

乡村守护人： 乡村振兴中不可缺席的重要力量

近年来，乡村逐渐成为很多人休闲娱乐的首选。在抖音等短视频平台上，以乡村为主题的优质创作内容不仅屡屡成为爆款，更成为乡村“流量变现”最直接的方式之一。互联网及短视频平台的快速发展，极大丰富了人们的精神世界，更成为影响和改变乡村生产生活方式的新工具。

”

日前，由抖音公益和浙江省商务厅联合举办的“乡村守护人助农对接会”在杭州落地。此次活动吸引了120组来自全国各地的抖音乡村创作者，他们现场与浙江省内128家具有代表性的农产品电商、乡村文旅、农资企业等开展了对接合作，共同助力浙江特色乡村产业发展。

这些乡村创作者中，有抖音平台粉丝将近580万的新时代农民，也有从纪录片导演转型为乡村产业发展带头人的美食博主，还有走遍家乡贵州88个县的旅行博主。

细细分析每一个人的故事我们会发现，他们并不同于其他的带货主播或电商平台主播：拍视频、开直播只是他们助农的一种展现方式；从更深层次来说，他们来自乡村、热爱乡村、了解乡村，他们以短视频为新农具，从各自的视角出发，发现并传播乡村的美丽，深入参与到乡村振兴事业之中，影响并带动更多人投入到美好乡村建设中。

这些乡村创作者还有一个



共同的名字和身份：“抖音乡村守护人”。其背后，是以抖音等短视频为代表的互联网企业在深度参与乡村振兴进程中的一系列成功探索和实践。平台流量的加持，在将美丽乡村展示在更多人面前的同时，也为乡村振兴提供了新的思路。在此基础上的平台赋能和由此产生的流量变现，也正在我国广阔的乡村地区激发持续的深层裂变。

“湘野红姐”是其中一个较为典型的案例。“湘野红姐”本名叫龚红玉，来自湖南山区。大学毕业后，她做过电视编导，后辞职创业，拍过纪录片和网剧。选择回到乡村发展，是源于对家乡的热爱。

刚刚以自媒体创业时，在抖音集团组织的新媒体训练营帮助下，她和团队的视频内容逐渐得到认可，平台粉丝也从最初的不到两万逐渐增长到几百万、上

千万。而从最初的尝试拍摄美食视频、直播卖货，到发展成兴趣电商，再到后来开始探索农业产业可持续发展模式，带动家乡产业发展……她的经历，深刻诠释了乡村守护人的意义。

而这一切，都源于两年前的一场“实验”。2021年起，抖音集团基于平台优势及业务能力，推出了“抖音乡村计划”，以“农民增收、产业增效”为核心目标，围绕“人、货、景”三方面，打造了山货上头条、山里DOU是好风光、乡村英才计划、乡村守护人等一系列公益项目，助力山货销售、文旅推广及人才发展。

乡村振兴，人才是关键，“乡村守护人”便是“抖音乡村计划”针对乡村人才培养设置的子项目。该项目以助力乡村发展的“人”为基础，通过链接社会各界资源，搭建沟通交流平台，以培训、创作者扶持的方式发掘本地

乡村创作者，激励其围绕乡村风貌、美食特产、特色民俗、生产劳作等内容方向进行长期创作，并通过电商直播等形式将流量导向乡村产业，推动乡村发展。

两年来，已有1.5万余名创作者报名加入“乡村守护人计划”，30万名抖音用户参与过“乡村守护人”话题互动，带动乡村优质内容传播超3500亿次。当然，参与项目并不是最终目的。在“乡村守护人”项目激励下，更多人已经积极行动起来，在实现自己人生价值的同时，不断将项目的意义扩大化，创造出了更大的经济价值和社会价值。

如，在龚红玉和团队的努力下，当地特色紫苏美食被打造成了短视频中的爆款，村里的紫苏种植和加工产业因此增收；当地原本不起眼的丑红薯，现在成了村里种植面积每年都会翻几番的产业；村里原本即将消失的老

品种花生，现在也成了种植面积达数千亩的国家地理标志产品。他们还通过举办丰收节的方式，让粉丝看到了“丰收大地美如画，劳动人民笑开花”的热闹和喜悦，同时也让更多农产品实现了规模化、产业化发展。

对乡村来说，培养熟悉乡村、愿意扎根乡村的人才才是改变的开始。40岁的农民杨军昌在抖音平台拥有574万余粉丝，他的故事也十分典型。杨军昌家三代都是茶农，他最初开通抖音账号也是为了卖茶叶。前期，杨军昌通过发布手工、绘画等具有农村特色的短视频吸引了很多粉丝关注，后来逐渐与当地茶企、茶农及政府部门建立起了稳定的合作关系，并成立了自有品牌，跑通了茶企带动加工点的产业模式，为家乡解决了上千亩茶园荒废的问题，带动了茶农增收。

从“输血”到实现“自我造血”，再到向外“赋能”，我们从“乡村守护人”身上看到了一个公益项目应有的意义和价值。

事实上，自2023年起，抖音公益开始尝试联合各地政府部门发起乡村守护人助农对接会，首站已于2月落地广东，浙江为第二站。从实际效果来看，这种助农对接会通过搭建公益平台，为优质乡村创作者、乡村守护人和助农企业创造了面对面沟通的机会，“网红”自带的高流量和来自乡村的好产品、好产业实现了无缝衔接，各方资源的整合为乡村发展解决了实实在在的问题，可以说是一举多得。

我们也期待，有更多热爱乡村的青年人才成为“乡村守护人”，为实现乡村振兴贡献自己的智慧和力量。（皮磊）

支付宝公益平台： 累计联合2000余家公益机构，服务超1.1亿捐赠人

近日，支付宝公益2023年生态伙伴大会在杭州召开，来自中国社科院、上海交通大学等高校专家学者，公益机构负责人等200余位代表现场参会，围绕公益行业趋势、重要议题及数字公益发展等展开交流探讨。据披露，截至2022年年底，支付宝公益平台已累计联合超2000家公益机构，服务超1.1亿捐赠人。

中国社会科学院社会心理研究中心主任王俊秀教授认为，要真正打造一个公益社会，需要情感共同体、信任共同体和道德共同体。“支付宝建立了一个电子商务信任机制，基于信任的数字公益平台，可以助力社会构建一个大的有温度的共同体。”

据支付宝公益平台负责人徐笛介绍，2022年，支付宝公益平台上的捐赠人呈现诸多新特点：95后及00后捐赠人群快速崛起；每年捐赠1000元以上的捐赠人中，支付宝高级会员是重要来源；行为公益对捐赠转化有显著促进作用，通过蚂蚁森林、蚂蚁庄园等践行行为公益的用户，较无行为群体捐款比例高出1至9个百分点不等。

下一步，如何进一步服务好捐赠人成为大会普遍共识。

中国红十字基金会理事长贝晓超认为，做好捐赠人服务，公益机构首先要从自身做起，更加开放，组织内部要配备专业的团队并设立与之匹配的考核标

准；其次，捐赠人培育和服务是一项长期工作，要有耐心，久久为功。

蚂蚁集团首席可持续发展官、支付宝公益平台共建委员会发起人彭翼捷表示，公众参与公益捐赠的过程就是从认知到认同的过程，每一步都值得细细运营。社会需要善意，培育公益慈善文化、激发捐赠人，对社会发展意义重大。“支付宝要和生态伙伴一起，共建捐赠人最信任的公益平台。”

作为共建委员会的最新行动，活动期间，支付宝公益平台与中国乡村发展基金会、中国红十字基金会、中国妇女发展基金会、深圳壹基金公益基金会、爱德基

基金会、上海联劝公益基金会等六家共建委员会成员机构联合发布《支付宝公益伙伴减灾救灾行动

倡议书》，倡导共建“重视减灾、联合备灾、协同救灾、有效重建”的减灾救灾协同机制。（苏漪）



支付宝公益2023年生态伙伴大会现场