

圆桌论坛

曹县爆红背后的“三秩序”

韩啸

变了丁楼村、大集镇乃至曹县的经济版图。

延续家族成员共同参与、支持 年轻人才成长的社会文化秩序

经济格局的演化，必然会影响传统乡土文化和道德生态。曹县毗邻孔孟之乡，以家族血脉为根本的传统根深蒂固，“礼治秩序和长老统治”曾长期主导了村里的政治经济生活；家业兴旺、光宗耀祖、上赡长辈、下育子孙等道德律令至今仍有较强约束力。只是进入了工业化、城市化、消费文明的时代，农村青年对传统道德的实践遭遇困境。如何维系乡土文化中的精髓，并对它们进行现代化改造，成为助力乡风文明和乡村治理的积极力量，亟待解决。

农村电商在此问题上同样交出了具有创造力的答卷。首先，电商吸引了大量青壮年劳动力“回巢”，据官方数据显示，2013年至2020年末，曹县返乡创业累计达到8.6万人，避免了我国大部分乡村所面临的“空心化”窘境。

其次，网店在发展过程中必定要面临用人问题，这对于“小作坊”式的新兴业态会造成不小的成本风险。而传统生产模式恰恰可以弥补这一缺陷：家族成员共同参与经济活动，由长辈向年轻一代传递劳动技能和经验，并将效率、稳定、低成本、低风险放在第一位；同理，留守老人、妇女等农村闲散劳动力亦可参与到农村电商中来，既有效规避了风险，又创新了代际分工的方式——长辈因“资历”仍存在旧权威，年轻人则因在电商创业过程中的主导作用而获得“能力上的新权威”，“两种权威”并存不仅保留延续了传统乡土文化中的道德秩序，又提供了“新乡贤”和“新农人”的培养机制。一方面老有所养、幼有所教、长辈权威得以沿袭，家庭和谐和乡风文明有了落脚点；另一方面，又夯实了乡村振兴的人才基础。

统筹协调、提供有针对性服务的 政府治理秩序

电商的繁荣发展也改变了政府的施政策略，和以往直接投钱、投项目扶持乡镇企业不同，政府和电商创业者之间在产权和收益上都没有直接关系，但仍具有高度一致的目标，即“产业振兴”。地方政府并不独立设计财政转移支付下乡的项目或计划，而是在电商发展的重点环节和领域，提供有针对性的服务。

比如大集镇政府在2013年前后，利用山东省光网改造试点的契机，对乡村进行光网改造；在2013—2016年间，大集镇接入互联网的平均增长率达114%，光纤入户数增长率达129%，这个速度远高于全国平均水平。

同时，镇政府将原来办乡镇企业留下来的厂房、庭院及其他闲置土地改建成服装加工厂或是电商产业园，缓解家庭式工厂生产空间不足的问题。该镇的电商产业园已成为山东省重点发展项目，入驻45家电商和服装生产厂，平均每家入驻企业的年产值超千万。针对企业注册过程中的复杂手续，涉及到工商、公安消防、金融等各部门的，曹县还成立了县长任组长的电子商务工作领导小组，由电商服务中心、商务局、财政局、邮政局、税务局、市场监管局、人社局等相关部门主要负责同志为成员，各镇（街道）成立以镇长（主任）任组长的电商领导小组，并明确分管负责人任镇（街道）电商办主任。县财政还每年列支300万元设立电商专项资金，开展“千村万人大培训”和产学研合作等项目，聘请浙江大学、南开大学等高等院校电商专家学者，到曹县挂职副县长，对曹县电商发展做顶层设计规划等。

通过这些有针对性、服务属性强的施政策略，政府在基层治理中的影响力大大提升，能够及时、有效回应产业发展过程中的各类诉求，强化政府在乡村治理中的影响力。

在“三驾马车”的驱动下，“曹县”人的幽默感让人肃然起敬，这里成了电商助力乡村振兴的科学范本，也是市场、社会和政府形成有效合力的成功实践，为一些欠发达地区解决发展不平衡、不充分问题提供了素材。

行业聚焦

农民日报·中国农网记者 韩啸

5月28日，中国农业大学智慧电商研究院和艾媒研究院联合发布《2021年中国农货新消费发展研究报告》，通过系统、量化分析的方式解读中国农货消费变化。结果显示，中国农货正进入规模化新消费阶段，2021年中国农产品网络零售额有望升至近8000亿元。

基于对全网农货消费用户及各大电商平台调研，报告显示高达八成受访用户认为“拼团分享”和“直播带货”等新兴业态对农货消费起到明显刺激作用，尤其是以拼多多为代表的电商平台积极推动生产方和用户之间的产销对接，极大缩短了供应链，丰富了全国消费者的消费选择。

报告指出，随着新电商平台的崛起及传统平台的演化，中国农货上行正在全面拥抱新的消费模式。在近年来一系列利好政策的推动下，“农产品上行”能够及时分享以信息技术为代表的技术红利；同时伴随着基础设施的不断完善，尤其是以冷链物流为代表的配送体系发展，使得我国农产品流通的格局有了革命性的改变。

报告认为，电商平台在农货上行发展过程中发挥主力作用，不仅有效融合农货产业链条各环节，优化上行模式，推动农货标准化、品牌化；同时，也创新发展了互动电商、直播电商等新模式，农产品能够以优惠价格直接给到消费者，并提供更佳的消费体验。

在层出不穷的新模式推动下，中国农产品消费进入转型阶段，我国农产品线上消费规模不断扩大。报告指出，2017至2021年间中国农产品网络零售额规模的年均复合增长率将达到46.3%，2020年已达到6107亿元，2021年中国农产品网络零售额有望达到7893亿元。

报告还对电商平台与农货消费的关联度、与农货相关的舆情口碑、农货消费用户满意度口碑等进行了综合调研以及量化分析，其中拼多多与农货消费的关联度最高，这与平台始终将农业作为战略重点，从生产到消费整个农业产业链条中发挥影响并寻求优化解决方案有密切关系。据了解，2021年第一季度，拼多多涉农订单同比增幅超过300%，“百亿补贴”加码生鲜农产品的同时，平台继续保持对生鲜等类目的“0佣金”政策。

在农货消费体验方面，价格实惠程度成为受访网民选择农货消费平台时最关注的因素，占比56.4%，而货品质量（54.6%）、食品安全保障（54.3%）及正品保障（50.3%）等质量相关因素也受网民重视。

地方实践

河南确山县 培育农民主播 带动农货上行

“宇宙中心”曹县爆红网络，于是有人就围绕这个“中心”划起了圈，河南确山县正好位于“曹县三环”上。

这里曾是国家级贫困县，受制于平原、丘陵和山区各占三分之一的地形，无法进行规模连片的大农业种植，但却形成了四季农特产品不重样的区位优势。

为拓宽农产品上行渠道和实现农业增收，在薇娅一场直播带货刺激下，确山开始在网红经济的大海乘风破浪，三年来培养了183位农民主播，直接创造1500个就业岗位，形成乡村振兴路上的“确山现象”。

临近“6·18”，确山农民主播白晶非常忙。紧张备货的同时，还要想着如何在直播间给粉丝送福利。“去年618卖了7000件花生米，今年争取突破1万件！”和白晶一样，红薯姐、胳膊牛肉等一批农民网红主播都在抓紧备货，希望在今年618能够大卖。

几年前，这些确山的农民主播们还在线下寻求销路，哪想过有一天自己能 and 网红能搭上边。

“看薇娅数了三个数，2万单红薯干瞬间卖空，那可是我全部的存货啊，一下就懵了。”2019年一场农民丰收节的直播带货中，薇娅等大主播展示的“带货能力”让白军敏下定决心成为一名农民主播。“我家祖祖辈辈都是种红薯，做红薯干的，说实话没想到自己真能当个农民主播。”

同样被震撼的还有白晶，从2013年开始做家庭农场起，自己种的花生、小杂粮都是通过批发商线下采收，价格压得比较低。2016年，他注册了网店，想尝尝电商“螃蟹”的滋味，但由于刚开始做，店铺销量一般。

2019年，确山县村播基地成立，白晶成为首批农民主播。“通过培训，知道了那些大主播的诀窍，后面还报名参加了一次大促，一晚上卖了几千单花生米。”白晶回忆。

“要说种地，我这个种粮大户绝对有自信，但直播确实没信心。”这个皮肤黝黑、脸上常挂着憨厚的笑容的庄稼汉，至今记得自己第一次开播的情形，“特别紧张，看着手机屏幕就把培训内容都忘了，坚持三个小时下来，根本不知道自己说了啥，也没有跟粉丝的互动。”

与白晶相隔几十公里的白军敏如今是远近闻名的“红薯姐”，当年刚做主播时同样张不开嘴，但来自陌生人的鼓励，给了白军敏特别大的信心。“我印象特别深刻，西安有一位老师，每天都去直播间鼓励我，要我坚持下去。过了20多天，我也越来越熟练和自在，就把粉丝当成家里人那样去唠嗑。”

自2019年至今，白晶和白军敏基本每天都会到田间地头或工厂车间做直播。“儿子说我‘魔怔’了，连饭都顾不上吃，但直播这东西是真让人上瘾，有人给你点赞、下单，真是兴奋啊，根本停不下来。”白军敏说。

确山县商务局局长袁贺忠介绍，确山县从2019年开始每年都安排600万元的专项资金支持村播基地等电商产业发展，同时还建立了与村播基地合作的专业人才队伍，并将电商发展列入全县经济发展目标进行考核。

“近期，我们还要举办新农人主播培训以及一个农民主播的村播大赛活动。”袁贺忠说，希望通过各种措施，提高农民主播的技能和素质，打造一支优质的新农人。“直播也好，‘网红’也好，只是销售农产品的一种手段。其实，真正的‘网红’是优质的产品。”袁贺忠对“网红”及“直播经济”有清醒的认识。

通过培养农民主播，大大拓宽了农产品上行渠道，2020年农产品电商交易额达5.7亿元，比2019年增长了80%，产销对接效率大大提高，仅2021年春节通过“网上年货节”活动就实现了157万元的农特产品销售，帮助农民增收收入；同时，由于大力培养农民主播，在去年新冠疫情影响下，当地依旧实现新增农民就业3422人，比2019年还增加了73%。

李莉

新电商 新农人

“团长”何八斤 让乡亲们便利购物

当纳西族青年何八斤上完大学回到家乡时，他发现曾经贫困的四川凉山州盐源县泸沽湖镇达祖村，如今已是另一番模样。一片湖带动了整个村的发展，划船、篝火、特色民居成了当地纳西族增收的主要途径。与此同时，互联网也已经下沉到这个仍然保留传统木楞房和风俗习惯的村子，有不少村民开始使用智能手机，对外部的世界也不再陌生和抗拒。很多青年回乡后，抓住了旅游推广等机遇在家门口开创创业。于是去年八斤将重心转移到了村子里刚兴起的社区电商上。

5月27日，何八斤告诉笔者，原先村子里购买日用品果蔬比较困难，主要看叫卖的车何时进村，村里人往往会囤很多果蔬，很多时候买菜不是因为想吃而是怕要吃的时候买不到。“我把家人的小卖部作为站点，教乡亲们如何网上下单，然后到我店里来提货。做‘团长’的这几个月我教会了好几个老人用手机。”何八斤兴奋地说。

家门口就业提升了返乡青年的幸福感，也让八斤感受到自己与家乡之间走上了一条快速成长的路。

曾经，何八斤的目标是走出乡村，在大城市求学然后落地生根。然而，到成都求学后，八斤经历了很长一段时间过渡期，依旧感觉不适。

应。回到家乡的他，去年春节后开始做社区团购，成了一名青年“团长”。家乡变化太快，从用松树树下结油脂的树根“油亮子”照明，到如今村里通了网、有了网购，再到如今赶上社区团购的新浪潮。当社区团购平台找到他做团长时，八斤很高兴。他觉得，这是一件有价值的事。由于地处偏僻，在团购开启之前，达祖村货品稀少，同时，泸沽湖又是景区，物价很高，八斤记得有一年春节，家里没有够够酒。他去村里超市买几瓶救急，发现城里五六十块钱一瓶的酒，在村里超市卖到一百八十元。

作为社区团购平台“团长”的八斤，成了连接邻居和外界的一条桥梁。集中下单、采购，减少了村民们远距离赶往乡镇的不便；而手机App或小程序下单，次日门店自提的效率让村民颇感新鲜，毕竟物流不便的偏僻处，往往快递都要走个六七天。

八斤将自提点设在为奶奶开的小卖部里。午饭后，村民陆续上门取货，原本冷清的小卖部变得热闹起来。群里有人嫌远，问他能不能送货上门，八斤爽快地答应下来。那之后，请他送货上门的村民越来越多，八斤干脆一越将所有订单送完。

张越熙

蒋成斌：乌镇菊香里实现创业梦

转，菊花采收后还要忙着联系客户、送货。虽然自家公司已经形成一定规模，但面朝黄土背朝天仍是常态，年复一年的传统种植和销售模式，让增收的步伐减慢。蒋成斌明白，父母这一辈的菊农应该迎接新的尝试了。

“乌镇这几年的发展很快，尤其是成为世界互联网大会永久会址后。”世界互联网大会落户家乡，让他坚定了返乡创业的决心，“城市里面人才济济，而农村在电商和设施农业上还有很多机会，农村创业大有可为。”

然而真实的种菊生活，跟他想象中的“采菊东篱下，悠然见南山”的幻想完全不同：菊花种植还是靠天吃饭，气温一高、雨水一多，就容易生病虫害与细菌，如果不及及时处理，菊花品质和产量都要打折扣。

与此同时，回乡的蒋成斌开始做了村里老辈菊农“看不懂”的事情，他不想沿袭父辈们“被动销售”的方式，而是运用互联网来寻求“主动销售”。



山东省广饶县花官镇深入挖掘“互联网+”的融合潜能，通过“走进企业、走进田间、走进农民家、走进实验室”等一系列举措，开拓助农新业态。据了解，绿驰农业科技有限公司通过在线讲解火龙果种植技术和经验等方式，辐射带动全国500多家种植户种植火龙果，通过直播引流客户每年可增收500多万元。图为该公司负责人在抖音上进行直播。

张泉江 李聪聪 摄

蒋成斌的网店刚开张时，流量很少，他反思，农产品“触网”最大的难题就是“产品信任”。比如杭白菊，客户对产品不信任，“其中关键原因就是他们不了解杭白菊的制作过程，不知如何辨别真伪。”

于是，借着短视频和网络直播的风口，蒋成斌开始将菊农种菊、采菊的一些过程，用文字、照片和视频记录下来，再通过抖音等平台发布出去，让客户更好地了解杭白菊，同时也扩大自家产品的知名度。他对父母说：“我们可以做不一样的农民。”他甚至还把地里干活的菊农“包装”成在网上卖菊花的“模特”，让这些老实巴交的原生态菊农为自家产品代言。于是，越来越多的人知道了乌镇镇龙泾村，知道了一个名叫蒋成斌的创业青年和他的杭白菊系列产品。

如今，绿康菊业的网店已经有模有样，每月销售额都在10万元以上。回首刚接手电商部门时的艰辛，蒋成斌说，最大的困难就是父辈们的不理解。

樊根苗 姜鹏飞