

直播

一池春水

激活助农增收



编者按

直播吃鸡、汉服出境、网红助威……新冠肺炎疫情期间,各式各样的农产品线上直播间成为“宅家”群众的关注点。一大批地方官员、农民走上屏幕,化身人气“网红”,带货量让人惊叹。一场场直播下来,滞销的蔬菜、水果等农产品从田间地头走上百姓餐桌,传递着消费助农、共克时艰的温暖;“云旅游”镜头下的好山好水好风光也让不少网友直呼“种草”,为后疫情时代乡村旅游的发展再添流量。

助农直播带动农货特产销量暴涨,有何深远意义?“土味直播”激发消费者购买力的原因何在?旅游产业如何利用“云端”手段应对疫情挑战、实现助农增收?本期《聚焦》与大家一同探讨直播如何激活助农增收一池春水。

董云 是网播模式 是抗疫助农有效之策

直播助农增收致富前景可期



县长亲“带货” 直播来助农

当下,“县长直播”在山东正成为“潮流”。“县长直播带货”模式不仅成为破解农产品滞销、企业复工难等问题的“快捷键”,也为各地了解产业发展现状,推动脱贫攻坚和乡村振兴提供了新思路。

“大家好,我是曹县县长梁惠民,我为家乡的汉服代言,喜欢的网友尽快下单。”在山东菏泽曹县“e裳小镇”,一场名为“抗疫复工、多多美丽”的直播活动上演。曹县县长梁惠民走进直播间,与网友互动交流,推广曹县汉服产业文化。

疫情期间,淄博沂源县县长田晨光也变身“主播”,在多家电商平台为“沂源红”苹果直播“带货”。这次直播,田晨光还带来了“豪华”助威团——6名网络大V、1名明星和1名市派“第一书记”。

今年2月下旬以来,山东临沭县、商河县、单县、沂源县和曹县等近10个县的干部先后试水直播“带货”,代言的紫薯、扒鸡、鸡蛋等产品虽然“土”味十足,却是当地脱贫攻坚、乡村振兴的“金钥匙”。

为了冲量、涨粉,“主播”们纷纷亮出绝活:商河县副县长王帅直播吃扒鸡、曹县县长梁惠民披上汉服出境、单县县长张庆国请来网红助威……“县长直播”带来了看得见摸得着的好处:临沭县的直播活动开始不到10分钟,有2万名网友涌入直播间;活动上线后两小时,直播间观看人数突破20万,8万斤紫薯售罄;单县的“县长直播”引来约160万人围观,卖出60万枚鸡蛋,同时还带动了其它农产品的热销;梁惠民出境的半个小时里,直播观看量超过160万,售出汉服3000余件,销量较平日上涨了7至8倍,部分参与活动的商户涨粉上万人。

“作为县长,我很乐意也有责任当好单县特色农产品的代言人。希望能以此提升单县农产品的品牌影响力和市场占有率。”为了做好直播,张庆国对全县农产品深度调研,不但清楚“哪些产品好”,也了解“好在哪儿”。

“直播‘带货’既展现了俯下身、沉下心、办实事的政府形象,也体现了政府在新媒体时代一种新的运行状态和互动方式。”沂源县果品产销服务中心主任高丰文说。

专家表示,当前的一些“带货”探索引发了生产和需求关系解决的新思考。随着产业链条数字化进程的推进,未来有望架构一套生产端和消费端数据流通的新零售体系,这对乡村振兴意义重大。



感受更直观 网友买得欢

“终于有个可以发货的了,感人。”24岁的吴雪琪已经在武汉“宅家”2个多月了。小区出不去,只能靠社区团购——种类较少,价格也偏高。以前,她常在电商平台购买农产品,现在受疫情影响,经销商大都不往湖北发货了。

3月15日,她在拼多多的视频直播间看到一张熟悉的面孔——中国工程院院士邓秀新,是她在华中农业大学念书时的校长。邓院士正在向全国网友介绍秬归脐橙,从种植、口感到食用价值,事无巨细。末了,院士还特地强调:水果没长腿,不会传染人。

老校长“背书”,吴雪琪立刻下了一单。据了解,今年湖北省秬归县有6万吨柑橘待销,受疫情影响目前只售出了一半。为了打开销路,秬归县和电商平台取得联系,为5万果农直播“带货”。

从2月10日起,电商拼多多在全国率先开启“政企合作,直播助农”的新模式,目前已有浙江、广东、广西、重庆、安徽、山东、江西等地组织了多场直播,院士、县长、网红纷纷投身直播助农的行动中。

《淘宝经济暖报》显示,2月6日至25日,在中国各地消费者的努力下,淘宝“爱心助农”项目20天内销售5.4万吨滞销农产品,涉及20个省1802个县,江西临川鸭田大米……南昌本土生鲜配送企业江南云商的仓储中心一片繁忙。“大年初四以来,几乎每晚通宵拣货,业务量从日均200单飙升到2000单。”江南云商负责人许敏说,客户量已达5万人。

随着滞销农产品销售渠道被打开,农户们的干劲越来越足。在江西省赣州市于都县岭背镇大塘村,贫困户叶称国这几天忙着将刚采摘的辣椒打包,装上发往全国各地的货车。他说:“我们辣椒滞销的消息经于都电商平台发布后,每天能接几百斤的订单。”

农产品线上直播咋这么火?商务部研究院流通与消费研究所所长关利欣认为,受疫情影响,一些偏远地区的农产品由于运输条件等限制不能及时上市,而广大消费者逐步习惯了线上买菜等新型农产品消费方式。在此情况下,电商技术支持下的网络直播等方式更好地适应了外部形势变化,带动了农产品上行。在关利欣看来,相较于以往网上购物中看到的图片和视频,直播更加形象直观,可以满足消费者的多方面需求,更容易被接纳,也更能提升用户的满意度。

从农民角度来看,专家指出,如果直接做电商,一个农民要掌握摄影、文案等复杂技能,技术门槛高,但线上直播是每一个普通农民都可以开展的。将手机变为“新农具”,农民可以轻松地呈现农产品生产、种植的全过程,并分享独具特色的乡村生活,滞销的农产品可以瞬间变为抢手货。

背着消毒器给鸡舍消毒、下鱼塘捉鱼喂鱼、采摘施了农家肥的蔬菜……这些画面,湖南长沙的易华武每天都会用手机进行直播。“我就是把养鱼喂鸡的过程拍下来,不少人看了之后都主动联系我购买,有些老客户还会把自己的朋友推荐过来。”防疫期间,易华武每天仍能收到不少订单,线上销量显著增长。

“疫情期间,虽然人们的出游暂停了,但需求没有消失,升级趋势也没有消失。”中国劳动关系学院旅游系副教授翟向坤认为,旅游业受到疫情影响也比较直接,但疫情过后其反弹也可能比其它行业更快。

除了能为乡村旅游吸引潜在游客,直播手段也能为行业发展助力添柴。面对疫情带来的“空窗期”,文化和旅游部资源开发司指导全国乡村旅游监测中心开设“乡村旅游面对面”直播课堂,通过邀请专家、学者和实践成功者进行网络授课和“面对面”互动答疑,面向全国乡村旅游监测点、旅游扶贫监测点、乡村旅游重点村及各省(区、市)乡村旅游管理人员,讲授乡村旅游专业知识,分享乡村旅游成功案例。

在多方协作下,旅游产业回暖、助农增收致富的前景可期。(本版编辑综合)



借力“云旅游” 粉丝变游客

除了“宅家”期间买买买,身未动、心远行的“云旅游”直播,也为助农发展旅游产业提供了新思路。

今年,广西迎来别样“壮族三月三”,从“四海云集”到“云上相会”,今年“壮族三月三”改变过去聚集性活动风俗,打造线上过节平台,群众足不出户即可感受壮乡民族文化魅力。

“各位网友,大家好!我是大家的‘云导游’,我们所在的位置是三江侗族自治县,接下来我带大家‘云参观’程阳八寨。”主播秦文霞是三江侗族自治县同乐乡人,3月24日,她化身线上导游,通过直播带全国各地观众“云旅游”。

俏丽的风雨桥、挺拔的鼓楼、古朴的寨门和吊脚楼……跟着秦文霞的脚步,80多万名观众“云体验”了一把如诗如画的侗寨风光。“这是我第一次通过直播带观众‘云旅游’,非常新奇。观众反馈很好,大家都夸我的家乡美,我很自豪。希望疫情结束后,有更多人来三江旅游。”秦文霞说。

今年“壮族三月三”节日期间,广西壮族自治区文化和旅游厅组织20场直播,对自治区

14个市30多个重点旅游景区进行线上推广,让游客通过网络“云旅游”,体验广西丰富多彩的自然风光和民族风情。

“通过网络‘云旅游’,我了解到广西的民族服饰、五色糯米饭以及具有民族特色的旅游景点。疫情结束后,我一定要去广西体验一下少数民族文化。”山东淄博的观众刘昌龙说。

直播镜头下,除了丰富优质的农产品、原产地的自然风光也能精彩入镜,为发展旅游吸引流量。近日,安徽合肥庐江白云春毫“云上”茶文化旅游节媒体通气会就透露,这个春茶季,庐江县将借助直播等“云上”方式打造别具一格的茶文化旅游节,实现茶旅融合。尤其是围绕“欢乐茶乡体验行”,充分发挥域内多家AAAA级、AAA级旅游景区资源优势及一批乡村旅游点、精品民宿的吸引力,为游客提供更加美好的乡村旅游体验。

有业界人士分析,受疫情影响,旅游市场的格局将发生变化。比如,受经济下行压力、对疫情的顾虑心理和暑假面临压缩等因素影响,长途游、高端度假游、境外游可能会有规模性

了线上买菜等新型农产品消费方式。在此情况下,电商技术支持下的网络直播等方式更好地适应了外部形势变化,带动了农产品上行。在关利欣看来,相较于以往网上购物中看到的图片和视频,直播更加形象直观,可以满足消费者的多方面需求,更容易被接纳,也更能提升用户的满意度。

从农民角度来看,专家指出,如果直接做电商,一个农民要掌握摄影、文案等复杂技能,技术门槛高,但线上直播是每一个普通农民都可以开展的。将手机变为“新农具”,农民可以轻松地呈现农产品生产、种植的全过程,并分享独具特色的乡村生活,滞销的农产品可以瞬间变为抢手货。

背着消毒器给鸡舍消毒、下鱼塘捉鱼喂鱼、采摘施了农家肥的蔬菜……这些画面,湖南长沙的易华武每天都会用手机进行直播。“我就是把养鱼喂鸡的过程拍下来,不少人看了之后都主动联系我购买,有些老客户还会把自己的朋友推荐过来。”防疫期间,易华武每天仍能收到不少订单,线上销量显著增长。

“疫情期间,虽然人们的出游暂停了,但需求没有消失,升级趋势也没有消失。”中国劳动关系学院旅游系副教授翟向坤认为,旅游业受到疫情影响也比较直接,但疫情过后其反弹也可能比其它行业更快。

除了能为乡村旅游吸引潜在游客,直播手段也能为行业发展助力添柴。面对疫情带来的“空窗期”,文化和旅游部资源开发司指导全国乡村旅游监测中心开设“乡村旅游面对面”直播课堂,通过邀请专家、学者和实践成功者进行网络授课和“面对面”互动答疑,面向全国乡村旅游监测点、旅游扶贫监测点、乡村旅游重点村及各省(区、市)乡村旅游管理人员,讲授乡村旅游专业知识,分享乡村旅游成功案例。

在多方协作下,旅游产业回暖、助农增收致富的前景可期。(本版编辑综合)

受新冠肺炎疫情的影响,多地出现农产品滞销,部分优质农产品销售面临困难。今年的滞销情况跟往年有所不同,疫情暴发期间,各地农产品经营按下“暂停键”,农产品销售、流通渠道受阻,产销双方信息脱节。一方面,一些地方的农产品卖不出去,出现大规模滞销;另一方面,市场供应短缺,消费者存在大量需求。

为解决农产品滞销问题,不少地方干部都走进了电商直播间,帮农民“带货”,提振了农民的信心。官员代言具有更高的可信度,确保质优价廉,受到网民的好评,彰显全社会齐心协力、共克时艰的情怀、智慧与真情。

新冠肺炎疫情为今年打赢脱贫攻坚战带来了新挑战,增添了新难度。运用互联网思维,充分利用电商平台,是解决疫情下农产品滞销问题的有效策略。一是针对农户面临的难点,由政府牵头,协调网络电商和社会多方力量,整合匹配社会资源,打通农产品采收、包装、物流、销售各环节,实现农产品产销精准对接,既解决农民销售难问题,又满足消费者的需求。二是打破地域界限,实现农产品跨区域、点到点的产销对接,有利于应对重大突发事件,实现农产品资源在全国范围内的高效调配。三是通过网络平台将本省的优质农产品推介出去,提高知名度,助力脱贫攻坚,乡村振兴。

网络直播“带货”解决一时之困的同时,也对构建重大突发事件下农产品供应链应急体系,以及网络扶贫具有一定的启示意义。将网络运营模式与农村扶贫治理相融合,充分发挥政府、企业、社会组织、农户等多元主体的积极作用,更新观念,因地制宜,采取精准措施,帮助农民发展电子商务,构建农产品生产、销售的新业态、新格局,优化农业产业结构,是打赢脱贫攻坚战的创新之举。



受新冠肺炎疫情影响,许多地方的农产品销路都受到了较大影响,而乡村旅游也遭遇“空窗期”。不久前,国务院常务会议提出要对“互联网+”和平台经济等加大支持力度,企业、平台、地方政府等不约而同地想到了直播经济。