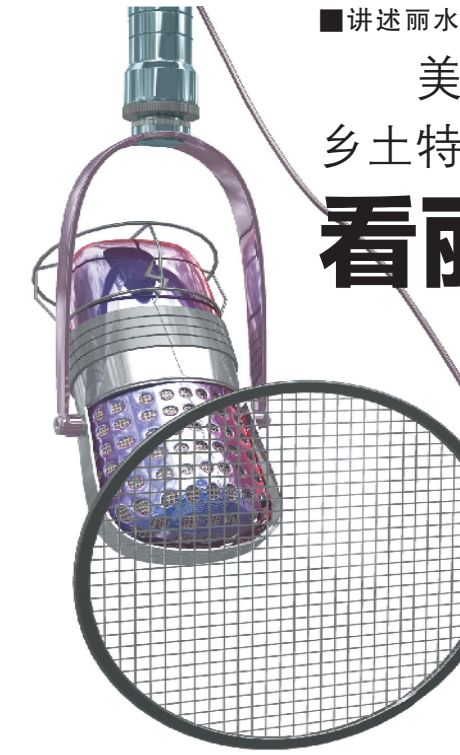




■讲述丽水网红主播背后的故事(二)

美女主播一场推介土特产的直播,观看人数超 800 万人次;卖家乡土特产的他,一次直播就卖出了七八百瓶土蜂蜜……

看丽水网红主播如何“土”出创意

□ 记者 吕恺

上周,晚报推出了系列报道《讲述丽水网红主播背后的故事》的首篇,介绍了一群青春活力的“90 后”是如何通过拍摄短视频和直播,获得了大量粉丝和可观收益的故事。

其实,在丽水众多网红主播中,还有一批年轻人,他们扎根于丽水乡村,专门拍摄丽水的美景,直播分享丽水的农产品,在做大做强“网红经济”的同时,也让全国各地的网友们熟知了丽水的风土人情。

现在,我们就一起来看看几位在网上推介丽水土特产的网红主播是如何“土”出创意的。

从淘宝主播到活动主播 她的一场直播有 800 多万人次收看

“这些来自丽水莲都区的纯手工农产品,你吃过吗?”最近,在抖音上,一个名叫“吃货大队长”的账号火了,拥有 17.4 万粉丝的这个账号通过向大家介绍丽水本土的农产品,勾起了很多人的儿时回忆,短时间内就吸引了大量粉丝的关注。

这个网红账号的运营者是丽水姑娘罗芬和她的团队。

今年 29 岁的罗芳虽然没有在抖音上露过脸,但她本人颜值很高。毕业于杭州江南学院设计专业的她拥有超前的时尚理念,毕业后,并没有选择从事本专业,而是选择了去淘宝做直播。

“我做直播是在 2016 年,当时淘宝直播刚兴起,因为自己喜欢就开始尝试去直播。当时主要是推荐一些化妆品、服装,赚取差价,最高的时候有 90.2 万粉丝。但随着直播平台越来越多,也会掉粉,如果不好好运营的话,就很难再像以前那样辉煌了。”罗芳说,虽然通过做淘宝直播赚到了一些钱,但直播需要团队的合作,由于人手有限,她只能放弃淘宝直播。

之后,随着短视频日渐火爆,罗芳又把目光放在了这上面。今年,罗芳来到丽水花生米网络有限公司,从事文案策划、视频拍摄和活动直播工作。

罗芳说,虽然都是直播,但如今的工作还是和之前的淘宝直播有不少区别的。“以前是在一个直播室里介绍某件产品,现在基本上都在户外的一些活动上做直播。”罗芳说,如今面对的人群也不一样,淘宝直播大多是女性粉丝,而观看活动直播的人群中,男女老少都有,因此主播说话的方式也要根据活动场合而变化。

前不久,在莲都区下南山举行的 2020“丽水山耕”新春农博会暨“山耕家宴”产品发布会上,罗芳作为主播介绍了丽水本土农产品,观看人数达到了 805 万人次。为了这场直播,罗芳不仅提前熟悉了活动流程,还根据产品介绍,编辑了直播串词,准备十分充分。

随着名气越来越大,罗芳经常受邀参加丽水本地特色活动的直播,她也想通过直播让更多的人了解丽水。“丽水是我的家乡,很开心能通过直播向更多的人介绍我们丽水好吃的、好玩的,也希望有更多的人因为我的直播来到丽水。”罗芳说。

从电商创业者到电商讲师 她把丽水农产品推销到全国各地

戴墨镜、挂金链、身穿花裤衩、手摇老蒲扇,这就是丽水网红“东篱婆婆”杨郑汝的经典形象——她常常以这样的形象在农家里拍摄短视频,加之诙谐幽默的表演,因此吸引了众多粉丝。她名下的粉丝已经积攒到了 15.6 万人。

今年 25 岁的杨郑汝与电商结缘还是在大学时期,在丽水职业技术学院就读平面设计专业时,她就开了一家网店,并参加了浙江省大学生职业生涯规划与创新创业大赛,获得了一等奖。

在校期间,杨郑汝和她的团队拿出仅有的 5000 元资金,开始尝试销售花茶,并创立了自己的品牌“东篱婆婆”,通过微信平台,把花茶卖到了 153 个城市。

团队的年轻人来了又去,聚了又散,只有杨郑汝一直坚守下来,还把事业越做越大。如今,她已经有了近 200 亩的有机花茶生产基地和无数的农业合作社合作

商,并从单纯销售花茶扩展到黑糖、红糖、菌类、桃胶、大米兼营的综合性优质农产品库。

从 2014 年开始,杨郑汝开始用抖音和快手进行网络营销。“因为年轻人很喜欢这样的短视频,电商已经到了瓶颈期,短视频加电商的模式已经到来,我们也想顺应时代发展,打造‘东篱婆婆’IP 形象,更好为公司今后的发展打下基础。”杨郑汝说。

此外,杨郑汝还前往四川、新疆、湖北、云南等地推销自己的农产品,把自己的网络营销手段介绍给当地的农民。“农民可以拍摄自己的日常劳作,然后上传到抖音、快手,在充分‘吸粉’之后,再亮出自己的农产品。这样的网络营销才能算是成功的。”杨郑汝如是说。

越是乡土的,越是世界的。目前,杨郑汝通过微信、抖音、快手等平台,多渠道销售“东篱婆婆”品牌的丽水农产品,产品已远销北京、上海、成都等地。

杨郑汝的人生规划其实很简单,做好自己在乎的电商品牌,通过线上线下渠道,拍摄更多的爆款短视频,把丽水优质的农产品推介给更多人。

让土蜂蜜成为“网红” 他带领家乡的蜂农创业创富

他是松阳家喻户晓的“养蜂达人”,他是全国农村青年致富带头人,他的抖音号“横樟土蜂蜜”有 73.8 万粉丝,总点赞数达 1437.8 万。他就是松阳金铭中华蜂养殖专业合作社的负责人麻功佐。

今年 30 岁的麻功佐之前在杭州开女装网店,由于父亲和爷爷都是养蜂人,从小与蜜蜂打交道的他因家乡的土蜂蜜备受欢迎,于是在 2014 年 10 月,他关掉了网店,回家乡推广土蜂蜜。

之后,麻功佐牵头成立了合作社,并注册了以家乡古村落命名的“横樟土蜂蜜”商标,大力发展中华蜂养殖。

为了做大土蜂蜜产业,脑子活络的麻功佐开始运用“互联网+”思维,着力打造土蜂蜜电商产销体系,为土里土气的土蜂蜜插上了互联网的翅膀。同时,他积极开拓 O2O 营销模式,大力发展农旅电商项目,引导顾客来实地“体验+销售”,逐渐形成松阳特色的“蜜蜂+旅游”产业,打造了“蜜家乐”,从而带动当地民宿、农家乐和古村落的发展。

在麻功佐的带动下,周边村的很多年轻人也回到家乡,与他一起并肩作战。他的团队如同他的蜜蜂一样在逐年壮大。

每天,麻功佐都过得很充实:上午花半天时间处理办公室的业务,下午马不停蹄赶到蜜蜂基地、蜂农家,晚上开视频直播,分享松阳好风光、好蜂蜜。

另外,麻功佐每周都会通过微信、抖音等平台,拍摄家乡古村落的美景及人文风情,同时,他也对养蜂场景、割蜜过程进行直播,让消费者明明白白地知道横樟土蜂蜜产自哪里。最多的时候,一场直播就能在线销售七八百瓶蜂蜜。在麻功佐的抖音号上,每条视频都有数十万的浏览量,其中,浏览量最高的有近 5000 万,点赞数最高的有 120 多万。

通过 5 年的打造,麻功佐通过网络平台,让“横樟土蜂蜜”成为了“网红”,远销国内外。

“我希望通过互联网思维,和团队的兄弟们一起努力,把这份‘甜蜜’事业坚持下去,让更多的人知道横樟土蜂蜜。”麻功佐坚定地说道。



罗芳在参加农产品推介直播活动。



杨郑汝拍摄短视频时的经典造型。



麻功佐在向网友推介“横樟土蜂蜜”。

社会主义
核心
价值观

富强
民主
文明
和谐
自由
平等
公正
法治
爱国
敬业
诚信
友善

值班编委
总编辑 吴祥柱
副总编辑 邓其锋 崔 瑾
编委委员 范宁华 蓝 燕
一版编辑 孙 蕾