



码上看报



码上订报

拍短视频的“徐三娃”成了家乡的“代言人”

“真的没有想到,今年我们村的5万斤精品枇杷在‘徐三娃’拍摄短视频经网络平台宣传后,平均价格卖到了5元/斤。”近日,笔者来到四川省泸州市纳溪区新乐镇大河村,该村党总支书记刘勇说起拍摄短视频宣传家乡并帮助村民销售农特产品促增收的青年农民“徐三娃”,脸上满是赞许的笑容。

学习拍摄短视频 粉丝量超过130万

刘勇口中的“徐三娃”叫徐世状,今年36岁,网名“我是徐三娃”。

徐世状曾先后在福建省石狮市和广东省中山市的两家制衣厂工作。2018年6月,徐世状从网上看到一个返乡青年靠着拍摄乡村生活短视频成为坐拥500多万粉丝的“网红”,尤其是其帮助销售当地土特产的报道后,他当即就萌生了回乡拜师学艺的念头。

2018年7月,徐世状返乡拜师学习短视频拍摄。徐世状从内容主题、视频拍摄、剪辑及发布等入手,每个环节都不敢有丝毫的懈怠。由于徐世状本身就是高中毕业,加之悟性强,在历

经4年的学习实践后,他对短视频主题构思、拍摄、剪辑已经驾轻就熟,并给自己取了个“我是徐三娃”的网名。

徐世状告诉笔者,学习短视频时,不但村里人,就连他的母亲也认为他是不务正业。但徐世状坚定自己的选择。“好在学习期间,老师都按时给我发比制衣厂上班还高的工资,才让母亲改变了看法。”徐世状说,令他高兴的是,跟师学艺整整4年,他收获颇丰,除了熟练掌握了短视频拍摄制作和各类文案构思写作,4年间拍摄创作各类作品也颇受欢迎。目前,“我是徐三娃”的粉丝量超过了130万。

“日常乡村生活”打动了一个个网友

2022年6月,徐世状回到了大河村老家,开始了自己独立拍摄制作短视频之路。

徐世状回乡独自拍摄了第一条短视频《徐三娃在外闯荡十几年,祖屋破败不堪,看着父母现在的模样很心酸!》。这条短视频仅在西瓜视频上的点击量就近80万次,这也更坚定了他

拍摄短视频帮乡邻卖农特产品一起致富的信心。

打开徐世状拍摄的视频,其内容都是“日常乡村生活”的主题。镜头下,身材瘦小的父亲勤劳、顾家,总是在忙完地里的农活后,回到家又开始围着锅台做饭;年幼的女儿,会把鸡蛋留给年老的祖奶奶;不善言辞的母亲,有时候会毫不留情“吼”儿子,却和儿媳感情深厚……一个个小视频,虽然画面不精美,角度也未经考量,没有降噪和调色,但这种“农村人家的日常”,却打动了一个个网友。如今,徐世状每天都要拍上至少1条短视频。单干一年多来,这些短视频累计播放量超过2亿次,播放量最高的一条有100多万人观看,他成为当地小有名气的“网红”。

从去年6月至今,他通过短视频帮村民卖水果等农特产品,让这些村民的收入超过了60万元。由于徐世状为家乡代言并助农增收成效显著,今年10月,在四川省第三届乡村文化振兴魅力竞演大赛中,徐世状被确定为纳溪的“乡村代言人”。

(刘晓梅 周超文)

“1号链接就是正宗临潼火晶柿子,大家可以直接下单。”11月15日,在陕西省西安市临潼区秦陵街道秦俑村的电商销售基地,“电商达人”张博攀正忙着处理来自全国各地的订单。

年轻小伙子张博攀,2010年大学毕业后,放弃了稳定的工作,回家销售临潼特产石榴和火晶柿子。他通过网络把地方特色农产品卖到全国各地,成为远近闻名的创业能人。

火晶柿子在临潼有千余年的栽培史,因色红耀眼似“火球”、晶莹剔透如水晶而得名。以前,尽管临潼火晶柿子品质上乘,但销售渠道却比较单一。如何拓宽销售渠道,让正宗临潼火晶柿子能快速到消费者的手中?电商成了破题之策。

“眼下,火晶柿子在电商平台的搜索量持续攀升。现在,我们每天的订单有近千单。”张博攀介绍,过去,火晶柿子到11月中下旬基本就不能卖了,但现在,在冷藏保鲜技术的助力下,能卖到来年1月前。目前,临潼火晶柿子已经卖到全国各地。

与张博攀的销售模式不同,山任村村民任大锋采取的是“老农人+新销售”的销售模式。

“我卖了30多年的火晶柿子,以前都是客商上门收购,价格一直卖不上去。”任大锋说,最近几年,他凭借一根网线做起了“新生意”,扩大了产品销售渠道、提高了商品价格。

电商模式不仅解决了流通和售卖难题,也提高了火晶柿子的“身价”。“去年柿子收购价是每斤1.2元,今年收购价提高到每斤2元以上。”任大锋说。

(李静茹 王三合)

柿子「上网」身价倍增

欢迎订阅2024年度

农业科技报®

全国最具有影响力的科技类涉农报纸之一

主要版块 三农新闻 乡村振兴 问农热线 现代农业 果农课堂 种植养殖 品牌农业 设施农业 创富天下 农村法治

聚焦“三农” 传播科技 致富百姓



全国统一刊号: CN61-0068
邮发代号: 51-98

全国各地邮局(所)均可订阅
全年定价198元/份



识别二维码关注《农业科技报》官微

订阅热线: 029-87036595

新闻热线: 029-87036602