

中国农村年网络零售额达2.5万亿元

未来5年将培育约1000个县域直播电商基地



带活销路——
千里买卖一线牵

“1号链接只剩下100单,手快有、手慢无,大家抓紧去拍!”日前,坐拥200多万粉丝的“中国邮政集团有限公司新乡市分公司”抖音账号开播,主播“阿庆”介绍的“麻辣鸡胸”刚一上架就“秒空”。直播间评论区里,滚动着几百条要求补货的留言。

“阿庆”原名张玉庆,是河南省新乡邮政“邮乐购”电商团队的工作人员。4年前,正值电商直播飞速发展时期,他也跃跃欲试,成为一名农产品主播。

为什么选择卖农产品?直播间隙,张玉庆表示:“直播这种销售形式,为农产品推广打开了一扇崭新的大门。过去,农民只能蹲在农产品市场吆喝生意,每天接触到的顾客最多也就几十人。现在不同了,不信你看,光我直播间同时在线人数就有上万人。市场空间增长了上百倍。”

直播的销售能力,在他售卖的“麻辣鸡胸”上得到了体现。在直播间上线前,这款产品的生产商河南蔚特食品有限公司一度因人不敷出陷入困境。自从进了直播间,销量连连攀升,最高创下4小时2万多只的单场销售纪录。凭借这个“爆款”,企业转亏为盈。

在内蒙古自治区呼和浩特市赛罕区金桥“双创”示范区,因为直播实现销量“逆袭”的案例也不在少数。

“这是我们本地的小米,营养高、口感好,瞧这刚熬出来的米粥,金灿灿的……”步入示范区三层乡村振兴数字营销直播基地的“村书记直播间”,赛罕区金河镇曙光村驻村“第一书记”李海瑞正向手机屏幕前的观众卖力介绍。除了小米,直播间里还有南瓜、土豆、玉米等当地特色农产品。

李海瑞当主播,源自一场偶然。5年前,在赛罕区榆林镇红吉讨乡村驻村的他,因当地土豆滞销,急得火烧眉毛。听说有的村庄靠直播卖货打开了销路,他也抱着试试的心态,联系了金桥“双创”示范区,希望借助直播推介这些土豆。

“示范区的直播团队到了我们村,走进田间进行直播,不仅卖完了所有土豆,还协助我们的农产品走进不少单位的食堂。”李海瑞回忆,从那时起,他便萌生了通过直播帮农民卖货的想法。后来,他在黄合少镇格此老村驻村时,通过直播将当地滞销的南瓜和胡萝卜“清仓”。半年前,来到曙光村后,他又开始直播推介当地新鲜蔬菜和特色农副产品,实现了农民增收。

农村电商的发展速度令人惊叹:去年,全国农村网络零售额突破2.5万亿元,较10年前增长近13倍。这些农产品,有相当一部分是从直播间里卖出去的。直播成了新农活、手机成了新农机、流量变成销售量,农业现代化进程也由此加速。

农村电商“直播热”,不仅带动产值的提升、产业的升级,更带来了农人面貌的焕然一新。当农民在田间地头和直播间里切换角色的时候,农民也成了数字经济的参与者。这为中国实现乡村全面振兴提供了助力。

又到了青脆李上市的季节,唐俊的手机上收到了农民老曹发来的短信:“小唐,今年你一定要来看看我家的李子哟!今年能卖多少,全靠你喽!”唐俊是重庆市梁平区的一名农业主播。打从2015年大学毕业起,他就回到家乡的田间地头,开启了直播生涯。多年走乡串户,他和农民们早已打成一片。

这不,前不久刚在直播间卖完梁平特产黄桃,现在又接到了几家果园的邀请。“藁头、四季豆、柑橘……这些农产品在直播间里一直卖得很俏。”唐俊表示,一场直播最多有30万人次观看量,不久前卖的春见柑橘销售额近80万元。

9年直播经历,唐俊实实在在感受到了直播助农模式的进步。“以前卖货,不是李子就是柚子。现在品类特别丰富,对直播专业能力要求也越来越高。”在唐俊看来,这种“专业”能力不只体现在直播口才上,更重要的是盘活资源的能力。

“在买家和卖家之间,有很多市场主体和环节,买家鼠标一点,产、销、物流等各方资源就要调动

盘活资源——买家卖家鼠标连

起来,这很考验我们盘活资源的能力。比如,有些农产品保鲜时效长,适合电商销售,有些保鲜时效弱,并不适合直播间。这时候就要进行筛选。还有的农产品,一斤一斤卖要赔钱,批量销售才有利润,这时就要整合一批供货厂家,抱团上线……”谈起直播里的门道,唐俊如数家珍。

在梁平区的果园、菜园里,活跃着不少像唐俊这样的主播。近年来,依托本地天然农产品优势,梁平区建成中国西部预制菜之都电商直播基地和天华电商直播基地,入驻网络达人、企业近30家,在虎城、袁驿、福禄等乡镇建成镇级电商孵化中心8个,整合人才培养、集中办公网货聚集等功能。“凭借直播助农模式,梁平区将生产、包装、销售、培训、物流等产业要素聚合在一起,在促进农产品产销对接、推动农业转型升级、拓宽农民就业增收渠道等方面成效显著。”梁平区商务委相关负责人表示。

对于电商直播在盘活市场资源上发挥的作用,张玉庆有着自己的认识。“6月份上卫辉的桃,7

月、8月联系辉县的青皮核桃,9月份留心延津的红薯,10月份关注原阳的大米……”张玉庆聊起接下来几个月的直播农产品排期时烂熟于心。

他介绍,新乡市政府与邮政直播团队合作,实行品牌化运作,通过邮政找、政府定、客户荐等形式,将原本零散弱小的农产品品牌聚合成一个最具本土特色的品牌产品库。目前,合作商家已达300余家,线上产品2000余个。

“以这个产品库为基础,直播团队为涉农企业提供全流程、托管式电商运营服务,通过‘选优品、育精品、炼爆品’,形成覆盖全市的全链条产品引入和服务体系,成功打造了小粉皮、花生、土鸡蛋、山楂制品、酱牛肉等单月销售额超50万元的“爆款”产品,仅2023年就实现万单销量以上产品25个。”张玉庆介绍,目前,该团队合作的商家、合作社,几乎覆盖了新乡市所有地理标志产品以及老字号产品。长垣卫材、原阳大米、延津面食、太行山珍……一个个本土品牌因为有了直播带货正加速走出本地,走向全国乃至世界。

激活产业——形成农村电商生态圈

为什么中国多地农村都在探索直播助农?专家表示,“直播”这种看似简单的销售形式,实际上助力解决了困扰乡村产业多年的“产供销不畅”难题,促进电商与农村一二三产业全方位、全链条深度融合,构建起了协同、创新、高效的农村电商生态圈。这是直播助农激活乡村产业活力背后的“秘密”。

“在农村地区,直播电商发挥了五大功能:赋能小农户走进大市场,帮助特色农产品对接大需求,助力传统农业获得现代技术,推动广大农民融入现代社会,助力全国各地不断推进乡村振兴。”中国农业大学经济管理学院教授武拉平表示。

今年中央一号文件提出,实施农村电商高质量发展工程,推进县域电商直播基地建设,发展乡村土特产网络销售。前不久,商务部、

国家网信办等9部门联合印发了《关于推动农村电商高质量发展的实施意见》,提出用5年时间,在全国培育100个左右农村电商“领跑县”、1000家左右县域数字流通龙头企业、1000个左右县域直播电商基地、10000名左右农村电商带头人。这给直播助农带来了巨大机遇,也提出了更高要求。

“发展农村电商,不等于把农产品‘搬’到网上,更重要的是赋能产业升级,带动农产品标准化建设,提升产业附加值。”梁平区商务委相关负责人表示,接下来,梁平区将推动各个直播团队抱团发展,全方位完善物流体系,实现快递包裹的高效集散和配送。与此同时,立体化打造产业链条、数字化营销产品,加强产地品牌培育和公共品牌塑造,实现以产助销、以销促产的高质量发展模式。

作为一名乡村干部,李海瑞

每天都在学习最新的电商直播技能,并对本地农产品的种植历史、营养情况进行深度了解。除了“直播助农”,李海瑞还创作了一系列短视频,助力推介本地的米面粮油等农副产品。“因为村干部的卖力推介,我们月销售额首次突破了16万元。”落户在曙光村的内蒙古正北方云仓有限公司总经理高宇说,销售数字的稳定增长,让他在本地稳稳扎下了根。

在李海瑞等主播的努力下,越来越多赛罕区的农副产品搭上“直播电商快车”,销售到全国各地。“下一步,我们将择优选拔一批有直播经验、有助农情怀、有一定粉丝基础的党员干部,持续育强‘红色主播’队伍。探索打造名优特新农产品品牌,为乡村产业振兴注入新动能。”赛罕区委常委、组织部部长石磊表示。
(方敏 张彬 常碧罗 卢泽华)