

零基础打造跨境直播（内附清单）

跨境直播系列 03

10 年前你知道在北京内环买房

2013 年你知道做美国亚马逊

2017 年你知道要在国内抖音做粉丝

2020 年，跨境直播的风口你还要错过吗？

国内掀起的直播热，不仅培育了一大批新兴网红，也让产品通过直播销售更加广泛。这波热潮也蔓延到了海外，遍布东南亚和欧洲地区其他国家。这正成为跨境电商发展的突破口，而跨境电商直播引流会成为中小外贸企业的破局之道。

01 国外的直播和国内直播的区别玩法？

相比国内直播的野蛮生长，国外的直播就没这么疯狂，他们基本上都是在几大巨头的掌控之下——Facebook、Twitter 推特、Youtube、Instagram 等等。除此之外，海外版抖音 tiktok 全球总下载量超过了 **20** 亿次，覆盖全球 **60** 亿市场，海外抖音的出现，直接把跨境电商直播推向了新的红利风口。至此，包括阿里巴巴国际站、AliExpress 等跨境电商平台均已踏上这波直播带货浪潮。

国外的直播形式单一，未出现大面积带货直播等现象。内容要求低，竞争小而且喜欢新鲜感，和国内的网红营销相比较，国外的直播更偏于娱乐。

如果要做跨境电商直播，建议把娱乐化的内容和企业或产品独特的一面相结合一体，通过传播跟企业相关的有价值、有意思的视频，在社交媒体提高影响力和品牌传播，最终产生转化率。

跨境直播和短视频作为新流量入口，是未来跨境电商最重要的获客渠道之一

02 如何从 0 到 1 打造跨境直播？

很多人都在后台问 Miss 安娜，作为一个跨境直播小白，该如何从 0 到 1 打造跨境电商直播？如何准备直播器材？直播间该如何打造？接下来为你一一解惑，跨境电商直播具体的步骤和方法，建议收藏起来！

一、成立直播小组

在这里需要说到的一点就是人员配置

01) **主播**：整场直播的中心，主角

02) **直播助手**：辅助主播展示产品，进行互动

03) 场控：掌握整场直播的情况——节奏、时间、设备等

成立一个直播小组需要有一名专业的主播、主播助手以及场控三人组成。主播要求负责产品专业讲解和翻译，并树立企业的专业形象。主播助手主要辅助主播展示产品，与买家进行实时互动或者信息反馈。场控负责把控整一场直播中的各个环节，包括从时间把握、活动设置、话术内容，客户反应等流程进行全面的直播把控。以上的人员配备建议在公司外贸业务员的基础上，有条件的企业提前寻找中英文主播或其他有直播经验的搭配直播，事先对主播进行产品内容的相关培训。

二、直播物料准备



一提到直播设备和物料，大多数人的第一反应就是“复杂”，因为直播过程中的“声、画、编、播”每个过程都需要有不同的设备支持。直播没有我们想的那么简单，但也没有我们想的那么难。

首先第一步需要搭建直播间，比如背景墙、灯光设置、拍摄设备、收音设备、电脑、着装等都需要提前配备好，直播物料都可以选择网上购买。

手机直播设备相对比较简单，主播需要有3样：高清高配置的手机一台(推荐苹果手机)、普通手机一台(播放伴奏)，麦克风一枚和声卡一张。

三、直播前邀约、预热

首先要求业务员提前两周做好定向邀约，通知老客户直播计划，提前写好邀约文案、海报，还有当天直播的链接，邀请他们届时来观看直播。

在方向上，对正在沟通中的买家，可直接发出直播邀请；对采购意向不高的买家，可以分享一些行业趋势、产品干货等，通过专业性建立初期信任；对前期有一定基础的买家，可以通过产品促销等方式，促进订单形成。

直播前预热也很重要。将直播信息尽可能广泛的宣传出去，包括网站、facebook 等社交媒体上进行疯狂预热，才有可能让很多外商参与直播，引爆直播间。

四、直播脚本策划

内容是直播的灵魂，任何一场好的直播都需要有一个好的脚本。准备好以上环节后，就要开始重中之重的直播脚本策划了。直播脚本的制作必须要让主播参与进来，让主播明确整个直播流程进度。

01) 合理安排直播时间

虽然直播相比较于线下场景而言，并不受物理空间的限制，但是**直播时间**将会影响整场直播的效果。

跨境直播面向的是来自全球各地的采购商和买家，一般按照中国的直播时间是上午或者晚上进行直播。但由于**某些地区时差或目标人群比较特殊**，应该根据目标人群所在的地区合理安排，按照时区进行换算提前敲定好直播的时间。

02) 了解客户群体的需求，选择合适的直播产品

在进行直播脚本策划前，首先要分析**目标客户需求**，选择合适的直播产品，再在脚本中加入能够吸引他们的产品需求点，并融入到产品的互动展示环节中。

你可以在直播中带买家参观工厂，展现产品的工艺流程，**体现专业度**。同时，告诉买家你的产品已经和哪些名企成交，简短地把产品的优势和重点说出来。

03) 增加直播互动性和趣味性

企业在进行直播时，应当避免重复以往的宣传产品信息和 PPT。需要为买家创造“引子”，通过有吸引力的内容来激发起买家的兴趣。

可以分享一些**品牌案例**或者售卖时与**买家的小故事**，风趣幽默地拉近与买家的距离。还可提前准备好资质证明等体现企业的专业度。如果能在直播间邀请一些之前合作过的买家来进行互动，也不失为一个买家帮你背书的好办法。

有条件的企业可以邀请一些行业大咖解读行业趋势，分享一些行业热点、趋势解读，吸引更多的潜在买家。

五、直播后复盘工作

直播复盘——直播数据分析

直播结束并不代表真正的结束，直播复盘工作必不可少。针对直播数据进行记录分析，为下次直播做更好的优化。

直播数据

时间及时长：测试不同时段/时长的直播效果

点赞数：粉丝用户点赞数量，持续提升直播间热度

观看人数：直播间实时的观看人数

评论数：粉丝及潜在粉丝用户在直播间实时评论

直播后复盘至少还包括用户活跃度、直播询盘量、直播转粉率等直播数据分析。最重要的一点是：**根据直播观众反应来调整选品**，通过产品的数据分析，

直播活动的数据分析，归纳整理这场直播的优点以及需要改进的地方，为下一场直播做好充分的准备。

最后，在这里我要强调一点：跨境直播不可盲目复制国内 C 端直播的模式

很多人认为外贸直播干货就像国内的直播带货一样，简单设一个摊位就开始疯狂的卖货。你需要考虑的是，国内 C 端卖的东西金额是多少，而外贸订单最小金额是多少。C 端市场直播多是品牌为了讨好粉丝进行的价格游戏。而 B 端直播将明显不一样，买家除了看重价格外，更重要的产品质量和企业实力。**B 端核心在于“产品”**，让买家认可的**不是直播的外贸业务员，而是产品的性能、资质硬件、服务和企业的专业度。**