

# 靠短视频赚钱,也没那么容易

“网红”的号召力并非万能,他们也会做亏本生意,受众的“口味”很难把握

靠短视频赚钱并不容易,需要把握受众的“口味”。

本报记者 陈伟斌  
黄小星文/摄

蜜蜂王国庞大而隐秘。在季海友的院子采访,一聊起蜜蜂,老人的兴奋感溢于言表。他掀开蜂箱,指给我们看上面一只体型健硕的蜜蜂:“这就是蜂王……”

话音刚落,季海友听到声音不对,赶紧喊站在一旁的杨兵离蜂箱远一点。但还没等杨兵迈出几步,一只蜜蜂蛰到他的嘴唇,另一只则袭击了他的后脖颈,疼得他眼泪都下来了。

一旁的兰滔则赶紧跑开,躲避一只对他穷追不舍的小蜜蜂。

杨兵和兰滔是余超念书时认识的好友,分别来自贵州和湖南。去年,他俩都来到浙江龙游,找到余超学习养蜂,希望复制销售模式,再回乡发展,带动家乡人脱贫致富。



远方来的朋友跟着余超(中间拿蜂箱者)学养蜂。

## 以前卖不动,现在供不应求

“我的家乡生态环境很好,加之我看好蜂蜜市场,认准这种模式在家乡也能有所发展。”2018年6月,杨兵下定决心,从贵州黔东南州来到龙游。

他原本在老家凯里做淘宝服装生意,虽说生意时好时坏,但每月算下来有五六千的收入,在当地也算不错。可在了解到余超的经历后,他更动心了。

兰滔也相信,家乡平江的生态环境以及农村面貌和龙游很相似,只要肯吃苦,他也能像余超一样,走出一条特色之路。

余超很乐于将自己的经验传授给他们,在他看来这并非竞争,而是一种传播。

“我的优势是自己养蜂,比起网上很多借蜂场卖蜂蜜的,消费者更信任我”。自己走通了这条路子,余超开始琢磨着如何拓展内容,并且带动身边的蜂农们,一起走在线销售的路子。

季海友自家出产的蜂蜜、蜂蜡、蜂皇浆等产品,如今销售到全国各地,远的卖到内蒙古、东三省。这是季海友过去怎么都想不到的,“以前常常卖不动,现在不仅供不应求,价格也高了不少。”

这让余超开始把周边几家主要的养蜂家庭都囊括进自己的平台,原本困扰蜂农的销售渠道问题,逐渐解决。

## “网红”的号召力并非万能

许莉霞成了“网红”,却并不轻松。

“我们自己过得还不错,总想着帮帮身边的人。”在许莉霞家旁,是一家榨面厂,榨面厂的老板娘大着肚子,还要驮着几大包榨面,骑电动车去城里送货,“她到预产期了还在干活,最后超过预产期几天了,她自己骑着电动车,去县城把娃生了。”他们的艰辛,许莉霞看在眼里,她计划在自己的网店上架榨面,帮帮邻居。

但“网红”的号召力不是万能的。去年,父亲所在村里的桃子滞销。许莉霞通过视频卖桃,几千斤桃子很快售出。没想到,接下来,打包发货都是难题,没有帮手,没有经验,许莉霞和丈夫只好一个个地把桃子包好,成本大增,“外面给果农的收购价是2块钱一斤,我们算下来成本就到了3块多,”最后,夫妇俩亏损严重,她连自己舅妈家的桃子都没能收购,这让她至今过意不去。

靠短视频赚钱并不容易,需要把握受众的“口味”:“有时花好几天精心拍的视频都没人看,和女儿随便啃几节甘蔗,点击量可高了。”

余超他们都遇到过被平台“降级”的经历——他们需要为自己发布的信息担责并保证信用。杨兵的第一条视频就获得了百万点击,但随后拍摄的一条蘸着蜂蜜吃辣椒的视频,最终不仅没被审核通过,还被平台降级,“这给我们敲响了警钟,不能为了点击量啥都发。”

## 流量高的一年平台给上百万分成

在短视频平台上奔跑的,并不只有余超、许莉霞。这些新兴平台,带给三农从业者新的希望。

“我们有幸福乡村带头人模式、快手家乡好货计划,发掘有能力的乡村创业者和中国乡村特色物产,通过提供线上线下商业和管理教育资源、流量和品牌资源等,促进乡村产业发展、经济发展、增加在地就业机会,助力乡村振兴。”快手平台工作人员告诉记者。

据统计,仅快手平台,全国贫困县的卖家人数约115万,年度销售总额达到193亿。

2018年,快手家乡好货项目帮助28个县(其中17个国家级贫困县)销售了至少50种当地特色物产,销售额超过千万,推动当地产业扶贫和自我造血,受益贫困户达1108户,受益用户上万人。

去年9月23日,在首个中国农民丰收节上,今日头条公布了平台三农创作者的多维度画像。

画像显示,农村、农民、脱贫、振兴,是2018年最常出现在三农创作者标题里的4个关键词。

画像基于平台3.2万名三农创作者,每100位今日头条三农创作者,就有13位来自贫困县。

2018年至今,今日头条三农创作者已发布120万篇图文和视频,这些三农信息广受欢迎,累计创造了500亿次阅读量和播放量。

由于三农信息在今日头条平台广受欢迎,三农创作者们也获得了不错的流量分成收益:仅2018年8月,120人月入过万;最高者一年通过平台分成就超过100万。

## “知识付费”成为大家接受的理念

打开快手、抖音等一些当下流行的网络平台,助力三农的教学、实践内容正不断兴起,种类繁多,且不断更新迭代,适应更多人的需求。

特别是技能类、知识类内容在短视频平台的占比明显处于上升状态——它的一端是很多细分领域“专家”,有大量知识、经验和技能,其中不乏一些靠自己摸索创业成功的“草根”;另一端是渴望系统化、低成本学技能的学习者,以此自我“精准扶贫”。

兰滔告诉钱报记者,如果去一些机构报名学习养蜂技术,不仅有门槛,花费也比较多,这笔费用会影响到他的生活。但通过网络平台,他可以找到提供类似培训内容的发布者,接受线上甚至线下培训,门槛和费用都很低,甚至可能免费,“这对很多人有着非常大的吸引力。”

据统计,仅快手平台,涵盖农业、技工、电商、教育等各个行业的渠道上,每天都有数千个学员在学习,已有了两千多位老师、25万多个学生,累计帮助老师获取了超过千万的收入,平均每门课带给老师一千多元的收入。

从另一个角度来看,在这些平台上,“知识付费”已经成为大家接受的理念。

借助网络平台,这种自我学习正快速浸润到城镇、农村,助力三农人群。

可以说,这是另一种“知识改变命运”。

这,也正是像许莉霞、余超、杨兵、兰滔等致力于在农村广阔天地奋斗的追梦者们,所期待的美好未来。