

業務經理變身主播 現場展示網紅產品

編者按

新冠疫情蔓延全球，受到國外疫情影響，不少外貿企業舉步維艱，紛紛試圖尋找新市場。大公報今天起推出三期《外貿破疫揚帆》系列，講述內地外貿企業在疫情下努力開闢新市場、尋求新商機，走出困境，展示強勁發展韌性的故事。

三月以來，全球疫情快速蔓延，多國進入緊急狀態，線下商家紛紛限流、閉店。與國內逐步恢復生機的其他行業相比，外貿企業正在經歷一場「加時賽」，如何通過線上平台跨境賣貨，成為了不少企業的求生之道。

大公報記者 俞晝

4月9日上午，一場通過海外平台（Facebook、YouTube）、面向全球客商의專場直播在寧波華茂集團產品展廳進行。一邊用手「比着心」，一邊用英語流利地介紹着自家的教學用具……在全球客商和網友面前，寧波華茂國際貿易有限公司業務經理鄺丹學着「網紅主播」的樣子，在雲端「帶貨」。

教學儀器搬上雲叫賣

受全球疫情影響，外貿行業遭遇了一場前所未有的「倒春寒」。主營大宗商品貿易及教學儀器等产品、業務範圍覆蓋全球的寧波華茂國際貿易有限公司，與寧波大大小小的外貿企業一樣，之前為復工發愁，現在為出口焦慮。「打完了復工的『上半場』後，國際疫情的『下半場』更為艱難。」公司總經理顧蔚軍皺着眉頭，忙前忙後地為主播遞上產品，做着後勤保障工作。

「首先，疫情導致航班、海運等國際物流受阻，原本進展順利的項目都被擱置下來，後續訂單也會減少；更為棘手的是，對公司而言尋覓新客源的主要渠道——國內外的各大展銷會或延期或取消，大大影響了產品的推廣工作。」顧蔚軍透露道，「目前，公司陸續出現了客戶訂單延期、取消、壓庫等情況，今年第一季度銷售額減少了約15%。」

實時溝通海外客放心買

為應對「後疫情時代」的生存發展挑戰，顧蔚軍學起了國內電商的玩法，決定將旗下自營的出口教學儀器設備「搬」上「雲端」，直播賣貨，走上了從「等訂單」到「創訂單」的積極自救之路。「當前背景下，『直播出海』一方面有助於開創訂單、拓展市場，另一方面也利於累積需求，維繫新老客戶關係。」

「雲種草」獲新單開通海外直播帳號、發送直播預約鏈接、給新老客戶打電話廣發「英雄帖」……寧波華茂積極將「直播朋友圈」向海外市場拓展。擔任「跨界主播」的進出口部業務員謝豐告訴記者：「為了使直播更吸引人眼球，我們特意挑選了懸浮地球儀、迷你太陽系模型、空氣火箭等12種『網紅』產品，適宜『路人』網友『雲種草』、老客戶『雲下單』。」

記者看到，直播當日，展廳現場布滿了環形的補光燈，桌面則放置着各式各樣的教學儀器產品。身穿白大褂的「主播」將手放置於其中的「輝光球」上，一條條粉色的弧光在電場作用下便向觸摸處集中，呈現出璀璨炫目的景象，瞬間「amazing」、「unbelievable」等一條條英文「彈幕」便從屏幕上飄過。

自從收到「預告」鏈接後，來自阿聯酋的客商Sreejith早早就在手機屏幕前等待直播。「相比圖片、郵件等傳統推銷方式，直播可以『面對面』展示產品性能、實時溝通，讓我在下單時更有安全感。」

英國客商木迪也對「雲下單」的直播形式表示出濃厚的興趣：「在英國，直播購物大多在電視裏進行，中國則放到了網絡上，『下單』更方便，還能有互動，我覺得很讚。」

在顧蔚軍看來，此次直播並非短期窗口之下的「試水」，而是拓寬長期市場的另一種「打開方式」。「我們有信心『直播出海』可以帶來更多『拓市』機會，它不僅將華茂品牌直接推到全球觀眾面前，還積累了需求，收穫了潛在客戶。未來我們考慮將『產品上新』也搬上直播間，充分發揮其窗口展示和銷售渠道的功能，加速『圈粉』以獲得訂單新增長。」

寧波外貿企
直播出海創訂單疫情期間
外貿企業
舉步維艱5%
外貿企業
選擇裁員
自救

資料來源：雨果網

41%
的外貿企業
工資支出佔比
最大18%
的外貿企業的
現金流已經無法
維持正常運轉71%
外貿企業的
現金流撐不過
3個月印度商上直播室
關「一帶一路」市場

往年的三四月份是義烏文具行業的外貿旺季，也是內貿密集補貨期。今年受疫情影響，外貿訂單大幅下滑。「以前這個時候一星期能出100多個貨櫃，現在只有個位數。」義烏一家國際物流專線負責人說。

為搶回外貿商機，義烏市文化用品行業協會率先開啟外貿直播專場。「3月31日我們進行首場直播，4月2日安排了第二場，吸引了近3000名採購商觀看。」義烏中國進口商品城工作人員告訴記者，在疫情導致外銷不暢的背景下，直播已成為破解當下外貿僵局的利器。統計數據顯示，自義烏推出「網紅直播暖春」行動以來，義烏市場已累計引進網紅2031人，開展直播8897場。

4月8日，第三場外貿專場在義烏國際商貿城直播廳裏展開。印度客商桑傑第一次參加這樣的活動，上場前還頗

◀義烏國際商貿城的一名外國商家正在進行產品直播
網絡圖片

不自在，不過他很快放鬆下來，化身「李佳琦」，滔滔不絕地向鏡頭前的採購商介紹起來。「現在下單的價格是最優惠的，商家的心都在滴血！」桑傑頗為誇張的語氣引來了不少採購商點讚，還有人隔着屏幕就下了兩單。「第一次與外商搭檔直播，他的表現慾特別強，帶貨效果也很好。」本次直播的商品經營戶——義烏市瑞莉文具有限公司負責人趙莉婷告訴記者，「當前外貿形勢不明朗，我們也好久沒接到大的訂單了，亟需拓展新的銷售渠道，所以這次公司也很重視，帶來的都是新產品，希望能打開『一帶一路』市場。」

禍福相倚 跨境電商成交火爆

任何一場危機都與機會並存。在海外疫情的持續蔓延下，傳統的線下渠道紛紛倒閉或者關門，對於海外消費者來說，在線的採購渠道成為唯一選擇。

杭州華安醫療保健用品有限公司的外貿業務員舒昌建近日正忙着打包，將一批500個額溫槍訂單通過聯邦快遞空運發往英國。「該客戶在阿里巴巴國際站詢盤、成交、打款、交貨，前後用了不到10天時間，而以往需要2個月以上。疫情期間，公司的線上詢盤量增長

10倍，外貿訂單同比增八成。」舒昌建說。

新冠肺炎疫情給公司跨境電商B2B業務帶來了發展機遇。「我們大年初五就緊急復工了，2月份以來公司產品主要滿足國內疫情防控需要，3月10日以後，國外訂單多到接不過來。」舒昌建一邊打包，一邊告訴記者，「如今，我們100多位工人滿負荷生產，每個月累計生產額溫槍、耳溫槍、電子體溫計140萬個，訂單已經排到了五六月份。」

據統計，阿里巴巴國際站3月新買節啟動以來，截至3月15日，訪問網站總人數較去年同期增長31%，活躍行為的會員數量同比增長47%，交易買家數同比增長46%，交易履約規模同比增長79%。舒昌建認為，海外疫情期間所有線下的外貿出口模式都會受阻。「相信疫情的倒逼下，中國的跨境電商會更加火爆，成為主流出口模式」。



◀4月8日，在義烏國際商貿城內，店主通過網絡直播向客商介紹產品

新華社

外貿企業擁抱
跨境電商「雲展會」
客商安坐家中傾生意阿里巴巴
55.2%Amazon
10.3%中國製造網
5.7%自建平台
3.4%Facebook
2.3%Google
1.1%其他
19.5%

數據來源：「進出經理」

「雲展會」的實現，與5G、直播、VR等新技術手段的應用密不可分，在「面對面」到「屏對屏」的過程中，利用好新技術手段，不僅能為企業拓寬營銷渠道、增強抵抗風險能力，也會使展主辦機構對未來會展模式有了新的探索。

在3月20日舉行的首屆2020全球紡織雲展會上，就有不少企業通過直播的形式成功對接意向客戶。「雲展會」期間，鴻輝家紡每天都進行線上直播，還通過抖音和「雲展會」直播相互增加線上人氣。「效果非常不錯，每款產品每天的瀏覽量平均達300次左右，為公司帶來精準的潛在客戶群體。」鴻輝家紡相關負責人表示。

VR技術則讓客戶面對屏幕就可看到產品細節甚至工廠情況。點擊進入「

▼3月20日，雲南河口分揀中心的工作人員正在搬運發往越南的貨物
中新社

全球貿易通」搭建的外貿「雲展會」，可以在VR樣品間裏查看商品全貌。此外，一些線下會展中心也充分利用疫情帶來的「空窗期」，用科技力量賦能場館設施提升，為將來的線上會展積極準備。目前，重慶國博中心主動迎合「線上+線下」觀展融合的趨勢探索「VR探館」，在已實現5G全覆蓋的基礎上，全力推進智慧場館建設，使場地基礎設施優化升級，賦能主辦方拓展「線上展覽」的可能。

◀全球紡織雲展會上，商家通過遠程連線向客戶介紹產品
網絡圖片