

跨境電商迎戰雙11 買全球賣全球

雙語直播大殺四方 越南設廠廣西銷售



雙11購物節

今年雙十一，各大平台紛紛加碼跨境電商直播，除了面向內地市場的海外商品直播銷售，針對海外市場的直播帶貨也悄然興起。有留學歸來的主播用雙語直播，大殺四方，既讓國內消費者買遍全球貨品，又讓國貨賣遍全球；還有主播借助地理優勢，在越南設立工廠，在廣西進行銷售。如今雙十一購物節已不單是中國的狂歡，雙十一的「促銷旋風」正通過一個個跨境電商平台席捲全球。

大公報記者 曾萍

臨近年尾，早上6點天色還暗，吳小芳按掉鬧鐘睡眼惺忪地開始洗漱。曾在越南留學創業的她，回國後嘗試做直播創業。「我老公是做電商的，當時看到內地抖音直播特別火，就想着試一試直播帶貨。」吳小芳笑言自己是一名毫無經驗的「野生主播」，靠着自學、觀察和模仿，直播間粉絲從僅有一人觀看，到現在已擁有超過40萬粉絲數。「今年雙十一價格不再花裏胡哨，這些手工編織的漂亮藤編儲物框拍一個送兩個……」吳小芳在直播間裏熱情推銷越南工藝品。「我們其實從10月下旬就開始進入『雙十一時刻』了，直播從每天早上7點開始播到中午，休息片刻後下午又開始繼續。」作為一名「電商人」，雙十一對於吳小芳而言是一年最重要且最忙碌的時候。

拓寬平台 獲取更多流量

下午下播之後，吳小芳又開始忙碌地和團隊開會復盤，對消費客戶做分析從而選定更適合客戶的商品，以為下一次的直播做好準備。「今年的雙十一和往年的有點不一樣，銷售壓力甚至比去年大一點。」曾是資深銷售的吳小芳對市場有着敏銳的洞察力。根據貝恩公司發布的雙十一研究報告顯示，超過四分之三的消费者計劃在今年「雙十一」期間減少消費支出或維持去年水平。於是吳小芳也及時調整銷售策略，決定拓寬直播平台，同時在抖音、快手、京東、微信視頻號等多個平台直播，以獲取更多的流量。

「不少越南好物例如香水、拖鞋等在內地銷量都不錯，消費者很喜歡。我也計劃做越南語直播，將中國的好物賣到越南。」從3個人的團隊，到如今直播團隊已有20人，吳小芳說她十分看好直播行業未來的發展，並將繼續深耕跨境電商直播行業。



▲「雙11」臨近，不少電商迎來銷售旺季。圖為浙江湖州某服裝倉庫，工作人員根據訂單揀貨。 新華社

改進包裝 迎合年輕群體

臨近雙十一，廣西東興市百業盛貿易有限公司負責人何世武趕到越南河內的工廠，正在廠裏檢查剛剛出貨的藤製品。「我們主要銷售東南亞的藤製品，現在我們也是儲備貨物的階段，所以特意到越南河內的工廠來看一下。」為確保在購物節來臨之前準備好充足的貨品，何世武專程到越南工廠親自「催單」。手工藤編技藝作為越南的非物質文化遺產，因做工精美、材質天然環保等特點，近年來深受內地消費者的喜愛。

作為東興市最早從事電商生意的商家之一，何世武見證了當地電商產業的發展。「我從2013年開始從事電商行業，剛開始的時候東興電商大多數是以夫妻店為主，直到2019年開始嘗試電商直播之後，我們就慢慢進入了狀態，這幾年整個公司80%的業務量都來自直播賣貨。」從傳統電商到直播帶貨，從業10年的何世武切身感受到雙十一人們消費習慣的變化。「今年我們不僅是增加了新的平台進行直播，而且在產品的設計、包裝等方面也做了改變，更適應中國年輕消費群體的審美。」在何世武看來，地理位置是東興電商直播帶貨的最大優勢，為此他表示在未來，期望與更多的東興商家一起合作，共享跨境電商的機遇。



▲吳小芳正在直播銷售越南藤編製品。受訪者供圖



▼何世武在廣西的直播團隊正在工作。受訪者供圖

2023各平台雙十一策略

在直播、短視頻、新品等方面為商家提供流量扶持，為商家提供超過20億補貼。

京東

天貓將雙11分成了3個周期：預售期、搶先購以及狂歡日

淘寶、天貓

淘寶將雙11整體分成了3個周期：搶先購、好價節以及狂歡日，低價商家將獲流量支持。

抖音

捨棄跨店滿減，推出官方立減、重點貨品、抖音商城金卡、運費險、抖音月付聯合分期免息等多重玩法。

快手

本屆快手雙11運營節奏將分為三個階段：籌備期、預售期以及尾款和正式期，並給商家180億流量和20億補貼紅利。

小紅書

今年主要的扶持風向主要集中在電商筆記和店播，將為商家和買手提供三大資源，分別是百億流量曝光激勵、億級的平台補貼、萬千卓越買手資源。

瞄準東盟市場 小語種主播走俏

就業新機

臨近雙十一，從早上開始，憑祥跨境電商直播基地就熱鬧非凡。張尚華在直播間裏，用流利的越南語向越南的消費者介紹中國的服裝和電子產品。「臨近雙十一，我們現在都處於一個『戰鬥狀態』，平均每天都要進行4場直播，直播時長在8-10個小時左右。」剛剛下播的張尚華進行片刻的休息調整後，即將在晚上10點開啟他當天的第四場跨境直播。近年來，「跨境電商+直播」的潮流席捲東南亞，在東盟消費者對雙十一興趣日益濃厚的同時，國貨也紛紛瞄準東盟市場。

在2022年的「雙十一」期間，東南亞最大的電商平台「來贊達」(Lazada)在東南亞地區舉辦長達5天

的購物節；泰國曼谷暹羅廣場在2022年的11月9日至11日化身巨大的購物節直播間，顧客不僅可以現場試妝，還有機會和自己喜歡的演藝人員互動。「現在東盟國家的消費者對中國的產品接受度越來越高了，所以直播間的銷量都不錯。」作為一名越南語主



▲11月7日，廣西東興市的快遞分發中心，員工正在分揀物件。 中新社

播，張尚華說中國的服飾、3C數碼產品等均頗受越南消費者喜愛。

「廣西做跨境直播有很好的區位優勢，不僅有陸路口岸，而且也有北部灣港口，物流方便。」廣西利亞電子商務有限公司副總經理黃雲瑛告訴大公報，由於近年來廣西跨境電商發展迅速，小語種類的主播也變得十分「搶手」。據了解，廣西有東盟國家留學生近萬人，居內地之首，小語種人才薈萃，堪稱跨境電商的優質「人才儲備庫」。「我們在憑祥這裏有很多邊民，不少都會越南語，經過培訓後都能成為越南語的主播。而除了越南語之外，泰語、英語的主播都有，這點上來說廣西針對東盟市場的跨境電商發展十分有潛力。」黃雲瑛補充道。

海外倉工作。新華社



布局全球物流 跨境電商成「新戰場」

一鍵出海

今年雙十一，各大電商平台將目光瞄準跨境電商：10月24日，天貓淘寶海外宣布啟動「跨境無憂託管服務」，從「雙十一」起新增專屬出海頻道，為國內商家提供一鍵出海服務；除了電商，京東還積極地布局全球物流，在全球擁有近90個海外倉、保稅倉、直郵倉……跨境電商儼然已成為今年雙十一的「新戰場」。

2010年，有着「海外版淘寶」之稱的速賣通正式上線；2016年，東南亞第一電商平台Lazada(來贊達)也被阿里收購，正式成為阿里的一員；2023年一季度，阿里國際業務一騎絕塵，營收同比增速達29%，位列六大業務集團之首。

拼多多則在去年9月推出跨境電商

平台Temu，據預測，Temu2023年年度GMV能達到180億美元。在海外的火熱程度可見一斑。

京東則早在2014年即將全球化列為重要戰略之一，而東南亞市場則是京東重點布局的地區；除此之外，京東還積極地布局全球物流，並宣布未來3年將建設覆蓋全球主要國家的供應鏈物流網絡。

跨境電商，作為新興的國際貿易形式，正在以驚人的速度迅猛發展。根據海關最新數據，2023年1-9月，跨境電商進出口額達1.7萬億元(人民幣，下同)，同比增長14.4%，佔同期貨物貿易進出口比重的5.5%。2023年前8個月，中國可數字化交付的服務貿易規模達1.81萬億元，同比增長10.4%。

網民熱議「大國重器」上線

硬核國貨

移動核能充電寶「玲瓏一號」、中國鐵建「夢想號」盾構機、中國航發「太行110」重型燃氣輪機……日前，國資委新聞中心「國資小新」開通淘寶店，上架了16件「大國重器」，這些「含金量」頗高的產品上架迅速引發網民關注和熱議。據了解，「大國重器」上線短短一周，就吸引了超過600萬人在淘寶搜索「最硬核國貨」和「國資小新」相關內容。據淘寶的數據顯示，截至11月8日0點，共有107萬人將大國重器加入購物車。

據淘寶數據顯示，加購的「硬核商品」中，火遍全網的「核能充電寶」加購人數有23萬人，被網民們笑稱為「新通勤工具」的直-20有16萬人加購；第3、4名是「太行110」重型燃氣輪機和「深海一號」，分別有14

萬、9萬人加購。「好喜歡航空工業集團直-20呀！蹲一個大國重器淘寶雙十一清空購物車免單活動。」安徽的小莫將大國重器加入購物車後，忍不住



截圖將其發在社交媒體上分享。「科技強國，雖然知道買不了，但是光放在購物車裏看看，心情就莫名地好。」小莫興奮地說道。

據了解，16款承載着科技與民生的硬核「國貨」中，有9款產品被貼上「國內首個」或「全球首個」的標籤，有4款產品被冠以「國內最大」或「全球最大」的稱號。對於標價「999999」的硬核國貨，許多網民表示：「雖買不起，但圖的是自豪感。」廣西桂林的董小姐被朋友圈「安利」後專門去淘寶搜索加購了移動核能充電寶「玲瓏一號」。「硬核國貨走進購物車，這也是國家硬實力的另類宣傳，我想通過這種有趣的方式，能讓大國重器通過淘寶這個平台，觸達更多年輕消費群體，推廣科普及大國重器。」