

普通的杀猪宴为何引发全网狂欢?



1月11日上午呆呆家的杀猪画面(受访者供图)



视频截图

“1月11日我家要杀两头猪,有人来帮我按猪吗?请你吃刨猪汤!年迈的老父亲年龄大了,我怕他按不过猪。”重庆合川农家姑娘呆呆的求助,让一场原本普通的农村杀猪宴变成了一次别开生面的万人狂欢,仅仅两天时间,近一万名来自各地的网友纷纷涌进这个小村。

在网络中,关于这场杀猪宴是另一种狂欢。截至1月13日中午,呆呆的账号粉丝从不足500人一路暴涨至突破192万;相关话题播放量高达8000万,直播间最高在线人数突破10万、累计点赞超4000万。

这不禁让人思索,一次普通的农村杀猪宴,为何能成为2026年中国的首个文旅爆款?

一场真诚的双向奔赴

1月9日凌晨,呆呆发布了一条视频称:“1月11日我家要杀两头猪,有人来帮我按猪吗?请你吃刨猪汤!年迈的老父亲年龄大了,我怕他按不过猪。”结尾她还俏皮地补了句:“就想家门口停满车,比结婚还热闹,在村里扬眉吐气一回”,她在评论区发了自家位于合川区云门街道庆福村的定位。

视频发布当晚,在重庆江津区的杜女士就刷到了这条视频,“当时我刷到时就莫名被呆呆的真诚所打动,我也想去凑这个热闹,还可以实现她扬眉吐气的愿望。”与呆呆取得联系后,杜女士驱车100多公里,于10日下午就赶到了庆福村。

杜女士出发前,还特意前往江津的批发市场,购买了南瓜、萝卜、冬瓜、蒜薹、辣椒等物资,“因为呆呆很真诚地邀约网友,我也很真

诚地去赴约,买点东西就是不想空手,不能去白吃。”

10日当晚,陆续有十多名网友也赶到了呆呆家,素未相识的他们,在那个夜晚有说有笑,还一起计划着第二天的杀猪宴。“我们各自认领了11日当天杀猪时的任务,有按猪的、有择菜洗菜的、有炒菜的,还有指挥车辆停放的。”杜女士说,11日清晨呆呆家开始杀猪,越来越多的网友也从四面八方赶来,“车子从村头停到了村尾”。

一番忙碌后,杜女士如愿吃到了杀猪宴。离开庆福村后,杜女士一直在回味这场特别的杀猪宴,“这是一场真诚的双向奔赴,也很大胆,参与这场充满乡村烟火的杀猪宴,成了我人生一个非常美好的回忆。”

“我捅了一个很大的娄子”

呆呆发出的求助,得到了数以万计网友的回音,在相关视频的评论区里,全是“我来”“还有位子吗”“车子已经在路上”“姐妹挺住!我们马上到!”……

网友的热情超出了呆呆的预料,为了方便网友报名,她在社交平台建了5个“刨猪汤群”,然而,每个500人的大群瞬间就满了,加起来有2000多人报名。

1月11日呆呆家杀猪当天,庆福村的村道上,渝、川、黔、粤等外地牌照车辆排成长龙,成群结队的网友从四面八方奔赴而来,挽袖按猪、烧水褪毛的汉子们喊着号子发力,厨房内外更是热火朝天。宝马车主蹲在灶边添柴,保时捷车主系上围裙洗碗,网红“卤鹅哥”林江专程扛来几大箱卤鹅,还有热心网友直接送来肥猪支援。村干部郝先生

笑着说:“活了大半辈子,从没见过杀猪来这么多人,比过年还热闹十倍!”

呆呆本人的账号也在对当天的盛况进行直播。11日晚8时许,极目新闻记者看到,村里聚集了大量网友,大家正在舞龙、放烟花,十分热闹。直播间实时在线人数超过10万人。

当天下午赶到庆福村的张先生告诉极目新闻记者,呆呆家11日下午摆了30多桌流水席,其中还有不少网友没有吃到饭就离开了。

“用了一千多斤大米、好几辆皮卡车的菜、几百斤鸭和鱼,还有刚杀的几头猪也快吃完了。”在呆呆家当主厨的蒋小燕称,这是她做16年坝坝宴以来最累的一次。

12日晚,呆呆在接受极目新闻记者采访时坦言:“我捅了一个很大的娄子,还好有我们这里的相关部门,我的朋友、粉丝们,他们‘一方有难,八方支援’,给我顶上去了。”

合川区文旅委党委委员、钓鱼城事务中心主任刘砺新则称,“最高峰时同时在现场的人数在3000人左右,两天的人流量可能要上万。”

一场普通农村杀猪宴何以爆发?

一次普通的农村杀猪宴,为何能成为2026年的首个文旅爆款?

“真诚是社交媒体的必杀技。”湖北大学新闻传播学院副教授路俊卫告诉极目新闻记者,呆呆为父母分忧的质朴初衷与网友们的“无条件支持”形成情感共振,这种去商业化、反算法的粗糙真实,恰恰击穿了当下充斥精致滤镜的传播环境,实现情感动员的最大化。

“此事提供了一个极具时代意义的观察样本,它远非一次简单的网络爆红,而是一场数字时代基于情感联结的媒介事件,其传播机制与文化意涵值得深入剖析。”路俊卫说,此次事件足以说明乡村文旅的吸引力正从“观看他者风景”转向“体验共同温度”,民俗活化的关键在于能否在当代语境中激活其情感内核与参与精神,“开发乡村文旅要保护那份促使人们最初奔赴的真诚与互助本色。”

湖北省旅游学会会长马勇教授表示,重庆合川这次杀猪宴走红网络,表面是网络时代的偶然走红,实际上深刻揭示了当代文旅发展的新规律和密码,合川文旅部门的快速应对也为行业提供了一个教科书式的案例。“此事触及了现代人对真实社交、乡土情怀和传统年味的集体渴望,年猪数量不够时合川文旅提供年猪,线上线下快速与公众建立情感连接,提供了情绪价值。”

“网友对乡村文化的情感共鸣,让一场原本普通的农村杀猪宴流量爆发,乡土体验正成为深度游新引擎,真实的生活场景更具吸引力。”江西财经大学数字文旅研究院院长邓爱民向极目新闻记者表示,仪式比景区更易被种草,他建议合川区相关部门应迅速将“杀年猪”这一符号系统化,挖掘其民俗仪式、乡土技艺等文化内核,将其打造为核心体验项目。同时,围绕“年猪”IP开发多层次产品,如文创商品、农耕研学课程、年度民俗节庆活动等,满足不同客群需求,将短暂关注转化为可持续消费。“这样才能把2026年1月的这场‘热流量’,转化为中国乡村文旅的‘年味’新标杆。” (据极目新闻)