

聚焦 | 推动高质量发展 深化全方位转型

顺“流”而上

——我市探索从流量到品牌的可持续发展路径

本报记者 王新欣

6月12日,董宇辉携“与辉同行”团队来到运城。这个被称为“国民女婿”的年轻人,带领着直播间10万以上的网友,先后前往芮城永乐宫、永济鹳雀楼,与众多网友一起探寻运城厚重的文化历史,将运城展现给了全国各地的人们。汹涌的流量背后,带给城市的是知名度的提升,是对文旅经济的拉动;带给地方品牌的,则是影响力与销售量的双丰收。

但流量经济只能带来短期的销量激增,来得快去得也快,对运城来说更应思考的是如何借助这波流量继续前行,从流量经济进阶到品牌经济,最终和消费者建立持久关系,实现可持续发展。

流量

占据抖音人气榜榜首

专门创作了花馍、画像、书法作品,高举声援标语牌……6月12日,在芮城永乐宫景区,等待董宇辉的粉丝热情高涨。

在永乐宫,山西省永乐宫壁画保护研究院宣教部主任张育为董宇辉及直播间的网友深入讲解了永乐宫的精美壁画及元代建筑,近距离观赏被誉为“世界艺术瑰宝”“东方艺术画廊”的三霄殿元代壁画——《朝元图》。

“与辉同行”抖音直播间同步开展直播,不到十分钟,直播间的人气就飙升至抖音人气榜榜首,观看人数10万+。泼天的流量,涌至永乐宫,来到运城。

这场抖音直播,以媒介的力量将运城呈现给了全国观众,让人们对于运城有了更加直观的了解。人们通过镜头,仿佛来到了运城,感受到了运城历史文化的魅力。

人气、流量背后,当然也意味着泼天的“富贵”。如今,网络直播的经济属性日益增强,流量变现成为越来越多主播的选择。

直播经济本质上是流量经济,是主播们利用自身影响力将粉丝数转化为消费力的经济新业态。与线下销售及普通的线上营销不同,主播们具有更强大的号召力,他们在卖货的同时,还为网友提供“陪伴感”“在场感”等情绪价值。董宇辉的直播凭借知识、文化与情怀属性出圈,这也让他成为直播带货界的一股清流,带来了巨大的流量,成为目前直播行业的翘楚。

为了接住这波流量,市文旅局进行了精心筹备。在直播前,市文旅局组织了多场直播培训,为直播团队提供专业培训,同时配合直播团队进行现场拍摄视频,为宣传运城的非遗美食贡献自己的力量。”山西卫嫂食品有限公司董事长张永俊笑着说。

除了文旅部门,所有参与的商家也都为直播进行了精心准备。“为了能够参与这次活动,我们配合文旅部门积极申报,同时配合直播团队进行现场拍摄视频,为宣传运城的非遗美食贡献自己的力量。”山西卫嫂食品有限公司董事长张永俊笑着说。

除了文旅部门,所有参与的商家也都为直播进行了精心准备。“为了能够参与这次活动,我们配合文旅部门积极申报,同时配合直播团队进行现场拍摄视频,为宣传运城的非遗美食贡献自己的力量。”山西卫嫂食品有限公司董事长张永俊笑着说。

除了文旅部门,所有参与的商家也都为直播进行了精心准备。“为了能够参与这次活动,我们配合文旅部门积极申报,同时配合直播团队进行现场拍摄视频,为宣传运城的非遗美食贡献自己的力量。”山西卫嫂食品有限公司董事长张永俊笑着说。

除了文旅部门,所有参与的商家也都为直播进行了精心准备。“为了能够参与这次活动,我们配合文旅部门积极申报,同时配合直播团队进行现场拍摄视频,为宣传运城的非遗美食贡献自己的力量。”山西卫嫂食品有限公司董事长张永俊笑着说。

除了文旅部门,所有参与的商家也都为直播进行了精心准备。“为了能够参与这次活动,我们配合文旅部门积极申报,同时配合直播团队进行现场拍摄视频,为宣传运城的非遗美食贡献自己的力量。”山西卫嫂食品有限公司董事长张永俊笑着说。

除了文旅部门,所有参与的商家也都为直播进行了精心准备。“为了能够参与这次活动,我们配合文旅部门积极申报,同时配合直播团队进行现场拍摄视频,为宣传运城的非遗美食贡献自己的力量。”山西卫嫂食品有限公司董事长张永俊笑着说。

除了文旅部门,所有参与的商家也都为直播进行了精心准备。“为了能够参与这次活动,我们配合文旅部门积极申报,同时配合直播团队进行现场拍摄视频,为宣传运城的非遗美食贡献自己的力量。”山西卫嫂食品有限公司董事长张永俊笑着说。

除了文旅部门,所有参与的商家也都为直播进行了精心准备。“为了能够参与这次活动,我们配合文旅部门积极申报,同时配合直播团队进行现场拍摄视频,为宣传运城的非遗美食贡献自己的力量。”山西卫嫂食品有限公司董事长张永俊笑着说。

但给你的一定很多。”

当天,夜幕降临,在永济鹳雀楼直播现场,董宇辉对网友的留言进行了一番阐释,同时也以灯火辉煌的鹳雀楼为背景,开始向广大网友推荐包括运城产品在内的“山西好物”。

截至当天19时,直播间各种品牌的山西老陈醋累计销售20万单。来自我市的闻喜煮饼、稷山麻花、福同惠糕点、老冯家油辣子等特色产品的销量也比平时翻了好几番。

“感谢您为我的家乡进行宣传。”“欢迎大家来运城游玩。”“运城的旅行体验确实不错。”……网友们的留言刷屏,为直播间带来了源源不断的感动与温情。

流量又一次带来了火爆的销量,这场直播长时间霸榜抖音带货总榜第一,往往短短几分钟,就能为一个产品走量几万单,实现了知名度和销售量的双丰收。

“此次我们的备货量是30万单,12日开始直播时,我们是第二个产品,仅用5分钟的时间,成交量就超过了5万单,当晚12点前,销售量已达8万单。未来几天内,清空备货估计问题不大。”运城康品鑫达商贸有限公司电商负责人李晓杰说。

“我们总共上架了5款产品,在还没正式介绍产品之前,仅仅是主播逛展环节,两三万单就已经秒没了。通过这场直播,我们小企业的产品销量更高,知名度也更高了。”老冯家食品有限公司董事长赵亚丽介绍说。

该公司在抖音平台上有自己的抖音号,粉丝数有6万,平常一天直播下来最多的话能销一两千单,这次直播让公司对直播带货业态有了更深的认识。

据了解,在选品时,直播团队会有一定的标准,比如要求申报的农特产品要有地方特色,设有抖音店铺且评分要达到一定数值,单品累计的线上销量必须在2万单以上等等。可以说,正是因为对产品的严格要求和精挑细选,才有了直播间的火爆销量和网友的普遍认可,也才带来了巨大的流量与人气。

同样经受这次选品考验的,还有山西晋厨好食品有限公司带来的炒糕和烤馍。“经过文旅部门的推荐,我们公司入选的产品有两个,在没开播前,产品的销量已经近两万单,一方面让我们家乡的土特产品广为人知,达到宣传的效果;另一方面也让我们切身感受到了流量的威力。”山西晋厨好食品有限公司董事长李海丽说。

在现场,总共有12家线下展台,除了本地产品,还展示了来自省内其他市选送的产品。他们远道而来,和我们当地的商家有着同样的愿望,那就是宣传家乡的美食,推介家乡的品牌。

与现场工作人员一同忙碌的,还有众多的幕后工作人员。运城福同惠食品有限公司在此次直播中共上架绿豆酥、粗粮酥等5种产品,工作人员分小组分区包装、分区存放,专人负责,确保产品发货不出差错,并提前和快递公司沟通,确保物流畅通,48小时内产品能从厂家发货,为此次直播带货提供坚实的后勤保障。

与现场工作人员一同忙碌的,还有众多的幕后工作人员。运城福同惠食品有限公司在此次直播中共上架绿豆酥、粗粮酥等5种产品,工作人员分小组分区包装、分区存放,专人负责,确保产品发货不出差错,并提前和快递公司沟通,确保物流畅通,48小时内产品能从厂家发货,为此次直播带货提供坚实的后勤保障。

与现场工作人员一同忙碌的,还有众多的幕后工作人员。运城福同惠食品有限公司在此次直播中共上架绿豆酥、粗粮酥等5种产品,工作人员分小组分区包装、分区存放,专人负责,确保产品发货不出差错,并提前和快递公司沟通,确保物流畅通,48小时内产品能从厂家发货,为此次直播带货提供坚实的后勤保障。

与现场工作人员一同忙碌的,还有众多的幕后工作人员。运城福同惠食品有限公司在此次直播中共上架绿豆酥、粗粮酥等5种产品,工作人员分小组分区包装、分区存放,专人负责,确保产品发货不出差错,并提前和快递公司沟通,确保物流畅通,48小时内产品能从厂家发货,为此次直播带货提供坚实的后勤保障。

与现场工作人员一同忙碌的,还有众多的幕后工作人员。运城福同惠食品有限公司在此次直播中共上架绿豆酥、粗粮酥等5种产品,工作人员分小组分区包装、分区存放,专人负责,确保产品发货不出差错,并提前和快递公司沟通,确保物流畅通,48小时内产品能从厂家发货,为此次直播带货提供坚实的后勤保障。

与现场工作人员一同忙碌的,还有众多的幕后工作人员。运城福同惠食品有限公司在此次直播中共上架绿豆酥、粗粮酥等5种产品,工作人员分小组分区包装、分区存放,专人负责,确保产品发货不出差错,并提前和快递公司沟通,确保物流畅通,48小时内产品能从厂家发货,为此次直播带货提供坚实的后勤保障。

与现场工作人员一同忙碌的,还有众多的幕后工作人员。运城福同惠食品有限公司在此次直播中共上架绿豆酥、粗粮酥等5种产品,工作人员分小组分区包装、分区存放,专人负责,确保产品发货不出差错,并提前和快递公司沟通,确保物流畅通,48小时内产品能从厂家发货,为此次直播带货提供坚实的后勤保障。

与现场工作人员一同忙碌的,还有众多的幕后工作人员。运城福同惠食品有限公司在此次直播中共上架绿豆酥、粗粮酥等5种产品,工作人员分小组分区包装、分区存放,专人负责,确保产品发货不出差错,并提前和快递公司沟通,确保物流畅通,48小时内产品能从厂家发货,为此次直播带货提供坚实的后勤保障。

增量

抓住“长尾效应”

“我们的产品除了当天直播上架外,未来的5天都会在直播团队的店铺内销售,虽然时间不长,但我们的品牌、我们的家乡却因此直播得到了宣传,被更多消费者知晓,一起形成了全国网友对运城农特产品甚至是对运城的好印象。”赵亚丽说道。

短时间的高聚流量是长尾效应的“头部”,可以称之为主流或者“流行”,而经过漫长时间所带来的流量就是长尾效应的“尾部”,也称为“非流行”。相对流行市场,非流行市场的潜力是无限大的。而且,从长远来看,非流行市场累积加起来就会形成一个比流行市场更大的市场。

此次“运城行”,头部主播不仅自己来到现场感悟永乐宫壁画的魅力,将这样一处全国重点文物保护单位的风姿展现给更多的人,还将运城厚重的人文历史和风土人情,特别是鹳雀楼、西侯度遗址等景点,蒲州等非物质文化遗产,以及运城人民的热情好客与满满诚意,介绍给全国各地的网友。

“今天跟直播团队进行了两个小时的交流,他对中国传统文化的热爱和不遗余力的推广,感染了每一个人,感谢他们为大美山西、大美运城的宣传推介。”讲解之后,张青感慨地说。

“当先辈手执石器,抛挖黄土、切割割物,石块碰撞声百万年后仍在风陵渡口回响。当星星微火于欢呼中燃起,火焰闪烁带来温暖,百万年来,华夏夜夜再未被黑暗蒙蔽。虽然不知道祖先曾对这片大地有何种美好的期许,但前仆后继的耕耘者,用愈发灿烂的文明回应着先辈的低语……”

这是“与辉同行”微信视频号上关于运城的宣传语,也是有关运城历史和文化另一角度的阐释。跟随此次直播火了一把的,不仅是文化旅游,还有我市的相关产业。

由于不能量产的原因,闻喜花馍无法在直播间上架,但闻喜花馍作为国家级非物质文化遗产,作为一门指尖上的古老技艺,在文旅部门的积极推荐下,在鹳雀楼前拥有了一处专门的展台,展示我市独特的非遗美食,得到了直播间众多网友的点赞。

“通过直播,让更多人认识、了解了闻喜花馍,不仅品牌知名度得到提升,也为宣传家乡的美食文化出了一份力。”张永俊笑着说。

流量来了如何留住,实现价值最大化、长久化?答案就是把瞬息万变的流量经济,变成复购率和品牌忠诚度,形成从流量到品牌的正向循环。

短时间的高聚流量,能让某个产品、地区名噪一时,但更重要的是发展的可持续。无论是打造城市品牌还是提升产品竞争力,都是一项系统工程,涉及城市品牌、产品形象信息的挖掘、提炼、组合和优化。对于我们运城,此次直播后,“国宝第一市”“天下好运城”的文旅品牌还需要借机拓展深入,为消费者造梦;各个企业也需要借此建立与消费者更加亲密的关系,在广大消费者心里种下认同的种子……

流量来了如何留住,实现价值最大化、长久化?答案就是把瞬息万变的流量经济,变成复购率和品牌忠诚度,形成从流量到品牌的正向循环。

流量来了如何留住,实现价值最大化、长久化?答案就是把瞬息万变的流量经济,变成复购率和品牌忠诚度,形成从流量到品牌的正向循环。

流量来了如何留住,实现价值最大化、长久化?答案就是把瞬息万变的流量经济,变成复购率和品牌忠诚度,形成从流量到品牌的正向循环。

流量来了如何留住,实现价值最大化、长久化?答案就是把瞬息万变的流量经济,变成复购率和品牌忠诚度,形成从流量到品牌的正向循环。

流量来了如何留住,实现价值最大化、长久化?答案就是把瞬息万变的流量经济,变成复购率和品牌忠诚度,形成从流量到品牌的正向循环。

流量来了如何留住,实现价值最大化、长久化?答案就是把瞬息万变的流量经济,变成复购率和品牌忠诚度,形成从流量到品牌的正向循环。



弘美华的生产车间里,工人在紧张忙碌地工作。

本报记者 余果 摄

前不久,农业农村部农产品质量安全中心公示了2024年第一批全国名特优新农产品名录,我市芮城黄桃名列其中。

据了解,芮城黄桃有45年的种植历史,目前形成了以黄金蜜、锦绣、中油蟠7号、中油蟠9号为代表的鲜食品种及以黄金冠、南非黄桃为代表的加工品种。

日前,记者对此进行了了解。

惠农农 收入稳增长

近年来,芮城县西陌镇石湖村积极发展黄桃产业。目前,黄桃已经成为当地群众重要的收入来源。每年8月上旬,该村50余亩的黄桃树上,金灿灿的黄桃挂满枝头,喜迎八方来客。

近日,记者来到石湖村村民刘武强的黄桃农场。他家的黄桃经过近10年的精心培育,几乎年年实现丰产。

刘武强是芮城县武强桃业专业合作社负责人,他说:“咱这里是山区,要因地制宜,发挥咱的地域优势,用的是晚熟品种。因为晚熟的品种日照时间长,加上咱这里昼夜温差大,所以桃子甜,品质好,目前主要销售到北京、上海、杭州等地。”

据了解,刘武强刚开始种的是本地红桃。那为何会改种黄桃?

那是2010年左右,刘武强一家人去上海旅游,偶然发现黄桃。“市场上,一个黄桃10元,我们都不舍得吃,也吃不起。”刘武强说,“我买了一个黄桃,发现桃皮特别软,可以直接剥下,一口咬下去,又水又甜。”

虽然黄桃的价格高,受欢迎,但刘武强不敢贸然栽种,而是选择继续考察。

刘武强回忆,在杭州的一家黄桃采摘园里摘黄桃,要10元一公斤,那个时候他开始对黄桃有了信心。

把原先的红桃改种成黄桃,就要把老树挖掉,才能栽植新树,“说心疼,那是骗人的。”刘武强说。

最终促使刘武强下定决心的是2016年前后,红桃价格一直疲软,最低的时候,一公斤红桃卖1块4毛钱左右。

“那几年我亏损比较大,当时我唯一的想法,就是想长痛不如短痛,于是狠下心,开始改造桃园,种黄桃。”刘武强说。

桃园改造完,黄桃成熟的头两年,刘武强因为没有经验,黄桃经常腐烂,掉落到地上。

“黄桃成熟后如果不及时运走,就会烂到地上,运不走了。”刘武强说。

刘武强不断总结经验,现在,到黄桃成熟时节,每天关注天气预报,看到桃子即将成熟了,就马上雇人采摘。

为了更好地储存成熟的黄桃,刘武强又出资17万元,建设了小型冷库。

“冷库建好后,头一年因为冷库温度过低,把桃都冻坏了。第二年,温度往上调,但又调高了,桃烂了。第三年,我才摸索到真正适合的温度。”刘武强说。

小小黄桃果 铺就致富路

本报记者 余果

采摘、观光旅游等项目,有效推动农业增效、农民增收,为乡村振兴注入了新活力。

深加工 深挖资源优势

农产品加工,是提高农产品附加值、优化农业产业链、促进农业现代化的有效手段。

山西弘美华农业科技有限公司(以下简称“弘美华”)是一家专业生产水果果酱(复合)系列、水果果酱(单品)系列、干果果酱系列、工业果酱及速冻果蔬类产品的公司。

该公司深耕农产品深加工行业20年,获得“山西省农业产业化省级重点龙头企业”“山西省民营科技企业”等多项荣誉,是芮城县果品深加工产业的龙头企业之一。

走进弘美华的生产车间,干净整洁的全自动化生产设备正在有序运转。该公司负责人刘荣军介绍,公司现在采用的是智能化、数字化、可视化的生产设备,两条最新的生产线从意大利进口,生产效率极高。

自2017年成立以来,弘美华依托“公司+基地+农户”的农业产业化模式,一年一个台阶,不断发展壮大。

“黄桃一直是我们公司重要的生产原料之一,但在发展加工用黄桃的过程中,我们也曾遇到一些困难。”据刘荣军介绍,过去加工用的黄桃多为黄金冠等品种,在全国的种植面积大,但是价格不稳定,时高时低。

2020年12月,芮城县果业发展中心带领弘美华相关负责人和部分乡镇负责人到山东省莱阳市,考察调研了多家果品速冻进出口企业,了解到南非系列黄桃相比其他传统黄桃加工品种,其硬度大,可溶性固形物含量高,色泽黄亮、肉厚核小、内外颜色一致,非常适宜加工,深受加工企业欢迎。于是,第二年春天,芮城县果业发展中心就引进了此品种。

“县果业发展中心引进的南非系列黄桃确实挺好的,以前老百姓种植鲜食桃需要套袋,精细化管理,投入比较大。”刘荣军说,“而加工用的南非系列黄桃不需要套袋,管理相对粗放,收购对外观品质要求不严,只要符合加工条件就行。引进新品种的时候,我们与桃农商议好了1元/斤的保底收购价,解决了农户的后顾之忧,但实际上这几年的收购价格一直在每斤1.5元左右,去年最高到2.3元一斤,一亩地能有8000斤产量,收入轻松过万。”

近些年,弘美华致力于建设自有生产基地,在永乐镇永乐村建设黄桃基地100亩,古魏镇太安村建设黄桃基地1000亩,古魏镇董村建设杏基地2000亩,绛县建设山楂基地1万多亩,还和陕西省富平县的柿子种植户、河北省保定市的草莓种植户等建立了稳定合作关系。

除此之外,弘美华还带动全县及周边地区组建专业合作社200个,新增杏、红枣、苹果、黄桃、芦荟、花生、草莓、柿子等农作物种植面积18000余亩。种植基地遍布芮城县风陵渡镇、阳城镇、古魏镇、陌南镇及永济市蒲州镇、韩阳镇等地。

仅在风陵渡镇,该公司就惠及农户2000多户,每年每户农民可增加收入1万余元,并安置周边200多人就业。

“多亏了弘美华,桃、杏、苹果的价格才上去了。”在芮城县,特别是风陵渡一带,说起弘美华,农户们纷纷点赞。

好的原料加上好的设备,自然有好的产品;好的产品,必然能引来好的客户,打开好的市场。

“果品加工产业前景广阔,芮城县目前正在大力发展农产品加工产业集群,在技术、资金上给予了我们很多的支持。未来,我们将积极布局,在延链、强链上下足功夫,助力农业产业转型升级,带动更多农户增收致富。”刘荣军说。



直播现场,商家向主播介绍特色美食。

本报记者 朱超逸 摄



抖音直播现场。

本报记者 朱超逸 摄