

不靠低价，靠什么？

广交会上，宁波“销冠”有生意经

10月15日，第140届广交会一期如期而至。开展首日，来自208个国家和地区的约8.6万名境外采购商到会，现场万商云集，人山人海。

但不同企业的感受仍有“温差”：有的展位门庭若市，客商一拨接一拨，名片很快就发完，“订单接到手软”；有的展位相对冷清，工作人员在门口张望，盼望客商驻足。同样的展会，为什么有人成了“销冠”，有人却在等客上门？

带着这个问题，记者走访多家参展效果不错的宁波企业。他们给出的答案，不只是“位置好”“运气好”，而是基于市场判断的“生意经”——先认清广交会客群变化的事实，再靠产品创新、场景化营销等方法，摆脱“内卷”式的低价竞争，将市场越做越大。



第140届广交会现场。

1 认清事实：低价竞争没出路

不少宁波企业告诉记者，本届广交会的客户群体，较几年前有巨大差异：欧美大客户有所减少，但新兴市场的“散客”大幅增加。同时，得益于广交会提高参展门槛，大力邀约精准客群，现场“凑热闹”的人少了，带着明确采购需求的专业客商多了。

“今年，我们的欧美客户，大多选择在广交会前就来探厂。来到我们展位的，主要是细分市场的新朋友。比如一位挪威客商，一眼相中智能个护产品，热情地表示‘什么都想要’，但我们建议，最好先从当地能接受的类目入手。”月立集团营销总监厉力众告诉记者。

这些奔着“找货”而来的客商，还有另一个明确诉求：要“新奇特”，不要“大路货”。

“我们主营空气炸锅，展位上新兴市场客商居多，有不少来自中亚、俄罗斯等地。不过，传统的低价产品很难吸引他们的兴趣，只有带可视化玻璃、智能触控屏、AI元素的新概念产品，才能赢得他们垂询。”宁波嘉乐

智能科技有限公司副总经理张赛告诉记者。

原因不难理解，“同质化的产品，在当地不仅卖不动，也没有利润空间，经销商买回去根本没得赚。而一款智能炸锅，能识别菜品、计算重量，自动调节最佳的烘烤参数，溢价至少高出15%，外商的采购意愿自然大幅提升。”

当“低价”路线失效，真正的出路在于互利共赢——靠创新创造溢价，让产业链上下游的每个环节都得到收益。这个道理，85岁的企业家、宁波如意股份有限公司创始人储吉旺剖析得非常透彻——

“让经销商有钱赚，你的工厂才有活干。比如一台手动液压搬运车，每台卖380元，哪怕全部利润给到经销商，他们也没有推广的动力；而如果靠创新，把单价提升到1万元，再让经销商占大头，产品就销出去了。工厂有了订单、经销商获得收益、消费者买到好产品，三方共赢，才是长久之计。”



兴伟刀具的“变形金刚刀”。



外商在月立集团的展位做发型。



海歌电器工作人员演示蒸汽熨斗的使用。

2 打磨产品：向新向智是方向

基于上述判断，宁波的“销冠”们开始在产品上发力，靠“向新向智”摆脱同质化竞争，甚至引领市场的风向。

“这两天展位的人气非常旺！一天就收到上百张名片。”在宁波兴伟刀具科技有限公司的展位，公司总经理尤忠光自豪地告诉记者，“特别是我们去年推出的‘王牌产品’——‘变形金刚刀’，累计卖出超100万套，还不断有全球各地的客户下订单。”

为何如此畅销？尤忠光强调创新的重要性。这款行业首创的“变形金刚刀”，颠覆人们对传统美工刀的认知：它能切割，轻松划开胶带、拆解纸箱；能铲刮，铲除玻璃表面的粘贴物；还能充当开罐器……覆盖拆箱、清洁、维修等功能，兼具实用性和性价比。

尤忠光说，为了展示“用技术说

话”的决心，他们特意把三项国家专利证书——发明专利、实用新型专利、外观专利，直接贴在展牌下方。“别人晒价格，我们晒创新。”他指了指那排证书，“当我们做到细分行业的领头羊，订单自然会找上门。”

浙江明磊锂能源科技股份有限公司的展位同样热闹。外商络绎不绝，洽谈桌几乎没空过。作为电动工具领域的国家级专精特新“小巨人”，公司在深耕主业的基础上，向“天花板”更高的园林工具市场延伸，推出割草机、扫雪机等新品。

“我们正通过技术研发，为园林工具增添AI元素。比如，以后的手柄无需按键，就能自动感知操作者的握力，向主板传递信号，驱动电机工作。这些‘微创新’，能有效撬动欧美市场对智能化的追求，让订单越‘滚’越大。”明磊锂能销售总监施连坤说。

3 场景营销：讲好故事很重要

在“酒香也怕巷子深”的时代，产品力是底气，却并非全部答案。广交会上，宁波“销冠”们的另一个共同点，是把产品放进应用场景，讲一个客户“听得懂、看得见”的故事。

月立集团的展位门口，专门设置“抽奖区”。前来“打卡”的客商，不仅能领取钥匙扣等小礼品，还能到展位免费找“Tony老师”做发型——公司的电吹风究竟好不好用，客户只需体验便能知晓，而展位的客流量，也因此得到提升。

“以前，我们把广交会当成卖货的平台，只把成交作为目的；如今，广交会的展示交流属性更加明显，我们需要和客户加强互动，宣传品牌形象。”厉力众说，带着这种“用户思维”做生意，公司的年出口额超过3亿美元，“朋友圈”遍布全球100多个国家和地区。

记者注意到，本届广交会，越来越多宁波外贸人开始重视场景化展示——

在宁波海歌电器有限公司的展位，一件衬衫被高高挂起。工作人员手持蒸汽熨斗，现场演示蒸汽穿透面料、快速抚平褶皱的实力；宁波嘉乐智能科技有限公司则用空

气炸锅烹饪披萨、薯条等美食，让外商在大饱口福之际，对产品性能留下深刻印象。

不仅如此，同样一款产品，也能靠“故事”撬动更大的销量。

在广交会上，盛威国际的多款智能安防产品，都曾因“讲故事”而“走红”：一款安全系数极高的保险柜，TNT炸药都炸不毁；一台智能工具车，被中东“土豪”现场买走……今年，公司的一款“夫妻保险柜”再次“出圈”，产品售价3万美元/台，已累计卖出近3000台，订单排得满满当当。

“这款‘双开门’的保险柜，左边供男士使用，摆放手表；右边供女士使用，收纳珠宝首饰。”盛威国际资深副总裁王磊告诉记者，“我们在推介产品时，不只强调它的性能参数，还会描述夫妻共用的生活场景，祝福每位客商‘家庭美满，财源滚滚’，订单也随之而来。”

从“做产品”到“讲故事”，宁波“销冠”们的生意经，都指向一句话：不再靠便宜抢订单，而是靠价值赢得客户。当这一理念成为甬企的共识，“中国第一展”的舞台，将诞生更多精彩的宁波故事。

记者 严瑾 文/摄