

当年轻人回到老家拍起了乡村情景剧……

出生在贵州省毕节市纳雍县一个偏远村庄，初中毕业后外出打工的戴繁没想到，自己有一天会靠手机拍摄乡村情景剧在全网“吸粉”800多万。

如今，一批批“戴繁”正源源不断地从城市回到农村加入短视频拍摄的大军。一部手机、一把支架，乡里乡亲、街里街坊……儿时熟悉到无聊的乡村场景、乡音乡情被制作成短视频后，引得全国网友一路“追剧”。无需滤镜，乡村情景短剧揭开了乡村被掩盖的独特的美，让流量变现。

当好“新农人”，用好“新农具”，干好“新农活”，正在成为新一代农民实现乡村振兴奋斗目标的新追求，刷新着传统乡村的生产生活方式。

“村剧”井喷，闯出一个风口

2022年初，一条名为“今年除夕你回家过年吗”的短视频在抖音播放量达到6400万。视频中没有蒙太奇手法、没有美颜滤镜，却让1000万网友不约而同看到了春运中的自己。

这就是让戴繁进一步成名的短视频，他一人分饰50角，登上微博热搜第一。网民评价其“一个人演活了一整个春运”。在这条3分54秒的短视频里，戴繁对春运众生相进行了惟妙惟肖的演绎：在火车站广场枕着大背包睡觉的年轻人，穿着红棉袄提着桶过安检的大妈，进站后扛着编织袋小跑赶路的中年人，在火车上吃泡面以及坐在行李箱上低头玩手机的“杀马特”青年，出站后住宿的、巴士拉客的……镜头、场景、服装切换自

如，如同大电影，令网友叹为观止。

2019年，20岁的戴繁还在浙江余姚打工，职业是理发店烫染师。爱刷短视频的他，那年花800元买了一部二手手机。抱着试一试的心态，他在抖音上以“晓凡凡”为网名开始自导自演短视频。

“我拍的都是农村家庭琐事，一个月就有几十万粉丝了。”戴繁说。视频里，他或戴着夸张的假发，或画着假胡须，一人扮演多个角色。话题都是七大姑八大姨、男女朋友回家过年发生的趣事等。

看到不断上涨的粉丝数量，戴繁2019年年底辞掉了理发店的工作，和女友回到贵阳租房专职拍摄短视频。2020年，戴繁的全网粉丝量已达到800万。

他清楚记得第一次去浙江余姚打

工，坐了差不多30个小时的火车硬座。当时买车票的钱是借的，自己又饿又冷，一路昏头昏脑到了余姚……打工时的这些经历，成为他拍摄短视频重要的灵感来源。

戴繁说，自己能迅速成名，主要是踩到了短视频的“风口”。

近年来，乡村新农人不断涌现，以乡村生产生活为内容源泉的情景剧短视频井喷式发展。

短视频多以剧集方式呈现，主脉络清晰，演员演技不逊于专业演员，内容更新快且质量稳定。“以前追韩剧，现在更喜欢看农村情景剧，如此量大新鲜且真实的生活呈现，对我而言不仅是看剧，更像是在行万里路，可以更深刻地了解祖国。”网友“momo”说。

拿起“新农具”，演绎新生活



生活中的戴繁（上）和短视频《农村的早晨》中的角色（下）。

对于乡村网红而言，不能一直奔着流量去，粉丝积累到一定程度，大多数人都要考虑变现问题，带货成为普遍选择。

戴繁开始互联网带货后，不仅和妻子在省城贵阳买房安居，还先后成立了自己的传媒公司和农业公司，目前有员工十几人。

“不单是卖货，输出家乡的生活方式才高级，这样才有溢价空间。”戴繁说。给他带来启发的是烙锅，这是一种贵州地方名吃，在戴繁的老家纳雍县就有烙锅美食一条街。制作这道美食，需要一种特制的锅具，名字也叫烙锅。

有一次，他在短视频里展示了这个锅，告诉粉丝用烙锅烤东西、炸东西很好吃，很多粉丝都想要。前不久，戴繁在自

己的短视频里上了贵州烙锅产品链接，一口气卖出近6000单。

“这只是一个锅，并没有什么卖点，销量这么好，说明通过手机，贵州的生活方式可以被很多人了解接受。”戴繁说。

2021年以来，文化和旅游部全国公共文化发展中心统筹全国3000多家文化馆资源，实施乡村网红培育计划，发掘培育更多优秀乡村网红，助力乡村振兴和地方特色发展。

一大批乡村美景、美食、好物在乡村网红的推介下成为爆款。

戴繁加入“云上毕节”直播联盟，开始参与公益助农直播，推动“黔货出山”。在威宁县，戴繁直播4小时卖出50

像戴繁一样，全国各地返乡创业的年轻人，纷纷拿起手机这个“新农具”。

山东博主“沂蒙山尕老太”本是一位男性，在穿戴上定制的棉袄、头巾后，俨然一个上世纪80年代的沂蒙山小脚老太太。博主不但自己扮演，还带领父老乡亲共同参演剧中角色。

陕西渭南博主“小瓶盖吖”“年年有鱼”“喇叭花”是老乡，彩礼高、结婚难、留守儿童等农村老问题在3位“90后”女孩的剧本中被演绎得活灵活现。

短视频社交平台积累到大量城市用户后，将视野转向下沉市场，鼓励并扶持农村创作者上传自制内容。这也是乡村短视频能够火爆起来的原因之一。虽然目前这一领域还存在抄袭、低俗化等乱象，但更多的内容，是让广大网民看到了焕发着振兴生机、充满别样生活气息的乡村新景象。

当好“新农人”，帮乡亲增收

多吨洋芋，销售额30万元；在大方县，直播3小时卖出30万片大方豆干，销售额18万元……2022年以来，戴繁走了省内外10多个县做助农直播。

扫雷英雄杜富国的妹妹杜富佳，2021年报名到贵州湄潭县抄乐镇沙塘村担任驻村第一书记。“一开始我就想好要直播带货，把好产品卖出大山。”杜富佳说，她成立了富佳助农团队，抖音账号至今已进行了上百场直播。

两年驻村期满后，杜富佳申请了延期。只要有空闲时间，她便拿出手机在村里直播，分享村民们的生产生活。她表示：“我就是想继续当好‘新农人’，用好‘新农具’，干好‘新农活’，帮助乡亲增收。”

据《半月谈》

第一季度全国营业性演出票房收入108亿元



舞蹈诗剧《只此青绿》

中国演出行业协会10日发布的《2024年一季度全国演出市场简报》显示，2024年一季度，全国营业性演出（不含娱乐场所演出，下同）票房收入108亿元（人民币，下同），同比增长116.87%。

据中国演出行业协会票务信息采集平台数据监测和测算分析，2024年1月1日至3月31日，全国营业性演出场次11.90万场，同比增长72.71%；票房收入108亿元，同比增长116.87%；观演人数3886.99万人次，同比增长77.88%。全国演出市场开局势头向好，在场次、票房、观演人数三个维度实现开门红。

简报指出，一季度原本是大型演唱会、音乐节的淡季，但2024年一季度市场呈现“淡季不淡”态势，两千人以上的大中型演唱会、音乐节近200场。另据票务平台信息，超20位歌手在一季度发布全年演出计划，多个热门项目集中开票，演唱会票务市场热度持续上升。

同时，由于演出项目呈现的强拉动效应，多地将新年文旅项目结合音乐节进行；多个品牌音乐节也在一季度发布演出计划，其中海外艺人占比远超去年。简报认为，可以预见，在市场完全恢复的状态下，作为活跃度最高的品类之一，音乐节将在主题选择、内容策划、乐队邀请、商业合作等多维度呈现更为丰富、更具选择性的演出产品供给。

此外，一季度的专业剧场演出热门剧目供给丰富，《大河之舞》《李白》《孔雀》《只此青绿》等市场大热项目均在演，《只此青绿》仅一季度巡演已超60场。热门舞台艺术作品的巡演，有效带动各地剧场演出消费。小剧场、演艺新空间持续推进，融入各城市空间中，与大剧院、大剧场形成互补互促关系。

据中国新闻网

分类信息

刊登热线 6630888

地址：北大街54号烟台日报社一楼大厅
按行收费1行9个字 60元/次
3.6x1cm 180元/次

生活广场

刊登热线：6630888

家政服务

恒誉家政 13953528652
擦玻璃、家电维修清洗、水电暖维修
疏通下水道、小时工、保姆、月嫂、保洁