

从卖产品到卖服务！ 从广交会看宁波外贸升级之路

记者 严瑾 通讯员 马建萍 姜海洋

核心提示

10月15日,第130届中国进出口商品交易会(以下简称“广交会”),首次以线上线下融合的方式举办,成为当前全球规模最大的线下展会。和往年不同的是,由于全球疫情,过去展会期间遍地的外籍面孔,换成了大量慕名“打卡”的境内采购商。

因此,参展企业“秀”出的硬核实力,也不再局限于面向外商的出口商品,而是带着全球视野,对品牌形象和服务内容做全方位输出。宁波的380家参展企业,数量占到全部参展企业的6.8%。它们展示的价值理念,正是中国制造迈向品牌井喷、服务崛起的缩影……



从宁波制造到设计「智造」

广交会曾是外商采购价廉物美中国制造的平台。如今放眼场馆,一些宁波头部工贸企业所处的阶段,早已不再局限于按需贴牌代工,而是在研发、设计、制造方面掌握更多话语权,甚至站在全球市场的前沿。

在宁波美博集团的展位,一幅幅精致的艺术画卷,在写着“思创工艺”字样的墙面,吸引参观者的驻足。梵高的星空、森林的小鹿、田野的晚霞……洋溢着童话色彩。

思创工艺的设计总监钱冰告诉记者,这是眼下风靡海内外的“数字油画”和“钻石画”。类似近年爆火的《秘密花园》绘本,消费者只要按照画框的数字,填充相应的颜色,就能自己动手描摹室内装饰,既减压又美观。把这些文创产品带到广交会,正是一种理念的传递:

“我们不把设计当产品,就是把它当服务,希望消费者在‘玩’这个产品时,能真正感到开心。我们会根据代理商的设想,用设计帮他们做落地,比如客户喜欢儿童类产品、想面向东南亚市场,我们会添加棕榈树、夕阳海滩等元素,再激发他们的想法,一起完成制造、包装、运输。”

就在美博借助设计撬动想象之际,被誉为“中国笔王”的贝发集团,正在由“一支笔”朝着“一条链”延伸,为丰富的产品线增添“智造”元素。在贝发的展位,过道上最醒目的位置,摆的不只是高端礼品笔,更有一排令人新奇的“PAC赋能杯”。

公司销售助理曹一帆介绍道:“我们想告诉大家,贝发不只是做笔,技术也是过关的。这个保温杯背后是瑞士的生物科技,通过负氧离子起到抑菌效果,保证茶水清润可口。我们还带来了一款‘全慧通智能笔本’,结合人工智能和图像识别,在笔记本上写的字,可以同步至手机平板,还能翻译成多国语言。”曹一帆告诉记者,广交会首日,至少有200位采购商来到贝发展位,表达对智慧笔本的浓厚兴趣。

从出售产品到提供服务

在本届广交会上,宁波外贸企业的“拳头产品”,不单单是有形的商品,更在于无形的服务。

宁波欧达光电有限公司向海内外客商输出的“明星产品”,是分布式光伏系统的一站式解决方案,涵盖咨询、设计、施工、融资到智慧运维,为缺电少电的“一带一路”沿线国家带来光明。

如果说欧达光电的服务,意味着部分宁波企业已经从引进国外技术,到输出先进技术转变,那么乐歌人体工学科技股份有限公司的公共海外仓服务项目,则是在“双循环”新格局下反哺国内中小企业,实现抱团出海的重要举措。

在乐歌股份海外仓负责人季晓峰看来,“双循环”的意义不仅在于内外市场兼修,还在于帮助更多中国卖家提供仓储服务。季晓峰介绍道,公司正在筹备TMS运输管理系统,让工厂到港口、港口到海外仓、仓库到消费者家门的链条都实现可视化——效果相当于海外版的“京东物流”。

“这次广交会首日,我们在美国加州120万尺的海外仓正式投用,是中国企业在海外开设的最大单体仓库。目前,乐歌已经向宁波、浙江、华东乃至全国的中小外贸企业,提供海外仓储、物流配送、售后服、信息服务等项目,累计帮助200余家企业跨境出海。”季晓峰表示。

无独有偶,贝发集团也在打破传统笔业市场的“天花板”,搭建文创产业的互联网平台——即整合公司在文创领域多年积累的上游设计制造商、下游渠道分销商、配套服务商,建立大数据营销中台,为成千上万的中小企业赋能。未来,宁波外贸的“生态圈”有望枝繁叶茂。