



新春走基层

见微知著
系列报道
⑥

邀新加坡头部主播来甬 为宁波品牌直播带货 这个反向操作

赞!

“这款‘蜗牛原液’，有元宵节特别优惠！跟我一起倒数，三、二、一，上折扣链接……”

刚过完年，宁波跨境直播孵化基地洋溢着热火朝天的氛围。来自新加坡头部MCN的“网红”主播Queen J和Rachel前来直播带货，向新加坡的TikTok网友推介宁波一美妆品牌产品。两位主播连续两天卖力“吆喝”，从晚上8点忙到凌晨1点，平均每小时卖出2万元。

“我们相信，在宁波做TikTok直播非常有意义！”宁波跨境直播孵化基地负责人唐小月告诉记者，前段时间，她拜访新加坡TikTok总部，对方的负责人说，宁波有许多好产品，却缺乏借视频和直播渠道打开市场的热情，这坚定了她助力宁波品牌出海的信心。

1 从货代到直播的“二次创业”

唐小月的“老本行”是国际物流行业，为宁波跨境电商卖家提供头程物流、海外仓、尾程配送等“一站式”服务。疫情防控期间，“宅经济”的爆发，使跨境电商站上风口，也让作为服务商的她尝到了甜头。

然而，跨境电商行业的竞争日益激烈，亚马逊等传统平台的入局门槛越来越高，甚至掀起价格战，令卖家们直呼“卷不动了”。相比之下，作为海外版抖音的TikTok，全球日活跃用户数突破10亿，成为卖家们借内容电商弯道超车的新蓝海。

“瞄准这一风口，我们在保持原先货代业务的基础上，携手东南亚等地的主播和MCN机构，服务长三角一带跨境电商企业直播出海。”2022年，唐小月开启“二次创业”，在鄞州区成立宁波跨境直播孵化基地。她笑道：“与其说我是转行，不如说是顺势延伸服务链。”

创业之路，总有跌跌撞撞的摸索。唐小月记得，去年她刚开始试水越南TikTok直播时，曾一度创下“每分钟卖出一单”的销量纪录，令团队成

员倍感振奋。而当他们复盘利润时，却发现“量”是跑上去了，但每一单只能赚1元，可见这种“玩法”难以持久。

“我们不断从试错中总结经验。比如，我们以为本地人最懂本地文化，就在宁波聘用外籍人士当主播，不料这位主播虽然懂外贸，却不擅长带货，成效甚微；而在另一些国家，短视频的人气比直播更旺，我们对直播的投入成了‘交学费’。”唐小月回忆道。

踩过这些“坑”后，唐小月探索出全新的业务模式——在选品上，她倾向于自主品牌产品，“牵手”有出海意识的合作方；在主播筛选上，她要选和海外专业的MCN机构合作，让“专业的人做专业的事”；从市场角度看，她将新加坡视为进军东南亚的“桥头堡”……

“我们把公司定位为中国品牌的TikTok总经销商。以前，中国外贸企业要把货卖给海外进口商，再由进口商进行分销；如今，我们扮演海外进口商的角色，先以批发价采购中国企业的商品，再通过TikTok将货卖到全球。”新的一年，唐小月朝着这一目标前进。



新加坡主播为宁波美妆品牌直播带货。

2 东南亚迎来“中国品牌时代”

说干就干。甲辰龙年，宁波跨境直播孵化基地迎来的第一项活动，就是携手Queen J等新加坡“网红”主播为宁波品牌带货。此轮直播吸引数千名的观众“激情下单”，累计销售额突破25万元。

通过这次“小试牛刀”，唐小月坚定了进军新加坡市场的信心——“新加坡华人文化盛行，和中国没有时差，当地消费者更容易接纳中国品牌。作为发达国家，他们的购买力可观，愿意花更高的客单价为品质买单。再加上中国对新加坡互免签证，当地的TikTok达人和商贸人士可以随时‘打飞的’来宁波和客户碰面。”

而广大中国品牌，之所以能借TikTok在新加坡等东南亚国家“出圈”，既反映中国产品的“群众

基础”日益扎实，又得益于直播带货等“中国模式”在海外的输出。

“以前，新加坡的消费者偏爱日韩品牌；如今，他们发现中国品牌兼具质量和性价比，尤其是美妆产品，符合亚洲人的肤质。可以说，现在的新加坡，已迎来中国品牌的时代。”Queen J留着一头紫色的短发，元气满满地笑道，“我自己就是宁波服装品牌太平鸟的‘铁粉’。”

Queen J告诉记者，在成为新加坡的电商主播前，她曾在西安工作过10年，在腾讯微视号做过短视频，拥有超400万粉丝。疫情防控期间，直播电商的“风”吹到新加坡，她也顺势把在中国积累的经验“搬”回家乡创业做MCN，“现在，也是中国商业模式走向全球的时代了。”

■ 记者手记

跨境电商，是外贸新动能之一。中国国际经济交流中心副理事长黄奇帆曾说，预计到2035年，中国50%的进出口贸易将通过跨境电商来完成。

而TikTok直播，恰为跨境出海的渠道提供了短视频、内容电商、兴趣电商等视角的重要补充。

宁波跨境直播孵化基地的诞生，既是顺势而为的举措，又反映广大宁波跨境电商服务商不断根据客户需求而延伸价值链的奋发

之举。无论是试水电商直播的新玩法，还是进军新加坡的新市场，都体现宁波创业者们“想尽千方百计”的创新精神。

当下，中国企业正借助跨境电商，从制造出海走向品牌出海。TikTok直播的爆火，也倒逼传统外贸企业多关注全媒体时代的整合营销手段，不断“触网”、培养“网感”，用新模式、新渠道、新玩法，让产品和品牌双双“出圈”。

记者 严瑾 文/摄

■ 宁波银行专栏

宁波银行：守护“银发族”，乐享“夕阳红”

近日，王爷爷给宁波银行总行营业部江山万里社区支行送来一面锦旗，感谢工作人员细心周到的服务。

王爷爷今年70多岁了，每月下发退休金，他都要亲自到银行网点查看账户情况。经过几次接触，大堂经理发现了王爷爷这一习惯，于是主动教他如何使用智能手机。

原来，王爷爷眼睛老花，看不清手机屏幕上的字，而且对手机功能不熟悉。得知这一情况后，大堂经理向他推荐了专为老年人设计的“关爱版”宁波银行APP，不仅字体大，还有账户查询等多个功能。经过大堂经理几次指导，他终于可以熟练使用宁波银行APP查看自己

的银行账户信息了。

这是宁波银行服务老年客户的一个很小的场景。尽管只是教老人如何使用“关爱版”手机银行APP，但对于老人来说，省去了很多麻烦，避免来回跑银行，让他们感受到银行细节服务带来的温暖。

据悉，为了给老年人提供便利的线下金融服务，宁波银行营业网点已完成适老化改造：设置了无障碍通道；配备了老花镜、爱心专座、血压仪、轮椅等适老设备；窗口优先为60周岁以上老年客户提供叫号服务；对于行动不便老人，网点还提供免费上门服务。2023年，全行为老人等特殊群体提供免费上门服务

2819次。

在宁波银行网点大厅，柜员机、移动助手均设置了大字版，并推出语音播报等功能。“关爱版”宁波银行APP涵盖转账、话费充值、生活缴费、账户查询、老年专属电话热线等常用功能，每月活跃用户超2.8万。宁波银行网络经营服务中心的95574人工客服热线自动识别老年客户标签，跳过智能客服，直入人工服务，对于宁波地区客户自动匹配宁波方言专线。宁波银行将潘火支行作为养老服务标杆基地，内设科技体验区，配备平板电脑、一体机等模拟设备，员工指导操作，帮助老年客户掌握智能金融设备操作技能，跨越“数字鸿沟”。

此外，根据老年客户风险偏好和养老生活规划，宁波银行提供全方位、长周期、一体化的资产配置服务，包括养老存款、养老金、养老保险等多样化产品，满足不同老年客户的金融需求。

宁波银行充分考虑金融普惠和发展养老金融的要求，从服务、科技、产品、公益宣传等全方位出发，打造“银发乐享+”品牌，让面向老年人的金融服务有力度、有温度，更有便捷度，推动养老金融发展。

周雁