



码上看报



码上订报

“秦岭野丫头”“陕北霞姐”……

“数字乡村”时代 如何玩火三农短视频经济?

从加入三农短视频拍摄大军的那天起,陕西省安康市汉滨区新城街道枣园村“90后”张万露就知道这条路不好走。拍什么?如何拍?带不带货?这些问题一度让他很纠结。

自从无意间拍摄的奶奶做饭的短视频爆火后,张万露的“秦巴奶奶 灭霸爷爷”短视频

号一年就涨粉100多万,目前全网粉丝已突破400万。奶奶陈桂刚做的美食受到追捧,许多网友纷纷留言求购。瞅准时机,张万露将“秦巴奶奶”注册成商标,并收购辣椒等当地特色农产品,用奶奶的配方制成辣椒酱,通过直播带货让广大网友尝到了“家乡的味道”。2019

年至今,张万露已累计卖出100多万瓶辣椒酱,带动当地522户农户增收致富……

在“互联网+”愈加丰富的当下,三农短视频经济风生水起。很多像张万露一样的短视频创作者,通过电商、直播等渠道销售家乡的农副产品,不仅实现了自身价值,也带活了村镇经济。

需求 价值



张万露(右)拍摄爷爷奶奶的生活日常。

“婆,今儿吃啥饭哩?”

“你爷想吃油泼面咧。”

张万露的镜头中,奶奶陈桂刚和面、

擀面,爷爷张祥芬烧火、添柴。不一会儿,一碗色香味俱全的油泼面就出锅了。爷爷端着碗吃得直喊美,奶奶一旁看着,笑得合不拢嘴。

借短视频的高涨人气,张万露把家乡的辣椒酱、魔芋等农产品卖向了全国。去年“双十一”期间,在他的抖音直播间里,雪魔芋、油泼辣子、蜂蜜等十几种安康农副产品线上走俏,接连爆单。

什么样的三农短视频热度最高?抖音2021年首次发布的三农数据报告显示,最受欢迎的三农视频内容中,排名靠前的分别为农村生活、农村美食、三

农电商、养殖技术等。而快手上,网友最爱点赞的是田园生活和渔人生活。

展示乡村日常的短视频为啥能火?“三农短视频是连接农产品和市场、农业与数字经济、乡村与城市的重要载体,其爆火符合历史发展潮流。”陕西省社会科学院农村发展研究所助理研究员冯煜雯说,“随着城镇化进程推进,许多从农村走出去的人向往简单质朴的田园生活。而三农短视频所展现的乡村生活场景、乡土文化气息等恰好切中了这一点,唤起了人们深埋心底的乡愁,激发了大众对乡村生活的探索求知欲以及文化、产品、环境等的需求感。与此同时,三农短视频还搭建起农产品消费市场,促进农产品上行。通过这种变现方式,乡村、农户、短视频创作者等都实现了自身的价值。可以说,需求和价值为三农短视频带来了热度。”



周红珍在自家养殖场现场直播,销售家乡的蜂蜜、核桃等农副产品。

随着信息技术的快速发展,无论在城市还是乡村,短视频正渗透各个年龄段人们的日常生活,近期,笔者在多地采访时,看到很多农民短视频“玩得很溜”,他们会发布一些作品,以第一视角记录农村日常生活。

在创作者运用第一视角叙事的过程中,农村生活片段及乡村习俗中蕴含的历史内涵、人文价值及优秀的传统文化等,有机会展示和呈现,让更多人认识乡村、了解乡村、向往乡村,有助于乡村文化的传承与振兴,一定程度上还能吸引人才返乡创业。

但纵观短视频平台,受一味追求“流量”的影响,部分“三农”短视频存在盲目“蹭热度”问题,同质化现象严重,甚至出现“标题党”、或刻意创作戏剧式剧本等现象出现。

“三农”短视频要更注重展示农村生活、新农村建设成果、传承乡村文化,避免给农民脸上“抹黑”。

创作者应树立精品意识,在拍摄方式、内容策划上多下功夫;平台要明确奖惩机制、创作底线,坚决抵制低俗、伪科学的内容出现,确保“三农”短视频的正能量及真实性,鼓励用户举报反馈;政府可延长管理“手臂”等。此外,各地各部门应定期组织短视频创作培训,促进优质“三农”自媒体与其他官方媒体的联动,以增强其影响力,更全面地展现乡村生活变化、传承乡村文化。

(综合《陕西农村报》《农村大众》)

乡村 城市

“每一条火起来的视频,其实都是一场乡村与城市的双向奔赴。”这条网友留言说出了很多三农短视频创作者的心声。在这场双向奔赴中,城里的人想去体验乡村生活,村里的特色农产品、大好风光也急需走出“明珠蒙尘”的困境。如今,借短视频平台,“云上”卖货、“卖风景”也由不可能变成可能。

是留在城市,还是回归乡村?2017年,周红珍犹豫了好久,最终还是决定回到生她养她的小山村。

养黑猪、土鸡、红山羊……在秦岭深处的商洛市洛南县保安镇东湾村,为了让

网友了解传统散养的过程,周红珍每天在抖音上按时直播,并给自己起了个“秦岭野丫头”的网名。真实、接地气的风格让她收获了一大拨粉丝。

2022年11月13日,在周红珍的视频中,她穿着一件红色土布薄棉袄,和父亲拿着连枷在村里的空地上打着收回来的黄豆。“除了直播生态养殖外,我也会把我们这儿的风土人情展现给大家。”周红珍说,她家房前屋后都是林子,一出门就能看到山和地,这是很多人都向往的生活。

通过短视频和直播,周红珍越发感觉到城里人对山里绿色健康食品的喜悦。

如何把流量变现,让更多的山货走上市民的餐桌?周红珍注册了“秦岭野丫头”品牌,当地的玉米、木耳、核桃油等特色农产品通过她拍摄的一条条短视频,走进了千家万户。

三农类短视频靠什么吸引粉丝?

冯煜雯认为,那份没有刻意修饰、原汁原味呈现的乡村画面,那种独有的质朴纯真,不仅让人们看到了乡村的真实生活和灿烂文化,也看到了乡村振兴的喜人成就。眼下,乡村正成为获取流量的一块新宝地。随着大量新农人涌入短视频平台,尤其是一些带货能力强的“头部”主播,他们坐拥巨大的“乡土”流量,正用清晰的定位、稳定的风格和标志性的特征,架起了农产品从乡村走向城市的“桥梁”。

短板 出路

“嗨,大家好,我是霞姐。”这是“陕北霞姐”视频里惯用的开场白。从延安市志丹县的一名普通农妇到坐拥千万粉丝的短视频博主,霞姐通过制作地道的陕北美食,在不到三年的时间里迅速走红。

高质量的视频内容让“陕北霞姐”一直在各个平台保持着稳定的“增粉量”,与日俱增的影响力也带动了家乡的产业发展。凭借超高人气,霞姐在淘宝、抖音、快手、京东等多家电商平台开设了店铺,售卖家乡的农产品。

霞姐的成功并非个例。“数字乡村”时代,除了一批走上短视频创业路的新农人外,原来的农产品经纪人、经销商也悄然转战这个领域。随着队伍逐渐壮大,一味获取流量、博人眼球的低俗、造假、审丑、同质化的短视频也不时地出现。

“虽然现在的短视频门槛变低,辐射的年龄层次和文化层次也更广,但这并不意味着短视频创作者可以为所欲为。”冯煜雯分析称,网络是个“放大镜”,走红的三农短视频创作者要接受网友“挑剔”眼光的审视。一旦出现视频造假、产品质量差等现象,粉丝会迅速“取关”,“网红”人设崩塌,口碑下降,需要做出更多努力才可能挽回曾经拥有的人气。

在冯煜雯看来,三农短视频经济要想走得长远、走得健康,有关部门应制定更严格的视频公开标准,在保障视频创作者门槛的情况下,优先保证内容生产高品质。而对于三农短视频创作者来说,应牢记“真(实)、淳(朴)、(乡)趣、(乡)愁”关键词,大力宣传地方特色农产品,弘扬乡村正能量,使数字经济红利惠及更多乡村和农户。



陕北霞姐准备直播要用的食材。