

## 跨越山川绘丰收



- ①中国农业科学院农业资源与农业区划研究所研究员李文娟在抖音做农业科普。
- ②抖音电商达人@湘妹心宝 曾庆欢在直播带货。
- ③过去几年,抖音电商助农计划持续走进甘肃,帮助当地民勤蜜瓜。

## 别样丰收



今年是龚芳直播带货的第二年,她已是湖南省邵阳县塘渡口镇小有名气的主播。此前,她辗转珠海、深圳等城市,在公司里做过人事,也干过前台接待。

返乡后,龚芳拿起手机当“农具”,在电商直播平台开通账号,取名为@种地人芳芳。如今,开直播、卖山货,拍摄视频记录自己返乡创业的点点滴滴,已成为她的日常。

随着生产要素和资源逐渐下沉,村庄既可以“仰望月亮”,又能赚到“六便士”,对于那些生于农村、长于农村的年轻人来说,返乡成为性价比更高的选择。

如今,乡村中有很多像龚芳一样拍视频、搞直播的返乡青年,他们有一个共同的名字——“村播”。手机屏幕方寸间,他们是主播;农村广阔天地里,他们是新农人。

回归村庄,他们有着怎样的坚守与希冀?年轻人和乡村如何共同成长?

“皮薄核薄,无筋无丝,果香浓郁的大芒果,从这里发货的芒果都是八成熟,收货后两天就能吃。”9月以来,龚芳被请到四川攀枝花卖芒果。连开6场直播,共卖出2000多公斤。

我国乡村具有丰富的自然资源和人文资源,市场空间广、发展潜力大,一些地区受到地理环境限制,产业发展面临“酒香也怕巷子深”的困境。而农村电商的发展则可以打破地理空间限制,解决产业集中度低、供应链条长等问题,让更多优质农副产品“飞”出大山,抵达全国乃至全球消费市场。

和龚芳一样,一个又一个“村播”顺势而为,但热潮之下,也逐渐显现出一些问题。农产品毛利不高、季节性不强、分布广而散、标准不统一等短板无法避免;部分农村地区没有完备的仓储、物流设施支持,运输成本过高……

如何解决这些问题?位于湖南省益阳市桃江县桃花江镇石高桥村的桃花江竹产业直播基地在做着新的探索。

桃江当地人很早就意识到,得天独厚的竹林自然资源是一笔宝贵的财富。从最开始的批发销售到电子商务,桃江人始终踏着经济社会发展的浪潮,敏锐嗅到机遇和方向。返乡青年丁虎早年在石高桥村创办了凉席生产公司和竹笋加工企业,当电商迈入直播带货新时代,他和团队又毫不犹豫投身其中。

2023年6月,在当地政府支持下,丁虎和其他返乡青年将废弃的石高桥村小改造成直播基地,将分散的“村播”力量集聚起来,打造电商矩阵,集中销售竹凉席、竹笋加工食品等特色产品。因为丁虎清楚,互联网时代瞬息万变,2024年的直播电商又有新变化——流量大盘趋于稳定,“村播”之间的竞争变得异常激烈,很难再出现一骑绝尘的头部主播、带货“顶流”。

龚芳、丁虎……已经有越来越多返乡青年加入农村电商产业,依托日渐成熟的互联网基础设施和道路交通设施向农村地区覆盖的条件,积极投入到乡村振兴的大潮当中,焕发乡村新气象。

看,这集聚成势的点点星火,何尝不是乡村的更大丰收!

打开快递包裹,取出金黄诱人的民勤蜜瓜,迫不及待尝一尝这个在电商平台上“风很大”的瓜。

香甜脆爽!

通过一方屏幕下单,不出3天,从甘肃到北京,我们吃到了跨越山川的丰收礼物。

每年7月至9月,位于甘肃省河西走廊东北部、三面被沙漠包围的小县城民勤都在想尽办法卖瓜,却一直不温不火。直到四五年前,直播带货的风吹到了这

里,情况开始变得不一样。网红达人通过短视频、直播、商城货架等全域兴趣电商模式,在平台上展现农特产风味与原产地风貌,吸引消费者下单购买。

前不久发布的《2024丰收节抖音电商助农数据报告》中,一组组数据印证了电商经济发展的澎湃活力——

平均每天1740万单农特产包裹销往全国各地,这是从2023年9月至2024年9月,抖音电商农特产“出村进城”的数量。巨量数字,意味着农产品的极大丰收

## 拥抱渠道变革,把优质农特产品推向市场

他们想做出一个属于民勤本地的头部“三农”账号。那时,石峻峰每天脑子里都是各种数据、曲线,考虑视频要怎么拍、直播要怎么播。“刚开始拍一个小视频需要好几个小时,播放量只有200多次。有一次,做媒体行业的亲戚说了一句话,‘远景中景特写’这六个字,我突然想明白了。于是立马调整视频拍摄角度,第二天就有了一个热门视频。”他认为拍视频需要灵感。

石峻峰今年新招了一个大学毕业生,运营小团队有了3个人,拍视频、做直播、当客服、收瓜、打包和发货,一气呵成。

现在,他在短视频平台上的账号粉丝量已有20多万,一条播放量上千万的视频被置顶在账号首页。直播间一天能卖出300-500单蜜瓜,最高时能达1000多单。

只要家乡的优质农特产能被外界看见,石峻峰说他不怕竞争。“作为一个本地人,我还是想把蜜瓜产业做得更好。外地电商主播来了之后,提升了民勤蜜瓜的热度,成干个短视频账号带火了民勤蜜瓜的品牌。”石峻峰非常欢迎更多外地电商主播来民勤。

在《2024丰收节抖音电商助农数据报告》中,有一个特别有分量的数字:在“金产地计划”等助农专项推

动下,民勤蜜瓜销量同比增幅达到393%。

“一直以来,抖音电商都高度重视社会价值创造,不断通过平台上优质的乡村短视频和直播内容提高农产品市场关注度,拓展商城、搜索、店铺橱窗等新农人和农货商家增添新的销售连接渠道。”抖音电商鲜食生活行业运营总监黎黎明介绍,为了更有针对性地助力地标农产品上行,打造区域品牌,抖音电商先后推出了“山货上头条”“金产地计划”等助农专项,聚焦乡村人、货、场,在推动乡村产品多元价值展现的同时,平台也在不断助力区域农产品品牌不断发展和焕新。

未来,为进一步深入全国产业集群,满足消费者日益提升的美好生活需求,抖音电商还将陆续推出“产业成长计划”等举措,和地方政府、行业积极合作,系统化、规模化地扶持产业带中小商家,提升地方产品知名度,助力区域经济和实体经济转型升级。2023年以来,抖音电商先后与福建、云南、山东等多地建立了产业带电商高质量发展深度合作。截至目前,平台已覆盖全国684个特色产业带。产业带商家数量增长超194%,产业带商品销售增长超66%。比如,云南产业带鲜花销售在平台迎来爆发式增长,销量同比增长155%。

“手机是新农具,直播是新农活,培训是新农扶,经营是新农技。”这句话常挂在曾庆欢嘴边,也是“湘妹心宝·同心e家”直播基地的标语。她表示,希望能够通过培育电商人才,扩大“一村一品一主播”工程的影响力,从而进一步推动乡村人才振兴、产业振兴。

《2024丰收节抖音电商助农数据报告》显示,2023年9月-2024年9月,抖音电商全年农货商家数量同比增长63%,“三农”创作者数量同比增长52%。成绩的取得,离不开曾庆欢这样有着长远考量的创作者,也离不开抖音电商不断落地的一场场商家培训会和交流会,帮助更多地方达人和中小商家了解电商经营技巧,助力已有一定电商基础的达人商家实现长效发展。

抖音“三农”负责人吴晓倩介绍,为促进农产品销售品效合一,平台通过货品补贴、生鲜免佣等政策扶持,进一步帮助中小农货商家降低经营成本。据悉,抖音电商生鲜全类目免佣政策推出首月就有超2万个商家报名。“过去的一年,年销售额突破百万的农货商家超过3.3万个。”吴晓倩说。

## 实现自我价值,教乡亲们如何出镜当主播

在抖音电商带货白藜腐乳,曾一场直播卖出当地腐乳厂平常3个月产量的曾庆欢,如今,已建起了“湘妹心宝·同心e家”农村电商直播公益实训基地。她要教乡亲们如何出镜当主播,帮乡亲们就业致富。

前不久,曾庆欢在2024抖音电商丰收嘉年华活动上讲述了新技术和新业态下,她是如何依托“一村一品一主播”工程直播助农,借助新媒体优势赋能乡村振兴的故事。

“之前有几个MCN公司想签我过去,我都坚定地拒绝了。一是自账号创立开始,我就选择深耕‘三农’这条赛道,粉丝们才因此喜欢我,我不想让他们失望。二是我想凭借自己有限的影响力,扎根娄底乡土,为乡亲们办实事。”曾庆欢说道。自2019年3月创立@湘妹心宝·同心e家个人账号以来,曾庆欢始终深耕“三农”领域,全网斩获粉丝600余万,带动娄底市新化县白溪腐乳、涟源市菜籽油等当地数十种农产品销售。

为充分推广自身成功经验,曾庆欢借力抖音、微信视频号等新媒体平台,于2022年在娄底新化县维山乡双井村建立娄底地区规模最大的农村电商直播基地,实施

“一村一品一主播”工程,致力于培养更多电商人才助力娄底市乡村振兴。“‘一村一品一主播’工程的工作重心为扎根娄底、立足湖南、面向全国。”她介绍,截至2024年6月底,该工程已经培育“三农”主播2306名,农产品累计销售1.32亿元,带动2006个村的特色农产品销售,帮助3076位农民就业、创业,受益农民超过3万人。

曾庆欢坦言,通过5年的“三农”实践,她发现娄底当地农产品虽有特色,但存在规模缺失、品牌影响力薄弱、电商渠道受限等困境。“一村一品一主播”工程能在遵循市场规律的前提下,通过工厂带大户、大户带散户的形式,把有地方特色的农产品整合起来,实现标准化、商品化、品牌化,提高当地农产品附加值。

通过该工程培育出来的电商人才,能利用短视频和直播两种方式,借助大数据智能分发技术,为农产品开拓短视频、直播销售渠道。曾庆欢表示,“一村一品一主播”工程有可持续发展的动力,源自该工程一方面具有社会价值,能带动更多的农民实现增收,另一方面具有企业价值,通过筛选优质货品,形成完整的供应链,让产品销售可持续。

## 专家入驻平台,让专业知识流动到田间地头

“有机蔬菜是不是意味着不打农药?”“40天出栏的鸡是不是吃了激素?”近三年来,干了一辈子科研工作的中国农业科学院农业资源与农业区划研究所研究员李文娟,正尝试用通俗易懂的方式给网友科普他们关注的热门问题。

如今,超过100万网友在抖音追李文娟的农业科普小课堂。她说,自媒体时代对农业科普而言也是春天,期待这样的短视频能让普通百姓真正了解我国农业发展的现状,放下偏见,减少不必要的焦虑和惶恐,“对我们的农业有信心,对我们的农产品有信心。”

和李文娟一样,活跃在抖音平台上的不仅仅有全国各地的新农人,还有一批来自专业院校和机构的专家学者,他们作为农业技术传播的桥梁,让更多专业知识流动到了田间地头,也带动了相关产品的销量。李文娟还有一个身份——抖音乡村守护者。过去

几年,她在抖音做农业知识视频科普,致力于用科学知识捍卫农民辛劳的果实。两年前,她曾为攀枝花芒果进行公益宣传,间接带动攀枝花芒果销售40万斤芒果。“作为乡村守护者,在科普方面更要考虑普惠性,就是不光要考虑农产品、农业生产,也要涉及乡村振兴。”李文娟说,“我国农业科技对农业生产的贡献率已经达到60%,欧美最发达的国家这一数据差不多达到80%,所以我们还有差距,要向农业强国追赶。”对于未来,李文娟表示,只要粉丝和网友喜欢农业知识科普,她还会坚持下去。从某种意义上说,做这些事就是守护乡村,也在守护国民的餐桌和饭碗。

如今,抖音电商每天售出的蔬果花卉种子长大后,可以辅满3.5个标准足球场。这样的营销能力,除了依靠李文娟这样的“学院派”,许多一线农技员也发挥着“村口大喇叭”的作用。

2020年,35岁的周昌南开始通过抖音账号@小周说农资,讲解如何防治果树黄化、怎样去除田埂杂草等农技知识。毕业于中国农业大学的他,利用所学知识,编辑整理了一条顺口溜:无光不结果,无水不长树,无氮不长枝,无磷难成花,无钾难上色,无硼难坐果,缺铁新叶黄,缺镁老叶亡,缺钙黑点多……帮助网友们掌握种植技巧。

在周昌南等创作者的带动下,越来越多的抖音网友实现了种菜、种花自由。1.12亿人次在抖音观看学习了黑豆种植过程,“炎炎夏日,如何在农家种出解暑神器甜美多汁大西瓜”相关内容播放量也超过1亿。

“以抖音电商为代表的全球兴趣电商能全面展示乡村特色产品的内涵与价值,即把良好的生态、特色的民俗和悠久的历史体现出来,让地里的产品和消费者直接‘见面’,进而将土特产做成大产品,带动一方经济发展。”李文娟说。

2023年以来,农业农村部农村经济研究中心对抖音电商平台上一批从事乡村特色产品电商的主播进行了访谈,就抖音电商在乡村特色产业带发展、农民朋友增收致富等方面的作用进行了研究。

为什么会选择抖音电商上的农民朋友们作为研究对象呢?抖音平台是短视频和直播的代表性平台之一。抖音电商关注乡村发展,关注怎么支持农民朋友把土特产品销售出去、销售得更好。

自2020年以来,抖音电商聚焦乡村的土特产,开展了“山货上头条”“金产地计划”等一系列项目和活动,开设专区,给予流量支持,开展技术培训,支持农民朋友在抖音电商平台进行土特产品销售。抖音电商与各地政府部门协作,与达人主播合作,助力土特产品品牌打造,鼓励“三农”创作者发展产后的加工、物流配送体系。“金产地计划”“山货上头条”等项目聚焦乡村本地的“产地好物”,支持当地特色产业的规模化、集群化,加快形成乡村特色产业带,推动产业的提质升级,在促进农民增收致富方面发挥了明显作用。

据统计,过去一年,抖音电商累计销售农特产品71亿单,农特产品日均发货数量1740万单,全年平台销售农特产品种类同比增长170%。“金产地计划”带动众多时令水果旺季销量增长,民勤蜜瓜销量同比增长393%,秭归春橙销量同比增长197%等,攀枝花凯特芒果销量也同比大幅增长。值得一提的是,抖音电商通过“金产地计划”等项目,聚焦乡村特色产品的优势产地,规范电商的创作内容和产品质量标准,推动建立“优质优价”正反馈机制,强化了产品质量安全保障,也维护了消费者的权益。

研究表明,抖音电商已经成为乡村土特产品销售的好渠道,特色品牌打造的好平台,农民增收致富的好帮手。

兴趣电商对于培育特色农产品品牌、提升农产品价值有重要作用。发挥兴趣电商对特色农产品产业的促进作用,让农民种地有钱赚,要从三个方面发力。

第一,要引导农民增强宣传意识,更多通过短视频和直播展示当地特色产品的乡土价值。

很多农村地区的土特产,由于地理位置偏远,加上传统多是小规模种植,不被市场了解。短视频、直播为这些土特产向外宣传提供了很好的渠道和途径。更多的农民拿起手机,加入短视频、直播行列,不仅为这些土特产走向全国市场带来机会,也充分展示了其独特的内涵,提升特色农产品价值创造了条件。

第二,要推动特色产品生产标准化优质化,更好满足多元化的消费需求。

传统品种混杂、质量参差不齐,是制约乡村特色农产品的一个重要瓶颈。因此应大力推动特色产品的标准化生产,保障产品质量,这是特色农产品电商能够持续发展的基础和前提。同时根据消费者反馈,不断优化产品结构,满足消费者不同层次的要求,才能优质优价,提高特色产品的价值。借助抖音电商平台的区域性活动支持,从广西沃柑到内蒙古羊肉排,从福建大黄鱼到延边辣白菜,越来越多地方特色农产品跨越地域局限,将销售市场从偏于一隅拓展到全国,实现市场的多元化发展。

第三,要健全特色农产品服务体系,提升农户利用兴趣电商能力。

针对特色农产品普遍存在生产主体小、生产规模小、利用现代互联网技术水平偏低等问题,要有效利用兴趣电商等工具,健全从生产技术、产后筛选分级、仓储物流、质量管理、拍摄技术、品牌建设等一系列的服务和指导。因此,应强化各类农业支持政策的协同与集成,推动农产品服务体系的完善,提升农户的发展能力。

