



今年春节假期,甘孜州涌进游客45.66万人次,蓝天雪山阳光下,不少人想去看看属于丁真的世界到底有多美好。在“回家过年”的期待中,很多人的年货清单上,“蜀中桃子姐”的钵钵鸡调料,“川香秋月”的萝卜干和川味香肠,“嘉绒姐姐阿娟”的民宿,早已成为一定要体验的存在。

立春之后,春暖花开,“李子柒什么时候回归”数次登上热搜,人们念念不忘那些山野之间、四季农时的安静讲述。在天府四川这片土地上,弥漫着生活味儿的是人间烟火,流淌着热闹劲儿的是烟火人间。而那些个性鲜明的“网红”在互联网上被关注、被放大,被赋予更多责任,也正和他们所处的土地产生更为紧密的联系。

四川,流量出圈,正在当下。

2月6日,记者在成都见到“网红”局长刘洪、“雨衣妹妹”刘仙、嘉绒姐姐阿娟、邓小燕,谈到新一年的愿望,他们都聚焦到了同一个话题——“网红流量”助力乡村振兴。

“我们最终记住的,不是流量的多少,而是流量背后的真诚讲述” “网红流量”为乡村振兴注入活力

刷屏之间

换一种打开方式

新年迎来新捷报。

1月27日,节后上班首日,中国旅游研究院专项监测数据显示,2023年春节假期四川旅游接待人数居全国第一,旅游收入242.16亿元。其中的功劳,不乏乐山大佛、自贡灯会这种最火旅游“IP”,也有“网红”局长刘洪邀请大家到甘孜过年等流量热搜。

事实上,频频“出圈”的这几年,“为什么四川能这么红”早已不是疑问,更像是一句探索,期望由表入里,挖掘这片土地更深层的气质,洞悉跃升中持续不断的新动力。

“如今城市营销本质,在于挖掘一座城市的有趣灵魂。”这是伊塔洛·卡尔维诺在《看不见的城市》中的话语。而属于四川的有趣灵魂,不在三言两语间。

在地域上,那是最高的贡嘎雪山和最低的成都平原超过7000米的海拔落差上,由高原、山地、平原、丘陵、盆地5种地貌汇聚的丰富的地方气质、深厚的历史底蕴和多民族文化,是在互联网上呈现富饶土壤的灵感源泉。在四川的网络达人中,就涵盖了雪山高原、平原乡村、繁华都市等多地域。

当然,“有趣的灵魂”格外需要直抵人心的输出路径。这片土地上愿意讲述的人有很多,那种随性而生、热情率真的性格,正散作千万颗星子。

于是,有了李子柒用大半年时间记录从播种黄豆到做成酱油的精细,也有“蜀中桃子姐”最初在自家昏暗的厨房拍摄下三餐烟火;有“雨衣妹妹”在抗疫中开车千里逆行而上,成为力量;也有邓小燕举着手机,将自己作为党的二十大代表、四川省人大代表参政议政的过程,在聊天中娓娓道来……

他们被关注、被聚焦,成为大流量,拥有了影响力。在他们的呈现中,传统与新潮,创意与传承,静谧与活力……一切的元素融合出默契,融合出独属于这片土地的魂与韵。

“直白点说,四川接受并包容各种形式的职业,新的行业新的文化内容的存在。”这是一位大学生对“四川为什么这么多网红”的回复。另一位MCN机构的创业者也坦言,“我们日常合作的网红都是从北京、上海、杭州过来的,来成都不是躺平,只是为了更好地发展”。

从个体到产业,四川的流量出圈,担得上“得天独厚”。

爆款效应

正能量也是大流量

“借助网络强大的宣传力量,甘孜州的知名度有了很大提升。”甘孜州文旅局局长刘洪说,今年春节期间,当地联动湖北随州文旅局,以他穿越时空、



“网红”局长刘洪和邓小燕交流。



嘉绒姐姐阿娟



直播电商致富带头人邓小燕

变装形式,展现高原丝路文化走廊,“现在我们正迎来一个旅游的爆发期,到甘孜打卡的游客特别多”。

“‘网红’身份,让我成为乡村城市的桥梁,让更多人走进这里,也让我们的农产品以更好姿态走出去。”拥有274万粉丝的“嘉绒姐姐阿娟”笑声爽朗。这个嫁到阿坝州小金县的成都妹子,在过去5年里带领当地村民直播带货,2022年账号直播销售额突破2000万元。

被一方水土滋养出的网络爆款,正反哺这片土地。在时代的变革与使命间,个人“IP”有机生长,正能量是本底,大流量是助推,二者共同实现发展的可持续与共赢。

这样的共赢,也正带来大机遇。

以城市为例,作为全国新经济发展的前沿城市,成都大力发展以互联网产业为代表的新经济。这几年,成都打造红人孵化基地、向大V和机构代表发出合作邀请,在培育新场景、新品牌、新业态中,呈现出经济发展的韧性和潜力。在这里,MCN机构瘾食文化孵化的美食账号已吸引了3亿粉丝,联合创始人兼CEO徐林飞有信心继续讲好四川的饮食、文化和时尚故事。

以产业为例,2022年,全国首个国家级数字乡村的主题赛事落地四川。在为期半年里,大赛展示着属于数字乡村的勃勃生命力。“蜀中桃子姐”“川香秋月”等四川本土大V深度参与,成为乡村振兴中有力的支撑。眼下,手机是“新农具”,直播带货是“新农活”,网络平台ID是新名字,四川的农业主播累计粉丝量已超3000万。

以企业为例,2021年5月,成都雪绒花动漫制作有限公司带着大IP《那年那兔那些事儿》落地成都。“成都给了我们更多本地资源。”在CEO秦雷的记忆里,有政府对于文创企业的诸多助力,也有城市吸纳下的人才集聚。“我们这里兄弟公司多,要是我们哪个镜头不满意,骑个共享单车就能快速

抵达跟导演深度交流。”秦雷说。

“正能量的时代故事,有了更多讲述。”眼下,刘洪计划着今年要走遍甘孜州的18个县、90多个景区,以网络为媒,在山山水水之间,讲好中国故事。

“网红”长红

兼顾有意思与有意义

毫无疑问,在四川“网红流量”出圈的背后,蕴含着网络正能量内容建设的逻辑,这是每位网络红人的经历缩影。若是将镜头调至广角,整个脉络,其实亦是在回答“有意思与有意义”的关系。

“我将自己参加党的二十大的经历和感受发布到网上,留言中全是对祖国的自豪和祝福。”作为直播电商致富带头人,邓小燕放弃沿海高薪工作返乡创业,当她在党的二十大报告中听到“确保中国人的饭碗牢牢端在自己手中”时,热泪盈眶,“我就想告诉大家农业很有盼头,种粮也有盼头”。

对于网络达人代表而言,大家的共识就是,流量只有符合理性常识和价值坚守,才会迸发出更为持久的生命力。

扎根乡村5年来,“嘉绒姐姐阿娟”看到了自媒体网络的力量,也感受到数字技术为乡村生活带来的变革。在见证了滞销的山货变热销、贫困家庭变富裕,害羞的山里姑娘成为镜头前侃侃而谈的主播、小山村成为游客钟情的世外桃源后,她感叹:“我们最终记住的,不是流量的多少,而是流量背后的真诚讲述。”

另一方面,如何在用价值规范流量的基础之上,让流量创造更大价值,也备受关注。

在四川,已经发布了《品质川货直播电商网络流量高地行动计划(2020-2022年)》等诸多政策,在强化内容聚合、价值吸粉,挖掘品牌精神和内在价值的同时,创新经济、创新产业赋能。在地方,短视频网红孵化培训计划遍地开花,为地方短视频或直播从业者、爱好者提供专业的短视频运营和直播带货等技能知识。

“我觉得每个人都是‘网红’。”在刘洪看来,近年来甘孜州文旅的火爆出圈,既有30多年来甘孜文旅产业发展奠定的坚实基础,也是近年来脱贫攻坚、基础设施完善和服务质量提升的集中体现。他相信,当每一位游客到甘孜打卡后,拍照发到朋友圈、微博、抖音时,甘孜已经被更多人关注到。

“网红”长红,四川出圈。从文旅发展到脱贫攻坚,再到乡村振兴等诸多领域,网络助推文旅成效显著。当四川通过指尖呈现在正能量与大流量之间,千万扇窗被打开和看见,那就是人与人连接起来的世界。

华西都市报·封面新闻
记者 杜江茜 梁家旗 摄影报道