

“融”观中国 中国农村年网络零售额达2.5万亿元，未来5年将培育约1000个县域直播电商基地

直播成了新农活

——“直播助农前线观察”系列报道之产业篇

本报记者 方敏 张 彬 常碧罗 卢泽华

农村电商的发展速度令人惊叹：去年，全国农村网络零售额突破2.5万亿元，较10年前增长近13倍。这些农产品，有相当一部分是从直播间里卖出去的。直播成了新农活、手机成了新农机、流量变成销售量，农业现代化进程也由此加速。

农村电商“直播热”，不仅带动产值的提升、产业的升级，更带来了农人面貌的焕然一新。当农民在田间地头与直播间里切换角色的时候，农民也成了数字经济的参与者。这为中国实现乡村全面振兴提供了助力。

带活销路——千里买卖一线牵

“1号链接只剩下100单，手快有、手慢无，大家抓紧去拍！”6月12日下午4点，坐拥200多万粉丝的“中国邮政集团有限公司新乡市分公司”抖音账号开播，主播“阿庆”介绍的“麻椒鸡胸”刚一上架就“秒空”。直播间评论区里，滚动着几百条要求补货的留言。

“阿庆”原名张玉庆，是河南省新乡邮政“邮乐购”电商团队的工作人员。4年前，正值电商直播飞速发展时期，他也跃跃欲试，成为一名农产品主播。

为什么选择卖农产品？直播间隙，张玉庆向记者表示：“直播这种销售形式，为农产品推广打开了一扇崭新的大门。过去，农民只能蹲在农产品市场吆喝生意，每天接触到的顾客最多也就几十人。现在不同了，不信你看，光我直播间同时在线人数就有上万人。市场空间增长了上百倍。”直播的销售能力，在他售卖的“麻椒鸡胸”上得到了体现。在直播间上线前，这款产品的生产商河南蔚特食品有限公司一度因人不敷出陷入困境。自从进了直播间，销量连连攀升，最高创下4小时2万多只的单场销售纪录。凭借这个“爆款”，企业转亏为盈。

在内蒙古自治区呼和浩特市赛罕区金桥“双创”示范区，因为直播实现销量“逆袭”的案例也不在少数。

“这是我们本地地产的小米，营养高、口感好，瞧这刚熬出来的米粥，金灿灿的……”步入示范区三层乡村振兴数字营销直播基地的“村书记直播间”，赛罕区金河镇曙光村驻村“第一书记”李海瑞正向手机屏幕前的观众介绍。除了小米，直播间里还有南瓜、土豆、玉米等当地特色农产品。

李海瑞当主播，源自一场偶然。5年前，在赛罕区榆林镇红吉寺村驻村的他，因当地土豆滞销，急得火烧眉毛。听说有的村庄靠直播卖货打开了销路，他也抱着试试的心态，联系了金桥“双创”示范区，希望借助直播推介这些土豆。

“示范区的直播团队到了我们村，走进田间进行直播，不仅卖完了所有土豆，还协助我们的农产品走进不少单位的食堂。”李海瑞回忆，从那时起，他便萌生了通过直播帮农民卖货的想法。后来，他在黄台少镇格老村驻村时，通过直播将当地滞销的南瓜和胡萝卜“清仓”。半年前，来到曙光村后，他又开始直播推介当地新鲜蔬菜和特色农副产品，实现了农民增收。

盘活资源——买家卖家鼠标连

又到了青脆李上市的季节，唐俊的手机上收到了农民老曹发来的短信：“小唐，今年你一定要来看看我家的李子哟！今年能卖多少，全靠你喽！”唐俊是重庆市梁平区的一名农业主播。打从2015年大学毕业起，他就回到家乡的田间地头，开启了直播生涯。多年走乡串户，他和农民们早已打成一片。

这不，前不久刚在直播间卖完梁平特产黄桃，现在又接到了



几家果园的邀请。“藁头、四季豆、柑橘……这些农产品在直播间里一直卖得很俏。”唐俊告诉记者，一场直播最多有30万人次观看量，不久前卖的春见柑橘销售额近80万元。

9年直播经历，唐俊实实在在感受到了直播助农模式的进步。“以前卖货，不是李子就是柚子。现在品类特别丰富，对直播专业能力要求也越来越高。”在唐俊看来，这种“专业”能力不只体现在直播口才上，更重要的是盘活资源的能力。

“在买家和卖家之间，有很多市场主体和环节，买家鼠标一点，产、销、物流各方资源就要调动起来，这很考验我们盘活资源的能力。比如，有些农产品保鲜时效短，适合电商销售，有些保鲜时效弱，并不适合直播间。这时候就要进行筛选。还有的农产品，一斤一斤卖要赔钱，批量销售才有利润，这时就要整合一批供货厂家，抱团上线……”谈起

直播里的门道，唐俊如数家珍。在梁平区的果园、菜园里，活跃着不少像唐俊这样的主播。近年来，依托本地天然农产品优势，梁平区建成中国西部预制菜之都电商直播基地和天华电商直播基地，入驻网络达人、企业近30家，在虎城、袁驿、福祿等乡镇建成镇级电商孵化中心8个，整合人才培训、集中办公网货聚集等功能。“凭借直播助农模式，梁平区将生产、包装、销售、培训、物流等产业要素聚合在一起，在促进农产品产销对接、推动农业转型升级、拓宽农民就业增收渠道等方面成效显著。”梁平区商务委相关负责人表示。

对于电商直播在盘活市场资源上发挥的作用，张玉庆有着自己的认识。“6月份上卫辉的桃，7月、8月联系辉县的青皮核桃，9月份留心延津的红薯，10月份关注原阳的大米……”张玉庆聊起接下来几个月的直播农产品排期时烂熟于心。

他介绍，新乡市政府与邮政直播团队合作，实行品牌化运作，通过邮政找、政府定、客户荐等形式，将原本零散弱小的农产品品牌聚合成一个最具本土特色的品牌产品库。目前，合作商家已达300余家，线上产品2000余个。

“以这个产品库为基础，直播团队为涉农企业提供全流程、托管式电商运营服务，通过‘选优品、育精品、炼爆品’，形成覆盖全市的全链条产品引入和服务体系，成功打造了小粉皮、花生、土鸡蛋、山楂制品、酱牛肉等单品销售额超50万元的‘爆款’产品，仅2023年就实现万单销量以上产品25个。”张玉庆介绍，目前，该团队合作的商家、合作社，几乎覆盖了新乡市所有地理标志产品以及老字号产品。长垣卫材、原阳大米、延津面食、太行山珍……一个个本土品牌因为有了直播带货正加速走出本地，走向全国乃至世界。

激活产业——形成农村电商生态圈

为什么中国多地农村都在探索直播助农？专家表示，“直播”这种看似简单的销售形式，实际上助力解决了困扰乡村产业多年的“产供销不畅”难题，促进电商与农村一二三产业全方位、全链条深度融合，构建起了协同、创新、高效的农村电商生态圈。这是直播助农激活乡村产业活力背后的“秘密”。

“在农村地区，直播电商发挥了五大功能：赋能小农户走进大市场，帮助特色农产品对接大需求，助力传统农业获得现代技术，推动广大农民融入现代社会，助力全国各地不断推进乡村振兴。”中国农业大学经济管理学院教授武拉平表示。

今年中央一号文件提出，实施农村电商高质量发展工程，推进县域电商直播基地建设，发展乡村土特产网络销售。前不久，商务部、国家网信办等9部门联合印发了《关于推动农村电商高质量发展的实施意见》，提出用5年时间，在全国培育100个左右农村电商“领跑县”、1000家左右县域直播电商龙头企业、1000个左右县域直播电商基地、10000名左右农村电商带头人。这给直播助农带来了巨大机遇，也提出了更高要求。

“发展农村电商，不等于把农产品‘搬’到网上，更重要的是赋能产业升级，带动农产品标准化建设，提升产业附加值。”梁平区商务委相关负责人表示，接下来，梁平区将推动各个直播团队抱团发展，全方位完善物流体系，实现快速包裹的高效集散和配送。与此同时，立体打造产业链条、数字化营销产品，加强产地品牌培育和公共品牌塑造，实现以产助销、以销促产的高质量发展模式。

作为一名乡村干部，李海瑞每天都在学习最新的电商直播技能，并对本地农产品的种植历史、营养情况等进行深度了解。除了“直播助农”，李海瑞还创作了一系列短视频，助力推介本地的米面粮油等农副产品。“因为村干部的推介，我们月销售额首次突破了16万元。”落户在曙光村的内蒙古正北方云仓有限公司总经理高宇说，销售数字的稳定增长，让他在本地稳稳扎下了根。

在李海瑞等主播的努力下，越来越多赛罕区的农副产品搭上“直播电商快车”，销售到全国各地。“下一步，我们将择优选拔一批有直播经验、有助农情怀、有一定粉丝基础的党员干部，持续培育‘红色主播’队伍。探索打造名优特新农产品品牌，为乡村产业振兴注入新动能。”赛罕区委常委、组织部部长石磊表示。

图①：重庆市梁平区的农业主播唐俊(中)在直播。

熊伟摄

图②：李海瑞在“村书记直播间”直播。本报记者 张彬摄

图③：在四川省阿坝藏族羌族自治州汶川县威州镇克枯村，当地供电公司志愿服务队正在田间直播推介当地樱桃。

严易程摄(人民视觉)

图④：在江苏省海安市白甸镇国家家庭农场，青年志愿者直播帮助种植户销售农产品。

周强摄(人民视觉)

图⑤：河南省新乡邮政直播基地的主播在农田里直播。

何新轩摄

新媒视点

让直播助农普惠更多农民

李红艳

新媒体在乡村的应用，让农民得以通过电商渠道销售农产品。这种销售模式的演变，与媒介技术的更新迭代关系密切。

过去，除了在农村市场直接销售农产品，农民是看不到消费者的。农产品的销售活动，往往要依靠某种中介才能进行。直播助农，则因网络媒体的实时性、互动性等特点，构建了农村市场直接联系外部市场的全新模式。

直播助农为农民提供了通过网络学习自主对接市场的机会。我们的研究团队在北京郊区调研时，结识了一位农民，她很想试试直播卖货，但不懂如何操作。于是，她在网上买了一本直播课程，经过学习，在自家的院子里开始了直播。没过多久，她的月收入就增长到上万元。我们还遇到过不少农民主播，通过拍摄短视频推广本地农产品。值得注意的是，这些销售形式，均发端于农民的自发主动意识。在这种学习过程中，他们获得了对市场更深刻的理解，并在网络实践中提升了媒介素养。

直播助农还给基层治理提供了一种新的助力。从脱贫攻坚到乡村全面振兴的有效衔接中，不少政府部门组织了直播助农培训，由此带动乡村社会中更多组织和个体参与到直播助农中来。还有一些政府工作人员也作为直播者，亲身参与到直播助农中，增进了党和人民的鱼水深情。

在这个过程中，直播助农对农村产业的发展起到了不小的促进作用，但作为一种新发展起来的产业模式，农村电商直播还面临一些需要解决的难点。

在农业规模化发展的大趋势下，一些土地流转比例较高的村落，直播助农主要体现在合作社或农业企业等组织层面。然而，大多合作社经营者、土地流转的承包大户等主要专注于农业生产过程，在农业产品营销中则多采用组织与组织之间的定点销售模式，直播助农这一促进农村产业发展的形式，在这些地方容易被忽视。

直播在农村社会中的广泛应用，主要是作为农民展示日常生活的娱乐形式。直播助农则是一种功能性导向的直播，需要专业、系统的培训和实践。如果直播电商只能让部分具有成熟专业直播技能的农民受益，则无法实现其本该具备的普惠价值。

如何通过直播助农普惠更多农民呢？

首先，要针对不同村落的发展状况设计直播助农的多样化路径。特别是对合作社、土地流转大户进行直播助农人才的培育、引进与扶持。通过组织直播技巧培训班、新媒体素养提升培训班，提升农村居民的全媒体素养。

其次，出台人才政策，吸引数字人才扎根农村。目前，有一些地方出台了引进人才政策，提供直播场所和设备，邀请各界人才来农村创业，拓展直播助农的规模和效益。

最后，要从乡村治理的维度思考直播助农，将其作为数字乡村治理的一个重要内容。整合各方力量推动本地直播助农，使其成为农村电商发展的助推器，农业品牌的展示者、塑造者和承载者。

(作者为中国农业大学人文与发展学院媒体传播系教授、系主任)

前沿动态

中国已出台网络立法150余部

据新华社北京电(记者王思北)记者日前在国务院新闻办公室举行的新闻发布会上获悉，截至目前，中国制定出台了网络领域立法150多部，形成了以宪法为根本、以法律法规为依托、以传统立法为基础，以网络专门立法为主干的网络法律体系，搭建了中国网络法治的“四梁八柱”，为网络强国建设提供了坚实的制度保障。

据悉，近年来，为了适应数字经济发展需要，国家制定出台了多部互联网领域的基础性法律，对数字经济发展起到了直接的服务保障作用。同时，结合数字经济发展实践，加快开展“小切口”立法，对网络直播、网络支付、在线旅游、网络招聘等活动加以规范，为数字经济发展打造法治化环境。

2024战略传播论坛举行

本报抚州电(记者周欢)以“推动文化传承创新 对外讲好中国故事”为主题的2024战略传播论坛日前在江西省抚州市举行，8个国家的驻华使节、国内专家学者等约150位嘉宾参加论坛，共话文明交流互鉴。

本届论坛旨在搭建政产学研交流合作平台，加强国际人文交流合作，共同探讨战略传播的新理念新方法，进一步推动中华文化、江西文化、临川文化更好走向世界。开幕式开展了文明互鉴高端对话，发布了《中国城市国际形象评估报告》。