

跨境直播电商： 中国外贸生力军 推动品牌“出海”

中国商务部最近发布的数据显示,2023年,中国跨境电商进出口额达到2.38万亿元,同比增长15.6%。其中,出口1.83万亿元,同比增长19.6%。这一数据也揭示了中国外贸出现的一些新变化。其中,跨境直播带货等数字化外贸方式正成为一些外贸企业获取订单、推动品牌“出海”的重要途径。业内人士认为,跨境直播带货等外贸新业态的蓬勃发展,对于推动中国外贸保稳提质发展具有积极意义。



外贸企业探索跨境直播

“我们用了两个月时间,依靠直播获得了9000多个海外买家询盘。”说起这个成绩,广东省深圳市脉威时代科技有限公司的营销总监吴昕和依然兴奋不已。

吴昕和所在的公司主营智能水杯等儿童科技产品,集设计、开发、生产、销售于一体,海外市场主要在欧洲、北美和南美地区。去年春节期间,她所在的公司决定在阿里巴巴国际站上进行跨境直播。为了快速抓住海外客户的兴趣点,她和直播团队从选品、备货开始做起,在产品卖点、直播间装修、目标客

户人群选择等方面下足了功夫。由于当时其他商家尚在放假,吴昕和的直播间平均每场观看人数都超过1000人。由于观看者都是专业采购者,这个数字足够喜人。在起初人手不足时,吴昕和一度从晚上10时直播到第二天早晨8时,“有时候下播了才发现,嗓子都沙哑了”。

依靠跨境直播,吴昕和所在公司新开发的客户达到数百个,还谈下了美国等地的代理。“这个效率比以前至少提高了一倍。”吴昕和说。

脉威时代是许多中国外贸企业探索跨境直播的一个缩影。中国商务部在

今年1月底发布的数据显示,据初步统计,目前全国有外贸进出口实绩的企业达64.5万家,其中,跨境电商主体超过10万家。另据企查查提供的数据显示,中国现存直播相关企业148.04万家,近10年来,直播相关企业注册量呈持续增长态势。

如今,“跨境电商”“直播”等成为一些外贸企业口中的高频词汇。在贝克莱恩(宁波)进出口有限公司,工作人员为了打造高品质直播连线展示间,专门配备了5G移动直播车,公司源自直播间的客户每年都出现近两倍的增长态势。

上海欧佩克机械设备有限公司作为一家传统机械工厂,把此前用来接待海外客户的3000平方米的实体展示厅改成了直播间,让每位业务员都学会了直播,工厂里还安装了数十个高清摄像头,海外客户可以24小时在线看厂、下单,带来的整体收益远超投入。在深圳市硕腾科技有限公司,不仅有多名主播使用流利的英文进行跨境直播,一同参与直播的还有穿梭在工厂里的直播机器人。机器人拍摄到的工厂作业场景被接入了直播画面,海外客户在与主播交流的同时,可以同步看到工厂作业情况。

受益于中国强大的供应链

中国跨境直播强大的带货能力,引发了一些外媒关注。《日本经济新闻》近日报道称,中国电商平台Temu在日本今年1月的用户人数已超过1500万。该电商平台进入日本仅约半年时间,就已经超过了日本三大电商平台平均值的五成。另据韩联社报道,韩国统计部门发布的最新数据显示,2023年,韩国源自中国跨境电商的进口额同比激增了121.2%,中国首次超过美国,成为韩国最大的跨境电商进口来源国。

与此同时,亚马逊、沃尔玛等海外

购物及社交平台也纷纷“试水”直播带货。中国社会科学院财经战略研究院此前发布的《全球跨境电商品牌出海生态报告》认为,无论是在中国还是在海外,直播已成为当下的流量新风口。直播带货是一种强互动的购物方式,还原了线下面对面的购物体验,一些跨境电商品牌也敏锐地瞄准了这个品牌“出海”营销的新方向。

中国直播带货模式为什么能成功?美国《麻省理工斯隆管理评论》杂志曾刊文分析称,从全球范围来看,除中国

以外的主要电商平台运营模式较为单一且模块化,而中国的电商平台在直播带货中还会穿插游戏,以娱乐性增强潜在消费者的购买意愿。此外,中国直播带货催生了大量网红主播群体与相关电商平台合作,促进了电商零售营销模式创新。这些直播带货主播不仅是专业的主持人,还是能与受众实时互动、共情,懂得产品、了解产品,能把产品讲明白的销售高手。文章认为,作为全球电商零售的新模式,中国直播带货模式可以被各国电商平台及品牌认识、借鉴和

尝试。

“中国跨境直播带货的火爆,主要受益于中国强大的供应链和商品品质过硬、对市场需求的响应力强、对消费者有吸引力等,这些优点通过跨境直播得到了很好的展示。”浙江大学国际联合商学院数字经济与金融创新研究中心联席主任、研究员盘和林认为,中国国内发达的直播电商产业生态,也为跨境直播电商“出海”提供了强大的人才储备,国内直播电商的成功经验被很好地移植过来,让跨境直播更加得心应手。

不断提升跨境直播的全球影响力

随着人工智能、算法推荐等技术的发展,外贸业的直播带货模式正在发生着变化,这或将对传统外贸方式产生深远的影响。

电商平台在直播模式、运营方式等方面的推陈出新,让外贸企业在“试水”直播带货时感到更加轻松便捷。在阿里巴巴国际站,平台今年推出了很多新技

术,比如通过“时间罗盘”帮助外贸企业找到最合适的开播时间段;在直播间里增加语音转字幕及翻译功能,将商家的语音实时转成字幕等。在Temu平台,具备海外本土发货能力的跨境商家选择半托管模式后,可以不使用拼多多平台指定的仓库物流服务商,而是依照适合自己的方式,更加灵活地决定仓储物流方案。

随着直播带货“出海”,物流成本高、支付手续繁琐、文化差异等问题也在凸显。中国信息协会常务理事、国研新经济研究院创始院长朱克力建议,进一步加大基础设施建设投入,提高通关效率,优化物流、信息流通道,降低企业运营成本,为跨境电商直播发展提供有力支撑;建立完善的海外仓服务体系,推动整个

供应链优化和发展;加大校企合作,建立完善的跨境电商直播人才培养体系。

针对海外文化差异,盘和林建议,聘请海外顾问研究海外用户偏好,主播加强对全球各地文化的学习,找到一种海外用户能够接受的直播风格和模式,不断提升跨境直播的全球影响力。

据中国新闻网