

约2.6万家参展企业“踏云出海”拓商机

线上开幕新品云集 广交会助力畅通双循环

本报记者 李和英

4月15日,为期十天的第129届广交会在“云端”拉开帷幕。从“面对面”到“屏对屏”,从拼产品、拼技术到拼线上转型,约2.6万家参展企业用新技术、新产品、新方式“踏云出海”,凭“新”拓商机。

利用数字化技术拓市场

中国商报记者发现,经过前两次“云端”历练,广东的参展企业向客商全方位展示产品时已显得更加从容淡定,无论是拍视频、做直播,还是搭建VR虚拟展厅,均比上两届有了较大的改进和提升。他们通过场景化体验、多语种解说、10天24小时不间断等多种推送形式,方便外商及时掌握产品性能,为全球采购商呈现一场经贸合作的盛宴。

“广交会通过不断规范参展企业资质标准,持续优化参展企业结构,让更多生产企业和民营企业准入参展。”据广交会新闻发言人、中国对外贸易中心副主任徐兵介绍,约2.6万家参展企业中,生产企业12603家、民营企业22188家,占比分别达到49.3%、86.8%。“生产企业和民营企业已经成为主要的参展主体”。

同时,广交会的参展商品不断升级换代。据悉,本届广交会继续按照电子家电、机械、建材、日用消费品、家居装饰品、纺织服装等16大类商品设置50个展区,企业上传的产品数量和质量齐升,共上传展品超过270万件,比上届增加了23万件,创历史新高。其中新品约82万件,比上届增加9万件,众多全球首发、广交会首展产品集中亮相。

此外,有来自28个国家和地区的340家企业参展,其中不乏加拿大等国家和地区的行业标杆和国际头部企业。4月15日,法国采购商法比安·德桑正在加魁北地区出差,但这并不妨碍他与中国企业谈生意。当天,他一早便登录广交会官网,“冲浪”观展。“世界上没有任何一个展会可以像广交会这样,汇聚如此众多的供应商,让参会客商能够建立起自己的商业网。”法比安·德桑说。

“云上广交会整体效果良好,去年达成了共1989万美元的成交额,预计今年的贸易额将会继续稳步增长。”据广州市虎头电池集团有限公司国外贸易部吴经理介绍,面对外贸环境更加复杂、不确定性更强、风险挑战更多。为解决推广目标区的时间差问题,组织开展10天加班在线直播推广产品,设立了VR展厅、结合“短平快”特点,以立体角度传播产品卖点、理念的营销方式增加产品线上曝光率,提升品牌知名度来开发新市场新客户。虎头公司目前广交会平台上线超200款产品,涉及含虎头、555在内的四大自主品牌,涵盖干电池、蓄电池、锂电池、照明灯具等电光源产业板块。

优化平台拓展“朋友圈”

广交会不断拓展服务功能和内涵,已成为“买全球、卖全球、惠全球”的全方位开放平台。

对于广大参展企业的吸引力,主要在于广交会拥有来自全球所有贸易伙伴的专业采购商,数量庞大且专业质量高。参展企业在广交会上拿到订单、做成生意,通过广交会积极开拓多元化市场,实现一次又

一次“走出去”的突破。因此,采购商数量和质量是决定广交会成效的关键因素。

据悉,广交会针对此前参展商、客户反映的交流不畅通、找产品不方便的问题进一步优化了广交会网上平台,便利双方对接洽谈。网上平台于4月6日-14日便已试运行,并开展系列精准培训,让展商更充分熟悉和使用平台功能。

同时,优化了账号智能分配采购意向与即时沟通消息功能,新增企业店铺分享功能,可分享至微信及境外主流社交平台,吸引潜在采购商。

此外,充分运用大数据、互联网等信息技术,在全球开展全面的营销推广和邀请服务工作。重点突出“云邀约”“云推介”“云服务”“云对接”等“云特色”。

其中在“云邀约”方面,主办方优化电子邮件直接营销,对近几届与会的约80万海外采购商开展多频率的电子邮件,聚焦“一带一路”和区域全面经济伙伴关系协定(RCEP)国家和地区,针对重点市场和重点客户群为主要邀请对象。在全球32个国家举办44场“云推介”“云对接”“云签约”系列活动。与美国、俄罗斯等国的10家工商机构、大型跨国采购企业、行业协会、会展企业和商旅机构签订新合作协议,扩大广交会的全球朋友圈。

有采购商表示,因为疫情的原因,“云广交”让他们足不出户就能跟中国的企业谈生意,解决很多贸易问题。他们认为,广交会服务周到、影响力大,是个非常高效的平台。参加广交会的意义不仅限于商品的采购,还可以在这里接触各国的企业和客商,特别是与处于



广交经过65年培育发展,形成了全球首屈一指的展览规模,成为享誉全球的“中国第一展”。图为广交会双循环促进活动现场,约200家参展企业代表和超1000位专业采购商出席活动。 CNSPHOTO 提供

产业链上下游不同位置的企业互通有无,可以收获更多的合作机会。

联通国内国际市场

作为我国对外开放的重要窗口,广交会直接连通国际国内两个市场,是国内国际双循环的重要节点。据了解,在本届广交会参展企业中,开展内贸业务的企业占比近80%,在网上平台标记可内销的展品数量超100万件,其中来自广东、浙江、江苏、福建、山东等省的企业约占半数。

4月16日,一场特殊的广交会在“国内国际双循环、内贸外贸齐驱动——广交会双循环促进活动”在广交会展馆里举行。广交会副主任兼秘书长、中国对外贸易中心主任储士家表示,广交会经过65年培育发展,形成了全球首屈一指的展览规模,成为享誉全球的“中国第一展”。活动汇聚了2.6万家优质供应

商,不仅承接来自220多个国家和地区的采购需求,还有约八成的参展企业希望对接拓展国内市场。

记者了解到,主办方组织了约200家广东省内贸有意向的日用消费类参展企业,产品涉及家居用品、餐厨用品、小家电、个护美妆用品、食品等题材。吸引了来自大型商超、零售连锁实体店、跨境电商平台或企业的1000多名采购商代表在现场洽谈对接,令企业收获颇丰。

“广交会对于我们来说是一年中最重要的展会。这次对接活动让我们接触到以往比较少接触或接触不到的客户,包括国内商超和跨境电商的头部企业,更直观地获取了市场信息,对开拓市场很有帮助。”凌丰集团家电事业部总裁李凌瀚表示。

要做好出口内销并非易事,既需要对路的方法,也需要一个尝试的过程。广东万事泰集团有限公司相关负责人认为,“出口产品转内销

首先要确保产品质量,其次要在外贸产品基础上充分考虑国内市场的差异化特征进行产品设计。最后是要结合当前互联网发展建立适宜的销售渠道,把同质、同价、同服务的高品质产品引回国内市场。”

此外,值得关注的是,为做好巩固拓展脱贫攻坚成果同乡村振兴有效衔接,本届广交会首设“乡村振兴”专区,支持企业免费参展,助其开拓国际市场。该专区共有来自22个省(区、市)的1160家企业参展,设免费展位1463个,主要产品为食品、土特产、编织及藤铁工艺品、建筑装饰材料等。

同时,为进一步加大对大型商超、跨境电商企业、进口贸易企业等中国境内专业采购商的邀请力度,帮助境外企业精准对接潜在客户,为他们开拓潜力巨大的中国市场搭建“快速通道”,让世界共享中国发展机遇。

“零库存低成本”打开幸福事业新机

软硬实力多重赋能 玫琳凯护航女性创业梦

编者按

1963年,玫琳凯·艾施为了给女性提供一个公平、灵活,既能够实现女性创业梦想又能够兼顾家庭的事业机会从而创办了玫琳凯。从最初的9位美容顾问,到如今遍布全球近40个国家和地区数百万名美容顾问,一直以来玫琳凯的初心就是打造以美容顾问为核心的创业赋能平台,为她们铺就成功创业之路。

“不少女性想创业,却缺乏经验,想起步,却碍于负担。玫琳凯希望通过360度的支持,让女性能够轻松简单创业,大大增强女性在创业过程中的幸福感。”针对女性在创业中的实际需求,玫琳凯MKe360度创业平台和幸福小店应运而生。从店铺形象设计、宣传引流、高科技服务及大数据工具、物流及客服等,玫琳凯全方位支持女性创立自己的事业,让女性实现“零库存、低成本”的轻创业方式,无需增加负担就能增加一份收入。



玫琳凯全新MKe平台360度支持女性幸福创业。

本报记者 相冰

“我是创业新手,不过从烧脑的营销方案到繁琐的下单发货,我都不用担心。既没有库存压力,也不用浪费时间和上架、点货上。在线下,我还能和我的顾客像姐妹一样玩成一片,这样创业简单又幸福!”一位年轻的幸福小店店主文静对记者分享了其创业感受。

像文静一样,幸福小店上线以来正在赋能越来越多的女性开启事业新风口。据悉,3月初,玫琳凯幸福小店上线。幸福小店是玫琳凯MKe创业支持平台的重要举措,MKe旨在为女性提供更加轻松易起步和灵活好操作的创业机会,通过新技术赋能女性成为融合线上和线下的创业达人,尤其适合经验较少或需要灵活工作时间的创业者。

幸福事业模式 “这样创业简单又轻松”

那么,幸福小店到底怎么样?在谈到具体的运营方式,文静给出了她认识中的幸福小店。

“24小时营业,价格公开透明统一,不受时间地点限制,顾客可以随时随地咨询下单。顾客下单后,由玫琳凯公司直接发货。根本不用浪费时间在选货、用货上,时间地点很是自由。”文静表示,可以灵活安排事业家庭,轻松创业无负担。

据悉,为了更好地赋能美容顾问,玫琳凯中国还于近期开启了“你的潜力,我的动力”全国线下快闪体验活动。在首发站上海,首批

由玫琳凯幸福小店店主邀请来的顾客体验了年轻亮相的玫琳凯品牌。随着顾客们从线上商城走到线下体验,标志着玫琳凯全新的MKe创业支持平台已经形成闭环,玫琳凯迈入全新e时代。

依靠强大的技术背景,玫琳凯中国通过创新工具和大数据来赋能美容顾问与顾客之间的连接,使她们能带给顾客独有的“美容顾问式”服务体验。如,为了帮助美容顾问向顾客提供专业精准的护肤解决方案,并推荐真正合适的产品,玫琳凯为她们打造了AI智能肌肤分析工具。不论在线下还是在线上,该工具都能通过高科技人工智能技术对肌肤表面和肌底深层全方位进行科学解析,出具12大维度的肌肤测试报告。

“运用玫琳凯的新品爆品发布等活动,为我们带来了新客源,结合玫琳凯推出的诸多皮肤、健康管理工具等,为顾客提供科学护肤配方以及营养健康方案,也为我们稳定了老客户。”文静说。

“玫琳凯拥有强大的财务、物流、订单、客服系统和丰富的线上活动,我们只需要花一点零碎的时间跟进就能轻轻松松开展生意。每个月还有闪购活动,从促销机制到大咖直播,不断为我们引流获客。”一位幸福小店店主对记者表示。

据介绍,为了更高效地赋能独立美容顾问,玫琳凯亚太区及中国总裁王维芸已带领中国市场率先建立了“以HER为中心”的组织,将玫琳凯的每一个决策、每一个行动都落实到增强独立美容顾问的核心价值之上,幸福小店就是基于这一战略的落地举措。

幸福创业过程 从事和美有关的事业

“变美是每个女孩子都感兴趣的事,在玫琳凯只要有热情愿分享,美丽事业随时随地可以开启。”玫琳凯表示,“在这个专属女性的事业机会里,每个人都可以实现她独特的梦想——获得收入、博得认可、梦想旅程或是各种奖励机会,有的人还能够找到终身的友谊。”

“能跟姐妹们一起变美变幸福。”一位幸福小店店主对记者说,“我身边的宝妈和一些刚毕业的职场新人,在知道幸福小店能够轻松起步,简单操作后,就立马来向我讨教。”

值得关注的是,玫琳凯持续关注并支持女性在创业过程中的个人成长,对美容顾问的培养培训涵盖了职业形象、商业技能、专业知识等各个方面。同时利用共享课堂、云课等线上手段让学习的过程变得更为自由。不但零基础的能人能够快速上手,感受到创业的成就和快乐,在长远的事业发展中也能获得与之匹配的能力培养。如,全新上线的玫粉社区以共享式线上课堂的形式让技巧学习变得生动且具有实操性。同时,为了帮助美容顾问具备丰富的护肤及健康知识储备,针对性在线上线下培训涵盖了超过50门专业课程。

90后的刘希毕业后进入高档写字楼里实习。运动鞋、休闲装是标配,外形普通、不会打扮的她在精致白领们面前十分自卑。为了改善形象,她找到玫琳凯中国的美容



随着顾客从线上商城走到线下体验,标志着玫琳凯全新的MKe创业支持平台已经形成闭环,迈入全新e时代。图为玫琳凯“你的潜力,我的动力”全国线下快闪体验活动现场。

顾问,在学会化妆技巧后,尝试了从没穿过的职业装,站在镜子面前的她发现自己原来可以这么优雅好看。看到改变的她决定加入玫琳凯,开启人生新篇章。美丽的人生不仅照亮自己,还会影响别人。闺蜜们看到她的变化纷纷找她“支招”,让她当她们的私人形象导师。

幸福成长之路 美好事业开启美丽人生

的确,全方位赋能独立美容顾问是一件系统工程,离不开强大的数字化能力。玫琳凯在数字化能力方面不断努力尝试,通过创新工具和大数据来赋能美容顾问与顾客之间的连接,带给顾客专属的服务体验。

据悉,2020年,玫琳凯中国升级了“玫琳凯之窗”App,将多渠道的内容重新整合,涵盖多维度的海量资讯,集合并升级美容顾问常用的素材库等工具,可实现实时获取海量资讯,便于其进行事业管理,个性化定制化的“顾客管理数字平台”能时刻帮助美容顾问记录顾客的产品购买使用情况和皮肤报告等,助力她为顾客提供贴心的服务和沟通。

同时,玫琳凯拥有强大的市场和品牌资源,为美容顾问从线上到线下提供闭环式的创业支持。在线上,玫琳凯不断推出幸福小店的活动和促销方案,帮助小店吸引顾客。在线下,为了更好地赋能幸福小店店主与顾客的互动连接,玫琳凯还陆续在店主所在的各个城市举办线下快闪体验活动,让顾客有机会能进一步全面体验玫琳凯的产品、品牌、美容顾问的专业服务和工作方式。

“顾客在哪儿,美容顾问就在哪儿,玫琳凯品牌活动支持就在哪儿。”玫琳凯已经迈入全新e时代,在短期内形成与时俱进的360度女性创业平台,通过多元化的资源和数字化创新工具,助力独立美容顾问打破时空的限制,随时随地以自己的节奏和目标开展事业,并带给顾客更好的服务体验。

依托营销工具流、线上商城、线下促销活动等方面的布局,幸福小店在全国落地生花。“平衡生活,活成自己喜欢的样子”“找回事业信心,开启幸福人生”“选择对的路,走得比别人更快”……美好的事物总是会吸引人,现在已经有越来越多的女性成为幸福小店店主。