

“非遗”焕新 竹编更“潮”

视频里，一条条细长的毛竹片，在她的巧手编织下，时而化为花灯、扇子，时而结成香囊、手机包……那些看似普通的原生材料，简洁利落的手艺，在徐无瑕日复一日的匠心打磨下，如点石成金般绽放光彩，让网友大呼神奇，同时收获了3.8万粉丝的追捧。

这份坚持，源于徐无瑕对原生态手工艺的天然热爱，加之有着良好的空间结构思维和审美功底，让她看到了传统竹编的创新可能。于是，她毅然跨界转型，让竹编这门非遗手艺在网络时代焕发新生，为乡村共富注入了持久动能。

抢占短视频风口 带着泥土清香的竹编“潮”起来

徐无瑕曾是一名建筑设计师，与竹编结缘，缘于一次博物馆之行。2016年，她到杭州手工艺活态馆参观，看到象山非遗竹编传承人张心荣打造的迷你竹编农具，其细腻纹理与传统匠韵，深深触动了她对手工艺的原始热爱。于是，她告别深耕多年的建筑行业，师从张心荣，潜心学习竹编工艺，彻底跨界转型。

刚开始，徐无瑕的作品只在手工艺活态馆驻场展示。2019年她开始试水抖音平台，把制作竹编的视频发到网上，没想到一条竹编视频就收获了1.5万个“点赞”。但彼时的她一人要身兼数职，难以兼顾店铺运营、手工制作与内容生产，未能持续深耕线上渠道。直到2023年，她大刀阔斧地组建了专业团队，全力布局线

上，并将小红书定为核心发力平台。经过市场调研，精准锚定20至35岁文艺女性受众，当年端午节推出的竹编门挂一炮走红，仅几小时点赞便突破千次，最终斩获“4000+”热度。

网友纷纷私信询问从材料到制作工艺的全套流程，订单也随之而来。徐无瑕和团队快速响应，紧急筹备材料包、拍摄教学视频、完善包装设计，顺利完成首批订单交付。此后，中秋滚灯、新年灯笼等节庆主题产品持续复刻这一成功模式，不断引爆流量。

与此同时，竹编手环、竹编玫瑰花等简易教程纷纷上线，以年轻人易懂的步骤，拆解复杂技艺，不仅收获了持久稳定的流量，更让网友在分享“作业”的互动中，近距离感受传统手工艺的魅力。这种“通俗化表达+年轻化适配”的创作思路，既牢牢守住了竹编的核心技艺与文化内核，又拉近了“非遗”与大众之间的距离，让古老手艺成为网友追捧的“潮品”。

同期，徐无瑕趁热打铁开设淘宝店铺，凭借竹编核心类产品的市场认可度，店铺年销售额突破200万元，与其他平台形成合力，进一步拓宽了“非遗”手作的市场空间。

网络的魔力远不止于流量集聚与销量增长。凭借小红书的内容曝光，徐无瑕的作品获得了前所未有的认可——收获第七届“中华设计奖”铜奖、作品被新华社“中国韵味”巴黎文化展收藏；各地团建订单主动找上门来。网络让“非遗”手作彻底摆脱了地域限制，从线下小展位走向更广阔的舞台，“篾匠姑娘”的品牌价值持续攀升。

一根网线联通城乡 让传统手工技艺“富”起来

在徐无瑕看来，“非遗”的生命力，既要揉碎在网络的流量里，也要融入乡村的烟火中。2024年初，徐无瑕将工作室迁至竹林环绕的杭州市余杭区鸬鸟镇前庄村，当地竹林茂密，可保障原料供给；更重要的是，村里留守妇女多、收入渠道窄，一门“家门口的工艺”正是她们改善生活的迫切需求。

面对阿姨们“竹篮子谁还买”“手笨学不会”“网店



不会开”“上镜怕出丑”等疑虑，徐无瑕并未过多解释，而是带着改良后的材料包与通俗易懂的短视频教程上门，把直播间、拍摄地搬到乡间地头，用“编坏算我的，编成我包销”的真诚承诺，“手把手”教授，彻底打消她们的顾虑。

如今，这间居家就业工坊已成为村里名副其实的“幸福生产力”，留守妇女既能兼顾家庭，又能通过编织获得稳定收入，实现了生活与增收的双赢。目前，工作室已形成规范有序的协作模式，5名稳定兼职人员、10名灵活就业的妇女，大家用指尖的巧劲编织着各自的增收希望。徐无瑕和她的团队则用一条条精心拍摄的视频，通过网络平台向外界“吆喝”。

然而，徐无瑕的共富规划远不止于此。未来，她将在村里打造线上线下联动的体验点，承接研学活动、吸引散客打卡，推动竹编产品售卖、手工体验与乡村旅游深度融合，让千年竹编既“潮”于云端、又“富”在乡村，为乡村发展注入持续动能。

曾润玥 翁忻旸



山村姐妹花：“线上+线下”助力“土货”出山

“我们村有700多年的种姜历史，还是那个品质，还是那个价格！”近日，衢州市衢江区湖南镇蛟垄村的衢州市锄禾农产品销售有限公司直播间内，公司负责人毛玉芬边将姜粉撒入热水，边向镜头前的粉丝热情推介。屏幕上“看着就纯正”的评论不断飘过，粉丝们掀起下单热潮。一旁的姐姐毛含玉静静等候，随时准备接替妹妹补位直播。

这是毛含玉、毛玉芬姐妹俩的带货日常。姐姐稳重、妹妹执行力强，相差2岁的她们风格互补，凭借“线上+线下”双线模式，不仅破解了家乡农产品滞销难题，更成了乡亲们公认的助农“带货能手”。

把“乡土味”搬上互联网

10多年前，心怀故土的姐妹俩选择返乡创业。毛含玉曾在外企工作，回乡后担任蛟垄村报账员，2011年借着微信兴起的东风做起微商，帮农户售卖农产品；毛玉芬曾在江苏昆山工作，接触直播行业后返乡助农，创立衢州市锄禾农产品销售有限公司，为蛟垄小黄姜打造“闲妻两亩”品牌，凭借旺盛人气帮乡亲们带货。

蛟垄小黄姜是姐妹俩的主推产品。“蛟垄小黄姜曾经是G20杭州峰会选用食材，不被大家看到实在可惜。”毛含玉说。姐妹俩从小跟着祖辈学种姜，对姜的品质门儿清，更懂农户卖姜难的愁。2025年姜价走低，她们跑前跑后找销路，最终帮乡亲们卖出15万公斤地窖老姜，让乡亲们脸上的愁容变成了笑容。

她们还善于将库区的自然风光与农耕场景融入镜头，其中一条农户背着蚊香在姜田除草的短视频，被网友评价“接地气、让人感动”，获得了千万浏览和十几个点赞。

让流量变成增收增量

“双线”模式是她们卖姜的关键。线上，毛玉芬的抖音账号“闲妻两亩”拥有15万粉丝，通过日常直播、视频号、微信朋友圈等多渠道展示产品。线下，自去年10月开始，她们推出了体验活动，游客们下田拔姜，累了就坐下来吃碗湖南镇纯大米粉干。最多的一次，来了上千名游客，田埂上挤满了人。线下活动全程同步直播，镜头里的欢声笑语又引来了线上订单，形成“线下

聚人气、线上促成交”的良好循环。

这份“双线”模式的成功，还延伸到了其他农产品。去年11月，得知湖南镇湘思村蜜橘因“好吃不好看”陷入滞销，姐妹俩迅速策划线下采摘活动。家长带着孩子走进山间摘橘、免费品尝，实现“现摘现尝现卖”，短短两天就卖出蜜橘3000多公斤。活动还为村民搭建了土特产展销平台，笋干、粉干、豇豆干、地瓜粉等农产品整齐摆放在摊位上，让游客一站式购齐乡村美味。“来这里体验采摘的乐趣，小孩子很喜欢，都不想离开。”游客李女士一语道出活动的吸引力。

除了举办线下活动，她们日常带货优先选择帮助困难农户。60多岁的吕志情是村里的低保户，前段时间，她们帮助他青菜、辣椒等蔬菜打包组合成套餐，在抖音平台上瞬间售罄。“年轻人有主意有干劲，帮助我们增加收入，挺好。”吕志情说。

这样的例子还有很多。但最让姐妹俩有成就感的，是看到农户拿着自家产品亮相出镜。“自己露个脸就能卖完存货，真是不可思议。”蛟垄村村民吕红梅回忆说，自己曾抱着试试看的心态，手里捧着豇豆干，到镜头面前说了两句话，东西刚上架就被人拍走了。

助力乌溪江柑桔销售，20天卖出5万多公斤，帮村民现场打包出售笋干、土蜂蜜、葛根粉、鱼干、茶叶等……这些成绩让毛含玉和毛玉芬坚信自己的坚持有价值，她们希望用“线上+线下”的联动模式带领更多农户增收。

余君慧

