

東莞外貿企：網店月點擊 750 變 3000 國外客戶諮詢翻 10 倍



聚焦 復工復產

東莞市多芬日用品有限公司（以下簡稱「多芬」）曾代工生產了10多年的個人護理產品，與日本、歐美的國外客戶建立了良好的長期合作關係。然而，受疫情影響，不少客戶原本應該在今年春季下訂單，皆推遲到了今年秋季甚至冬季。突如其來的環境變化，讓原本守着自己一方天地的多芬嘗試線上運營，從直播推廣、防疫產品生產等多方面實現迅速轉型。

■香港文匯報記者 胡永愛 深圳報道

5月17日，多芬完成了其首次正式的線上直播帶貨。此前3月，多芬被阿里巴巴國際站全球線上展會（以下簡稱「511展會」）邀請試播。雖然只是15分鐘的直播，效果卻很明顯：國外客戶的諮詢從當天直播開始一直延續到凌晨5點，詢盤翻了10倍。據阿里國際站後台數據顯示，去年11月開始，多芬的月搜索點擊次數在750次上下，3月進行直播試水後，數據猛增到近3,000次，甚至到現在，多芬店鋪流量仍在不斷攀升。多芬聯合創始人黃蕾表示，這個數據絕對算得上「爆了」。

昔乏危機意識 今遇疫情轉型成功

不同於面向普通消費者的普通直播，多芬在阿里國際站上面向的絕大多數是企業。「我們實時觀看、購買人數很難上百萬千萬，但每一個通過直播瀏覽、詢盤的客戶，都可能帶來上千萬的生意。」多芬外貿總監范學權說。

疫情前，多芬一直發展得非常順利：代工美妝鏡多年，外貿訂單佔總業務量的90%，產品多銷往日本、歐美國家。此外，多芬擁有全球頂級品牌的認證，與歐萊雅、資生堂、雅詩蘭黛、蘭蔻等一線美妝保持長期合作。在黃蕾看來，也正是由於有穩定的客戶與訂單，多芬這些年過得太安逸，缺少危機意識。

由於疫情，老客戶訂單的驟減和長時間推遲，讓多芬開始反思需要開始轉型。被阿里國際站邀請試播，則成為了多芬轉型的重要折點。3月，黃蕾與范學權飛往了杭州，親眼見識到了直播的魅力。

改革外貿部門 純跟單變主動接單

多芬直播上一場是一個賣假睫毛的商家。「以前我以為假睫毛是小孩子才喜歡的東西。但直播戴上假睫毛後直觀的對比，搭配生動的講解，竟然讓我有強烈購買的衝動。」黃蕾從那一刻下定決心：多芬已經落後於這個時代太多，一定要馬上開始線上運營！

3月嘗試了線上直播後，黃蕾和范學權對多芬的外貿部門進行了「大換血」，要求業務員需有強烈意願學習最新的營銷方式，做到全員可直播；並從以前的純線下跟單，轉變為線上主動接單。「部門進行改革後，明顯感受到大家充滿了學習的動力，也有了快速的成長。」范學權說。

產品長期備貨 望招攬更多新客戶

從前，外貿代工企業只有接到客戶訂單後，才會開始研發設計、開模、生產，整個過程耗費時間很長。直播等線上運營方式，降低了企業間對話的門檻，讓客戶可以更方便地對話製造廠商，也改變了多芬「坐等」的接單模式。

黃蕾發現，觀看直播的群體中有不少小企業客戶。此類企業負責人往往較年輕，關注線上渠道，產品需求小但通常需要現貨，以往被動接單的正常流程已經無法滿足需求。因而，多芬自今年起生產的每款防疫個護產品，都會長期備貨500個到1,000個。「疫情之下，我們希望用盡可能多的方式招攬到更多的新客戶。」

試水直播翻身 疫境經營遇困



■黃蕾 香港文匯報記者胡永愛攝



■5月17日，范學權在公司的展廳中直播，向全球的客戶展示美妝鏡等產品。受訪者供圖

投產個護防疫品 受海外客戶追捧

走進多芬的展廳，香港文匯報記者看到了各式各樣琳琅滿目的鏡子：外觀多變的手持鏡，帶燈光的桌面美妝鏡，帶鏡化妝盒，印着品牌LOGO的定製化妝鏡……

多芬成立之初，生產的產品其實很雜。「日本那邊的商貿公司接到什麼單，我們就做什麼，兒童刨冰機、首飾盒等小商品都做過。」聯合創始人黃蕾表示，最後選擇了鏡子作為公司的主營產品，則是因為鏡子雖然只是小商品，但它適合所有群體使用。

疫情之下，當人們戴上口罩，鏡子的使用頻率也自然而然的下降了。黃蕾也曾想過是否順應全球市場的最大需求，申請實質生產口罩。「但口罩是個大起大落的一個流量，快速地正規化生產對於多芬來說比較難。」此外，黃蕾認為口罩與多芬以往的產品完全沒有聯繫。

「即使是防疫個護產品，我們還是希望能夠生產出有多芬元素與風格、能夠延續下去的好產品。」

產品外觀精緻 合蓋自動消毒

在這樣的考慮下，口罩盒、項鍊式淨化器等產品應運而生。黃蕾拿出一個白色化妝盒，通體簡潔精緻：盒蓋打開，背面是帶燈美妝鏡；盒子內部區隔為大空間區、長條小空間區以及淺槽區，可根據形狀大小放置手機、眼鏡、化妝刷及飾品等。合上蓋子，化妝盒會自動啟動360秒紫外線消毒功能，保障內部個人用品的衛生。「得益於服務了十幾年的日本客戶的極端嚴格要求，我們工廠有很好的品質基礎。另一方面，我們希望產品不僅可以保障使用者的健康，還能夠維持顏值，做最好看的防疫產品。」



■多芬生產的化妝鏡消毒盒。受訪者供圖

疫情發展到全球範圍後，黃蕾預測此前主營的代工產品可能會受到很大影響，「根據市場需求，國外的客戶也需要快速轉型，所以我們提前進行了生產線的布局和調整。」黃蕾介紹，從3月開始，多芬陸續投產了空氣淨化器、無接觸皂液機、紫外線消毒盒等個人護理防疫周邊產品。

不少國外新客戶在直播中了解到多芬，並開始訂購產品。其中，4月開始售賣的項鍊式空氣淨化器深受東南亞國家的客戶歡迎，目前已將近成交1萬個。「還有一些歐美客戶通過直播聯繫過來，希望我們為他們設計製作深度定製的防疫產品。通過線上的運營，我們開拓了曾經沒接觸過的國家和市場，這讓我們很興奮！」

企業對企業直播 重展示企業實力

阿里巴巴國際站全球線上展會於5月11日至24日進行，多芬幸運地拿到5月17日家居健康類商家直播的資格。當天，外貿總監范學權帶著外貿部兩個剛剛入職的男生完成了企業的首場直播。「以前我們都知道李佳琦、薇婭，也知道淘寶直播帶貨有多火，但是從來沒有想過會發生在自己身上！」為了這次直播，她與同事準備了很久，誰來進行開場詞和串場、每人負責什麼產品、每個產品的英文介紹詞、怎麼抓鏡頭感等等都提前做了多遍演練。「當天上午和下午的兩場直播下來，最大感受就是越來越順利，我們也更像那些專業主播了！」

此前3月去杭州直播時，范學權受到了挫敗。「前一晚採排，就發現並不是所有人都可以做直播，我們坐在鏡頭前就是兩個字：尷尬。」因此，第二天試播時，多芬使用了阿里國際站提供的專業直播。「那一次更像是『門外漢』的觀摩，我們了解到，除了對產品的熟悉，多芬要磨練的還有很多。」

幾次直播下來，范學權也明顯感受到面向C端（消費者）與面向B端（企業）直播的區別。「C端直播時，主播會盡可能描述手上這件產品，製造緊張感讓客戶在短時間內下單。」而多芬直播間直接下單的企業客戶則很少，「成交率更多的是依靠之後的詢盤，但只要成功一單，轉化率是非常高的。」此外，B2B（企業對企業）的直播，除了具體產品的介紹外，還會重點展示產品的認證，體現企業的整體實力。「目的是讓客戶感受到直播背後，多芬還具備更加多樣的定製服務。」范學權說。

■黃蕾與范學權正在討論多芬產品。香港文匯報記者胡永愛攝



■工人在工廠車間工作。香港文匯報記者胡永愛攝

平台實行分層運營 助買賣雙方「門當戶對」

據了解，為幫助中小外貿企業渡過難關，阿里巴巴國際站「雲展會」今年將舉辦20場，實現常態化。

廣交會一向被視為中國外貿的「晴雨表」和「風向標」。此前，商務部外貿司司長李興乾在國務院舉辦的新聞發布會上表示，2.5萬家廣交會參展企業全部上線展示。據悉，第127屆網上廣交會將按原實體展的設置模式，分為出口展和進口展，並分別設立相應展區，所有展品同時上線。線上展會保障了外貿企業對外展示和銷售的

可能性，從「賣出去」到「賣得好」則需要線上交易平台的大數據支撐。最近，外貿總監范學權每天的一項重要工作，就是打開多芬在阿里國際站的後台，查看店鋪的訪問、搜索、詢盤等數據，結合近期的推廣進行工作覆盤和總結。

提高交易匹配率 保護知識產權

「跨境批發講究『門當戶對』。」阿里巴巴國際站總經理張闊介紹，基於平台大數據，阿里國際站對賣家實行分層運營，對買家也有「畫

像」，賣家可以決定對哪一類買家，以全公開、半公開或邀約制的方式展示內容，既提高了交易匹配效率，也是對知識產權的保護。

此外，「511展會」從交易達成，到物流、報關、支付結算、匯兌、退稅、金融等所有流程，均可在線上完成，商家不僅「一鍵做外貿」，而且數據還將沉澱為商家的信用記錄。

「解決外貿問題，不僅要辦展會，還要幫助外貿企業完成數字化重構。」張闊表示，「不管有沒有疫情，疫情過不過去，跨境貿易一定會朝着更加深度的數字化方向發展。」

