



第140届广交会现场展商云集。

第140届广交会，宁波外贸“向深处走”

10月15日至19日，第140届中国进出口商品交易会（以下简称“广交会”）第一期在广州举行。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。

作为“中国第一展”，广交会历来被看作外贸的“晴雨表”和“风向标”。海关总署数据显示，今年前三季度，我国货物贸易进出口额39.94万亿元，同比增长18.8%，其中出口额23.2万亿元，同比增长16.4%。一系列上扬的数据，折射出中国制造的强劲动能。身处外贸一线的宁波企业，对此感受最为直观。

走进宁波企业展位，展商们谈论最多的话题就是“拼深度”。国际局势变动，外部成本抬升，传统赛道见顶，正倒逼企业往深处走：把产品做深，让创新落在高价值上；把赛道找准，让优势落在细分处；把能力做实，让生意延伸到展位之外。

记者 赵煜
卢昕炎
通讯员 张阳松
本版摄影 赵煜



客商正在了解克林斯曼的布艺清洗机。



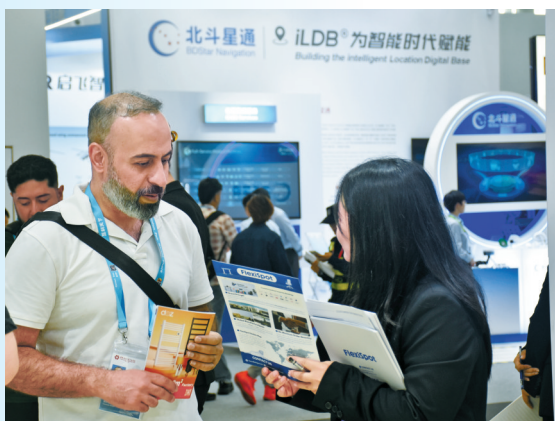
宁波企业工作人员正在给外国客商介绍产品。



浙江顶峰泵业的展位。



阮一萍（右一）与合作十余年的哥伦比亚客户合影。



外国客商正在与宁波企业工作人员交谈。

A 把产品做深，让创新落在高价值上

全国外贸数据上扬的暖意，在宁波企业的成绩单上也能感受到。

“到今年9月底，我们就完成了去年整个年度的总业绩。”宁波克林斯曼智能科技有限公司创始人武慧娟说。与这样的成绩相呼应的是，今年克林斯曼的展位面积也有所增加，琳琅满目的产品摆满了整个展位。

记者见到武慧娟时，她正在展位前向采购商热情介绍一款便携清洗机。

“今年1月，我在国外展会上得到启发，新产品今年3月就落地了。经过6个月的打磨，这款便携清洗机于今年9月亮相柏林消费电子展览会（IFA），吸引了很多欧洲客人。”武慧娟说，企业研发团队在这款清洗机的吸水口进行升级打磨，做到既能吸水又能吸走干垃圾，并成功拿下发明专利。

据悉，目前市场上只有北美头部品牌有类似产品。“传统同类产品大而笨

拙，而这款清洗机非常轻便，用户随时随地可以开机使用。”如今，产品已到量产阶段，工厂里300名员工、8条流水线，每天生产6000台，一个月就能交付十几万台。

宁波泊人艾电子有限公司主营户外大功率便携式音响、蓝牙派对音箱、扬声器、功率放大器等产品，在“做深”这条路上，企业将重心落在产品电子性能打磨与供应链管控上。

“我们今年的业绩预期较去年增长25%。”销售总监阮一萍说，公司今年推出五六款新品，亮点体现在全新外观设计、与灯光联动效果上。在电子性能层面新增了蓝牙广播系统，支持不同规格、不同尺寸的产品之间互联组网。

“以往设备只能一对一连接，现在单个发射端可同步带动很多台音箱。如果现场需要布设10台音箱，无需布线，用户通过手机即可完成蓝牙组网控制。”阮

一萍介绍，产品功率由原先100瓦到300瓦，提升至500瓦到1000瓦，适用场景也从二三十平方米的小型空间拓展至上百平方米的场地，“用户使用体验将得到显著提升”。

今年，国际地缘政治动荡持续对制造业形成冲击。中东局势推高原油价格，带动能源、石化原料及海运成本上行，塑胶等石化下游材料涨价，压力进一步传导至电子元器件领域。

“我们工厂90%的零配件实现了自研自产。面对原材料涨价，通过提前备货，我们拥有更强的成本缓冲能力，守住了价格优势。叠加稳定交期、配套服务与品质管控，我们的核心竞争力依然稳固。”阮一萍说。

在宁波企业里，创新不是一句口号，而是研发新品并快速落地，用专利和创意把价值提上去，好成绩自然跟着来。

B 把赛道找准，让优势落在细分处

在宁波企业里，有一批人并不在热门品类里挤，而是选择把一条“窄路”走宽。

浙江顶峰泵业选的是太阳能水泵这个小众产品。“我们属于光伏产业的具体应用。光伏发电带动水泵抽水，客户集中在光照条件好，但缺电或电费昂贵的国家和地区。”总经理方志敏笑着说，这类产品当时属于“大企业看不上，小企业技术又够不上”的中间地带。

值得一提的是，处在新能源行业的方志敏并不卖光伏组件。“现在新能源发展态势强劲，光伏板价格走低，客户有需要可以自己去买。我们就是专注于生产水泵和相应的控制器。”

方志敏从贸易转向生产，水泵和核心控制器都自己做。“在做水泵的同行里面，我们是为数不多的自己研发和生产控制器的企业。”他说，客户在手机App上就能看到水泵的转速、电压、电流、功率、工作时长、控制器温度等关键数据，方便远程操控。

方志敏分析，今年中东局势推高油

价，不少海外客户用太阳能水泵替代柴油发电机抽水，需求从“小众”走向“小爆发”，太阳能水泵的销售重心也正从东南亚、非洲逐步向南美洲和“一带一路”共建国家延伸。

麦博韦尔则展示了把“窄路”走宽的另一方式。

这家总部位于宁波奉化的企业，在手机ODM行业已深耕20余年，其前身可追溯至法国萨基姆与波导合资成立的宁波波导萨基姆电子有限公司。如今，它已成为全球智能手机ODM出货量排名前五的头部企业，2025年营业额达18.6亿美元。

手机ODM企业，就是具备手机全流程研发制造能力的厂商，从外观绘图、软硬件开发到整机生产出货“一肩挑”，产品贴客户品牌销往全球。

公司有4000多名员工，其中1500多名是工程师。“从0到1，我们对所有流程都非常清楚，能更好地管控产品质量。”公司销售部经理房春说。正是这份底气，让麦博韦尔与传音合作超18年，

今年又拿下了荣耀、联想的部分项目，与TCL、中兴等品牌也保持着长期合作。

但房春坦言，手机行业发展并不乐观，从去年开始，供应链成本大幅上涨，手机厂商纷纷涨价。公司意识到后续成长空间有限，所以这次到广交会来寻找新的增长点。据悉，该公司已将目光投向了AI录音卡、AI眼镜等AI硬件产品。

麦博韦尔还把20多年积累的研发制造能力，打包成一套可复制的方案输出给客户。在东南亚、非洲等地，麦博韦尔帮助客户从工厂选址、产能规划、厂房设计，到生产线布置、工人招聘，将产业从制造端向方案端延伸。

时下，很多人讲自主品牌出海，但麦博韦尔在这一点上保持着清醒头脑。他们没有盲目更改主营项目，而是始终守牢看家本领，用扎实的制造能力去创造新的价值。

“不贪多”，不是保守，而是在自己选定的那一小块地方，把从硬件到软件的所有环节做透。

C 把能力做实，让生意延伸到展位之外

广交会上客商云集，但展期有限，真正的生意，往往在展位之外。

宁波鑫达杰电器总经理胡琛杰是广交会的老朋友，多年来驻足于五金展区，卖的是保险箱。这一届，他“转战”到了家电展区。开展第一天，他坐最早的一班飞机过来，还带来了一批智能防盗珠宝首饰盒。

“这是我们第一次来到家电馆，希望了解不同群体客户的想法。”他说，“我们尝试把生产保险箱的能力迁移到智能防盗珠宝首饰盒上，盒身的复古花纹，也是我们最新研发设计的。”

胡琛杰告诉记者，来展位洽谈的日韩客户多，非洲客户也多。家电展区的采购商主要关注家居类产品，他们对保

险箱类产品感到新奇。“我们这次也特意不带比较笨重的箱子，展位上这些都是适配家居风格的。”他说，他想换一个场景、换一群人打交道，看看老品类会不会长出新通道。

武慧娟也在调整经营思路。她观察到，来展位的客人多元化了，过去更多集中于商超或批发零售行业，现在接触到的采购商，很多是做社交媒体和线上销售的。

“客人的销售渠道多元化了，我们工厂的接单方式也要更多元、更灵活。”她说。早期只做代工生产，现在为迎合电商客户，他们开始接小批量定制的现货单子，证书和包装材料更符合客商的要求。

展位是触点，展会结束，生意才真

正展开。德业储能总经理助理顾育恺告诉记者：“下周，有三四批客人跟我约好，要来工厂看看。”

把这些片段合起来看，宁波企业在这一次广交会上传递的信号其实不复杂——他们正在用产品深度和赛道控制力证明自己的不可替代性。

宁波海关统计，今年前8个月，宁波进出口总额达1.04万亿元，较去年同期增长7%，其中出口额7146.2亿元，同比增长8.5%。

广交会的展位会换，采购商的面孔会换，热门品类也会换，但“把竞争力往深处扎”这一判断，放在任何一个周期里都经得起检验。

宁波外贸的下一程，正在往深处走。