

人民眼·乡村全面振兴

记者深入辽宁、江西、四川等地乡村探访

向下扎根的“村播”何以向上生长

本报记者 王永战 刘佳华 杨颖菲

引子

辽北原野，阳光漫洒，几头牛甩着尾巴，毛色油亮。镜头拉近，辽宁省开原市八宝镇样堡村党支部书记刘勇眉飞色舞：“大伙儿看，这是西门塔尔牛，散养的，肉质好……”

说话间，直播间人数噌噌上涨，不少消费者下单。做“村播”6年多，刘勇在短视频平台累计发布短视频1700余条，直播200余场，粉丝数近26万。

商务部发布的数据显示，截至2025年底，全国农村网商数为2007.4万家，同比增长4.6%；全国农村“直播+社交”网商数为747.7万家，同比增长5.1%。“村播”们通过发布短视频、开展直播等方式，串联田间地头和消费市场，带火了乡村旅游，拓宽了农产品销路，带动了乡亲们增收。2025年，全国农村网络零售额首次突破3万亿元。

今年3月，商务部等6部门印发的《关于更好服务实体经济推进电子商务高质量发展的指导意见》提出，“发展‘村播’‘田播’等特色直播”。

向下扎根的“村播”如何更好地向上生长？近日，记者在辽宁、江西、四川等地探访。

试水

对接需求、表达情感、发掘特色，真实生活滋养“村播”创作

一大早，刘勇拿起手机，直奔猪圈，把镜头对准猪崽。“大家注意了，猪崽出生后的3到7天最为关键，一定要吃足初乳、做好保暖、防压防病。”他把视频剪辑上传，引来不少网友点赞。

拍摄短视频，吸粉引流，为直播蓄势，成为他的“新农活”。刘勇直言，对素人“村播”来说，盲目起步难见效，找准赛道很重要，他的办法是“对接需求、内容实用”。

刘勇回忆，自己2019年上短视频平台，发现许多讲养殖经验的主播很受欢迎。“我搞养殖20多年，他们能行，我为啥不行？”说干就干，当年9月，刘勇用一镜到底的方式，拍了1分多钟视频，专讲猪崽保健，浏览量很快突破20万。那阵子，刘勇每天记录猪崽生长，分享养殖技巧，平台几乎每周都会优选他拍摄的视频推送到热门区。

在短视频平台看农技直播，广大农户能以近乎零成本快速掌握农业生产技术，这也使得相关直播颇受青睐。以快手为例，其在2025年10月发布的《2025快手三农生态数据报告》显示，过去一年，平台“三农”深度兴趣用户规模已达1.4亿，农技直播日均达到3.6万场，观看人次同比增长17.6%。

实用技术之外，那些真实动人的生活瞬间，也能引发人们的情感共鸣。



四川省自贡市荣县河口镇曹家嘴村，在短视频平台拥有近200万粉丝的何建东，掐一把鲜嫩的香椿，配以鸡蛋快炒。一盘菜热气腾腾上桌，家人围坐，幸福温馨。浓浓的生活气息，引得网友感慨：“隔着屏幕，好像闻到了乡家的味道。”

说起今日的成功，难忘试水时的不易。何建东说，2021年，他看到很多人在短视频平台分享农村生活，自己也效仿，在平台开通账号，和奶奶一起做川菜，拍乡村风景。字幕配了，音乐加了，关注者却不多。

有一次，何建东剪视频到深夜，下楼时不慎摔倒。奶奶看到孙子受伤，就到山上采草药煮给他喝。他嫌苦不喝，奶奶生气打了他一下。知道奶奶是心疼自己，他随手录下视频，发到网上。不承想，第二天一看，粉丝量竟从几万增长到10多万。

流量猛增，让何建东惊喜，也让他思考，“观众喜欢的乡村视频，不要精致的‘匠气’，而要质朴的‘土气’。这也是生活的底色。”此后，他把镜头对准乡村生活的动人瞬间，粉丝量不断上涨。

不加修饰的运镜和剪辑，真实直白的内容，让人们感受到田园生活的畅快自在。这种“真实感”，恰恰源于创作者对乡土产业和乡村文化的深入了解。

江西省宜春市宜丰县益景产业发达。2020年，宜丰县同安乡东槽村的季勇瞅准机会，从广东广州返乡创业做“村播”。“那时，盆景品类的主播很少，平台格外关注，会给予流量支持。”季勇介绍。

独特的产业优势之外，随着经验增长，季勇开始追求个性化、特色化的视频风格。点开他录制的视频，古韵悠扬，琴声叮咚，一派中式田园风格。与众不同的观看体验，让他收获了大量拥趸与客户。

美丽的乡土中国，正成为滋养“村播”创作的丰厚土壤。抖音电商三农运营相关负责人罗文介绍，2024年9月至2025年9月，抖音新增超过13.6亿条乡村视频，同比增长24.59%；目前，抖音“村播”类账号已逾13万个。

有人破圈，但更多人仍在摸索。做“村播”几年，开原市八棵镇的王晓宇还在苦苦寻找账号定位。“有时拍家里的孩子，有时拍乡村风景，一直不温不火。”

“‘村播’不仅要打磨拍摄技巧，更要挖掘家乡独特的产业底蕴与文化内涵，避免同质化，提升辨识度。”罗文分析道。



2025年
全国农产品网络零售额达**7833.1亿元**
同比增长**9.9%**
头部电商平台全年开展助农直播超**400万场**
农特产品销量突破**百亿单**
日均发货超**2000万单**

截至2025年底
全国农村网商数为**2007.4万家**
同比增长**4.6%**
全国农村“直播+社交”网商数为**747.7万家**
同比增长**5.1%**

挖掘特色不是猎奇。然而，记者在采访中了解到，部分平台存在靠夸张、猎奇博取流量的“村播”账号，一定程度上影响了平台生态，也透支了网民信任，蚕食了高品质“村播”的生存空间。

受访者建议，相关平台应加强内容审核与合规引导，通过定向流量扶持等方式，鼓励原创、真实的优质内容，营造清明、健康的创作生态。

直播

实践摸索、培训提升、平台赋能，“直播小白”化身“网络达人”

试水拍摄、发布短视频3个多月后，刘勇开启直播首秀。本以为基层工作练就了好口才，没想到一直播就犯了难。由于缺乏控场经验，他只会被动回答粉丝提问，直播间气氛沉闷。遇到没准备好的问题，他急得满脸通红。

不只是刘勇。开原市下肥镇汪村的胡连军、岳彩芬夫妇，提起第一次直播时忍俊不禁：“直播间一下子进来5000多人。我俩哪见过这阵仗，说话结结巴巴，紧张得直冒汗。”

积累一定关注度后，如何将流量转化为直播带货销量？难点在于话术运用和节奏把握。多数“村播”需逐步掌握这些技巧，很难一蹴而就。

为了让直播更接地气，刘勇干脆将直播间搬进猪圈牛舍，在熟悉的环境里，他打开了话匣子；为减轻面对镜头的不适感，胡连军夫妇对着镜子练习，克服了心理障碍，说话也大方自然起来。

直播经验不足、拍摄水平有限，“村播”遇到的“成长的烦恼”，也是相关部门关注的重点。

“我们与职业院校、电商产业园等合作举办‘村播’技能培训班，邀请头部主播和电商专家现场授课，提升‘村播’专业素养和能力。”开原市商务局副局长刘杨介绍，2020年以来，全市累计开展各类电商培训活动50多期，培训电商人才4000多人。

培训班上，老师教“村播”们为粉丝画像，分析后台数据，精准梳理粉丝年龄段、地域分布和消费习惯。课程现场，直播架、补光灯等一一就位，老师手把手演示镜头构图、视觉呈现等。“经过数据分析，明确我们账号的粉丝以中老年人为主，消费喜好主要是农副产品。”胡连军说，以往他和妻子直播，主要靠喊；现在讲解娓娓道来，场景、灯光等也按粉丝喜好布置。

培训不仅在课堂，还融入实战。2025年夏，开原市电商产业园摆开擂台，培训学员被分为不同组别，比拼直播效果，专业老师则在一旁点评。“老师教我们怎么设计直播脚本，怎么利用展示牌等道具引导下单，很有收获。”从“直播小白”到“网络达人”，而今，胡连军夫妇账号的粉丝量已逾百万。

同样瞄准人才短板，四川从2024年起实施“一村六员一主播”乡村人才培养工程，农村电商指导员和农村电商主播赫然在列。2025年，何建东成功入选农村电商指导员，获得市级重点轮训、县级兜底实训机会。今年1月，在荣县打造的“荣州赶场天”助农直播品牌活动中，面向60多名当地“村播”和电商企业负责人，他一



图①：在四川省自贡市荣县河口镇曹家嘴村，何建东（右二）请村民打包羊肚菌。本报记者 王永战摄
图②：在辽宁省开原市八宝镇样堡村，刘勇（左）和镇干部商讨直播助农计划。本报记者 刘佳华摄
图③：在江西省宜春市宜丰县同安乡东槽村，一名“村播”在直播销售盆景。何贱来摄

本版责编：杨彦 孙振 戴林峰 刘雨瑞
版式设计：沈亦伶
数据来源：商务部

一回答热点问题，传授直播经验。

荣县商务局局长杨国超介绍，全县电商从业人员4.2万人，累计培训8000多人，已有1名千万级粉丝的“村播”，13名百万级粉丝的“村播”。

此外，平台赋能也为“村播”插上腾飞的翅膀。2025年12月，何建东获评“抖音年度乡村代言人”，得到平台专项流量支持，直播间曝光量显著提升。“有了流量加持，好内容被更多人看见。”他说。

让好内容自带“高流量”。2025年，抖音电商推出“好看计划”，筛选“信息真实有用、视听氛围良好、创作风格独特、商品新潮有趣”的作品，给予定向流量激励。截至同年9月，抖音上粉丝过万的“三农”创作者已逾9.5万名。罗文表示，平台将增强线上线下联动，帮助扎根乡土的“村播”摸清算法推荐机制，提升内容分发效率，让更多懂技术、有情怀的农民成为“乡村明星”。

商务部发布的数据显示，2025年，头部电商平台全年开展助农直播超400万场，农特产品销量突破百亿单，日均发货超2000万单。

带货

破解难题、优化生产、联农带农，“村播”走红带富一方

川南丘陵，绿意盎然。院坝里，一场直播拉开帷幕。

“大家看，羊肚菌的菌褶越深、菌肉越厚，品质越上乘。”何建东对着镜头推介。两个多小时过去，直播交易额锁定为41万余元。他擦一把汗，顾不上休息，立马联系客服打包发货——包装，这是他最头疼的难题。

“我们当地农产品丰富，但从生鲜浆果到时令山珍，普遍存在保鲜期短、物流易损的痛点。”何建东以曾销售过的叶儿耙举例：这是四川特色小吃，以糯米粉为主要原料，外裹绿色竹叶蒸制而成。要是包装不好，运输中极易粘连、挤压变形。

了解到何建东的烦恼，荣县商务局迅速摸排相关包装企业。“一家食品公司研发了分格包装的方法，将叶儿耙放进定制隔板，避免叠加堆放。包装前，还进行降温与预冷处理，使叶儿耙表皮稍微收紧，更不易挤压变形。”杨国超介绍。如今，叶儿耙跨越数千里，依旧软糯鲜香，何建东年直播带货金额突破500万元。

与何建东不同，最让季勇烦恼的是物流成本，“我们村子偏远，盆景寄到江浙沪，一单物流成本大概15元。要是寄到北京，就得20多元。”电商直播，物流仓储是不可或缺的产业配套。“村播”揪心的运费问题，成为宜丰县商务部门重点解决的问题。

2025年1月，宜丰成为江西省县域物流配送体系建设试点县。“我们正加快建设县域物流体系，力争到2026年底，基本实现县域有物流配送中心、乡镇有物流配送站、建制村有末端配送网点。”宜丰县商务局局长刘艳萍介绍，相关配套完善后，物流成本有望降低20%。

降低物流成本，规模化是关键。刘勇在网上销售生鲜肉时，联合周边同行，整合货源，以规模优势与京东物流签订大客户协议。“以量换价”模式成效显著，单笔快递费用降低约50%。

“村播”带货，多方协作。多地靠前服务，破解困扰“村播”的选品、物流、包装等难题。随着“村播”不断发展，需求端的变化正传递到生产端，带动产业结构调整、生产条件优化。

2020年，宜丰县芳溪镇彭敏芳靠拍摄腌制大蒜须酱菜的短视频走红，粉丝量突破20万。但直播销售酱腌菜，她“学费”没少交。“直播间经常‘爆单’，我的小作坊生产能力有限，观众下单了，却不能按时发货。”她的产品还曾因包装简陋，标识不清遭到投诉。

后来，在商务部门协调下，彭敏芳选址建厂，建成酱腌菜生产线，产能大幅提升。同时，她创办“竹乡飘飘”“佐饭哥”等品牌，引入标准化包装，推进商业化、规模化外销，目前酱腌菜

有所思

一个支架、一部手机、一方屏幕……近年来，“村播”队伍不断壮大，他们用镜头记录、展示质朴的乡村生活，拓宽了农产品销路，带动了农民增收致富。

截至2025年底，全国农村“直播+社交”网商数达747.7万家，同比增长5.1%。广袤乡野涌动的“村播”浪潮，如何澎湃大流量、迈向高质量发展，成为一道必答题。

记录乡野，真情实感最动人。从“昼出耘田夜绩麻”的劳作日常，到网友好奇的农村特色产业，再到实用的农技干货，乡村生活本就是一座富矿。倾注真心，以新鲜视角挖掘乡土韵味，以专业分享传递实用价值，才能赢得观众长久驻足。

瞄准受众，是“村播”成长进阶的关键。培育用户黏性，绝非一日之功。既要在实战中摸索门道、在培训中补齐短板，也要把握平台内容分发规律、强化团队协作，在竞争中站稳脚跟。把准观众兴趣脉搏，内容方能更有吸引力。

目前，“村播”发展也面临诸多挑战。一些农村地区物流成本高、冷链网络不完善；同质化加剧，部分产品走向低价竞争；标准化生产和品牌意识不足，产品品质参差不齐、售后保障不到位等时有发生……

应对挑战，推动“村播”高质量发展，需要多方协力。

从政府层面，应加大仓储物流、冷链体系等基础设施投入；开展“村播”电商技能、短视频制作能力培训，培育更多懂技术、善经营的“新农人”；推进农产品标准化、品牌化建设，提升产品附加值和市场认可度。

从平台层面，应优化流量分发机制，持续扶持优质“三农”内容；完善推荐规则，避免单一低价导向，营造健康有序的市场环境。

根植乡村，反哺桑梓。迈向高质量发展的“村播”，记录真实生活，打通产销链条，拓展市场空间，必将助力更多宜居宜业的和美乡村拔节生长。

年网络销售额达2000万元。

为“村播”销售农产品赋能，宜丰县还积极打造区域公共品牌。如今，宜丰竹笋入选“全国名特优新农产品”名录，宜丰蜂蜜、宜丰里科泉茶等获评国家地理标志产品，“村播”带货更有底气。

优质乡村短视频和直播内容，助力农产品出村进城。2025年，全国农产品网络零售额达7833.1亿元，同比增长9.9%。

“村播”走红，带富一方。

在网上有了一定流量后，作为村党支部书记，刘勇组织周边的“村播”为村里大米集体带货。去年12月的一场直播，半天时间，他和10多名“村播”卖出4万多斤大米。他们从村民处收购大米的价格，比普通的水稻经纪人每斤多出1角钱。

在荣县，何建东也不忘回馈乡里。“卖叶儿耙的时候，我们收购了近30万张农户采集的竹叶，为附近乡亲带来3万多元收入。平日里卖羊肚菌，也会喊来农户帮忙打包，工资日结。”

在宜丰，东槽村这个曾经的“空心村”，靠着“村播”带货，盆景年销售额超过1000万元，500余名村民实现家门口就业。

快速发展的同时，“村播”也面临一些新情况、新问题。不少“村播”告诉记者，部分平台的算法机制仍以低价为导向，导致优质农产品深降价“内卷”。

“只要刷到更便宜的同款产品，消费者就可能反悔撤单，造成退换货和物流成本损失。”一名“村播”无奈地说。此外，“村播”带货还存在产品质量不稳定、售后体验差等问题。

受访者建议，相关部门应加强规范引导，进一步完善农产品质量标准溯源体系；平台也需优化算法机制，弱化单一低价导向，在流量分配等方面向优质农产品倾斜，推动市场环境更加公平有序。

推动“村播”行稳致远

王永战

