



返乡创业助力乡村振兴

乡村振兴更需要有朝气、胆子大、能担当的 本土化 实干家

区级文旅电商平台交给16个90后

中青报 中青网记者 王海涵 王磊

在安徽六安革命老区,有16个创业的90后相继回到大别山的怀抱,其中有11人是95后,有的还是刚从海外归来。如此年轻的创业团队,放弃城市生活,整天与农民和农产品打交道,的确有些出人意料。更让人意外的是,这个团队负责全区文旅电商平台的运营。

山水画廊直播基地设在六安市金安区张家店旅游度假区内,紧靠着亿万年地质运动形成的大裂谷。尽管它远离城市,但通过网络直播架起了当地与外界的商贸联系。直播的主角是几位学生气未脱的大男孩,透过镜头和屏幕,他们热情地介绍着被重新包装的锅巴、粉丝、茶叶等土特产,时不时地配以热烈的舞姿来活跃气氛。

直播只是他们创业工作的一部分。在一楼扶贫产品陈列馆内,罐装的黄大茶、黄桃做成的系列果脯、高档礼盒包装的桃胶、小清新包装的稻虾米、琳琅满目的产品展现了近年来他们对于当地农产品改造、重构的成效。每一个设计,都浸透着他们对于农业的赤诚情怀。

一群初出茅庐的年轻人,当地政府为何敢把全区的文旅电商资源交给他们运营?他们真得能够胜任吗?记者深入大别山区进行了深度调查。

返乡不是一场秀,而是踏入新战场

创业团队负责人胡亮亮曾在传统媒体工作,后在省城合肥开了一家传媒公司,专门做直播服务。2019年5月,出于对家乡的眷恋,他带着技术和资源回到金安区,运营六安市金安旅游开发有限公司。

这家成立于2006年的国有企业,此前曾遇到发展瓶颈,苦于找不到扩大景区影响力的突破口。作为公司新任总经理,胡亮亮先从老本行直播入手,在附近的横塘岗乡策划了一场直播带货活动,试水网络直播+美景代言+好物推介的发展模式。5个小伙伴忙前忙后筹备了十几天,山鸡、生态香米、土蜂蜜、黄茶等特色农产品被推荐出去,一次直播创造了8万多元的销售额。

虽然业绩不算多,但这场直播是有示范意义的,让家乡的农业企业看到了更多可能,提振了农产品销售的信心。胡亮亮说,他们用互联网思维盘活当地文旅资源,将赏花游、采摘游作为区域经济发展的流量入口,同时设计研发工厂游、基地游等旅游产品。

今年3月11日,金安区在全国特色小镇张店镇举办了桃花节。作为总导演,胡亮亮那段时间每天只睡3个小时,不断完善方案、投放营销,随时督促活动进度。我们把营销策略细化到每一个活动节点,借助短视频、话题营销、网红打卡、融媒体宣传等,采用5G+VR技术,让游客全景漫游桃花节,网友也可以在线上购买文旅产品。最终,各平台浏览量超过1000万次,吸引了合肥、武汉等地大量游客来张店游玩消费。

今年5月1日,胡亮亮团队参与策划的乡长、主播来助力,我为家乡代言活动在金安区横塘岗乡黄墩村举办。副县长张力作为导游,白天带着广大网友云游横塘岗。晚上,他变身导购,走进直播间与主持人、网友互动,为黄墩生态香米、黄金带黄芽、跑山鸡、土蜂蜜代言,当次直播共完成了700多份订单。

国外很多农产品品牌化,附加值也很高,我相信可以在家乡农业领域干出一番事业。曾在澳洲留学的余海洋放弃了继续深造的机会,带着上学时做兼职攒下的6万元,加入了胡亮亮的创业团队,将人生中第一份工作留在了家乡。

在团队里,他主攻文旅融合、电子商务等业务,真正走进田间地头,为每份产品拍摄宣传片、短视频、纪录片。一年多来,他重新审视家乡,从南



扫一扫看视频



年轻主播在六安市金安区山水画廊直播售卖农副产品。

受访者供图

到北拍了个遍。

从小到大,从来没有仔细看过家乡的样子,在拍摄素材的过程中,我就一个感触,家乡真得特别美。余海洋记得,自己经常开着车或是步行翻越山头,只是为了拍摄一个农产品的生长情况。锅巴、荷花、藕、芡实、南瓜、螃蟹以及家禽都曾进入过余海洋的镜头,每次拍摄完剪辑时,他还得思考如何配上热门歌曲和文案,让短视频能够火起来。

这些年轻人通过拍短视频、直播带货等新颖的营销方式,让更多本地的传统农产品销售出去,同时又研发出新产品,拓展了市场的需求,带动农民实现增收。张店镇党委副书记、镇长徐晓清说,两年多来,团队不仅打造粉丝、茶叶、糖果、休闲零食等爆款线上产品和深加工食品,还通过抖音、快手、淘宝、拼多多等电商平台销售旅游商品、土特产、白鹅、大米、猕猴桃、脆桃等当地特产。

我们返乡做电商,不是一阵风,也不是一场秀,更不是躲进避风港,而是来到新战场,致力于打造文旅金字品牌。胡亮亮说。

农村更需要能接地气的年轻实干家

近年来,很多电商头部企业以及平台型企业纷纷在农村跑马圈地,依靠资本优势进军农产品电商领域,并形成垄断现象,对于谋求合作的不少地方政府来说,更看重这些头部企业的品牌影响力和资本优势,相形之下,本土初创型企业往往面临着较高的竞争壁垒。

对此,胡亮亮认为,团队所做的努力,就是想证明乡村振兴,应该给青年草根创业者、真正对农村有情怀的人更多的机会,他们出生于当地,更了解实际情况,可以及时发现并解决问题。

胡亮亮的团队在选品时发现,当地可供包装、售卖的品类有限,大多是土鸡、蜂蜜、茶叶等农产品,产量、库存有限,此外一些产品直接来自农民家中,没有相关资质。胡亮亮决定对当地的农产品销售来一次彻底的改造和优化。

为此,团队确立品牌,研发生产销售的发展道路。通过产品来塑造品牌,以此推动品牌体系化发展。随着调研深入,他发现,当地有丰富的文旅和农业资源,九十里山水画廊、十里果香等概念在当地沉淀了十几年,但一直缺少一个能拉动区域形象的公共品牌。2020年,在金安区文旅局等部门协助和授权下,胡亮亮团队开始打造并运营十里果香农产品公用品牌、九十里山水画廊旅游品牌。

有了品牌加持,胡亮亮等人放开手脚干了起来。被誉为中国最美桃乡的金安区,有着几千年的种桃历史,如今形成了12万亩种植面积,数百家桃产业经营主体。张店镇是金安脆桃的主产区,但当地一直以传统批发交易为主,之前很少有人触及电商销售领域。

通过直播卖脆桃,团队发现果脯类产品线上

销量高,便决定投资深加工产业,提升黄桃附加值。目前,公司在金安区新投资的黄桃深加工生产线已基本建成,一条围绕果干深加工的产业链在当地逐步形成。经过团队网上直播推荐,黄桃果干成了爆款。

同样,黄大茶是大别山区的特色茶叶,过去局限在平民茶的销售理念上。为了帮这个传统产业找到新出路,团队专门找到六安黄大茶传统制作技艺传承人陈全福,走进茶厂学习调研,共同商讨品牌的升级转型之路。经过几轮头脑风暴,陈全福认同了胡亮亮团队的思路。团队设计了四款高端礼盒包装,并突出非遗传承、健康生活、高爽焦香、浓厚醇和等产品理念。

同时,团队在山里拍摄乡亲们采茶、炒茶的场景,将不同包装的黄大茶产品带进直播间,系列产品网上销售额达到390万元。

我们可以做到,花大量时间去对接了解企业的需求,再通过设计理念和设计美学,把农产品的气质呈现出来。团队的设计师卡杰自小在农村长大,一直热爱农村生活,他在为当地的野菜锅巴设计包装袋时,特意采用玉米颜色,将整体风格设计得土土的,设计黄桃干、桑葚干等果干食品的包装时,巧妙地将从产地信息、品牌IP嵌入进去。

在胡亮亮看来,团队成员虽然都是小年轻,但很多人在农村长大,愿意花时间扎根田间地头,立足于乡土去实践,大家有活力、有动力、有新意,是土生土长的实干家。

采访中,安徽一些农村电商领域的创业者坦言,一些全国性的平台公司因为扩展过快导致服务缩水,工作人员往往人生地不熟,不能系统性地解决客户需求,更无法建立长效的运营、帮扶机制。他们认为,农村电商迫切需要俯下身子、落地型公司,创业者要和农民吃住同行、奋斗在农业生产的每个环节才能更好地带货。

我们发现一个产品,先测试产能,或是上架试卖,如果效果可以,再跟进品牌、包装。胡亮亮说,从认证资质再到帮助开店,乃至商标申请、店铺详情页包装设计、运输物流、视频直播等不起眼的小事,团队一个解决,免费为企业和农户提供接地气的服务,而不是导师传道式的理论指导。

政府凭什么信任一群小年轻

回忆起和胡亮亮团队的结缘,金安区文旅局局长余海洋回忆,当年政府想开发一些具有地域特点的旅游商品,希望有人能够去做设计、营销、推广等工作,但很多年轻人还是更愿意在大城市发展,文旅局无意间得知胡亮亮在合肥的创业故事,就和他进行了接洽。

经过几轮商谈后,区文旅局请胡亮亮团队尝试性地设计几款适合游客购买的旅游产品。没想到,团队研发出的黄桃干、花生酥、桑葚干等系列产品,试销成绩不俗。

文旅事业需要创意,这些年轻人有朝气、胆子大、能担当,我们看到团队的创新和活力,他们的确踏踏实实地在为家乡做事。余海洋说。双方决定继续合作,政府为胡亮亮团队提供办公空间,根据商品销售额进行一定奖励,尽力创造好的创业环境,让创业团队放开手脚专心研发旅游商品。

政府会给团队提出具体考核任务,前期运营中,侧重考核品牌运营、旅游商品研发、农旅融合效果等工作。目前,十里果香、九十里山水画廊旗下形成原创产品100多种,胡亮亮团队将直播带货和文化旅游、农产品销售相结合,打通区线上电商平台、社区团购以及线下旅行社、商超等批发零售渠道,打响了十里果香山水画廊等品牌,激活了全区的文旅资源。

从目前效果来看,我们的决策是对的,青年团队壮大了我区农村电商事业,提升了公用品牌的经济和社会价值。余海洋说,新业态的发展需要政府部门思维决策跟进,将若干公共品牌交给一群土生土长的小年轻运营,体现出行政决策思维改革的勇气和魄力。

在他看来,乡村文旅事业发展过程中,人才极其紧缺,地方不能光指望外援,要积极引进、培养本土化的返乡人才,通过良性竞争,做好配套服务,要让实干家真正得到重视,让优秀青年人发挥更大价值,不断提升地方产品的品牌知名度。

两年多来,胡亮亮团队和金安区文旅局、农业农村局、商务局、扶贫开发局等单位,以及各乡镇、村集体经济合作社开展了深度合作,帮助对方选品进行网上销售,增加了彼此信任。

我们的选品基于大别山区的产业结构,且都是当地扶贫目录里的产品,即便利润再低,产品结构里也必须有80%以上的农产品,这是我们坚守的底线。胡亮亮说。

农村电商要发展,不能仅仅依靠创业团队的成员,胡亮亮团队还免费指导百姓、合作社、农业企业,帮助他们孵化自己的电商品牌向线上转型。团队共帮助26家合作社、36家企业更新运营思路,完成电商培训、直播培训、文旅营销培训20多场。要让农民兄弟听得懂、会操作。胡亮亮说。

不久前,黄墩村柳抱丝农业合作社的00后社员罗涛涛和同事一起来到直播基地免费学习了一周,合作社的农副产品只能在线下把产品卖到附近地区。如何走电商路,如何把产品卖出去,如何拍摄并剪辑产品视频,培训中,罗涛涛在本子上把重点一一记下。

培训老师还教我们设计产品包装,回去以后,就要将电商运营体系建立起来,微信商城、拼多多店铺上线。罗涛涛说,合作社还计划打造直播间,尝试集体经济+电商的发展模式,让绿色食品走出去。

未来一定会有更多像罗涛涛这样的年轻人加入进来,大家一起合力,共同塑造农村的新未来。胡亮亮表示:每个人的努力就像一朵朵浪花,最终将影响农村电商浪潮的方向。(本文视频由中青报 中青网记者王磊制作)

中青报 中青网记者 王晨

35岁的吴晓敏是辽宁省本溪市桓仁满族自治县五道河村人,在外面闯荡多年后,她再次回到乡村,种草草莓、种羊肚菌、种草药,成立合作社,带领乡亲一起致富。

吴晓敏自幼家庭贫困,高中毕业后做过服务员、导购员、流水线工人等工作。2015年,她发现桓仁本地特产和地理标志产品都特别多,于是开办了特产珍品城,生意逐渐红火。几年的销售经验让她意识到,只有把好农产品的质量关,才能做出响当当的品牌。她决定转行做农业种植。

现在的年轻人不愿守着庄稼地靠天吃饭,选择外出打工的居多,说到底,效益低是根本原因。只要找准产品类型,黑土地也能种出金果来。抱着这样的想法,一没人手二没经验的她顶着家人的反对,做起了大棚草莓种植。

2018年冬季,寒潮来袭,为了保温,她用棉被层层盖着大棚。有天早上,棉被被大风刮走,整个大棚的草莓都被冻死了,她没有放弃,还是再坚持坚持吧。

为了看守大棚,吴晓敏吃住都在基地。过年时工人都回家了,呼啸的北风陪伴她度过一个又一个冬夜。那段孤军奋战的日子磨练了她的意志,也让家人和朋友看到了她的决心。劝阻的声音越来越少,默默支持的越来越多。跑市场、跑技术、看项目、做预算,吴晓敏披星戴月,付出慢慢有了回报。

2019年,吴晓敏扩充了基地,打造了一个五道田园的生态农业产业园,以绿色纯天然农产品为核心,开展业务包括种植、采摘、观光、餐饮、加工和销售,集农道、绿色农作物生产、人道、农耕文化传承、旅游、休闲观光旅游、乐道、欢乐农事体验、品道、品味健康食材五道为一体,为桓仁打造了地方品牌。2019年吴晓敏被评为全国致富带头人。

除了农产品的种植,吴晓敏还利用本溪独特的自然条件和气候特点发展了中药材种植,镇农业站、县农业局、市农业局、省农业厅、沈阳农业大学、省农科院都留下了吴晓敏的身影,凭着不服输的韧劲,她很快掌握了中药材种植技术。2020年,吴晓敏注册成立了本溪清河古城农业发展有限公司,建设中药材示范基地。

为了家乡的长远发展,吴晓敏采取村集体+农户+贫困户模式,成立种植专业合作社,吸收了个行政村100余家农户,社员400余人,种植面积达3000亩,每户年增收3万元,同时提供就业岗位460个,吸纳精准扶贫户116户。

第一年年底分红后,一位阿姨握着吴晓敏的手泪流满面:我能拿这钱去看病了,真的谢谢你们啊!那一刻,吴晓敏真正意识到,自己正在做的事能给百姓带来实实在在的帮助。

吴晓敏的公司目前已有150余名员工,20名管理人员分管各村不同的领域,并开设了抖音直播和淘宝店铺线上销售。

与土地打交道的这几年,吴晓敏黑了、瘦了,但是脸上的笑容是藏不住的,她发自内心的热爱脚下这片土地。对吴晓敏而言,她的青春就扎根在田间地头。未来,她会继续自己的田园牧歌梦。



吴晓敏

中青报 中青网记者 马富春

甘肃庆阳:千年技艺赶新潮 小香包做成大产业

香包,是甘肃庆阳一带盛产的一种民俗物品,是按照图纸在丝绸上用彩色的线绣出各种各样的图案,并填充上丝棉、香料等缝制成不同的造型,佩戴在身上或者挂在家中,有祛灾辟邪保平安之意。

2006年,庆阳香包因其造型立体、色彩明丽、寓意吉祥,入选为第一批国家级非物质文化遗产,这给很多庆阳农村妇女带来了新的机遇。

除了端午节佩戴,香包还能玩出什么花样?庆阳95后小伙子张煜琛和母亲刘

兰芳,结合香包绣制技艺开发了胸针、耳环、生肖挂件,让当地流传千年的民俗技艺,走入当代年轻人的日常生活。

8岁学针线,十二进绣房,进了绣房绣鸳鸯,百样故事都绣上。这首庆阳民谣,是庆阳香包绣制省级传承人、中国民间刺绣艺术大师刘兰芳的成长写照。今年56岁的她,8岁就跟着外婆、母亲学习

绣香包,也做枕头、鞋子、帽子等。

刘兰芳的外婆是当地的名门望族,自幼擅长女红,母亲刘巧珍也深得所传。在姨母、舅母及众乡邻等一批老艺人的熏陶下,刘兰芳对配色、针法、描摹花样等刺绣技艺有着独到的领悟能力。

1997年,机缘巧合,刘兰芳结识了甘肃民间艺术代言人王光普,跟随他学习

民间民俗文化产品的保护、研发。近20年,她收集了大量传统刺绣品、图案纹样,系统研究整理出了十几种刺绣针法,深刻挖掘了其中的文化内涵和价值。

刘兰芳制作的香包既传承了前辈们的丰富样式,又保留了民间手工艺的稚拙朴实,寄情于物,以物传情。她的香包用料考究,从配色、结构到造型、内蕴,保留了传统的地域特色和以实用性为主体的技艺特征。经过不懈努力,其作品屡屡在各种节会上获奖,刘兰芳逐渐成长为庆阳香包绣制的集大成者,被授予省级非遗传承人称号。

2002年,刘兰芳带着自己精心缝制的香包参加了首届中国香包民俗文化节,大受欢迎。不久后,她去上海参加民间文化博览会,香包同样销售一空。回来后,她立即注册了庆阳岐黄文化传播有限公司,自任公司总经理兼设计总监。

为了拓展市场,她拖着大皮箱,乘火车南地北跑展会。每到一城市,她都会拜访当地的民俗专家,或者找当地老人聊天,问一些每个人从出生到结婚需要什么东西这样的问题。一路下来,她沉淀出一套有关色彩与造型的市场标准。创业近20年,刘兰芳设计了300个香包系列,极大丰富了庆阳香包的产品形态。

刘兰芳经常外出参加各种交流和展销活动,一年得跑十几个城市,深受奔波之苦,有了互联网以后,第一个反应是,我要搭上这班车,不能被它淘汰了。2010年,刘兰芳花大价钱注册了一个网站,可惜收效甚微。

很快,电商的崛起吸引了刘兰芳的注意,她随即转战电商平台。庆阳香包店铺开张之后,她下大力气投入运营,花5年时间培养了一批懂运营的大学生,这些大学生对产品和背后的文化十分了解。刘兰芳在电商领域深耕的同时,越来越多的非遗手艺人也加入了电商领域。

2021年7月发布的《非物质文化遗产消费趋势报告》显示,仅淘宝上非遗类活跃手工艺店铺数量已超过2.5万家;截至6月底,有14个非遗产业带在淘宝上半年成交额过亿。

年轻人而言,不方便在日常中佩戴和使用。为此,张煜琛和刺绣师傅一改旧观,将大个头的螃蟹香包按比例缩小,设计成胸针,一上架就售罄了。结合近年来的汉服热,他们还开发了便携香囊、刺绣耳坠,成为汉服爱好者的心头爱。

未来,我希望年轻人能像佩戴潮流饰品那样,佩戴我们的庆阳香包。张煜琛相信,那一天不会来得太晚。

小小的香包店铺,吸引了来自世界各地的香包爱好者:一位定居北京20多年的庆阳人,一口气买了2000元的香包;一位英国老年华裔,下单了香包、虎头鞋、虎头帽,要送给家族里新生的小宝宝。最好玩的是今年夏天,一位做旅游行业的淘宝买家,专门开辟了成都-庆阳路线,带游客来我们庆阳体验香包制作。如今,在张煜琛的精心经营下,网店店铺每月销售额在10万元左右。

刘兰芳和孩子们一起制作的香包走出了庆阳,卖到了全国,甚至走向了世界。借着甘肃推进丝绸之路经济带、华夏文明传承创新区建设的东风,他们先后赴美国、加拿大、白俄罗斯、意大利等国宣传推介庆阳香包,赢得国际市场的一致好评。刘兰芳还在耶鲁、哈佛大学举行讲座、展演,传播中国优秀传统文化。



刘兰芳指导当地妇女制作香包。



受访者供图 张煜琛设计的香包产品。

受访者供图