

从农创客到视频博主,开化小伙致力传播浙西乡村文化—— 家乡的美好,他“秀”给千万网友

本报记者 钱洁媛 共享联盟开化站 汪宇露 姚雪



余建辉在录制包粽子的各个步骤 本报记者 钱洁媛 摄

乌米饭、气糕、手工蚊香、青铜镜……最近,“浙西乡村小灰”在抖音平台走红。视频里,模样清秀的年轻小伙身穿古朴中式短褂,沉浸式展现了多种乡村传统技艺,收到众多网友点赞、评论。

小伙名叫余建辉,30岁,是开化小有名气的养蜂农创客。今年3月下旬,他注册抖音账号,定位传播传统美食、传统文化、传统工艺。短短近3个月,视频累计播放量就超过了一千万次,获得点赞12.3万。“最开始,是想通过视频宣传中蜂等开化特色农业。现在,希望让更多人了解山城开化,进而传播浙西乡村文化。”余建辉说。

对余建辉来说,无论是做农创客,还是当视频博主,乡愁都是绕不开的话题。

回乡养蜂创业

在开化县城附近翁村村的闹闹家蜜蜂养殖场,20余个浅蓝色的智慧蜂箱格外醒目。蜂箱电子屏上,实时显示着蜂箱温度、湿度、进出蜜蜂数量等各种数据,并同步发送到余建辉的手机上。

开化是“中华蜜蜂之乡”,中蜂饲养量达5.6万群。2019年,在外当过兵、从事过互联网行业的余建辉,怀揣乡土情怀和创业梦想回到家乡,创办中蜂养殖场。

哪里适合养?蜂种从哪来?对“白手起家”的余建辉而言,养蜂困难重重。养殖前,他专门向本土专家请教养殖技艺,并花了半个多月时间尝试制作了110个蜂桶,让60群小蜜蜂“安家”。

“一开始,因为不懂蜜蜂习性,被蜇是常有的事。”几个月后,余建辉逐渐上手,并在农业部门的大力支持下,着手建设全县首家可视化、数字化智慧蜂场。在余建辉看来,打造智慧蜂场,就是希望将开化的生态资源转化为生态经济,更好助力乡村振兴。

如今,通过手机,就可以对整个蜂场进行数据实时采集,并利用数据可视化模块看到蜂箱的内部环境,降低了开箱查看频率。此外,余建辉还开发了一个名为“一取”的微信小程序,客人不仅可以远程查看

蜜蜂养殖情况,还能在线缴费认养蜂群、购买蜂蜜。

为助农增收,他将周边13家蜂场的监控同步接入小程序,运行的一年多期间,总计蜂蜜销售量达500余公斤,带动蜂农增收20余万元。

除了出镜,余建辉还要“分身”拍摄。“1分多钟的视频,至少要拍上百个镜头。”余建辉说,从设想构思、撰写脚本,到拍摄制作、后期剪辑,视频制作过程,基本由他一手操刀,偶尔忙不过来就喊上志同道合的朋友帮忙。截至目前,仅“手工蚊香”和“花米粽”两个视频,总播放量就接近600万次,吸引了1万余个新粉丝。

高人气视频的背后,其实是异常艰苦的付出。白天拍摄、熬夜剪辑,是余建辉的工作常态。背着相机和三脚架,他一个人几乎走遍开化的山山水水。“一般两天会更新一期作品,如果是比较复杂的视频,就得花上更久。”余建辉说,有一期是展示带有开化元素的青铜镜,青铜镜制作是个手艺活,包括制镜范、浇铸、刮削、研磨、抛光、开光等十多个步骤,特别是火的温度、烧火材质更是严格,这一期间失败了许多次,历时1个多月才完成。

“之前烧铜油时,把鼻子都熏黑了,手上起茧不用说了。”余建辉

说,手工艺的学习和制作并不是一蹴而就,可能需要一个月甚至一年时间。为呈现手工技艺,他经常找师傅请教,也曾为制作一个竹艺作品跟学一整天。

守望乡愁记忆

有人问:“你为什么回到开化?”余建辉回答很简练:“回乡追梦。”

从大山走出的人,对大山有份特殊的依赖和情感,余建辉也不例外。“开化乡村的未来,需要年轻人;弘扬传承家乡的文化,也需要年轻人,所以我回来了。”

在余建辉的视频作品中,开化的好山好水、乡土人情、特色美食,得到了淋漓尽致展现,勾起了不少在外游子的乡愁,也引来许多外地网友的点赞。“高手在民间”“充满人间烟火气,又有世外桃源梦”“传统技艺,值得传承”……网友纷纷留言。

1个月前,在制作青铜镜过程中,余建辉自己绘画、自己雕刻、自己打磨,将龙顶茶、清水鱼、中蜂等开化特色融入图案制作,还加入钱江源、古田山等字样,时时刻刻不忘展示家乡元素。

余建辉对短视频创作有自己的



理解。“除了画面要好看,内容一定要有特色,才能抓住网友的眼球。”在余建辉随身携带的小本子上,密密麻麻记录着他的拍摄计划。“拍摄主题,既有时令性的,如端午节等节气,也有开化瓷、开化砚、香火草龙等开化文化。”

夏天到了,割艾草,制作手工蚊香;枇杷丰收了,他又把镜头对准了枇杷膏……“希望能通过我的视频,向大家展现原汁原味的山城开化和传统文化。下一步,我还想探索通过短视频,如何为开化农产品销售打开新路子。”余建辉说。



40多家景区和2000多家民宿农家乐,爱“穷游”的安吉姑娘打造“旅游同盟”—— 串起绿水青山间散落的“珍珠”

本报记者 李世超 通讯员 王豆



徐嘉蔚解答民宿业主经营中遇到的问题 通讯员 王科 摄

“如果有果园,考虑亲子采摘;要是鱼塘,安排垂钓也不错。你们运营,我们拍视频,帮你们推广。”日前,湖州浩琦信息技术有限公司总经理徐嘉蔚召集了30多位民宿业主,给他们安排了一场民宿运营课。现场,徐嘉蔚脑洞大开,给民宿业主出了许多点子,希望帮助他们找到民宿亮点,并有针对性地进行新媒体运营。之后,她还不忘叮嘱大伙,遇到问题多找她,她都会耐心解答。

美丽的家乡,是她魂牵梦绕的地方,1993年出生的安吉姑娘徐嘉蔚,3年前返乡创业。凭着一腔热爱与一份执着,3年来,她带领企业不断壮大,串联起安吉40多家景区和2000多家民宿、农家乐,打造绿水青山间的“旅游同盟”。

亲戚的烦恼,竟成了创业灵感

推开徐嘉蔚办公室大门,一张巨大的安吉旅游地图映入眼帘。“扫一扫二维码,就可以预定民宿、购买景区当日优惠券。”徐嘉蔚示意我,这个“智慧旅游地图”就是她的创业项目。

2018年年初,徐嘉蔚同父亲前往一位开民宿的亲戚家做客,闲聊间听到了亲戚的烦恼:“客人来了,总是问我附近哪里好玩,有没有优惠券?团队倒好办,可一个两个的散客没有优惠渠道,我就不知道怎么办了。”

当时,在杭州从事电子商务的徐嘉蔚对下一步职业发展有些迷茫,亲戚的这句简单抱怨,一下子“点醒”了她。“之前大家的注意力都在团队游客身上,如果我们把民宿、农家乐连起来,就可以同景区谈合作,民宿、农家乐为景区引来散客

客流,而景区则给予民宿、农家乐的散客一定的票价优惠,这样三方可以实现共赢。”与父亲商议后,本身就喜欢“穷游”的徐嘉蔚觉得可以做旅游市场的差异化文章。

之后,她和父亲开始做市场调研。1年时间,父女俩跑了300多家安吉的民宿、农家乐,在同业主聊天过程中,他们发现,这个烦恼普遍存在。而且当地民宿、农家乐分布点多面广,许多都是由年纪较大的夫妻共同经营,他们没有时间、精力去与大景区对接。

2019年3月,徐嘉蔚从杭州辞职,返乡创业,决定在安吉打造一个真正的旅游同盟,为更多的民宿、农家乐带去增收。

“死缠烂打”,拿下景区合作

然而,创业的过程并不如徐嘉蔚设想的那么顺利。

“开始创业前自己算过一笔账,从景区获得的收益可以支撑公司发展下去,但是回来后发现,景区真的太难签了。”徐嘉蔚苦笑说,公司

子”里,方便游客选择,这种销售模式实际上是对目前营销市场的一种完善和补充,我觉得可以试一下。”

经过半年的“死缠烂打”和一次次修改完善方案,徐嘉蔚的努力彻底打消了王安培的疑虑,双方最终签约。“脸皮练得越来越厚,经验也越来越足。”徐嘉蔚说,虽然过程有些波折,但有了良好的开端,后续就变得顺畅起来。“包括深溪漂流的朱总一开始对我们也不了解,但他表示愿意拿花舞江南景区跟我们开展一次试验性合作。当他发现有很多农家乐、民宿客人拿着我们的单子去他们的景区窗口兑票时,他开始信任我们。”徐嘉蔚回忆。

目前,安吉全县与徐嘉蔚达成合作的景区有40多家,串联起的民宿、农家乐已有2000多家,而这些资源都集结在她的“智慧旅游地图平台”小程序内。游客扫一扫二维码,就可以自由选择。

拥抱潮流,带动村民抱团增收

不久前,“阿忠的家·青梨”民宿迎来了10多名特殊的客人,他们是来自安吉各个乡镇(街道)的民宿业主。这天,大家关注的焦点在剧本

杀这一新事物上,而把大家召集起来的人就是徐嘉蔚。

“因为我也很喜欢玩剧本杀,我觉得可以把它植入到民宿的服务中,一方面可以丰富客户的体验,另一方面也能带动民宿的二次消费。”长桌前,一席白裙的徐嘉蔚向年轻她不少的业主们诉说着自己的想法。

像这样的培训会,徐嘉蔚每周都会召集一次。当徐嘉蔚在培训会上发现大部分民宿、农家乐业主并不懂如何用互联网做营销时,她便和团队利用抖音、小红书等新媒体平台帮助民宿、农家乐业主进行整体的营销拓市。去年一年,她和团队共为安吉带来游客13万人次,带动2000多家民宿农家乐每户增收2万至3万元。

“2020年3月,我们了解到,一些本地农户的春笋滞销,而外地市场却高价难求。”徐嘉蔚和团队就发动安吉200多家民宿、农家乐帮笋农吆喝,每天帮助他们卖出2500余公斤春笋,缓解



“旅游同盟”合作景区——安吉云上草原 景区供图