

年货展的新风潮： 外贸优品 “反向”闯年关

今年，宁波人的年货购物车，正被一股新风潮所重塑。今年的宁波年货展，一处展区的商品人气异常火爆，它们拥有一个共同的标签：外贸优品。



年货展现场。

1 从海外庭院到国内营地： 一个外贸品牌的“向内”转身

“请往里面看，这个帐篷一拉就开，一个人45秒钟搞定！”在年货展1号馆外贸优品展区，“露营盒子”品牌的展位前被围得水泄不通，工作人员卖力演示的，是一款原价1299元、展会价直降至499元的全自动速开帐篷。

高达62%的折扣力度，“无需穿杆、一键搭建”的极致便捷性，精准击中了年轻家庭追求效率与体验的痛点，现场下单者络绎不绝。

与其相邻的卡式炉、便携露营椅等装备同样抢手。一款日常售价199元、内置多重安全防爆装置的卡式炉，以99元的“腰斩价”吸引了众多顾客。“安全是我们设计的核心，尤其是家庭用户占比超过60%。”展位工作人员介绍。一旁的便携椅、野餐垫则以低至69元、30元的亲民价格，引发批量采购。

火爆场景的背后，是母公司欧陆休闲一场深思熟虑的战略转型。这家长期深耕欧美市场、主营庭院家具出口的企业，敏锐捕捉到国内蓬勃兴起的“精致露营”热潮。2021年，该公司果断创立“露营盒子”品牌，将过往服务海外户外休闲市场的经验与制造能力，转向开拓国内市场。

“这次参展，我们所有产品都给出前所未有的优惠，整体售价是原价的三折到五折。”展位工作人员坦言，此举旨在通过年货展这一“流量高地”，进一步扩大品牌在国内的认知度和用户基础。

据悉，该品牌目前在国内市场发展势头良好，全年销售额已达2000万元，成功在外贸根基上长出了一棵内销“新树”。



▲慈溪卓力电器展位，工作人员正在演示最新推出的G系列蒸汽熨烫机。

▲“露营盒子”品牌的展位前，工作人员正在展示介绍一款帐篷产品。

2 从全球通用到中国特需： 一场围绕“细节”的革新

同在“外贸优品”展区的慈溪卓力电器展位，则展现了另一种路径：针对国内消费者独特、精细的需求，进行产品的革新。

展台上，最新推出的G系列蒸汽熨烫机正在演示。与传统熨斗不同，它配备了脚踏式开关能解放双手，熨烫板角度可在90度至180度间自由调节。一体式滚轮设计，让其能轻松在客厅、卧室、阳台间移动。

“国内用户特别是注重生活品质的女性消费者，对熨烫的便捷性、场景适应性等要求非常高。”卓力展位负责人指着标价牌介绍，“这款产品电商原价1293元，叠加国家‘以旧换新’等补贴后，现场仅需1048.05元。”

作为全球熨烫行业的龙头企业，卓力早已成功打开国内市场。而其秘诀正是从“制造出海”转向“需求入境”。“我们发现，国内消费者对产品的

人性化细节、外观设计、多功能集成等方面有着不同于海外市场的苛刻要求，例如，可移动滚轮、符合中式家居习惯的收纳设计、更直观的中文操作界面等，都成为产品研发的重点。”

这种基于国内需求洞察的深度开发，带来了丰硕回报。卓力在2025年全球销量突破1400万台，其中内销市场贡献了显著的增量与利润，全年销售额达3亿元。可见，“反向内销”的高级形态，是外贸企业利用其国际视野和制造底蕴，深度融合国内新消费需求，实现产品的迭代与价值跃升。

本届年货展上，“外贸优品”正以实实在在的商品力，书写着“中国制造”服务“中国消费”的新篇章。这不仅是年末消费市场的一抹亮色，更是中国产业链供应链韧性增强、国内消费市场吸引力提升的新注脚。

记者 史妮超/文 郑凯侠/摄

从品质坚守到创新升级 慈溪“渔二代”的 黄泥螺火了

今年的宁波年货展上，海鲜区成为市民争相采购的“热门打卡地”。慈溪“渔二代”张金伟的黄泥螺、象山老徐的鳗鲞、奉化云帆海鲜店的带鱼……传统海货与现代消费的碰撞悄然上演，展现出宁波海鲜消费市场的强劲活力。

“渔二代”接棒： 品质升级与价格亲民并重

在2号馆与3号馆之间的海鲜销售区，慈溪“渔二代”张金伟的展位前人头攒动，一块“全市场最好的黄泥螺”招牌格外醒目。

“这个是开玩笑的，不过，我们的黄泥螺确实好！”张金伟笑着介绍，他家的黄泥螺产自慈溪龙山，其父辈从事海产品行业多年，他接棒后主打“品质+实惠”路线。

“我们的黄泥螺都是杭州湾滩涂上人工捡拾的野生泥螺，金边白肚，颗粒饱满，口感脆糯，肉质细腻。”张金伟现场展示刚到货的黄泥螺，“经过98%的除沙处理，无沙无杂质，最大规格市场价通常超100元/斤，但展销会期间仅售75元/斤。”

据他透露，年货展开市一天半已卖出700余斤，复购率达40%。“很多老顾客说，我们的泥螺鲜活，价格还实惠。”

不远处，来自象山高塘的老徐同样忙碌。他从事海产品行业十余年，东海鳗鲞和沙鳗是每年的“主力爆款”。“我们的鳗鲞每条重二三斤，市场价约35元/斤，展销会期间仅售25元/斤；沙鳗每条重一二两，市场价45元/斤，这里只要35元/斤。”老徐说，一天半时间已卖出近800斤鳗鲞。“很多老顾客一次就买十几条，就认这个味道。”

传统海货创新： 从“单一销售”到“场景化消费”

在宁波奉化云帆海鲜展位上，东海带鱼、蟹糊成为年轻消费者的“心头好”。小规格东海海捕带鱼售价18元/斤，三指宽东海带鱼售价45元/斤，价格均较市场价低了20%至30%。

“上午带鱼就卖了200多斤，蟹糊更受欢迎。”老板娘介绍，蟹糊采用传统工艺制作，每年年货展都供不应求。“一瓶25元、两瓶40元，半天卖了200多罐。”

为吸引年轻消费者，部分展位推出“即食海鲜”等创新产品，如即食海苔、即食鱿鱼丝等小包装零食，日均销量超3000份。“这种‘懒人海鲜’很受欢迎。”展位负责人表示。

从“渔二代”的品质坚守到传统海货的创新升级，这场家门口的“海鲜狂欢”，成为宁波人迎接新春的独特方式，也为城市消费注入新的活力。

记者 史妮超



年货展现场。 记者 郑凯侠 摄