

建安区五女店镇桃杖村网红“牛不啦”备战“双11”

组建团队,准备帮村民卖五万公斤辣椒

“二牛”闫二伟讲述借助视频成功创业的故事,对你可有启发?

核心提示

随着“双11”临近,淘宝、拼多多等电商平台开始造势,网络购物节的气氛越来越浓。

10月28日,记者了解到,建安区五女店镇桃杖村网红“牛不啦”正在备战“双11”,已组建团队,准备帮村民销售5万公斤辣椒。

从爱好拍照、拍视频,到母亲、媳妇、嫂嫂成为网红主播,帮村民销售农副产品实现共赢,“二牛”闫二伟借助视频成功创业的故事传递着一种新的创业理念。

□ 记者 郝晋 文/图



“牛不啦”网红主播在重阳节活动现场。

【入行】因爱好拍摄,母亲、媳妇、嫂子成了网红主播

“牛不啦”10月27日在今日头条推送的“邻村妯娌也是好媳妇”的视频,截至10月28日15时40分已播放12万次,页面显示其粉丝有228万名。

在我市通过拍摄视频吸粉、打造网红主播的众多群体中,“牛不啦”无疑是成功者之一。

10月28日,谈及拍摄视频的初衷,“牛不啦”网红主播钱美鸽的丈夫闫二伟详谈了其中的缘由。

2016年,桃杖村村民闫二伟和钱美鸽在贵州一景区工作。该景区将原始森林进行开发改造,二人负责推广工作。其中,闫二伟负责拍照、拍视频,钱美鸽负责文案。

因为喜爱拍视频和照片,2017年,闫二伟和妻子回到许昌,考虑围绕视频拍摄进行创业。起初,闫二伟将视角定位在城市。但是,他在街拍时发现,出于保护隐私等考虑,很多市民不愿意上镜。随后,他又以“村访”的形式到桃杖村及周边村庄走访,发现留守老人很愿

意分享自己的人生故事。

“我至今记得一位退休教师讲述他年轻时用架子车拉着母亲去看病,途中被几只狗围追的事。”闫二伟说,拍摄中,他发现,最希望与外界分享故事的人在农村。

闫二伟的母亲王凤琴说:“大家干活儿的镜头不能拍吗?像种辣椒、摘辣椒……让人从视频中知道辣椒到底是咋种的。”

于是,闫二伟开始拍摄媳妇和母亲一起干活儿的镜头。钱美鸽和嫂子程丽娜、婆婆的关系比较好,一起干活儿时其乐融融,非常温馨,受到一些网友的关注。

钱美鸽说,因为老公的昵称叫“二牛”,哥哥的昵称叫“大牛”,妯娌俩一商量,注册视频号时起名“牛不啦”。闫二伟开始有意围绕婆媳关系、妯娌关系进行拍摄,浓厚的生活气息吸引了越来越多的粉丝。因此,闫二伟的母亲、媳妇、嫂子成了网红主播。



“牛不啦”网红主播钱美鸽(右二)和嫂子程丽娜(右一)在分拣辣椒。

村频道记者的采访。

在观看视频的过程中,一些网友看到种辣椒、摘辣椒等内容,询问“能不能买一些”。由此,“牛不啦”借助视频吸引粉丝,由粉丝流量带动产品销售的网络模式“水到渠成”。闫二伟至今记得第一次将一包15公斤重的辣椒邮寄到陕西的场景。

“很多人没有想到直播带货会这么火。”闫二伟说,直播带货的优点是可以让粉丝更直观地了解所售产品的加工、生产等过程。

【主题】围绕农村话题,用视频传递正能量

闫二伟说,虽然家里有两个院子,但兄弟俩和妻儿一直与父母同吃同住。一家人有说有笑,妯娌和睦,婆媳互敬互爱。

“我妈经常讲,婆媳相处,前三年看婆婆,后三年看儿媳。”闫二伟说,钱美鸽一进他家的门,他的母亲就把她当亲闺女看待,儿子都靠边站。与网友聊起婆媳关系,他的母亲总是说:“婆媳能稳家,计较少一些,快乐多一些。如果婆媳不和,再有本事的男人也扛不住。”

不到一年时间,“牛不啦”收获了80万名粉丝。随后,闫二伟注册了“牛不啦妯娌”视频号,主要围绕妯娌关系进行拍摄。

“牛不啦”的视频内容无论是在家做美食、在田地里劳动,还是去赶集、走亲戚,都能营造出一种快乐、健康、和谐的气氛。王凤琴、钱美鸽、程丽娜婆媳三人和睦相处、真情流露,成为打动全国各地粉丝的重要原因。

“我拍摄的视频主要围绕农村话题,充满正能量。”闫二伟说,一些年轻人起早贪黑,生活节奏很快。他拍摄的看上去比较舒服、让人轻松开心的视频,能给观看者减轻一些压力。

随着“牛不啦”的粉丝越来越多,钱美鸽、程丽娜受邀参加了“智慧三农”乡村带头人峰会,还被授予“乡村最佳网红”称号,并接受了中央电视台农业农

【电商】做“内容电商”,培育更多“新农人”

“积累粉丝后一定要卖东西。”闫二伟并不忌讳“流量变现”的做法。在他看来,直播带货可以满足网友的生活需求,也能让自己有动力创作更好的视频。此外,电商交易还能促进网友和主播之间的感情交流。

“自己火不算火,能带火一个村、一个镇、一个县才算真正的网红。”闫二伟说,他要带动更多村民在家门口销售自己的产品,做一名地道的“新农人”。

在直播方面,闫二伟说,他将把镜头聚焦在农村的能工巧匠、婆媳关系、妯娌关系、种地能手等方面,拍摄更多内容优质的视频,打造“内容+电商+服务”模式。

随着直播带货的发展,有企业和作坊找到闫二伟谈合作。“一切产品都要曝光在我们的镜头下。”闫二伟说,

他对所售产品的质量严格把关,要求商家把性价比控制到最高。比如,销售某品牌腐竹时,他会将腐竹带回村里一些,村民吃了说“好”才算好。

如今,依托“牛不啦”积累的数百万名粉丝,闫二伟成立了乐牛传媒有限公司,招聘了10名大学生组建营销团队。“做农村的事,恰恰需要大学生。”闫二伟说,大学生的新思维、新知识能在运营中碰撞出更多火花。

针对马上到来的“双11”,除销售粉条、红薯、小磨油、腐竹等产品外,闫二伟还准备带领团队帮村民销售5万公斤辣椒。去年同期,他们销售了3万公斤辣椒。

对于未来的发展,闫二伟说,他将继续深挖农村内容,实施“百位网红计划”,培育100位粉丝在10万名以上的“新农人”。

践行嘱托争出彩