



“流量”下的攀爬

□本报记者 郑璜

核
心
提
示

从公认的直播元年2016年开始,直播电商的发展便可以用“狂飙”来形容。2017年行业整体规模还只有百亿级别,到了2023年上半年,全国直播电商交易额约为19916亿元,业内人士测算,全年交易规模将达到45657亿元,同比增长30.44%。有争议、有挑战,持续热度之下,直播电商给产业带来的变化却实实在在。直播电商缘何成商家“标配”?这一业态如何促使产业提升?又如何助力行业持续健康发展?本期深读,一起探寻直播电商背后的故事。

老字号试水

开渔季节,选用新鲜的鳃鱼作为原料,放入大缸中,一层鱼叠加一层盐进行腌制。阳光晾晒、古法陶缸浸提、过滤灭菌,古法制作的鱼露,生产周期长达一年多。

如今,通过福州民天食品工业园在平台上发布的短视频,只需数分钟,就能了解鱼露制作的基本步骤。时间沉淀的味道,因技术手段的改进,变得清晰可闻。走过90多年历史的老字号,也在酝酿一场更彻底的变革。

去年夏天,福州民天食品选择加入2023电商直播大赛,为参赛选手提供实训平台,以企业之名试水直播电商。

这一赛事自2020年始,由省商务厅、省委网信办等多个部门联手举办,旨在打造具有全国影响力的直播电商品牌活动和产业资源对接平台,为福建直播电商健康发展创造更丰厚土壤。

取“民以食为天”之意命名,1931年,福州民天食品厂在福州创立,最初主要生产酱油类产品,凭借物美价廉,很快成为福州家喻户晓的品牌,并逐渐拓展到酿酒、糕点、糖果等门类。

90余载的发展历程中,民天曾获得多项荣誉,2006年荣膺商务部认定的首批“中华老字号”称号。然而老字号却并不等于金字招牌,传统产能、产品品类和销售渠道的天花板,已在眼前。

福州民天食品工业园总经理毛丽仙介绍,公司全新的大型发酵浸提池去年初投用后,鱼露产能大大提升。“作为弘扬福州传统文化的阵地,古法陶缸浸提技艺也将保留,以便让福州的新生代了解传统历史文化。”

新品研发也大大提速。民天此前主要是生产销售传统的调味品,比如酱油、鱼露、食醋、老酒,自2019年正式搬到闽清县白中镇以来,还开展了各种复合调味料的生产,蚂蚁酱、拌面酱、酒糟都是颇受欢迎的新品。他们还重拾曾经涉足的酿酒业,开发了红曲酒、地瓜烧系列产品,助力“闽酒”飘香。

传统销售途径并未给予他们太多的尝试空间。除了有限的民天自营门店,实体商超、传统货架电商更倾向于上架已经过市场检验的成熟产品;消费者对新品不甚了解,也不会轻易选择。淘宝店、抖音账号也陆续开起来,水花却不大会。

直播电商的崛起,让民天看到了新的可能。凭借交互性强、转化率高、消费去中心化等优势,尽管已火爆数年,其前景仍被业界看好。

“我们是老企业,也许也不那么灵活,但只要仍在市场上竞争,就必须跟上时代脚步。”毛丽仙认为,年轻人的消费习惯已然改变,应该把产品主动推到消费者面前,也许他们在短视频平台上刷到了就会买,即便流量未能转化为销量,也能提

高企业的曝光度。

作为比赛服务商,民天在电商直播大赛中的合作伙伴——福州奈斯文化传媒有限公司创始人洪凯峰发现,民天虽然有网店,但基本属于“自由生长”的状态。毕竟调味品单价低、运输困难、物流成本高,消费者也没有囤货习惯,哪怕是行业龙头,通过电商销售的占比都不高。

3个月时间里,洪凯峰派出一个团队,从直播电商的选品到物流体系,帮助民天进行了重新梳理和搭建。

两款零添加产品,鳃鱼露、香醋成为重点推介对象,迎合了消费者对健康品质的需求。企业通过直播数据,观察到这两款产品的热度,并加大市场投放量。其售价分别为19.9元和12.9元,与同等品质产品相比有一定优势。

刚出校园的青涩主播,并不熟练的技巧,但比赛期间,民天战队还是凭借“福”味和老字号百年匠心的独特定位,3个月实现直播销售额(GMV)近160万元,成功入围全国十强战队。他们还与其他老字号一道亮相“老字号新活力”专场主题直播活动,详尽展示品牌历史、制作技艺和产品特色。

比赛结束了,双方仍在接洽。虽然行业“卷”度已不低,民天食品仍希望借助奈斯文化的专业积累,继续通过直播,做好企业的品牌宣传和销售。

新品牌“逆袭”

民天用了几代人时间,才将这一品牌的根基筑牢。同为电商直播大赛参赛方的泉州市丰泽区尚客食品有限公司,则借互联网东风,跑出了令人瞩目的发展速度。

这家专注休闲零食赛道的企业,2012年成立,如今规模已位居福建省食品电商龙头。其自有新品牌“比比赞”更是2019年才成立。

从手撕面包起步,单链接最高峰月访客数超百万;随后的蛋黄酥依然准确抓住品类的红利期;后来的小圆饼和干脆面,也为店铺带来源源不断的流量……去年起,淘宝天猫平台将算法向价格力倾斜后,在以累计成交人数排名的店铺人气榜单中,曾经的“白牌”,在食品人气榜中已排名第三,仅次于三只松鼠和麦兜当。

“逆袭”战中,“比比赞”更是推出适应平台销售、单价仅0.5元一包的网红小圆饼,共为企业带来几亿元的销售额。

这款产品口味咸甜,符合国人喜好,吃起来解压又不容易腻,刚从国外引入,就迅速走红国内市场。刚开始,小圆饼的价格还是比较高的。但“零食是一个泛人群、冲动型的消费产品,通过解压、解馋给人带来快乐。”“比比赞”旗舰店合伙人张金耳曾在知名食品企业工作多年,他坚定认为,快乐不能有高门槛,价格应该亲民。

结合供应链优势,去除过度包装,“比比赞”将小圆饼的价格优化到0.5元一包。全渠道售卖铺开,一

学思想 强党性 重实践 建新功 ——党报记者八闽调研行



夜爆火,至今仍是公司最具代表性的产品。

“比比赞”的经营之道早有人总结——全品类布局,1000多个SKU,丰富的产品线能够满足不同年龄、不同场景、不同层次消费者的需求;

价格亲民,味道与大牌差别不大,承接了基本盘更大的普通消费者对“平价零食”的需求;很早就瞄准更具成长性的线上消费市场,入驻众多有影响力的线上平台……

直播电商的爆发,又为“比比赞”的崛起添了一把柴。

除达人带货外,“比比赞”还建立了强大的自播队伍。抖音平台上,一系列官方矩阵号不断用高频次的短视频进行内容种草营销,主播们轮番登场,以全天候直播促成成交转化。作为直播大赛“比比赞”战队队长、主播,计涛也对“比比赞”的模式

有了更透彻的理解。

实体商超、传统货架电商“人找货”的逻辑下,中小品牌厂商难以触达终端消费者。而直播电商则遵循“货找人”的推荐式销售逻辑,消费者对主播的信任推荐取代了“品牌知名度”的作用。加上消费者对物美价廉的追求,原本品牌认知度较低的产品也有了崭露头角的机会。

直播过程中,消费者的互动和反馈,受到前所未有的重视。

张金耳介绍,有的产品在快递运输过程中,包装挤压漏气,在直播过程中,企业管理人员可以第一时间了解到消费者的意见,企业及时对快递包装做调整;有消费者觉得某个产品包装不好看,他们也会研究,什么样的包装会让消费者在收到产品的时候会开心一些。“一定要让消费者在消费后是真的开心,这样才会有下一次的选择。”目前,店铺的成交中,50%由老客户贡献。

直播带货在产业链整合方面具有的独特优势,也被业内看重。

“国内产业链上大多是中小微企业,依靠自身难以实现产业规模跨越和产业链补齐延伸。”中央财经大学中国互联网经济研究院副院长陈阳日辉认为,直播带货推动产业链上中小商家迅速获得品牌传播、产品宣传、用户关注等流量红利,有利于突破消费半径,缩短市场反馈链和产品迭代周期。大的直播带货企业,通过集合生产企业、统一品控标准、培育新兴品牌等方式,一定程度上实现了对生产链的整合和升级。

“比比赞”正是一个把中小厂商聚合起来的品牌。事实上,整个福建完善的烘焙食品产业带,都可以成为“比比赞”强大供应链的一环,柔性满足市场需求。记者通过电商平台随机购买的三款“比比赞”产品也印证了这一点:委托方均为尚客食品,生产商则分别是来自福州和漳州的三家企业。

电商直播大赛中,“比比赞”战队斩获总冠军。合作方福建播星网络科技有限公司仅在参赛期间,就实现直播销售成交额(GMV)超5亿元。

寻找同行者

“比比赞”的夺冠,对计涛是个不小的鼓舞。他现在还是福建农林大学乡村振兴学院农村发展专业一学生,对未来的路已经想得很清楚了,“铁了心地要从农助农直播”。

在他看来,直播电商行业的专业视角、流量感知能力,是可以经过培训获得的。直播也有一套相对固定的话术,这些专业度都可以在实践中不断夯实,“但难的,是要真正找到对乡村热爱的人”。

不久前,计涛接过了校级学生社团乡村振兴协会会长一职,打算带领小伙伴们大展拳脚。

从首届比赛中脱颖而出的“小田姑娘”田小宇,算得上助农直播的“前辈”。本届比赛,她的角色已是培训师。

大学毕业后,“95后”田小宇千里迢迢跟着爱人回到宁德屏南的农村。养过竹鼠、养过鸡,没赚到钱不说,还欠下80多万元债务。最难的时候有了孩子,生活的担子更重了。

村里人的辛苦,也被田小宇看在眼里。菇农,种菇是好手,卖菇却是门外汉。长久以来,他们只能在家等收货商上门收购。优质菇层层转卖,卖出高价,菇农的收益却没有增加。再加上市场风向难以预判,收入很不稳定。

转机出现在2020年初。田小宇所在的宁德市屏南县,搞起农村电商培训,刚出了月子,她就跑去学。开通抖音后,她尝试记录农村生活。“村里人就经常看到我拿个手机,像个憨憨一样横冲直撞。”

不靠颜值、不拍段子,田小宇就在各个菇棚里拍菌菇原本的样子,展示高山原产地的优势,给大家讲一朵朵菌菇背后的乡土故事,再讲一下菌菇的专业知识和福建特色

的煲汤文化。

田小宇喜欢在直播时和粉丝互动。有人反馈,只是想尝试一次煲汤,并不愿意去购买太多种类的菌菇,她就组合出一款适合现代人快节奏需求的菌汤包产品。汤包由虫草花、鹿茸菇、香菇、鸡松茸、猴头菇、羊肚菌、白松茸等7种菌菇组成,一次满足多种需求。煲汤的过程也被一步步拍下来,让顾客一收到货品就能照着做。这款七珍汤包一下和其他产品有了区分度,并引来众多效仿者。

如今田小宇仅在一个短视频头部平台上就拥有超过450万粉丝,还成立了自己的品牌,一场直播卖出60万包菌菇。

销量上去了,也带动了种植端的良性循环。“之前村民们种植菌菇大多是零星分散的,不知道一年该种多少,能卖出去多少。但菌汤包的热销,使一些相对比较小众的菌菇品种也拥有了更加稳定的收购渠道。羊肚菌甚至已供不应求,还需要面向全国种植户去收购。”田小宇表示。

几年下来,田小宇对助农直播的短板也十分清楚。农产品品种多,但是生产资质符合线上要求的产品却很少。为了保证菌菇的质量,每天都有近百名工人在她的仓库做分拣,够克重、卖相好的放进汤包。

她还有更长远的考虑:“零散的初级农产品很难在市场上卖个好价格,但是我们的品牌要是能做好,卖就会形成长期的、循环的收益链。那就会形成好价格,再去种植收购更多好农货,盘子就会越做越大。”

笑起来眉眼弯弯的田小宇,声音却有些沙哑,她说这是长时间从事网上直播工作的“后遗症”。

一个人力量有限,田小宇选择将自己的经验分享,已在屏南县成功孵化助农主播48人。从销售到分拣,再到打包、发货,还直接带动周边300多人的零工就业。

也不只有菌菇。为解决全县大部分农户种植的农产品缺乏资质且加工分散的问题,屏南县引进福建鲜贸易有限公司,依托该公司销售渠道,建立了县农产品交易中心,对全县适合电商的农产品进行归类整理,已梳理出芙蓉李、香菇、茶树菇、笋干、羊肚菌、滑子菇、锥栗等10多种适合电商的农产品,再加以统一品控,对接了几百家电商销售平台。

据统计,2023年上半年,屏南县农产品通过电商直播销售额达2.7亿元,全年估算突破6亿元,直接带动就业2000多人。

更多福建优势产业,如何借直播电商打通与消费者的“最后一公里”?据了解,新一年的电商直播大赛主题已在筛选中,聚焦产业提升成为其中的一个可选项。

穿透