

# 90后返乡青年在家乡沃土造“梦”



除夕这天，浙江省诸暨市东白湖镇上英村年味正浓。村党支部书记赵坚均拎着装有5万多元现金的塑料袋，穿行在山道村巷。2025年，他通过直播带货等方式帮农户销售了一批农副产品。他要赶在过年前，把村民的辛苦钱送到他们手上。

每到一户，数钱声、道谢声、笑声交织，成了这个小山村里动听的新年序曲。

时间回到2020年年初，彼时的赵坚均还在义乌经商，此前他曾在非洲的博茨瓦纳从事小商品出口贸易近4年。新冠疫情期间，他身为党员回到老家上英村参与卡口执勤。由于表现突出，在当年村两委换届选举时，他被推选为村党总支书记。

而立之年，他放弃了收入可

观的商贸生意，选择扎根家乡，成为村庄致富带头人。那一年，他给自己的关键词是“勇气”。

由于常年在外工作，赵坚均需要比别人花更多时间了解村情民意。他说：“我要足够了解我的村庄，才能摸清村民真正的需求，才能挖到集体经济的痛点和难点，才能明白如何‘上接天线’、为村庄争取发展机会。”上任第一年，他直面疫情、台风、冰冻天气等考验，感受到了乡村治理的责任与担当。

2022年，赵坚均兑现了“修路”的竞选承诺，同年促成上英村“爱心食堂”开业，让村里的老人能够每天享用低价甚至免费的热乎饭菜。

但更大的梦想——“上英园梦”才刚刚开始。这名90后村

党总支书记迈出的关键一步，是让家乡的农产品不再“藏在深闺无人识”。

一个偶然的机会，赵坚均在短视频平台上刷到返乡青年庄园的视频。这个“自媒体达人”通过拍摄短视频助农增收，在当地小有名气。上英村盛产茶叶、香榧，却因交通不便常常滞销，他当即邀请庄园进村出谋划策。

2023年，庄园被聘为上英村“乡村CEO”。两个90后一拍即合：他们不仅牵头组建强村公司，还注册“上英园”商标，建起电商服务中心，为山货出山搭起了第一条“数字快车道”。庄园不仅带来了“新农人”理念，更带来了资源——将诸暨市小吃产业协会、诸暨市坚果炒货行业协会、农创客联合会等产业共富伙

伴链入村庄。村民的销售路子变宽了。

2022年9月，浙江印发《关于强化党建引领推进“共富工坊”建设的指导意见》。作为浙江省高质量发展建设共同富裕示范区的一大创举，“共富工坊”旨在通过整合村集体、企业、农户等多方资源，打造集生产加工、就业帮扶、技能提升、产业融合于一体的乡村共富平台，实现农户增收、企业增效、集体增富的多方共赢。

政策的风吹进大山，赵坚均与庄园顺势成立“上英园梦”共富工坊。“一群年轻人来到偏远的高山远山村，去完成一个乡村振兴梦。所以我们把它取名为‘上英园梦’。”赵坚均说。

创业的路并非坦途。打破村民传统思维、推动农产品标准化生产、开拓线上线下销售渠道——每一个坎“再难都得闯”。把家宴中心改建成“共富工坊”的茶厂时，村干部挨家挨户走访，发动乡贤，开党员大会、村民代表大会，耐心解释为何要把闲置用房转化为村集体经济“造血”的工厂。

赵坚均至今记得建设茶厂的那些夜晚。由于门框狭窄，每台大型机器进场安装都是一场“攻坚战”。但每次机器一到，不需要招呼，村民们就自发聚拢过来。一台机器要十几个人，这边指挥，那边抬，一晚上来五六十个村民。赵坚均说：“大家忙完就走，没有一人提报酬，搬完就悄悄回去了。”

正是这群“帮完就走”的村民，让年轻书记感动之余，更坚

定了反哺村庄乡民的决心。2025年，“共富工坊”茶叶流水线首年运营便实现近50万元产值，不少村民参与采茶、制茶，在家门口就业增收。

如今的“上英园梦”共富工坊已形成“整村运营”模式。村党总支牵头成立“乡村CEO菁英团”，构建“组织定方向、团队抓落实、党员联农户”的工作闭环；搭建村级开放式直播间，引入自媒体达人资源，培育村民IP，年引流曝光超30万次；联动周边5村共建“文旅生态圈”，带动村民就地就业；聚焦青年人才回流，创设电商运营等新岗位，年承接大学生实训超200人次。

去年10月，在浙江省党建引领电商直播式“共富工坊”建设提质增效交流活动中，“上英园梦”共富工坊入选精品案例集。

从深山走上省级舞台，赵坚均的五年坚守也收获了沉甸甸的认可。他担任过杭州第十九届亚运会火炬手，荣获了全球重要农业文化遗产（中国）保护与发展杰出人物、浙江省乡村振兴共富青年先锋、浙江省乡村产业振兴带头人、浙江省担当作为好支书等荣誉。

“村里更有活力了，选择更好了，发展方向更明确了。”今年，赵坚均开启了他的第二个任期。站在新起点上，他感慨，履职五年来为村民办实事的初心始终未变，他也收获了“两件珍贵的礼物”：一群勤劳能干的村民，和一个越来越有奔头的上英村。与五年前相比，如今村集体收入翻了一番以上，村里也出现了越来越多的年轻身影。

## 哪类非遗更打动年轻人？ 53.5%受访青年期待产品更实用

53.5%受访青年期待非遗产品更实用

近六成受访青年对融入年轻文化元素的非遗产品更感兴趣

当非遗走出博物馆、走进年轻人的生活圈，什么样的非遗能真正打动青年的心？近日，中国青年报社社会调查中心联合问卷网(wenjuan.com)，对1500名90后和00后进行的一项调查显示，大家对融入年轻文化元素(59.0%)、承载文化情怀和故事(55.1%)、实用性强(54.7%)的非遗产品/活动/演出感兴趣。助力非遗走近青年，53.5%的受访青年期待非遗产品在日常生活中实用起来，50.0%的受访青年期待多些非遗与现代艺术结合的演出。

哪类非遗“破圈”更打动年轻人

“想学好一门手艺通常需要几年、几十年的时间，很多传承人已经坚持了四五十年甚至更久，背后有很多故事。”运营自媒体账号的杨雪莹，和团队一起制作了不少记录非遗传承人的节目，在这个过程中她发现，当下的年轻人很喜欢蕴含传统文化精神的内容。“我们拍摄的非遗内容基本聚焦在项目本身和传承人上，努力挖掘背后的精神和态度，很受青年欢迎。”

非遗越来越多地出现在我们的生活中，你更喜欢什么样的非遗产品/活动/演出？调查中，排在前三位的是：融入动漫国潮等年轻文化元素(59.0%)、承载文化情怀和故事(55.1%)、实用性强(54.7%)，其他还有：外观设计颜值高(50.7%)，适合送人和社交分享(46.0%)，能体验独特技艺(44.9%)，工艺精湛、有收藏价值(42.9%)，价格亲民、性价比高(33.3%)等。

“糖画有丰富的文化内涵，也非常写意，跟剪纸、书法、皮影等有很强的关联。比如糖画里有一个抹法，特别像国画里水墨画的画法。”河南王氏糖画第四代传承人王岐洋发现，现在越来越多人愿意了解非遗背后的故事，“未来还可以发展研学，跟短剧结合等。也希望前来学习糖画的朋友，能体会到精益求精的工匠精神，感受到传统文化的魅力”。

“我们会跟拍摄对象相处很长时间，找到有价值的内容并拍摄制作。比如我们拍过的基诺大鼓舞传承人，她在传承方面做了非常多的努力，教当地人跳，还带他们去演出，不断把这种舞蹈发扬光大。”杨雪莹说，当下年轻人的欣赏水平很高，高质量的视频内容是受他们欢迎的，因此她和团队会沉下心做内容创作。“我们也看到，现在有了很多与传统文化相关的音乐剧、话剧，期待非遗与各个文化行业深度融合，吸引更多的年轻人关注并爱上非遗。”

53.5%受访青年期待非遗产品更实用

杨雪莹和团队通过实地探访发现，一些被高频使用的非遗很好地传承了下来，比如章丘铁锅锻打技艺、郟县豆瓣传统制作技艺，但也有一些在现代生活中应用较少的东西，大家就不太知道了。

“比如宝剑在古代是冷兵器，现在不再使用了，只有观赏价值，年轻人在生活里几乎接触不到。”杨雪莹期待非遗不断改造创新，在保留原汁原味的基础上，与现代生活场景结合，这样才能更好地走近青年。

如何让非遗更好地走近青



年？调查中，53.5%的受访青年期待非遗产品在日常生活中实用起来，51.7%的受访青年期待线下体验非遗技艺学习活动，50.0%的受访青年希望有更多非遗与现代艺术结合的演出，如戏曲+街舞，43.9%的受访青年期待有更多商场或文创园的非遗主题店铺或展览，43.8%的受访青年期待文旅行业推出更多非遗旅游主题。

“糖画几乎完全融入了我的生活，我学播音、学拍摄，都是为了更好地拍好糖画短视频；我学画画，是为了让糖画画得更好看。”为了把糖画做得更好，王岐洋学了很多技能。

王岐洋说，学一门手艺，首先要产生兴趣，让更多年轻人喜欢糖画，就得让他们更多地接触到糖

画，比如可以通过短视频让他们知道糖画师每天在做什么。

“现在年轻人喜欢的剧本杀、密室逃脱等，都可以和非遗结合。现在大家到一个地方旅游，基本会搜短视频，看这个地方有什么好玩的。”在北京一所高校就读的张倩觉得，网络平台的非遗短视频是触达青年的一个好方式，传播效果好，非遗传承人可以开通社交媒体账号，更新他们的日常或作品制作过程。

“以前有的机构会联系当地的职校，希望把非遗融入学生的课程和社会实践，但学生并不一定感兴趣。”杨雪莹说，扩大非遗的传播面，能更精准地吸引到一些对此感兴趣的年轻人。

“虽然现在关注非遗的年轻人

变多了，但想要更好地传播非遗，还需要有更多人的关注和喜爱。”杨雪莹还希望，一些商业组织、机构可以对非遗有更长期深入的关注，比如跟一些项目和传承人建立长期的合作，或帮他们进一步将技艺产品化、现代化。

受访青年认为有助于非遗走近青年的方式还有：短视频平台上的技艺展示等内容推送(37.9%)，老字号品牌推出跨界产品(37.5%)，VR、小游戏等线上数字化体验(33.8%)，与非遗传承人直播互动和实时交流(28.9%)，纪录片、播客等深度内容(20.1%)。

受访者中，90后占44.9%，95后占30.1%，00后占22.3%，05后占2.7%。男性占44.5%，女性占55.5%。