



宋婷婷（左三）在贫困地区调查。



2020年1月，快手扶贫团队到河北张家口玉狗梁村调查。



2019年7月，宋婷婷（左一）深入到贵州黔东南地区村寨做扶贫调查。

（上接第6版）

在村委会的狭小屋子里，顶着40度的酷热高温，老式吊扇在头顶上缓慢转动，耗子时而窜过脚下，宋婷婷一行人和村里寥寥几个年轻人分坐长桌两边，开始“谈判”。

团队希望用短视频和直播来记录侗族大歌，通过网络分享的形式完成传承，而村民们却提出一个让她们惊讶的建议：请快手公司投资出书，用文字记录这个非遗文化。

为什么用书籍来传承这个非遗“活化石”？一方表示无法理解，另一方坚持书籍才是传承文化的严肃载体；一方提出动态形式才能更好展现这种表演形式，另一方却说短视频和直播只能让大家看着玩儿；一方反驳如今的网络社区早已从有趣走向有用，另一方说可以找专业摄像团队录制表演过程，存放在二维码里；一方询问二维码要跳转到什么网站，另一方顿时卡壳了。

原来，村民们对互联网的认识还停留在概念上，并不真正知晓二维码是如何存储东西的。了解到问题症结

所在，团队成员轮番上阵，普及短视频和直播知识，打消村民对互联网的误解，每个人都说得口干舌燥。

整整解释了一下午，村民们才同意在快手上开一个账号试试，达成共识的那一刻，他们累得几乎虚脱。事后回想起来，宋婷婷笑着用“魔幻”来形容当时的感觉。

事实证明快手团队的建议是正确的。侗族大歌的账号从零粉丝起步，短短3个月就有过万人关注，每一条视频都有几千到几万不等的点击量。看到自家项目如此被认可，占里村民对侗族文化传承的自信心一下子建立起来，他们组成一个小团体，经常策划拍摄主题。在2020年快手跨年音乐会上，他们为全国观众进行了连线表演。

### 助力贫困地区实现持续“造血”功能

我国政府庄严承诺，2020年要解决区域性整体贫困问题，实现现行标准下的农村贫困人口全部脱贫。在中央网信办、国家发展改革委、国务院扶贫办、工业和信息化部联合印发的

《2019年网络扶贫工作要点》中，强调要充分发挥互联网和信息化在脱贫中的潜力，扎实推动网络扶贫行动向纵深发展。

截至2019年6月，我国短视频用户达到6.48亿，占网民总数的75.8%，这种发展态势为“短视频+扶贫”模式提供了雄厚基础。

2019年12月，人民网舆情数据中心发布《短视频与扶贫报告》，指出短视频近年来加快与电商、旅游等领域的融合发展，催生了一种新的扶贫模式——“短视频+扶贫”。相对于以往的“输血式”扶贫，“短视频+扶贫”被称为“造血式”扶贫，即赋予农民自己扩大再生产实现脱贫致富的能力。

快手公司CEO宿华指出，怎样在脱贫攻坚中践行普惠理念，发挥出更大价值，成为快手公司的“必答题”。

为了更好地做到精准扶贫，从2018年起，快手公司系统性开展了多个扶贫项目，从电商扶贫、教育扶贫和文旅扶贫等方向，推动社交电商，助力贫困地区早日实现持续“造血”功能。

正在进行的“幸福乡村带头人计划”项目，为入选者提供了营销、财务、企业管理多方面培训，目前已有10个省份21个乡村地区的43人毕业。他们在快手平台上的粉丝一年增长近700万，累计粉丝超过1400万；通过他们创造了120余个就业岗位，带动1000余户贫困户增收。

凭借“长期奋斗在企业扶贫第一线，牵头成立快手扶贫办公室，探索出互联网扶贫新路径”的突出成绩，宋婷婷入选2019“北京青年榜样·时代楷模”，获评“青年好网民”称号。

2020年是脱贫攻坚决战决胜之年，但新冠肺炎疫情袭来，农产品面临严重滞销困境。农业生产和经营是不少贫困家庭的主要收入来源，如果错过春耕时节，这些家庭的脱贫步伐将被严重拖住。

为了支持疫情防控时期生鲜农产品“保稳供应”，快手公司再度出手，第一时间推出“全民战疫，携‘手’助农”活动。从3月3日到3月10日，来自河北、广西、山东、河南、新疆等多个省区的11位副县长、县领导在快手上化身主播，加入直播带货大军，通过各种方式推销当地农产品。

同时，快手上线“百城县长直播助农”活动专区，对应每位县长匹配诸多拥有千万粉丝的爱心主播连麦互动，并提供流量支持，助力滞销生鲜农产品销售。

11位县长、县领导连同11位快手达人在活动期间直播近30场，吸引超过2100万人观看，累计销售数百吨果蔬生鲜产品，同步销售泡椒、蜂蜜、咸鸭蛋等超过20多种因疫情而滞销的农副产品，累计销售额突破2000多万元。

“短视频+直播扶贫”模式，再次焕发出强大的生命力。看着屏幕中农户们紧皱的眉头舒展开来，看着一波又一波上升的农副产品销售数字，宋婷婷欣慰地笑了。

## 对话宋婷婷

### 快手做扶贫并不依靠刻意炒热点

**劳动午报：**与其他网站开展的扶贫项目相比，快手有何独特之处？

**宋婷婷：**在脱贫攻坚的时代背景下，无论是政府、单位，还是个人，大家都希望从力所能及的维度做一些事情。

快手在做网络扶贫，淘宝、抖音、微博等其他互联网公司也在做。大家发挥各自的长项，这是一件非常好的事情，彼此的区别是平台自身属性带来的，是基于自身的能力和特点。

快手平台的特质是平等互惠，这个平台予以普通人更多的流量曝光和更多关注度，普通人只要发的视频真实有趣，就能获得一定程度的曝光，就有机会让自己的生活被更多人看到。被看到意味着能够和更广阔的世界产生连接，带来无限的可能性。我们的扶贫工作，就是把这样的能量更系统地运用在项目上，结合当地政府的实际情况，根据需求帮助贫困户，用项

目支撑他们持续下去。

快手做扶贫不是刻意去炒一些热点，而是这个平台本身具备了扶贫内生驱动力。

**劳动午报：**快手平台每天可能有上千万条视频产生，同质化现象严重，如何保持扶贫网红的关注度，实现持续流量？

**宋婷婷：**要把流量转化为购买力，最主要的还是授人以渔。网红带货的一次性销量确实非常好，可能卖一天就相当于当地几个月的销售额，但还不够，最关键的还是要培养当地人改变自己生活的意愿和能力，后面的培养要跟上。

培养什么能力因人而异。有的人如果缺乏创意，甚至缺乏对互联网世界的认知，我们就改变他的理念，甚至邀请他来北京，亲眼看一看一线城市的互联网生活是什么样，真实的反馈是什么。

有的人如果有比较强的创意，但是后续供应链、生产、包装、物流运输，乃至质量监督环节不够成熟，我们就联合当地政府，对他在创业中遇到的实际问题给予帮助，提供不同方面的资源，保证他真的能找到符合自身实际、符合当地经济和产业发展情况的道路。中国大地上每个地方都有自身特色，很多人立足本地就能活得很好。

而且，我们不是把流量只分给“大V”，那样可能只有一个人活得好，其他没有流量的就不容易被看到。快手采取的是价值观指导算法，让短视频发布者的流量相对更平均，就是从技术层面对流量实行分发，让更多普通人获得流量支持，做成普惠的网络社区，而不是一个只依靠“大V”的精致社区。

**劳动午报：**如何鉴别有真才实干和只想出名的用户？快手有何干预措

施？如何避免“素人”的虚假宣传？

**宋婷婷：**我们和“大V”的合作有几方面：一看他们是否具备正能量，这个从平时拍摄的作品中就能判断出来，其次看他们是否有意愿去帮助贫困地区带货；二是要看他们的实际销售能力，这个可以通过后台看到数据，做不了假。我们会根据当地想推介的产品挑选适合的主播，把产品和主播本身做好品牌匹配。

对于“素人”的包装，以“幸福乡村带头人计划”为例。我们首先在网络平台和贫困地区发布招募信息，收到报名表后，首先要看他以往发布作品的性质，然后逐一家访，去当地和政府主管部门了解情况，还会有深入的面谈，了解对方的背景、动机和真实想法。一旦我们把对方吸收成学员，既要投入很多资源去培养，也在各个方面给予很大支持，所以挑选时会很慎重。