

乡村观察

“哥，起来撒肥料了啵！”5月12日上午，家住叠彩区九华路的市民蒋先生点开一个熟悉的微信视频号，看到了阳朔县杨堤乡一名乡干部正在用幽默方式推介该乡特产黄皮果的视频。在观看之余，蒋先生为这个视频“一键三连”，表达他的肯定和喜爱之情。

近两年来，全国各地文旅乃至众多基层干部投身网络大潮，玩出了不少网络推介新花样。桂林市不少县乡镇级基层干部，也加入了“土味营销”的网络队伍。他们有的变身网络推荐官，对自己所在地的独特山水风光、人文风情等进行推介；有的变身搞笑“段子手”，对当地的特色农产品等进行短视频推介。众多基层干部在网络平台施展着“十八般武艺”，背后有着同一个目标：为乡村振兴助力。

基层干部“土味营销”热的背后，究竟有着怎样的乡村振兴新逻辑？连日来，记者对此进行了走访和调查。

本报记者秦丽云

现象：

基层干部投身网络开展“土味营销”

5月9日午休时间，阳朔县杨堤乡政府大院的一间办公室内，该乡宣传委员黄桉鲆和宣传干事莫培华、卢利琼一起，盯着电脑上的剪辑视频，互相交流着意见。自从今年4月中旬黄桉鲆带着两位小伙伴“触网”微信短视频，并亲自上镜推介后，利用空闲时间一起拍摄、剪辑、找题材等，就成了他们工作的一部分。

4月18日，黄桉鲆带着两位小伙伴，发布了一条推介杨堤乡夏橙的视频。视频中，黄桉鲆走进橙子园，以幽默的方式，介绍了杨堤乡夏橙在不同场景的吃法。随后，他又和小伙伴陆续推出了多个视频，推介杨堤乡独特的秀美山水，还有杨堤乡土鸭、黄皮果等特产。

就在黄桉鲆以幽默和接地气的方式化身杨堤“土味”推介官时，资源县的一位基层领导干部也在做着同样的探索和尝试。

“我是资源县副县长魏婷婷，挑战用100个短视频，带你认识资源……”自4月初以来，这个看起来普通又独特的开场白，吸引了桂林本地网友对一个叫“沧小小海”的微信视频号的关注。在这个微信视频号中，深圳南山区派驻资源县的挂职常委、副县长魏婷婷，化身资源县的“宝藏探险家”，通过短视频推介资源。

从4月8日至5月10日，“沧小小海”微信视频号推出了17个短视频，分别以文艺或探访或直接参与的方式，推介了资源的土特产资源老树茶、资源黑猪等，以及资源五排河漂流等风景名胜。其中，在推介五排河漂流项目时，魏婷婷直接变身“唐僧”，带着“三个徒弟”取经，该视频在寓意“取经难”的同时，以独特的方式展现了五排河漂流的惊险和刺激。

在永福县，不少乡镇的党委书记更是“硬核上场”。在视频中，他们或化身女将军，或直接当“书记推荐官”，为家乡的文旅代言。

基层干部「土味营销」热背后的乡村振兴新逻辑



▲阳朔县杨堤乡政府干部为家乡代言，在短视频中推介当地特产夏橙。（视频截图）



▲资源副县长魏婷婷的短视频下方评论区，有不少网友表达了肯定和赞许。（视频截图）



▲阳朔县杨堤乡的三位基层工作人员，聚在一起精心制作推介当地物产风貌的短视频。记者秦丽云 摄

推动地方美食从“农家灶台”走上“全国餐桌”

平乐同安扣肉技能竞赛“烹”出新产业

本报讯（记者陈娟 通讯员陈荣慧 文/摄）近日，平乐县三江酒店里飘出阵阵肉香与芋香，2025年同安扣肉技能竞赛在此火热进行，选手们手持锅铲、在案板上腾挪，金黄的五花肉在热油中滋滋作响，香芋块裹着油光被整齐码入蒸碗——这场兼具传统工艺与创意设计的双赛道比拼，为地方特色美食升级拉开序幕。

竞赛现场，选手们复刻着同安扣肉的经典工序：新鲜五花肉经冷水锅焯水后，表皮被扎满细密针孔，均匀抹上酱汁后投入油锅，瞬间腾起的金黄油花中，肉皮逐渐鼓起诱人的“虎斑纹”；去皮香芋切成长方块，在油锅中炸至皮酥脆、内里绵密，待肉块晾凉切片、芋头镶嵌其间，再以豆腐乳、三花酒等十余种调料调和的酱汁拌匀，层层码入蒸碗后，大火蒸制一小时左右，浓郁香气不断溢出，让围观群众垂涎欲滴。

包装设计展区同样亮点纷呈：融入平乐妈祖文化元素的礼盒上，海浪纹样与扣肉造型相映成趣；环保纸质包装印着漓江山水剪影，便携提手设计兼顾实用性与地域辨识度。“既要让食客吃



▶同安扣肉技能竞赛现场，参赛选手正在制作扣肉。

探访：施展“十八般武艺”背后的“统一初表”

在基层干部化身网络推介官的各类短视频中，不难发现众多基层干部都很拼，并拿出了“十八般武艺”。

“你看，在视频中，我可以做很多搞笑的动作。”黄桉鲆笑着告诉记者，在推介杨堤乡特产的视频中，他往往以一种幽默搞笑的姿态出现，或趴在地上做睡觉状，或爬在树上吃水果等。不过，他强调，“在日常生活中，我根本不会这样做。只是为了达到一定的效果，要求自己做出一些改变。”

黄桉鲆口中所谓的“效果”，正如他在推介杨堤夏橙视频中的简介里所言，“我为阳朔杨堤家乡夏橙代言”“助农，我们是认真的”。

“从自己做微信视频号记录日常生活日常自娱自乐，到成为视频中的‘主角’，其实纯属偶然。”黄桉鲆说，推出推介杨堤夏橙的视频之前，他和同事在走访中得知今年该乡的夏橙丰收，却出现了滞销的情况。“原本是为了做一个新闻报道，把夏橙滞销的消息报道出去。后来在做的过程中，我决定试试出境推介。”黄桉鲆说，怀着一颗助农的心，他就这么“登场”了。

其实，这个“偶然”背后，藏着一份“必

然”。去年夏季，黄桉鲆建了一个微信视频号，名为“甘冲的娃在杨堤”。他说，因他本身是阳朔县普益乡甘冲村人，故名“甘冲的娃”；“在杨堤”三字，不仅代表他在杨堤工作，还表达此视频号的目的是为推介杨堤之意。一年来，黄桉鲆在视频号上主要推介杨堤的山水风光。“正是有了前期的‘练手’，才最终促成了近期助农视频的呈现。”他说。

如果说黄桉鲆参与短视频推广宣介是“有备而来”，魏婷婷则是“临时决定”。魏婷婷告诉记者，来资源挂职后，她深刻地意识到资源县作为一个资源丰富的县，却并不为更多的桂林市之外的人所知。“必须为这个县做推介。”有了这个初衷之后，魏婷婷在深思熟虑及征求多方意见后，决定通过网络手段推介资源。

“在这个时代，流量本身就是一种基础设施。如果我们不去做这些工作，就没更多人知道这里（资源县）。”魏婷婷说。在她看来，“拥有了一定的网络流量，（资源县）才能被外界关注，才能顺利开展招商引资。

声音：期盼“新赛道”打通乡村振兴新路径

的视频下方，资源县网友“归乡新农人杨放”的留言，则直接表达了对“沧小小海”视频号起到的助农效果的期待。

“旅游本来就要花样多，吸睛的视频比一本正经地念经效果要好多……”

“为真心给资源做实事的领导点赞……”

“基层干部放下身段、创新表达，为地方文旅引流，展现了干部的温度与担当……”

在“沧小小海”视频下方的评论区，众多网友对资源县副县长魏婷婷“放下领导身段”，用真诚打破传统的干部“高冷”形象，拉近干群距离，给予了充分的点赞。

“魏副县长亲自为我们资源高山好物站台，这助农的热情和对家乡的热爱太赞了！必须支持，希望资源黑猪走进更多家庭，助力乡村振兴一路‘狂飙’！”在“沧小小海”推荐资源黑猪

“这些留言，给了我们很大的鼓励。”黄桉鲆说，自从推出了推介杨堤夏橙的视频后，很多熟悉的朋友、不认识的网友，都找他买杨堤夏橙，并给他取名“黄橘长”。他和同事们一起，帮农户销售夏橙，并为一些客商牵线搭桥，还义务帮忙打包销售或直接装车送货。

“虽然无法肯定我们的推介视频起到了怎样的作用，但是自从视频推出后，乡里滞销的夏橙已经销售一空了。”黄桉鲆说，一份新尝试、一个“新赛道”，真正实现了助农，“让我和小伙伴们都非常惊喜，也更加坚定了继续干下去的决心”。

“以前，我们请专门的团队来果园里搞直播销售，现在，我们的乡镇干部直接当短视频中的主角推介特色农产品，看起来是两种不同的形式，实际内核都是我们基层干部服务基层。”阳朔县杨堤乡党委书记杨润华说，便捷、多样的网络推介手段，给基层干部带来了机遇，同时也带来了挑战。基层干部投身网络推介，看似在做外行的事，实际上也是在做“分内的事”，最终的目的，就是实现“民呼我应”，尽可能地打通乡村振兴新路径。

思考：“流量”转化为“留量”还需多管齐下

不过，就在基层干部积极投身网络宣传、推介这个“新赛道”的同时，新的思考也随之而来：如何做好“流量”，如何把“流量”变“留量”？

对于如何做好“流量”这个问题，黄桉鲆有着自己的“坚持”：做短视频推广，必须是在做好本职工作的前提之下，必须坚持帮助农带农为根本目标。

“不管外界如何看待乡镇干部参与短视频拍摄并做推广这件事，初心为民，不与任何利益沾边，是我们能做出‘流量’的前提。”杨润华说，为了找到流量，守住流量，把流量转化为实际助农效果以及发展本地经济的新力量，杨堤乡还会做更多的探索和实践。

对于如何做好“流量”，魏婷婷说，她认为流量分为两种，一种是短期的，利用一些突破常规的手段去营销，但只能暂时吸引广大网友的眼球；另一种是长期的，需要花更多的心思去挖掘更有深度的内容。但是，不论是哪种流量，虽然不一定以变现的形式去实现，但都有其价值，都需要长久的探索和坚持。此外，她说，喊出“用100个短视频，带你认识资源”的口号，并非一时兴起，而是经过精心的前期调研和准备。“目前，我们陆续推出了一些推介资源特色农产品和旅游景点的视频。接下来，我们会结合时令、结合当地非遗等内容，做更多的充满资源风情和人文底蕴的视频推介。”

谈及做好“流量”的问题时，黄桉鲆和魏婷婷还表达了同一个心声：不管外界如何质疑基层干部投身网络推介这一行为的初衷和目的，他们依然会怀着一份责任和担当，

坚持下去。因为，他们坚信：“流量需要坚持才能获得，为民的初心也只有在坚持中才能被看见、被认可。”

那么，做好“流量”，如何换来“留量”？

“酒香也怕巷子深。但是，吆喝好了，还得把产品质量提上去，把服务跟上去，把产业链发展起来。”家住叠彩区九华路的市民蒋先生说，基层干部积极转换互联网思维值得肯定，但需警惕网络上的各种“变身推介”演变为盲目跟风的狂欢“秀”。此外，作为市民，在关注本地基层领导干部投身网络做推介官的同时，也希望“这不仅仅是一时热闹”，而是希望有更多配套的服务，如产品推介、产品销售等服务，“简而言之，就是‘需要把配套做得更完善、服务做得更用心’，方便更多的市民乃至网友通过这个新渠道帮农助农”。

广西师范大学文学院/新闻与传播学院副教授王淑萍认为，基层干部“土味营销”背后有三重逻辑。一是身份反差效应，基层干部以娱乐化、接地气形象打破传统严肃印象，形成新鲜感；二是行政资源优势，可高效整合本地文旅、农产品等资源支撑宣传；三是能力迭代，年轻干部具备网络表达与营销素养。而这个新探索的意义在于，通过语态创新重构地方传播叙事，并以“干部在场”的可见性拉近干群关系。不过，在此过程中也需警惕两点：一是新鲜感红利易耗尽，过度聚焦官员个人表演会模糊发展主线，需转向对在地产业的深度挖掘与精准定位；二是流量需与品质匹配，避免“昙花一现”，须以供应链、服务链承接流量，让“网红效应”转化为可持续的“留量经济”。长远看，基层干部应立足全国视野，以产业为锚点举内容，让传播真正服务于乡村振兴内核。

全州：

小小丝瓜络迎来致富新“丝”路

本报讯（记者刘健 通讯员邓琳）

小丝瓜，大产业。连日来，全州县金州镇福坪村100亩丝瓜种植基地，当地群众正在抢抓农时种植第三批丝瓜，为将来卖丝瓜络做准备。5月6日，全州县城西工业园区佳益家居用品有限公司丝瓜络生产车间内，机器轰鸣，100多名工人正在不同的岗位上忙生产，赶订单。

全州县因地制宜发展“丝瓜络”特色种植，带动企业发展、村集体经济壮大、群众就业增收“三赢”，跑出乡村振兴“加速度”，小小丝瓜络迎来致富新“丝”路。

丝瓜种植技术要求不高，风险小，种植周期短、用处广、见效快。近年来，全州积极发挥龙头企业“头雁”带动作用，采取“公司+合作社+基地+农户”经营模式，推广丝瓜种植，带动周边县区及外省6000多户农民投入丝瓜的种植和瓜络的加工中，让农户在家门口端稳手中“绿”饭碗，助力乡村

振兴。

丝瓜成熟后，经过晾晒、剥皮、去籽，瓜络变成了天然清洁用具，产品在国内外电商平台上经常“卖断货”。得益于其天然、环保、健康的属性，丝瓜络产品深受海外消费者喜爱。目前，全州丝瓜种植面积已达到3000亩，产品深加工后年产值近1亿元。开发出包括清洁用品、文创用品、宠物玩具在内的30余种产品，带动超过1000人在当地直接就业，每人每年可增收3万元以上。

全州县才湾镇南一村村民邓珍珍说：“我在这个厂里面上班，每个月有3000多块钱的工资，每天下班回家后还可以照顾家里。”

“我们企业的丝瓜种植基地面积已超过1万亩，现有员工100多人。目前，我们研发的丝瓜络产品有30多款，年销售额接近1个亿。丝瓜络产品可以说是畅销国内外市场。”全州佳益家居用品有限公司负责人邓好说。