

创女时代

本期关注

拍摄农家日常短视频,为家乡的腊肉和萝卜干打开销路,带动乡亲家门口就业和增收;平台号拥有1500多万粉丝,免费为家乡文旅宣传做推广——

吴秋月：从打工妹到千万粉丝店主

■ 中国妇女报全媒体见习记者 田梦迪

2006年农历大年初八,不满18岁的吴秋月离开了家乡。简单收拾行装,从四川泸州的一个小山村出发,中专毕业的她坐上了南下打工的长途汽车。

16年后再回首,吴秋月感慨,当初这个决定,改变了自己的一生。

“自己再努力一把、再用心一点,应该也可以”

“当年,不敢想象有一天,一个在外面打工的农村孩子,能为家乡的父老乡亲做点有意义的事情。”吴秋月说道。

在2019年之前,秋月的经历充满了艰难和曲折。

告别家乡,在打工潮的影响下,吴秋月一头扎进深圳的工厂流水线,起先,每月不足千元的工资大部分都寄给父母补贴家用。最困难时,她和丈夫黄中平口袋里只剩2块钱。

10年前,电商刚刚兴起,吴秋月 and 丈夫回到镇上开起了网店,先做代销,后来自己开工厂,生产销售四川特色小吃。没想到工厂开张几个月后,碰上猪瘟,原材料涨价,小店经营难以为继。

2019年“双11”过后,夫妻俩商量着关了工厂和网店。这次波折让他们亏掉了多年起早贪黑赚来的几十万积蓄。

没过多久,新冠肺炎疫情发生,村子封路,眼上有老下有小,焦虑和压力笼罩着这对夫妇。

“难过归难过,压力归压力,但生活还得继续。”吴秋月把目光锁定在拍摄短视频上,“那会儿在家没事做,经常刷短视频,觉得既然别人能做好,自己再努力一把、再用心一点,应该也可以的。”

手机拍出来画质不佳,吴秋月拿出之前旅游时买的相机,拉着丈夫和弟弟一起上阵,仔细琢磨拍摄的环境、角度,“第一条视频拍了两三天,”秋月回忆起那时的情景,“经常为了一个别人看起来可能很简单的小问题尝试很久。有一次凌晨四五点钟,妈妈都睡醒了,看到我们还在对

着电脑研究。”

就这样,三个人把家乡泸州市白节镇大旺竹海村的家庭日常分享给网友们,做凉糕、磨豆花、砍竹子、挖冬笋、下地摘豇豆……四季农事都被一条条短视频记录下来。

真实质朴的农村生活,为不能回家过年的游子们一解乡愁,短视频逐渐获得越来越多网友的喜悦。

“想尽可能去做一些有意义的事情”

粉丝多起来后,秋月的抖音私信时不时收到一些询问,“有没有腊肉、霉豆腐等家乡特产?”

这时正值年关,受疫情影响,村里不少人养了一年的猪没法卖出去,“很多人就等着卖猪换点钱好过年,有些人家里甚至已经没有余粮再喂下去了。”吴秋月告诉中国妇女报全媒体记者,她和黄中平萌生了一个大胆的想法,“把这些猪都买下来!”

这其实是个“豪赌”。考虑到网友的需求和信任,夫妻俩下了很大的决心,细计算腊肉的制作和储存时长,更重要的是,“村里邻居家条件也不好,实在不忍心看他们过不好年。”

制作腊肉需要一定周期,吴秋月经常在干活期间接到购买需求。她仔细记下对方的账号、昵称、地址和电话,足足写满了两个笔记本。

2020年5月17日,快递恢复,秋月准备好的几百斤腊肉陆续发出,受到了网友的一致好评,不少顾客期待秋月再做些家乡的其他小吃。

这为吴秋月和黄中平打开了思路。家乡的萝卜干很有名,吃稀饭、馒头都是绝配,但在地却无人知晓,网上也没人销售,“为什么不把这么好的家乡特色推广出去呢?”

彼时,四川理塘的高山萝卜因无人问津正愁销路,泸州当地的萝卜干加工厂也濒临倒闭。

吴秋月收购了理塘的所有萝卜,重新更换了辣椒、油等原材料的种类和配比,前后调试八次,终于做出了自己满意的味道。挂上“川香秋月”的品牌,一罐罐萝卜干通过抖音电商销往千家万户。

如今,海拔4000米处的理塘县,已有100多户农民种植萝卜,种植面积超万亩,“原来种青稞,一亩地能收入1000多元,现在改种萝卜,一亩地收益能有五六千块呢!”当地村民无不感激。

当时只有6人的工厂如今已提供了200多人的就业岗位,还开了一个分厂,秋月还雇佣附近的20多人负责客服和发货,“在家门口工作真好啊,能接送孩子、陪伴父母,还不比在外面赚得少。”客服小妹由衷说道。

从卖不出去到不够卖,“川香秋月”缔造了一个萝卜的神话。高山萝卜干的热销,为他们今后的选品奠定了方向。

“这种模式可能会成为常态。”吴秋月说,“从理塘的高山萝卜到重庆江津的甘蔗,未来还会有四川本地的竹笋、菌菇、青菜……我们计划慢慢地把这些高品质却鲜为人知的农产品一个个推广出去,让当地的农户通过种植增收,同时为村民提供更多工作岗位。”

如今,吴秋月已在全网收获1500多万粉丝,成为不折不扣的“网红”:泸州高铁通车、合江文旅推广都来找她,她为能给家乡做宣传感到荣幸。至于费用,吴秋月则婉言谢绝:“希望能给到更需要的人。”

去年,吴秋月为村里捐建路灯、给母校捐赠图书,还给海拔地区的孩子们送去御寒服和新书包……“因为我太了解农村、太了解穷的滋味,也太了解小时候看着别人穿新衣服、背新书包那种感觉。”她说,“我是一个普普通通的农村孩子,只想通过自己的努力改善家人的生活条件,现在有了一点能力,就想尽可能去做一些有意义的事情。”



吴秋月正在晒萝卜干。(受访者供图)

市场前景

矿物质软糖,DHA软糖,褪黑素软糖,玻尿酸软糖……各种主打养生概念的软糖类产品走红网络,成为年轻人新宠、获资本市场青睐的同时,也面临不少争议。专家提示,产品的夸大性宣传容易误导消费者,“功能性食品”并非“保健品”,目前只是一种概念——

走红的功能性软糖靠谱吗?

■ 李佳

早上两颗补铁软糖,饭后一颗益生菌软糖,睡前两颗褪黑素软糖,继“减肥咖啡”“酵素软饮”走红后,最近,在年轻人群中,功能性软糖悄然流行。随着“90后”成为市场消费的主要群体,功能性软糖的市场空间巨大,但同时也面临不少争议,这波“糖衣炮弹”是真正具备其效果还是年轻人付出的智商税?

软糖成年轻人养生新时尚

“用最贵的护肤品,吃最贵的保养品,熬最晚的夜”,这充满调侃意味的网络流行语道出了不少年轻人的生活日常。“工作节奏太快了,压力也大,身体消耗大,所以养生是必须的。”小刘说,“平时没时间运动,像父母那样养食又嫌麻烦,所以营养补充类的功能性软糖是我的首选。”

像小刘这样的年轻人不在少数。打开某网络社交分享平台,年轻人的翻包视频里,大都含有各式各样的功能性软糖,直播带货的主播也在安利各种功能性软糖的使用效果。睡眠问题、美容问题、便秘问题、补钙、缺铁……没有两颗软糖解决不了的。

吸引年轻人的不仅仅是软糖所宣传的功能,这届年轻人更看重颜值和味道。肖迪说:“我吃的是小熊胶原蛋白软糖,颜值可爱。口感像小时候吃的橡皮糖,酸酸甜甜的,特别好吃。”笔者发现,市场上售卖的功能性软糖,大都以鲜艳、可爱的包装为主,软糖造型多样,动物类、花朵类符合年轻人的审美需求,颜值爆表。反观传统的营养补充剂,一般都是没有味道的胶囊、片剂,或是有些难喝的冲剂,而软糖在颜值和味道上的优势明显,捕获了年轻人的心,甚至吃功能性软糖已成为时尚。

据天猫官方数据显示,2021年天猫“双11”总交易额达5403亿。其中,健康保健品的销量表现突出。据了解,我国保健品在电商渠道中的销量,占整个市场销量的40%以上,领跑于其他营销渠道,并且数据还在不断攀升。而其中的营养软糖产品,显著领跑于其他电商保健品,属于获喜爱程度最高的品类。

软糖催生营养品新市场

据中商产业研究院的数据显示,功能性软糖在国内销售市场增长明显,预计2022年功能性软糖市场将突破86亿美元。从去年的食品投资动向来看,功能性软糖被资本市场所青睐,融资不断。2021年1月,功能性食品品牌“BUFFX”获得千万A轮融资,由黑蚂蚁创投、红杉资本、梅花资本、GGV纪源资本跟投;2021年3月,功能性食品“minayo”也获得了数千万元pre-A轮融资;2021年4月,旗下拥有贝欧宝、冰克力等品牌的糖果集团金多多完成近亿元首轮融资。

如今,无论是食品企业,还是保健品企业都瞄准了这一赛道。目前,市面上有补充维生素、矿物质的软糖,DHA软糖,酵母锌软糖,益生菌软糖,褪黑素软糖,胶原蛋白软糖,玻尿酸软糖等产品。安琪纽特、汤臣倍健、英吉利、安利等品牌均已开始布局该剂型。除此之外,joliyoyo、超级零、薄荷健康等多个新兴品牌,也都推出了功能性软糖产品,虽然产品主打的功能性有所不同,但是都看中了这个品类。

天眼查数据显示,我国现有超362万家经营范围含“保健品、保健食品”,且状态为在业、存续、迁入、迁出的保健品相关企业,其中75%的企业成立时间在5年以内,80%的企业分布在批发和零售业。值得一提的是,2021年上半年,已有49万余家保健品相关企业成立。

保健品当成糖真的有效吗?

笔者发现,功能性软糖的售卖渠道大多是网络销售平台、直播带货及自媒体KOL分享推荐等,产品推荐的宣传语诱惑力十足,让人无法拒绝。比如,BUFFX SKIN小分子胶原蛋白肽软糖宣传中提到“满满胶原蛋白,嚼出水嫩Q弹”。贝欧宝睡眠软糖宣传中提到“适用多种人群摆脱失眠焦虑”等。

功能性软糖在赢得市场关注的同时,也面临着诸多质疑:功能性软糖算是保健品吗?服用后是否有效?从功效来说,市场上最火爆的玻尿酸软糖、碳水阻断片等产品,都被不少专家学者认为夸大宣传。网络上一款白芸豆糖果在产品宣传上写道:“大餐救星,嗨吃糖和碳水。”据了解,碳水阻断片的核心成分是白芸豆提取物即α-淀粉酶抑制剂。北京营养师协会理事、营养师顾中一曾发文科普,α-淀粉酶抑制剂可以通过抑制唾液淀粉酶和胰液淀粉酶,来阻止淀粉被吸收,但不能阻止蔗糖被吸收,更不能阻止葡萄糖、果糖等单糖进入血液。而这些游离糖,正是维持健康需要重点防范的。另外,α-淀粉酶抑制对炸鸡等食物里的油脂,也爱莫能助。

2021年2月,国家市场监督管理总局发布了《保健食品备案可用辅料及其使用规定(2021年版)》和《保健食品备案产品剂型及技术要求(2021年版)》,在保健食品备案产品剂型中正式纳入了凝胶糖果(软糖)。中国食品产业分析师朱丹蓬认为,目前虽已纳入备案,但只有带有“蓝帽子”的“保健食品”是被国家认证的,其他产品均不能称为保健品。而目前市场上带着“蓝帽子”的“保健零食”屈指可数,大多添加各种营养素的软糖、果冻、代餐等只能算是“功能性食品”,并非“保健品”。功能性食品目前只是一种概念。



冯清博：『郑好办』背后的支撑人

不到20小时产品迅速上线,政务类APP“郑好办”设立疫情期间孕妇绿色通道,再一次刷新郑州速度——

据河南日报报道,1月11日早7点,一位体重8斤的小宝宝在郑州市妇幼保健院的产科病房里顺利出生。

孩子妈妈闫女士没有料到,孩子会突然提前出生,尤其是在郑州市暴发新一轮新冠肺炎疫情的特殊时期。10日晚9点发现破水,但又不是很多,她判断不了这种情况要不要去医院。“疫情严重,突然去医院会被接收吗?安不安全?不去的话万一要生怎么办?”

她想到了前几日在新闻中看到“郑好办”客户端上线了“孕产妇绿色通道”,于是发出求助信息,绿色通道处置专班的负责人、郑州市妇幼保健院医务保健部杨慧丽帮她协调了入院流程,并告知注意事项。

闫女士从“郑好办”上发出求助信息到婴儿出生,只用了10个小时。

杨慧丽告诉中国妇女报全媒体记者,上线至今,平台已经收集并处理了孕产妇2500多条求助和咨询信息,及时回应了疫情期间孕产妇的就诊需求,并对处于封控管控区的孕产妇不安焦虑等情绪问题进行疏导。

疫情期间,孕产妇就医问题一直被大众所关注。这一被郑州孕产妇视为生命通道的产品紧急上线并能顺利运行,其背后,是数字郑州冯清博团队专业性和使命感的推动。

“每一次都跟打仗一样”

1月7日中午,数字郑州科技有限公司的产品总监冯清博收到新产品开发任务,当天下午,她赶去参加对接会。由郑州市卫健委牵头,协调郑州市大数据管理局及市妇幼保健院,会谈如何通过技术手段,精准解决疫情期间孕产妇的寻医问诊问题。很快,各方达成一致,作为对120的有效补充,要在“郑好办”上紧急开通一条孕产妇的绿色救助通道。

随后,冯清博团队接到一条“死命令”:8日中午前必须上线产品。留给她们的,只有20个小时的时间。

今年郑州市经历了数次汛情和疫情的考验,作为“郑好办”的技术研发者,冯清博和她的同事们也接受了太多这样的紧急开发任务。“每一次都跟打仗一样”,从汛情发生后紧急开发市民求助系统,到紧急上线市民健康码,再到服务千万人查询核酸检测证明,每一次刷新的郑州速度背后,她和同事们都是参与者和支撑人。

7日下午,需求对接后启动研发工作,从产品设计,界面设计,前后端开发联动,流程测试,到具备上线条件后提前与妇幼保健院专班大夫们试用,同时启动公众宣传,整个团队连轴转了20小时。8日中午12点半,首版上线,产妇的绿色生命通道打通了。

“这中间每一个环节都不能有任何错误,因为我们没有时间返工,好在数字郑州这个团队的使命感很强,各组之间默契度非常高,技术水平有保证,所以所有的流程真的都是一遍过。”现在谈起十几天前产品上线的时刻,冯清博依然难掩激动。

收获市民点赞就是最为欣慰的时刻

“孕产妇绿色通道”的求助人中,有身处管控区、封控区急需就医的待产妈妈;有困在家中身体出现不适的孕产妇;有错过特定检查而产生焦虑情绪的年轻孕妇。尽管不同风险区管控措施不同,每个人的情况也不同,但后台记录显示,近9成求助信息都得到了“秒回应”。

据冯清博介绍,目前产品已经迭代三次,“第一版上线后,团队发现大部分咨询是孕期咨询,其中10%~20%是特别紧急的就诊需求,但很容易被淹没在大量的咨询中,所以他们将围保咨询单列出来,分出两个界面。第三版又增加了新信息的响声提醒,接线大夫在后半夜不用一直盯着屏幕。”

南京大学毕业,曾在联想工作,并曾创业过的冯清博,在数字郑州成立初期加入,她把这一段职业经历也视作自己又一次创业历程。

在她看来,职场上的女性和男性没有区别,都一样“专业性强,能打胜仗”。除此之外,女性在产品设计和用户需求调研中,还能发挥细致敏感的优势,充分考虑客户的需求,在同客户及产品研发对接中,沟通更柔和顺畅。

最近连着一周,冯清博都是每天凌晨一两点到家,回家后她会去亲自在熟睡的女儿,“看似天天在家,但孩子也是一周都没见到妈妈了。”在近日发布的《2021第一届中国城市APP发展水平评估报告》中,“郑好办”跻身全国城市APP十强。每次听到身边朋友同事的反馈,收到郑州市民对于产品和服务功能点赞,就是冯清博最大的欣慰。