

“综艺”+“扶贫”的上海模式

上海家喻户晓的女主持陈蓉，这两年有了新身份——“新村民”。作为东方卫视《我们在行动》节目制片人兼总导演，陈蓉和节目中的明星都戴着红袖章，上面写着“新村民”。这样的身份设置让他们褪去光环与当地村民平等地交流，共同探讨农产品的行销方案。艺人任贤齐在节目中表示：“这档节目很不一般，我不是歌手也不是明星，而是像好朋友的角色，帮助他们建立一个通路。”

作为中国首档精准扶贫的公益纪实节目，《我们在行动》从2018年至今做了5季节目，携手100多位“零片酬”明星及企业家，走访拍摄了15个省、自治区的30个贫困县。

这档节目和传统的扶贫宣传报道有很大不同。用陈蓉的话来说，电视媒体在扶贫事业中不再只是观望者和传播者，而是化身为实际的参与者和践行者，真正做到用电视制作的力量驱动扶贫目标的实现。

5季以来，节目已经涉足医疗、教育、异地就业等多个扶贫领域。

“产业扶贫”一直是节目的核心，“把原生态的农产品送到城市的餐桌”是节目一直在做的事情。而在这背后，节目组做了大量“连接”和“整合”的工作。每到一处，节目嘉宾都会对当地进行走访调研，挑选出最具市场潜力的农产品，再联合专业的团队对其进行品牌设计，将之包装成可以推广销售的商品。而后，还会举办一场盛大的订货会，邀请客商订购，为这些农产品打开销路。

《我们在行动》第2季第一站来到了云南。这里有一款土鸡，受高原山坡等环境因素的影响，俯冲和飞翔能力增强，太阳光过于强烈时，还会飞到树上乘凉。这款品质优良且独具特色的高原飞鸡因为当地没有屠宰场，不能冷链配送，只能卖到县域。为了帮助这款产品打通全国各地的销路，节目组火速联系到隔壁县的一家屠宰加工厂，解决了土鸡的宰杀和真空包装问题。

然而，上海的采购商到现场实地考察时发现了新的难题——

当地的真空包装标准和上海的完全不一样，这将导致运输过程中有漏气的风险，影响商品的售卖。于是，节目组又邀请了上海的专家对屠宰场进行合规的真空包装指导。最后一步，节目组配合上海蔬菜集团的供应链体系，将土鸡置入“云品入沪”工程，并为其取名“金平诺玛飞鸡”，设计了相应的logo。至此，云南土鸡终于完成了标准化加工生产和品牌化推广，作为一种商品面向市场销售。

“大量农村的农产品没有标准化，产品质量不一，没有形成自己的品牌，因此，消费者即便想买也找不到途径，无法形成大规模精准匹配，非常被动，转化率也不高。”陈蓉总结道。到目前为止，《我们在行动》已经打造了“爷爷的挂面”“巴楚留香瓜”“阿哒的柑”等32个县域品牌。“贫困山区的村民做不了的，我们来。”

在前几期节目的基础上，《我们在行动》第5季引入了新元素：直播带货。薇娅、李佳琦、烈儿宝贝等头部主播纷纷加入。“五四三二一，上链接”话音刚落，“没了，要不要加货”的问话就会响起。在李佳琦的直播间，30000组苦荞茶刚一上架就瞬间售罄。不到两小时的直播，薇娅、李佳琦两人的销售额双双破千万。电商直播解决了“酒香也怕巷子深”的问题，在贫困户和消费者之间搭建了桥梁。

为了让农民们能够长久地享受到电商直播的带货优势，节目组还安排这些头部主播教授如何直播，让手机变成“新农具”。山西隰县，为了保障玉露香梨的长期销量，让农民获得可持续的、稳定的收入，带货主播烈儿宝贝直接开了一场直播，现场教学示范如何带货，并解答村民直播中的困惑。另一位主播祖艾妈则开了一场电商培训讲座，在场的学员认真记了好几页笔记。

2020年9月，导演组再次来到两年前《我们在行动》第2季的首发站新疆巴楚县，当地扶贫产品巴楚留香瓜的种植面积已经翻了10倍有余，而且供不应求。

东方卫视另外一档精准扶贫公益节目《极限挑战宝藏行·三区三州公益季》（以下简称《宝藏行》）聚焦“三区三州”深度贫困地区，同样彰显了媒体的社会责任感。与《我们在行动》有所区别的是，《宝藏行》更侧重展现“三区三州”的自然风光、当地的风土人情与精神风貌，以及我国脱贫攻坚的伟大成果。