



返乡创业助力乡村振兴

中青报 中青网记者 胡志中

3月22日,36岁的山西省吕梁市汾阳市古浮图村村支书王虎成,在朋友圈发布了一则招聘启事:招聘工作人员4人(本科以上学历),农机手40人(退役军人),有工作经验优先。他还配发了村里新购的农用无人机、拖拉机照片。这条启事虽然简短,背后却牵系着数千农户的利益,也关系到古浮图村未来的发展大计。

就在几日前,市里将一块名为“富民农业生产服务镇股份经济合作联合总社”的牌子,挂在了古浮图村,理事长正是王虎成。这意味着,今年他不仅要办好村里的事,还要办好村里的产业,全市14个乡镇(街道)的农业生产发展,也是他的工作内容。

2017年,在外创业的王虎成被古浮图村的老支书叫回村:“我要退休了,你年轻能干,来参选村支书吧,把咱村的工作和经济搞起来。”几番纠结后,王虎成答应了下来。他没想到,村民对他这个年轻的后起之秀寄予厚望,没打招呼,没说人情,就当选了,这是大家对他的信任,也是责任。

摸家底的时候,我发现村里财务欠账不少,工作上需要的花销也没钱支付。王虎成发现,虽然村民们有地,但收成大多不甚理想,还有不少土地抛荒。有的村民外出打工没时间耕种;有的则不会选种、买化肥;还有的地不多,购置智能农机设备不合算。

为解决这一难题,村里完成的第一个大事就是成立合作社,探索“资源变资产,资金变股金,农民变股东”的“三变”改革,村里一共组织了十多次村两委干部、党员和村民代表一起开的大会,终于敲定了具体细则:全链条开展农业生产全托管服务,提高农产品产量、品质,争取实现村集体和农民收入“双增长”。

汾阳本是中国传统名酒“汾酒”的产地,加之当地政府实施乡村振兴的有关政策,鼓励扶持建设汾酒优质酿酒高粱基地。结合实际情况,村里最终决定搞有机酿酒高粱和玉米种植。由田保姆代管耕作,每亩地只需付200多元种子、化肥、耕种的托管费用,收获后我们为农民收割运输到家中,土地年收入由农民自己拿。土地能保证收成,人还能外出打工挣钱。王虎成向中青报 中青网记者介绍。

古浮图村第一批 田保姆是村两委的全体干部,7名村干部来承担合作社全部工作,下地种田。大伙各司其职,会种地的管耕地,会开拖拉机的,一开就是一个半月。与管理模式相比,更重要的是生产理念的转变,耕种防收整个过程,村里都采用全程机械化耕作和科学精细化管理。王虎成以种子采购为例向记者解释,一般农户买一袋玉米种子4400粒,花60元,而亩地实际播撒3800粒种子即可,散户地少,往往种子用不完,容易造成浪费;托管后集体大量采购,买一袋种子只需要花费35元,一袋种子实际能够播撒一亩二分地,费用低,效果好。

除此以外,科学施肥、防虫害、无人机打药都有类似的效果。农业托管不仅能摊低成本,还可实现规模化的科学种地。王虎成介绍,2020年就有汾阳酒业集中发展园区的企业找他们谈合作,希望采取订单农业的方式,种植有机酿酒高粱,他们也问过很多地方,连片种植效果最好,我们具备这样的条件,进而确保农民稳定增收。

实施农业托管头一年,便实现了集体经济“零”的突破。据了解,通过集中采购、机械化作业、规模化管护等措施,去年古浮图村土地每公顷增产15%~20%;通过与粮食加工企业合作,粮食售价提高7%~10%,最终实现降本增收8000元/公顷左右。

目前,全村农业托管服务面积扩展到3800亩,涉及农户628户。过去3年,村集体经济收入从30万元到65万元,再到102万元逐年大幅递增,村民人均纯收入突破2.2万元。

随着富民农业生产服务镇股份经济合作联合总社在该村挂牌成立,王虎成他们未来的农业托管服务范围还要进一步扩大,辐射带动更多农户稳定增收。



实现规模化生产



扫一扫看视频

# 云健身 出现 人传人 你跟刘畊宏跳 本草纲目 了吗

## 一众健身 IP 人物快速迭代

网记者说,仿佛一夜之间,刘畊宏成了所有人的健身教练,有时候远远看到朋友 颤颤巍巍 走来,就知道她昨天跳操了。

在林琳看来,被网友戏称的“人传人”式的跟练现象,俨然成了年轻人的社交新方式。作为健身爱好者,林琳一有时间也会跟着刘畊宏的直播进行锻炼。

在刘畊宏爆火之前,各大平台已涌现出了不少网红健身博主,课程多种多样。要选择自己能够坚持跟下来的、喜欢的课程,有规律地训练。不必苛求自己,毕竟健身是一件能够令自己释放压力的事情。林琳说。

其实,早在刘畊宏之前,被称为“人形AI”的国外健身博主帕梅拉,就在国内掀起过一股跟练风。分享跟练课程,也让不少线下的健身教练和健身爱好者转战网络,成为粉丝众多的健身博主。有意思的是,今年五一小长假,在一些平台推出的“全民健身计划”中,武大靖、任子威、苏炳添等奥运会冠军,也开始参与其中,带着大家一起健身。

云健身 席卷社交平台,显然是一片红海。

越来越多的明星、运动员和健身博主免费授课,仿佛给了大家“动起来”的理由。跟着Keep课程跳绳,去线下搏击馆练拳,在北京工作的杨小逸高兴地晒出了健身成绩单:5个月减重30斤。她告诉中青报 中青网记者,3月初从原公司离职后,云健身让她拥有了很多快乐。

虽然没有跟练刘畊宏的“毽子操”,但杨小逸也会在社交平台寻找适合自己的健身博主。她在筛选跟练课程时,会格外注意博主们发布的个案和留言评论,一般会验证下课程是否科学,也会看博主背后的利益链条,如果博主只是为了带货,运动不适合自己,就会排除掉。

一位不愿具名的健身从业者提醒说:

不可忽视的乱象是,一些博主为了追求流量,迎合市场,把一些动作效果吹捧得过于“神话”。回归初心,健身博主推荐的应当是自己擅长的运动领域,给予喜爱你的人以专业的指导,让大家能够爱上运动,不会受伤,且享受到运动的快乐。

拥有百万粉丝的B站运动健身UP主刘逗逗不怎么逗,建议,健身之前要先了解自己的身体状况,量力而行;健身期间,也要适当学习一些健身科普知识,这样才能更好地分辨和选择适合自己的健身博主和运动方式,运动健身要慢慢来,急不得。

## 云健身 也要有 干货, 也能为线下健身培养用户

因为手术后复健期接触健身,运动成了刘逗逗的日常习惯。成为专职健身UP主前,她做了7年的健身教练。刘逗逗坦言,她喜欢在线上和学员面对面交流的感觉。

直到2021年年初,因为声带受伤,在家休养期间才尝试把平时自己跳舞和训练的视频分享到各个平台上,没想到收获了很多的关注。两个多月后,刘逗逗选择了“主攻”线上。

没有了线下健身面对面的氛围感,线上课程的内容如何吸引年轻人喜欢,显得尤为重要。刘逗逗告诉中青报 中青网记者,她很反对“速成”和身材焦虑,更希望在线上课程中传递更多情绪价值。

比如,让大家觉得运动健身其实也可以很快乐,运动也可以融入大家喜欢的舞蹈和音乐,还可以让你在工作生活中变得更加积极、有劲儿。让她开心的是,刘畊宏的健身直播间其实也在为大家提供情绪价值,这值得更多人看到。健身并不只是为了美,还可以是快乐、解压,尤其是在居家模式下,或许更需要情绪的释放。

早期制作的跟练视频更像是“翻译



近日,健身直播再度走红网络,宅家健身 风潮再起。面对疫情,越来越多山西百姓选择通过体育锻炼增强体质、调整心态,不少人的生活也因运动而改变。徐 骏/作(新华社发)

中青报 中青网记者 孟佩佩

今年五一小长假,朋友圈里的景色和往年相比大不一样:一部分人走到户外,享受露营带来的惬意;还有一部分人继续居家,跟着直播间里的刘畊宏跳起了“本草纲目”。4月上旬开始,健身直播、跳毽子操似乎成了人们绕不开的话题,众多刘畊宏女孩、刘畊宏女孩“准时准点”在云端打卡。

这几年,受新冠肺炎疫情反复的影响,健身作为消费市场的一环,不断发生变化,居家场景被充分开发。从健身

环、健身镜等黑科技产品的推出,健身平台纷纷布局线上课程,到周六野、帕梅拉、刘畊宏等一众健身IP人物快速迭代,全民云健身的风潮火热掀起。

不过,随着刘畊宏女孩女孩跳进医院的话题不断冲上热搜,许多业内人士提醒,健身一定要注意训练强度,量力而行,不要盲目跟练。

## 云健身 出现 人传人, 选择适合的最重要

你跳“本草纲目”了吗?90后成都女生林琳发现,身边朋友们最近打招呼的问候语变了。她对中青报 中

# 在家露营 快速出圈 露营装备 一帐难求

中青报 中青网见习记者 李璇

清明假期很是火爆的露营市场,五一小长假依旧表现抢眼。

根据多家旅游平台发布的假期消费数据,五一期间露营相关的搜索量、订单量上涨明显。同程旅行发布的数据显示,露营相关旅游搜索热度环比上涨117%。根据去哪儿平台数据,露营相关产品(住宿、出游)预订量是2021年的3倍,可以露营的公园门票销量同比涨幅超过四成。

不过,在多地新冠肺炎疫情防控政策收紧背景下,各地露营玩家也相应调整着露营计划。

家住北京的90后露营玩家庞磊,留意到五一期间北京不少露营地都因疫情暂时关闭,即便是可以迎接散客的露营地和郊野公园,也在“限量、预约、错峰”的疫情防控规定下减少了客流,决定“还是不去”。在家也可以模拟露营的感觉,比如直接用卡式炉、气罐煮火锅,收纳起来比电磁炉更方便。

在社交平台上,也有不少玩家分享起在家露营的布置心得,无论是在阳台搭起帐篷,将花架上的盆栽植物引为“户外景色”,还是点亮一盏营地灯,用摩卡壶煮出一杯饭后咖啡,每一个带有露营氛围的场景,都离不开若干装备的配合。

值得注意的是,在家露营并非应对疫情的权宜之计,2020年以来兴起的“搬家式露营”,其本意是将家居生活“搬到户外”。与讲求野趣、便捷的传统露营相比,搬家式露营更注重露营的场景、氛围和仪式感,在增添户外舒适度的同时,也为露营风格融入日常生活和城市业态埋下了伏笔。

## 客厅里的蛋卷桌

2019年年初,社交平台上的一组搬家式露营照片,刷新了庞磊对露营的认知,除了花花绿绿的速开帐篷,露营装备原来还有这么多选择。不久之后,庞磊就买下一套黑色系露营装备,包括帐篷、天幕和露营桌椅。

庞磊喜欢设计别致的小众装备,也愿意将时间花在发现与众不同的装备样式上。露营地、电商平台、同城线下门店、出差城市新开的户外装备店,都是庞磊的装备购买渠道。两年来,庞磊陆续淘回两顶帐篷、两张天幕、6把露营椅、4张桌子、3套炉炊具和若干小配件,连日常衣着都开始向户外风格靠拢。

根据使用场景的不同,搬家式露营装备往往可以划分出睡眠、客厅、照明、收纳等系统,各个系统下又会再细分出多种装备。例如,帐篷、气垫、睡袋、枕套、地毯等装备,都可归入睡眠系统。随着搬家式露营走向深入,对部分玩家来说,家与露营的界线也开始变得模糊。

和一般家具相比,露营装备要更

便于拆卸移动。我认识的不少90后朋友,会直接在生活中使用月亮椅、蛋卷桌这些露营装备,这样既能保持“随时在路上”的状态,想给家里换个风格也很容易实现。露营玩家、OWLET小猫头鹰 露营商店创始人张曼玮说。

在户外生活方式平台“一帐”创始人刘婷婷看来,国内搬家式露营的兴起,意味着人们已开始将目光投向露营本身。

过去20年,露营都是登山、徒步等户外运动的配套应用,是为人们能在自然环境中走得更远、更深入地去挑战自然而准备的,露营装备也以实用性为主,注重安全、便捷。2020年以来,当露营地本身成为旅行目的地,露营装备的功能也会转向生活、休闲方向,会更容易融入日常生活。比如说,在各地举办露营会时,我们发现广东的朋友会在凌晨三点的营地里烤乳猪、做腊肉炒饭,这样生活化的场景是不可能出现在登山徒步营地里的。刘婷婷说。

## 一帐难求 背后

搬家式露营的快速出圈,也带热了雪峰、大白熊、挪客、牧高笛、黑鹿、火枫等户外品牌。

有个很有意思的现象,在线上交易平台,很多二手露营装备可以原价卖出,因为根本就没有现货。庞磊说。

刘婷婷对二手装备的抢手程度也颇有同感,我们为参加过一帐活动的朋友建了个二手交易群,这个群一直很活跃,一般来说,转让信息刚发出来,装备就会“秒没”。

为什么露营装备会如此抢手?一个重要因素是,不少国内露营装备生产商的产能有限,尚无法负荷消费端的旺盛需求。

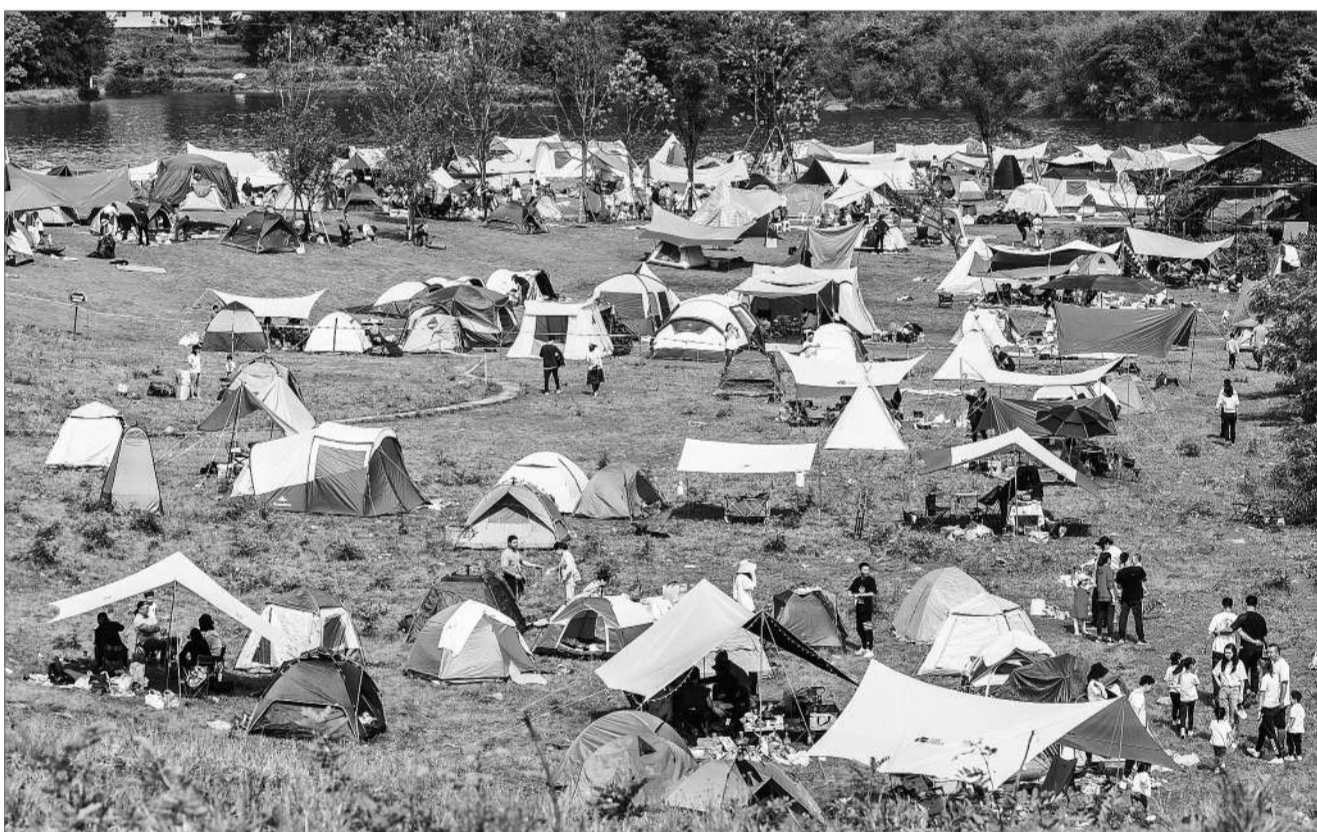
以成立于2012年的维达利多为例,维达利多是厦门一家集研发、生产、销售于一体的户外品牌,由杨达春、林灿峰、郑菲妮三位主理人联合创建。据郑菲妮介绍,2020年之前,维达利多设计生产的帐篷、天幕等产品,大多销往海外。

2019年时,员工有80多人,那会儿国内市场对休闲风格的露营产品还没有太多兴趣,直到新冠肺炎疫情暴发,国内的露营产品需求才大幅增长,再加上出口订单锐减,我们的主攻方向转回了国内,每年都在拓展产品线,到了今年,员工也增加到200多人。郑菲妮说。

尽管如此,在维达利多的线上店铺,断货下架产品依然为数不少。

一些还在架上的产品,消费者这个月下单,要下个月才能发货,我们的产能要跟上消费者的需求,还是有点困难。郑菲妮说。

在刘婷婷看来,目前不少户外品牌正面临着两难局面,如今露营正热,品牌若是提升产能,就会白白错过一波红利期;但若是为订单而增加人工、开发新厂,一旦未来露营需求降低,此前的投入和库存压力又会带来新的问题。



5月3日,人们在重庆市南川区黎香湖国家湿地公园露营基地搭帐篷游玩。五一假期,不少地方的市民游客选择搭帐篷露营的方式,亲近自然,乐享户外。瞿明斌/摄(新华社发)

## 体验前置:城市里的露营 据点

个人消费者、露营地和露营装备体验店,是维达利多近两年来的主要客群,这也让郑菲妮留意起线下体验店这一业态,过去户外用品店数量不多,走的是专卖店路线,服装和装备堆得到处都是,氛围感不强。2020年搬家式露营兴起后,户外装备店渐渐多起来,在店铺格局、产品陈列上也更加注重对露营场景的营造。

走进位于北京798艺术区的OWLET小猫头鹰露营商店,在70平方米的空间里,可以看到一处由蛋卷桌、折叠椅、户外炉炊具组成的露营餐饮场景。在一个相对完整的场景里,客人更能明白自己需要什么,目前露营桌椅是店里最畅销的,也与体验性强不无关系。张曼玮说。

2022年清明假期刚过,在北京将府公园与朗园Station交接处,摄影师周舒鑫与露营时结识的两位朋友新开了一家野派户外集合店。为模拟露营的户外环境,除了在室内场景区布置绿植装饰,他们还请人在店外摆架的地面上铺了厚厚一层碎石。

未来计划推出手冲咖啡套餐,客人可以在我们协助下,用露营电炉和摩卡壶做出一杯咖啡,同款装备也可在店里购买。周舒鑫说。

在露营营销之外,露营装备店的种种设计,也便于举办各类露营线下活动。例如,OWLET小猫头鹰露营商店自2020年11月创建以来,已举办过二手市集、咖啡品鉴、新品发布会和露营经验分享会等活动。由于现有店铺空间相对狭窄,

OWLET小猫头鹰已经租下相隔一条过道、面积达150平方米的店面,计划开展更多露营相关的活动;野派户外集合店即将装修完工的二楼露台,也是为举办露营主题活动而准备的。

装备实体店就像是内嵌在城市里的一处“露营据点”,既前置了露营体验,也为喜爱露营的朋友提供了实体空间。周舒鑫说。

值得注意的是,在露营热日益高涨的当下,露营装备线下体验店的种种探索,也是城市露营发展过程的一个缩影。在城市人流密集的商圈和文创园区,带有露营话题的咖啡厅、快闪店,已成为年轻人新的社交关注点。

城市露营是刘婷婷创业团队对外推出的一项业务,在她看来,露营已成为商圈和品牌的“营销密码”,很多品牌和购物中心都找到我们,希望在推广活动中加入露营元素,这种风气蔓延,很像露营主题的城市市集,为消费者提供了直接了解露营生活方式的渠道,但这部分客群能否沉淀下来,也要在他们真正体验过营地生活后才能知晓。

## 杜绝 野蛮生长

五一假期期间,一帐在北京的两场活动都因疫情推迟了。疫情带来的不确定性,的确影响了收入。过去一两年,我们在全国各地办了几十场露营会,大部分收入都来自线下,今年线下活动办得少,收入自然减少。我们算是轻资产创业,那些实体投入较多的同行,遇到的问题可能更多。刘婷婷说。

周舒鑫曾算过一笔账,加上前几个月

的房租,野派户外集合店从装修到开业,已投入130多万元。

我们开业还不到一个月,今年五一假期,本来打算好好运营一下的,现在受疫情影响,只能先闭店,等待进一步的消息。周舒鑫说。

疫情发生以来,露营行业走上了发展的快车道,但“靠天吃饭”的行业特性、市场爆发期的野蛮生长,也让露营装备领域出现了一些乱象。

例如,搬家式露营由于自带话题热度和“出片”效果,在部分社交媒体的造势下,滋生出过度攀比的土壤。现在经常能听到所谓的“装备鄙视链”,其真正的资深玩家反而在装备上看得比较轻,几万元的帐篷、几元钱的风绳,说到底都是表达自己风格的工具,又何必分出上下高低呢。我还遇到过那种为了在学校活动上出风头,砸钱给孩子买装备的家长,这种风气真不可取。庞磊说。

郑菲妮则发现,自家公司推出的一款印第安金字塔自动帐,能在电商平台找到多家仿品。

我们花了两年时间研发的新品,有的代工厂几个月就模仿出了仿品,品质不高,可价格却比我们低很多,这样的产品上架之后,给我们带来很大的困扰。我们向平台方反映过这个情况,但很多商家从代工厂进货之后,已在产品上贴了自己的品牌标签,申诉也无法进行辨别,平台10条往往只能成功1条。我们只好联系律师来处理这个问题,但法律程序流程漫长,至今还没有结果。郑菲妮说。



扫一扫看视频