



码上看报



码上订报

区域特色农产品 如何借力短视频走出去

近年来,随着农产品电商的逐步发展,农产品的生产销售渐渐发生了改变:农户们不再局限于种植及采摘,有的支起手机支架变身主播,向全国各地网友介绍家乡美食;有的则变身包装工人,从事农产品的装箱、打包、贴单等工作。

贵州镇远县的龙勇把“群鸡赛跑”“土鸡上树”“吃虫比赛”等趣味短视频发到抖音后,他的土鸡就变成了“网红鸡”;“00后”大学生莲讯毕业后回乡创业,在抖音电商平台她去年一年靠直播销售2000余吨地瓜干……来自山野间的美好已在短视频平台迅速破圈。



莲讯不仅带动农副产品销售,还解决了产业链周边乡镇300余人的就业问题,而他们中的大多数都是当地的农村妇女和宝妈。

呈现真实场景

不是我说我的鸡是溜达鸡,你自己看!

在农村,有很多漫山遍野的溜达鸡,受制于信息不对称、交通不便等因素,“养在深闺人未知”;在城市,人们对安全、绿色、优质的农产品充满渴望,往往“一鸡难求”。

农产品产销脱节怎么办?那就打开一扇窗,让优质农产品通过短视频平台被看见!“这只鸡一下子就跳到树上了,一看就是身体强壮的‘战斗鸡’,给我来3只。”“养殖场草木丰盛,原生态散养的鸡,味道应该不错,我要两只。”……

自从贵州黔东南州镇远县蕉溪镇联众种养殖专业合作社负责人龙勇把“群鸡赛跑”“土鸡上树”“吃虫比赛”等趣味短视频发到抖音后,他的土鸡就变成了“网红鸡”,开始供不应求。正如国务院发展研究中心市场经济研究所原所长任兴洲所说,基于短视频、直播的电商流通模式增强了消费者的场景体验,增进了供需双方的互动交流,使消费供给能够更加直观、精准地触达消费需求。

如今,越来越多和龙勇一样的创作者,通过短视频和直播,真实生动地呈现着家乡农产品原貌、突出原产地优势。“目前3000多羽已基本售罄,销售额达12万多元。”龙勇打算,下一步将发动更多群众参与发展,扩大“网红鸡”养殖规模。“还计划将土鸡宰杀清洗干净后以真空包装的方式,销往全国各地。”

抖音无疑就是一扇窗,透过这扇窗,跃然眼前的真实场景最直接地打破了信息的不对称,解答了“你说你的鸡是溜达鸡,怎么证明”的疑惑,很大程度上解决了优质农产品销售不畅的问题。

“对生产者和消费者来说是双赢。”中国宏观经济研究院产业经济与技术经济研究所副所长姜长云说,除了实现特色农产品的产销对接之外,农产品通过短视频、直播平台越来越多地实现了供给牵引需求、供给创造需求,增强供给体系对国内需求的适配性。有利于破解农产品供求结构性失衡、农业小生产与大市场矛盾、农村三产融合发展缓慢等现实难题;有利于推进农业和乡村产业多元化、综合化、融合化发展,促进农业和乡村产业体系提质增效升级,也为促进农民就近就近就业增收提供新路径。



张铁政在田间收割水稻。

涌现特色农货

短视频点对点销售,让产销两头受益

在河南某地,大白菜的地头收购价约每公斤1元,而到了上海某菜市场,每公斤大白菜的价格接近2元。统计数据显示,我国蔬菜类农产品流通成本占售价的50%-60%,甚至更高。

产品一定会陷入流通成本高、效率低的困境吗?其实不一定,身处四川雅安的高山丑苹果,24.7元5斤,自家果园采摘,从四川雅安汉源县九襄镇物流直接发货,3-5天便可被送到全国各地。

“短视频经济的兴起加速了农产品流通格局的重构。”中国农业科学院农业资源与农业区划研究所副研究员周振亚说,“传统的农产品流通要经由七八个环节,生产者和消费者之间的信息是阻隔的,因此消费者的需求无法有效到达生产端,而且加大了成本。短视频实现的点对点农产品销售有效缩短了中间环节,增加了农户收益,降低了农产品价格,两头都受益。”

同时,与其他电商销售模式相比,短视频还有其简单、直观、创设消费场景等优势。中国农业科学院农业经济与发展研究所研究员陈秧分说,短视频平台可采取直播讲解、视频呈现等方式,促进农产品质量信息的透明化,降低消费者搜寻成本,促进消费者购买。同时,短视频平台可以及时动态地反馈产品品质,并通过评价反馈机制开拓更大的消费市场。

张铁政也是拥抱电商平台的受益者。他扎根家乡黑龙江省五常市卖大米,今年已是第八个年头。经历过稻田被大水淹没,体会过粮价的忽高忽低,也曾在寒冬腊月,为了滞销的30吨稻花香米,天天跑早市推销。直到2018年,张铁政开通抖音账号@江田古稻,开始拍摄自己和家人的日常。因视频段子很有趣,很快就积累了大量粉丝。通过抖音电商,张铁政开始销售五常大米。他成立了水稻专业种植合作社,与村民们签合同,提供种子、肥料和稳定的收购价,每月销售大米50多吨,村民们每年收入提升了2万-3万元。

一个个成功案例背后,是再可七、张铁政利用短视频平台在农产品产地和终端消费者之间架起的深度了解和高效融通的桥梁。通过短视频,他们将当地特色农货推向大江南北,以此带动农民增收和乡村经济发展。

实现产业创新

被短视频、直播激发兴趣完成「种草」

前有李子柒,后有张同学,农村题材的短视频内容因为接地气、贴近自然等特点带来了巨大流量。乡村生活和田园风光的展示,吸引了无数网友隔着屏幕憧憬着诗和远方,也让农民、农村和地域民俗的关注度得到空前提升。

与此同时,大量的农产品借助短视频兴趣电商打开了销路,越来越多的乡村民宿、旅游景点也被更多的游客看到,农民们通过短视频平台开辟了创收致富的新路径,农村消费力得以提升。

国家统计局数据显示,今年上半年,全国农村网络零售额9758.3亿元,同比增长2.5%;全国农产品网络零售额2506.7亿元,同比增长11.2%。这其中不乏被短视频、直播中的内容激发兴趣完成“种草”的。

中国超大规模、多样性的消费市场为创新提供了最好的土壤。中国社会科学院经济研究所教授杨虎涛表示,从发展路径上看,直播、短视频等形式已成为电商市场的标配。他认为,全域兴趣电商的优势,主要在于平台在匹配需求、激发需求和释放需求的效能上更具一体化特征,所促成的不只是用户兴趣购物,也能够极大地满足用户主动购物需求。因此,平台可以更好地提供产品和服务,提升消费者的消费体验,有助于释放更多消费潜能,促进电商平台健康持续发展。

“兴趣电商为农产品信任建设提供重要机制。”中国人民大学农业与农村发展学院教授陈卫平说,“农业工业化后,农业的生产、消费两端处于隔离状态,消费者通常只能了解到农产品和产地信息。电商则帮助拓宽了农产品信息渠道,例如在抖音电商上能了解农产品种植过程、农人是谁、经历如何。”

在抖音电商平台,消费者容易通过短视频内容、主播的介绍对其生活环境及周边的一切产生兴趣,连带着主动搜索其他商品。中国人民大学产业经济与竞争政策研究中心课题组发布的《数字经济平台价值创造机制研究报告》也印证了这一点。《报告》以抖音为例,分析指出:抖音上商品、服务以“内容”为载体流通,“内容”再基于兴趣匹配给用户。这种基于兴趣的“内容-用户”匹配机制,能够帮助生产端实现和消费端的高度统一,同时充分展现商品和服务特色。这一机制,给包括农户在内的中小企业带来了关键价值。中小企业能在保有个性化、敏捷等特色的同时,与拥有潜在需求的海量消费者对接。

(据中国农网、《农村青年》)