

垂类媒体的“破圈”与“深耕”： 大湘菜报“媒体+乡村振兴”的转型思考

2月7日,由大湘菜报发起的一场“地方非遗+区域特色产品”的直播活动在网红餐厅“鱼王传”开播,这场持续近4小时的直播大秀,是垂类媒体利用行业权威性与资源优势实现融合发展的探索。大湘菜报及其新媒体矩阵“丁团长的朋友圈”希望通过“媒体+乡村振兴”的转型定位打通产业链上下游,更借助“文化+带货”的直播模式实现商业闭环,展现出垂类媒体在新时代的独特价值与强大生命力。

■文/邓执君



大湘菜报作为国内唯一以地方菜系命名的官方媒体,其核心优势在于依托湖南日报报业集团的平台资源,以及深耕湘菜产业多年积累的行业公信力。在“丁团长的朋友圈”视频号内容中,这种权威性被转化为“产业同行者”的角色定位,具体体现在以下三个维度:

第一是产业链深度链接——大湘菜报利用其在湘菜品牌和省内产业链上的资源优势,不再局限于传统的新闻报道,而是深度介入产业服务。例如,通过“中国湘菜美食文化节”“湘菜年度盛典”等IP,联动农业、科研、加工、商贸等九大板块,构建了产业细分渠道的媒体观察路径。

第二是乡村振兴精准切入——在“媒体+乡村振兴”的转型中,大湘菜报聚焦于“富民产业”的打造。通过挖掘樟树港辣椒、祁东黄花菜、衡阳茶油、华容芥菜等地方农业核心产地与食材的故事,将媒体的传播优势转化为打通产业链条的动力,让好食材走出乡野,走向餐桌。

第三是标准制定与行业引领——作为权威媒体,大湘菜报积极参与行业标准的制定与推广。例如,联合中医药大学等科研机构成立“健康湘菜营养膳食研究传播基地”,推动健康湘菜的菜品及标准出台,从“立规”的角度为湘菜产业高质量发展提供支撑。

从2025年开始,《大湘菜报》在常规新湖南湘菜频道的报道和活动开展之余,全力加速视频内容的策划与输出,以“丁团长的朋友圈”起号,邀请湘菜餐饮名厨名企前往乡村与国内特色城市进行食材发掘与文化推广,发布精品视频内容十余条。如果说视频号内容体现了大湘菜报在产业深度上的“深耕”,那么其在抖音平台的直播带货则展现了其在流量变现上的“破圈”能力。以2月7日“丁团长的朋友圈”抖音号直播为例,其创新举措主要体现在——

直播形式的人格化与场景化:不同于传统的硬广推销,该直播采用了“文化+带货”的模式。主播(丁团长)邀请行业专家和文化名人,结合湘菜文化、食材故事进行讲解,将直播间打造成一个兼具知识性与趣味性的美食文化分享平台。这种形式不仅提升了用户黏性,也强化了权威媒体的专业人设。

橱窗内容的精准选品:橱窗内的商品并非泛泛的日用品,而是精准聚焦于湘菜产业链上的特色产品,如地方特色食材、预制菜、调味品等。这种选品策略充分利用了大湘菜报对湘菜市场的深刻洞察,将媒体流量精准导入产业实体,实现了“流量”向“销量”的有效转化。

服务边界的拓展:通过直播带货,大湘菜报的服务边界从单纯的品牌曝光拓展到了销售转化。这不仅为媒体自身创造了新的营收增长点,也为合作的湘菜企业提供了实实在在的销售增量,构建了“媒体-产业-用户”三方共赢的商业闭环。

笔者认为,主流媒体系统性变革在信息碎片化且大爆炸的背景下,在导向原则和体制管理的双重要求下,更要拥抱新技术与新业态。要求媒体必须打破传统的“内容供应商”思维,向“关系构建者”和“服务提供者”转型。这需要媒体积极拥抱直播、短视频、电商等新业态,将资源优势转化为市场优势。大湘菜报通过“丁团长的朋友圈”这一新媒体形式,尝试将媒体的权威性转化为产业推动力,将文化传播转化为商业价值。这不仅传统行业垂类媒体转型的探索,更是主流媒体在系统性变革中,如何利用垂直优势实现“破圈”与“深耕”的生动诠释。在未来的媒体生态中,这种“专业内容+产业服务”的模式,或将成为垂类媒体生存与发展的关键路径。

