

网红村的“直播”助农新鲜事：大学生用“引流”“算法”武装当地农户

最近一个多月来，每周三和周日的晚上8点，抖音号“菊花村的图图”准时上线，视频镜头里有时出现的是一位女主播，有时是一男一女两位年轻主播卖力推荐手里的特产“山联皇菊”和“菊花攒蛋”等货品。他们都是在读大学生，正用眼下流行的“直播卖货”，代言无锡著名的网红村山联村的农副产品，用“引流”“算法”武装当地农户，推动山联村农副产品线上销售。

美丽山村里建了个农产品直播间

被誉为“中国最美山村”的锡山区东港镇山联村因出产金花(菊花)、金条(黄鳝)、金粉(孢子粉)这“三金”成名数年，主要走的是线下售卖方式。今年的疫情，让当地农户们也很想尝试下很火的“直播带货”。当地的吴岳平老书记曾经自己试过，但怎么推荐，怎么安排一系列的线上运作，尚不得门道。

在山联村任职党总支副书记的网红村官虞嘉晔正主导通过党建引领校村共建，利用自己相对熟悉院校平台的优势，联系了在大学校园内已经开设相关电商课程的江苏职业信息职业技术学院和滨江学院，借着大学生正热切的社会实践理想和专业上的优势，以及创业的热情，“指导”菊花村的电商运营。随着校村合作的深入，江苏职业信息职业技术学院的6人团队留了下来进行更深度的耕耘，一个多月下来，山村里的小小直播间已经完成100多场直播，期间这个年轻的团队不仅带货了不少菊花茶、菊花酥、菊花陈醋、菊花米酒、菊花茶饮料等，直播的感觉也从稚嫩、紧张到越来越“顺手”。



“引流”“算法”是啥玩意

“直播并不简单，并不是在直播间说说笑笑就能让人家记住你，还找你下单的。”在老村长和其他山联村的农户们看来，这帮才来村子没多久的大学生们确实有几把刷子：从刚来的时候和其他小年轻一样不爱喝菊花茶、不吃皮蛋，到认真了解每个产品的来源和制作，每天和村里人一起喝菊花早茶、晨练来体验山联村的生活氛围，全身心融入这里的系列农产品事业，进而带货给更多没有来过山联村的年轻人。

“最关键的引流点就是生活氛围的营造，针对目标受众的需求，形成有引导性的说辞。”在大学就学习电商运营的严超越最初向农户们介绍这样的词汇时，没人听得明白，“营造带货的氛围，让观众通过精心制作的短视频了解都市白领一族的压力和眼疲劳，以及菊花茶便捷、养生的时尚呈现方式，再切入菊花清肝明目的药理属性、花开朵朵的漂亮直观视觉营造的都市休闲氛围等，农户们就明白了。”故事怎么讲，怎么带出菊花的话题以及菊花的好，就是“引流”。在直

播环节，“引流”内容的生产和制作虽然不直接和直播挂钩，却是整个直播带货链条上极其重要的一环。这是新形势下线上消费的特点决定的，也是在学校期间，国内最著名的直播培训机构MCN学习内容里最核心的吸粉、刷流量的规则之一，这些引流的具体要素最后都会被系统平台“推送”给看不见的目标客户，推送规律的找寻需要不断研究、复盘，以期做到更好。

为啥要挑选周三而不是周二周四这个固定的直播时间段呢？对于农户们的这个疑问，直播团队以“算法”作为解答。这也是让菊花农户们颇感新奇的一个词，大学生们的解释是根据后台监控的大数据测算和实际市场调研数据，周三这个时间点是本地以及周边不少企业安排周中“小休”的日子，放假的年轻人多了，看抖音刷直播的人也相对多了，对于健康养生需求和乡村旅游内容关注的观众就容易得到直播“号召”。再安排相应的话术、选择打赏礼物等都有的放矢啦！

后续

当下，严超越和他的6人团队扎根在山联村小湾里的直播间，除了抖音上的直播带货，还搭建起了天猫企业店铺、拼多多等不同的流量入口平台，探索起溯源直播等新花样，在打出优惠牌、放心牌的同时，让农户们日益适应电商规则，了解用户思维，营造健康风尚。随着经验的日益纯熟和角色的全然适应，朱琳这几天开始筹备以山联村农副产品为背景的“挑战杯”乡村助农直播大赛，这是一场省级创新创业类的大赛，以“一村一品一人”讲好山联

故事为底色，推介好13年前的这个贫困村是怎么变成如今秀美富裕的网红村的。

电商对于山联村而言尚是个新事物，农户们在不同的平台阵地上感受流量变现规律，同时借助金融扶持、物流优势等方面的政策利好，推出各种新兴社交玩法帮助线上“种草”，快速助销，不仅让更多粉丝们记住了山联村的金色菊花，也记住了这里正在谱写的乡村振兴这篇大文章。

(晚报记者 陶洁/文、摄)

团队颜值担当出境卖菊花攒蛋



山联村的“皇菊”系列新品“菊花攒蛋”切开后的样子。

“这个攒蛋是我们老书记实验探索了几万个‘坏蛋’后总结出的独家秘方，既有茶叶蛋的清香，又有咸蛋黄那样的沙沙口感，以及卤味里搭配菊花腌制的独特味道！打牌前来一个，Q弹好吃，助你立马满血！”昨天下午有一场临时直播，出境的是团队里的颜值担当朱琳，只见她一边逗趣地和搭档严超越聊着天，一边现场剥开一枚菊花攒蛋并切成瓣状，在镜头前直观地展示货品细节。按照工艺来说，菊花攒蛋其实属于“皮蛋”，观感更像茶叶蛋，考虑到网上带货需要一定的话题新鲜度和“好奇心度”，结合老村长这些喜欢皮蛋群体的

“攒蛋”生活爱好，团队小伙伴们给菊花村的这个农副产品新品种取名为“菊花攒蛋”，突出了休闲氛围和零食定位，一经推出，大受欢迎。

其他几个搭档贾文静、王振天、李路分别负责售后、助播、物流等，每次直播前都有“预热”环节，通过精心制作剪辑的视频素材，介绍菊花村所在的小湾里当下的中国风设计建筑群，金色菊花盛开的满山黄金甲盛况以及变身为休闲零食的皮蛋制作过程，“舌尖体”的场景叙述视频语言出自团队成员王凯，简约而带有人文感。

严超越介绍，除了主要出境的主播朱琳，团队里的每个成员角色并非固定，每个人对每个环节都要熟悉和了解，就拿朱琳来说，她平时还要做美编，也是大多数直播的脚本创作者，“何时上线、规划每个直播产品的出场顺序和时间长短、发货忙的时候，还要帮物流组的成员包装食品、搞定线上流程等，每个人都得是多面手。”

上一次直播，线上观看人数达到了5000多人次，是最近一个月人气最好的一次。不拿工资的大学生全情投入，积累了山联村公益助农的直播经历。除了推介产品，这个团队还要教会当地人怎么弄明白“电商”一键下单背后的科技含量和管理要素，怎么从生产到销售的全链条上，让当地农户把电商作为乡村经济的全新动能。