

深耕农产品产业带 全域兴趣电商助力乡村发展

李钧

金秋稻黄，瓜果飘香。在农民丰收节到来之际，农业农村部鼓励各地结合实际，通过节日让利、消费补贴等方式，围绕大豆及豆制品、果蔬肉类等农产品开展营销促销活动，拓展消费场景，激发消费潜力；推动电商平台持续设立丰收频道、丰收专柜及丰收主题活动，给予流量支持或平台费用减免，支持网上丰收农产品促销活动。抖音电商响应号召，将上线“山货上头条丰收季”等助农专区，投入千万级农产品货品补贴及流量资源，覆盖百余村镇，助力地方农货上行。

抖音电商：持续关注“买卖”背后的社会价值

近日，农业农村部农村经济研究中心与抖音电商在京联合举办丰收节论坛，以“电商助力乡村发展”为主题，邀请农业领域多位专家学者、企业代表、电商新农人等与会。活动现场，多方围绕电商平台助农举措、农产品产业带纵深发展、乡村产业数字化发展新机遇等内容深入探讨。

作为论坛的联合主办方，抖音电商三年来，持续关注“买卖”背后的社会价值，以短视频、直播、商城等全域兴趣电商模式助力农特产品销售。从2022年9月至2023年9月，平台共助销农特产47.3亿单。平均每天有1300万个装有农特产的包裹，通过抖音电商销往全国各地。一年中，在抖音电商的直播间里，农特产品讲解总时长达到3778万小时，挂购物车销售农产品的短视频有2186万条。此外，货架场景带动的农特产品销量同比增幅达到137%。（数据来源：抖音电商提供/论坛现场抖音电商综合业务食品生鲜行业负责人白华分享）

早期入驻抖音电商经营的新农人们，有福建的二胎妈妈，辞职回乡卖光了全村的柚子；有小跟着父亲捕鱼、卖鱼的“80后”小伙儿，把直播间搬到了海上；还有做程序员，转行回了西北卖猕猴桃，一个月在抖音电商平台就卖出了200万斤……他们的故事与经历不断证明，抖音电商的模式能够帮助农产品销得更好、卖得更远。

2021年至2022年，抖音电商和抖音公益投入了专人，推出了“山货上头条”专项，开始更深入地做助农项目。那一年，“山货上头条”深度走进了10多个省市，每个月一个区域主题。在福建重点帮扶连城地瓜干、闽东菌菇、霞浦海带等农产品，不仅帮着商家把货卖出去，还利用抖音平台的短视频、直播、互动话题等优势，将这些品牌打出去。“在这个过程中，我们发现帮助各地打造区域农产品品牌，是一件重要的事，发挥全域兴趣电商优势，可以把这件事成功做好。”抖音电商综合业务食品生鲜行业负责人白华表示。

随着农特产品销量的攀升，平台助农模式也不断更新迭代。今年，抖音电商通过“山货上头条”助农专项，从聚焦“区域专项主题助农活动”升级



抖音电商创作者冉可七，从四川来到论坛现场讲述助农经历。



宁夏枸杞迎来丰收季。

至“助农产业扶持”，将食用菌、木本油料两个产业带作为重点扶持产业，在特色产业产销对接、品牌打造、附加值提升等重要环节上深度投入。“社会价值是平台发展的基石，抖音电商将一如既往，支持农产品上行、助力产业带发展，投入到数字化助农更深、更全面的链条中去，为乡村经

济发展贡献一份力量。”白华表示。

不少乡村新农人和农货商家，为家乡农特产“代言”，成为推动农特产品销售、完善乡村产业链条的内在力量。受邀参加“电商助力乡村发展”论坛的冉可七，大学毕业后返乡，一个月可以卖出20万单川渝水果，把家乡九襄镇丰收的甜传递给全国网友。延续三代菌菇种植，郑仁江在抖音电商开展直播合作，通过@中菌食品专营店打造银耳供应链，让古田县合作社村民的日子越过越红火，带动了上千人零工就业。

新农人冉可七来自四川汉源，她的家乡九襄镇是“水果之乡”，日照时间长，地势落差大，水果品种多得数不过来。但因为信息流通慢、交通不便，当地果农只懂得看天吃饭，等人上门收购，销路一直不算好。2020年樱桃成熟的时候，她第一次尝试抖音带货，效果完全出乎意料，人气最高的时候有1万多人同时在线，一天卖出了500多单，冉可七非常激动：“这在当时、当地，完全是一个不敢想象的销量。”

她和老公萝卜哥决定抓住这个机遇，深耕水果领域，把家乡的地标产品推广出去。“像冰糖李就是我们那很有特色的一种李子，果皮脆，带点酸味，果肉是纯甜。这种偏小众的水果很快被我们打造成了‘爆品’，一个月就能卖出20万单，而且回购率和好评率都很高，有的老客户特别喜欢，一次可以买200箱。”冉可七介绍。

农业贸易数字化促进新型经营主体发展

农业贸易数字化呈现出促进新型经营主体发展的新趋势。我国新型经营主体当中，重要的是合作社和家庭农场，农业和农村社会化服务组织。数字化的发展，促进了新型经营主体的数字化建设，提高了新型经营主体的经营水平和管理水平。所以农业数字贸易对家庭农场、农业合作社、社会化服务组织更具有持续性、规模性和时效性。

抖音电商等工具和平台，对商品内容进行传播分享，也成为农民和新型经营主体了解农产品需求和消费心态的窗口，这说明农业数字贸易将有力地驱动新型经营主体、新农人数字素养的提升和发展。

农业数字化呈现出带动广大农民数字素养提升的趋势。中央一号文件强调，要加强农民数字素养和技能的培训，农业数字贸易的溢出效应在于潜移默化地影响和提升了广大农民的理念和素养，数字是兴农强农的新动能、新载体，是提高农民数字素养的新课堂、新动力。

▲ 冉可七家乡的青苹果成熟后采摘，待打包发往各地。

▶ 广东龙眼等水果陆续丰收，借助电商销往全国。

济发展贡献一份力量。”白华表示。

新农人：通过全域兴趣电商为家乡农特产“代言”

不少乡村新农人和农货商家，为家乡农特产“代言”，成为推动农特产品销售、完善乡村产业链条的内在力量。受邀参加“电商助力乡村发展”论坛的冉可七，大学毕业后返乡，一个月可以卖出20万单川渝水果，把家乡九襄镇丰收的甜传递给全国网友。延续三代菌菇种植，郑仁江在抖音电商开展直播合作，通过@中菌食品专营店打造银耳供应链，让古田县合作社村民的日子越过越红火，带动了上千人零工就业。

新农人冉可七来自四川汉源，她的家乡九襄镇是“水果之乡”，日照时间长，地势落差大，水果品种多得数不过来。但因为信息流通慢、交通不便，当地果农只懂得看天吃饭，等人上门收购，销路一直不算好。2020年樱桃成熟的时候，她第一次尝试抖音带货，效果完全出乎意料，人气最高的时候有1万多人同时在线，一天卖出了500多单，冉可七非常激动：“这在当时、当地，完全是一个不敢想象的销量。”

她和老公萝卜哥决定抓住这个机遇，深耕水果领域，把家乡的地标产品推广出去。“像冰糖李就是我们那很有特色的一种李子，果皮脆，带点酸味，果肉是纯甜。这种偏小众的水果很快被我们打造成了‘爆品’，一个月就能卖出20万单，而且回购率和好评率都很高，有的老客户特别喜欢，一次可以买200箱。”冉可七介绍。

如今，冉可七的厂里每天有200多人同时工作，完全有能力承接十几万的日订单量。高效运转的背后，是一个个被电商事业带动起来的个体。“帮我们分拣、打包、装箱的工人，90%都是镇上的留守妇女。她们一天的基本薪资是160元，除此之外，我们每天还会提供两顿免费的工作餐。”冉可七坦率地说，“电商的发展带来了新机会，在我的周围，很多女性可以依靠自己的双手和劳动挣钱，她们也拥有了表达和收获的权利，这是我特别欣慰的。”

和冉可七一样通过抖音电商推介家乡特色农产品的还有郑仁江，他的家乡是福建省宁德市古田县，是著名的“中国食用菌之都”。在这里，全县70%左右人口都从事食用菌产业相关工作。

在一代代人的坚持和辛勤劳作下，古田的银耳逐渐占据了全国超过90%的银耳市场份额，生意越来越红火，但郑仁江并不满足：“那时候古田的菌菇销售大多依靠商贩上门收购，他们用低买高卖的方式占了中间大部分的利益，辛苦劳作的农民们始终处于销售链的底端。”

2016年，郑仁江和几个合伙人成立了一家农业合作社，主要业务是联合村里的村民一起种植银耳、从事菌菇产业。渐渐地，合作社形成了从菌菇种植、作物运输，到工厂加工、前端销售的产业链，员工也从起初的四人，发展到了上百人的规模。

规模扩大后，问题也逐渐显露，郑仁江介绍：“我们对接的销售渠道主要是各地的商超、农贸市场、深加工工厂等，这些渠道的账期都很长，三

个月、半年、一年不等，我们作为农民，没有太多的资金支持和周转，时常被账期压得喘不过气。”后来，看着抖音在县里越来越火，周边屏南那些地方的人们都开始用抖音电商带货卖菌菇。2021年，郑仁江也在抖音开了“中菌食品专营店”的账号，开始试水抖音电商。在抖音里卖货，只要没有发错货或者其他品控售后问题，一般发出后14天左右就能收到货款，这大大缩短了我们的回款时间。

“短短两年时间，我们在抖音电商销售的体量，就已经和传统渠道持平。仅仅是今年的1月至6月，我们就通过抖音电商售出银耳相关产品60万单，是过去的好几倍。”郑仁江非常兴奋，“取得这样的销售成绩是我之前从未想象过的，这也给了我更大的信心。”

进驻抖音电商至今，郑仁江觉得自己更像是商家供应商，一方面自己开店铺卖，一方面通过与达人合作，给他们的直播间供货。目前为止，他们合作过的达人主播超过了100位，其中不乏一些千万粉丝级别的直播间，家乡的特色农产品通过全域兴趣电商被更多人熟知和喜爱。

电商里的销量慢慢上来以后，也有越来越多的村民愿意通过和郑仁江合作，加入古田的食用菌产业里。“近些年，与我们合作的农户最高达到过223家，按照一家4人的数量计算，我们其实带动了1000多人的就业。”郑仁江还观察到，这几年，有不少原来在外地务工的年轻人，选择回乡从事电商、自媒体等工作，也有年轻人回乡和朋友一起开发菌菇种植基地，像他一样走上了自己创业的路。



如今，冉可七的厂里每天有200多人同时工作，完全有能力承接十几万的日订单量。高效运转的背后，是一个个被电商事业带动起来的个体。“帮我们分拣、打包、装箱的工人，90%都是镇上的留守妇女。她们一天的基本薪资是160元，除此之外，我们每天还会提供两顿免费的工作餐。”冉可七坦率地说，“电商的发展带来了新机会，在我的周围，很多女性可以依靠自己的双手和劳动挣钱，她们也拥有了表达和收获的权利，这是我特别欣慰的。”

和冉可七一样通过抖音电商推介家乡特色农产品的还有郑仁江，他的家乡是福建省宁德市古田县，是著名的“中国食用菌之都”。在这里，全县70%左右人口都从事食用菌产业相关工作。

在一代代人的坚持和辛勤劳作下，古田的银耳逐渐占据了全国超过90%的银耳市场份额，生意越来越红火，但郑仁江并不满足：“那时候古田的菌菇销售大多依靠商贩上门收购，他们用低买高卖的方式占了中间大部分的利益，辛苦劳作的农民们始终处于销售链的底端。”

2016年，郑仁江和几个合伙人成立了一家农业合作社，主要业务是联合村里的村民一起种植银耳、从事菌菇产业。渐渐地，合作社形成了从菌菇种植、作物运输，到工厂加工、前端销售的产业链，员工也从起初的四人，发展到了上百人的规模。

规模扩大后，问题也逐渐显露，郑仁江介绍：“我们对接的销售渠道主要是各地的商超、农贸市场、深加工工厂等，这些渠道的账期都很长，三

专家观点

国务院发展研究中心农村经济研究部部长叶兴庆：

全域兴趣电商与乡村特色农产品产业带形成合力，推动特色优质农业发展

乡村振兴的首位就是产业振兴。而全域兴趣电商作为新产业、新模式为乡村产业振兴带来新活力，并与乡村特色农产品产业带形成合力，共同推动特色优质高效农业的发展。

农产品产业带即特色农产品的区域性布局能够带来效率增进。仓储、冷链等物流基础设施建设，加工转化，区域品牌培育，农业产业技术体系建立，以产业带为基础进行布局，能够带来农业产业效率的改进和规模效应的提升。全域兴趣电商作为新业态，能从以下几点助力特色农产品产业带的发展。

首先，全域兴趣电商扩大了地方特色农产品的市场半径，通过短视频、直播等方式，以低投入的优势来扩大产品的销售半径，降低了消费者的信息搜寻成本。

其次，全域兴趣电商有助于减少农产品流通的中间环节，农产品从产地通过电商直接到消费者家中，减少中间环节的损耗和成本。

再次，全域兴趣电商助力农产品品质的增值和品牌的溢价提升。这恐怕是这个模式独特的优势，通过短视频、直播，消费者可以直观看到农产品的产地环境甚至生产过程，增加对农产品的信任度，提升农产品的品质溢价。

最后，全域兴趣电商提升了特色农产品产地的规模效应。很多电商平台的主播组织周边的农户进行生产，或者带货整个产业带的农产品，进一步提升特色农产品产地的规模效应。

中国农业大学经济管理学院教授郭沛：

全域兴趣电商帮助农村生产者提质增效

通过发现消费者兴趣点和人货精准匹配，以抖音电商为代表的全域兴趣电商进一步帮助

了农业产业带发展，从而降低农村生产经营者的生产成本，提升经营性收入。

以抖音电商为代表的全域兴趣电商，助力农业产业带发展的模式可以总结为四类：第一是兴趣助销模式。抖音电商通过发现消费者兴趣点，帮助农村地区特色农产品拓展销路、对接目标消费者，从而提高农产品上行质量与效率。第二是产业融合模式。抖音电商聚焦特定农产品产业带，能尽快发现一些“爆品”，可以根据当地农特产品和特色产业的特征，与电商产业融合发展。通过“山货上头条”项目，展现不同品类农产品特质，助力品质农产品出村进城。第三是品牌打造模式。抖音电商通过把控品质、提高品牌意识、突出农产品特色，刺激了消费者购买，全面打造了各产业带农产品特色品牌。第四是人才赋能模式。抖音电商为创业者营造良好环境，为新农人提供创作空间和带货土壤。通过大量的精准培训，吸引更多人才返乡创业，帮助部分特定群体实现了人力资本积累。

未来，行业各方应共同尝试建立全程化运营服务体系，打造协同化农产品供应链，进而实现农业产业带高质量发展。

中国社会科学院农村发展研究所研究员邵明亮：

全域兴趣电商助力产业带集聚式发展

农产品生产供给伴随着电商的发展出现三个特点：第一是爆发式的需求增长。有网络爆款产品的出现，比如某款产品在电商购物节上大卖，其需求就会爆发式增长。第二是对发货速度的要求非常快。消费者对于供给的及时性提出了更高的要求。这时最理想的方法是将一种产品集聚到一个地方，即产业带。第三是对品质的要求很高，如果商家货品质量较差，电商平台和当地产业会受到很大影响。这三个特点导致了产业的集聚式发展。以古田县的食用菌菇产业带为例，全县有四分之三左右的常住人口从事食用菌菇相关产业的工作，在电商的助力下，这个产业带得到了更好的稳定的发展。