

跨境电商直播带货应用策略研究

刘洪芹

(郑州升达经贸管理学院,河南 郑州 450000)

摘要:受新冠疫情影响,跨境电商出口困难重重。学习国内淘宝直播带货的经验,开展跨境电商海外直播增加出口销量。直播带货营销形式新颖,可以更加直观全面地展示商品,拉近与客户的距离,刺激客户下单。从平台的选择、产品的选择和主播的选择三个方面提出跨境电商直播带货的应用策略,以期促进中小外贸企业扩大出口。

关键词:跨境电商;直播带货;平台;产品;主播

[DOI]10.12231/j.issn.1000-8772.2021.31.094

作为一种全新的对外贸易发展模式,跨境电商对我国进出口的促进作用凸显,成为我国经济增长的新的引擎和增长点。2016—2019年我国跨境电商交易总规模分别达到5.5万亿元、6.3万亿元、7.1万亿元和8.03万亿元,年均增长速度15%以上。2020年新冠肺炎疫情在全球肆虐,全球经济下滑、失业加剧、消费不振,我国进出口贸易受阻。跨境电商企业在国家政策的指引下,一方面积极转变经营方向,出口防疫相关用品;另一方面,积极创新营销方式,把淘宝直播带货方式应用到速卖通、阿里巴巴国际站等跨境电商平台,有力地促进了外贸出口。2020年我国跨境电商总规模达到9.7万亿元,同比增长20.79%,这份成绩单中直播带货功不可没。

1 跨境电商直播带货的兴起

直播带货,是指通过一些互联网平台,使用直播技术进行商品线上展示、咨询答疑、导购销售的新型服务方式,具体形式可由店铺自己开设直播间,或由职业主播联合进行推介。

网络直播兴起于2014年,最初是斗鱼、虎牙等网络游戏直播,随后抖音、快手等移动终端迅速占领市场。阿里集团嗅到网络直播的巨大商机,陆续签约一批网红。2020年受新冠肺炎疫情的影响,国内外销售受阻,直播带货方式在国内迅速兴起,淘宝、抖音、微信、头条等百花齐放、百家争鸣。薇娅、李佳琦等带货网红的商业价值远高于当红明星,甚至创下了一场直播带货7000万的销售神话。这一趋势也向国外蔓延,很多跨境电商卖家尤其是大的品牌商,在速卖通、阿里巴巴国际站等开始直播带货。

速卖通线上直播始于2019年7月,以服饰、数码、家电功能演示为主,仅半年直播数量就达8000多场。2020年“双11”期间,速卖通直播近1万场,累计观看人数超过800万,是上一年的10倍。“黑五”期间,直播场次达到上一年的23倍,观看人数则达到上一年的130倍。有数据显示,直播带货方式下消费者转化率提高了2.6倍。

2 直播带货对跨境电商产品销售的推进作用

2.1 更加直观地展示产品,加强客户对产品的了解

传统的跨境电商产品详情都是以图片或短视频的方式呈现的。静态的图片不够直观,且大多数卖家对产品图片过多的修饰,使得真实性较差,从而导致客户的不信任。网络直播作为一种新兴的营销业态,形式新颖,自带流量。主播在直播时可以现场试穿、品尝或把玩产品,即时性的展示,少了后期对视频的加工制作。主播将体验感受告知粉丝,粉丝也可对不了解的地方现场提问,加深了对产品的了解,缩短了观望、对比和犹豫的时间,消除了购买的顾虑。部分跨境电商卖家甚至直接将直播间设在工厂、档口或仓库,全方位展示卖家的生产能力和产品质量,刺激客户直接下单。

2.2 主播与粉丝互动,从情感上拉近与客户的距离

直播相对于短视频最大的优势在于主播和粉丝的互动。粉丝和主播不仅可以就产品进行交流,也可以就日常事务聊天。主播可以向粉丝分享自己的求学、工作、穿搭、养生、社交等,粉丝也可以通过刷礼物、发弹幕,活跃直播间的气氛。特别是跨境电商的直播,如果国外买家对中国的历史文化、风土人情等感兴趣,卖家主播可以就这些话题与买家交流,在聊天互动中穿插对产品的推介。情感上距离拉近了,粉丝也更加信任主播推荐的产品,从而达到增加销售的目的。

2.3 刺激客户在直播间下单,提高产品销售转化率

一些直播平台,在商家直播开始前也会向买家推送直播信息,引导用户按时观看直播。直播间观众增多带来流量增加,流量增加又将带来店铺访问量、店铺关注度和粉丝数量的增加。在直播的模式下,卖家可以更全面地展示商品和品牌故事,而买家也能在互动和提问中了解到更多的产品信息。买家在观看直播的同时也能在店铺直接下单,直播间的许多优惠措施如优惠券、秒杀价等也能吸引大批买家失去理智果断剁手。另外,愿意观看直播并且能够在直播间驻留较长时间的客户,本身就是对产品比较感兴趣,或者说黏性较高。产品销售转化率提高是自然而然的事情了。

3 目前跨境电商直播带货中存在的问题

3.1 平台的选择问题

目前不管是专业的跨境电商平台速卖通、亚马逊、Lazada、Shopee等,还是著名的社交网站Facebook、Youtube、Instagram、Twitter等都及时开通了直播的权限。在面对直播平台的选择时,有的卖家片面地觉得亚马逊作为全球最大的跨境电商平台,在欧美国家影响力大,尤其是会员中年轻人人居多,因此便与当地有影响力的网红合作直播带货,岂不知虽然亚马逊开通直播功能早于速卖通,功能尚不完善。目前也只针对美国市场开放,在其他国家既没有流量投放,买家也无观看权限。并且其移动端也只能在苹果IOS上使用,部分商品类目也没有直播的权限。

也有一些企业选择Facebook这样著名的专业社媒。其实Facebook作为社交网站,主要是传播与企业产品和企业形象相关的有价值的视频,旨在提高企业影响力和品牌传播,最终产生转化率。换言之,带货是其附加功能,而非直接功能。对于中小卖家来说,其品牌价值不高,甚至无自有品牌,企业影响力较小,很难真正吸引买家关注,也就不会带来产品转化率和订单。

3.2 产品的选择问题

服装、食品、日用品、电子产品等受众广泛、重复购买率高,且便

于展示。加之这类产品更新换代快,刚刚开发出来的一代新产品如果不抓紧时间推销出去,很快就会被更新的产品所替代,造成产品积压,因此选择这种更加快捷、直观的推销方式,效果更为明显。像工业品、化学制品,受众小,直播展示不方便或不被平台允许。甚至即便有订单,后续的国际运输和售后等环节也不易操作,这类产品就不适合直播带货。因此若不顾产品自身的特点,一味跟风追求新的营销形式,只会引起营销成本的增加,而不能带来销量的增加。

3.3 主播的选择问题

直播带货在国内已经比较成熟,国内的卖家一部分是邀请网红或自媒体大咖直播带货,给主播相应的销售分成。但更多的中小卖家往往是店主或业务员直接充当主播。大多数卖家并不能做到用英语甚至小语种在平台做直播,自如地介绍和展示产品,回答粉丝的提问等。他们要么选择与第三方服务公司合作,邀请专业的主播来直播带货,要么聘请一些目标市场在华留学生。而这两种方式在对产品深入了解和直播表现形式上都不够专业,影响直播效果。

4 提升跨境电商直播带货销售能力的策略分析

4.1 选择合适的直播平台

目前直播带货平台主要有跨境电商平台和社交媒体,前者以阿里巴巴国际站、速卖通、亚马逊、Lazada、Shopee 等为代表,后者以 Facebook、Youtube、Instagram、Twitter、TikTok 等为代表。

对于中小型外贸企业,推荐使用速卖通等专业跨境电商直播平台。速卖通俗称国际版淘宝,依靠国内淘宝先进而完善的直播体系,目前有商家直播、达人直播、机构直播以及平台型专业内容等多种直播形式。商家可以自主选择直播形式。尤其是对于没有任何直播经验也没有海外直播人才的中小跨境企业来说,选择参与速卖通的网红直播孵化计划,选用速卖通推荐的达人来直播带货是最为便捷的方式。

对于大中型外贸企业,尤其是有着自有品牌的外贸企业来说,可以双管齐下:在社交媒体 Facebook 或 TikTok 上多发布与自己公司形象和产品品牌相关的视频,引起粉丝的关注,扩大品牌影响力。另一方面,在跨境电商平台发布直播带货,将社媒上的粉丝引导至公司店铺,借助直播契机,发布促销活动。依靠质优价廉的产品提高客户的黏性,刺激客户下单甚至重复购买。

4.2 选择合适的直播产品,树立品牌形象

企业要选择合适的直播产品,一是产品种类适合做直播展示,如服装、日用品等;二是产品的质量要过硬,适应目标市场客户群体的需求。过硬的产品质量和新颖时尚的外观设计首先要获得主播的认可,使主播愿意以自己的声誉做担保去推销该产品,从而提高产品的关注度。另一方面也可以降低退换货率,降低售后的成本。要明确直播的目的,是新品首发,还是爆品促销,抑或是种草增粉。合理核算成本,尤其是主播的销售分成和直播现场的促销活动,否则可能会造成订单越多,亏损越多的局面。

此外,要树立产品的品牌形象。尤其是中小跨境电商企业要将建设自有品牌纳入到企业的中长期发展规划中。只有拥有自有品牌,才能差异化竞争、个性化发展。信誉度好、知名度高的品牌能迅速被消费者识别,有助于企业快速占领市场,培养粉丝群体、确立品牌偏好,最终养成用户的品牌忠诚度。

4.3 选择合适的主播,扩大产品影响力

主播是整个直播过程的核心,统筹公司和媒体资源,协调粉丝

与卖家的关系。直播过程中要在诚信的基础上最大限度地吸引顾客的注意力,全方位多角度展示产品的性能和使用效果。延长顾客驻足直播间的时间,勾起顾客购买的愿望。日前,跨境电商主播的选择主要有以下三种:

一是选择第三方跨境电商网红中介

对于无任何网络直播经验的跨境电商公司来说,选择与第三方服务公司合作是最便捷的方式。由中介推荐海外网红,卖家与网红接洽,对直播的产品先期体验、现场直播、营销活动等等磋商。根据直播效果和带货量给予主播一定量的分成。

二是聘请目标市场在华留学生做主播

聘请目标市场在华留学生做主播将会更加经济实惠。这些留学生熟悉目标市场的语言和文化,懂得流行风尚和客户需求,不存在跨文化交际的差异。对他们只需培训一些产品性能、直播技术、营销方法的知识,能很快胜任主播工作。

三是培养公司自己的直播人才

未来直播将和投放关键词一样,成为商家营销必备的工具。直播人才无疑是重中之重。公司业务员熟悉产品从设计研发到市场投放、使用性能方面的各个环节,直播过程中对产品介绍将更加游刃有余。要进一步培养直播人才的语言应用能力、跨文化交际能力和直播技术应用能力。甚至培养英、日、德等多语种直播人才,适应不同目标市场的要求。充分利用速卖通跨境电商直播基地建设的契机,借助跨境电商平台的培训体系和培训力量培养公司自己的跨境直播人才。

参考文献

- [1]李彬.基于 Lazada 平台的中小跨境电商企业直播销售运营策略探讨[J].南宁职业技术学院学报,2021,29(03):90-94.
- [2]赵琮琮.后疫情时代“直播带货”与中小外贸企业的发展[J].北方经贸,2021(08):73-74.
- [3]弓永钦.新冠疫情给我国跨境电商带来的“危”与“机”[J].北京劳动保障职业学院学报,2020,14(02):37-41.
- [4]林圆圆.“互联网+”背景下跨境电商英语直播人才培养路径探析[J].宁波职业技术学院学报,2021,25(02):60-63.

作者简介:刘洪芹(1981—),女,河北沧州人,郑州升达经贸管理学院副教授,主要从事国际贸易研究。