

思语

## 火在短视频，活在短视频

文旅融合

再加点火候

□ 余 颖

□ 牛 瑾

文旅融合的“舞台”已经搭建，“观众”不是问题，这出“大戏”能否唱得风生水起，参与其中的各方是否拿捏好节奏、把握好章法才是问题

最近，“文旅融合”是个热词。在刚刚闭幕的第53届柏林国际旅游交易会上，中国展区的整体设计就突出了“文旅融合”的特色，立体与平面相结合、实物与图片相映衬，展现中国旅游的独特魅力。“诗和远方”牵手的美好画面，也引得一众参观者驻足、祝福。

“诗”，比喻文化；“远方”，比喻旅游。有人说，文化是旅游的灵魂，旅游是文化的载体；文化与旅游融合，文化可以走向“远方”，旅游也会更有“诗意”。这么看来，二者的确是“出行好拍档”。再加上，从浅层观光到深度文化体验，从简单看风景到感受厚重历史，人们更高的精神需求也期待“诗”与“远方”融合得更紧密。有调查数据为证，全世界旅游活动中的约37%涉及文化因素，文化旅游者还在以每年15%的幅度增长。

既然如此，某些现象背后的原因也就不言自明了。传统地产中的领军企业和许多跨界资本已经进入文旅产业，寻求转型升级路径，是因为需求旺盛且市场起步不久，大有可为；无论是将千百年时光娓娓道来的《国家宝藏》《如果国宝会说话》，还是在地域风情上下足功夫的《花儿与少年》《奇遇人生》，播出后都带火了一批“网红”城市、“网红”景点，除了明星效应，更因为“诗和远方”的牵手自带流量。

但是，即使如“诗和远方”这般牵手得顺理成章，之后还是绕不开怎样经营彼此关系的问题。任何产业都有自己发展规律，不是想当然就能做好的。文旅产业不是随便贴上的“标签”，更不是简单的“物理叠加”，而是要拿捏好节奏、把握好章法的，唯有如此，才能在已有的热度上再加点火候，产生“1+1>2”的效果。

所谓节奏的精妙，在稳中求进。文旅融合是现实的发展方向，却不可能一蹴而就。怎么融、融到什么程度，既要反对保守、不作为，又要防止冒进、乱作为，要稳扎稳打、步步为营、久久为功。毕竟，与其流水制作1000个复制样品，不如静心雕琢一个拳头产品，谁有了这个“拳头”，谁的文旅产业就将有力、有利。近年来，很多旅游项目被屡屡诟病“跟风严重，品质参差不齐”，大抵都是自乱节奏的后果。

所谓章法的精髓，是因地制宜。就像出了天津吃煎饼馃子、原料再全也差点味道一样，“在地美食”彰显出的地域属性，同样是文旅融合必须遵守的重要原则。相比一般化的旅游项目，整合利用各个地方独有的民俗民间文化资源和文化要素，转化为场景、故事，融入行、游、购、食、住、娱等环节，才是最具特殊性和稀缺性的品牌优势；住在老乡家的民宿、品味原生态的料理、重现记忆中的场景，才是游客流连忘返的根本动力。这条路看上去会慢一些，实际上更好一些，是不负“诗和远方”期待的文旅融合的正道。因为是正道，自然也是引入国际化的文旅IP时的现实路径。

文旅融合的“舞台”已经搭建，“观众”不是问题，这出“大戏”能否唱得风生水起，参与其中的各方是否拿捏好节奏、把握好章法才是问题。而且，面对海量选择，“观众”的时间和经费是有限的，所以，请再快一些，为文旅融合再加点火候。

责任编辑 李丹 敦蓉

美术编辑 高妍

邮箱 jjrbzmzk@163.com

□ 短视频江湖里，所有人既是玩家，也是看客；既是找乐，也是谋生。他们因短视频而爆火，也被短视频改变了生活

□ 牛 瑾



欢子(左)拍摄的乡村题材小视频。

短视频有多火，已经不需要多说。他们的爆红，离不开专业机构的运营推手；他们的成名，也是各大平台竞争的结果。

短视频江湖里，所有人既是玩家，也是看客；既是找乐，也是谋生。他们因短视频而爆火，也被短视频改变了生活。

#### 改变：有多少个红人，背后就有多少个故事

有特殊本领的人，会最先在短视频冒头，比如在微博上拥有700多万粉丝的@大胃mini。“我身高1.7米，体重90斤。”看似弱不禁风的mini吃过直径1米的包子、直径1.5米的比萨。

即便有这样惊人的胃动力，mini还是认真定位了自己的优势，“我要做中国最美大胃王，要时时监测时事热点做内容”。

她背后的团队也是专业的。“我有专门的化妆团队做造型，有专业服装品牌合作。导演、编导每周开两次选题会，有专门运营的小伙伴每天不断监测分析视频播放量和粉丝数量，每期都会有礼物、现金送给粉丝互动。”mini知道，只有专业才会带来持续的内容生产能力。

现在，她一年生产的短视频约有200个，全网播放量40亿次，平均单期播放量在1500万次左右，被网友评为2018年最“下饭”的博主。

所谓节奏的精妙，在稳中求进。文旅融合是现实的发展方向，却不可能一蹴而就。怎么融、融到什么程度，既要反对保守、不作为，又要防止冒进、乱作为，要稳扎稳打、步步为营、久久为功。毕竟，与其流水制作1000个复制样品，不如静心雕琢一个拳头产品，谁有了这个“拳头”，谁的文旅产业就将有力、有利。近年来，很多旅游项目被屡屡诟病“跟风严重，品质参差不齐”，大抵都是自乱节奏的后果。

所谓章法的精髓，是因地制宜。就像出了天津吃煎饼馃子、原料再全也差点味道一样，“在地美食”彰显出的地域属性，同样是文旅融合必须遵守的重要原则。相比一般化的旅游项目，整合利用各个地方独有的民俗民间文化资源和文化要素，转化为场景、故事，融入行、游、购、食、住、娱等环节，才是最具特殊性和稀缺性的品牌优势；住在老乡家的民宿、品味原生态的料理、重现记忆中的场景，才是游客流连忘返的根本动力。这条路看上去会慢一些，实际上更好一些，是不负“诗和远方”期待的文旅融合的正道。因为是正道，自然也是引入国际化的文旅IP时的现实路径。

文旅融合的“舞台”已经搭建，“观众”不是问题，这出“大戏”能否唱得风生水起，参与其中的各方是否拿捏好节奏、把握好章法才是问题。而且，面对海量选择，“观众”的时间和经费是有限的，所以，请再快一些，为文旅融合再加点火候。

更普通的人，也有机会在短视频爆红。曹欢以前是个保安，也当过车间工人，还在菜市场做过搬运工。现在，他是全网“三农”领域短视频第一人。他的账号“欢子TV”拥有粉丝600多万人，发布的近1000条原创短视频，在全网播放量近40亿次，单个视频最高播放量超2000万次，还受邀参加了2018年央视春晚。

短视频颠覆了曹欢的生活，“我原来的工作是每天在流水线上不断重复，现在可以在全球各地去拍有趣味的人物、风景”。收入也天差地别。

一条条短视频，不仅改变了曹欢本人的命运，也改变了身在农村的乡亲们。

曹欢隔壁村有一位老师，一个人教全校2个班的孩子，坚持了36年，中午还要做饭给学生吃。

曹欢听了之后很感动，就去拍摄这个教学点的环境和上课等一些日常活动。没想到播出后，很多网友拿着物资、学习用品来看望这位老师，当地政府还拨款100万元，改建了这所学校。

这让曹欢很是欣慰，“现在我能做一些对社会有意义的事情，帮助更多人”。

#### 推手：几乎每个红人背后，都有个努力的MCN机构

欢子TV不是一个人在战斗。他背后

有个专业团队——长沙今榜文化传媒。担任CEO的曾哥，也是欢子TV联合创始人。

曾哥原名曾春祁，虽然是“80后”，但已经在传统媒体做了10余年。现在，他除了《欢子TV》，还打造了《乡间味道》《乡间好声音》等多档原创短视频节目，全网拥有粉丝超过1000万人，播放量超60亿次。

在网络上，像曾哥这样的团队被称作MCN，他们发掘有潜力的红人，帮他们打磨产品、运营粉丝，实现商业变现。

当初引领欢子进入自媒体行业的，正是曾哥。“现在中国互联网用户已达八九亿户，数量很难持续高增长，必须内容下沉，由原来的北上广等一线城市向三四线城市或者乡镇靠拢。”曾春祁把自己的用户定位为新城市人，指那些在农村长大，但长期生活在城市的人群，他们对儿时曾经玩过的游戏、吃过的美食、家乡的风俗很怀念。同时，城市人对农村的一切也觉得新鲜，留在家乡的人也可以拍摄。这样，农村题材正好串起了整个用户需求。

曾春祁团队所有成员，包括摄影师、剪辑、编导、运营人员都来自农村、了解农村。这一切，奠定了“土味”红人的基础。

2017年，欢子TV开始配合一些平台，宣传“三农”、推销农村土特产。作为机构推手，曾春祁4年前就开始布局农业实体，从湖南郴州的冰糖橙开始，2018年，欢子冰糖橙在全网供不应求。

几乎每一个短视频红人的背后，都有

一个努力的MCN机构。网络上最知名的短视频红人papi酱爆红后，也打造了自己的MCN机构papitube，签约了约100个创作者。

papitube的COO霍泥芳告诉记者，公司会帮助创作者输出文本，做内容、寻求变现渠道。另一方面，MCN机构也要了解客户，按照客户的诉求去选择适合他的博主，“我们希望客户对短视频行业有更多信心，愿意投放更多预算，也希望短视频的创作者给客户提供更加有效的服务，让短视频不仅仅是风口，而成为真实”。

#### 平台：全平台运营成大趋势，后起之秀有红利期

短视频已经成为各个超级APP的必争之地，连美团、京东这种跟娱乐不搭边的APP都上线了短视频。

不过，入驻哪个平台从来不是一道单选题，因为几乎所有的职业短视频创作者都会选择全平台运营，抖音、快手、微博、好看视频……一个不落，也会跨界直播，多的能覆盖30多个平台。

欢子TV也不例外。他曾被今日头条等多家平台授予短视频相关奖项，但他坚持全网分发，今年的重点是好看视频。

这是百度系里承载横版短视频的重要平台。在百度上，不管刷信息流还是搜索相关信息，横版视频信息大多来自好看视频。

很多人都好奇，作为已经先红起来的一批人，欢子TV为什么会如此看重一个成长中的平台。曾春祁有自己的小算盘——“我选择还有红利期的平台，如果抓住了，我们可以随它一起成长”。

曾春祁还尝到过百度搜索带来的甜头，“其他平台的推荐机制可能只有24小时，最多一个月。但是百度关键词搜索，‘三农’里面很多关键词，如农村习俗或者是农产品，只要搜索，视频的权重比较大，搜索结果就会持续给我们带来流量”。

据他透露，今年欢子TV准备跟百度联合出品短综艺，“会有一部连续剧，还有纪录片等相关深度合作”。

还有一个很多人忽视的平台是直播。短视频兴起之后，有人说直播的时代过去了。但是曾哥和欢子发现，直播对农产品的带货很有帮助。

这也符合国内直播龙头企业YY直播的判断，“通过2018年一年的观察，我们发现短视频的风口让大家有了更好的内容消费和视频消费习惯，直播平台上的主播开始把短视频平台当作宣传发布的出口。”欢聚时代COO李婷用爆红的“摩登兄弟”举例，“‘摩登兄弟’原名刘宇宁，是YY直播组合‘摩登兄弟’的主唱，之前在YY上就有一定的人气积累。在其他平台再次爆红后，反而带动直播业务的增长。”

现在，刘宇宁不仅参加了《蒙面唱将》《歌手》等多档音乐类综艺节目，还跨界参演电视剧《租界少年热血档案》。从YY主播到全网超过3000万粉丝的全能型艺人，显示出全平台、跨平台运营带来的超强吸粉能力。这也是广大短视频创作者可以借鉴的经验。



在江西省新余市渝水区水北镇黄坑村，68岁的谢歌美是手工制鼓技艺非遗传承人。谢歌美早年跟随家中长辈学习制鼓手艺，40余年间勤练不辍。如今，他的儿子谢丹桂也萌生了辞职回来继承父亲制鼓这门手艺的想法。同时，他也期待能有更多的年轻人感受到中国鼓文化的独特魅力，在继承中创新，让老手艺焕发新活力。

廖海金图/文