

网上中国

广大农民更好享受数字红利

# “互联网+”勾画中国乡村新图景

本报记者 金晨

智慧大棚、农产品电商平台……5G、人工智能、物联网等新一代技术不断与农业生产融合发展,为农民带来实实在在的红利。数字基础设施和互联网发展新业态新模式正扎根乡村、服务农民,通过信息化、数字化建设让乡村生活更美好。



安徽省亳州市蒙城县双鹿村一家种植合作社的社员在学习电商销售技巧。 胡卫国摄(人民图片)

## 田间地头的高科技

在陕西省延安市延川县永坪镇某家坪村智慧大棚内,一垄垄草莓果实饱满,长势喜人。大棚钢架上,喷淋、洒药装置自动操作,通风系统和大棚卷帘也根据棚内温度和透光量实时调整,宛如一场田间地头版的“科技秀”。

“我们叫它智慧大棚,所有操作都能在家里用手机完成。”当地种植户李世平表示,过去在传统大棚里种草莓,不论是浇水还是施肥都靠人力来完成,草莓长势也要“听凭天意”。如今智慧大棚不仅配备了自动放风、自动打药、轨道车等智能化设备,而且在手机上就能轻松完成,节省了种植户的劳力,草莓也长得又大又甜。

智慧大棚的应用是近年来中国智慧农业发展的一个缩影。在技术助力下,村民可以实时在线观察土壤酸碱度、养分等信息,了解农作物最新的生长状况,实现科学管理。遇到病虫害问题,系统不但能够自动预警,还可依托大数据给出相应解决方案,或远程视频咨询农业专家寻求有效措施。

近日,中央网信办等10部门印发《数字乡村发展行动计划(2022-2025年)》(以下简称《行动计划》),从智慧农业创新发展、数字基础设施升级、新业态新模式发展等方面,对“十四五”时期数字乡村发展目标、重点任务和保障措施作出部署安排。围绕智慧农业创新发展,《行动计划》部署了多项重点任务,鼓励建设智慧农场、智慧牧场、智慧渔场等,加快推动农业生产数字化、网络化、智能化,促进产业提质增效。根据《行动计划》提出的目标要求,到2025年,中国将实现乡村4G深化普及、5G创新应用,农业生产经营数字化转型明显加快,智慧农业建设取得初步成效。

## 智慧生活的幸福感

除了促进农业生产,数字乡村建设的红利也进村入户,在提高乡村治理水平的同时,为打造高质量智慧乡村生活提供了基础,切实提升了乡村生活的幸福感。

“听说村里要给大伙安装‘移动看家’安防摄像头,我第一时间就让孩子给家里装上了,遇到生面孔

就能在手机上提醒。”山东省青岛市石丁洼村民王大伯介绍,家里装摄像头不仅是要“看家”,更是为了让孩子随时都能“回家看看”。“我两个孩子都在外地上班,平时想家了就让他们打开摄像头看几眼,还能通过摄像头和我说话,真的太方便了。”

AI摄像头等智能设备在乡村治理和生活中的广泛应用,与5G网络等数字基础设施的推广密不可分。工信部公布的数据显示,我国现有行政村已全面实现“村村通宽带”,超过97%的县城城区和40%的乡镇镇区实现5G网络覆盖;农村光纤平均下载速率超过100mb/s,已实现与城市“同网同速”。根据《行动计划》,未来将进一步推动乡村数字基础设施升级,包括推进乡村信息基础设施优化升级、推动乡村传统基础设施数字化改造升级等。

与此同时,“互联网+政务服务”也不断向乡村延伸,让“数字红利”真正进村入户。河南省洛阳市乡村振兴局相关负责人介绍,当地通过“智慧乡村信息系统”创新基层“智治”新模式,从近2000项服务事项中梳理出11类135项与乡村群众密切相关的事项,主动送服务上门。村民可通过扫码对43个行业部门13类87项政策进行咨询、建议和投诉,实现问题“码”上说、“码”上办。

## 乡村振兴的推动力

云南的鲜花、四川的腊肉、浙江的茶叶……随着农产品电商的发展,各地农特产品通过网络走向全国、销往世界,不仅成为乡村百姓的致富经,更为各地努力实现乡村振兴提供了源源不断的推动力。

作为“中国名茶之乡”,浙江遂昌的茶叶产业是当地农村经济发展的支柱产业。当地推出“茶叶数字化加速工程”,全力打造集研发、加工、物流及产业配套服务于一体的数字茶业创业园。随着电商直播间、产地仓、创客空间等功能空间的建成,园区将为70家茶叶加工企业提供产销服务,直接增加400余个电商营销就业岗位,预计年产值将达3.5亿元。

从先期不断摸索到市场政策引导,农产品电商如今已成为农村地区增收促收的重要抓手。《行动计划》明确提出,要突出乡村产业振兴,大力发展农村电商,着力打造农产品网络品牌,以品牌化带动农产品产业化;充分调动政府、企业、农民等各方积极性,激发乡村发展内生动力。到2025年,要培育形成一批叫得响、质量优、特色显的农村电商产品品牌。

随着农村电商发展的硬件设施不断完善,相关数字人才培养工作也正加速进行。中央网信办相关负责人表示,将进一步加强人才支撑,瞄准数字乡村发展需求,引导高校合理设置农业智能装备工程、智慧农业等相关专业,依托全民数字素养与技能提升行动,开展农民数字素养、手机应用技能、电商服务等培训活动,让广大农民更好享受数字红利。



## VR竞赛火热进行

2022年江苏省职业院校技能竞赛——虚拟现实(VR)设计与制作项目日前在江苏淮安举行,来自南京、无锡、常州、苏州、南通等地的99名大学生参加竞赛。该赛涵盖VR建模、VR引擎制作、动作交互制作、VR项目设计等内容,旨在提升学生计算机软硬件维护、广告设计、3D动画、虚拟现实(VR)等应用动手能力。

赵启瑞摄(人民图片)

真实体验,生动可感,鲜活多元

# 短视频里的中国城市走红海外

海外网 李雪钦

## 年轻人成为线上黄金消费主力

袁茵

中国黄金协会日前发布的数据显示,今年春节期间,全国黄金消费同比增长13%。据统计,在天猫超市购买黄金的人群中,“95后”和“00后”两大群体占比过半,成为网购黄金的主力人群。

为了满足年轻人线上选购黄金的需求,天猫超市首度开卖黄金,上线近400款各种黄金、白银首饰。专家指出,电商提供的优惠、丰富的选择和便利的送货上门服务,带动了年轻人网购黄金首饰的热潮。

有分析认为,黄金在年轻人中走红,源于年轻人越来越务实。他们不仅看重金饰的装饰作用,也看重金饰的金融属性。在社交媒体上,年轻人分享攒金豆子、购买金条的心得,尤其是在黄金涨价的背景下,购买黄金、金饰成为有眼光、会生活的一个标签。黄金由此成为了年轻人馈赠亲友、伴侣的新选择。

黄金消费热也成为网上热门话题,网友纷纷表示“当年对大妈抢黄金的议论声有多大,如今对黄金的爱就有多深”“虎年生肖款一上线就售空,没想到这么火!”“不少金饰寓意很好,比如花生柿子手链寓意‘好事发生’,莲子手链寓意‘好事连连’,新年应景!”“还看到了皮卡丘等联名款金饰、国潮跨界饰品,可选择的范围更多了!”



消费者在电商平台选购黄金饰品。 图片来源于网络

厦门的海景地铁、重庆的“魔幻立交”、西安的不倒翁表演……饶有风趣的热门短视频内容助推不少城市“走红”。中国社会科学院中国舆情调查实验室等近日发布的《2021年中国城市海外短视频平台影响力报告》显示,海外文旅影响力最高的十大城市分别是:北京、上海、武汉、成都、重庆、深圳、广州、兰州、杭州和张家界。短视频已成为中国城市“走红”海外的“线上推手”。

## 动态分享“人间烟火气”

作为新兴传播和表达工具,短视频往往能调动人们记录和发现城市魅力的积极性。截至今年1月,在TikTok(抖音海外版)上标签为“中国”的视频播放量已经超过270亿次,标签为“北京”的视频播放量超过5.5亿次,标签为“上海”和“武汉”的视频播放量均超过3亿次,这一系列数据体现出海外用户对中国文旅兴趣盎然。

北京烤鸭、广式早茶、成都火锅、重庆小面、上海生煎包、武汉热干面……在TikTok上,用户捕捉中国多个城市的特色美食,引起热情关注,仅街头小吃冰糖葫芦相关视频的播放量就超过7.8亿次。

北京大兴机场、深圳地铁、重庆轻轨……中国的交通基础设施四通八达,让海外网友赞叹不已。例如,上海南浦大桥螺旋引桥霓虹璀璨的视频内容吸引海外友人探究



游客在甘肃省酒泉市肃州区观光生态植物园牡丹展厅留影打卡。 侯崇慧摄(人民图片)

中国城市风光,其中一条螺旋引桥视频累计播放量就达1290万次。

“短视频是快节奏现代生活的伴随产物,已成为人们用影像记录生活的重要方式。人人参与创作,人人参与分享,个体体验、经验的分享具有较高的真实可信度。”复旦大学新闻学院传播学系教授朱春阳接受本报采访时说,作为“民间外交”的一种手段,短视频生动有趣、有人间烟火气,在很大程度上能够引起世界各地人民的共情,这也是一个城市面向国际立体展示自身多样性的有效策略。“应该鼓励更多的人拿起手机拍视频,展示自己眼中的城市。中国网民规模已达10.11亿,引导广大网民用短视频展示生活的美好一面,是非常具有建设性的举措。”朱春阳说。

## 塑造独有的“形象代言”

中国城市风貌可以通过一个精美短小的视频,具象化地落到某一景点、美食及文创产品上,让网友充分领略各个城市

的魅力。以北京为例,在海外短视频平台上,网友既能“云赏”长城、颐和园、故宫等传统景点,“云看”京剧、皮影戏,还能“云逛”三里屯、王府井、国贸繁华商圈……这类生动有趣的内容强化了网友对北京是中国文化集中载体的认知。

每座城市都有“网红”基因,借用短视频塑造城市独有的形象和气质不可或缺,特色文旅元素往往成为城市“形象代言”的上佳之选。大熊猫元素成为成都相关短视频的主要内容,大熊猫繁育研究基地中的熊猫日常、成都国际金融中心高楼上倒挂的大熊猫雕塑等视频大受欢迎,大熊猫成了成都最萌“代言人”。

“拍城市相关内容短视频的人,往往希望能够别具一格、有所创新,通过不同的视角来诠释、介绍自己所在的城市。这种情况下,可以看到城市宣传中观众喜闻乐见的‘全民创意’。”清华大学互联网产业研究院副院长刘大成接受本报采访时说,借助新兴平台更好地传播城市形象,关键在于深耕城市的特色内容,包括城市的历史

地理、文化符号还有市民的衣食住行等,这些积极向上的地方特色文明短视频,将对城市长期发展起到积极作用。通过短视频,人们能“走近”中国不同城市,直观感受各个城市魅力与市民生活风貌。

## 将流量变成“现实红利”

国务院今年1月20日发布《“十四五”旅游业发展规划》,提出创新旅游宣传推广,围绕“旅游是一种生活、学习和成长方式”的理念加强宣传推广,进一步挖掘国内旅游市场潜力,营造良好社会氛围。

短视频平台的城市相关内容不仅能线上引流,还可以带动线下旅游经济。基于海量用户和原创UGC(用户生成内容),旅游产业链的“吃住行游娱购”各个环节均可通过短视频体现出来。由于具有社交化、移动化、个性化等特征,短视频能生动呈现丰富多元的文旅场景,有效增强城市旅游文化曝光度,传递真实、立体、鲜活的城市形象。中国多个城市推出“云游”模式,有效丰富线上文旅产品创新供给,不少人会因为喜欢特定城市、景区、商圈的短视频而前往实地“打卡”。快手日前与多个城市合作,启动“快赞百城”项目,通过线上线下联动,塑造城市新品牌,激活区域新消费。城市可以通过短视频技术,发挥线上交流互动、引客聚客、精准推送等优势,引导线上用户转化为实地体验、线下消费。

短视频成为打造城市新名片的重要形象窗口,开辟了“镜头”造就网红城市的全新可能。随着5G、高清视频等技术的发展,短视频将在塑造城市形象、提高城市影响力方面进一步发挥作用。“注意力经济”时代,如何将线上流量变成现实红利,将配套设施和公共服务做到位,不断增强游客的体验感、参与感及融入感,塑造真正的城市核心竞争力,是城市“走红”后面临的新课题。