



当洗车变成“减压神器”

宁波外贸人用“创造需求”赢得市场

消费者使用洗车拖把。

奋“甬”前行 开新局

1 从“迎合需求”到“创造需求”

如何清洗你的爱车？过去，不少消费者都会选用海绵，但这样洗车既容易弄脏衣服，又有些吃力。

如今，一款洗车拖把正替代海绵赢得消费者的青睐，一年能在国内电商平台卖出5万组。

这款洗车“神器”，由宁波永信爱多汽车用品有限公司（以下简称永信爱多）联合上市公司绿田机械共同研发。

凭借创新构筑的“护城河”，永信爱多今年一季度的销售额突破1200万美元，同比增长20%，为宁波外贸闯出一条崭新的商业模式——

不再固守同质化的产品，到处求着客户下订单，而是自主研发“无国界好物”，吸引海内外客商慕名上门采购，再搭建线上与线下融合的分销网络，以应对市场环境变化带来的冲击……



尤海永与奥地利客户在广交会上洽谈。 记者 严瑾 摄

永信爱多成立于1996年，从生产雨刷等汽车零部件起家。起初，该公司的事业一帆风顺，直到2008年金融危机的冲击，让总经理尤海永有了“穷则思变”的念头。

“此前，我们一直在为欧美大型商超供货，根据客户需求提供公模产品——没有知识产权保护，只要购买模具，谁都可以生产。但客户的订单总量有限，国内的竞争对手却不断增多，大家为了抢订单而陷入‘价格战’，如果再不破局，利润只会越‘卷’越薄。”

尤海永决定改变现状。他敏锐地发现，雨刷行业已触及“天花板”，而雪刷行业则是一片“蓝海”。

欧美消费者存在为汽车铲雪的需求，但雪刮器研发投入大、设计难度高，鲜有企业涉足，恰是他们填补市场空白的良机。

“我们联合欧洲的设计团队，研发出集扫雪、刮水、铲冰、刨冰等功能于一身的高端雪刮器，可拆卸、易操作，并在第一时间申请了专利。”尤海永说，“这款高端产品的出口客单价比原先只值一二美元的雨刷涨了四五倍，利润空间维持在30%以上，拥有更强的竞争力。”

尤海永的战略转型赢得了市场认可。

2020年，跨境电商行业在“宅经济”下爆发，众多国内跨境电商卖家纷纷物色工厂，试图挖掘潜在“爆品”。他们一眼相中永信爱多的高端雪刮器，感叹“这简直是艺术品”，纷纷下订单采购，再将其销往海外的千家万



尤海永（左）和客户在第137届广交会上合影。

受访对象供图

户。目前，这款高端雪刮器的年销量已突破300万把。

“创造需求，比迎合需求更重要。在我们入行之初，亚马逊等跨境电商平台并不存在雪刮器这一类目，而我们则从市场的追随者转变为潮流的引领者。未来，我们还会对它进行迭代升级，比如叠加为汽车抛光‘美颜’的功能，让它在其他季节也不被闲置。”尤海永说。

而这条路之所以能走通，也得益于市场对知识产权保护的重视。

尤海永告诉记者，当永信爱多的产品“走红”后，不少仿冒者也蜂拥而至。他们没有忍气吞声，而是像“打仗”一样，与近300家侵权店铺在海外对簿公堂，在胜诉后进一步巩固了优势。

2 让全球客户为创意买单

在许多人看来，中国的制造企业要向“微笑曲线”的两端延伸，势必要走上品牌出海之路。

但在尤海永看来，品牌不是唯一的解法，创新才是——他不会盲目砸下巨资营销自主品牌，而是靠专利技术确立“江湖地位”。

“如今，我们将自己定义为一家创意公司。哪里有市场空白，哪里就有我们的研发设计。当我们将专利新品销售给电商卖家，线上的用户反馈和销量数据都会成为我们改进产品的依据，用‘流量思维’让产品适销对路。”尤海永补充道。

这样一来，永信爱多的客户将不再有内外贸之别。该公司和天猫汽车清洗用品的“销冠”绿田机械，走出一条互相成就的5年合作之路。

“5年前，国内并没有‘洗车拖把’的概念。消费者想洗车，要么寻求专业门店，要么用海绵擦洗，但效率低，又费劲。我们结合深耕国际市场的经验，研发出可拆卸组合式洗车拖把，它吸水性强、高效去污，还能让消费者体验DIY的乐趣。”尤海永说，他的想法和绿田机械相关负责人的观点不谋而合，双方火速“牵手”，由永信爱多提供产品，再以绿田机械的品牌和渠道销售，一年拉动销售额近3000万元，其中的一款洗车拖把一年就卖出5万组。

除了绿田机械外，永信爱多还和宁波上市公司君禾股份达成类似的ODM（代工生产的一种模式）合作，让更多人为他们的创意买单。

永信爱多推出的洗车工具，不仅为品牌方创造经济价值，还在悄然改变国内消费者的生活习惯。

网友们留言表示“质感很好、高效便捷、性价比高，洗车过程很减压”“20多分钟就洗干净了，用一次就省一次的洗车钱”……美好的生活体验触手可及。

“我们还在紧锣密鼓地研发更多‘新奇特’产品。比如一款锂电池驱动的电动清洁刷，适用于洗车、清洁玻璃、打扫厨房等多种生活场景，既适合跨境电商销售，又符合国内消费升级需求，从而摆脱对单一市场的依赖。”尤海永表示。

在第137届广交会上，尤海永还将这份“以营销带产品”的理念传达给更多国外客商。

一位乌克兰客户专程赶来订购了1.5万组公司的专利新品，希望它能在当地卖得更火；一对奥地利夫妇则和他谈起经销代理模式，先采购一批货物放到仓库，再“铺货”给当地小型商超……

“目前，我们已经在全球积累了近2000名分销商。当原先的同行还在做我们10年前的雨刷产品时，我们已进入‘next level’——是我们挑选优质经销商，而不是客户挑选我们。这正是我们立足全球市场的生意经。”尤海永表示。

记者 严瑾