外贸转内销、推老字号伴手礼、承接进口博览会溢出效应……

扩内需的“宁波路径”,不少企业在尝试

扩内需怎么扩?

系列报道③

扩内需,宁波还是有底气的。近年来,我市外贸稳居全国第一方阵,去年外贸进出口为8576.3亿元,增长12.9%,高出全国3.2个百分点。城乡居民消费需求也日益上涨,去年我市商品销售额达26632.0亿元,增长14.1%。

而另一方面,我市消费总体规模偏小、中高端商品和服务供给不足、社区和外籍人士商业设施服务缺乏、消费品进口结构不优,以及城市商业特色不鲜明和区域发展同质竞争明显等问题,也或多或少存在。

如何丰富消费供给、优化消费环境,不管内外贸企业还是相关部门、专家,都在尝试或思考“宁波路径”。

□金报记者 童云

宁波路径 1

不少原本做外贸的工厂积极拓展内销市场

吴女士是网易考拉的黑卡用户,考拉工厂店里一款1399元的抽湿烘干机她眼馋很久,昨天,她发现用上各种优惠,这款家用除湿机只要1106元,立马收入囊中。

生产除湿机的这家宁波工厂,原本是做外贸的,自从2014年触网电商后,现在,在除湿机这个品类中,其京东和天猫上的销量都是第一。去年底,德业在网易考拉工厂店上线科瑞宝品牌除湿机,生产设计销售全部自己操刀,还没赶上销售旺季,仅一个SKU就卖出好几百台。“现在,我们的国内销售已经占比七成,外销只有三成。”宁波德业科技股份有限公司总裁助理、国内营销总监井禹告诉记者,在除湿机领域,国内市场的总盘十几个亿,德业已经占据25%。

“我们最开始涉足国内电商都是借用外贸的产品,最近新开发产品都是针对国内用户的使用习惯和个人偏好。”在井禹看来,海外市场和国内市场还是有比较大的差别。海外买家大多是大型连锁商超,国内市场七成左右在线上;海外用户对机器的噪音敏感度没有国内用户高,国内消费者基本需要超静音的产品;海外售价要比国内低一些,而国内不管是线上平台还是经销商,各种渠道费用也不低。“这几年国际形势复杂多变,不少外贸企业开始做内销,竞争压力很大。这两年我们主要做新零售,把线上线下打通,传统的线下业务能力有点弱化,今年开始要着力这块,希望今年的增长率能达到50%。”

去年,长青家居用品有限公司与网易考拉工厂店合作的一款青花瓷茶具,上线以来也不断刷新销量。当下,在网易、京东、小米等各家互联网巨头掀起“新零售”“新消费”的风口,一心创牌的宁波工厂正巧用平台,在互联网巨头的产品定位、场景宣传、数据分析等全方位“加持”下,从幕后走到台前。

宁波路径 2

梳理宁波消费品产品推出老字号产品伴手礼

今年宁波市两会期间,甬商公共服务平台主任曹云提出,宁波除了要塑造一流的城市形象,还要梳理能供给广大游客或消费者的产品。这个想法,跟一些宁波老字号企业不谋而合。

宁波市老字号协会秘书长施民伟坦言,协会正在谋划推出宁波老字号产品的伴手礼,企业对这个事情的积极性还是比较高,像赵大有、缸鸭狗等都愿意改包装,抱团推广。“协会此前在会员企业中做过初步调研,大家普遍认为宁波在这方面做得不够,跟文化名城的定位不太相称。企业有这个需求,也有这个积极性,他们希望政府部门能牵头,有好的方案和方向会积极参与,这也是市民和企业共同的呼声。”施民伟认为,比如在宁波机场,宁波的老字号产品就很少,如果几家企业能统一形象统一包装、抱团宣传,游客离开宁波时,肯定会把宁波的老字号产品作为伴手礼带回去。

宁波路径 3

承接进口博览会溢出效应引进更多国外商品

一方面,宁波需要更多“拿得出手的产品”,另一方面,宁波也在积极引进更多国外商品。

宁波世贸通国际贸易有限公司总经理方敏建议,宁波要积极对接中国国际进口博览局,深化同上海的联动合作,承接进口博览会“溢出效应”,使得宁波成为进口博览会重要的“分中心”。

“建议宁波在进口博览会期间,进一步促进并推动各国客商与宁波代表团成员企业多开展供需对接会,为双方创建更为广阔、开放、高效、互信的交流合作平台。政府搭台、企业唱戏。争取在进口博览会期间,主办富有特色的宁波专场合作论坛,既向世界展示宁波良好的营商环境以及制造业基础优势,同时也把优质的进口产品引入宁波市场,带动宁波进口消费升级。”方敏还提出,可以将进口博览会作为宁波宣传“中东欧博览会”这个平台的重要舞台和窗口。“现在的中东欧博览会,在时间上恰逢欧洲开启夏日度假前的6月份,属于国外客商一年中工作相对较为繁忙的阶段。如果有可能,建议调整中东欧博览会的举办时间,可以衔接进口博览会,趁国外各大客商在中国之机,顺道来宁波参展设展观展。”

宁波路径 4

赛事、会展、文创、旅游等均有很大提升空间

在长城智库副总、宁波新经济发展战略研究院院长徐苏涛看来,宁波人的消费能力很强,还有不少挖掘和转化的空间。“去年宁波社会消费品零售总额4154.9亿元,同比增长8.1%。而国内有11个城市的社零过5000亿,有的是外贸驱动,有的靠会展、文创、赛事、旅游驱动。”徐苏涛直言,从这几个角度看,宁波最厉害的是外贸,赛事的带动作用最差,会展、文创、旅游等也有很大提升空间。

如何扩内需?徐苏涛提出四“抓”。一要抓平台经济,抓专业特色领域的消费互联网平台。二要抓流量经济,要突出外贸,强化旅游。三要抓场景经济, 城市形象、品牌格调、业态要更加符合国际化以及消费升级。四要抓品牌经济,包括区域品牌、街区品牌、产品品牌等。

“宁波最缺平台思维和流量思维。抓流量经济,要加强进出口和内外贸联动,宁波过去更多的是商品流转中心,现在要思考如何成为一个资源配置中心。平台经济是一个更宽泛的概念,有平台才能玩转流量。比如中东欧博览会就是一个大平台,宁波缺少若干个这样的大平台。在消费过程中,场景经济和体验经济是结合在一起的,要给人好的消费体验。宁波的工业消费品很强,能否在生活消费品领域,引进、培育更多国内国际品牌也很重要。”

国家商务部门在扩消费方面做了一系列顶层设计,在涉及老百姓民生方面,宁波也有统筹部署。宁波市商务局局长张延告诉记者,市商务局拟在全市启动15分钟商贸便民服务圈建设试点。“将建立一个标准。即‘51015’标准:居民出门5分钟可到达便利店、早餐店等,即为邻里或街坊商业;10分钟可达标准菜市场、社区超市等,即为居住区商业;15分钟可到综合购物中心或邻里中心,即为社区商业中心。同时,在三个商业区域配置相应商贸业态。”张延表示,宁波将出台15分钟商贸便民服务圈建设规划,设置近中远期目标。初期选择1–2个小区为试点,形成“1.0版”。逐步推广试点经验,到2022年前建成若干个“2.0版”,形成宁波模式、宁波标准。2035年前推动15分钟商贸便民服务圈建设由试点向大市全区域覆盖。