三水好品短视频大赛启动 以影像挖掘本地优质产品促传播拓市场

三水好品短视频大赛日前正式启动，不少关注本地产业推广和创作机会的人第一时间想知道，这项赛事究竟为何而来、怎么参与、能获得什么。简单来说，它是三水区围绕本地优质产品发起的影像创作活动，鼓励用短视频呈现“三水好品”的特色与故事，借此提升产品在公众认知里的能见度，也为创作者提供展示与交流的平台。对想通过视频让地方好物被更多人看见的个人或团队来说，这是一次贴近真实需求的机会。

赛事核心指向与“三水好品”的含义

所谓“三水好品”，并非抽象概念，而是指产自或源自三水的品质过硬、有代表性的产品，涵盖农特产品、加工食品、手工艺品、工业精品等类别。大赛意在借助短视频直观、易传播的特性，把这些产品的原料来源、制作工艺、使用场景乃至背后的匠人故事拍出来，让观众不仅“看到”，还能感知其独特价值。这和单纯的产品宣传不同，更强调用生活化的画面与叙事建立情感连接，从而促成认知到兴趣再到尝试购买的链条。

参与方式与常见注意点

参与门槛并不复杂，一般需围绕指定或自选的三水好品进行创作，并在规定时间内提交符合平台与赛制要求的竖屏短视频。拍摄者可以是个人创作者、内容工作室或企业团队，但须保证内容真实呈现产品特性，不夸大、不虚假美化。常见要注意的细节包括：画面清晰度需满足播放平台的基本标准，声音收录要避免嘈杂环境影响观感；内容结构最好有引入、展示与收束，避免零散堆砌画面；涉及人物出镜应征得同意，使用商标或品牌标识需注意授权合规。很多初次参赛者容易忽略背景音乐版权问题，选用无授权配乐可能导致作品被判定违规，这一点需提前核查。

评审侧重与不同作品的差异

评审通常会综合考量主题契合度、创意表现力、画面质感与传播潜力。同样是拍一款三水产的米酒，有的作品停留在产品外观与标签介绍，有的则会带入酿造师傅的日常、原料产地的季节景象以及品鉴时的细节反应，后者更容易在情感与信息量上胜出。这意味着参赛不能只做“产品展示片”，而要思考观众为什么愿意看完并记住它。差异还体现在视角选择上，生产者视角突出匠心与坚持，消费者视角强调体验与惊喜，第三方视角则可做客观评测与场景融入，不同切入方式会影响评委对故事性与感染力的判断。

创作误区与可把握的分寸

实践中容易出现几个误区：一是把比赛当成纯技术比拼，一味追求炫技剪辑却忽略产品本身的讲述；二是内容过于冗长，短视频的优势在于快速抓住注意力，前几秒抓不住人就难留住观看；三是误以为必须宏大叙事，其实聚焦一个细节、一段真实互动反而更有温度。分寸上要兼顾信息量与观赏性，比如拍三水腊味，可以从选肉、腌制到晾晒的过程挑出两三个有质感的镜头，配合环境声与简短解说，既交代工艺又保留现场气息，比全程旁白更高效。

| 误区 | 表现 | 调整方向 |

| ---- | ---- | -------- |

| 重技术轻内容 | 花哨转场多、产品信息少 | 先明确要传递的核心信息，再设计表现形式 |

| 节奏拖沓 | 前10秒无亮点 | 开头直入产品特色或使用场景 |

| 强行拔高主题 | 生硬嫁接宏大概念 | 从真实细节和生活情境切入 |

不少创作者担心自己并非专业团队会吃亏，其实评审更看重真诚与贴合度，只要能清晰传递三水好品的优势与特质，并用合适的方式让观众产生共鸣，就有竞争力。拍摄前不妨多观察产品在日常生活中的位置，思考它与人的关系，这样出来的影像才不会浮于表面。

随着赛事推进，三水好品的认知边界也会在众多视频里被不断拓宽。对于本地生产者而言，这是一次让好产品自己“ 说话 ”的契机；对于创作者而言，则是用镜头深入地方肌理、积累真实经验的入口。赛事结果之外，持续用视频链接产品与人群，或许才是“ 三水好品短视频大赛 ”更长远的意义。

FAQ

Q：作品时长有限制吗？

A：通常按赛制要求控制在1分钟左右，具体需参照官方发布细则。

Q：可以拍摄已在电商平台销售的三水好品吗？

A：可以，但需确保呈现内容真实且不侵犯商家已有宣传权益。

Q：非三水户籍可以参加吗？

A：多数情况下不限地域，只要作品围绕三水好品即可。