

从个体农户到村集体,从单一卖货到全链升级,农村直播电商正以多元形态赋能乡村振兴

青岛“新农人”:直播变“农活” 流量成“农资”

□青岛日报/观海新闻记者 张晋 黄光丽

一部装在黑色支架上的手机,一盏散发着柔和光芒的圆形补光灯……当它们同时出现在田间地头、果蔬大棚、渔船码头时,意味着一群怀揣着热忱与梦想、扎根于青岛这片土地的“新农人”正在通过直播电商助力提振消费和乡村产业升级,为乡村带来更多活力。

把农民变成“新农人”、手机变成“新农具”、直播变成“新农活”、流量变成“新农资”,当前,青岛农村直播电商生机勃勃。直播“新农人”既熟悉田间劳作,又用手机这个“新农具”连接千里之外的世界,在方寸屏幕间打开乡村发展的新大门。

从个体农户到村集体,从单一卖货到全链升级,青岛农村直播电商正以多元形态赋能乡村振兴。2024年,青岛完成农村电商网络零售额464.7亿元,占全省的22.4%。其中,农产品网络零售额达164.9亿元,同比增长22%。

“新农人”回乡,把青岛特色端上“网络餐桌”

农村

电商蓬勃

发展,有力促

进了农货“进

城”、消费“下

乡”,已成为带动乡

村产业发展、促进农

民增收、提振农业农村

消费的有效抓手,为乡

村全面振兴注入新动能。

鲅鱼、海参、大头鱼……

崂山区王哥庄街道港东村是

青岛知名渔村,这里的村民大多

从事捕鱼业,各种各样的海货是

村里的特色,尤其是甜晒鲅鱼有着

悠久的历史 and 庞大的消费群体。

如何让村里的特色为更多人所知?

这个问题,港东村老一辈的渔民们并

没有过多思考,出海捕鱼、与周边商户交易

是他们的生活轨迹和几十年的日常。

但在“渔二代”刘元键的记忆里,出海捕鱼

并不是件容易的事情,他的父亲大多数时候都

是出远海,一去就是四五个,一年只能见父亲一两次。“小时候印象最深的是村大队收到电报,父亲的船还有几天就回来了。”刘元键说,接到通知后,自己便每天放学后都去码头上看父亲的船有没有回来。

因为目睹了父辈们的辛苦,刘元键开始思考如何让村里的特色海产品为更多人所知,从而让渔民们的生活更好。在他看来,村庄有故事、直播有优势产品,这是难得的“流量入口”。

想明白了这件事,2016年,刘元键辞掉了原先朝九晚五的工作开始创业,从甜晒鲅鱼这个优势产品入手,发布父亲制作甜晒鲅鱼的视频,在直播间展示制作过程,并推荐起自家甜晒鲅鱼。

“刚开始直播,对着手机不知道说什么,脑子里一片混乱。”刘元键回忆说。但坚持了一段时间后,他发现直播的引流效果“相当不错”。通过每天坚持直播,总结话术经验,现在他能熟练地为大家介绍港东村,跟粉丝互动的时候他还会介绍产品烹饪方法,并快速应对直播间粉丝们的各种提问。

随着粉丝越来越多,刘元键加强了与本地渔民合作。“谈好价钱后包船,整艘船打捞到的东西都归我们。”他表示,这样本地渔民不用愁销量,省心省力,而销售经验丰富的自己则一心扑在包装、加工、宣传和销售上。如此的“分工合作”,也帮助港东村的海产品从零散销售模式走向规模化和标准化。

“目前的客户群,可以说有80%都是线上引流而来的。”说到直播的效果,刘元键脱口而出。如今,刘元键全平台粉丝量突破8万人,最高月销量达到9万单。“未来还要继续在直播平台销售自己的产品,为家乡的特色海产品做推广。”他说。

在胶州市,有一位逆流归乡的直播“新农人”李春花,她致力于将拥有千余年种植历史的“胶白”端上“网络餐桌”。

10年前,42岁的李春花辞去安稳的工作,投资300万元租下50余亩荒废农场,开启了大棚种植,到如今,合作社种植面积已达1400亩,拥有21个冬暖式大棚,种植20余种新鲜果蔬,胶州大白菜更是其中的“王牌产品”。

“以前农户上街卖菜会吆喝,直播就是上网‘吆喝’,让更多人知道胶州大白菜。”突破了种植关,销量成为李春花的“头号问题”。如何破

题?李春花想到了网络直播这个“新打法”。

2021年,李春花转型成直播“新农人”,并将有机胶州大白菜作为直播间主打产品。“我们的有机胶州大白菜清脆可口,可以炒着吃、蒸着吃、炖着吃,吃法多种多样。”从此,在翠绿的菜地边,经常能看到李春花手捧着大白菜对着手机绘声绘色介绍的身影。不但如此,她边卖货边传播胶州非遗,还在直播间分享种植技术。因为她的直播间内容丰富,充满浓郁的乡土气息,吸引了不少网友下单。

“有个来自广东的买家给我们评论‘好大一棵白菜,包装精美’,那个评论我拿着手机看了好几遍,给了我很多动力。”李春花说,直播不但助力胶州大白菜的年销售数量突破6万棵,还为其园区采摘引流了大量客户。“我们的采摘板块主要是同城直播,在大白菜生长期推出优惠的大白菜预售卡,这样就可以把大白菜提前预订出去,避免大量上市影响菜价。”李春花告诉记者,下一步她计划设计关于胶州大白菜的文创产品,通过直播卖货形式,进一步将品牌和文化宣传出去,留住老客户,拓展新客群。

村书记直播当先锋,用电商叩开乡村振兴之门

细数青岛农村直播电商的特色,“村书记直播带货”可算作关键一条。在青岛诸多村书记的带领下,一个个带着乡土气息的直播间散作满天星,将青岛的乡村风光和特色产品展示给全国网友。

在平度市云山镇洪山大樱桃市场,穿梭在樱桃摊位间的云山镇张家庄村村书记张国才格外引人注目,只见他穿着灰黑色的西装,胸前别着党徽、拿着便携可折叠的手机支架,时而对着镜头滔滔不绝地讲着樱桃的品种和口感,时而将手机镜头对准筐篮展示红彤彤的大樱桃。他账号的介绍里写着:“希望通过抖音,让大家认识张家庄。”

张国才今年年初才接触直播,虽不似成熟主播那么游刃有余,但胜在方方面面都不落下。一场直播下来,最多的时候涨粉上百个,有次下播之后,8个看了直播的人通过企业号给他打电话。“尽管是虚拟号码,但是通了电话就留下了联系方式,客户群就这样建立起来了。”张国才说。

这些数字和经历让刚尝试直播带货的张国才看到了希望。“直播有效果,现在一场直播有3000余人观看,如果十几个人都直播上一场,就能吸引上万人观看。”张国才用带着乡音的普通话告诉记者,就像蚂蚁搬家一样,一点一点地把村里的好东西宣传出去,让村民不出村就能挣钱。

“我先打头阵,同时号召村里人都开始直播,目前报名了十几个人,下一步我就要把他们先推进这扇门”,迈出第一步。很多平台对“三农”内容有扶持,我们要抓住这个机会把自己的村宣传出去。”

张国才表示,大家开始可能会害羞腼腆,但只有开始尝试,才有可能成功。

与初试直播的张国才一样,即墨区龙泉街道满贡村“85后”村党委书记刘永龙对直播助农的作用充满信心。

“无线无地无资源,村路泥泞人心散”,这句话形容的便是曾经的满贡村。刘永龙靠着直播电商将满贡村“三无村庄”的标签撕下,用一根网线为满贡村带来新生机。

担任村党委书记之前,刘永龙曾是一位在企业拿着近万元月薪的“白领”。放弃万元月薪回村后,他提出“用电商叩开乡村振兴之门”。2022年,刘永龙成功发动全村300余户村民凑够20万元启动资金,成立满贡村合作社。然而,首次试水电商超市便遭遇滑铁卢,面对账本上的赤字和村民质疑的目光,这位年轻书记彻夜难眠。“开弓没有回头箭。”刘永龙说,亏损就意味着没有退路,不干出一番成就无法给300余户村民一个交代,迎难而上是他唯一的路,如今看来也是正确的那条路。

2023年春,流量悄然“光临”满贡村合作社,刘永龙在村口香芋地拍的短视频点击量突破20万次。镜头里,他穿着黑色衣裤走进正在翻土的农田,身后是充满乡土气息的村舍,因为阳光刺眼,面对镜头的他眼睛眯成一条线。第一条视频的小成就让刘永龙紧接着拍摄发布了第二条视频,点击量突破50万次,从此刘永龙时常揣着手机扎进田间地头。

目前,刘永龙个人账户全网粉丝量达到16.9万人,满贡村合作社某平台的“云上小铺”显示已售10万余件产品。结合前期账号运营的经验,刘永龙还带领大家打造满贡青春剧团、满贡合作社小凡、满贡合作社城阳旗舰店等账号,形成矩阵式传播。满贡原浆花生油、手工地瓜粉条、满贡其馐……各种各样的当地特色农产品通过矩阵直播销往全国各地。截至目前,满贡村账号矩阵全网粉丝量达到30余万人,平均每天直播3场,单场最高销售6万余元,年网上销售额达660万元。

探索多元形态,“新农人”出招求升级

从传统农耕文明的“守护者”转变为数字时代的“弄潮儿”,这群“新农人”的镜头里,有脚踏泥土的务实,也有仰望星空的创新。随着“新农人”的不断创新和探索,直播间的商品类别不断扩展,通过网络推广出去的不只有农村各种各样的纯天然食品,还有乡村的自然风光和特色文化。

峰山西村党支部书记王同功是青岛首批“网红书记”。2023年,在街道乡村振兴数字化培训计划推动下,这位年过花甲的老书记毅然决定跨界尝试直播带货。毫无直播经验的王同功在街道专业团队指导下系统学习脚本策划、镜头表现和流量运营。他组建了由村干部、青年志愿者构成的直播团队,将村会议室改造成为直播直播间。

“王哥庄大馒头名声在外,直播的效果很好,过年的时候大馒头特别受欢迎。”王同功告诉记者,在大馒头的销售旺季,他就直播卖馒头;崂山茶上市的时候,他就到茶园里去直播,让大家看到崂山茶的种植环境。

直播本地农产品“出圈”后,王同功不断探索创新直播销售的新方法,将场景直播和文旅消费融合,把卖产品升级为“卖风景”,由此实现差异化乡村直播。

比如,他把峰山西村的民宿和“村咖”作为商品挂在直播间,将依山傍水的山间民宿、临海的好风光展示出去,为文旅引流。“游客从直播间下单民宿,一下飞机就赶过来。”王同功介绍,很多游客会在村里住上几天,感受海边乡村的宁静。

广阔的田野里不会只生长一种生物,乡村的发展也不只有一种可能。与王同功文旅直播路线不同的是,西海岸新区大村镇院前村网路党支

部书记王本顺开发农产品衍生品,以“直播+物流”双驱模式,探索出一条产业升级的新路径。

王本顺被大家亲切地叫作“木耳书记”,因为最初他凭借着直播卖木耳“一战成名”:2022年,王本顺在走访中发现,村民面临“丰产不增收”的困境。随后他注册了“大村优品”商标,自费购置直播设备,通过各种途径学习直播知识。从田间到车间,从采摘到加工,王本顺用镜头还原农产品从“泥土”到“餐桌”的全过程。

黑木耳销路打开后,王本顺接着建设了黑木耳深加工车间,开发即食木耳、木耳粉等衍生品,并通过直播预售、认养农业等模式锁定订单。2024年“双十一”期间,合作社推出的“木耳养生礼盒”销量突破1万件,单品销售额达80万元。自2023年试水直播带货以来,王本顺及合作社(全网粉丝量达到40万人),累计销售农产品超5万单。

在大村镇,外形萌萌哒的无人驾驶快递车载着满满一车的农产品在路上行驶——这是王本顺推动引进的无人驾驶快递车,一次充电续航180公里,载货量达5立方米,覆盖镇域内20个行政村的分拣站点。虽然外表“萌萌哒”,但这有效解决了长期以来农村“快递进村难”和“农产品出村难”两大问题,助力将大村镇的黑木耳、芹菜等特色农产品源源不断地直供城市餐桌。

当手机从通信工具升级为新型生产工具,其承载的已不仅是信息流,更是重构农业生产关系、激活乡村发展动能的关键要素。在数智技术的持续赋能下,“新农人”们正通过手机这个“新农具”,催生出更具活力的乡村发展生态,绘就农业强、农村美、农民富的时代画卷。

■为了让观众有直观体验,李春花常常在菜地直播。

■扫码查看“新农人”李春花将“胶白”端上“网络餐桌”。



■张国才在洪山大樱桃市场直播。黄光丽 摄



■刘永龙在满贡村书记助农直播间直播。



■王本顺在村书记助农直播间带货大村镇黑木耳。



■王同功在茶园介绍峰山西村种植的茶叶。



■刘元键在展销会上推甜晒鲅鱼。