



中青报 中青网记者 王姗姗

手机成为新农具 数据成为新农资 直播成为新农活

# 贵州榕江：新农人的直播有点甜

中青报 中青网记者 王姗姗

这是林下散养鸡，鸡蛋壳是青绿色的，现捡现打包哦。中午11点，距离榕江县城30公里的龙坡山被太阳晒得滚烫，千余只走地鸡躲在山林阴凉处一动不动。33岁的杨云扎着俏俏麻花辫，穿着破旧的黑色牛仔褲和解放鞋，穿梭于鸡群中寻找移动网络信号较好的方位直播。她的声音盖过了鸟叫蝉鸣，回荡于山间。1小时的直播时间里，她将100多斤鸡蛋销往北京、浙江、广东等地，收入200元，够3个孩子吃饭了。

榕江县隶属贵州省黔东南苗族侗族自治州，因常年气候温和、降雨充沛、群山环绕、土层深厚，种植的蔬菜、水果含糖量高，素有“甜甜榕江”之称。5年来，从未离开过大山的杨云通过直播带货让几十万斤的春笋、核桃、西瓜、脐橙等农土特产走出大山，带动百余名农户增收致富，从3孩妈妈、留守妇女成长为定威水族乡代言人。

据榕江县委副书记、县长徐勃介绍，作为国家乡村振兴重点帮扶县，2021年起，榕江县率先发展“新媒体+产业”助力乡村振兴，面向非遗传承人、返乡创业青年、易地搬迁群众、留守妇女等开展万人村寨代言人培育计划，在全县范围内推进短视频直播扫盲式培训。截至目前，已孵化短视频账号1.2万余个，培育带货团队超2100余个，其中像杨云一样的留守妇女占绝大多数。

记者在榕江县实地采访时看到，她们以稻田、灶台、大山为天然的直播间，在农忙之余、孩子上学后，或在做家务的空隙，随时随地直播。她们中有些人不识字，便拉着同村识字些的搭档直播。

我们成立了新媒体青年协会，鼓励更多像杨云一样的留守妇女通过直播链接起大山外的世界。榕江县委副书记禹华宏告诉中青报、中青网记者，大山里的她们通过直播带货助力乡村振兴，发挥了“四两拨千斤”的作用，既能赚些生活费，又能和粉丝交朋友，还能帮助留守老人增收、宣传家乡。

## 村里有多少我就卖多少

三妹开播啦。我们这儿的高山糯米是喝着山泉水长大的，香甜软糯，我家后院小溪的源头就是几公里外的银洞山山泉水。9月15日一早，90后苗族姑娘王启红照常在家中的阳台上开启直播。把村里5000多斤红辣椒卖完后，这些天地又和村民们收获了万多斤的糯米，直播也从一天1场增加至3场，她说：“村里有多少我就卖多少。”

因在家中排行老三，王启红的粉丝们亲切地喊她“三妹”。6年来，她靠着一部手机和一个沾着泥土、边角破损的手机支架等装备直播超2000场，累计销售近30万斤蔬菜及农产品，粉丝数增长近40万，成为目前榕江县粉丝数最多的乡村带货主播。

在2017年短视频元年到来前，离榕江县城最远村寨之一的两汪乡两汪村乌寨已有了短视频的一丝踪迹。2016年，紧跟潮流的弟弟告诉王启红，一个短视频播放量超过1万就能赚500元。这对当时每天围着农活、家务、孩子转的王启红来说，是“弄点生活费的好机会”。

但拍了几个月的短视频，王启红非但没有赚到500元，流量费倒贴了不少，还惹来村里老人的闲言碎语：女人天天不顾家，拿着手机到处拍什么？

转机源于一条粉丝私信。三妹，视频里你们吃的腊肉、蔬菜怎么卖？

小时候我和妈妈走20里路去镇上卖菜，一天都卖不到1块钱，从来没想过大山里不值钱的东西能卖钱。王启红的疑虑在收到粉丝的转账后彻底被打破。家里几十斤的腊肉都卖出去了。她兴奋得凌晨3点就起床打包，等着早晨7点仅有的趟快速班车从家门口路过，一旦错过只能等第二天了。

2017年起，王启红自家的农土特产已满足不了越来越多的订单，她开始去村寨里挨家挨户收黄豆、红薯、腌菜、腊肉等来卖，还进山挖野生灵芝、香菇、山笋。山里的移动信号弱，王启红一次直播流量费高达200多元，只舍得一周直播1小时，直到2018年办理了宽带才实现了每天直播。

两汪乡田地数量有限，且多以梯田为主，农产品产量低，种植人力成本高。有些老人种了几百平方米的辣椒，最多也就十来斤的收成，起早贪黑赶到乡镇的集市摆摊，一天也卖不



易地搬迁户潘吉瑞穿着水族服饰直播。



在短视频和直播带动下，大利村成了网红旅游打卡地。村寨里的留守老人空闲时织手工艺品，供游客选购。



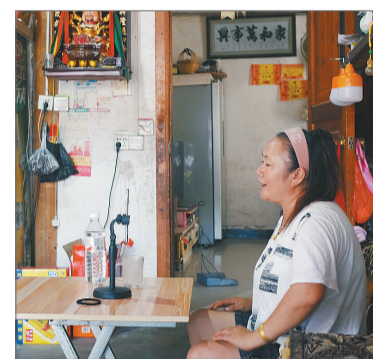
晚寨侗寨90后村干部吴帮云穿着侗族服饰在家中的阳台上，这里也是她的直播地之一。



青年主播杨云在大山里直播销售当地绿壳鸡蛋，6年来，她将几十万斤农特产品销往全国。



榕江县粉丝数最高的青年带货主播王启红在自家后院的梯台上直播。



48岁留守妇女雷永竹在自家小卖部直播带货。

出去多少。

而如今，村民们几乎都有王启红的电话，若要有要卖的农产品，不论量多量少，只需喊她上门来收即可。有了收入的激励，村民们还会主动向王启红问一年要种些什么，互相借鉴种植技术。去年，王启红将村里5000多斤黄豆销售一空，今年种植黄豆的农户明显多了起来。

在王启红的带动下，她的家人也加入其中，婆婆成为短视频出镜女主，丈夫和公公负责农产品种植、收售、打包发货，而她则主要负责短视频账号运营和直播带货。

6年来，粉丝们不仅陪伴王启红一家从破旧木屋搬进2层半小洋房，也见证着大山里的点滴变化，有些粉丝还主动提出借钱给她盖新房。在王启红心里，粉丝早已如家人一般，他们是大山的朋友，是他们让我真正爱上了直播。

## 全县的笋都挖完了，还不够卖

做直播前整天自怨自艾，现在每天忙着找货源、直播，还要带直播学徒，饭都没时间吃，根本没时间去抱怨命运了。杨云用“不得不”形容她的直播之路。

当年，杨云的丈夫用一挂炮竹定下了和杨云的亲事（苗族的一种婚俗，指男方邀请女方来家做客时，当着村民的面放一挂炮竹宣告订亲记者注）。仓促的婚姻埋着不幸的伏笔。几年前，丈夫赌博欠下50多万元外债后杳无音讯，抚养3个孩子、照顾公婆的重任落在了杨云一个人的身上。

相比于上班，短视频直播的时间更自由，陪伴孩子的时间也更多。为了生存，杨云从2017年起接触短视频直播，是榕江县最早的一批直播带货主播之一。一有空，她就自学如何涨粉，或骑着三轮车钻进各个村寨收农土特产来卖，看到谁家田种得好就去问。

元宵节后的春笋能卖到4月，羊烧笋能卖1个月，8月卖核桃、香蕉和李子，9月、10月卖冰糖柑、脐橙、黄金柚和绿壳鸡蛋，11月、12月便是卖冬笋的时节。几年下来，杨云已摸清了全县应季的农土特产，与许多种植户、养殖户建立了紧密联系。目前她是全县唯一一个能拿到绿壳鸡蛋货源的带货主播。

杨云的直播充满现场感，不仅踩着鸡屎直播捡鸡蛋，还跟着农户冒雨进山直播挖笋，几乎全县的笋都挖完了，还是不够卖。一场直播下来，有些没有抢到笋的粉丝仍会拍下商品链接，付款后留言“云云，快递两根竹子给我吧，下次

再抢笋。”

今年卖了10万斤春笋，1万多斤的羊烧笋。县里还给了我2000平方米仓库，每年11月起里面就堆满冬笋。随着榕江直播电商的快速发展，杨云已无须再走街串巷找产品了，她腾出了更多时间照顾家人，培训返乡青年、留守老人等学习直播带货。

最近因儿子生病，杨云停播了几天。空闲时，她就去雷永竹家讲课。48岁的雷永竹在头塘村开了一家小卖铺，生意不景气，因不识字，店铺的账总是算不明白。

我直播间卖的农土特产都是从杨云那儿拿的，卖出去了才给她钱，也不用记账。今年8月以来，杨云手把手教雷永竹直播带货。如今，雷永竹的精力都放在了经营自己的短视频账号上，小卖铺早已变成直播间的背景。雷永竹告诉中青报、中青网记者，孩子常年在外地，她在村里没有几个可以说话的人，现在每天直播和粉丝聊天，生活变得充实、快乐了许多。

## 兼职直播但全职为家乡代言

朋友们好，牛瘪是黔东南地区特色食物，又叫百草汤，微苦，外地人可能吃不惯。8月27日一大早，黔东南州人大代表、易地搬迁户潘吉瑞去菜市场买了牛肉、牛肚、牛瘪汤等食材，满足粉丝期待已久的牛瘪制作直播。

今年4月前，33岁的潘吉瑞过着伸手问丈夫要生活费的日子，所有的精力都耗费在家庭和田地里。早上6点起床为一家做早饭，孩子上学后便开始做家务、干农活，下午4点半接孩子放学，晚饭后还得辅导作业。

去年，潘吉瑞萌发了拍短视频宣传家乡的想法，但因缺乏新媒体技术和时间，这一想法暂时搁置，直到榕江县“万人村寨代言人培育计划”启动。

有专人免费培训，直播时间也很自由，我第一时间就报名了。注册账号、拍摄剪辑视频、操作产品链接、学习直播话术。潘吉瑞仅用了两个星期增粉1000人，达到了短视频平台带货的最低标准。第一场直播便成交3单，收入近百元。

是主播更是村寨代言人，虽是兼职直播但全职为家乡代言。潘吉瑞坦言，家人一开始担心直播会耽误照顾孩子，为打消这一顾虑，她每天抓紧时间做完家务活和农活，还选了最空闲的下午3点直播，慢慢地家里也就支持了。

因普通话不标准，最初直播时潘吉瑞面对镜头

头大，说话总是结巴，直播1小时下来，已是满头大汗。如今，经过多场培训，她已愈发熟练，可以流利地介绍水族文化，还会应粉丝要求走村串户、探访传统村落，进行户外直播。她的电话卡套餐流量也因此升级到了55G。

90后村干部吴帮云是寨高镇晚寨侗寨的村寨代言人，相比之下她直播的上手速度更快，几个月间粉丝从0涨到4600人，最高时一场直播收入超千元。

歌声起，山花开，欢迎你到侗寨来。今天我给大家推荐的是黄金百香果，又叫爱情果，因为很甜。晚上9点，结束一天的村干事务后，吴帮云在自家的木房中准时直播。她梳着侗族盘发，穿着母亲亲手缝制的侗族盛装演唱侗族琵琶歌，和粉丝像朋友一样聊天，介绍侗寨生活的日常。有时，因白天太过劳累，她在直播间一不小心睡着了，粉丝们就耐心地等她醒来继续直播。

因家庭和工作繁忙，潘吉瑞、吴帮云等村寨代言人只能兼职直播，她们销售的产品均来自榕江县榕易文化科技有限公司。该公司由榕江县政府和北京家客网络科技有限公司共同出资，在短视频平台开设榕易小店销售本地初级农产品和深加工农土特产，全县带货主播只需将榕易小店产品链接挂在直播间即可带货，直播的收入由主播、村集体、榕易公司三者均分。

村寨代言人只需做好直播和运营短视频账号，售前选品、打包发货、客服售后由专业公司完成，省心又省力。榕江县新媒体专班主任申敏向中青报、中青网记者介绍，榕江县在全县范围内开展扫盲式直播培训，培育了一大批正能量主播，而非非局限于对个别全职主播的扶持。

在提供培训的同时，榕江县还同步打造县级新媒体助力乡村振兴产业园、乡镇（街道）新媒体服务中心、村（社区）新媒体服务站，形成了县乡村三级组织体系，进一步实现手机成为新农具，数据成为新农资，直播成为新农活。

村寨代言人也可直播介绍非遗文化，带动乡村旅游、宣扬家乡文化，并不一定要带货。青年网络文明使者、家乡来客负责人李哲亚从事助农产业已有8年，因看好榕江县“新媒体+产业”发展，2021年带着15人的团队从北京入驻榕江。他认为，兼职主播的价值不仅在于带动个人和村集体增收，更在于营造人人都能借助新媒体为家乡代言的氛围。

（本版图片均由中青报、中青网记者王姗姗摄）

在榕江县寨麻镇丰登村，有6栋木屋格外显眼。穿着一身奶白色棉麻服饰、指甲间还留有灰蓝色染料的杨成兰站在木屋前，与大山、溪流和晾晒着的蓝白相间的侗布融为一体。木屋周边种满了鲜花、蓝靛、柿子等，这是制作侗布的天然染料。

6栋木屋是村寨里少有的几个年轻人的聚集地，也是杨成兰的桃花源。丰登村是侗族村落，除侗族大歌外，侗布几乎占据了杨成兰全部的童年时光。小时候，每当母亲和村里的老人聚在一起织布、染布时，一旁的她都看得出神。

作为村里第一个大学生，杨成兰走出大山的路并不顺畅。2004年，她考上贵州民族大学音乐专业，因家中无力负担学费，开学1个月她便决定辍学。幸运的是，在老师的帮助下，她重新报考了该校的民族音乐专业，这个专业在全省有10个免学费名额，最适合我。

2016年，杨成兰在事业发展势头正盛时选择重回大山，传承侗族非遗文化。侗布织造和植物染。她说山里的绿、寨里的安宁令她神往，她要在大山里续写蓝的日子。

走出大山艰难，回到大山的日子也不如预期那般美好，丰登村返乡创业第一人的头衔起初并未带来多少耀眼的光环。

随着年轻人的流失和工业文明的冲击，手工织染的侗布几近消失，工业化纤维制成的布料备受青睐，看着包装袋上的“环保”二字，杨成兰觉得很讽刺。只有4万元启动资金的她租下村口一个废弃猪圈，搭了几片石灰瓦、简单清理后这里就成了她的家，吃住、染布、织布都在此完成。杨成兰在这里住就是3年。那几年，她白天走村串户寻找织染、染布的手艺人，晚上回到家便练习织染。

手工侗布制作工艺精细、耗费时间长，老手艺人根本不相信我能把他们织染的布卖出去，第一年只走了有70多岁的老手艺人答应给我做几米布。几年来，我前后走了有上百个村寨。杨成兰告诉中青报、中青网记者，为了消除村民的顾虑，她选择“先付后卖”的模式，提前支付村民工钱，不论织染效果，她都照单全收，再放到网店销售，看到能赚钱，愿意做的手艺人越来越多，他们什么时候有空就什么时候做，不耽误干农活。

2016年5月，杨成兰成立榕江县倚山人手造生活工作室，通过电商平台将侗布销往全国；2017年，她的网店销售额达76.17万元，全县排名第一；2018年，她又吸纳了寨麻镇29户113人组建了榕江县倚山人传统织染农民专业合作社，投入400多万元筹建织染工作坊、侗布染染体验馆、草木染研发基地，也就是现在的6栋木屋所在地。

我们用蓝靛、柿子、杨梅、白酒、牛皮、鸡蛋清等动植物及果实研发出了色彩更加丰富的布料，手织布样达到300多种，植物染料20余类，村里的年轻人也越来越爱上了织布、染布。6年来，杨成兰靠着一匹匹侗布带着全村90%的贫困户脱贫，还将侗布销往美国。这也是贵州省黔东南苗族侗族自治州第一个跨境电商订单，我最大的希望是让侗布走进校园，让青少年在体验织染活动中传承非遗文化。

同为返乡创业青年的薛殿勇是贵州大灰狼创客电子商务有限公司负责人。2022年，在榕江县发展“新媒体+产业”的感召下，他结束了在广州10年的电商职业生涯，带着20多名员工回到榕江二次创业。几个月间，他带动了13名青年投身电商直播创业。

全县直播氛围已经形成，接下来就是要把大山里的好东西卖出去。为提高创业者积极性，薛殿勇免费为其提供电脑设备和直播场地，定制包含线上店铺注册、电商数据和流量分析、目标群体画像、直播带货话术总结等内容的培训课程，还将产品供应链从广州搬回榕江，有效解决榕江电商发展产品单一、定价过高、物流成本高企等难题。

在薛殿勇建议下，青年创业者们通过销售调味品、家庭音响等流通性较高的民生产品，提高店铺流量，进而带动家乡农产品的销量。为实现青年“0成本”创业，他采取“先卖后付”模式，即创业者卖出产品后再将货品款支付给他的，销售利润的6成归创业者所有。

青年返乡带动黔货出山。榕江县副县长黄国锋告诉中青报、中青网记者，随着县域“聚才行动”的实施以及“新媒体+产业”政策红利的释放，越来越多的青年返乡创业已新增孵化培育跨境电商3家，促成黔东南州跨境电商单笔金额最大订单，带动本地农土特产、侗布、银饰、木制品等产品走出榕江、走向世界。



外地游客做客榕江青年主播王江琴（左一）直播间，体验助农直播。

几天，学会了再回家。

除培训外，家乡来客还实时跟踪分析各短视频账号播放量、直播流量数据等，每天公布全县主播增粉和带货量排名，再针对主播们进步程度的不同做更精准的流量扶持和赋能服务。

在新媒体产业园的基础上，榕江县还在各乡镇（街道）组建新媒体服务中心，在各村（社区）成立新媒体服务站、打造设备齐全的村级直播间，实现大山的子民随时随地直播。

据统计，万人村寨代言人培育计划启动以来，已孵化短视频账号1.2万余个，培育直播带货团队数超2100个，其中青年带货主播840余人，全县直播氛围已初步形成。截至今年7月，榕江县“新媒体+产业”助力乡村振兴线上线下销售额超7000万元，日均发出快递1700余件，是发展直播带货前的3倍，并通过短视频直播打造了小丹江生态康养之旅等多条精品文旅线路。



紧跟榕江县县乡村三级新媒体体系建设，八开镇西村打造了新媒体文创基地。

中青报 中青网记者 王姗姗

直播账号名字要有辨识度，面对镜头不要紧张，直播的主题可以贴合自己的日常生活。连日来，刘书雯几乎每天都在下乡做短视频直播培训。培训室里的农户们是来自各个村寨的留守妇女、残疾人和返乡青年，为了准时参加培训，他们

中有的人一早出发，赶了十几里路才到。

2021年大学毕业后，刘书雯回到家乡榕江县，入职北京家客网络科技有限公司，成为一名直播培训师，和10余名青年组成了大山里的直播培训扫盲队。他们走遍榕江20多个乡镇（街道）、上百个村寨，累计开展直播培训400余次，孵化了新媒体直播培训师1000余人，覆盖了全县165个村寨。他们的努力，真正让直播带货从大山子民们眼中“不正经”的职业变成了讨论热度最高的话题之一。

榕江县曾是贵州省黔东南苗族侗族自治州贫困面最广、贫困程度最深的“两山”地

区，2020年全面脱贫后，乡村振兴发展面临的首要问题就是如何让大山“活”起来。

我们这里工业底子薄、农业机械化水平低、农产品品质高但量少，文旅资源丰富但产业散而弱，人才支撑力不足。榕江县县委副书记、县长徐勃认为，时下流行的短视频、直播等新媒体形式能以最直观的方式将美食、美景、民族文化传至大山外，让手机成为新农具、数据成为新农资、直播成为新农活，也许这就是榕江乡村振兴的新赛道。

去年以来，榕江县全面发展“新媒体+产业”，创建集人才培训基地、直播中心、文化学堂、产品车间、仓储物流为

一体的新媒体助力乡村振兴文创产业园，引进家乡来客等40余家企业入驻园区，并面向非遗传承人、返乡创业青年、易地搬迁群众、弱劳动力者、留守妇女等开展万人村寨代言人培育计划，在全县范围内推进短视频直播扫盲式培训。

村里大多数是留守老人和妇女，学习能力弱，我们几乎是从零教起，有时候注册账号这个步骤要讲七八遍。家乡来客负责人李哲亚向中青报、中青网记者展示前后改版十余次的“六易”课程体系，包括榕易拍、榕易剪、榕易编、榕易播、榕易卖、榕易创6个章节，培训团队也会根据每次培训情况实时更新课程内容。

# 大山里的直播扫盲队