

“春江水暖鸭先知”。

2022年底,随着国内疫情防控政策“二十条”“新十条”相继发布,作为“外贸万亿之城”,宁波灵敏捕捉到风向的变化,吹响“百团千企万人”出海拓市场促招引的号角,宁波“外贸军团”在沉寂三年后重返国际经贸舞台。

本报和甬上APP推出“探路2023·外贸大咖海外试冷暖”系列报道,讲述宁波企业家以昂扬奋进的姿态锐意进取、再开新局的故事,分享他们对2023年经贸形势的判断。

## 探路2023

# “洋品牌” 进入中国 诚意满满

## 宁波进口商紧急扩充 “全球购物车”

疫情防控政策的优化调整,让中国外贸人重返全球经贸舞台,宁波跨境进口的领头雁——宁波保税区宁兴优贝国际贸易有限公司总经理施晨佳就在近期赴日韩出差,拜访了40余家品牌商。

在一个月内的时间里,她在日本“阳过”也“阳康”了,同时也亲身感受到众多“洋品牌”迫切进入中国的诚意,还发现一些中国品牌亮相日韩的门店。作为全球最大规模消费市场的中国,正涌现对美好生活的追求。



施晨佳(右三)与宁兴优贝团队和韩国宾格瑞代表合影。 受访对象供图

## 1 海外品牌向中国抛出“橄榄枝”

宁兴优贝的定位,是海外品牌进入中国的“全栈式服务商”。在宁兴优贝这家宁波跨境进口领头雁的协助下,1000多家海外品牌打开进入中国市场的大门。遍布中国商超的“网红”产品三养火鸡面、宾格瑞牛奶、美国怡颗莓都是其合作伙伴。

时隔三年的这趟海外之旅,施晨佳发现这些海外品牌不再像疫情前那样“高冷”地等待中国进口商,而是主动抛来“橄榄枝”寻求合作。

日本书包品牌“天使之翼”是日本大受欢迎的国民级产品,但在中国有些“水土不服”。当施晨佳亲临公司的流水线,看到工人们手工缝制的配件,不禁被这份诚意打动,感慨“这就是工匠精神”!

令施晨佳意外的是,这家日本企业还针对中国市场的需

求努力改善产品,可见其对中国市场的高度重视——

“没有想到,他们会专门联系中国的教育行家,把中国校园的课桌邮寄到日本进行研究,还调研了中国儿科医生,了解中国孩子生长发育曲线,历时2年研发针对中国市场的书包新品。”施晨佳回忆道,“我们曾建议对方,可以在书包内多放一层口袋,方便盛放口罩或餐具;同时改进手柄的材质,让接小孩放学的家长拎得方便。”

施晨佳还拜访了日本高端童装品牌 MikiHouse 木村社长。阔别三年,两人亲切握手攀谈。施晨佳向对方提出开发专门针对中国市场的产品,木村社长欣然应允道:“在疫情影响下,宁兴优贝团队还能在中国逆势开出14家 MikiHouse 门店,这份‘中国速度’非常了不起!我们也会参考中

国团队的建议,研发保暖的长款羽绒服,期待今年能来中国出差,考察这个庞大市场的消费行情!”

更让施晨佳印象深刻的是,这些“洋品牌”不光针对中国市场开发产品,还对中国的社交媒体渠道如数家珍。如韩国食品巨头宾格瑞打算在中国售卖冰淇淋,竟主动提起2022年夏天“雪糕刺客”的新闻,还在抖音、小红书注册账号,询问宁兴优贝团队对后续推广的看法。

“如今,海外品牌要宣告进入中国市场,不再是开一家电商店铺就‘大功告成’,而是考虑组合营销,一边做线上推广,一边布局线下快闪店。”施晨佳把这归结于“市场教育”的结果,而他们将继续为海外品牌增添中国元素,让更多的“全球好物”来到中国消费者身边。

## 2 “期待更多中国朋友来消费”

在拜访合作伙伴的同时,施晨佳还在日韩街头“临市面”。在新一轮疫情下,日本街头依旧人潮攒动,但大家都自觉地佩戴口罩。兴许是太久没见到中国游客,商家们一见到宁兴优贝的小伙伴,便拿出比以往更热情的服务,称“期待更多中国朋友来消费”。

令施晨佳惊喜的是,她在日本的阪急百货看到了熟悉的“中国面孔”——中国轻奢女装品牌“之禾”的店铺。一打听发现,该品牌能在疫情期间“出圈”,正是因为中国第一家阪急

百货在宁波开业后,让更多中国品牌进入日本运营方的“法眼”。如今,之禾已成为海外颇受欢迎的中国服装品牌。

“这说明商业贵在互相交流。外商在中国开设的商业综合体,将成为海外了解中国的窗口,打开中国品牌出海的另一条路,宁波阪急正是探索这一模式的先行者。”施晨佳思考道。

同时,施晨佳发现,风靡中国的直播电商正在韩国掀起热浪。她目睹韩国的电商主播们通过 TikTok、Instagram 等平

台,在镜头前面向韩国本土女性市场卖力吆喝直播。“中国出海的商品也可以利用海外新媒体平台传播品牌形象,开拓商机。”施晨佳眼前一亮。

放眼2023年,施晨佳判断,历经疫情的洗礼,中国大众消费市场已相当成熟,消费者的决策日趋理性,更希望“把钱花在刀刃上”,加大对健康的重视和投入,“因此,广大消费品牌不能抱着‘割韭菜’的心态,唯有用诚意打磨产品,方能深入人心。”

记者 严瑾