

跨境电商直播记

本报记者 李婕

流利的英语表达、热情的互动演示；工厂实探、新品发布、在线接待……直播的风潮，正吹向中国跨境电商。

万里之遥的海外买家，得以与许多中国卖家实时隔屏相见，询盘、问价，为跨境买卖提供新的窗口。在中国不少地方，跨境电商主播大赛、跨境电商直播基地也纷纷推出。

跨境电商直播因何而生？有哪些挑战？带来怎样的机遇？本报记者近日和一些有一定直播经验的厂家聊了聊。

海外客户过不来，直播派上大用场

设备有什么功能和特点？如何操作？在直播间能获得哪些福利？每个工作日的9时到12时，山东领品机械科技有限公司在阿里巴巴国际站上的直播间都会准时“亮起”，通过工厂实景、实物、解说、互动等不同方式向海外客户进行全方位展示。公司100多人的外贸团队里，20多人已经加入到直播的队伍中。

“我们从2020年以来一直在尝试做直播，之前只在大的活动期间推出，现在已经成为一项固定的日常工作。”山东领品机械科技有限公司运营总监尹杰说。

与国内“直播带货”常出现的日用消费品不一样，领品机械售卖的是一台工业激光设备，最低货值都在20万元以上，面对的也是海外的商家客户。“以往我们几乎所有客户都会来实地探厂，哪怕只买1台机器也要飞过来看一下。”尹杰说，新冠肺炎疫情发生后，很多客户过不来，他们必须得想个招。这时，直播就派上了大用场。

经过近3年的摸索，领品机械形成了相对成熟的直播模式。比如，考虑客户主要集中在美洲，加上实测效果，直播时间安排在上午；直播形式则分为探厂、新品发布和实时在线接待三种。“拿探厂直播来说，我们会提前邀请客户参加，询问他们想了解什么，再有针对性地介绍。”尹杰说。

有的企业早早试水，有的则是认准时机，下定直播的决心。

盛依隆是广州一家商用餐厨厂商，在公司创始人和总经理杨建看来，“公司成立的前9年都是顺风顺水”，但疫情发生后，业绩“掉了一半”，几乎就是整个线下的部分“没有了”。这个时候，我们不得不重新思考怎样存活和发展下去。”杨建说，当公司把注意力重新转到线上时，发现线上生态变化很快，连原来的线上营收也有衰退的苗头，巨大的危机感迫使他们重新作出市场选择。这次，他们也选择了直播。

不仅仅是厂商卖家，亚马逊、阿里巴巴国际站等各类跨境电商平台及海外社交和购物平台巨头纷纷试水跨境直播。中国社会科学院财经战略研究院等近日发布的《全球跨境电商品牌出海生态报告》显示，无论是中国还是海外，直播已成当下炙手可热的流量新风口。直播带货是强互动的购物，还原了线下面对面的购物体验，一些跨境电商品牌商敏锐地瞄准了这一品牌出海营销新方向。



▲中国“最北自贸区”——中国（黑龙江）自由贸易试验区绥芬河片区努力为企业提供便捷高效的数字化服务，以产业为依托，通过数字车间、数字生产线等促进产业提档升级、企业提质增效，同时推动跨境电商和境内电商协同发展。图为电商在绥芬河一处跨境电商直播基地进行直播。
新华社记者 王建威摄

▶在第132届中国进出口商品交易会上，贵州省黔东南苗族侗族自治州施秉县舞水云台旅游商品开发有限公司通过线上产品展示及广交会直播等方式，携4个品类60余种类别的民族刺绣工艺品、刺绣家居装饰画系列文创产品参会。图为公司员工在线上直播平台推销苗绣旅游产品。

唐桂宾摄（人民视觉）



业务员人数没变，单量却比之前翻了一番

手工芝士菠菜饺、黑松露糍粑、南乳味小八爪鱼、海盐焦糖千层酥……在高端定制的“米其林”餐厅里，中法主厨现场制作一道道创意料理，赚足了屏幕前观众的“口水”。

类似的活动、直播和短视频，盛依隆今年尝试了不少。

而在决定开展跨境直播之前，盛依隆为接待国外客户专门打造的线下空间几乎闲置了2年。“当时我们还没想清楚怎么办。”杨建说，把注意力重新转到线上后，发现它们都可以作为场景利用起来，既让客户感受更真切，又让直播变得更加生动有趣。以前跟客户见不上面，公司的业务员们“有劲儿使

不出”，转到线上直播，团队的战斗力也被激活了。

在不少企业的外贸实践中，跨境直播都发挥着“催化剂”作用。

一家新能源厂商就曾遇到过这样的情况：当时通过跨境电商平台询盘的海外新客户不少，但都迟迟不愿下单，毕竟一个订单少则几十万元，多则上百万元。海外客户看重厂商的“专业能力”，可是仅凭邮件、视频



▲河北省邢台市平乡县通过进一步完善外贸企业帮扶制度、构建政企交流平台、支持跨境电商企业扩大出口规模等措施，引导外贸企业集聚发展。图为平乡县一家儿童用品公司员工在赶制童车出口订单产品。

柴更利摄（人民视觉）

电话这些手段，始终无法破局。“比利时一个客户，沟通了3个月，仍有疑虑，邀请他们看了一场直播，单子就签下了。”这家公司电商负责人说。还有各式各样的假发、服装、玩具、宠物用品、户外用品……在更多日用消费品的跨境直播中，海外用户同样表现出下单的热情。

通过近3年的尝试，领品机械发现直播有三大优势。一是部分取代了以往的线下展会，不仅能介绍产品、展示细节还能实时互动；二是增强线上客户的信任度，通过直播，客户看到企业作为厂家是真实存在的，有厂房设备、有技术也有接待能力。现在直播往往是线上成交的最后一步。三是开辟了获客的新渠道。“以往线下展会上大分销商居多，而线上直播会吸引许多小型和年轻化的客户，这对企业而言相当于拓展了潜在的客户群体。”尹杰说。

杨建还发现，直播不仅是跨境电商引流和促单的工具，交易节奏也更快了。“以前业务员谈单，主要靠邮件，一来一往时间线长，不确定性和变数就更大。”杨建说，直播实时互动，解答问题更高效。以前公司默认谈单周期是2-3个月，现在十几天谈成一单大家也不觉得稀奇。公司业务员人数没变，单量却比之前翻了一番，营业额也达到疫情前的水平。他们还认为，即便疫情对人们出行的影响逐步消退，直播能为客户节省的时间、精力和金钱成本依然可观。

还存在诸多难题，但也正是机会所在

不过，跨境电商直播也并非立竿见影。

盛依隆从今年4月拉团队、开直播，到最近两个月才有了明显起色。“前期是逐步适应和积累的过程。”盛依隆新媒体负责人胡丁元说，刚开始，把直播邀请发给海外客户，反响并不积极，他们对直播还处于逐步接受的过程中。为了让直播的表现更好，团队专门去各个平台的直播间“串门”学习，争取让每个进入直播间的海外客户都感受到自己被欢迎、被认真对待。

9月开始，直播数据开始有了变化。相比观看人数，胡丁元更看重互动率，“我们做外贸的，只有客户询盘问价，才有下一步的可能。现在每场直播互动率能达到20%，几乎每场直播都能看到直接的效果。”她说。

跨境直播该如何避免自说自话？直播间的人气怎样聚起来？要坚持多久才能看到效益？新人跨境直播的商家，几乎都要面临这些问题。

尹杰回忆，领品机械刚开始直播时，也遭遇了观看人数一直起不来的状况。他们分析，一方面跟行业特点及主要面对商家客户有关；另一方面，也要转变思路，将直播作为一项长期的工作，“有的客户可能不会在直播时立马下单，但当有需要时会想起来找我们。”

《全球跨境电商品牌出海生态报告》显示，跨境电商直播离真正的大爆发还有段时间。直播间观众数量少、卖货效率低、技术不到位以及物流交付难题是直播带货在海外“水土不服”的主要表现。报告还提到，Shopee和Lazada等平台主要面向新兴市场，且国内电商直播主打的“主播折扣价”等卖点得到了很好复制，表现相对较好。

多位受访者认为，虽然海外还面临着电商渗透率低、消费者习惯尚缺等诸多挑战，但这也正是包括平台、MCN机构、商家在内的出口电商从业者的机会所在。

杨建正在做公司明年的规划。“我们定下的目标是再翻一番，难度当然很大，但是今年的各种数据和反馈也给了我们信心。今年就相当于播下了种子，相信明年会有更好的体现。”他说。

近期，在湖南长沙，全省最大的跨境电商直播基地落地运营；在广西南宁，跨境电商主播大赛拉开帷幕，当地正依托大量小语种的人才编织跨境直播的生态网；在江苏连云港，德国、荷兰、俄罗斯等多国企业组成的考察团来访，共同探讨跨境电商直播合作模式……未来，跨境电商直播留给人们巨大的想象空间。

畅通国内国际双循环，跨境电商大有可为

李鸣涛

近年来，中国跨境电商持续快速发展。据海关总署数据，2021年中国跨境电商进出口规模达到1.98万亿元，同比增长15%，其中出口1.44万亿元，增长24.5%。跨境电商已经成为中国进出口贸易的重要组成部分，是外贸企业开展进出口业务的重要渠道，是贸易方式创新的重要趋势，也是最具发展活力和潜力空间的贸易新业态。

当下，中国正努力构建“以国内大循环为主体、国内国际双循环相互促进”的新发展格局，充分发挥跨境电商的战略新通道作用可以进一步增强国内大市场的全球吸引力，有效释放国内强大供应链的生产力，持续增强中国协同国内国外两个市场、两种资源的能力。

中国跨境电商自上世纪90年代末开始起步，历经B2B、跨境零售站、全球开店、独立站、直播带货等多种模式，形成了庞大的产业规模和完善的产业链环境。一是跨境电商已经成为中国重要的贸易新业态新模式，包括跨境零售及B2B平台、跨境物流、第三方跨境支付、海外仓等在内的跨境电商产业链快速完善，产业生态活力持续增强。二是跨境电商成为带动中国传统贸易数字化转型的重要引擎，线上推广成为传统贸易企业的“标配”渠道，线上开店也成为众多贸易企业的新选择。三是跨境电商成为中国品牌建设战略新通道，“新国潮”品牌加速出海，以SHEIN（希音）、

ANKER（安克）等为代表的来自中国的全球性品牌企业示范效应逐步显现。四是跨境电商已经是中国扩大开放和政策创新的重要领域，165个跨境电商综试区持续强化政策创新，成为建设中国跨境电商规范化发展、便利化服务的主动脉。跨境电商快速发展所形成的产业基础和主体能力，也将成为下一阶段跨境电商更好发挥作用和价值的有力支撑。

在关注跨境电商发展成绩的同时，我们还应看到跨境电商发展的内外部环境正在发生根本性的变化，以往的粗放式发展模式已经难以维系。长期以来，中国跨境电商企业以中小微企业为主，经营方式粗放，主要依托中国产品的高性价比在境外电商平台上大量开店铺货经营，受平台规则影响大，业务稳定性差。2021年4月开始的亚马逊大规模封店事件对大量中国卖家造成了较大影响，加上近年来欧美国家对跨境电商进口商品合规化运营的要求越来越高，同时，平台广告成本、运输及仓储配送成本、供应链成本、商品退货成本等都在上升，也迫使跨境电商卖家不得不改变经营模式。以商品品牌化、服务本土

化、运营规范化、供应链绿色化、渠道多元化等为方向，跨境电商的转型升级趋势日渐明显。

当前，中国已经进入新发展阶段，确立了“以国内大循环为主体，国内国际双循环相互促进”的新发展格局。跨境电商一直处对外开放的前沿，中国通过跨境电商领域的主动开放政策，向全球充分释放中国市场消费和中国制造供给的红利。这既有利于通过跨境电商扩大进口，促进贸易平衡发展，让更多全球优质商品通过跨境电商渠道进入中国市场，满足国内消费升级的需求；也有利于鼓励更多的中国商品、中国品牌、中国服务通过跨境电商走出去，挖掘中国制造、中国供应链优势开拓全球市场，把更多的消费福利带给全球消费者。跨境电商服务的是全球消费者和采购商对优质商品的线上采购需求，连接的是各国众多的生产商、品牌商、贸易商甚至个体网商，在技术驱动下搭建起一条高效率的线上贸易和交易通道。依托跨境电商新通道，中国企业第一次有了直接接触全球终端消费及采购需求的广泛能力，其战略价值不言而喻。

强国”“加快发展数字经济，促进数字经济和实体经济深度融合，打造具有国际竞争力的数字产业集群”。跨境电商作为数字经济在国际贸易领域的重要业态，其出现和发展适应了贸易小额化、灵活化的发展需求，更适应快节奏的现代社会，同时极大降低了国际贸易门槛，让更多的中小微企业可以通过跨境电商寻找商机、拓展市场、销售产品、创立品牌，呈现出强大的生命力和发展潜力。

（作者为中国国际电子商务中心电子商务首席专家）

