



邀请美国 TikTok 博主推广的灯具。
受访对象供图

宁波“00后”

联络美国视频博主 为宁波制造代言

“Let me show you guys this purple lightis……(让我给你们看看这盏紫色的灯)”在一条 TikTok 短视频中,一名美国博主正在推荐一款藤蔓灯。这款产品由宁波企业制造,适合美国万圣节的文化习惯,经“网红”推广后销量可观。

很多人可能不知道,在诸多中国产品与海外博主之间,有一群人起到了穿针引线的作用,他们的名字叫“TikTok 商务拓展(Business Development,业内简称BD)专员”。

宁波凌凌七跨境电商有限公司的两名“00后”实习生——李承坤和杨一,就在从事这份工作。在他们的对接下,一款宁波制造的家居用品上个月在美国 TikTok 的销量突破10万美元。他们从中锻炼语言表达能力,为个人成长找到更多方向。



李承坤(左)和杨一接受记者采访。
记者 严瑾 摄

共富工坊有新年惊喜 “蛇宝宝”玩偶 助力社区为老服务

大眼“地头蛇”威风凛凛、“财迷小白蛇”憨态可掬、戴着发财帽的“大吉大利蛇”喜气洋洋、拿着“福”字的“小灵蛇”灵动俏皮……1月13日,鄞州区福明街道福城社区“春锋里”共富工坊里,各式各样的钩针小蛇玩偶让人眼前一亮。当天,共富工坊的巧娘们正在加紧钩织“蛇宝宝”玩偶,她们要赶在1月18日前,完成190件企业定制订单。

“今年是蛇年,我们从去年10月就开始构思策划小蛇钩针,一共做了20种不同造型的小蛇。”共富工坊成员、51岁的张永静介绍。

“蛇王的身体细长,每钩好5圈左右就要把铁丝角度固定好、塞入适当的棉花。每一圈的针数都不一样,大家多留意。”共富工坊成员陈重女讲解着一款“蛇王”玩偶的注意事项。

48岁的陈重女是远近闻名的“福城织女”。2015年,她偶然在网络上刷到一段钩针编织视频,被深深吸引,并自学钩针。慢慢地,从蛋套到卡通玩偶,再到戏曲造型,小小钩针,在她手里玩出了许多花样。有一年夏天,她钩了40多个蛋套,悄悄挂在邻居家的门把手上。没想到她的花式蛋套,一下子在小区走红。很快,社区就刮起一阵钩针风,不少居民慕名来“拜师学艺”。

2015年,社区妇联牵头成立“福心”手工坊,让陈重女教大家钩针。现在,钩针队伍日渐壮大,已有30余名成员,并升级为“春锋里”共富工坊。在这里,一群平均年龄52岁的退休阿姨一起学手艺、聊天交友。

福城社区党委书记邓锦蓉介绍,去年共富工坊开了3次直播,线上线下收到不少订单。“这次,有一家企业一口气订了190个‘蛇宝宝’玩偶,用于年会伴手礼。今年,我们社区将重点打造‘银龄奶奶’直播团,争取卖出更多产品。”邓锦蓉说。

据悉,扣除大家的手工费后,收入全部用于社区的助老服务。

记者 王悦宁
通讯员 李梦茹 褚燕玲



大家钩织的“蛇宝宝”玩偶。

1 一位“达人BD”的日常

李承坤和杨一都是宁波职业技术学院的学生,他们希望在毕业后从事跨境电商工作。在学校老师推荐下,他们得到“TikTok 达人BD”的实习机会——联络美国的TikTok“网红”博主,洽谈社交媒体推广的商务合作,让产品卖得更好。

“这是一份令人新奇的工作,同时又充满挑战性。”李承坤说,“我们每天至少要发100条私信给TikTok 头部达人,挨个问他们愿不愿意合作。一开始,我也曾感到有些丧

气,因为抛出100条邀请,可能就三五个人发人回复,而达成合作的更是寥寥无几。直到上班半个月后,我终于谈成一单。”

李承坤介绍,对方是一名美国的生活类博主,要推广的产品是一款宁波制造的蜂鸟喂食器。这款“新奇特”产品,能满足美国居民在庭院中给鸟类喂食的需求。凭借“小众而有趣”的特征,美国的博主表示愿意合作。

李承坤还向对方发送了改进建议。“这位博主拍摄的第一条视频,

只呈现了产品的使用方式。我根据自己刷社交媒体的习惯,建议她加入蜂鸟用该产品喝水的镜头,让观众更有代入感。改进后,果然增加了曝光量,第二天就有消费者购买了!”李承坤说,“我们还要和对方进行思想碰撞,共同梳理产品的卖点。”

随着经验的积累,李承坤对这份工作越来越驾轻就熟。作为一名“超级e人”(即性格外向,从社交中获取能量的人),他希望能和越来越多海外博主交朋友。

2 让海外博主为宁波制造代言

“TikTok 达人BD”,是一个伴随外贸新业态发展而出现的新岗位。当前,跨境电商正成为宁波外贸的新增长极。与以亚马逊为代表的“货架电商”相比,以TikTok为代表的“内容电商”仍是一片“新蓝海”,更考验中国企业面向海外消费者“讲故事”的能力。

“目前,‘TikTok 达人推广’的岗位在深圳、杭州等地已相当常见。而胜任该岗位的核心优势,在于跨文化交流和商务谈判能力。我们在宁波推出这一岗位,也是希望发挥本地的制造业优势,让更多有潜力的爆品在海外‘出圈’。”宁波凌凌七跨境电商有限公司总经理

李晓幸说。

李晓幸注意到,相较于国内的抖音和小红书等平台,TikTok 的商业化程度仍有开发的空间。“比如,国内的社交媒体博主在获得一定流量后,会直接把商务合作邮箱写在简介里,报价也日趋透明。而在TikTok,尚未形成这套‘流水线’,要想达成合作,非常依赖人与人的沟通。”李晓幸说。

在实习半年后,杨一也积累了一些运营经验。在她看来,要想把宁波制造的产品推给海外博主,必须用“外国人听得懂的方式”做传播。她和李承坤会花大量时间“泡”在TikTok 短视频中,让自己尽量找

到海外观众的“笑点”。

“比如为一款灯具做推广,他们喜欢的呈现方式是,在黑黢黢的屋子里突然迸发出五颜六色的光,而我们可能习惯于亮堂堂的背景,这些差异都很明显。”杨一说,她很享受这个学习的过程,也不断地在“换位思考”和“拍板决策”中成长为更好的自己。

李晓幸表示,像李承坤和杨一这样的“00后”社交媒体“原住民”,正在为宁波的跨境电商行业注入“新鲜血液”。今年,她希望携手更多宁波本地高校,让更多学生通过TikTok 催生的新岗位了解职场、了解外贸。

记者 严瑾