



找记者 上壹点

A14-15

齐鲁晚报

2020年4月25日 星期六

洞 / 察 / 趋 / 势

预 / 见 / 未 / 来

□ 美编：郭传靖  
□ 策划／编辑：李晓东  
□ 组版：刘燕

# 巨头扎堆“新农活”

直播间请来百余位县市长，平台掘金新战场

这个不一样的春天，让“直播带货”成为热词，网络直播间的流量不再仅限于明星和网红，也开始属于一个新的群体——县长。商河县副县长王帅10秒钟售罄200个西瓜；海阳市副市长发起“博士市长助力农产品”，视频播放量突破200万；4月15日，湖北省30个县的县长在直播间“为湖北拼个单”……商务大数据监测显示，一季度电商直播超过400万场，100多位县长、市长走进直播间为当地产品“代言”。直播带货成为一种“新农活”。

县长带货的确就这么火了，热闹背后，县长们还带出了什么？为何各大巨头纷纷也都为此展开角力，平台在争抢什么？

齐鲁晚报·齐鲁壹点记者 李晓东

## 一场能卖60万枚鸡蛋 好处看得见摸得着

4月20日，在陕西考察的习近平总书记说，“电商，在农副产品的推销方面是非常重要的，是大有可为的”；中央政治局此前召开会议强调，“保持线上新型消费热度不减”；2020年中央一号文件也指出，要扩大电子商务进农村覆盖面，加强村级电商服务站点建设，推动农产品进城。

长期以来，农产品销售都是一个老大难，每到收获季，农产品滞销的新闻屡见不鲜，农民愁，县长、市长也愁。

“直播带货”的出现，在一定程度上弥补了线下消费的不足，解决了销路，起到了扩内需、促消费的作用，并展现出强大的生命力。也因此，2019年，山东省商务厅就启动了12个“村播”试点县的计划，其中包括济南商河、潍坊昌乐、潍坊青州、泰安肥城、烟台海阳、烟台福山、临沂蒙阴等地，希望通过打造一批县域农产品电商直播基地，创新农产品销售模式，助力脱贫攻坚和乡村振兴。

当前，在疫情的大背景下，“县长直播”在山东正成为“潮流”。

县长直播带来的好处也是“看得见摸得着”。临沭县的直播活动开始不到10分钟，有2万名网友涌入直播间。活动上线后两小时，直播间观看人数突破20万，8万斤紫薯售罄；单县的“县长直播”引来约160万人围观，卖出60万枚鸡蛋，同时还带动了其他农特产品的热销；曹县县长出镜的半个小时里，直播观看量超过160万，售出汉服3000余件，销量较平日上涨了7至8倍。

拼多多提供的一组数据显示，



壹洞察

截至3月31日，仅“农产品上行”板块的“市长县长直播间”在拼多多平台已累计吸引近1100万名消费者参与消费，央视新闻和各省、市、县电视台及融媒体等参与直播，全网累计观看人次超过1.5亿。

网经社电子商务研究中心网络零售部主任、高级分析师莫岱青在接受媒体采访时表示，各地市县领导对当地农产品特点和优势有比较清晰的认识，在讲解时能够更加有的放矢，吸引消费者。

拼多多新农业农村研究院副院长狄拉克认为，由于店铺运营早期没有口碑积累，农产品上网往往会有启动难题。通过县长站台，可以在短时间内让产品触达上百万消费者，一天就能帮助店铺完成从0到100的飞跃。

## 三线以下县域市场 成电商掘金新战场

县长、市长直播带货就这样火起来了。

其实，“县长直播带货”就是将很难在网络流量版图中占据有利地形的基层区县，通过数据与算法迅速而高效地推到亿级用户的眼前，而网友和消费者所关注的，也并非县长这个人，而是这种来自基层的“地气”。

但是一阵“热闹”过后，县长们必须面对在农耕文化、市场文化与网络文化的综合影响下，如何顺利、平滑地让当地的农产品进入平台经济的问题，比如物流运输、产品标准化、客服能力等。

各大电商直播平台也在思考，怎样让直播助农走得更远。

去年，随着流量红利见顶，电商巨头们就加大了对三线城市以下低线市场的开拓力度，在加快供应链、物流等基础设施建设的同时，也在加速拓展包括乡镇在内的低线市场。

从电商巨头们的财报中就可以看出，包括农村在内的低线市场已经成为这些电商巨头保持持续增长的新动力。

阿里巴巴2019年财报显示，电商业务方面，该公司电商平台60%的新用户来自低线地区。

根据京东财报，去年第四季度的单季新增活跃用户中超过七成来自三至六线城市，这主要缘于去年第四季度京东推出了专门针对低线市场的电商平台京喜，这个为低线消费者量身定做的平台收割了大量来自低线市场的流量。

此外，一直以低线市场消费者为主要客群的拼多多去年全年成交额突破万亿大关，较上一年同期的4716亿元增长113%。其中，拼多多实现农(副)产品成交额达1364亿元，农(副)产品年活跃买家数达2.4亿，较上一年同期增长174%。

新年伊始的新冠肺炎疫情使得低线市场上更多的消费者不得不依靠电商来满足消费需求，国家也在密集出台相关支持政策，这无疑有助于电商和新零售企业加速下沉，三线以下的县域农村市场逐渐成为电商掘金的新战场。

## 用“县长”激活市场 加速在下沉市场布局

4月3日，据腾讯与拼多多向美

国证券交易委员会(SEC)递交的文件显示，腾讯于3月31日以约5000万美元的总价认购拼多多615.574万股A类普通股(合计153.8935万个ADS)。此前三月底阿里推出淘宝特价版，目标也瞄准三四线城市下沉市场，在免费APP下载排行榜上一度成为领先地位。

电商巨头要争抢的是一个多么大的市场？

从人口规模上看，中国去掉一二线城市的3.9亿人，三线以下城市及农村地区共有约10亿人，虽然个体仍旧不能比肩一线，但占据了更多人口规模的三四线城市在天然的体量上弥补了这部分差距。

从消费能力上来看，一二线拥有较高接受能力的用户已经基本被发掘殆尽，而且他们的日常生活成本要高于三四线城市，这会在一定程度上削弱他们的购买力。在另一方面，随着个人可支配收入提高，而三四线城市用户生活压力较小，购买力也在不断增强。

所以，希望继续维持高速增长的电商巨头们，面对这样一个市场，迫切需要下沉。未来，下沉市场的竞争也将更加白热化。

在这一轮的争夺战中，做生鲜农产品起家的拼多多一直以低线市场消费者为主要客群，拥有先天优势；与拼多多正面竞争的京东在去年9月推出“京喜”，专门针对三至五线城市下沉市场用户；阿里上个月推出“全球首款C2M电商”——淘宝特价版，过去三周新增用户的76%来自下沉市场。

与此同时，俘获很多下沉用户的抖音、快手等短视频APP也面临变现难题。另一方面，逐渐迈入产品成熟期的抖音和快手，信息流广告与直播营收面临“天花板”。再加上淘宝直播较为成功的先例，从短视频到直播，再到直播带货，一条新的商业化之路逐渐清晰。于是，在争夺下沉市场的角力中，也不乏抖音、快手等短视频APP的影子。

“县长是全国消费者的定心丸。”拼多多相关负责人表示，县长、市长在直播中的站台能在短时间内帮助当地产品、企业与消费者建立信任关系，相比于网红、明星等主体而言有着无可比拟的背书效应。

莫岱青说，对于电商平台而言，县长直播背后是平台与地方政府进一步的深化合作，这也势必会加速深化平台在下沉市场及产业链的布局进程。

如此一来，“县长直播带货”不仅顺应了网络化、数字化、智能化的趋势，还能激活低线市场这一池春水。所以，县长们就顺理成章地成为巨头们争抢的“香饽饽”。

“县长直播带货”能量巨大是一回事，做好直播销售、打造直播生态则是另外一回事。

目前大部分的直播依赖的还是降价、促销等形式拉动购买，但是当直播电商成为一种常态，促销的方式也必将造成粉丝疲态。短暂的解决企业和用户的库存问题是可行的，县长们也应该借助巨头们抢抓下沉市场带来的巨大红利，找到抓手解决好物流运输、产品标准化、客服能力等一系列问题，形成产业生态。

这个过程中，县长和电商巨头在整个市场行为中又该扮演什么样的角色，值得思考。



商河县挂职副县长王帅通过网络直播推销商河特产黄家扒鸡。视频截图