

刘宗智    济南报道

子柒归来

11月12日,在停更长达1200多天后,知名短视频创作博主李子柒回归,在微博、抖音、快手、B站等平台,连发多条视频。

在新作《雕漆隐花》中,李子柒展示了自己制作一件雕漆隐花漆器作品的过程,生动地展现了中国漆器的独特美学和工艺之美。她发文表示,“这个大漆的视频迟到了四年,‘漆’同‘柒’,我给这件作品取名‘紫气东来’”,“麒麟回首,万事不愁。”随后不久,李子柒又陆续发布了《拿柴房造了一个森林衣帽间》《绽放于蜀锦之上的绒花》两条新视频。

截至发稿日,三条视频全网全平台累计播放量超过5亿,在国外视频平台“油管”上,来自世界各地的粉丝纷纷留言,“当世界最需要她的时候,她回来了,欢迎回来。”“看到奶奶安好,我真开心!看到你回来我也非常开心。”李子柒回复道,“我知道你们都有在很多我看不到的地方,一直关心和支持我,我诚惶诚恐自己做得还不够好,对于未来,我想我会努力的。”

2015年起,李子柒通过乡村题材短视频创作走进大众视野。从蜀绣到漆器,从美食到生活,李子柒将东方之美、乡村之美以一种田园牧歌的方式呈现出来。凭借独特的治愈风格和文化深度,李子柒迅速积累了数千万粉丝,逐渐成长为中国传统文化的重要传播者。

热度下滑

2019年,李子柒与所属公司产生纠纷,数次对簿公堂,随后“消失”于大众视野。在她停更的数年间,无数博主竞相模仿其创作风格,不时刮起一阵“子柒风”。大批创作者开始拍摄并发布以农村生活为题材的短视频,耕作、摘果、做农家菜……这些内容唤起了人们的好奇与乡愁,形成乡村生活类短视频的“破圈”传播。

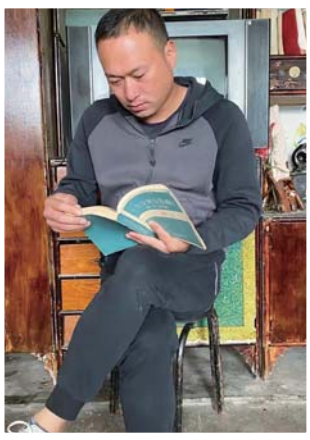
只是,要成为下一个“李子柒”,并没有那么容易。今年8月,拥有458万粉丝、以记录朴实乡村生活而走红的网红“喷香哥”在最新视频中抛出一枚“重磅炸弹”,他透露自己正在认真考虑是否要停更。

无独有偶,在过去的一两年中,不少粉丝量超百万的乡村生活类短视频博主陆续降低更新频率,甚至断更、停更。以“念乡人周周”为例,他将贵州美景、贵州美食、贵州民风民俗融进视频,吸引了一千多万粉丝,账号中经常出镜的四位伙伴被网友们亲切地称为“贵州版F4”。2023年初,“念乡人周周”停更一个半月后宣布成员“老莫”将离开创作团队,这一消息在粉丝群体中引发了广泛关注和热烈讨论。“老莫”离开后,“念乡人周周”的视频更新频率一降再降,2022年10月发布11条视频,2023年10月发布7条视频,今年刚刚过去的10月份中,该账号仅发布2条视频。此外,“张同学”、“蜀中桃子姐”、“潘姥姥”、“康仔农人”等一系列曾陆续站上过流量高峰的乡村短视频创作者,都出现了热度下滑的现象。

粉丝超百万的山东乡村题材网红“豆二两”、河南乡村题材网红“家乡的春夏秋冬”,虽然在部



近日,随着李子柒的回归,乡村题材短视频再度引发广泛关注。在快节奏的城市生活中,不少人可以通过这类视频抚慰乡愁,获得一种本真的快乐。不过,与几年前的热闹相比,许多以乡村生活为主要拍摄内容的短视频创作者,在不同因素影响下正悄然退出部分短视频平台。



『停更潮』  
乡村题材网红的

分平台仍保持着较高的更新频率,但上述两网红在西瓜视频的持续更新,停留在了今年9月份,今年9月份之后,他们在西瓜视频的更新非常少。

收益减少

与流量退潮相比,摆在乡村题材网红面前更为严峻的问题或许是收益变现。某次直播中,“喷香哥”回应粉丝时无奈表示,停更的原因十分现实,视频收入难以支撑家庭开销,只能勉强维持基本生活水平。早在2021年,“念乡人周周”在接受采访时同样指出,“现在我们的视频是没有收入的,因为没有带货,没有接广告。”

事实上,“乡村生活类”自媒体体的盈利渠道有两种,一是以流量从合作平台获得收益;二是以内容为中介实现链接,衍生出广告和直播带货等多种变现形式。比如“巧妇9妹”的视频中多次出现她在果园劳作的情景,随着受众对九妹的逐渐喜爱与信任,便自然地开始询问水果的购买方式。“林区大雷”、“李子柒”等纷纷开创自己的品牌,吸引了大批粉

丝。

丰厚的平台补贴是大部分乡村生活类网红“跑步入场”的初始动力。2020年8月4日,抖音宣布推出“新农人计划”,投入总计12亿流量资源,扶持平台“三农”内容创作。在流量和商业资本的推波助澜下,大批“新农人”加入乡村短视频创作阵营,他们或记录乡村生活,或拍摄乡村美食,取得了可观成绩。除了抖音,快手也曾在2019年9月23日上线“三农快成长计划”,开放百亿流量,并在2021年1月提出“秋实计划”和“耕耘计划”。

随着大量创作者的涌入,“三农”赛道渐趋饱和,“博出位”难度增加,可获得的补贴也日益减少。拥有数十万粉丝的山东本土网红“国庆与奶奶”近日告诉记者,“30万粉丝之前,涨粉都是比较稳定,每天都能涨一两千粉,十月一之后流量有所下滑,到达瓶颈期了。”

对于中小体量的乡村网红而言,直播带货的空间也相当有限。不久前,因其销售的“红薯粉条”里未检测出红薯成分,“东北雨姐”涉嫌虚假宣传致致全网“翻车”,东北雨姐的抖音账号、快手



账号陆续被禁言,系统显示“该用户因违反社区规定被禁止关注”。山东本土乡村网红“章丘小宝”告诉记者,“首先是短视频越来越难做了,再有就是农产品利润低,选品、售后比普通商品更麻烦。”

相较于其他“网红”,“三农”领域的“网红”一旦做出不诚信的行为,其危害更为严重。他们侵害的不仅仅是消费者的利益,更透支着城乡之间的情感纽带,毁坏了“农产品电商”的行业美誉度,还可能让好不容易培育起来的地方特色产业受到连带伤害。在此压力下,许多本就心存疑虑的乡村网红更是对“农产品直播带货”望而却步。

在此背景下,为了争夺有限的流量和资源,头部网红凭借其庞大的粉丝基础和专业的团队运作,占据了大部分的关注度,而以内容为主,缺乏专业团队运作的中小网红,变现难,收入低,生存难等现实问题成为他们头上挥之不去的“阴云”,断更在所难免。

缺乏创新

除了经济原因,题材的局限

性也让许多乡村短视频创作者头疼不已。“三农”短视频传播的内容围绕当地特色产品与农村真实生活展开,传播内容与题材在一定程度上受到限制,这使“三农”短视频内容创作易趋于同质化与片面化,当某类内容题材引起观众关注时,相同的内容便会重复出现,相同的场景与叙事表达使观众对这类内容产生审美疲劳,从而失去观看“三农”短视频的兴趣。

例如,在三农短视频博主“华农兄弟”的视频中,“华农兄弟”依靠其幽默的语言以及“顺手采摘”村民朋友农产品的搞怪内容引起广大观众的关注,并获得了一定的观众流量。此后,模仿“华农兄弟”的视频越来越多,雷同的视角与相似的内容表现方式使得“三农”短视频的创作内容缺乏创新,从而进入复制的循环中。同质化与市场化现象使得“三农”短视频创作内容参差不齐,优质内容占据极小的部分,致使“三农”短视频内容缺乏创新理念与价值内涵。

真实感和淳朴感是广大看客对乡村题材内容的最大诉求。用户既希望他们的内容和人设是真实而不做作的,又希望账号能够保持朴实和纯粹。一旦这两个要素被打破时,达人很容易受到反噬。其中“牛爱芳的小春花”便是典型。以“贫穷夫妻”“乡村生活”为定位的“牛爱芳的小春花”2020年11月正式上线视频平台,此后不到一年的时间里,全网涨粉2000多万。但与“贫穷”定位不相吻合的是,有网友发现他们名下有多家企业,并且有多套房产。“新农人许多”指出,“很多人并没有真正沉入农业赛道,只是拍短视频演绎乡村生活,那样没有任何价值,也找不到坚持下去的意义。”

重在内容

创作重复、变现困难是大部分乡村视频创作者遇到的普遍困境,但还有一部分“专业选手”逆流而上,找到了自己的一片新天地。

比如,姚玲旭在“水稻一朵er”的账号里讲解水稻种植技术,从育秧、栽培到施药管理,她用接地气的方言做农技科普。同时,她还在直播间里为农民们答疑解惑。2023年,她的粉丝从40万涨到100多万,是入驻快手以来粉丝增长最快的一年。姚玲旭说:“我是专门讲水稻的三农主播,东北的水稻户加一起30万,我有100多万粉丝。说东北有一半水稻种植户认识我不为过。”

81岁的“梁老师讲农技”曾是湖北鹤峰县农业局高级农艺师,积攒了数万字种植技术笔记。退休25年,他编撰多部农技教材,主编的《果树栽培技术》被当地指定为农村科普教材。2023年初开始,他每天在抖音直播2场讲农技,收获网友评价,“可以在直播间和教材主编面对面了”。

在李子柒“消失”的三年里,模仿者层出不穷,唱衰者屡见不鲜,但并没有出现一个真正可以与之媲美的角色,其核心竞争力经受住了时间和市场的检验。对于乡村短视频创作者而言,无论是乡村文化的“守护者”、乡村生活的“记录者”,抑或是乡村故事的“亲历者”、乡村知识的“传播者”,深耕优质内容才能“长青”。