

第三届“中国绿都 乐购三明”直播节观察

提振经济发展活力 推动革命老区高质量发展

●本报记者 刘岩松

1月13日,第三届“中国绿都 乐购三明”直播节暨首届网络主播大赛决赛开幕。大赛历时6个月,共有334支战队参赛,累计发布短视频超6万条,开展直播超5万次,累计销售额超3.9亿元……三明抢抓直播产业风口,不断创造新消费形态,提振经济发展活力,推动革命老区高质量发展。

打造乡村振兴新引擎

作为我市大力发展新经济新业态的一次有益探索,本次大赛用直播镜头向外展示了三明绿色经济发展新貌,也试图通过人才孵化、实战操练和常态化直播强链促产,为新时期乡村振兴增添新动力。

旺消费,促发展。我市借助此次大赛,在孵化百名网络“主播”、百场直播赛的基础上,示范打造30家以上网红直播基地、培育打造11个电商直播链条、对接落地10个以上直播电商项目,为乡村振兴按下“加速键”。

为推动相关工作的落实,我市推出了系列举措。支持各县(市、区)电商产业园、融媒体中心、职专院校等有关单位,加大电商直播

实训基地、共享直播间等示范项目创建,共同做好“好物推荐官”、直播供应链等资源整合工作。鼓励批发市场、商贸超市、大众茶馆、消费商圈、夜摊经济等,精心打造特色IP,多元化丰富直播运用场景。梳理、打通全市电商直播产业面临的难点、痛点和阻碍,搭建形成一县一个直播网销产品库。主动与阿里巴巴、快手、抖音、拼多多、福茶网、广电云及银联银企等开展商务商事合作,为直播平台和头部企业在明驻点开展产业联盟、商家入驻等创造条件。

在各参赛主体的积极参与下,沙县小吃、茶叶、明笋、薏米、豆腐皮、莲子等三明“味道”被推上移动端,“直播带货”正成为三明乡村振兴的新引擎。

打响“乐购三明”品牌IP

本届大赛构建了矩阵式传播渠道,持续塑造打造“中国绿都 乐购三明”品牌IP。截至目前,抖音直播平台上该赛事的话题播放量已超过3.6亿次。

好成绩的背后是“政府+企业+社会”三位

一体的联动。据悉,三明全市11个县(市、区)、141个乡镇(街道)实现全覆盖,创新打造了一场集结领导干部、电商企业、本地“大V”、全民参与的“云端”盛宴。

开赛以来,选手们通过抖音、快手、淘宝、京东等平台开辟直播间、发布短视频,展示三明的绿水青山、名品好物;300多支战队的参赛账号挂上“中国绿都 乐购三明”IP词汇,同时段、长时间用矩阵方式开展直播推介。赛事组委会还打通了手机媒体、传统电商媒体、网络媒体、自媒体、户外平面媒体等渠道,并在福建广电网络高清互动云电视开设“乐购三明”专区,开展全方位持续性推广。

在传播矩阵的有效催化下,短短几个月,一批本土“网红”和“明星账号”应运而生,接续为品牌IP引流。

打好人才“引育留”组合拳

以赛聚才、以赛引才、以赛育才,各参赛队伍在比赛中相互学习、互相鞭策,释放出“倍增”效应,月销售量超百万的战队也如“滚雪球”般不断壮大。大赛产生了转型发展、融合共建的多重效应,初步构建了电商直播生态圈,为革命老区的新发展注入新动力。



第三届“中国绿都 乐购三明”直播节暨首届网络主播大赛决赛开幕式 (本报记者 吴佳霖 摄)

目标引领,我市各级部门打出政策措施“组合拳”,为全市构建多点支撑、多业并举的电商直播生态圈“保驾护航”。

开赛以来,市县两级商务、人社、妇联等部门主动靠前服务,将直播带货优先纳入电商培训服务体系,免费为有意向从事直播创业的群体提供创业培训服务。各县(市、区)融媒体中心主持人组成“主播天团”,发挥自身优势,开展全产业链直播带货服务……

通过强化咨询、培训管理、技术服务、奖励补助等措施,积极培育支持各类生产经营主体申请“三品一标”认证。“我们通过强化咨询、培训管理、技术服务、奖励补助等措施,积极培育支持各类生产经营主体申请“三品一标”认证。”黄志坚说。

直播带货蹚出新路径

●本报记者 曾凤清

永安直播间的主播正在热情地向观众们介绍当地农特产品。(本报记者 吴佳霖 摄)



电商不仅可以帮助群众脱贫,而且还能助推乡村振兴,大有可为。1月13日,第三届“中国绿都 乐购三明”直播节暨首届网络主播大赛决赛在城发广场拉开帷幕。和往年不同,这场举办了3届的直播赛事,开始推出“政府+企业+社会”一体、“线上+线下”联动的直播带货赛制,并喊出了“以带货实绩论英雄”的口号。

从绿水青山到美景好物,从风土人情到历史底蕴,在这场持续6个月的赛程中,全市334支战队在各自的直播间和带货平台上,组成对三明全景式的宣传推介。

据不完全统计,直播电商助推销售帮扶工作以来,仅2022年,三明市直播业态带动农产品网络销售总额5.38亿元,同比增长10.8%。带动种植养殖、电商企业、物流快递等上下游7000余人就业,从业群众年均收入3.5万元。

一串串数字,构成推进乡村振兴的一级级阶梯。而直播带货为乡村发展带来的变化,并不仅仅限于直播间里橱窗展示的产品和货架上数字的变化,更在于背后深层次的影响。

“这糖水,好喝!”直播节现场,大田馆里蒸腾的热气,吸引了躲雨的客人。人们接过工作人员递过来刚刚熬煮的糖水,品了品,连连赞叹。另一边的直播间里,雪蔗和红糖同样受到欢迎。“我们合作社目前种植雪蔗2000多亩,产品主要以新鲜加工和精深加工雪蔗红糖为主。”卖红糖的老板名叫林进城,大田建设镇人。由于当地良好的气候条件和肥沃的土壤,出产的雪蔗茎粗皮薄、汁多酥软、清甜爽口,纤维含量低,被省消费者委员会定为“绿色消费推荐产品”。

林进城说,自家祖父辈都是蔗农。但是和老一辈蔗农不同,戴着眼镜的林进城不只是埋头种地,他关心的问题特别多:甘蔗裂皮影响美观和口感,有没有办法改进?这么好吃的产品除了拉到镇上去卖,还能不能走远一些?除了直接卖甘蔗,还能做些什么文章?

面前的展台呈现着这个新一代蔗农思考和努力的成果,上面摆满了自家琳琅满目的甘蔗相关产品:新鲜包装蔗段一截,真空包装,让人瞧着稀奇;各种各样礼品包装、量贩包装的红糖整齐排列,就着一旁锅里红糖水熬煮出来的香甜味儿,让人忍不住驻足。

在福建农林大学国家甘蔗工程技术研究中心的长期技术帮扶下,林进城和蔗农们不仅开始种植优化选育的“山保”雪蔗,还在农产品粗深加工和副产品制作等方面进行了新的尝试。“产品不管是铺货进入沿海城市的大型商超,还是通过电商平台销售,我们都要更加细致地考虑顾客需求,从产品包装、形象设计等各个方面进行提升。”越来越多像林进城这样的新农人,通过电商平台清晰的交易数据,越来越清楚地了解到消费者的需求,也就具备了更加精准应对市场的能力,并最终反馈到农业生产之中。

把制作工艺搬到直播节现场,一台用脚架支着的手机,成了“米糕娘子”陈文青卖米糕的新农具。在汤泉村,几乎家家户户以前都做过米糕。当地人除了自家食用和招待客人外,也作为节日的礼品转赠给亲戚朋友。后来,这款美其名曰“层层高”或“带路哥”的美食,逐渐成了当地人娶亲送礼都离不掉的糕点。

陈文青丈夫饶奋乾从爷爷那辈就开始在村里开米糕铺。到了饶奋乾这代,那个以前只在中秋节开工的铺子,不仅一年到头生产没有停过,而且销售的区域也越来越远,北京、上海、广州……随着陈文青“米糕娘子”的名号在网上响起来,网络购买成为他们家产品销售的重要渠道。

一根网线,连通城乡,流量变成“新农资”,直播成了新农事。随着电商销售的发展,分散的小农户开始更高效地对接上大市场,从田间到餐桌的产业链也更加畅通,人流、物流、资金流正进一步向农村地区延伸,乡村振兴的潜能正在不断地被激发。

“直播间的小伙伴们,大家好!今天我为大家带来永安的特产品——笋。”“永安是中国笋竹之乡、中国竹子之乡,这里有很多原生态的笋制品……”1月13日,第三届“中国绿都 乐购三明”直播节暨首届网络主播大赛决赛正如火如荼地举行,来自永安直播间的主播们正在热情地向观众们介绍当地农特产品。

永安馆内,从植物中提取的天然精油、纯手工制作的黑胡椒、可以去除异味的竹炭包……琳琅满目的商品让人应接不暇,它们都有一个共同点——绿色环保。

作为本次直播比赛永安政府代表队的运营方之一,福建卓越百嘉科技服务有限公司负责人郭晟介绍,本次永安带来的食品都是绿色食品,其他生活用品生产过程中也尽量

以直播电商为代表的新零售、新业态在三明焕发活力,沙县板鸭、明溪肉脯干、清流豆腐皮……众多三明本地特色农产品通过直播间销往全国,走出大山,打响了“乐购三明”的金字招牌。

拥有18.2万粉丝、月平均销售额超过100万元,让人心跳加速的秒杀在主播的直播间里真实上演。饲养、布景、拍摄……数月时间,来自清流的“二妹家的土鸡”用最具有烟火味的农村风味吸引着网友的眼球,激发着食客的美味。

用自己的影响力把清流县美食美景和乡土人情分享出去,让更多人爱上清流,是“二妹家的土鸡”运营谢沛霖的初心和坚持。如今的他有了自己的电商品牌,通过直播带货,将越来越多的美食卖向全国。今年他有了新的计划,“接下来想做一个完善的供应链体系,把家乡更多的农产品推出去,同时孵化更多企业和网红账号。”谢沛霖说。

热气腾腾的扁肉、酱香四溢的拌面、皮薄汁多的蒸饺……凭着一款款接地气的美食,沙县人走南闯北,叫响了小吃品牌,也做大了强农富民产业。

回首2022年,“转型升级”成了沙县小吃产业发展的关键词。而今,这个词又延伸到了第三届“中国绿都 乐购三明”直播节上。

1月13日,沙县馆内,沙县小吃一角,沙县区虹兴小吃配料有限公司销售总监林振增不停忙碌着。

被香味吸引而至,一旁“翘首以待”的,是从福州到三明出差的陈女士。当天是她在三明出差的最后一天,恰逢赶上了这场活动,一直没有机会品尝地道沙县小吃的她,下午专程赶来一饱口福。“他们家的花生酱香中带甜,辣椒酱的口味蒜香里带点咸辣,搭配蒸饺,小笼包很美味。”陈女士一边品尝,一边说道。

前来品尝沙县美味的人络绎不绝,

直播间里的绿色经济

●本报记者 朱丹宇 通讯员 邓健

做到节能降耗。“以笋产品为例,即使是深加工产品,生产过程中也只添加了水,消费者可以放心食用。”郭晟说。

决赛日当天,永安直播间累计直播带货销售额达350万元,观看人数超过50万人次。永安“中国绿都 乐购三明 清水畲族乡”代表队获得三明市第一名(金奖)的好成绩,“中国绿都 乐购三明 大湖镇”代表队获得第二名(银奖)。

三明素有“绿色宝库”的美誉,积极构建三明市优势特色农产品数据库,对全市名特优农产品进行挖掘,在打造市公共品牌“食尚三明”基础上,引导挖掘各县(市、区)名优特农产品,打造出“寻味寻乡”“福源建宁”“我家尤礼”“遇见清流”“晒望之田”“寻味泰宁”等区域公共品牌,培育出以建宁通心白莲、宁化河龙贡米、大田美人茶等为代表的地标特色农产品。近年来,全市共甄选直播带货企业170家343款优质产品,并同步完善直播选品库,形成随时播随时选模式,直播商品销售转化率比增37%以上。

“以区域公共品牌为抓手,可以让我市农特产品登上更大的舞台。”市农业农村局绿色食品发展中心副主任黄志坚说,沙县板鸭、河龙贡米、三元西际早蜜蜜桔等8个产品入选全国名特优农产品目录;建宁通心白莲、大田高山茶、河龙贡米等5个产品被列入国家地理标志农产品保护工程,帮助我市争取中央财政资金共计1900万元,持续提升我市地理标志农产品生产标准化、产

人间烟火色 最是乐购时

●本报记者 林馨怡

从前期预热、吸流量逐步转向做精每一个环节,形成规模化、品质化效应,再到打造自己的品牌。如今,在第三届“中国绿都 乐购三明”直播节暨首届网络主播大赛上,清流县社会队“二妹家的土鸡”荣获“三明市直播带货达人”荣誉称号。

“每年的茶叶销售,直播给了很大的助力。”说起电商直播,福建省江山美人茶业有限公司负责人深有感触。

依托省内外20多家“江山美人”品牌门店,开展抖音直播、有赞直播、淘宝直播和直播网红等带货销售,推动线上淘宝店、拼多多、有赞商城销售,线下门店体验,公司年销售额4500多万元。

以前交通不便加上缺乏渠道,茶农自产的茶叶卖不出去,种茶的积极性不高,现在,屏山乡的茶园已是远近闻名的国家4A级景区。2020年,他们的产品两度获得国际金奖。

只需一台手机,现有销售团队变身网络主播,商铺就是直播场景,直播从时间还是空间上,都拓宽了实体店的营业半径和品牌发展之路。

如今,只要轻点手机屏幕,农产品就能送到家。如何让“酒香巷子深”的农产品走出大山、在琳琅满目的商品中“突出重围”,打通消费的“最后一公里”,政府搭台、各方出力成为疏通的“无形之手”。

改革创新之路越走越宽

●本报记者 刘莉婷

现场下单扫码的人数不断增加。

“在此展示的都是我们公司生产的预制菜冻品,只需加热一下就可以还原沙县小吃的口味,而且我们的预制菜通过冷链、快速送到客户手中,一般不超过48小时,满足消费者对品质、配送时效的高要求。”林振增一边为消费者打包,一边告诉记者,随着沙县小吃朝标准化建设、连锁化经营、产业化进程、国际化空间、数字化水平方向转型升级,他们公司也未落下。2022年,公司通过现代化、标准化的生产,实现小笼包日产能40多吨。目前,公司拥有配料、调味品、速冻食品乃至餐厨用具等1000多种

产品,年销售额可达8000万元。更让他自豪的是,他们的产品已走出国门,销往世界各地。

不止有线下推介,线上直播带货也走进了汤泉手工米糕制作者的视线。大田县太华镇汤泉村“80后”的“米糕娘

子”陈文青就是其中一个。

“我们家的米糕制作,坚持古法工艺,每一道工序要求严谨,选材近乎严苛。”陈文青介绍,为了走向大市场,她和丈夫饶奋乾在制作米糕时与时俱进,探索出了芝麻、桂花、红糖、茶籽油等8种不同口味的产品,迎合消费者需求。同时,根据幼儿的心理特点,夫妻俩还将米糕做成心形、五角星形等各种花型,供给城区的幼儿园做小朋友们的下午茶,让孩子们更有食欲。

去年,陈文青更是把销售触角延伸到了抖音直播带货上。“现在,有很多外地人都想尝一尝家乡的美味——米糕,通过创新线上直播销售,不仅可以提升我们的知名度和销量,还可以唤起乡亲们的思乡之情。”陈文青说。

线下改革创新,线上直播带货,一条拓展经济发展空间的道路正越走越宽,百姓的“钱袋子”也越来越鼓。

中国绿都 乐购三明