

## 特稿

## 00后村支书的“大事”和“小事”

本报记者 张凌云

在鲁南山区,2025年12月18日傍晚,一条1分41秒的年终总结视频,从一个名叫藤花峪的村庄传向网络。

几十个镜头,记录了村庄的一年:安路灯86盏,修路1300米,维修水渠400余米,垒起4座拦河坝,拓宽了村里老旧的窄桥,给全村妇女过“三八”节,为本村和邻村的留守儿童办夏令营,帮残疾青年修危房,为孤寡老人送米面……

没有口号,没有滤镜,但视频火爆的程度却超出发布者——00后王浩的预期:点赞超过90万,后台1500多万播放量,未读消息999+,粉丝从1.5万涨到5.2万,评论和私信像泄闸的水向他涌来:“能来我们村当书记吗?”

两年前,顶着烫过的卷发、穿着冲锋衣的王浩走进这个乡间小道上狗比老人多的空心村时,迎接他的不是掌声,而是鲁南土话里的质疑:“这小孩太嫩,不管(靠不住)!”

担任党支部书记两年间,他自觉没给村庄带来翻天覆地的改变;相反,对他们这些年轻基层干部来说,摆在面前要做的事清单还很长。

但在许多网友看来,这条视频“该火”。它回应了一种普遍的迷茫——人们总渴望做独特、重要的事,却常陷于意义的空转与内耗。王浩和团队所做的,都是看似平凡的小事,但把一件件做明白,便是令人心安的成果。

## 问题像苞米粒一样砸来

藤花峪村,静卧在两座鲁南特有的“崮”之间——那是一种山顶平阔如台、四壁陡峭的山。通往村子的道路两边是层层梯田,种满果树,撑起家家户户的生计。

暮色漫过山谷时,村委会办公室的打光灯准时亮起。新年的第一天,王浩没有休息。他出现在自己账号的助农直播间,面前摆着九种花茶,身后挂着“藤花峪村支部委员会”的牌子。

这个架着一副眼镜,笑起来眼睛会弯成月牙的男生,大部分时间都很腼腆。他在村子“藤花峪助农三支书”账号里发布的视频火了之后,到访村庄的人一波接一波。他感到惶恐:自己只是做了一些该做的平凡小事。

时间倒回2024年初,王浩和驻村第一书记王雪峰刚到藤花峪时,迎接他们的是另一种温度。

倒也不是没做过农村工作。毕业后工作没多久,他就被自家村第一书记一通电话叫回了家。“年轻人都走了,用电脑的活干得吃力。”那段时间正好家里有事,王浩也就回了家,在村委会兼职干了两年,做表格、写文件,压力不大,干得乐呵。但如今在藤花峪,他成了要拍板的的人。

第一天的会,算是“交接”,一会议室的镇干部和党员里,他最年轻。他将面对的是:全村1300多人,常住人口不到400人,60岁以上的老人300多位,最大的93岁高龄。

真正的“交接”在第二天。村民一窝蜂拥进村委会,反映的问题像苞米粒一样砸来:之前修路的占地补偿还没有到位,村里的桥得修……王浩一件一件记下来。“他们不是要你马上解决,是来‘报备’。”

比他早来3个月的王雪峰,1986年生,从烟台大学来当驻村第一书记。大家把王浩和王雪峰分别叫作“小王书记”和“大王书记”。

第一个月,王浩和王雪峰挨家挨户走访。有友好的村民,拉着两人进屋喝水吃饭,但更多的是不冷不热。一提到村里敏感的事,村民们就摆手,“走吧走吧”。76岁的高启英,最初一见王浩出现在家门口就抵触,“不知道他们到底是来干嘛的,怎么又来俺家了?”

王浩知道村民们在背后议论他,没人信得过像孙辈一般的年轻人,“肯定干不了半年就得走”。

王浩不服气,但心里也没底。从前他最怕麻烦,如今家长里短都得硬着头皮上。两个村民为一块地里的界石吵到报警,他和王雪峰去调



藤花峪村。



资料图片

村里路边的一棵百年紫藤。



每晚,助农直播准时开始。均 张凌云摄

解,最后发现是雨水冲倒了界石。事情解决,王浩也明白了,土地就是村民心里最在乎的事。

## 做事得一碗水端平

小王书记喜欢把村民的事记在手机备忘录里,做完一件删掉一条;大王书记习惯每天揣个本子,去哪儿记哪儿。

王雪峰首先想解决的是路灯。村里原有的老式路灯,每年电费5000多元,但只在主干道的几处有,村里老人有时只能摸黑在路上聊天。眼下就要过年了,在外打工的年轻人、上学的孩子都要回来,“村里亮了,人心也会亮堂些”。

毕竟帮扶资金有限,不少人报价高,王雪峰辗转打听,找到本村懂水电的李德国。李德国带着王雪峰找到源头工厂,货比三家,最终以每盏280元(灯240元一座,人工费40元)的价格,给村里装了50盏,后来又追加了36盏。

最初,李德国也是对这批新班子持怀疑态度的村民之一。但装灯的事让他有了改观,他听在村里开小卖部的父母说,两人时不时来买点东西,经常找曾经当过小组长的父亲了解各家情况。

在藤花峪,村民们一年到头没有农闲的时候,王浩和王雪峰也常往田间地头跑,一边帮着村民摘樱桃、抢收山楂,一边了解产量和口感。他们渐渐发现,藤花峪的“大事”,在村民那里有另一套计量单位:不是公里、百分比,而是“几米”“几分地”“几棵树”。

比如修路。去年村里决定优先硬化未铺完的主干道。王浩带着人跑遍全村,带上皮尺反复确定要修的路。

有户人家门口是坡,路修到坡下,没往上延。那家人打了四五十个电话给王浩:“就一车水泥的事,给我修到门口。”由于资金有限,王浩最后没同意,“给你修了,别家也要,就没完了。”王浩清楚,在村里做事,得一碗水端平。

为了让小事得到系统解决,他们在村里举办“阳光报告会”——定期在村里的广场邀请村民提诉求、说难题。修水渠、修桥、清理河道……急的事先办,不急的事缓办。

过去,水渠灌溉是村民多年的心结,也是家家户户果树的命脉。尤其樱桃,受不了旱,山上流下的水顺着水渠哗哗流走,留不住一点水。村民们只能推着三轮车,载着大水桶,一趟趟往地里拉水,一亩地得来回拉个两三次。

村民们拉着王浩和王雪峰到水渠边,向他们反映。商量后,他们决定在水渠上修建四座

拦河坝。但修拦河坝需要钩机,钩机要经过村民高启英种着的几棵花椒树,还有李德国父亲的菜地,一分地种着自家吃的茄子、豆角。

王浩给高启英打了数次电话,都被拒绝。转机出现在高启英因家庭矛盾没地方住时,王浩和村委会协调了临时住处,从中调解,年前又送了米面油。后来,村委会给高启英按照树木定价给了相应补贴,李德国也“为了大家伙,方便自己”,主动拔掉了地里的菜。他清楚,施工车一压,地两三年种不了。

修好了拦河坝,村民们接上了管子和水泵,浇地变得更方便。

王雪峰把这种相处称为“浸润”,是将心比心、一点点积累的过程。真正扎根下来,他们发现,山村最迫切的需要,就是这样具体而微。

## 土地收成走进直播间

熟悉藤花峪的人一直说,他们迟早能被看见。但王浩确实没想过,是以一条视频的形式。在这之前,他默默更新账号,拍村民抢收、村歌会、夏令营、点赞寥寥。

从去年4月开始,王浩拉着村里两位团支书每晚直播,卖农产品,也时常分享当天村里发生了啥,比如修路的烦心事、帮着村民采摘的喜悦……前不久,有忠实蹲守直播间的网友提议,把过去一年在村里做的事剪成视频发出来。这成了那条爆款视频的灵感源头。

最初开设账号,王浩只想让藤花峪被看见,让村民的农产品有更多销路。他看到那些赶大集的村民们,拉着自家种的地瓜和花椒,一天最多卖几百元。

第一条视频,王浩鼓起勇气出镜。平时连朋友圈都不发照片的他,穿着白衬衫站在村委会门口,对着镜头说,他并不想当网红,只是“想把家乡的美景、农产品和乡土人情宣传出去,带动老百姓能更好地生活”。

他们给账号取名:藤花峪助农三支书。除了王浩,还有两位返乡80后、90后:高安勤和李亚。

直播账号开设后没几天就开始了。三人因为怕被熟人刷到,也想推给外省市的人,所以关掉了后台的同城推送。第一次播,两小时,观众只有几个人,弹幕半天才出现一条,卖出一单小单,12元。王浩感谢了那位网友半天。

连续一个月,每晚两小时,最多时也就十几个人在线。有几次,只剩王浩独自对着镜头说话。团队里有人犹豫:“要不要继续?”王浩

说:“既然干了,至少坚持三个月。”

李亚觉得难熬。尽管之前在保险公司做培训,但转到线上,一开口他还是不好意思,紧张地搓手,习惯性低头看表。

高安勤是直播间刚性的台柱子,也是村民口中的“傻子硕士”。2017年,哈工大硕士毕业的他从中兴通讯辞职回村做电商,乡亲议论他是不是犯了错被开除。父亲差点跟他断绝父子关系:“村里人都往外走,你回来,我丢不起这人!”

虽然嘴上骂骂咧咧把高安勤往外赶,但父亲仍每天骑三轮车,往返两趟去城区帮他发快递。一年后,高安勤在城里买了房和车,父亲不再提“出去”这件事。

高安勤始终觉得自己和村庄是一体的。上大学时,爱折腾的他就在网上卖村里的樱桃。回村后,他帮助村里老人在网上交话费、买去看儿女的车票。

他发现村里的土地有太多机会了:梯田里一年到头都很热闹,四五月樱桃成熟,夏天挂满桃子,接着是板栗、核桃的季节,花椒、山楂干、金银花一整年都能卖。之前村民只能把山货低价卖给贩子,赚不了几个钱。

当地金银花藤蔓在过去只要喂羊,要么当柴火烧。一次偶然翻阅《本草纲目》,高安勤看到金银花藤具有药用价值。他敏锐地察觉到,做金银花竞争不过主产区,但开发无人问津的“藤”或许能走出一条新路。

他试着发动关系好的村民采收,包装后放到网上售卖。一开始很多人不理解。但当首批参与的七八个村民每月轻松赚到三五千时,观望者坐不住了。如今,金银花藤每年能卖近十多万,为老百姓带来保底50万元、高额近百万的收入。

有经验打底,几人认定直播是条路。最初他们只知道在直播间卖地、小米、花椒,话术也生硬,面对镜头,只会说“下一单吧”。两个月后,观众慢慢多起来,一天能卖五六百元。他们摸熟节奏,输出了一些口诀、加入俗语,让介绍更接地气:酸枣叶茶,有粉丝喝了反馈可以缓解失眠;紫藤花苞不仅可以观赏,还能用来炒鸡蛋。

而直播的目的始终没有变。每场开头,几人都齐声介绍家乡情况:“这是在山东省枣庄市山亭区徐庄镇藤花峪村……这里是沂蒙山区,北纬35度,三面环山,一片环水,三季有花,四季有果。”卖货间隙,他们把村庄的特色和故事讲给每一位进入直播间的听众,希望能把家乡的名头打出去。

大半年过去,王浩和团队的几个人皮肤一个比一个黑。夏天在村委会院子里播,冬天冻得声音打颤,就搬进室内,把村委会的牌子拆下挂后面,一

## 持续放大“上海消费”品牌效应

焕新及上海环球美食汇等特色主题活动开展情况汇报。陈吉宁指出,文旅商体展深度融合,是激发消费潜力、提升城市活力的一项重要举措。要不断提升政策支持的针对性有效性,搭建多元化的出入出戏平台,推动更多优秀文艺作品从小剧场走向大舞台,成为中外游客选择上海、“必游必看”的理由。

调研期间,陈吉宁分别听取了春节期间全市文旅商体展联动工作安排部署和春节促消费、以旧

(上接第1版)市领导一路察看业态布局、主题场景、特色品牌,走进沉浸式演艺空间,同从从业人员亲切交流,关切询问剧目孵化、品牌打造、人才培养等情况,叮嘱相关区和部门负责同志,要进一步提升政策支持的针对性

有效性,搭建多元化的出入出戏平台,推动更多优秀文艺作品从小剧场走向大舞台,成为中外游客选择上海、“必游必看”的理由。

调研期间,陈吉宁分别听取了春节期间全市文旅商体展联动工作安排部署和春节促消费、以旧

(上接第1版)市领导一路察看业态布局、主题场景、特色品牌,走进沉浸式演艺空间,同从从业人员亲切交流,关切询问剧目孵化、品牌打造、人才培养等情况,叮嘱相关区和部门负责同志,要进一步提升政策支持的针对性

有效性,搭建多元化的出入出戏平台,推动更多优秀文艺作品从小剧场走向大舞台,成为中外游客选择上海、“必游必看”的理由。

调研期间,陈吉宁分别听取了春节期间全市文旅商体展联动工作安排部署和春节促消费、以旧

(上接第1版)市领导一路察看业态布局、主题场景、特色品牌,走进沉浸式演艺空间,同从从业人员亲切交流,关切询问剧目孵化、品牌打造、人才培养等情况,叮嘱相关区和部门负责同志,要进一步提升政策支持的针对性

有效性,搭建多元化的出入出戏平台,推动更多优秀文艺作品从小剧场走向大舞台,成为中外游客选择上海、“必游必看”的理由。

方面是背书,另一方面是担心换场景影响流量。

流量是玄学。即使视频火了,直播间里的人数仍卡在几百人左右上不去,几个人琢磨可能是一开始设定“电商号”所致。这几天,他们新建了一个号,王浩每天下午五时半到九时多在新号播,随后再转战原账号。

屏幕连接了山内山外。最初他们只卖十几个品类,因网友常问“有没有这个”“有没有那个”,他们开始四处搜罗山东本地及外地特产,让货架更丰富。

变化确实发生在。从村民那里收的连翘价格比市场贩子高60元一斤,樱桃一斤多卖5元,地瓜一斤多卖三到五角。直播间卖爆的玫瑰花收购价格翻了两番。

## 让藤花峪真正“走出去”

除了村里这些小事,王雪峰还谋划着利用藤花峪的紫藤花,发展生态旅游和产业。他遍知网论文,但科研与资源都需要时间。在他们的规划里,如果村里的电商事业能做大,可以反哺村里的紫藤产业,让它的价值最大化。

视频里提到的夏令营,实际上已经在村里办了两年。从刚到藤花峪的那天起,之前一直做团委工作的王雪峰就盘算着要给村里的孩子做些什么。村里不少孩子的父母在外打工,年迈的老人又无心看管,涉及学业更是没有能力帮忙。

决定为孩子举办夏令营后,困难扑面而来:要联系大学生志愿者设计课程,要协调公交增派车辆接送孩子,在当地各村宣传。管饭是最大的争议,万一吃出问题,责任太大。但王雪峰坚持:“不管饭,路远的孩子就不来了。”最后他们决定严格把控食材,几位村里大娘主动来负责烧饭。

周边30个村120个孩子、40名志愿者,20天,3.5万元开销——这是两人算的账。所有孩子报名都是免费的。钱来自工会、妇联、团委等部门的项目支持、爱心捐赠、帮扶资金。

课程表排得很满:除了功课辅导、法律科普、农业知识,还请来当地人民医院的医生给孩子免费体检,重点做心理评估。单亲家庭的孩子、留守儿童、性格孤僻的少年,都被他们记录、关照。

结尾那天,孩子们哭了,大学生志愿者也哭了。在心愿卡上,很多孩子写下梦想,最多的是当老师、当医生。

夏令营结束,帮扶并没有停止。王雪峰还在联系给孩子们匹配百余名大学生志愿者,远程辅导功课。帮扶真的起到了效果:半年线上辅导,让一个孩子从全镇中下游考到了第一名。

更远的计划里,他们想带孩子去烟台看海,计划在烟台大学和孩子们一起种下紫藤种子,也在孩子们心里种下大学的种子。王雪峰开玩笑说,“最差,你也得考个烟台大学吧?”

种子生长需要时间,但王雪峰的任期将满,夏令营能持续吗?紫藤花产业能落地吗?都是问号。

人才是更深的焦虑。早在2019年大年初一,藤花峪几个在外打工的年轻人就聚在李亚家,讨论为家乡发展提建议。高安勤和李亚也在。但年后,绝大多数人各奔东西,只剩一个空架子。

同年9月,藤花峪成立青年创业联合会,初衷是想让有志青年回乡,尤其是干电商的年轻人,抱团取暖、共享资源。随着李亚等人接连返乡,联合会逐渐迭代成一个针对新型电商、吸引、赋能返乡青年的平台。

平台可以互补和托举。有人擅长种樱桃,有人精通批发渠道,有人专攻电商运营,有人负责客服物流。当有大的农产品销售项目时,他们便以“青创甄选”的名义临时组队,各司其职,资金共担,利润共享。最多一天,他们发货2万单。

李亚回到家后,看着村里的杂粮等农产品虽好,却缺乏好的包装和深加工,价值难以提升。结合之前在保险公司时接受的健康理念,他思路渐渐清晰:把村里农产品做成半成品,通过精包装提升附加值,让好东西走出大山。在这之后,青创联合又吸引了几位青年返乡,其中一位做酱菜的年销售额达1500万元。

王浩知道,让藤花峪能真正“走出去”,不是一届班子、两年时间能完成的。它需要接力,需要更多年轻人愿意回来,踏踏实实扎根在这片土地上。

## 中华优秀传统文化同持续打响“上海消费”品牌更加紧密结合起来,着力孵化培育一批特色项目“望闻问切”——在黄浦、静安,探讨历史风貌保护与现代功能融合的关系;在杨浦复兴岛,讨论工业遗存的焕新之路;在青浦蟠龙新天地,思考古今交融的样本如何复制推广。这些所思所想,汇集到“推进城市更新情况”召开专题监督性常委会会议上,大家为打造宜居、韧性、智慧的人民城市建言献策。

不止于“两日一村”改造,围绕城市更新这个更大主题,市政协委员深入16个区的30余个代表性项目“望闻问切”——在黄浦、静安,探讨历史风貌保护与现代功能融合的关系;在杨浦复兴岛,讨论工业遗存的焕新之路;在青浦蟠龙新天地,思考古今交融的样本如何复制推广。这些所思所想,汇集到“推进城市更新情况”召开专题监督性常委会会议上,大家为打造宜居、韧性、智慧的人民城市建言献策。

民之所盼,履职所向

民之所盼,履职所向

民之所盼,履职所向

民之所盼,履职所向

民之所盼,履职所向

民之所盼,履职所向

民之所盼,履职所向

## 推动未来产业不断取得新突破

(上接第1版)习近平指出,科技突破的程度,很大程度上决定未来产业发展的速度、广度、深度。要充分发挥新型举国体制优势,坚持“产业出题、科技答题”,加大重点领域关键核心技术攻关力度,加强基础研究和战略性、前瞻性、体系化布局,加快科技成果转化应用。

习近平强调,很多未来产业的兴起是靠企业一步步突破带动的。要发挥企业主体作用,推动各类创新资源向企业集聚,大力培育核心技术领先、创新能力强的科技领军企业和高新技术企业,引领带动产业向前沿和高端领域迈进。

## 新春临近,进博爆款装进年货购物车

(上接第1版)美妆巨头欧莱雅作为进博会“老友”,也是进博会上海交易团静安分团的重点采购商。过去八届展会,欧莱雅累计首发十余个新品牌、数十项美妆科技及数百款新品,新品牌上市速度持续加快。欧莱雅中国通过全球采购,将首发新品转化为深受广大消费者喜爱的“爆品”。

2024年12月,欧莱雅集团收购韩国美容企业 Gowoonseang Cosmetic,后者以其知名品牌 Dr.G(蒂迩肌)旗下的创新产品而受到关注。不到一年后的第八届进博会上,Dr.G完成亚洲首秀,“从展品到商品,再到深耕中国市场,进博会为我们提供了最高效的落地路径。”品牌负责人介绍,今年3月,Dr.G将正式登陆中国市场。

进博会上海交易团国资分团的东浩兰生集团借助进博会,培育出“吨咖”和“霍湾”两大新锐品牌,此举不仅为集团国贸业务板块开辟了全新品类,更通过提升外贸进口比重,助力集团进出口贸易结构实现更趋平衡的发展。

东浩兰生国贸集团负责人介绍,“吨咖”以咖啡生豆贸易为根基,经过八届进博会的沉淀打磨,已与全球核心产区及国内云南咖啡产区建立深度合作;“霍湾”品牌同样发轫于进博会,在第八届展

会上实现品类突破,从新西兰和牛拓展至新西兰鹿肉,同时完成从生鲜冻品到即食休闲零食的产品线延伸,并建立起涵盖霍湾天猫旗舰店、大宁久光超市、全家便利店的线上线下全渠道。短短两个多月,贸易量已达千万级别。

为加速进博会订单落地、放大展会溢出效应,进博会上海采购交易团还积极运用新型贸易手段,搭建多元化服务平台。虹桥国际中央商务区持续做强“6天+365天”常年展示交易服务平台,虹桥品汇宛如“永不落幕的进博会”,集结了来自120多个国家和地区的6000多个品牌,每年新增3000多款进博同款商品,通过“展转保”(保税展示交易)、“展转购”(跨境电商)等模式,推动韩国护肤品、南非保健品等商品实现首售。

毗邻国家会展中心(上海)的绿地全球商品贸易港,通过打造绿地全球选品中心,也在抢抓进博会订单落地。新年伊始,该中心一期正式投入试运营,构建起“展销播一体化”运营体系,打造海外品牌首进中国的“第一站”。今年元旦期间,中心举办的“开年达人直播首秀”成效显著,澳洲酒饮、法国个护、新西兰健康食品等跨境优品引爆消费热潮,单场直播累计观看量突破50万人次。

(上接第1版)市领导一路察看业态布局、主题场景、特色品牌,走进沉浸式演艺空间,同从从业人员亲切交流,关切询问剧目孵化、品牌打造、人才培养等情况,叮嘱相关区和部门负责同志,要进一步提升政策支持的针对性

有效性,搭建多元化的出入出戏平台,推动更多优秀文艺作品从小剧场走向大舞台,成为中外游客选择上海、“必游必看”的理由。

调研期间,陈吉宁分别听取了春节期间全市文旅商体展联动工作安排部署和春节促消费、以旧

(上接第1版)市领导一路察看业态布局、主题场景、特色品牌,走进沉浸式演艺空间,同从从业人员亲切交流,关切询问剧目孵化、品牌打造、人才培养等情况,叮嘱相关区和部门负责同志,要进一步提升政策支持的针对性

有效性,搭建多元化的出入出戏平台,推动更多优秀文艺作品从小剧场走向大舞台,成为中外游客选择上海、“必游必看”的理由。

调研期间,陈吉宁分别听取了春节期间全市文旅商体展联动工作安排部署和春节促消费、以旧

(上接第1版)市领导一路察看业态布局、主题场景、特色品牌,走进沉浸式演艺空间,同从从业人员亲切交流,关切询问剧目孵化、品牌打造、人才培养等情况,叮嘱相关区和部门负责同志,要进一步提升政策支持的针对性

有效性,搭建多元化的出入出戏平台,推动更多优秀文艺作品从小剧场走向大舞台,成为中外游客选择上海、“必游必看”的理由。

调研期间,陈吉宁分别听取了春节期间全市文旅商体展联动工作安排部署和春节促消费、以旧

(上接第1版)市领导一路察看业态布局、主题场景、特色品牌,走进沉浸式演艺空间,同从从业人员亲切交流,关切询问剧目孵化、品牌打造、人才培养等情况,叮嘱相关区和部门负责同志,要进一步提升政策支持的针对性

