

手机屏幕方寸间,他们是主播;农村广阔天地里,他们是新农人——

“村播”里的生计、乡愁和未来

湖南日报全媒体记者 黄欣然

孟夏时节,芒果熟了,邵阳姑娘龚芳芳被请到广西“卖芒果”。

“皮薄核薄、无筋无丝、果香浓郁的大芒果,从芳芳这里发货的芒果都是八成,收货后两天就能吃。”6月17日至19日,在芒果之乡广西百色市田阳区,她连开6场直播,共卖出2000多公斤芒果。

今年是龚芳芳直播带货的第二年,她已是邵阳县塘渡口镇小有名气的直播主播。此前,她辗转珠海、深圳等城市,在公司里做过人事,也干过前台接待。

返乡后,龚芳芳拿起手机当“农具”,在电商直播平台开通账号,取名为“种地人芳芳”。如今,开直播、卖山货,拍短视频记录自己返乡创业的点点滴滴,是她的日常。

在中国乡村,如今有很多像龚芳芳一样“拍视频、搞直播”的返乡青年,他们有一个共同的名字——“村播”。手机屏幕方寸间,他们是主播;农村广阔天地里,他们是新农人。

当村庄既可以仰望月亮,又能赚到六便士,年轻人纷纷选择回乡当“村播”。回归土地,他们对乡村有着怎样的坚守与希冀?年轻人和乡村,如何共同成长?

回乡

群山环绕的地方是湘西苗族汉子龙先宏的家。当月亮爬上山头,苗寨亮起盏盏灯火,传出阵阵歌声。老屋里,挂着香肠、腊肉的火塘既是舞台,也是龙先宏的直播间。

两年前,龙先宏还“漂”在山外面的世界,那是人潮涌动、日夜奔忙的都市。他先后在深圳、长沙等地闯荡,发展还不错。2021年,“双减”政策出台,他所在的教培行业“凉了”,30多岁,人生重新洗牌。

“与其在大城市‘卷’,不如回乡,看能不能闯出一片天地。”2022年,龙先宏带上全部家当,回到家乡吉首市已略乡夯坨村。

一回家,思维活跃的龙先宏就将脑海中的乡村创业计划做成PPT,以路演的方式召集全村人来看。

龙玉玲仍清楚记得那天的情形,“在家的男女老少都来了,听他讲音乐艺术、文化旅游,线下农家乐、线上搞直播……没想到我堂兄这么有想法,虽然听不懂他在说什么,但感觉很有希望,我心动了。”

心动的人不只她一人。龙先宏的弟弟龙先利、妹妹龙梅,在外做厨师的龙云章,还有龙玉玲和龙苏琴,加上发起人龙先宏,6人一拍即合,组成湘西深山乐队。他们开直播,把民歌唱给山外的人听,同时经营一

间农家乐,让直播引来的流量变现为实际收益。

同一年,龚芳芳和两位堂兄也决定回到村里。他们想:“现在农村发展好了,很多人做电商,在哪里挣钱都是挣,不用非得往外跑。”

返乡创业一年多,龚芳芳新盖了两间屋子,把家门前的二三十亩地开垦成良田,种上了油菜、辣椒、玉米、西瓜等农作物。

“线上找销路,线下干实业。”龚芳芳堂兄唐海波说,“我们不仅仅是带货,而是希望做成一个长期、稳定的产业,带动周边村民一起干。”

团中央青年创业导师、益阳青年创新创业基地负责人陈立文认为,随着生产要素和资源逐渐下沉,乡村出现了更多机遇,对于那些生于农村、长于农村的年轻人来说,曾经心向往之的城市没有以前有吸引力了,返乡成为性价比更高的选择。

“在乡村,直播带货是较为理想的创业选择。”陈立文认为,这类低门槛、低成本、收益快的“轻创业”打破了身份、资金、学历等壁垒,为返乡青年提供了更多机遇,而且只需一部手机就能触达全国各地的消费者,极大拓宽了农产品销路。

成长

在娄底新化县,无人不知“湘妹心宝”曾庆欢,她是全网拥有600多万粉丝的大主播。表哥杨博始终觉得,心宝这丫头是天生吃这碗饭的。杨博是个生意人,从实体店时代、货架电商时代一路摸爬滚打,2018年瞄准短视频赛道准备转型。做了半年,他发现自己镜头前实在放不开,于是开始物色主播人选。

那年春节,杨博回家走亲戚时见心宝小妹子爱拍照,就鼓励她试试拍短视频。成片出来后,效果出乎意料的好,曾庆欢就此成为杨博创业团队中的一员。账号名取自曾庆欢的小名“心宝”,并加上显示湘妹子身份的前缀,“湘妹心宝”这一互联网ID正式诞生。

曾庆欢在人设打造上花了一番心思,最终将“湘妹心宝”人物形象确定为一位留着齐刘海、扎着麻花辫、穿着红衣服的邻家姑娘。“这种具有乡村风格的打扮更有辨识度,大家只要一刷到我的视频,就知道在新化县维山乡双井村,有一个姑娘叫心宝。”

2019年,直播电商全面爆发。乘着这股东风,不到半年时间,“湘妹心宝”账号粉丝已有50余万,达到了行业中等水平。

但曾庆欢的“村播”之路并非一帆风顺,她也曾踩过坑、跪过雷。

刚入行不久,曾庆欢就斗胆参加了2019年互联网应用技术·万宝峰会“娄底·联创小镇”抖音短视频大赛,一举夺得

桂冠。有人在评论区留言:心宝,西河的金秋梨快熟了,能不能帮我们带带货?

第二天,曾庆欢就和伙伴们赶到西河镇,在梨树下架起手机,开始了“湘妹心宝”团队的第一次直播。不到一小时,卖了上千斤梨,战绩喜人,麻烦却在后头。

因为没有包装经验,曾庆欢和表哥把一个金秋梨直接放进纸箱,经过运输碰撞,一箱梨十个坏了七八个。辛辛苦苦好几天,不仅没赚到钱,反而赔了2000多元。

“无论是出镜、剪辑、人设和IP的打造,还是选品、直播、仓储、包装和运输,每一个环节都有讲究。”一路走来,尝过酸甜苦辣,曾庆欢和小伙伴一步步摸索、一点点成长。

国内知名农村电子商务和农业信息化服务平台惠农网的联合创始人邓武杰结识了很多心怀梦想的“村播”。据他观察,有两类“村播”成长快,“一类是团队协作的,另一类是手里有货的”。

曾庆欢恰好是集两点于一身的“村播”代表。通过当地政府牵线搭桥,团队与新化县白溪镇手工腐乳厂建立了长期合作,一年通过直播卖出特制罐装腐乳30万斤。

稳定的货源、齐心协力的团队,让“湘妹心宝”不断积累人气和口碑,成为一个炙手可热的IP。

2022年,曾庆欢流转了300多亩土地,建起农村电商直播公益实训基地,免费教乡亲们如何出镜当主播。去年,她培训的学员共卖出近亿元农产品。

4月23日,新化县双井村,“湘妹心宝”曾庆欢的直播基地。

湖南日报全媒体记者 傅聪 摄



乡愁

湘西深山乐队直播间开唱时,听众在线上点歌、评论、送礼物。而在乡村木屋的火塘边,也有不少观众现场面对面欣赏表演。他们是从吉首市区赶来的游客,上山只为沉浸式听一曲原生态苗歌。“我5月份来了4次,就喜欢听这个味道。”一位大哥说。

《农民的孩子》是每场必唱的金曲,它的创作源于龙先宏一次真实的感受。2022年夏天,长江流域大旱,夯坨村连续数月没下雨。龙先宏看到村里的老人从河沟里取水,一趟一趟地把水送上山,只为救活快要枯死的茶树。

“传统农民的生活就是这样,祖祖辈辈靠天吃饭,养成了一股人定胜天的韧劲儿。”龙先宏觉得,这种精神不管过多久都需要传承和弘扬,于是他写下一曲农民的颂歌:我们面朝黄土背朝天,火辣辣的太阳黑黝黝的脸,我们骄傲是农民的孩子,一亩三分地可以幸福一辈子……

当“村播”成为新时代互联网乡村画卷中一道独特、靓丽的景观,村民便是这一图景中当之无愧的主角。

最近,花垣县双龙镇十八洞村团支书、新青年电商工作室负责人施康应粉丝邀请,走访十八洞村的“邻居们”,挑战“百村找百货”。

2020年,他返乡搭建了十八洞村第一个直播间,售卖家乡的苗绣、辣椒、猕猴桃等特产。这一次,“小施书记”打算收各村山货,直播卖个好价钱。

收货路上,施康将自己看到的瞬间用短视频一一记录。背着背篓的婆婆、编竹篓的爷爷、抱着盆跑的娃娃、摇着尾巴的大黄狗……在“赛博世界”里留下乡村鲜活的印记。

“中国人对于乡土有着特殊的情感,大家从‘村播’的镜头里缅怀乡村生活,找回童年的记忆。”湖南师范大学副教授、新闻传播学硕士生导师陈淼过去几年一直关注乡村短视频的创作,她认为,这类视频中慢节奏、原生态、乡土味的风格唤醒了很多人的“乡愁”,也让乡村获得了更多目光、拥有更多流量。

翻阅“村播”的评论区,总能看到天南海北的网友晒家乡的风味:蒿草粿和我们浙江平阳的清明粿很像,老南瓜藤晒干可以做杂菜,中秋吃鸭子是我们湖南湘西的习惯……

“农村互联网普及率越来越高,网络平台为村民的情感表达和乡村文化的传播提供了空间,网友和‘村播’共同书写了新时代的乡村记忆。”陈淼说。

图① 5月22日晚,吉首市已略乡夯坨村,龙先宏(左一)和乐队成员在视频直播。

湖南日报全媒体记者 李健 摄

图② 4月22日,桃江县桃花江竹产业直播基地,主播在直播售卖竹制凉席。

湖南日报全媒体记者 傅聪 摄

图③ 4月18日,邵阳县塘渡口镇黄塘村,龚芳芳和表哥在拍摄短视频。

湖南日报全媒体记者 李健 摄

图④ 4月23日,新化县双井村,“湘妹心宝”曾庆欢(右)在直播带货。

湖南日报全媒体记者 傅聪 摄

未来

《中国网络视听发展研究报告(2024)》显示,2023年短视频直播拉动消费效应明显,七成以上用户因看短视频/直播购买商品;近两年,网络视听用户增量主要来自农村,增速远高于同期城镇用户。

随着数字乡村建设不断推进,“村播”的点点萤火正集聚成势。近年来,农村开始举办各类互联网盛事。

2023年11月,怀化举行“乡村网红”培育示范活动;2024年4月,湘西古丈迎来首届村播大赛;5月,湖南乡村振兴消费帮扶营销大赛开启……

一个又一个“村播”乘风而起,但热潮之下,问题逐渐显现。

农产品毛利不高、季节性强、分布广而散、标准不统一的短板无法避免;部分农村地区没有完备的仓储、物流设施支持,运输成本过高……

如何解决这些问题?位于益阳市桃江县桃花江镇石高桥村的桃花江竹产业直播基地或许能为“村播”提供一个范本。

在桃江,当地人很早就意识到,得天独厚的竹林自然资源是一笔宝贵的财富。从最开始的批发销售到电子商务,桃江人始终踏着经济社会发展的浪潮,敏锐嗅到机遇和方向。返乡青年丁虎早年在石高桥村创办了凉席生产公司和竹笋加工公司。当电商迈入直播带货新时代,他和团队又毫不犹豫投身其中。

2023年6月,在当地政府支持下,丁虎和其他返乡青年将废弃的石高桥村小改造成直播基地,将分散的“村播”力量集聚起来,打造电商矩阵,集中销售竹凉席、竹笋加工食品等特色产品。

石高桥村党支部书记雷梦佳介绍,基地正在筹建仓储厂房和物流中心,搭建一个生产、加工、销售、包装、运输一体化的农村电商体系。他相信,依托“南竹之乡”发展数十年之久的竹产业,结合专业直播团队的优势,一定能为石高桥村的发展带来更大的助力。

互联网时代瞬息万变,2024年的直播电商又有新变化——流量大盘趋于稳定,“村播”之间的竞争变得异常激烈,很难再出现一骑绝尘的头部主播、带货“顶流”,行业正步入后直播电商时代。

尽管现实有诸多困境,“村播”们仍然葆有激情和勇气,探索更多可能。

处于“村播”创业初期的龚芳芳正通过尝试带货不同品类的农产品,选择最适合自己的细分赛道发力。

施康立下了“军令状”,必须保持稳定持续的创作输出,每天直播不能断。

龙先宏则坚持音乐创作,希望写出更多反映乡村和苗区人民生活的优质歌曲,让更多人通过短视频里的歌声认识家乡。

曾庆欢提出“一村一品一主播”乡村振兴青年先锋培育计划,每个村集中力量带货一类农产品,培育一位主播,打造专业化运作团队,助推其作为当地特色品牌“C位”出道。

通过新媒介、新业态“爆改”乡村之后,这群朝气蓬勃的年轻人,正在寻找这片土地新的方向。

