



码上看报



码上订报

河帮姓丁,大名叫丁新久,是河南省周口市鹿邑县生铁冢乡丁大庄村一位普通的村民。2019年之前,连隔壁村都很少有人知道他的名字,但现在,方圆几百里、几千里甚至全国各地,都有人知道“河帮”的存在。在一个名叫“豫东小老弟”的短视频账号里,河帮拥有80多万的粉丝。

丁大庄村,是豫东平原一个普普通通的村庄,从2019年开始,仅这一个拥有2000多人的村子里,就陆续“冒”出10多个十万级、百万级粉丝量的短视频账号。这些平日在家干活种地或外出打工的村民,为何能把当下热门的短视频玩出常人难以想象的高度?近日,记者走进鹿邑县,探访了这个“网红村”。



▲“豫东小老弟”视频号上,都是周兵兄弟俩拍摄的村民们日常生活,记录了喜怒哀乐、家长里短。



村民丁显伟是“胖伟美食”的创办人,发展方向是美食主播。

## 为何「简单」而「火爆」? 乡村生活短视频

探访「网红村」,揭秘村民出圈的流量密码

### 短视频平台 让村民们感到更有价值

如果不是短视频平台,周兵也许还在跑着长途运输,河帮、显振也依然是默默无闻的村民。但是,在热门的短视频加持下,他们成了名人,并靠着这种名气,经常做着正能量善事。

2020年下半年,一位疑似患有精神病的男子流浪到了大庄村。村民们发现后,想到了通过网红助力找家人的办法。周兵兄弟俩得知后,利用账号发布消息,很快就帮助流浪男子找到了家人,“那是我第一次通过短视频平台帮助别人,感到特别开心,觉得更有价值了。”周兵说。

而对于河帮来说,变化更多在精神层面上。“政府给我一份在村里当环卫工的工作,每月都有固定收入。在做好这些事情的同时,我参与拍视频,让很多人认识了我,有时候我在视频里给大家唱豫剧、曲剧,别管唱得好不好吧,我很开心。”河帮说。

“今后,我们将会在视频里体现更多的社会价值,会考虑把文化推介引入账号,把鹿邑的老子文化宣传出去,尽一份网红的力量。同时,也会考虑进行农产品电商直播带货,多帮助乡亲们。”周兵兄弟俩表示。

### 农村题材短视频何以火爆? 专家解析:存在乡愁情结

没有剧本,没有导演,从拍摄到制作,都是村民自己独立完成,为何拍摄简单的日常生活就能火爆?对此,记者采访了河南省社会科学院国际学术交流中心副主任陈鹏。

“丁大庄村村民们的这些账号,大多包含了浓浓的乡愁情结。他们拍摄的画面就是村子里司空见惯的场景,恰恰就是这些村里的人、村里的事,在平凡中蕴含着朴实真情,才引发了更多人的情感共鸣。”陈鹏说。

陈鹏表示,就像去年火出圈的东北“张同学”一样,拍摄的也是农村生活,但因为接地气,而被大多数人接纳。“这些

片段化的乡村生活,就是乡村题材的电视连续剧,只是更加贴近生活、实际,大家看了上集想下集,越看越想看,所以就会持续火爆。”陈鹏说。

站在更高的层次审视农村网红现象不难发现,“三农”相关内容已成为短视频平台的重要部分。数据显示,过去一年,抖音新增乡村相关短视频4.3亿条,乡村题材短视频播放量增长77%,384亿人次为短视频里的乡村点赞。对此,陈鹏建议说,如果对这些活跃在农村大地的网红加以引导,进行赋能培训,使之成为乡村振兴的网络人才,将会发挥出更大的作用。

### 放弃打工,兄弟俩成为村里“第一个吃螃蟹”的人

32岁的周兵和其28岁的弟弟周俊江是“豫东小老弟”账号的创始人,只是周兵一直就叫周兵,周俊江在视频里被叫做“小高”,小高是他的小名。

2019年8月,周兵萌生了入行短视频的念头。当时的小高正在宁波打工,被大哥的电话“薅”回了老家。他们把即将诞生的账号名字定为“豫东小老弟”。豫东,是道明了视频拍摄地,“小老弟”则倍显亲切。不矫揉造作,不做低俗的剧情,兄弟俩就拍村民

们的日常生活。

第一个“入伙”的,是村民丁显振。至于第一条视频的具体细节,周兵兄弟俩已经记不清了,大致是一位村民买了块新手表,显振上前观看。普通的村民,常见的场景,但是放到网上后,却引发了上千人次的观看量,这给了兄弟俩很大的信心。

一条,十条,百条……随着视频量的增加,粉丝量从几百到几千再到几万、几十万,噌噌地往上涨。大概20万粉丝量的

时候,另一位村民“河帮”加入了拍摄队伍。今年51岁的河帮皮肤黝黑、面相憨厚,第一次出现在视频里,便被很多网友记住了形象。

3年多来,周兵兄弟俩始终把镜头对准显振、河帮,拍他们的日常生活、喜怒哀乐,也和他们一起唠着家长里短。到现在,“豫东小老弟”名下两个账号的粉丝量,均达到了80万左右。而周兵、小高、显振、河帮这几个名字,也彻底成为远近闻名的“网红”。

### 多个“流量王”账号诞生 偏远小村成了“网红村”

周兵兄弟俩运营“豫东小老弟”账号的同时,也相继给自己家人开通了账号,其中,周兵妻子开设的“豫东兵嫂”粉丝量就有190多万。超百万的粉丝量也给周兵兄弟俩带来了可观的经济收益,而村里人也由最初的不理解,到现在的跟风拍视频。“哼哈二将”、“胖伟美食”等一批网红账号陆续诞生。

“哼哈二将”的运作人,是28

岁的村民丁玉朝和25岁的丁刘鑫。他们的账号内容,主要是几个年轻人复盘80后、70后农村孩子的儿时游戏,在一片欢声笑语中,博得网友们的喜爱。从2022年初创办视频账号,到现在一年时间,他们拥有了63万粉丝。

“胖伟美食”的创办人是33岁的村民丁显伟,发展方向是美食主播。炖排骨、大闸蟹、焦烧猪头,在一条条视频里,丁显伟向网

友展示每一道美食的制作过程,深受网友青睐。他的账号运作到现在刚刚一个多月,便拥有了5万多粉丝。

而在“网红遍地”的丁大庄村,做短视频的村民们还会互帮互助。比如,拥有超高人气的周兵兄弟,便经常出现在“胖伟美食”的视频中狼吞虎咽地品尝美食,以此带动新账号引入观看流量。

### 乡村短视频如何才能“长红”?

近年来,短视频逐渐兴起,农民朋友利用短视频展示秀美乡村,讲述美好生活,在网络空间受到广泛关注。人们纷纷为短视频里的乡村图和乡村故事点赞。通过短视频,乡村被更多人看见,那么,怎样借助短视频进一步助力乡村发展?

短视频平台可以通过社会普惠培训、校企合作等形式帮助创作者提高技能,更好地用短视频讲述乡村振兴故事。在平台培训帮助下,一名在深圳务工的女青年,回四川老家创业,开设短视频账号,成为一名粉丝众多的“三农”短视频博主。

短视频平台把讲好故事和做好服务结合起来,能够收获更大助农成效。比如,在农产品交易中存在产销对接不

灵的痛点。短视频、直播、电商三者效力叠加,能大大降低农产品进入市场的门槛。福建龙岩的农业品牌连城地瓜,在短视频帮助下,销量翻了几番;一名00后龙岩女孩,通过短视频等新媒体一年可以卖出2000吨地瓜干,解决了周边乡镇约300人的就业问题。

短视频创作重在内容,有意思也有意义才能走进人心。这些年,展示美食、风景、乡村生活和传统技艺的乡村题材短视频数不胜数。纵观那些持续走红的短视频品牌,很多都能够不断输出有特色有品质的短视频内容。乡村短视频要“长红”,更好助力乡村经济发展,就要形成优质内容创作与乡村特色产品服务供给的良性互动。这也对短视频创作创新能力以及乡村产业发展提出更高要求。

(综合《人民日报》《大河报》)