

/ 点击 /

重庆首批“乡土网红”
带动年销售额破亿元

□ 栗园园

1月16日，重庆举行“乡土网红”技能大赛颁奖仪式暨“乡土网红”培育工程(第二期)启动仪式。据了解，该培育工程启动一年以来，重庆已成功培育首批“乡土网红”53名，粉丝总量从1908万增长至2510万，带动特色产品全年销售总额破亿元，成为助力乡村振兴的“网络引擎”。

面对“乡土网红”培育这一新课题，重庆立足本土，首先将培育对象定位在扎根农村基层，致力于农特产品品牌打造和销售、乡村旅游资源宣传、正能量内容创作传播等多个领域，且具有较大成长潜力、空间的乡土人才上，主要包括村干部、返乡创业青年、普通农民等。

一年来，通过建立线上+线下培训、短视频+直播竞技、公益扶持+市场激励的实战育人模式，重庆为培育对象制定了“线上学习+线下集训+线上实操”的分段式系统培训方案，还特别专设短视频创作和直播两个赛道，让“乡土网红”能各展所长、分项竞技。

此外，重庆还充分利用网信资源，注重多平台跨领域合作，通过与头部电商、直播平台对接，助力“乡土网红”解锁“流量密码”。

与此同时，重庆积极引导“乡土网红”将社会主义核心价值观融入作品之中，如北碚“三农”博主“又见柳荫”，通过拍摄“大场景”中的“小人物”，展现了柳荫镇美好生活的乡村新场景；大足网络达人“最忆小橘和朋友们”长期分享柑橘种植知识，内容科技极具“含金量”，深受果农和喜欢知识分享网友关注。这些“乡土网红”的成长，也汇聚起乡村振兴的“好声音”。

目前，在“乡土网红”的带动下，越来越多人开始加入直播带货，如云阳“小叶片”，去年帮助当地农户带动农产品销售累计超3000万元，同时吸引了82名年轻人加入其直播团队，带动“乡土网红”队伍进一步壮大。

当天活动现场，“乡土网红”培育工程(第二期)启动。市委网信办相关负责人介绍，重庆将依托首批“乡土网红”，带动各区县持续壮大队伍，助力缩小城乡“数字鸿沟”，共享数字发展红利，助力巴渝和美乡村建设。(来源：重庆日报)

新 型农业经营
主体

龙头企业·家庭农场·合作社·新农人

“60后”干起直播“新农活” 联合农户打响品牌齐致富

天津“沙窝老郭”的“萝卜经”

沙窝萝卜因原产自天津市西青区的小沙窝村一带而得名，这里产出的萝卜又脆又甜，有着“赛鸭梨”的美誉。近年来，随着电商的兴起，沙窝萝卜走出天津，行销全国。与之一起出名的还有“沙窝老郭”——郭芝振。“60后”郭芝振是个地道道的农民，但他也是个能跟得上潮流的新时代农民，从最早骑自行车自己推广沙窝萝卜，到现在成立了家庭农场，借助电商平台直播带货，老郭一步一个脚印将沙窝萝卜卖到了全国各地。不甘于现状、喜欢折腾的他又接着开办了祥裕家庭农场、成立了合作社，与周边的农户们一起将“小萝卜”带向更大的舞台。

酒香也怕巷子深

1970年，周恩来总理访问朝鲜时，将1公斤的沙窝萝卜种子作为国礼送给了当时的朝鲜国家领导人金日成，小小种子成为两国友谊的纪念品，也成为天津人的骄傲。如今，西青区小沙窝村的萝卜早已成为中国特色农产品，是著名的地理标志证明商标，还远销国外。

别看沙窝萝卜历史悠久，

意识到周边区域已经“消化”不了村里产的萝卜，在外甥的提示下，他想到了一个新点子：在博客上卖萝卜。可写博客需要一台电脑，老郭媳妇不太支持。“那时候一台电脑得好几千元，我们辛苦卖萝卜也没赚多少钱，再说当时都是年轻人玩电脑，我一个农民用电脑总会招人笑话。”老郭说道。可经过仔细思索后，他还是下定决心试水网络。最终，说服了媳妇的老郭把电脑搬回了家，可接下来他又面临另一个难题：不会打字。

“学！”老郭没有退缩，对着孩子们给他注好音的字，盯着键盘，他一个字一个字地敲进电脑里：“沙窝萝卜熟了。”配上萝卜选籽、种植、养护、出棚和鉴别的照片，留下自己的电话号码。就这样，勇敢“触网”的老郭，居然真的在家里等到了订单。

“我们要100箱沙窝萝卜。”网上的第一单来自本市和平区的一家公司。收到订单的老郭第一想到的不是这单能赚多少钱，心中反而有隐隐的担忧：“万一到地方了，对方反悔怎么办？”直到卸完货、拿到钱，老郭的心才掉了肚子里：“原来网



郭芝振在查看沙窝萝卜长势。

来源：新华网

说道。

随着儿子逐渐上手，老郭有了更多的闲暇时间。心思活络的老郭决定拍拍短视频，扩大沙窝萝卜的知名度。每天清早，到地里照看萝卜的同时，他拿着手机拍起了短视频，分享萝卜种植知识、介绍沙窝萝卜的历史……有了一段段短视频的积累，老郭在网络上越来越火，他开始尝试直播。刚开始的时候，直播间里就几个人，但只要有一人，老郭就一直播着，时间有时候长达八小时。用他的话说，得“粘”住粉丝，“粉丝记住你，熟悉你，后面才有可能来找你买萝卜。”老郭说道。

功夫不负有心人，慢慢地，直播间的粉丝多了起来。有一天，一位观看直播的粉丝问他“小黄车”在哪里？老郭心里奇怪，给他展示了自己的两辆车，并回复粉丝说：“我的车是银色和白色的，没有黄色的。”直播间里的人们哈哈大笑。后来，老郭才明白，所谓的“小黄车”是商品链接，粉丝们想买他的沙窝萝卜。

“既然有人问，咱就挂上链接。”抱着试试的心态，老郭将萝卜链接挂在了直播间里。起初，他没有对直播销售抱有很大期望，没想到直播却给他带来了惊喜。有时候一天能卖三四十箱萝卜出去。“看着后台的成交记录，心里特别开心，直播又为咱带来了另一笔收入。”想起当时的情况，老郭还是止不住笑意。

尝到了直播的甜头，老郭开始认真钻研起来。手机屏幕放大器、补光灯、氛围灯……他添置了各种直播设备，做得越来越专业，只为了把萝卜最好最真实的形态展现出来。如今，他已经成为直播的老手，并将经验无私地分享给村里其他种植户们。

每年11月到转年的春节前是沙窝萝卜的销售旺季，老郭忙得脚不沾地。前段时间出现极寒天气，老郭就暂停发货了，但他的直播还在继续，给粉丝们介绍当前萝卜的生长状态，解释暂不发货的原因。“气温低，运输过程中，在中转站的停

留可能会让萝卜上冻，客户收到肯定不满意，咱不能砸了沙窝萝卜这个牌子。”老郭说道。这份真诚与坦率让老郭的粉丝越来越多，如今他的粉丝数量，已经从去年的4000多涨到3.7万左右。网络直播销售额可以占到他总销售额的六七成，客户遍布全国各地。

办合作社闯新路

销量打开了，但是问题也随之出现，萝卜的口感很难保持一致。有的客户回购时发现和第一次买的口感相差很大。

为了提升沙窝萝卜的质量和口感，老郭请来了天津市农业科学院蔬菜研究所的专家，从选种、培育、田间管理、窖藏等各方面给村民们上课，力求根据市场不同需求，种出不同口感的沙窝萝卜。

老郭的合作社以农户种植、农场负责销售的方式，大力发展“家庭农场+订单农户”生产经营模式。在新的生产季开始之前，祥裕农场便与有意向生产合作的农户及单位签订生产协议。同时，农户必须严格按照祥裕农场标准化的生产规程进行生产。农场收购订单农户及单位生产的沙窝萝卜统一品质、统一包装、统一品牌。

如今，通过土地流转及长期租赁方式整合土地，老郭建成了占地30亩，共计40栋沙窝萝卜新型节能温室的标准化基地。同时他将不同地产出的萝卜进行分类编号储存。“如果你第一次购买的是1号地里产出的萝卜，那么回购的时候，我还给你发这块地里的，确保前后购买的口味一致。”老郭说道。

在大多数人看来，老郭的生意红红火火，稳定发展下去会带来不小的收益。可老郭的心思不止于此：“以往都是萝卜快上市的时候我才去直播，今年我准备增加直播场次，让沙窝萝卜走进更多人的心里。同时，我还想吸引更多的农户加入合作社，大家联合起来，只有这样，才能在市场上让沙窝萝卜的品牌更加响亮。”

(来源：今晚报)



在外广受欢迎，可对内的销售却始终没有打开市场。“萝卜和大白菜一样在冬天都是当作主食储藏的，最多卖价几毛钱一斤。”郭芝振说道。别看小沙窝村几乎家家种萝卜，现在远销全国各地，但在当时并没有成为村民们的“致富密码”。

起初，郭芝振和其他村民一样，自己种萝卜，等着贩子来收。后来，他意识到这样太被动，得主动出击。“那时候我拉着一车萝卜到北京去，专门找大饭店，给人家放一箱萝卜，然后留下电话，说‘免费尝，吃了觉得好就给我打电话。’”回忆起这段往事，郭芝振显得很兴奋。就这样，一趟趟地跑，他积累了不少客户，形成了稳定的供货关系。如今，每到沙窝萝卜上市的季节，这些客户仍然会和老郭联系，购买萝卜。

2007年底，爱钻研的老郭

上卖货真的成！”

当时很多农户还都在路边卖萝卜，老郭的订购电话却响个不停。这次“触网”，也让老郭成了小沙窝村“上网卖萝卜”的第一人。

再次触网搞直播

随着事业越来越忙，2011年，老郭的儿子郭绍祥从国外留学回来后选择和父亲一起干。儿子加入后，老郭的合作社也更为西青区祥裕家庭农场。新鲜血液带来新的经营理念与新的发展动力。

现在，老郭和小郭采用的是“家庭农场+订单农户”生产经营模式，大力发展订单农业。充分利用网络销售并开设直播平台，产品和消费者可以直接对接。“我们现在一年的销售额可以达到300万元。”老郭