

# 农村带货网红人力资本提升路径 ——以海头镇为例

苏昱宁

江苏大学财经学院, 江苏 镇江

收稿日期: 2022年6月2日; 录用日期: 2022年7月4日; 发布日期: 2022年7月12日

## 摘 要

近年来, 随着手机的广泛使用和网络基础设施的完善, 农村直播电商蓬勃发展。连云港市海头镇的人们纷纷成为了带货网红, 但是在直播带货领域, 经过了一段时间的快速扩张之后, 当地网红发展陷入了瓶颈。本文以海头镇知名的带货网红为例, 从网红扎堆的快手平台入手, 发现问题、给出对策, 从人力资本提升视角助力当地网红打破瓶颈, 助力乡村振兴。

## 关键词

农村带货网红, 人力资本提升, 路径, 海头镇

# The Way to Improve the Human Capital of Online Celebrity with Goods in Rural Areas —Taking Haitou Town as an Example

Yuning Su

School of Finance & Economics, Jiangsu University, Zhenjiang Jiangsu

Received: Jun. 2<sup>nd</sup>, 2022; accepted: Jul. 4<sup>th</sup>, 2022; published: Jul. 12<sup>th</sup>, 2022

## Abstract

In recent years, with the widespread use of mobile phones and the improvement of network infrastructure, rural live broadcast e-commerce has flourished. People in Haitou Town of Lianyungang have become online celebrity with goods, but after a period of rapid expansion in the field of live broadcast with goods, the development of local online celebrity has fallen into a bottleneck. Taking the well-known online celebrity with goods in Haitou Town as an example, this paper starts

with Kuaishou platform in online celebrity, finds out the problems and gives the countermeasures, and helps the local online celebrity to break the bottleneck and revitalize the countryside from the perspective of human capital promotion.

## Keywords

Rural Online Celebrity with Goods, Human Capital Promotion, Way, Haitou Town

Copyright © 2022 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

## 1. 引言

网红带货、农村电商都是当下相当火爆的名词。其中农村电商是电商的一个分支。网红带货是农村电商的一个新形态。

农村带货网红的出现一是因为农业生产、农村文化容易吸引人们的眼球；二是当地人更加熟悉本地农产品，更加专业；三是因为不同地区人们对便宜、新鲜的农产品的诉求。

在快手、抖音等短视频平台纷纷崛起的背景下，一些当地人嗅到了直播带货的商机，依靠本地的特色资源，将直播带货做得红红火火，吸引了不少后来者参与其中。

但是由于这些农村网红缺乏相关指导，加之后来者一拥而上，他们的起家时的一些销售策略被模仿殆尽。这些由他们自发运营起来的“网红直播”在经过了一段时间的发展之后也陷入了发展瓶颈。“花无百日红”，现在欣欣向荣的业态，如果不能及时发现问题，及时纠偏，只求一时兴旺，很快就会成为“一地鸡毛”，繁华不再。

针对以上背景，本文通过分析连云港市赣榆区海头镇的带货网红们，刻画群像，阐述农村“网红带货”发展过程中产生的问题，通过分析原因，提出提升带货网红人力资本的策略，助力乡村振兴战略。

## 2. 概况

### 2.1. 快手海鲜电商第一镇

江苏省连云港市赣榆区海头镇，处于黄海之滨，海州湾西岸，海岸线全长 11.6 公里。根据快手“快手上的幸福乡村”报告，2018 年快手播放量前十乡镇中，赣榆区海头镇名列榜首，播放量远远超过第二名的浙江横店。目前，海头镇有三千余名带货网红。主要运营海鲜业务。2021 年有 50 亿元销售额，“双十二”期间，最高峰当天销售额过 8000 万元[1]，网上累计销售额过 3 亿元。

独特的自然地理优势使得海头镇成为鲁南苏北最大的海产品集散地[2]。充足的货源使得当地可以源源不断地向外发货。全镇更是有千余艘渔船。渔船数量占江苏全省约五分之一。这里的海鲜不仅产量大，而且价格便宜。

与其他农村基础设施建设不完善、政府支持不够的情况不同。2020 年，海头镇便实现了 4G 网络与光纤全覆盖。全镇物流畅通，冷链完备。政府大力支持电商，建设产业园区，不定期提供培训课程[3]，提供电商孵化中心。有行业协会规范行业生态[4]。行业呈现欣欣向荣的景象。

### 2.2. 网红发展势头喜人

海头镇有近 3000 多名网红，大多都是当地渔民。他们每天直播、发短视频。几乎家家都与电商有些

关系。当地网红大多聚集在快手平台，这是快手平台与当地渔民气质的契合所致。

其中一些网红已经多次被报道，笔者将他们挑选出来进行分析，见表 1 (截至 2022 年 4 月 20 日)：

**Table 1.** Number of fans and works of accounts in Kuaishou and TikTok online celebrity in Haitou Town

**表 1.** 海头网红快手、抖音账号粉丝数和作品数

| 账号(快手/抖音)     | 粉丝数(快手/抖音)      | 作品数(快手/抖音) |
|---------------|-----------------|------------|
| 海头港傻子/海头港憨头海鲜 | 481.7 W/416.2 W | 1623/633   |
| 彩云海鲜          | 272.6 W/49.6 W  | 1033/8     |
| 萌萌姐海鲜         | 171.1 W/6.7 W   | 2925/5     |
| 海鲜女孩张可爱       | 96.8 W/117.9 W  | 263/162    |
| 王二海鲜          | 109.1 W/2.2 W   | 708/3      |
| 三子渔民海鲜啊/我叫三子  | 47.1 W/1.2 W    | 2250/146   |

可以看到当地的头部网红最高已达到近 500 万粉丝，百万粉丝的网红也不在少数。这对于以渔民为主体的网红群体来说，已经是个很可观的数字。

### 3. 当地带货网红分析

#### 3.1. 带货网红的共同特征

对挑选出的网红进行比较，加之综合分析当地其他网红，笔者发现，自 2015 年以来，当地网红已经形成了一种共用的运营套路。

##### 3.1.1. 强调渔民身份

渔民身份是网红想展现给大家看的，见表 2 (截至 2022 年 4 月 20 日)。

**Table 2.** The homepage features of Haitou online celebrity's Kuaishou account

**表 2.** 海头网红快手账号首页特征

| 账号名(快手) | 封面    | 头像    | 签名                  |
|---------|-------|-------|---------------------|
| 海头港傻子   | 父子传承  | 本人与海鲜 | 本店主营水产品批发零售         |
| 彩云海鲜    | 个人照片  | 本人与海鲜 | 渔民身份，不定期直播          |
| 萌萌姐海鲜   | 海浪图片  | 本人与海鲜 | 订单查询方法、直播时间、不看私信    |
| 海鲜女孩张可爱 | 海港风景  | 卡通鲸鱼  | 客服联系方式              |
| 王二海鲜    | 本人与海鲜 | 个人照片  | 渔村 80 小伙            |
| 三子渔民海鲜啊 | 实体店铺  | 卡通形象  | 感谢平台、2015 带货至今、个人作品 |

同时，海头网红愿意把展示自己渔民身份的视频作为置顶内容。不过虽然强调渔民身份，但是带货网红很明显的成为了他们的主业。他们的货源也不只是来自他们的渔船，还可能通过到当地海产市场批发，或者去外地联系货源等方式获得。

##### 3.1.2. 表演夸张，网红“吃播”涨粉

以“海头港傻子”和“彩云海鲜”为代表，网红渔民打扮，带着家人在渔船拍摄，嘴里冒出的是方言。直播场景和视频内容除了贴近渔民生活之外，几乎毫无包装，基本走到哪，就可以在哪里直播。网

红把海鲜扔在锅里，倒上酱油，大锅乱炖，同时配合着网红的夸张表演，主打接地气和“土味”。视频界面几乎全是同一类视频，且标题色泽鲜艳夸张无厘头，容易引起视觉疲劳。

2020 年曾出现过成批模式化的故事短视频，经常是一个受气的主人公被亲戚或者熟人蹭饭，饭桌上抢海鲜又抢不过的故事。视频以渔民生活为背景，主打家长里短，内容诙谐幽默。但可惜的是往往是一个创新视频出现，一堆同类视频便很快出现在平台上。

3.1.3. 把握带货节奏，常常降价促销

网红带货时，往往依靠降价促销。网红在直播间设置一个价格，然后评论区就会与网红讨价还价。网红这个时候会说这个价格真的卖不出去，见到直播间的观众坚持不让步。网红就会以给老粉发福利，限量降价销售等方式将货物上架。虽然形成了可观的销量，但是几乎每一次直播都是一个套路还是很容易引起消费者的怀疑和反弹。

3.2. 带货网红的个性特征

作为当地的头部网红，以“海头港傻子”和“彩云海鲜”为代表的群体很自然地成为了大家模仿的对象。但是比起小网红，头部网红明显占据着主动权。有着相当粉丝积累和更广泛货源的他们，不必担心涨粉和发货的问题，与渔民的议价空间也更大，并且他们有更雄厚的财力花钱给自己的直播间引流。而不具备这些条件的小网红和中部网红如果只是单纯模仿只会印证“学我者生，似我者死”的道理。

可喜的是，作为对共用套路的创新，当地网红按照自己的理解对账号运营模式进行不同方向上的突破。

3.2.1. 网红中的女性形象

萌萌姐海鲜和海鲜女孩张可爱是海头网红中的两位女性形象。

作为网红群体中年轻的、外表靓丽的女性代表，两位网红结合自身的特点，打造鲜明人设，与“海头港傻子”和“彩云海鲜”为代表的主要面向男性群体的网红形成差异。根据飞瓜数据 2022 年 4 月 20 日的的数据，萌萌姐海鲜与海鲜女孩张可爱的粉丝中女性比例很高，见图 1。并且她们的视频也更注重包装，其封面和视频风格更加清新，这也契合了她们粉丝的气质和诉求。

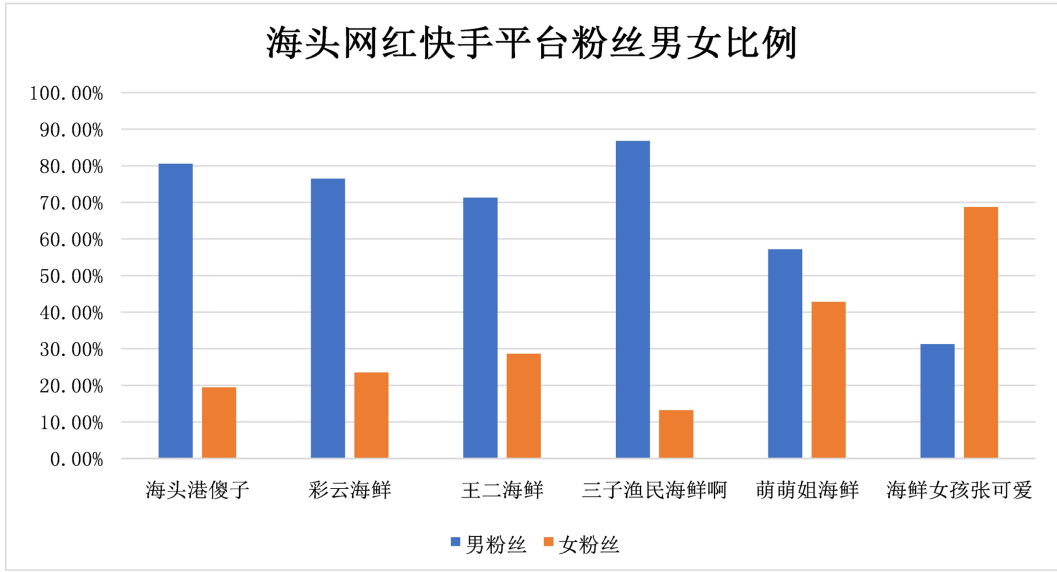


Figure 1. Proportion of male and female fans of Haitou online celebrity on Kuaishou platform  
图 1. 海头网红快手平台男女粉丝比例

萌萌姐，是一位年轻的母亲，走的反差路线，虽然外貌很好，但是吃起来不顾形象，直播报价的时候会突然嘶吼，十分豪迈。

海鲜女孩张可爱账号后期走得搞怪、俏皮路线。裹着头巾的“张大饼”(张可爱的小姑子)则经常和小侄子一起拍一些有趣的短视频。

### 3.2.2. 带货第一人，现在“佛系带货”

三子张延喜，介绍海头网红时都要提到他。作为当地直播电商的开路人，他最早从 2015 年便开始在快手上面发视频。提起其他网红夸张的表演，三子不以为然，他认为“太浮夸，观众会看腻的”[3]。

三子的粉丝只有 50 万左右。相较于其他后起之秀十分勤快的直播、发段子，三子更加注重巩固现有粉丝。他满足目前的粉丝量，并认为可以干到退休。三子和其他网红直播的时候一件接着一件的卖货不同，他在直播间大部分时间是与粉丝聊天，引用他的话“分享生活，佛系卖货”。这给了他更多的时间去照顾每一位粉丝。按照他的话，“订单不多，可以亲自为大家选择产品”。

### 3.2.3. 产品差异化，直播间劝退粉丝

王二海鲜，在一次直播卖“一口蚝”。所谓的“一口蚝”指的是他卖的生蚝很小，但是肉多，壳薄。而一般市面上见到的生蚝虽然个大但是壳特别厚占整个生蚝重量的比例很大。

不同于其他网红把自家海鲜说的仿佛没有缺点，王二一再告诫老铁，自家生蚝有优点，但是缺点也很明显，一只很小。第一次建议少买点，吃起来觉得好以后再回购。

网红没有没完没了的搞“杀价”，没有一味强调自家产品完美无缺，而是认真向粉丝分析自家产品，大家反而更信任他。直播间也很少有带节奏的。

## 4. 网红带货存在的问题分析

通过对共性特征和个性特征进行比较，发现海头网红带货存在以下问题。

### 4.1. 同质化问题严重，人设雷同

同质化，是指缺乏创新能力[5]。一个视频走红，无数个模仿者出现。受制于专业素养方面的欠缺，大部分海头网红视频的内容、形式均缺乏创新，同质化问题严重。他们的直播和短视频内容聚焦于吃播、带货上，很久没有新段子问世，已有内容也千篇一律，带货模式更是套用一个模板，容易引起消费者的视觉疲劳。加之一段时间平台对吃播的整治行动，原有的扩张模式也受到了限制。想一条新的出路显得很重要。

同时人设不能凸显个人特质。新入场的网红，无论是不是渔民，都只是想着穿着渔民的衣服，打造渔民人设，在渔船旁边吆喝，进行夸张的表演然后重现大网红带货成功的辉煌。少有创新的地方，人设没有新意。

大网红不创新，小网红一味模仿。加上海鲜带货准入门槛低，竞争压力大。本地应对外来竞争对手新内容，新模式冲击的能力会降低。整个地区带货生态存在着很大的问题。最终结果只能是赢家通吃，后来者永无翻身之日。而大网红则会因为缺乏创新能力而不断掉粉，直至走向衰败。

### 4.2. 网红选择产品、定价的能力需要提高

发展起来的农村网红被大量的订单冲昏了头脑，忘记了打造当地品牌，反而大量将外地海产品运输至本地，然后通过平台卖出。

从直播间上架的产品可知，最终的结果是，网红手里握有的货源，在本地形成不了差异化，与外地相比也没能立起品牌，想要多卖货就只能低价促销，但是经常性的“秒杀”会让粉丝觉得网红在表演，

认为真正的价格其实更低。

尤其是网红为了短期利益很容易会将货价砍到低于行业标准的价位，最后自己“赔本赚吆喝”不说，还破坏了行业互信。

例如，某网红在 3 月份的一场直播中承认他将价格砍到一个很低的价位后，遭到同行的质问，因为他的行为导致同行的海鲜都不好卖。

一味的“价格战”会让网红盲目追逐短期利益，放弃追求产品的质量和差异，让消费者习惯了低价购买，不利于行业生态[6]，并不能培养消费者的忠诚度。

### 4.3. 稳固粉丝的努力不够

粉丝数量和粉丝黏性是流量的保证。网红粉丝数量越多，影响范围越大。粉丝黏性包括评论数、点赞数、转发数、浏览数。粉丝黏性越高，越容易得到平台的青睐，获得流量[7]，见表 3，海头网红有逐渐掉粉的趋势。

**Table 3.** Development trend of the number of selected fans in online celebrity (Feigua data, as of April 19, 2022)

**表 3.** 相关网红粉丝数量趋势(飞瓜数据，截至 2022 年 4 月 19 日)

| 账号名(快手) | 粉丝趋势(近 30 天) |
|---------|--------------|
| 海头港傻子   | -2.7 w       |
| 彩云海鲜    | -1.2 w       |
| 萌萌姐海鲜   | 2011         |
| 海鲜女孩张可爱 | -6268        |
| 王二海鲜    | -4959        |
| 三子渔民海鲜啊 | -1333        |

海头网红稳固粉丝的意识不够。评论区很少与粉丝互动，也没有什么粉丝福利，开直播刚聊一会儿就开始带货。低价促销的时候说是给老粉一波福利，但是最后其实大家都获得了产品。加之其视频创新不足，容易引起粉丝审美疲劳。

因此海头网红粉丝的归属感不强，只是把网红当成带货的工具。当直播间出现节奏时，很少有人会为网红说话。3 月份的一次直播中，互动杀价太过严重，在一边倒的节奏中，某网红当众流泪。还有一次，因为直播间的流量远不达预期，某百万粉丝大网红痛骂平台限流。

### 4.4. 小结

从人力资本角度去总结这些问题，发现归根结底是当地网红没有有意识地提升自己的人力资本。根据舒尔茨的人力资本理论，人力资本有量和质两大部分。量的部分更多是指数量，即从事工作的人数、花费的时间等；质的部分更多是指质量、效率等可以影响工作能力的方面[8]。

目前，海头镇有近 3000 多名网红，每天都在直播、发短视频，人力资本的总量是足够的。

人力资本的质的缺失是当地网红带货直播产生问题的根源。缺少创新能力，因而产生同质化，人设雷同等问题。没有有意识地选择产品，挖掘本地产品的优势，导致只能依赖低价“秒杀”的方式进行促销。不熟悉平台的算法规则，不去巩固粉丝，当直播间观看人数或是流量不够的时候，只能抱怨平台限流，对手带节奏。

## 5. 直播带货的策略建议

笔者从人力资本提升角度为当地带货网红提供三条建议。

根据舒尔茨的人力资本理论,劳动者在受到一定教育和训练后,他人力资本的质的方面是发生了变化的[8]。同时,舒尔茨还认为人力资本是可以进行投资的[8]。网红通过学习,可以实现人力资本的质的提升,实现更进一步的发展。

### 5.1. 打造优质人设, 创新账号运营模式

网红可以根据个人特质,有意识地打造符合自身特点的“老铁”形象。

结合个人经历,分享自己学习到的当地文化和渔业知识,通过挖掘海产品与当地文化的联系,直播过程中讲述当地的历史、文化,讲述自己或他人的故事,让自己的产品有故事可说,有温度可感。

网红可以直播更多渔民生活,但是要注重包装。在分析清楚自己的受众之后,结合自己的性格和优势,对自己、他人的直播取其精华,去其糟粕,给粉丝更多精神收获。在此基础上,小网红可以通过打造鲜明且与众不同的人设,达到脱颖而出的目的。

网红要持续更新短视频、创新段子,保持内容的新鲜度,注重视频包装。积极与粉丝交流互动,增强用户黏性,吸引算法注意,给直播间引流。如在群聊、粉丝团等界面中,针对不同用户群体,如老粉、新粉,在特殊节日,网红生日等时间节点进行福利活动。借助活动,保持粉丝的购买动力、激励粉丝复购。

### 5.2. 提高选品能力, 完善带货策略

网红选品,不要拘泥于海鲜种类的全面,而是选择几类海鲜,针对竞争对手打造差异化产品,找出自己直播间海鲜产品的与众不同之处。如针对本地竞争对手可以突出个人特色,针对外地竞争对手可以强调本地文化特色或是价格优势。

直播前应选好货物,制定直播策略,同时进行直播预热,如发短视频,发放福利等,吸引粉丝进入直播间。直播过程中,应给出合理价格,和消费者认真分析,逐渐改变低价促销泛滥的现象,赢回消费者信赖。直播过后应复盘,分析直播数据,了解粉丝需求。

### 5.3. 政府加强引导, 维护当地直播生态

电商是当地的新兴产业,为当地发展提供了巨大的动力。当地政府要提供服务,加强引导,提供提高网红带货能力的培训,如开展创业沙龙和创业比赛,促使网红交流经验,培育农村电商直播学习模范。同时与各大直播平台合作,吸引平台优质师资为当地网红提供组织技能培训,提升网红网络销售能力。

当地政府要帮助完善区域行业自律,维护良好的区域电商生态。通过帮助行业协会建设,加强同行监督和协会约束的力度,促进资源共享,互帮互助,减少本地网红互相攻击和价格战等恶性竞争现象。引导网红将眼光放得长远,自觉规范相关营销行为,维护当地直播生态。

## 参考文献

- [1] 人民资讯. 突破 3 亿元! 海头镇“双十二”直播带货掀热潮[EB/OL]. [https://k.sina.com.cn/article\\_7517400647\\_1c0126e47059020jrz.html](https://k.sina.com.cn/article_7517400647_1c0126e47059020jrz.html), 2021-12-14.
- [2] 中国渔业网. 夜里十点到凌晨五点我们蹲点记录下了海头镇水产批发市场的场景[EB/OL]. <http://www.cfishery.com.cn/news/show.php?itemid=5120>, 2019-08-29.
- [3] 高婧婧. 小镇全民玩海鲜“吃播”, 渔民年收入因此涨 10 倍[EB/OL]. [https://www.sohu.com/a/324167732\\_115280](https://www.sohu.com/a/324167732_115280), 2019-07-01.
- [4] 苏越. 连云港海头镇农村电子商务发展研究[D]: [硕士学位论文]. 延吉: 延边大学, 2021.

- [5] 石慧. 国内移动短视频发展的困境与出路[J]. 传媒, 2019(1): 46-48.
- [6] 刘大为, 骆金琳. 网红、网红经济与网红带货能力研究综述[J]. 杭州电子科技大学学报(社会科学版), 2021, 17(4): 8-14.
- [7] 周广澜, 刘仁安, 林花冬, 黄小梅, 王璐琪. 网红竞争力评估模型构建研究[J]. 经济论坛, 2018(2): 147-151.
- [8] 江涛. 舒尔茨人力资本理论的核心思想及其启示[J]. 扬州大学学报: 人文社会科学版, 2008, 12(6): 84-87.