

（详见10月18日《东南商报》A8-9版）
宁波外贸大军该如何发力『225』行动？

C

9月27日，宁波市委市政府召开外贸“225”双万亿行动动员大会，擘画了一幅外贸高质量发展的蓝图。

众所周知，时值国际环境复杂多变，全球贸易艰难前行之际，企业的信心正受到严峻考验，此时提出“双万亿”的目标，信心和底气何在？“225”双万亿行动目标究竟该如何认识？企业又该如何以正确的姿态发力？

外贸大咖们各抒己见。

“随着新兴市场兴起，国际经贸规则正在重构；扩大进口和自贸区建设，都能成为我们外贸的增量；而在宁波，在‘246’万千亿级产业集群建设号召下，一批高新技术产品将从宁波流向国际市场。‘225’看似只是规模问题，但真正解读起来，更是对外贸‘高质量发展’的要求。它意味着宁波要实现进口与出口的平衡，要让外贸与产业以更包容的方式相辅相成，更要用一个高屋建瓴的目标倒逼企业在国际贸易中转型升级。”

——宁波市商务局综合调研处处长 潘晓峰

“这一政策的出台非常及时，在严峻的时刻给了企业方向。目前，我们不再是仅靠拿到资源就能坐享其成。因此，不管是生产、贸易还是物流，都要研究新的商业模式，增加利润来源，与合作伙伴共同抵御市场风险。”

——中基宁波集团股份有限公司副总裁 周海鹏

“曾经，由于德国客户的采购要求，我跑到了江苏最大的榔头制造工厂。一开始，我对他们是否愿意配合不太有信心，但后来发现，他们通过我们出口的价格，比工厂直接做外贸还降了不少。因为，术业有专攻，我们能帮他们降低采购和销售成本，这就是贸易公司的价值和生存空间。”

——宁波凯越国际贸易集团总裁助理 庄惠强

“一是海外推广模式的多元化，企业仅仅通过展会获客还不够，还要运用搜索引擎推广，做到线上和线下结合；二是产品销售的多元化，过去只要接到订单就能坐等收款，而现在既要B2B，也要B2C，甚至还要拓展优质商品进口；三是提升模具开发、研发设计能力，这样才能带动从OEM向ODM甚至OBM转型……”

——宁波世贸通国际贸易有限公司副总经理 孔泽昊

“外贸‘接订单’归根结底要靠基层业务员，但现有的业务员培训仍有待加强。比如，拓展‘一带一路’沿线国家，如何用小语种和他们沟通？在广交会现场，如何注意服装礼仪、更快地拿下订单？这些都需要专业的人才。”

——阿里巴巴国际事业部宁波区域生态运营总监 吴向进

“我们支持企业努力巩固美国市场，大力拓展非美市场，目标是今年非美市场限额满足率达85%以上。如果企业能把这些限额用起来，一年可以带动更大规模的出口。此外，我们一方面将借助公司的资信评估与海外渠道优势，扩大覆盖面，推出新服务、新模式；另一方面，通过各类小微信保服务平台，强化普惠金融功能，服务‘千军万马做外贸’的广大中小企业。”

——中国出口信用保险宁波分公司总经理助理 沈曙寰

（详见2019年《东南商报》A8-9版）
如何让宁波文化消费锦上添花？

D

2019年11月，宁波市委市政府发布了《关于完善促进消费体制机制进一步激发居民消费潜力的实施方案》，明确指出要“扩大旅游和文化消费”，推出更多新场景、新模式。在政策的东风下，今年的宁波文化消费该如何锦上添花，才能更好地满足人们对美好生活的需求呢？

“2019年前三季度，宁波市人均教育文化娱乐支出增速可圈可点，这令人欣喜的涨势背后，既得益于消费者日益增长的热情，也离不开一些政策助攻。”

——宁波市文广旅游局产业发展处副处长 熊永春

“传统的展会是为了解决信息不对称，这一需求正在被互联网慢慢打破。不过，有形的产品可以网上消费，而沉浸式体验仍然无法取代，因此，我们一边推出了‘蚂蚁文创’市集，一边引进头部IP，打造商业特展。”

——宁波艾迪创意会展有限公司副总经理 黄斌

“虽然宁波的演艺市场已有很大进步，尤其最近两三年增长迅速，但跟杭州比，仍有一定差距，宁波的年轻人爱看展，但更多的是去杭州、上海，因为大城市存在虹吸效应。而同样是计划单列市的厦门，因为它是周边最大的城市，反而能把泉州、漳州甚至汕头的客群吸引过来。”

——宁波大剧院文化发展有限公司副总经理 周杰

“我们的文商体旅仍存在大量信息孤岛，而科技的翅膀能让文化产业、文化消费有更大的增值空间。比如，一家开在商场的舞蹈机构，可以通过大数据，记录小朋友、家长的行为轨迹，作为商场引流项目；而诸如‘早上7点-9点，有200位晨练学员进入机构练习’之类的数据，更可以被商场用于调控相应店铺的营业时间，甚至打造具有独特消费注意力的社群，形成一个闭环，并引导宁波出现‘共享商铺’‘共享店员’的新业态……”

——宁波中经数据资源研究院执行院长 朱友君

