

盯住新兴市场 增强客户黏性 实现弯道超车

第136届广交会我市参展企业家心得



广交会是中国外贸的 风向标 和 晴雨表 ,更是我国出口企业走向国际市场、推销出口产品的重要舞台。通过这个影响广、信息集中的世界级窗口 ,一些企业总能 嗅到 商机 ,从而锁定今后一段较长时间里的发展方向。

连日来 ,记者走访多家收获满满的广交会参展企业 ,请他们谈谈第一视角的心得感受。

开辟新兴市场要因地制宜



金华市海杰进出口有限公司
营销副总经理杨洋

毫不夸张地说 ,我感觉这届广交会 ,是2019年以来最好的一届。

先谈战果。我们现场订单就超过5万台 ,预计后续产生的意向订单金额将超过100万美元。所以 ,本次参展还是收获满满的。

其次谈感受。我的感受主要分两点。一是采购商多了。具体来说 ,应该是共建 一带一路 国家的采购商更多了。根据官方提供的数据 ,本届广交会的整体客流量是增长的 ,所以也验证了共建 一带一路 国家的新兴市场 ,是未来开拓市场的一片蓝海。

二是通过展会上的洽谈 ,我们发现 ,这些新兴市场的采购商仍比较关注价格 ,即性价比。相中一款产品 ,他们也会选择货比三家。在比价过程中 ,如果产品性能差不多 ,价格依旧是

重要参考要素。这一点 ,和来自欧美国家的大部分采购商有所不同 ,在产品性能差不多的前提下 ,他们更多地会将企业的诚信、品牌建设 ,作为重要的参考要素。

我们海杰公司成立于2014年 ,自成立之初 ,便深耕东南亚、南亚、中东、非洲、拉丁美洲等地区。公司的战略布局可以说是紧跟国家提出的共建 一带一路 倡议。

十年来 ,通过深耕共建 一带一路 国家的市场 ,我们发现 ,这些国家正处于一个高速发展阶段 ,要发展 ,就要基建 ,要基建 ,就要工具。因此 ,电动工具在这些新兴市场 ,潜力巨大。然而 ,因为当地消费水平、居民收入、社会收入的差距 ,以及消费心理和消费观念等因素的影响 ,当地消费者的消费能级依旧

存在很大提升空间。这些采购商之所以砍价 ,是为了得到更好的利润 ,同时也折射出了当地的消费水平。

当然 ,蓝海市场并不意味着每一家企业都能去 自由泳 。作为过来人 ,我们建议大家 ,必须要深入了解目标市场的法律法规、商业环境、文化习俗 ,以及政治稳定性。不同国家的制度差异 ,如税收政策、劳工法规、知识产权保护等 ,都可能对企业的运营产生直接影响。因此我们要与当地政府、当地企业、行业协会和非政府组织等 ,建立良好的合作伙伴关系 ,更好地融入当地市场。此外 ,企业应根据自身优势和市场需求 ,精准选择行业与项目 ,加大研发投入 ,提升产品的技术含量和附加值 ,满足共建 一带一路 国家日益增长的消费需求等。

增强与经销商之间的黏性



浙江林炎集团有限公司
总经理李路培

一年两次的广交会 ,春季广交会聚焦新品展示 ,秋季广交会则侧重于市场需求收集 ,以便于我们回家后 闭关修炼 。通过这次广交会上与多位客户的交谈 ,我觉得行业整合是大势 ,抱团合作才能谋发展。

我所提到的客户 ,就是我们的经销商。当前 ,我们常常听到周围的人在抱怨 :大环境不好 ,生意越来越难做。但我认为 ,所谓的 不好 ,实际上是差距拉大。最直观的表现是 :越是周期低谷 ,市场份额越是向大企业集中。好的经销商、好的企业越来越好 ,差的越来越差。

我们可以将这个过程理解为经销商的 优化浪潮 。通过观察 ,我发现 ,不少优质经销商通过不断分化 ,衍生出多种强劲的生存模式。如配合多品牌商发展的品牌经销商、聚焦某些核心渠道运营的渠道经销商、大品类掌控和发

力的品类经销商等。

正是在这样的环境下 ,未来的市场将愈发考验制造端(厂家)和销售端(经销商)之间的关系。因此 ,增强与经销商之间的黏性 ,变得更加重要。

因为历史原因 ,绝大部分的经销商都盘踞在一个区域、一个行业、一个领域。在固定的一个范围内 ,经销商往往拥有丰富的人脉资源、客户资源 ,这就是他们的竞争力所在。然而 ,经济全球化的今天 ,市场不再是单指一个区域、一个行业、一个领域 ,几乎都是面向全球 ,所以更加考验他们在拓市场过程中 ,如何与时俱进 ,探索适合自己的新模式以应对市场变化。

我分享一个例子 ,数十年来 ,我们的产品主要深耕亚洲和大洋洲市场。然而 ,这两个市场对于我的一个大客户而言 ,略显陌生。我们有着当地青睐的制造工艺 ,客户有专业的销售手段 ,专

业的事还需交给专业的人。为了实现1+1>2的经济效益 ,近年来 ,我们双方逐渐达成战略合作 ,通过一起洽谈、一起部署方案 ,让拓市场的计划事半功倍。

对于保温杯的发展趋势 ,我也有个特别的想法 ,但不确定是否成熟。

杯子的功能 ,在消费者的惯性思维里 ,常常被定义为 盛(装)水的器皿 饮水 等 ,但我从超级品牌史丹利水杯上发现多个有趣的点。譬如它在增设水杯的附带功能 ,你能想象 ,一只水杯 ,它杯体四周都有小口袋 ,能装车钥匙、药丸、手机 某种意义上 ,它为产品创造了新的应用场景。再或者 ,当前的水杯市场都在强调个性化定制 ,于是 ,史丹利水杯在售卖时 ,会额外赠送消费者一些小饰品 ,以便他们可以自行完成DIY设计 这些都是值得我们学习和借鉴的。

在技术升级下实现弯道超车



浙江智展科技股份有限公司
总经理鲁来奎

相较于杯业、门业等底蕴深厚的传统五金产业 ,我市车业中的摩托车产业可以说是后起之秀。

我们热衷于参加广交会 ,一方面是拓市场 ,另一方面是借助各行各业精英荟萃的机会 ,知己知彼。

展会上 ,我看到了很多强劲的对手 ,如宗申、银翔、隆鑫、力帆等众多知名摩托车品牌 ,它们均来自 中国摩托车之都 重庆。据我所知 ,今年上半年 ,重庆市出口摩托车221.4万辆 ,位居全国第一。预计今年 ,该市摩托车产量将超过600万辆 ,产值超过1000亿元 ,其中电动摩托车的产量将突破200万辆。

说句望洋兴叹的话 ,无论是产业规模、出口情况、产业政策、市场布局、市场需求、技术创新 ,还是城市能级所能提供的助企服务等 ,我市的摩托车业与

重庆的摩托车业确实存在巨大差距 ,但这并不意味着 ,我们就应该 束手就擒 。

参展期间 ,我观摩了多家 重庆籍 摩托车参展企业 ,通过与企业负责人交流 ,聆听他们对当前摩托车产业的前沿思想。他们透露 ,重庆摩托车产业确实有着厚实的产业链基础 ,众多企业深耕海外市场 ,积累了大量市场经验 ,形成了先发优势 ,但有些时候 ,优势也可能是劣势。比如当地传统摩托车习惯了国内市场鹤立鸡群的地位 ,一定程度上导致了场地车、特种车和娱乐车的技术创新停滞。特别是在电动化、智能化的大潮下 ,仍有许多企业未能及时跟进研发 ,导致产品结构单一 ,缺乏核心竞争力。

毕竟 ,当前全球的摩托车市场已呈

现个性化、高端化和智能化趋势。新兴市场对摩托车的需求增加 ,使用场景日益丰富 ,新市场和新需求对轮毂制造提出了更高要求。在技术创新引领下 ,智能化、网联化趋势日益明显 ,推动摩托车产业向高端发展是必然趋势。

技术进步引发了行业洗牌 ,市场竞争导致了传统优势削弱 ,这些成为了我们弯道超车的机会 ,或者说在某种程度上 ,缩短了两地摩托车产业之间的差距。

我觉得 ,在技术创新方面 ,我市车业可以学习当前很多小众新能源汽车品牌 ,学习它们如何在新能源赛道上 ,向大品牌车企竞争市场。或是在工业设计方面 ,继续通过校企合作、工业设计大赛等形式 ,研发并生产走在产业前沿的各式各样新产品