰机赛道。

EUHOMY 围绕使用场景精准布局,推出户外便携制冰机、商用制冰机、居家制冰机等多款产品,并深度结合海外消费者的实际需求。在功能设计上,EUHOMY 突破单一制冰模式,推出冰沙模式、冰球模式等创新功能,提供不同形态的冰块,既满足日常使用需求,也兼顾消费者多元化的体验。这样的精准打法,正是浙江跨境电商出海的典型缩影。

在浙江,EUHOMY 这样的跨境电商企业正集体突围。据杭州海关统计,今年一季度,浙江出口机电产品4607.5亿元,其中,家用电器出口303亿元,同比增长17.3%,持续领跑。“我们的供应链能压缩生产成本,但如何让美国消费者愿意为‘中国品牌’买单?”沈鹏表示,EUHOMY 通过持续迭代的产品策略扩大了市场占有率,但仅仅依靠迭代难以出类拔萃,真正的品牌还需要通过“做不同”来占领用户心智。

2023年9月,TikTok Shop 正式在美国上线。作为首批入驻美区 TikTok Shop 的商家,EUHOMY 按下了“破圈”按钮。“当时亚马逊是主要战场,TikTok 对我们来说只是个‘增量测试’。”EUHOMY 品牌负责人郭怡文回忆,他们带着试试看的心态,将一款台式制冰机寄给达人 AliIceberg,拍摄了第一条测试视频。

Ali 随手倒入果汁,制作出各式彩色冰块,这条看似简单的内容,却成了一条爆款视频,单日帮助商家带货70单,截至目前,这条视频的播放量接近100万,仍有用户在评论区留言求购。

这种“快速冷启动”的背后,是 TikTok Shop 独特的流量逻辑。EUHOMY 团队发现,平台对新品类有天然的流量倾斜,尤其是结合生活场景的内容更容易破圈。2023年10月,随着达人矩阵的密集投放,第二条、第三条爆款短视频快速产生。仅入驻 TikTok Shop 1个月,EUHOMY 制冰机的单日销量轻松突破200单。

“去年我们在 TikTok Shop 上的销售



EUHOMY 家用制冰机

额大约是1500万美元,今年我们的目标是3000万美元。我们相信,接下来 TikTok Shop 还会维持一个高增长的趋势。”沈鹏说。

用户共创驱动的产品创新

“TikTok 的用户反馈就像实时弹幕。”沈鹏点开 TikTok 上 EUHOMY 的词条,已经有接近3万名 TikTok 用户通过视频分享他们的使用体验。

这种“即时互动”改写了传统跨境电商的规则。早年卖藤编家具的经历,让沈鹏深知“不可感知的差异化”有多致命——即便用了更优质的藤条,线上图片也无法让消费者分辨出材质的差别。但在 TikTok,达人能通过镜头语言让差异“可视化”:健身博主对着镜头大嚼冰块,清晰入耳;美妆博主用冰块敷面膜,水珠顺着下颌线滑落;甚至有程序员把制冰机搬进办公室,拍下“用咖啡冰续命”的日常。“当用户能‘听见’冰块的酥脆,‘看见’冰敷的水润,自然愿意为溢价买单。”沈鹏说。

除了短视频,今年,EUHOMY 日均关联直播100多场。“我们做直播的目的不是为了做多少转化,而是希望通过直播、尤其是官方直播间,可以更好地、更进一步地去洞察用户真正的需求。”郭怡文说,“一个产品方案的形成一定是有大量对用户的调研和反馈。TikTok 天然具备高传播、高互动的特点,能够更方便我们去了解用户、测试产品。”

在 EUHOMY 研发中心的墙上,挂着一块特殊的“灵感黑板”,上面贴满了 Tik-

Tok 用户的留言截图,“能不能做车载迷你款?”“想要能做爱心冰的模具!”“期待透明水箱设计,方便观察水位。”郭怡文介绍,这些来自评论区、直播弹幕的声音,成为产品迭代的核心驱动力。“在其他电商平台,我们只能收集买家评论;但在 TikTok,即便没有购买的用户,也会在视频下方提出创意,带来突破性灵感。”

从小家电到生活方式符号

TikTok 的全球布局,让 EUHOMY 的“出海”按下了快进键。在美国市场测试成功的达人内容,经过简单本地化剪辑,就能投放到欧洲、东南亚市场。“以前开拓一个新市场,光研究平台规则就要3个月,现在通过 TikTok,一周内就能完成素材复用和流量测试。”

更让行业瞩目的,是 TikTok 对全渠道的“协同效应”。团队监测到,每当 TikTok 上出现爆款视频,亚马逊、独立站的自然流量总会同步上涨。“用户在 TikTok 完成‘认知—兴趣—购买’的闭环,同时也为其他渠道导流,通过品牌词搜索到亚马逊购买的订单比例有了比较明显的提升。”郭怡文称,入驻 TikTok 后,越来越多消费者主动搜索“EUHOMY”。这种“品效合一”的生态,正在赋能品牌的全渠道销售。

在郭怡文看来,TikTok 带来的改变远不止销量。“以前我们是‘卖货思维’,现在是‘创造生活方式’。”她翻出一条留言:“感谢你们的制冰机,让我成为沙滩派对最受



TikTok 网友使用 EUHOMY 制冰机制作彩色冰块

欢迎的人!”这种情感连接,正是品牌出海的深层价值。

从东海之滨到太平洋彼岸,一台制冰机的旅程,折射出浙江制造的“出海”新逻辑:当 TikTok 的流量与浙江供应链的韧性相遇,通过内容破圈、技术深耕、生态协同,从产品出海到品牌出海的蜕变,正在悄然发生。

(张笑言 曹璐)

平安交通 数智监管

浙江省交通集团下属浙江交工路面工程分公司深入探索高速公路建设养护安全数字化监督模式,自去年5月起推动安全管理向智慧化监管转型,以“科技+安全”融合筑牢安全屏障。

公司施工监控平台实现大数据深度应用:专人实时巡查封道规范、作业行为及路况信息,确保管理全覆盖无死角。创新信息化监管,通过远程监控与联动机制实现隐患整改全过程痕迹化管理,集成预警、决策、救援等一体化功能,显著提升应急响应效率。

安全管理实现三大升级:从人工监管升级为可视化管控,通过指挥大屏实现全路段透明化管理与精准调度;从被动响应转为主动防御,利用智能算法超前预警隐患萌芽状态;从事后追溯转为实时干预,通过资源快速调度第一时间消除现场风险。

目前,养护板块“外场+拌合楼”施工视频监控实现100%覆盖,覆盖嘉兴、湖州、金华三区域集团内16条高速,承养路段达912.185公里。新建板块外场施工监控同步实现100%覆盖,深度整合监控资源,推进“质—安—机”一体化监控平台建设,通过数据互通与AI智能分析,推动管理向可视化、数字化、智慧化转型。

未来,融合责任体系与智能技术的安全数字化管理模式,将为打造平安路面提供强劲动能,助力“平安交通”向更高水平迈进。(叶恬颖)

多方联动 多维赋能

为厚植风清气正的政治生态,中国移动舟山分公司(下称“舟山移动”)立足实际,创新构建“沉浸式体验+多方联动监督”的廉洁教育体系,多措并举为企业高质量发展注入清廉动能。

在沉浸式体验方面,舟山移动坚持让廉洁教育“活”起来。开展“模拟法庭”实景体验,员工通过角色扮演深度还原贪腐案件庭审全流程,从举证质证到当庭宣判的逼真场景,让参与者身临其境感受纪法威严,以此筑牢廉洁从业底线。举办“清风行”书画摄影大赛,以廉洁主题作品为载体,让员工在创作与欣赏中潜移默化接受廉洁文化浸润。组织党团员代表走进绍兴清廉馆、周恩来祖居、鲁迅故里等红色教育基地,在清廉文化与红色精神的滋养中筑牢信仰根基,汲取奋进力量。

在多方联动监督方面,舟山移动深耕“亲清”协同监督体系。聚焦合作生态,组织合作单位相关负责人开展“以案为鉴”警示教育会,通过剖析典型案例、宣贯“九不”准则、签署廉洁承诺书,筑牢互信互廉的合作根基。聚焦关键节点,在重要节假日前向公司领导干部及合作单位主要负责人发送“拒礼/送礼预警提示”,以“双向提醒”拧紧廉洁过节“发条”。聚焦家庭防线,向公司领导干部家属发送《家庭助廉监督卡》,依托“码上监督”将廉洁教育从“工作圈”延伸至“生活圈”,构建“职场+家庭”闭环监督网络。(袁文琳 乐玲玲)

安全宣教 人人关注

5月30日上午,绍兴越城区交通在建工程2025年“安全生产月”启动仪式暨班组“最后一公里”安全宣讲比赛在104国道绍兴东湖至蒿坝段改建工程(越城区段)TJ03标段举行。70余名来自区交通运输局、区交通工程管理中心、区域发集团及各参建单位代表齐聚一堂,共同拉开基层安全宣教活动的序幕。

本次活动以“人人讲安全、个个会应急——查找身边安全隐患”为主题,通过创新形式、聚焦基层,推动安全生产责任向工地一线延伸。启动仪式上,项目建设单位详细宣贯活动方案,现场播放了安全生产月宣传片与警示教育片。班组“最后一公里”安全宣讲比赛成为最大亮点。6支基层班组队伍同台竞技,选手们通过情景对话、案例剖析等多样形式,生动诠释岗位安全理念,将安全生产举措具象化呈现于一线。最终,TJ02标一工区班组凭借出色表现拔得头筹。

据悉,安全生产月期间,越城区交通在建工程中心精心策划“五个一”系列活动:开展一轮安全理论学习,推进一批专项整治行动,组织一次隐患排查科普,检验一轮应急实战能力,举办一场安全咨询活动,持续营造“人人关注安全、人人参与安全”的浓厚氛围。

“安全没有旁观者,更没有局外人。”区交通工程管理中心主任强调,此次系列活动将进一步筑牢班组安全“前哨阵地”,推动安全生产从“政府主导”迈向“社会共治”,为越城区高质量发展筑牢安全屏障。(顾峰 王稚文)

服务创新 基层有招

近日,衢州市柯城区巨化第一小学校门口,身着红马甲的曹霞钧牵过一年级学生王紫佳的小手,如祖孙般亲昵的两人穿过斑马线,向着200米外的衢化街道昌苑社区党群服务中心走去。这个温馨场景,正是社区破解双职工家庭“四点半难题”的创新实践。

在昌苑社区“邻巨礼”小课堂内,彩笔标注的课程表上,安全教育、创意绘画等特色课程有序排列。志愿服务队伍队长陈珍萍介绍,由12名银发志愿者组成的队伍,自今年4月起风雨无阻地穿梭于学校与社区,用温暖双手破解10余个双职工家庭的“后顾之忧”。

“我们规范工作人员轮岗值守,同时要求‘共享大妈’们严格做好与学校老师交接的‘双保险’机制,填补双职工家庭‘监管真空期’,确保孩子从校门到社区全程监护。”社区主任董琳琳表示,该机制构筑起无缝衔接的“爱心监护链”。

无独有偶,该区白云街道滨江社区近日启动“滨小匠”加油站周末托管志愿服务项目,退休教师与衢州学院大学生志愿者共同组成服务队,在每周六上午9时定期开展手工实践、兴趣拓展及心理关爱活动。根据托管家庭填写的“需求清单”,开展跳绳打卡、手工制作等个性化活动。

柯城区委社会工作部相关负责人表示,社区的服务创新,折射出柯城区基层治理的精度与温度,随着童心益智游戏、安全教育等课程的持续注入,全区“一老一小”服务体系将不断升级。接下来,他们将持续深化“共享大妈”“滨小匠”等服务品牌,健全志愿服务激励、技能培训等长效机制,助推民生服务从阶段式帮扶向可持续陪伴转变。(郑晨 姜凯峰 周江萍)

关于受理社会各界对国家开发银行资产安全监督举报的公告

国家开发银行(以下简称开发银行)成立于1994年,是国家出资设立、直属国务院领导、支持中国经济重点领域和薄弱环节发展、具有独立法人地位的国有开发性金融机构。开发银行立足职能定位,聚焦主责主业,积极服务重大战略、重点领域和薄弱环节,有力有序有效防范化解金融风险,持续深化改革创新,各项工作取得新进展新成效。

自2006年9月开发银行公开受理来自社会各界的资产安全监督举报以来,取得了较好效果。为进一步确保国有资产质量稳定和维护资产安全,

有效防控金融风险,热忱欢迎社会各界对开发银行资产安全进行监督,对危害或可能危害开发银行利益的行为进行举报。

现就有关事项公告如下:

一、监督范围

与开发银行资产相关的法人及组织。包括开发银行(含控股子公司)各类资产的项目客户,为开发银行资产提供各类担保的客户,以及开发银行的管理资产所涉及的其他客户等。

二、监督内容

(一)利用虚假信息或材料骗取开发银行资金的行为。包括但不限于

利用不真实或虚假的客户信息、财务报表、项目情况等申报材料,骗取开发银行资金等行为。

(二)开发银行客户违反合同约定的行为。包括但不限于借款人或用款人违反合同约定,擅自将项目资金挪作他用、侵占、私分和转移,或造成开发银行重大损失,或存在其他违法违规使用等行为。

(三)恶意拖欠或悬空开发银行债务的行为。包括但不限于企业借资产重组、改制等重大经营事件,转移和抽逃资金,逃避和悬空债务,以及其他恶意逃废债务等行为。

(四)提供虚假担保或恶意转移抵质押物的行为。包括但不限于担保企业利用不真实或虚假的财务报表、产权文件,通过办理虚假登记等方式,为开发银行贷款项目提供虚假担保,以及恶意转移抵质押物等行为。

(五)其他危害开发银行资产安全的行为。

三、举报方式

社会各界人士如发现上述情况,可采用书信、电话、电子邮件等形式,随时向开发银行反映或举报。举报人应提供具体的事实、依据或可查线索,并对举报内容的真实性、客观性负责,

不得主观臆测、捏造事实、制造假证、诬告陷害他人,否则须承担法律责任。提倡实名举报(提供个人或单位真实身份和证件信息及有效联系方式,视作实名举报),开发银行依法保护举报人的合法权益,对举报人的相关信息严格保密。举报人请勿重复举报。

四、受理联系方式

1.总行
来信地址:北京市西城区复兴门内大街18号国家开发银行审计举报办公室(邮编:100032)
电话:010-68333171

E-Mail:jubao@cdb.cn
2.分行
来信地址:浙江省杭州市上城区城星路69号,国家开发银行浙江省分行纪委办公室(审计举报办公室)(邮编:310020)
电话:0571-81686123
E-Mail:jubao.zj@cdb.cn
五、此公告由开发银行负责解释,相关内容已在开发银行官网予以公布,特此公告。

国家开发银行浙江省分行
2025年6月23日