

山海新“播”客

海南“村播”让特产走出去、游客走进来、文化传下去

■ 海南日报全媒体记者 陈子仪

中国农民丰收节
特别报道

A 沉香的「串」——一块屏幕，如何串起香农和市场？

“

两盏补光灯，一部手机……在琼海市阳江镇红色村，一个略显简陋的直播间，今年3月以来卖出了上千万元的沉香。

坐在镜头前的，是该村党支部书记梁浩。过去，村里的沉香主要等待中间商上门收购；如今，他把产地搬进镜头，把产品直接讲给消费者听。屏幕缩短的，不只是沉香从村庄到市场的距离。

又一个中国农民丰收节将至。丰收不仅意味着田间多收了粮、果园多结了果，也提出了一个现实问题：乡村的好产品、好风景和老手艺，怎样跨过产销之间的距离，被更多人看见，并转化为村民更加稳定的收入？

在海南，答案正从一块块手机屏幕中生长出来。村干部直播卖沉香，渔民把赶海变成旅游体验，返乡青年借助网络让黎锦重新进入日常生活。“村播”连接的已不只是产品与消费者，还把游客带进乡村，让传统文化找到新的市场。

“123，上链接！”

近日，在琼海市阳江镇红色村，梁浩和一位专业主播说相声一样“一说一答”，在镜头前展示沉香手串。

这里没有精致的打光，也没有专业的演播室。开播不过几分钟，直播间人数便破了百，弹幕一条接一条地往上蹿。

“以前，村里的香农们大多靠零散的二道贩子、中间商来收料，经常被压价，收益不高。”梁浩坦言。沉香卖不上价，村民辛辛苦苦种、加工，利润却被中间商拿走了大头。梁浩心里着急，他琢磨着，能不能像别人在网上卖货一样，把沉香也搬进直播间，直接卖给消费者？

2026年3月，梁浩第一次坐到手机镜头前。他和专业主播搭档，学习直播话术，也把每个品类的产地、加工流程重新摸了一遍：一串手串有几层结油，是什么香韵，都要讲得清楚。网友们渐渐记住了这个在遮阳棚下讲沉香的村党支部书记，称他为“沉香书记”。

直播间里，他不仅卖村民自己加工、烧制的沉香手串、项链、枕头，还一遍遍讲起红色村的故事。

有粉丝问，为什么你们村叫红色村？他就讲红色娘子军的故事，讲这片土地的历史，再讲村里的沉香是怎么种、怎么加工、怎么成串的。他不觉得讲这些是“浪费时间”。恰恰相反，他觉得这正是红色村最该被看见的东西。

直播间最多时有4000多人在线，一批沉香陆续卖出。

直播带来的不只有订单。越来越多消费者通过屏幕认识红色村，也有人来到村里看园地、选沉香。对红色村而言，直播正在由销售渠道变成展示产业基础、吸引加工项目的一扇窗口。村里还计划建设沉香加工厂，并培训更多村民掌握直播技能，让流量更深入地嵌入产业链。

像梁浩一样，陵水、儋州等地的村干部也把直播间搬进田间村口，用手机连接农产品与市场。陵水提蒙乡提蒙村党总支书记陈道云通过账号“提蒙老陈”推介西瓜、荔枝；儋州学兰村党支部书记吴少玉把直播间搬到村口老树下，推介儋州红花生。

加入直播风潮的，还有返乡的青年。在海口火山荔枝园，郑来贞借助直播，把一年的订单量从几百单提升至两三千单，并吸引游客走进果园采摘，带动周边餐饮消费。直播由卖货渠道进一步延伸为引客入口，也让周边农户有了新的议价和销售渠道。

直播下乡，改变的不是农副产品本身，而是村民与消费者之间的距离。

B 赶海的「潮」——从卖鱼到「卖海」，流量如何涌入乡村？

在琼海潭门镇孟子园村的海边，潮水退去，滩涂上泛着银光。42岁的李凌左手攥着渔网的一端，右手将手机支架往船舷上一挂。“开播了，开播了，今天带大家看看能捞上什么。”话音刚落，弹幕就刷了起来。

镜头里的李凌，是地地道道的潭门渔民，皮肤黝黑发亮，是那种常年在海上被太阳和海风“腌制”出来的黑。“黑哥说鱼”——他的账号名字，名副其实。

过去，潭门的渔民卖鱼，价格大多由收购商说了算。船一靠岸，收购商早早等在码头，鱼还没卸完，价格就已经定了。“压价压得厉害，今天说多少就是多少，很少有商量的余地。”李凌说。渔民辛辛苦苦出海一趟，利润的大头却被中间商拿走了。

现在，他在直播间里直接卖。“比中间商收购价高一点，比市场价低一点，鱼又新鲜，复购率很高。”

很快，李凌发现，屏幕前的人想买的不只是鱼，还想亲自走进这片海。

镜头扫过退潮后的滩涂，石缝里藏着螃蟹，远处的礁石上吸附着密密麻麻的海螺。粉丝们隔着屏幕看得心痒痒，纷纷留言：“黑哥，潭门什么时候适合赶海？”“能不能带我们去捞？”

李凌敏锐地捕捉到了这个信号。他在海边建起“黑哥说鱼赶海营地”，把直播从“卖鱼”升级为“卖体验”。不少省外粉丝慕名而来，跟着他踩滩涂、翻礁石、撒渔网，体验真正的潭门赶海。

撒渔网，体验真正的潭门赶海。

这份信任并非一开始就有。刚拍视频时，不善言辞的李凌常常一个镜头拍上好几遍，连支架挂在哪里都要反复琢磨。后来，他不再只展示收获，也开始分享赶海知识。一次次真实记录，让屏幕另一端的人逐渐相信这个渔民，并开始向往他身后的那片海。

李凌给赶海体验划了一条底线：真实。

“现在网上很多赶海，一看就不符合常理。”他说这话时，语气里带着一股不吐不快的耿直，“有些直播在围起来的海域里放海鲜，一抓一个准，拍出来好看，但那不是真正的赶海。”

“潭门的赶海资源本身就很好。这片海平坦，安全性高，没有危险区域。大货要看运气，但螺和螃蟹的资源非常丰富——只要你懂赶海，愿意学，就一定会收获很大。”李凌说，他带游客赶海，教他们看潮水、认方向、穿什么鞋、戴什么手套。

他想提供的不是安排好的“表演”，而是与真实潮汐相遇的机会：运气好能抓到八爪鱼、面包蟹，运气一般也能捡到螺。

从海鲜订单到赶海营地，直播把消费者变成游客，也把一次线上交易延长为线下体验。它的价值不只在直播间成交了多少鱼，还在于能否带动餐饮、住宿等更多乡村消费。

梁浩

一位讲沉香的村党支部书记
网友称他为“沉香书记”
直播带来的不只有订单
越来越多人通过屏幕认识红色村
也有人来到村里看园地、选沉香

李凌

把直播从“卖鱼”升级为“卖体验”
不少省外粉丝慕名而来
跟着他踩滩涂、翻礁石、撒渔网
体验真正的潭门赶海

王忠文

成立帕满黎锦工作室
把黎锦的故事延伸到文创产品上
冰箱贴、香囊、耳环
一件件小物件被赋予了文化温度
一个月能卖300件以上
传统黎锦手工婚服一年能卖20多套

记者手记

“村播”，功夫在屏幕外

采访这组“村播”之前，我以为直播带货就是对着镜头喊“上链接”。采访之后，我才发现，屏幕之外远比我想的复杂。

梁浩跟着主播学技巧，把每串沉香几层结油背得滚瓜烂熟；李凌被人骂“造假”也不辩解，继续拍他的赶海日常；王忠文从奶奶手里接过织机，又把它搬进了直播间；郑来贞从城市设计师转行回乡，把火山荔枝卖出名堂。他们有一个共同点：没有一个是天生的主播，都是在摸索中把自己硬生生“长”成了新农人。

他们让我看到了同一件事：乡村不缺好东西，缺的是被看见的机会。而直播，正在补上这一课。

琼中黎族苗族自治县红毛镇的大山深处，一间不大的工作室里，王忠文正对着镜头展示黎锦的织造过程。彩色的丝线在他指尖翻飞，甘工鸟的图腾一寸寸从织机上长出来。

弹幕里有人问：“这个图案有什么寓意？”他抬起头，对着镜头轻声讲起那个流传了千百年的爱情传说。直播间不过几十人，但订单提示音时不时响起。

28岁的王忠文关于黎锦的记忆，始于奶奶的织机。

小时候，他常蹲在一旁，看彩色丝线在老人布满老茧的手下穿梭，慢慢织出甘工鸟、青蛙纹和几何图案。

“那时黎锦应用场景不多，也不怎么出现在大众视野中。”他回忆道，“说白了，就是大家不太认这东西了。”

当这种曾经穿在身上的文化符号逐渐淡出日常生活，14岁那年，奶奶把他叫到跟前，只说了三个字：“你学吧。”

从那时起，这个黎族男孩开始跟着奶奶系统学习，一学就是十多年。大学毕业后，他考了县里的“三支一扶”。服务期满，他做了一个让很多人意外的决定——回到红毛镇，创办“帕满黎锦工作室”。“帕满”在黎语里是“黎族男青年”的意思。传统黎锦“传女不传男”，工作室取名“帕满”，就是希望打破这个规矩。

除了传统的黎锦制品，王忠文还把黎锦的故事延伸到文创产品上——冰箱贴、香囊、耳环，一件件小物件被赋予了文化的温度。

效果出乎意料。小件文创成了爆款，一个月能卖300件以上。婚服的订单也来了。以前，传统黎锦手工婚服一年最多卖两三套，现在一年能卖20多套。

更重要的变化发生在织娘的收入结构上。过去，她们主要靠自己织、自己卖、等人来收购；如今，收入来源扩展为订单制作劳务费、自主设计产品的代卖分成、展示活动出场费和文创课程授课费。一名织娘为游客展示技艺，时薪约300元；进入学校授课，还能获得另一笔收入。

王月兰就是其中之一。这位手艺精湛的织娘，曾一度放下了手中的活计。长期以来，黎锦产品找不到销路，村里的织机一台台落了灰，不少人已经不再织了。通过王忠文的直播销售渠道，王月兰的黎锦作品重新有了买家。“幸好有帕满，让我能重新捡起老手艺。”她说。

“以前是等着别人来买，现在是别人找着我们来买。”王忠文说。他还带着黎锦走进校园，给一、二年级的小朋友展示织机。孩子们眼睛亮亮的，小手摸着彩色的线，那一刻，传承是一个鲜活的话题。

直播让非遗更容易被看见：三亚落笔村搭起“黎家文化直播间”，展示黎族织锦与藤编技艺；保亭南林乡的非遗代表性传承人符凤莲、符小悦也通过直播展示黎族藤编……

流量会起伏，平台规则会改变，农产品还要面对标准化、物流、售后和稳定供应等问题。直播进入乡村后，还需要“村播”们的坚守与深耕，从而带动乡村产品向规范化、产业化发展，让更多村民受益。

红色村的遮阳棚下，梁浩仍在讲沉香；潭门的滩涂上，李凌还在把屏幕前的观众带到海边；琼中的织机旁，王忠文也在让古老纹样进入更多人的生活。

（本报嘉积9月21日电）

深读



扫码看更多内容

本版图片原图由受访者提供
AI绘图/张昕