秋季广交会暗流涌动 甬企“秀”出信心

记者 严瑾 通讯员 马建萍 文/摄

广交会上奥克斯展位。

10月的广州，25℃的秋天透露着些许凉意，一如部分外贸人的心情。

金发白衣的“小姐姐”正“凹”着造型，倚靠在一辆鲜红的轿车边点头微笑；头套装扮的“卡通虎”和“面具人”正与匆匆路过的人们合影握手；更有一曲舒缓的小提琴演奏旋律引来一大圈“围观群众”……

这里不是车展，不是嘉年华，而是第124届广交会一期现场。在跑完涵盖家电、电子、工具、建材、新能源等几乎所有参展类别的展馆后，记者和不少受访企业一样，都有一个明显的感受：这届广交会，“秀”的已不仅仅是产品和价格，得靠树立品牌和形象揽客了。

“秀”出新形象 “揽”来新客商

本届广交会中，宁波交易团共有1309家企业参展，展位规模居全国第五，其中一期展位1373个，参展企业598家。

在广交会一期的工具类展位中，宁波盛威卓越国际贸易有限公司的摊位吸引了不少外籍客商的眼球：6位外贸经理并没有像往年一样身着正装，而是身着颜色素雅的旗袍，在整个工具类展厅中独树一帜。记者来到现场时，一位客商在业务商谈完毕后，准备与旗袍姑娘合影留念。

“这几位一线的同事给我们带来了好消息！”据公司总监李雪梅介绍，往年的广交会，公司能吸引五六百位客商，其中有一成会在展会结束后联系后续的订单。今年“旗袍秀”的主意，让公司得以在第一天现场就拿下订单，带来了一笔“开门红”。

盛威卓越是一家主营保险柜等金属家具的工贸一体企业，让“重”工业展示出“轻”风格，李雪梅是这样考虑的：“我们正逐步把以前常规式的商品展销，转变为企业形象展示。我们拿下了几个连在一起的品牌摊位，还布置了一些电子展示屏，想为客商营造出体验式消费的场景。”

体验式消费场景，在家用电器等更贴近每一个人生活的展馆里，显得更为明显。在宁波的家电品牌中，奥克斯集团和方太集团也做了不同的尝试：本文开头那位金发“小姐姐”倚靠的红车，便赫然挂着“AUX”的“牌照”。

至于方太集团，则是以“方太home”为主题，旨在向用户传递“家”的感觉，并传播企业的文化理念。方太海外事业部陈程介绍道，厨房是提升家庭幸福感的重要场景，在展位设计上，公司布置了“四季+美食”的视频主题，希望用健康生活的理念拉近与客户的距离。客商们还可以在逼真的“厨房”环境下，体验操作新推出的内循环油烟机。

然而，当大品牌通过大投入引来更多客商时，还有更多资金实力和运营团队不及大公司的中小企业，他们会不会被大品牌“吸走”客流，产生一定的“马太效应”？

说起来，本届广交会的客流量，似乎比往年更多。有企业负责人感慨：“每天入场居然要排队一个小时左右，不知是什么原因。”这一点，记者也是深有体会，当天早上10点来到展馆后都排了20分钟队。

和近几年一样，本届广交会的客商仍以来自第三世界国家的为主，其中也不乏来自中亚、俄罗斯、中东欧的面孔。“我们的客商大多数还是老顾客，和上一届不同的是，这一次没有土耳其客户了，来自南美洲的客户也少了一些。”宁波李氏实业有限公司市场部经理钱印介绍道，这一现象和近期新兴市场国家货币贬值不无关系。

“以前是有了好的产品和展位，客户就会找上门来谈生意。现在需要企业去主动把客户‘揽’过来。”钱印表示，在明年广交会上，看来有必要对展位多做一些布置和设计了。

除了在展馆布置上投入外，让产品本身的研发和设计更美观，是不少企业正在做的事。

“一个行业经过了几十年的沉淀后已经非常成熟，在产品的功能和技术上很难有太大的突破。因此，我们便在产品的颜色、外观和设计上加大投入。目前公司的设计投入占了销售额的5%左右，且每年都在提升。”宁波弗兰克电器有限公司总经理吴凌杰说。这次他们就推出了十余款“马卡龙色系”电水壶新品。

不少企业提到，广交会除了招揽新客户外，更重要的是“维系老客户，听他们反馈产品在海外的销售情况”。企业也会争相把研发设计出的高质量、高颜值新品赶出来，以拿下明年的订单。宁波科飞电器有限公司也带来了一款金色外观的洗衣机。据业务员Rite介绍，这个金闪闪的外观让一位中东的老客户大赞“Elegant（漂亮）”，下单意向强烈，“后来考虑到客商所在的国家适合更小的容量，我便推荐他买下另一款。”Rite说。

“酒香不怕巷子深”，但也要先让客商闻到“酒香”。如今，国际贸易形势日趋复杂，国内行业竞争日益激烈，“宁波制造”的硬实力，或许也是时候加上一点“软打法”了。