

用“数字犁铧”深耕乡村沃土

——看我市“新农人”为乡村振兴添活力增动能

丰收节特刊

□ 本报记者 王涛

在2025年中国农民丰收节吕梁主场活动开幕式上,山西盛霖集团董事长郝帅作为“吕梁山特产”助农电商企业代表,讲述了企业助农推销农产品和助力乡村旅游发展的经历。怀着对这位年轻企业家的好奇和敬仰,记者对他的助农故事进行了深入了解。

郝帅是山西盛霖集团董事长。盛霖集团成立于2024年,企业和郝帅一样,虽然年轻,却已经探索出了一条以“乡旅先行,电商其后”为核心理念的融合发展之路,让吕梁的山特产与好风光,通过一方小小的手机屏幕,走向了全国。

初见郝帅,他身上兼具着晋商的务实与互联网时代的敏锐。谈及为何选择在吕梁深耕“文旅+电商”,他条分缕析,目光笃定。“很多人做电商,一上来就急着卖货。但我们认为,对于吕梁这样拥有深厚历史文化底蕴和独特旅游资源的地方,必须先讲故事,建立情感连接。”郝帅开宗明义,“我们的理念是‘乡旅先行,电商其后’。文化和旅游是灵魂,电商是桥梁和工具。没有灵魂的产品,缺乏生命力;而没有高效的通道,再好的资源也只能‘养在深闺人未识’。”

郝帅

网络直播助力乡村振兴

在这一理念下,盛霖集团为吕梁山特产融合发展项目注入了坚实的保障——专业的运营管理团队、强大的技术支持团队,以及郝帅尤为看重的“资源整合能力”。他深知,单打独斗无法成就大业,唯有将政府、农户、景区、明星艺人、顶级直播团队等各方资源高效整合,才能形成强大的市场开拓合力。

理念需要实践来验证。郝帅和他的团队策划了一系列专场直播,他们自费邀约,打造了一场场视听与情感的双重盛宴。歌手孙浩漫步在方山古村落张家塔的青石板路上,带领镜头前的80万粉丝探访历史悠久的民宿,在宁静与美好中娓娓道来吕梁故事,直播总交易额超400万元,总观看人数高达537万人次,全网曝光量高达2700多万;“鲁智深”扮演者晋松在交城县展现豪迈之气,带货当地特产,曝光量超600万,直播总交易额超100万,总观看人数高达182万人次,有效推动了我市特色农产品的销售和乡村旅游的发展;罗永浩“交个朋友”直播团队在临县碛口创造的14小时直播奇迹——总交易额374万元,总观看人数296万人次,全网曝光量超过5000万,最高观看在线人数达到了52734人。

“数据固然可喜,但更让我欣慰的是,直播不仅卖出了产品,更‘售出’了吕梁的旅游线路和文化体验。”郝帅说,“孙浩老师体验当地手工艺品时,观众感受到的是匠心;晋松老师展现的豪迈,与吕梁的人文气质不谋而合。这种沉浸式的场景直播,让电商不再是冰冷的交易,而是有温度、有故事的分享。”

短暂的流量爆发并非郝帅的终极目标。如何让“文旅+电商”实现有机融合与可持续发展,是他思考的重点。

为此,盛霖集团携手离石文旅集团,共同打造“离石好风光”抖音IP,并成立专属直播团队,对王营庄滑冰馆、彩家庄民宿等景点进行常态化直播运营。这项看似“笨功夫”的长期投入,在一年内带来了170余万元的实实在在的销售额,证明了本土化、持续化运营的生命力。

“这说明我们的路走对了。”郝帅欣慰地表示,“明星引流能打响第一炮,但长效发展必须依靠本土力量的培育和常态化内容的输出。我们要让‘文旅+电商’成为一种生态,不仅为吕梁农户带来切切实实的收益,也为吕梁的乡村旅游注入持续发展的动能。”



▲ 郝帅在讲述企业助农推销农产品和助力乡村旅游发展的经历。
王涛 摄

贾雅楠

推动吕梁山特产“触电”出圈

□ 本报记者 刘少伟

“作为一名土生土长的农村孩子,我深知农民的艰辛与不易,也亲眼见证了电商为农产品销售带来的巨大变革。”9月23日,在2025年中国农民丰收节吕梁主场活动现场,山西汾都香电商公司总经理贾雅楠动情地说道。她正带领团队,通过电商这扇窗,将吕梁的优质农产品推向全国,走向世界,让更多品尝到来自吕梁大山的独特味道。

山西汾都香农业开发股份有限公司是一家集种子繁育、规模种植、农产品加工及销售于一体的农业产业化企业。而贾雅楠所负责的电商公司,则专注于将汾都香的优质农产品搬上互联网,让它们插上翅膀,飞向更广阔的市场。近年来,汾都香电商公司瞄准农产

品“出村进城”需求,在传统和直播电商渠道上实行平台多样化模式,积极拥抱淘宝、京东、拼多多、抖音等主流电商平台。贾雅楠深知,不同地区的消费者有着不同的饮食习惯和消费偏好。因此,他们针对传统农产品的销售痛点,实行产品与规格的多样化,力求满足消费者一站式购物的需求,提升客户黏性,为电商销售增长提供了有力支撑。

“我们还积极发力直播电商,通过与东方甄选、与辉同行等知名主播合作,推动农产品在全国范围内宣传与销售。为摆脱低价竞争的困境,我们以讲好农产品故事为核心,突出吕梁小杂粮、汾阳小米等原产地属性,聚焦品牌建设,构建多维度的销售矩阵,采用多元化的表达方式增强顾客的购买力。”贾雅楠介绍。

在终端发货环节,汾都香电商公司也下足了功夫。她们建设了自动化物流发货体系,借助不断发展的新技术,推动电商后台与发货系统实现无缝衔接,降低了快递错发和漏发率。同时,公司强化与多家物流企业的合作,根据不同的发货需求,灵活调整物流方案,确保农产品快速安全送达客户手中。

“在数字赋能乡村振兴的浪潮中,通过不懈努力,我们帮助农民拓宽了销售渠道、增加了收入,也让消费者品尝到了吕梁的优质农产品。然而,电商助农的道路依然任重道远,未来我们将继续秉承‘让世界尝到吕梁味道’宗旨,不断优化运营模式,也期待与更多合作伙伴携手探索新的路径,共同推动农业的高质量发展,让更多‘吕梁山特产’走出大山、走向全国。”贾雅楠说。



▲ 临县李家山村的陈玉香和儿子李彦军(牛牛)。
李亚芝 摄

高小聪

90后“新农人”的共富征程

□ 本报记者 刘沛林

金秋时节,黄土高原上处处洋溢着丰收的喜悦。9月23日,2025年中国农民丰收节吕梁主场活动盛大启幕。聚光灯下,一位身着朴素衬衫的年轻身影稳步登上讲台。他是高小聪——临县雷家碛乡双井沟村的90后返乡创业者,更是抖音上以“农民大春”之名,吸引77万粉丝关注的助农电商主播。此刻,作为“吕梁山特产”助农电商主播的杰出代表,他正向全场讲述一个用一根网线连通城乡、让家乡山货飞出深山的动人故事。那略带乡音的质朴讲述在会场回荡,新时代农村青年那股扎根乡土、锐意创新的蓬勃朝气,瞬间点亮了现场每一双倾听的眼睛。

2019年,对于高小聪来说是一个人生转折点。那时还在城市打拼的他,偶然接触到自媒体行业,镜头下城市的光鲜亮丽与家乡的质朴生活形成鲜明对比。一个念头如种子般在他心中萌芽:自己为什么不回到那片家乡的黄土地,用镜头记录下父辈的汗水、大地的馈赠,让世界看见真实的乡村生活呢?就这样,怀揣着对故乡的赤子深情和创业的热血,高小聪毅然告别城市,踏上返乡的归途。

“刚开始就是通过视频简单记录我们一家的农耕劳作,没想到会引起这么多人的关注。”高小聪回忆道。他的镜头里没有华丽特效,没有刻意编排,只

有最真实的农村生活——晨曦中劳作的农民,黄土坡上茁壮的庄稼,院落里晾晒的农产品,还有那些火塘边代代相传的乡村故事。正是这份不加修饰的真诚,恰恰成为打动万千网友的关键,“农民大春”的抖音账号在7年间持续发布1600多条记录美好乡村生活的视频,粉丝从零增长到77万。

“很多外地网友看到我们的种植方式,觉得这种生态种植产出的粮食更加健康,开始询问什么渠道能够购买。”洞察到这份城乡之间的渴望,高小聪顺势开通网店,将家乡的金黄小米、甜脆红枣、饱满圆形大豆等特优农产品通过“一根网线”销往全国。

最高小聪欣喜的是,这个创业过程带动了整个村庄的发展。从直播助农最初几十万元的年销售额,到如今超过百万元;从仅销售自家农产品,到收购全村乃至周边村民的余粮;从单纯买卖,到形成“无偿提供种子+高于市场价回收”的惠农模式——高小聪的创业之路,已然成为一条带动乡村振兴的共同富裕之路。

红皮土豆是“农民大春”店铺最畅销的农产品之一。高小聪每年都会向村民免费提供优质种子,待收获时以高于市场价的价格回收。这种模式既保证了农产品质量,又让村民获得了实实在在的收益。“以前担心种多了卖不掉,现在有小聪帮我们卖,心里踏实多了!”一位村民感慨道。

在互联网时代,高小聪被网友们亲切地称为“自媒体行业里的农民”,这个称号背后,是他扎根农村、服务农民的坚定选择。“我深知村里有很多优质农产品很难走出大山,而内容电商就是一个很好的切入点。”高小聪说。随着事业不断发展,他对未来有了更清晰的规划。一方面,他要不断提升创作水平,深入挖掘吕梁古村落的独特魅力,将历史文旅与乡村生活相融合,讲好吕梁故事;另一方面,他将继续大力推广农产品,发展特色农业,积极与本地农产品企业对接,将本土优特农产品推广到全国。

“乡村振兴需要我们年轻人的参与,我很庆幸自己找到了合适的参与方式。”高小聪表示,“我只是千万新农人中的普通一员,希望通过自己的实践探索,能够激励更多年轻人关注农村、回归农村、建设农村。”

从城市回归乡村,从传统农业到电商创业,在高小聪身上,我们看到年轻一代对土地的深情,对传统的创新,以及对未来的担当。一根网线,连接的不仅是农产品与市场,更是希望与未来。

金秋的吕梁,高粱红了,谷穗弯了,而新农人的故事才刚刚开篇。丰收不仅是五谷丰登,更是人心归乡,梦想生根的季节。在黄土高原的风中,新时代的乡村振兴画卷正由越来越多“高小聪”这样的“新农人”们徐徐展开——以网络为笔,以赤忱为墨,书写吕梁农村最动人的振兴诗篇。

一声『妈』,一条飘香的助农路

牛牛与老妈

□ 本报记者 李亚芝

“妈,咱今吃甚了?”一声悠长而亲切的呼唤,从手机屏幕里传来,勾起了无数人心中关于家的温暖记忆。这是短视频账号“牛牛与老妈”每期视频的开场白,也是儿子李彦军(以下称“牛牛”)和母亲陈玉香真实生活的序曲。

三年前,这位来自临县李家山、年近六十的家庭主妇不会想到,自己手持扫帚、头裹毛巾打扫庭院的日常,以及为馋嘴儿子变着花样做的家常饭菜,能通过一方小小的屏幕,吸引超过百万粉丝的关注。更让她没想到的是,几天前,她会和儿子一起站在市里农民丰收节的领奖台上,捧回一个沉甸甸的“助农主播”奖杯。

领奖当晚,母子二人没有庆祝,而是像往常一样准时开启了直播。直播间就设在自家厨房,灶火正旺,炊烟袅袅。当晚的主食是莜面,牛牛妈在一旁和面、揉捏、上锅蒸制,动作麻利而专注。儿子牛牛对着镜头介绍:“莜面是咱们临县产的,配料表干净,都是咱们的自用产品。”

当热气腾腾的莜面出锅时,牛牛妈用抖擻着刚蒸出来的莜面,展示面食的韧劲,笑着说:“看,这莜面还会跳舞呢!”浇上自家熬的辣椒酱,再浇点提香的油扎葱花,牛牛吃上一口,那句

标志性的赞叹脱口而出:“香塌嗓子了!”屏幕那头的观众仿佛能闻到香味,评论区瞬间被“馋哭了”“农家味十足”“已下单”刷屏,订单随之纷至沓来。

回顾走红之路,牛牛坦言:“一开始就是图一乐,记录和老妈的日常。”最初的短视频没有脚本,更没有商业计划,有的只是母亲几十年如一日的下厨日常,和儿子对“妈妈饭”最本真的热爱。“我们从来没把自己当成‘卖货的’。”牛牛说。正是这种不刻意推销的真诚,让粉丝感觉像是在围观一位热心邻居做饭。评论区里,“隔着屏幕都感觉到香”“地道农家饭”的互动,汇聚起一个高黏性、高信任度的粉丝群。这份由涓涓细流般的日常积累起来的信任,也成了他们后来助农直播最坚实的基石。

当影响力越来越大,如何回馈家乡成了母子俩自然的选择。转型并非没有挑战,从拍段子到严肃的选品、谈判、品控,是巨大的考验。牛牛发挥年轻优势,负责后台运营和供应链;妈妈则坚守前线,用她的亲和力与公信力销售产品。

“我们卖的东西都是我们自己用过的,吃起来好吃的,才会卖给粉丝,要对得起粉丝的这份信任。”牛牛妈的话语朴实却有力。如今,从附近村民的农产品到全县、全市的山特产,想通过他们带货,必须先过牛牛妈这一关。“选的都是地道道的农产品,无添加的纯正农产品。”

他们的实践,更像是一种“新农活”:用短视频这枚“数字犁铧”深耕粉丝情感,才能在直播助农时,将流量变成农民口袋里看得见的收入。截至目前,牛牛与老妈已助农销售近500万元吕梁农特产。这个数字,汇总起来是老乡们实实在在的收成,见证着汗水浇灌出的丰收。

牛牛与老妈的烟火日常,是吕梁山直播助农最生动的缩影。在这片土地上,越来越多的人扎根田间地头,助力农产品出村进城。他们中,有从吕梁山走出的返乡青年,有深耕乡土内容的直播达人,也有长期帮扶农产品上行的电商先锋。他们用镜头讲述乡土故事,以流量赋能优质农产品销售。一袋袋金黄的小米、一筐筐饱满的核桃、一瓶瓶醇香的沙棘汁,正是通过这一个个充满活力的直播间,走出大山,走向市场,走进千家万户的餐桌,成为消费者信赖的品质之选。每一个这样的直播间,都是观察乡村振兴的窗口;每一次充满善意的下单,都是对农民辛劳的致敬与支持。

更可喜的变化发生在他们生活的临县李家山村。这个原本安静的景区村落,因为这对“网红”母子,吸引了全国各地的游客前来。村里的人气旺了,乡亲们的干劲也更足了。一幅由亲情、美食和数字技术共同绘就的乡村振兴图景,正在吕梁山下这个普通的农家小院里,生动地演绎着。