

农民日报·中国农网记者 刘白艰 文/图

又到收成镇一年中最热闹的时候了。瓜农们从地里摘上满满几车蜜瓜,一车送往收成镇蜜瓜交易中心A区,这里是产地批发的主要场所,经由客商销往全国各地;一车果品、质地相对均匀的蜜瓜送往交易中心B区,交给早已联系好的电商供货方,再通过网红达人在一旁的直播带货完成交易。批发销售和电商直播销售在收成镇井然有序地进行着。

事实上,每年7月至9月,位于甘肃省河西走廊东北部、三面被沙漠包围的小县城民勤都在想尽办法卖瓜,一直不温不火,直到四五年前,直播带货的风吹到了这里,情况变得不一样。受到吸引的瓜贩们和外地电商主播蜂拥而至,“势必要将这40万吨的蜜瓜卖出去”。

收成镇的干部怎么也想不明白,一个主播一天是怎么把1万多单民勤蜜瓜卖出去的。“大概是流量变现的结果。”民勤县电子商务中心干部李亮解释说,这段时间,“民勤蜜瓜”四个字在网络各大平台已自带流量。

欢迎许凯

“许凯,你又来了!”村民们都热情地和许凯打招呼。

这是许凯第四年来到民勤,他是一个拥有百万级粉丝的知名主播。2021年,许凯带领团队来到民勤,通过直播带货的方式帮助当地农民销售蜜瓜。

许凯不是最早一批来到民勤的网红达人,却是最受欢迎的主播之一。“每年来到民勤,都有乡亲们放鞭炮迎接我们,像是回家一样。”许凯说,前不久他收到村里老人赠送的鞋垫,他把这些日常生活中的点滴小事分享到直播间里。

早在几年前,许凯就以摄影师的身份开始关注农村生活,用镜头记录下乡村的点点滴滴。2020年,他无意间发布的一段与农村老人聊天的视频在网络上走红,积累了大量粉丝。次年,他开始尝试直播带货,并迅速取得了成功。首场直播销售陕北的黄河滩枣,虽然并未带来直接利润,但这次尝试让他看到了直播带货的潜力。

和大多数从事水果销售的主播一样,许凯的工作随季节移动,年初在海南带货芒果、凤梨,慢慢往北走,广西的橘子,四川的石榴,甘肃的蜜瓜……

2021年,许凯来到民勤,这也成为他直播带货生涯中的一个重要转折。起初,他只是想来试一试,8个人的团队,要负责直播、拍视频、品控、采购等工作,忙到没空想太多。没想到,这一试让他与民勤结下了不解之缘。

“感觉这里的人和其他地方不一样,真实、朴素、好相处。”许凯说,“前几天因为帮村里老人拍照时不小心摔伤了胳膊,他们拉着羊过来说要给我补一补。”

在许凯眼里,民勤蜜瓜肉质细嫩,香气独特,吃起来甜甜的。他的直播间往往设在室外,背后是一大片蜜瓜地,村民时不时从中穿过。“比西瓜还甜的蜜瓜来了。”

“这是金红宝蜜瓜。”

“乡亲们祖祖辈辈都在和沙漠作斗争,一边要保卫自己的家园,在沙漠里种树,一边要为生存去种蜜瓜。”

在直播中,他不仅详细介绍民勤蜜瓜的品质和种植环境,还与粉丝分享自己在乡村的所见所闻。接地气的直播方式吸引了大量观众,也提高了民勤蜜瓜的知名度。

许凯每天从上午11点工作到晚上11点,几乎不间断地直播,用镜头记录下蜜瓜的生长环境、采摘过程以及品尝体验。在许凯的直播间里,民勤蜜瓜一天能卖出上万单,持续时间长达20天。

自2018年民勤县委、县政府主办首届民勤蜜瓜全网发售仪式以来,越来越多像许凯这样的网红达人来到民勤,通过直播和视频推广蜜瓜。“再好的产品放在大山里,肯定很少人知道,你要是放在北京的天安门,效果就不一样。通过直播带货,粉丝更直观地了解民勤蜜瓜,销量便打开了。”李亮感叹道,“我看到有些主播带货能将冷落已久的文学杂志一晚卖出90多万册,流量就是销量啊!”

李亮将“网红卖瓜”称为借力卖瓜,意思是借助网红达人的影响力扩大销售市场。买卖的背后是粉丝与主播的信任,一个主播就代表着一个品牌。李亮说,本地供应商把绑定的主播看得很宝贵,他们会将网红达人的联系方式当作商业机密来保管,并竭尽所能提供良好的直播环境和条件。这也是近些年越来越多的网红达人愿意来民勤直播带货的重要原因。

去年以来,许凯也开始借力,通过自身的力量邀请全国各地的主播到民勤,共同参与蜜瓜直播带货活动。许凯希望通过这种方式,让更多的人了解民勤,了解蜜瓜,从而带动当地经济发展。

“民勤的瓜太多了!”今年,在许凯邀请下包括“农大丁同学”在内的20多位网红达人都在带货民勤蜜瓜。

本土主播

35岁的石峻峰是民勤本土电商主播,从小跟着父亲做蜜瓜生意,给外地批发商发货,俗称“代办”,对当地蜜瓜产业相当了解。

石峻峰的电商之路始于2016年,“县里没多少人入驻电商平台,内容也很简单,只需要拍一些蜜瓜图片,做好商品链接和客服工作。”石峻峰说,竞争不太激烈的几年里,凭借着蜜瓜质量,他的线上店铺一度实现了日发货量上万箱的辉煌业绩。然而,随着电商平台入驻店铺的增多和竞争的加剧,付费推广成为常态,他发现单纯依靠质量已难以维持销量。



受到吸引的瓜贩们和外地电商主播蜂拥而至,“势必要将这40万吨的蜜瓜卖出去”。

“网红”卖瓜



①石峻峰和他的团队。
②打包蜜瓜。
③许凯在瓜地旁直播。

恰好此时,直播带货强势席卷电商行业。这位民勤老电商人也察觉到了风向,尝试着接触短视频平台。他独自拍了几个视频,效果不佳,播放量并不好。但是石峻峰说他对这个事儿一直念念不忘。

石峻峰犹豫了两年,这两年正是外地电商主播在民勤这片土地上迅速生长的时期。眼看着自己的网店销量降到每日几百单,石峻峰不得不做出改变,2022年,他决定入驻短视频平台直播带货。

这一次,石峻峰不再孤军作战,他找到一个合作伙伴,也是民勤本地人,有视频拍摄经验。他们将焦点放在介绍民勤蜜瓜上,展示品相、颜色,现场切瓜、吃瓜,让粉丝看到真实画面,再描述肉质是脆还是软,水分多不多。

但在李亮看来,本土电商主播的视频或直播方式给粉丝的观感比较单一,视频风格雷同,一镜到底,这和外地电商主播运用电影式的拍摄,讲故事、动感情直播方式有很大区别。

石峻峰经常去看短视频平台上的那些头部三农账号,学习借鉴他们的拍摄手法和运营技巧,以此提升自己的视频制作水平和直播能力。

“要有足够的曝光和流量,而流量需要付费,如果不付费,只能坚持多做一些上千万播放量的原创视频,然后等待一个热门的爆发。”他告诉记者他看过一个报道,提到在农村做一个短视频三农大账号的概率要比考清华的概率还要小。但他还是想做出一个属于民勤本地的头部三农账号。

所以他现在每天脑子里都是各种数据、曲线,考虑视频要怎么拍,直播要怎么播。

他认为拍视频需要灵感。“刚开始拍一个小视频就需要几个小时,播放量只有200多。有一次,做媒体行业的亲戚说了一句话,‘远景中景特写’这六个字,我突然想明白了。调整视频拍摄角度,第二天就有了一个热门视频。”

石峻峰今年新招了一个大学毕业生,组建了运营小团队。这是一个比许凯他们更小的团队,3个人主要负责拍视频,做直播,做客服,收瓜、打包和发货。

现在,他在短视频平台上的账户粉丝量已有20多万,一条播放量上千万的视频被置顶在账户首页。直播间一天能卖出300到500单蜜瓜,最高

时能达1000多单。

虽然形成一定的竞争,但石峻峰仍欢迎更多的外地电商主播来民勤。“作为一个本地人,我还是想把蜜瓜产业做得更好。外地电商主播来了之后,保证了民勤蜜瓜的热度,成干个短视频账号带火了民勤蜜瓜的品牌。”石峻峰提到,如果没有外地电商主播,单靠本土电商根本达不到现在的效果。

“本地还没有一个大账号,今年刚出了一个中伙,大概有30万粉丝。”石峻峰所说的小伙也是本地人,本名仲麟,以前也是单打独斗,今年因为上了一种综艺节目,粉丝量得到突破性上涨,才逐渐形成了现在的规模。

“全县电商从业者不少,但专业能力仍然不足,特别是短视频拍摄剪辑及直播技能欠缺,缺乏运营团队和现象级网红人才。”县电商中心主任魏育霖说,下一步他们将采取“理论与实际”相结合的方式,开展电商运营、操作和电商直播等方面培训,积极培育“田鼠大婶”“沙乡恋”等乡土电商主播,孵化一批可独立从事电商运营、服务、策划、营销的电商行业人才。

转行供应商

在民勤,电商与直播带货双管齐下,越来越多的个体开始寻找新的商业机遇,有些不愿意在直播间露脸的年轻人转行成为供应商,绑定一个或者多个电商主播形成联动局面。

张煜文,一个大学毕业后在北京工作的民勤人。2019年回家期间,恰巧碰上蜜瓜上市,张煜文和北京同事偶然的一次聊天,提起了家乡的蜜瓜。“你们家的产品这么好,为什么不动脑筋做一下?”同事的话让张煜文深思。

张煜文在北京从事销售工作,他想着凭借丰富的销售经验和人脉资源应该能在农产品销售上做出成绩。

起初,张煜文尝试搭建自己的电商平台,但很快发现资源匮乏、人员短缺以及缺乏专业团队成为了制约发展的瓶颈。张煜文说他也尝试过自己做了直播带货,但是一天往那儿一坐,“粉丝朋友好”,总觉得哪儿别扭,一天卖不到100单。

多次尝试与失败后,他逐渐意识到,与其自己入驻短视频平台,不如成为直播带货供应链的一

部分,这样能够对接更多主播和电商平台,为他们提供优质的民勤蜜瓜。

于是,张煜文转行成了一名供应商,经他手的蜜瓜一部分供给电商平台,一部分为“二胡张老师生鲜”等主播提供货源。张煜文说他们在直播间售卖的蜜瓜价格要稍微高于电商市场价。他一直认为做农业不仅仅是搞经销,更重要的是要选好品种,做好品控,才能赢得市场的认可。为此,张煜文还转向农业种植端,与高校合作选育蜜瓜新品种,从生产上把控品质。

与张煜文的创业经历相比,王盼的转型之路显得更加水到渠成。王盼原本在民勤经营着一家快递网点,随着电商行业的蓬勃发展,他敏锐地意识到电商物流的巨大潜力。2018年,他毅然将快递网点转让,全身心投入到农产品电商供应链的建设中。

王盼与众多农产品电商建立了稳定的合作关系,其中就包括知名主播许凯的团队。随着合作的深入,王盼的供应链业务不断拓展,增加了许多新的农产品品类。

王盼的信心比较足,他说,甘肃的农产品品类很多,从民勤的人参果、蜜瓜到定西土豆、天水苹果,“把甘肃所有特色农产品做完,也得忙够大半年了”。

连锁反应

从线下到线上线下两条腿并行,这些年,民勤蜜瓜销售模式发生了翻天覆地的变化,而在这场变革中,有人坚守,有人转型,有人需要应对新的问题。

作为民勤电商发展历程见证者的李亮深刻感受到了电商带来的机遇与挑战:“电商直播的涌入,为蜜瓜打开了更广阔的市场,同时也加剧了市场的竞争。”

他回忆道,以前外地批发商到民勤收瓜,再将蜜瓜拉到陕西或者北京,价格由批发商决定,最低的时候蜜瓜收购价仅仅3毛钱。后来有了电商主播,蜜瓜的收购价涨到8到9毛甚至1块多。电商主播与传统瓜贩间的竞争无形中抬高了蜜瓜的身价。

价格低、送货上楼都可以。现在销售渠道多元,价格也抬了不少。瓜农一看到电商主播来村里,不管认识不认识都会邀请他们到家里,拿出蜜瓜来招待。“瓜农是真切地感受到电商直播带给他们的变化。”

这显然不是简单的多卖几毛钱的问题,背后是蜜瓜种植、流通和销售一步步向现代化转型的过程。李亮说,以前种植和销售都是粗放的,中间商到了地头,估个价全收走,卖的时候也是大的小的混一块儿。电商的加入对品质、卖相、分级要求更高。

“线上走的货跟批发市场的货要求不一样,电商平台上的蜜瓜重量大概在3至4斤一个,而批发市场上需要的蜜瓜更大。”李亮说,转型的过程也是瓜农跟电商直播的供应商不断磨合的过程,行为传导到种植端,农民们会根据不同的销售渠道进行选品,确定什么样的瓜卖给电商,什么样的瓜卖给瓜贩。

收购价提高后,那些压价收购的不良商家便收不上货,相应地保护了瓜农的利益。所有人都觉得行业在朝着健康的方向发展。但是,直播的高流量成本也让不少商家望而却步。

“平台内卷、全网比价、不断降价,电商直播的利润空间被不断压缩。面对这样的困境,一些本地主播选择放弃电商,转而专注于供应链服务,为外地电商代发蜜瓜,以此获取更稳定的收益。”李亮补充说。

石峻峰告诉记者,如果他的现象级三农账号没有做成功,他可能也会回到供应商的行列中。当下,他觉得急需解决的是直播乱象问题。

有一次他发现一个新账号,几天内就将粉丝量提了起来,一天卖出几千上万单。但后来他得知,其中发的不少货是次品,甚至是生瓜。“结果可想而知,客户会觉得民勤蜜瓜不好,多年积攒起来的民勤蜜瓜品牌很容易被搞砸。”

“利用这种手段毁掉一个地方的水果品牌不是没有先例。”石峻峰有些愤怒,短期来看,瓜农手上的次品卖出去,能够解决一部分销量问题;但从民勤蜜瓜长远的口碑考量,这是百害而无一利。

白玉鹏提到了另外一个现象——视频卖惨。“一些主播专门找年龄较大的瓜农,打着合作卖瓜的名义,让他们配合拍视频。这些视频内容主要是通过哭穷的方式,讲述当地环境怎么恶劣,种瓜怎么辛苦,希望大家买一点儿蜜瓜。”白玉鹏认为这种形式只会抹黑民勤的形象,不会给瓜农和这个行业带来任何好处。

“去年发现了好几场卖惨直播。”李亮说,县里也采取了一系列措施规范和治理,如加强与网信部门、市场监管部门的合作,建立完善的监管机制;加强对主播的沟通和引导,鼓励他们诚信经营、合法宣传。“今年直播内容客观多了,很多主播不光会讲民勤的蜜瓜,还会讲这里的瓜农勤劳热情,介绍民勤特殊的地理位置以及一代代民勤人为防沙治沙做出的努力。”

既是为了做好服务,也是为了加强管理,民勤相关部门密切关注网红达人的数量。蜜瓜销售期,李亮的手机界面会在不同的短视频平台切换,一旦刷到在民勤直播卖瓜的网红达人,他都会记录在一个专用表格里。

他解释说,采取这样的笨手段也是没有办法的办法,一方面,短视频平台数据并不对他们开放;另一方面,有的网红主播是自发而来,有的是供应商合作伙伴,时间也不固定,来了拍拍视频或者直播几天就走了,很难统计。

比较确切的数据来自电商直播店铺的链接,李亮他们会定期统计链接上的蜜瓜销售量;另一个较为准确的数据是各个乡镇上报的快递公司上件件数。

“今年统计到大概有300个外地电商主播,比去年要多。”但是李亮说,肯定不止这个数。