

# 千余家渔具企业来威“寻宝”

第六届中国威海国际渔具博览会举行,博览会将持续到14日

本报10月10日讯(记者 李孟霏) 10月10日—14日,第六届中国威海国际渔具博览会在威海国际展览中心举行。开幕当天,展览中心喜迎八方来客,40个国家(地区)的采购商及国内2000余名采购商现场洽谈采购。

“开展一个小时,我签了4笔订单。”10日上午,威海海明威钓具有限公司郭经理说,这已是他们

公司第六次参展威海渔具博览会。作为本土企业,他们非常看重渔博会,希望能在展会上博得更多采购商的青睐。

展览中心C馆的威海渔具企业科尼公司展台,来自马尔代夫的Moosa戴着眼镜仔细查看每款钓竿外形与使用功能。Moosa说,在马尔代夫他们有多家渔具零售店,产品主要来源中国,这次

是他们第一次来威海采购。“之前我们去过北京渔博会,展会上,一客户互相交流时说,威海渔博会规模大,收获多,于是我们来了。”Moosa说,一进展览馆,他们率先被科尼渔具吸引,“他们公司品牌产品获38个国家认证书认证,质量肯定信得过。”

“我们提前两天来威海玩,感受胶东风情,”来自英国采购商托

比亚斯说。威海举办渔博会,他连续参加了5届,认识很多朋友,与威海本地多家渔具企业都有合作,“来威海主要就是希望能淘到更多宝物。”

当天,杭州红健渔具公司徐先生可忙坏了,不仅要顾展位,还要陪同德国采购商卡麦隆和韩国采购商金女士参观渔博会。“我觉得这里环境不错,展位多、专业,

我来参加5届了,给他们当个导游也是理所当然。”徐先生说。

10日当天,543家国内外企业参展;来自国内的1000家渔具贸易企业和来自40个国家、地区的300名境外专业采购商注册参会采购。

第六届渔具博览会将持续到14日,展会期间,市民可到现场参观选购丰富多样的渔具产品。

记者观察:

## 小鱼竿如何“钓”到大梦想?

科技创新、营销转型、品牌先行成本届渔博会诸多亮点

10日上午,第六届中国威海国际渔具博览会如约而至。展期由往届3天首次延长至4天,展览面积和参展商数量也创6年来新高。很多渔具参展商都把这次展会看作是奋力一搏的良机,对于威海本地渔具企业而言,通过这一交易平台,会展出哪些亮点,又将如何在发展中谋出自己的一条路?

本报记者 李孟霏

### 产品更注功能化 拉升品牌附加值

“路亚时尚、湖钓休闲、台钓竞技、矶钓攻略”,在威海海明威钓具有限公司展台中,不同档次的钓具按照这四个休闲功能的划分类型摆放,一目了然。

“前几年展会上,我们都是按照产品档次不同进行划分,例如去年,我们直接就说,纳百川就是档次最高的产品。”公司的郭经理说,今年展会,他们则按照功能划分进行产品推广,四个功能区都有高中低档产

品,让客户更有选择性。

威海拓钓渔具公司武经理介绍,今年的展会上,他们将更加专注于小批量订货的客户。“以前参加展会,我们会比较专注大批量订单,上千只或者上万只渔具,”武经理说,从年初开始,他们则更加专注小量订单,“订单虽然少了,但我们做出的产品将会更加精致,客户满意了,下一批会继续订购,这样返单率也会更高,实则是良性循环。”

### 不仅展示“肌肉”也充分体现“头脑”

说到威海CRONY公司,很多从事渔具产业的业内人士都不陌生。这家英译为“好伙伴”的公司,已经是一个在38个国家注册过的威海渔具品牌,包括要求比较高的美国和日本市场,都已经注册。

“威海渔具行业主要以OEM贴牌加工为主,但是却没有自己的品牌,没有文化附加值。”科尼渔具有限公司总经理

刘金波说,对鱼竿而言,如果是本地贴牌产品,利润是30%,但如果我们有自主的品牌,在欧洲市场上销售,那么利润可能会翻倍。

“我们现在大部分渔具产业,都是在对别人说,我可以制造,我可以加工,这就好比一个人在展示自己的时候,对别人说,我的肌肉很美,但是我没有头脑。”说到品牌建设,刘金波

“做贴牌虽然利润小,但是产品只要够创新,够专业就还是有市场。”威海浪宝渔具公司工作人员说,他们公司已是近30年历史的老牌渔具生产企业,国内第一支渔线轮就产自这里。“奥林帕斯”和“伊酷达”两大渔具品牌是他们的金字招牌,此外,他们还研发出国内首个可以精确调控渔线长度的电子数显渔线轮产品,而这些成果,也为他们在展会上博得不少青睐。

不仅有自己的一套理论,还有敏锐触角,在2009年企业成立之初,他就将产品定位于面向欧美中高端市场,着力打造一家以专业路亚竿技术研发和市场运作为核心的渔具公司,产品设计同市场最前沿需求和消费理念对接,生产环节严格控制材料质量和档次。“我每年都会去十几个国家参展,但是在威海我最有底气!”刘金波说。



▲10日,展览会上,不少国外采购商来此咨询、下单。记者 王震 摄

### 营销转型 创造多种商机

渔具企业科技创新和品牌营销是当今形势下的谋变思路,目前,还需一段过程,如何突破?很多参展商将思路转到营销。

“我们的连锁经营店面多且分布广,强大的信息平台给我们提供多种支撑。”威海海斯特钓具有限公司,早已经把信息化作为一种经营理念。当天,企业为了能及时发布新产品,了解客户信息,该公司建立了信息反馈系统,在系统上汇聚了25万名会员的信

息,几年间已有400余家连锁店。威海海明威钓具郭经理说,他们在展会上紧扣下一步的营销规划,“我们想开连锁加盟店,初步规划在威开设一间旗舰店,更加专业会让代理客户更有信心。”

此外,威海拓钓渔具公司武经理,也介绍了他们公司营销新想法,“在网上的销售过程中,我们会更加专业,更加针对每个市场的不同特点进行销售,不再像以前,什么都做,什么都不精。”

### 相关链接

#### 钓具之都·博览城 落户工业新区

本报10月10日讯(记者 王震) 10日,中国钓具之都·博览城项目启动,落户威海工业新区。

目前,工业新区已聚集海明威、鑫星、霸纳斯等知名渔具企业42家,产品涵盖钓鱼竿、鱼线轮等,形成较为完整的产业链条。

2012年,工业新区渔具企业实现产值15.6亿元,预计2015年将实现产值30亿元,届时将成为威海市最大的渔具产业基地。

中国钓具之都·博览城总投资30亿元,将建成集商贸、电子商务、仓储物流等于一体的博览城。