

临桂五通镇村播“破圈”记

——直播电商赋能乡村振兴微观样本观察

12月15日晚，临桂区五通镇一仓库直播间内灯火通明。主播“小胖”的背后堆满果箱，墙上贴着产品名。屏幕上订单不断滚动，销往全国各地。在这里，类似的直播间已悄然兴起7个，共32人参与。今年8月以来，这些村播团队通过直播助力当地销售百香果、香芋、红薯等农产品，销售额已突破500万元。

在一个传统农业乡镇，直播电商如何从无到有、生根发芽？它又是如何重塑这里的人力结构、产业形态的？近日，记者走进五通镇，跟随多个村播团队的足迹，试图解析这个“从零到一”的乡镇样本。

人·蜕变

——从“不敢说话”到“独立控场”

“刚开始，他们连话都不敢大声说。”回忆起村民初次接触直播的场景，五通镇副镇长于善英记忆犹新。

今年8月，五通镇党委、镇政府联合本土的福远三农电商基地，开办了首期村播培训班，从23个村中选拔出30多名有意愿、敢尝试的年轻人、“宝妈”和返乡青年参与培训。培训内容非常“接地气”：从如何持握手机、设计开场白，到如何展示产品、克服镜头恐惧。

为了帮学员们卸下心理包袱，于善英自己上阵示范。镇党委、镇政府还组织学员到阳朔电商基地、桂林瓦窑市场实地观摩。

在当地，最早摸索直播电商之路的，

是军营村青年、福远三农电商基地负责人李瑜升。李瑜升的团队原本在书画直播领域年销售额已超4000万元，在取得成功后，他毅然返乡开辟三农电商新赛道。在培训中，李瑜升不断传递“抱团取暖”的理念，吸引了越来越多村民加入。

“小胖”唐曾雄就是其中之一。眼见乡邻们种出的优质农产品卖不上价，利润多被外地收购商赚走，他心里很不是滋味。“为什么不能自己卖？”抱着这个朴素的念头，他与妻子、朋友共同组建了“小胖村播团队”，勤学苦练，如今已能独立完成长达4小时的直播。

转变明显的，还有“阿贵嫂”李丽明。这位在家带娃十年的“宝妈”，用两个月时间，从面对镜头“不敢说话”到能够独立掌控全场，如今她通过几个账号，一天能卖出上千斤芋头。

24岁的秦德明曾在广东经营餐饮，今年反复刷到家乡的直播视频后深受触动。11月底，他带着伙伴回乡报名了新一期培训。“漂泊久了，一直想回来。看到家乡人真做成了，特别踏实。”

这些鲜活面孔，共同构成了五通“新农人”的生动群像。直播以其低门槛与强包容性，激活了乡村沉淀的人力资源，让普通人在方寸屏幕前重新发现自身价值，点亮自信光芒。

货·焕新

——从“土疙瘩”到“金招牌”

“咱们不是那种作秀直播间，我给你们现挑现选，真实面单打出来！”在五通镇的村播间里，类似的承诺不断回响。主播“小胖”唐曾雄对此感触颇深：“网上货不对板最伤口碑。‘真实’是我们的底线，也是起点。”

田间地头，刚采挖的香芋新鲜得还沾着泥土，在村民们仔细地分拣下一个个装框。与过去粗放收购不同，如今小果、中果、大果被严格区分，装入不同的筐子。临桂区广胜农产品种植农民专业合作社社长莫云玉指着分级好的芋头说：“规格越清晰，线上定价越有优势，消费者体验也越好。自从与村播团队合作以来，已通过线上渠道售出近万斤，比传统批发每斤平均能高出1到2元。”

严控品质，已是所有团队的共识。李丽明提到一个警示案例：外地有主播因坏果率高引发大量纠纷，账户资金被冻结。“品质是生命线，口碑砸了，就什么都没了。”

与此同时，农产品的“出圈”逻辑也在转变——从“地里有什么就卖什么”，迈向“市场需要什么就引导种什么”。

李瑜升介绍，团队会借助后台数据分析流量趋势和消费偏好。“哪种产品潜力大、复购率高，就可能引导农户进行更有针对性的种植。”目前，脆皮金桔、黑皮果蔗、百香果已成为五通镇的“爆款”，香芋、马蹄等特色产品也在加速布局。

如今，从五通镇发往全国各地的快递箱上，“广西桂林五通镇土特产”的字样醒目。这不只是一个发货地址，更是一种品牌意识的觉醒。

从田间的“土疙瘩”，到消费者手中的“金招牌”，直播电商倒逼的远不只是分级、包装的优化，更深刻地触动了生产思维的转型：从“生产导向”迈向“市场导向”，从追求“产量”到注重“质量”，从出售“原料”到经营“品牌”。

下转03版▶▶

◀“阿贵嫂”李丽明在田间地头直播售卖五通香芋。

