

架起农产品与市场的桥梁

“带货能手”把网络流量变成“兴村能量”

金秋时节的三秦大地,丰收的画卷在田野间铺展。从夫妻搭档的短视频IP,到扎根田间的“书记主播”,再到深耕多年的电商“引路人”,陕西乡村涌现出一批带货能手,正以不同的方式架起农产品与市场的桥梁,让丰收的果实变成村民口袋里的“真金白银”。

“山居小齐”：“80后”夫妻用方言短视频架起助农桥

“老婆孩子热炕头,守着山地盼丰收”,这是“80后”陕西人邵猛和妻子齐敏娟在镜头里呈现的生活。从2021年一条300万播放量的农村生活视频起步,这对夫妻打造的“山居小齐”IP,如今仅抖音平台就有103.4万粉丝。不仅用方言短视频打开了陕西农副产品的销路,更让陕西的乡土文化与淳朴家风随镜头传遍全国。

故事的起点,是一片被“遗忘”的山地。2021年底,夫妻俩在宝鸡承包的山地被闲置,一次偶然的尝试——他们以“山居小齐”为名,用镜头记录农村生活与美食,第一条视频便收获了300多万的播放量。

“‘70后’‘80后’怀念的农村,城里人向往的田园生活,都能通过我们的镜头传递出去。”邵猛说。这份真实感随着内容积累持续发酵,粉丝量逐年攀升,也让“山居小齐”成了陕西叫得响的助农符号。

自此,镜头成了他们的“新农具”,粉丝的流量则转化为助农的实效。邵猛回忆,2022年,宝鸡凤翔区数百亩高山苹果待销。夫妻二人第一次尝试用短视频带货,不仅帮果农打开了销路,还被当地政府授予“助农大使”称号。这份合作后来升级为更深度的绑定——2024年底,他们与宝鸡市凤翔区姚家沟镇签订农旅融合项目协议,用IP影响力助推“农旅名镇”建设。

初尝甜头后,他们的“助农清单”不断拉长:周至猕猴桃采摘季,他们走进果园直播带货;富平柿饼、汉中茶叶、腊肉的产销链上,也留下

了他们对接的身影。一年下来,农副产品销量达几十万单,营业额突破千万元。

仔细看他们的视频,齐敏娟操着陕西方言,展现着陕西女性泼辣能干的本色,做饭时喊“爸妈吃饭”的细节,还原了“老人上桌,年轻人动筷”的传统家风;邵猛展示的陕西男性形象则踏实、顾家。

“我们没找专业机构设计人设,这就是陕西人真实的日常。”邵猛说,从油泼面到苞谷糝,从山地劳作到家庭聚餐,“山居小齐”成为陕西乡土文化载体。

如今,“山居小齐”成了粉丝心中的“陕西通”。宝鸡凤翔区虢王镇的板栗、红薯曾无人知晓,他们在地里拍一条视频,半天就卖出十几万斤;千阳、陇县的高山苹果,经他们宣传后,也渐渐有了名气。拓石镇的金丝皇菊、花椒等特产,经他们的推广成功入驻宝鸡保税仓,走出陕西……

面对杭州、上海等地MCN公司的邀约,他们婉拒了。用邵猛的话说:“想按自己的节奏帮农、助农。”

“农户可能没说多少感谢的话,但眼里的期待骗不了人。”齐敏娟提到政府部门颁发的各种助农认证时笑着说,“这比豪车豪宅更实在。”

现在,夫妻二人仍坚持每周往返西安与宝鸡。上初中的孩子也会好奇这个IP的意义。齐敏娟总会告诉孩子:“以前赚钱是为了别人的尊重,现在通过‘山居小齐’帮农户卖东西,得到的认可更珍贵。”



李卫国地头直播向网友介绍农户种植的大葱。

村支书李卫国:直播镜头架在田埂上

10月22日,在咸阳市平利县丰仪镇祖坡村的地里,20余位农民正在抢抓钢葱。“大家可以看到我身后的这些葱,这段时间接连下雨,这葱泡两天就要烂根了,再不收的话今年可能就白干了。我们今天不带货,如果有客商刷到我们的直播愿意收购,可以来现场看看。”正在田间进行直播的是丰仪镇水寨村党支部书记李卫国。

这场为滞销钢葱紧急“吆喝”的直播,对李卫国而言早已不是新鲜事。从最初对着镜头的忐忑试播,到如今每场能稳定收获数百单,李卫国通过直播镜头不仅帮村民卖出了滞销的农产品,更用实实在在的收益暖了大家的心。

当记者问起是否有顾虑时,李卫国回答:“刚开始不知道面对镜头说什么。现在村民见了,我都主动拉着我看地里的收成,想

让我帮忙推广。”

2023年5月,在村里年轻党员的提议下,李卫国率先尝试拍摄政策宣传短视频,同年7月10日正式开启直播。起初,直播以宣传防电诈为主,一场苹果直播成为转折点。“第一次带货心里没底,计划播半小时,没想到村民热情高,播了近两小时。”李卫国说。2024年春节期间,账号粉丝量飙升至6万,让他看到了直播带货助农的巨大潜力。

2024年6月,直播团队全面转型,聚焦本地农产品销售。10月22日记者采访当天,直播间里的李卫国正拿着水果热情推介:“这是阳丰脆柿子,嘎嘣脆,水分足,口感好。这几年咱们脆柿子在兴平种植面积不小,附近还有几十亩的果园,柿子品质都非常好。”他当场咬下一口,向镜头展示:“大家看一下,就这种口感,纯甜,没有一丁点涩味。喜欢吃的话,

可以到书记的直播间来看一看,欢迎你们!”

村支书帮带货,价格怎么算?李卫国说,他的收购价始终比周边收购商高。以蒜苗为例,一亩地产量1000多公斤,仅此一项就能为村民每亩多增收600多元。去年帮村民销售滞销菠菜时,即便平价卖出,他也坚持承担所有损耗,避免村民受损失。

直播过程中,难题接踵而至。针对农产品运输损耗、物流成本高、平台流量不稳定等问题,李卫国制定了“全额退款”规则,用诚信赢得信任;针对红薯因雨水过多导致品质下降的情况,他主动调整选品策略,优先推广品质达标的产品。

如今,直播带货不仅鼓了村民的腰包,还为村集体经济注入了活力。团队将销售额的2%上缴村集体,半年结算一次,累计为村集体增收上万元。

李娜:从资深电商到人才培养

“从手写订单到AI赋能,我见证了电商行业的迭代,也希望帮更多人搭上时代快车。”作为宝鸡市资深电商人,宝鸡市商务局工作人员、李娜的电商之路,始于2010年的一家小淘宝店,如今已延伸成覆盖宝鸡全市的电商培训与品牌推广版图。

2010年,尚在求学的李娜开启电商尝试,在淘宝店售卖擀面皮、猕猴桃等本地农产品。“那时没有机打订单,一晚上要手写上百张单子,猕猴桃还要亲自去眉县亲戚家验货。”回忆初期创业,李娜印象深刻。2013年,随着社交电商兴起,她成为平台首批销售团长,团队规模一度达1万多人,电商模式也从传统淘宝转向社群运营,手写单逐渐被机打单取代。

2018年,在宝鸡西山工作期间,李娜曾利用业余时间走遍乡镇合作社,开展电商培训、拍摄产品视频。她策划的樱桃采摘节、花椒丰收节等活动,让原本依赖游客购买的农产品,吸引来甘肃等地客商;牵头打造的“西山五美”区域公

用品牌,让西山花椒、西山苹果、西山核桃、西山土蜂蜜和西山柴胡等特色产品走出深山。

2020年社区团购兴起,李娜顺势切入直播带货,完成从淘宝电商、社群电商到兴趣电商的全阶段转型。“每一步都要跟着市场变,不学习就会被淘汰。”她笑着说,如今培训内容已从最初的平台操作流程,升级为短视频运营、抖音直播及AI技术的电商应用。

从“卖货人”转向“培训人”,李娜曾在贵州等地讲授农产品包装、品牌打造等知识。“当地农户不知道土豆要包装防损耗,我们教他们从初级农产品向商品转化,打开销售渠道。”这让她意识到,电商人才短缺是乡村电商发展的痛点。

因工作突出,她先后被调至陈仓区农业农村局、宝鸡市商务局,专门负责电商工作,建成陈仓区电商运营中心,累计培训电商从业者数千人。

“宝鸡不缺好产品,缺的是会运营的人才和稳定的供应链。”谈及本地电商现状,李娜直言。她发现,不少农户保守经营,缺乏常态

化运营意识;优质农产品因供应链不完善,难以达到大平台“单品千单、评分4.8以上”的要求。为此,她带领团队以“公益电商”为定位,免费为企业上传产品、拍摄宣传素材,对接全国供应链资源。

在她的推动下,龙山玉珠葡萄通过品牌差异化宣传,有机出口价达60元/公斤;西山花椒借助电商推广和采摘节活动,成为宝鸡知名品牌;眉县猕猴桃、岐山擀面皮等通过供应链升级,稳定对接大平台销售。“我们的目标不是单纯带货,而是让好产品有好品牌、好销路。”李娜说,去年团队销售土豆、洋葱等农产品超10万单,樱桃、甜瓜等生鲜产品通过精准对接,实现产销两旺。

在陕西,这样的故事还有很多。他们有人用镜头留住乡土味,有人用脚步丈量田埂路,有人用专业搭建供应链……这些扎根土地的带货能手,正带着三秦大地的丰收希望,书写着“农产变商品、丰收变增收”的动人故事。

文/本报记者 石喻涵
图/本报记者 马昭



邵猛与妻子以短视频为桥,助农带货拓销路。



李娜在直播间向网友介绍宝鸡特色食品。