

奋“甬”前行
开新局

一
编者按
一

风起潮涌处,破浪正当时。当前,全球贸易正面临前所未有的挑战。宁波外贸“天团”正以奋“甬”前行的胆魄,在不确定中锚定新坐标,用深嵌在基因里的“四千精神”寻找突围密码。

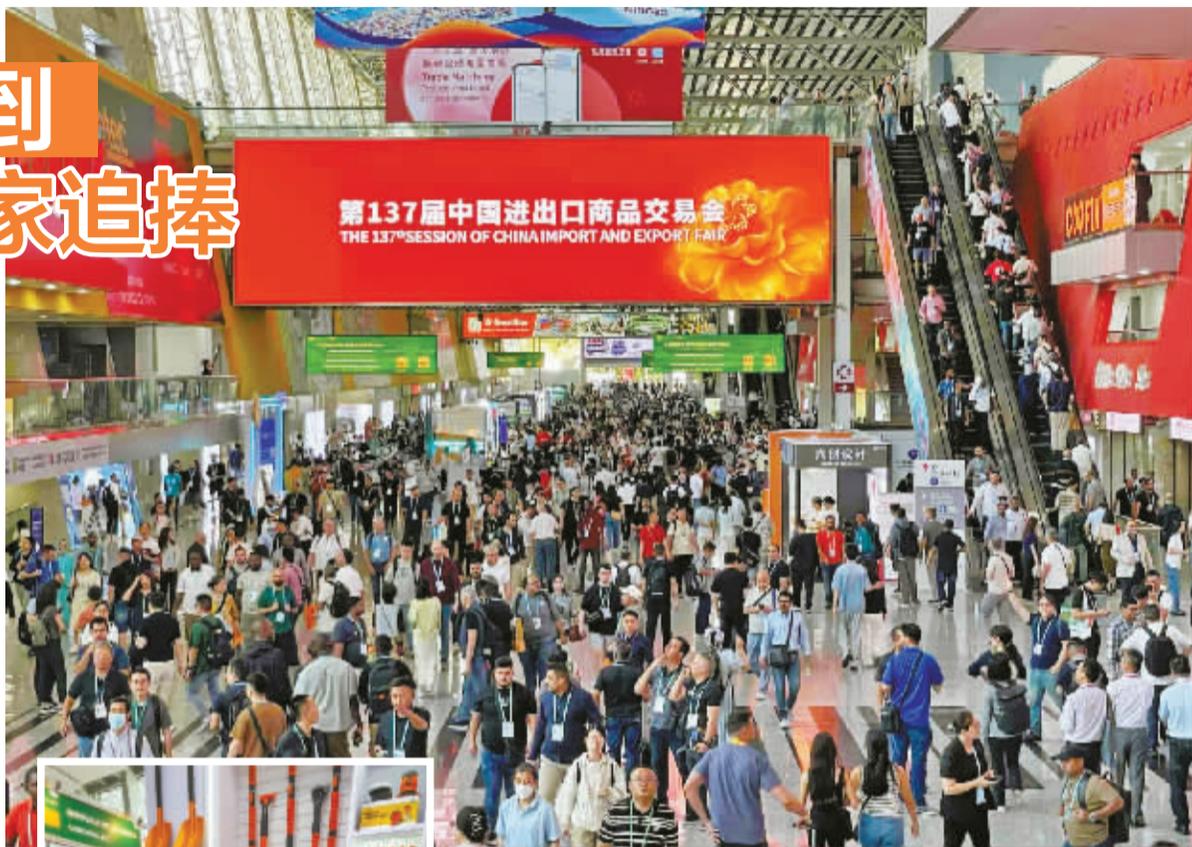
本报今起推出“奋‘甬’前行开新局”系列报道,记录宁波外贸人将“不可能”锻造成“新可能”的方法论。

广交会首日

宁波智造受到
新兴市场国家追捧

4月15日,第137届广交会在广州琶洲国际会展中心开幕,吸引全球215个国家和地区的超20万名境外采购商预注册。宁波交易团全三期参展企业近1600家,展位超过4000个,参展人数预计超过2万人次。

本届广交会的人气如何?记者当天下午1点左右,在广交会展馆的B区看到,过道里人山人海,热闹程度较往届有过之而无不及。美国客户数量下降明显,但共建“一带一路”国家的“新面孔”依旧“给力”。



广交会首日,人气很旺。

1 向新兴市场找“朋友”

“我们上午8点多就进来备展,下午人渐渐多了起来,主要是来自中东、东南亚等地客商。我们正好让年轻的业务员‘练兵’,摸索开拓新兴市场的‘套路’。”宁波鑫达杰电器有限公司总经理胡琛杰说。

“尽管美国客户的到访率受影响,但我们欧洲、俄罗斯等地客户会陆续赶来。”记者来到展位时,宁波永信爱多汽车用品有限公司总经理尤海永忙着和一对奥地利夫妇洽谈。他一边承诺“我们将按时交付订单”,一边打开“豆包”,用AI辅助生僻词的翻译……

面对外部环境的冲击,不少宁波外贸人意识到“不把鸡蛋放在一个篮子里”,而集结大量新兴市场客商的广交会,恰是他们拓展“朋友圈”的好机会。

作为全球安防设备领域的龙头,盛威国际控股集团在本届广交会上带来一款黑红色调的智能工具车。令该公司资深总裁王磊惊喜的是,这款新品一亮相就“走红”,连样品都差点被“中东土豪”打包带走。

“这款产品主要用来盛放五金工具。美国的波音公司是我们的客户,他们每卖出一台私人飞机,就把它作为礼品赠送给买主。”王磊介绍,“没想到,今天有位中东客商一眼相中了它,砸下1万美元‘盘它’,让我们本月发货。”

一些宁波外贸人表示,每届广交会的客流高峰还得看第二日、第三日。他们期待和更多新老朋友碰面,获取市场的第一手资讯。



尤海永和奥地利客户洽谈。



鑫杰达电器的“中东款”(左)和“欧美款”(右)产品对比。



海歌电器的“三合一”手持式蒸汽刷。

2 用研发创新找“确定”

近年来,历经国际市场的重重淬炼,宁波外贸人早已习惯在“江湖风雨”中用研发和创新撑起“遮风挡雨”的保护伞。

本届广交会上,记者看到不少宁波企业已有意识地对“新朋友”开发新品,或者拿出普遍适用于多国市场的“独门秘技”,以收获更多客户的青睐。

宁波灏钻科技有限公司是净水器领域的国家级专精特新“小巨人”企业。此前,该公司主要瞄准欧美传统市场;如今,该公司专门在东南亚设立销售小组,还在广交会上展出针对当地消费习惯的“改进款”。

“我们根据东南亚国家的水质,更换脱盐率更高的滤芯,配上UV杀菌灯,兼顾性价比。”灏钻科技品牌经理陈德欢告诉记者,“如果东南亚客商看中我们的旗舰款产品,却不愿承担高昂的价格,我们也能给出‘简配版’方案,去掉WiFi模块等‘添彩’的部分,仅保留净水的核心功能,任对方

选购。”

胡琛杰和同事们也对宁波鑫达杰电器有限公司主打的“欧美款”保险箱进行改造,放弃传统的黑色外观,为它设计白色大理石纹路的外观,使之贴合中东消费者的家居陈设和文化审美。“春节一过,我们就紧锣密鼓开始研发,历时2个月,让它赶在广交会和新朋友碰面。”

而宁波海歌电器有限公司的“解法”,则是结合亚马逊等跨境电商平台的用户反馈,推出“人无我有”的首发产品。比如,一款“三合一”的手持式蒸汽刷,集结电熨斗、蒸汽刷、毛球修剪等功能,受到许多采购商的关注。

“如今,‘Z世代’消费者更喜欢‘即拿即用’的便携商品,能一次性配齐多种功能。我们的价值早已不止于贴牌代工,而是和客户一起研发设计独创新品,在‘多条腿走路’中构筑‘护城河’。”海歌电器副总经理钟柏荣说。记者 严瑾 文/摄