

“淘气特产”总经理赵重雪 瞄准土特产 “缩小”顾客群

本报记者 吴 梦

每天早上8点，一位身高只有1米的主播，都会准时出现在短视频平台向人们讲述着她的故事。她叫赵重雪，今年34岁，是渤海新区黄骅市黄骅

镇后苗村人。她靠着一股不服输的劲头，曾把自己的网店经营到月销售额最高40多万元。如今，她在短视频平台吸引了30多万粉丝，将家乡土特产卖向全国。

早上直播

8月12日早上8点，黄骅女孩赵重雪准时出现在抖音和微信视频号两个短视频平台，向人们推荐家乡的早碱麦面粉、野菜等土特产。不一会儿，大量粉丝涌入她的直播间。“我直播主打一个时间差和家乡口味。”赵重雪告诉记者。原来，赵重雪直播销售初期，由于没有粉丝群体，每场直播流量都很少。为打破困境，她通过数据分析，发现电商主播们大多集中在下午或者晚上“黄金时间段”直播。

专卖“土货”

创业初期，赵重雪想要销售服装，但和家人一算账——进货钱都不够。为此，她注册了黄骅市淘气特产经销部，并将目光对准了家乡的土特产。“家乡的土特产，部分自家就有，不用进货；家里没有的商品，货值也低，可以少量就近进货。”同时，赵重雪之前打工销售服装时，通过大数据分析，发现黄骅人遍布全国，尤其在南方工作的人们，由于生活饮食习惯不同，很是想念家乡的味道，因此销售家乡的土特产，消费人群虽小但很稳定。市场表现印证了赵重雪的判断。面花、早碱麦面粉、虾酱这些黄骅土特产一上市，就带火了赵重雪的网店。平时，网店的月均销售额2万多元，春节前，月销售额能达到40多万元。然而，好景不长，随着直播电商的兴起，赵重雪明显感到网店销售额不如前。

“定制”中老年产品

在与粉丝分享自己的成长历程中，赵重雪的粉丝越来越多，到现在已经有了30多万粉丝。赵重雪说，现在每次直播，自己的直播间里少的时候也会有1000多人。为更好回馈粉丝，前不久，赵重雪开始和渤海新区黄骅市一家食品企业合作开发小麦胚芽面粉。在与粉丝交流中，赵重雪敏锐地发现，现在越来越多的消费者开始注重健康饮食。为此，她用大数据分析，发现中老年人群是健康饮食拥趸，并影响着周边的青年消费者。为此，赵重雪针对中老

“只要他们一直播，流量就会被吸引。”赵重雪说，早上8点，一般主播都在休息，对于新手来说，这个时间段流量更大一些。赵重雪主要销售家乡的土特产。创业初期，她用大数据分析，发现店铺的商品主要购买人群是“漂泊”在外的黄骅人，于是她开始主打地方特色，春夏卖早碱麦面粉、野菜，深秋销售虾酱，冬天再卖面花等。通过细分“缩小”客户群，赵重雪在直播中实现了快速成交。

2022年8月，赵重雪经过几天的心理建设，开始了自己的直播之旅。“以前开网店，不用抛头露面，现在突然站在镜头前，确实有些不好意思。”赵重雪说。此时更大的问题出现，直播间里没人，初期一场直播只有两三个人浏览。为了增加粉丝量，赵重雪开始潜伏到各知名主播直播间。那段时间，赵重雪天天拿着手机研究怎么能涨粉丝，增加流量。一天，直播中一位粉丝问赵重雪，主播为什么长得这么小？主播结婚了吗？有孩子了吗？主播的爱人长什么样啊？赵重雪在直播间里真诚回答着粉丝的这些问题，赢得了越来越多的关注。“老天也是公平的，给我关了一扇门，又给我打开了一扇窗。”赵重雪说，从那之后，她就在直播间里讲自己的成长历程和奋斗故事。

年人群消费特色，注册了“鑫哇”品牌，开始与周边食品企业合作开发小麦胚芽面粉等定制产品，占据消费者心智。“针对中老年人群消费特点，我们之前还开发了一款全麦面粉。”赵重雪说，通过调节面粉中麦麸含量，在保证口感的同时，能达到各种营养均衡。如今，她的直播愈发火了。

创客朋友圈



赵重雪展示早碱麦面粉

资料片



数字气象站将气象服务送到地头 新华社发

“小镇外卖”平台、“乡村大集”小程序等让村民的生活越来越方便——

手机一点 服务上门

本报记者 吴 梦 本报通讯员 梁 翔

进入移动互联时代，随着大数据、云计算、物联网、区块链、人工智能、5G通信等新兴技术快速推广，数字经济从城市下沉到乡村。如今，以“小镇外卖”等为代表的数字化服务开始在我市各乡镇萌芽，为当地居民带去更便捷、丰富的选择。

■ 小镇居民享受数字生活

8月11日早上8点，当一些人还在享受假日的悠闲时，在渤海新区黄骅市南排河镇，数字物流服务平台——“小镇外卖”的负责人陈林早已忙碌起来。今年初，陈林回乡创业，在家乡率先引入“小镇外卖”平台，做起了“骑手”。“近年来，随着数字经济下沉和人们消费能力的提高，一些服务业较为完善的乡镇也拥有了发展数字化服务的潜力。南排河镇作为典型的渔业小镇，经济发展迅速，人口稠密，周边第三产业完善，通过数字赋能，定能为众多商户和百姓提供更加便捷的服务，因此我们加盟

‘小镇外卖’，将平台上的众多数字化服务带到南排河镇，如线上订票、入驻商户信息发布；线下外卖配送、快递服务等。”现实印证了陈林的判断。随着“小镇外卖”出现，南排河镇的居民，拿起手机，在“小镇外卖”APP轻点一下，相关服务就能送上门。由于业务量快速增加，陈林的团队已从初期2人，增长到现在的8人。“随着平台使用人数增加，我们正和平台业务开发管理团队合作，准备上线鲜活农产品冷链快递等一些贴合渔业乡镇产业发展的定制服务，让周边居民能更好享受到数字经济的红利。”陈林规划自己的新事

业。河间市各乡镇的居民同样享受着乡村数字化服务。打开河间市的“乡村乡镇大集”平台，农田管理、五金修理、婚庆策划、乡村卫生室信息、流动补胎等便民服务一应俱全。现在，河间市各个乡镇的居民，只要拿起手机，轻点“乡村乡镇大集”小程序，就能快捷找到周边自己所需的供求信息。“乡村乡镇大集”由河间市通尊商务有限公司建设运营，公司总经理邓海涛介绍，从2023年开始，公司以电商+兴趣平台的发展策略，打造“乡村乡镇大集”，目前这一平台已经覆盖河间市20个乡镇。

■ “同镇信息”随时发布

邓海涛表示，自己是个农民，知道周边农民需要什么服务，因此团队在搭建“乡村乡镇大集”初期，利用数字技术实现各个乡镇数字地图精准定位，同时以乡镇为单位，按照同镇信息和本地商圈两个板块分别提供不同服务。“同镇信息主要是当地政府或有关机构发布的相关便民信息，如断交施工、水利维修、疫苗接种等，镇内商户和居民也可发布便民、供求信息等。今年麦收季节，我们平台一周时间就发布收割机使用信息1.4万多条，提高了农机使用效率，也帮助广大农户快速实现了小麦颗粒归仓。”邓海涛笑着说。

本地商圈就是供各乡镇内商家发布商品销售、服务信息，如流动补胎等信息深受大家欢迎。“出门在外，以前大家就怕汽车和农用车车胎被扎，因为很难快速找到修理店铺。现在好了，只要车胎出现胎压不足情况，大家就可通过数字地图精准定位所在区域，并在当地商户发布的服务信息中快速联系到流动补胎服务。”经过一段时间推广，现在“乡村乡镇大集”逐渐被大家接受、使用，很多入驻商家开始自主发布供求信息，但由于人们数字经营意识不足，很多商户还不能及时、准确上传相关数据，造成平台商家提供服务和商品

销售信息更新缓慢，这让邓海涛很是头痛。“‘小镇外卖’主要提供第三方物流服务，但物流服务增加的基础是入驻商家上线服务的增加，只有平台上商家提供更多服务和商品，才能吸引周边居民越来越多使用，三方都受益，实现可持续循环。”陈林说。“数字经济下沉需要一个过程，乡村商户喜欢上数据更新也要经过不断培养。”华北油田通讯有限公司总经理徐辉给出建议，“增强农村商户数字经营意识，用看得见的数据引导，发出信息，上传数据就能引来客户，稳步赚钱，这样大家就有了数据上传更新的动力。”

■ 乡村数字经济潜力巨大

数字经济正在形成新动能，重塑当地经济发展结构并深刻改变居民生产生活方式。但与数字经济发展较好的城市相比，以乡镇为代表的乡村数字化发展相对缓慢，大量存量市场未被充分开发，未来发展空间巨大。徐辉表示，中共中央办公厅、国务院办公厅联合印发的《数字乡村发展战略纲要》中指出，发展乡村数字经济是中国乡村振兴的战略方向，也是建设数字中国的重要内容。中国基层治理是国家治理体系建设的重要基石，直接影响全社会治理效能。以信息化提升乡村治理能力现代化水平，推进涉农信息服务资源整合共

享，全面发展智慧农业、智慧物流等相关体系建设，推动农业供给侧结构性改革，积极发展乡村数字经济新业态，挖掘新的增长点，增强民众内生发展动力，拓展农民增收空间。未来20年，乡村数字经济发展将发挥出巨大潜力。当前，“小镇外卖”“乡村乡镇大集”等平台，只是开始在服务业内初探乡村数字经济，还有很多不足。数字经济正以前所未有的广度、深度融入乡村振兴。发展乡村特色产业，延链、补链、壮链、强链是主攻方向，数字经济可以发挥积极作用。打开手机，在APP或小程序上轻点一下，几分钟，消费者所需商品、

服务等就能送到家门口。新一代数字技术在乡村全产业链环节应该实现数字化管理，帮助当地产业加速实现数字化、智能化升级，这将更有助于形成产业集群；另一方面，数实融合的新型实体企业深度链接产业链供应链资源，激发出地方资源禀赋优势，实现从生产端、物流端、销售端到服务端的全链路打通，助力乡村振兴。



内卷的尽头,是“不一样”

今天中国的企业，非常“卷”。什么是“卷”？卷就是：高强度的同质化竞争。其实摆脱内卷最好的办法，就是：差异化。——中国上市公司协会会长 宋志平

内卷的尽头，是“不一样”。这同时意味着把市场做“小”，甚至把“小”做成核心竞争力，成为企业最坚固的护城河，这是内卷时代的制胜法门之一。——紫金矿业董事长 陈景河

卷赢的终极方法，不是比你更卷，而是跳出内卷。国内很多企业线下做得不好，不是因为电商太厉害，而是因为线下零售太不“支棱”了。与其将商品卖得更便宜，不如“不一样”。——永辉超市董事长 张轩松

企业跳出内卷竞争的好方法就是技术创新，不断推出新的、独特的产品或服务，业务场景往往是定制化、差异化的，一旦拥有了差异化技术优势、差异化解决方案，企业的利润就高，员工的日子也比较好过，往往是客户主动来找。——美的集团董事长 方洪波

企业数字化是不断做深做广的过程

企业的数字化不是1和0、有和没有的问题，它是一个不断做深、做广的过程。——普智咨询数字化战略顾问 李鸿飞

企业一定要想清楚数字化转型和企业战略有什么关系。一般来说，企业做数字化转型，是要让它在行业里成功的关键因素变得更快、更好、更强。——嘉御资本董事长 卫哲

企业开始数字化转型，一定要清楚从哪个方面切入数字化。它可以是一个明显的业务痛点、业务刚需，最好是改造后见效快的。比如推行手机点单，客户不用排队。——沃飞长空CEO 郭亮

企业数字化转型中，要做到两点结合，一点是解决问题流程的重构，一点是科技赋能。进行数字化转型就是用新的科技来构造新的业务流程。——格兰仕董事长 梁昭贤

数字化转型，怎么确保方案真正有效推行，一点是推动数字科技重构业务流程的团队要由“桥梁型人才”组成；另一点是要培训好前线的员工，特别是销售员工，解决他们能不能做、会不会做，尤其是愿不愿意做的问题。——赛迪研究院中小企业所所长 龙飞

强品牌,强增长

强品牌，强增长。强大的品牌有个共同点，他们不依赖过去的成就，而是持续寻求加速增长，包括利用洞察力、创造性将工作做得更好，或是寻找边界之外的新空间。——凯度集团大中华区CEO 王幸

如今的品牌，普遍具有“人格化”，承载了消费者的喜好和情绪投射。这是商业在富足且充分竞争时代的必然，也由此不同人群的个性和风格都能得以满足。——复旦大学教授 姜鹏

如今大而全的品牌，面临很大挑战。任何品牌都有边界和局限，一个品牌不可能既满足商业人群的需求，又满足年轻人，同时又满足纯高端用户，这要求品牌生态化，激发高质量发展新动能。——腾讯青腾教务长 杨国安

品牌化再难也是必然之路。强大的品牌会比平庸的品牌增长得更快，因为强品牌能深入消费者心智中，能更好应对经济的不确定性。——名创优品董事长 叶国富

个人观点仅供参考