

从日用到牛奶的“跨界脑洞”

当三五位年轻人结伴来到鄞州区万达广场的“阿拉宁波”，刚享受完一顿饱餐后，定然免不了在周边逛逛。这时，今年刚落户“阿拉宁波”中心位置的小店“BOTHWINS 博闻生活集”，便可以吸引他们的目光。

在大众点评上，有位用户为这家摆满了小饰品、文具和少量进口商品的小店打了四星好评：“文具都挺可爱的，比如中性笔，造型挺特别的，是吸管造型。还有水杯、耳钉、手链等，价格看了一下也不是很贵。”

令人意想不到的，这家门店幕后的运营方，就是2017年宁波外贸出口百强企业——宁波博闻进出口有限公司。这家公司从事进出口业务的历史可以追溯到1997年，自营和代理的货物涵盖日用百货、工艺礼品、节日促销用品等各种品类。现在公司年贸易额超过1亿美元，年增速在20%左右，和欧美的沃尔玛等大型商超都有合作，市场遍布美国、德国、英国、墨西哥、法国、波兰等地。

既然做外贸已经有了稳定的客源和订单，何必还要冒着风险，转入内贸市场呢？公司总经理邬军听是这样说的：“早在2017年底，我们在境外出差浏览新闻时，就有预感到未来的中美贸易形势可能会有波动。再加上国内的市场非常庞大，便有了拓展新业务的打算。”

转型，做什么生意呢？最直接的思路自然是，将原先销售至海外的日用品“搬”回国内市场来卖。这一点，邬军听也在做，开在“阿拉宁波”的小店便是借助大型商场来吸引客流，为品牌打响知名度的尝试。同时，微信版的“博闻生活集”也已经上线，线上渠道的探索也在同时进行。

但邬军听考虑的不止于此，他把目标锁定在了另一个潜在市场——进口牛奶。根据海关数据，2017年液态奶进口量高达70.17万吨，同比增加7.12%。在邬军听看来，随着消费升级和对健康饮食的需求，国内市场对进口牛奶的需求也将日益庞大，这片市场在日后大有可为。

下一步，便是寻找进口的渠道了。“得益于我们在行业沉淀了多年，通过海外客商等渠道介绍，我们终于联系上了一家澳大利亚的牛奶供应商。”邬军听介绍道，取得这一合作，他们也是费了很大的力气。

这家供应商是澳大利亚上市公司自由食品集团(freedom foods)，是当地最大的常温牛奶供应商，也是第二大麦片供应商。据介绍，该公司在中国的合作伙伴还有盒马生鲜和永辉超市。现在，博闻已经拿到了他们在宁波地区的总代理资格，正在洽谈全国的总代理资格。与博闻达成合作，对于自由食品集团而言，也是进一步打开中国销售渠道、实现在华销量突破一亿澳元“小目标”的好机会。

邬军听表示，他已经与宁波三江超市和青岛的一家商超取得合作，未来的目标是“做内贸供应链，把更多国外的商品资源放到国内来，也希望能与更多的宁波地区经销商、分销商和电商朋友一起合作。”博闻的内销尚处于起步阶段，但在渠道和资源充分的情况下，这种“脑洞大开”的跨界也未尝不可借鉴。



这款冰箱外观可做“小黑板”。



卓力家电产品。

方太的经验：商贸以用户为本

方太集团的展厅不仅营造出一种“家”的生活体验，还装有播放“四季+美食”的LED天屏，向大家传递健康生活生活方式，吸引着客商们纷纷打开“方太水槽洗碗机”和“智能升降油烟机”感受新出的厨电产品。

这次，方太还带来了一款获得广交会出口产品设计奖(CF奖)的REX系列70L烤箱。

从这个烤箱说起，方太在设计产品时的“人性化”则可见一斑。新手不懂如何设置参数怎么办？开箱后的内壁上详细写了面包、披萨等多款食品的打开方式；开烤后发现模式选错怎么办？可以直接手动调整，无需繁琐的重新设定；欧美感恩节要烤火鸡怎么办？烤箱特地选了比市面上更大的容积……不同国家的不同人群，在使用烤箱时可能遇到的痛点，已都被设计者所解决。

“我们理解，设计任何一款新产品的目的，都是为了解决市场上存在的问题以及用户痛点。”方太海外事业部陈程介绍道，“智能化的前提是要解决用户的核心问题。方太的做法是，从消费者的需求出发，不会为了智能化而智能化。”

据陈程介绍，方太进军海外拓展自主品牌，已经有14个年头，现在，公司的海外市场遍布北美、东南亚、南亚、大洋洲及中东等地。方太海外的经营模式比较多元化，有线下专卖店、电商渠道及工程等渠道。

要说这么多年海外市场拓展的经验，我想应该是直接从用户的角度考虑问题、深入接触和了解用户。

在前期做市场调研时，方太不仅会和全球工业设计行业巨头IDEO合作做市场调研，还会亲自约用户入户拜访，去他们的家里去沟通、去了解一些使用上的细节。

值得一提的是，方太并不像部分生产制造企业一样，将海外的销售和售后服务全盘交给下游渠道商，而是像经营内贸一样，把渠道和团队牢牢掌握在自己手里。这样，一方面可以直接倾听用户的反馈和心声，另一方面能在贸易摩擦时掌握更多的主动权。

一个有温度的品牌，自然能带给人温暖的故事，无论用户在国内还是国外。这，大概是宁波本土品牌出海的典范——方太，最好的经验。