

# 外貿企直播種草 放長線收割交易

REC

## 主播：吸引客戶關注詢盤 積累信用達實力成交

### 聚焦 復工復產

受疫情影響，全世界越來越多的人們開始關注安全出行、有距離社交。外貿企業為避免與客戶面對面商談，「被上線」企業端直播。不同於消費者端直播，企業直播是獲客的手段，並不看重現場成交量。雖然這是外貿企業疫情下的無奈之舉，但對部分行業來說，反而能夠更全方位展示產品內涵和企業實力。在線上累積信用，為有想法、有圖勁的外貿人拓寬視野。外貿企業接受香港文匯報訪問時總結自己的直播經：以直播「種草」（網絡流行詞，意為分享推薦某種產品），用實力成交。

香港文匯報記者 胡永愛 深圳報道



「四駕馬車」主播黃遠揚（左）在直播中介紹公司產品電動滑板車。香港文匯報記者胡永愛攝



網交會期間，阿里巴巴國際站邀請知名網紅 Alex 探廠吉拓。受訪者供圖

今年廣交會會期10天，特別設置了24小時的參展商專屬直播間，以便供採雙方互動交流。為應對網絡展會這一全新模式，不少參展商針對全球採購商，提前選出或培訓外語主播，組成專門的直播團隊來做「雲展銷」。直至廣交會閉幕前，官網首頁仍有近5,000家企業在如火如荼地進行直播。

這不，來自深圳市四駕馬車科技實業有限公司（以下簡稱「四駕馬車」）的「新晉主播」黃遠揚，6月24日在鏡頭前用流利的英文向外國採購商安利（分享推薦）自家有外觀專利，並有UL、CE雙認證的銷量最好的兩輪電動滑板，完成了今年中國出口商品交易會（以下簡稱「廣交會」）上最後一場直播。

黃遠揚原本是公司外貿部的一員，主要工作是聯繫歐美客戶以及跟進訂單。「我以前也會看李佳琦、薇婭的直播，自己真正開始給公司做直播後，才發現我們的直播和面向消費者的直播有很多不同之處。」黃遠揚說。

### 企業端與消費者端直播差別大

頭部主播的消費者端直播間裏，百萬、千萬級的觀看人數已是常見。相比之下，企業端直播則相對「冷清」。在今年的廣交會上，「四駕馬車」每天下午2點半左右直播到下午5點半，「每次的觀看人數大約在10個到20個。」「四駕馬車」外貿經理張權向香港文匯報記者透露，往年線下廣交會時，他每天面對面接觸客戶可達約100人次。「現在主要

是外貿直播剛剛起步，我們和客戶都還在適應階段。再者則是企業客戶的需求更特殊。」

### 定製類產品交易期長

對於企業端直播來說，客戶所需產品數量規模大，決策時間長，甚至不少尋求的是定製類產品，因此一場直播下來往往並不能直接「收割」交易。外貿企業後續還需要不斷地跟進、交流和維護，以促成訂單的達成。因此，直播的目的是讓受眾加速「種草」。

### 多樣場景展示如臨現場

在騰訊的技術和產品支持下，首次搬到線上舉辦的廣交會網上平台設有16大類商品50個展區，展商通過圖文、視頻、3D、VR等多種形式展示商品信息。「直播中我們會以多樣的形式，來展示已有的各類平衡車的外形和功能，但還是有不少客戶希望根據他們的需求來定製。」張權坦言，定製化服務下，現場帶貨基本是不可能的；但成功吸引了客戶的關注與詢盤（指買方向賣方詢問價格、品質等信息），就已經達到了目標。

廣東吉拓戶外用品有限公司（以下簡稱「吉拓」）其帳篷品牌GeerTop在美國與日本市場銷量都名列前茅，年收入過億元（人民幣，下同），其網交會首日的直播觀看人次突破十萬，詢盤量漲了十倍。吉拓創始人劉詩蘊告訴香港文

匯報記者，正是這樣驚喜的數據，讓吉拓越來越重視直播。

劉詩蘊也帶著團隊參加過不少線下展會，但由於場地的限制，在展示其主打產品帳篷的功能時，有很大的局限性，「當時客戶來現場了也只能看一看、摸一摸。現在我們可以在直播間、展廳、工廠等任何場景下，在鏡頭前用火燒、用水澆我們的帳篷，讓海外客戶看到它們可以防火防水，直觀地感受到產品的特性，給他們瘋狂「種草」。」

### 大數據及時反饋客戶需求

幾乎與廣交會同期「硬剛」的，還有阿里巴巴國際站舉辦的網交會。這場展會展期長達20天，共舉行8,000場直播。據了解，阿里巴巴今年將舉辦20場線上展會，直播總數量也頗為可觀。

「說實話，就算是會面多次的老買家，也不會對你百分之百信任。但這些信用回到線上，它是可以積累的，一旦出現問題，是可以做一定標識的，你的犯錯是有成本的。」劉詩蘊坦言，吉拓入駐阿里巴巴國際站的重要原因，就是看重其21年的大數據積累，「不僅可以讓我們與買家進行精準的匹配，也可以看到彼此的信用記錄。」

此外，數字化貿易平台的大數據也幫助企業解決「生產什麼」、「賣什麼」的問題。深圳歐菲特電子有限公司（以下簡稱「歐菲特」）從生產U盤起家，3月開始設計出自有專利的洗手機，3個月內賣了10萬台，收入上億元。「我們的場景大部分都是外發加工，所以更加專注與客戶的需求端。」歐菲特創始人郭麗平表示，年初公司根據阿里巴巴的後台數據分析，防疫周邊產品是增長非常快的產品，於是馬上聯繫方案公司一起設計、出圖，出模具、申請專利，進行主推，才有了這樣好的銷售成績。

今年的廣交會和網交會上，5G、雲計算、大數據、人工智能、工業物聯網等新技術紛紛亮相，推動了傳統外貿企業的數字化升級。ICC（中國）海關與貿易便利化委員會專家組長肖鋒認為，隨著互聯網新技術的發展，國際貿易新平台化、數字化的貿易業態出現，再加上政府的監管和制度創新，「中國在新外貿上已經走在了世界的前面！」

## 中國企業直播服務市場規模及預測

數據來源：36氪研究院根據市場公開數據及相關數據模型分析 整理：香港文匯報記者 胡永愛



## 面向專業客戶「翻車」中成長

和消費者端直播一樣，直播是企業端直播中不可或缺的一部分。外貿企業中承擔起直播一職的，大部分是其原有的外貿團隊。「他們有和客戶打交道的經驗，也能熟練運用英文與客戶對話。」從阿里巴巴網交會開始，深圳歐菲特電子有限公司外貿部員工李玲就帶著同事們進行直播「試水」。

剛開始的時候，李玲也曾遭遇「翻車」。一次直播中，由於對一款消毒噴霧儀的操作不夠熟悉，李玲始終無法順利地按開關，演示液體噴出來的過程，「因為直播是實時的，整個過程都拍攝下來了！」李玲現在回憶起來仍然覺得十分尷尬，那次失誤後，李玲和同事開始認真地提前進行採排和演練，「即使和客戶遠隔重洋，也要讓他們有如臨現場的感覺，所以要非常了解手中產品。」

在黃遠揚看來，消費端直播的產品多生活用品，通俗易懂，「我們面向的是專業的企業客戶，他們懂技術、懂產品、懂市場，所以我們必須在直播中展現自己的專業程度，以專業的話術讓他們相信我們描述展

示的產品。」

### 雙主播增添氣氛

黃遠揚曾在介紹到興頭上時，「引用」過頭部主播李佳琦的口頭禪「Oh my god！」，讓直播更具感染力。外貿直播也在借鑒學習趨於成熟的消費端直播：親身示範展示產品，採用兩個主播搭配講解以免冷場……「說到底，企業端直播那頭也是人在觀看，大家的好奇心理都是一樣的。」黃遠揚解釋。

隨著線上展會越來越頻繁，直播場次越來越多，企業端直播逐漸常態化。各個企業對自己的要求也越來越高。「每次直播完，我和同事都會對我們當天的直播進行總結復盤。」黃遠揚從剛開始會漏掉重要功能介紹，到現在已經掌握了布燈、拍攝、流程控制、撰寫講稿等全方位技能，「下一步，我們希望可以定期拍攝小視頻和進行直播，把我們的平衡車、滑板車等產品更好地展現出來。」



吉拓在阿里巴巴網交會上的直播畫面。香港文匯報深圳傳真

## 合作海外網紅 第三方客觀評價

劉詩蘊在2016年創辦了廣東吉拓戶外用品有限公司，電子商務科班出身的她，從沒有想過走「舊外貿」的老路，而是非常明確地要做跨境電商。「老一輩是以生產指導銷售，我們年輕人的打法則是以市場指導生產。」吉拓不僅在第一時間就入駐了阿里巴巴、亞馬遜、eBay等海內外電商平台，更成為阿里巴巴國際站首個自主報名直播商家，在5月直播中點讚數破10萬次。

### 參加海外綜藝打響品牌

對於直播的敏銳把握，來源於「九十後」劉詩蘊對於新鮮事物的關注和重視。此前，吉拓在開拓台灣市場時，調查發現台灣的戶外露營愛好者目標消費人數在50萬左右。劉詩蘊則算了一筆賬：每一個露營行業KOL的粉絲有十幾萬，只要找10個KOL同時宣傳發布產品和品牌，吉拓就很容易完全覆蓋所有的消費者了，既省力又高效。目前，吉拓已經合作了70多個歐美、日本等國家地區的網紅為他們「帶貨」，甚至參加了日本東京電視台的「質問道場」和台灣「一袋女王」等知名綜藝節目開拓品牌知名度。

阿里網交會期間，平台組織了「海外網紅直播探廠」，吉拓就是被選中的企業之一。這次「第三方」的帶看工廠，給了劉詩蘊不小的啟發：「這位外國小哥，是以第三方的角度來進行直播，非常客觀。他甚至會為了展現帳篷的大小，親身鑽進去躺一躺。」此後，劉詩蘊和團隊調整了他們的原本直播：一個搭配中國的業務員，另外一個則設置為外國人，「大家的視角不一樣，可能會有精彩的碰撞和有趣的互動。」

此外，吉拓剛簽約了16名外籍主播，並組起了一支8人的全職直播團隊，為今後的日常直播做準備，「現在很多外貿企業的直播意識還處於初級階段，精緻化的直播一定會吸引更多客戶、贏得更多的訂單。」劉詩蘊說。香港文匯報記者 胡永愛