



松阳奏响“春之曲” 直播风口下， 茶业的“二次元”突进

本报记者 叶步芳 通讯员 付军杰

春光无限好，植树正当时。



2020年前后，过去专注于浙南茶叶市场“三次元”实体店的茶人，开始向“二次元”直播电商进军。

他们站在了风口上。

这一年，以茶叶为主的松阳农产品网络零售额同比增长787.3%，增速居全省之首。

市场随之掀起巨浪。无数“茶主播”旋即入局，加快了传统茶叶电商的洗牌。从2021年开始，许多曾尽享线上红利的创业者，开始感受到平台流量在持续消退，最初对取景与布光毫无追求的“拿起手机叫卖”模式，基本失效。

很显然，电商的核心是供应链。对经历了大浪淘沙的“茶主播”而言，现在参与直播带货不仅要考虑视觉吸引和台本创新，更要对货源筛选、品类调度、售后服务胸有成竹，同时，还得扛住仓储、物流等成本不断攀升的压力。

尽管这个行业表面看只有“一套直播设备”的门槛，但背后的商业规则和运营逻辑，其实一点也不简单。

直播带货：网红家庭的二三事

松阳到底有多少“茶主播”，现在已经很难统计。从单打独斗到组成团队，入局者的应变力，快得超出人们的想象。

在位于古市镇的一栋三层小楼里，孟文亮一家三口主持的“拾峰茶叶旗舰店”抖音电商账号，已经运营了2年多。

直播间由一楼门面房改造而成，北侧设置了一排货架，用于陈列各类茶叶产品，货架中间预留了空位，墙上还悬挂着一幅水墨画，以此为背景，一家人每天都在这里开播。

一部手机、一个支架、一张茶桌、一台自动注水的电茶炉，就是所有的直播设备。上午9时，孟文亮准时出现在直播镜头中。他把不同品类的茶叶装进3个小碟子里，以飞快的语速介绍它们的产地、外观和口感差异，流利的表达增强了内容输出的说服力，现场下单的粉丝开始不断涌现。

与传统电商模式相比，直播的即时性、互动性甚至感官冲击都达到了极致，对速度与效率的追求近乎苛刻。但孟文亮坦言，这种看似天赋异禀的熟练与自信，“都是练出来的”。

孟文亮夫妻早年从事茶叶加工、香菇批发、五金销售等行业，并在2018年尝试加入电商大军，但因毫无相应知识储备，转型并不成功。2020年，受疫情影响，松阳茶叶出现了滞销的情况，首批投身直播带货的“茶主播”率先破局。受此启发，孟文亮的儿子孟露豪报考了丽水学院电子商务专业，并有意识地开启直播，为父母经营的茶叶生意“代言”。

有了专业知识的加持，孟露豪崭露头角，注册不到1个月的抖音账号，日访问量远远超过父母开设1年多的老店。在儿子的全力支持下，孟文亮夫妇也试着当起了“茶主播”。

“一开始别说推介产品，连向粉丝打个招呼

都磕磕巴巴。”孟文亮告诉记者，直播是“人、货、场”的结合，与基于实物的线下购物不同，直播带货依靠的是屏幕里的人，“消费者和产品之间，只隔着一个主播。必须通过时间的累积换取流量的信任，把短期的市场交易关系转化为‘粉丝’和‘老铁’。”

这样累积了2年后，“拾峰茶叶旗舰店”已经发布了950余条短视频，积攒了4.5万粉丝，孟文亮一家三口每天直播6小时，日销量超过了300单，最火爆的一款产品卖出了5.7万份，他们也因此成了远近闻名的“网红家庭”。

货源供应：让主播“轻装上阵”

虽然直播带货的蛋糕越做越大，但背后隐藏的一个悖论也因此日渐凸显：无数主播的成功的确给了茶业电商弯道超车的机会，然而直播对产品数量、质量和运输效率的要求，却与主播因专注于内容输出而导致无暇顾及其余的状况背道而驰。

最近，孟文亮一家就因仓储问题犯了难。由于春茶热销，孟家已经堆满了装着各类茶叶的纸箱，就连楼梯的空间也都被充分利用，加上暂存在亲戚家茶厂里的茶叶，备货量超过了7000斤。

“过去直播带货销量不大，能卖多少就进多少，如今生意火了反而带来新的烦恼，因为我们必须储备大量的货物才能应对客户需求，否则晚发货、少发货都会被平台扣分，影响信誉。”孟文亮告诉记者，仓储成本是一笔不小的开支，去年新茶收购结束后，他在中通快递租用了冷库，存放约4000斤货物，租金支出2万多元，“今年的储货量增加了近一倍，全家人既要准时开播‘吸粉’，又要准备新建仓库，还得处理每天的订单、包装、发货事宜，实在是忙不过来。”

这不只是孟文亮一家遇到的难题。事实上，直播不仅是一次媒介形态的升级，也引领着相关产业链效率的提升与洗牌。一些过去主打线下的传统行业，正在被直播重塑。

“很多中小主播挣不到钱，最重要的原因就是缺乏稳定的供应链支持。”有着7年电商从业经验的黄杰飞，在县经济商务局的扶持下，于2022年12月成立了松阳县百年茶仓贸易有限公司，整合全国300多家供应商资源，为松阳本地中小主播提供1000多种茶叶产品。

有着10.9万粉丝的顾晶晶成为首批受益者。去年3月，顾晶晶加入茶叶直播大军，销售全品类茶叶，但很快就撞到了天花板，“直播前挑选货源、了解产品的‘备课’时间，远比直播时间久。若要全国各地跑，实在分身乏术，不仅会错失爆款，也容易影响直播效果。”

百年茶仓提供的产品和一键代发服务，为顾晶晶省去了到处奔波的时间和精力。“表面上看，直播带货靠的是主播的口才，但核心竞争力，其实在于通畅的物流与货源。”顾晶晶告诉记者，得益于供应链公司的支持，她不再提前囤

货，货物积压、损耗的风险也被降到了最低，“每年节约的成本能超过30%”。

链式发展：打造线上浙南茶叶市场

“零基础小白”如何成长为“直播达人”？

当“茶主播”各展其长、自然生长时，松阳的职能部门将这一课题摆上了案头。

“黄金芽有哪三黄？”“茶干亮黄、茶底柠黄、茶汤橙黄。”在位于叶村乡的祥和电子商务产业园，周啸和同事们一起直播推介松阳黄金芽。周啸是本地茶二代，凭借流畅得体的直播话术和恰到好处样品展示，他的直播间已逐渐进入私域流量领域——主播与粉丝形成了高黏性、高信任度、高忠诚度的社交生态，也就是最经得起时间考验的“老铁生态”。在此基础上，他的带货能力也远远超过了普通主播，单场最佳成绩突破了20万元。

在他看来，这样的“遥遥领先”源自孵化基地提供的全方位服务。在这里，共享直播间免费使用，工作人员免费帮助他们开设直播间、抖音店铺，还提供一对一教学指导。

“通过学习，我了解到直播带货需要从大家的兴趣点切入，以松阳香茶为例，我们可以先抛出一个大家比较熟悉的问题，再通过设问句引出我们的产品。”从兴趣引导到产品属性、特点、使用和优势，再到下单售后，在为期一周的学习试播中，直播运营导师每天都会为直播复盘，帮助周啸总结优势，改进不足，并结合他的自身特点调整出了最合适的直播节奏。

在松阳，为直播带货提供服务的平台还有不少——松阳康洁电子商务园、浙南茶叶市场电子商务集聚区、松阳县茶叶电子商务孵化园等各显神通，“前有孵化中心，后有产业园区，做到产业链配套。”县经商局贸易科相关负责人告诉记者，“有形之手”的助力可以弥补市场不足，通过政府平台孵化专业主播，不仅可以帮助行业缓解人才稀缺问题，也利于推动行业规范化发展。

目前，松阳直播电商正向着专业化、市场化、规模化方向发展。据统计，全县已培育网络电商2100余家，带动就业10300人，有关部门正谋划建设一批专业化程度更高、综合服务能力强、配套设施更齐全的直播电商园，同时搭建茶叶电商供应链平台，谋划打造汇聚六大茶系、代用茶、美工设计、各类包装纸盒及其他配套产品的供应链生态，吸引更多茶叶电商、主播落户松阳。

这样的业态扩容、产业链延伸，也是许多传统行业转型升级的必由之路。

直播的演进，不仅存在于直播间和手机屏幕，更普遍存在于现实世界中。这种演进悄然改变着生产与消费的关联，而如何适应这疾风骤雨般的演进速度，则成为了跨越式高质量发展进程中的新课题。

新闻热线:8806721
排版室:8806720

值班总编:肖土根
值班主任:孙志华
一、二版编辑:吴胜一、四版排版:林扬菲
二、三版排版:李慧马

编印:
松阳县融媒体中心
印刷:
丽水日报印务有限公司

松阳县融媒体中心地址:
水南街道南环路199号

(内部资料 免费交流)