



乐士实业的烘干机吸引国内客商关注。

奋“甬”前行

开新局

从广交会看 “内外贸一体化”的 宁波“方法论”

被誉为“中国第一展”的广交会，正在广州琶洲国际会展中心举行，搭建中国制造连接世界的舞台。近些年，一个变化正在广交会上悄然发生——越来越多的企业为自家的产品贴上“可内销”的紫色标识。这个显眼标记的背后，蕴含着中国企业应对复杂国际形势的生存智慧——开辟融入“双循环”的通道。在第137届广交会一期现场，一批宁波家电制造企业分享了打造“内外贸一体化”的“独门秘技”，为海内外消费者创造美好生活。

1 用创新「创造」需求

当前，如何在竞争激烈的市场中脱颖而出？月立集团营销总监厉力众认为，在存量博弈下，“创造”需求比满足需求更重要，该公司研发出多款填补市场空白的新品，重塑个人护理领域家电的“打开方式”。

“我们推出一款搭载鸿蒙系统的AI剃须刀，能自动感应用户的面部轮廓，调整剃须的力度和节奏，成功进入‘华为生态圈’。还有一款‘扫震一体’的电动牙刷，通过横向摆动增加清洁面积，具备了市面上同类型产品所没有的功能。”厉力众告诉记者，该公司靠创新提升产品附加值，让内外销的经验相辅相成。

在这一思路下，中国的工贸企业将不再是潮流的“追风者”，而是生活方式变革的“引领者”。

“看！这是我们面向中东市场首创的‘子母壶’，实现大壶烧水、小壶泡茶、加热保温，满足一大家子坐在庭院聚众聊天的需求。”宁波西摩电器有限公司业务员冯明介绍，“我们还推出一款‘易加水盖’，不用开盖就能往壶里倒水，这一理念得到欧洲客户的认可。”

这份匠心和西摩公司面对内销市场时如出一辙。“我们的研发团队调研了大量‘Z世代’消费者的反馈，市面上的养生壶存在清洗不便的痛点。于是，我们在这款产品中加上了‘茶水分离’的不锈钢茶包，再增添不同档位，并已在天猫等平台打开销路。”冯明告诉记者，公司每年都会迭代10多款新品。这些“人无我有”的设计，或将颠覆消费者“得闲饮茶”的习惯，成为行业“新标配”。

2 用「三同」服务市场

在不少宁波企业的行动中，内贸与外贸不再是两条平行线，而是“DNA双螺旋”。大家坚持“同线同标同质”（以下简称“三同”）标准，让一款产品同时适配海内外市场。

宁波乐士实业有限公司是国内最早进军烘干机市场的企业之一。早在2016年，该公司就在消费升级的趋势下“掘金”这片“蓝海”，一边让产品远销欧美日韩，一边在国内打出“阿卡斯特”自主品牌。

该公司进出口总监邱富忠介绍：“目前，我们的烘干机已更新至第7代，对新款的研发思路是注重通用性。它既能为‘铲屎官’烘干衣物，自带祛除宠物毛屑功能，又能帮助新手妈妈实现婴儿衣物‘即烘即干’；既适用于房车旅行场景，又能摆在客厅或阳台……”

邱富忠相信，不论国籍、职业、性别，海内外消费者的需求总有一个“最大公约数”，这正是该公司“卷”产品的出发点：“我们公司的每个小伙伴都是‘产品体验官’，会结合自身使用感受提出改善建议，让产品越来越‘接地气’。”

在许多宁波外贸人看来，坚持“三同”背后的逻辑，恰是让服务海外市场的高端“尖货”，满足国内消费者对美好生活的追求。

乐歌股份的电动升降桌，既是亚马逊电商平台的“爆款”，也是国内白领健康护脊的“时尚单品”；惠尔顿的儿童安全座椅，同时满足海内外家长对孩子成长的呵护；比依电器用空气炸锅烹饪出的美食，“踩准”全球消费者的味蕾……类似的“宁波故事”不胜枚举。

3 用营销走向全球

对越来越多的宁波外贸企业而言，内销与外销不再是“各自为政”的不同团队，而是“你中有我，我中有你”。

马雪丽是卓力电器集团有限公司的衣物护理营销部业务副总监。在她和同事的日程表中，平均每个月有7天到15天在外出差。而让她化身“空中飞人”的目的地，不仅有德国、法国等欧洲大客户的驻地，还有美的、海尔、海信等国内家电品牌商——公司也能凭借制造实力，承接这些国内“大厂”的合作订单。

“我们对国内外市场的拓展，早已实现一体化。最近，我们更加频繁地拜访欧洲客户，随时沟通产品信息，坚定他们和我们合作的信心。同时也将内销渠道反响良好的商品‘搬’上广交会和其他境外展会，看看能否在外销‘砸’出‘水花’。”马雪丽说。

马雪丽以一款高端挂烫机为例进行介绍，该产品自带触屏控制手柄，加一次水就能烫完一家人的衣物，在该公司的电商渠道销量良好。她希望这款产品通过广交会“内销转出口”，向具备较强购买力的俄罗斯和中东客商“种草”。

而素有“外贸晴雨表”之称的广交会，也可以是内销产品“出圈”的舞台。

在宁波灏钻科技有限公司的展位，记者看到销售人员架起手机，为公司的创意小家电进行抖音直播带货，高喊着“看我们这款产品，能帮大家过滤葱姜泥，集果蔬机、豆浆机、辅食机于一身……”

“这是我们尝试借助广交会进一步扩大品牌影响力的方式。除此之外，我们每年都会把咖啡吧台搬到展馆，让长途跋涉的国内外客商品尝香飘四溢的饮品，顺便为我们的‘Hipresso’牌咖啡机做推广。而这类产品在海内外都有销售。”灏钻科技品牌经理陈德欢说。

在宁波外贸人看来，内外贸不是非此即彼的“单选题”，而是融入全球化的“最优解”——这正是中国“内外贸一体化”之路上，宁波外贸人的“方法论”。

记者 严瑾 文/摄



▲ 第137届广交会上的“可内销”标记。