

沪郊探路直播带货:从一时热闹到长久流量

从个人IP到产业集群,上海乡村直播走出振兴新路径

焦点

本报记者 黄勇娣

草长莺飞,菜花金黄,正是春光明媚好时节。近日,在金山区吕巷镇荡田村,一下子来了近200名市区客人,这些阿姨爷叔一路欢声笑语,上午在田里踏青、赏花、拍照,中午汇聚一堂包饺子,品尝土豆蒸咸肉、葱油蚕豆、腌笃鲜等“吕巷八大碗”,下午再买点菜心、蚕豆等土味伴手礼带回去。

原来,这是金山直播达人“吴老师”的一场粉丝见面会。大家相聚的场地,正是他投入上千万元建成的芳芳源直播基地。目前,直播基地合作种植面积超600亩,全平台粉丝超400万,年销售额达3000万元。

这边乡村直播正热闹,那边又传来好消息。金山区重磅发布“金英人才政策”,首次专门对农产品直播板块出台支持政策,如“通过直播电商销售农产品,年销售额100万元及以上的本区农业经营人才,最高可获得10万元的一次性奖励”,以激励更多直播能手带动金山本地优质农产品销售。

这几年,随着直播达人纷纷“下乡”“进村”,沪郊涌现了一大批小有名气的直播基地。比如,在奉贤四团镇,有“上海直播第一村”五四村;在崇明区港西镇,“农旅电商小镇”悄然崛起;在青浦区练塘镇,去年头茬茭白销售季,直播带货量超50%……这样的蓬勃态势值得欣喜,但也令人好奇:一时的热闹能否真正转化为乡村振兴的长久流量和真金白银?

看见菜现摘,信任有了

记者到芳芳源直播基地采访时,大约下午三四点,此时“吴老师”刚小睡一会儿醒来,但仍满脸倦色。他们夫妻俩带记者参观基地,主要是妻子顾海红介绍,“最近,他一天要直播两场,嗓子哑了。”她说,春节前后,“吴老师”已连续直播40多天,仅菜心这一产品就帮周边村民卖出几十吨,“三斤一包九块九”,让直播间里的粉丝直呼“好吃又实惠”。

“直播能不能让小助理一同出境?由小助理主讲,‘吴老师’是不是可以轻松点?”记者好奇地问。“吴老师”真名叫吴夏斌,额头饱满、脸膛黑黑,看起来就像一名憨厚的老农,其实80后的他曾是一名文艺青年。听到记者问话,他苦笑:“我也想啊!”顾海红则摇头说:“不行,粉丝相信的是‘吴老师’这个人,他不上阵,流量就下来!”她的话,道出个人IP的魅力所在,也道出直播经济的本质,即“内容经济+信任经济”。

在最近的粉丝见面会上,“吴老师”不仅上台主持、表演,还给大家端菜、介绍“八大碗菜肴”,不时跟粉丝合影、话家常,仿佛相识多年的老朋友。平时的直播,他坚持在田间地头实景拍摄,凛冽的寒风中、雨雪交加的天气里,他总是身着军大衣,手持新鲜蔬菜站在田埂上直播。“要有绝



浦江镇新农人、美食博主珑妈在稻田里直播。



练塘镇东田村的直播助农现场。

均 资料图片

对的真实感。”他指着身后一片菜地说,“客户看见菜是从地里现摘的,信任就有了。”正是这份朴实和坚持,赢得粉丝的心。

吴夏斌是金山人,妻子是吕巷本地人。早年的“吴老师”已跳出“农”门,成了健身行业佼佼者、影视圈的从业者。2018年前后,他以“吴老师正能量”IP走红网络,凭借健身、都市文旅、短剧等短视频赛道收获了几百万粉丝,单条广告报价10多万元,一场直播带货销售额近300万元。

转折来自一次跨界邀约。几年前,荡田村村支书一句“农村需要年轻人,要不要回来搞农业”触动了他们。他看到农村的痛点,优质农产品走不出田头,老乡们收入不稳;也看到时代的契机,乡村振兴的广阔赛道与互联网赋能的无限可能。于是,他切换赛道,回到乡村从零开始,精准布局视频号、抖音等平台,打造“上海吴老师夫妇”“芳芳源农副产品优选”等矩阵账号,直播间粉丝从3人涨到3000人再到数万人……金山区一家合作社与吴夏斌直播团队合作后,仅苹果梨一个品种累计销售就达30万斤,年收入提升50%;吕巷镇的“白龙米”更是在吴夏斌助推下售出超70万斤。

记者看到,新打造的直播基地坐落在田边——一座白墙黛瓦的院子,占地约7亩,设有7个标准化直播间,并配套可同时容纳数百人用餐的粉丝接待中心及多元功能空间,实现仓储、分拣、直播一体化运营。“推动线上公域流量向乡村私域活水转化,这

是探索农文旅融合的关键一步。”吴夏斌坦言,之所以打造线下实体基地,一是为强化从生产到销售的全流程溯源能力,提升产品品质与品牌信誉;二是为做大做强体验经济,开辟一片共享农园,让城市家庭认养小块地体验农耕,让孩子们知道食物从何而来。未来,他还想利用自己的影视资源,尝试拍摄乡村题材微短剧,让更多人认识金山、来到金山。

但“缺人”一直是个烦恼。如今,“吴老师”的角色已从带货主播悄然变为“产业枢纽”和“赋能者”。他毫无保留地分享直播与运营技巧,常态化开展电商培训,手把手教农户拍视频、做直播。“最近,我们正在孵化两位农村阿姨主播,帮她们开出自己的直播账号,以更浓郁的泥土气息吸引粉丝,成为我们直播基地的子品牌。大主播带小主播,先行者带后来者,希望更多年轻人愿意返乡。”今年1月,集数字农业、直播电商、农文旅融合于一体的芳芳源新基地开业,已吸引10余位年轻人加入。

仿佛是一种回应,“2026年上海市农产品经纪人职业技能竞赛电商直播技能专项赛”几天前在吕巷水果公园拉开帷幕。来自全市9个涉农区的12组选手准时开播,金山小番茄、青浦茭白、崇明芋艿、浦东甜瓜等地产优质农产品,在主播们热情细致的讲解下,吸引了众多市民下单。作为农业大区的金山区,近年来已率先启动农产品经纪人系统化培育,累计培育直播新农人100名,推动区域农产品电商销售额同比增长15%,形成直播赋能产业、人才引领振兴的“金山样本”。

重稀缺性,农产品有故事

下午3点,位于崇明区港西镇的果蔬分拣中心开始忙碌起来。流水线上的摩擦声、胶带的封装声与直播间的背景音乐交织在一起,拉开了这个“农旅电商小镇”繁忙的序幕。

可信任、真实惠、线上线下密切互动,是“吴老师”的几大制胜秘诀。但其实,相比主打“性价比”的城市直播,乡村直播的“稀缺性”更为突出:稀缺的生态环境,稀缺的乡土文化,稀缺的田园体验,最终转化为安全、新鲜、有故事的农产品。如何让这种“稀缺性”源源不断、快速放心地到达消费者手中?规模化、标准化的供应链至关重要。

崇明区港西镇正在打造的“农旅电商小镇”带来启发。去年11月,崇明区港西镇11个村集体经济组织“抱团”,与优质电商企业联合投资200多万元建成的现代化分拣中心启用。目前,分拣中心面向11个股东村开放预约使用,旺季提供200—300个灵活岗位,每日处理20多个品类、1500单电商订单,通过“以销定产”直连田间地头,保障农户稳定享受市场溢价。

这个“农旅电商小镇”走的是一条专业园区赋能、全产业链标准化的乡村直播路径。2023年6月,占地180亩的北双云电商产业园落户港西镇,成为崇明首个综合型电商产业园。园区规划了创业孵化、产品展示、仓储物流、直播培训、主题体验等八大功能区,构建“电商+直播+村经济合作社+农民专业合作社”的闭环模式。

用工业化思维改造乡村直播,港西镇正实现标准化、品牌化、规模化三重突破:统一标准,建立农产品分级、包装、质检体系,引入智能分拣设备,确保品相、重量、口感稳定;统一流量,打造“崇明好味道”官方直播间,拥有超过1200名固定合作达人资源,去年联动东方卫视直播,创下单场直播6小时斩获3.7万单的纪录;统一销售,覆盖抖音、视频号、淘宝等全平台,一年累计直播500余场,去年皇冠裂销量全网第一。

从“一盘散沙”到“联合舰队”,从一个旧大棚到现代化枢纽,“农旅电商小镇”为沪郊乡村提供了一条“村集体+电商+经营主体+农户”的共富路径。被誉为“上海直播第一村”的奉贤区五四村,也实现了从单个直播间到产业集群的跃升。2023年11月,抖音电商在五四村挂牌成立全国首个“电商直播产业集群示范点”。几年来,这里整合全镇5000亩果蔬基地,建立标准化生产、分拣、包装体系,实现全年不间断供应链,同时打造30余个分工明确的账号,2025年基地直播销售额超5000万元。

直播产业化、集群化发展,给乡村带来真金白银。五四村除了直接带货,还带来农文旅年收入超1000万元,配套服务收入超300万元,村集体年收入从2019年的80万元增至2025年的320万元,村民年均收入突破8万元。如今,周边新桥村、夏家村的直播间也相继“亮”起。

流量下乡,摆脱短期热闹

在上海,像“吴老师”这样的乡村直播达人越来越多。

去年10月,在闵行区浦江镇光进村,本地新农人、美食博主珑妈把稻田变直播间,两场直播共成交1400单,累计卖出大米8吨,一下子带火了闵行大米。“我们哪懂这些啊!”当地合作社负责人回忆说,“当时,看着订单哗哗进来,我们既高兴又心慌,怕发不出去耽误事。”好在,常年运营自媒体的珑妈对此驾轻就熟,指导合作社连夜打包、发货,将大米发至全国各地。

这个稻田里的故事让人津津乐道,可惜只是一次季节性的尝试。要想让田头直播间变成常态,对产地、博主来说都是全方位的考验。

当前,不少乡村直播仍为“单个基地+零散农户”的小作坊模式,存在专业人才短缺、供应链不稳定、流量不可持续等问题。哪怕是“吴老师”,要想进一步扩大规模,如果仅靠单打独斗,也有些力不从心。而崇明“单场直播6小时斩获3.7万单”的纪录,主要靠的是外部头部媒体名人主播引流,也只是一次性的辉煌。另外,如果是单一直播带货,用户新鲜感消退后,观看与转化都会下滑。

因此,有关专家指出,这折射出上海直播下乡的核心命题,不是简单把直播间搬到农村,而是要构建“产业+人才+内容+供应链”的完整生态,跳出“短期热闹、长期冷清”的困局。

向外借力,是乡村振兴一个好的工作法。青浦区练塘镇是上海茭白、绿叶菜主产区。2025年底,东田村与阿特麦直播平台合作,打造“阿特麦·田畔市集”直播助农产品直供中心,开创了“企业赋能+村委协同+农户参与+村民联动”的轻资产模式。截至2026年初,直供中心累计销售茭白、绿叶菜超1.7万斤,带动周边3个村加入合作,形成“一中心带多村”的辐射效应。

这个模式的核心是“企业做专业事,乡村出资源”。村集体出场地与资源,盘活闲置空地与民房,改造为直播间、仓储区、分拣中心,以资产入股参与分红;企业提供技术与运营,阿特麦提供直播设备、专业主播、运营团队、流量投放、电商渠道,负责内容生产、销售转化、售后服务。与此同时,企业还开展免费培训,培育本土“新农人”主播。这种见效快的轻资产合作模式,值得借鉴。

一位行业人士分析,成熟的乡村直播生态,其实应该具备四大核心要素:一是专业化运营主体,引入或培育专业MCN、电商公司,解决内容、流量、运营痛点;二是组织化供应链,以合作社、农业龙头企业为纽带,实现农产品标准化、规模化、稳定供应;三是多元化人才体系,形成本土主播+专业运营+技术服务+供应链管理的人才梯队;四是融合化产业形态,“直播+农业+文旅+服务”融合,降低单一依赖风险。

记者发现,这一个一个破局之法,在吴夏斌的实践中可以看出端倪。他砸入1700多万元打造实体化基地,并不是头脑发热,而是一场长期主义的生态营造。他一方面积极培育自己以外的主播矩阵,另一方面构建从田头到餐桌的可靠供应链,还突破单一带货,通过粉丝见面会、线上线下活动等,拓展“直播+文旅”“直播+体验”“直播+民俗”等场景,用多元内容延长流量生命周期,最终形成可持续、黏性强的乡村自有私域流量,真正助力乡村振兴。

倡导绿色环保 坚持低碳出行



画面由人工智能艺术AI生成