

新闻分析 INWENFENXI

喝着咖啡,刷着网,养着蜂 小镇青年重新定义“农民工”

结束了21年的北漂生活,小镇青年杨经挺回到福州永泰溪口一头扎进“蜂群”里,开始创业。回到小镇,他想为生于此的土地和土地上的人们创造新的价值。而回到小镇的青年不仅成功创业,也给当地带来新变化。未来,随着县域经济的持续发展,杨经挺们认为,小镇也能装得下梦想。

“老杨家在北京的大儿子回来啦!”2018年春节,杨经挺返乡,成了福州永泰溪口乡家家户户年夜饭上讨论的新鲜事。可在杨经挺看来,在小镇街头,比他返乡更新鲜的事儿多了去了。从拼多多、快手、哔哩哔哩农村包围城市,挂进小镇里的宣传标语;到孩子们玩的平衡车、平板电脑。他说,他在小镇里看到的改变,足以让他做出“逃离北上广”的决定。

返乡,创出“甜蜜之路”

7月20日上午7点,和妻子打打闹闹,杨经挺就带着工具上了面包车。沿着蜿蜒陡峭的山路开了20分钟,在紫山的山脚下,终于看见了一排排摆放整齐的蜂箱,这便是杨经挺2018年后在溪口乡建起的蜂场。

“蜂群现在要准备度夏了,不用添加新的巢脾。”让蜜蜂休息一段时间是他未来一个多月要干的活儿。

蜜蜂可以休息,但杨经挺不能,他还在不断学习养蜂技术。“刚开始,我也弄不清蜜蜂为什么会飞走、为什么不去采蜜……”在杨经挺的手臂上,留下了不少蜜蜂叮咬的痕迹,他笑着说,“这就是学习养蜂的结业证书。”回到溪口第二年,他收获了750公斤蜂蜜,“小杨家”的蜂蜜名声也很

快在乡间流传开来。在溪口同样能看到蜂群飞舞的还有最偏远的梅村,贫困户陈振添的家就在这里。2018年,陈振添在杨经挺的劝说下,半信半疑养殖了15群蜜蜂,不到半年就收获了100公斤的冬蜜,赚了1万元。今年春天,他又收了250公斤蜂蜜,由杨经挺负责销售,预计还将多赚2万多元。

现在溪口乡,老乡们没有一个不认识杨经挺。大家除了知道他是“北漂”回来的返乡青年,还知道他是有着300多群蜜蜂的老板。通过在镇政府开设养蜂培训班,收购销售本地土特产,他带着全乡23户贫困户在紫山20公里的山道两旁布设蜂箱,要把这条崎岖的山路打造成乡村旅游的“甜蜜之路”。

现在,除了忙着管理蜂群和指导当地养蜂户,其余时间杨经挺都在跑展会、招销路。这几天,他给车后箱安上了灯串,装进了百花蜜、巢蜜等农产品,参加商圈周末的“潮玩市集”,把来自溪口的土特产带到了“城里人”的餐桌上。

“下一步还计划做一个生态休闲农场,发展养殖和种植,努力跟上乡村旅游发展的脚步。”杨经挺告诉记者。

手机流量比在北京用得还要多

坐在一个两米宽的注塑机器前,把机筒、喷嘴和成型模具加热升温,注射熔料,等待原料塑化,开模取出成品……2010年,在北京房山的一家注塑厂里,这是杨经挺每天从早上8点半一直重复到晚上6点的动作。

从北京回到溪口,在城市里每天熬夜的习惯没有因为返乡而改变,只是熬夜的地点从工厂里的车间换到了大山里的蜂场。

在城市里周末家庭日的传统并没有因为留在了小镇而取消,只是玩耍的方式从去商圈超市逛吃变成了去大山露营、到溪里钓鱼。在小镇里网购、刷短视频的爱好也没有因为小镇山高路远而与世隔绝。在线音乐、网络K歌、手机游戏、游戏直播……只要网络信号不减弱,杨经挺每月在溪口用的手机流量比在北京用得还要多。

从近两年消费数据来看,小镇青年在消费方面的表现一直抢眼。腾讯2019小镇新青年研究报告显示,小镇新青年月均线上购物开销为1293元,占超四成的月均总支出;2019年小镇青年发展报告显示,和3年前比起来,小镇青年更敢花钱,消费性支出提高了近60%。

专家指出,小镇青年的收入水平虽然没有大城市青年高,但他们的生活成本相对较低。伴随着收入增加、互联网技术发展、交通物流等基础设施日益完善,这个主要来自县级市、县城及部分乡镇的庞大群体正展现着巨大的消费活力和潜力。

有人说小镇生活一眼就能看得到头,但在杨经挺看来,小镇青年们已经从城市的追逐者变成了被迎合者,有了网络的加持,小镇时光也可以五彩斑斓、可盼可期。

“小镇也装得下梦想”

在新型城镇化快速推进的过程中

中,小镇青年成为连接城市和农村的重要一环,他们期待自己的期盼所想得到更多关注与回应。

有人笑杨经挺又成了农民,也有人说他当上了老板,但他依旧觉得自己是个工人。“农民工也好,小镇青年也罢,大家习惯了以出身、地理位置为标尺,为每个人挂上标签。”在杨经挺眼中,在小镇里他用在工作里学到的标准化管理体系来打理蜂场,他在城市里养成的生活习惯来充实小镇时光。即便是在小镇里,他也依然保持着和都市上班族一样快节奏的生活频率,承担着车贷、房贷的压力,也保持着对新鲜事物和美好生活的热爱。

“创业不易,守业更难。运营管理好现在的公司、探索更多新鲜的领域,是我对自己的期待。”杨经挺说,他希望未来溪口能够通过更具吸引力的人才政策、福利政策等,吸引更多和自己一样的小镇青年在这片土地上干事创业,实现梦想。

“过去一段时间,小镇青年离开家乡去大城市发展是主流,是大势,但近年来出生在三四五线城市和县城的青年选择在家乡创业、就业的比例不断提升,这与我国大力发展县域经济、推进乡村振兴的政策导向有直接关系。”中国社科院农村发展研究所所长魏后凯说,“未来要实现县域经济的持续健康发展,各县域就要花力气抓住小镇青年的心。”

“小镇也可以装得下大城市的梦想。”杨经挺说,“喝着下午茶,刷着网,养着蜂,我要用自己的方式重新定义‘农民工’!”

据《工人日报》

“AI+ 劳模”探索数字农业新路径

“希望通过精细化管理和丰富农事经验,能够和人工智能一决高下。”7月20日清晨,全国劳模范纪荣喜早早起床,收拾行囊从江苏镇江赶往云南昆明参加“顶尖农人VS人工智能”的草莓种植比赛。

7月22日,拼多多联合中国农业大学举办的第一届“多多农研科技大赛”决赛在云南昆明正式启动,经过激烈角逐进入决赛的4支AI队伍,和来自中国草莓种植强县4支顶尖农人队伍齐聚,54位选手将开展为期120余天的高原草莓“人机”种植竞赛,将“劳模经验”与“人工智能”相结合,探索出更加本土化的数字农业解决方案。

“这次比赛的初衷,在于探索将国际最前沿的数字农业科技做本地化应用,形成一套可复制、可推广的模式与经验,并在中国各大农业产区落地。”中国农业大学副校长龚元石说,数字农业、智慧农业是农业发展的必然之路,希望参赛选手能够与小农户对接新技术,走向大市场,探索出一条新道路。

120天竞赛,劳模与AI同台探索

自第一届“多多农研科技大赛”启动招募开始,共吸引了全球超过17支AI队伍、超过108人参与报名。经过激烈的初赛答辩及评审,最终AiCU、智多莓、NJAI莓、CyberFarmer、HortiGraph四支AI队伍进入决赛。

与他们一起较量的,还有4组来自中国草莓种植大县的全国劳模、人大代表等顶尖农人高手:纪荣喜劳模工作队、圣野浆果富民队、艳九天巾帼队、神农小队。

7月20日,国家高原云果产业园的大赛基地中,各比赛队伍成员已早早抵达,与来自赛事支持单位云南农业科学院的草莓专家阮继伟博士一起,准备决赛前的草莓苗定植等工作。

来自艳九天巾帼队的孙郁晴,生于1996年,是一名“莓二代”,刚刚拿到美国东北大学研究生奖学金。植保专业的孙郁晴倾向于继续学习农业经济学和计算机。她认为,未来一定要把农业和AI结合起来,至少要先全面数据化。

在旁边温棚准备的两位队长,全国劳模纪荣喜和辽宁省第十三届人大代表马廷东,也过来帮忙。他们对于90后的新农人充满期待,“大学生念书多懂技术,还能脚踏实地干活,搞农业还是有希望的。”

对于农人队伍中的90后们,马廷东希望,通过高规格比赛,能够历练更多年轻的草莓种植农人,帮助整个草莓产业更快的发展,提高竞争力。

AI是农业的未来趋势

60后与90后两代农人,通过“多多农研科技大赛”凝聚在一起,而他们与AI队伍,也存在着诸多理念相通之处。

“在实际农业生产中,只要帮助农民解决一些实际的小问题,对于品质和产量就会有很大提升。”智多莓队长、建智科技首席专家程颢说,他们队伍的成员们曾在怒江大峡谷等“三区三州”地区,给村民提供草莓种植的科技支撑。

这支来自云南本土的技术团队,分别由中科院自动化所、昆明农科院、云南农业工程研究设计院的专家和工程师们组成。在这次比赛中,他们计划将近红外光谱分析技术应用在草莓生长上,这项技术此前被公安、化工领域成熟应用。

程颢介绍,原理在于将光谱变化同植株生长、病虫害对应,并通过15项环境参数、7项作物参数,建立起一套草莓PCSE生长模型,并由AI自动作出种植策略判断。

“用算法训练机器的同时,也希望可以训练农人,让其灵活掌握应用这套技术,让农民变成技术工人,能够对草莓生长节点和模型对应,进而提升整个云南草莓的商品化率和附加值。”程颢说。

对于AI组的整体策略,顶尖农人们则有不一样的看法。

“就目前技术水准来看,人工智能大规模取代农民尚需时间。”马廷东说,人可以根据不同环境立马调整,机器未必,数据积累需要更长时间,并且智慧农业及设施农业的投资回报率并不高。他判断,AI是农业的未来趋势,但还需要很远的路要走。

纪荣喜则认为,农业生产中的人工智能应用是必然趋势。他在镇江的实验大棚里,也加装了补光、补温、温湿度传感器,以及水肥一体化设备。“我60岁可能就不种草莓了,将来谁来种?怎么种?这是个亟待解决的问题,如果人工智能能学习到几十年的种植经验,那是最好不过。”

“卖得好”也要“种得好”

这次决赛中,各支队伍种出的草莓,将经历严格的评价:产量及品质、投入产出比、算法及种植策略的先进性等。

“多多农研科技大赛”组委会负责人兰克介绍,其中的关键,在于利用能源及农资最少,种出草莓品质产品最优。这也给AI队伍提出了考验。

NJAI莓队长、南京农业大学教授倪军认为,利用多样性传感器及作物生长感知技术,可以有效减少化肥、农药用量,提升产量和品质。此前其团队已在大田粮食作物生产中的氮肥管理领域有成功经验。

“采用新技术的种植策略,肥料利用率可达到50%以上。”倪军表示,经过实地测算,一亩田省水70%、省肥50%左右,相当于每亩地节约了350元,而且还能省下400元的劳动成本。

如何让人工智能、机器人学习到顶尖农人们的种植经验,进而优化生产管理过程,也是科学家们在本次决赛中关心的问题。

这些全球青年科学家及国内顶尖农人的众多策略和思考,对于主办方拼多多来说,也是一次深远的探索。

据新华网



据《新京报》

直播带货爆火的背后:平台、主播、用户的相互成就

“直播带货”绝对是今年最热的“风口”,明星、主持人、企业家纷纷走入直播大厅,变身带货主播,加入直播带货大军。

在抖音直播平台上,你不仅会看到互联网“流量”罗永浩等红人,陈赫、王祖蓝等大家喜爱的明星,还有更多的直播从业者并没有顶着耀眼的光环,但却被大家亲切地称为“直播带货达人”。

像抖音网红张庆熙,从一个普通的美妆销售,摇身变成拥有一千万粉丝的头部直播达人。她和大多数女人一样,平常就喜爱研究化妆、穿搭,一直努力地生活,卖过进口汽车,开过小龙虾馆子,却从未想过自己会成为现在炙手可热的网红。

而排在今年“618直播带货榜单”第一的于子蛟,毕业于中央戏剧学院,妥妥的一名科班出身的演员,心中对艺术充满热忱,期盼着自己可以光芒四射。处处碰壁的他,转战过房地产,开过餐厅,但梦想从未消失,他就想干出一番大事,如今抖音让他“做到了”。

在抖音直播平台上你还会看到,带大家快乐的“天津一家人”、传播正能量“衣哥”、时尚辣妈“韩国大姐姐”、专业形象顾问“子安”、创意达人“黑脸”,他们都是不起眼的普通人,而抖音让他们大放异彩。

1 内容才是一切开始

其实,他们接触抖音纯属偶然。张庆熙说,生孩子以后,觉得自己丑了很多,因而对于如何变美非常感兴趣,格外留意化妆、护肤之类的东西,慢慢地也就有了很多心得。那时抖音刚开始流行,她很喜欢与别人分享自己的经验,就试着发一些简单的短视频,比如画一个眼妆,或做一个发型,再配上音乐,但并没有受到太多人关注。

虽然如此,她觉得这是件很有意思的事,也非常喜欢这样的玩法,就一直坚持着,只要有时间,就录个短视频;同时也会琢磨自己视频与热门视频的差距,不断改进,并注重把自己的经历和生活融入到视频中,产出更多新的内容。

一次偶然机会,张庆熙旅游,她看到优美的风景,心情特别好,就拍了一段短视频,说出自己的感受。短视频发出去

十几分钟观看次数就达到了几十万,瞬间就成了热门视频,增长了很多粉丝。

张庆熙再回头总结来看,那个视频能火并不是偶然,是之前长期积累的结果。她说,只要把最真实的一面展现给粉丝,让粉丝看到你的用心,看到你的真诚,一定会有收获。

“天津一家人”里金刚是个摄像师,没想到通过抖音记录下他与金刚嫂、刚爸、刚妈之间发生的有趣家庭故事,受到很多人的喜爱。“看到天津一家人,我一天的烦恼全消除了。”这是他的粉丝最常说的一句话。

还有一直乐于助人的衣哥,将自己的亲身经历,拍摄成很多励志故事;从事时尚技能培训的子安,把自己娴熟的穿搭知识要点分享给大家,他们的努力,那些生动的画面,无时无刻不在打动看粉丝。

通过抖音的短视频,他们更迅速地被大众了解和熟知,并且在粉丝心目中树立了不错的形象。但他们可能并不知道,他们与粉丝之间的故事才刚刚开始,在不经意间埋下的一颗种子,未来却能成为参天大树。

2 信任比什么都重要

如果说短视频是让大家认识你的窗口,那么直播就是彼此交心的桥梁。抖音开始有直播时,于子蛟立马抓住机会。他笃定直播是未来的必然趋势。

他刚开始做直播就与粉丝纯聊天,聊心得、聊生活。他与粉丝是无话不谈的知心朋友。于子蛟说,他的直播间经常像一个“谈心节目”,粉丝们无论遇到什么困难,都来找他诉苦,他也尽可能地帮助粉丝。“有一次粉丝说他的腿摔伤了,我立马就去医院看他。”

直播让他与粉丝之间的感情更深,很快拥有很多铁粉。粉丝们非常信任他,经常问他这个东西能不能买,那个商品好不好,让他推荐一些产品。他就尝试着发一些链接,或者上架一些商品。

于子蛟介绍第一次带货时,效果完全出乎自己的意料。他选择了自己熟悉的品牌,一套价格适中的护肤品,直播刚上架,就一抢而空了。后来他也选择一些高档产品,例如手机、名牌包包等,每次都能卖出几十件。

被问到为什么刚直播带货,无论是大众商品,还是客单价高的商品,销量都

能如此之好,“一方面是之前的短视频和直播,积累的粉丝信任,已经在粉丝心中有很高的认可度,再向粉丝介绍商品特点时,转化率就特别高。”于子蛟说,“另一方面还是产品的质量保障和价格优势,带动了粉丝回购的热情。”

产品质量保障可以说是每一位直播带货达人的必修课。带大家欢乐的“天津一家人”开始做直播带货时,有些粉丝并不接受。但是他的高质量、高性价比的产品,还是得到了粉丝们的认可。

有一件事让“天津一家人”印象特别深刻。那次直播他推荐了一款珍珠粉,价格比“双十一”、“618”等购物节都便宜,粉丝们不太敢相信是真的。

粉丝买回后,收到货欣喜若狂,纷纷给他留言:正品,很好用,非常惊喜。粉丝感觉好用之后,还会再找“天津一家人”。现在,“天津一家人”直播间里,粉丝们总是吵着让他带货。

得到粉丝的鼓励,“天津一家人”更加动力十足,他决心一定要给粉丝最好的。他对选品方面非常用心,一定选择大品牌,而且要亲自去品牌商实地反复考察,而且拿到样品后,还要经过刚嫂反复试用,只有效果非常好,才推荐给粉丝。

说到产品挑选,“天津一家人”非常感谢抖音平台。刚开始不知道选什么产品,是抖音平台帮他对接优质的品牌商,帮他压低价格,手把手教他如何挑选合适的产品。

达人们都格外珍惜粉丝对他们的“信任”。衣哥还专门成立了质检部门和选品部门。要进行三次品牌商的实地考察,初审、洽谈和出样复检,有一套完善和复杂的选品流程,还提供完善的售后服务,让粉丝们更加放心。

3 平台花式助力“达人”营造轻松娱乐购物体验

现在“达人”们每场直播高峰时都有几十万人观看,有时候单场流水就能达到千万元级别,他们也因此成为各大商家品牌争相合作的对象。

但是万事开头难,于子蛟回想起他直播带货的路程很是感慨,“刚开始时,我就是一个直播带货小白,多亏了抖音平台告诉我如何运营,并且给予很多技术支持,比如增加直播特效等。有时直播前,还会帮我宣传预热,增添很多人气。”