

近几年,有关乡村题材的短视频频频走红,网友调侃“短视频的尽头是农村”

当乡村特色经济站上短视频的“C位”



从最初的李子柒,到张同学,再到川香秋月等,近几年,这些短视频博主所创作的充满草根性的“土味儿”视频备受欢迎。短视频中的新农人从小处看是在做家乡“土特产”文章,放大看是依托农业农村特色资源,向开发农业多种功能、挖掘乡村多元价值要效益,向一二三产业融合发展要效益。



自从“川香秋月”萝卜干成为爆款,每年要消耗掉3000万~4000万斤高山萝卜,吴秋月就在理塘建了3个“高山萝卜种植基地”,解决了200多人的就业问题……从种植、加工到销售,吴秋月的高山萝卜干形成了一条完整的产业链。

今年,90后小伙子刘元杰当选了新疆尉犁县政协委员。去年,他通过直播为新疆尉犁县特产“代言带货”,曾两个月卖了800多万元的新疆特产,让当地蜂蜜和黑枸杞供不应求,帮很多蜂农解决了销售难题。今年的刘元杰自信满满地提出一个“小目标”——2023年直播销售额1亿元。

强龙头、补链条、兴业态、树品牌……无形之中,短视频直播平台成为乡村特色经济走向区域化、集约化、标准化生产的一个切入点。

**用供给牵引需求
解决“谁来务农”难题**

中国农业科学院农业经济与农村发展研究所农产品电商课题组发布的《短视频为新农人搭建平台,助推农业高质量发展》报告指出,随着城镇化的快速推进,我国农业经营环节存在主体老弱化、经营副业化等趋势,迫切需要探索解决“谁来务农”、如何带动农民增收致富等问题。短视频和直播带货可以吸引并留住返乡创业青年、带来先进生产经营理念、带动产业链上下游发展,进而助力培育新型农业经营主体、增加农村居民就业机会、扩大农民增收空间,助推提升农业经营效益。

龚红玉就是典型代表。

4年前,在城市里创业成功的龚红玉回到家乡湖南涟源,下地务农,重新做回了农民。她用镜头记录湖南的村镇和乡村美食,在抖音电商带货家乡农产品,一年卖出上千万湘货。在抖音电商“山货上头条”的助力下,她曾带货新化剥椒藟头,单场直播卖出30多万元,30天销售额超过50万,几乎卖掉了藟头厂的所有库存。

除了实现特色农产品的产销对接之外,农产品通过短视频、直播平台越来越多地实现了供给牵引需求、供给创造需求,增强供给体系对国内需求的适配性。这有利于推进农业和乡村产业多元化、综合化、融

合化发展,促进乡村产业体系提质增效,也为农民就地就近就业增收提供了新路径。

“短视频和直播可以挖掘增收潜力,带动我们共同发展。”如今看来,龚红玉庆幸自己当初返乡创业选择了在抖音电商带货,“像我这样的新农人利用短视频和直播带动本地农副产品生产和销售,让农产品实现优质优价。”

去年4月,龚红玉开始琢磨怎样能把家乡特产产业化生产售卖。她找到的答案是,组织村民进行规模化生产,提高规模效应。龚红玉请来湖南省棉花科学研究所的专家,在涟源等地免费指导农户种植了200多亩紫苏,并联系工厂收购开发紫苏酱等产品,给村民带来3000多元一亩的收入,还带动了紫苏规模化种植。

龚红玉的经营规模扩大了,产业链条也逐步拓展了。相信在不久的将来,带动生产资料供应、物流运输、广告包装、初深加工、休闲旅游等上下游相关产业发展指日可待。

农产品只能卖在当地?

连城县地处福建西部山区武夷山脉南段,因为日照充足、雨量充沛,红心地瓜干香甜可口。然而,因为地处山区,在电商出现之前,当地很多优质地瓜干的销售仅限于当地及附近区域。

随着当地农产品电商逐步发展,一切渐渐发生了改变。连城土生土长的新农人连讯就大胆地支起手机支架变身主播,向全国各地网友介绍红心地瓜干。如今的连城,13万人的生活跟地瓜干、电商紧密结合起来,种植、加工、销售、装箱、打包、贴单,人人忙得不亦乐乎。

一方屏幕,已成为新农人扎根家乡、把绿水青山变成金山银山的好帮手。今年28岁的田小宇在抖音上开了自己的“小田姑娘专营店”,一场直播就卖出福建屏南62万包菌菇,还带动了周边200多名村民就业;湖北省黄冈市罗田县燕窝湾村第一书记徐志新,用视频介绍家乡的板栗、红薯、小黄姜等特产,在抖音直播间2小时内卖出超过百万元农货……

诸如此类例子中,许多新型农业主体通过短视频积聚了一定规模

的消费者后,采取集约化的生产组织方式,引入了企业化的分工和经营方式。他们不仅仅是种地,也雇佣其他工人,协调团队分工,组织当地生产种植,并与政府、行业协会等合作,进行分级、营销、品牌和管理。

“电商改变了前驱,延长了市场的半径,市场通过互联网突破时空界限的特点得以放大,触达到传统交易方式触达不到的边界。”农业农村部农业农村信息化专家委员会委员汪向东认为,电商拥有数据优势,提升了产销对接的精准性,从而改变了产业对接市场前端的能力。

“这又倒逼了整个产业供应链的配置。”汪向东分析,在我国传统的大国小农的农情下,很多农产品无法卖到远端市场,而是卖在当地。当电商的前驱出现变化,地方特色农产品就能够卖到远方,这就会倒逼后驱——供应链实现优化。

“发挥电商数据优势,可帮助产业优化结构,前后双驱发力,便可促进创新,进而提升产业本身的价值。”汪向东说。

**农村博主的短视频
成乡村振兴“新农具”**

“流量就像是一阵风,有风我能轻松点,风过去了我还是会坚持走自己的路。”还记得那位因为“背景太假”走红却保持“人间清醒”的90后小伙子刘元杰吗?去年,他通过直播为新疆尉犁县特产“代言带货”,让当地蜂蜜和黑枸杞供不应求,帮很多蜂农解决了销售难题。

最近,他再次“出圈”,不仅是因为当选了尉犁县政协委员,还因为在不久前的快手“村播计划”启动会上,他作为“幸福乡村带头人”代表再次站在了媒体的聚光灯下。

都说短视频博主各有各的红法,潮水退去时又各有各的尴尬。“小红靠捧,大红靠命”,刘元杰大概也知道短视频行业里这条不成文的规则,所以即便两个月卖了800多万元的新疆特产,他也能保持清醒,在流量鼎盛时说出上面的话。

然而,今年的刘元杰却自信满满地提出一个“小目标”——2023年直播销售额1亿元。

底气从哪里来?“村播计划”启动会上,刘元杰说,快手为其提供的不光是流量的扶持,还包括货品和

资源方面的对接。现在,尉犁县的直播基地正在建设,他想要帮助尉犁县甚至巴音郭楞蒙古自治州培养一批优质网络主播。

刘元杰不是第一个,当然也不会是最后一个被流量青睐的乡村短视频博主。随着乡村振兴战略持续推进,在直播和短视频平台,越来越多的镜头对准了乡村。“土到极致便成洋”——乡村主题成为短视频创作的潮流,乡村主题展现出的乡间美景、乡土人情、乡土记忆不仅成为博主们的“流量密码”,更成为带动当地农产品销售、产业发展的“致富密码”。

短视频的“远方”在哪里?

时下,哪怕再小再偏的县城,都能通过抖音来展现当地农特产、风光、传统文化等,从而打响乡村知名度,降低群众创收难度。

家住青藏高原的农村女孩牛梦琳每天都会拍摄自己的生活日常分享给她的抖音粉丝。有时她一大早起来去摘枸杞,冻得脸通红;有时她开着大货车去拉货,一箱果子有40斤重,她需要铆足劲借助转身的惯性和大腿的支撑力才能将其甩到车上;有时她也会像每一个爱美的年轻女孩一样,在壮丽的高原落日下缓缓行走,营造一点唯美的意境。

透过牛梦琳的镜头,你会发现农产品背后其实还有优美的生态、纯朴可爱的农人、深厚的历史文化。放大来看,我国乡村产业近年来正在食品保障外拓展农业的多种功能和多元价值,如生态涵养、休闲体验、文化传承等。

正如中国人民大学农业与农村发展学院教授、乡村治理研究中心主任全志辉所说,直播带货、短视频晒货,在传递县域美景好物的同时,为风土人情向文旅产业资源转化提供契机,有助于涉农产业链的升级优化。

产业发展是乡村振兴战略最基本任务。县域经济在稳住农业“基

本盘”的同时,正积极挖掘各地相对优势,将其发展为当地特色支柱产业。“十四五”规划提出,要丰富乡村经济业态,特别是“发展县域经济,推进农村一二三产业融合发展,延长农业产业链条,发展各具特色的现代乡村富民产业”。由此可见,经济发展除守好“三农”基础外,更要“宜农则农”“宜工则工”“宜商则商”“宜游则游”。“短视频、返乡创业等新业态、新形势不断涌现,将加速推进乡村振兴。”全志辉说。

中国人民大学国家发展与战略研究院联合抖音发布的《短视频、直播助力新型县域经济发展研究报告》指出,乡村旅游作为一种新型产业及消费形态,是将农业生产、农产品加工业、农村服务业紧密结合的旅游产业。中国人民大学公共管理学院教授马亮同样认为,抖音等短视频和直播产品的普及,为内容与消费的对接提供了顺畅的“界面”,降低了各县乡村风土人情、传统习俗等内容的创作及流动成本,为县域发展相关产业提供了新支点。当县域相关产业提高知名度、美誉度有了新支点后,当地非农优势资源的经济效益可以加速释放。

以苗绣手艺人“@王的手创”为例,他在抖音上记录胸针、福袋、香囊等苗绣产品的制作过程,既能帮助其70余万粉丝了解苗绣这一非遗文化,又能拓宽各类产品的销售渠道。抖音短视频的浏览量增长,意味着绣娘的订单量增长,这些收益是“非常明显,实实在在的”。

“抖音在非遗内容生态不断完善的基础上,正借助运营扶持、智能推荐技术、电商功能等多维度举措,帮助非遗手艺人获得收入,为非遗传承开拓了可持续发展的新路。”《短视频、直播助力新型县域经济发展研究报告》指出。

(本版文字根据农民日报、中国农网、中工网相关报道整理而成,文字整理:贺梦娇)

