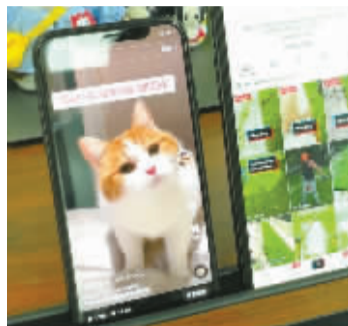


宁波“95后” 秒变TikTok博主 帮中国制造“出海”

“Which kinds of food are good for cats' health(哪些食物有益于猫咪的健康)?”5月16日,在宁波中基惠通集团股份有限公司,“95后”姑娘竺佳菁正切换两台手机,向记者展示她运营的海外社交媒体账号。她左手一个萌宠博主号,专门做养猫科普,积累了1.6万名TikTok粉丝;右手一个户外达人号,展示风光无限的田园生活,为客户的园林设备代言。

当前,以TikTok为代表的海外社交媒体,正成为中国企业出海的重要渠道。除了直播带货外,一批宁波外贸人还在“玩转”更多运营方式,为产品和品牌引流、做宣传。



海外社交媒体账号。竺佳菁运营。



中基惠通跨境电商团队成员吴健行与海外“网红”对接。

2 放大中国产品 “出海声量”

在竺佳菁“冲锋陷阵”之际,中基惠通组建整个跨境团队提供“弹药”。

为了帮助客户找到“带货”伙伴,公司专门打造海外“网红”资源库,已积累超7000名海外社交媒体达人的资源。一旦客户想要自媒体推广,中基惠通团队成员张从威就会搜罗海外“网红”,分析他们粉丝的年龄段、性别比、带货能力,再把他们推荐给客户。

“比如,客户在欧洲市场卖户外用品,我们就找到一位罗马尼亚运动博主,发现他的粉丝正好是欧美25-34岁青年,这符合产品的用户画像。”张从威介绍,“我们还有一位英语流利的同事,专门负责和海外‘网红’对接合作细节,而‘网红’们拍下的视频,将供竺佳菁二次剪辑,形成闭环。”

这样一来,中国品牌在海外社交媒体的“声量”,还将以产品测评、广告植入、创意策划等形式,出现在海外“网红”的“卖力吆喝”之中。

“centralgardening”是一位美国的园艺博主。她经常晒出庭院的一草一木,表示“My yard gets 100% full sun(我的庭院能获得100%的阳光)”。经中基惠通对接,她将一家中国企业制造的花园床摆放在庭院,分享她真实的使用心得,赢得网友们的关注和好奇。

“许多人一听海外社交媒体,就想到TikTok直播带货,这的确是一条新赛道。但我们客户的产品不是‘短平快’的小物件,而是具备研发设计‘含金量’的创新产品。风物长宜放眼量,相比较直播带货,长期的社交媒体投入,更有利于品牌的价值沉淀。”中基惠通跨境团队负责人王咪表示。

在宁波工程学院管理工程研究所所长杨健教授看来,中基惠通提供的海外社交媒体运营服务,是宁波外贸综合服务平台转型升级的结果,“从传统的供应链服务,延伸至面向销售端的深度服务,中基惠通的做法顺应海外市场环境线上化的趋势,有利于带动中小外贸企业提升运营能力。”

杨健表示,社交媒体运营作为品牌运营的“最强辅助”,是中国企业向海外输出品牌的重要途径,可以大大缩短中国企业品牌出海的周期,取得良好的流量和效果。

记者 严谨 文/摄

我市实现生育津贴 “免申即享”全覆盖

5月16日下午,刚生好宝宝的刘女士在办理出院手续时,工作人员告知,她的生育津贴再过两天就将汇入其单位的对公账户。“想不到现在生育津贴的领取变得如此简单。”刘女士感叹地说。

几天前,刘女士刚生完宝宝的第二天,她就接到市医保中心工作人员的电话,告知其生育津贴已通过“无感办”审核,请她核对一下信息是否有误。确认完毕后,生育津贴将在5个工作日转到单位的对公账户。

当时,刘女士还感到有点奇怪,她还没来得及通知单位去申领生育津贴呢!医保中心工作人员告知她,目前我市申领生育津贴已实现无感办,她之前已扫码上传过生育登记信息,医院也已经为她上传了电子出院记录,所以不需要她额外再提供任何材料,也无须再到窗口线下申请。

刘女士非常感慨,之前听单位同事说,办理生育津贴需要单位盖章以后到医保中心窗口申请,没想到现在一次都不用跑就办成了!

据医保中心相关负责人介绍,为解决参保女职工生育津贴材料收集难、申请流程复杂、对女职工较多的小微企业形成产假工资支付压力等问题,2023年以来,市医保部门牵头推动全市所有设产科医院改造信息接口,统一医院端上传生育类信息标准,联动医院HIS系统做好生育信息筛选,让数据替新手妈妈“跑腿”。如今,产妇在建档、产检、生育住院的任何一个环节,扫描以上场景里提供的“生育登记”二维码完成信息登记上传,就能在完成生育出院费用结算时,让医保信息系统自动获取定点医疗机构上传的生育信息及病历材料,自动触发生育津贴申请,经医保工作人员审核后,符合领取条件的,就可以在规定时间内完成生育津贴的发放。

目前,全市已实现生育津贴“免申即享”全覆盖。今年1-4月,全市累计已有1.8万人享受生育津贴4.3亿元。

记者 程鑫 通讯员 孙雁冰 马蝶翼



1 “95后”秒变海外传播博主

竺佳菁是一名海外社交媒体运营专员。2023年,她从加拿大留学回国,回到家乡宁波工作,加入外贸综合服务平台——中基惠通的跨境电商团队,服务中小外贸企业出海。

“我在国外的時候,发现身边很多产品都是中国制造,小到锅碗瓢盆,大到家具汽车。有一次,我在亚马逊买到一个电磁炉,发现产地是慈溪,感觉特别亲切。这也让我萌生对跨境电商的兴趣,想把我们的中国产品卖到世界各地。”竺佳菁道出了她从业的初心。

就在竺佳菁入职后不久,中基惠通的跨境服务链不断延伸。此前,该公司侧重于帮客户“卖产品”,如运营亚马逊店铺;如今,该公司还要帮客户的品牌在海外消费者心中“种草”,拥有广泛“群众基础”的TikTok、Instagram、Facebook等社交媒体渠道,成为必须“占领”的高地。

“现在,我手头运营着几十个社交媒体账号,每个账号一周发3条内容,根据客户的产品决定账号内容。比如,客户做宠物用品,我们就做萌宠账号;客户做园林设备,我们就开设账号做除草

视频……”竺佳菁说,她运营账号并非为了直接卖货,而是将品牌“软植入”,加强和海外消费者的互动。

经过一年摸索,竺佳菁积累了不少做博主的经验,“其中最重要的是本土化运营。以宠物号为例,我们也曾试过拍自家的猫咪,但海外观众‘眼尖’,一看屋内装修陈设就知道不在本地,卖家广告痕迹重会影响推流。我们只好让海外达人帮我们拍‘买家秀’,连出镜的猫咪模特都是国外本土土长的。”

竺佳菁还注意到,欧美TikTok用户喜爱的视频有一定的规律,“宠物方面,他们偏爱话题性强的内容。我们发了‘猫咪吃哪些人类食物’,他们立马在评论区留言‘my cat's favorite food is my hand’(我家猫最喜欢吃我的手);户外方面,他们会把‘一镜到底’的割草视频点到高赞,因为这样很‘减压’。”

目前,竺佳菁运营的TikTok账号中,粉丝数最高的已接近5万人。她也习惯在深夜随时滑动手机,满怀期待地浏览每一条评论,成就感十足。