

一年一度的“羊城之约”，仍在继续。

4月23日至27日，第139届广交会二期在广州琶洲国际会展中心举办。本期主题为“品质家居”，主要展出家庭用品、礼品及装饰品、建材及家具等产品。展馆人流如织的背后，是国际局势的暗流涌动：贸易摩擦、地缘冲突、供应链重构……无不考验着企业接单、拓市场的能力。

在此背景下，宁波外贸人该如何面对这种“不确定”？记者在现场看到不少突围的“解法”。



第139届广交会二期现场“宁波优品·世界共享”的标语。 记者 严瑾 摄

从“引进来”到“留下来”再到“信得过” 宁波外贸人的“突围三部曲”

1 用设计「吸睛」

本届广交会的参展企业数量创下历史新高——三期累计共有展位7.57万个，参展企业超3.2万家。因此，一道必答题随之而来：如何让自己的产品，在茫茫人海之中被更多外商看见？越来越多宁波企业意识到，不能被动地等待客户询价，必须用“吸睛”的设计，把客人“引”到展位来。

在宁波中工美有限责任公司的展位上（以下简称“宁波中工美”），来往的客商络绎不绝。敞亮的空间里，摆满“多巴胺色”的工艺品，既有波西米亚风格的“新奇特”瓷器，又有简约低调的“百搭”家居用品。外商们纷纷举起手机拍照录像，甚至把展位当成景点一样“打卡”留念。

为何能赢得客户青睐？宁波中工美第三事业中心总经理胡群意认为，这份吸引力，离不开展位的开放式设计，也得益于产品本身的“出彩”。

“我们一直坚持做系列化开发，根据欧洲客户提供的流行趋势，设计出不同的主题。比如夏天来临之际，我们推出泳池和落日风格的陶瓷杯；再如前阵子流行的可颂面包等美食元素，只要我们觉得有‘走红’的潜力，就会把它融入产品设计，让客户忍不住驻足选购。”胡群意说。

同样的招数也适用于安防行业。在盛威国际的展位上，一款“Blingbling”的“老钱风”保险箱格外抢眼。25日下午2点左右，记者看到，展位几乎每分钟都有外商停下脚步，打开箱门，对着里面“珠光宝气”的旋转手表拍特写，围着销售经理询价。

“订单接到手软！”盛威国际销售经理李琼瑜告诉记者，参展两天，咨询这款产品的客商络绎不绝。有“中东土豪”辗转多个航班来到广交会，表达购买意向；更有新兴市场国家的客户直言要“一个高柜带走”，当场支付定金。

李琼瑜感慨，在这个“酒香也怕巷子深”的时代，让产品自带“话题”，正是破解流量困局的关键，“要先被更多人看见，才有后续的生意”。

2 用供应链「留人」

在把客人“引进来”后，如何让他们“留下来”？宁波企业的解法是，通过供应链整合能力，帮客户省时间、降成本。

在宁波沙马家居进出口有限公司的展位上，记者注意到一个有趣的细节：这家主营锅具10多年的老企业，竟然摆出了一排烘焙机、榨汁机等小家电。记者疑惑：“是不是转行了？”该公司总经理王佳回答：“我们的工厂始终专注主业，而这些家电，是我们推出的‘增值服务’。”

他补充道，公司有不少欧美客户，往往不只采购锅具，还要采购七八十款电器，得花大量时间挨个找中国工厂比价。他敏锐地捕捉这一“痛点”，主动提出精选10余款厨房场景中高频使用的小家电，并将其打包成整体的方案。“我们帮客户省去了货比三家的麻烦，从单品供应商升级为供应链服务商。”王佳说。

类似的逻辑，也体现在宁波中工美的“生意经”上。胡群意告诉记者，公司年出口额达6000万美元，靠的不仅是产品设计，还有一站式配齐的能力。“客户选择我们，还因为我们的供应链遍布中国大江南北，从挂墙的相框到桌面的水杯一应俱全，原本要跑20多家工厂才能解决的需求，来我们这里一次就能搞定。”胡群意说。

不仅如此，宁波中工美还在毗邻广交会展馆的广州中洲交易中心，专门设立了大型样品间。“这里场地更宽裕、品类更齐全，一些客户在展馆达成合作意向后，转身就来到这里和我们敲定细节，这也是我们增加客户黏性的一个办法。”胡群意介绍。

这两位宁波外贸人的实践，还在不经意间回答了另一个“灵魂拷问”：当越来越多的外商追求“源头工厂直采”，贸易商的价值何在？答案从来不是转手赚差价，而是发挥“买全球”“卖全球”的资源整合能力，把“单点采购”变为“整体交付”，实现价值链的延伸。

3 用品质「立身」

在“牵手”新客户之后，如何赢得其长期信任？年过七旬、已参加65届广交会的宁波五谷金属制品有限公司董事长黄和钦，给出“用品质说话”的答案。他见证了宁波外贸在全球经济格局中的潮起潮落，也在风浪中读懂中国制造的前进方向。

“2025年，全球贸易格局的变化，让我们愈加清醒地认识到：中国制造必须精益求精，在材料、工艺、环保等领域不断升级，力争达到世界领先水平，才能保持竞争力。”黄和钦说，公司成立了“99.99%精细工作委员会”，发动全体员工朝着这一目标奋斗。

这份决心已取得阶段性成果。去年8月，一个日本大客户主动找上门。“他们原先合作的韩国供应商因经营不善而倒闭，而我们在厨具制造上的实力，恰好填补这一空缺。”黄和钦说，为满足日本客户对绿色环保的追求，公司迅速推出可再生材料的产品，并获得良好反馈，市场份额不断提升。

同时，黄和钦还跑遍中东、南美、中亚、东南亚等新兴市场，在行走中发掘商机。他注意到，不少东南亚国家夜市的摊位，烹饪方式比较“粗糙”，往往是一罐煤气、一口铁锅就开工，既不环保也不安全。针对这一现状，公司推出了一款兼顾“蒸、煮、烤、烧、煎、炒”六大功能的户外厨具。

“我们的产品绿色环保，功能齐全，无论是早餐店、路边摊，还是夜宵档口，都能使用。这不仅是厨具，更是帮助当地提升烹饪效率、减少能源浪费的绿色解决方案。我们希望通过它为更多人的幸福生活创造更好的餐厨工具。”黄和钦说。

从“引进来”到“留下来”再到“信得过”，这三个环环相扣的命题，既是宁波外贸人穿越周期的突围路径，也是“宁波优品·世界优享”最有力的注脚。

记者 严瑾