

# 展会上云后 看宁波外贸人如何“腾云驾雾”

记者 严瑾 通讯员 马建萍

核心提示

云洽会刚结束，网上广交会又接踵而至。今天起，宁波不少制造企业又将迎来为期10天的“网上广交会”。

据统计，本届广交会宁波交易团参展企业1184家，较第126届增加19家，数字展位1662个，数字展位规模在浙江、广东、江苏三个交易团之后，居全国第四。

为了帮助企业尽快熟悉流程和直播业务，宁波专门在2020云洽会期间，举行了4场网上消博会的配套对接活动，通过“方舱展厅”接入国际快线，组织182家境外采购商、284家宁波供货商开展了716轮次的ZOOM直播间“屏对屏”洽谈。

向来习惯站在幕后的宁波外贸人，在这一轮轮的直播“彩排”中是否得心应手？面对网上广交会这一史无前例的新生事物，他们又将拿出哪些数字化生存的妙招与法宝？

云上展会筹备战已打响

6月10日上午，在2020宁波出口商品全球网上展（墨西哥站-文具礼品专场）现场，响起了此起彼伏的英文对话声。在这个线下搭建的“方舱展厅”，每个小隔间都有一家宁波外贸企业按次序与外商匹配洽谈。

这一天，贝发集团股份有限公司的中南美业务部销售经理蒋花平颇为忙碌。早上还在向墨西哥客户推荐环保系列产品，下午便要赶回公司参加参展培训。她告诉记者，公司为了筹备第127届广交会，不仅把人员值班安排妥当，还整理了一系列规范化的流程：

“我们负责的中南美业务，与国内有12小时的时差，已经做好了从晚上9点到第二天早上6点通宵直播的准备。”蒋花平说，“到时候我们同时直播的会有3个人，分别是一位主播、一位负责操作电脑的副主播，还有一位展示样品的主播助理。中场休息期间，我们还会播放公司专门录制的简介视频……”

尽管对销量的预期大大减少，但蒋花平相信，那些无法前往中国参展的外商仍然存在采购的需求，这就给了他们维系老客户、拓展新客户的契机。

在贝发集团整装待发的同时，宁波另一家头部外贸企业——华茂国际贸易有限公司更是早在4月便尝试通过YouTube直播向老客户推介新品，获得了约50万美元的意向订单，还在5月举办了一场外贸直播人才选拔赛，为网上广交会储备一批“金牌直播团”。

在部分龙头企业依托强大的人才储备、系统的管理培训为网上广交会“彩排”时，更多的宁波外贸人则在筹备过程中，遇上了一些有待解决的痛点——

比如，不少宁波传统外贸企业在网上广交会前，从未搭建过自己的网站，导致在上传产品图片、英文说明、企业介绍视频等资料时出现困难；再比如，面向海外采购商的直播，和李佳琦为代表的国内网红电商“套路”截然不同，难以兼顾专业性镜头感。

为此，广交会宁波交易团专门联合中国制造网国际站，推出了“云展会”服务套餐，以充分借力这一跨境贸易B2B平台的引流效益，并为企业构建免费的共享直播间并配备共享外语直播员，弥补外贸企业直播经验不足的痛点。

不过，不少受访企业均表示，由于网上广交会是特殊时期的新生事物，在“战役”正式打响前，还很难预测它的效果如何、形式如何，也不排除出现网络不畅、交流延迟等问题。但可以确定的是，作为网上广交会技术服务商的腾讯，肯定会想方设法应对这场实力“阅兵”。

