

农村网络零售额接近120亿元,电商风口相中“有趣的灵魂”

全域电商“带飞”冰城农产品

本报记者 万佳

抖音日活跃量超8亿,快手日活跃量超3亿,紧随其后的是哔哩哔哩、西瓜视频……这意味着国人每天都在浏览短视频作品。从刘畊宏女孩、王心凌男孩,到罗永浩、东方甄选,爆款短视频全域开花。然而不管什么领域的短视频,一定是有趣、有料,让粉丝看得过瘾的。当用户兴趣被内容激发,进而促进短期转化;兴趣同时延伸到更多场景,激发潜在的消费需求,为电商行业带来更多发展空间。也就是说,如今的消费者

不是因为需要而购买,而是因为喜欢而购买。这种全域兴趣电商如今已经形成气候,会讲故事的直播电商也因此牢牢抓住粉丝,抓住流量。

借助全域兴趣电商热度,东北优质农产品热销全网。“以玉米、大米、小米等农产品为主,俄罗斯进口食品为辅,大量优质特色东北农产品走红网络。”哈尔滨电商专家管宏强说,这与电商在营销中会讲故事,迎合消费者追求健康、时尚的消费理念有很大关系。

A 售卖方式改变 内容输出取代“叫卖式”

名为“小橙子先生”的短视频账号很干净,没有一个视频是售卖商品的,547个短视频作品里面全是3岁萌宝小橙子各种生活日常。然而就是一个简单的晒娃账号,如今已经有2640.6万粉丝关注,获赞人数5.5亿,平均计算下来,刷抖音的一半网友都给“小橙子先生”点过赞。

小橙子的爸爸是视频的主要创作者,视频里记录的都是父子俩欢乐互怼的生活琐事。白白胖胖小萌娃小橙子眼睛溜圆,吐字还不是很清晰,但东北话一套接一套。拿起妈妈买的潮品破洞袜子说:“爸爸,你快说说妈妈吧,你看她买的啥袜子啊,还破皮了,破老多皮了。这袜子到幼儿园咋穿啊,老师怎么看我,同学怎么看我。瞅瞅你媳妇,多能瞎买东西。”小橙子不愿意上幼儿园,拿起爸爸多年不用的手机说老师来电话了,像模像样地打了半天说:“喂,老师,我中午吃完饭了,你找我啥事啊,明天放假啊。”然后得意地告诉爸爸,老师放假了,明天不



软萌的小橙子圆粉无数。

上幼儿园了。这些仅十几秒耍宝卖乖的小视频已获得上百万的点赞,最高还有300多万点赞的小视频。在留言区,有上万条粉丝留言,有的说,小橙子是全网最萌的宝宝,不接受任何反驳。有的说,是两年前开始看小橙子的,从刚会走路看到上幼儿园,感觉自己都老了。

“从本质上看,黑龙江的‘小橙子先生’和如今网络爆火的刘畊宏、东方甄选出道的模式是一样的。”黑龙江电商专家、黑龙江交通职业技术学院教师管宏强认为,他们把有趣、有料、有价值的短视频作品分享给大家,而这些短视频也恰恰踩在了广大受众的兴趣点上。事实证明,侧重内容输出的兴趣短视频更容易获得受众的接受和传播,兴趣被内容激发,促进短期转化;同时兴趣延伸到更多场景,激发潜在的消费需求。至此,人们不再因为需要而购买,而是因为喜欢而购买,兴趣电商模式逐渐推广开来。

去年就有短视频平台提出“兴趣电商”这个概念,今年6月又把“兴趣电商”推广到“全域兴趣电商”,囊括各个方面所有可能的爆发点,如今有内容的短视频带货已经形成气候。“全域兴趣电商与过去传统电商最大的区别就是卖商品的方式不同。”管宏强说,传统电商是搜索电商,是按需购买,是人找货的模式,新型电商是兴趣电商、内容电商,是根据用户问题、痛点、爽点来生产用户

可能感兴趣的内容。比如说,根据数据统计,“60后”爱看舞蹈视频,“70后”爱看美食和手工视频,“80后”喜欢亲子、风景题材,“90后”爱探店,“00后”二次元……那么,就可以根据后台粉丝数据有针对性地进行拍摄。

当兴趣被激发,人们从视频中建立起与视频拍摄者的信任关系,即认定拍摄者一定与自己有一样的品位和价值观,由此,基于信任产生的营销往往会事半功倍。“小橙子先生”的小黄车里挂了59件商品,30天内有超过132万粉丝曾在他的直播间购买上百万件商品,带货口碑排名打败98.4%的同行。许多购买的粉丝留言说,不知道商品好不好,但因为很喜欢小橙子,所以相信他推荐的应该也差不了。

一边输出内容,一边卖货,输出的内容满足了用户的情绪价值,让用户感觉爽,让他们开心,缓解他们的焦虑,给他们带来有用、有趣、有价值的内容,就能触达用户,实现商业价值。“兴趣电商的兴起为电商行业带来更多发展空间。”管宏强说,如今在短视频平台上,通过讲故事的方式创业的电商如今已经占一半左右。

哈尔滨电商主播大碗专门推介东北黏玉米。



B 只专注一种商品更好卖 哈尔滨黏玉米爆红

哈尔滨资深主播大碗在直播间什么都卖过,但在抖音上发布的种草视频只有一种商品:玉米。为了让更多粉丝能在众多账号中一眼看到,她还特意把账号标注上:糯玉米新粉浮力。在大碗70个抖音短视频作品中,科普了从黑到白,从黄到花,各色玉米以及玉米制品的“前世今生”。

黑珍珠娃娃玉米虽然个头小,但含有天然花青素,对孩子的眼睛和女孩子保养都有好处;黄金糯宝宝玉米香味足,适合煲汤;奶甜玉米又奶又甜适合孩子吃……“今天给你们介绍没吃过、没见过的好东西,雪糯玉米。这是新出品的东北寒地有机玉米,它跟普通白玉米的区别是比白玉米颜色更白,吃起来更糯。这种玉米在生长过程中不添加任何农药、化肥。吃起来老香老香了,这种玉米孩子吃上一口就放不下,让他们从小养成爱吃粗粮的习惯。”大碗在短视频中介绍的雪糯玉米产自哈尔滨木兰县,而这款售价29.9元8棒的商品仅在大碗的直播间就已经销售了超千件。

不光各种黏玉米,玉米糊、玉米须茶……在大碗直播间小黄车上挂出来的各种玉米品种超过30种,从开播至今累计销售50多万单。“吃了怕长肉,不吃又感觉很饿怎么办?可以试试这个粗粮粥,可以冲着喝的玉米糊。黏糊糊的,非常香,有一股浓郁的玉米香味。不爱吃粗粮的小朋友,可以在里面加一点蜂蜜或糖,然后用牛奶冲开。”大碗

认为,玉米等粗粮热销主要原因还是如今人们更关注健康,希望吃到有机、健康的食品,而且,许多热爱健身的人也把玉米作为替代米饭等精细主食的健康选择。

实际上,大碗直播间的玉米销售量还不是最多的。疫情期,涌现了许多新崛起的本地农产品电商账号。粉丝突破560万的“哈西美食”早在去年就开始卖玉米,一年卖了上千万棒。“家不黏玉米”是肇东市家禾农作物种植专业合作社自己创建的抖音账号,从2020年年末才开始在网上卖玉米,攒粉也不过7万人,卖的6件商品都是自家合作社生产的黏玉米,一年多时间累计销量已经近10万单。“从后台数据看,越是专注某一类或某一种商品的账号,他们的粉丝转化率都特别高,有的高达20%。”管宏强说,也就是说一百个人看完他的视频或直播,其中至少有20个人会下单买东西。

网络热卖也催高了玉米的零售价格。8-10棒的玉米最低从29.9元一直卖到49元、59元甚至更高。许多家卖的玉米比淘宝等平台上卖得还贵,那粉丝为啥还买呢?“它爆红的原因就是用优质短视频作品说话,准确踩在大众的兴趣点上。”管宏强说,主播们通过短视频普及商品知识,让消费者相信主播们对某种商品独到的鉴赏能力,进而相信他卖的商品一定是最好的,贵有贵的道理。至此实现种草、养草、割草的全过程。

C 隔空喊话董宇辉 五常农民掌握内容传播精髓

“隔空喊话东方甄选的董宇辉老师,你好,我是卖大米的老邢啊,我是在五常种了一辈子稻子的农民,看见你帮助我们农民卖大米,我太激动了。我身后就是你说的那片稻田。我邀请你来五常,吹吹稻田里的风,听一听蛙鸣,闻一闻稻花香的味道。这就是你说的带大家穿越人间烟火气。我看你直播间大米都卖空了,能不能考虑考虑我老邢种的大米,我就是想把好吃不贵还实惠的正宗五常大米通过你们传递到千家万户啊。”生在地,长在五常,种了一辈子的老邢并不能准确理解年轻人想感受风吹稻浪的浪漫情怀,但在女儿邢奕衡的支持下,从2020年5月开始录制短视频,开通直播间,通过网络出售的大米近10万单。如今,女儿让老邢隔空喊话的视频蹭着东方直播间的热度,短短几天已经有超过5万人点赞。除了喊话东方甄选,老邢还隔空喊话大诗人余秀华。

“五常老邢账户的创作者就很好地理解了兴趣电商的精髓,抓住热点,深耕内容。”管宏强说,如果一个品牌想传播出去,最好的路径和办法就是利用兴趣电商、内容电商这套打法。建立适合自己的内容传播模型,利用短视频和直播红利,用最低的成本、最快的效率,把品牌迅速传播出去,打爆品牌。

如今,越来越多的农产品走上网络销售“快车道”。黑龙江省商务厅电商处数据显示,2021年前三个季度,黑龙江省农村网络零售额117.6亿元,农产品网络零售额45.3亿元。



富强
社会主义核心价值观
爱国 敬业 诚信 友善
自由 平等 公正 法治
富强 民主 文明 和谐
中国 梦
哈尔滨市精神文明建设指导委员会办公室
查佩仙设计