



美好丰收季



乡村守护人 抖音数字学堂 山里DOU是好风光 山货上头条

“乡村守护人”项目自启动以来,已有11352名抖音创作者加入,带动超过10万用户参与“乡村守护人”话题,发布65万余条内容,推动农产品销售1800万单,短视频成为许多人记录乡村生活的主要方式之一。

举起手机记录家乡

在过去相当长的时间里,离开乡村进城务工是许多村里年轻人不得不面临的选择。当下,这种趋势却呈现出一些可喜的变化。据《抖音2022丰收数据报告》显示,过去一年抖音新增乡村相关短视频4.3亿条。这些数据背后,离不开数以万计的“乡村守护人”——

拥有530万粉丝的“@帅农鸟哥”就是一名“乡村守护人”。他本名杨军昌,出生于浙江新昌县。在外闯荡多年,杨军昌觉得自己的绘画天赋、手工艺、厨艺都被埋没了。回到乡村,他仿佛回到了创作的“天堂”:一段树桩,一把斧子,一支画笔,可以打造出活灵活现的“冰墩墩”;抓一只鹅,涂上油彩,贴在墙上,就是一只栩栩如生的“大鹅”。通过他的电商窗口,新昌的特产茶叶与年糕销量攀升,家乡鲜嫩的茭白、醇香的鹅爪也广受好评。

拥有1800万粉丝的“@张同学”也是一名“乡村守护人”,他在老家辽宁营口用短视频记录真实的乡村生活获得了关注。就在今年6月25日,他挑选了辽宁的营口大米、营口大酱、裙带菜、黄花鱼等作为自己首次直播带货的尝试。最终,“@张同学”3个小时就卖出了9.1万单农特产,为当地优质农产品的销售打开了新的局面。

来自贵州的“@念乡人周周”,通过展现原汁原味的乡村生活吸引了1200多万粉丝关注,现在他已然成为当地文旅宣传的重要力量。

来自贵州的驻村第一书记“@古村28渡”则定位于记录基层干部的日常工作,用短视频将自己生活的古村宣传出去,也让更多人了解村里的乡土人情。

任筱月是浙江丽水的“乡村守护人”,她和丈夫丁县枫开设的抖音账号“@石村小月”用视频记录家乡美景和日常生活,获得了800万粉丝的关注。在他们身上,网友们看到了浙江丽水的诗情画意,许多人纷至沓来。

今年8月,来自全国各地的“乡村守护人”代表齐聚浙江丽水,举办了首届“乡村守护人大会”。会上,丽水市副市长叶伯军介绍,在丽水上万名乡村类短视频创作者中,90%以上都是青年人群。从“养在深闺人未识”到“一根网线闯天下”,新媒体的传播让山景和山货走出大山,吸引了无数人的关注。一年来,丽水本地乡村类创作者人数增长63.6%,相关美景好物在抖音传播超百亿次,带动农产品销售超过200万单,50个传统村落藏在宝藏古村小程序和坐标呈现功能上实现了数字化展现。

据介绍,“乡村守护人”是抖音乡村计划的重要项目,以聚焦乡村“人”的角度出发,与各界合作,通过培训和扶持,激励创作者围绕着乡村风貌、美食特产、特色民俗、生产劳作等方向进行长期内容创作;同时,利用抖音电商、抖音生活服务等产品功能,推动乡村农特产品销售,助力乡村文旅产业发展。

过去一年,超过10万名抖音用户参与了“乡村守护人”话题,累计发布65万多条优质内容,播放量超过1500亿。越来越多的年轻人开始选择扎根乡村,守护故乡,以有趣专业、真诚分享默默改变自己的家乡,也从中获得人生的喜悦与丰收。丰收的呈现方式也更加多元、立体。在广西北海,它可能是“@康仔农人”镜头里一整桌的海鲜盛宴;在湖北恩施,它可能是土家族女孩“@土家艳子”从农田收来的大批玉米;在四川理塘,它可能是“@川香秋月”每年加工销售的3000多万斤高山萝卜。

“乡村英才计划”由抖音数字学堂发起,致力于推动乡村数字化人才高质量培养。截至9月20日,乡村英才计划培训已经落地7个省,“乡村商学院”子项已重点帮扶49位乡村创业者学员,学员中许多已经成为家乡致富的骨干力量。

村里开了数字学堂

福建屏南县,常年气候温凉湿润,冬无严寒,夏无酷暑,独特的气候地理条件使之成为中国为数不多的野生菌类生长沃土,家家户户都是种植蘑菇的高手。坐落于云南红河县哀牢山南部的哈尼梯田是哈尼族人世代代留下的人工杰作,作为三江流域人类早期驯化栽培稻谷的地区之一,这里产出的传统水稻非常优质。

然而,直到去年,这两个地方依然处在“农产品出不了村”的销售困境中。是3个“95后”青年,用手机打破了这一困境。

大学毕业后,田小宇远嫁福建屏南。她是一个身材娇小却韧性十足的贵州女孩,开始直播的契机始于一场偶然。彼时,公婆的菌菇正面临滞销,忙着照顾孩子的田小宇在给宝宝买东西时,注意到很多人会在抖音直播间下单。这让她意识到,直播或许可以改变菌菇滞销打不开的局面。

在参加抖音“乡村英才计划”相关培训后,田小宇熟练掌握了电商直播的技巧,提升了业务水准,专营店直播间实现了月销售额翻番。以往只能被动等待收购商上门的菌菇,如今一场抖音直播就能卖出62万包。

与此同时,田小宇和爱人还优化了团队培养流程,升级了激励机制。小两口签约了60多名主播,将当地农户转型为抖音主播的培养速度缩短了一倍。在田小宇夫妇的带动下,屏南县许多农户都开始尝试做主播,实现了自产自播自销,不少农户还通过新职业实现了月收入过万。

不过田小宇的成长路径未必就适用于其他地区。实际落地过程中,“乡村英才计划”会根据各地乡村实际需求,制订具体方案。

“@梯田兰子”和“@哈尼小峰”是来自云南红河的两个抖音创作者,他们和家乡的其他创作者一道在抖音耕耘,分别从旅游和农产品两个方面,为家乡云南红河县带来改变。

网友们可以看到抖音里的兰子身着哈尼族服饰,爽朗大方,她甚至可以用英语向网友展示哈尼族美食制作、采梯田春茶、捉稻田肥鱼等。视频充分展示了当地的风光优美,也有趣,收获了大量网友喜爱,将哈尼梯田的日常变成屏幕另一端的向往,侧面带动了当地的旅游经济。而兰子成立的电商合作社和文旅合作社,也让红河不少想要出去打工的年轻人在家乡看到了就业机会,留下来建设家乡。许多在外地奔波的青年也看到了更多可能。

小峰是一个勤劳壮实的青年,浓眉大眼的他在直播间中售卖梯田特产的珍贵红米,讲述特产时娓娓道来。这种米中含有的红曲素是人体必需的氨基酸,营养丰富。这是哈尼族人吃了一辈子的稻子,当地人觉得稀松平常,外地人却鲜有耳闻。虽然出自水稻发源地之一,但哈尼梯田出产的红米直到今年,才终于走在被大众认知的路上,体现出很高的商业开发潜力。目前,小峰在抖音销售农产品过万件,有超过5万的粉丝,酸竹笋和哈尼豆豉深受购买者好评。

过去一年,“乡村英才计划”项目根据职业院校师生、乡村创作者、乡村初创企业家等不同人群需求,打造了多个专业课程。相关培训先后落地云南、贵州等10个省份,累计服务25.8万人。

以田小宇、兰子、小峰为代表的新农人正在改变家乡的闭塞,通过短视频和直播,将家乡的风物和故事传递给全社会。未来,将会有更多的新农人借助短视频,将可视化、具象化、立体化的家乡与外界连接,在数字化助力乡村振兴的方向上再前进一步。

“山里DOU是好风光”聚焦乡村文旅,通过短视频让更多乡村好风光被看到、找到、体验到。目前已陆续在广西、河南、贵州等地落地,截至9月,“山里DOU是好风光”话题播放量超81亿次,帮助乡村文旅商家累计增收3.5亿元。

“导游”走进直播间

今年3月,时任广西河池市罗城仫佬族自治县副县长的欧彦伶和当时的县文广体旅局局长唐小笛作为“导游”,一起走进抖音直播间,带网友们线上“同游”当地景点——棉花天坑。很快,景区登上河池游玩榜首位。县文广体旅局局长韦鸿臻说,“有3月时的直播助力,暑期许多游客慕名而来,罗城棉花天坑周边的酒店可以说是一房难求。”

罗城的故事并非个例。目前,许多地方景点都把导游请进了直播间,用短视频为家乡美景代言。新的传播形式,成为乡村旅游走红、出圈的主要途径之一。

5月,“山里DOU是好风光”落地山西,相关话题播放量累计超9.5亿次,帮助当地景区、酒店民宿等场所完成基础性“触网”工作,方便用户第一时间获取营业地址等信息,前往实地“打卡”。与此同时,项目还联合本地达人与文旅商家展开培训,引导本地从业者更好地呈现家乡的好风光。活动期间,晋中市榆次区小西沟文旅康养小镇景区,9天产生1.4万笔订单;阳泉市大米村的大米温泉入驻抖音生活服务平台后,暑期日均交易额突破3万元,增幅超过40倍。原本名不见经传的小景点,开始有了影响力。

7月,数十位抖音头部达人走进江西,助力江西特色文旅“破圈儿”。达人“@陆陆陆”和“@壶提提”分别打卡上饶望仙谷、婺源篁岭,展示当地的民俗元素;音乐人李玉刚、抖音达人“@梅尼耶”则来到“中国瓷都”景德镇,用短视频揭秘瓷器的一生。两个月来,活动共覆盖江西全省11个城市、69个区县,帮扶超过200家企业实现“触网”,累计线上交易超5543万元。

传统村落篁岭也成了抖音上最火的古村之一。篁岭村始建于明代中叶,有着500多年历史,被誉为“崖上古村,天地晒场”。但和许多古村一样,过去的篁岭也面临着空心化、房屋失修、基础设施不足等问题。直到旅游成为支柱产业,村子才逐渐繁荣起来。

今年以来,面对淡季冲击,篁岭开始主动“触网”,尝试在抖音上呈现自己的好风光。凭借着水墨画般的美景,篁岭在抖音快速出圈,许多创作者自发制作了短视频版旅行攻略,生动直观地介绍一路游玩的注意事项。7月,抖音联合当地打造了“篁岭乡村奇妙夜”,吸引了各路抖音达人发布视频近4000条。当地商家的线上营业额开始稳步增长,其中一条爆款视频就带来超过50万元的订单。

镜头转向北方,抖音创作者“@傻嘟嘟”的视频里,记录着黑龙江塔河夏季郁郁葱葱的森林和冬季泼水成冰的晶莹世界。这里既有大森林,又有大冰雪,占地1.4万平方公里,但全县只有4万多人口,经济和文旅相对落后。通过短视频,超过5000万人次得以直观感受这个小城四季分明的景色。如今,在“@傻嘟嘟”团队成员的带动下,许多网友们开始关注到这个一年无霜期仅有96天的小众旅游地。

越来越多的乡村好风光开始被看到、找得到、体验到,村民收入也因此增加。据悉,截至目前,“山里DOU是好风光”项目已覆盖390余个区县,帮助1700多个乡村文旅商家累计增收3.5亿元。

得益于手机屏幕上生动鲜活的美景,许多过去不为人知的宝藏景区,得以呈现在亿万网友眼前。跟随着线上“导游”生动细致的讲解,各地最值得领略的风光都能在线上一网打尽,旅行的可能性也在地图上打开得更深更远。

“山货上头条”旨在通过优质内容和平台技术,连接农特产地区和拥有潜在购物需求的消费群体,让地方特色农货走向大江南北。一年来,项目已重点落地8个省市区,覆盖146个县市,重点扶持了69个地标农产品产业化发展。

山货卖到大江南北

今年6月,“山货上头条”走进湖北,通过抖音电商“风味湖北”活动专区及山货频道、主题榜单、区域特产馆等多场域形式,助力当地农特产品销售。为期8天的线上活动中,140万单湖北农特产卖向全国。潜江小龙虾、来凤藤茶、洪湖藕带、恩施小土豆等地方特色产品收获市场增量。借助全域兴趣电商,来自湖北的品质农货连接到了全国超过120万名消费者,销往31个省级行政区,最北销往了黑龙江大兴安岭地区,最南被卖到了海南三沙市。

在此之前,“山货上头条”还走进福建龙岩,借助短视频和直播,推介当地优质农特产。短短7天,45.2万单龙岩农特产通过兴趣电商销往全国。活动中,不少地理标志产品和拥有数百年历史的特色农产品通过手机屏幕走到了消费者面前。

以连城红心地瓜干为例,在该项目的带动下,销量同比增长508%。当地一家店铺单日就在抖音电商售出了7307单地瓜干,能够覆盖15亩红薯地的产量。销量提升的同时,来自龙岩的花生、漳浦油画吊兰和杜鹃花盆栽培等特色农产品开始受到关注。据统计,相关助农话题累计播放了7.6亿次,点赞、评论、分享等互动量高达883.3万次。

与此同时,经过长期扶持与定向指导,龙岩不少中小农货商家在扩大经营、不断成长的同时,也逐渐成为当地乡村可持续发展的重要力量。“00后”女孩莲讯,大学毕业后选择了返乡和家人一起经营抖音账号。如今,她负责的账号不仅带动当地地瓜干热销,还解决了周边乡镇300余名村民就业。从小吃地瓜干长大的沈智威原本在外企担任高管,决定辞职创业后,抖音电商成为他的第一选择。在他的抖音小店“辰熙食品”里,一天就曾售出过2万多单连城地瓜干。陈寿兴的“木有枝绿植旗舰店”,1天内卖出过3000多单绿植,相当于一个普通花农淡季时一整月的销售量。张志刚人到中年才开始从零学习电商,现在他经营的“本屋绿植花卉”一个月就能有70多万访客,还号召了当地20多位花农参与运营。

落地广西期间,“山货上头条”项目根据当地县市产业发展重点开设线上专区,推广特色农产品。为期7天的活动中,共有275万单广西农特产通过抖音电商销往全国。其中,北海海鸭蛋及加工制品销量同比增长了164%,累计售出了30万枚。

据介绍,“山货上头条”并不局限于农货销售,而是旨在利用平台资源帮助地理标志农产品提升知名度、美誉度和市场占有率,进而推动区域农特产产业高质量发展。为了更精准地助力地方农货产销对接,过去一年,抖音电商生鲜业务人员多次前往广西百色田东县、河南开封万隆乡等多个村落,对当地果蔬种植、电商基础设施、新农人带货能力、售后保障等情况进行调研和扶助。

数据显示,过去一年“山货上头条”已重点扶持69个地标农产品进行产业化发展,带动相关区域农特产品销售6895万单。依托该项目,在“冬季山货节”期间,广西百色田东县的沃柑销量同比增长422%,其中仅该县商家“农派三叔水果基地”,就卖出了约35吨沃柑;河南开封万隆乡蜜薯销量同比增长205%,万隆乡新商家“开封蜜薯”在平台扶持下卖出1.6万单蜜薯,相当于当地30—35亩地产量。农户们自种自采的沃柑、蜜薯借由电商,得以高效地出村进城。

本版稿件由农民日报·中国农网记者缪翼采写