

# 让“老铁们”过上好日子,快手凭什么?

■ 本报记者 高文兴

活灵活现的十二生肖、惟妙惟肖的人物特写、美轮美奂的民族景观……每当有游客意识到这一幅幅栩栩如生的“画”并非出自画笔勾勒时,都忍不住要向一旁正在作画的杨丽丽打探它们的材质。

在内蒙古多伦县的“自然轩工艺品工作室”,每天上百次的询问对于杨丽丽来说已经习以为常,但每次回答过后都能收获游客惊讶的赞许,这让从京返乡、依靠这门手艺创业的她倍感欣慰。

在收获创业成功喜悦的同时,更让她倍感自豪的是,县上不少经她手培训的贫困户,已经初步掌握了这门古老的技艺,纷纷在脱贫路上起步前行。

多伦县地处内蒙古锡林郭勒盟,是内蒙古区级贫困旗县中贫困人口最多的县,唯独旅游资源丰富,且与京津之间交通便利。此前,杨丽丽的麦秸画大多卖给了慕名而来的游客,前不久,她又喜获新的销售渠道——快手。

“通过快手,我向全国网友介绍我们的麦秸画,很多网友会专门来订做。目前快手也是我们最重要的线上推广和销售平台。”7月25日,在锡林郭勒盟与快手达成战略合作的发布会上,已经在快手上录制了20多个视频的杨丽丽欣喜地向各方媒体表示,“我们现在除了收购乡亲们的秸秆外,还累计培训了30户贫困户,还有一些劳动能力有限的残障人士,教他们做一些麦秸画的基础工序,让他们可以掌握一门手艺,获得一份有尊严的收入。”

2016年4月19日,习近平总书记网络安全和信息化工作座

谈会上指出:“发挥互联网在助推脱贫攻坚中的作用,推进精准扶贫、精准脱贫,让农产品通过互联网走出乡村……让亿万人民在共享互联网发展成果上有更多获得感。”

成立七年以来,以“记录和分享”为内核的快手在为国人带来无数快乐瞬间的同时,也时刻不忘“普惠”的价值观,不断尝试用科技优势和平台力量为贫困人口赋能,让他们更好地“共享互联网发展成果”,曾被总书记牵肠挂肚的凉山“悬崖村”就因快手带去的崭新变化而得到央视《新闻联播》的报道。

## 为绿色之河注入活力

在蒙语中,“锡林郭勒”意为“辽阔草原上的河流”,然而这条“绿色之河”地处祖国北疆,工业基础薄弱,农业生产条件低下,加之生态环境的恶化,已经渐渐失去了其应有的活力。据统计,锡林郭勒盟全盟有国家级贫困旗3个、自治区级贫困旗县5个,近60%未脱贫人口为因病致贫,正是国家精准扶贫战役中的攻克难点。

“(锡林郭勒)100多万常住人口中有34.5万快手用户,近总人口1/3,日活(跃)用户近20万。”7月25日,快手科技副总裁龙安在锡林郭勒盟与快手达成战略合作的发布会上透露了这一鲜为人知的数据。

据了解,“幸福乡村带头人”将通过快手发掘、项目合作方推荐和用户自荐这三种渠道进行选拔。龙安表示,快手计划于三年内

在全国发掘至少100位有能力的乡村快手用户成为“带头人”。

龙安还表示,今年9月,首届“幸福乡村创业学院”活动将在北京展开,届时,所有入选者将加入“全国乡村带头人社区”并获取优质商业教育资源扶持。“除了定制的商业管理教育资源之外,快手也会为带头人提供对应的产业扶持资源和品牌资源,期望不仅能够促进带头人个人发展,更能辐射带动当地产业和经济发展,进一步提升地区整体幸福感。”

而在“杨丽丽麦秸画”之外,锡林郭勒还涌现出众多有资质和乐于成为“幸福乡村带头人”的快手“老铁”。

几年前,家住乌拉盖管理区巴音胡硕镇的太平在当地矿上做司机,收入微薄,总想着挣点外快补贴家用,让家人过得好点。几经思考,太平开了一家草原牛肉干专卖店,但一年收入不过两三万元。为了打开销路,他曾去过北京、沈阳等地。“到了以后,我就住个便宜的小旅馆,用微信寻找附近的人,给别人推销,根本没人搭理我。”他回忆道。

2017年,太平学会了用快手,从此开始不断上传牛肉干被熏烤得滋滋冒油的视频和自己的日常生活片段。

很快,这位33岁的蒙古汉子成了镇上的“网红”,粉丝数量超过了13万。他牛肉干的生意也一日千里,且95%以上的牛肉干都通过快手销售,并由此将锡林郭勒正宗的草原牛肉干推广到了全国各地。仅今年上半年,太平的牛肉干就卖了120万元。

在名为“乌拉盖大草原牛



杨丽丽在快手上发布麦秸画的截图

干”的快手账号下,太平已上传了490段视频。如今,他不会像以前因为普通话不好而赧于交流,还时常到外地与“老铁”们聚会。

现在,太平的店里已经发展了8位员工,他希望把牛肉干产业做大,通过收购牧民的牛肉等方式,带动和帮助更多人脱贫致富。

## 快手何以赋能贫困乡村?

长久以来,我国城乡间的交流互通存在天然的障碍,许多乡村间的优质旅游资源和农产品资源,虽然受到城市居民的热捧,但存在较大的信息不对称现象,这使得能够助力贫困乡村人口脱贫的特色产品及服务无法有效推向市场。

时下,短视频平台的火热使得这一屏障被打破,有效实现了城市与乡村的需求对接。但为什么是快手站在了同类平台扶贫战线的最前方?

首先,作为中国最大的生活分享平台,快手拥有海量的注册

用户,日活跃用户量超过1.2亿,每天用户上传的视频量超1000万条,用户每天的平均使用时长超过60分钟。

其次,快手坚持“普惠”的价值观,努力推动视频及短视频技术下沉至二三线城市和乡镇,让受教育程度不高的人群也能低成本与外界连接,表达和展示自我。

第三,快手的社区基因也很重要。快手从一开始就按照社区的理念来设计和运行,其主体是人,让存在天南海北、城市与乡村等巨大差异的用户之间建立信任并非一朝一夕之功。

综上所述,快手以海量的用户和高频的活跃度网罗了来自城市和乡间这两端的用户,以极低的成本让贫困地区的用户充分表达和展示自我的同时,让两端的用户产生深度信任,从而为乡间特色产品和服务的推广打下了坚实的基础。

正如快手CEO宿华所言:“快手一直致力于用自身的产品、技术和社区优势赋能每一个个体,帮助他们创造更美好的生活。”

# “无人冰柜”是炒作还是做公益?

负责人:本来只打算做一周

炎热的夏日、天气闷热,有一则“沁人心脾”的新闻在上海市民的朋友圈中传播开来。原来两天前,一台“无人冰柜”出现在曹杨路地铁站附近,冰柜海报上贴着“环卫工人、交通同志、快递小哥、外卖小哥,免费!冷饮补给,随取随用”。就是这样一台为户外工作者免费提供冷饮的无人值守“爱心冰柜”,引发叫好声与质疑声不断。

是真炒作还是真公益?是有需求的人享受到了真的便利?还是被哄抢一空?经过两个多小时蹲点,

记者看到了这些情况。

9点,冰柜里已被各类饮品塞满,旁边还堆了若干箱常温的,贴心的标出“不喝冷饮的,可自取常温水”,吸引不少路过的市民驻足拍照。

接下来两个小时,陆续来了20余位快递员取水。“我就在这附近区域配送外卖,之前来去匆匆没有注意到无人冰柜,看了朋友圈了解到可以让我们拿冷饮,上午送完两单路过就过来了。”皮肤黝黑,满脸汗珠的快递小哥打开冰柜取了1瓶矿泉水,有些腼腆地说,来上海两年了,虽然工作很辛苦,但在这座城市感受到不少便利。“我是浙江人,记得小时候天气炎热,我的爷爷奶奶也会在小区门口免费给户外工作者

送凉茶。没想到现在也有人免费给我们送冷饮,很清凉,很解暑。”快递小哥喝了几口水,又赶去送下一单快递了。

两个小时里,陆续来了6位市民往冰柜中放饮品。有快上小学的小朋友、有隔壁饭店的店员、也有不少只是路过随手多买几瓶水的市民。这位六岁的小朋友是住在附近的居民,妈妈在朋友圈看到“无人冰柜”的事情后讲给他听,一大早主动要买10瓶水放进冰柜。“天气太热了,想要买给环卫叔叔阿姨喝。”附近店铺的店员也端来10碗绿豆汤放进冰柜,“店长嘱咐我们,这是力所能及的爱心,如果没有了我们再补上。”不知不觉中,冰柜已经放不下了,冰柜旁边市民买的矿泉水堆了不少。

两个小时里,有一位非目标群体的居民阿姨来拿饮品。阿姨本来要去旁边的便利店买水,看到冰柜上贴着“免费”,打开冰柜要拿。看到记者在旁边,问了一句“可以拿吗”,记者指了指墙上的海报,“提

供给户外工作者”。阿姨拿走了一瓶矿泉水并说:“海报贴着免费拿,而且我也算在户外的呀。”

据悉,“无人冰柜”是由一家附近的互联网公司设立的,负责人王先生告诉记者,“主要还是靠大家的自觉。目前而言,市民普遍是不会乱拿。最感动的是,我们第一天下午去收回冰柜时,看到底下有三、四块钱的硬币,应该是有人误拿了,马上拿出现金放进冰柜”。

“无人冰柜”之所以选择曹杨路地铁站,是因发起单位在附近,便于每天早晨放置和下午收回冰柜。“杭州街头的无人冰柜有我们总部参与,得知后很是感动,这么热的天也促使我们想推出上海版爱心冰柜。但能力有限,本来我们只打算做一周,起抛砖引玉的作用,号召大家做公益。”王先生说。

“第一天,我们花200块租了冰柜,购置了600块钱饮品,大大出乎意料,很多市民主动送来饮品,也有很多爱心人士联系我们

要帮忙做公益。”第一天的冰柜因太阳暴晒而坏掉,为此王先生还赔了一笔“小钱”。“今天是第二天,8点多把空的冰柜放好后,我回公司拿东西,回来时冰柜就被爱心人士被摆满了,让我也深受感动。这几天我的电话被打爆了,不少有想法有资源的志愿者想参与这一公益,我们正在商讨是否举行第二期,可能会在上海更多地方放置‘无人冰柜’,做一个常态化的延续。”

是否有炒作嫌疑?据这家公司的微信编辑说,昨天下午文章发出后,1小时点击量就超10万,不到半天阅读量达到600多万,现在还在持续增长中。作为一家做公众号的公司,粉丝量也大增,确实是一次有效的曝光。负责人回应网络上的非议:“我们尽量避免二维码、链接等品牌露出,也拒绝各类商业合作。影响太大有争议也能理解,我们只想让户外工作者感受到夏日凉意。” (据东方网)



(网络配图)