

关注

微短剧生动解构 视频化鲜活表达

——湖北日报“两山”理念的“两河”
实践融合报道让襄阳故事走向全国



扫码看微短剧



2025年
7月20日1版

湖北日报全媒记者 褚楠

浙江余村，“两山”理念发源地；湖北堰河，“两山”转化示范区。

一项议程设置，促成跨越千里的三次对话，推动湖北襄阳堰河村与浙江安吉余村结成“共富联盟”；一部短剧尝试，村民们当主角本色出演，成为重大主题报道视频化的鲜活表达；一场活动裂变，受众从旁观者变为参与者，促使重大主题报道走进读者心里。

20年前，“绿水青山就是金山银山”的科学论断在浙江安吉余村诞生；今年8月15日，是“两山”理念提出20周年的日子。湖北日报建立跨省报道机制，以系列策划解码“两山”理念的“两河”（襄阳市谷城县堰河村、襄阳市保康县尧治河村）实践，全网总阅读量破亿，让襄阳故事走向全国。

一次议程设置 三次跨区域对话 湖北堰河村与浙江余村握手

7月15日，谷城县五山镇堰河村首部微短剧《堰河那些事儿》亮相湖北日报微信视频号，“村民集体学英语”的趣味场景，引发网友热议；7月20日，湖北日报微信公众号头条发布图文视频产品《两位书记在襄阳见面，成了！成了！》，两个村的双向奔赴，令人激动不已；

8月15日，湖北日报推出两个整版“‘两山’理念的襄阳实践”，20位乡村代表人同场比拼挑战“两河”的逆袭之路，让人无限感慨。

从微短剧的鲜活表达，到视频产品的现场呈现，再到全民创作的互动传播，都源于湖北日报编辑部对两地对话的深度挖掘——

故事的开端，是今年2月的一次视频连线。此前，湖北省襄阳市谷城县堰河村党委书记阎洪艳，已三次到访余村，但浙江省湖州市安吉县余村党支部书记汪玉成，对堰河村了解不多。于是，两村计划通过线上对话，探索合作路径。

记者敏锐察觉到，这并非简单的两地交流，而是“两山”理念跨区域实践的鲜活样本，非常适合主流媒体主动策划并开展议程设置。在分众化、差异化的数字传播时代，主流媒体必须创新议程设置，通过全媒体传播，努力提高渗透力和影响力。

湖北日报襄阳分社迅速组建全媒体团队，联合浙江日报湖州分社进行跨省报道。记者蹲点堰河村，全程跟拍；在村史馆，记录两位村书记连线的热烈场景；在民俗园，见证两村村民代表的视频对话；在茶庄，捕捉两地青年创业者之间的思想碰撞。这些素材最终凝结成“‘两山’转化示范区·堰河”系列报道，连续在湖北日报头版刊发（2月24日1版《给钱给物不如建个好支部》、2月25日1版《绿水青山就是金山银山》、2月27日1版《用年轻人的方式 把家乡变得更美好》）。每篇报道都配有3分钟长视频和15秒短视频，分别从党建引领、生态转化、青年回归三个角度切入，揭示“班子强则产业兴”的乡村振兴逻辑。

从2月线上对话，到3月在京聚首，再到7月堰河握手、8月擂台比拼，湖北日报的一次议程设置，促成两村三次跨区域对话，时间跨度长达半年。

兑现两会之约 共富联盟具象化 跨省传播让见面流量过千万

3月，全国两会期间，同为全国人大代表的汪玉成与阎洪艳在京聚首。两人都收到不少记者的采访邀约。浙江与湖北的两个小山村，因



2025年8月15日10版

“绿水青山”和“共同富裕”，吸引了世界的目光。“您提出的关于安吉余村牵头成立中国和美丽乡村共富联盟的建议，堰河也想加入进来，我们一起推动共同富裕。”汪玉成的构想，得到阎洪艳的积极响应，3月6日晚，在湖北代表团驻地湖北日报全媒体访谈间，阎洪艳向汪玉成真诚相约。

两人一拍即合，相约在堰河村商讨共富联盟合作细节。湖北日报全媒记者深度参与会谈，采写了全媒报道（3月8日1版《从践行“两山”理念 到发起共富联盟 湖北堰河在京对话浙江余村》）。

7月18日至20日，汪玉成到访堰河村，兑现“全国两会之约”。堰河特色农产品正式入驻余村共富超市，共富联盟有了生动表达。汪玉成与阎洪艳双手紧握的镜头，成为标志性画面。湖北日报全媒体团队聚焦握手瞬间、产品上架等关键细节，推出图文、短视频、长图等10余件新媒体作品，让共富联盟从抽象概念转化为可感可知的具象场景。7月20日，湖北日报微信公众号头条发布图文视频推文《两位书记在襄阳见面，成了！成了！》，采用SVG形式，插入潮新闻转载稿件截图，阅读量迅速突破10万；湖北日报头版头条《湖北堰河好物上架浙江余村共富超市 “中国和美丽乡村共富联盟”落地成真》与视频专访同步推出；潮新闻客户端和钱江晚报微博联动推送，借助跨省传播的力量，相关内容阅读量迅速突破1000万。

在自媒体众声喧哗的时代，湖北日报通过一次跨越半年的议程设置，推动湖北襄阳堰河村与浙江安吉余村对话并结成共富联盟，彰显了主流媒体的影响力与权威性。

一部短剧尝试 单集播放量10万+ 村民学英语让网友上头追剧

怎样让堰河故事“活”起来，让深度报道的思想性触达年轻受众？5月，湖北日报报道团队联合湖北文理学院理工学院师生，策划用微短剧的形式，解构“两山”理念的襄阳实践。这是对重大报道视频化表达的一次大胆探索、创新尝试。

记者与大学生团队赶赴堰河村蹲点调研。村民学英语的新鲜事、茶农直播带货时的兴奋劲、返乡青年开起村里首家咖啡馆的时尚感……剧本创作素材全取自村里的真实故事，拍摄足迹遍布茶园、民居，打造“看剧即攻略”的沉浸式体验。村民当起主角，村书记阎洪艳也本色出演。村民们主动送来自家的茶叶、木耳等充当道具，村里像过节一样热闹。

7月15日，堰河村首部乡村振兴微短剧《堰河那些事儿》，在湖北日报微信视频号发布。当天，湖北日报微信公众号发布推文《湖北一村书记，本色出演短剧！》。

产品传播策略上，采用每日一集，连更6天的追剧模式，每集控制在2分钟内，结尾设置悬念，吸引了众多网友追更。

“关注湖北日报视频号，追看乡村微短剧！”短剧上线后，村书记阎洪艳为短剧代言，进一步提升了短剧的关注度。这种接地气的表达方式，迅速拉近了与网友的距离。不少网友感慨，原来农报拍微短剧也这么好看！

重大主题报道视频化，需找到严肃内核与鲜活表达的平衡点。比如，剧中村里95后双语解说员教村民学英语的故事，既展现了年轻人返乡给村庄带来的新变化，又契合了堰河打造“世界最佳旅游乡村”的定位。

该微短剧单集播放量超10万，单条最高点赞量接近3000人次，浙江余村党支部书记汪玉成关注并点赞。

一场活动裂变 阅读量突破1亿 变单向传播为全民创作互动

“我就站在你面前，你看我几分像从前？”8月13日至14日，襄阳市挑战“两河”最逆袭乡村大PK暨“两山”理念实践交流擂台赛现场，让人感受到全民参与的传播力量。

“两山”理念改变中国，引领时代。保康县尧治河村、谷城县堰河村（合称“两河”）始终践行“两山”理念，从昔日的穷山沟蝶变为如今的国家4A级旅游景区（8月3日1版头条《这片绿叶子比什么都珍贵——“两山”理念的襄阳“两河”实践》）。

最初策划“两山”理念的襄阳实践报道时，报道团队就希望突破“媒体讲、受众听”的单向传播模式。受堰河村与余村互动案例的启发，报道团队提出“最逆袭乡村大挑战”的思路，以“两河”为标杆，发起襄阳“最逆袭乡村”挑战赛。

活动分为线上和线下两部分。线上，启动“最美逆袭乡村”挑战赛，邀请村民、游客和创作者，用镜头捕捉乡村新面貌，讲述乡村振兴故事。襄阳市100余个村踊跃参与，全网阅读量突破1亿，最终20个乡村进入线下评选环节。线下，依托湖北日报客户端市区频道，报道团队与县市区融媒体中心联动，为20个乡村分别拍摄了3分钟的推介视频；同时设计了“影像故事+现场演讲”的评比机制，开启“两山”理念实践擂台赛。

视频赋能，并非简单地“给报道加个视频”，而是用镜头语言激活故事的内在生命力。报道团队将每个乡村的视频故事拆解成今昔对比的系列短视频，获得千万级的播放量。各村推介视频成为亮点，不少县市区融媒体中心负责人表示，这次活动是展示平台，也是对县融内容生产力的检阅，更是县融好内容成功出圈的大好契机。

互动

有山有水有茶园 阳光洒满堰河畔

湖北日报微信公众号2025年7月20日《两位书记在襄阳见面，成了！成了！》、2025年7月15日《湖北一村书记，本色出演短剧！》湖北日报2025年7月20日1版《“中国和美丽乡村共富联盟”落地成真》湖北日报微信视频号《合集：堰河那些事儿》

乡村事实与当下热点相结合。当地村民朴实的表演，非常贴近真实生活。

网友 蜡笔小新本新 唯一

“有山有水有茶园”“阳光洒满堰河畔”，村歌是乡村生活的真实写照，这部短剧太有意思了。

网友 艳子 晨成

这两位书记都是实干派，发展村级经济，改善乡村环境，带动群众致富。交流经验，取长补短，更上层楼，共同促进乡村振兴。

读者 德庆 张艳

握的是手，成的是共富联盟。余村与堰河，双向奔赴，成就共富新路。网友 葵永向阳

读者 安立 奋斗

幕后

演唱会上 一瓶折耳根水何以出圈

湖北日报亿级新媒体矩阵助推城市品牌影响力建设



湖北日报全媒记者 陈会君 邓云

“湖北日报去太原报道刀郎演唱会，给你们点赞！”“为湖北点赞，为三峡新闻点赞。”……8月16日至17日，刀郎在太原开演唱会，湖北日报三峡分社官方抖音号收获大量网友点赞。

湖北日报为何赴山西太原报道刀郎演唱会？这场跨省之旅的背后，是一瓶折耳根水火爆出圈的故事。从宜昌到太原，从一首歌到一瓶水，从一场演唱会到一个地方主打产业，从一个IP到一个城市品牌，从一次跨省传播到两省文化交融，湖北日报以刀郎演唱会为契机，以宜昌折耳根水为主线，通过全程新媒体叙事，打破地域限制，将演艺经济线上流量转化为产业发展推动力、城市品牌影响力。

伴手礼视频引发热议 灵活应变为网友释疑解惑

8月2日至3日，刀郎在宜昌市举办演唱会。湖北日报三峡分社将此次报道作为深度全媒体化转型的重要练兵，成立全媒报道小组，与总部充分策划、沟通，打好主动仗，将方案具体到天、到人。

湖北日报新媒体粉丝量超1.59亿，在全国省级党报中，湖北日报抖音号、快手号粉丝量排名第一，微信粉丝量排名第二。报道小组决定，通过直播、短视频、微信、微博等方式，全员、全程、全时、全素材、全系列、全平台直击刀郎演唱会。

宜昌市为刀迷准备了4万份赠送的伴手礼，其中包括产自宜昌当阳的折耳根水。三峡分社发现，网友都在关注伴手礼视频中的折耳根水：“第一次听说折耳根水，好想喝一口”“这个水，本地人都没喝过”……

湖北日报编辑部多次强调，重大报道事前要充分准备，“战役”打响的那一刻，既定方案就要随时灵活应变。循着网友的热议，8月2日下午，湖北日报三峡新闻微信公众号专门推送一条报道《刀迷一到宜昌一脸疑惑：折耳根水是啥？》，为网友释疑解惑——折耳根又名鱼腥草，宜昌当阳是鱼腥草之乡，鱼腥草产业也是当地主打产业之一。

直击折耳根水成黑马 演唱会流量引至本土产业

为满足网友的好奇心，记者在长达7个小时的直播《实时直击！刀郎2025宜昌演唱会现场》中，邀请各地刀迷现场测评折耳根水。

此次演唱会，湖北日报饱和式生产了60多条原创短视频，《宜昌折耳根水到底是什么味》登上抖音同城热搜榜首。“宜昌送全国刀迷折耳根水”“爱吃和不爱吃折耳根的都沉默了”等话题，在湖北日报新媒体平台迅速发酵。微信推文《王炸！刚刚，万人流泪合唱！》发布不到1小时，阅读量突破10万，湖北省文旅厅官方微信全文转发。

怎样接住这泼天的流量？湖北日报编辑部曾提示，透过演艺活动看城市发展、城市形象、城市品牌，关注演艺经济对城市文旅、本土产业、地方经济的助推作用。于是，多方连夜策划后确定，邀请网友打卡折耳根之乡，湖北日报全媒体跟踪策划、实时报道。当阳市委宣传部、当阳市文旅局、当阳市融媒体中心共同录制喊话视频至次日凌晨3时。

8月3日，湖北日报微信公众号推出重磅策划《散场别走！凭演唱会门票玩一天，大巴、礼包，统统免费》；湖北日报微信、微博发起“一句话换一箱折耳根水”互动活动，网友留言700多条。

8月4日，“折耳根宠粉专线”开通，免费大巴接送刀迷前往当阳生产基地，体验“神奇之水”的一日之旅。

从预判折耳根水会火，到组织刀迷打卡折耳根之乡，前后不过48小时。算法面前，兵贵神速，媒体和地方迅速联动，让折耳根水成为刀郎宜昌演唱会的流量黑马，将演唱会流量引至本土产业。



视频截图

登上太原抖音榜第一 跨省续热让企业订单飙升

第一波流量如何承接？短暂的热度如何转化为持续影响力？

8月6日，湖北日报三峡分社与当阳市委宣传部、当阳市融媒体中心、折耳根水生产企业湖北宜养生物科技有限公司讨论后决定：借助第一波话题的热度，把宜昌折耳根水带向更大的市场；跟上刀郎演唱会，奔赴下一站；策划折耳根水邀刀迷共赴太原的活动，组织真实用户跨省参与“折耳根水之旅”，打造可移动的热点。

8月9日，湖北日报全平台发布征集令《仅限20人！听刀郎演唱会，包吃！包住！包玩！》《加推，刀郎演唱会之约》。短短数天，300余份报名信息从全国各地涌来。

当阳市委宣传部、当阳市文旅局对接山西文旅资源；湖北宜养生物科技有限公司连夜定制牌；湖北日报全媒报道小组与报名歌迷一对一沟通，安排赴太原的食宿行程，协调现场动线与拍摄机位……

湖北日报新媒体开设“折耳根水之旅”专题，40多条原创短视频密集发布，其中，《刀郎太原演唱会倒计时3天，记者直击第一现场》登上太原抖音热榜第一位，创意视频《燕子别走》为活动预热，“折耳根水接刀郎下班”“三国文化遇见三晋大地”等话题持续发酵，视频总播放量突破500万。

《实时直击！刀郎2025太原演唱会》，直播总时长超过30小时，其中记者出境直播约10小时，70万网友在线观看。

微信推文《带上接头信物，刀郎演唱会见！》《刚刚！王炸一幕，太燃了！》等，总阅读量近30万，“感谢湖北日报让我们圆梦”“折耳根是真爱”等留言刷屏。

湖北宜养生物科技有限公司订单一路飙升，董事长汪革命连夜到车间打包发货。全国各地申请销售代理的电话纷至沓来。

发布两省文旅“订婚宴” 鄂晋同好助湖北品牌破圈

“鄂晋同好”让两地文旅“喜联姻”。8月16日开始，湖北日报三峡分社通过视频号、抖音号，陆续发布山西陈醋与湖北折耳根水“订婚宴”、湖北文旅和山西文旅“订婚宴”等短视频，两地文旅和网友们互动踊跃。

湖北日报全媒记者带着折耳根水，打卡山西老陈醋宁化府，推出视频《太原的这座“王府”藏着什么？超哥带你一探究竟》《山西味儿和湖北味儿碰上了，这感觉太上头》。

三峡新闻微信推文《刀郎一首《秣归鸟》，让宜昌人多了个亲戚……》，从关公出生地、关公“耕事业”之地，貂蝉故乡、昭君故乡，运城鹳雀楼、武汉黄鹤楼，吕梁玄武岩、十堰武当山、刀削面、热干面等9个维度，盘点山西和湖北“相通”的文旅资源。

8月16日晚，刀郎在太原演唱会上唱响为宜昌定制的歌曲《秣归鸟》。荆楚文化与山西文化在曲中交融，余韵久久。

从一日之旅，到跨省之旅。刀郎演唱会“折耳根水之旅”，把宜昌当阳鱼腥草产业（折耳根水）热度推到山西，实现湖北产业品牌的跨省破圈。

融媒



（第174期）

E-mail:

hbrbdzyd@sina.com

湖北日报通讯员邮箱：
hbrbtxyyd@sina.cn
欢迎大家踊跃投稿！